

BRIEFING

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO

LCI - FELICIDAD DUCE

BARCELONA



TUTORA
AIZEA VILLAREAL

MARIANA GAMEZ
MIREIA SIBILLA
ALBA VICARIO
MOMA ZÚÑIGA

INDICE

DESCRIPCIÓN DE MARCA	3
VENTAJAS DE MARCA	3
OBJETIVO DEL PROYECTO	4
CONSUMIDOR Y ESTUDIO DE MERCADO	5
MOODBOARD	6
INSPIRACIÓN - CEREMONIA DEL TÉ	7
INSPIRACIÓN - ABANICOS JAPONESES	8
CONDICIONAMIENTOS & CRONOGRAMA	9
CONCEPTO	10
PRESUPUESTO	10
STORYBOARD	11
PRODUCCIÓN	14
BACKSTAGE	15
MANEJO DE LA CAMPAÑA	17
CONCLUSIONES	18

MIKIMONO

HECHA Y PRODUCIDA LOCALMENTE, MIKIMONO, ES UNA MARCA CUYO ESTILO COMBINA LA ESTÉTICA **RETRO** CON EL **VANGUARDISMO** ; LA NOSTALGIA COMO UNA PIEZA INTEGRAL DEL PROCESO DE DISEÑO REFLEJADO EN EL **ROMANTICISMO** PROPIO DE LA MARCA.

A ESTO, SE LE SUMA UNA INFLUENCIA **ORIENTAL** LA CUAL DETERMINA LAS LÍNEAS, DETALLES Y CARÁCTER DE LAS PRENDAS.

EL VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO ES NO SOLO LOS **TEJIDOS NOBLES** CON LOS QUE SE TRABAJA, PERO SI NO ADEMÁS LOS **ACABADOS INTERNOS**; LOS CUALES DETERMINAN EL EXTERIOR DE LA PIEZA.

DIRECCIÓN

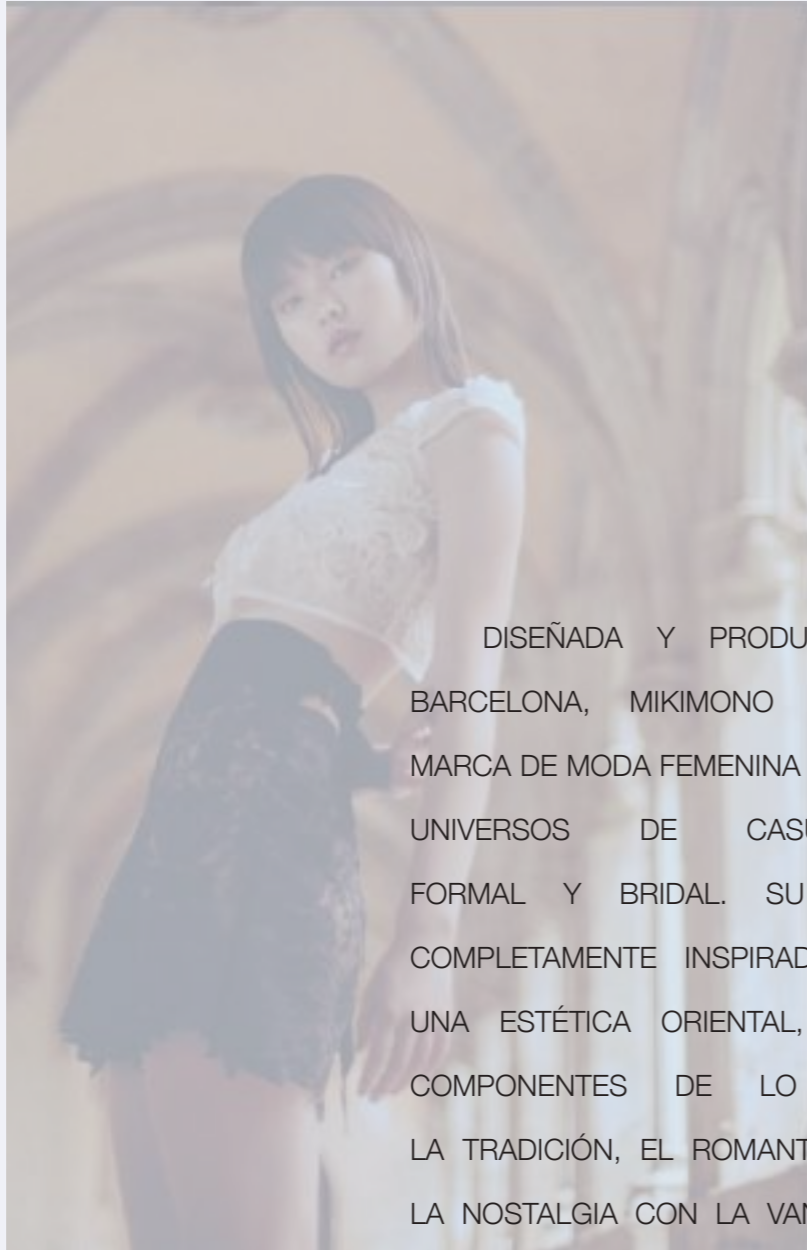
CARMEN ROSA BOLAÑOS
CARRER DELS AGULLERS 18, 08003, BARCELONA

