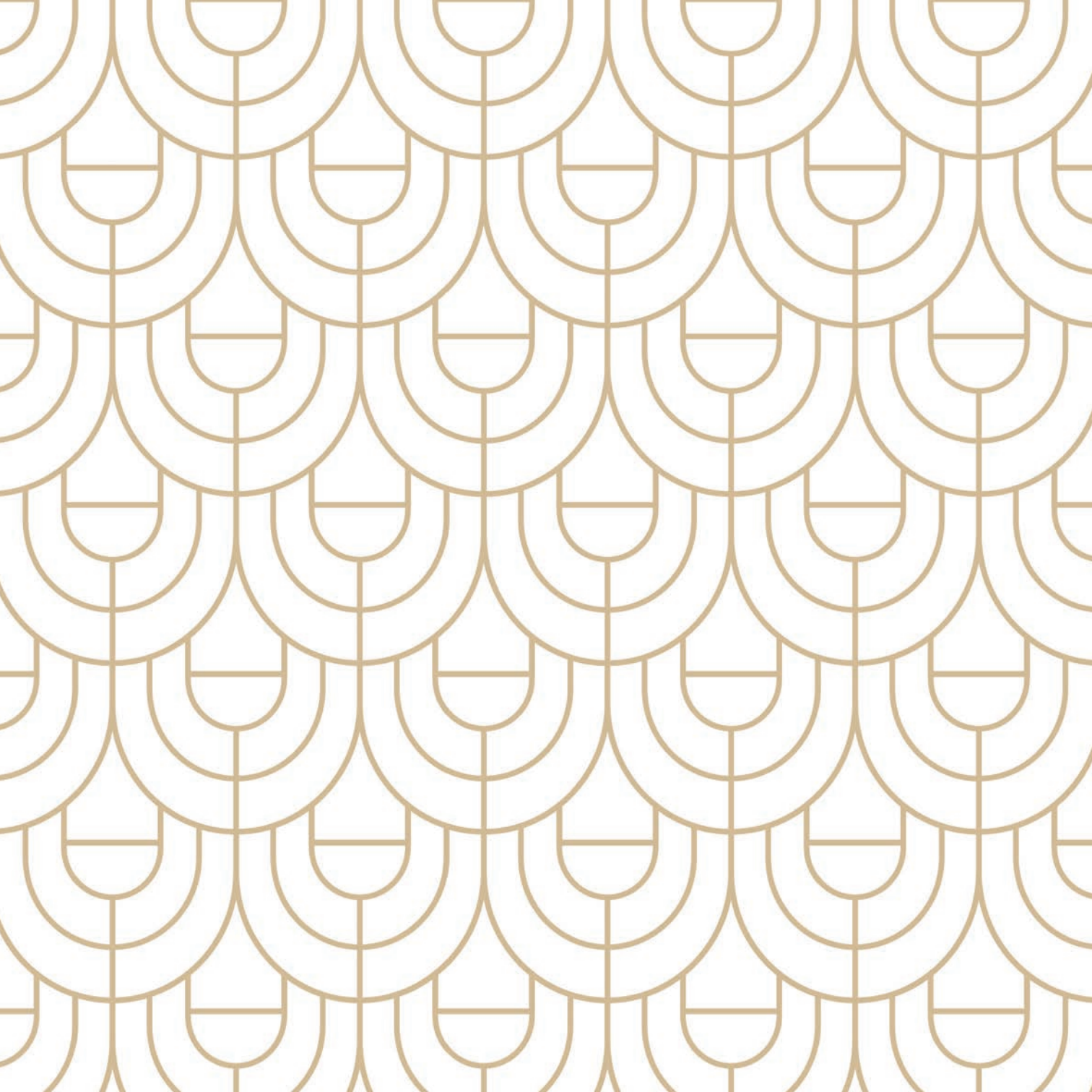


LAURO

BRAND
MANUAL

2022 · V1



“

Lauro neix de la voluntat de donar als joves un vi assequible i de qualitat per crear una afició nova al sector.

Si es diu Lauro és perquè volem envasar aquests grans moments al Carrer Laurel de Logronyo, la terra d'aquest vi, prenent vins i celebrant “Laureadas”. Volem compartir aquesta afició amb la resta d'Espanya.

CONTINGUT

ESTRATÈGIA DE LA MARCA · P8

- MISIÓ I VISIÓ
- VALORS
- CARÀCTER

GUIA VISUAL DE LA MARCA · P17

- LOGOTIP
- PALETA CROMÀTICA
- TIPOGRAFIA
- PATTERN
- ESTIL FOTOGRÀFIC

APLICACIONS · P41

- LLAUNES
- BOTELLINS
- PACKAGINGS
- POSAGOTS
- CARTELL

A warm, intimate scene of people socializing over wine. In the foreground, a woman's hand holds a large glass of red wine, while another hand holds a glass of white wine. In the background, a person is smiling broadly, and another person is holding a glass of white wine. The atmosphere is relaxed and joyful.

**CONEIXE'M
I VEURÀS
COM
T'AGRADO**

MISIÓ

Lauro aspira a ser un més als grups d'amics. Vol formar-ne part a les quedades. Més ben dit, vol ser el **protagonista**. És més aviat xafarder així que no vol faltar als pícnic, a les hores del vermut i encara menys ser l'únic que no s'assabenta de tot el que ha passat durant la setmana.

És una mica envejós de la cervesa, així que s'ha proposat desbancar-la del rànquing com la **#1 als bars**. Vol ensenyar als joves que el vi no és cosa de vells, ni de rics... Que qualsevol pot gaudir d'una copa de vi o una llauna. Vol, per sobre de tot, evitar la escletxa generacional en el consum de vi i guanyar aliats a les hores de terrassa i sol.

Ah! Que no se'ns oblidí, també li agradaria que aquells joves que ja estimen el vi (n'hi ha, t'ho prometo) puguin beure'l al bar, a casa, a la platja o on ells vulguin en còmodes embotellats/enllaunats de monodosi.

VISIÓ

Dins del sector del vi serem tan coneguts i revolucionaris com ho ha estat la Rosalía. Això és dir molt, pensaràs, bé doncs gairebé tan coneguts com ella. Canviarem la visió que té la joventut del que és **prendre un vi** i la **manera de consumir-lo**. Potser canviem fins i tot la manera de dir-ho, prenem uns vins? o millor dit, **prenem uns Lauros?** Què et sembla? Sona de nassos!

Una altra cosa... Això del nas i les olors i els gustos i els colors i tot això, ho deixarem de banda, que per prendre'ns un vinet tranquils amb els amics potser no ens cal. Em ve de gust negre, doncs negre. Em ve de gust blanc, doncs blanc. Sense més. Sense passar 5 minuts comentant-ne les característiques.

Ja ens ho imaginem:
+ Em demanaré una altra ronda, algú vol alguna cosa?
- A mi porta'm un altre Lauro porfa!

Meravellós!

VALORS

PASSIÓ

Està clar que som uns apassionats del sector vinícola, alguns ens descriurien com els friquis del vi. D'acord, friquis si vols, però això ens porta a donar el millor de nosaltres per aconseguir que aquesta marca arribi als cors de la joventut espanyola i fer-ne uns autèntics Laureadors. BE WINE MY FRIEND

QUALITAT

Que el nostre producte sigui més econòmic del que esteu acostumats no vol dir que siguem dolents. No som com un famós vinatxu de tetabrik que se sol trobar tirat als bancs del parc. Som la selecció d'unes fantàstiques varietats de raïm, passades per un procés d'elaboració meticulós i delicat. Aconsegueix l'equilibri entre qualitat i preu gràcies al poc temps en bóta que necessita i a la nostra voluntat de ser el més assequible possible.

PROXIMITAT

Ja us hem dit que volem ser un més del grup. Entenem la relació amb els nostres consumidors com una cosa valuosíssima. Per tu hem creat Lauro, gràcies a tu Lauro creix. Aquesta unió és màgica i l'hem de cuidar. Volem ser bons amics, celebrar bones notícies amb tu o ser confidents d'això que et fa fatigujar. Ens mantenim a prop perquè volem sentir-te a prop.

