



Magazine d'actualités et d'informations générales

délat: 09.03.2010 23:59 GMT

Marque: Anonyme

Secteur: Médias et radiodiffusion

Pays: France

Catégorie: Création Spécifique : Développement de Concept; Below The Line : Promotions des Ventes

Publié: 26.01.10 11:55 GMT

Budget: \$2 320

État: Fermé

Langue des Solutions: Anglais, Espagnol, Français

1 Step Marque

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

Notre magazine dont le titre est NOUVELLES – Semaine, hebdomadaire d'actualités et d'informations générales sera lancé en mars 2010.

Notre objectif : informer, cultiver, détendre nos lecteurs.

Nos forces:

- ∞ nous endossons les références historiques du journalisme : intérêt général, conscience libre, vérité
- ∞ notre valeur ajoutée : l'INEDIT, l'ORIGINALITE. Afin d'intéresser un lectorat déjà très informé par la télé, la radio, la presse quotidienne, Internet, nous donnons la priorité à l'investigation (qui permet de devancer l'actualité, de révéler des informations inédites et exclusives), et à l'analyse (qui permet de retrouver une vérité plus complète).

- ∞ nous couvrons les centres d'intérêts publics et privés des lecteurs : politique, économie, société, arts et culture, mode de vie, innovation, maison, évasion...

- ∞ Et nous sommes branchés : sur la vie de notre département ET de la planète entière, d'ailleurs ça se voit sur notre maquette qui sera lisible, ergonomique, colorée, avec des photos qui équilibrent le rapport réflexion/sensibilité

Notre slogan : La liberté, là où d'autres n'osent pas

2 Step Objectif / Description Du Projet

[que cherchez-vous à réaliser ?]

Nous demandons aux créateurs de proposer une signature de marque. Notre projet de signature « La liberté, là où d'autres n'osent pas » est modifié parce que nous ne voulons pas être comparé à X ou meilleur que Y. Nous proposons chaque semaine un produit unique, nous voulons une signature de marque qui dise notre mission, exprime notre personnalité et signifie nos valeurs : liberté, tolérance, originalité, excellence.

Nous demandons aux créateurs de développer un concept de campagne publicitaire pour le lancement de notre nouveau titre (télé/cinéma, radio, sms) afin de développer notre notoriété et de toucher le consommateur pour l'accompagner vers l'achat.

3 Step Public-Cible

[qui cherchez-vous à influencer ?]

D'un niveau scolaire élevé, nos lecteurs sont des travailleurs entrepreneurs, consommateurs impliqués, curieux, modernes, ouverts d'esprit et ouverts sur le monde qui sont en majorité en couple et/ou parents de jeunes enfants, adolescents ou étudiants.

Leurs moteurs en matière de consommation sont la qualité et la modernité.

Ils pensent vivre dans une région riche par son environnement et ses potentialités mais pensent que trop peu

d'habitants travaillent à son dynamisme. Leur slogan pourraient être : nous bâtissons notre vie et le monde que nous laisserons à nos enfants.

Ils devinent que la logique du journalisme (sans cela il n'aurait aucune utilité pour la société) l'amène à travailler sur les failles, à mettre en lumière les contradictions et les faiblesses humaines, à se défier de la communication pour tenter de retrouver la vérité d'une situation.

Ils aiment les médias qui ouvrent l'esprit, font découvrir, réfléchir, informent, interrogent, provoquent. Ils consomment toute la presse hebdomadaire nationale (L'Express, Le Nouvel Observateur, Marianne, Le Point, Le Canard Enchaîné), et dénoncent pêle-mêle « manque d'objectivité », « manque de courage » « manque d'indépendance » « acharnement médiatique ». Ils se plaignent de la « faible qualité » de la presse régionale mais y sont attachés « faute de mieux »

4 Step Proposition

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

Le lecteur considère qu'être bien informé permet d'organiser sa vie publique (travail, citoyenneté) et sa vie privée (activités culturelles, équipements ...) librement, en connaissance de cause. NOUVELLES – Semaine propose au lecteur de l'accompagner dans sa quête de savoir, pour participer à la marche du monde.

5 Step Support

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

Les journalistes qui fabriquent le magazine sont :

- ∞ jeunes : la moyenne d'âge de la rédaction est de 35 ans
- ∞ reconnus pour leur dynamisme : les plus expérimentés signent régulièrement des scoops
- ∞ manient l'humour : éditoriaux, caricatures, commentaires ont une place importante dans le magazine

6 Step Personnalité

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

NOUVELLES – Semaine est original, inédit, tolérant et ouvert à tous, cultive l'excellence, intelligent, drôle, complet.

7 Step Plan média / Diffusion

[quels médias seront utilisés ?]

TV/cinéma, radio, sms (texte)

8 Step Éléments D'exécution Supplémentaires

[Toute information supplémentaire que vous souhaiteriez fournir aux Créateurs]

La campagne doit sortir le produit presse de la banalité. Nous voulons re-sacraliser notre métier, remettre à l'honneur la compétence du journaliste.

Le lancement d'un «magazine d'actualité et d'information générale en région» peut sembler ringard en ces temps de mondialisation numérique. Nous devons donc être originaux afin de maximiser l'impact de notre campagne. Nous ne voulons toutefois pas choquer