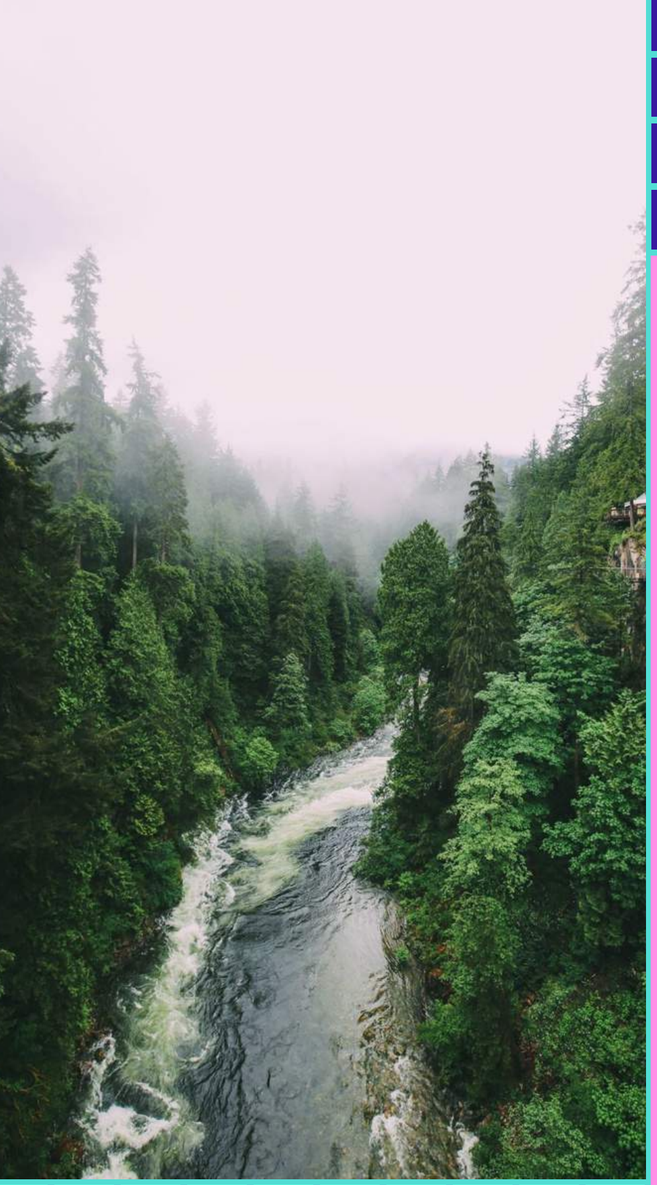


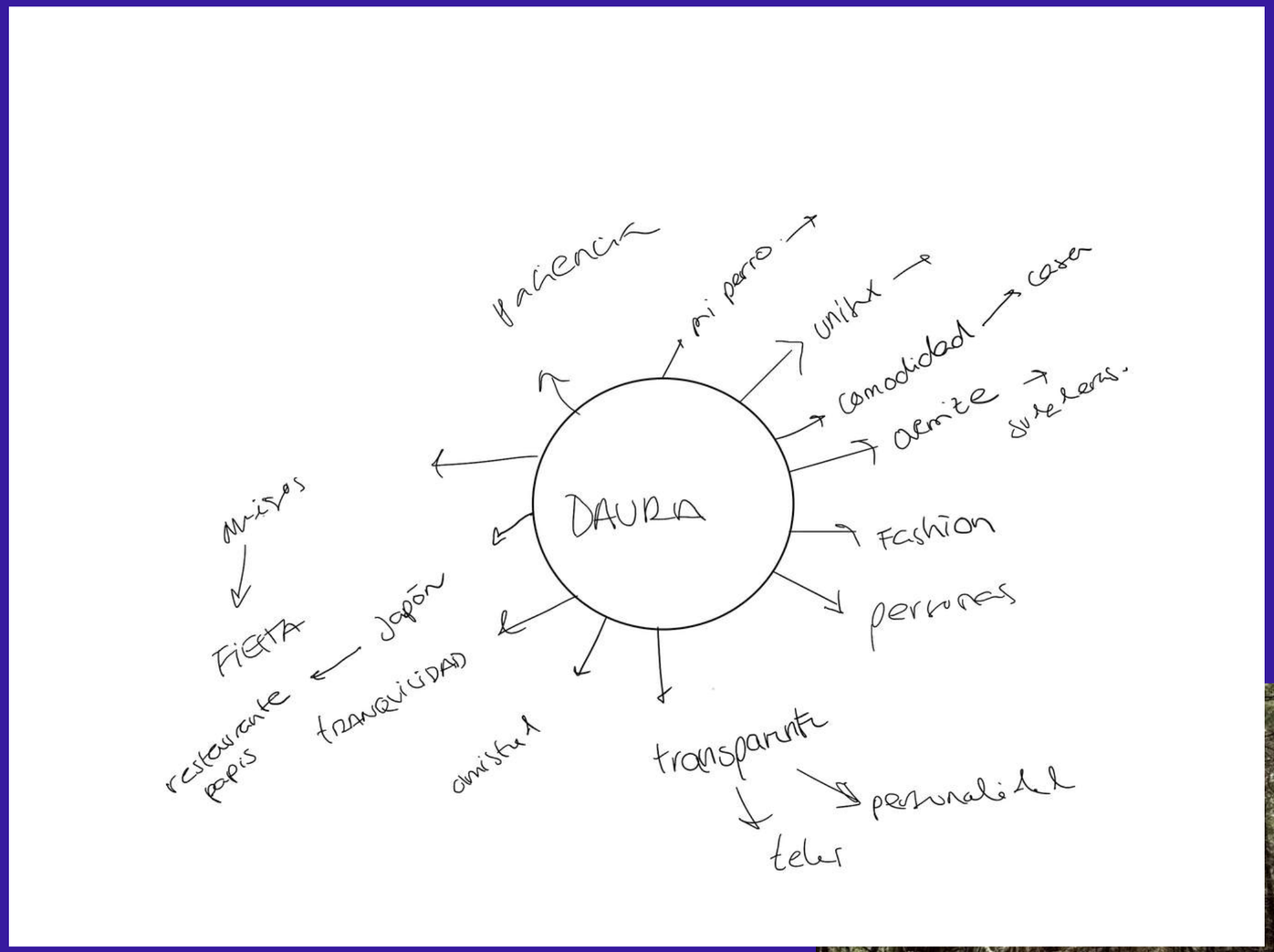
JIYU

Daura Roman

ÍNDICE

- **MY MAP**
- **CONCEPTO**
- **MOODBOARD**
- **NAMING Y LOGO**
- TANGIBLES/INTANGIBLES
- CIRCULO DORADO
- ESTRATEGIA DE MARCA
- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
- PROPUESTA SOSTENIBLE
- VISIBILIDAD DE ESTRATEGIA
- COBRANDING
- PERFILES
- COLECCIÓN
- CONCLUSIÓN

