

THE

BRAND

BOOK

HANDMADE

HANDMADE

www.handmadeadv.com

info@handmadeadv.com

0422 1626725

INTRO- DUZIONE

The Brand Book è un progetto unico nel suo genere. Una guida che raccoglie ed illustra oltre trenta differenti modi di fare comunicazione attraverso il brand. **Ogni azienda è un brand**, anche se ancora non lo sa. Lo sviluppo della marca è un gesto strategico fondamentale, che vale la pena iniziare subito.

Handmade promuove servizi di branding per clienti ambiziosi. Molte aziende si fermano alla mera esecuzione di progetti; Handmade, invece, crede nel proporre una visione strategica ed è alla continua ricerca di nuovi mezzi e nuove idee per far crescere il valore della sua clientela.

01 . BRAND MANAGEMENT 07 . CRE-

ATIVE ADVERTISING 12 . DIGITAL

ADVERTISING 18 . SOCIAL REPU-

TATION 25 . CONTENT CREATION

BRAND MANAGEMENT MENT

- 01 **Sviluppo del brand**
- 02 **Progettazione logotipo e marchio**
- 03 **Immagine coordinata**
- 04 **Naming**
- 05 **Brand guidelines**
- 06 **Big data e indagini di mercato**

01

Sviluppo del brand

Ogni azienda può essere una marca.

Sviluppare un brand significa dare voce alle caratteristiche innate dell'azienda, mostrarne le peculiarità e renderla **unica agli occhi del cliente.**

Il segreto per rendere l'offerta un punto di riferimento, apprezzato e ricercato, è la coerenza. La gestione di tutta la comunicazione aziendale, dal sito web, alla sede produttiva, al prodotto finale, deve suggerire **un unico filo conduttore.**

Handmade aiuta le aziende a studiare, sviluppare e mantenere l'immagine di marca, contribuendo al successo aziendale sia nel breve periodo, mediante **campagne pubblicitarie mirate**, sia nel lungo, con la creazione di **strategie di ampio respiro.**

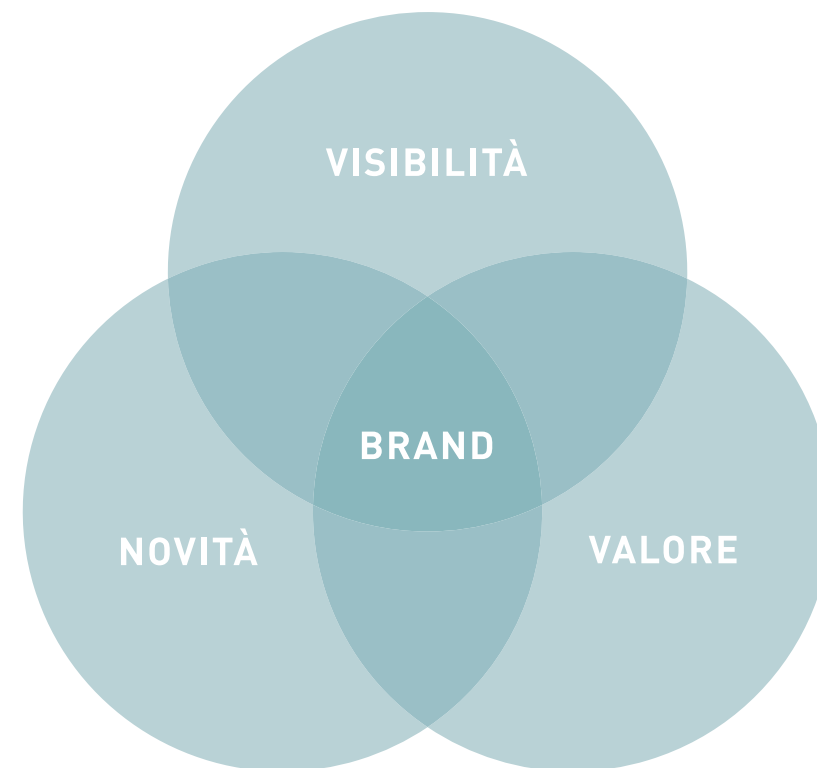


Figura 1
I fattori psicologici che costituiscono la marca

02

Progettazione logotipo e marchio

Il marchio ed il logotipo sono il volto dell'azienda; **la prima e la più immediata forma di comunicazione** con cui il potenziale cliente entra in contatto. Marchio e logotipo possono fare la fortuna o la rovina della comunicazione aziendale.

Un buon marchio non si limita ad associare delle forme di bell'aspetto: deve rispondere a criteri comunicativi ben precisi, ed essere **efficace in qualsiasi situazione**.

La leggibilità deve essere assicurata a qualsiasi dimensione, dalla più piccola alla più estesa. Il marchio deve essere compatibile con svariate combinazioni di sfondi e colori, e poter essere riprodotto in bianco e nero.

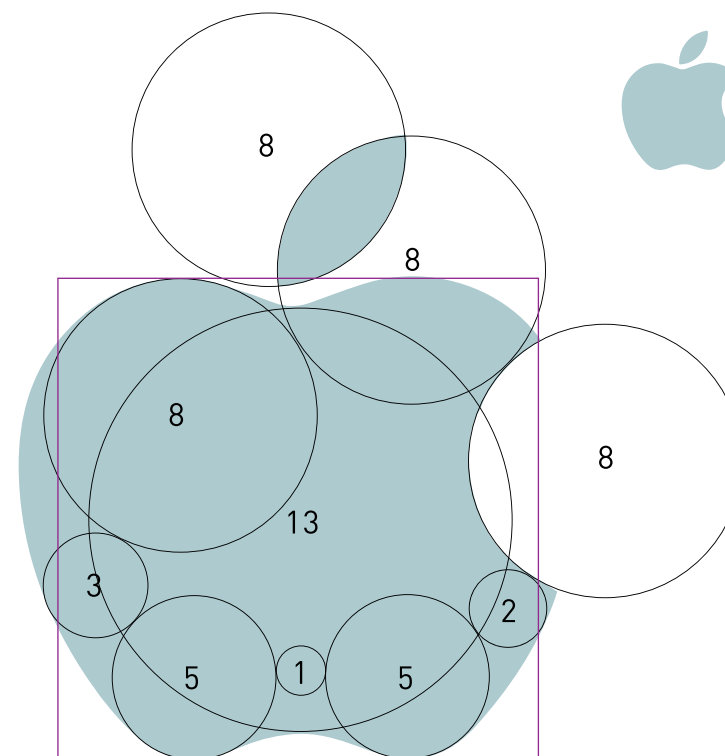


Figura 2
La costruzione geometrica di un logo segue regole molto precise

03

Immagine coordinata

Naturale estensione del marchio, l'immagine coordinata deve lanciare un **messaggio di professionalità**, "circondando" il cliente con lo stile strategico prescelto.

Colori, forme, temi, marchi: ogni elemento è accuratamente studiato per delineare un filo conduttore forte.

Gli elementi classici dell'immagine coordinata sono: **biglietto da visita, carta intestata, busta, cartellina porta documenti.**

Ma l'immagine coordinata può essere estesa, includendo grafiche per mezzi di trasporto, punti vendita, ecc.

04

Naming

Un buon nome, sia esso legato al lancio di un nuovo prodotto o a quello di un'azienda, deriva allo studio di **migliaia di possibili combinazioni**, al fine di individuare l'alternativa perfetta. Semplicità originalità e gusto sono assicurate grazie ad un processo creativo molto strutturato.

Ma la scelta del naming non si limita al gusto personale. E' infatti necessario compiere **indagini di mercato**, assicurarsi che il nome non sia già registrato, e verificare le parole usate non possiedano significati equivoci in lingue straniere o dialetti.

05

Brand guidelines

Cosa sono le brand guidelines?

Si tratta di un **manuale di marca** che può essere distribuito a dipendenti, manager ed aziende che forniscono servizi di comunicazione.

Il manuale di marca codifica lo stile ed il linguaggio visivo dell'azienda in modo preciso. E' utile per comunicare bene ed in fretta lo stile aziendale presso una molteplicità di soggetti.

Indispensabile per tutte le aziende che vogliano mantenere una **forte coerenza comunicativa** senza la necessità di **reinventare la ruota** per ogni nuovo fornitore.

06

Big data e indagini di mercato

Ogni investimento è un rischio, ma è importante **massimizzare le probabilità di successo** attraverso opportune ricerche di mercato.

Le indagini di mercato sono utili non solo per verificare la fattibilità di nuovi progetti, ma anche per ottenere preziose indicazioni su opinioni, tendenze ed abitudini del pubblico.

E' possibile adottare un approccio statistico, utilizzando i cosiddetti **big data** per elaborare migliaia, o milioni di informazioni, oppure usare un **approccio qualitativo**, effettuando interviste e sfruttando l'esperienza dei soggetti coinvolti.

CREATIVE ADVERTISING

- 07 **Grafica creativa**
- 08 **Art direction**
- 09 **Guerrilla marketing**
- 10 **Gamification**
- 11 **Campagne virali**
- 12 **Campagne di lancio**

07

Grafica creativa

La grafica creativa spazia lungo una grande varietà di finalità comunicative e, a differenza dei media elettronici, **stabilisce un contatto fisico** con il potenziale cliente.

Dalla più semplice brochure, realizzata in carta patinata, che descrive sinteticamente le caratteristiche dell'azienda, a **creazioni di cartotecnica più evolute** che puntano a stupire e lasciare il segno.

