



BRIFING - TFG

Redisseny de la marca gràfica d'un centre educatiu

Brífung del Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Creació Gràfica

Autor: Carles Amor Sureda

Professora: Irma Vila Òdena

Professor col·laborador: Pere Báscones Navarro

Índex

1. Descripció del projecte	3
2. Objectius	3
3. Públic Objectiu – Target.....	4
4. Aspectes gràfics sobre la marca actual	7
5. El producte	9
6. Look & Feel	9
7. Posicionament.....	10
8. Competència.....	10
9. Lliurables	11

1. Descripció del projecte

El projecte té diferents vessants que són: redissenyar l'isotip (imago tip + logotip) d'un centre educatiu de manera que sigui més actual i adequat a les noves necessitats, crear la identitat gràfica, desenvolupar les estratègies de posicionament i promoció a partir de la marca i inserir la nova marca en l'entorn digital de l'empresa.

2. Objectius

L'Objectiu primari de l'empresa és fer una identitat gràfica corporativa adequada i moderna.

La marca resultant ha d'adequar-se als diferents entorns; ja siguin físics (paper i altres suports), l'arquitectura dels centres o digitals, per tant el concepte ha de ser clar i fàcilment adaptable.

S'ha de tenir una perspectiva de futur des del punt de vista del màrqueting que s'ha de desenvolupar dins de l'àmbit del disseny i la multimèdia, per tant la marca ha de procurar identificar clarament a l'empresa.

Un dels aspectes a tenir en compte és que la marca gràfica permeti certa diferenciació en les diferents línies de treball de l'empresa, atès que hi ha un cert grau de granularitat.

Aprofitar aquesta nova empenta de la nova identitat gràfica per a tenir més presència a les xarxes socials i en els projectes multimèdia.

Actualment els sistemes de comunicació no defineixen clarament l'emissor, atès que hi ha una única imatge que serveix per a identificar totes les àrees i usos, tant si són institucionals, departamentals o promocionals. Per tant, un dels reptes és fer una identitat gràfica que ho permeti.

Uns dels objectius de l'empresa es poder ampliar la xarxa de col·laboracions del centre, per tant, una imatge adaptable als diferents destinataris és imprescindible tant siguin altres institucions com ara els clients (alumnes i alumni).

Reason Why

- Oferir una imatge gràfica més moderna i adequada.
- Homogeneïtzar la identitat gràfica.
- Utilitzar de manera adient la nova marca gràfica a nivell de posicionament i promoció.

3. Públic Objectiu - Target

El públic objectiu (*target audience* en anglès) són aquelles persones o institucions a les quals es dirigeix la comunicació del nostre producte.

El ventall del públic objectiu és ampli alhora que divers. S'ha de tenir en compte que es dirigeix a persones en situació d'atur mitjançant cursos del [SOC](#)¹ i del [SEPE](#)² finançats per la Generalitat o l'estat a partir de fons europeus de formació, a persones que volen fer cursos de reciclatge per a treballadors finançats també per diferents entitats públiques, a persones privades i a empreses.

La majoria d'aquests cursos van dirigits a persones adultes, però també hi ha un ampli ventall de cursos de caràcter privat dirigits a nens i adolescents, per tant, també s'ha de tenir en compte els seus pares.

Per tant, de tot això es pot deduir que el públic objectiu hi ha bastant segmentació que obeeix a diferents motius:

- Motius demogràfics: edat i sexe
- Motius socioeconòmics: situació laboral, ingressos, nivell econòmic, nivell formatiu.
- Motius geogràfics: proximitat al centre.
- Motius psicogràfics: interès pels continguts, inquietuds de millora laboral, per l'estil de vida.
- Motius conductuals: beneficis (preu, qualitat, servei), lleialtat a la marca, necessitat de titulació.

Seguidament per cada segment es mostren els grups més importants segons el tipus de curs:

Motius Demogràfics		
Edat	Cursos privats	6-65 anys.
	Cursos per aturats	16-50 anys.
	Cursos de reciclatge	20-65 anys.
Sexe	Cursos privats	Homes i dones.
	Cursos per aturats	Homes i dones.
	Cursos de reciclatge	Homes i dones.

