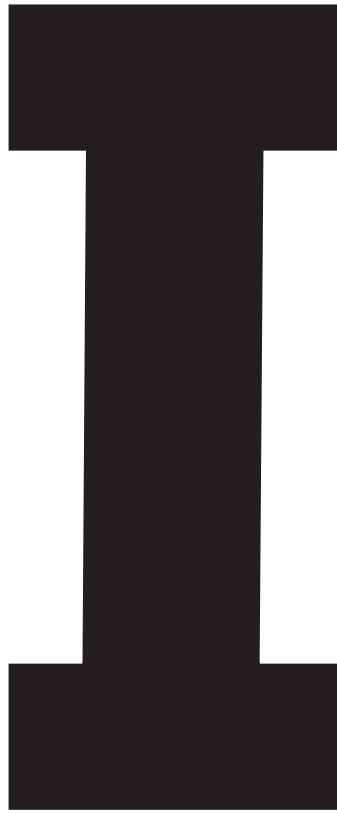


RIS-RAS.org

Projecte final de Carrera
Especialitat : Disseny gràfic
Vicent Guillamon Clemente
Tutora : Juliana Javaloy
31 de Març de 2009



INDEX

4	Introducció
9	Descripció
11	Objectius
13	Requisits i condicionants
17	Documentació
26	Marca
39	Campanya de Marqueting
62	Web
82	Viabilitat Econòmica
87	Bibliografia

I

INTRODUCCIÓ

Introducció

A causa de la meua tendència a caminar pels carrers, d'observar l'entorn urbà, vaig adonar-me que existia un entorn gràfic molt utilitzat i poc desenvolupat que calia que fóra revisat: els suports individuals de carrer com els fulls retallables amb el telèfon o les pegatines dels llanterners 24h., i tot eixe conjunt indeterminat d'anuncis els quals encara no han siguts revisats des del disseny funcional.

RIS-RAS.org és una iniciativa que pretén assentar una sèrie de canvis en formats gràfics que mai han sigut observats des d'un punt de vista funcional ni des del disseny gràfic. No és purament un negoci sino més bé una ajuda cap a la gent.

Tal com ho veig hi ha moltes possibilitats d'investigació tant de la tipografia que caldria utilitzar, fent una proposta funcional adaptada a la meua marca, com de la maquetació adequada i les solucions innovadores però funcionals que podrien utilitzar-se.

En la investigació de les bases gràfiques d'aquest suport caldria investigar primer el receptor dels anuncis i quines són les fórmules que funcionen per a ser vistes. Però, el més important és a qui van dirigits, qui els ha d'utilitzar i quins models d'anunci són els més utilitzats en faroles, parets i la via pública en general, i que no siguem suports convencionals produïts per grans marques. Els suports de carrer son utilitzats per les empreses o els particulars, així què ens dirigirem als anunciants, del tipus que siga, que volen fer un anunci directe al públic objectiu, de tu a tu.

El que vull aconseguir amb aquests dissenys és assentar unes bases: així com una targeta personal té una sèrie d'estructures gràfiques adequades, traslladar unes estructures ben assentades a aquest suport de carrer, que no té una teoria ni un estudi darrere. Voldria estendre l'ús d'aquests dissenys per a que la gent no haguera de fer-los per ells mateixos, caiguent a voltes en imperfeccions tant en la tipografia com en l'ús de la retícula i la jerarquització dels continguts. I voldria evitar amb l'extensió d'ús de RIS-RAS que els anunciants hagueren d'acudir a impremtes ràpides, que igualment cauen en errors de disseny, i suposen un cost que no tindrien les meues propostes. Un dels objectius bàsics es que les propostes gràfiques siguem gratuïtes. Al ser gratuït el producte un dels objectius fonamentals és la continua promoció amb el menor cost, utilitzant mètodes propers al màrketing de guerrilla.

Per a aconseguir estendre els diferents models d'anunci desenvoluparé una web que els distribuïska. Aquesta seria una web en la qual l'usuari tindria una sèrie de possibilitats d'anunci als quals només hauria d'afegir les seues dades i informació, replenant un formulari i elegint un dels models que complirien els requisits gràfics de la seua necessitat comunicativa.

Caldria abans dissenyar la identitat corporativa de la web, que apareixeria també a tots els anuncis que imprimixen els usuaris.

Després desenvolupar tota la web. I a continuació dissenyar una publicitat del meu producte, utilitzant suports barats, gratuïts o canals no convencionals en general, incloent youtube i marketing viral i altres plataformes de carrer.

Per a dur a terme la web i assumir els gastos de l'autopromoció la web té un espai reservat per a publicitat, reportant uns beneficis mínims en funció de l'audiència de la pàgina.

Condicionants socio-econòmics. Publicitat per als temps de crisi.

Els anuncis de paper, o altres materials, penjats en qualsevol part del mobiliari urbà no estan permesos, a no ser que es tracte d'espais que l'ajuntament gestiona per unes tarifes prefixades. Malgrat això la llei és permissiva, com ho demostra el fet de què, constantement, veiem anuncis enganxats pels carrers.

Igualment els preus de la publicitat en suports convencionals (1) són prohibitius, literalment, doncs només una multinacional o una empresa gegant pot tindre'ls. És injust que en els temps difícils de la crisi s'exigisca a la gent uns costos que no poden cobrir, mentre les grans empreses, que sí poden assolir aquestes despesses econòmiques, es fan amb un monopoli publicitari de facto que es va retroalimentant. I és injust que les xicotetes empreses o particulars no puguin tindre una promoció més digna i estandaritzada amb les poques ferramentes de les que ja disposen (doncs els spots, cunyes de ràdio o publicitat exterior són inabastables com hem dit). El que RIS-RAS vol es donar els mitjans adequats a tota esta gent per a gastar el típic anunci amb el contingut: *Alquilo, compro, vendo, busco, limpio, cuido, fontanero*, etc. I tan sols un paper enganxat al carrer amb paperets arrancables podria ser útil i, sobretot, seria barat de produir.

1. Consultar anexe 1: Tarifes en tots els formats (.doc).
2. <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=13359> Zara no usa publicitat.

Tots volem vendre o comprar qualsevol cosa o oferir-nos per a treballar, i més en aquests temps en els quals l'economia en general està en cotes baixes. Busquem al particular, no a la immobiliària, busquem a una persona que estigua interessada, no a un organisme o un ens abstracte perquè, el que volem, és la seguretat de confiar en aquell amb el qual volem intercanviar alguna cosa. Està augmentant l'ús dels anuncis casolans penjats arreu del carrer, especialment en fanals i altres suports urbans, de totes maneres mai va desaparèixer perquè ja hi era. Una bona solució a aquest habitual problema de la desconfiança cap a les marques, de l'obscurantisme i els trucs publicitaris de les grans empreses, que el consumidor ja no està disposat a suportar per molt més temps. La solució és oferir productes gratuïts, sense llicència permissiva que prohibisca la reproducció, oferir patrons buïts que cobrisquen la necessitat d'anunciar-nos en el carrer, d'entrar en el mercat del tu a tu, del boca-orella del que tantes virtuts s'han expressat (2). Precisament entre les persones de menor nivell educatiu, entre la

gent de menor salari, es troben també els que més utilitzen aquest tipus d'anunci gratuït, produït amb mínims mitjans tècnics.

Una part important de la filosofia de l'empresa RIS-RAS.org és estar proper a la guerra de guerrilles del màrqueting (3). Les plantilles oferides als clients, els dissenys que es vagen creant, s'aniran adaptant als diferents condicionants que s'imposen en el futur sobre l'espai públic. El nostre enemic, per tant, és la prohibició d'utilitzar el mobiliari urbà i l'espai públic per a publicitar-se, provinga de qui provinga aquesta en cada moment. I minant-la a poc a poc, defugint les restriccions publicitàries. La concepció publicitària que es vol recolzar és ampla i lliure, per a que la gent normal pugui gastar-la amb uns resultats palpables, malgrat la senzillesa i baix cost.

3. es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrilla

D

DESCRIPCIÓ

Descripció

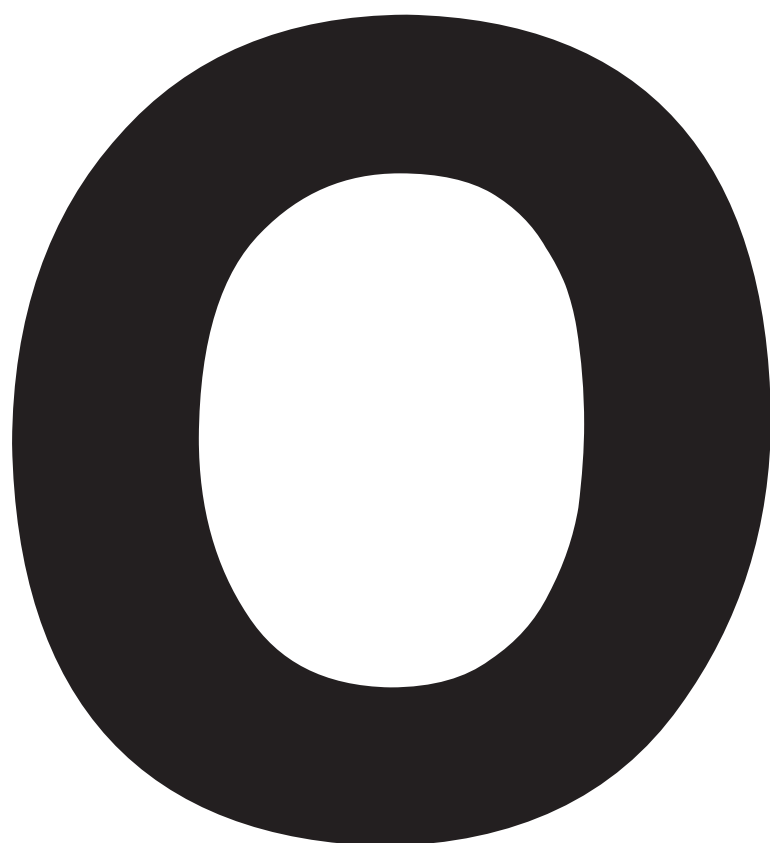
RIS-RAS és una pàgina web on qualsevol persona pot elegir una de les solucions gràfiques per al seu anunci, adequades a les seues necessitats.

L'usuari només ha de triar una de les plantilles predissenyades. Podrà elegir diferents formats que s'han pensat: des dels bàsics als més complexes. I per últim caldrà que introdisca les dades pertinents i algú extracte de text que complete la informació de la oferta o demanda particular de cadascú.

L'últim pas és imprimir-lo amb un botó especial que apareix ben visible a la web. Com tots els dissenys tenen algunes parts troquelades, uns més que altres, l'últim pas és l'elaboració manual per part de l'usuari.

RIS-RAS.org es una web senzilla, de disseny clar i intuïtiu, on es pot navegar sense complicacions. Predominen el blanc i el negre, amb un toc de verd per ressaltar certs moviments.

Per a que la web comence a conèixer-se i a estendre's el seu ús cal una promoció que inclou diversos tipus de suports, que amb originalitat i quasi un cost zero, cridaran l'atenció dels vianants i cibernetes. La tècnica amb que aborde la campanya es propere al màrqueting viral, el màrqueting de guerrilla i el buzz màrqueting . Volem que la gent parle de nosaltres i que se'n refie. Que sorpren- ga la campanya i que uns i altres comenten i se la recomanen.



OBJECTIUS

Objectius

Objectius generals.

Dissenyar un site simple, fàcil d'usar, agradable de visitar, amb una bona qualitat gràfica i que complisca les expectatives de l'usuari.

El site ha de veure's tant en PC i Mac com en Linux, en Explorer, Firefox, Safari i Chrome.

Realitzar una campanya en la que es desenvoluparà el conjunt de màrqueting mix.

Col·locar la marca en el mercat i que la gent comence a emprar les ferramentes que s'oferixen.

Perfil de l'usuari

Pot utilitzar RIS-RAS.org qualsevol persona que demane u oferisca alguna cosa o què, simplement, vulga anunciar-se i no vol o no pot invertir una suma elevada de diners en publicitar-se.

Persones d'un ample espectre d'edat, entre els 14 i els 65 anys, amb coneixement mínim d'Internet, sense massa mitjans econòmics, entre menys del salari mínim interprofessional fins un sou mitjà d'uns 1500 €, encara que va més enllà.

Esglaons del projecte

Creació de la marca i el manual d'identitat corporativa bàsic.

Realització d'una web i plantilles per oferir-hi.

Campanya de publicitat.

Concepte comunicatiu. Anuncis de tot per a tots.

Ideació i redacció de titulars i tancaments per a les gràfiques d'exterior. "Compro uñas de los pies" y altres.

Publicitat exterior: diferents formats.

Publicitat a través d'internet. Xarxes s socials i anuncis youtube.

R

REQUISUITS

I

CONDICIONANTS

Requisits i condicionants

Tot el treball que es desenvoluparà depèn de les normes generals de: marca, web i màrqueting.

Marca

“La venda d’un producte amb marca és la venda d’un valor afegit”.

“El coneixement i la notorietat són dos de les característiques més importants que configuren una marca. La marca és una xarxa d’associacions:

Valors instrumentals (qualitat percebuda, eficàcia i el que s’espera d’una marca).

