



சென்னை

B2C
KYRA ENILYANNE

Brand Book
2024

CREATIVE



LYANNE

DIRECTORS

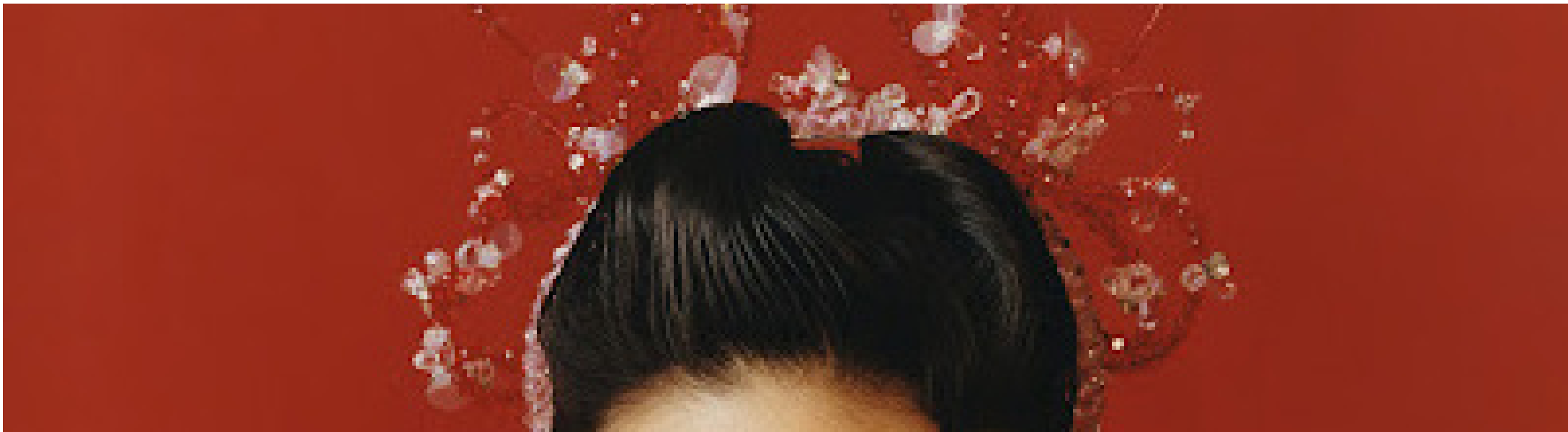


KYRA





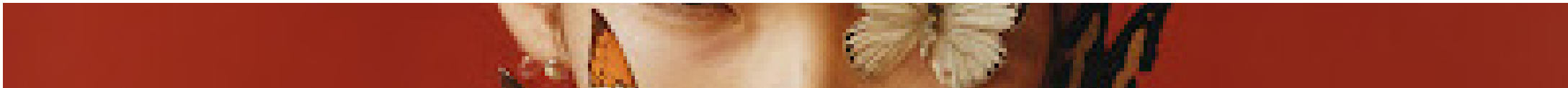
Genesis is niet alleen een merk, maar ook een manier van denken. Het merk is de definitie van niets is wat het lijkt. Bij Genesis spelen wij in op de illusies in het dagelijks leven om de verbeelding van de consument uit te dagen. We tonen aan dat alledaagse voorwerpen kunnen veranderen in een kunstwerk wanneer je je manier van denken aanpast. De voorwerpen krijgen een nieuwe betekenis door de kracht van verbeelding. Laat je inspireren door de vooruitstrevende ontwerpen van Genesis.