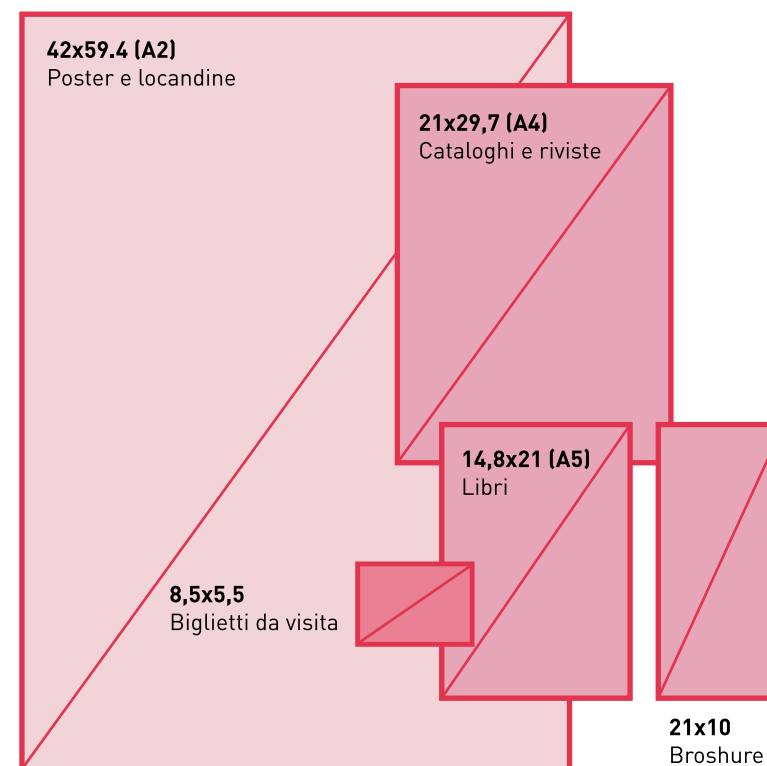


Figura 3
I formati più diffusi per la grafica creativa

08

Art direction

La creatività non basta. Quando l'obiettivo è comunicare con efficacia l'essenza di un brand, la direzione artistica diventa fondamentale.

L'attività di art direction consente di studiare un linguaggio creativo specifico che non solo è bello da vedere, ma anche psicologicamente convincente.

Consulenze specifiche in termini di direzione artistica aiutano il reparto creativo ad **ottenere maggiori risultati dal design.**

09

Guerrilla marketing

Cos'è il guerrilla marketing? E' l'arte di comunicare in luoghi insoliti e con modalità originali, spesso **lasciando lo spettatore stupefatto.**

Giocare con gli elementi del tessuto urbano, utilizzare oggetti della vita di tutti i giorni e trasformarli in messaggi promozionali, spesso con budget più limitati rispetto ad una campagna sui media tradizionali.

Il guerrilla marketing è in grado di stupire piacevolmente e creare **risonanza a livello mediatico**, senza la necessità di acquistare spazi pubblicitari a pagamento.

10

Gamification

Il termine inglese gamification si riferisce alla trasformazione di attività normali in forme di gioco.

E' stato dimostrato statisticamente che introdurre elementi ludici, ad esempio punti, classifiche o sfide, **augmenta notevolmente il coinvolgimento del pubblico** e, di riflesso, la notorietà dell'azienda.

Handmade applica il processo di gamification a campagne social, siti web, applicazioni e campagne di guerrilla marketing.

11

Campagne virali

Una campagna non diventa "virale" per caso. E' solamente il pubblico che, grazie alla sua capacità di condividere il contenuto di una campagna, **può trasformare un messaggio comune in uno virale.**

Una buona campagna, quindi, deve poter massimizzare le probabilità di diventare virale attraverso lo studio delle abitudini, dei valori e del linguaggio del pubblico di riferimento, **coinvolgendo lo stesso pubblico** nella produzione di idee e selezionando quelle che risultano vincenti. Solo in questo modo si otterrà un messaggio **su misura** in grado di entrare in risonanza con le persone giuste.

12

Campagne di lancio

Molte aziende, nel momento della creazione di nuovi prodotti o servizi, trascurano le grandi opportunità derivate da una corretta campagna di lancio.

Una campagna di lancio è infatti **l'ideale complemento di ogni iniziativa;** ne massimizza la portata mediatica e contribuisce a potenziare il marchio aziendale.

Stimolare adeguatamente i media, contattare una lista selezionata di addetti stampa, creare curiosità attraverso anticipazioni, coinvolgere gli utenti, **sono solo alcune delle tecniche che è possibile utilizzare** durante una campagna di lancio creativa.



Figura 4
Le tre fasi fondamentali di una campagna: progetto, esecuzione, lancio

DIGITAL ADVERTISING

- 13 **Siti web multimediali**
- 14 **User experience**
- 15 **Ecommerce**
- 16 **Mobile app e web app**
- 17 **Content management (CMS)**
- 18 **Campagne web marketing**
- 19 **Visibilità su Google**
- 20 **Newsletter e mailing**
- 21 **Servizi di hosting**
- 22 **Gestionali**

13

Siti web multimediali

Tutti i nostri siti sono forniti di un **pannello di controllo** dal quale è possibile gestire ed aggiornare i contenuti **in completa autonomia**, senza la necessità di ricontattare l'azienda per ogni piccola modifica.

Il 35 del traffico web passa oggi su mobile, e non c'è ragione di credere che la percentuale non possa salire ulteriormente nel prossimo futuro. Handmade realizza siti web accessibili su tutte le piattaforme, dai computer agli smartphone, ricchi di azione e multimedialità.

14

User experience

L'attività di progettazione delle user experience si svolge in due fasi importanti.

Le **consulenze tecnologiche** mirano a verificare che il progetto di interfaccia grafica sia compatibile con le caratteristiche della destinazione finale (schermi di computer, smartphone, installazioni, ecc.).

Le **consulenze di usabilità** mirano a massimizzare l'efficacia del design utilizzando metodi scientifici e testando prototipi dalle caratteristiche differenti.

15

Ecommerce

Il commercio elettronico offre oggi in Italia **interessanti opportunità di profitto**.