Valors expressius (el que diu la marca del seu consumidor. La imatge que va a donar el fet d’utilitzar-la).

Valors centrals o principals que vol transmetre la marca” (4).

Naming

El naming és un dels pilars de la nostra empresa, doncs la manera mitjançant la qual ens coneixeran els públics. Al estar en un mitjà virtual no tenim cap objecte o ens físic que ens represente materialment. Per tant la nostra identitat gràfica serà tota la informació que tindran per a fer-se una imatge de la nostra marca.

Les generalitats en el nom d’una marca inclouen la senzillesa, perquè necessitem ser vists d’una ullada; una bona sonoritat que eviti cacofonies i ajude a recordar-nos, valen els trucs sonors de la poesia, menys la rima i el simbolisme poètic. Ha de ser curt i remembrable per tot el que hem dit.

Tipografia

Es descriu com la relació i l’ús de les tipografies per a transmetre el missatge de forma efectiva. Comprendre la importància per a l’èxit d’un logo és la clau de l’èxit de la campanya. L’elecció de la tipografia és una primera impressió, que pot ser difícilment alterada per molt bona que siga una campanya. La tipografia seleccionada deu reflectir la naturalesa de la marca. Elegir una tipografia amb un to de veu favorable també és important per a la comunicació de la marca.

Colors corporatius

Els condicionants que tenim per a elegir un cromatisme de la marca són ben clars. Només es podran utilitzar el blanc i el negre, amb tots els matisos. Aquesta condició ens la dóna el producte que oferim amb la limitació econòmica que comporta, doncs només podem imprimir els arrancables en blanc i negre amb la fotocopiadora o l’impresora.

4. Moliné, Marçal. La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza. MacGraw Hill, Madrid, 2000.

Web

Tognazzini (5).

Solució a la campanya de promoció de RIS-RAS.org

Un dels condicionants de la web és respondre als interrogants que queden per resoldre de tots els formats usats per a la promoció (suports de carrer i virtuals). Un dels apartats del site deuria parlar dels diferents personatges que componen la campanya i que busque coses extraordinàries. Algunes de les possibilitats plantejades serien: usar la intro de la web, el mateix homepage o una re direcció al microsite corresponent.

Condicionants del producte en quant al disseny web

Les plantilles o models genèrics de suports de carrer arrancables limiten la resta del disseny virtual de l'empresa. Al partir d'un producte que està exposat a la vista dels vianants en un entorn, el carrer, que és purament estressant. En les ciutats, on la velocitat de pas és molt elevada i la quantitat de temps del que disposa una persona és ínfim. Requerim que la tipografia i la composició s'adaptin a aquestes funcionalitats genèriques del producte (els arrecables) i aquestes s'exporten a la web. Ens adaptem a les necessitats dels usuaris/anunciadors a través d'uns colors, lletres i una retícula adaptades a aquest fi.

Espais publicitaris per a oferir a altres empreses

La web ha de reservar un espai per a banners, que són la principal font de financiació de la web i, per tant, part fonamental d'aquesta. Per això, a banda de per qüestions de comprensió i espai visual, la web ha de ser austera per tal de remarcar els què allí s'anuncien.

Màrqueting

“Front a un mercat cada vegada més globalitzat i saturat de marques els consumidors comencen a ser més exigents amb els productes/servei que compren. Ja no responen tan fàcilment a la comunicació que no se’ls adreça a nivell personal. el consumidor del futur tendirà a exigir una comunicació més directa, que s’encamine cap a ell de tu a tu”.

“En aquest mercat en què ens trobem l’ús dels nous mitjans no es limita a internet i altres formats digitals. També n’hi ha un augment en l’ús dels mitjans que fins ara no han sigut explotats completament per la publicitat. Com a exemple la publicitat ambiental que comporta l’ús de mitjans de forma nova i original per a cridar l’atenció al mig de l’alau de formes convencionals i tradicionals de publicitat a les quals el públic està acostumat”.

El principal condicionant que trobem a l’hora d’aconseguir la realització de la nostra campanya de màrqueting és el factor econòmic, ja que el pressupost amb el qual comptem és pràcticament nul i cal que estiga a l’abast de la gran majoria de persones. Per això la realització de la publicitat exterior s’haurà d’ajustar al pressupost utilitzant la imaginació.

Hem d’utilitzar tot el ventall de publicitat gratuïta que ens proporciona Internet. Per tant deurem crear diferents espais a les xarxes socials per a, així, poder adreçar-nos als possibles clients de forma directa. També haurem d’utilitzar les plataformes de vídeo per a augmentar l’audiència de la web i els usuaris del nostre producte.

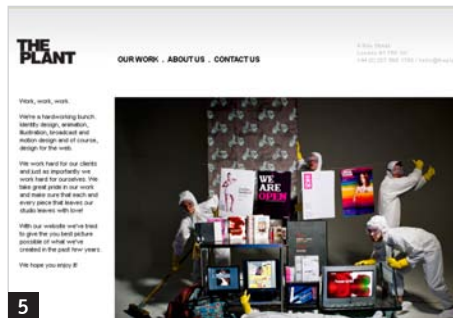
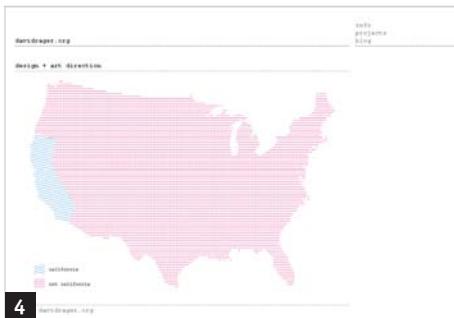
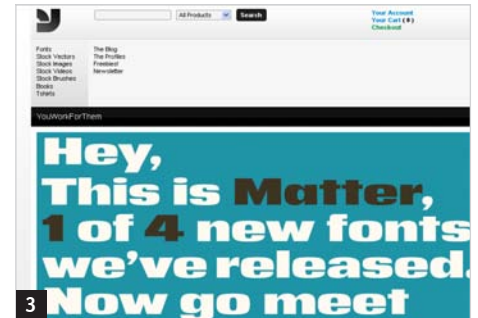
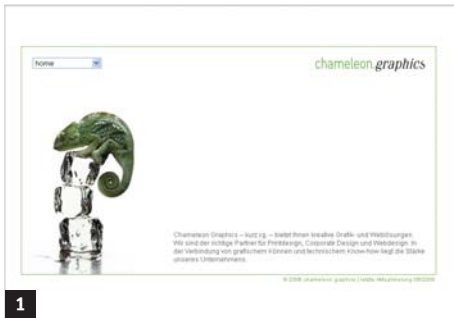
La campanya ha de ser original i impactant perquè és necessari captar l’atenció dels consumidors potencials. Deurem trobar un bon eslògan que englobe el sentit de la marca i tanque el seu significat, alhora que ubique en la ment del potencial usuari.

D

DOCUMENTACIÓ

Documentació

Algunes webs de referència



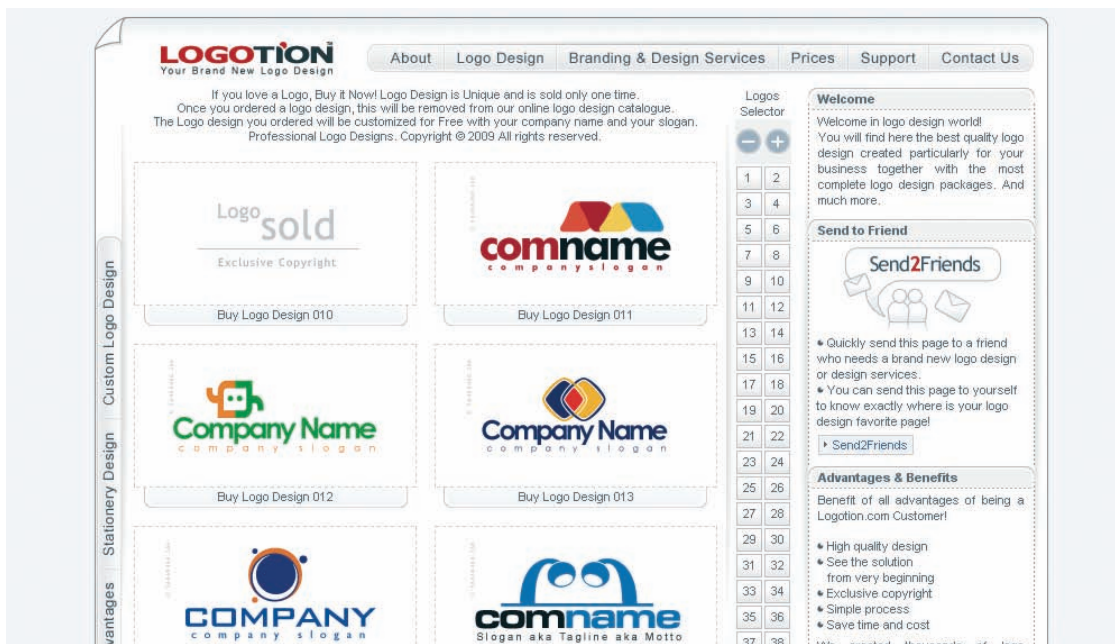
- 1.chameleongraphics.ch
- 2.tanja-sailer.de
- 3.youworkforthem.com
- 4.davidrager.org
- 5.theplant.co.uk
- 6.willowni.com
- 7.sylvia-tournerie.com
- 8.ultra.li
- 9.trevor-jackson.com
- 10.01134.co.uk
- 11.gfsmith.com
- 12.graphicalhouse.co.uk

Web referents o pròximes al nostre producte

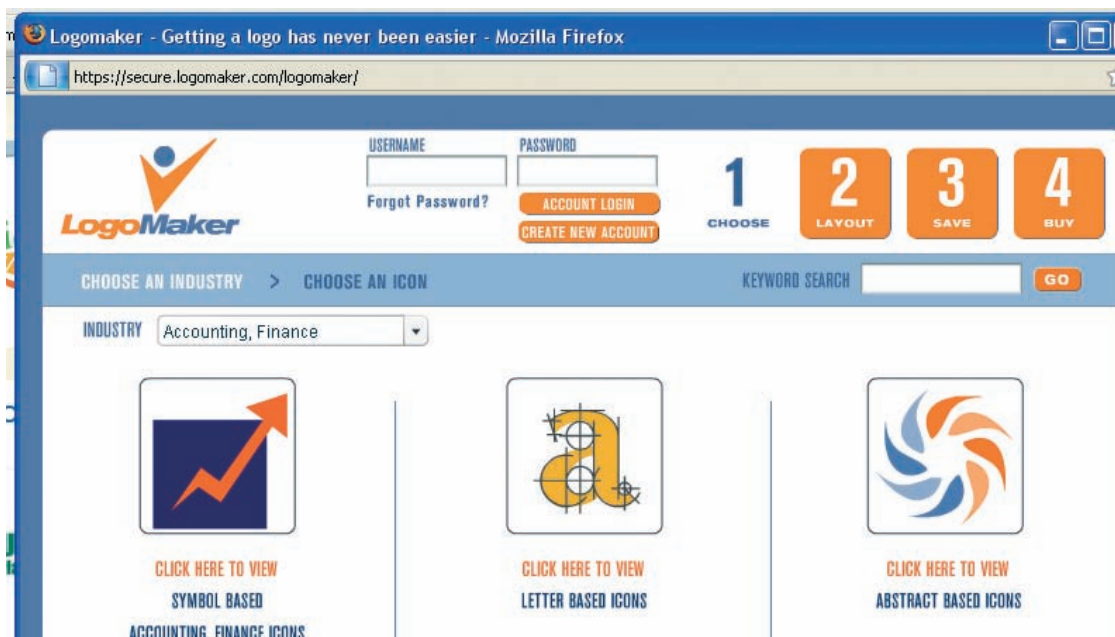
Durant la meua recerca a Internet no he trobat cap web o empresa que es dedique a oferir el mateix producte que la nostra per això he decidit buscar altres tipus de web que guarden alguna semblança amb el que nosaltres oferim.

Les web que he trobat la majoria son de pagament o tu et pots fer el teu propi logotip o targeta personal, amb uns resultats molt pobres en el seu producte final, la majoria d'aquestes web tenen un disseny que no es el estil que nosaltres busquem ja que amb el estil que en tenen ja done una mala imatge del producte que ofereixen.

A continuació donem una mostra del que hem trobat.



www.logotion.com



www.logomaker.com



Una Fácil Solución de Diseño e Impresión

Elegida por más de 17 millones de clientes a nivel mundial



¡Tarjetas de Visita GRATIS!