DIFERENCIACIÓN

LA PROPUESTA DE VALOR DE MIKIMONO ES OFRECER A SU PÚBLICO PRENDAS DE ALTA CALIDAD, DE MANUFACTURA ARTESANAL, CON MUCHA ATENCIÓN POR LOS DETALLES Y DE PRODUCCIÓN 100% LOCAL. ADICIONALMENTE LA ESTÉTICA ORIENTAL Y LA REINTERPRETACIÓN DE ÉSTA, HACEN DE LAS PRENDAS UN PRODUCTO MUY DIFERENTE A LO QUE ACTUALMENTE PUEDE OFRECER EL RESTO DEL MERCADO.



OBJETIVO DEL PROYECTO



DISEÑADA Y PRODUCIDA EN BARCELONA, MIKIMONO ES UNA MARCA DE MODA FEMENINA PARA LOS UNIVERSOS DE CASUALWEAR, FORMAL Y BRIDAL. SU ESTILO, COMPLETAMENTE INSPIRADA POR UNA ESTÉTICA ORIENTAL, MEZCLA COMPONENTES DE LO RETRO, LA TRADICIÓN, EL ROMANTICISMO Y LA NOSTALGIA CON LA VANGUARDIA Y LA ELEGANCIA.

REALIZAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LA MARCA, DESTINADA PRINCIPALMENTE A LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM. DONDE A TRAVÉS DE RECURSOS AUDIOVISUALES Y HERRAMIENTAS COMPATIBLES CON LA APLICACIÓN, SE REFUERCE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA, SE DIFUNDA SU FILOSOFÍA Y SE DÉ A CONOCER SU PRODUCTO. ESPECÍFICAMENTE SE REALIZARÁ:

- 1 FASHION FILM DE 1:00 MINUTO, TAMBIÉN COMPATIBLE CON LA PÁGINA WEB.
- 3 TRAILERS DE 15 SEGUNDOS.
- 4 GIFS, QUE PUEDEN SER USADOS TANTO EN EL ESPACIO DE LA GALERÍA DE INSTAGRAM COMO EN LA HERRAMIENTA DE LAS HISTORIAS.
- FOTOGRAFÍAS DE USO LIBRE.

CONSUMIDOR ESTUDIO DE MERCADO



ESTA CAMPAÑA VA DIRIGIDA AL SEGMENTO MÁS JOVEN AL QUE LLEGA LA MARCA, ES DECIR, MUJERES DE CLASE MEDIA ALTA Y ALTA, ENTRE LOS 25 Y 35 AÑOS, ACTIVAS EN REDES SOCIALES Y QUE CONSUMEN CONTENIDO DE MODA A TRAVÉS DE ESTAS.

SON MUJERES QUE SE DECANTAN POR UN ESTILO ESTÉTICO ROMÁNTICO Y FEMENINO, QUE DISFRUTAN DE LA MODA EXCLUSIVA Y HECHA A MEDIDA TANTO PARA SU DÍA A DÍA COMO PARA OCASIONES ESPECIALES. .



GUSTO POR LOS VIAJES Y NUEVAS EXPERIENCIAS



ROMÁNTICA



INTERES POR LA MODA



PERFIL CONSUMIDORA

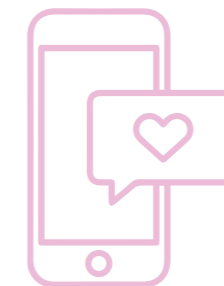
MUJER ENTRE 25 - 45 AÑOS
CLASE MEDIA-ALTA Y ALTA



SOÑADORA

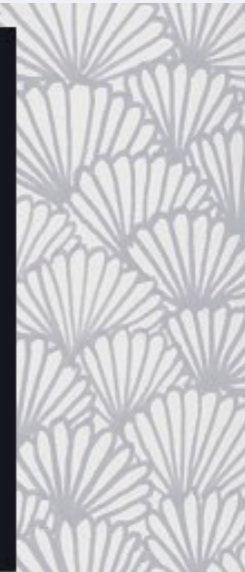


SOCIABLE



ACTIVA EN REDES SOCIALES

MOODBOARD



CEREMONIA DEL TÉ
ABANICOS JAPONESES
ATMÓSFERA DE FANTASÍA

CONCEPTO
E INSPIRACIÓN

CEREMONIA DEL TÉ

SE REFIERE AL **RITUAL** DE PREPARAR TÉ VERDE O **MATCHA**; EL CUAL ES UNA MANIFESTACIÓN SIGNIFICATIVA DE LA HISTORIA Y LA CULTURA JAPONESA TRADICIONAL. **APRENDER** A PREPARAR TÉ ES **ESTUDIAR** LA CULTURA JAPONESA.

PARA **REALIZAR** LA CEREMONIA DEBE DE ESTARSE FAMILIARIZADO CON **LA PRODUCCIÓN Y LOS TIPOS DE TÉ**, ADEMÁS DEL **KIMONO**, LA CALIGRAFÍA, EL ARREGLO FLORAL, LA CERÁMICA, ETC. INCLUSO PARA PARTICIPAR COMO INVITADO SE REQUIEREN CONOCIMIENTOS DE LOS GESTOS Y POSTURAS ADECUADAS: BÁSICAMENTE LA **ETIQUETA DE COMPORTAMIENTO**.

SI EL ALMA NO POSEE TÉ,
ES INCAPAZ DE ENTENDER LA VERDAD Y LA BELLEZA

- PROVERBIO JAPONES -

REFERENTES



MANDAMIENTOS DEL TÉ

- HACER LA VIDA COTIDIANA MÁS AGRADABLE.*
- VIVIR EN ARMONÍA CON LOS CAMBIOS DE LAS ESTACIONES.*
- LLEGAR A SER UNA PERSONA DE GUSTO REFINADO.*
- LLEGAR A SER UNA PERSONA HONESTA Y SIN MIEDO.*
- CREAR MEJORES RELACIONES HUMANAS.*
- TENER BUENOS MODALES.*



ABANICOS JAPONESES

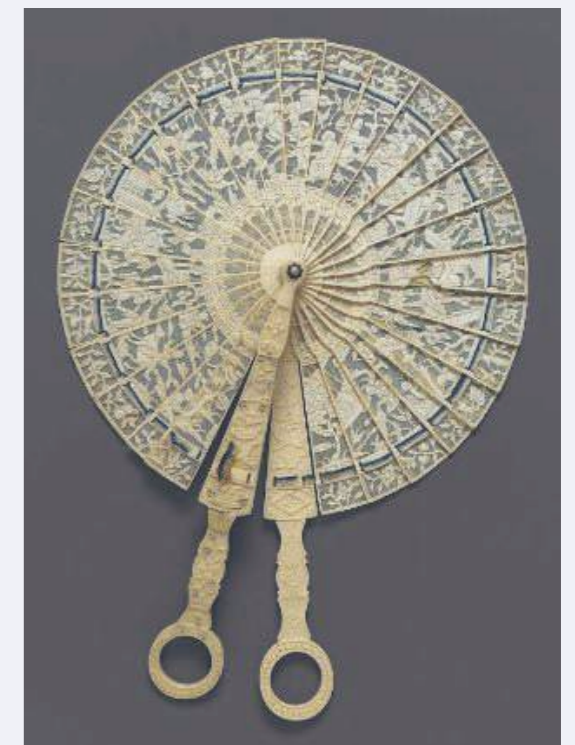


OBJETO ESENCIAL EN LA CULTURA JAPONESA, TANTO EN CEREMONIAS COMO EN EL TEATRO, ES UN SIMBLO QUE **SINTETIZA LA FANTASÍA** DE LOS PUEBLOS EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ABANICO. FABRICADOS CON BAMBÚ, SEDA, PAPEL Y MARFIL, SU LUJO LOS HACÍA EN OCASIONES INÚTIL PARA SU ORIGINAL OBJETIVO: DARSE AIRE. EN JAPON, EL ABANICO HA ESTADO UNIDO A LO **COTIDIANO** Y LO **ARTÍSTICO**; SOBRESALEN EN ESPECIAL LOS RELACIONADOS CON LA CEREMONIA DEL TÉ

REFERENCIAS



TRANQUILIDAD
ARMONÍA
RESPETO
PUREZA



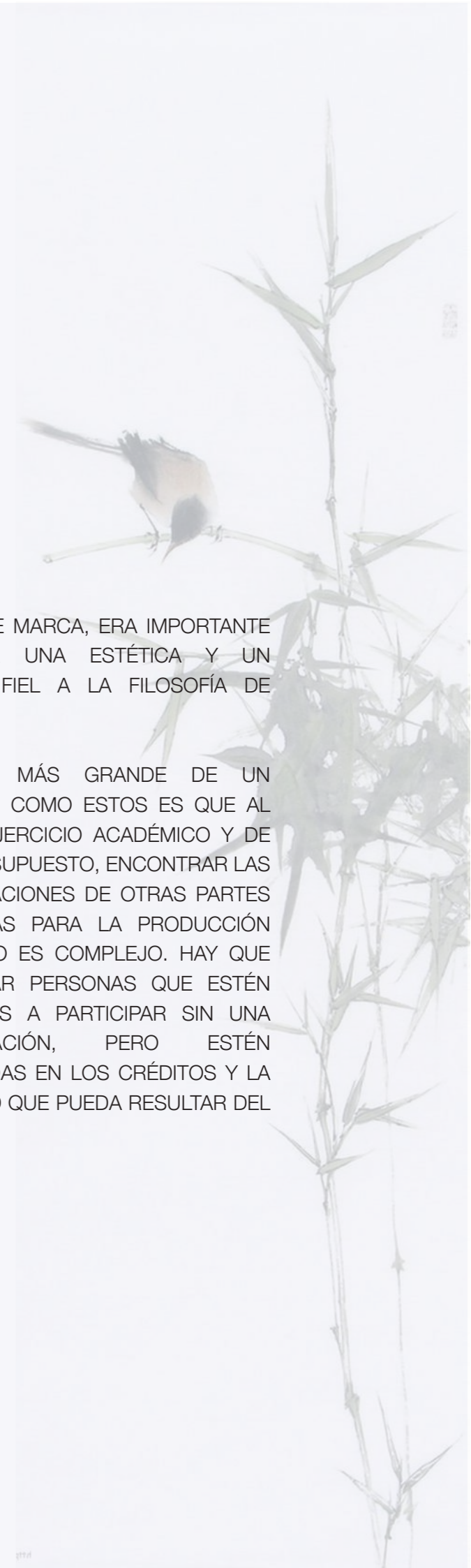
CONDICIONAMIENTOS & CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA

FECHA	ASUNTO	DETALLE
30 - 05 - 2017	TUTORÍA	SELECCIÓN DEL PROYECTO
31 - 05 - 2017	CONFIRMACIÓN CLIENTE	ACUERDO DE COLABORACIÓN CON LA MARCA MIKIMONO
06 - 06 - 2017	PRIMERA REUNIÓN CON CLIENTE	VISITA Y ENTREVISTA A CARMEN, DISEÑADORA DE LA MARCA
13 - 06 - 2017	TUTORÍA	AVANCES DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA MARCA Y PLANTEAMIENTO DE LA IDEA CONCRETA DEL PROYECTO
15 - 06 - 2017	PRODUCCIÓN TALLER	GRABACIÓN DE TOMAS EN LA TIENDA/TALLER , PROCESO CREATIVO DE LAS PRENDAS
20 - 06 - 2017	TUTORÍA	EXPOSICIÓN MATERIAL GRABADO, REFERENTES, AVANCES
25 - 06 - 2017	CONTACTO CON CARMEN	CONCRETACIÓN DE LOGÍSTICA PARA EL PRÉSTAMO DE LAS PRENDAS
27 - 06 - 2017	TUTORÍA	EXPOSICIÓN STORYBOARD FINAL, AVANCES BRIEF
28 - 06 - 2017	PRE / PRODUCCIÓN	CONFIRMACIÓN MODELO, MAQUILLAJE , CÁMARA, CATERING, ATREZZO Y LOGÍSTICA GENERAL
29 - 06 - 2017	DÍA DE RODAJE	RODAJE DE SEGUNDA PARTE DEL FILM
04 - 07 - 2017	TUTORÍA	EXPOSICIÓN MATERIAL GRABADO, REPLANTAMIENTO DEL VIDEO Y CORRECCIONES DEL BRIEF
05 - 07 - 2017	POST / PRODUCCIÓN	EDICIÓN VIDEO, TERMINACIÓN DE MEMORIAS DEL PROYECTO
10 - 07 - 2017		
12 - 07 - 2017		ENTREGA FINAL

