



ENTREGA 1

DISEÑO PUBLICITARIO



BRIEF

Nombre de la marca**Historia de la compañía o marca**

El origen de Vans se remonta a Marzo del año 1966, cuando Paul Van Doren y tres socios abrieron su primera tienda al público. Paul Van Doren había ganado experiencia en la fabricación de calzado durante los años 60 y decidieron dar el paso al retail. En esos momentos la tienda de Van Doren era un concepto único ya que ellos fabricaban las zapatillas y las vendían directamente al público. Era algo artesanal... similar a lo que hoy sería una panadería, ya que los clientes compraban unas zapatillas que habían sido fabricadas ese mismo día. No les fue mal y, el mismo día de la inauguración, vendieron 12 pares del modelo Vans #44 que hoy es conocida como "The Authentic", sin duda uno de los buques insignia de la marca. La compañía se inscribió Van Doren Rubber Company y las zapatillas Van Doren's pasaron a conocerse simplemente cómo Vans.

Percepción de la marca en el mercado

La marca es percibida como ropa juvenil con un estilo mas casual, se entiende que vans es sinonimo de comodidad y calidad. También se le percibe como una marca relacionada con lo urbano, debido a su relación con el skateboarding.

Personalidad de la marca

Vans se asocia con la juventud, la diversion y la accion. Tiene una gran conexión con el arte urbano y la diversión al aire libre. Busca reflejar un estilo casual y despreocupado.

Formas, colores, imágenes con las que se puede relacionar la marca.

Vans se asocia mucho al mundo del skate y a los colores llamativos como el rojo. Vans también se relaciona con los cuadros blancos y negros, debido al estilo más conocido de zapatos de la marca.

Descripción de productos o servicios de la marca

El principal producto de Vans es el calzado juvenil, a parte de esto cuenta con diferentes prendas de ropa y accesorios entre los cuales se encuentran jeans, camisetas y camisas semiformales.

Beneficios del producto o la marca

Vans conoce bien a sus clientes por esto puede darles lo que quieren, los productos Vans aseguran estilo y calidad en algunas ocasiones inclusive exclusividad mediante colaboraciones.

Atributos que validan los beneficios del producto o la marca

Es una de las marcas mas consumidas dentro de su área y posee un nivel de influencia y aceptacion alto.

Además, la marca está en constante actualización, lo cual la lleva a colaboraciones con grandes marcas muy amadas por el público.

FODA de la marca . **(fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)**

Fortaleza:

Un alto grado de conocimiento de su mercado y una buena aceptación de este, un buen posicionamiento en el mercado.

Oportunidades:

Es un mercado en expansión.

Debilidades:

Es una marca de nicho

Amenazas:

Al no ser la única marca de este estilo esta constantemente en competencia.

Competencia directa de la marca:

Converse es su competidor directo al este ocupar su mismo mercado y feeling.

Público objetivo de la marca

Jóvenes entre 15 a 24 años interesados en el skateboarding.

Público meta de la campaña

Jóvenes entre 18 y 22 años que gusten de un estilo mas callejero, el skateboard y el street art.

Objetivo de la campaña.

¿Qué se busca comunicar? ¿Qué quiere alcanzar?

Queremos que los consumidores identifiquen a Vans como una marca que conecta 100% con ellos, que se sientan cómodos utilizándola, y que sientan que encaja con su estilo y personalidad.

Características que se quieren comunicar en la campaña

Estilo, calidad, diversion. espontaneidad y skate.

Tono de la campaña

La campaña tendrá un tono mas despreocupado y callejero, queremos que el publico se sienta en su zona de seguridad.

Estrategia de la campaña / idea

Presentar la marca a través del arte urbano, donde los elementos más característicos serán los murales y el skateboarding. A través de estos elementos, se presentará a la marca bajo un concepto divertido y juvenil



JAIRO AGREDA, YITZHAK BORJA Y BYRON VELIS