R(ê)veries

by IAKOBASHVILI

PHASE 1

Créer le désir et signer le premier hôtel partenaire.

Une phase de lancement conçue pour transformer une collection exceptionnelle en offre culturelle désirable pour l'hôtellerie et les maisons partenaires.

LA MISSION DE LA PHASE 1

Pensé pour convaincre le premier hôtel. Conçu pour accompagner les suivants.

En un mois, cette phase 1 construit un système commercial complet et rassemble les actifs essentiels pour présenter R(ê)veries à un hôtel ou à une marque partenaire.

- Une offre commerciale claire.
- Une démonstration immersive de l'expérience.
- Des objets et visuels qui permettent de se projeter.
- Des supports adaptés aux rendez-vous et à la conversion, avec l'identité Arts Prestige.
- Un accompagnement commercial au fil des premiers échanges.

Résultat attendu : pouvoir engager les bons interlocuteurs avec une proposition cohérente, partageable et personnalisable.

A · OFFRE ET DECK COMMERCIAL

Rendre l’offre immédiatement compréhensible.

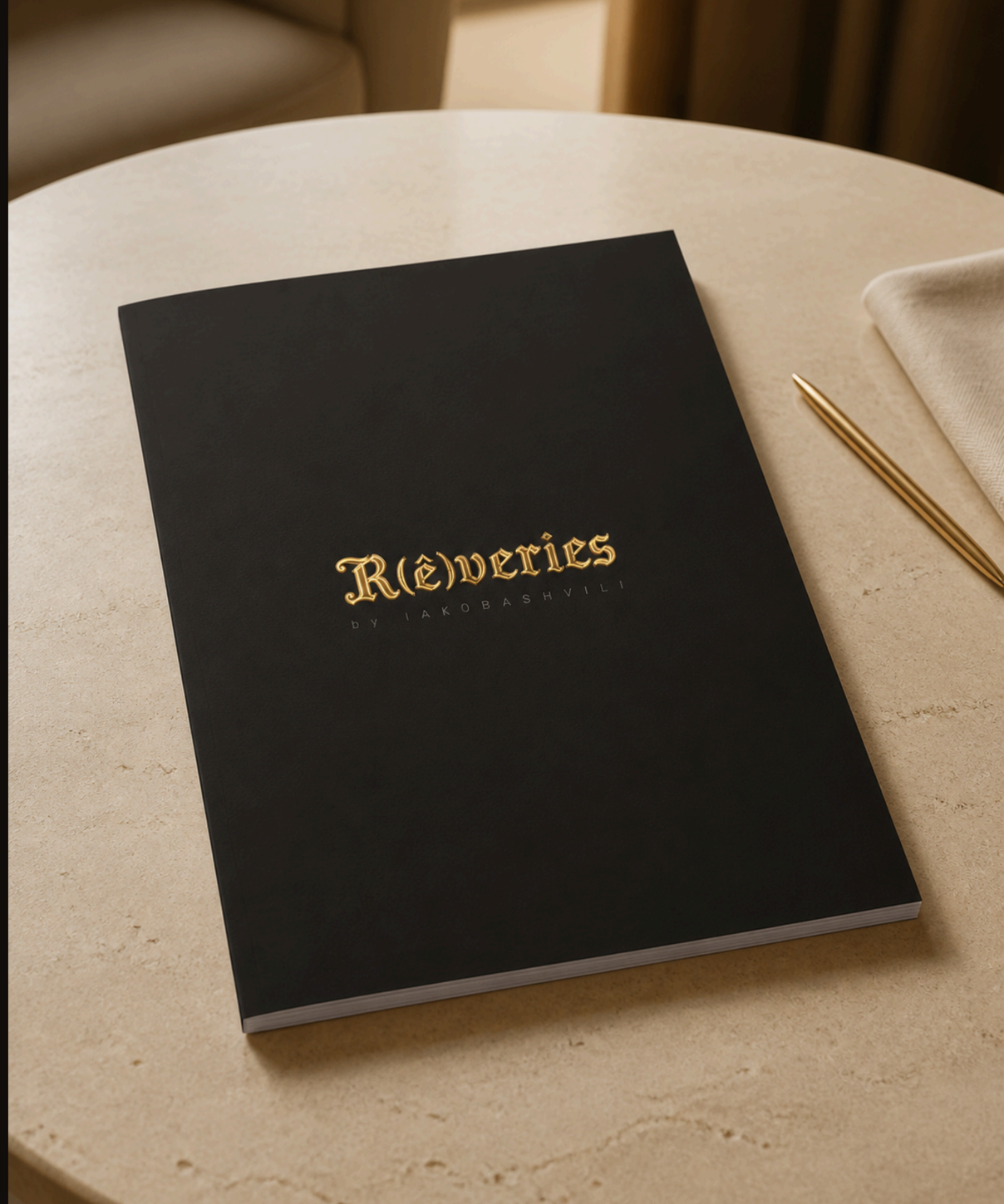
Un décideur hôtelier doit comprendre rapidement ce qu’il accueille, pourquoi cela valorise son établissement et comment l’expérience peut être adaptée à son lieu.