A NIVEL DE MARCA, ERA IMPORTANTE MANTENER UNA ESTÉTICA Y UN MENSAJE FIEL A LA FILOSOFÍA DE MIKIMONO.

EL RETO MÁS GRANDE DE UN PROYECTO COMO ESTOS ES QUE AL SER UN EJERCICIO ACADÉMICO Y DE BAJO PRESUPUESTO, ENCONTRAR LAS COLABORACIONES DE OTRAS PARTES NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN DEL MISMO ES COMPLEJO. HAY QUE ENCONTRAR PERSONAS QUE ESTÉN DISPUESTAS A PARTICIPAR SIN UNA REMUNERACIÓN, PERO ESTÉN INTERESADAS EN LOS CRÉDITOS Y LA VISIBILIDAD QUE PUEDA RESULTAR DEL TRABAJO.



CONCEPTO

A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES COMO LO SON EL FASHION FILM Y EL DOCUMENTAL, CREAREMOS MATERIAL DESDE AMBOS CAMPOS PARA RESALTAR POR UN LADO LOS VALORES ESTÉTICOS DE LA MARCA COMO LO SON EL **ROMANTICISMO**, LA **DELICADEZA** Y **FLUIDEZ** DE LA CULTURA ORIENTAL Y POR EL OTRO, LOS **VALORES DEL PROCESO CREATIVO**, COMO LO SON EL ASUNTO DEL HANDMADE Y DEL PRODUCTO LOCAL.

EL CONCEPTO DE LA PIEZA PRINCIPAL ES **“DREAM DRESSES”** QUE CUENTA LA HISTORIA DE UNA MUJER QUE AL CAER DORMIDA EN UN PROFUNDO SUEÑO, TIENE VISIONES SOBRE ELLA MISMA LUCIENDO HERMOSOS VESTIDOS EN UN AMBIENTE **ONÍRICO** Y **NATURAL**.

LAS PIEZAS AUDIOVISUALES CORTAS TIENEN COMO CONCEPTO **“MIKIMONO HANDMADE”** Y PRETENDE RESALTAR LOS DIFERENTES PROCESOS POR LOS QUE PASA UNA PRENDA DE MIKIMONO ANTES DE LLEGAR A SER PRODUCTO TERMINADO. INSPIRACIÓN, BOCETOS, PATRONAJE, CORTE, UNIÓN DE PIEZAS, PRUEBAS DE VESTUARIO, ENTRE OTRAS HACEN PARTE DE LA HISTORIA QUE HAY DETRÁS DE CADA PIEZA.

PALABRAS CLAVES

PRODUCCIÓN HAND MADE, CON ACABADOS HECHOS A MANO -
PRENDAS EXCLUSIVAS - MODA KMO SOSTENIBLE - ESTILO ÚNICOS:
TRADICIÓN ORIENTAL MEZCLADA CON LA MODERNIDAD

PRESUPUESTO

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, ES UN PROYECTO CON UN PRESUPUESTO MUY LIMITADO. ASÍ QUE ACUDIMOS A LA COLABORACIÓN DE PERSONAS QUE NOS AYUDARAN DESDE SUS ÁREAS. TALES COMO GRABACIÓN Y EDICIÓN AUDIOVISUAL, MAQUILLAJE, MODELO Y POR SUPUESTO LA MARCA QUE HIZO EL PRÉSTAMO DE LAS PRENDAS Y NOS ABRIÓ LAS PUERTAS DE SU TALLER A CAMBIO DEL MATERIAL PRODUCIDO.

STORYBOARD

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN



EL VIDEO COMIENZA CON TOMAS DE LOS DIFERENTES RECURSOS EN LA LOCACIÓN EN DONDE APARECE EL TITULO DEL VIDEO



CON UNA TOMA SENITAL SE PUEDE OBSERVAR COMO LA CHICA CAE EN UN SUEÑO.



