

INFORME DE DISEÑO DE PACKAGING



PROYECTO:

FECHA:

CREATIVIDAD

Inspiración:

Aportar todo aquello que nos inspira y que queramos impregnar al proyecto.

La inspiración debe ser diferente a la investigación de mercado, mucho más abierta y atrevida.

Marca:

Valores gráficos y visuales. Conceptos que se asocien a la marca.

Códigos a respetar por el diseñador.

Código de color:

Cuando está predeterminado o cuando forma parte de la inspiración.

Formato:

Si está definido o tiene que tener una característica concreta, como p. e. que el producto quede expuesto mediante ventana.

Textura:

Forma parte de la experiencia que queremos ofrecer.
Las sensaciones al tacto.

MARKETING

Objetivos:

Objetivos de esta campaña o lanzamiento.

Coste objetivo:

Definirlo evita muchas veces tener que ir hacia atrás en la concepción o diseño.

Timing:

Un esquema del timing del proyecto ayudará a que todo vaya más fluido.

Contenido:

Poner el contenido, tamaño y foto (cuando no se tiene físicamente) ayudará a definir mejor el formato, el alojamiento de los productos...

Tipo de venta:

Regular, one shoot, campaña navidad...

Distribución:

Nacional, internacional, grandes centros, tiendas propias...

Lanzamiento:

El alcance del proyecto en unidades.

ESTRATEGIA

Target:

Definir a nuestro consumidor objetivo o ideal nos ayudará mucho a definir los códigos visuales.

Productos similares:

Un poco de benchmarking para saber qué se está haciendo en el mercado.

INFORME DE DISEÑO DE PACKAGING



PROYECTO:

FECHA:

CREATIVIDAD >

Inspiración:

Marca:

Código de color:

Formato:

Textura:

< MARKETING >

Objetivos:

Coste objetivo:

Timing:

Contenido:

Tipo de venta:

Distribución:

Lanzamiento:

< ESTRATEGIA |

Target:

Productos similares: