

**LOREAK
MENDIAN**

**HOW WE
SPEAK**

PLAN DE COMUNICACIÓN

Definir y entender en profundidad las necesidades, deseos y actitudes de los segmentos de clientes de Loreak Mendian, para así acotar los mensajes y contenidos que acompañen al nuevo branding de la marca.

Index_02

Cliente

04

Percepción de cliente
Segmentación de cliente

Narrativa

15

Diseño, Funcionalidad y Sostenibilidad

Estrategia

20

Estrategia de comunicación



Cliente

04

Percepción de cliente
Segmentación de cliente

Narrativa

15

Diseño, Funcionalidad y Sostenibilidad

Estrategia

20

Estrategia de comunicación

PERCEPCIÓN DE CLIENTE

CLIENTE



PERSONALIDAD

Para personas de espíritu urbano, sensibles al diseño, que quieren vestir con un estilo singular y vivir con comodidad su día a día de work&travel.





CONCIENCIA

Personas concienciadas con el uso inteligente de materiales y tejidos, dispuestos a pagar un poco más por ello. Buscan una marca sugerente y creativa a la vez que práctica y funcional.





WORK&LIFE

Son mujeres y hombres profesionales, que trabajan y cohabitan con la tecnología de manera natural. Disfrutan de una vida urbana acomodada, tienen una conciencia cada vez más sostenible y disfrutan de llevando una vida saludable.



CIRCULACIÓN, TRASLADOS

Viven en ciudades. Grandes o pequeñas. Viajan a conocer otras ciudades y otras culturas, principalmente aquellas donde pueden descubrir y disfrutar de estímulos relacionados con el arte, diseño, arquitectura, gastronomía...





SEGMENTOS DE CLIENTES

**Ampliamos nuestros mensajes a
tres nuevos segmentos de clientes**



T^S

01.
THE TRENDSETTER



S^W

02.
THE SMARTWATCH



S^F

03.
SOULFINDER

01. THE TRENDSETTER

TS

PERFIL

Le gusta estar a la última y seguir las tendencias de moda para transmitir una estética moderna y “Trendy”. Se preocupa por conocer los últimos productos que han lanzado sus marcas favoritas y descubrir la ropa que llevan los influencers que sigue.

TIENDAS

Compra en tiendas Flagship Store, donde predomine la tendencia.

Compra mucha moda online.

MOTIVACIÓN DE COMPRA

Sigue las marcas modernas que llevan y publican sus referentes.

Comprar los últimos productos de diseño que son tendencia.



02. SMARTWACH

SW

PERFIL

Valora la calidad, lo bien hecho, la durabilidad y la tecnología. Por ello, compra marcas de ropa reconocidas pero que a su vez proyecten una imagen algo innovadora con un toque de modernidad.

TIENDAS

Acude a tiendas mono marca y grandes almacenes a comprar ropa donde busca buen servicio y comodidad.

“Realiza compras online pero la ropa prefiere comprarla en tiendas donde le recomienden y se pruebe los productos.”

MOTIVACIÓN DE COMPRA

Busca marcas con un recorrido afianzando y que transmitan calidad y saber hacer.

Consumir productos buenos y de calidad.



03. SOULFINDER

SF

PERFIL

Es un emprendedor o freelance a quien le encanta su trabajo (Diseño gráfico, innovación social, arquitectura, diseño etc.) y que busca proyectos con propósito. A la hora de seleccionar las marcas que consume se decanta por aquellas que tengan unos valores claros como por ejemplo la sostenibilidad.

