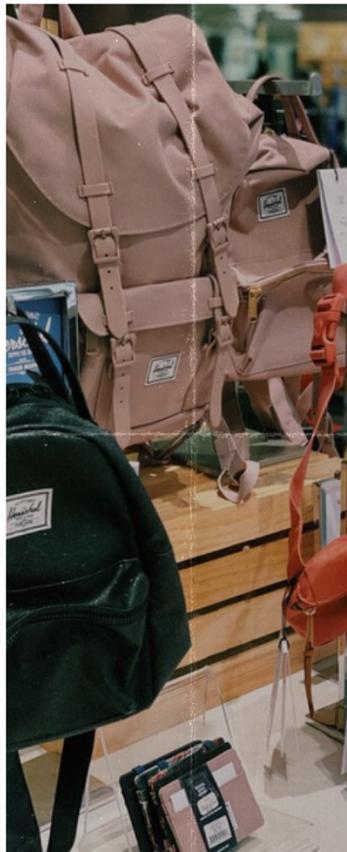
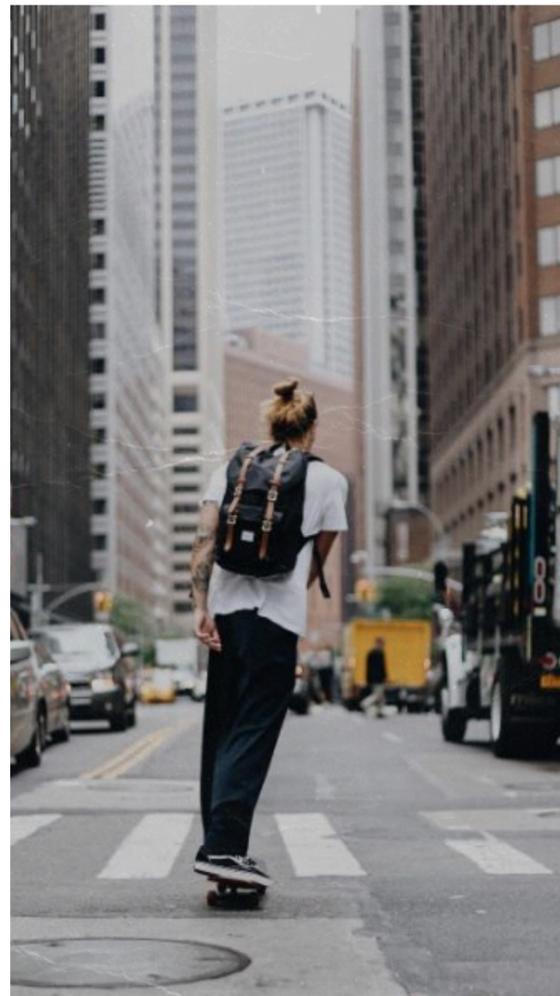


HERSCHEL

PROYECTO BLOQUE 4

Ana H.

MKT Y COMUNICACIÓN
DIGITAL



**"Travellers,
not
Tourist."**

Herschel

Empresa de mochilas y accesorios

"Herschel es una empresa global especializada en accesorios y equipaje, conocida por su estilo único, la calidad de sus productos y el diseño atemporal.

Esta fue fundada por los hermanos Cormack, Jamie y Lyndon, en Vancouver, Canadá, Herschel.

La estética de sus productos es vintage y junto con un toque minimalista y elegante.

Es una empresa que se ha dirigido principalmente a un target joven y viajero, por lo que muchas de sus campañas de marketing han ido dirigidas al tema viaje, comodidad, incluso sostenibilidad.

AUTENTICIDAD

CALIDAD

SOSTENIBILIDAD

INNOVACIÓN

Es una empresa conocida principalmente por sus diseños vintage es por eso que la marca busca mantenerse en esa línea que le caracteriza y sus diseños únicos

La calidad de los materiales es uno de los valores más importantes de la empresa, la cual se asegura vender productos de calidad y duraderos.

En cuanto a sus materiales, podemos decir que son de muy buena calidad.

Es una empresa que busca la durabilidad en sus productos con los mejores materiales

Auditoría de marca Herschel

PERSONALIDAD

Auténtico
Vintage
Aventurero
Elegante

POSICIONAMIENTO

Marca confiable, con productos de alta calidad y diseño único y de buena calidad.

ATRIBUTOS

Calidad
Innovación
Durabilidad
Funcionalidad
Caro

VALORES

Busca experiencias nuevas para sus clientes
Pasión
Es una marca sostenible.
Es una marca que busca diferenciarse con su estilo único.

4Ps

Producto:

Herschel ofrece productos enfocados, principalmente a viajes, como pueden ser; mochilas, bolsos y accesorios. Sus productos se caracterizan tener un diseño distintivo y estético vintage. Herschel se busca proporcionar productos de alta calidad y funcionales además de duraderos, utilizando materiales resistentes y detalles bien elaborados. Además, la marca constantemente innova y presenta nuevas colecciones y colaboraciones para mantenerse relevante y atractiva para su público objetivo.