Sono molti i settori in cui il commercio elettronico è destinato a crescere, e chi sarà in grado di giocare d'anticipo otterrà i risultati migliori.

Un'ecommerce moderno è dotato di un'interfaccia di semplice utilizzo **che guida il visitatore all'acquisto**.

Può essere inoltre **controllato in tutti i suoi aspetti** mediante un pannello di controllo accessibile tramite username e password.

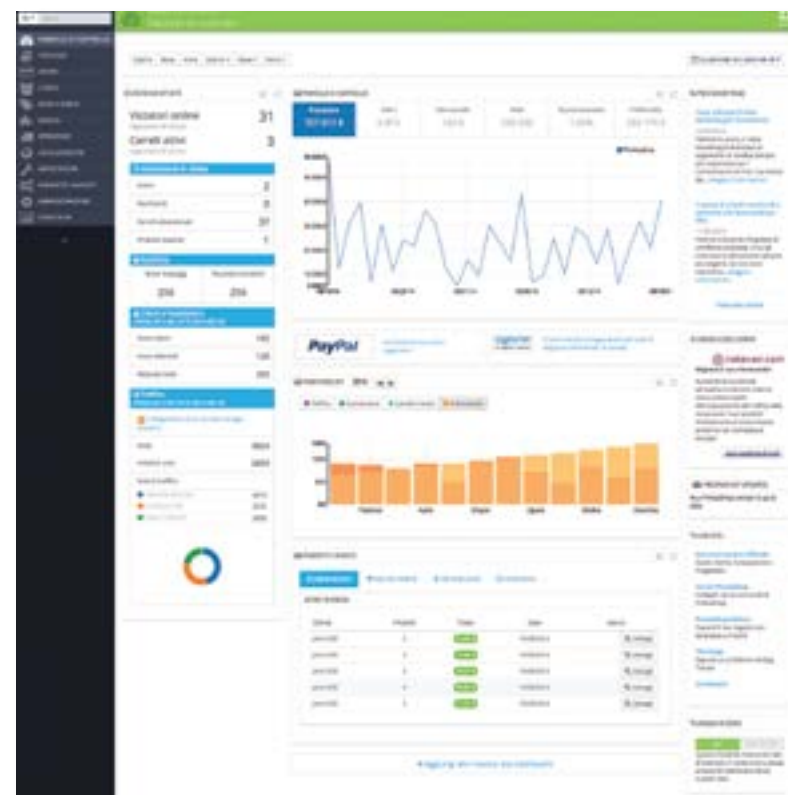


Figura 5
Dashboard del pannello di controllo del sistema ecommerce

16

Mobile app e web app

Un'applicazione originale, coinvolgente e dinamica contribuisce al **prestigio aziendale** e produce **nuove occasioni di vendita**.

Il mercato delle applicazioni è in costante aumento, così come cresce il numero degli utilizzatori finali.

iPhone, iPad, Android, Windows phone, sono solo alcune delle piattaforme più utilizzate. Non solo applicazioni, ma anche web app, in grado di portare sul web la stessa esperienza della piattaforma nativa sul web, disponibile per ogni utente in qualsiasi momento.

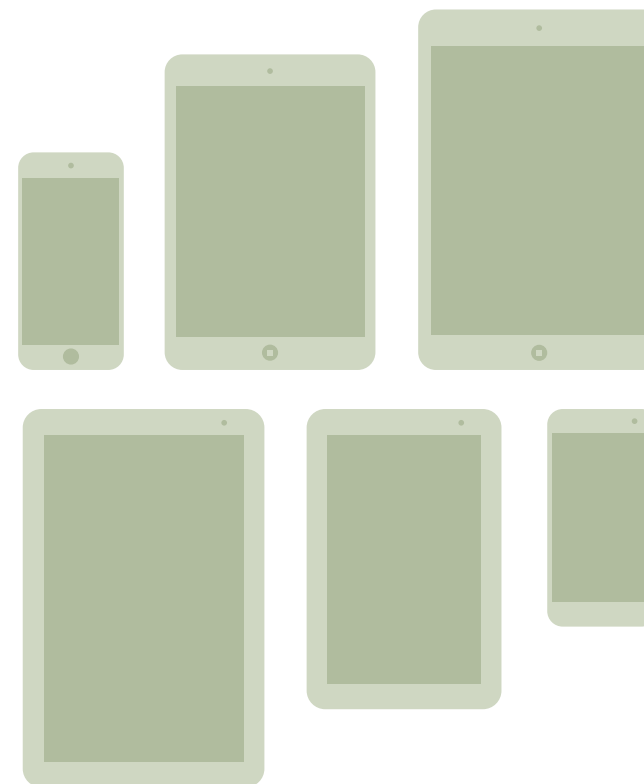


Figura 6
Formati più utilizzati per interfacce mobile. iPhone, iPad mini, iPad, tablet 10", tablet 7", smartphone Android

17

Content management (CMS)

A cosa serve un sito se non è possibile poterlo aggiornare ogni qualvolta l'azienda ha qualcosa di importante da dire?

Handmade offre pannelli di controllo **estremamente semplici da utilizzare**, sicuri e costruiti per comunicare con siti web ed app mobile.

Non importa se il tuo sito è un grande portale o un piccolo sito di nicchia: molto probabilmente **abbiamo già la soluzione più adatta a te**.