LIVRABLES

- Positionnement de R(ê)veries pour les hôtels et les marques.
- Proposition de valeur pour l’hôtel : expérience VIP, différenciation, relation client, contenu et rayonnement culturel.
- Proposition de valeur pour les marques : territoire d’expression, association organique aux cinq sens, visibilité et contenus.
- Formats commerciaux : Salon, Dîner et Exposition éphémère.
- Deck commercial premium, bilingue français / anglais.
- Grille de prix indicative et logique de devis selon le lieu.
- Fiche courte d’envoi, conçue pour les prises de contact.

À L’ISSUE DU CHANTIER

Un argumentaire prêt à envoyer et à utiliser à chaque rendez-vous.



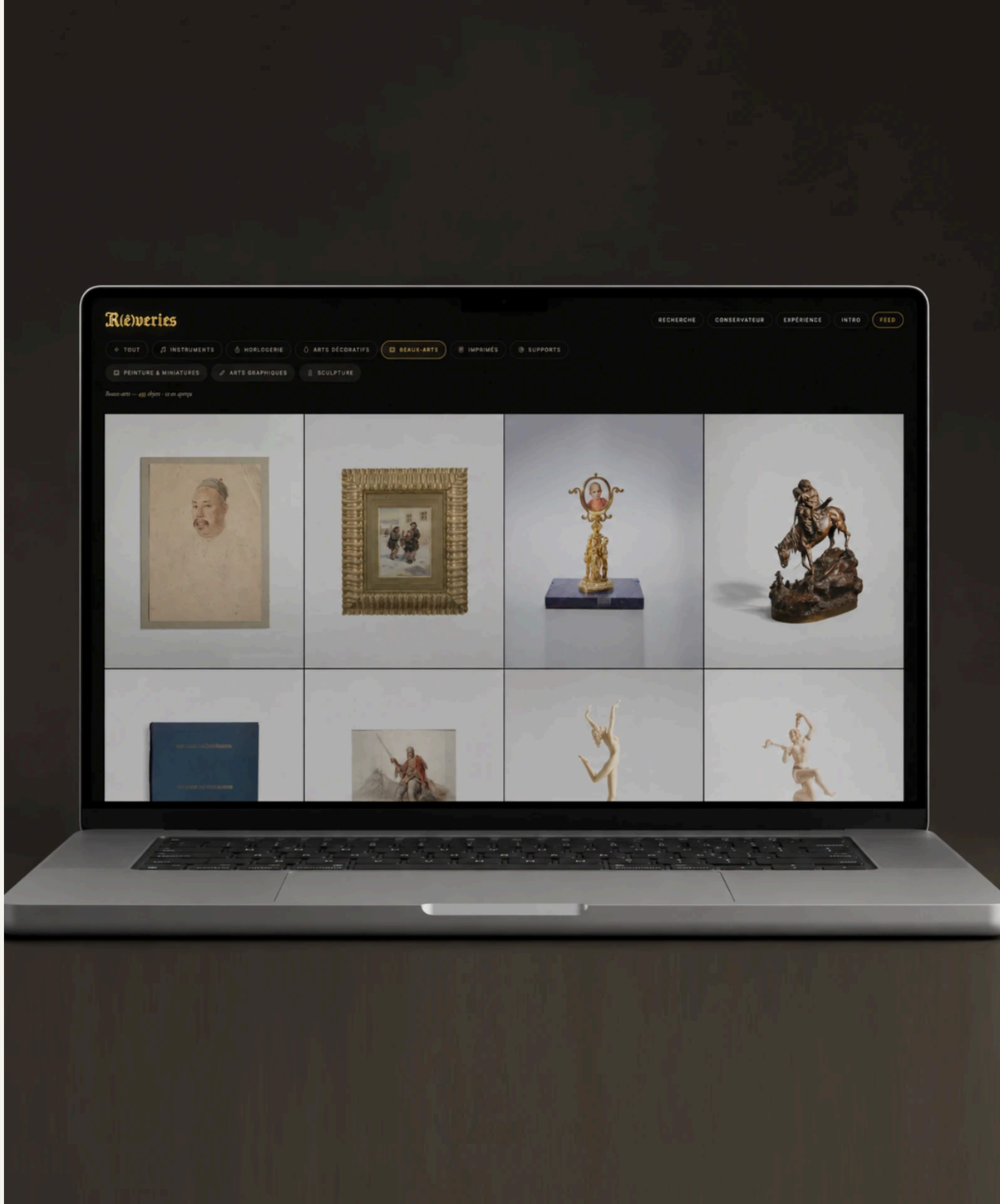
B · SITE IMMERSIF DE PRÉSENTATION

Donner envie avant le rendez-vous et légitimer le projet.

Le site n'est pas encore le site complet de la collection. C'est un site-deck commercial qui permet à un hôtel ou une marque de découvrir l'expérience, de comprendre son rôle et de demander un échange.

LIVRABLES

- Page R(ê)veries pour les hôtels : bénéfices, formats et invitation à concevoir une édition.
- Section dédiée aux marques partenaires : cinq sens, territoires d'activation et valeur de l'association.
- Présentation des formats Salon, Dîner et Exposition.
- Projection visuelle de l'expérience dans un lounge, un salon privé ou un espace de réception.
- Formulaire bilingue de demande de rendez-vous ou de proposition.
- Suivi léger des demandes et des prises de contact.



À L'ISSUE DU CHANTIER

Une vitrine active en continu, partageable sans l'équipe et conçue pour générer des rendez-vous.

C · LES DIX OBJETS HÉROS ET LA SCÉNOGRAPHIE

Faire de la collection une expérience visible, et non un inventaire.

La première édition ne doit pas chercher à montrer vingt mille objets. Elle doit faire vivre les dix objets les plus fascinants, ceux qui créent immédiatement une émotion et un récit.

LIVRABLES

- Sélection curatoriale de dix objets héros, parmi la 1ère liste d'objets partagée.
- Récit court, données essentielles et rôle de chaque objet dans l'expérience.
- Images et visuels éditoriaux premium.
- Lien entre chaque objet et un ou plusieurs sens.
- Intentions de scénographie pour un lounge ou un salon.
- Sélection utilisée de manière cohérente dans le site, le deck et les rendez-vous.

À L'ISSUE DU CHANTIER

Une base curatoriale et commerciale immédiatement exploitable pour la première édition.