Precio:

Herschel es una marca con productos de calidad a precios bastante competitivos y no del todo económicos. Los precios varían según el tipo de producto y sus características específicas, pero en general, Herschel busca proporcionar una relación calidad-precio equilibrada.

Plaza:

Herschel distribuye sus productos a través de varios canales de venta. Además de su tienda en línea, la marca tiene presencia en tiendas minoristas físicas seleccionadas en todo el mundo.

Promoción:

Herschel utiliza diversas estrategias de promoción para aumentar la visibilidad de la marca y sus productos. Esto incluye actividades de marketing en línea y fuera de línea. En línea, Herschel se enfoca en la optimización del motor de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad digital para llegar a su público objetivo. Fuera de línea, la marca participa en eventos relacionados con la moda y el estilo de vida, y también colabora con influencers y embajadores de marca para generar mayor exposición.

Herschel también utiliza el marketing de correo electrónico y programas de fidelización para mantenerse en contacto con sus clientes existentes y fomentar la repetición de compras.

4Ps

Segmentación

Segmentación Geografica:

Norteamérica: Estados Unidos, Canadá, México.

Europa: Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia, etc.

Asia-Pacífico: Australia, Japón, Corea del Sur, China, Singapur, etc.

América Latina: Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México, etc.

Otros: África, Oriente Medio, otros países y regiones donde Herschel tiene presencia.

Segmentación conductual:

Beneficios de compra: Conseguir un producto para viajar con comodidad

Ocasión de compra: Cada mucho tiempo por su durabilidad.

Tasa de uso: Si es una mochila, a diario.

Grado de lealtad: Alta y media

Lugar de compra: Lugares de venta.

Segmentación demográfica:

Edad: Jóvenes adultos y adultos de entre 18 y 35 años.

Género: Tanto hombres como mujeres.

Ingresos: Medio y medio-alto.

Ubicación: Principalmente áreas urbanas y metropolitanas.

Segmentación psicográfica:

Estilo de vida activo: Personas que valoran la exploración, el viaje y las experiencias al aire libre.

Conscientes de la moda: Individuos que buscan productos con estilo y diseño distintivos.

Conectados digitalmente: Personas que utilizan activamente las redes sociales y las plataformas en línea.

Buyer Persona

CARLOS URRIAGA

EDAD - 37 AÑOS

PROFESOR DE
MARKETING

PERSONALIDAD

Es profesor de marketing en una universidad de Barcelona, además, es una persona muy activa con compromisos a todas horas, por lo que las horas que hay en un día se le hacen pocas.

Como buen profesor que es, siempre lleva una mochila Herschel con su MacBook y su libreta para apuntar todas las ideas que se le van ocurriendo, y un café bien cargado. A pesar de que le encanta dar clases, su momento favorito del día es una cerveza con sus amigos después de clase o, los fines de semana, a la hora del vermut.

RELACIÓN CON LA MARCA

A pesar de que él no se compró, en un principio, la mochila para viajar sino para ir a las clases, esta se ha convertido en su mayor aliado cuando se va de escapadas con su pareja los fines de semana.

Le encanta que la mochila sea tan funcional y amplia además de ese estilo vintage que el caracteriza.

La mochila se la compró hace 4 años pero sin embargo está como nueva por lo que espera que le dure hasta que se jubile.

Buyer Persona

CARLOS URRIAGA

EDAD - 37 AÑOS

PROFESOR DE
MARKETING

DÍA EN SU VIDA

CARLOS URRIAGA

A las 6:30 AM se despierta para prepararse para el día. Después de una ducha rápida, se pone su atuendo y coge su mochila de Herschel para ir a clase. Una vez que llega a la universidad, este va a la cafetería a cogerse un acfe y poder empezar su día con alegría.

Tras un largo día de clase, Carlos se va a la cafetería a comer algo y trabajar un poco. Después de comer, si le da tiempo, se va con los demás profesores a tomarse una cerveza, o un café, lo que más le apetezca.

Al llegar a casa se encuentra con su pareja y se ponen a planear un viaje juntos ya que se acercan las vacaciones. Ya que está se pone a mirar más productos Herschel, como puede ser una maleta. Sigue trabajando un poco más, cena y sobre las 3 AM, después de trabajar con su café así consigue dormirse.

Benchmarking INTERNO

ANA H.
ELVIRA

BLOQUE 4
MKT y
Comunicación



DAFO

FORTALEZAS

- Diseño distintivo con su estética vintage
- Productos de calidad
- Reconocimiento internacional de la marca
- Variedad de productos

F O

OPORTUNIDADES

- La importancia de la sostenibilidad en su empresa, actualmente es un tema muy en mente
- Colaboraciones con otras marcas y llegar a más público
- Expansión a otros lugares geográficos

ANÁLISIS FODA

DEBILIDADES

- Variedad de productos dirigidos principalmente a un solo público
- Precios más altos que mucha de su competencia
- Distribución en puntos concretos y limitados.

D A

AMENAZAS

- Mercado competitivo y creciente
- Cambio de tendencias, Heschel esteticamente tiene un estilo diferenciado
- Factores económicos, Crisis.

