

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE INSIDE



Sevilla 3 de julio de 2018
Defensa TFG Publicidad y Relaciones Públicas

CARMEN VEIGUELA MARTÍNEZ

1 INTRODUCCIÓN

A pesar de la notoriedad de la marca su identidad visual corporativa no ha sufrido ningún cambio desde la constitución de la misma. A consecuencia de esto, la imagen que se tiene de la marca es que es anticuada, no sigue las tendencias actuales y es muy distinta a la de su competencia.

3 ESTUDIO METODOLÓGICO



2 OBJETIVO PRINCIPAL

Crear y desarrollar una nueva identidad visual corporativa de la marca de ropa INSIDE.

4 INVESTIGACIÓN PRIMARIA

- El 69% de los encuestados opinan que la marca va dirigida a un público joven.
- El 100% de los encuestados de entre 14-19 años y el 86,7% de entre 20-29 años conocen y recuerdan la marca.
- El 55% de los encuestados opinan que no sigue las tendencias actuales. Esta respuesta pertenece en su mayoría a los jóvenes de entre 14-29 años.
- La mayoría de los encuestados (70%) piensan que el diseño debería ser más moderno. Este pensamiento es mayoritario entre los jóvenes.

5 INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

- Historia de la moda
- Sector de moda en España
- Historia de la marca INSIDE → **LIWE ESPAÑOLA S.A.**

ANÁLISIS INTERNO:

- Identidad de marca
- Estudio de la imagen
- Marketing Mix
- DAFO

Filosofía
Misión
Visión
Valores

ANÁLISIS EXTERNO:

- Consumidor actual → *millennials*
- Público objetivo segmentado
↓
generación Z
- Competencia

6 PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN

ANTES:



DESPUÉS:

