

clar]o

projecte 'verge'

] ariadna vilalta [

] òscar viñas [

] clara roma [

] txell llorach [

currículum



ClarJo som un grup de quatre dissenyadors gràfics, especificats cadascun de nosaltres en un àmbit determinat.

Ariadna Vilalta està especialitzada en packaging i porta aquesta part dins de l'empresa. Meritxell Llorach es dedica més a la part d'audiovisuals i disseny web, que és el que realment li interessa. Clara Roma es decanta per la part de la tipografia, i realitza aquesta part a l'empresa. Finalment, Òscar Viñas és l'encarregat de dur a terme totes les activitats de fotografia i il·lustració.

Funcionem molt bé com a grup, treballant, i alhora, quan ho necessitem, comptem amb l'ajuda de free lances, als quals els subministrem part de la feina, i un cop l'han fet i ens la fan arribar, cadascun dels nostres especialistes les revisa ben a fons, per tenir en compte possibles errades que s'hagin pogut ocasionar. Les feines realitzades dins de l'empresa, també són revisades per la resta de companys, així com les idees les prenem entre tots, arribant sempre als acords més adients.

Ens agrada realitzar briefings complerts abans de començar a fons amb els projectes, donat que ens agrada molt tenir les idees clares des d'un principi, per tal de tenir-ho tot ben lligat amb el client i no poder cometre cap equivocació per part de ningú. D'aquí prové el nom de la nostra empresa.

Realment ens veiem capacitats per dur a terme projectes de força importància, així com també innovadors, especialment tractant amb noves empreses, encara que també ens agrada treballar amb empreses ja existents, que volen canviar alguns dels seus aspectes gràfics a l'empresa, o simplement, crear-los nous, a partir de la seva pròpia normativa.

Des que vam començar fins fa un temps, ens vam dedicar a presentar-nos a concursos on algunes empreses buscaven dissenyadors que els creessin la imatge corporativa de la seva empresa. Després d'haver guanyat força concursos d'aquesta mena, així com també d'altres de temàtiques diverses, vam decidir escollir acuradament els nostres clients. És per això que estem interessats en crear la imatge de la nova empresa d'olis que es vol construir, perquè trobem que és un cas força interessant i innovador, del qual estem molt segurs que en gaudirem.

A més a més, ens veiem realment capacitats per poder-lo dur a terme nosaltres i, si es donés el cas, comptaríem amb algun free lance, encara que tractaríem de dur-ho a terme tot nosaltres, donada la importància que té per nosaltres aquest projecte.

client]

El client són un grup d'inversors privats que es planteja crear una empresa dedicada única i exclusivament a l'oliva de qualitat, tractant-lo com a un element exclusiu i utilitzant-lo com a matèria prima per comercialitzar tot tipus de productes que facin referència a l'estil de vida mediterrània, el principal dels quals serà l'oli d'oliva verge extra.

El producte anirà estinat tant a homes com a dones, d'una classe mitjana i alta, procedents d'ambients urbans i cosmopolites, amb una vida social activa.

El producte principal que es comercialitzarà serà l'oli d'oliva verge extra de primera espresmuda en fred. A més a més, també es distribuïran altres productes derivats de l'oliva, com per exemple l'oliva; pròpiament

com a producte, infusions, salses, olivades, pa i d'altres possibles productes.

La naturalitat dels productes serà molt important, donat que n'és un dels seus atributs personals principals i en el seu procés d'elaboració s'intentarà minimitzar l'impacte mediambiental al màxim. Alguns productes es basaran en l'alta innovació i d'altres, que seran més senzills, representaran més la tradicionalitat. La qualitat, el plaer i la salut han de ser els elements constantment presents en tots els productesque abarqui la gamma. Tots els productes, que tindran com a element base, l'oliva, tindran una denominació d'origen de les Garrigues.

Tots els aliments que distribueixi l'empresa es vendran en botigues especialitzades, del tipus gourmet, que ofereixin una àmplia gamma de productes d'alta qualitat.