Benchmarking EXTERNO

ANA H.
ELVIRA

BLOQUE 4
MKT y
Comunicación



EASTPAK

Eastpak puede considerarse un competidor directo de Herschel en el mercado de accesorios y equipaje. Ambas marcas tienen una presencia global y ofrecen productos similares, como mochilas, bolsos y equipaje, aunque con enfoques y estilos distintivos.

Eastpak, al igual que Herschel, se caracteriza unos productos con una estética moderna y funcional, adaptada a las necesidades de los viajeros y personas que llevan un estilo de vida activo. La marca se destaca por su enfoque en la calidad, durabilidad y funcionalidad de sus productos, así como por su atención al detalle.

Ambas marcas han desarrollado una base de seguidores leales y han logrado una fuerte presencia en el mercado.

Herschel destaca, principalmente, por su estilo vintage y minimalista, mientras que Eastpak se enfoca más en diseños urbanos y modernos.

EASTPACK



Una de las principales estrategias de marketing de esta empresa se basa en destacar su experiencia y calidad en la fabricación de productos, lo cual genera confianza y credibilidad entre los consumidores.

También, ha establecido una sólida presencia en línea, utilizando las redes sociales y su sitio web como plataformas clave para interactuar con los consumidores.

Además de realizar colaboraciones con marcas y artistas reconocidos, todo esto le ha llevado a ser una marca con mucho reconocimiento.

FJÄLLRÄVEN

Fjällräven también podría considerarse un competidor directo de Herschel en el mercado de accesorios y equipaje, ya que ambas marcas son reconocidas a nivel mundial y ofrecen productos de alta calidad, pero con enfoques y estilos distintivos.

Fjällräven, una marca sueca, se destaca por su enfoque en la funcionalidad y durabilidad de sus productos, especialmente en el ámbito de actividades al aire libre. Son conocidos por su diseño escandinavo, sus materiales resistentes y su atención al detalle.

Fjällräven ofrece una variedad de productos, incluyendo mochilas, bolsas, ropa y equipos específicos para actividades al aire libre.

Ambas marcas han logrado establecer una base de seguidores leales y han ganado reconocimiento en el mercado

FJÄLLRÄVEN



Una de las estrategias de marketing más utilizadas se centra en promover la conexión con el entorno natural y fomentar un estilo de vida al aire libre. Destacan la calidad y la durabilidad de sus productos, resaltando su compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente

Además de realizar colaboraciones con influencers y embajadores de la marca que comparten los valores de la marca y a su vez la presencia de la marca en redes.

Otra de sus estrategias consiste en organizar eventos y actividades al aire libre para involucrar a los consumidores y permitirles experimentar los productos de la marca en entornos reales.

RAINS

Otra marca la cual puede considerarse un competidor directo de Herschel es Rains, una empresa que también ofrece tanto como accesorios como diferentes productos equipaje.

Esta es reconocida como una marca líder en productos impermeables.

Ambas marcas comparten características similares en términos de estilo y enfoque.

Rains es una marca danesa conocida por sus productos impermeables, como chaquetas, bolsas y accesorios.

Su enfoque se centra en la combinación de funcionalidad y diseño minimalista.

Además, Rains ha logrado destacarse en el mercado al ofrecer productos modernos y elegantes que mantienen a las personas protegidas de las inclemencias del tiempo.

RAINS



Rains ha aprovechado el poder del marketing digital para llegar a su audiencia. Han desarrollado una sólida presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram, donde comparten contenido inspirador, imágenes de productos y colaboraciones con influencers y creadores de contenido.

Además de realizar colaboraciones con marcas y artistas reconocidos, todo esto le ha llevado a ser una marca con mucho reconocimiento.

Benchmarking g FUNCIONAL

ANA H.
ELVIRA

BLOQUE 4
MKT y
Comunicación



INNOVACIÓN COMPRA ONLINE

Herschel es una empresa internacional, sin embargo, como ya he mencionado, tiene un nivel de distribución limitado, es decir es una empresa que no abunda de tiendas físicas por lo que Herschel podría adoptar la experiencia online al igual que muchos en el sector tecnológico.

Por ejemplo, Amazon por lo que Herschel podría mejorar su sitio web y su proceso de compra en línea, optimizando la navegación, agilizando el proceso de pago