SOSTENIBILITAT

La nostra passió pel que fem no s'entén d'una altra manera que no sigui unida a la passió per la terra. Com una de les nostres mares diu "El nostre negoci ve de la terra i el nostre compromís fonamental és tenir-ne cura". Hem nascut al millor celler possible, premiat pel seu compromís sostenible i la seva visió ecològica. Quin orgull sentim de ser fills del celler Campo Viejo!

A group of four young adults (three women and one man) are standing on a grassy hill, looking out at a sunset over a valley with hills in the background. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The people are silhouetted against the bright light. One woman on the left is holding a green can. The man in the center is wearing a striped shirt and shorts. The woman on the right is wearing a dark top and wide-leg pants. The overall mood is peaceful and nostalgic.

**AMB UNA
PERSONALITAT
ÚNICA**

CARÀCTER

SEMBLA BASTANT

ASTUT

INSPIRADOR

INTERESSANT

APASSIONAT

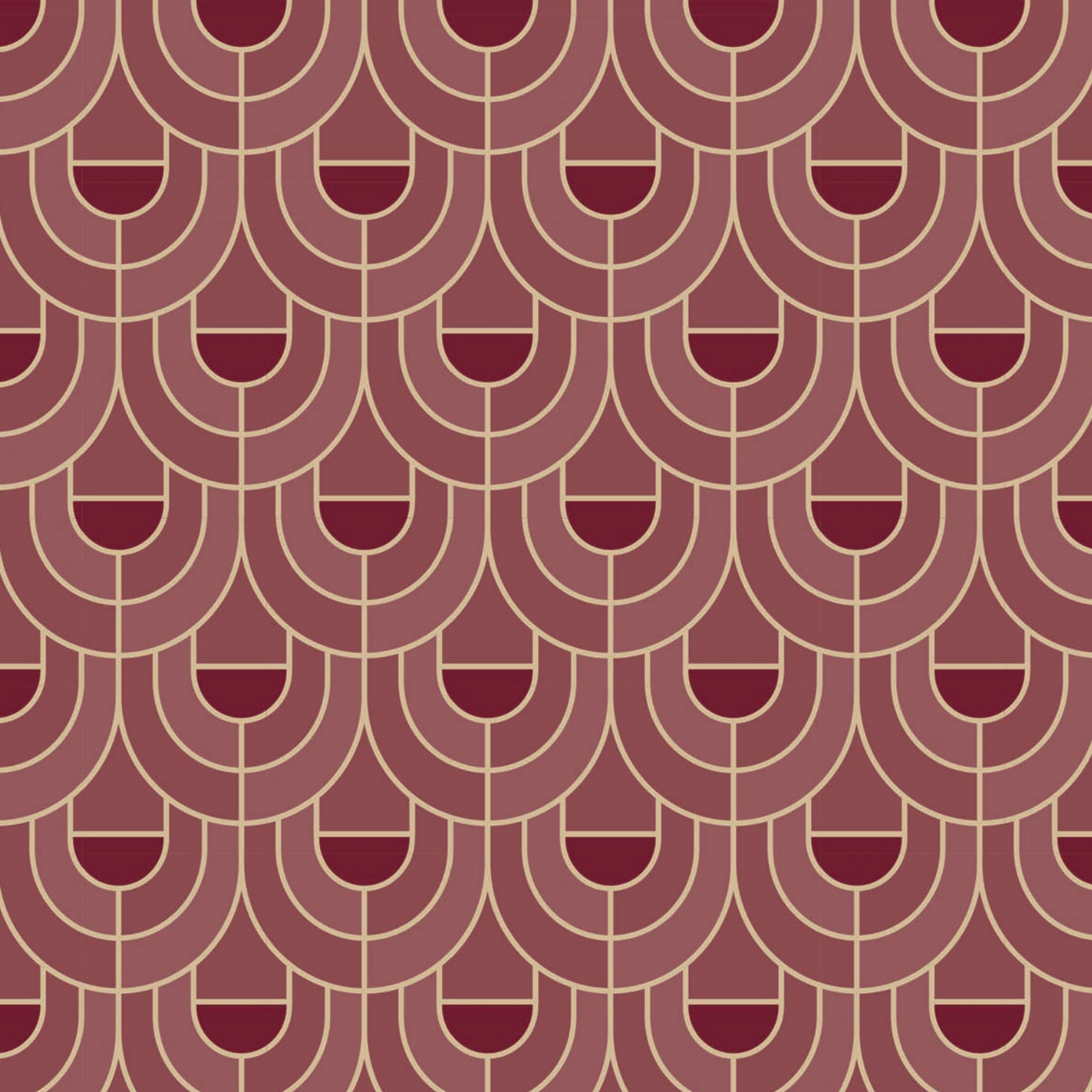
PERÒ MÉS AVIAT ÉS

JOVE

DIVERTIT

INDEPENDENT

TRAPELLA



GUIA VISUAL

LOGOTIP

La marca es presenta amb un logotip compacte sense perdre el caràcter refinat. El que si abandonem una mica és l’elegància típica de tipografies romàniques amb serifes que se sol utilitzar per a les marques de vi. Però com que no volem tampoc anar-nos a l’altre extrem, es mantenen amplis els blancs interns que li donen aire malgrat que les lletres tenen sempre el mateix gruix.

Les seves línies rectes conviuen amb els acabats corbs i amb el joc que fan les lletres L i R, que provoquen una alteració de la pauta tipogràfica anomenades “floritures” aconseguint equilibri i dinamisme.

No va acompanyat de cap isotip, però sí que s’aplica una modificació quan necessita una reducció potent i ha d’encaixar en mides estretes.



REDUCCIÓ MÀXIMA



10 mm



Si es necessita una mida més petita o encabir-la en llocs estrets, utilitza la conjunció LA.

POSITIU



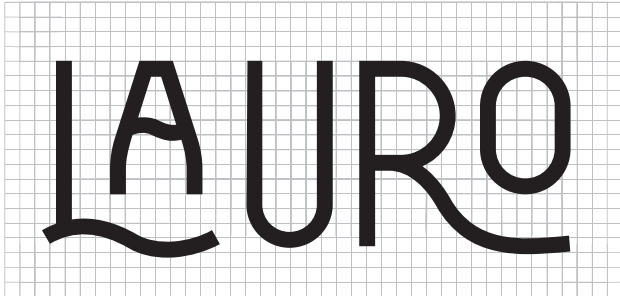
LAURO

NEGATIU



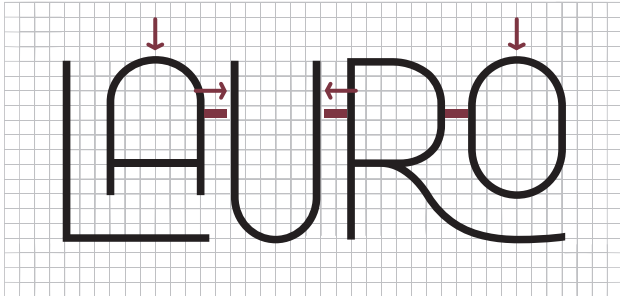
CONSTRUCCIÓ

ZENZERO GROTESK



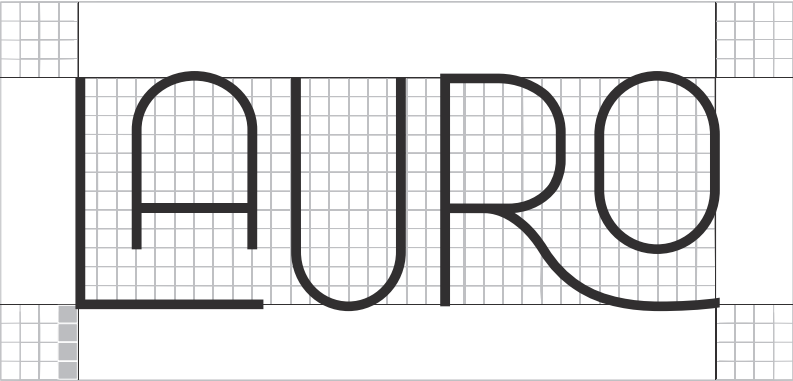
El logotip prové d'una modificació de la tipografia fantasiosa Zenzero Grotesk, ens hem quedat amb la frescor però l'hem banyat amb vi perquè absorbeixi una mica de classe i sofisticació.

MODIFICACIONS



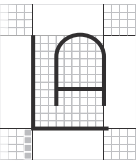
Es creen lletres noves a partir de l'anatomia de l'O i se'n modifiquen d'altres. Es disminueix el gruix de les astes i s'equilibra el kerning. La U s'ajusta una mica per equilibrar visualment els blancs interns.