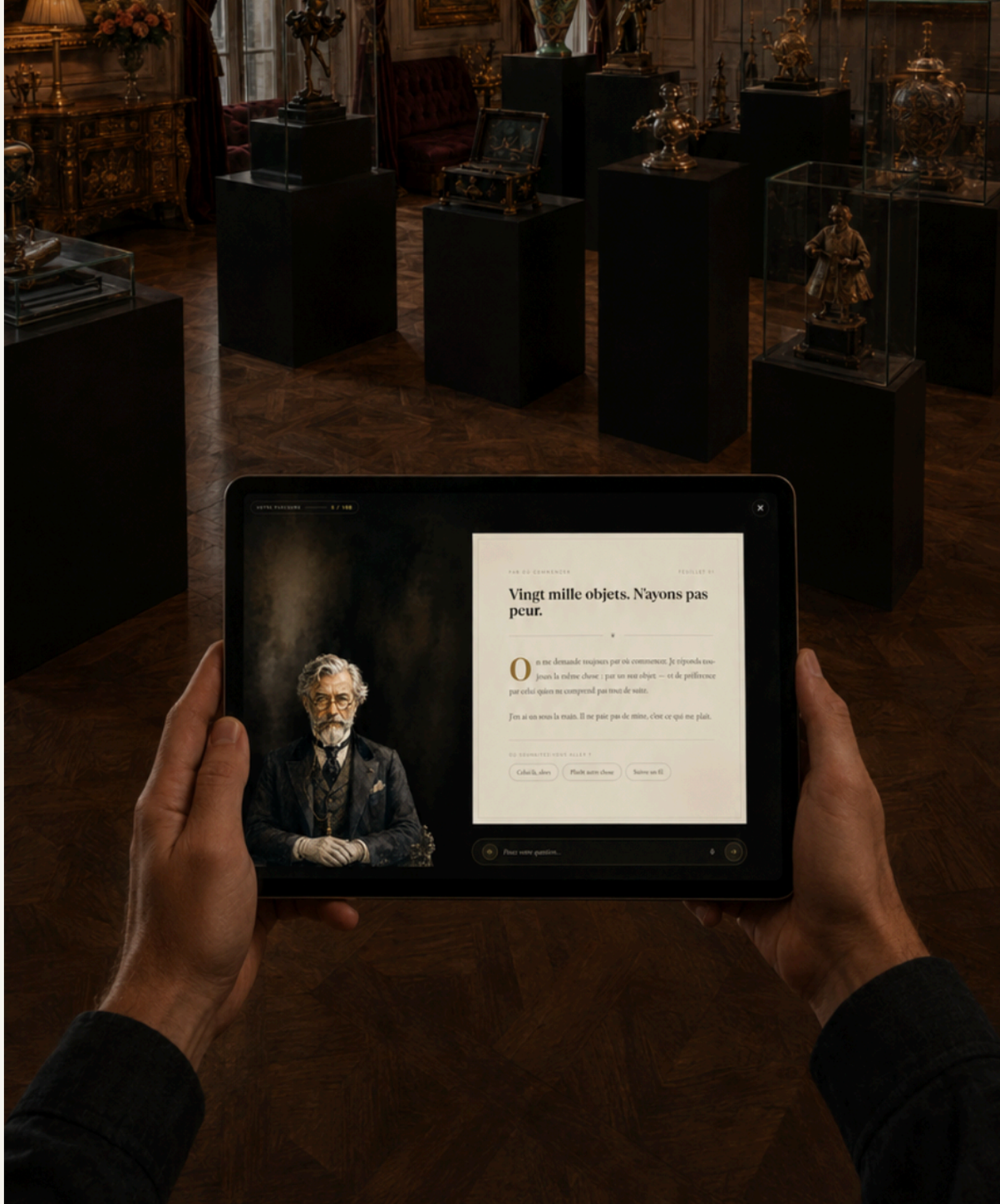
D · CONSERVATEUR PRIVÉ

Montrer comment l’expérience se prolonge dans une conversation.

Le Conservateur ne doit pas être vendu comme une IA complète dès la phase 1. Il est présenté comme une démonstration privée de ce que la collection peut devenir : un guide vivant, cultivé et personnel.

LIVRABLES

- Accès protégé par mot de passe.
- Démonstration sur le corpus des dix objets sélectionnés.
- Réponses éditoriales contextualisées : histoire, mécanisme, provenance, liens entre les œuvres.
- Intégration au site-deck commercial.
- Parcours utilisable en rendez-vous, par les prospects et dans les échanges de vente.