Figura 7
Il pannello di controllo amministra i contenuti di sito web ed app in modo univoco

18

Campagne web marketing

Possedere un sito di ultima generazione non serve a nulla, se i potenziali visitatori **non sono in grado di raggiungerlo**.

Fortunatamente esistono ad oggi moltissimi metodi che consentono di attrarre visitatori in modo misurabile e ripetibile. Le moderne piattaforme di advertising, da Facebook a Twitter passando per Google adWords e Youtube, mettono a disposizione opzioni per **selezionare in modo chirurgico la tipologia di pubblico** cui esporre il messaggio.

La precisione del target, unita alla completezza delle statistiche delle campagne, rendono le operazioni di web marketing **uno degli investimenti più interessanti** in termini pubblicitari.



Figura 8
Opzioni strategiche per la realizzazione di campagne di web marketing

19

Visibilità su Google

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) consiste nel promuovere il sito web al fine di raggiungere **le prime pagine dei risultati di ricerca** in relazione a specifiche ricerche.

Accanto alle campagne di web marketing, **è uno dei metodi fondamentali** per attrarre nuovi utenti attraverso il sito, ed in ultima istanza generare nuovi clienti.

Il servizio prevede l'indicizzazione presso tutti i principali motori di ricerca, compresi **Google, Bing e Yahoo.**

20

Newsletter e mailing

Le campagne newsletter sono in assoluto quelle con il **ritorno di investimento più alto.**

Nonostante la percentuale di successo del messaggio via posta elettronica sia relativamente basso, è comunque possibile inviare **centinaia, o migliaia di messaggi** ad un costo molto limitato. Disponendo di un database sufficientemente ampio è quindi possibile ottenere **buoni risultati con costi molto contenuti.**

Handmade costruire campagne newsletter su misura, e su richiesta può fornire **database di utenti profilati**, selezionati sulla base delle specifiche esigenze comunicative.

21

Servizi di hosting

L'hosting, ovvero lo spazio fisico su cui risiede il sito web, è un'elemento fondamentale: **sicurezza, prestazioni e velocità di risposta** i principali parametri di valutazione.

Un **hosting condiviso** è economico, ma spesso poco sicuro e incline a frequenti cali di performance.

Un **hosting VPS o un server dedicato** assicurano maggiore velocità, spazio su disco e la possibilità di personalizzare il server in base alle esigenze specifiche.

22

Gestionali

La gestione di grandi moli di dati (ad esempio: un catalogo di prodotti, un elenco di fornitori, una serie di documenti) è spesso un punto critico nell'organizzazione aziendale.

Funzioni di ricerca avanzata, sincronizzazioni con sistemi ecommerce e server esterni, controllo degli errori: **soluzioni software moderne** sono in grado di automatizzare la maggior parte delle operazioni, facendo risparmiare tempo e denaro, **umentando il livello del servizio**.

SOCIAL REPUTA- TION

23	Social commerce
24	Online reputation
25	Organizzazione eventi
26	Gestione canali social
27	Blog aziendale
28	Pubbliche relazioni
29	Gestione delle crisi
30	Demand creation

23

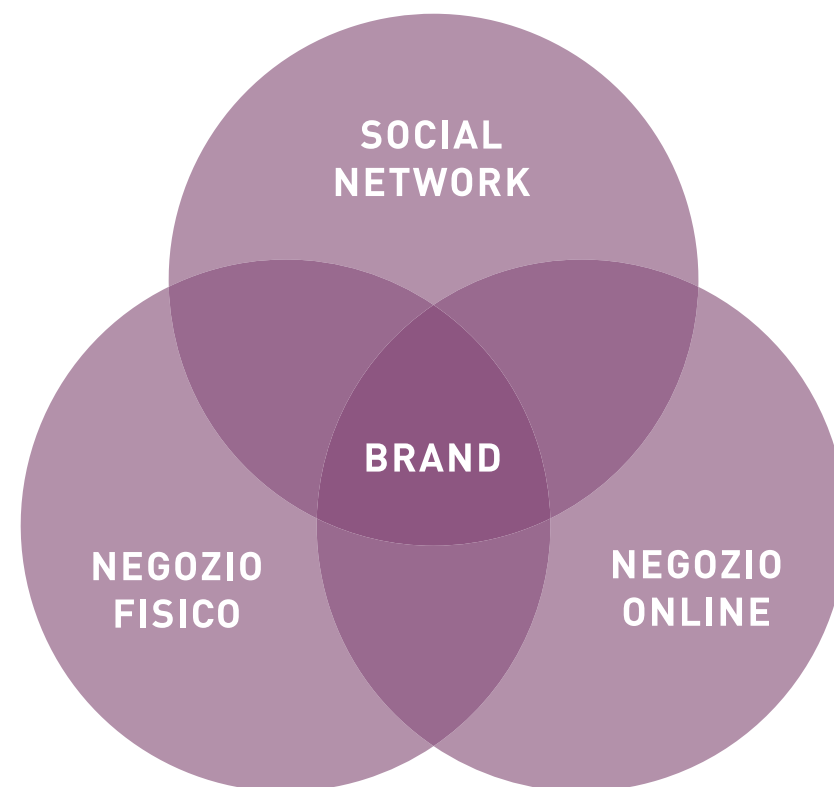
Social commerce

Il commercio elettronico mediante i social network è molto di più che un semplice passa parola virtuale.

