

entre supplice et délice

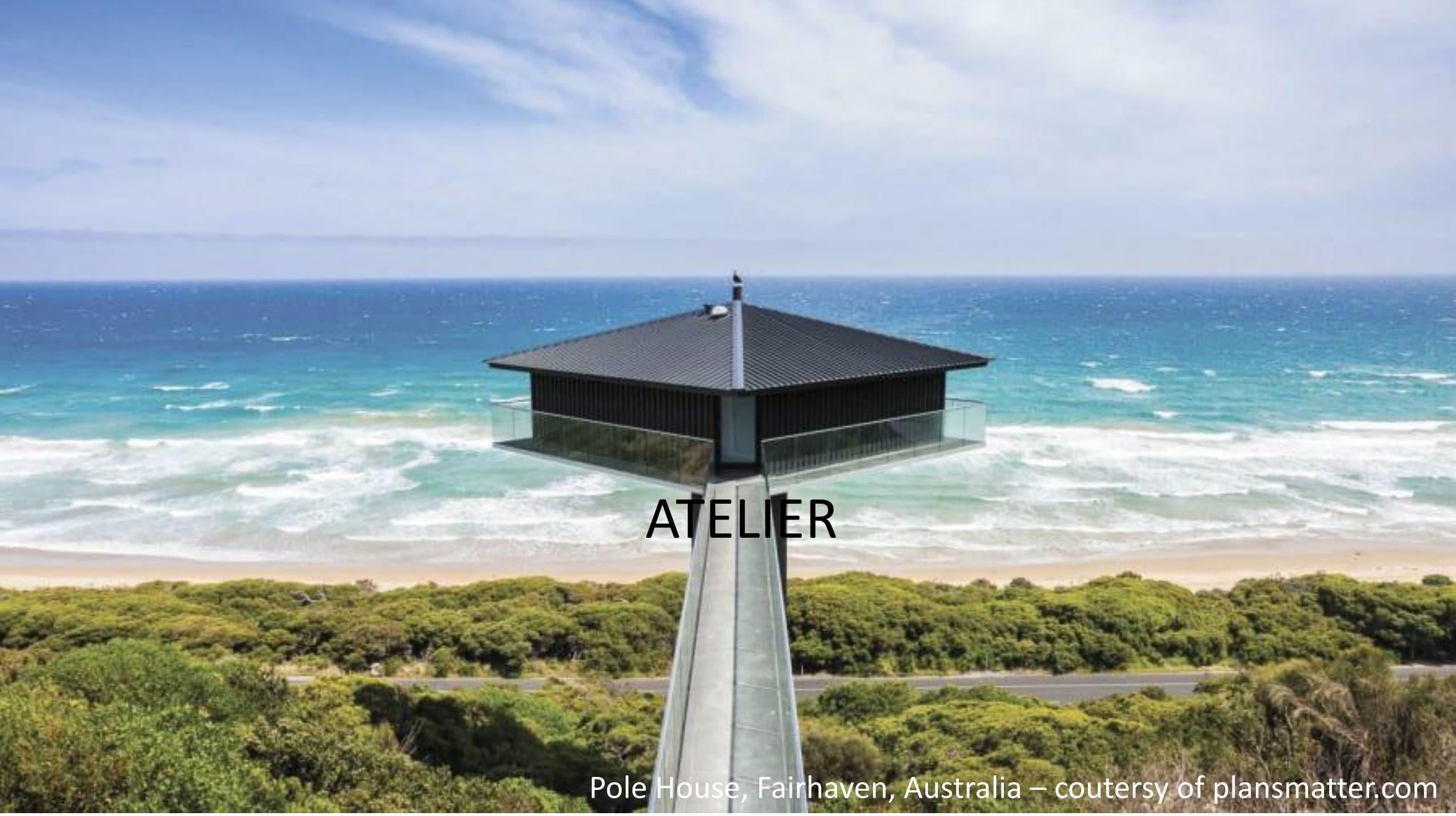


Du travail au plaisir

L'INGÉNIEUR DESIGNER. RÉALITÉ OU NÉCESSITÉ

Entre supplice et délice

Principes et intentions dans le projet - un territoire modelable



ATELIER

Pole House, Fairhaven, Australia – courtesy of plansmatter.com

5 questions

Quoi

Pour qui

Quand

Pour Quoi

Comment

stratégie 5S

Sujet

Spectator

Situation

Sens

Sentiment

Tactique 5T

thème

tirage

temps

tension

transmettre

5 questions

Quoi

Pour qui

Quand

Pour

Quoi

Comme

nt

5S

Sujet

Spectator

Situation

Sens

Sentiment

5T

thème

tirage

temps

tension

transmettre



analogie

brand / marque - projet

Brand/ Marque

nom

valeurs associées

stratégie de positionnement

Slogan ou phrase clé

logo

typographie

code chromatique

identité visuelle

série de règlements, codes

Brand / marque - projet

nom	DENOMINALIZER
valeurs associes	EXPERIENCE
stratégie de positionnement	COMMENT ETRE PERCU, VECU, UTILISE
Slogan ou phrase clé	MISSION SPECIFIQUE
logo	ICON – IMAGE
typographie	PARTIS - MORPHOLOGIE
code chromatique	TECTONIUIQUE
identité visuelle	AMPRENTE
série de règlements, codes	AUTONOMIE



NESSPRESSO

what else ?

