

IDEA F&B

VERIFICA

L'idea vincente produce un'energia e una creatività indomabili che sfuggono a ogni logica di dominio



FARE SQUADRA è mettere insieme professionalità, personalità e esperienze cioè la creatività

Fiera del Libro
ILLY
PORSCHE
APEROL

COLLABORAZIONI INTERESSATE....

Far squadra vuol dire individuare uno o più partner, stabilire obiettivi comuni, condividere risorse e generare nuove risorse, definire criteri per ripartire i risultati prodotti dalla squadra.

Far squadra è diventato il refrain del dibattito economico e politico.

Si dice che le imprese devono far squadra per crescere, per innovare, per affrontare le sfide e le incertezze della competizione globale. Si dice che gli enti locali devono far squadra per ottimizzare l'impiego di risorse comuni, per ampliare e riqualificare il portafoglio di servizi offerti, per migliorare la qualità della vita dei cittadini. Si dice che le istituzioni devono far squadra per ridurre le vischiosità dei processi decisionali, offrire una cornice di regole chiare e funzionali alla competitività del territorio.

Far squadra vuol dire individuare uno o più partner, stabilire obiettivi comuni, condividere risorse e generare nuove risorse, definire criteri per ripartire i risultati prodotti dalla squadra. Far squadra vuol dire creare e mantenere vivo nel tempo l'interesse a collaborare. In due parole, vuol dire costruire una collaborazione interessata.



Riconoscersi al primo colpo

E' indubbio che l'immagine sia il più grande catalizzatore di rapporti e perciò di business. Distillare l'immagine significa trarne l'essenza, renderla coerente e assorbirne tutta l'energia. Sarà irrefrenabile...irraggiungibile

PUBBLICAZIONI



Design: fissa l'idea nel Tempo

"Che cos'è un'impresa, se mai nessuno riuscirà a documentarla?"
Stefan Zwegg

Un'idea è sempre di quella persona che ha il coraggio di raccontarla

Un libro racconta un viaggio. O forse di un cammino. Il cammino di aziende. Il **CoMarketing** è un libro particolare, come particolare è l'incontro. Non si tratta di un'alchimia di sigle o di marchi, né del frutto di una strategia di mercato, ma di un'empatia tra persone, anzitutto. Persone che si conoscono da tempo, che hanno imparato a collaborare, a confrontarsi, a studiare, a scoprire che la stima,



l'amicizia sono più potenti del capitale e del marketing. Così a volte gli incontri attraverso il tempo possono pian piano aprire la strada a un cammino comune, creando nuovi luoghi e occasioni di dialogo, confronto e condivisione di energie. **Qual è il segreto di IDEA F&B?** È la capacità di creare relazioni tra soggetti, i più diversi, che possono essere concorrenti e allo