Els productes es vendran a un preu d'un 50% més alt del que normalment es comercialitza un producte estàndard, de manera que segueixi sent assequible però que recalqui la seva qualitat, i no es vengui al mateix preu que un producte normal.

estudi de mercat



L'oli és un ingredient de luxe imprescindible a la nostra dieta, la mediterrània. Com en molts productes hi ha una gran diversitat de varietats, que paral·lelament permeten una gran diversitat d'aplicacions. Les característiques més importants que defineixen la seva qualitat són el grau d'acidesa i el gust que venen determinats pels tipus d'oliveres i la seva situació geogràfica, principalment, dins de la zona del Mediterrani, ja que se'n pot trobar des d'Espanya fins a Grècia, en referent a Europa, a totes les nacions banyades per aquest mar.

Precissament, aquest estudi es fa per dur a terme la identitat corporativa d'una empresa d'olis d'alta qualitat, que neix en aquest sector. S'han estudiat cinc marques diferents, que, tot i tenir una àmplia gamma de tot tipus d'olis, també en tenen de gran qualitat. A més a més, també s'ha fet una recerca sobre una nova marca d'olis, de molta qualitat, que ha nascut recentment, gràcies a tres socis, un dels quals és dissenyador.

En primer lloc, s'ha anal·litzat la marca Borges, que té un oli d'oliva verge, obtingut mitjançant un cultiu ecològic, gràcies a un sistema agrari, l'objectiu fonamental del qual és l'obtenció d'aliments de màxima qualitat respectant el medi ambient i conservant la fertilitat de la terra, mitjançant la utilització òptima dels recursos i sense l'ús de productes químics de síntesi.

Els olis Carbonell són el 'coupage' de les variants arbiquines, cornicabra, piquial i fulla blanca. El seu oli tradicional té un gust intens, caràcter i una acidesa de 0,7°.

Ybarra remunta la seva tradició de fabricació d'olis al 1842. La qualitat ha estat sempre una constant invariable per la companyia. El comitè de tast d'olis d'oliva es reuneix cada dia per seleccionar, en base a les seves característiques, les partides d'olis d'oliva que compleixen els requisits per considerar-se aptes de ser envasades amb aquesta marca.

A la conca mediterrània neix Excel·lència, l'oli d'oliva extra de La Masia. Pressionant olives seleccionades s'obté un exquisit gust d'una acidesa de 0,7°. Cru, condimentant amanides o en l'acurada elaboració de plats, es poden apreciar totes les seves qualitats. Aquest oli és reconegut pels experts tastadors que el qualifiquen de Verge Extra, ideal per la salut. S'envasa en ampolles de vidre de 750 cl.

Finalment, la marca Arbequino produeix un oli que prové de la varietat arbiquina, que és una varietat relativament nova en olis, amb una explotació de menys de trenta anys i uns resultats espectaculars en quant a productivitat i altíssima qualitat. L'afruitat d'aquest oli es troba molt equilibrat amb les intensitats de picant i amarg, que recorda a les fruites verdes, al tomàquet, i un cert toc d'ametlla verda.



A banda de tots aquests olis, LA és un nou oli, que uneix el luxe i l'avantguarda en un còctel on hi ha també un prestigiós nom, que representa, a primer cop d'ull, l'article determinat femení singular o, per als més cosmopolites, la famosa ciutat californiana. Rere aquest nom s'amaga La Amarilla de Ronda, una empresa que vol elaborar oli d'oliva verge extra ecològic de la màxima qualitat i amb projecció internacional. El projecte el promouen l'enòleg Michel Rolland, el dissenyador Philippe Stark i el cap de la família Gómez de Baeza. LA són les inicials de La Amarilla, que es presenta al mercat amb dues varietats: suau i intens, que per la seva composició i característiques són capaços de satifer el paladar dels més exquisits gourmets.

Potser no estaria malament crear una imatge de la nova empresa, semblant a la que té LA. A més, podrien tractar-se els recipients com a ampolles selectes, potser decorant-los amb peces d'art, que d'alguna manera, estiguin relacionades amb l'oli.



fases del proyecto



_FASE 1: presentació del projecte, reunió amb el client. Briefing

_FASE 2: anàlisi del mercat i possibles competidors. Contrabriefing i briefing amb imatges.







_FASE 3: creació del logotip

_FASE 4: creació del packaging

_FASE 5: anunci publicitari

_FASE 6: presentació final del projecte amb el client.

timing]

	SETMANA 1	SETMANA 2	SETMANA 3
fase 1			
fase 2			
fase 3			
fase 4			
fase 5			
fase 6			

briefing



LA IDEA

L'oli d'oliva és un dels elements base dins de la dieta mediterrània. Aquesta dieta es basa en l'equilibri d'aliments naturals i frescos beneficiosos per l'organisme. És molt valorada per la seva aportació nutricional i molt reconeguda internacionalment, com una dieta de prestigi, variada, així com també és molt utilitzada com a referent en d'altres dietes i cultures. És per tots aquest motius que, actualment, aquesta dieta gairebé pot considerar-se un estil de vida.

En aquesta, l'element essencial n'és l'oli d'oliva, que és recomanat per nutricionistes, cardíologs i altres experts especialitzats en el món de la medicina.

Tenint en compte la importància de l'oli d'oliva, un grup d'inversors privats es planteja crear una empresa dedicada única i exclusivament a l'oliva de qualitat, tractant-lo com a un element selecte i utilitzant-lo com a matèria prima per comercialitzar tot tipus de productes que facin referència a l'estil de vida mediterrània, el principal dels quals serà l'oli d'oliva verge extra.

LA MARCA

Els valors principals de la marca han de ser:

] Salut_ una de les connotacions principals de la marca és la cura d'un mateix, no com a teràpia sinó com a símbol de qualitat de vida. Forma part d'una bona dieta i com a resultat en deriva una millor salut.

] Hedonisme_ el producte és un plaer per satisfer totes les necessitats d'un mateix; aporta una experiència beneficosa per tots els sentits (el gust, la vista, el tacte, l'olfacte i l'oïda). Es tracta d'un bàsic per la teva salut.

] Mediterrani_ tenint en compte els valors de la cultura mediterrània, es potenciaran elements com la tradició, la qualitat i la cultura.

] Universal_ aquests productes estan pensats per consumidors universals i, per tant, es comercialitzarà arreu del món.

] Qualitat_ es buscarà la qualitat en l'aspecte alimentari i de plaer, però seguint la base d'un preu assequible, amb productes a l'abast de tothom, a pesar de la seva selectivitat.

] Selecte_ el producte no es trobarà a qualsevol lloc sinó que es vendrà en botigues especialitzades (botigues gourmet) però accessible a tot tipus de clients.

Els atributs de personalitat i el to de veu que la marca ha de transmetre són:

] Transgressor_ trencant les expectatives però sense desviar-se del concepte d'oli.

] Arrels_ tenir clara la seva procedència mediterrània però sense oblidar-se de la seva expansió internacional.

] Tranquil però enèrgic_ parlar pausadament però amb una gran personalitat.

] Modern però no fashion_ la marca ha de ser moderna però contemporània, per conèixer al llarg dels anys, sense apropar-se a la barrera de l'horterisme.

] Sòlid però suau_ transmetrà molta presència però alhora serà propera.

] Natural però no 'boy scout'_ vol apropar-se a l'urbà sense oblidar les seves arrels rurals.