Tutte le maggiori piattaforme social, inclusi Facebook e Twitter, offriranno presto la possibilità di **acquistare direttamente dalle loro pagine**.

Si tratta quindi di un'occasione imperdibile per le aziende che, grazie alla loro capacità di dialogare in modo privilegiato con il pubblico, possono vendere i propri prodotti mediante **un nuovo canale privilegiato**.

Handmade gestisce sia l'implementazione tecnica, sia la promozione delle attività di ecommerce sui social network.



24

Online reputation

Oggi come non mai recensioni e reputazione online rappresentano **la fonte di informazioni primaria per potenziali clienti**.

Le aziende che coltivano e rafforzano la propria reputazione online, sia attraverso i social network che con recensioni ed opinioni, sono quelle che ottengono i risultati migliori.

Handmade agisce su due fronti. Da una parte **tutela le azienda da false recensioni online**, dall'altra aiuta il business ad **ottenere maggiore popolarità** e giudizi più positivi.

25

Organizzazione eventi

Organizzare un evento significa innanzitutto preoccuparsi che l'esperienza sia **perfetta in ogni dettaglio**.

Che si tratti di una presentazione aziendale o di un evento mondano, i servizi di catering, hostess, presentazione e la location non possono essere lasciati al caso.

Ecco perchè abbiamo stretto alleanze con **partner di primissima qualità**, in modo da poter offrire esperienze di sicuro successo.

26

Gestione canali social

Pagine Facebook, profili Twitter, canali Google Plus o LinkedIn. L'universo dei social network è variegato, e **le potenzialità per raggiungere i clienti immense.**

Ma per sfruttare al meglio questi canali è necessario conoscerne i segreti e dedicare del tempo per coinvolgere il pubblico e stimolare la conversazione.

La maggior parte delle aziende di successo **delega la gestione dei canali social ad aziende specializzate**; in questo modo l'azienda si occupa di ciò che sa fare meglio (emozionare il pubblico con il suo prodotto) mentre professionisti specializzati si occupano di farlo conoscere.

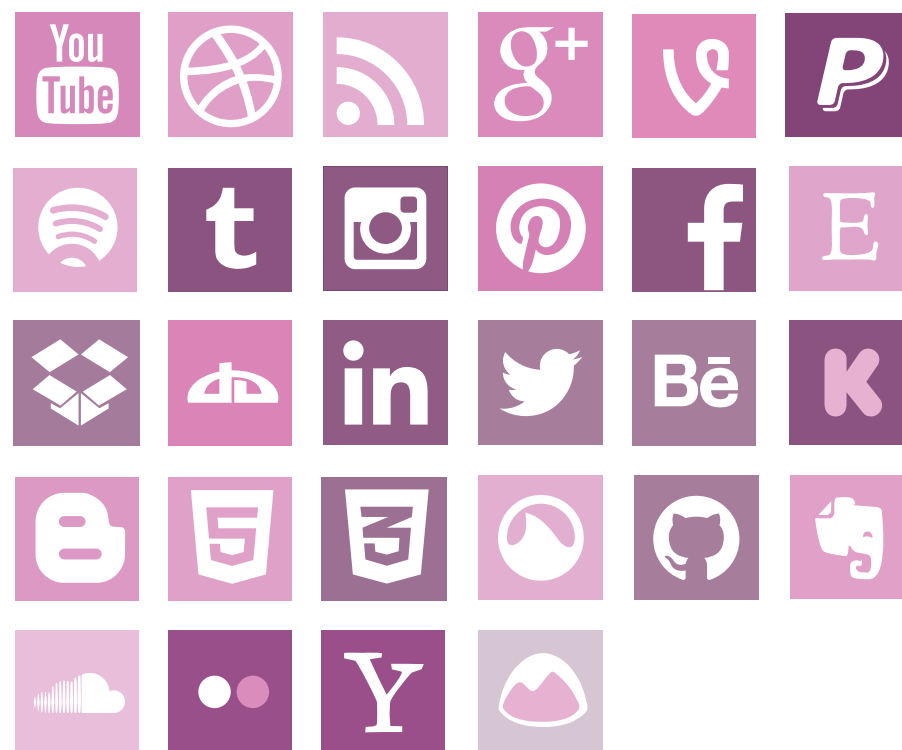


Figura 9
Il mondo dei social network è estremamente variegato

27

Blog aziendale

Un blog aziendale offre **considerevoli vantaggi**. Attrae nuovi potenziali clienti ed offre nuovi modi di conoscere l'azienda, consente di costruire una relazione più personale, e permette di costruire autorevolezza nei confronti dei concorrenti.

Un buon blog dovrebbe poter aggiornare i suoi contenuti **dalle due alle quattro volte la settimana**, possibilmente chiamando in causa **molteplici autori** dalle competenze differenziate.

28

Pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni esistono da tempi immemorabili, e sono ancora **il cuore del successo di un'azienda**.

Nonostante l'avvento di internet **le persone contano più delle macchine**. Contattare le persone giuste al momento giusto, promuovere un prodotto o una causa presso interlocutori privilegiati, entrare in contatto con giornalisti influenti: le pubbliche relazioni sono questo, **e molto altro**.

