



CONVERSE®

Kenza AHED - Delphine AUBRY - Emily BLIN - Mathilde CHABRAND

# SOMMAIRE

**Philosophie de  
la marque**

**Objectifs de  
communication**

**L'univers converse**

**Communication 360**



**CONVERSE, une marque...**

**PRECURSEUR**

**INNOVANTE**

**TRENDY**

# CIBLE

- **Public jeune et sportif**
- **Sportifs des années 1950- 1960**
- **Elargir la cible**
- **Viser tous les jeunes**
- **Chaussures tendances et décontractées**





# LES OUTILS

**Communiquer sur la marque ....**

**THE  
RIGHT  
TO  
GET  
LOST**

**Sans forcément  
faire connaître  
le produit**



CONVERSE

# Se diversifier ...



**Mécénat**



**Musical**

**Artistique**





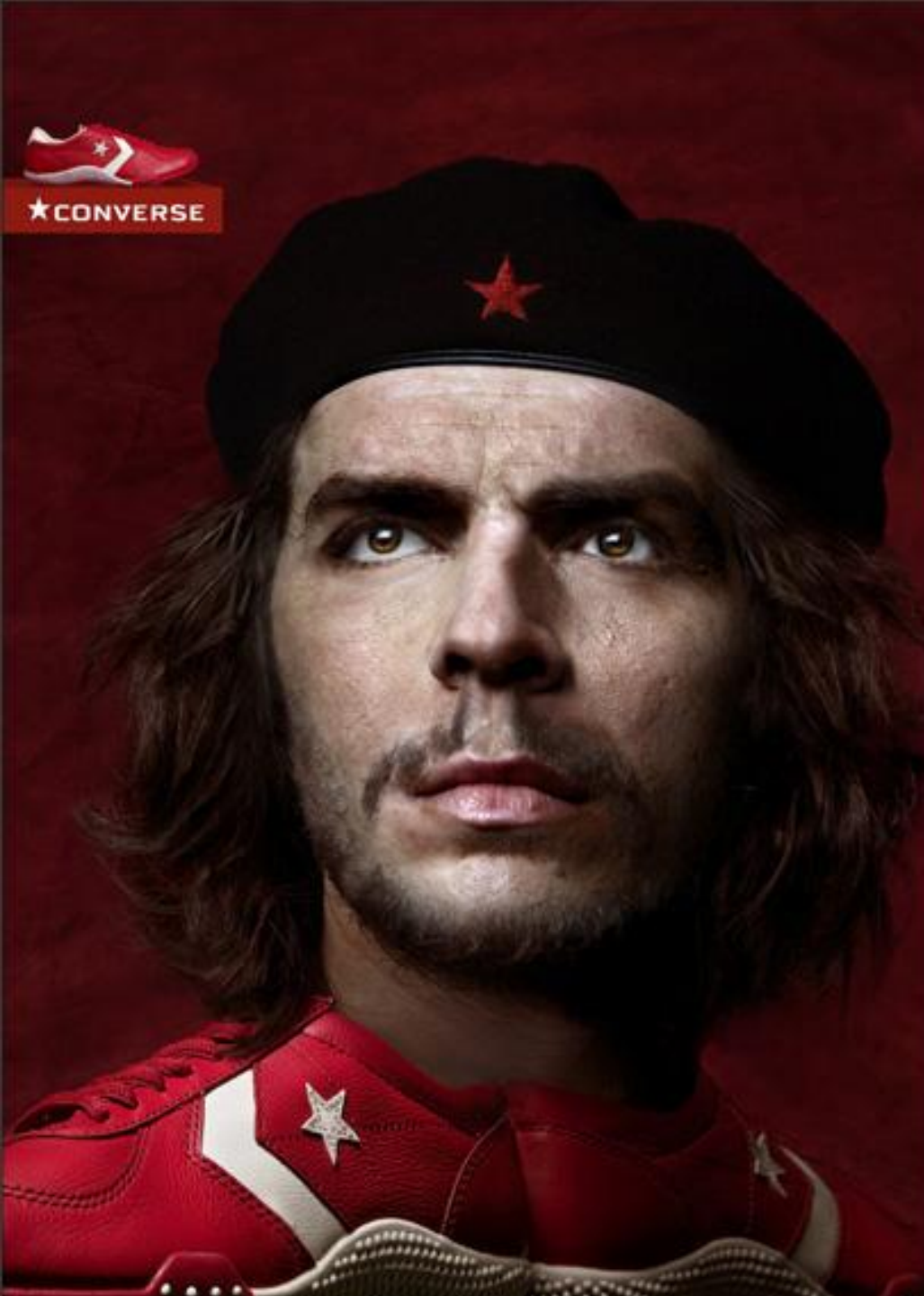
twitter



**Groupe social Converse**



**Créer sa propre chaussure**



**DES VALEURS :**

**ENGAGEE**

**TRADITIONNELLE**

**PROCHE DE SON  
PUBLIC**

**OUVERTE  
D'ESPRIT**