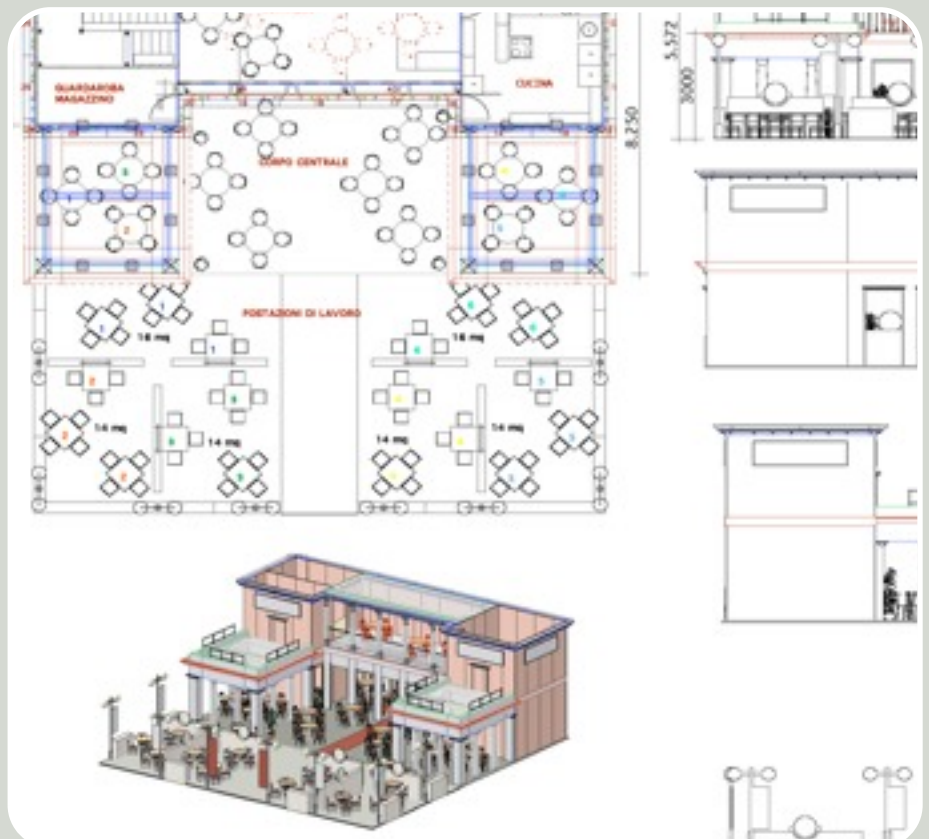
stesso tempo partner, appartenere all'una o all'altra parte ma capaci di diventare sodali:



scatta in loro un meccanismo per cui *competizione e collaborazione* trovano *equilibrio e armonia*. Se così non fosse,