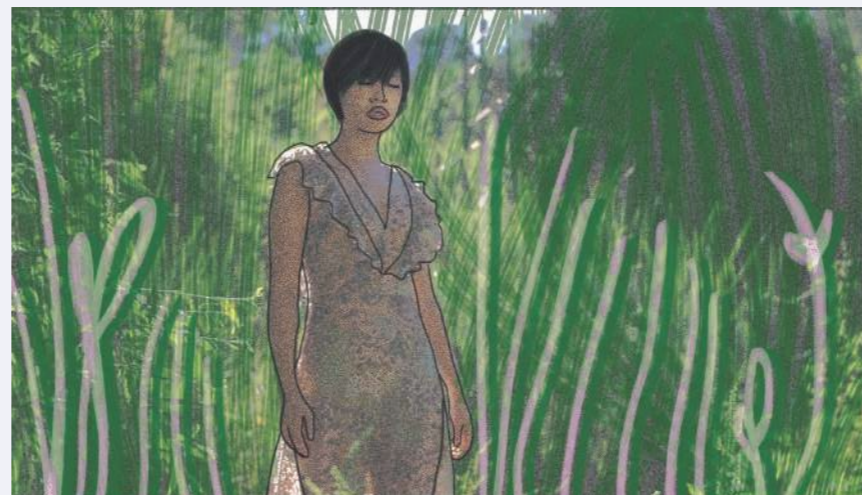
TRANSICION DE RECURSOS - SE OBSERVAN LAS FLORES FLOTANDO EN EL RÍO Y LA CHICA LAS TOMA DEL AGUA EN SUS MANOS.

STORYBOARD

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN



SENTADA CON EL MONO ROSADO, SE HACE UNA TOMA QUE RECORRE LOS DIFERENTES DETALLES DE LA PIEZA.



EN SU MUNDO DE ENSUEÑO CAMINANDO ENTRE LAS RAMAS, SE VE LA CHICA CAMINANDO CON DESTELLOS DORADOS.



ENTRE LOS ÁRBOLES, LA CHICA ENCUENTRA UN ABANICO CON LA IMAGEN DE UNA CHICA Y LO TOMA EN SUS MANOS.

STORYBOARD

PROPUESTA DE PRODUCCIÓN



LUEGO DE UNAS TRANSICIONES, VEMOS LOS PIES DE LA CHICA CAMINANDO HACIA UNA ESTACIÓN DE TÉ AL OTRO LADO DEL RÍO.



SE OBSERVA EL TÉ DE FLORES QUE SE PREPARA LA CHICA.



POR ÚLTIMO UNAS TOMAS DE DESENFUQUE JUEGAN CON LA LUZ Y APARECE EL LOGO DE LA MARCA Y TERMINA EL VIDEO.