ÀREA D'AÏLLAMENT

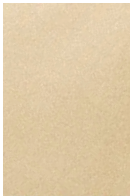


x4

Es reserva 4 dels quadrats de la retícula per cada costat per definir un espai que no pot ser envaït per altres elements fora de la marca.



PALETA CROMÀTICA PRINCIPAL



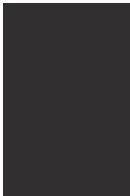
CAVA - TINTA METÀL·LICA
PANTONE METALLICS 10407 C
CMYK: 33, 27, 61, 10
RGB: 173 , 162, 110
HEX: #AEA46F



CIRERA
PANTONE 188 C
CMYK: 32, 91, 65, 44
RGB: 121, 36, 47
HEX: #79242F



MARAGDA
PANTONE 7484 C
CMYK: 91, 38, 76, 39
RGB: 00, 87, 64
HEX: #005740



CARBÓ
PANTONE P 179-15 C
CMYK: 0, 0, 0, 95
RGB: 40, 39, 39
HEX: #282727



PALETA CROMÀTICA DERIVADA

LÍNIA GRÀFICA
VI NEGRE



CIRERA



CIRERA 90%



CIRERA 80%



CIRERA 70%

LÍNIA GRÀFICA
VI BLANC



MARAGDA



MARAGDA 90%



MARAGDA 80%



MARAGDA 70%

Aquests colors vermellosos són fàcilment relacionables amb el vi negre. El residu que deixa a la copa és d'aquesta tonalitat. I la taca que fa la gota que et cau a la samarreta quan vas d'estrenu, també ho és.

Els tons verds recorden a les ampolles quan ja estan mig buides. Això que diem que se'ns queda l'ampolla a la meitat i veus la diferència de tons verds de la part plena i la part buida. Sobretot passa en les ampolles de vi blanc.

MALS USOS

Volem que ens facis servir, però fes-ho bé.
És important tenir en compte aquesta guia dús perquè no comprometis la visibilitat de la marca i que segueixi tenint aquest caràcter especial.

Si dubtes de com has d'aplicar el nostre logotip, torna a aquesta guia les vegades que siguin necessàries. No inventis, res de rotar, fer servir reflexos o ombrejats, pintar-ho del color que més t'agrada... Guarda tota aquesta creativitat que tens per a un altre moment i tingues en compte aquesta llista de tips que et mostrem.

A. NO distorsionar la mesura ni cap amunt ni de costat.

B. NO aplicar cap grau de rotació en cap sentit.

C. NO modificar el disseny.

D. NO aplicar degradats.

E. NO aplicar colors no especificats dins de la guia.

F. NO aplicar sombrejats.

G. NO utilitzar el logo blanc amb fons clars.

H. NO aplicar el logo negre en fons foscos.

I. NO utilitzar-lo sobre imatge amb molta informació.



TIPOGRAFIA

La tipografia aporta a la marca un tó. Ja saps com n'és d'important
escollir una tipografia d'acord amb el que es vol transmetre,
i que el públic al qual va dirigit es senti identificat. Ens dóna
l'oportunitat de ser super atractius als ulls dels que volem
conquistar. Una cosa així com:

¡Ei, m'has vist!
Podriem encaixar, no?

CERVINO

El nom de Cervino ve d'Itàlia
per anomenar una muntanya
així com molt majestuosa.

Aquesta personalitat típica
italiana que irradia frescor,
classe i una mica d'estil
pròpi creiem que es una
bona aposta per a Lauro, que
s'allunya de la imatge usual
que esperem trobar en un vi.

LIGHT

Per cos de text.
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

MEDIUM

Per subtítols o elements individuals.
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BOLD

Per títols o conceptes importants.
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

PATTERN

A través de la lletra O i la A es crea un pattern com a element visual que acompanyarà la gràfica de la marca. Serà un element molt significatiu que ajudarà a l'harmonia visual de les dues línies del producte.

Com a protagonista tenim la O que es redueix cap al centre dues vegades més i gràcies a la fusió amb la A, que li aplica la partició horitzontal al cercle central, aconseguim que el nucli recordi a una copa. Sí, sí, que la llauna, el botellí i la copa no estan renyits, podem continuar bevent vi en copa sempre que es vulgui.

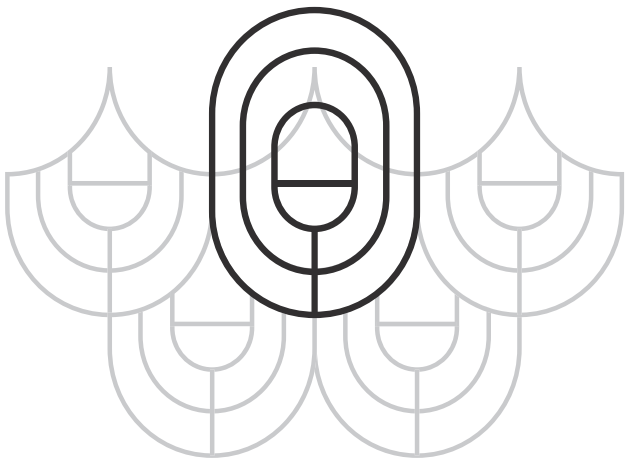
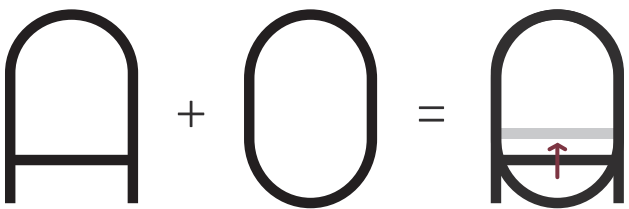
Quan vagis pel carrer i vegis a una terrassa gent prenent un Lauro serà molt fàcil d'identificar. Qui sap si a tu també et ve de gust prendre'n un i de camí a casa pares a comprar-ne o t'asseus allà mateix perquè passa airet, és estiu i tens calor.

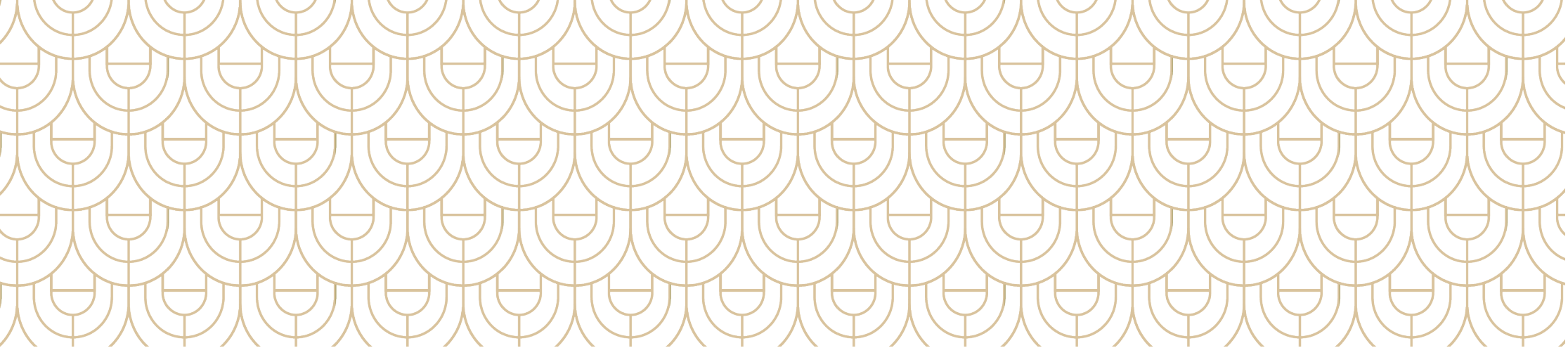
- Un Lauro fresc si us plau! Ahh i unes olivetes també, que avui me les he ben guanyat...

S'aplicarà el colorama de cada gràfica segons si és vi negre o vi blanc, però sempre tindrà el filet metàl·lic de color cava.

Pots fer servir la versió només metàl·lica en algunes ocasions, però per norma general s'ompliran els buits intercalant les diferents tonalitats de vermell o verd depenent la tipologia de vi.