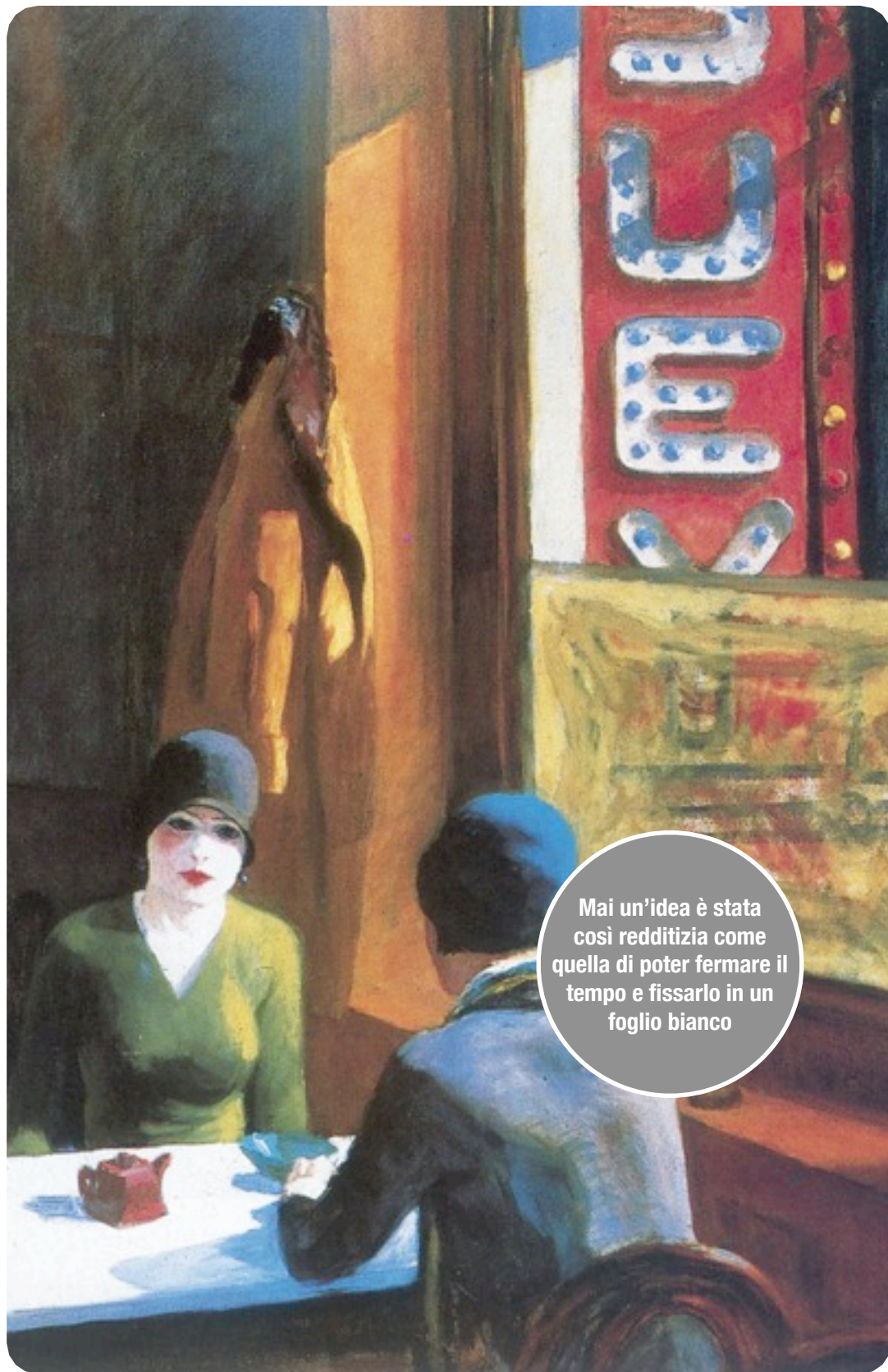


sarebbe quanto mai difficile rientrare in una rete di relazioni ampie e internazionali.



RARITA'

FOOD&ART



Mai un'idea è stata così redditizia come quella di poter fermare il tempo e fissarlo in un foglio bianco

CREAZIONE

per catturare nuove idee di comunicazione, legando idee di Food&Beverage ai mondi dell'arte, della letteratura, delle relazioni.

DISTILLAZIONE

per escludere quelle idee non vale la pena portare avanti, per comprendere la forza creativa e produttiva di ricchezza e di rapporti

REALIZZAZIONE

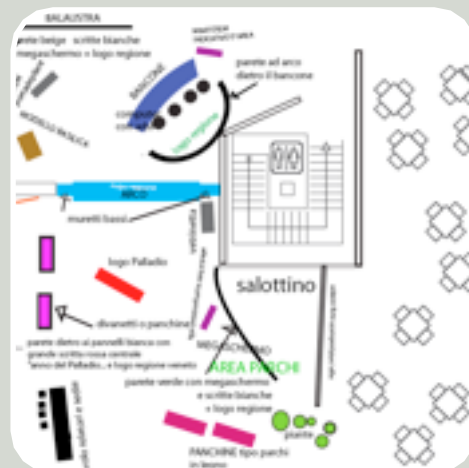
la fattibilità commerciale, il potenziale di mercato, i canali di sviluppo. Esploriamo relazioni, luoghi, opinion leader e i partner

COERENZA
COINCIDENZA
CONVIVENZA



Progettare la COERENZA

la verifica di coerenza di un progetto segue i passi della costruzione e realizzazione del progetto: è l'esito di approfondimenti successivi, reiterazioni di ipotesi, momenti di sintesi



Da Miles Davis a Adrià la loro genialità sta nella loro capacità di improvvisare

Il nostro **scopo** è sempre quello di creare un luogo di dibattito, uno stabile punto di incontro, dialogo e confronto diventa prezioso, come lo è mettere insieme esperienze, dati, progetti, convogliare e far fruttare le energie di quanti vogliono permettere al business di essere di qualità.

Formazione, collaborazione e innovazione sono le chiavi della continua evoluzione del nostro business. Per far questo bisogna puntare sulle eccellenze, l'arte, la storia, il paesaggio, i prodotti tipici e unici che la nostra penisola racchiude in sé e che rappresentano un patrimonio irrinunciabile di cui andar fieri.

