

The background of the image is a minimalist design featuring a grid of four vertical columns. The columns are filled with varying shades of blue: the first column is a deep blue, the second is a medium blue, the third is a light blue, and the fourth is a very light blue. Overlaid on this grid are several white and light blue geometric shapes, including triangles and rectangles, which are partially transparent, creating a sense of depth. The overall aesthetic is clean and modern.

brandbook



TRABAJÁ Y ESFORZATE
SE ALGO MÁS QUE UN DESTELLO.
CON HUMILDAD Y CON RESPETO,
PERO HASTA QUE DESLUMBRES.





índice

1. PRESENTACIÓN

- 1.1 Nike
- 1.2 Productos y servicios
- 1.3 Arquitectura de marca
- 1.4 Públicos
- 1.5 Market Share
- 1.6 Posicionamiento

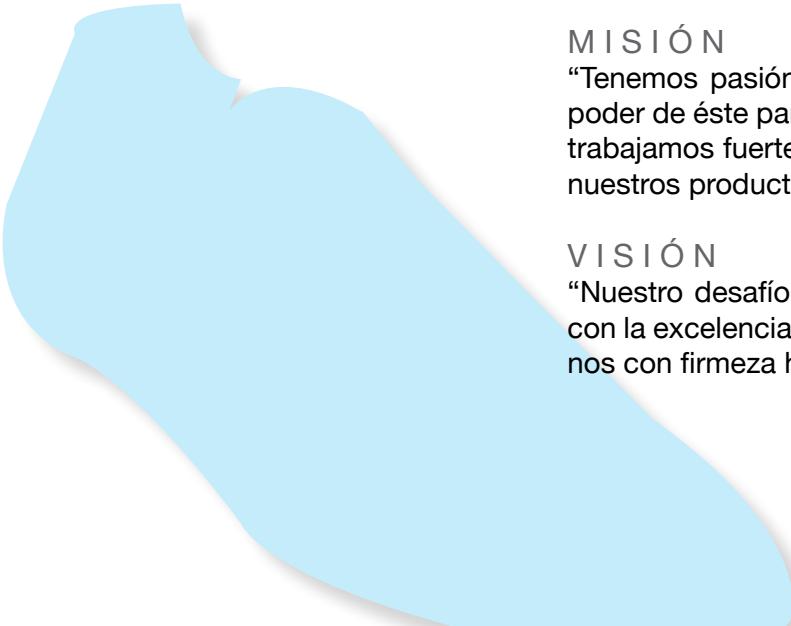
2. TERRITORIO DE MARCA

- 2.1 Brand Values
- 2.2 Brand Positioning
- 2.3 Brand Story
- 2.4 Brand Expression

3. NUEVA IDENTIDAD

- 3.1 Marca
- 3.2 Estilos fotográficos





nike

HISTORIA

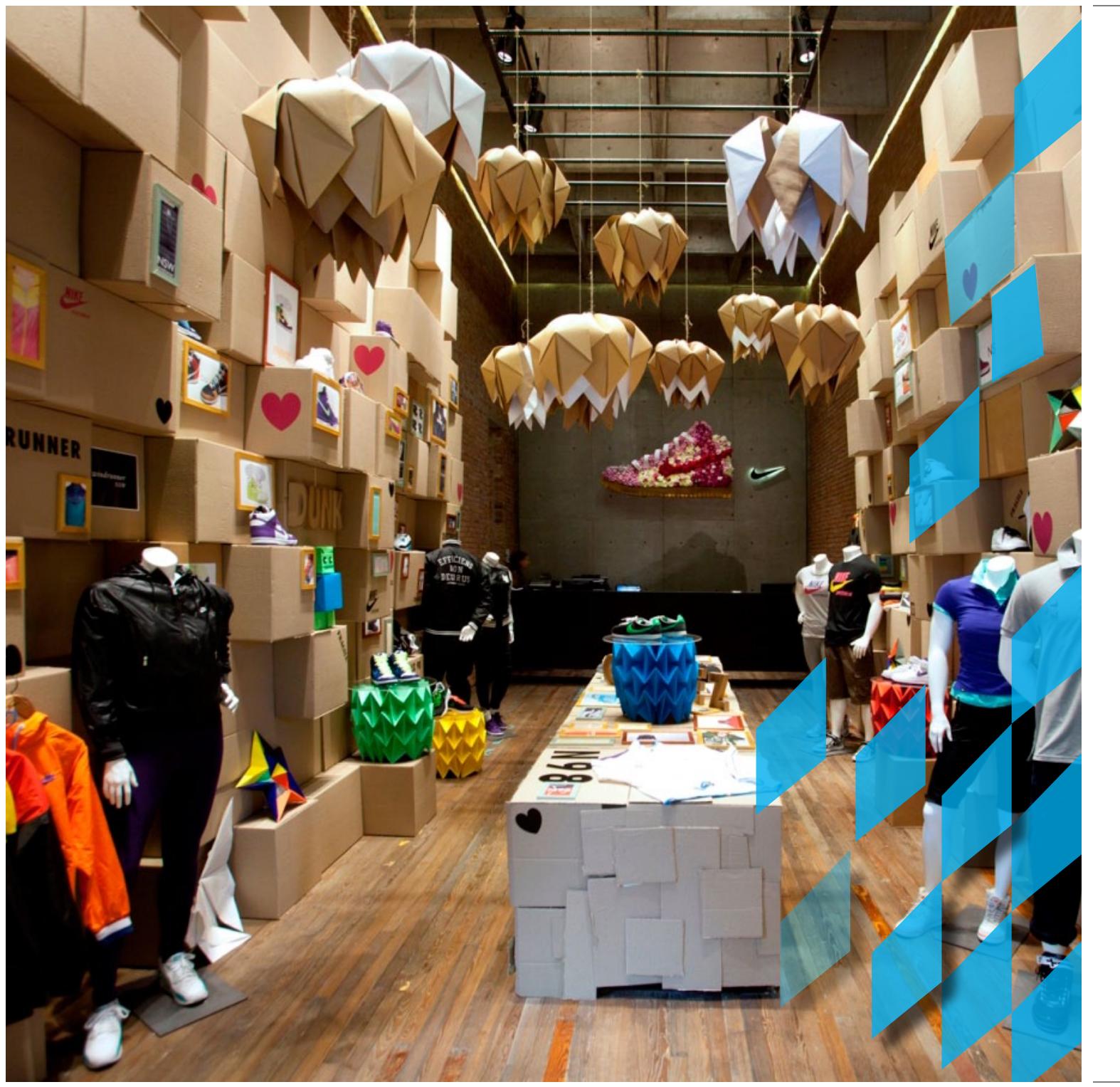
A mediados de los años cincuenta, nuestro fundador **Phil Knight**, tenía un objetivo: deseaba convertirse en el principal distribuidor de calzado deportivo de Estados Unidos. Hoy estamos orgullosos de haberlo logrado, y seguimos trabajando tan duro como el primer día para que aquel sueño siga su camino.