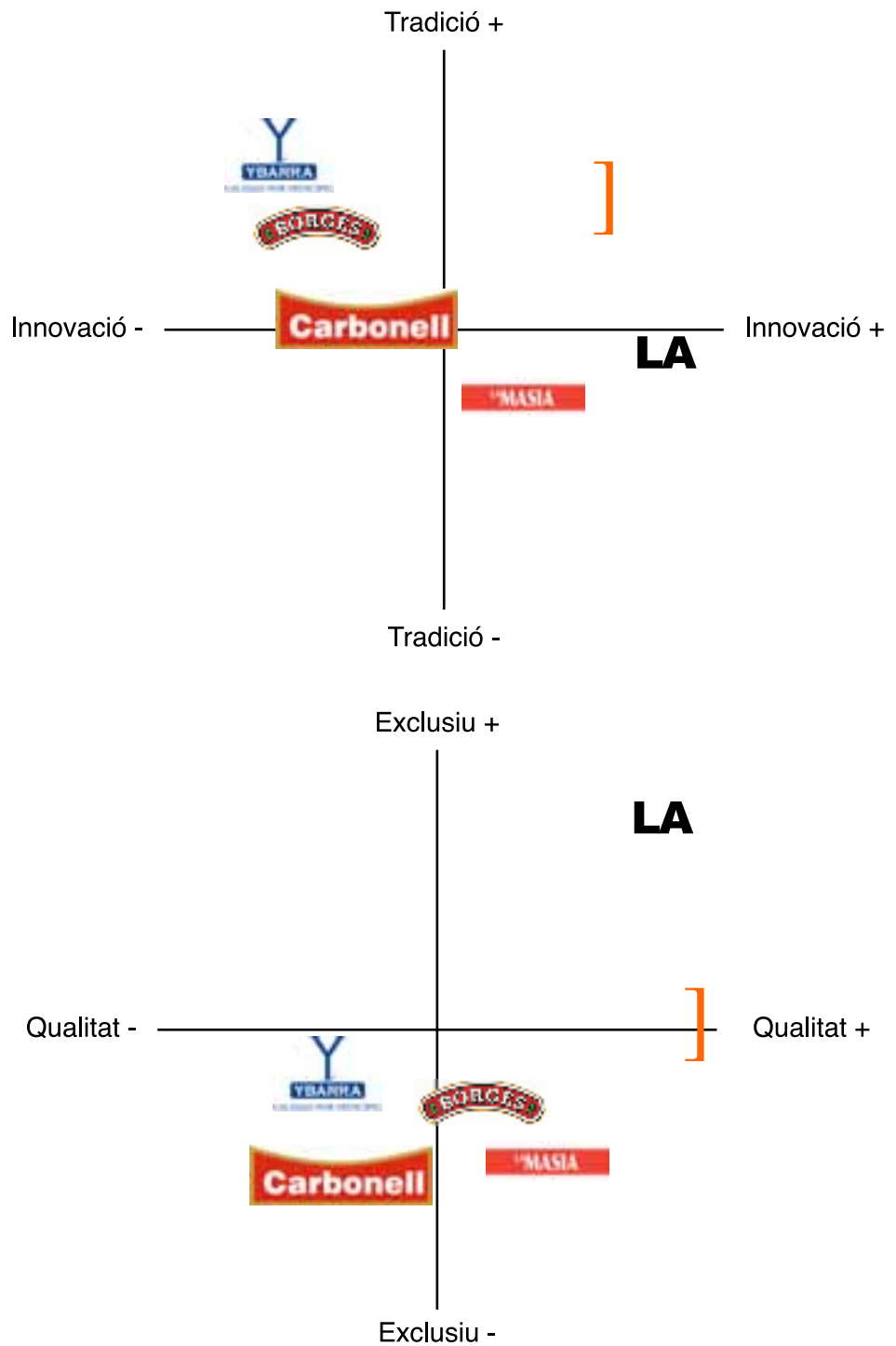
] Autèntic_ mostrar-se tal com és i amb poder de convenció.

TARGET

Ha d'anar destinat tant a homes com a dones, d'una classe mitjana i alta, procedents d'ambients urbans i cosmopolites, amb una vida social activa. Els agrada menjar bé, amb productes de qualitat, i experimentant amb els aliments, provant coses noves, però també gaudint de la tradició. Tenen coneixements culinaris i saben que el natural té molta més qualitat, així com també en valoren les seves propietats d'origen, els interessen els valors de la marca i donen importància al seu prestigi. Tenen productes tecnològics, vehicles propis i treballen en feines de sous considerats. S'obren a l'àmbit internacional, parlant diferents llengües, viatjant força tant per negocis com per assumptes personals i gastant més en restaurants que no pas en bars.

POSICIONAMENT DESITJAT

Pel que podem veure hi ha una clara tradició en el món dels olis, intentant donar a conèixer la seva bona qualitat, i cuidant acuradament el seu disseny per donar a la marca el toc d'innovació sense trencar les arrels. Veiem que hi ha un buit dins del mercat que vé donat per una necessitat per oferir una gran qualitat destacada de la resta i una exclusivitat moderada sense perdre l'essència de la matèria prima. Falta un producte excel.lent i assequible a tothom.



ELS PRODUCTES

El producte principal que es comercialitzarà serà l'oli d'oliva verge extra de primera espresmuda en fred. A més a més, també es distribuïran altres productes derivats de l'oliva, com per exemple l'oliva; pròpiament com a producte, infusions, salses, olivades, pa i d'altres possibles productes.

La naturalitat dels productes serà molt important, donat que n'és un dels seus atributs personals principals i en el seu procés d'elaboració s'intentarà minimitzar l'impacte mediambiental al màxim. Alguns productes es basaran en l'alta innovació i d'altres, representaran més la tradicionalitat. La qualitat, el plaer i la salut han de ser els elements constantment presents en tots els productes que abarqui la gamma.