Non ci deve sorprendere il fatto che le idee coraggiose e generose attraversino il tempo senza fatica: mantenendo inalterato il loro valore e la loro capacità di incidere sulla realtà, innovandola

continuamente. Abbiamo pensato **IDEA F&B** dove si "confondono" svago e cultura, incontri e commercio, oggi continua a proporsi come un'officina di esperienze, sperimentazioni, dialogo e confronto di idee. E' possibile così crescere, mettere le radici al business attraverso percorsi che penetrano le persone e muovono le corde della cultura. Così nasce l'organizzazione, da una cultura comune che tesoro di tutti, vede tutti impegnati ad uno scopo. Questa cultura fa sì che il business possa dirigersi verso mondi, canali mai esplorati. La possibilità di un'anarchia stabile dove nulla viene per principio censurato. Un metodo che mette insieme tutti i livelli aziendali, dal manager all'operaio dalla segretaria al trasportatore. Metodi fatti per non essere mai lontani dal focus a recuperare posizioni irraggiungibili o target finiti.

Occorre essere organizzati per poter permettersi di improvvisare

PROGETTO	IDEA	PARTNER	PROGETTO	RELAZIONE
	Distillarla La genialità vera non è l'idea ma saperla distillarla	La Squadra Mettere insieme professionalità, personalità, esperienze ossia la creatività	La genialità è affidata alla capacità di improvvisare, è fondamentale per raggiungere qualsiasi obiettivo	Forza L'idea è ben distillata quando ha la forza da sola di creare relazioni stabili

EVENTI



Nulla è più tempo perso

Occorre pianificare le proprie attività, perchè il tempo, i contatti, ogni gesto non sia una perdita di tempo ma diventino funzionali al business. Così ogni tuo gesto è una nota della sinfonia finale, che può essere eventualmente corretta e calibrata.

Soul Brand: effetto coerenza

Ogni azienda vuole essere nel Cuore di un cliente. La costruzione e gestione di un marchio può svolgere un ruolo significativo nel processo perché ciò accada. Il concetto di un marchio si estende ben oltre il logo della società, deve arrivare ai valori della vostra attività e ad ogni interazione tra gli utenti (clienti e fornitori). Come allora distinguersi dalla folla, in particolare nei mercati competitivi? Per noi i punti forti sono



l'eccellenza nel design, servizio clienti di alta qualità, fornire il miglior rapporto qualità / prezzo nel mercato e l'innovazione, ed è qui dove noi operiamo. In primo luogo stabiliamo "Ciò che i clienti vogliono"

Che cosa spinge i vostri clienti? Ciò che li spinge comprare? Nella maggior parte dei

casi, è non solo prezzo e prestazioni. Coerenza. Se si vuole costruire e mantenere un



marchio forte, avrete bisogno di concentrarsi su ciò che i clienti vogliono e come si può garantire nel tempo. Avrai bisogno di essere coerente nel servizio e di ogni altro punto di contatto con i clienti.



**CREARE
RIPETERE
ABBATTERE**



Il problema dell'Infinito

Gestire il singolo ha le problematiche di gestire la massa. Ci rivolgiamo alla nicchie e al mass market con la stessa facilità. Saper distillare significa trovare l'essenza. Occorre solo duplicarla all'infinito



Occorre sapere distillando l'idea che potrebbe essere quella vincente

SPRITZ BOOK Dallo spritz dedicato a Obama con chicchi di caffè a quello dedicato ad Arrigo Cipriani, passando per l'Amarelli Spritz con estratto di liquirizia e Kerner Brut Carpenè Malvolti, la bevanda di origine padovana, divenuta simbolo per eccellenza della frizzante vita di città, ha saputo conquistare i palati dei visitatori. Per celebrare questo momento dedicato all'eccellenza del Veneto con Carpenè Malvolti si è ideato una elegante pubblicazione intitolata "Spritz Book" con cinque schede dedicate ad ogni ricetta, accompagnate da una poesia e da una illustrazione di Riccardo Dalisi, tratta dal libro dei caffè storici d'Europa. Lo Spritz Book è stato molto apprezzato dagli ospiti di Identità Golose, tra i quali lo chef Ferran Adrià.