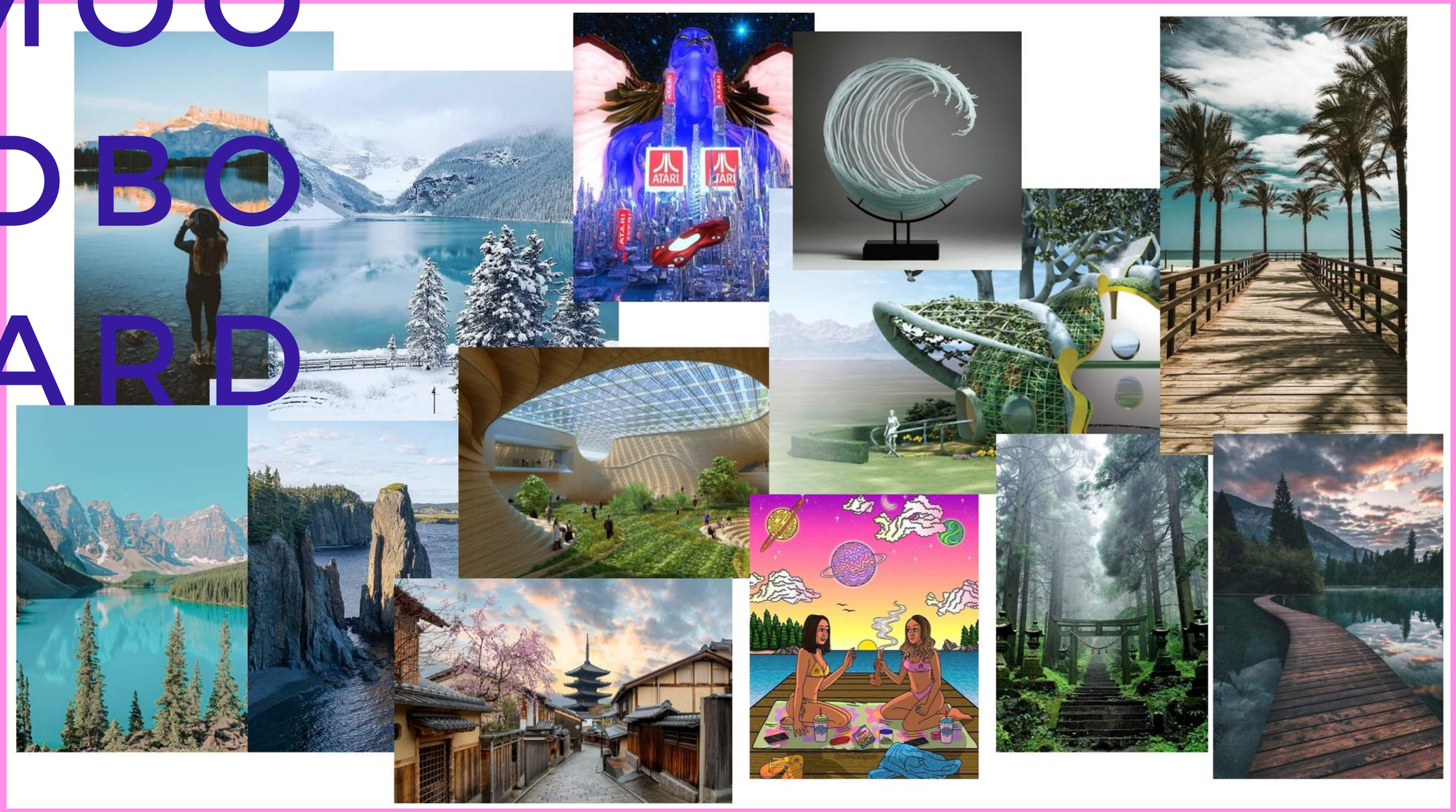
MY MAP

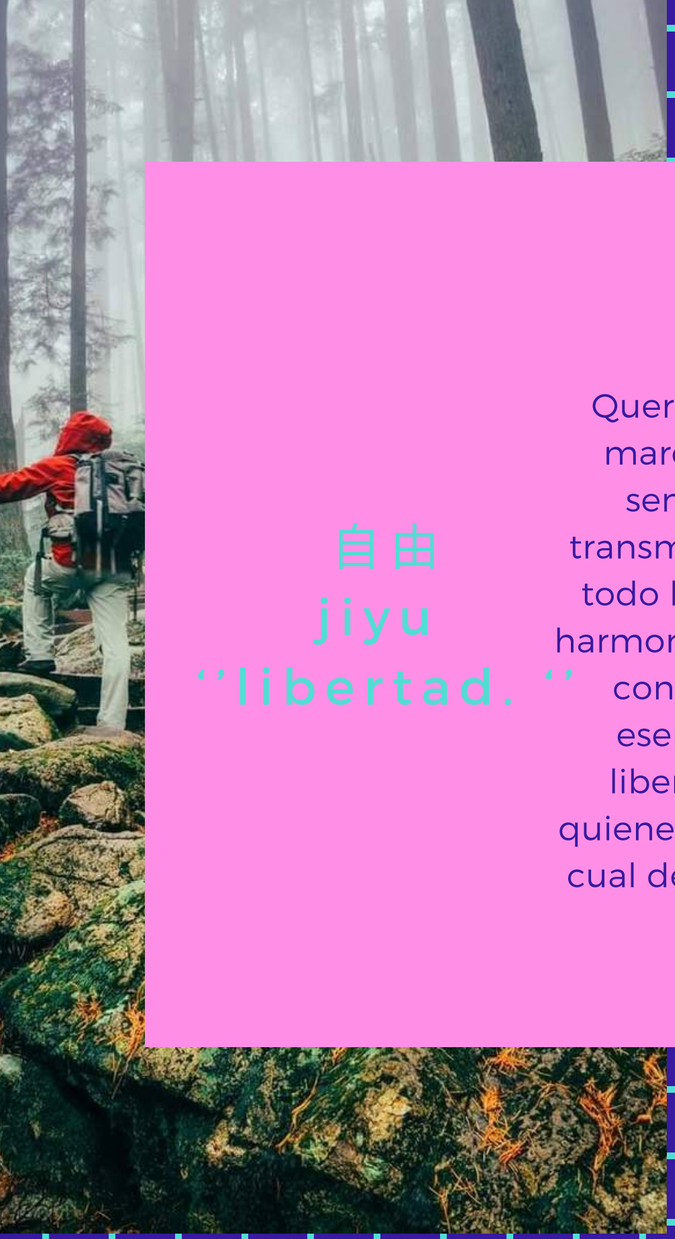

DAURA
paciencia
mi perro
unisex
comodidad
casa
cremite
sudaderas
Fashion
personas
transparente
personalidad
telas
amistad
tranquilidad
Japón
restaurante papis
FIESTA
amigos

CONCEPTO

La marca simboliza la libertad de las personas ya como dice el nombre.Poder ser uno mismo en cualquier lugar allá donde esté . Una transpariencia en la personalidad que simboliza las ganas de compartir estas con el mundo.

MOODBOARD





NAMING Y LOGO

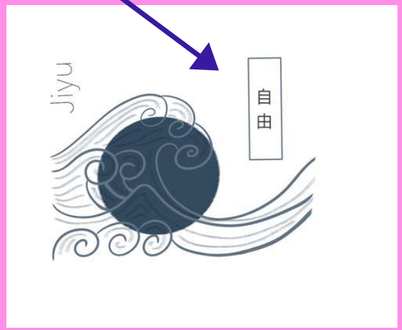
NAMING

自由
jiyu
‘’libertad. ‘’

Queremos que el nombre de la marca vaya de la mano con el sentimiento que queremos transmitir, la paz, la tranquilidad y todo lo que tenga que ver con la harmonía de la persona, para poder conseguir todo esto hay algo esencial que va antes, y es la libertad, libertad para decidir quienes somos y a donde vamos, lo cual definirá quienes somos como personas.

ISO- LOGO

- LA TIPO ES MONTSERRAT LIGHT
- NUM 14
- COLOR AÑIL



Se considera al mar como una forma de expresión de la misma naturaleza y su esplendor todo y que este oculta mucho en su interior, la ola simboliza el momento en el que los misterios se dejan ver a traves de un momento de majestuosidad y harmonía estética (fibonacci), además de la clara intención del fenómeno por avanzar hacia delante pese a cualquier inconveniente.

00101
100110
010111
01000
0000011100101110110001111010111

TANGIBLES E INTANGIBLES

Intangibles: libertad tanto estética como mental (motivo por el cual la colección es unisex), emotividad basada en la experiencia de los viajes, tranquilidad, confianza, transparencia, esencia natural, comodidad y exclusividad.

Tangibles: Transparente y vaporosa, rugoso, colorido, comodo, ligero, diseño complejo basado en la naturaleza, over-sized, unisex, materiales eco-friendly, durabilidad y calidad.

CIRCULO DORADO

WHY

Dar a conocer la esencia interior de cada persona. Normalizar la expresión de la imagen propia a gusto del individuo.