10.11 Visie & Missie



12.17 Waarden



18.19 Brand DNA bord



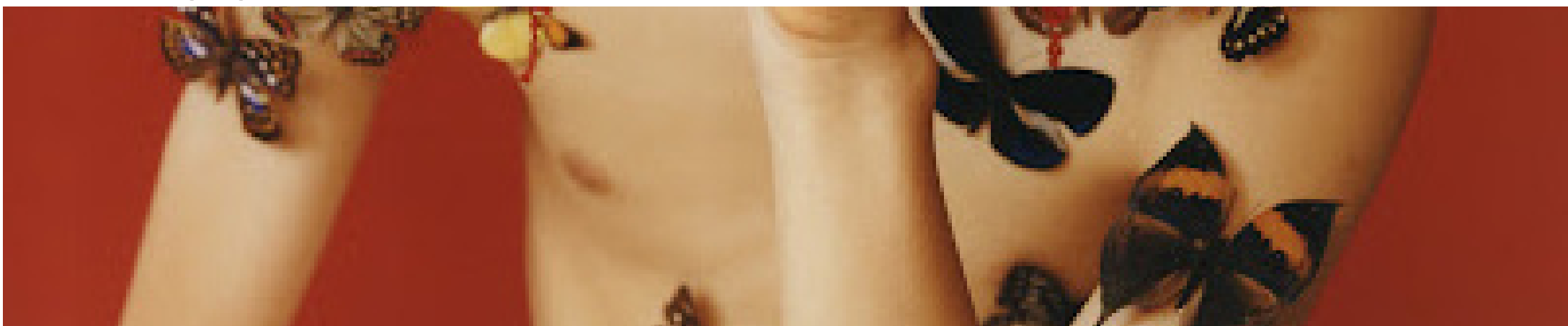
20.21 Prijs & Plaats

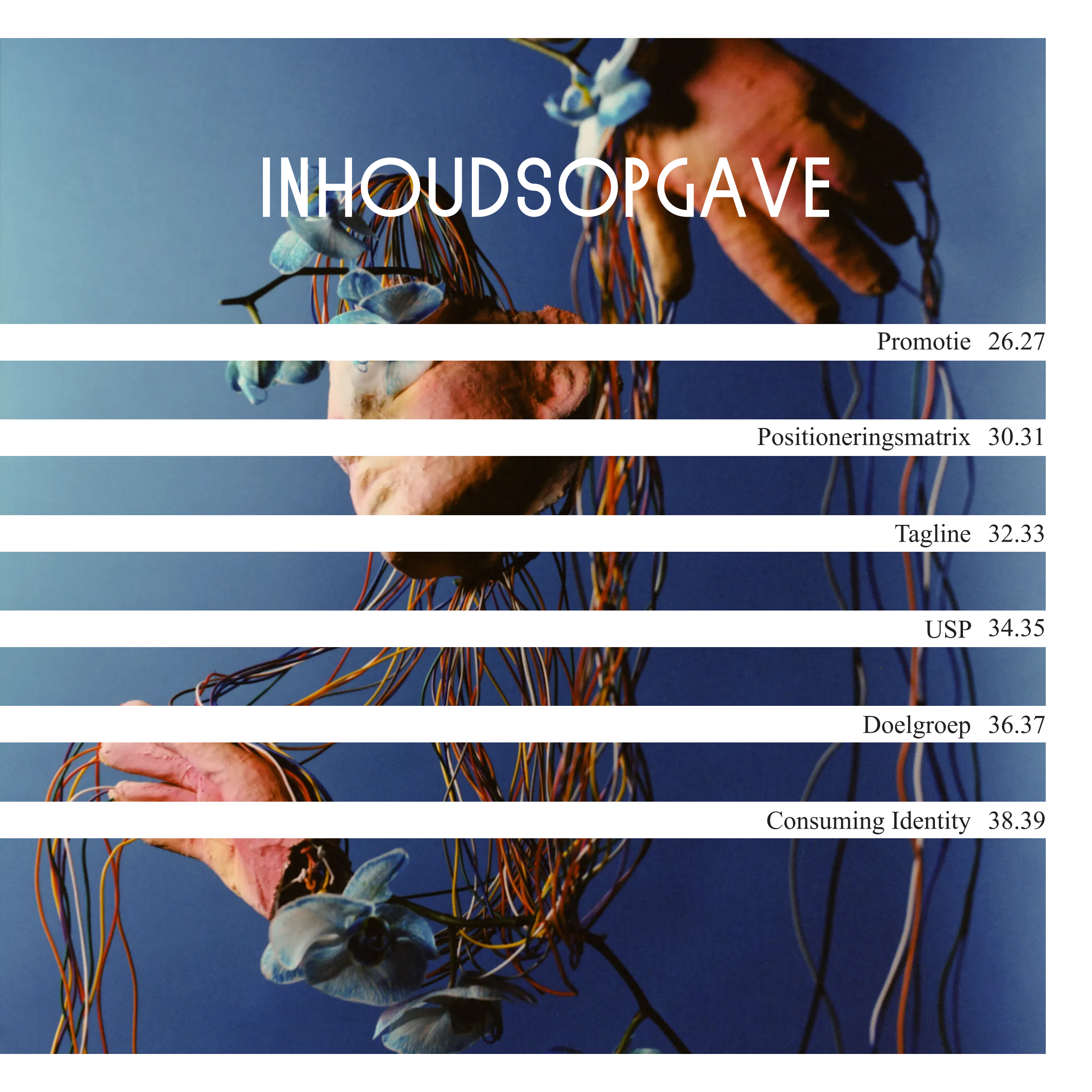


22.23 Product



24.25 Packging





INHOUDSOPGAVE

Promotie 26.27

Positioneringsmatrix 30.31

Tagline 32.33

USP 34.35

Doelgroep 36.37

Consuming Identity 38.39

A woman with red hair is lying down, wearing a red top, on a dark blue background. Several oranges are scattered around her. Overlaid on the image are eight circular frames, each containing a different image of a Christmas tree or branches. The word 'VISIE' is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image, partially covering the woman's face and the oranges.

VISIE

De enige manier om altijd geïnspireerd te blijven is
door de gedachte te omarmen dat alles kunst kan zijn.