MISIÓN

“Tenemos pasión por el deporte y creemos firmemente en el poder de éste para cambiar las vidas de las personas. Para ello trabajamos fuertemente en la innovación y en la creatividad de nuestros productos.”

VISIÓN

“Nuestro desafío se centra alrededor de la unión de la marca con la excelencia funcional y la disciplina operativa para movernos con firmeza hacia delante”.





productos SERVICIOS

“Generamos constantemente productos y servicios para satisfacer tus necesidades”

El estilo de vida, la innovación y el estilo son alguno de nuestros valores que se ven reflejados en cada producto o servicio que lleva nuestra marca”.



La arquitectura de marca presente en
NIKE es del tipo monolítica.
No existen otros logotipos o
submarcas en paralelo

arquitectura

BRAND ARCHITECTURE

N I K E futbol: calzado/ vestuario/ eqiopamiento

N I K E woman: calzado/ vestuario/ equipamiento

N I K E corre: calzado/ vestuario

N I K E lab: tecnologia en indumentaria y calzado

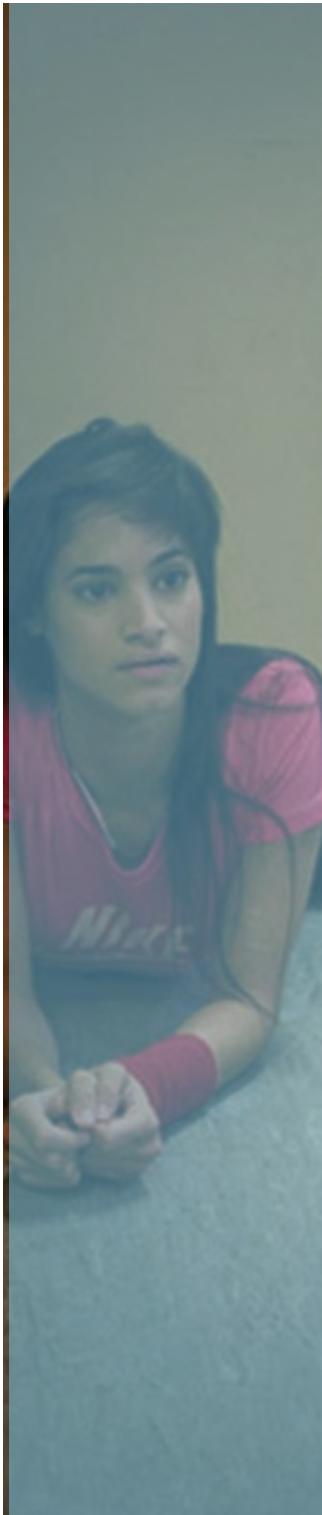
N I K E sportwear: calzado/ vestuario

N I K E medios: wall papers/ Video

N I K E tiendas localizador y compras on-line

N I K E noticias/ medios

N I K E technology: junto a Mac



públicos

PERFIL DEL CONSUMIDOR

“En Nike nos caracterizamos por tener un público consumidor variado, esto va a depender de cual sea la linea. Nuestros productos son adquiridos por hombres y mujeres deportista de alto rendimiento con perfil de clase mundial. Personas que practican algun deporte de competición o bien comprometidos con un estilo de vida deportista”.