No es pot fer un mix dels dos colors, cada gamma cromàtica queda reservada per la seva tipologia de vi. Ja saps que sempre s'ha dit que no és bó barrejar!





PATTERN NEUTRE

LÍNIA GRÀFICA VI NEGRE



LÍNIA GRÀFICA VI BLANC



ESTIL FOTOGRÀFIC

FOTOGRAFIA DE PRODUCTE

En una fase inicial i en ser un producte totalment nou que encara no és reconeixible pel consumidor, les fotografies seran amb fons neutre, donant protagonisme a les llaunes, ampolles o packs. La promoció es farà amb aquest estil de fotos per ajudar a la seva identificació.

Un cop ja estiguem en boca de tots (atenció al doble sentit jiji...) es farà servir fotografia de producte posa't en situació, en bodegó o en ambient.



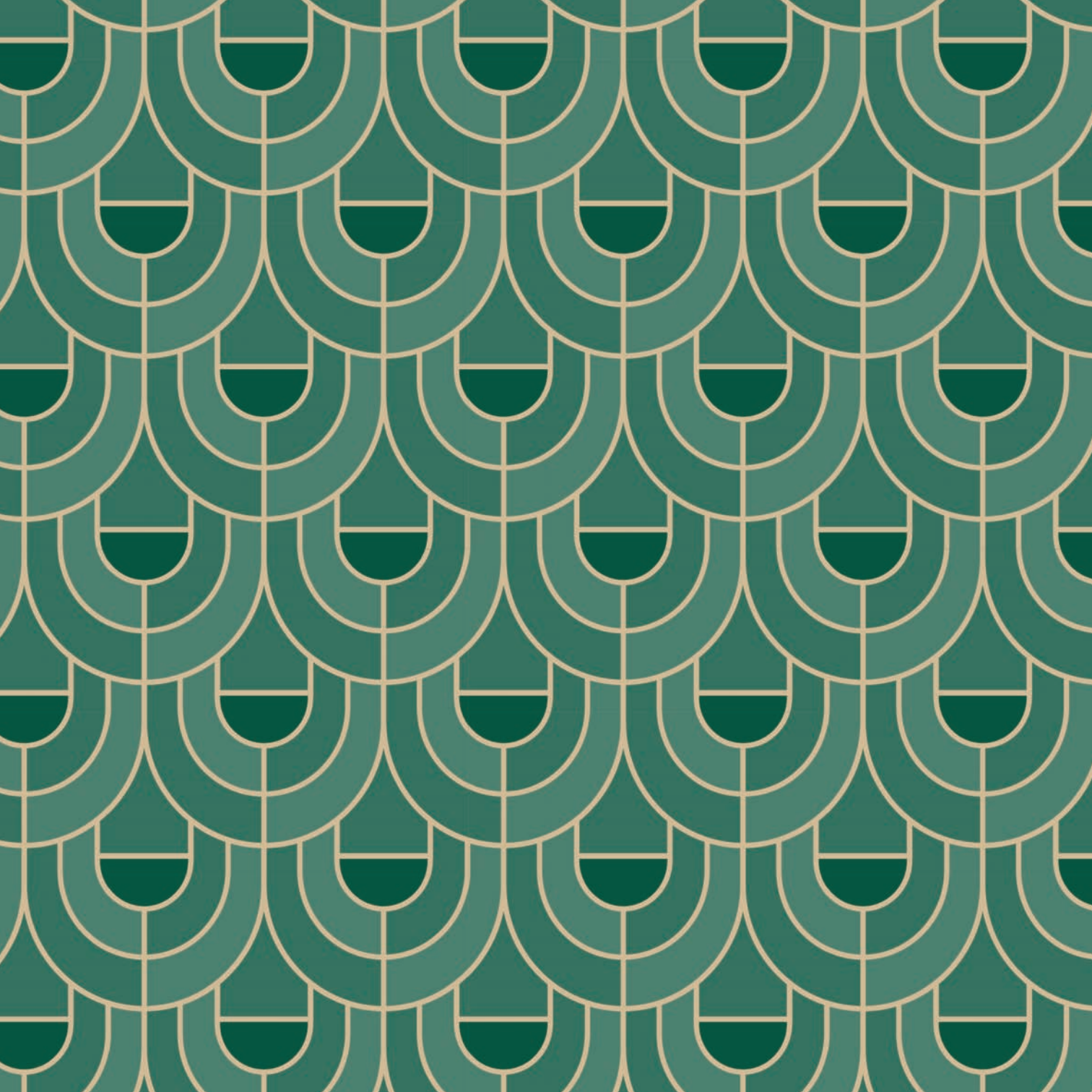
FOTOGRAFIA COMUNICATIVA

Les fotografies que acompanyin la marca i a la web han d’ajudar a conceptualitzar la missió de Lauro, tot allò del vi amb amics, celebracions, picoteo... Però sobretot quan surtin persones, han de ser del públic objectiu i amb un gran somriure, que hem vingut a passar-ho bé. S’ha de notar les “bones vibres” que flueixen quan s’ha improvisat una tarda entre col·legues i la conversa només porta a rialles. Aquelles que quan acabes dius...

- Ostres quina tarda, hem de repetir aviat!



**ANIREM
ON TU
VULGUIS**



APLICACIONES

LLAUNA 33cl

GRÀFICA

Com s'ha dit, el pattern serà l'element més identificatiu de la marca i en alguns dissenys tindrà gran protagonisme. És el cas de la llauna on es fa una gran aposta per la presència del pattern en aquest format que és l'element més trencador dins del sector.

La informació més essencial sobre el producte com és la marca, la varietat, la web i informació del contingut va a dins d'una pastilla de color principal al centre del disseny. Dins d'aquesta utilitzarem el color cava metàl·lic i el blanc perquè ressalti la informació del fons (mira tu, ens agrada ressaltar una mica).

Per la part posterior hi ha una altra pastilla del mateix color, però més estreta on hi ha informació extra i el codi de barres en blanc-negre.

El color cava, que es comparteix en les dues línies gràfiques de la marca envoltarà la llauna amb el filet del pattern i s'utilitzarà per la marca i informació extra.

Es faran llaunes per la línia de vi negre i per la de vi blanc, així tindrem el mateix model en tons vermells i tons verds. Amb aquesta gràfica bosquem que el vi es mantingui en una línia elegant però molt més propera, que no som Don Marqués d'enlloc.

En la següent pàgina podràs veure els models complets i les seves acotacions.

MATERIALS

Les llaunes:

Les llaunes són d'alumini reciclat seguint el procés de neteja, fundició i retorn al mercat com a matèria primera.

La impressió:

El seu procés d'impressió també tindrà en compte les noves exigències del mercat en termes de sostenibilitat.