Tots els productes, que tindran com a element base, l'oliva, tindran una denominació d'origen de les Garrigues.

El format de cada producte serà de mida única per remarcar la seva exclusivitat, i les quantitats no seran gaire elevades. En el cas de l'oli, l'envàs no superarà la capacitat de 750ml.

LA DISTRIBUCIÓ

Tots els aliments que distribueixi l'empresa es vendran en botigues especialitzades, del tipus gourmet, que ofereixin una àmplia gamma de productes d'alta qualitat. Aquestes botigues tindran productes internacionals, així com també de la terra.

Podria ser possible la distribució en supermercats, encara que si això es dugués a terme, es col·locarien stands allunyats dels producte estàndard, i més propers als que ofereixin una alta qualitat.

A més a més, també seria possible la seva venda en alguns museus de Catalunya, i potser en determinats museus a nivell mundial, i la seva venda i utilització en restaurants i hotels concrets d'arreu del món. En vols d'avió, es podria incloure en la gamma de productes que les companyies aèries ofereixen. A la pàgina web, es destinarà un apartat a la venda i comercialització virtual.

Més endavant, si es desitgés, podria ampliar-se la distribució en altres espais semblants als esmentats anteriorment.

EL PREU

Els productes es vendran a un preu d'un 50% més alt del que normalment es comercialitza un producte estàndard, de manera que segueixi sent assequible però que recalqui la seva qualitat, i no es vengui al mateix preu que un producte normal.

LA COMUNICACIÓ

En un principi no hi haurà una gran campanya publicitària, sinó que només s'informarà sobre el producte en revistes especialitzades i en anuaris de vi.

Es donarà més importància a la prescripció i al boca-orella, és a dir, al que els consumidors comentin, als qui encara no coneixen la marca.

Més endavant ja es tractarà d'entrar en aspectes de relacions públiques i premsa.

La marca, s'intentarà associar a xefs de renom, de primera línia.

Se li donarà un enfoc pedagògic, hedonista i respectuós.

EL NOM

] verge

ENCÀRREC

S'ha de dissenyar el logotip, un anunci per una revista i el packaging de l'ampolla d'oli principal.

oli d'oliva



oli d'alta qualitat



mediterrani



salut



hedonisme



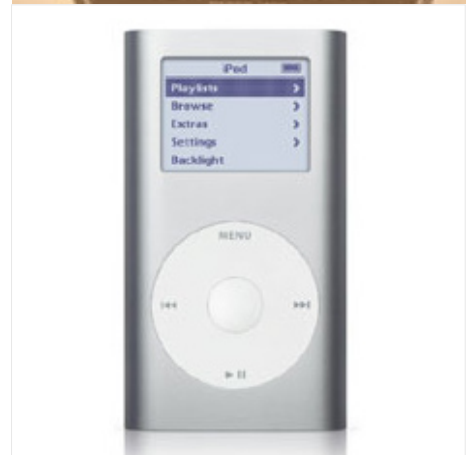
universal



luxe



exclusivitat



transgressor



arrels/ de la terra



tranquil però enèrgic



modern però no horterà



sòlid però suau



natural però urbà



autèntic i modern



dieta sana



logotip]

LOGOTIP

El logotip està realitzat mitjançant la Cal·ligrafia d'escriptura Conselleresca, aquesta procedeix directament de la cal·ligrafia dels apòstols i en un principi el seu ús era exclusiu de la conselleria vaticana. De totes maneres, gràcies a la seva simplicitat i elegància, va ser imitada pels intel·lectuals embellint-la amb tics més gestuals. En aquest cas, s'ha utilitzat una cursiva gestual, amb un gest més arrodonit, i sense lligar les lletres entre elles, aportant ritme i suavitat.

La cal·ligrafia juga un paper important ja que transmet un producte natural, tradicional però amb un toc modern per l'espontaneïtat afegida. Està realitzada amb ploma llarga sobre paper Ingres ja que aquest conjunt permet obtenir formes molt naturals i expressives que és el que volíem aconseguir.