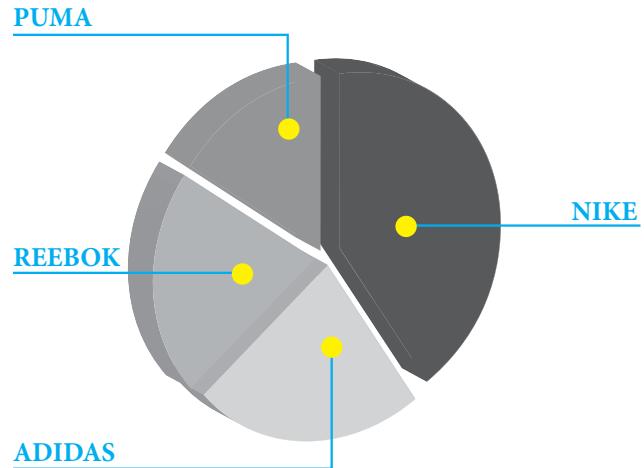


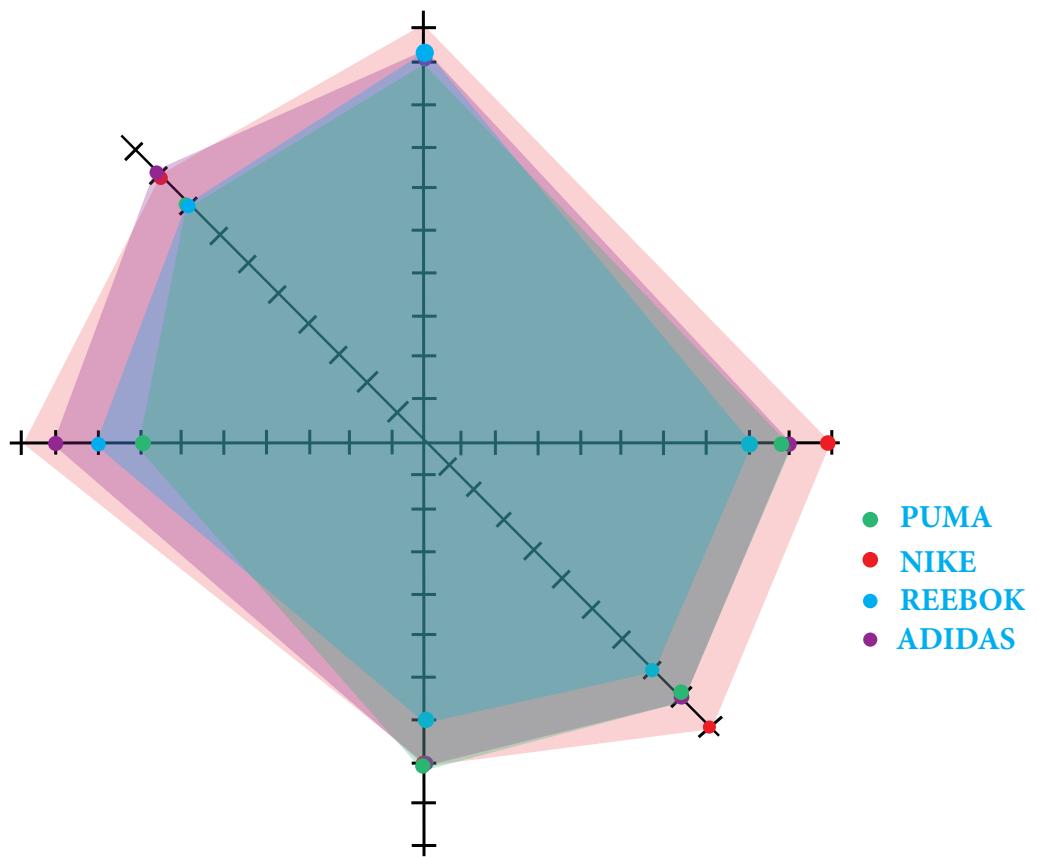
Marcas que participan en el mercado
internacional e impactan en el nacional.
ADIDAS/ PUMA/ REEBOK/ NIKE

market share

PARTICIPACIÓN EN MERCADO

En Argentina amamos el deporte, sobretodo el **futbol**.
Pero hoy en día el basket, tennis y hasta atletismo tomaron un gran protagonismo.
El líder en el mercado nacional es **NIKE** con un 41%, le siguen **ADIDAS** con 23%, **REEBOK** con 21% y **PUMA** con 15%.





posicionamiento

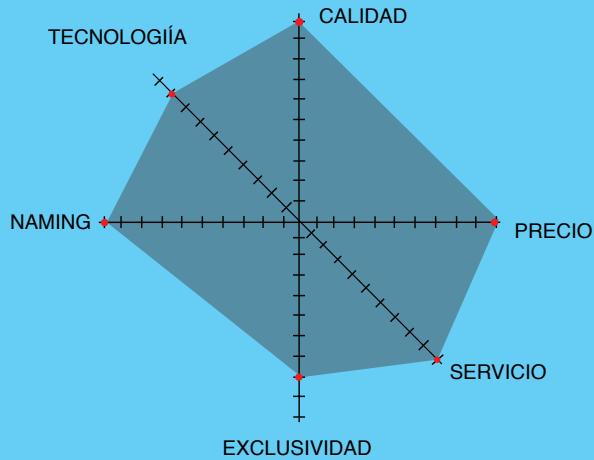
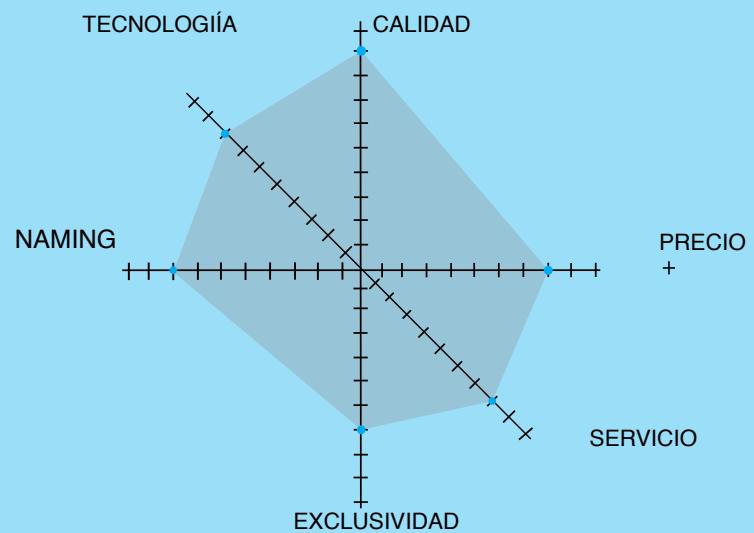
MAPA DE IDENTIDAD