À L’ISSUE DU CHANTIER

Une démonstration crédible, réutilisable sur les canaux commerciaux.

Le Conservateur complet, sa base de connaissances propriétaire et son corpus élargi sont développés dans la phase de déploiement.

E · TRAILER R(Ê)VERIES

Créer l’effet de surprise qui transforme une intention en expérience mémorable.

Un film court permet de faire ressentir l’atmosphère avant même que l’événement existe. C’est l’actif le plus direct pour ouvrir un rendez-vous, accompagner un e-mail ou introduire une présentation.

LIVRABLES

- Trailer-manifeste de 20 secondes.
- Direction créative, montage et habillage sonore.
- Signature finale : R(ê)veries, une collection qui se vit.

QUATRE SCÈNES

01 Une invitation remise au client.

02 Une porte s’ouvre sur l’espace R(ê)veries.

03 Les objets se révèlent et s’éveillent.

04 Le client entre dans un voyage à travers le temps.

À L’ISSUE DU CHANTIER

Un film court, partageable et conçu pour créer le désir.

Le trailer est une mise en scène d’intention ; le tournage d’une première édition réelle intervient après signature du lieu.

06 · STUDIO PARTENAIRE : APPUI À LA CONVERSION

Un accompagnement orienté signature, pas seulement une livraison de supports.

Pendant cette phase, le studio agit comme une extension de l'équipe commerciale de R(ê)veries. L'objectif est de faire avancer les conversations vers un premier oui.

ACCOMPAGNEMENT INCLUS

01

Adaptation du deck pour un hôtel ou une marque ciblée.

02

Personnalisation légère de l'offre selon le lieu, l'audience ou l'occasion.

03

Création de visuels complémentaires nécessaires à une conversation active.

04

Ajustement des messages à partir des retours terrain.

05

Appui stratégique à la préparation des rendez-vous.

À L'ISSUE DU CHANTIER

Une équipe engagée aux côtés de R(ê)veries pendant les premières démarches commerciales.

Les demandes hors périmètre ou impliquant une production spécifique sont validées ensemble avant réalisation.

COMMENT SE DÉROULE UN PREMIER PARTENARIAT

Une méthode simple, adaptée au lieu.

01

Cadrer

Comprendre le lieu, l'audience, l'occasion et les partenaires possibles.

02

Concevoir

Sélectionner les objets, imaginer le récit et définir le format.

03

Valider

Ajuster la proposition, le budget et les conditions avec les parties prenantes.

04

Produire

Préparer la scénographie, les partenaires sensoriels et les contenus.

05

Faire vivre

Réaliser l'expérience, accueillir les invités et documenter l'édition.

Cette méthode rassure les prospects sans surcharger le site de détails techniques.

INVESTISSEMENT

Une mission de lancement conçue pour sécuriser la suite du projet.

La seconde moitié de notre rémunération est conditionnelle à la signature du premier hôtel partenaire.

8 000 € au lancement de la mission.	8 000 € après la signature du premier hôtel partenaire.

PRIX TOTAL : 16K

Un choix simple pour aligner nos intérêts dès cette première étape : nous ne produisons pas seulement des livrables ; nous construisons les conditions de la première signature.

EN RÉSUMÉ

À l’issue de cette phase, R(ê)veries possède un actif commercial durable :

R(ê)veries
by IAKOBASHVILI

01

Une offre claire pour les hôtels et les marques.

02

Un deck commercial et une fiche d’envoi.

03

Un site immersif orienté rendez-vous.

04

Dix objets héros, leurs récits et une première vision de la scénographie.

05

Une démonstration privée du Conservateur.

06

Un trailer conçu pour créer le désir.

07

Un accompagnement commercial pendant les premières démarches.

Tous les livrables sont conçus pour être réutilisables, enrichissables et adaptables aux futurs hôtels, partenaires et marques.

La première signature ouvre naturellement la phase suivante :

Produire la première édition, la documenter, puis transformer cette preuve réelle en plateforme culturelle durable.