- 250 tarjetas de visita a todo color
- 42 diseños disponibles

¡Créalas en 3 Pasos! [Comenzar](#)

Ver Nuestros Productos



Tienda Empresas

Productos Gratuitos

- Tarjetas de Visita Gratuitas
- Sitios web gratis
- Sellos de Caucho Gratuitos
- Bolígrafos Gratuitos
- Diseño de Logotipo Gratis
- Imanes para Coche Gratuitos

Servicios de Marketing

- Cargue su propio diseño
- Sitios web

Imagen Corporativa

- Tarjetas de Visita Premium
- Etiquetas para Remite
- Sitios web
- Sellos de Caucho
- Papel de Carta (A4)
- Blocs de Notas
- Notas Personales
- Diseño de Logotipos
- Sobres
- Carpetas

Promoción y Eventos

- Camisetas
- Bolígrafos

Marketing y Rotulación

- Tarjetas Postales
- Imanes para Coche
- Folletos
- Flyers
- Carteles para Exteriores
- Vinilos Pequeños para Ventana
- Pósters
- Cheques Regalo
- Tarjetas Informativas

Accesorios

- Tarjetero
- Soportes de Carteles para



www.vistaprint.es



Your Brand New Logo Design is Here

exclusive for your successful business

[Buy Now](#)

Logo Design Services

Friday, March 27, 2009

www.logotion.com

Logos referents o pròximes al nostre producte

Com no hem trobat cap empresa que oferisca el mateix producte que nosaltres i les que tenen algun paregut no ens serveixen hem buscat una serie de logotip que d'alguna manera resolien de forma positiva els problemes que ens han sorgit a nosaltres al realitzar el logotip.

A continuació donem una mostra del que hem trobat.



Campanyes de marqueting referents o pròximes al nostre producte

Per a realitzar aquesta documentació hem mirat sobretot a Internet i a llibres especialitzats com màrqueting de guerrilla, principis de publicitat i la publicitat de vanguardia.



Client: Amnistia internacional

Agència: Michael Conrad & Llegeixo Burnett

L'objectiu d'aquesta campanya era denunciar que en molts llocs del món les persones són arrestades pel color de la seva pell, la seva religió o per tenir opinions distintes a les del règim. La idea consistia en la rèplica d'unes mans agarrades als barrots d'un embornal com si hagués una persona empresonada sota. Hi ha tres versions distintes de la campanya ("wrong opinion", "wrong colour", "wrong faith") que es van instal·lar en els creaments més transitats de la ciutat de Francfort.



Client: K2r
Agència: TWBA (París)

Per a anunciar el neteja taques K2r es van buscar taques en la calçada o en les voreres i es va dibuixar al voltant d'elles una silueta en forma de peça de roba amb l'eslògan "Provi amb K2r".



Client: Energizer
Agència: naga DDB

En aquest ambient media podem observar com Energizer interactua amb el entorn i fa pràcticament impossible que aquest passi desapercebut per a el vianant.



Client: trimline security glass

Agència: rethink

Per a anunciar el vidre de seguretat, va plenar una marquesina d'una parada de bus amb més de 3 milions de dolars i la va tractar amb un material resistent, la reacció va ser extraordinària, la gent intentava trencar-lo donant cops de puny i puntades de peu

MM

MARCA

Marca

Per a començar a fer la marca el primer que necessitàvem era un nom tenint en comte els condicionants del naming vam barallar varies opcions que feien referència a l'acció d'aportar-se una tira de paper d'un cartell, finalment l'opció que més en va agradar va ser la de ris-ras ja que feia referència al so que es dona quan arranque ;m una tira de paper i era fàcilment recordable per la seua sonoritat.

Una vegada teníem el nom decidit vam començar a esboçar un logotip per a aquesta marca, teníem clar que la marca deuria de fer referència tant a la sonoritat de la paraula ris ras com al producte que oferíem, vam fer molt logotip però cap responia a les necessitats que necessitàvem fins que vam decidir que si feia falta faríem una tipografia especialment per a aquest logotip, varem provar a fer varies tipografies manuals a vore com encaixaven en el logotip però cap va aconseguir complir les expectatives que teníem, finalment varem decidir combinar una tipografia creada expressament per a el logotip i una tipografia egípcia. Fent unes xicotetes modificacions a la tipografia d'edició vam aconseguir el resultat que desitjàvem

Aquests son una recopilació del logos que es van anar fent i la seva evolució fins arribar a la solució final.



Marca definitiva

Després de provar amb molt tipus de logotips vam decidir quedar-se amb una combinació de la tipografia Caecilia Bold amb el traç engrossit i la tipografia especialment creada Anek.

A continuació descriurem el procés per a aconseguir-la.

Aquestes son les tipografies utilitzades.

Hem utilitzat només la font Anek per a fer la lletra i, la Caecilia bold pera les lletres RS i RAS i la font Helvetica Condensed pera la parula .org. Per a la papereria comercial hem utilitzat també la Caecilia Light

Caecilia Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMONOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'i°+'<>,-_~;Ç*^¿?=/(&%\$"!ª

Caecilia Ligh

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMONOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'i°+'<>,-_~;Ç*^¿?=/(&%\$"!ª

Helvetica Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMONOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'i°+'<>,-_~;Ç*^¿?=/(&%\$"!ª

ANEK
ABCDEFGHIJK
LMNŃOPQRSTU
VWXYZ

Helvetica

Helvética (també coneguda com Neue Haas Grotesk, Helvetica i últimament expandida a Neue Helvetica) és una tipografia desenvolupada per Max Miedinger en 1957 per a la fundició de tipografies Haas'sche Schriftgießerei (també coneguda com "Haas") de Basilea, Suïssa. El seu disseny està basat en una anterior tipografia anomenada Berthold Akzidenz Grotesk que data de 1896. La tipografia, originalment titulada Neue Haas Grotesk, és d'estil senzill i del tipus sans serif (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque). Es va tornar immensament popular a fins dels anys 1960 i durant els anys 1970, a causa de la seva enorme influència dintre del criat "Estil Tipogràfic Internacional" (particularment en identitats corporatives), una de les més importants corrents modernistes del segle XX. (6)

Caecilia

Peter Matthias Noordzij - 27.1.1961 va néixer a La Haia, Països Baixos

1980-85: estudia a la Koninklijke Academie vor Beeldende Kunsten de La Haia. Els cursos inclouen lletres amb el seu pare, Gerrit Noordzij. 1983: on produeix els esbossos preliminars per al seu tipus de lletra Caecilia durant el seu tercer any d'estudi. 1985-86: període de formació pràctica en una impremta. 1986: comença a treballar com a tipògraf. Entre els seus clients figuren els editors Arbeiderpers i Meulenhoff del diari "Volkskrant". 1986-89: ensenya tipografia a Arnhem. A partir de 1988: disseny de tipus ensenya a l'acadèmia d'art a La Haia. Des de 1991: responsable de la nova font de fundició Enschede a Haarlem. (7)

Anek

Aquesta tipografia s'ha creat especialment par aquest logotip, esta basada en la lletra univers, ja que vam considerar que per les seues formes aquesta s'adaptaria bé a les nostres intencions.

L'Anek es una tipografai de fantasia que simula un doblegat de paper trencat que s'adapta per formar la lletra.

Hem desenvolupat la totalitat del abecedari en majuscles per a que el client pugua adaptar-lo en futures promocions o soports.

6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Helv%C3%A9tica>
7. <http://www.linotype.com/741/petermatthiasnoordzij.html>

Hem engrossit el traç de la tipografia Caecilia fins que a acomplert les nostres necessitat i hem modificat la part de dalt de la lletra a ja que al engrossir el traç dificultava la lectura, també hem canviat la posició de la paraula .org per que en la part de baix perdia protagonisme i trencava l'estructura del logotip.

RIS-RAS.org

RIS-RAS.org

Marca corporativa

RiS-Ras.org

Area de respecte
Dintre d'aquesta àrea no es
podrà posar cap tipus d'objecte
o de text



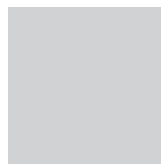
Tamany mínim recomanat

RiS-Ras.org
30 mm

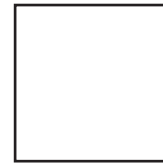
Color corporatiu



Negre



20 % Negre



Blanc

Logotip en negatiu



Tipografia

Caecilia Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'ı°+<>,-_.;Ç*^¿?=)(/&%\$"!ª

Caecilia Ligh

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'ı°+<>,-_.;Ç*^¿?=)(/&%\$"!ª

Helvetica Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÇ
1234567890'ı°+<>,-_.;Ç*^¿?=)(/&%\$"!ª