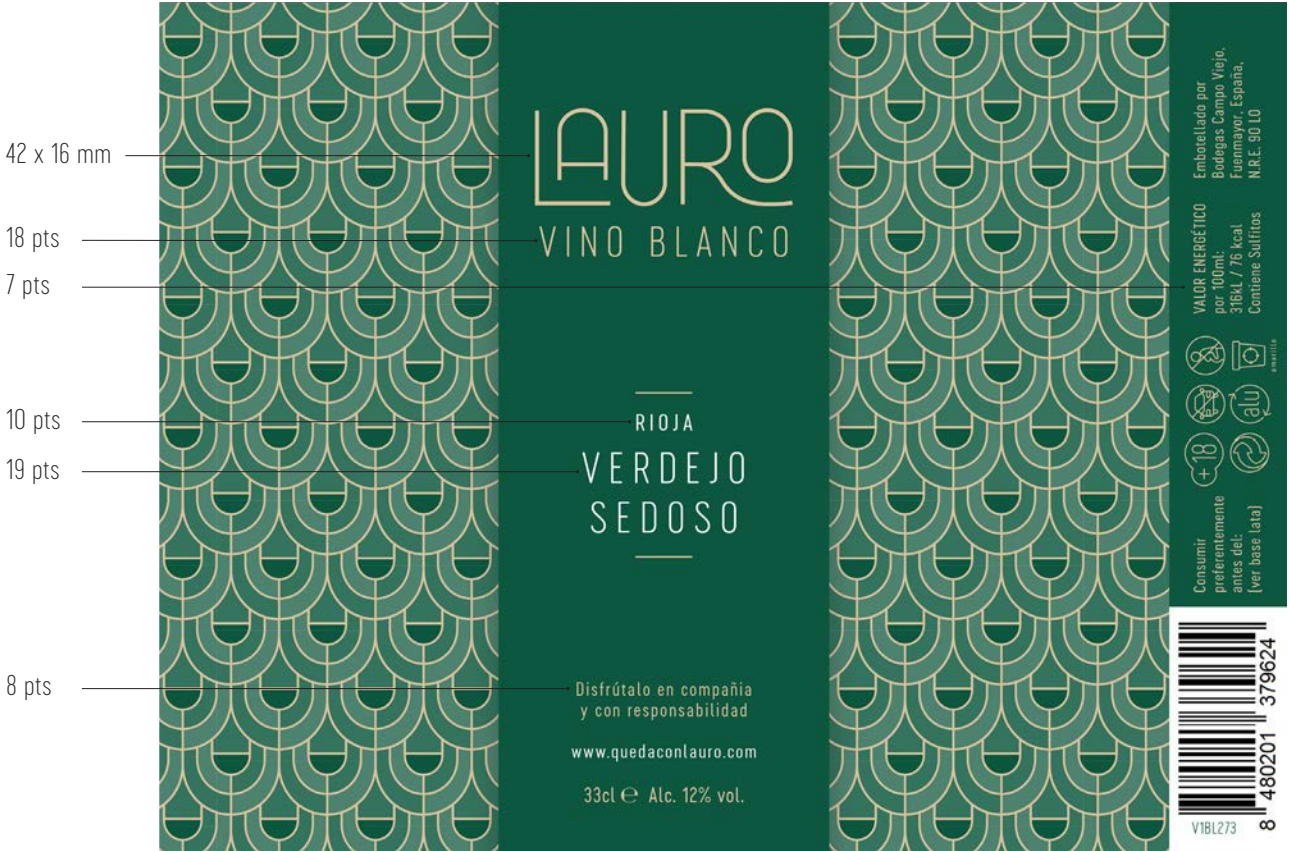
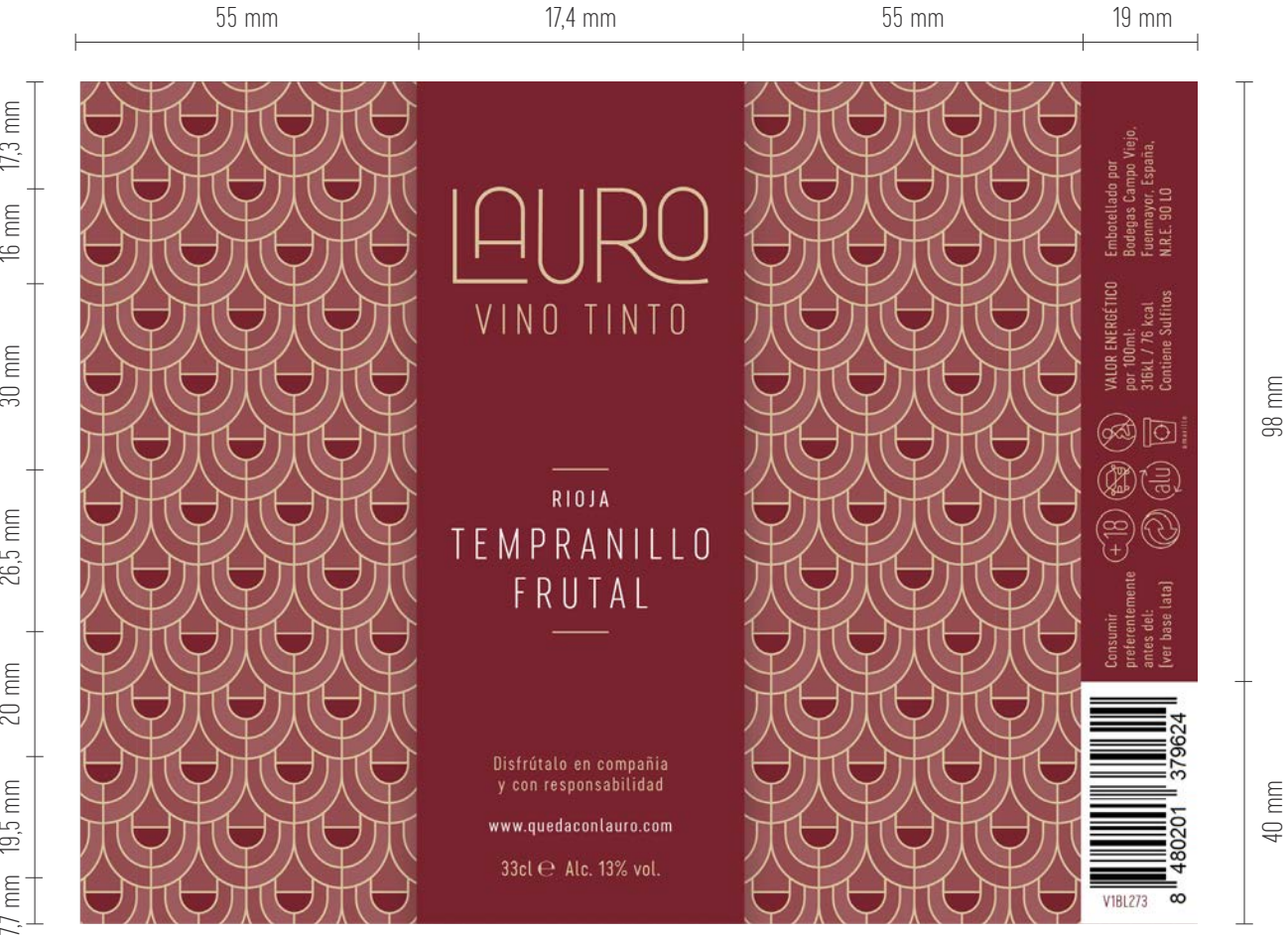
Treballem amb el sistema d'etiquetatge **Ecosleeve**.

Les seves característiques són:

- Nova resina PET. L'ús d'aquest material ens permet optimitzar al màxim la recuperació de la matèria primera.
- Qualitat d'impressió. El nou material té unes propietats que permet millorar la qualitat de la impressió i la brillantor de la impressió.
- Més facilitat de reciclatge. Les empreses recuperadores estan incorporant els nous sistemes de recuperació a les seves instal·lacions. Amb aquest sistema, ens assegurem que la utilització de les Ecosleeves és realment sostenible per al medi ambient.



ACOTACIONES



BOTELLÍ 25cl

GRÀFICA

El disseny dels botellins manté una gran presència del pattern però més limitat per l'espai. A la part frontal té l'etiqueta principal amb la informació més important i una etiqueta en forma de collarí amb informació bàsica. A la part posterior hi ha una altra etiqueta amb informació extra, codi de barres i un espai pel pattern.

L'etiqueta principal té un marc amb la imatge del pattern i un quadrat central tocant a sang per l'extrem inferior. També combinant el color principal amb el cava metàl·lic i el blanc.

El collarí és del color principal amb la versió reduïda del logotip, i la frase de responsabilitat que acompanya la marca.

D'aquesta manera ens acostem a la gràfica de la llauna però totalment adaptat a les necessitats del botellí.

Pel que fa a la tap, serà una xapa obre-fàcil, amb una anella que s'estirarà per obrir el botellí. Serà de color cava per que es puguin fer tirades molt més llargues i encaixi amb els dos dissenys, a la vegada que el preu de cada tap queda reduït.

A la següent pàgina tens la informació tècnica de les etiquetes del botellí en les dos línies gràfiques.

MATERIALS

L'ampolleta:

Les empolletes són de vidre reciclat i de color verd per allunyar-nos de la majoria de cerveses que són de vidre marró.

Les etiquetes:



Són de paper Tintoretto, dissenyat especialment per a envasos de vidre i presenta una excel·lent resistència a la immersió en aigua i gel. Té una lleugera textura que aporta qualitat al resultat final i treballa molt bé amb tints metàl·liques.

La tinta:

Utilitzem tinta vegetal que ofereix impressions d'alta qualitat. Té avantatges pel que fa a la sostenibilitat i entre les seves característiques trobem:

- Millor transferència, estalvi econòmic i mediambiental
- Excel·lent comportament amb l'aigua.
- Millor tracte amb papers més complexos

La tinta metàl·lica color cava trenca amb aquesta idea però hem volgut que formi part per lluir una estètica de vi cuidat.