Nuestro posicionamiento actual destaca valores como *estilo de vida, unidad y disfrute* entre otras. Valores ampliamente reconocidos nuestro consumidor.

Para su reposicionamiento mantendremos dichos valores a los que se le sumarán la conexión entre la marca- consumidor y la innovación tecnológica, valor que hoy nos caracteriza.

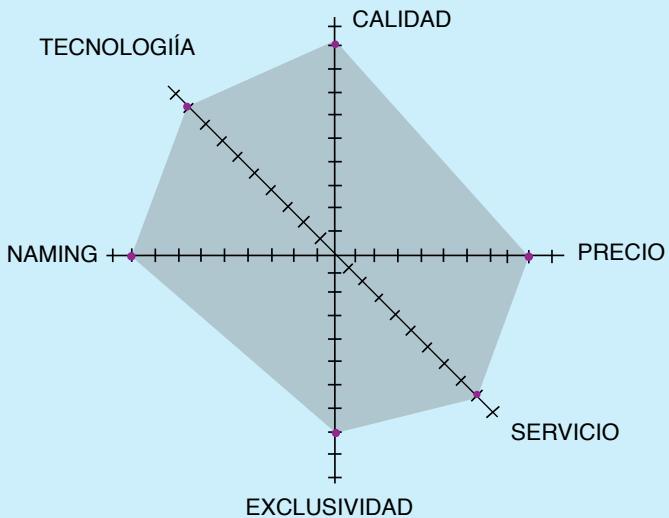
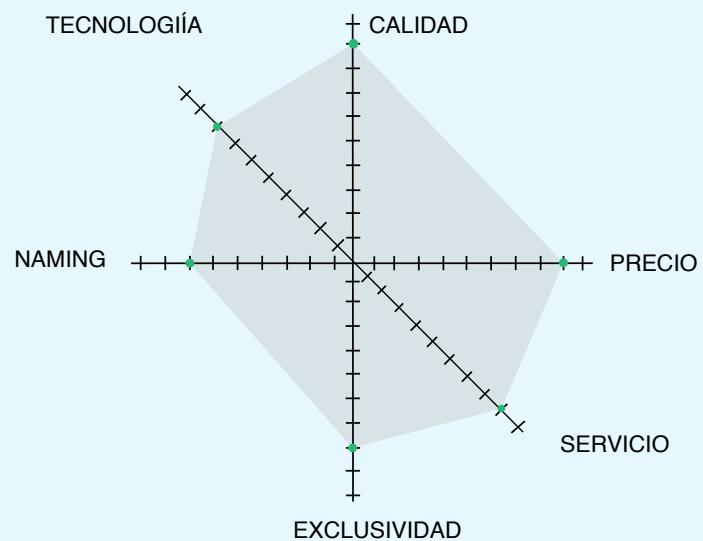