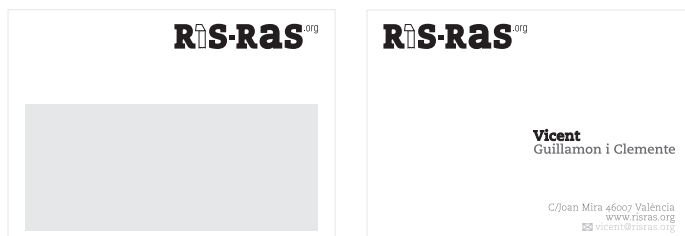
ANEK
ABCDEFGHIJK
LMNŃOPQRSTU
VWXYZ

Logotip sobre fons de color

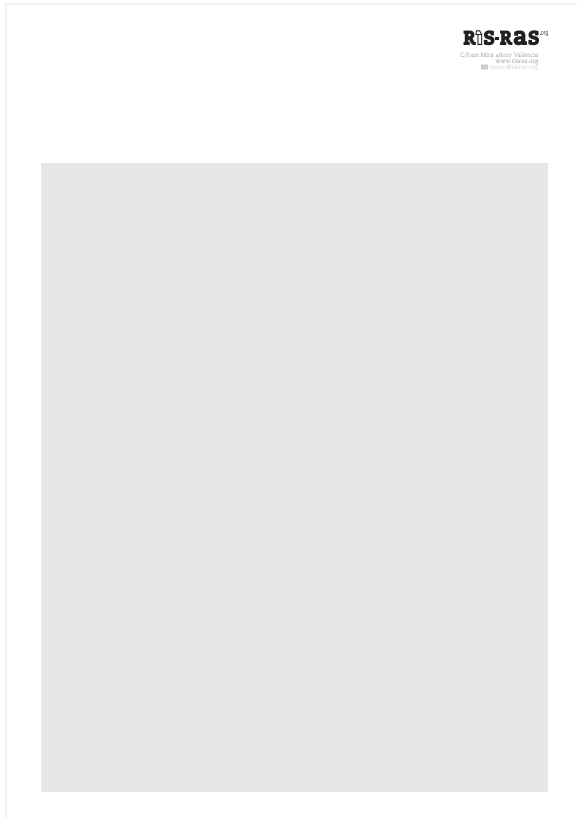


Aplicacions

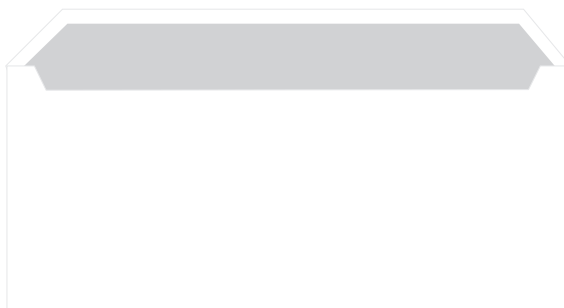
Targeta 70 x 50 mm



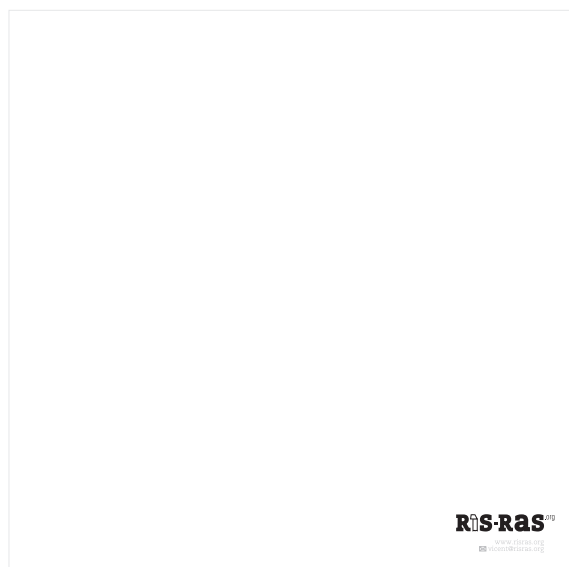
Full de carta tamany Din A4



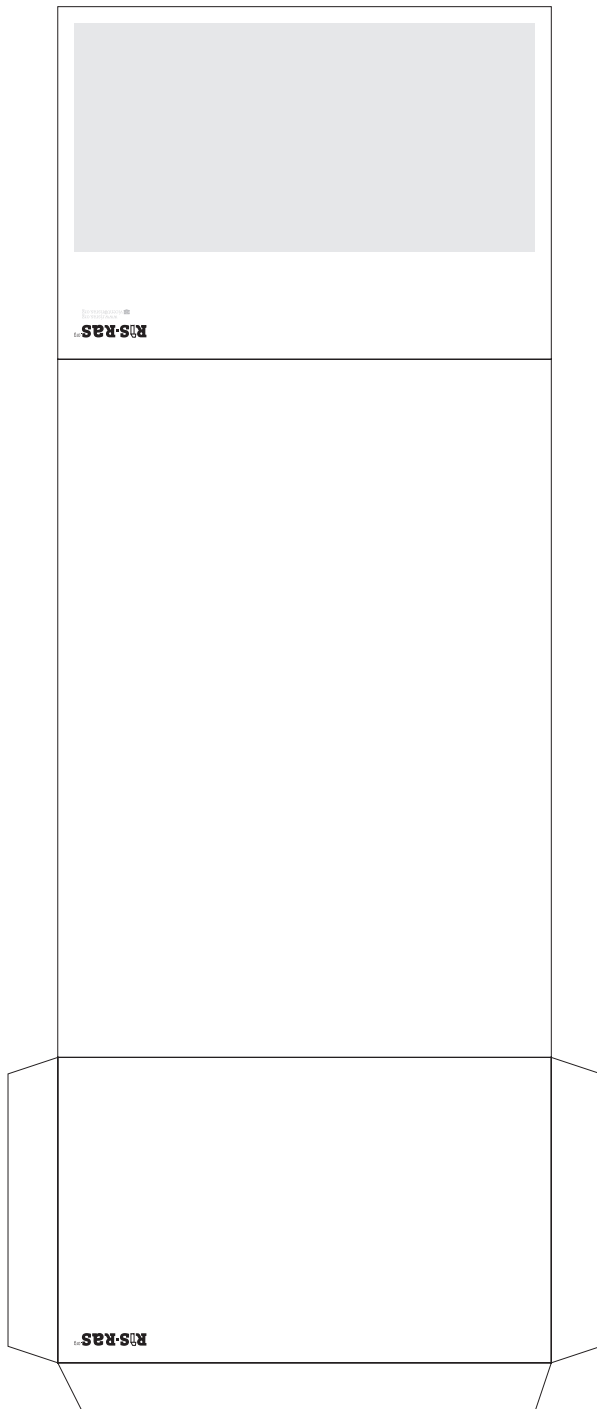
Sobre america



Gal·leta i funda de CD



Carpeta



Factura

RiS-Ras.org

RISRAS.ORG. SL
4559782692 H
C/ Joan Mira 6,11
46001 València

Cliente
R.F.C
Dirección

Factura nº

Fecha

Fecha inicial

Pedido

Condiciones de pago

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	TOTAL

IMPORTE CON LETRA

SUBTOTAL
I.V.A.
TOTAL

FIRMA

C

**CAMPANYA
DE
MARQUETING**

COMPRO
UÑAS
de **PIES**

ALQUILO
Cara
guapa
para ligar

BUSCO
LEÓN
MARINO

8. Sawyer, R. Kiss & sell. Redacción publicitaria.
Index book, 2006, Barcelona

“Hui per hui, els consumidors son més sofisticats que els d’abans. Detecten el intents obvis de manipulació, intents per a vendre’ls alguna cosa que no volen o no necessiten. [...] L’únic mètode efectiu per a arribar al consumidor actual es passant per “baix del radar”. En altres paraules captar-los sense que sàpiguen que són captats”.

“Així doncs, com escriure a la gents, hui per hui, resistent al missatge de màrqueting? Com convèncer-los per a que dediquen un poc de temps al missatge? Passant per baix del radar: 1. Tractant als lectors com a amics intel·ligents 2. Conversant amb ells 3. No parlant-los amb superioritat 4. No fent-los perdre el temps”(8).

Text publicitari: titulars i eslògans

A l’hora de plantejar la campanya hem de tindre una unitat en el text publicitari. Com a primer plantejament hem de diferenciar entre els titulars i l’eslògan.

La campanya serà plantejada com una sèrie d’anuncis que facen referència a RIS-RAS. Cadascun dels anuncis individuals inclourà un titular diferent perquè cadascú conté un exemple diferent del producte que es vendrà (plantilles d’anuncis arrancables) d’una manera xocant.

I, per altra banda, el tancament o eslògan apareixerà en tots els anuncis per igual, que farà referència a la marca i no als productes, per a donar una imatge de coherència de marca. L’eslògan tanca l’anunci per a que es comprega què és el que ven la marca en general, com és i quina és la seua finalitat.

Titulars

Els titulars són: “Compro uñas de pies”, “Alquilo cara guapa para ligar” i “Busco león marino”.

La tipografia emprada per al titular de “Compro uñas...” es Caecilia bold a la qual li hem engrossit el traç. Hem utilitzat aquest tipografia egípcia per a donar-li contundència al missatge desagradable de les uncles, és una lletra més cridanera i una mica agressiva. El titular està compost de manera que el missatge de ‘uñas’ i ‘pies’ adquirix més importància que la resta per tindre un cos de lletra més gran i en majúscules. Es busca l’emotivitat del desgrat.

En el titular “Alquilo cara...” hem utilitzat una tipografia Syntax Lt Std Ultrablack, amb el traç engrossit. És amb serif i encara així sembla juvenil. Pensem que pot atreure més al públic jove i estudiants que solen llogar pisos i utilitzen molt aquest tipus d’anuncis. A banda el titular fa referència una frustració típica dels joves, buscant l’insight (o empatia) per tractar-se d’un fet quotidià per al públic objectiu)

En el titular “Busco león...” hem utilitzat una tipografia de fantasia Snigler amb el traç engrossat. Les seues formes rodones fan re-

fència al greixós lleó marí. L'extranyesa d'allò que busca el suposat autor de l'anunci dóna una idea de l'amplitud de propostes que es poden fer des de les plantilles oferides, així com a l'àmbit concret de la recerca de mascotes perdudes, molt habitual en els carrers. Es juga amb l'exageració per a explicar l'amplitud del producte que oferix de RIS-RAS.org.

"A mesura que evoluciona la naturalesa de la comunicació, el que sona bé està bé. Parlar en l'idioma propi de la gent és la meitat del treball de projectar una actitud"(9).

"Un bon titular posseïx el poder d'atraure la mirada del lector quan aquest fulleja les pàgines d'una revista o un diari, mentre camina pel carrer o al vore el correu. Però, sobretot, té un propòsit: aconseguir que els lectors dediquen part del seu temps a l'anunci. És possible que consideren les imatges boniques, impressionants i, inclús, excitants, però el titular és l'element que ancora l'anunci a la realitat i crea un context per tot el que hi ha"(10).

En la sèrie d'anuncis gràfics s'ha descartat l'ús de les imatges i, per tant, les gràfiques han quedat amb l'element bàsic: el titular: el titular. Ell és el centre de l'anunci. Ho és tot. Tampoc podíem oferir en la publicitat recursos molt visuals perquè en el producte (plantilles) la imatge no és el més important, i perquè l'aparició d'imatges, almenys en bona qualitat, encarriria l'execució i difuminaria el concepte bàsic de la publicitat per a la crisi. Per tant només hem fet us de la tipografia per a fer el anunci impactant i eficaç, el fet de no posar cap il·lustració es degut a que mitjançant aquest estil de disseny volem demostrar a l'usuari del nostres productes que no fa falta ser un "artista" o tindre dots en el dibuix per a poder fer un mateix la seva pròpia campanya publicitària.

S'han triat titulars cridaners per tal d'atraure la mirada i fer que la gent detinga el seu pas pel carrer i li dedique un instant a mirar-lo. També per la qüestió de la saturació de publicitat i el poc temps del que disposa la gent per als anuncis s'ha volgut sintetitzar el cop d'atracció en una frase molt curta, mai més enllà de 5 o 6 paraules.

Volem que el lector dels titulars tinga una experiència positiva amb la marca, la primera, amb una ironia que no és excessiva. Volem que el contingut de les frases fóra curiós, però sense arribar a ser un colp massa fort. Perquè:

"En una festa el volum de soroll de fons sol ofegar una conversa que s'està desenvolupant a uns metres. Però si algú menciona el teu nom o diu alguna cosa important per a tu, et fa parar atenció. En altres paraules, no cal cridar per a ser escoltat"(11).

Un dels valors segurs de la redacció publicitària és apel·lar a la emotivitat. Segons Sawyer:

"Utilitza paraules emotives. Sigues conscient de que la evocació de l'emoció pot ser una ferramenta poderosa. Assumeix que la

9. Sawyer, R. Kiss & sell. Redacció publicitària. Index book, 2006, Barcelona. Pàg.70
10. Ibíd. Pàg. 30.

gent vol ser estimulada, inclús emocionada. Parla al consumidor potencial, no a l'anunciador" (12).

Però l'emotivitat pot ser emprada de forma oposada. El disgust o la ironia emotiva poden ser considerades com una estimulació. Hem de tindre en compte què els nostres consumidors potencials són especials, doncs comptem amb què són majoritàriament de classes baixes o amb condicions especials de joventut. Quan entra en joc el preu del producte, com en el nostre cas de la gratuïtat, es poden trobar exemples com la publicitat d'un budget hotel d'Àmsterdam (Hans Brinker, 5), en el qual s'exploren les característiques negatives de l'hotel i se'n riuen d'elles. (13)

La conclusió és que cal ser diferent si el teu producte és diferent, cal anunciar-se de manera original si el teu públic (o consumidor potencial) no és l'habitual. I quasi tota la publicitat està adreçada a gent amb diners perquè han de comprar el producte i el target són sempre compradors i no solen ser usuaris d'un servei gratuït, com en el nostre cas. A més a més el públic objectiu seran els anunciadors, persones que volen convertir-se en anunciadors, en concret. Un exemple de que la publicitat destinada a anunciadors és diferent ho demostren les autopromocions d'agències (14) de publicitat. Les autopromos solen ser extranyes per a diferenciar-se d'entre les altres agències, doncs el seu públic no són consumidors sinò anunciadors. I això és perquè si el teu producte és fer anuncis per a altres has de demostrar que ho saps fer de manera original, com un prova de que sabràs adaptar-te bé a cada client-anunciador.

Totes aquestes diferències i el fet de trobar-nos oferint un producte que no té competència és el que ens permet alliberar-nos de formalismes i jugar amb els titulars i textos dels cartells i el viral.

Eslògan de marca

El tancament de tots els anuncis és: "Publicitat per la crisi. RIS-RAS." És helvetica condensed.

"En general, els eslògans es troben en la part inferior d'un anunci i es situen baix o a la dreta d'un nom de marca o logotip. En els últims temps, els eslògans s'han usat com a titulars, com a cos de text i en diverses relacions amb el nom. Algunes empreses pensen que són innecessaris. Altres creuen que constitueixen una part crucial de la seua identitat, prou important per a registrar-los. En ocasions aquestes marques criden; de vegades xiuxiuegen".

"Així, els eslògans: 1. Completen la història de la marca, actuen com la gràcia d'un acudit; 2. Destil·len l'essència de la marca per a eliminar qualsevol ambigüetat o dubte; 3. Reiteren la promesa de la marca; 4. Tanquen el tracte" (15).

El que fa que finalment es comprenguen els anuncis és el tancament, diu a què es dedica l'empresa RIS-RAS: a dissenyar per als altres publicitat per als temps de la crisi. Encara així es manté una

11. Íbid. Pàg 30

12. Íbid. Pàg. 74

13. Exemples de Hans Brinker budget hotel: http://es.youtube.com/watch?v=JZ_poAapVH8&feature=related
http://es.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY_qc&feature=related

14. Autopromo de Shackleton: <http://www.culturepub.fr/videos/shackleton-agence-publicitaire-iham-hd.html>

15. Íbid. Pàg. 39

xicotet dubte que es respón definitivament quan entres a la web. Si els titulars atreien l'atenció amb un sentit irònic però un significat poc clar, ara podem tancar el tracte, saber de quina promesa de producte es tracta, qui som en realitat. Més endavant, en una altra campanya, ja es podria fer un tancament més emotiu, però seria després de la campanya de promoció, en la qual el que prima és el coneixement inicial de la marca i, per tant, cal un tancament racional que elimine qualsevol dubte sobre nosaltres, mantenint un aura d'estil i d'exclusivitat.

Amb "Publicidad para la crisis" (publicitat per a la crisi/ crisis' advertisings) pretenem dir una sola cosa que creiem important i que, sembla, que el públic pot trobar important també en aquesta recessió econòmica en què vivim, i en la qual ja no sabem què fer per augmentar els nostres salaris o ingressos de qualsevol tipus.

"Quan els diners es converteixen en el tema principal el preu es converteix en el missatge. En èpoques de recessió econòmica, no pot oblidar-se el cost o amargar-se rere una impressió bonica. El preu es converteix en la proposta de venda. Aleshores, és quan pot incloure's l'estalvi en el titular, com a 'rebaixat al 50%'. En aquests casos també funcionen paraules codificades, com 'especial', 'liquidació' i 'promoció'. El redactor pot ser sutil. Però sutil només fins a cert punt, perquè tot es centra en moure la mercaderia"(16).

Encara que ens trobem endinsats en plena crisi crec que la crida al preu com a element central és insuficient. És evident que el preu és un factor important en el nostre producte i el seu benefici, però no volem explotar el concepte creatiu del preu perquè potser és millor que la gent ho experimente per ella mateixa. Al adonar-se que és gratuït això reforça el producte i tal vegada que es parle d'ell, amb confiança. D'aquesta manera l'usuari no cauria en desprestigiar el producte perquè té una carència de preu. Sol ocórrer que la gent dóna prestigi a un producte perquè aquest val més diners i, per tant, és perillós utilitzar aquesta arma del preu, doncs podria tindre un doble fil, i tornar-se en contra nostra. És el que va ocórrer amb Marlboro amb l'anomenat 'el Divendres de Marlboro' (2 d'abril de 1993), en el què rebaixà el seu preu un 20%, i va fer que les accions de l'empresa caiguessen en picat a la borsa, arrossegant amb ell a moltes altres marques de productes de la llar(17).