SOSTENIBILIDAD

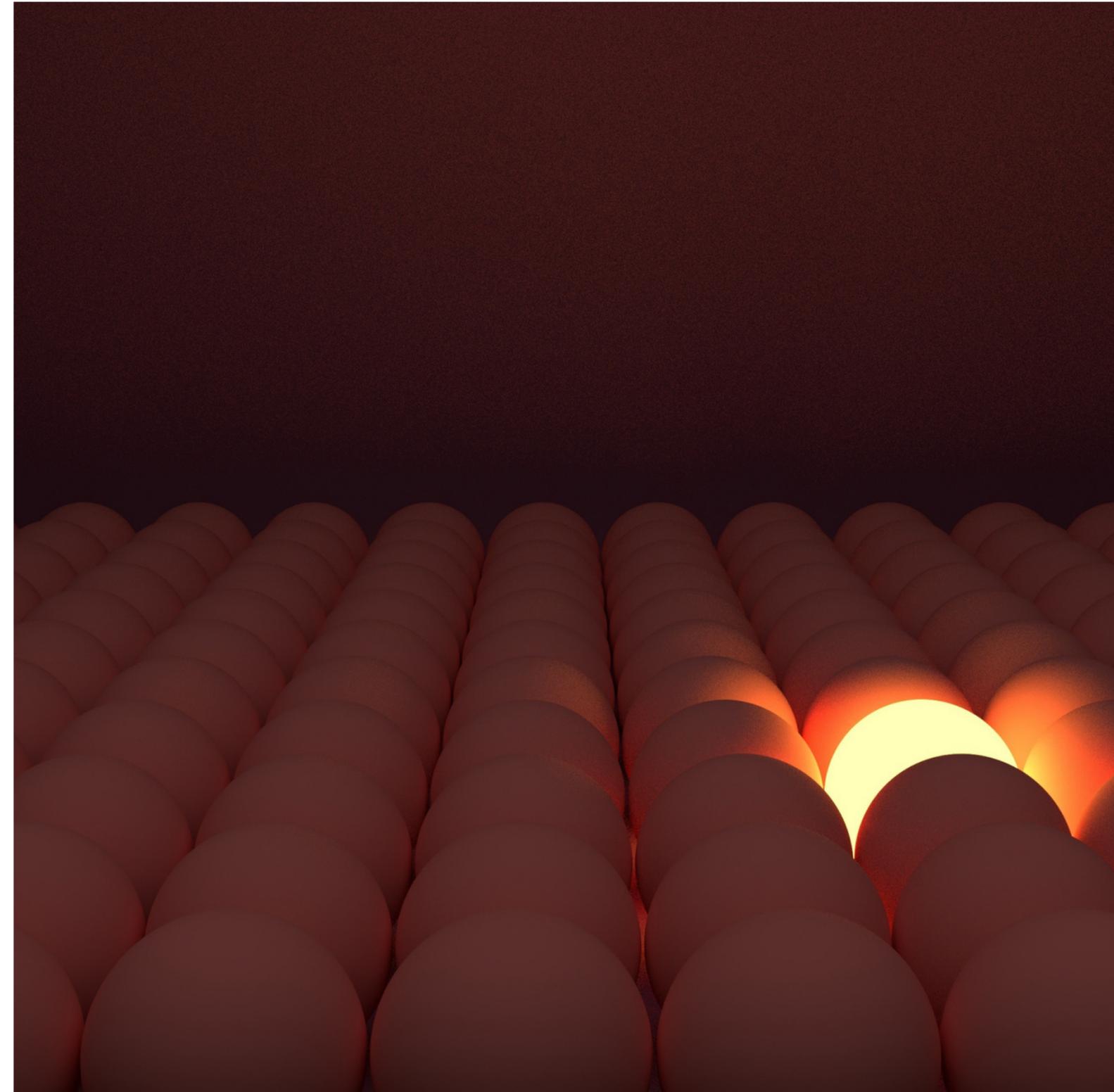
Herschel es conocida por ser una marca que se preocupa por el medio ambiente, es por eso que al igual que se hace en muchas empresas del sector textil, esta podría inspirarse en empresas líderes en este ámbito y adoptar prácticas sostenibles en sus procesos de fabricación, utilizar materiales reciclados o implementar iniciativas de responsabilidad social, como donaciones a organizaciones benéficas o proyectos medioambientales.



PERSONALIZACIÓN

A pesar de que Herschel es una empresa principalmente conocida por estilo vintage y distintivo, se podría tomar como referencia empresas del sector de la moda que han implementado estrategias exitosas de personalización y experiencia del cliente. Por ejemplo, marcas como Nike permiten a los clientes personalizar sus productos, como zapatillas o prendas.

En este caso, con el fin de no perder la esencia de la marca, este tipo de personalizaciones podrían ser las mínimas para que se pudiera crear ese sentimiento de exclusividad y conexión con el cliente.





POSIBLES ESTRATÉGIAS A ADAPTAR

Herschel podría tomar como referencia la estrategia de Fjällräven en la organización de eventos y actividades al aire libre para involucrar a los consumidores. La marca podría organizar eventos temáticos, talleres o colaboraciones con influencers o artistas locales que estén alineados con su identidad y atraigan a su público objetivo. Esto ayudaría a crear una experiencia única y fomentar una conexión más profunda con los consumidores.

Herschel puede implementar la opción de personalización en sus productos, tomando como referencia el enfoque de Eastpak. Esto permitiría a los clientes crear productos únicos y adaptados a sus preferencias individuales, lo que aumentaría el valor percibido y la conexión emocional con la marca.

Y, por último, siguiendo el ejemplo de Rains, Herschel podría explorar el uso de materiales reciclados y adoptar prácticas sostenibles en sus procesos de fabricación.