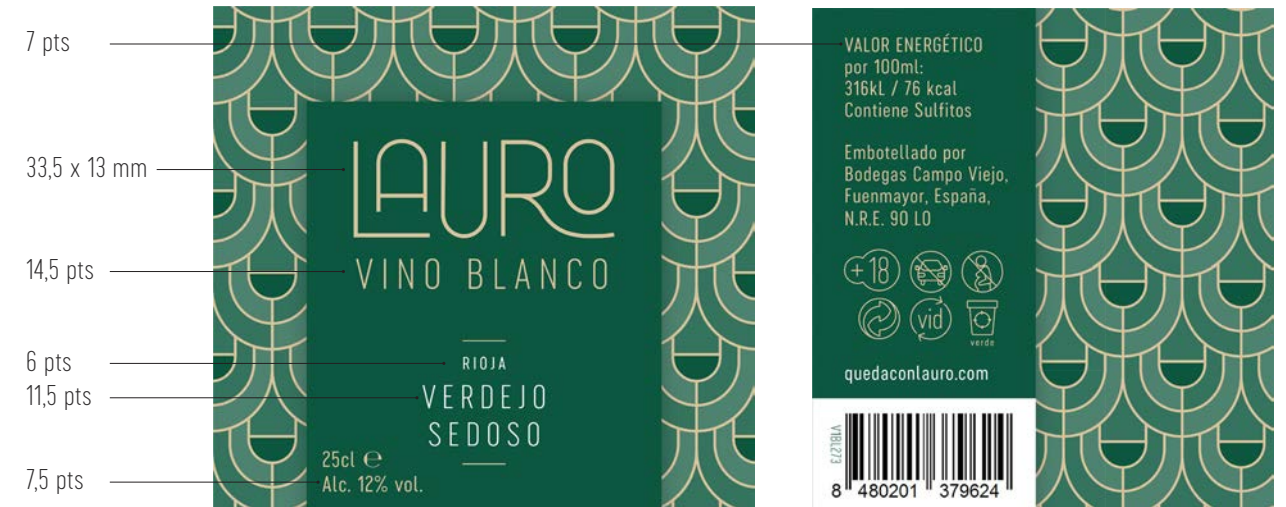
La xapa:



Sovint utilitzen una xapa on cal un obridor apart i que a vegades no tens. Aquesta xapa la substituïm per una d'obre-fàcil amb anella. Amb el canvi fem que el consum de Lauro sigui més còmode. Ja està, ja no cal buscar l'obridor.



ACOTACIONS



PACKAGING LLAUNES

GRÀFICA

La clau d'aquest packaging era trobar un disseny que fos apte per a les dues línies gràfiques i que poguéssim tirar endavant tirades molt més llargues que abarateixen el cost per unitat. La pela és la pela...

Apostant pel blanc de fons i donant importància al pattern com a element protagonista amb el color cava aconseguim una imatge neutra que no treu protagonisme a les llaunes, però que continua tenint la personalitat de Lauro.

Es transporta fàcilment gràcies als dos orificis pensats pels dits i les pestanyes dels 6 forats mantenen les llaunes encaixades pel coll que les mantenen estables.

A la propera pàgina tens les acotacions, tot i que aquest és més senzill, no cal complicar-se sempre.

MATERIALS

Per afrontar la preocupació dels consumidors per evitar els embalatges més contaminants i amb més impacte mediambiental s'afronta aquest packaging amb materials reciclats i evitant l'opció més econòmica que seria el típic plàstic d'anells.

La làmina:



La làmina de cartó amb els 6 forats és una bona solució al problema del plàstic i permet a les persones poder alliberar algunes llaunes del pack si no volen comprar el pack sencer.

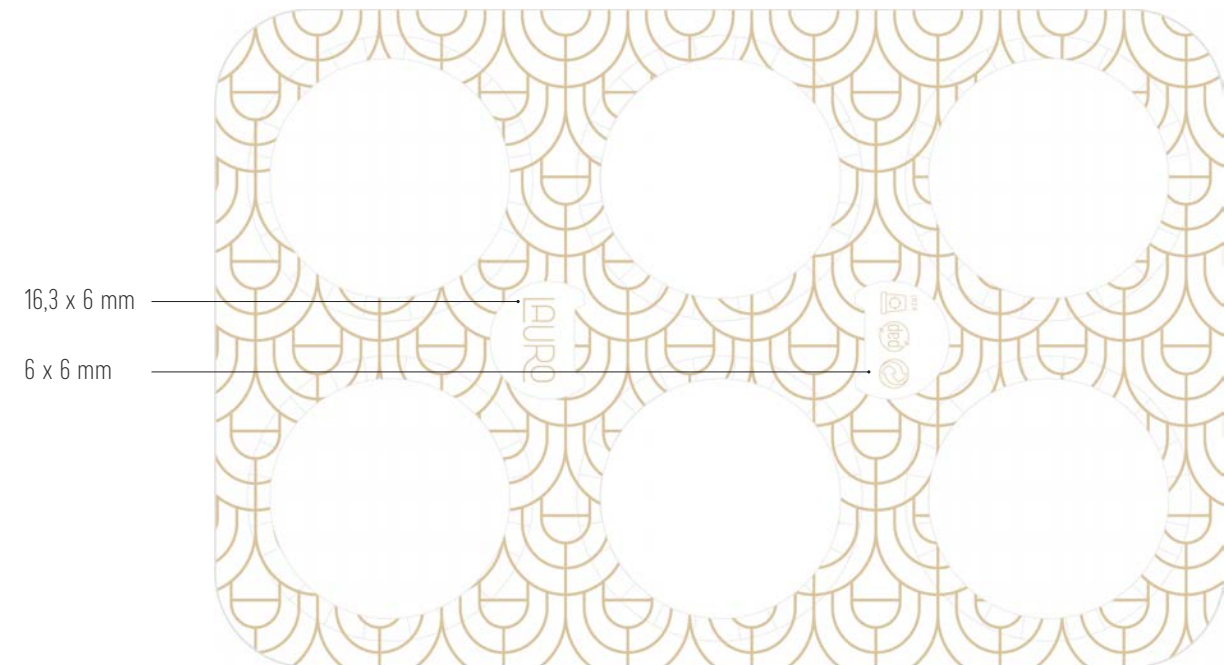
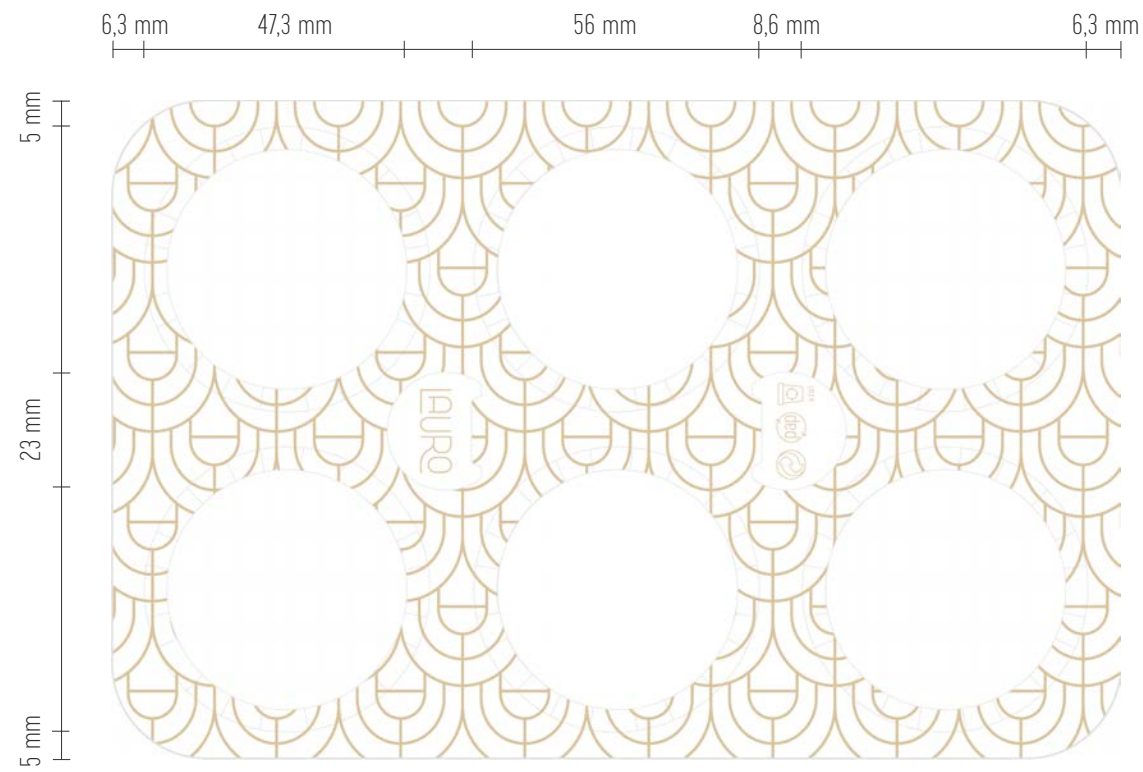
Per tant, treballem amb cartó reciclat de 300 g/m2 evitant la capa superior estocada, encara que no tinguem la brillantor que donaria

La tinta:

La tinta metàl·lica aporta un detall elegant a l'acabat. La tinta blanca vegetal que ajuda a ressaltar el pattern, ja que directament al paper reciclat no es veuria amb suficient força.