Quoi d'autre ?

SZCZECIN PHILHARMONIC

Module formatif



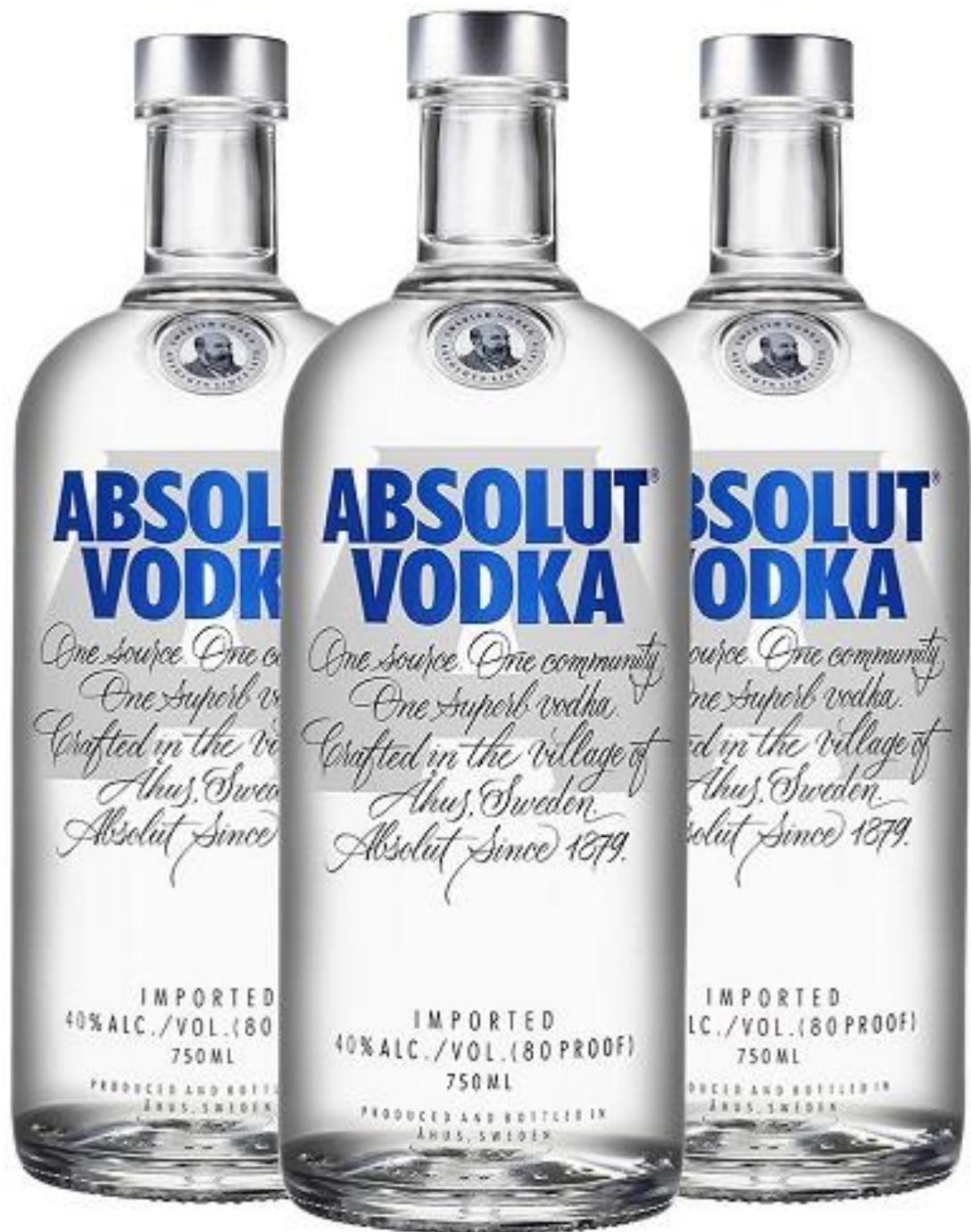
ENJOY AN UNEXPECTED COMPOSITION OF ETHIOPIAN COFFEES
IN A PURE ORIGIN LUNGO



Bukeela ka Ethiopia

To pay tribute to the diversity of Ethiopian coffees, Nespresso has created *Bukeela ka Ethiopia*. This Pure Origin Lungo will surprise you both by its delicate floral freshness and its wild notes of musk and wood. A unique combination of two very precious Ethiopian Arabicas, for an authentic pleasure.