16. Íbid. Pàg. 131

17. Klein, Naomi. No logo. El poder de las marcas. Random House, Barcelona, 2000. Pag. 30-35

Suports i formats en els que es recolza la campanya gràfica

Sota els dos condicionants de la carència de pressupost per a la realització de la campanya i el fet de que el producte que volem vendre són els cartells arrancables vàrem optar tant per utilitzar els formats més comunament gastats pel baix cost (arrancables, pegatines), com d'altres que innoven en la forma de presentació (cartells amb troquel 3D o displays cridaners).

Pretenem la interactuació amb l'entorn, proper a l'ambient mèdia. Amb la integració en el mobiliari urbà aconseguim que el receptor es veja influït sense adonar-se'n. Aquestes tècniques son emprades per "marques líders en tot el món i estudis recents han indicat que és el mitjà publicitari que major creixement ha experimentat"(18).

Com sabem que aquesta expansió del mitjà pot desinflar el potencial de l'ambient mèdia, es va pensar en formats que mantingueren una frescura i originalitat suficients per que no disminuïska el seu efecte sorpresa (19). I d'ahi el risc de fer troquels o formats que no s'han utilitzat per a fer cartelleria o publicitat arrancable. El color que hem utilitzat en la campanya és el negre ja que la estratègia de la campanya només contempla que la majoria de formats siguen fotocopiats.

18. VVAA. Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili, Barcelona, 2006. Pàg. 33

19. Ibid. Pàg. 33



Diferents materials

Aquest tipus de format, es diferencia principalment en el material que s'ha utilitzat com a suport, el principal condicionant que teníem per a fer aquest tipus era el econòmic per això hem utilitzat els materials que més té a ma qualsevol persona corrent, hem decidit utilitzar el paper de plata, present a totes les cuines, el cartró de les caixes d'embalar que es pot trobar als contenidors de fem provinent de les tendes, i el plàstic de boletes també fàcilment aconseguible de manera gratuïta.

Els formats que hem utilitzat son estàndards ja que no sempre podem utilitzar formats diferents per el condicionant d'allò que es podem trobar al carrer, per això hem utilitzat el tipus DIN-A per confeccionar estos cartells, DIN-A3, DIN-A4 i DIN-A5.

El cartells portaran només el logo ja que es realitzaran mitjançant una plantilla i aplicant la pintura amb spray. Per a poder imprimir en aquestos materials deuríem de necessitar mètodes d'impressió molt cars i que no estan a l'abast nostre.

El color que hem utilitzat per a aquest tipus de format es el negre, per a que tinga una continuïtat amb la resta de la campanya, però açò es opcional, podríem canviar el color amb que posem el logo en qualsevol moment de la campanya si així fora requerit per futures circumstàncies.





Flyer amb brides

Aquest suport està pensat per a col·locar-se el farol o suport on es pugui nugar amb la brida.

El flyer amb brides té un format de DIN-A5, amb dos forats en la part superior que es poden fer amb qualsevol foradador que venen a qualsevol tenda de material d'oficina, la brida s'introdueix per aquests i es nugaria a un suport de carrer, el vianant només ha d'arrancar-lo de la brida i endur-se'l.

Es poden utilitzar tant els materials abans citats com fotocopies en blanc i negre on està el titular i l'eslògan de la campanya central.





Contenedor de fem

Aquest suport està pensat per a adaptar-se al lateral de metall que tenen la majoria de contenidors de residus orgànics, plàstic o paper. El tamany que té aquest suport és de 142x280 mm. He elegit col·locar l'anunci en la part lateral perquè és la part del contenidor que menys es neteja, doncs és per ahí per on l'agafa el camió del fem quan l'arreplega i el renta alhora. Així en assegurem que durarà més temps que si el situem en altra part del contenidor. S'enganxarà al suport amb cel·lo.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat als costats ja que així s'adapta millor a les necessitats del contenidor com a suport.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.



Senyal de tràfic

Ens trobem amb condicions paregudes a les del contenidor, només que ens adaptem a les mesures que té un senyal de tràfic. Les mesures són: 112x250mm. Hem decidit este tipus de mobiliari urbà no a la lleugera, si no que hem observat tant pegatines com anuncis arrancables no solen ser netejats per la unitat de neteja de la ciutat de València. S'enganxarà igualment amb cel·lo.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat als costats ja que així s'adapta millor a les necessitats del senyal com a suport.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.





Caixa de llum

Hem triat la caixa de llum com a suport perquè es troba en prou punts de la ciutat, ens permet usar un format molt més gran i, per tant, més vistós. I, val a dir, que és un dels elements del mobiliari urbà menys afectat per la neteja municipal.

Les mesures són: 847x781 mm. Per a poder tindre este suport físic de manera econòmica hem utilitzat un mètode, que, encara que retarda el procés d'el·laboració, té un cost mínim. Aquest mètode consisteix en: dividir el cartell en sis A3, una vegada ja ho tenim dividit en sis documents i cadascun una part del cartell només cal imprimir-los en A4 en la nostra casa per a després dur-los a fotocòpiar fent-ne una ampliació a l'A3. Després caldrà tallar i juntar les parts del cartell per a formar el tamany real de cartell que volem. Reduïm el cost d'impressió al màxim, doncs el cost d'una fotocòpia d'A3 oscil·la al voltant dels 20 cèntims. El preu ens compensa la pèrdua de temps en la costosa el·laboració. A una impremta convencional hauríem d'imprimir-ho en offset i se'n ixiria del nostre pressupost.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat als costats ja que així tenim major quantitat d'espai per a les tires arrancables.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.



Farola

Les mesures de la farola són: 1228x804 mm. Amb aquestes aconseguim envoltar la farola i folrar-ne la part de baix. Al ser un element molt habitual al carrer, al alterar el seu aspecte normal aconseguim un xoc visual que fa que li parem atenció. Aquesta és una de les ferramentes que utilitza l'ambient mèdia.

La forma d'impressió barata és ampliant els A4 fins A3, com s'ha explicat abans.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat a la part de dalt ja que així s'adapta millor a les necessitats de la farola com a suport.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.



Format per a gossos



Aquest suport està pensat només per al titular de “busco león marino”, ja que està adreçat especialment a les persones que tenen un gos o una mascota i que l’han perduda o que corren el perill potencial de perdre-la. Per a atraure l’atenció d’aquest target delimitat hem situat la publicitat en la part de baix de les faroles i arbres, que és on solen pixar els animals. D’aquesta manera, un ser al qui estimes i del que no desconfies en absolut, et guia cap a l’anunci i aquest passa a tindre un reconeixement positiu. Una tècnica pareguda la va utilitzar una marca de menjar de gos (Affinity Petcare), on van posar cartells que van ser tractats per a què despregueren una olor irresistible per als gossos i la van posar a l’altura d’aquests(20).

El tamany és: 290x271 mm.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l’eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat a la part de dalt ja que així s’adapta millor a les necessitats de la farola o l’arbre com a suport.

L’estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.



20. Dorrian, M. i Lucas, G. Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar. Gustavo Gili, Barcelona, 2006.



Cartell pla amb troquel 3D

Aquest format és una adaptació del format clàssic d'arrancar. Però conté l'afegit de què soluciona la visibilitat lateral dels formats habitual d'arrancar. Açò és per a aconseguir que els vianants puguen identificar-lo des d'un costat i rebre l'impacte més ample que amb un cartell bidimensional, massa fet hui per hui. Per atraure l'atenció hem ideat un troquel en el qual sobreix una part del cartell i hem aprofitat l'espai dels costats per a col·locar el logo. D'alguna manera eixe efecte 3D pertany a RIS-RAS.org, és un valor gràfic de la nostra marca.

Aquest format només es pot posar sobre superfícies planes, com caixa de llum, paret o qualsevol altre pla.

El tamany és 448x485 mm i hem d'emprar la mateixa tècnica de reconstrucció i muntatge, i l'ampliació mitjançant la fotocòpia.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat a la part de baix ja que així s'adapta millor a les necessitats del cartell.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.

Triangle 3D

És un poliedre triangular, crida l'atenció pel format. Les condicions són similars a les del cartell pla amb troquel 3D ja que es pot veure l'informació des de un lateral.

El tamany és 728 x 416 mm. i hem d'emprar la mateixa tècnica de reconstrucció i muntatge, i l'ampliació mitjançant la fotocòpia.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat a la part de baix ja que així s'adapta millor a les necessitats del cartell.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.





Piló per a impedir el pas del coxes

Els pilons de separació que n'hi han al carrer per a impedir que els coxes puguin aparcar per l'acera son un tipus de mobiliari urbà que no s'utilitza com a suport publicitari, per això vam pensar que seria realment innovador aconseguir una manera d'aprofitar aquest suport, per a açò varem pensar un tipus de troquel amb format quadrat que es podria posar damunt del les barres, com un caputxó, on posem la nostra publicitat, per a que tinguera una relació directa amb el producte que oferim hem afegit unes tires arrancables en les quatre cares que te aquest format.

El tamany és 477x413 mm. i hem d'emprar la mateixa tècnica de reconstrucció i muntatge, i l'ampliació mitjançant la fotocòpia.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrancables les hem situat a la part de dalt ja que així s'adapta millor a les necessitats del cartell.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.





Globus

El suport al qual va lligat el globus és també el piló separador, encara que es pot aplicar a altres llocs del carrer. El cartell va enganxat al fil que el globus d'heli eleva en l'aire. Per a que es mantinga sobre el suport el fil acaba en una arandela que s'acopla al piló i no el deixa enlairar-se. Trobar-nos amb un element quotidià al que no solem parar atenció embellit amb un format d'aquest estil fa que l'impacte visual siga important.

l tamany és 21x64 mm, més el fil i el globus. Hem d'emprar la mateixa tècnica de reconstrucció i muntatge, i l'ampliació mitjançant la fotocòpia.

Hem usat un format on el titular està situat dalt de tot i l'eslògan baix. Les tires arrencables les hem situat als costats ja que així s'adapta millor a les necessitats del suport.

L'estètica és coherent amb tot el grafisme de la campanya.





Bossa de fem

Aquest és possiblement el format més barat de tots i el que més capacitat d'adaptar-se a l'entorn té. Es tracta del simple fet d'embolicar qualsevol element mobiliari urbà amb una bossa de fem negra. S'adapta als nostres colors i és, una vegada més una mescla de material urbà i de la llar molt habituals, creant l'efecte de ser proper i alhora cridaner. Cal embolicar-lo i enganxar una impressió amb cel·lo o cola a la bossa de fem on millor es veja al carrer.

Les mesures depenen d'on col·loquem la bossa. Són variables en el tamany, però no en l'efecte.

No duu tires arrencables, però sí el logo.

La coherència es manté en aquest suport diferent. Per color i actuació sobre el mobiliari urbà.



Display-contenedor de folletos plegables

Són una sèrie de siluetes retallades en cartró i pintades amb spray negre que tenen un display en paper on hi ha uns fullets.

Una és la silueta d'una persona a la que li falta la cara. Hi ha un display on deuria estar el cap amb el titular: "Busco cara guapa para ligar".

El display té un format cúbic on, en cada cara, es pot vore el titular que correspon a la silueta.

Les altres dues siluetes són un peu amb les ungles llargues i un lleó marí o foca que sostenen en cada cas el seu display contenidor dels fullets.

El follet consta d'un pòster de contraportada en A3. El mateix cartell, siga quin siga, el trobem en A5 en el plegament de portada, i a l'altre A5 del plegament hi consta el text descriptiu. L'A4 que queda encara a la banda de davant mostra les 6 plantilles bàsiques que oferix la web a l'usuari, l'acompanya un text. El format desplegat és un A3 i quan està plegat en quatre és un A5. A dins hi trobem un text descriptiu que intenta transmetre confiança i no abusar del temps del lector. És aquest:

"RIS-RAS.org es para encontrar trabajo, para alquilar una casa o buscar clientes, tanto particulares como autónomos o empresas. Puedes vender lo que quieras o encontrar a tu mascota perdida. RIS-RAS.org es publicidad para la crisis. En estos tiempos todo apoyo es bueno para ayudar a buscarse la vida".

"RIS-RAS.org es una web donde navegar sin complicaciones. Una web donde cualquier persona puede elegir entre una serie de soluciones gráficas para anunciarse en la calle según la necesidad que sea. RIS-RAS.org es gratis.

"RIS-RAS.org es sencillo. Si quieres algo necesitarás comunicarlo. Hay métodos poco explotados que funcionan. Anunciarse en carteles arrancables es una buena idea. Y RIS-RAS.org es una web donde puedes hacer tus anuncios callejeros. Los resultados están a la vista: has cogido este folleto.

Sólo hay que elegir una de las plantillas ya diseñadas: desde las básicas a las más complejas. Tras introducir los datos que desees sólo hay que pulsar el botón de imprimir. Y eso es todo. Ya tienes tu cartel personalizado. Llamen la atención y encuentras lo que buscas más rápido. Todo con un coste cero. No está mal, ¿verdad?

"Recomendamos probarlo. No es por dinero, no es por interés. Es porque es bueno. Porque creemos que te gustará y además funcionará mejor tu economía, tu negocio o lo que pretendas. Porque llamar la atención e informar pueden ser lo mismo. Porque se fijarán en lo que digas, te prestarán atención y hablarán de ti. Hacerlo mejor es llegar antes a la meta".