PRODUCCIÓN



LOCACIÓN



MAQUILLAJE

ATREZZO



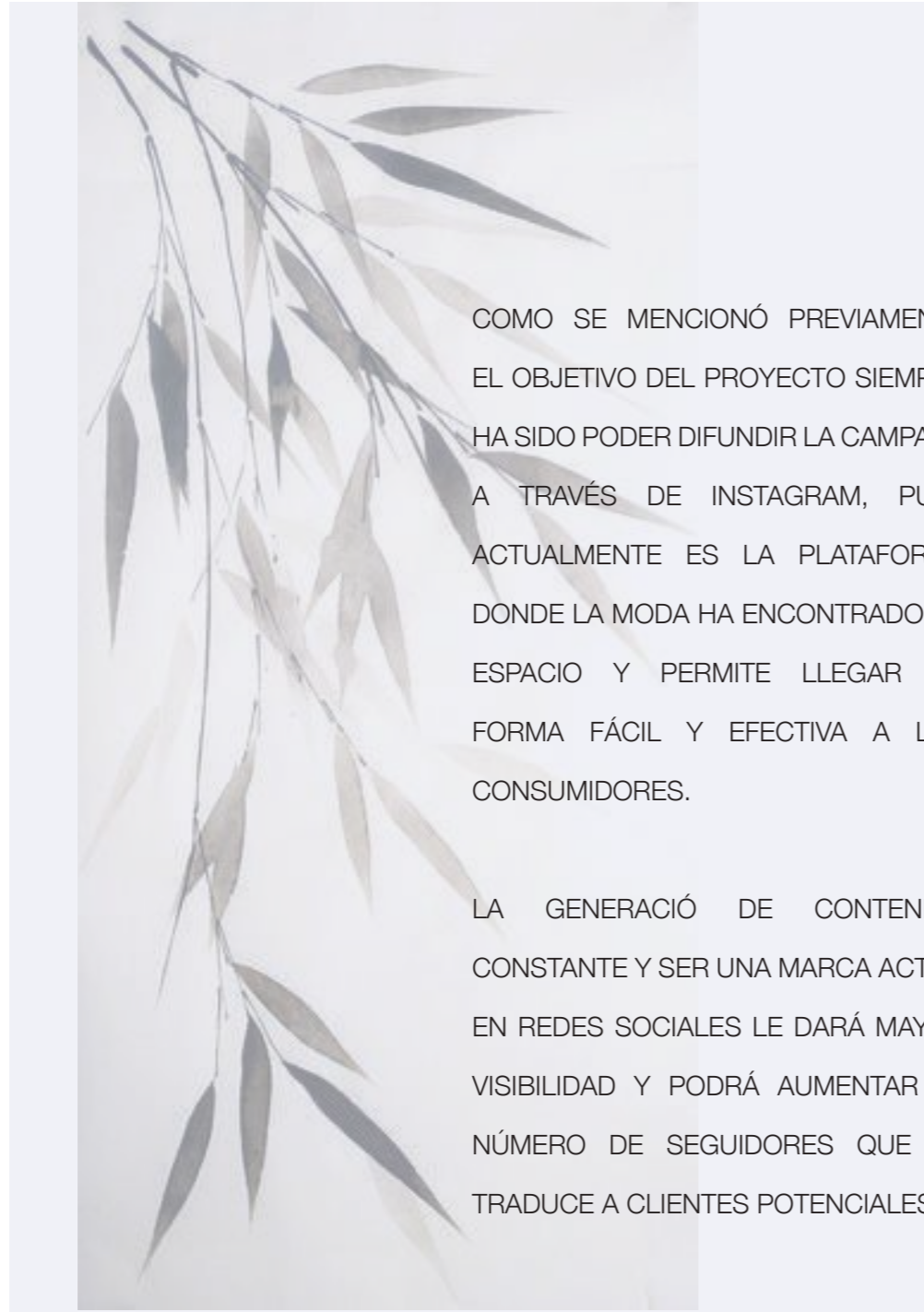
BACKSTAGE



BACKSTAGE



MANEJO DE LA CAMPAÑA



COMO SE MENCIONÓ PREVIAMENTE, EL OBJETIVO DEL PROYECTO SIEMPRE HA SIDO PODER DIFUNDIR LA CAMPAÑA A TRAVÉS DE INSTAGRAM, PUES ACTUALMENTE ES LA PLATAFORMA DONDE LA MODA HA ENCONTRADO SU ESPACIO Y PERMITE LLEGAR DE FORMA FÁCIL Y EFECTIVA A LOS CONSUMIDORES.

LA GENERACIÓN DE CONTENIDO CONSTANTE Y SER UNA MARCA ACTIVA EN REDES SOCIALES LE DARÁ MAYOR VISIBILIDAD Y PODRÁ AUMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES QUE SE TRADUCE A CLIENTES POTENCIALES.

EL TARGET ES EL SEGMENTO JOVEN DE LA MARCA MUJERES DE 25 A 35 AÑOS QUE TIENEN PODER ADQUISITIVO Y SON ACTIVAS EN REDES SOCIALES Y POR ENDE CONSUMEN INFORMACIÓN DE MODA DIARIAMENTE.

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN MÁS IMPORTANTE DE MIKIMONO ES SU TIENDA EN BARCELONA, TAMBIÉN CUENTA CON PRESENCIA EN OTRAS TIENDAS MULTI-MARCA DONDE SE EXHIBEN Y VENDEN SUS PRODUCTOS. CONSECUENTEMENTE SERÁ DE VITAL IMPORTANCIA MOTIVAR A LA CLIENTELA A QUE VISITE LOS PUNTOS DE VENTA, INSTAGRAM NOS PERMITE LLEVAR EFICAZMENTE ESTA INFORMACIÓN.