● NIKE



○ REEBOK

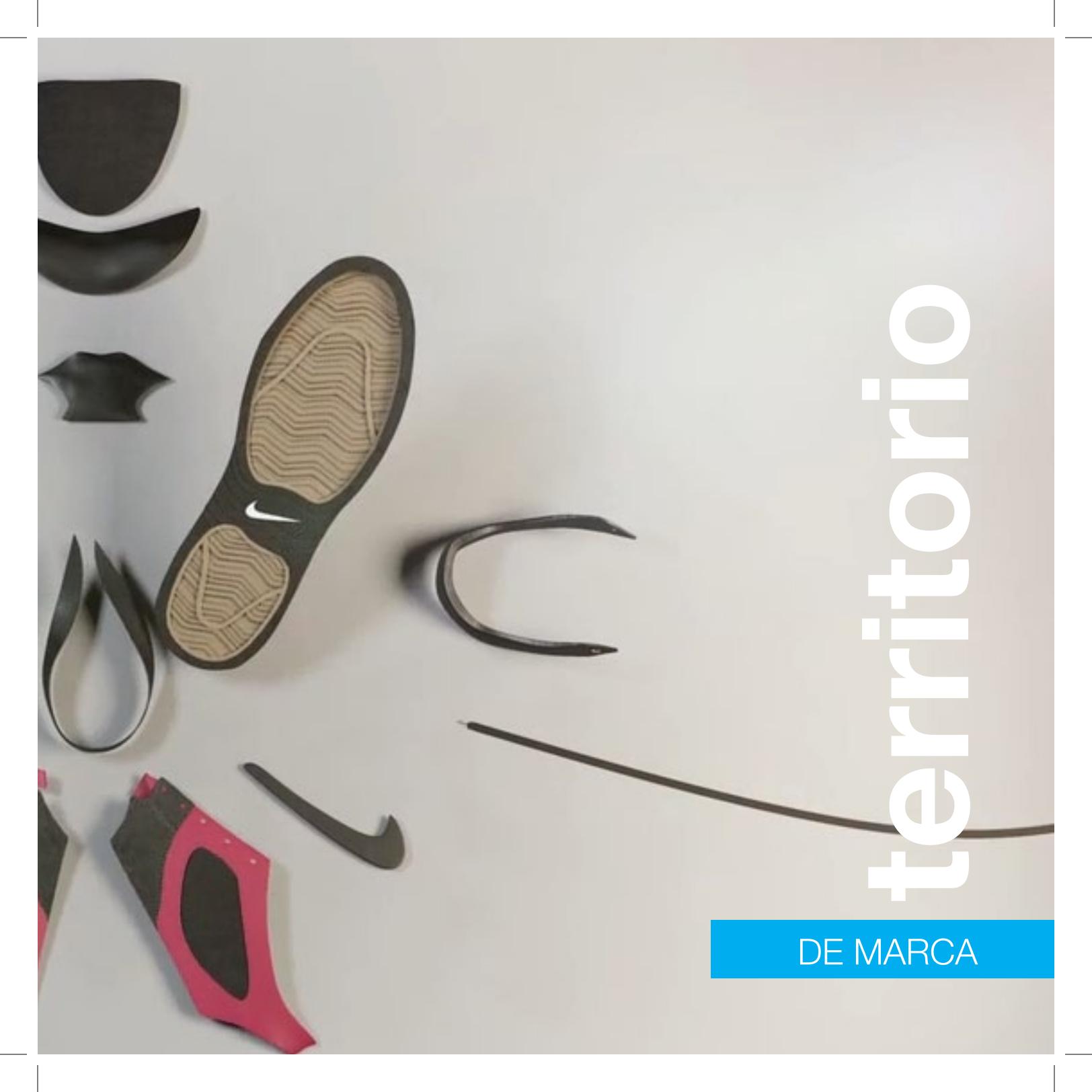
● ADIDAS



● PUMA

فر





territorio

DE MARCA

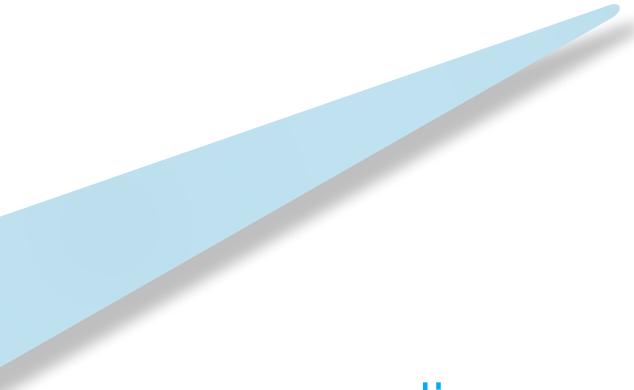




estilo de vida
BRANDVALUES
VALOR FUNCIONAL

“Creamos un universo emocional con el que todas las personas se pueden identificar. Marcamos una **forma de ser**, de **sentir** y de **actuar**”. Cultivamos la cultura del rebelde y apoyamos a aquellos que dicen lo que piensan y hacen lo que se dice que no puede hacerse.