BOTTEGHE STORICHE Il prezioso volume, dedicato a Nano Morandi, l'oste degli osti, corposo libro composto da 237 pagine, è

illustrato da poetiche e suggestive fotografie in bianco e nero scattate dal noto fotografo Luigi Ottani e si articola in 5 percorsi ideali all'interno della città e della prima periferia alla ricerca delle antiche botteghe storiche animate da mattina a sera dai modenesi: il cuore pulsante e febbrile della città. "Luoghi dall'atmosfera unica, i caffè e le botteghe sono stati nel tempo focolai di straordinarie trasformazioni, favorendo il pubblico scambio di opinioni... in queste botteghe si sono decise le sorti di governi, si è cospirato, vi sono state redazioni di giornali, cenacoli di democrazia, si sono ospitati premi letterari e si è battuto moneta... Sostenere iniziative editoriali come questa è azione meritoria degna di veri gentiluomini del tempo che fu". Una lunga camminata ideale, arricchita da cenni storici ed aneddoti nel percorso di commesse e titolari delle botteghe.

Le cose più banali potrebbero diventare le più difficili se non si sanno ripetere

PROGETTO	GIOCARE	SERVIRE	REGOLE	OPPORTUNITA'
	<p>Sempre la possibilità di divertire, stupire significa per noi coinvolgere.</p>	<p>Comunque l'arte di accogliere si vede dal modo di comunicare e nella gestione del particolare</p>	<p>Dovunque è possibile operare sapendo le regole che ordinano il tempo e lo spazio</p>	<p>Noi ci siamo sempre, evidenziando i vostri difetti e mai i nostri pregi</p>

IDEA FOOD&BEVERAGE

GENERATION DISTILLATION DEVELOPMENT

COSA FACCIAMO?

CONOSCIAMO LA STRADA....

Muoversi e comunicare vuol dire inventare nuovi stili. Noi sappiamo vincere... penetrando e permanendo!

Molte volte ci siamo chiesti in fondo cosa facciamo, soprattutto quando ce lo chiedono gli altri. Per anni non abbiamo risposto, dimostrando con i fatti ciò che potevamo e sapevamo fare. Oggi la risposta la sappiamo.



Se allunghi le braccia tutte sembra più vicino

Abbiamo acquisito nel tempo, relazioni, competenze, esperienza per poter correre più veloci di chiunque altro.

Noi la strada oggi la conosciamo.

E' il nostro orgoglio, aver vissuto per la strada, conoscendola, disegnandola e oggi

proviamo l'ebbrezza della velocità cercando di acquisire metodo e strumenti per poterla ripercorrere con creatività.

Viaggiare equipaggiati

Gli strumenti che utilizziamo sono alla base del nostro successo, perchè registrano, sintetizzano, e riproducono i percorsi che abbiamo fatto. Così ogni piccolo pezzo di strada diventa prezioso.

Non solo. Lavoriamo in un luogo che assomiglia molto a quello di una distilleria, con al centro un grosso alambicco e attorno centinaia di idee, le vostre idee. Il risultato è una essenza, originale e irripetibile.

Questo allora è diventato il nostro segreto, il nostro core business, la nostra reale diversità: aver creato uno strumento di lavoro coerente, duplicabile e divulgabile.

Improvvisiamo e relazioniamo

Si pensa sempre alle relazioni come un optional al nostro business, soprattutto quando non collaborano alla formazione del business plan. Invece le relazioni devono essere un lavoro, devono diventare funzionali



Eating,
Drinking,
Flirting

al nostro muoversi quotidiano, una rete di protezione per poter passare da un momento di equilibrio all'altro senza timori. E' il nostro lavoro, costruire le relazioni perchè la nostra azione, spesso rischiosa, abbia la possibilità essere valutata in ogni istante. Le relazioni hanno bisogno della capacità di improvvisare e perciò della massima organizzazione perchè esse non siano una perdita di tempo.