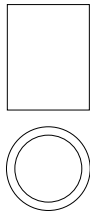
Verge

LOGOTIP EN NEGATIU

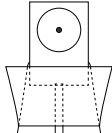


packaging

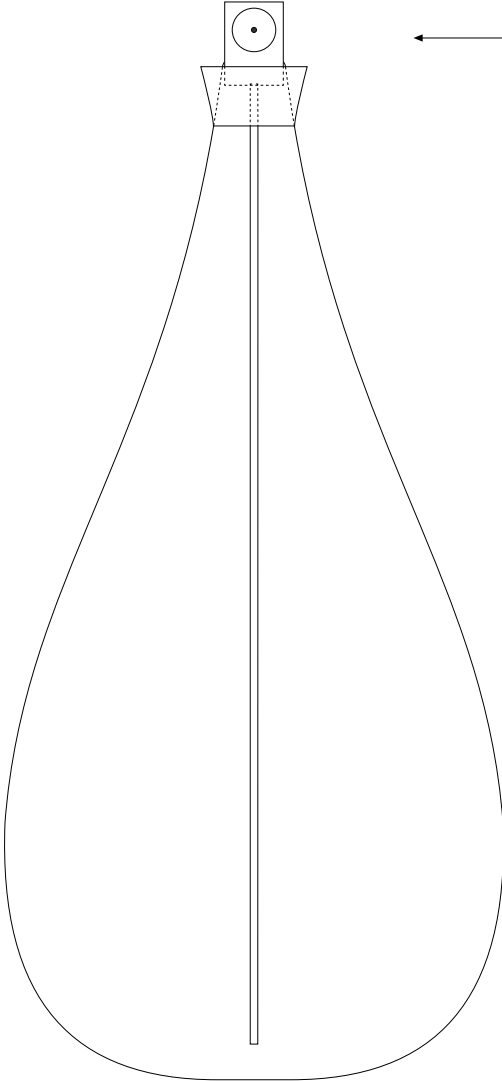




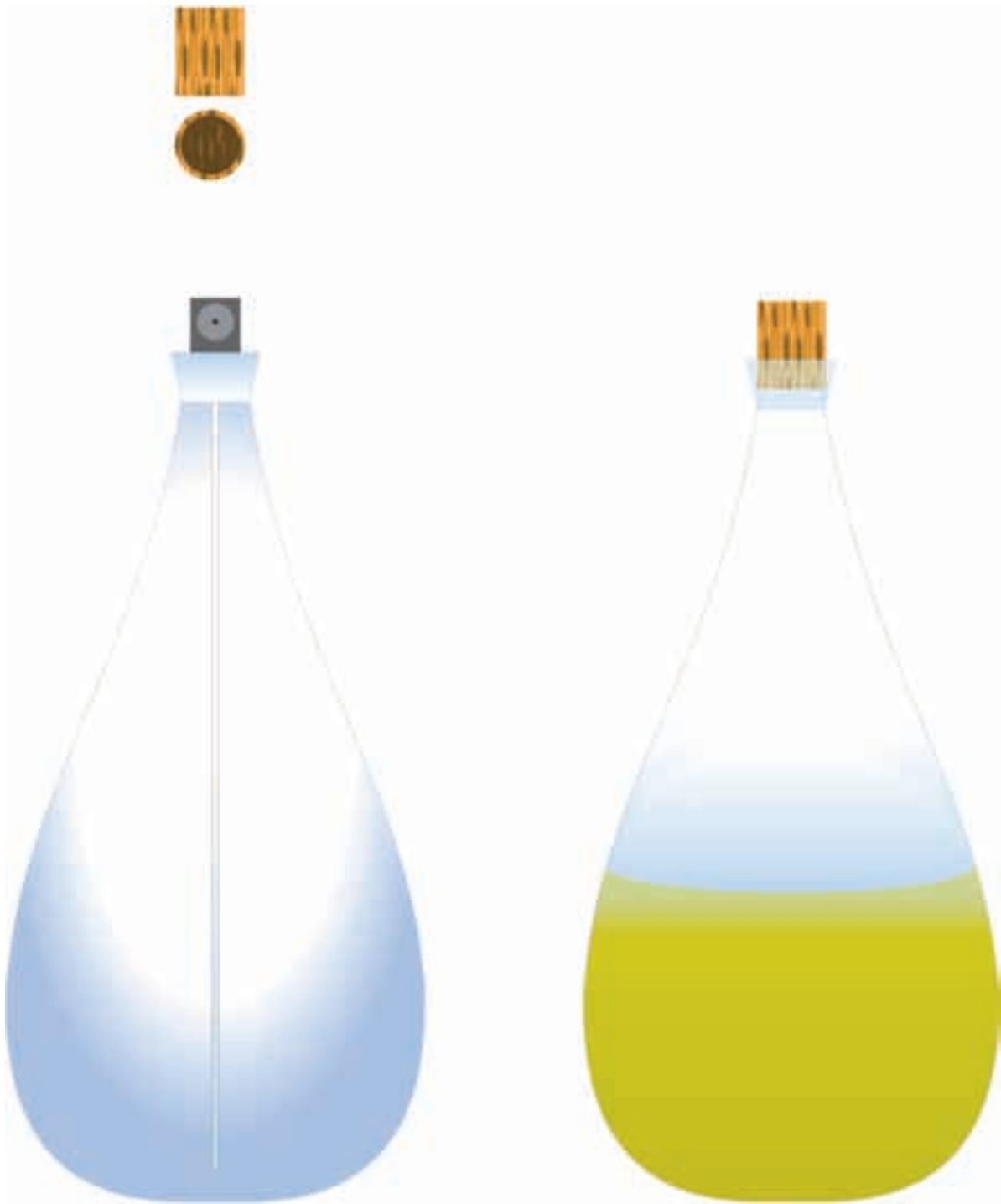
tap de suro,
element de referència agrària i
de producció artesanal