A l'A4 amb les mostres de les plantilles hi trobem el text: "Estas son sólo algunas de las plantillas que podrás encontrar en





nuestra web, puedes elegir la que más te guste o el modelo que mejor se ajuste a tus necesidades, poner los datos que tú desees e imprimirlo fácilmente desde la web. Intentamos hacerlo fácil porque sabemos que es difícil”.

La tipografia utilitzada en el cos del text és helvetica condensada. L'hem utilitzada per la bona legibilitat i pel caràcter neutre que aporta aquesta tipografia als textos.



No utilitzar internet coma mètode de difusió seria perdre tot el potencial que ens oferix aquesta eina. I de manera gratuïta, que e' s el més important.

El suport principal d'aquesta part de la campanya és el vídeo que pretenem siga un viral, un missatge reenviable per resultar curios i cridaner.

Hem creat diferents perfil a xarxes socials com facebook, fotolog i flickr on exposem fotografies d'arrancables al carrer, per a, així, crear una tendència i dignificar el format dels arrancables, creant debat entre els internautes.

Viral

El vídeo s'ha realitzat amb tècniques d'elaboració de baixa qualitat. Des del principi, com sabíem que no comptàvem amb una bona càmera ni, tampoc, un bon micro vàrem barallar l'opció de no fer-lo, però conforme avançava el treball i el seu plantejament, cada vegada més centrat en la carència de mitjans i el preu barat com a arguments centrals, vàrem optar per fer-lo de tota manera. La intenció era fer un vídeo informal, com el que penja la gent en youtube a títol personal. Així que no hi hagué problema per eixe costat. Va sorgir, poc després la idea de fer un altre viral, aquest amb la figura de spiderman que està en cotes baixes, però aquest quedava menys clar.

Per altra banda calia il·lustrar la poca idea que té la gent de fer publicitat, diguent alhora, amb això, que la solució de RIS-Ras és millor. És una forma de dir què, per a fer-ho mal en un camp que no saps, millor que utilitzes els serveis de la nostra web.

Els plànols que es van utilitzar en el rodatge estaven condicionats pel fet d'haver d'amagar la cara del personatge. Així no podia ser un plànol mig curt normal, sinò desplaçat cap a baix, quedant en un enquadrament inhabitual, i un tant cridaner. Qui s'amaga darrere?, ens ve al cap. A banda de plànols poc estables volíem que foren plànols un poc inclinats, no del tot horitzontals, per a que es veja la mala realització.

La música no estava clara i vam pensar en que no calia, però és remarcable en una persona que no sap i que ho fa a la primera a sa casa, que es pose una música qualsevol, probablement una que no pega. Es va pensar en algú clàssic dels vuitanta, disco o alguna cosa festiva, com en l'exemple de Tocinete (21). Hem de dir que aquest vídeo ens ha servit d'inspiració.

Per a ressaltar la mala el·laboració també vam pensar en que algú sostinguera per darrere un cartró amb el nom de la web. I si podia ser que isquera la mà subjectant-lo, millor.

Com el personatge no podia eixir tampoc podia ser tan important com Tocinete, per això calia ressaltar quan es talla les ungles.

21. <http://www.youtube.com/watch?v=5MqxtosmJSk>

El fet de tallar-se les ungles anava a ser el més xocant i, per això, calia que es trobara al principi i, si podia ser, al final per a què els espectadors recordaren bé l'emotivitat desagradable. Era més fàcil cridar l'atenció per alguna cosa lleja que per una de bonica, d'ahi va sorgir la idea.

El perquè de la mala el·laboració del video és la coincidència de la carència de mitjans nostres amb els del personatge, i també del usuaris. Així tant visualment, com el text o els significats superficials devien ser de baixa qualitat, de forma que guanyara en verosimilitud, apropant-se a la realitat.

Personatge i esbossos

Andrés (el de los pies)

Andrés és un freak. És prim i lleig i el seu aspecte és molt descuidat, tal vegada massa, cosa que ens indica que pot amagar alguna cosa. No li agrada que la gent sàpia res d'ell, va a la seua. Té una afició un tant extranya: col·lecciona les ungles dels peus que va tallant-se. Sempre ha cregut que podria fer diners amb elles, o tal vegada gràcies al llibre dels rècords. Però la seua afició va més ellà de tot això, no pot evitar fer-ho.

Ara fa un temps s'ha mort sa mare, la iaia ja va morir fa prou, i va rebre l'herència. Els diners no són prou com per a considerar-se ric, però no té mancances i pot permetre's aquest plaer peculiar.

Andrés no sap bé com pot dir-li a la gent que vol comprar ungles dels peus, però potser ara siga un bon moment per a intentar-ho. Ha pensat en fer un anunci però no sap bé com fer-lo, i per supost això d'eixir davant d'una càmera dient el que vol no és en absolut allò que vol fer, però està clar què alguna cosa haurà de fer. Andrés viu a soles a casa. Un amic seu té una càmera de fotos que fa vídeo, no és massa bo, però és millor que el del mòbil. El telèfon i li diu que vinga a sa casa. S'ho ha repensat moltes vegades i ara és el moment. Està preocupat per una cosa:

Si he d'eixir ixiré, però que no isca la cara, no? No cal, veritat? Després se retalla, no patisques.penjen.

Esbossos

Es va pensar en la possibilitat de que el personatge tinguera un costat ocult: Malgrat l'aprença d'Andrés, en relitat és un banquer, un gran negociant que gràcies als diners que ha fet en la crisi ara vol invertir-los en alguna cosa divertida, en la que troba plaer. I com és un apassionat de les ungles de peus vol fer-se'n amb moltes perquè s'ha cansat de tindre només les seues. Té una vida aparentment normal, però alhora té aquesta passió oculta, que no pot desvetllar a ningú, i per això ha de recórrer al mitjà que més gent arreplega hui dia, amb el seu anonimats assegurats: internet.

De fet la indumentària que porta el personatge és massa estrafal·laria i fa pensar que és postís, a banda d'amagar la seua identitat. Això reforça la idea de que no és qui sembla.

Es van barallar diversos monòlegs per al viral, però s'optà per deixar espai a la improvisació de l'actor:

monòleg 1: Hola, soy Andrés, estoy harto de tener sólo las uñas de mis pies y, por eso, voy a invertir la herencia de mi abuela Eufemia en comprarlas a vosotros y así entrar en el record guiness de "la colección de uñas más grande del mundo". Visitad mi web y pacteremos un precio.
rótulo: web ris-ras

Monòleg 2: Me molan las uñas de los pies. Son tan guapas. Íralas, ahí todas juntas, (agita un fiasco ante su cara y la cámara). Lo que más me ha gustao, de toda la vida, siempre ha sido gratis. Y nunca he tenido tanta pasta como ahora que ha muerto mi abuela. Así que te compro tus uñas de los pies por un precio razonable. Pacta-lo conmigo en mi web.
Rótulo: web ris-ras.

Monòleg final: Hola, mi nombre es Andrés. Llevo toda la vida coleccionándome las uñas de los pies. Ahora quiero ampliar mi colección y quiero comprar uñas de otras personas, que les sobren. Si estás interesado en venderlas puedes ponerte en contacto conmigo a través de internet. Utilizo esta vía porque es la más accesible a todo el mundo. RIS-RAS.

Inclús es va pensar en un segon viral amb el mateix personatge parlant en valencià:

Seqüència 2. Colecció de pots.

Cambra de Bany. INT. DiA

A la cambra de bany Manolet guarda tots es seus flascons plens d'ungles, els té repartits entre la resta de potets i tubs o altres utensilis que estan per tot arreu. Els remira i n'agafa un, amb ell a la mà parla a la càmera.

Andrés: Soc Andrés y col·leccione ungles. Després de tants anys, durant tota la vida, he estat col·leccionant les meues ungles, però he vist que ja no en tinc prou amb les meues, ne vull més. He decidit invertir la meua fortuna familiar en augmentar la col·lecció. I com internet arreplega a tot el món vull vore si trobe a gent que estiga disposada a vendre'm el que busque. Pacta/pactem un bon preu a la meua web.

Ròtul: web ris-ras.

Guió tècnic en anexe

w w w

WEB

WEB

La pàgina web es la plataforma que usem per a difondre les propostes que tenim per a el arrencables, per a dissenyar la web varem barallar varies propostes, però finalment varem decidir emprar la mes simple i clara ja que pensem que el usuari ha de rebre d'informació d'una manera clara i rapida.

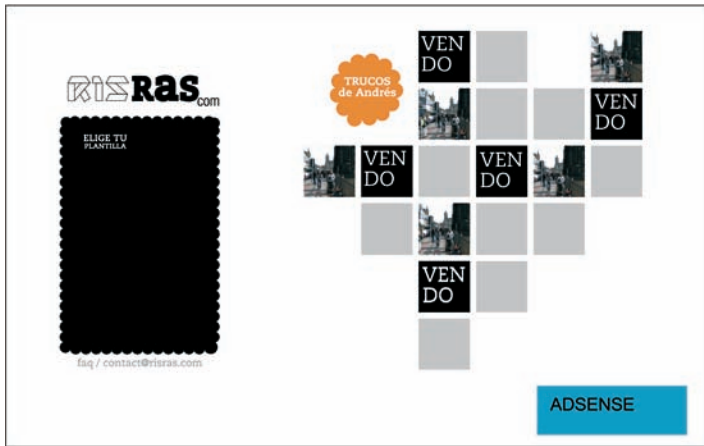
Podem dividir la pàgina en dos parts una que seria la corresponent al passos pera confeccionar el teu cartell d'arrencables que consta de 4 interfaces i després i un altra on estaria el fòrum i les F&Q.

Quan varem plantejar-nos fer la web varem pensar en utilitzar imatges que simulessin un cartell d'arrencables, aquesta idea la varem descartar ja que no complia la principal requisit de simplicitat i claredat, ni tan sol varem provar d'esbossar-la ja que no volíem utilitzar imatges que satuessin a l'internauta. Com hem descartat aquesta opció varem decidir que el fons de la web devia ser en blanc per la claredat que açò suposa, així vam dissenyar un altre format de web on donàvem importància sobretot a les visualitzacions de les plantilles desde el primer moment en que es visualitzava la web, aquest format el vam descartar per que la resolució de la resta d'apartat no era eficaç a l'hora de transmetre la informació que volíem, tenint aquesta problemàtica es va dissenyar un altre format on intentàvem donar-li un estil gràfic més cridaner i més complicat, per aço vam dissenyar un format utilitzant una quadricula i situant el elements en funció d'aquesta una vegada feta ens vam donar conte que era molt confusa ixi que vam descartar-la. Finalment vam optar per dissenya una interfaç totalment amb tipografies amb una jerarquització clara del continguts, utilitzant nomes el blanc i negre i el color verd per a situar la part en la que s'estava navegant i per tant fer la molt mes clara la navegació per la web.

Les tipografies utilitzades per a confeccionar la web son la Caecilia Bold per a els texts descriptius i els botons i la Helvetica Condensed per els texts informatius.

Aquestos son les primeres proves que varem fer per a fer la web, les varem descartar per que no complien els requisits que desitjarem per a la web.

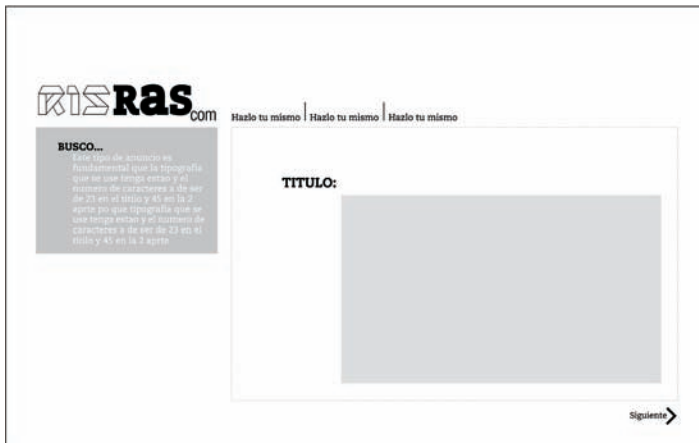
El primer esboça que consistia en desplegar la web sobre una retícula i anar, composant la informació en base a aquesta, la varem descartar ja que encara que pensabem que podria ser atractiva, si la treballabem més, donava un aspecte confus i poc ordenat i el que nosaltres buscabem en tot moment era la senzillesa i la rapidesa a l'hora de seguir el pasos.