Het vervreemden van functionele
voorwerpen uit het dagelijks leven
om te tonen dat alles een potentieel
kledingstuk is.

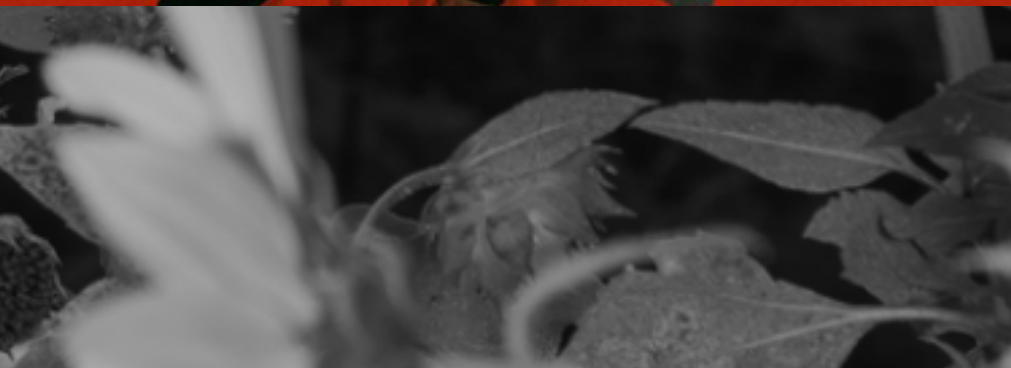
MISSE



EXPRESSIVITEIT



Bij Genesis geloven wij sterk dat extreme expressie essentieel is om de samenleving uit te dagen in haar perceptie van mode. We streven ernaar om voortdurend inspiratie te stimuleren in de artistieke geest van mensen en om de grenzen tussen draagbare mode en kunst te doen vervagen.





Innovatie is bij Genesis onze drijvende kracht. We geloven dat grenzen in de mode niet verlegd kunnen worden als we vasthouden aan conventioneel denken. Daarom onderzoeken wij voortdurend de combinatie tussen unieke materialen en zeldzaam gebruikte producten in de mode. Ons doel is om een baanbrekend merk te creëren dat de norm uitdaagt en nieuwe mogelijkheden verkent.