ACOTACIONS



PACKAGING BOTELLINS

GRÀFICA

El packaging de les botelles té una mica més de complexitat. Pensant que dins guarda les ampolletes amb el vi i les etiquetes amb un mix de pattern i colors plans, el disseny de l'envàs aposta per descentralitzar al pattern i jugar més amb els elements.

A les cares frontals, el logo passa a ser un element protagonista que queda partit pels talls ondulats de la part superior, volen recordar a l'onada que fa la lletra R. Conviu amb el “vino blanco” que queda com a element secundari amb la voluntat de matissar de què es tracta. Amb més força queda la varietat del vi que comparteix l'espai inferior amb la infografia de la xapa obre-fàcil i la informació dels botellins. En un fons pla del color principal i amb una variació del to a un 80% a la zona de la nansa.

Un lateral és de base cava metàl·lic i té una frase central del color principal de cada línia gràfica, ajuda a mostrar el to proper de la marca i una pastilla inferior amb la web. A l'altre lateral hi ha el pattern, el codi de barres i més informació extra.

Aquesta evolució gràfica li dona a la marca una imatge més dinàmica, no tan vertical com a les llaunes i els botellins. Mostra que està viva i pot anar evolucionant sense perdre l'essència.

A la següent pàgina pots veure l'esquema amb les acotacions, pestanyes, punts de tancament i les dos versions.

MATERIALS

El cartó:



Fem servir làmines de cartó compacte reciclat de 500 g/m2 per tenir una base sòlida, però que ens permeti fer encunyats i doblecs sense massa resistència.

La tinta:

Utilitzem tinta vegetal que ofereix impressions d'alta qualitat. Té avantatges pel que fa a la sostenibilitat i entre les seves característiques trobem:

- Millor transferència, estalvi econòmic i mediambiental
- Excel·lent comportament amb l'aigua.
- Millor tracte amb papers més complexos

La tinta metàl·lica color cava trenca amb aquesta idea però hem volgut que formi part per lluir una estètica de vi cuidat.

La cola:

Utilitzarem cola vegetal especialment indicada per a paper i cartró. L'opció ecològica de la cola blanca. Sense components sintètics, elaborat a partir de midó de blat de moro. Aquest disseny necessita punts d'encolatge per tancar-lo. S'ha de posar lleugerament a una pestanya lateral, diferents punts de la base i les dues esquenes de la nança també ofereixen més solidesa si es posen puntets de cola.



ACOTACIONES



— tall
- - - - - doblec

POSAGOTS

GRÀFICA

Els posagots són una representació dels packagings. Els dissenys que trobes en les diferents cares de l'embalatge, també els trobes als posagots en una versió adaptada. Hi ha 3 models diferents:

1. En un tens el logotip de Lauro ocupant tota l'amplada del cercle i es talla una mica pels laterals. Es sobreposa al tipus de vi que també està sobredimensionat i de color principal transparent. El fons és del color principal al 70%. Aquest fa referència a la cara central del pack de 6 ampolletes que juga amb les dimensions i dos tons del color principal.
2. En un altre trobes una frase que mostra el tarannà de la marca i el logo i tipologia en petit a sota, perquè si ho veus per primera vegada ja puguis veure de què és aquella marca. El fons és cava metal·litzat i la frase-logo en el color principal al 100%. Aquest fa referència a un dels laterals del pack de 6 ampolletes.
3. L'últim fa referència al pack de les llaunes i utilitza el pattern neutre, però en aquest cas en un fons del color principal. Queda tallat per la part inferior per posar el logotip, això accentua la visió del dibuix de les copes dins del pattern.

Aquests dissenys es fan en les dues línies gràfiques. La idea és que es reparteixin barrejats, que en una mateixa taula vegin la varietat. A la següent pàgina veuràs tots els models.

MATERIALS

La base:

Utilitzem un paper reciclat de 300 g/m2 absorbent, amb textura i sense cap vernís o capa estucada. Amb aquest gramatge és suficient perquè facin la seva funció. Utilitzar més gramatge per molt maco que pugui quedar un posagots ben gruixudet, creiem que és innecessari, ja que la majoria acabaran al reciclatge.

Pel mateix cas hem descartat la impressió a doble cara, ja que moltes vegades ni s'agafen i hi hauria un percentatge elevat de persones que no veurien el revers, seria tinta no aprofitada. Per tant, el revers serà del color natural del paper.

La tinta:

Utilitzem tinta vegetal que ofereix impressions d'alta qualitat. Té avantatges pel que fa a la sostenibilitat i entre les seves característiques trobem:

- Millor transferència, estalvi econòmic i mediambiental
- Excel·lent comportament amb l'aigua.
- Millor tracte amb papers més complexos

La tinta metàl·lica color cava trenca amb aquesta idea però hem volgut que formi part per lluir una estètica de vi cuidat.



ACOTACIONES



CARTELL PUBLICITARI

GRÀFICA

Els cartells promocionals de gran format que es trobaran en marquesines o mupis pel llançament del producte tenen una gràfica més senzilla. Hem volgut posar l'enfocament en el producte més trencador, les llaunes, fent-les les reines del cartell i sense elements extres que adornin l'escena. Un bodegó simple d'una llauna de cada tipologia que mostri el producte de manera clara i directa.

L'acompanya un escrit que intenta mostrar al producte de manera propera. La frase vol presentar al producte a l'estil "colegueo", com ho faria un nano de 19 anys quan arriba a un skate park o a un gimnàs. D'aquesta manera el missatge va directe al públic objectiu i sembla que sigui expressament escrit per la persona que el llegeix. Aquesta tècnica funciona molt bé en la publicitat, ja que a part de connectar amb l'observador, també li crea curiositat per saber aquella cosa nova que és o quin gust té.

El text és en color cirera i el fons en un color verd molt neutre. S'escull el cirera pel missatge perquè és el color que més interioritzat tenim quan ens parlen de vi. Per tant, el verd maragda també era una bona solució gràfica, però perdia força a l'hora de relacionar amb el concepte.

Si gires la pàgina trobaràs les especificacions tècniques de com ha de ser el cartell.