Redes Sociales



herschelsupply  [Seguir](#)

171 publicaciones 1.000.000

Herschel Supply Co.
Design driven products for everyday joy
Welcome to Herschel, enjoy your stay. herschel.com/ig

 UNIFORM  NOVA  WGYB

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#)



Herschel Supply
@Herschelsupply

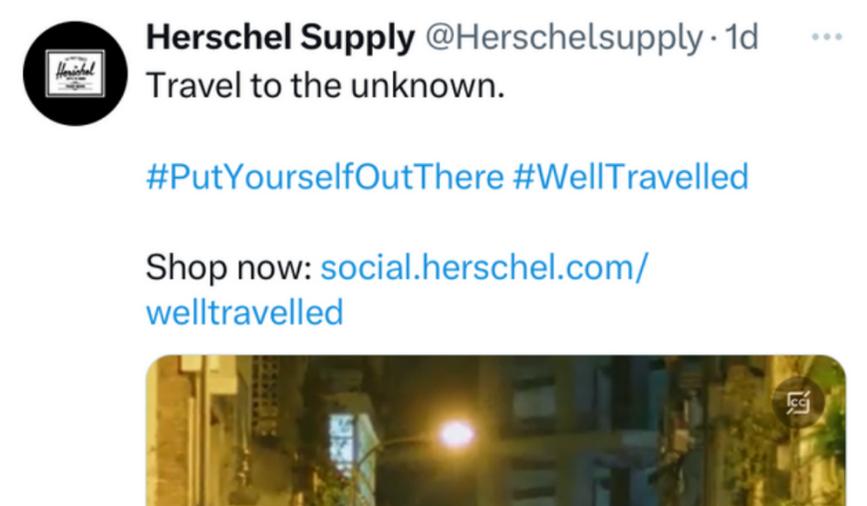
Design driven products for everyday journeys.
Welcome to Herschel, enjoy your stay.
[#WellTravelled](#)

 Shopping & Retail  herschelsupply.com

 Joined October 2010

1 Following **43,1K** Followers

[Tweets](#) [Replies](#) [Media](#) [Likes](#)



Herschel Supply @Herschelsupply · 1d ...

Travel to the unknown.

[#PutYourselfOutThere](#) [#WellTravelled](#)

Shop now: social.herschel.com/welltravelled



Herschel Supply Co. 

1M likes

[Message](#)  

[Posts](#) [About](#) [Photos](#) [Videos](#) [Mentions](#)