¹ Servei d'Ocupació de Catalunya

² Servicio Público de Empleo Estatal

Motius Socioeconòmics		
Situació Laboral	Cursos privats	6-65 anys.
	Cursos per aturats	16-50 anys.
	Cursos de reciclatge	20-65 anys.
Sexe	Cursos privats	Aturats i ocupats.
	Cursos per aturats	Aturats.
	Cursos de reciclatge	Ocupats.
Ingressos	Cursos privats	Cursos de pagament
	Cursos per aturats	Gratuïts
	Cursos de reciclatge	Gratuïts
Nivell Econòmic	Cursos privats	Mitjà, mitjà-baix
	Cursos per aturats	Mitjà, mitjà-baix, baix
	Cursos de reciclatge	Mitjà, mitjà-baix
Nivell Formatiu	Cursos privats	Depèn de l'edat i del tipus de curs.
	Cursos per aturats	Els cursos de nivell 2 el graduat en educació secundària obligatòria i en els cursos de nivell 3 el títol de batxillerat
	Cursos de reciclatge	Formació a demanda. Com a mínim el graduat en educació secundària obligatòria.

Motius Geogràfics		
Proximitat	Cursos privats	Molt pròxim. L'Hospitalet de Llobregat, Cornellà i zones properes de Barcelona
	Cursos per aturats	Baix Llobregat, Barcelonès i Maresme.
	Cursos de reciclatge	Baix Llobregat, Barcelonès i Maresme.

Motius Psicogràfics		
Interès pels continguts	Cursos privats	Molt alt
	Cursos per aturats	Nivell mitjà-alt
	Cursos de reciclatge	Nivell Alt
Inquietuds millora laboral	Cursos privats	Alt
	Cursos per aturats	Molt Alt
	Cursos de reciclatge	Molt Alt
Per l'estil de vida	Cursos privats	Alt
	Cursos per aturats	Molt Alt
	Cursos de reciclatge	Molt Alt

Motius Conductuals		
Beneficis (preu, qualitat i servei)	Cursos privats	Relació qualitat preu alta. Servei Alt.
	Cursos per aturats	Relació qualitat preu molt alta. Servei Alt.
	Cursos de reciclatge	Relació qualitat preu molt alta Servei Alt.
Lleialtat a la marca	Cursos privats	Alta
	Cursos per aturats	Alta
	Cursos de reciclatge	Mitjana
Per l'estil de vida	Cursos privats	Alt
	Cursos per aturats	Alt
	Cursos de reciclatge	Mitjana

4. Aspectes gràfics sobre la marca actual

No hi ha cap informació ni cap document sobre la identitat gràfica de la marca. La marca és estrictament un imagotip (logotip + isotip). Normalment sempre es presenta amb la imatge (una estel) i un text que és el nom del centre educatiu.

A vegades s'utilitza l'estel sense el text i altres vegades s'afegeix un eslògan. Els identificadors independents que permeten reconèixer la marca són l'estel i el nom de la mateixa marca. El color és un identificador secundari.



1.-Isotip

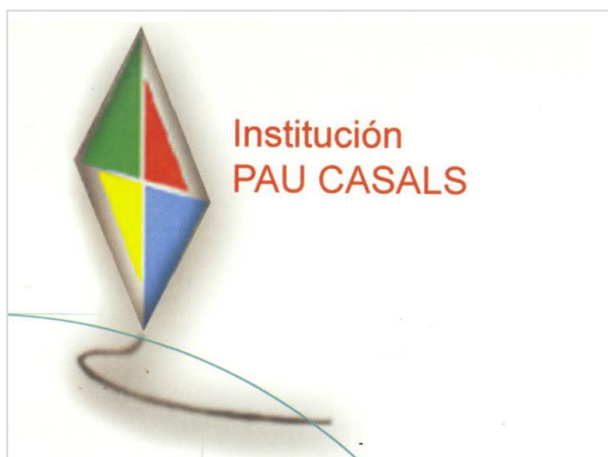
2.-Imagotip (logotip+ Isotip)

Els tres estables són el nom de la marca, els colors i el forma de l'estel. La tipografia no es estable perquè en diferents situacions es canvia. L'únic tret alternatiu, és a dir, aquell que apareix depenen del context; és l'eslògan.



3.- Imagotip (logotip+ Isotip) i eslògan

També s'han trobat variacions tant del imagotip com a les tipografies en documents de text i digitals, per exemple:



4.- Imagotip antic i tipografies
en un document de text



5.- Imagotip i tipografies
en document digital

Com es pot deduir els colors de l'estel no són estables l'única coincidència es que són colors més aviat saturats, la forma és canviant, les tipografies no són estables, el color de les tipografies no és estable i la col·locació dels textos tampoc es estable.