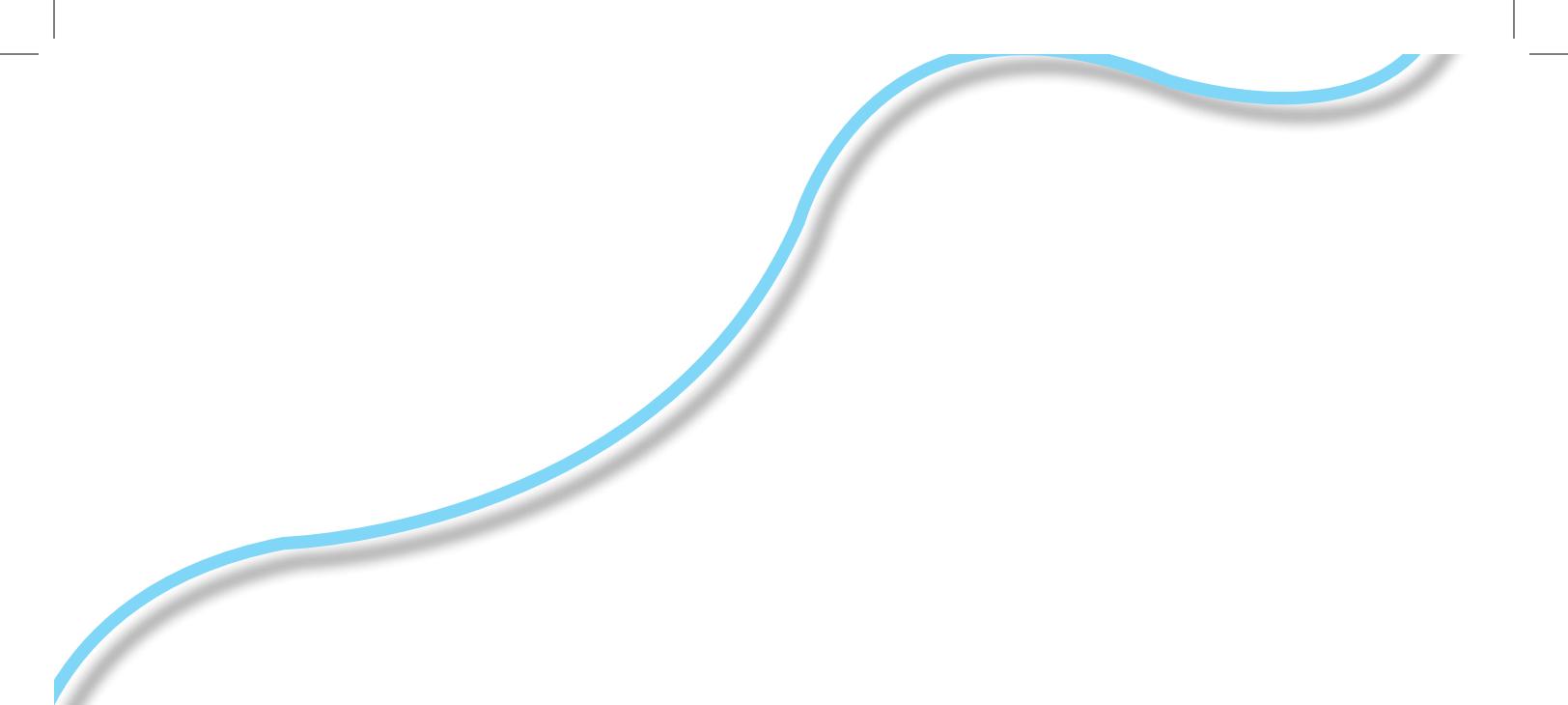


vanguardia B R A N D V A L U E S

VALOR FUNCIONAL

“Rompemos las reglas impuestas día a día, para brindarte la mayor comodidad de la mano de la tecnología”.





innovación

BRAND VALUES

VALOR FUNCIONAL

“En Nike generamos constantemente ideas para así crear productos que te hagan la vida mucho mas fácil”.





disfrute
BRANDVALUES
VALOR EMOCIONAL

“Generamos las condiciones para que todas tus actividades sean mas placenteras”.