INNOVATIE





VERVREEMDING

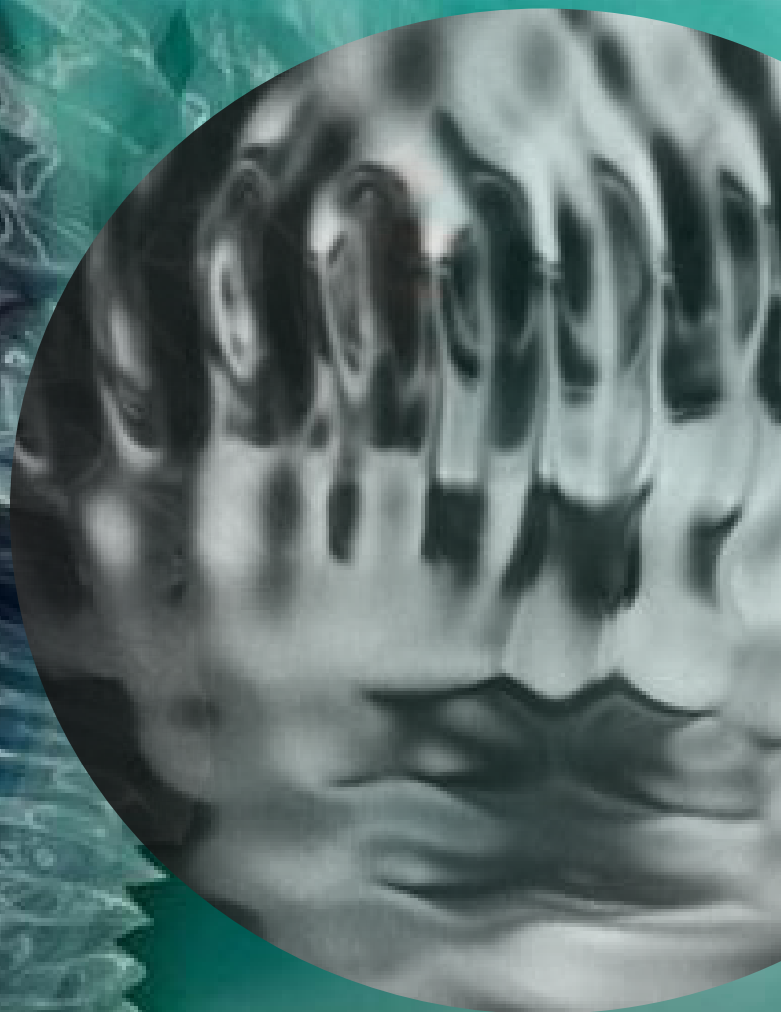
VERVREEMDING



Vervreemding staat bij Genesis voor het grijpen naar willekeurige objecten uit het dagelijks leven en deze vervormen tot een draagbaar kunstwerk. Bij ons heeft geen enkel voorwerp slechts één functie. Elk object wordt getransformeerd en heruitgevonden, waardoor het een nieuwe, verrassende betekenis krijgt en omstanders worden uitgedaagd om anders te denken over wat mogelijk is in de wereld van mode en kunst.

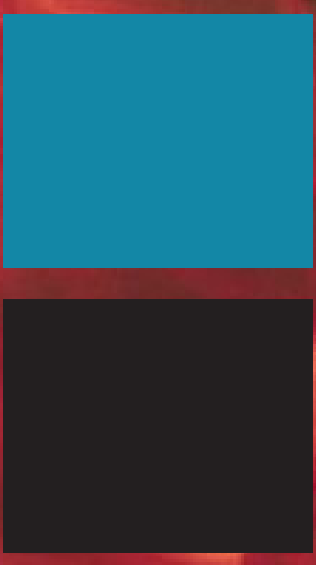
EXPRESSIVITEIT

INNOVATIE



VERVREEMDING

WUOL





Gezien we bij Genesis onze producten eerder zien als getransformeerde kunst die gemaakt wordt om te dragen, prijzen we dit dienovereenkomstig. Zo bevinden we ons in het luxury high end marktsegment, voornamelijk vanwege onze unieke ontwerpen. Met deze inkomsten hebben we het vermogen om grenzeloos te experimenteren voor toekomstige collecties.



PRIJS



PLAATS

De collecties van Genesis worden online gelanceerd. Hierdoor kan het merk een wereldwijd publiek bereiken. De producten van Genesis worden ook fysiek tentoongesteld in kunsthallen en gallerijen. Deze locaties brengen het werk van Genesis echt tot leven en dienen als vertrouwde plekken voor de doelgroep van het merk.

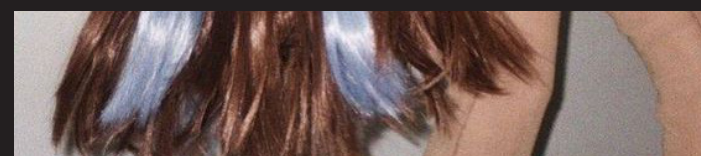
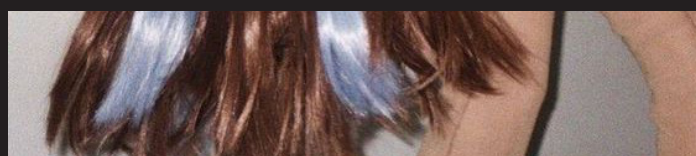
Tijdens deze tentoonstellingen worden de collecties niet gepresenteerd zoals in een traditionele kledingwinkel, maar als individuele kunstwerken. De consumenten kunnen hier de producten direct aanschaffen. Dit biedt hen een mogelijkheid om zich te laten inspireren, onderdeel te zijn van de kunst en ten slotte inzicht te krijgen over de ideeën achter de werken en de filosofie van Genesis.