Cultura e buon senso

Tutto ciò parte da una base di conoscenze specifiche del territorio e dei meccanismi che si muovono nello spazio e nel tempo del tuo business. La strada la conosciamo grazie agli strumenti culturali e non solo tecnologici. Crediamo però che il buon senso sia la nostra miglior dote, per evitare le fissazioni che restringono il campo visivo e dell'operatività. Il nostro orizzonte è diventato il mondo, e non solo perchè Internet (operiamo dal 1994) ha rivoluzionato il nostro modo di operare ma perchè ci ha dato la possibilità di accedere low-cost a piccoli mondi che ci garantiscono business e continuità.

Tutte le immagini presenti nel Portfolio si riferiscono a eventi che abbiamo progettato negli ultimi anni.

F.A.Q.

“E' DIFFICILE AVERE UNA REPUTAZIONE E UNA PREPARAZIONE COME LA MIA. E' VERO SONO PRESUNTUOSO E SUPERBO MA TI SFIDO A TROVARE QUALCUNO CHE DICE IL CONTRARIO DI ME. VAI SU GOOGLE E IMMETTI IL MIO NOME E CAPIRAI CHI SONO E SOPRATTUTTO COSA HO FATTO”

I. MCEWAN

Ci hanno scelto tutti coloro che hanno bisogno di distinguersi ad ogni passo del loro AGIRE. Non solo i grandi da cui abbiamo imparato ma anche i piccoli che nel tempo sono già diventati grandi almeno nel cuore dei loro clienti

QUALI SONO I NOSTRI SERVIZI

HOUSE ORGAN

Che sia rivolto all'esterno, come veicolo per la promozione dei prodotti e dell'identità aziendale, o all'interno, come strumento di informazione che il management rivolge ai dipendenti, l'house organ è un importante sostegno al brand di un'azienda, utile a tenerne viva l'immagine presso i suoi abituali interlocutori anche nelle "pause", in quei momenti che intercorrono tra una novità e l'altra.

PROGETTO GRAFICO

In base ai destinatari, creazione di un impianto grafico e di impaginazione per la rivista.

IMPAGINAZIONE

Inserimento nella gabbia grafica dei testi e delle immagini. Realizzazione del numero.

ORGANIZZAZIONE CONTENUTI

Definizione di una struttura flessibile del numero (timone) e piano editoriale che stabilisca gli argomenti da trattare durante l'anno.

ESECUTIVI PER LA STAMPA

Nel caso di house organ cartacei, realizzazione e consegna allo stampatore dei file necessari sulla base delle esigenze della tipografia.

SELEZIONE IMMAGINI

Ricerca immagini da banche dati, o selezione delle immagini esistenti, per copertina e pagine interne del numero.

PDF PER INTERNET

Realizzazione, per ogni numero, di pdf adatti per l'invio via e-mail, newsletter, per pagine web, supporti ottici ecc.

REDAZIONE

Ricerca e raccolta delle informazioni, realizzazione interviste, stesura o revisione degli articoli, news, servizi da pubblicare nel numero.

SERVIZIO DI UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa regola i flussi di informazione che un'organizzazione rivolge alle testate giornalistiche di informazione.

MAILING LIST

Creazione di una mailing list ad hoc di giornalisti e redazioni delle testate di interesse. La mailing list si popola e si affina progressivamente.

REDAZIONE DEI COMUNICATI STAMPA

Chi, cosa, quando, dove, perché. Nei modi e nei tempi giusti.

REALIZZAZIONE PRESS-KIT

Raccolta di materiali informativi per la stampa (comunicati, articoli, loghi, foto ecc.) in formato digitale.

DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI

Invio di comunicati e materiali per la stampa tramite la piattaforma di gestione contatti e invio realizzata da inIT comunicazione.