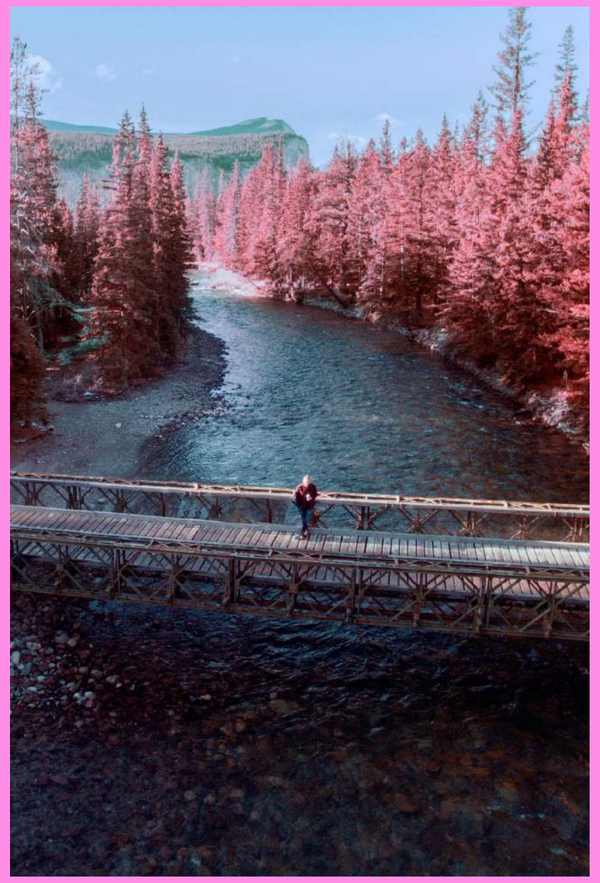
HOW

mediante la expresión de su propia imagen a través de la estética basada en la libertad de la propia naturaleza y su paisaje.

trabajando en una campaña potente y emotiva que enseñe la diversidad de identidades y gustos que puede haber.

WHAT

Marca de ropa unisex sin género ,proximidad y comunicación con el cliente, sostenibilidad eco-friendly.



ESTRATEGIA DE MARCA

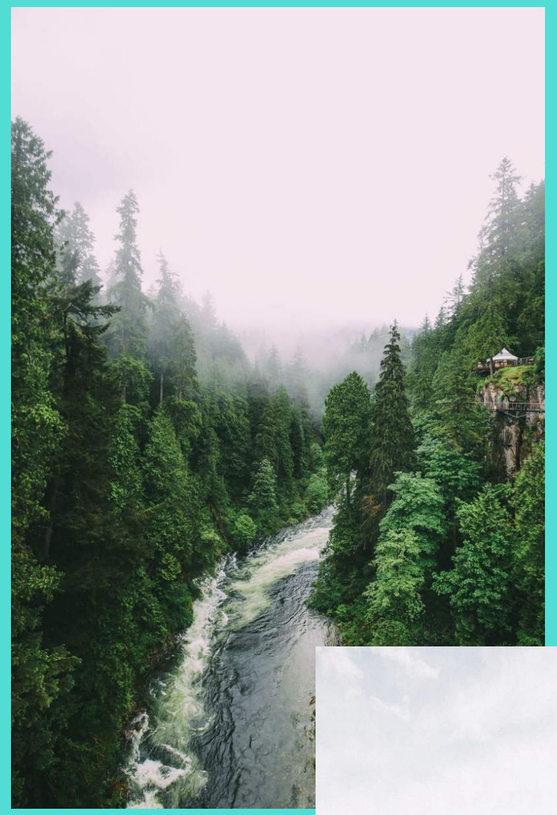
Tener la libertad de uno mismo .Experimentar diferentes sensaciones en lugares distintos .Contar una historia en cada momento que viajamos. la sensación de conectar con la naturaleza y ver lo bonita que es, y poder crear una marca lo más sostenible posible. Una experiencia con la naturaleza representada en la moda , que en esos viajes cada uno se encuentre a unos mismo, sensación de personalidad, historia potente, emotiva, basada en experiencias personales y rompedoras
Paz mental, liberación, dar a conocer una esencia personal , trasnparencia.

