



EXERCICI 2

El desarrollo de la identidad visual implica entender cómo las aplicaciones de marca pueden mantener una relación con la identidad visual sin estar directamente controladas por esta última. En muchos casos, estas aplicaciones se refieren a actividades de promoción comercial o patrocinios en los que la marca desea estar presente de manera coherente pero no necesariamente con un control absoluto sobre la ejecución visual. Esto se debe a que, en ciertos contextos, la presencia excesiva de elementos corporativos puede resultar intrusiva o contraproducente.

La identidad visual de una marca comprende elementos como el logotipo, los colores corporativos, las tipografías específicas y otros elementos visuales distintivos que la identifican. Mantener una relación con esta identidad visual implica respetar y hacer referencia a estos elementos de manera coherente, incluso cuando la marca no ejerce un control directo sobre la ejecución visual.

Por ejemplo, en el caso de promociones comerciales o patrocinios en eventos deportivos, culturales o sociales, la presencia de la marca puede manifestarse a través de elementos como el color de fondo que se utiliza en los materiales promocionales, la tipografía utilizada para los textos, o incluso la forma en que se integra discretamente el logotipo de la marca en el diseño general. Estos elementos son seleccionados cuidadosamente para asegurar que la presencia de la marca sea reconocible y coherente con su identidad visual, pero sin que sea percibida como intrusiva o excesivamente dominante.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que incluso en estas situaciones donde la marca no ejerce un control directo, existe una normativa de uso que debe ser seguida para garantizar la coherencia y la integridad de la identidad visual de la marca. Esta normativa puede incluir pautas sobre el tamaño y la posición del logotipo, los colores que pueden ser utilizados en los materiales promocionales, o las tipografías permitidas. El objetivo de esta normativa es evitar la presencia no reglada de elementos corporativos que podrían comprometer la integridad de la marca o diluir su reconocimiento visual.

Imaginemos una marca de ropa deportiva que patrocina un evento de carrera de obstáculos. En este caso, la marca puede querer estar presente visualmente en el evento para aumentar la conciencia de marca entre los participantes y el público en general. Sin embargo, dado que el evento tiene su propia identidad visual y temática, la marca de ropa deportiva debe integrar sus elementos visuales de manera coherente sin desvirtuar la experiencia del evento.

En lugar de colocar su logotipo de manera prominente en cada obstáculo o en las camisetas de los participantes, lo cual podría resultar intrusivo y romper la estética del evento, la marca podría optar por estrategias más sutiles.

Se requiere crear una publicidad dirigida a un evento de eSports junto a la marca SONAR FESTIVAL, destacando la Energy Drink como producto principal

- Elección del posicionamiento.
- Brief creativo
- Propuesta gráfica, formato poster.
- <https://corporate.bestbuy.com/best-buy-launches-refreshed-branding-logo/>

TAULA DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ.....	2
REFERENTS.....	2
COMPOSICIÓ.....	4
COLORS DEL CARTELL.....	6
BIBLIOGRAFIA.....	7

INTRODUCCIÓ

En aquesta pràctica s'ha de crear una publicitat dirigida a un esdeveniment de eSports juntament amb la marca de SONAR FESTIVAL, destacant l'energy drink ja creada en la pràctica 1 com a producte principal.

Per fer això he hagut de tenir en compte a qui anava dirigida la publicitat, els referents, i la manera i estètica que segueix la marca de Sonar Festivals per fer anuncis publicitaris.

REFERENTS

La manera en què he patrocinat la meva marca dins d'aquest festival és a partir de marxandatge, en aquest cas, una gorra.

He elegit una gorra per patrocinar la meva marca, ja que a un festival com el de sonar, que dura tot el dia i la nit, els clients necessitaran aquest producte per tapar-se del sol i estar còmode durant els concerts.

Per fer la gorra he tingut en compte el públic al qual es vendria el producte i també el meu públic. La gorra no podia ser ni molt infantil ni molt avorrida. El públic al qual va dirigit Sonar Festival és a un més adult, d'entre gent de 20 a 40 anys. La beguda energètica de Salvatge Energy agafa un públic d'entre 18 a 40 anys, com ja es va comprovar a la pràctica anterior.

D'altra banda, també he fet una mica de recerca dels gorres que Sonar mateix ha venut durant els anys al seu festival. Observant això es pot veure que fan ús de la seva marca en petit i li donen més importància a la gorra i als seus colors. Per comprovar de què això era així amb tot he analitzat també altres productes, on es pot veure en perfecció que Sonar és molt minimalista amb les marques.



FIG.1. GORRA SONAR



FIG.2. MOTXILLA SONAR X ADIDAS



FIG.3. SAMARRETA SONAR

COMPOSICIÓ

Un cop vist el públic, he adaptat el disseny del cartell d'una manera més seriosa, amb un ús de colors apagats, com els grisos i marrons.

Per crear aquesta gorra he tingut en compte dos dels dissenys creats per l'energy drink, el logo on només surt el nom, i el logotip general que dona imatge a la marca.



Per combinar el logotip amb el de Sonar festival, he fet diverses modificacions. La primera és la modificació del que el goril·la està agafant, en el cas de l'original està agafant el cartell de Energy i l'està trencant. En canvi, en el cas del disseny de la gorra el goril·la agafa el logotip del festival. El logotip del festival està en una mida mitjana per així seguir l'estètica de sonar i no fer que les marques siguin el més important del que venen.

La segona modificació és l'addició d'uns cascos verds a les orelles de l'animal. El color és triat així perquè destaquí sobre tots els altres elements i li doni més importància a la música. L'element dels cascos li afegeix una personalitat més ambientada en el festival al goril·la.

Altrament, he modificat la part interior de la cara de l'animal i he fet que la vora grisa sigui més clareta per tal que el seu rostre sigui més vistós i surti més de la superfície, fent així que la visibilitat del logo sigui més alta.

La imatge dona a veure al goril·la de la marca de Salvatge Energy escoltant música mentre patrocina el cartell de Sonar Festival 2024.



A continuació, ho he posat tot junt en un [Mockup d'una gorra](#) el qual permetia fer un disseny al davant de la gorra i al costat. Amb això, el logotip del goril·la agafant el cartell i portant uns cascos verds ha anat just davant la gorra, i el logotip amb el nom de la marca de Salvatge Energy ha anat al costat, i tot just com ho fa sonar, en una mida petita.

Finalment, he fet que la visera i el botó fossin del mateix color verd dels cascos que porta el goril·la i que el fons on està la gorra fos d'un color marró molt claret, però amb un rectangle que passa pel mig en diagonal d'un color més fosc per ressaltar el producte.



COLORS DEL CARTELL

Els colors elegits per aquest cartell publicitari, tal com he dit abans, són colors no molt vistosos i elegants, per tal que tant el públic de Sonar com el públic de Salvatge Energy se senti atret cap al producte. La gorra juga amb els colors i amb el minimalisme, sent així com una gorra que el mateix Sonar Festival vendria a les seves botigues.

Els colors que més destaquen són el verd i el marro.



BIBLIOGRAFIA

FIG.1. GORRA SONAR (<https://onstage.es/sonar-/1420-gorro-negro-sonar.html>)

FIG.2. MOTXILLA SONAR X ADIDAS (<https://onstage.es/sonar-/902-bolsa-mochila-adidas-sona>)

FIG.3. SAMARRETA SONAR (<https://onstage.es/sonar-/1409-camiseta-pastilla-sonar-generica-verde.html>)

MOCKUP GORRA (<https://unblast.com/free-embroidery-cap-mockup-psd/>)