UFFICI STAMPA ONLINE

Ricerca, selezione, contatto e invio dei comunicati stampa alle testate online e ai siti internet di interesse strategico.

RECALL GIORNALISTI

Contatto personale con giornalisti e redazioni per garantire la massima attenzione nel trattamento e diffusione delle notizie.

GESTIONE RASSEGNA STAMPA

Raccolta organizzata e consultabile online di parole chiave o argomenti usciti sulla stampa cartacea, online e radiotelevisiva.

CONFERENZA STAMPA

Presentazioni ufficiali alla stampa delle notizie aziendali che devono essere "battute" dai media. Segreteria organizzativa, gestione degli accrediti, accoglienza, moderazione e rinfreschi.

EVENTI E FIERE

Gli appuntamenti fieristici e l'organizzazione di eventi comportano per le aziende notevoli sforzi economici e un grande impegno per il loro personale. L'intervento di un'agenzia esterna - che curi gli aspetti organizzativi, i materiali pubblicitari e informativi per il pubblico e la stampa, gli inviti, gli accrediti e l'accoglienza - è indispensabile per alleggerire il cliente da compiti che esulano dalle abituali mansioni e permettergli così di dedicarsi a tempo pieno al proprio lavoro, risparmiando tempo, risorse ed energie fisiche e mentali che in tali circostanze sono ancora più preziose.

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Gestione automatizzata via mail/internet degli inviti con save the date, recall, accredito in unico luogo, sempre aggiornato, di semplice consultazione.

WORKSHOP, CONVEGNI E SEMINARI

Scelta e allestimento della location e dei servizi accessori audio, video, catering, organizzazione dell'evento, accoglienza e gestione dei rapporti con la stampa.

SERVIZIO DI UFFICIO STAMPA

Attività di comunicazione alle testate e ai mass-media di interesse, concentrata nel periodo fieristico con presenza di nostri addetti per l'attività di media relations.

GHOSTWRITING

Redazione/revisione dei discorsi dei relatori, con l'uso di modelli di comunicazione mirata per il tipo di intervento e di audience.

CARTELLA STAMPA

Creazione di un press kit con comunicati stampa, materiali informativi e promozionali e altri materiali destinati alla stampa.

MATERIALI DI COMUNICAZIONE

Schede tecniche, comunicati, presentazioni, materiali audio-video a supporto di fiere, workshop, convegni, presentazioni.

LIBRI E MONOGRAFIE

In occasione di celebrazioni, ricorrenze, anniversari e per accompagnare il lancio dei prodotti più importanti, la realizzazione di un volume è certamente una possibilità da tenere in considerazione. "Scripta manent", dicevano gli antichi. "Bit volant", aggiungiamo noi. Un oggetto vero, fatto di materia, in un mondo in cui la comunicazione è sempre più impalpabile, ha un valore che va ben oltre i contenuti per i quali è stato realizzato: la carta è viva, suona, profuma, appaga il tatto e la vista, offrendo qualcosa che l'Information Technology, allo stato attuale, non può nemmeno sperare di eguagliare.

PROGETTO EDITORIALE

Sulla base degli scopi e delle necessità, ideazione del formato, dei contenuti, del taglio editoriale e della forma linguistica più indicata.

FOTORITOCÇO

Ottimizzazione delle immagini per la stampa, calibrazione del colore, eventuale ritocco digitale delle immagini.

STRUTTURAZIONE CONTENUTI

Realizzazione del "timone" (menabò) del volume, con l'organizzazione degli argomenti e la definizione dell'indice.

REDAZIONE TESTI

Produzione ex-novo dei contenuti testuali ed eventuale revisione e adattamento di quelli già esistenti.

RICERCHE STORICHE E BIBLIOGRAFICHE

Attività di documentazione per l'approfondimento dei contenuti del volume, svolta attingendo dagli archivi aziendali e/o da fonti pubbliche.