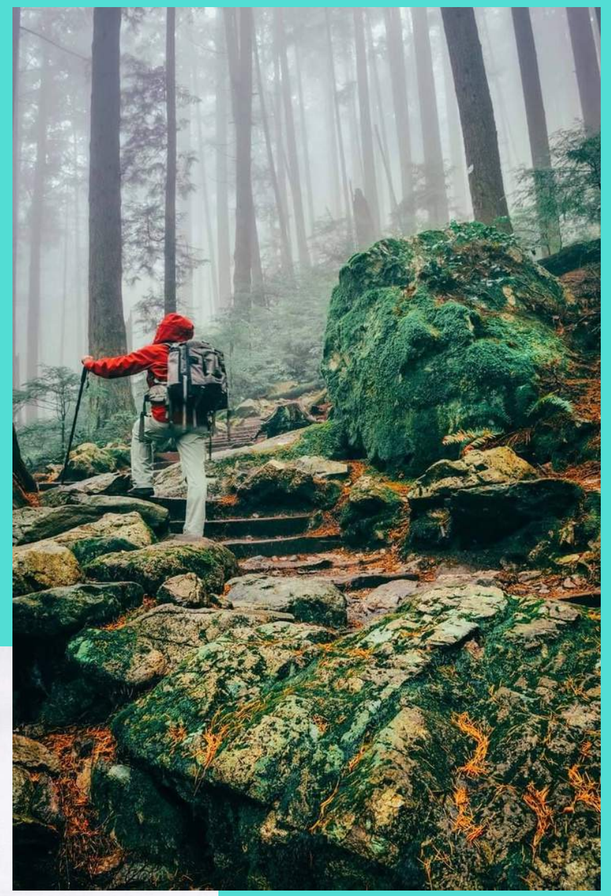
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

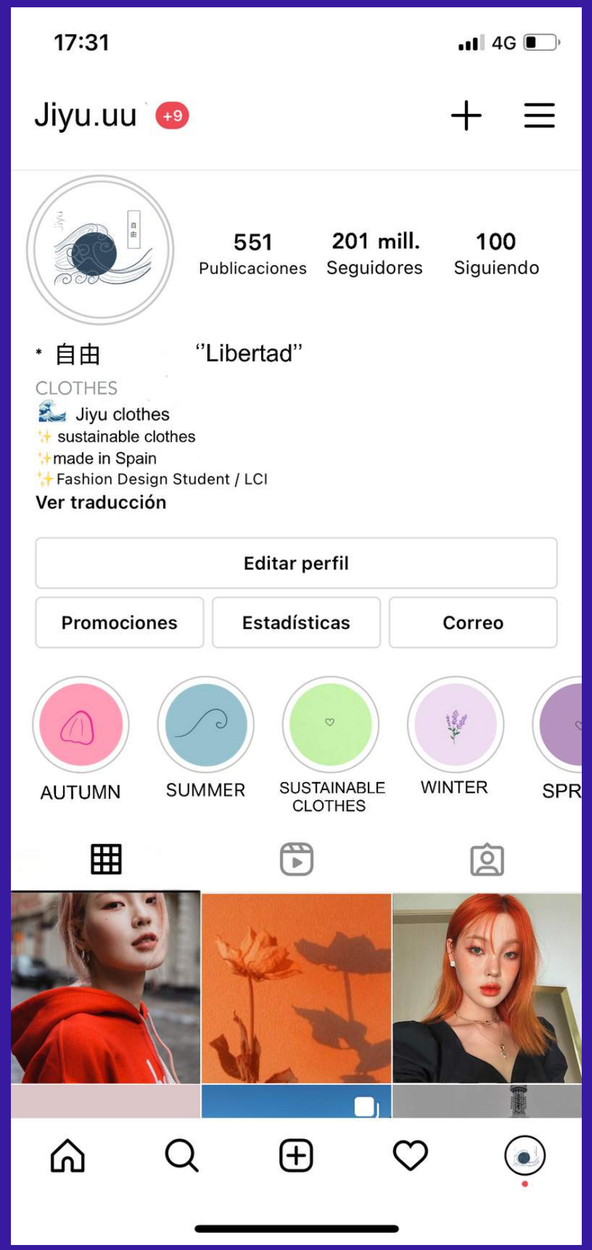
Sorteo de un viaje a Tokio con todo planeado hacia la referenias de la marca y utilizar esta misma experiencia como elemento de promoción . tiene que ser presencial como en un evento en algun lugar grande y conocido. Con un espectaculo de showroom , y temática exco-friendly -sostenible, ayudando de musica, y diferentes actividades.