29

Gestione delle crisi

Anche le aziende migliori talvolta commettono degli errori di comunicazione, o sono costrette ad adottare politiche impopolari.

I **danni di immagine** possono sembrare all'inizio innocui, ma i loro effetti possono rivelarsi assai gravi sul lungo termine.

In questi casi, è opportuno fornirsi di un **servizio di gestione delle crisi**.

Attraverso tattiche specializzate è possibile non solo limitare i danni di immagine, ma talvolta **ribaltare la situazione** facendo apparire l'azienda come la parte virtuosa delle vicende.

30

Demand creation

Un'idea richiede tempo per essere apprezzata, ma il gusto del pubblico è spesso orientato ad apprezzare ciò che già conosce.

Per spezzare questo **circolo vizioso**, è possibile adottare tecniche di demand creation.

Le pratiche di demand creation consentono di **simulare o enfatizzare la popolarità di un prodotto o servizio**, al fine di incentivare le persone ad utilizzarlo.

Sebbene questa pratica possa essere criticabile, talvolta può essere giustificata al fine di aiutare il pubblico a conoscere **soluzioni migliori** che, altrimenti, rimarrebbero totalmente sconosciute.

CONTENT CREATION

- 31 **Copywriting**
- 32 **Information architecture**
- 33 **Blogging e news**
- 34 **Content marketing**
- 35 **Formazione del personale**
- 36 **Traduzioni**
- 37 **Piano editoriale**

31

Copywriting

La redazione di testi specialistici e l'ideazione di testi creativi è alla base di una buona comunicazione.

Se un'immagine può valere più di mille parole, è anche vero che **uno slogan perfetto può valere milioni in fatturato e vendite.**

Ecco perchè Handmade propone servizi di **copywriting di alto livello**, che coprono tutte le esigenze aziendali, da quelle una tantum (slogan, payoff, naming) a quelle più strutturate (redazione di testi per libri, siti web o riviste).

32

Information architecture

Come vi sentireste se, dopo aver lavorato per mesi al vostro progetto web, vi accorgete che il visitatore non è in grado di raggiungere le informazioni non comprende la struttura del sito?

Questo è un problema che, grazie all'**information architecture**, viene risolto alla radice.

L'information architecture è il servizio di consulenza avanzata in materia di strutturazione, categorizzazione e distribuzione dei contenuti.

33

Blogging e news

Se mantenere aggiornato il sito o il blog azienda è una priorità, ma mancano le risorse interne per la creazione dei contenuti, la soluzione migliore è affidarsi ad un servizio esterno.

Handmade ha a disposizione un **team fidato** in grado di ideare, elaborare e redarre contenuti un più di **10 lingue** e relativi a svariate tematiche.

Nuovi redattori sono rapidamente integrati qualora quelli esistenti non siano in grado di soddisfare le esigenze aziendali.

34

Content marketing

Il content marketing è una forma avanzata di comunicazione, in cui l'azienda offre **contenuti di valore** al pubblico a titolo gratuito.

Fanno parte di questa definizione guide, ebook, manuali, report, articoli, infografiche e video interattivi.

Spesso non è semplice, per l'azienda, produrre contenuti di qualità per periodi prolungati di tempo. Handmade è in grado di realizzare elementi di content marketing multilingua per svariati settori, **in modo rapido e continuativo**.

35

Formazione del personale

Formazione del personale interno relativamente alla **produzione e redazione del contenuto**.

Produrre contenuto di qualità (ad esempio, un articolo per il blog) significa **rispettare un metodo preciso**, che parte dalla creazione di un piano editoriale, e all'individuazione del tema e delle fonti, alla promozione di quanto redatto presso svariati canali online e offline.

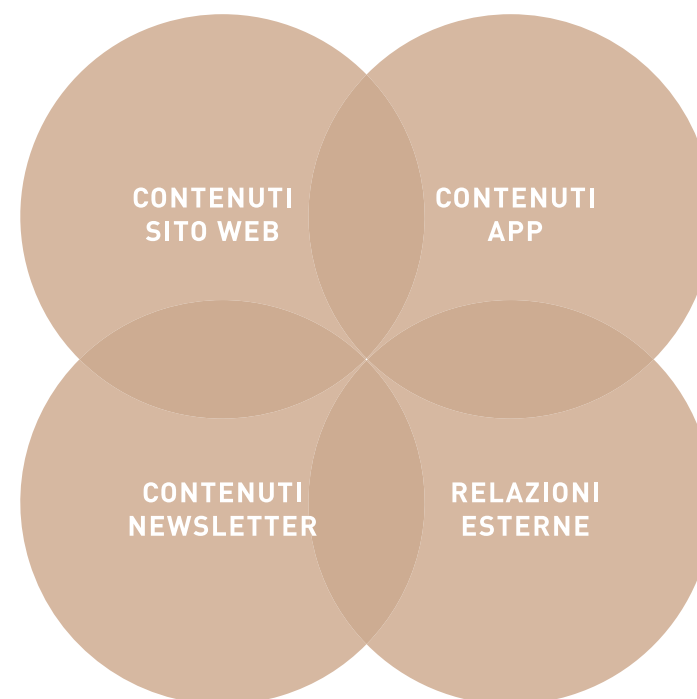


Figura 10
Principali ambiti di formazione del personale

36

Traduzioni

Traduzioni in svariate lingue, tutte realizzate da professionisti madrelingua o di pari livello.

