



L'AMULETTE de la marque manifeste

délat: 10.09.2009 23:59 GMT

Marque: **manifeste**

Secteur: Produits de Luxe

Pays: France

Catégorie: Création Spécifique

Publié: 10.06.09 08:05 GMT

Budget: \$1 000

État: Fermé

Langue des Solutions: Anglais, Français

1 Step Marque

[qui a écrit un Brief BootB pour les Créateurs BootB ?]

manifeste, marque de luxe avant-garde, revisite notre quotidien en créant des produits-icônes sensibles, intemporels et innovants. La marque lance une nouvelle édition chaque année qui permet de déployer et d'exprimer progressivement son univers.

2 Step Objectif / Description Du Projet

[que cherchez-vous à réaliser ?]

Il s'agit d'inventer un objet-solution, individuel et intime, que chacun aura envie d'avoir toujours sur soi, parce que c'est une chose personnelle : une sorte d'"amulette", un kit de secours pour les temps difficiles...

Cet objet personnel a une seconde fonction, celle de créer du lien entre les gens : avec cet objet, vous avez une raison sincère d'aborder une personne choisie que vous ne connaissez pas, dans les transports, un concert ou ailleurs, parce que cet objet vous permet de partager un moment, un sentiment, un message ou un élément concrêt (qui se mange ou se respire...)

L'objectif est de créer un nouvel icône individuel qui nous protège et nous encourage à être plus ouvert aux autres.

!!! Update as of July 29 !!!

1. Comprenez bien la personnalité de la marque manifeste en observant les produits existants (sur le site web) et en lisant les informations complémentaires (livre Issuu + blog accessibles également depuis la homepage du site). L'édition #01 est consacrée à l'amour partagé par les parents pour leur nouveau-né, l'édition #02 évoque la nostalgie de l'adolescence où notre sweat shirt préféré nous a accompagné dans toutes les fêtes, tellement confortable qu'il nous est arrivé de dormir avec. L'édition #03 nous fait redécouvrir le plaisir de jouer, avec ce porte-monnaie inspiré de l'origami de notre enfance, et nous permet de vivre cette sensation bien personnelle de posséder un sac qui peut également être porté comme une écharpe ou un coupe-vent élégant. Pensez-bien à proposer une solution qui évoque des émotions spécifiques, toutes aussi intenses que celles-ci, en phase avec les valeurs de la marque.

2. Vérifiez que votre solution répond à tous les adjectifs décrits dans la présentation visuelle (et pas uniquement un ou deux d'entre eux).

3. La proposition peut être un objet ou un ensemble composé de différents objets complémentaires. Merci de ne pas proposer de bijoux, l'offre existante sur le marché est déjà tellement saturée...

4. La solution doit réellement être fonctionnelle, de telle sorte que vous aimerez l'avoir avec vous dans toutes les épreuves de votre vie.

5. La solution doit vous procurer un sentiment de sécurité et renforcer votre confiance en vous à toute occasion

et notamment dans la communication avec les autres (et pas uniquement pour trouver l'âme soeur !...)

6. Nous attendons bien plus qu'une "jolie" solution mais réellement une invention qui va changer nos vies et devenir iconique comme le sont devenus des objets tels que ceux décrits dans la présentation.

7. La solution doit être aussi innovante que 9 objets présentés et s'inscrire parfaitement comme numéro 10 de cette série.

!!! The end of update !!!

3 Step Public-Cible

[qui cherchez-vous à influencer ?]

Chaque individu sensible, ouvert d'esprit qui souhaite améliorer la qualité de sa vie sur le plan humain et émotionnel.

4 Step Proposition

[que souhaitez-vous que le public-cible reçoive / comprenne / fasse ?]

L'objet illumine notre quotidien, y compris dans les moments difficiles, et nous permet d'établir des relations plus authentiques avec les autres.

C'est à la fois l'expression individuelle, la créativité, des sentiments et des sensations sincères qui rendent notre vie plus intense et valorisante.

5 Step Support

[pour quelle raison le public-cible devrait-il croire à la proposition de l'annonceur ?]

L'objet apporte confort et confiance en soi pour affronter toutes les situations de la vie parce qu'il contient l'essentiel et stimule notre capacité à établir des contacts avec les autres, des amis potentiels avec qui l'on peut partager.

6 Step Personnalité

[quelles sont les caractéristiques qui définissent le mieux la personnalité de la Marque ?]

Essentielle, émotionnelle, créative, inspirée, luxueuse d'une manière tout à fait nouvelle.

7 Step Plan média / Diffusion

[quels médias seront utilisés ?]

Cette édition sera disponible dans plus de 80 lieux sélectionnés dans le monde, qui diffusent déjà les produits de la marque, parmi lesquels Colette à Paris, Seven à New York, Silly Things à Hong-Kong... (plus de détails sur www.manifeste-tm.com).

Le lancement sera organisé dans le pays du créateur sélectionné, si cette idée est pertinente, dans le cadre d'un évènement qui invitera les principaux leaders d'opinion parmi lesquels des artistes et des designers.

Des magazines sélectionnés parleront de ce lancement et de l'évènement, soutenus par des retombées dans des blogs influents et auprès de sites internet partenaires.

8 Step Éléments D'exécution Supplémentaires

[Toute information supplémentaire que vous souhaiteriez fournir aux Créateurs]

La proposition devra intégrer les informations suivantes :

- ∞ une description claire du concept et des éléments qui valident son potentiel au niveau mondial
- ∞ une présentation visuelle de l'objet-solution accompagné de dessins techniques/3D
- ∞ les visuels-clés qui seront utilisés pour le lancement

Pièces jointes

192258/0002.pdf

259,33 Kb