Details

 **Page** · Clothing (brand)

 herschelsupply.com

 **Herschel Supply Co.**  ...

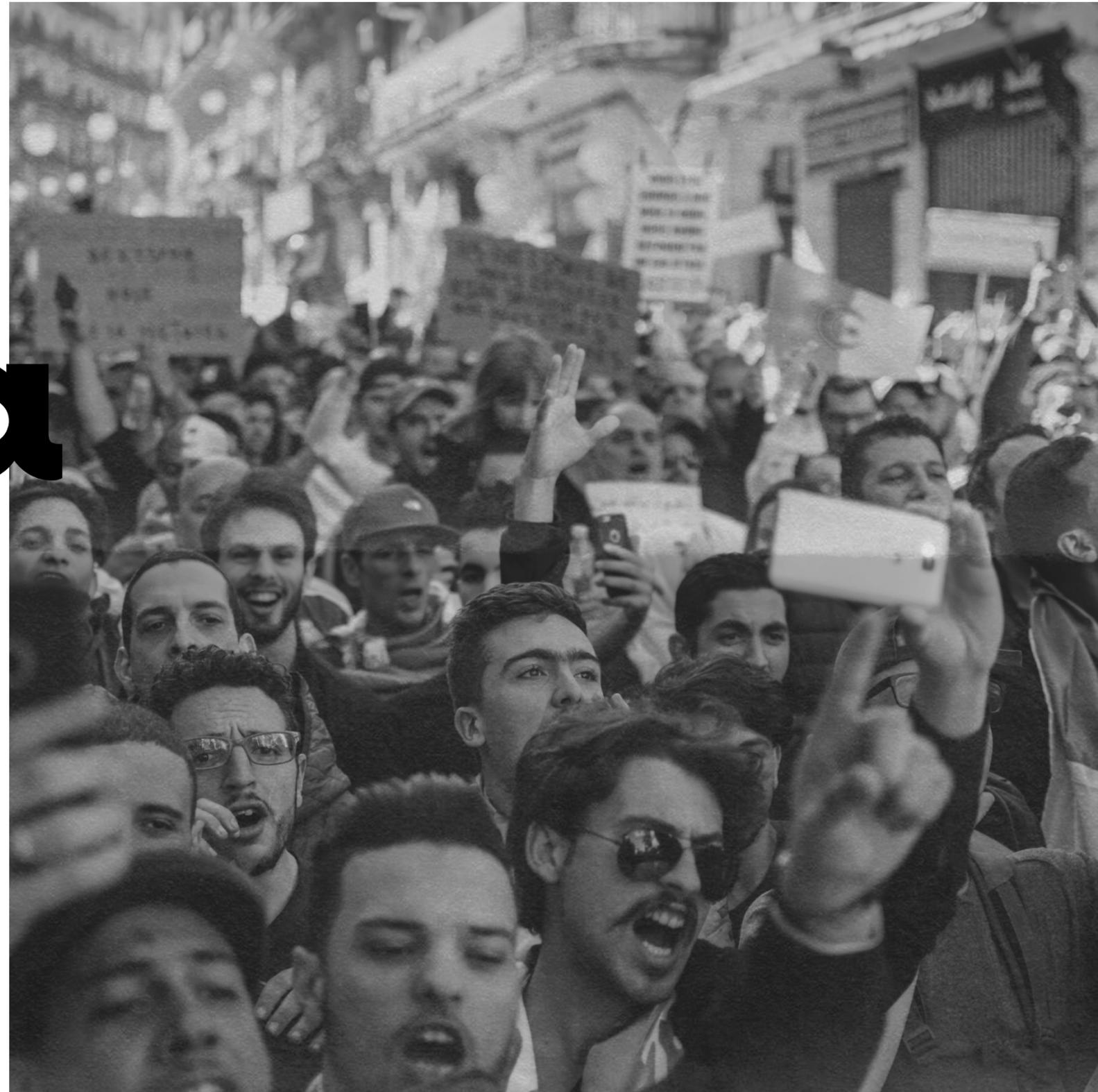
16m · 

Where to next?

[#PutYourselfOutThere](#) [#WellTravelled](#)

Shop now: <https://social.herschel.com/welltravelled>

Campaña

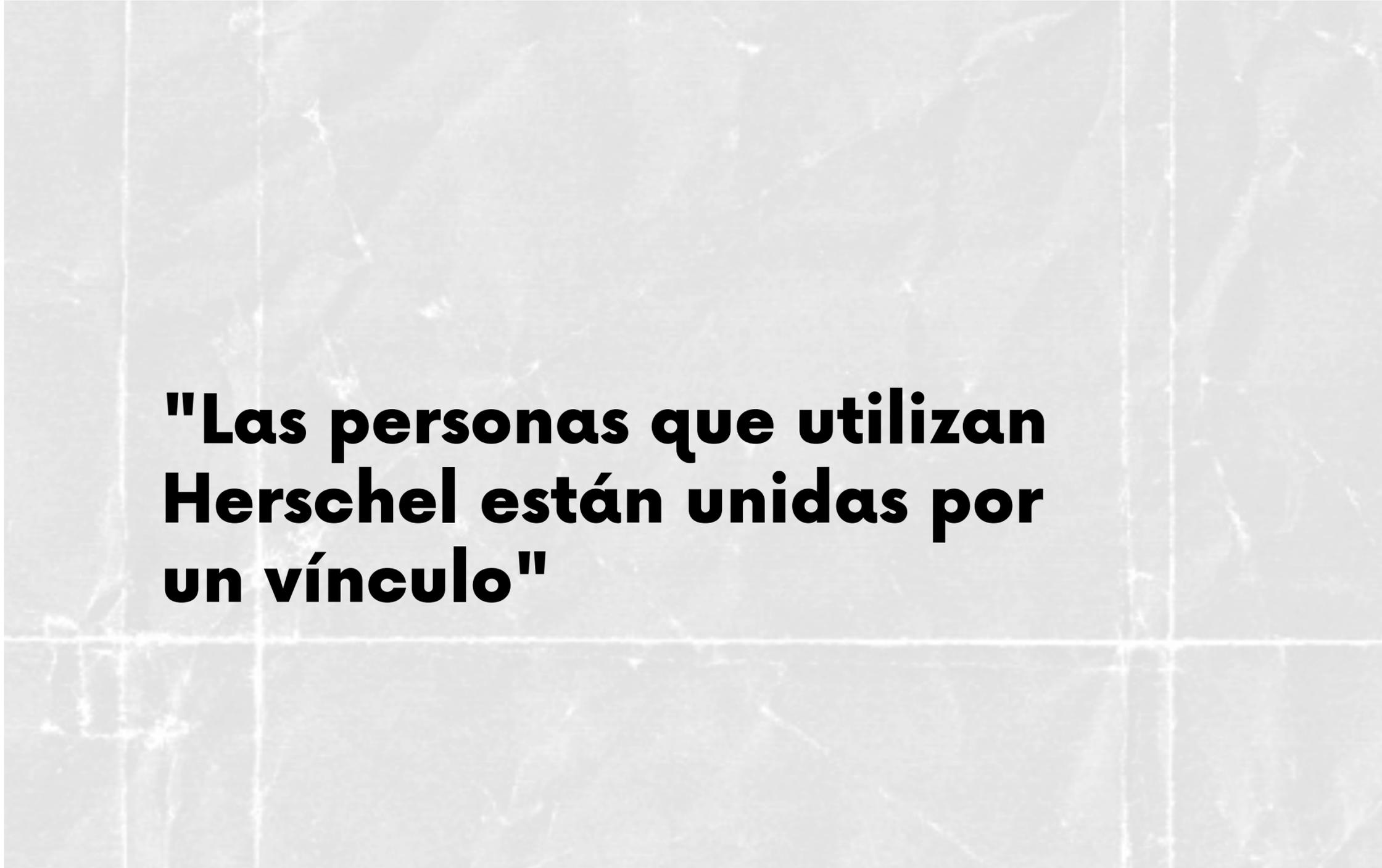


INSIGHT

Herschel no es solamente una empresa de productos de viaje, si no que estos productos con un diseño distintivo y único son ese vínculo que une a los diferentes consumidores. Además de crear un vínculo emocional con la marca.