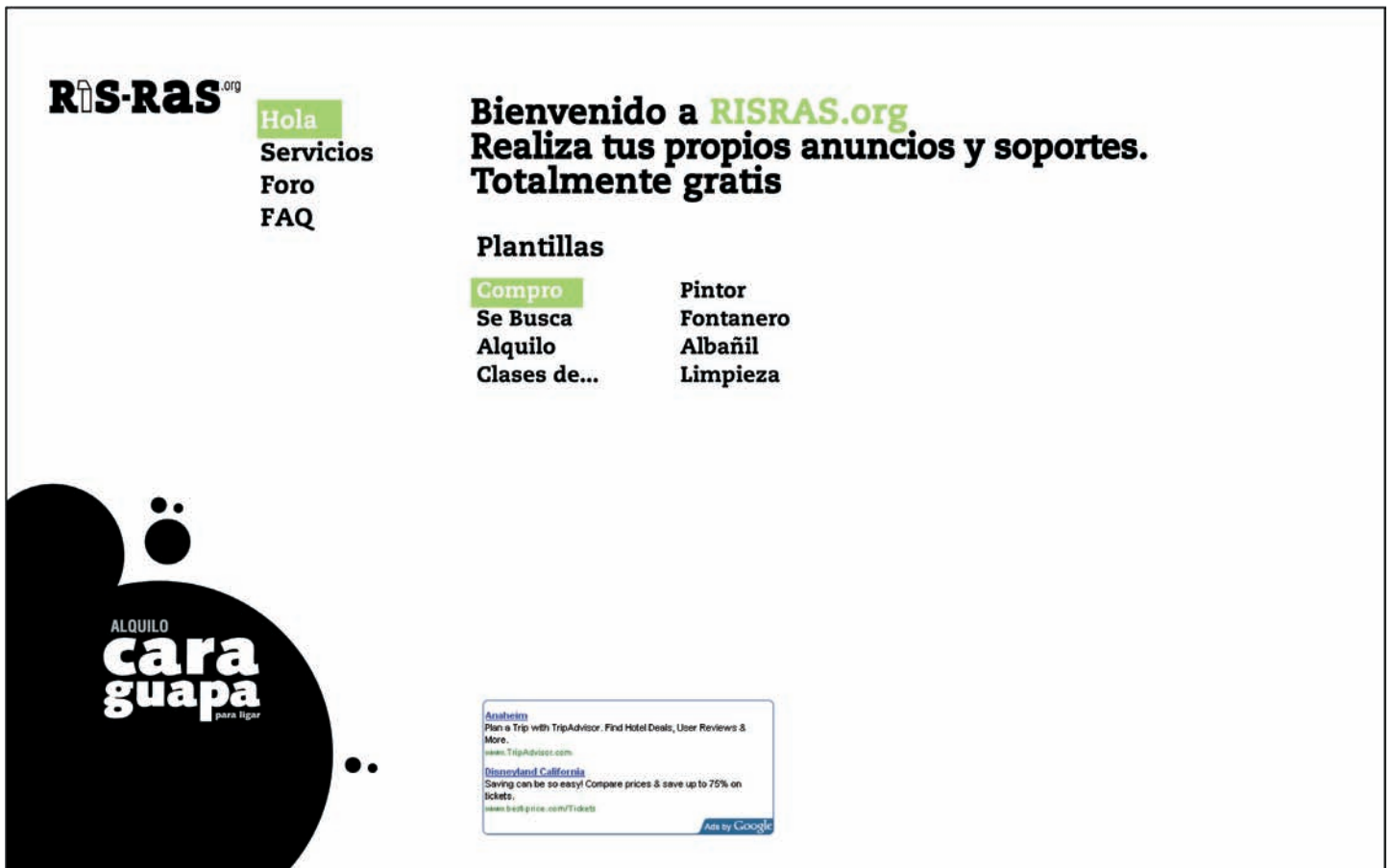
Aquesta web , te un carril al principi on tu vas passant les imatges amb una visualització de la plantilla i elegíses la que més et convinga.



Aquest format encara que era prou senzill no ens va convencer, per a anar d'apartat en apartat es creava una xicoteta confusió pensavem que era possible fer una web utilitzant només tipografia i aconseguir que fora senzilla de navegar.



Finalment vam trobar la solució als nostres problemes a l'hora de fer una web sencilla i intuïtiva, per a desenvolupar-la vam utilitzar la tipografia Caecilia per a el textes curts i el botons, encara que per a la realització d'una pagina web es recomana l'utilització din estil sense serif, com la nostra web no te molt de text per a llegir i el text que esta en Caecilia es prou gran pensem que no n'hi ha cap problema de legibilitat, a més a mes com la web esta desmvolupada en flash no fa falta que el usuari tinga la tipografia en el seu ordinador.



En el primer interfaç de la web, trobem totes les plantilles que son disponibles fins el moment ja que aquestes es aniran renovant i adaptant segons les necessitats que en dicten els nostres clients i l'entorn urbà.

Quan pases per damunt d'algun botó apareix una taca verda que ens ajuda a saber quina es la nostra situació en la web.

A la part inferior esquerra n'hi ha un botque ens serveix per a enllaçar la campanya de màrqueting amb la web, aquest ens du a un apartat que descrivim més avant.

Al costat d'aquest últim botó trobem el apartat de Google adsense, que servira a la web com a financiació (més informació sobre ad sense en l'anexe i en www.google.com/adsense)

RIS-RAS^{.ORG}

Hola
Servicios
Foro
FAQ

Bienvenido a **RISRAS.org**
Realiza tus propios anuncios y soportes.
Totalmente gratis

Plantillas

Compro
Se Busca
Alquilo
Clases de...

Pintor
Fontanero
Reformas
Limpieza

SE HACEN REFORMAS
TLF. 963 258 741

SE REALIZAN TODO TIPO DE OBRAS Y REPARACIONES. SIEMPRE PODREMOS AJUSTARNOS AL PRESUPUESTO QUE USTED NOS OPREZCA SOMOS PROFESIONALES LIMPIOS Y CUIDADOSOS, TRATREMOS SU CASA COMO SI FUESE NUESTRA.

REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741

COMPRO
UNAS
de
PIES

[Anahelm](#)
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.
www.TripAdvisor.com

[Disneyland California](#)
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.
www.bestprice.com/Tickets

Ads by Google

En aquest interfaç obrvem que quan l'internauta prem un del botons de les plantilles apareix un altra finestra on podem visualitzar com es la plantilla que el internauta a sollicitat.

Elige un formato RISRAS El que mejor se adapte a tus necesidades

ten en cuenta el numero de palabras

FORMATOS

A5
Posición arrancables
 Abajo Lados

A4
Posición arrancables
 Abajo Lados

3D
Posición arrancables
 Abajo

Triangulo
Posición arrancables
 Abajo

[Anahelms](#)
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.
www.TripAdvisor.com

[Disneyland California](#)
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.
www.bestprice.com/tickets

Ads by Google

BUSCO
**LEÓN
MARINO**

Una vegada hem seleccionat la plantilla que desitgem hem d'elegir el format en que volem imprimir la nostra plantilla, hem posat quatre formats bàsics que es poden seleccionar prement en els botons que es troben baix de cada format, els formats s'aniran adaptant segons les necessitats del usuari i del entorn urbà.

Una vegada seleccionat el format hem de premer el boto situat en la part de baix i a la dreta per a passar al pas següent.

En la part del menu podem observar com s'han desplegat baix de serveis la navegació que estem duent per a facilitar a l'usuari la situació en que es troba dins de la web.

RIS-RAS.org

Hola
Servicios
formato
tus datos
imprime

Foro
FAQ

Rellena los datos que deseas que salgan en tu publicidad

ten en cuenta el numero de palabras

TITULO Max 5 letras

SUBTITULO Max 8 letras

INFO. Max 30 letras

CONTACTO Max 9 letras



ALQUILO
**cara
guapa**
para ligar

[Analytics](#)
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.
www.TripAdvisor.com

[Disneyland California](#)
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.
www.best-price.com/tickets

Ads by Google

Aquest pas esta pensat per a introduir les dades que dessitgem que apareguen al nostre cartell, el nombre de lletres que es poden posar esta limitat per la plantilla que s'ha elegit.

RIS-RAS.org

Hola
Servicios
formato
tus datos
imprime

Foro
FAQ

Ya tienes tu anuncio!!
Ahora solo tienes que imprimirlo.
Cuantos mas fotocopies mas gente lo verá

SE HACEN REFORMAS
TLF. 963 258 741

SE REALIZAN TODO TIPO DE OBRAS Y REPARACIONES. SIEMPRE PODREMOS AJUSTARNOS AL PRESUPUESTO QUE USTED NOS OFREZCA. SOMOS PROFESIONALES LIMPIOS Y CUDADOSOS. TRATREMOS SU CASA COMO SI FUESE NUESTRA.

REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741
REFORMAS TLF. 963 258 741



Anaheim
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.
www.TripAdvisor.com

Disneyland California
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.
www.bestprice.com/tickets

Ads by Google

COMPRO
UNAS de PIES

Una vegada introduïdes les dades, només s'ha de premer el botó amb l'ícon d'una impressora per a imprimir la plantilla escollida. L'ícona de la impressora te al damunt una fletxa en moviment que assenyalava l'opció d'imprimir.

En la part principal es pot veure el resultat final de la plantilla escollida,

RIS-RAS.org

Hola
Servicios
Foro
FAC

FAQ Aquí encontrarás respuesta a todas tus preguntas

RIS-RAS es para encontrar trabajo, para alquilar una casa o buscar clientes, tanto particulares como empresas. Puedes vender lo que quieras o encontrar a tu mascota perdida. RIS-RAS es publicidad para la crisis. En estos tiempos todo apoyo es bueno para ayudar a buscarse la vida.

RIS-RAS es una web donde navegar sin complicaciones. Una web donde cualquier persona puede elegir entre una serie de soluciones gráficas para anunciarse en la calle según la necesidad que sea. RIS-RAS es gratis.

RIS-RAS es sencillo. Si quieres algo necesitarás comunicarlo. Hay métodos poco explotados que funcionan. Anunciarse en carteles arrancables es una buena idea. Y RIS-RAS es una web donde puedes hacer tus anuncios callejeros. Los resultados están a la vista: has llegado hasta aquí.

Sólo hay que elegir una de las plantillas ya diseñadas: desde las básicas a las más complejas. Tras introducir los datos que desees sólo hay que pulsar el botón de imprimir. Y eso es todo. Ya tienes tu cartel personalizado. Llaman la atención y encuentras lo que buscas más rápido. Todo con un coste cero. No está mal, ¿verdad?

Recomendamos probarlo. No es por dinero, no es por interés. Es porque es bueno. Porque creemos que te gustará y además funcionará mejor tu economía, tu negocio o lo que pretendas. Porque llamar la atención e informar pueden ser lo mismo. Porque se fijarán en lo que digas, te prestarán atención y hablarán de ti. Hacerlo mejor es llegar antes a la meta.

[Anshelm](#)
Plan a Trip with TripAdvisor. Find Hotel Deals, User Reviews & More.
www.TripAdvisor.com

[Disneyland California](#)
Saving can be so easy! Compare prices & save up to 75% on tickets.
www.best-price.com/tickets

Ask by Google

ALQUILO
caraguapa
para ligar

En l'apartat de Frequent Ask and Questions trobem una breu descrició de la web risras.org.

Aquest apartat es molt freqüent a les web que he trobat.

RIS-RAS.org

ALQUILO
**cara
guapa**
para ligar

COMPRO
**UNAS
de
PIES**

BUSCO
**LEÓN
MARINO**

**HACER UNA BUENA
PUBLICIDAD ES FÁCIL Y
BARATO**

Nosotros hemos conseguido tener una campaña potente y llamativa sin gastarnos prácticamente ni un duro, solo hace falta un poco de imaginación y paciencia para montar tu propia publicidad

Descargate el **MANUAL DE PUBLICIDAD** de RIS-RAS

MANUAL



Aquest apartat es el que uneix la web en la campanya de marwue-ting aci tens la possibilitat de descarregar una descripció de la campanya que hem realitzat pera que qui estiga interesat puga realitzar una campanya pareguda amb un reduït cost.

Plantilles

El temes que he utilitzat per a realitzar les plantilles els hem decidit després de fer un amplia investigació del cartells arrencables que podem trobar per el carrer, hem utilitzat el temes més comuns (Se Busca, Alquilo, Clases de..., Pintor, Fontanero, Albañil i Limpieza)

Per a el disseny de les plantilles que anem a oferir en la web hem tingut que aconseguir que es diferenciara de la resta de cartells arrencables que es troben al carrer par a aconseguir-ho hem utilitzat diverses tipografies amb una qualitat suficient per a realitzar la funció per a la que estan dissenyades i una composició original i clara.

En la part principal del cartell el més important és ressaltar la paraula que es referix al producte que oferixes o l'idea que vols transmetre. Una vegada la mirada passa a l'arrancable, com ja has pres la decisió de mirar-lo més detingudament, la part més important canvia i és el número de telèfon ja que es la informació que et farà falta per a posar-te en contacte amb el anunciant.

Hem posat a disposició del client diversos formats, A5, A4 i alguns dels troquel que hem dissenyat especialment per a la campanya publicitària.

Tant en el cartell com en els arrencables hem posat el logo de ris-ras.org, per fer-nos una auto promoció en cada plantilla que es descarregue des la nostra web



SE BUSCA



Se Busca

La funció principal d'aquesta plantilla es la de donar un format adequat a les persones que han perdut a la seua mascota i necessiten trobar-la.

En aquest cas hem decidit donar especial importància a la foto de la mascota que es busca ja que es el missatge principal que ha de retindre el vianant la foto l'hem situat a la part superior del cartell i ocupant el major espai possible.

El titular de se busca esta situat baix la foto, hem utilitzat la Helvetica LT Heavy condensed amb el traç engrossit per així donar-li mes contundència al missatge, hem utilitzat l'Helvetica ja que es una tipografia que no podíem ignorar en aquest projecte, l'Helvetica aconseguix no llevar-li cap protagonisme a la fotografia de la mascota a buscar i dona l'informació que necessitem d'una manera clara i eficaç.

Dintre de la foto hem situat una pastilla negra amb el text descriptiu de la mascota que es busca, la tipografia que hem utilitzat es la Helvetica Condensed, per les mateixes raons que al titular.