**CREATIVE**

**Une Signature**

**VINTAGE**

**GET CHUCKED**

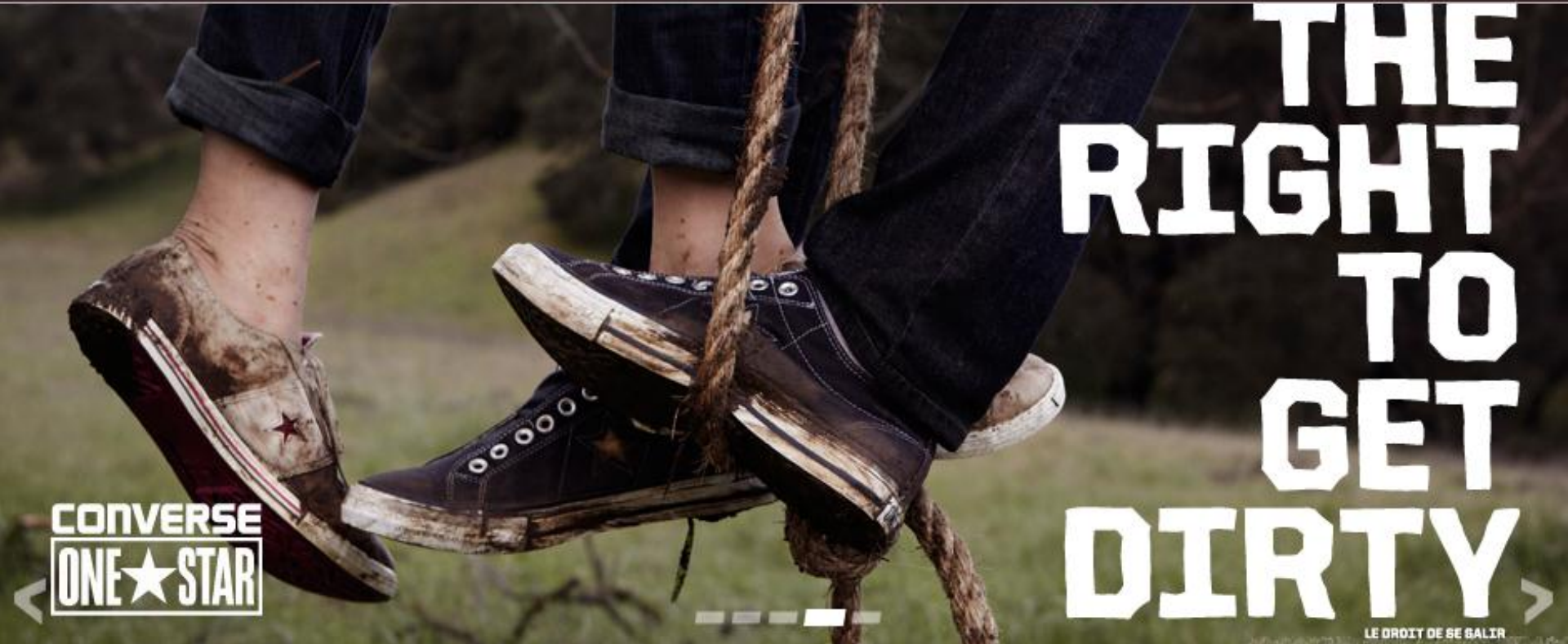
**ROCK'N ROLL**

**VISION OPTIMISTE DE LA REBELLION**

CLOTHES + SHOES : GETCHUCKED.COM

**CONVERSE**

JOHN VARVATOS



**THE  
RIGHT  
TO  
GET  
DIRTY**

**CONVERSE  
ONE★STAR**

LE DROIT DE SE SALIR

**UNIVERS  
SEMANTIQUE**

**« IT'S CONVERSE FOR  
COMFORT »**

**ORIGINAL**

**LIBERTE**

**REBEL RIGHT**

**FASHION**

# CAMPAGNES



**CHOCS**

**CREATIVES**

**AUDACIEUSES**

**EMBLEMATIQUES**

**GUERRILLA**



1908

A

AUJOURD'HUI



EVOLUTION  
DU  
LOGO

**CONVERSE®**

**COULEUR**



# COMMUNICATION 360

**EGERIES SPORTIVES**

**SPONSORING**

**DR. J'S  
REMEDY FOR  
SLOW FEET**



 **CONVERSE**  
**ALL STARS**



**CONCEPT STORES - BOUCHE A OREILLE - COMMUN**



**IC  
A  
T  
I  
O  
N  
  
V  
I  
S  
U  
E  
L  
L  
E**

**SPOTS TELEVISES - COMMUNICATION SUR LE PRIX -**

WELCOME  
TO THE  
CONVERSE  
CENTURY

Revealing a *century's* worth of *stories* throughout 2008