Por lo que la nueva campaña de Herschel estará dirigida a ese vínculo emocional que se crea entre la marca y todas esas personas fieles a la marca.

Herschel es ese elemento distintivo que une a todos sus consumidores como comunidad.

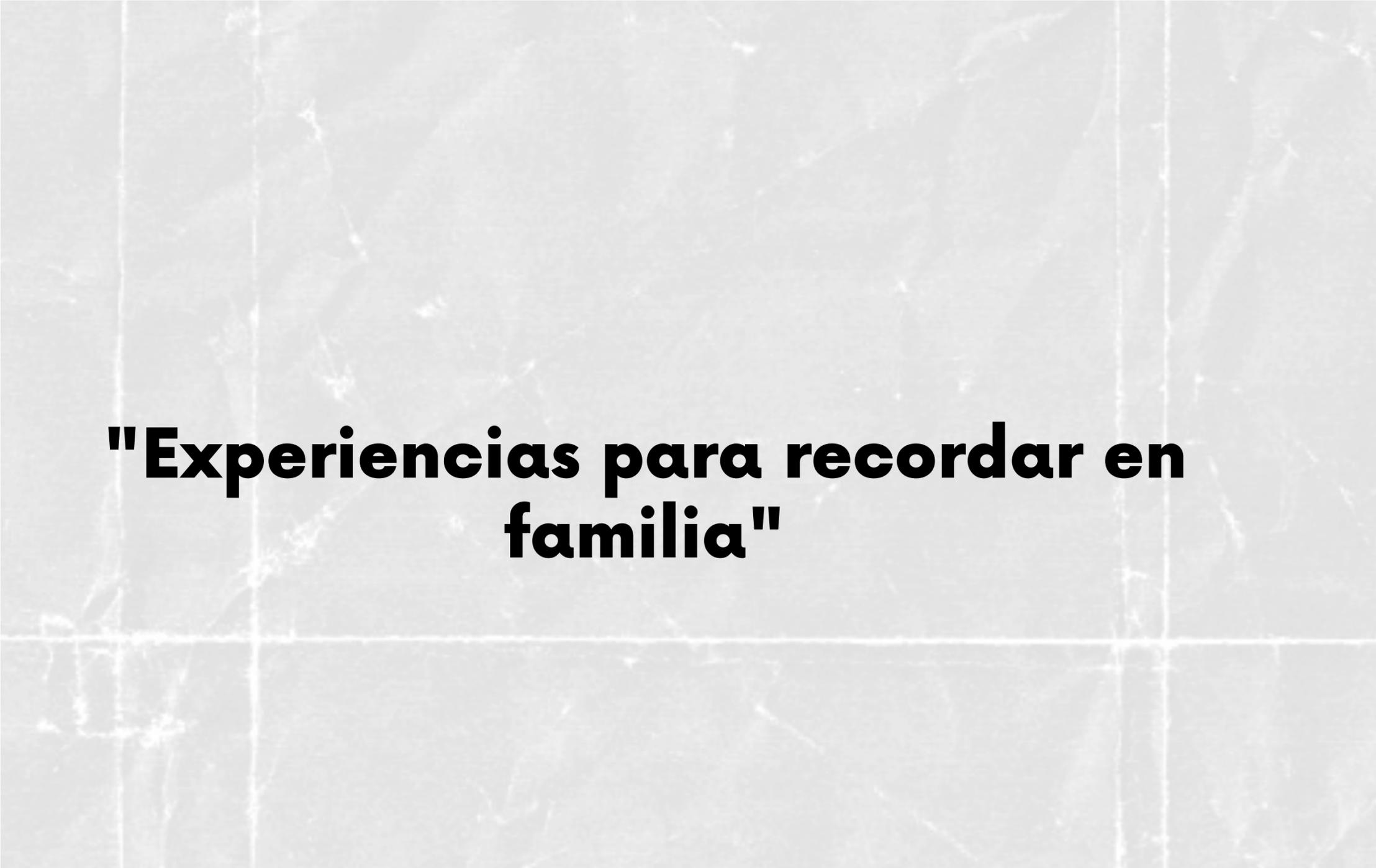


"Las personas que utilizan Herschel están unidas por un vínculo"

CONCEPTO

En base al Insight escogido para la campaña el concepto será el que aparece a la derecha, refiriéndonos a Herschel como ese vínculo o punto de conexión de toda la familia creada por los consumidores Herschel, los cuales son un grupo de personas, principalmente jóvenes, que comparten valores, estilo, experiencias aventureras y la pasión de viajar.