En la tira arrancable hem introduït la fot de la mascota ja que es el que ha de recordar i consultar el vianant que l'arrenca.

AL PISO C/ Ramon Perez 6/7 QUILO

C/ Ramon Perez 6/7

- * 2 Baños con ducha y videt
- * 2 Baños con ducha y videt
- * Cocina amueblada
- * 2 Baños con ducha y videt
- * Cocina amueblada
- * 2 Baños con ducha y videt
- * Cocina amueblada
- * 2 Baños con ducha y videt
- * Cocina amueblada

Tif 698 123 789



ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

ALOQUILLO PISO
C/ Ramon Perez 6-7
698 123 789

Alquilo Piso

En aquesta plantilla hem decidit introduir un espai específic per a que l'usuari de la nostra web introduísca una captura del Google maps on situe l'immoble que vol llogar o vendre, aquest espai l'hem situat en la part de baix a la dreta. Al seu costat hem decidit posar una pastilla negra amb el telefon ja que es un element important en la jerarquització del cartell, Dalt d'aquesta plantilla hem situat una caixa de text on trobem la adreça d'on es troba l'immoble en negreta i amb un tamany superior que el text descriptiu del pis.

En la part superior he posat el titular alquilo en un tamany considerable jugant amb la paraula piso i el carrer en un tamany mes menut d'aquesta manera aconseguim una bona jerarquització del contingut.

La tipografia utilitzada en aquesta plantilla es la DIN ja que considerem que per les seues formes dona una bona força al titular i es clara i funcional en els altres apartats més informatius.

COMPRO
PISO
EN ESTA
ZONA

Tif. 698 123 789

Estoy buscando un piso con:
 3 Habitaciones
 Cocina
 2 Baños
 Terraza
 Garaje

INFORMAS

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

COMPRO PISO EN ESTA ZONA
Tif. 698 123 789

Compro piso en esta zona

Per a aquesta plantilla he decidit introduir el fons negre ja que així aconseguim in major impacte pera el vianant hem justificat el text al centre i hem posat els text en negre i 50 % de negre dintre de pastilles blanques, baix del titular hem posta també justificat al centre d'informació referent al pis que es lloga.

Hem utilitzat la Trade GothicLT Bold amb el traç engrossit en el titular, hem elegit aquesta tipografia ja que considerem que per les seues formes dona una bona força al titular i es clara i funcional en els altres apartats més informatius

Clases de
INGLÉS
 teléfono
698 123 456

- Profesor licenciado en Londres
- Amplia experiencia en clases
- Conocedor de la lengua por via materna
- Mas de 15 años de estancia en Londres
- Precios asequibles
- Desplazamientos gratuitos
- Todos los niveles de ingles
- Disponible todos los dias de la semana

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de
INGLÉS
698 123 456

Clases de inglés

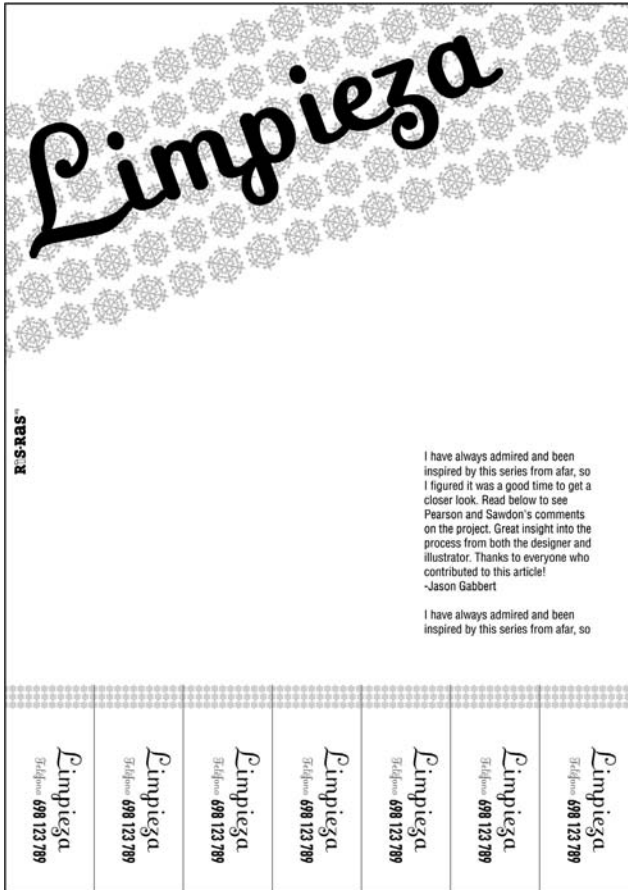
Per a aquesta plantilla hem utilitzat la Baskerville ja que la temàtica del cartell es el d'oferir classes d'alguna matèria d'estudis i aquesta tipografia pensem que respon a les necessitat de donar un toc clarament acadèmic i clàssic al cartell, el text esta justificat al centre seguint la tendència d'aspecte clàssic i acadèmic i hem afegit unes línies al costat del titular ja que així reforcem el missatge que volem transmetre primerament



Pintor

Aquesta plantilla la hem realitzat específicament per a el sector del pintors a domicili, per això he posat l'í lustració d'una taca de pintura al centre del cartell que arriba fins als retallables on aquestos s'adapten al al forma de la taca de pintura, hem decidit utilitzar una tipografia més vistosa per a conferir-li un aspecte mes informal al cartell i a l'hora més atractiu, la tipografia utilitzada es la Conga Brava.

En les tires arrencables hem adaptat la taca a la part superior per a aconseguir una unitat gràfica més contundent.



Limpieza

La següent plantilla esta pensada per a que l'utilitzen les persones que ofereixes els seus servicis de neteja en cases particular, en aquest format hem decidit posa el titular inclinat amb una tipografia Fling Let plain que te trets de la tipografia manuscrita per te prou llegibilitats, utilitzant aquesta tipografia aconseguim donar-li un aspecte de ser una cosa de cas del interior de la teva pròpia casa i així aconseguim una major confiança en el consumidor al tindre que obrir les portes de sa casa a un estrany, aquesta intenció la reforcem posant darrere del titular una franja amb una decoració, pròpia del papers que antigament es posaven al les parets de les cases.

El text descriptiu l'hem situat beix a la dreta per a que el cartell tinga una composició correcta, amb una Helvetica condensed ja que dona un to neutre i formal.

En les tires arrencables hem adaptat esta la part superior per a aconseguir una unitat gràfica més contundent.

SE HACEN REFORMAS

TLF. 963 258 741

SE REALIZAN TODO TIPO DE OBRAS Y REPRACIONES. SIEMPRE PODREMOS AJUSTARNOS AL PRESUPUESTO QUE USTED NOS OFREZCA SOMOS PROFESIONALES LIMPIOS Y CUDADOSOS, TRATREMOS SU CASA COMO SI FUESE NUESTRA.

RSRS

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

REFORMAS
TLF. 963 258 741

Se hacen reformas

Per a aquest format hem optat per adoptar una estètica més dura i contundent, per a aconseguir açò hem utilitzat una maquetació alineada a l'esquerra i amb l'ús nomes de majúscules i Versaletes la tipografia que millor complia aquesta funció es la Bell centennial LT Bold Listing, la que hem engrossit el traç en el titular per a donar encara més contundència.

Hem utilitzat diferents matisos del negre per a jerarquitzar millor d'informació del cartell.

Se realizan todo tipo de obras y reparaciones. Siempre podremos ajustarnos al presupuesto que usted nos ofrezca. somos profesionales limpios y cuidadosos, tratemos su casa como si fuese nuestra.

FONTANERO
963 456 256
tlf. 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

FONTANERO
T. 963 456 256

RSRS

Fontanero

En aquests cartell hem donat especial importància al titular i al numero de telefon, però per a que el numero de telefon no li traguera importància al titular l’hem posat a un 50% de negre, d’aquesta manera el titular te l’importància jeràrquica adequada.

Hem utilitzat una tipografia egípcia per a el titular i en numero de telefona, aquesta es la City, que te uns remats molt pronunciats així com una forma contundent que transmet que el que ofereix es manual i perdurable. En el text informatiu he utilitzat la Helvetica Condensed per les característiques neutres que té.

V

**VIABILITAT
ECONÓMICA**

Viabilitat econòmica

Per a establir el preu que debem de cobrar per realitzar la web i la seua campanya de marqueting s'ha valorat un model bàsic de web que constituïx el cas més freqüent: el web corporatiu d'una xicoteta o mitjana empresa.

En aquest projecte s'elabora la imatge d'una pàgina web, i no el seu projecte empresarial, ja que aquest treball és elaborat per l'empresari que ens va fer l'encàrrec.

Quan l'empresari va considerar la seva viabilitat va ser el moment en el qual vaig desenvolupar el meu projecte.

COST INDIRECTES

lloguer	200 X 12 = 2400 €
Aigua	20 X 6 = 120 €
Llum	100 X 6 = 600 €
Internet	40 X 12 = 480 €
Telèfon mòbil	60 X 12 = 720 €
Ordinador	800 / 4 = 250 €
Escaner	200 €
Paleta gràfica	100 €
Materials	30 X 12 = 360 €
mpresora	300 €
Nómina	1000 X 14 = 14000 € (paga doble de vacances y nadal)
Autònoms	240 X 12 = 2880 €

COST INDIRECTE ANUAL: 22.410 €

COST DE MÀ D'OBRA

Hores de treball anuals	45 setmanes laborals X 40 hores = 1800 hores
Hores de gestió anuals	10 h X 45 s = 450 h
Hores de treball efectives	1800 h - 450 h = 1350 h
Coste indirecte per hora	coste indirecte anual / hores de treball efectives 22.410 / 1350 = 16,6 €/h

COST INDIRECTE PER HORA 16,6 €

ESTIMACIÓ D'HORES DEDICADES AL PROJECTE

Fein	Total Hores	Desviació
a		
Contacte amb el client	15 h	+ 5 h
Búsqueda d'informació	120 h	
Ideació y bocetatge	60 h	+ 10 h
Realització, testat web y Campaña de marqueting	50 h	
Arts finals	6 h	
	266 h	

COST INDIRECTE DEL PROJECTE

Cost indirecte per hora X estimació d'hores dedicades al projecte 16,6 € X 266 h = **4.415**

COST DIRECTES DEL PROJECTE

Proves d'impressió, marca y manual bàsic	30 €
Llibres específics	57 €
Total	87 €

COST DEL PROJECTE

Costs indirectes X costs directes $4.415 + 87 = 4502 \text{ €}$

PREU

Cost del projecte + 30 %
 $4.415 + 30\% = 4.415 + 1324 = 5.739 \text{ €}$

Marge de benefici: $5.739 - 4.415 = 1.324 \text{ €}$

Vicent Guillamon i Clemente
C/Tirso de Molina 6,11
46001 València

RISRAS.ORG SL
C/ Joan Mira 6,11
46001 València

FORMA DE PAGAMENT

40% import sobre presupost com a acceptació del presupost, mitjançant transferència ban-carria al número de comte : La Caixa 0000 0000 00 0000000000
60 % restant al contat a la finalització del projecte.
Data d'entrega 60 dies a partir de la acceptació del presupost.

DESCRIPCIÓ	QUANTITAT	PREU UNITAT	PREU TOTAL
Diseny y desenvolupament web interfaces y programació flash y dreamweaver	1	2800	2800
Marca, naming y manual bàsic	1	1800	1800
Elements promocionals Publicitat exterior Publicitat Internet	1	1200	1200
			5800

TOTAL BRUTO	BASE IMPONIBLE	%	IVA	PREU TOTAL
5800	5800	16	928	6728 €

FIRMA CLIENT

B

BLIBLIOGRAFIA

<http://blogvecindad.com/>
<http://www.4ofakes.com/>
<http://www.laciapackaging.com/>
<http://www.encajabaja.com/>
<http://www.logodesignlove.com/>
<http://www.quintatinta.com/>
<http://cuatrotipos.wordpress.com/>
<http://www.designobserver.com/>
<http://paperpapers.blogspot.com/>
<http://foroalfa.org/>
<http://visualmente.blogspot.com/>
<http://www.unostiposduros.com/>
<http://laiguanailustrada.blogspot.com/>
<http://basura-infeliz.com.ar/blog/>
<http://www.pdf-mags.com/>
<http://ilovetypography.com/>
<http://blog.guerrillacomm.com/>

VVAA. **Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte.** Gustavo Gili, Barcelona, 2006.

Klein, Naomi. **No logo.** El poder de las marcas. Random House, Barcelona, 2000.

Sawyer, R. **Kiss & sell. Redacción publicitaria.** Index book, 2006, Barcelona.

camionero que baila

<http://www.youtube.com/watch?v=1naFFsNsOrM>

graffiti air force one

<http://www.youtube.com/watch?v=wwaj3rP94Rc>

robo silla zp

<http://www.youtube.com/watch?v=L0yki5WzuDQ>

zooyork

<http://www.youtube.com/watch?v=teqkRLvdUTk&feature=related>

xiquet alemany loco

<http://www.youtube.com/watch?v=kBVmfIUR1DA>

el que baila por todo el mundo

<http://www.wherethehellismatt.com/?fbid=P28QYP15fIC>

<http://www.esviral.com/>