PRODUCT





De producten van Genesis halen functionele voorwerpen uit hun functie. Het vervreemden en combineren van deze voorwerpen zorgt voor het ontstaan van een draagbaar kunstwerk. Het merk streeft er naar om mode en kunst één te maken en schuwt geen enkel materiaal; van filmrollen tot horloges en frisdrankblikjes. Elk van de kunstwerken is uniek, doordat de materialen altijd variërend zullen zijn. Zo haalt het merk inspiratie uit elke omgeving. Genesis zal zich continu blijven vernieuwen door elke collectie een verschillend thema te geven, hierdoor blijft het merk zich onderscheiden en verrassende collecties op de markt brengen.

A red and black compression garment, likely a waist trainer or corset, featuring the 'GENE SLO' logo in white on the upper right side. The garment has a complex, crisscrossing pattern of black and red straps or laces over a dark, quilted fabric. The logo is prominently displayed in the upper right quadrant.



PAUCHY AND

PAUCHY

€560.00

€630.00
GENESIS



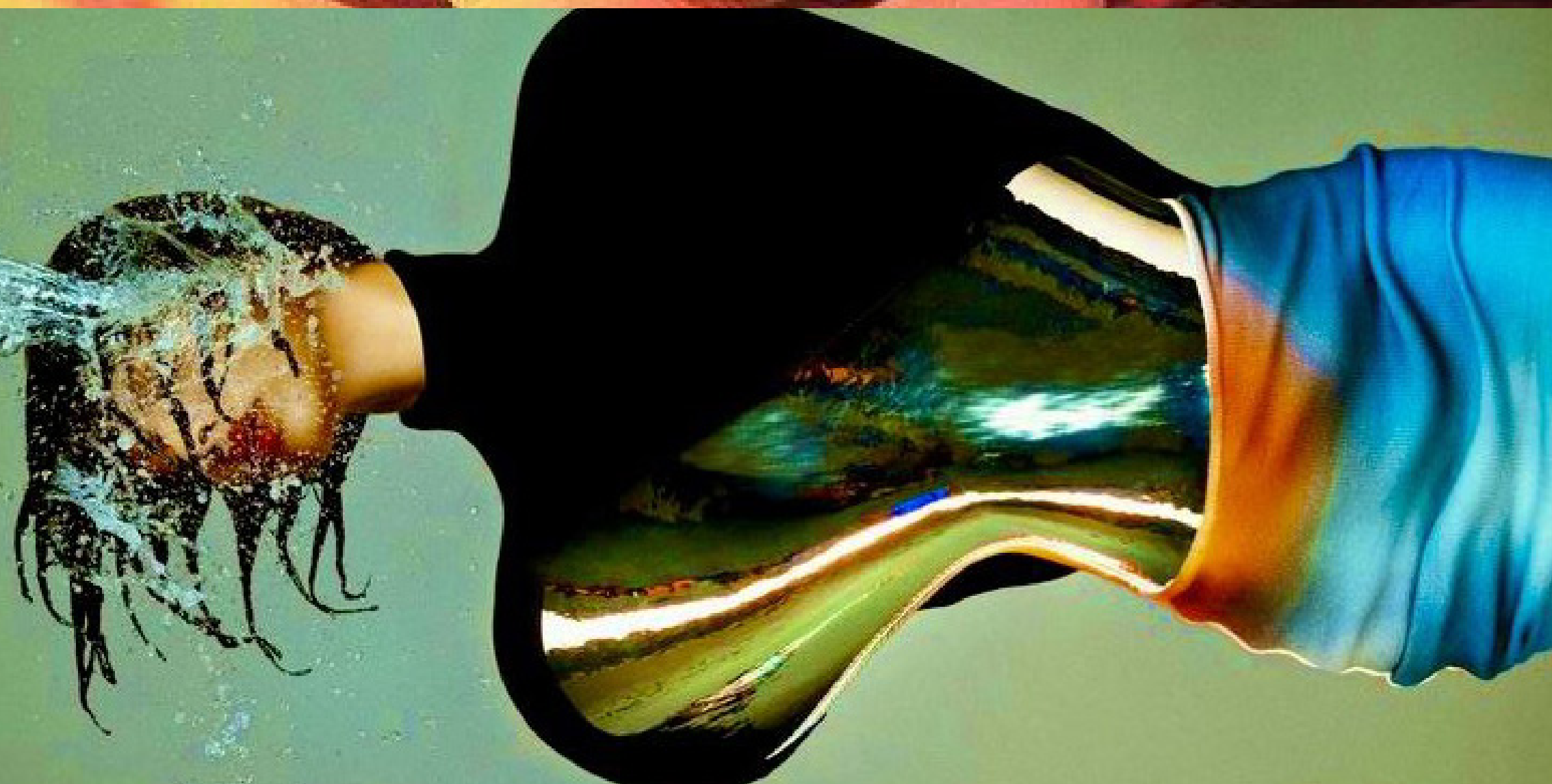


PROMOTIE

Bij Genesis zien we kunst in alles en willen we dit ook reflecteren in onze promotiematerialen. Zo willen we onze doelgroep op een onvoorspelbare manier aan te spreken, waarbij we hen uitnodigen om hun eigen interpretatie te ontdekken. Verder gebruiken we een intellectuele en serieuze tone-of-voice om de urgentie van vooruitgang en vernieuwing over te brengen. Hierdoor willen we onze doelgroep aanmoedigen om samen met ons de grenzen van mogelijkheden te verkennen.

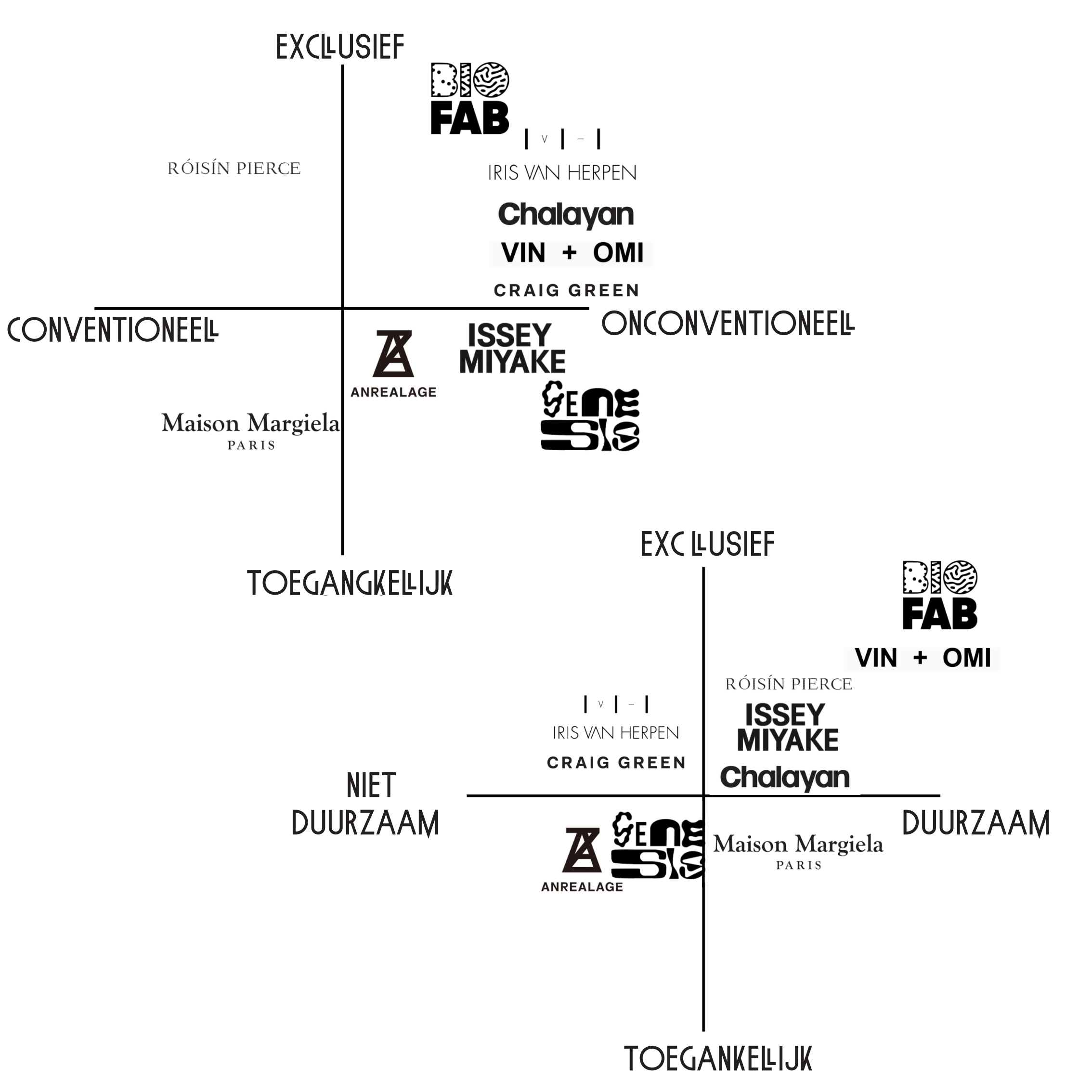
Andere promotiematerialen waar wij onze doelgroep mee op de hoogte houden zijn onder anderen nieuwsbrieven en posters. Met onze nieuwsbrieven onthullen wij exclusieve informatie, zoals het thema van nieuwe collecties, waardoor anticipatie opgebouwd kan worden. Onze posters zijn net zoals onze ontwerpen, kunstwerken op zich en bestaan uit verschillende materialen die de aandacht trekken.