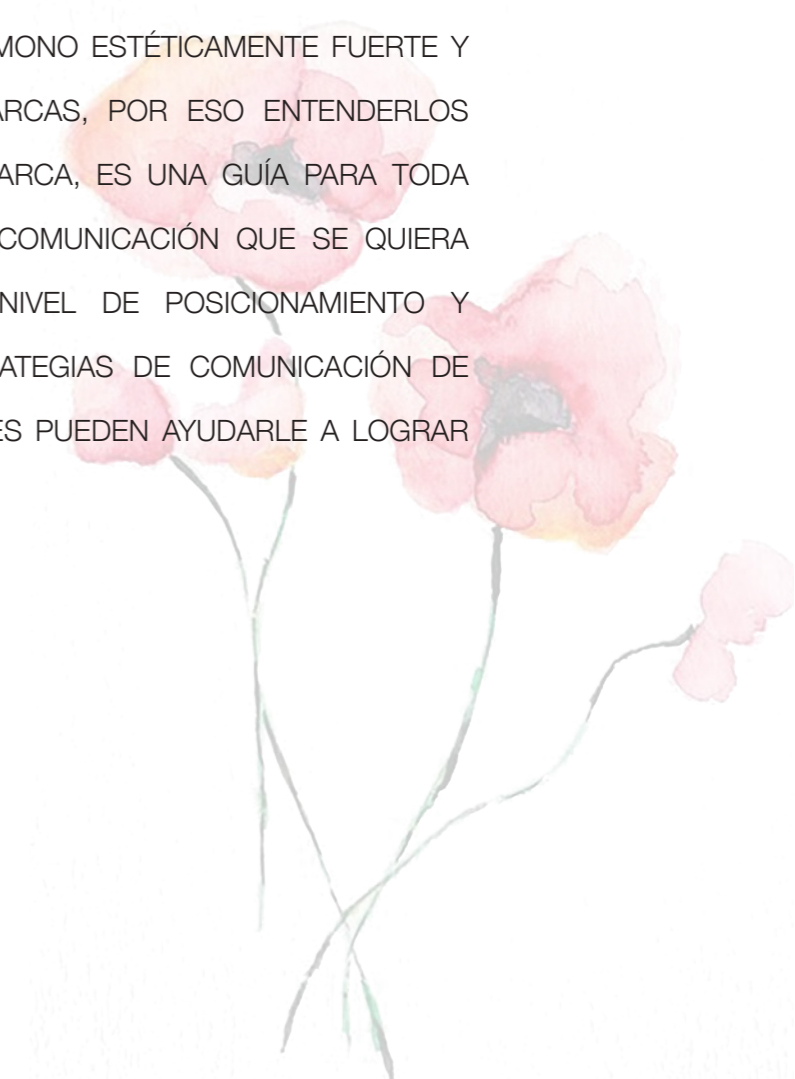
CONCLUSIONES



1. MIKIMONO ES UNA MARCA EN CRECIMIENTO QUE TIENE UN RETO GRANDE A NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN, POR ENDE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MODA QUE ATRAIGAN CLIENTES PUEDEN AYUDARLE A LOGRAR ESE OBJETIVO.

2. ACTUALMENTE LAS REDES SOCIALES Y ESPECÍFICAMENTE INSTAGRAM JUEGAN UN PAPEL VITAL EN LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA, EN CONSECUENCIA EL CRECIMIENTO EN ESTE ÁMBITO DIGITAL DEPENDE DE LA GENERACIÓN DE CONTENIDO INTERESANTE Y ATRACTIVO CONSTANTEMENTE.

3. VALORES AGREGADOS DE LA MARCA COMO LO SON EL HANDMADE Y EL CONCEPTO ORIENTAL SON ELEMENTOS QUE COMBINADOS HACEN DE MIKIMONO ESTÉTICAMENTE FUERTE Y DIFERENTE AL RESTO DE MARCAS, POR ESO ENTENDERLOS COMO PARTE DEL ADN DE MARCA, ES UNA GUÍA PARA TODA CAMPAÑA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE SE QUIERA REALIZAR. RETO GRANDE A NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN, POR ENDE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MODA QUE ATRAIGAN CLIENTES PUEDEN AYUDARLE A LOGRAR ESE OBJETIVO.



AGRADECIMIENTOS

AIZEA VILLAREAL

CARMEN ROSA BOLAÑOS

ALANNA JOSÉ VARGAS

MACARENA LOPÉZ

JUMI KIM

TALLER MIKIMONO

LCI - BARCELONA