TIENDAS

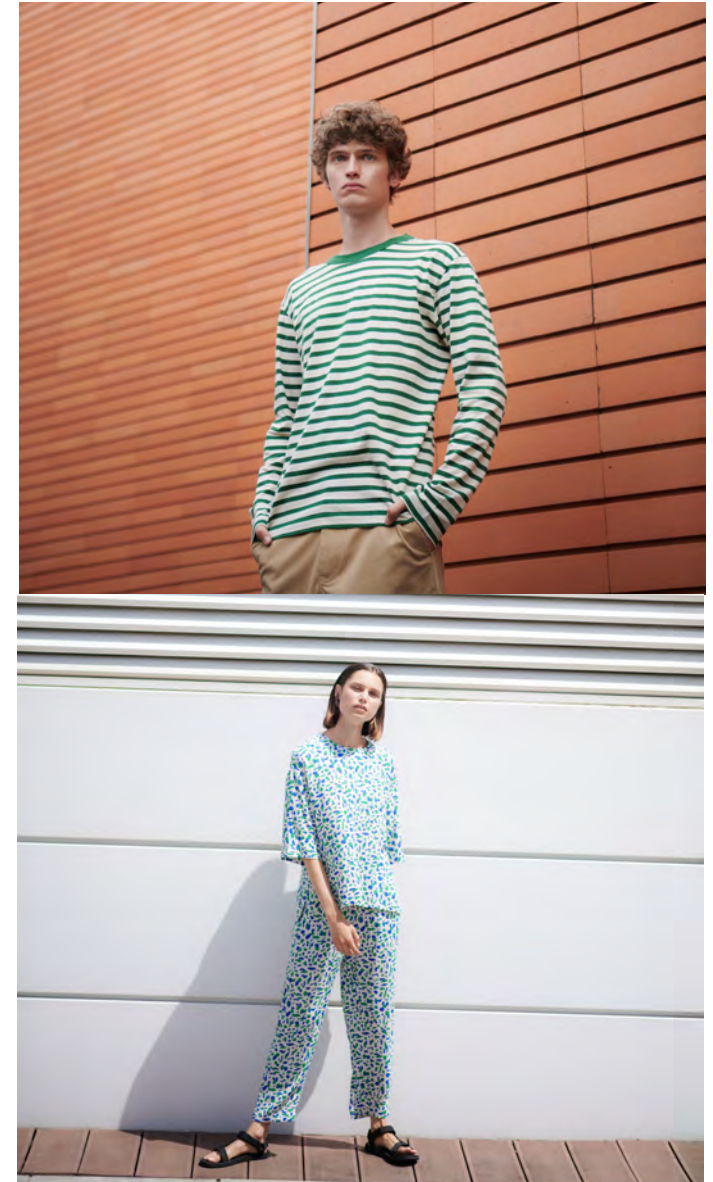
Busca experiencias en tiendas donde se combine la venta de ropa con arte, música, diseño etc.

Comprador moderado en canales Online.

MOTIVACIÓN DE COMPRA

Le atraen las marcas auténticas, con mensajes y acciones que reflejen los valores con los que conecta.

Comprar productos que reflejen sus valores o que cuenten una historia.





Ciente

Narrativa

Estrategia

04

Percepción de cliente
Segmentación de cliente

15

Diseño, Funcionalidad y Sostenibilidad

20

Estrategia de comunicación

DISEÑO, FUNCIONALIDAD Y SOSTENIBILIDAD

NARRATIVA



DISEÑO

UN DISEÑO QUE DA FORMA AL FUTURO

Lo realmente importante del diseño actual es que dé forma a nuestro entorno. Que cree una estética atemporal de colecciones honestas y funcionales que cuestionen qué futuro estamos buscando.

FUNCIONALIDAD

A woman with dark hair pulled back, wearing a light green trench coat and large gold hoop earrings. She is looking upwards and to the right. The background is a plain, light grey.

REDUCING TO THE ESSENTIAL

Entendemos la funcionalidad cuando la forma del objeto está impulsada por la función del mismo objeto. Cuando diseñamos con lo esencial y eliminamos cualquier elemento que nos distraiga de ese objetivo, ignorando todo aquello que no sirve para el propósito para el que fue creado. Eso provoca la funcionalidad en el buen diseño: productos duraderos que funcionan y consiguen ser útiles para las personas, al que nosotros añadimos un toque creativo y singular que se adapta a ellas de manera natural.

SOSTENIBILIDAD

EL FUTURO ESTÁ
EN NUESTRAS MANOS

Nuestra visión de sostenibilidad es actuar con ética, crear y fabricar productos duraderos, honestos e inteligentes. Utilizar la innovación tecnológica y ponerla al servicio de la creatividad para poder transformar la manera de vestir y también de consumir.



Cliente

Narrativa

Estrategia

04

Percepción de cliente
Segmentación de cliente

15

Diseño, Funcionalidad y Sostenibilidad

20

Estrategia de comunicación

TEMÁTICAS

CONTENT

FUNCIONALIDAD

Mostrar que la tecnología es una pieza fundamental en nuestras prendas: patrones funcionales, creación de materiales más técnicos que cubran mejor nuestras necesidades (I+D) así como los detalles de prenda con funcionalidad aplicada etc.

SOSTENIBILIDAD

Mostramos la importancia que tiene cuidar el medioambiente no solo utilizando materiales sostenibles, sino concienciando a los consumidores del impacto de su elección de compra, priorizando la calidad frente a la cantidad y apoyando colaboradores con ADN sostenible.

ARTE/CULTURA

Se trata de ser un altavoz de la arte y cultura contemporánea: Ilustración, diseño gráfico, música y gastronomía así como compartir los proyectos que impulsamos y con los que colaboramos.

MARCA/NOSOTROS

Mostrarle al usuario un pedazo de lo que es Loreak Mendián y qué es lo que hay detrás: historia, tiendas, escaparates, oficinas, showrooms, ferias, equipos, working progress etc.

+

FRIENDS, COLABORACIONES, SPONSORING, EVENTOS

**LOREAK
MENDIAN**

PLAN DE COMUNICACIÓN