5. El producte

D'entrada s'ha de redissenyar el imatgotip amb l'estel i el nom de la empresa que ha de ser el punt de partida per la resta de dissenys.

Aquest imatgotip ha de permetre afegir textos alternatius de les diferents àrees de l'escola, de l'eslògan o d'altres motius.

S'ha de poder utilitzar la imatge de l'estel com un isotip de manera que no perdi la identificació de la marca gràfica.

S'ha de poder inserir el imatgotip en diferents àmbits:

- **Papereria** → portada, pàgines, sobres, targetes, carpetes, llibretes...
- **Digital** → web, butlletins electrònics, xarxes socials, vídeo...
- **Altres suports** → pendrives, DVD
- **Arquitectura del centre** → vinils, roll-up, senyalística

6. Look & feel

Es vol oferir una imatge atractiva i dinàmica, seguint les línees estètiques més modernes de manera que sigui un disseny pla i senzill.

Per altra banda es vol mantenir l'estel, l'idea dels quatre colors, el nom de l'empresa i afegir alguns textos alternatius, com ara el nom d'un departament o l'eslògan.

Forma

La forma de l'estel es vol més senzilla i menys vertical de manera que no determini tant l'espai. També ha d'oferir dinamisme i un punt de jovialitat.

Colors

Pel que far els colors de l'estel es volen conserva els quatre colors (vermell, verd, blau i groc) i encara que s'ha decidit per un disseny de tipus "flat design" es vol que els colors siguin més saturat.

Textos

Es vol conserva el nom de l'empresa sencer, és a dir, "Institución Pau Casals" i ocasionalment afegir textos alternatius.

7. Posicionament

Posicionament actual

La marca gràfica té presència en alguns àmbits però no està bé cohesionat: la imatge no és sempre la mateixa i el color i la tipografia dels textos no són iguals. No hi ha una presència adequada en xarxes socials i altres entorns digitals.

Posicionament ideal

Hauria d'haver presència en tots els àmbits i amb una identitat de marca gràfica homogènia i ben diferenciada, de manera que els nostres clients objectius ens identifiquin fàcilment i inequívocament.

8. Competència

La següent llista conté una sèrie d'escoles que són competència directa i, per tant, s'haurà d'intentar analitzar la marca gràfica de cadascuna de elles, per a posteriorment intentar millorar la seva proposta i intentar diferenciar-se:

- C.E. Dolmen → <https://sites.google.com/a/xtec.cat/cedolmen/>
- Centre d'estudis Jaume Balmes → <http://www.jaumbalmes.com/ca/>
- Piccadilly School → <http://www.piccadilly-school.com/>
- Mundilingua.bcn → <http://www.mundilinguabcn.com/>
- Capitol School → <http://capitolschool.es/>
- Adams → <http://www.adams.es/>
- CIFO L'Hospitalet → <https://es-es.facebook.com/cifo.lhospitalet>
- Ajuntament de L'Hospitalet → http://www.dinamitzaciocalh.cat/detallNoticia_2.aspx?2kSx30h6NCL0HhU73vERYjuaV16witU82tgDa0Sjm2KkqazB

El tipus d'escoles de la competència és variat, atès la diversitat de cursos que s'ofereixen. Així, a nivell de cursos d'idiomes, especialment d'anglès, la competència solen ser escoles d'idiomes geogràficament molt properes, bàsicament del mateix municipi. Pel que far als cursos de reciclatge i per a persones en situació d'atur les escoles de la competència es situen en un espai geogràfic més ampli.

Moltes de les escoles d'idiomes solen ser més aviat petites, per contra les escoles que fan formació per a aturats i de reciclatge més aviat són mitjanes o grans i a vegades pertanyen a l'administració (ajuntaments, generalitat).

9. Lliurables

S'hauria de lliurar el imatgotip amb les seves diferents versions en format vectorial (AI o SVG) i en format d'imatge de bits (JPEG, TIFF i PNG).

En format PDF tots els documents de papereria (Portada, pàgines documents, sobre, targetes, carpetes, pendrive, DVD) i els exemples d'elements de l'arquitectura, senyalística i web.

Per altra banda es lliuraren els documents escrits:

- Manual d'identitat gràfica i normés d'ús.
- Estratègia d'empresa amb el *Branding* de Marca.