Onze doelgroep is zeer actief op sociale media, zoals Instagram en TikTok, waar ze voortdurend onderzoek doen naar de nieuwste ontwikkelingen binnen kunst. Om deze reden richt Genesis zich voornamelijk op het bereiken van deze doelgroep via deze platforms. Daarnaast organiseren we bij Genesis ook evenementen, zoals modeshows, zodat onze doelgroep de kans krijgt om onze collecties persoonlijk te ervaren en de verhalen achter onze creaties te ontdekken.









Uit de matrix blijkt dat veel merken die werken met onconventionele materialen erg exclusief zijn. Zo kun je niet zomaar kleding kopen van het materiaal van Biofabricate, maar kun je de kledingstukken van Anrealage gewoon op hun website kopen. De merken zijn allemaal toch erg verschillend. Het ene merk houdt zich veel bezig met sustainability en het andere merk met innovatieve textielen of technieken. Uit de matrix is af te lezen dat veel merken zich dicht bij elkaar positioneren. Toch zijn de merken niet te vergelijken, omdat de onconventionele materialen die zij gebruiken zo verschillend zijn.

Een aantal bedrijven zoals VIN + OMI en Biofabricate gebruiken de onconventionele materialen om duurzaam te zijn. Zo gebruiken zij bijvoorbeeld alleen gerecyclede materialen. Dit is niet het belangrijkste doel van Genesis en de merken positioneren zich hier meer verspreid over de matrix. Genesis is hierin dus ook meer onderscheidend.

POSITIONERINGSMATRIX

VOOR DE JONGE KUNSTLIEFHEBBER IS GENESIS HET VOORNAAMSTE LUXURY MODEMERK
OMDAT HET MERK KUNSTWERKEN CREERT VAN FUNCTIONELE MATERIALEN DOORMIDDEEL
VAN POP-ART INVLOEDEN

The background is a collage of various red fabric textures, including ruffles, pleats, and smooth surfaces. Overlaid on this are several circular crop images showing different parts of the fabric, such as folds, seams, and close-ups of the texture. The word "CHALLENGE" is written in a large, bold, orange-red sans-serif font across the center of the image.

CHALLENGE



RATIONALITY





P

ONZE PRODUCTEN DAGEN MENSEN UIT IN
HUN PERCEPTIE VAN FUNCTIONALITEIT

DOELGROEP





Dit merk is gemaakt voor de fanatieke kunstliefhebber. Deze persoon haalt zijn vreugde uit de nieuwste tentoonstellingen en analyseert deze grondig. Ze vinden voldoening in het ontdekken van nieuwe artistieke stromingen en het verkennen van verschillende kunstvormen. Bovendien hechten ze waarde aan het feit dat kunst ook een vorm van status geeft, waardoor ze hun persoonlijkheid en smaak kunnen uitdrukken. Kunst is waar het grootste deel van hun uitgaven naartoe gaat, maar dit is geen reden tot zorg, aangezien ze voldoende kapitaal hebben om te besteden. Ze waarderen het wanneer kunstenaars experimenteren en grenzen verleggen, en ze zijn altijd op zoek naar nieuwe en innovatieve benaderingen binnen de kunstwereld.

CONSUMER



IDENTITY



Brand Book

2024

HERN

BRANDBOOK
B2C
KYRA ENILYANNE