MATERIALS

La base:

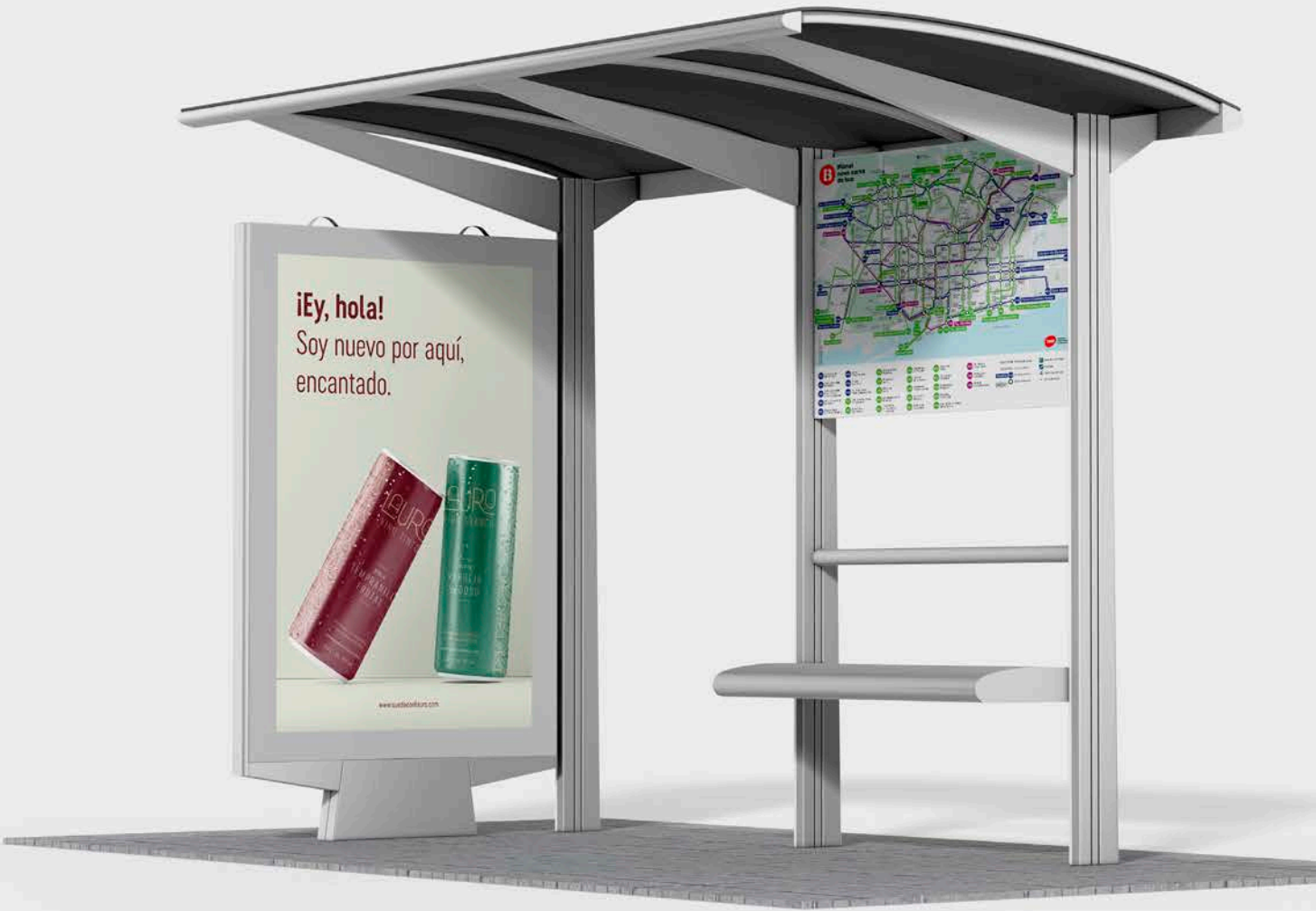
La cartelleria està impresa en paper estucat o satinat. L'acabat brillant li dona un efecte llum més interessant i els colors impresos destaquen i s'aprecien millor. En un intent d'acostar la imatge el més possible a la brillantor real de la llauna.

La tinta:

Utilitzem tinta vegetal que ofereix impressions d'alta qualitat. Té avantatges pel que fa a la sostenibilitat i entre les seves característiques trobem:

- Millor transferència, estalvi econòmic i mediambiental
- Excel·lent comportament amb l'aigua.
- Millor tracte amb papers més complexos

En aquest element no es fa servir la tinta cava metàl·lica perquè és una fotografia de les llaunes. Per tant el tò brillant ja queda reflexat amb el joc de llums de la fotografia.



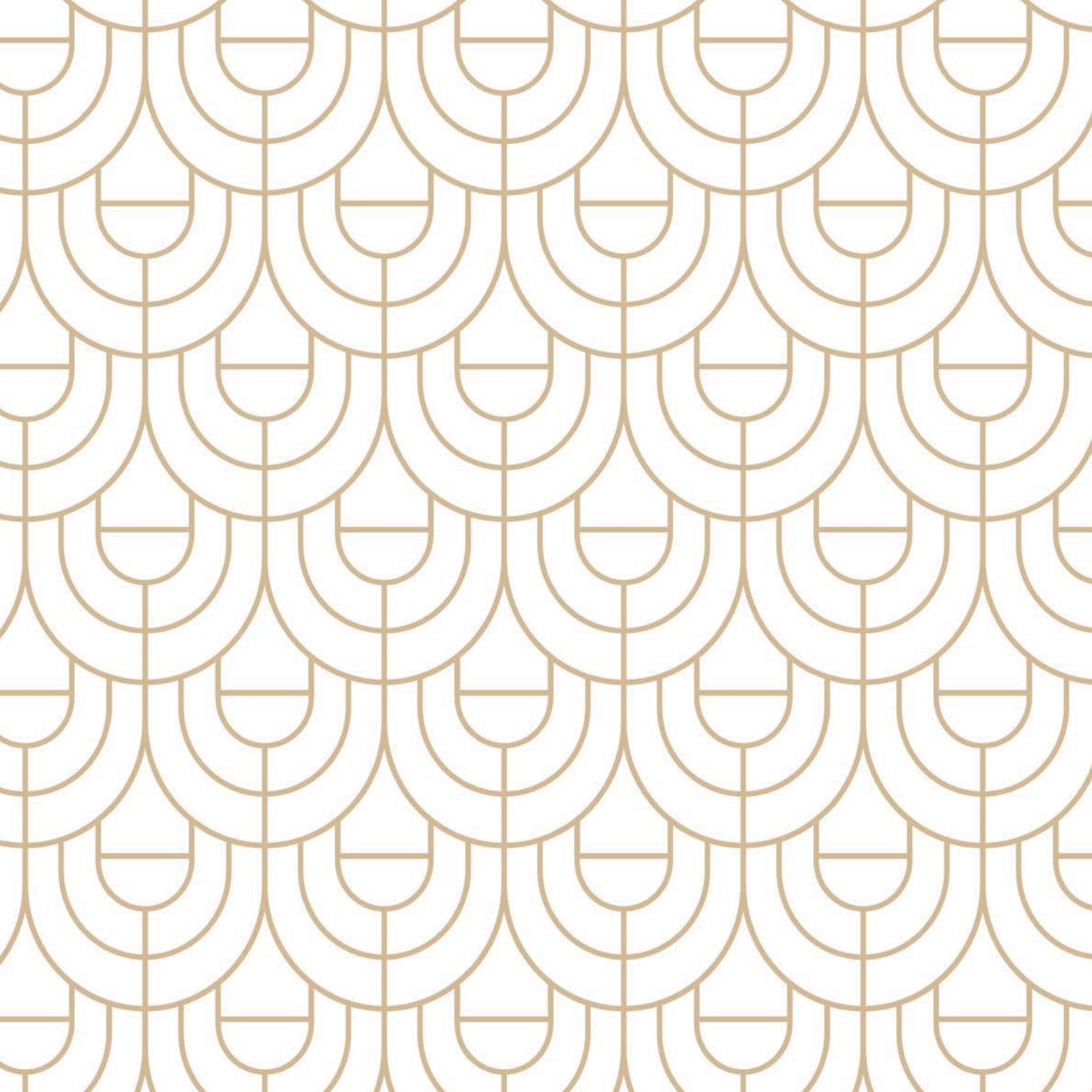
ACOTACIONS



320 pts

80 pts





CONCLUSIONS

Amb els elements explicats et pots fer a la idea de per on va la línia gràfica de Lauro. Si volguessis dissenyar més aplicacions en diferents formats hauries de seguir amb un disseny que guardi harmonia amb les peces ja creades.

Estem construint la identitat de la marca i necessitem ser bastant fidel entre tots els elements, d'aquesta manera aconseguirem que el públic ens conegui i reconegui més ràpidament. Volem entrar en l'imaginari social de societat actual.

Lauro ha nascut per triomfar, parlaran d'ell i només tindran motius per parlar-ne bé. Tenim l'estilisme, tenim l'actitud i està tot preparat perquè el dia que surti Lauro a escena, sigui tot un espectacle!

Vaig a obrir una ampolla de vi perquè...

...TOT AIXÒ
ES MEREIX
UN BRINDIS!



LAURO

MARIA ARNÓ

PROJECTE INTEGRAT 2022