PLAN DE SOSTENIBILIDAD

Poder reciclar y usar el máximo partido a la ropa reutilizada, y reciclada. Están elaboradas principalmente con desechos y/o materiales de segunda mano. Son conceptuales y radicales, pero con un toque de humor. se emplean como una forma de informar a la gente sobre la industria de la moda, el crecimiento de la moda rápida y la producción en masa.Tiene que haber cambios en el comportamiento de los compradores, pero los diseñadores también tienen que asumir su parte de responsabilidad. Se envía el mensaje de demostrar a nuestra generación que la ropa reciclada y rediseñada puede estar de moda, mientras se hace sonreír a la gente







VISIBILIDAD DE LA ESTRATEGIA

La plataforma de instagram es la mas usada hoy en día. Se han centrado un poco en los colores de la marca, un poco en la naturaleza, la imagen sobretodo. en la foto de perfil está el logo, También usando un nombre que sea bastante destacado y atraiga el perfil adolescente joven del target. Se intenta transmitir también tanto el nivel estético y valores de la marca.

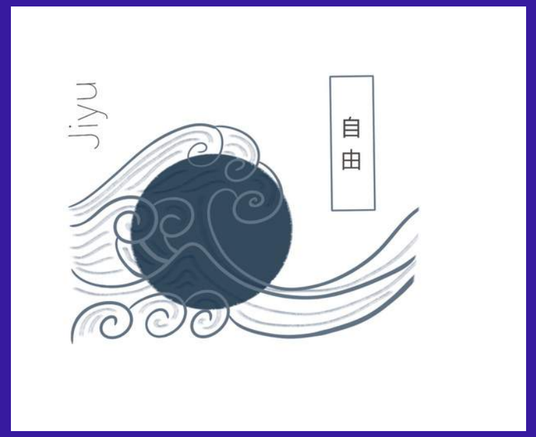
COBRANDING

JIYU

SOSTENIBILIDAD
ECO-FRIENDLY
RECILCAJE DE TEJIDOS
PRENDAS DE SEGUNDA MANO RECICLADAS
HISTORIAS DE VIAJE
HONESTIDAD DE LA MARCA

TINYCOTTONS

SOSTENIBILIDAD
ECO-FRIENDLY
RECILCAJE DE TEJIDOS
SE CENTRA EN HISTORIAS PARA LOS NIÑOS
OPORTUNISMO ECOLOGICO.



Ya que las marcas tiene un punto fuerte en todo lo eco-friendly ,se ha centrado en crear una colección cápsula para adolescentes y niños dando una inspiración en Tokio ya que es el punto de origen del sorteo con todo prendas recicladas.

TINYCOTTONS

PERFILES

BIOGRAFIA

Chica joven.
Vive env Korea del Sur
Estudiante.
Influencer en instagram
Muy popular entre Idols

PERSONALIDAD

Muy positiva.
Energética.
Le gusta todo lo que se trata sobre el medioambiente.
Se preocupa por los animales.

OBJETIVOS

Ser un ejemplo a seguir
Poder interactuar en todo lo medioambiental
Hacer donaciones para el medioambiente

INFLUENCER DE LA MARCA JIYU.

PERFILES

BIOGRAFIA

Niña de 7 años .
Vive en Inglaterra.
Estudiante.

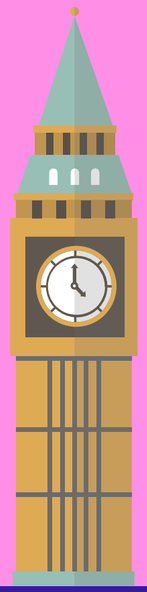
Muy popular entre Idols

PERSONALIDAD

Muy positiva.
mucho carácter
Le gusta todo lo que se trata sobre el medioambiente.
Se preocupa por los animales.
con sus padres esta en un grupo medioambiental

OBJETIVOS

Ser un ejemplo a seguir cuando sea mayor
Poder interactuar en todo lo medioambiental
Hacer donaciones para el medioambiente
ser una persona vegana



COLE
CCIÓN

CONCLUSIÓN

La marca ha sido creada con mucho esmero y con el objetivo de concienciar a los jovenes sobre la libertad individual sin desligarse del compromiso que esta tiene con el medioambiente y con todo lo que ello respecta. También un plan de sostenibilidad que tiene en cuenta los valores de la marca siendo así coherentes con estos objetivos , ya que se necesitan más marcas así hoy en día . El fast fashion tiene que pasar de tendéncia y centrarnos mas en marcas eco-friendly y haber un apoyo mas grande. .Por eso buscamos un perfilque sea adeque con los valores de esta.