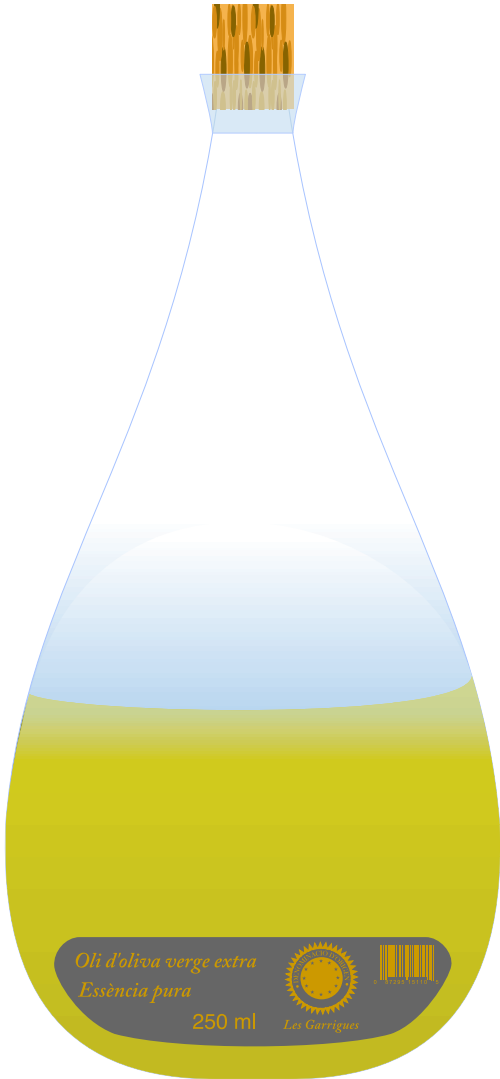
aplicador d'esprai
nou sistema per servir l'oli
polvoritza tots els aliments
(toc de modernitat)



ampolla que asimila la gota,
ja que d'aquesta manera
transmet el concepte d'essència.



APLICACIÓ DEL LOGOTIP I ALTRA INFORMACIÓ
EN EL PACKAGING



anunci]

Verge



Essència pura
Experiència única
Oli d'oliva verge extra

pressupost]

PRESUPOST PER NOVA MARCA D'OLI D'OLIVA,
VERGE

CLIENT NÚMERO 15
PRESUPOST NÚMERO 1

12/03/07, BARCELONA

_FASE 1: presentació del projecte, reunió amb el client (dieta + desplaçament). Briefing :

_FASE 2: anàlisi del mercat i possibles competidors. Contrabriefing i briefing amb imatges:

_ 1000 €

_FASE 3: creació del logotip:

_ 3000 €

_FASE 4: creació del packaging:

_ 4000 €

_FASE 5: anunci publicitari:

_ 1000 €

_FASE 6: presentació final del projecte, reunió amb el client (dieta + desplaçament):

_ TOTAL: 9000 €

_I.V.A no incluit

_forma de pagament: 25 % a l'aprovació del projecte i la resta a la finalització. Es pagarà mitjançant transferència bancària.

_ firma:

12/03/07, Barcelona