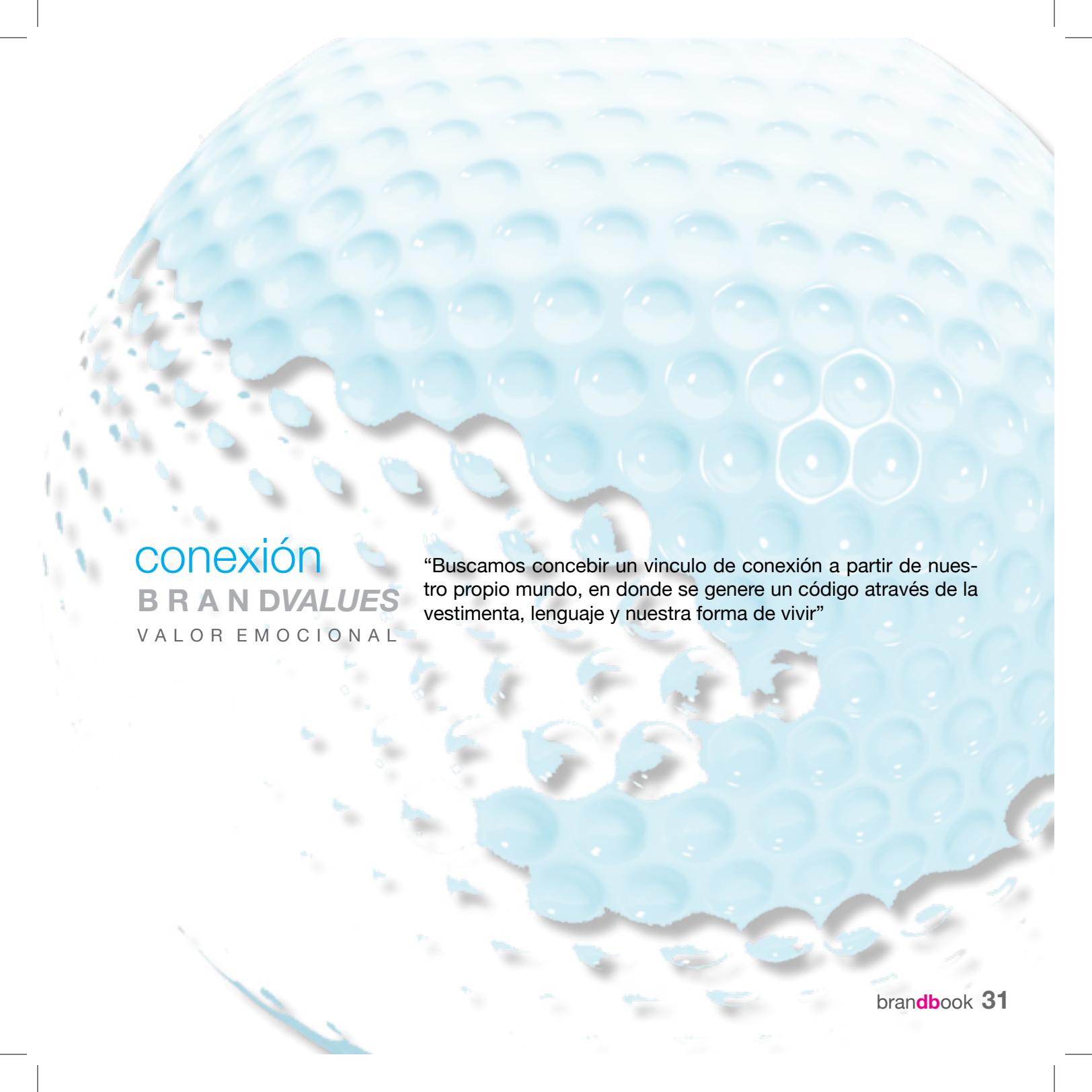
unidad

BRAND VALUES

VALOR EMOCIONAL

“Fomentamos el autocontrol, la responsabilidad y sobretodo el trabajo en equipo, que es lo que nos permite llegar al éxito





conexión BRANDVALUES

VALOR EMOCIONAL

“Buscamos concebir un vínculo de conexión a partir de nuestro propio mundo, en donde se genere un código a través de la vestimenta, lenguaje y nuestra forma de vivir”





identidad

BRAND VALUES

VALOR EMOCIONAL

“Innovación, disfrute y conexión generados a partir de nuestra filosofía de vida Nike”.



brand POSITIONING

“Planteamos un ícono de identificación, con fuerte personalidad asociado a una meta visible y a nuestros ideales”



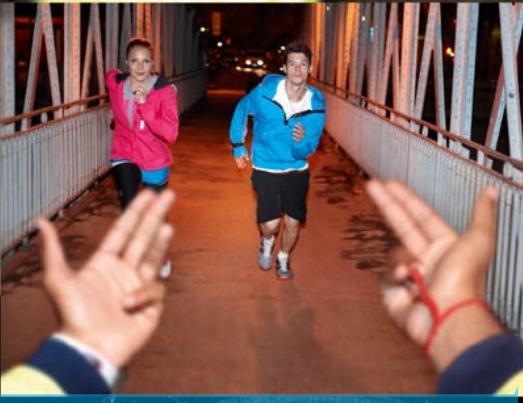
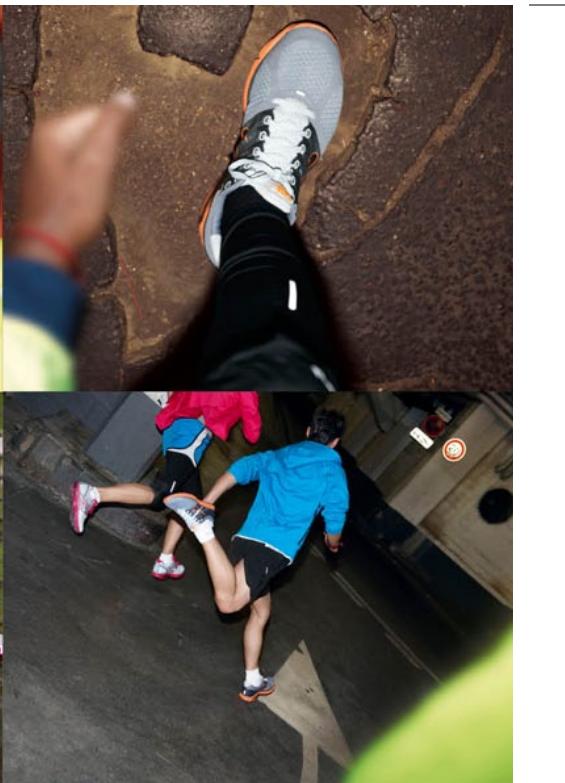
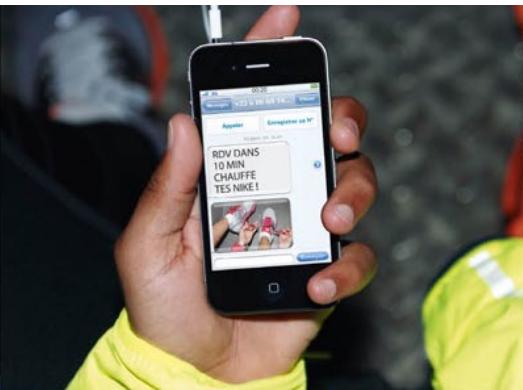


brand STORY

En Nike queremos brindar inspiración e innovación impulsando el deporte en la vida de quienes nos eligen día a día.

Tenemos la convicción de que podemos motivar a las personas y deportistas para llegar al éxito creando productos con la tecnología que nos caracteriza.