- Russo
- Cinese
- Giapponese
- Coreano
- Inglese
- Francese
- Tedesco
- Portoghese
- Olandese
- Svedese

Traduzioni in altre lingue disponibili su richiesta.

37

Piano editoriale

La creazione di una rivista, ma anche di un sito web o di un blog, necessitano di una **pianificazione accurata e professionale.**

Il piano editoriale è in grado di delineare tematiche, stili, messaggi ed orientamenti che altrimenti sarebbero lasciati al caso.

Un piano editoriale è anche in grado di stabilire a priori tempi di realizzazione e risorse necessarie alla realizzazione del progetto, **eliminando alla radice ritardi o incongruenze di budget.**

APPEN- DICE

- 38 **Il nostro metodo**
- 39 **Il percorso della marca**

38

Il nostro metodo

Siamo perfezionisti anche nel metodo di lavoro. Nel corso degli anni abbiamo sperimentato svariati approcci; questa esperienza ci ha consentito di individuare quella che, a nostro parere, è la formula migliore in assoluto.

Il nostro metodo si basa su sette fasi fondamentali: **studio dell'esigenza, individuazione di un budget, creazione del progetto, logistica e tempi, realizzazione, lancio, feedback.**

Queste sette fasi ci consentono di non lasciare nulla al caso: dall'esigenza iniziale, spesso data per scontata, alla fase di lancio, al prezioso feedback che avvia a lavoro concluso.

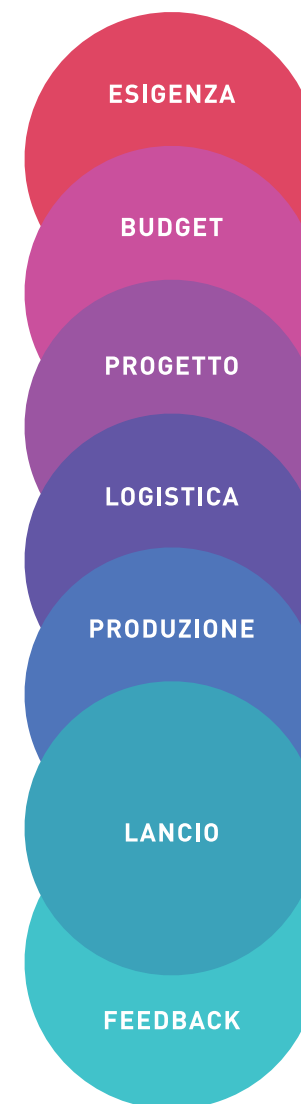


Figura 11
Metodo di lavoro modulare

39

Il percorso della marca

Ogni azienda può essere un brand, a patto che sappia sfruttare e comunicare al mondo la propria unicità.

Al fine di promuovere la cultura della marca, Handmade ha ideato un **percorso di crescita** il cui fine è portare l'azienda ai massimi livelli possibili.

Il primo passo è l'**organizzazione aziendale** e l'aggiornamento dell'offerta. Il secondo passo è la costituzione di un **messaggio chiaro e coerente**. Il terzo è il raggiungimento del **pubblico** attraverso il messaggio; l'ultimo passo, dato dall'efficacia del messaggio, è il raggiungimento dello **status di brand**.

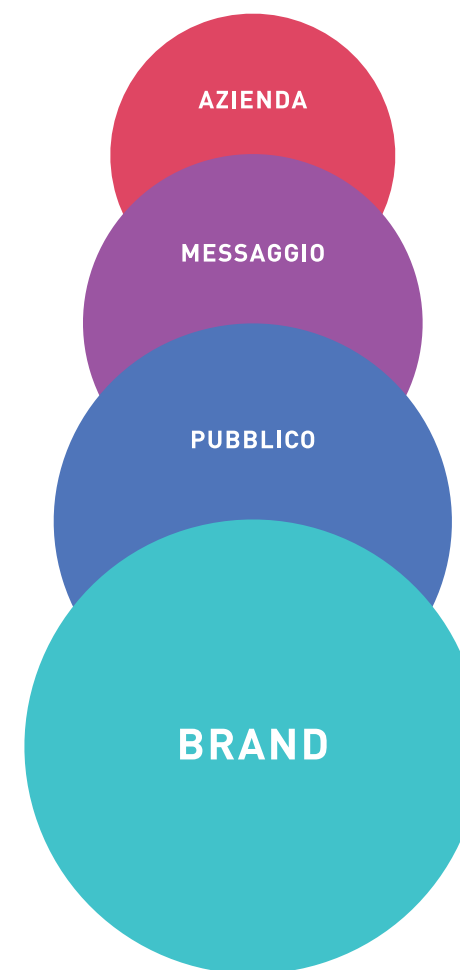


Figura 12
Il principali fasi del percorso di crescita del brand

ARRIVEDERCI GOODBYE TOTSIENS

DONADAGOHVI AHOJ AUF WIEDER-

SEHEN VISZLÁT! AU REVOIR HE-

JDÅ SHALOM ADEUS DAG YASOU

HANDMADE

www.handmadeadv.com

info@handmadeadv.com

0422 1626725

THE

BRAND

BOOK

HANDMADE