Por lo que, tanto el Insight como el concepto buscan resaltar la idea de que Herschel no solo se trata de tener una mochila o un accesorio de calidad, sino de formar parte de algo más con grandes experiencias.



"Experiencias para recordar en familia"

ACCIONES

ONLINE

"Se Herschel."
"Be Herschel"



OFFLINE

"Compartiendo
con Herschel"



ONLINE

"Se Herschel."

"Be Herschel"

Esta acción online consistirá en la personalización de tu mochila Herschel. Esta se llevará a cabo a través de la propia web de la marca y estará dirigida principalmente a los consumidores de la misma.

Basicamente el consumidor deberá personalizar una de las mochilas vintage características de Herschel, sin perder la línea y el estilo de la marca. Además, esta personalización irá acompañada por una descripción de las mejores experiencias del consumidor con la marca. Y, en el caso de no ser consumidor de la marca se deberá explicar los objetivos y experiencias a cumplir.

Esta campaña busca crear una mayor conexión con el consumidor, además de crear ese sentimiento de personalización.

Esta acción es un tipo de concurso por lo que la mochila y experiencia ganadora conseguirá un viaje a un destino secreto. Además, relacionándolo con el tema de vínculo y familia Herschel, este será un concurso internacional por lo que si los ganadores quieren, estos tendrán la oportunidad de viajar y conocer al resto de ganadores.



OFF-LINE

"Compartiendo con Herschel"

Esta acción offline consistirá en una exposición de fotografía en la que estarán expuestas las mejores experiencias de toda la comunidad Herschel.

Esta irá dirigida tanto a consumidores comunes de la marca como posibles consumidores.

Como ya he mencionado, en esta exposición se expondrán múltiples fotografías de diferentes viajes y recuerdos, estas fotografías pueden mostrar meros paisajes o personas llevando los productos de la marca, ya que no se busca simplemente promocionar el producto, sino que el objetivo de esta acción es promover esta conexión emocional con los consumidores. Crear ese vínculo y familia que se busca con esta campaña de comunicación.

Esta exposición se expondrá al igual que la otra acción online, en distintos lugares del mundo, ya que la familia herchel está en todos los lugares y rincones de este planeta.



Cartel

Itsuki
Takahashi

2022
Portafolio



FAMILIA DE DESCONOCIDOS

THE FINEST QUALITY
THE
Herschel
SUPPLY CO. BRAND
TRADE MARK



KADIKÖY
İLÇE SAĞLIK
MÜDÜRLÜĞÜ

Kadıköy
Aziz Berker
Halk Kütüphanesi

HAYI
LOK

0530 0

SAGA
ÖĞÜSTÜ

YOL VER

ERDOĞAN
CUMHURİYETİ

YATA
BÖLGESİ

0530 0

El cartel realizado trata de representar el concepto de "Experiencias para recordar en familia" de la marca Herschel.

La imagen es una calle llena de gente. Esta diversidad refleja la idea de que la familia Herschel puede estar compuesta por personas desconocidas inicialmente, pero que están unidas por el vínculo que la marca ha creado.

En el cartel, se destacan ciertas personas coloreadas de amarillo. Estas personas representan a los distintos consumidores de la marca Herschel que se encuentran en ese mismo lugar, compartiendo un espacio común y formando una "familia de desconocidos". El color amarillo simboliza la conexión y el vínculo que se establece entre ellos a través de la marca Herschel, además de ser un color vibrante y alegre compartiendo esa esencia aventurera de la marca.

Otro elemento que podemos destacar es el panel publicitario de Herschel, que se integra de manera armoniosa en la escena. En el panel, se muestra a un chico con una maleta y mochila de la marca, también coloreado de amarillo, lo que enfatiza su pertenencia a la comunidad Herschel. Este chico representa a uno de los miembros de esta "familia de desconocidos", unido a los demás por su amor y uso de los productos y experiencias Herschel.

En conjunto, el cartel refleja el mensaje central de la campaña "Experiencias para recordar en familia" al mostrar cómo personas desconocidas pueden encontrarse, interactuar y formar un vínculo significativo a través de su conexión con Herschel. La imagen de la calle llena de gente y la inclusión del panel publicitario transmiten la idea de una comunidad unida y el sentido de pertenencia que se experimenta al ser parte de la familia Herschel.

Con este cartel, busco transmitir visualmente la esencia de la campaña, destacando la importancia de las experiencias compartidas y el vínculo que se crea entre personas que, aunque no se conozcan inicialmente, se encuentran unidas por su relación con Herschel.



KADIKÖY
İLÇE SAĞLIK
MÜDÜRLÜĞÜ

Kadıköy
Aziz Berker
Halk Kütüphanesi

HAYI
LOK
0530 06

BAŞCAVUŞ
SOVAZI

EBEDİYEN
CUMHURİYET!

YAYA
BÖLGESİ

ALIŞVERİŞ
A FAZLASI
DURAK
QMO

SAGA
DÖNÜŞTE
YOL VER

Hosta

Hosta

Hosta

Hosta

Hosta

34 THZ 54