ABSOLUT

Absolut Perfection

In An Absolut World

Absolutely the Best

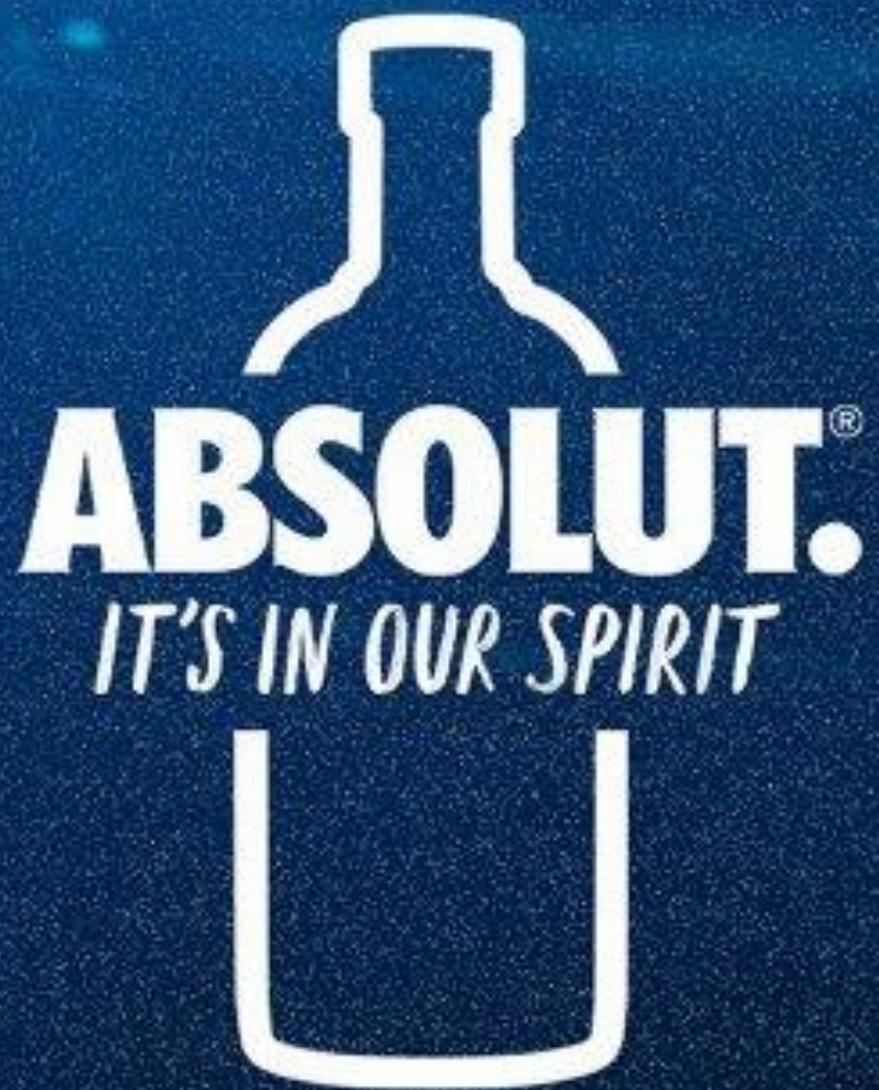
Our Devotion to Perfection is Absolut

Musée Cantonal des Beaux-Arts

collection of found fragments

objet trouvé

Mur habitable



Brand / marque - projet

nom	DENOMINALIZER
valeurs associes	SENS SUPERIEUR
stratégie de positionnement	COMMENT ETRE PERCU, VECU, UTILISE
Slogan ou phrase clé	MISSION SPECIFIQUE
logo	ICON – IMAGE
typographie	PARTIS - MORPHOLOGIE
code chromatique	TECTONIQUQUE
identité visuelle	AMPRENTE
série de règlements, codes	AUTONOMIE

Brand / Marque - projet

stratégie de positionnement
brand / marque
représente pour le public visée
son désir essentiel
grâce a une somme mesurable de
qualités
qui la fait être perçu comme
caractère principal

BPS /SPM

Brand Positioning Statement / stratégie de
positionnement de la marque

**COMMENT ETRE PERCU, VECU, UTILISE
NOM**

SERIE DE CONSOMATEURS

MISSION

Caractéristiques mesurable et incomensurable

EXPERIENCE

PARTICULARITE/ DIFERENTIATEUR / DISTINCTION