START*



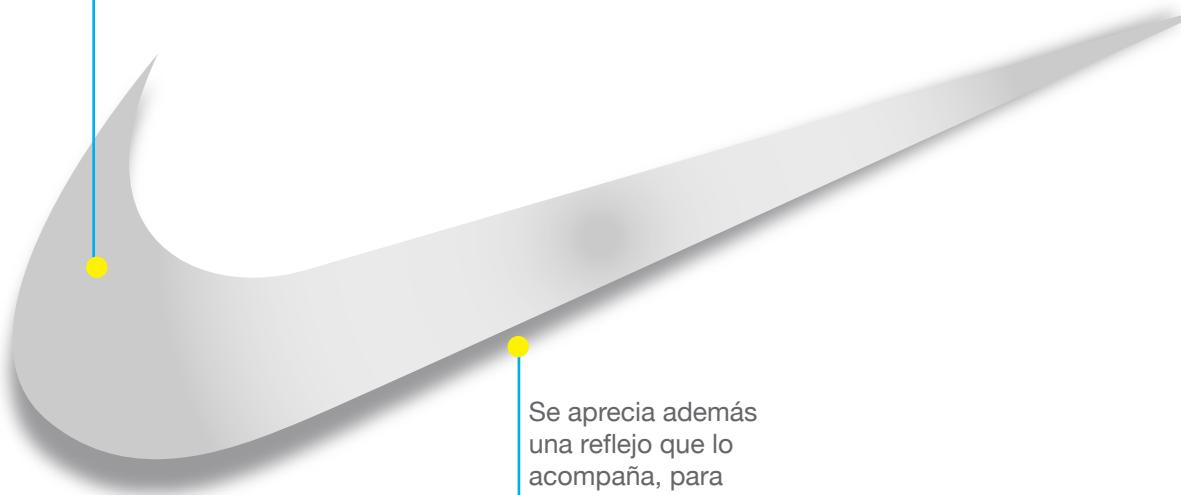


brand PERSONALITY

Somos una marca joven, rebelde y audaz.
Nos gusta romper las reglas con el poyo de la tecnología para
así cumplir nuestras metas.
Tenemos un look joven, extrovertido y actualizado. Adoramos la
vida al aire libre y estar en forma.

PALETA cromática

Colores orientados al blanco y a los grises en diferentes escalas.



Se aprecia además una reflejo que lo acompaña, para otorgarle una mayor personalidad.

REFLEJO

visual & verval

EXPRESSION

VISUAL EXPRESSION: Colores blancos, grises y aluminio, que infirien la idea de tecnologia , innovación y life style.

VERBAL EXPRESSION: Voz de una persona provocadora, sa-ludable y exitosa

TAGLINE: provocativo

“Just do it”, quiere desafiar al es-pectador buscando que actúe en un determinado sentido.





identidad

NUEVA



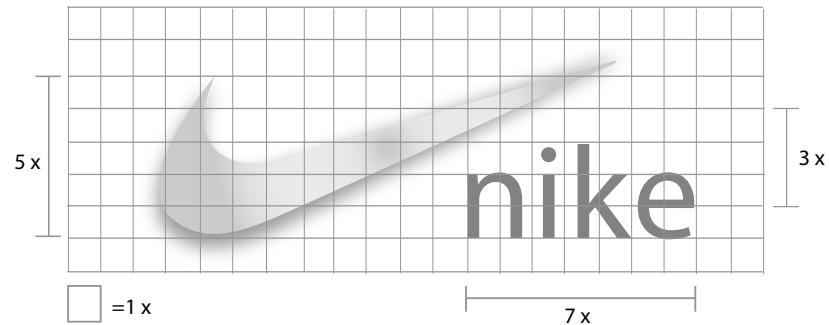
rediseño DE MARCA

Considerando la pregnancia ya existente del isotipo de NIKE, no se rediseño por completo, sino que se opto por cambiarle su color a los tonos de blancos y grises infiriendo la idea de la tecnología , la innovación y el life style.

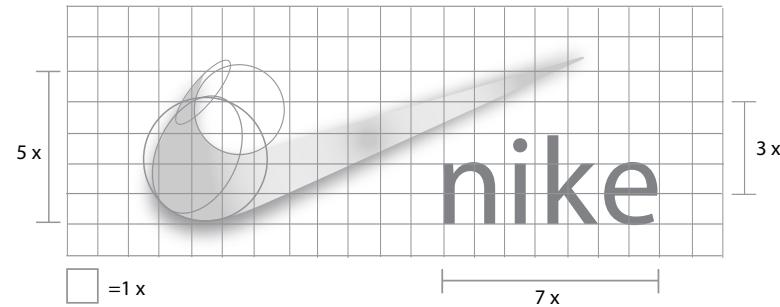
Se aprecia además una reflejo que lo acompaña, para otorgarle una mayor personalidad.



grilla
modular



grilla
estructural



paleta
cromática

tipografía

isotipo



logotipo



Tipografia insitucional
primaria

a b c d e f g h i j k l l m
n ñ o p q r s t u v w x y z
1234567890 %/("!a=?
Myriad Pro regular

Tipografia insitucional
secundaria

a b c d e f g h i j k l l
m n ñ o p q r s t u v w
x y z 1234567890 %/
Palatino regular



estilos FOTOGRÁFICOS

Las fotografías a utilizar deberán estar relacionadas al entorno deportivo en todas sus variables.

Los colores de las mismas deberán ser vibrantes y luminosos.

En el caso de las imágenes blanco y negro deben ser bien expuestas.

En todos los casos deben transmitir los valores de la marca.

BRANDBOOK
Diseño e imagen de marca
Rocio Gonzalez. 2011