IMPAGINAZIONE

Inserimento dei contenuti visivi e testuali nella gabbia delle pagine del volume, secondo i criteri stabiliti dal progetto.

RICERCA ICONOGRAFICA

Reperimento e selezione delle immagini necessarie al volume da realizzare: foto, disegni, grafici, diagrammi illustrazioni ecc.

CONSULENZE INTERNET E ICT

Prima di far partire lo sviluppo di un progetto web, una consulenza esterna di verifica e ottimizzazione costituisce un'importante mossa strategica che apporta nuove idee al progetto, snellisce i processi, colma le possibili lacune anticipando eventuali problemi in corso d'opera, diminuisce i tempi di sviluppo e contiene il budget. Un consiglio, questo, che nasce dall'esperienza.

VALUTAZIONE PROGETTI

Analisi delle finalità e dei mezzi, valutazione delle risorse umane e tecnologiche, analisi strategica di ogni parte di un progetto o di un'idea. Perfezionamento e ottimizzazione di progetti realizzati da terzi.

SCelta DELLE TECNOLOGIE

Sviluppo ad hoc o utilizzo di piattaforme e di moduli già esistenti? Outsourcing o housing? Quali standard minimi di sicurezza sono previsti? Che livelli di SLA prevedere? Vi aiutiamo noi.

PROGETTAZIONE

Consulenze a tutto tondo per la realizzazione ex-novo di progetti nel campo dell'Information and Communication Technology.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Studio di piani e creazione di strumenti e piattaforme per la comunicazione rivolta all'interno e/o all'esterno, su Internet e sui media tradizionali.

SITI INTERNET

Un sito web dovrebbe sempre rispondere a criteri che vanno ben oltre le questioni estetiche e formali. Ciò che appare su un browser può celare soluzioni poco razionali o estremamente raffinate. Differenze invisibili ai navigatori, ma che risultano sostanziali: la semplicità, la razionalità della struttura di un progetto non vanno a incidere soltanto sulla qualità dell'utilizzo e sulla facilità di consultazione dei contenuti da parte dei visitatori, ma anche sui tempi di aggiornamento, su quelli di manutenzione, sui

costi di realizzazione e sull'economia gestionale del progetto.

ANALISI

Raccolta informazioni (finalità, obiettivi, risorse, identità aziendale ecc.) svolta attraverso una serie di "domande di processo".

REDAZIONE TESTI

Produzione di ogni parte scritta del sito in uno stile chiaro, rapido e conciso, con il "taglio" adatto al target e al World Wide Web.

STRUTTURAZIONE

Definizione della struttura gerarchica del sito, secondo criteri logici, estetici ed ergonomici, tendenti alla massima semplificazione, per facilitare la fruizione dei contenuti.

SVILUPPO

Creazione delle pagine del sito Internet nel linguaggio di programmazione adatto alla tecnologia sulla quale è architettato il sito: html, php, Flash ecc.

PROGETTO GRAFICO

Proposte di layout delle pagine/sezioni del sito in base alle esigenze stilistiche e alle regole della grafica e del web design.

GESTIONE ISP

Tutto ciò che riguarda la connettività: scelta del provider e dei servizi in base a svariati criteri, tra cui l'affidabilità, le prestazioni e la tecnologia.

MANUTENZIONE E AGGIORNAMENTI

Rinnovamento dei contenuti del sito e verifica periodica del corretto funzionamento in ogni sua parte.

NEWS PUBLISHING

Redazione/revisione delle news aziendali e loro pubblicazione nell'apposita sezione del sito internet secondo una gerarchia cronologica.

RIPRESE/CONVERSIONE VIDEO

Produzione di audiovisivi e successiva conversione dei video nei formati che consentono la fruizione e/o la diffusione via web.

CMS

Sistema di gestione dei contenuti del sito Internet (testi, immagini e oggetti) attraverso un'applicativo che semplifica le operazioni. Per chi desidera fare da sé.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Perché Google vale tanto? Per quale ragione i motori di ricerca sono i padroni indiscussi di internet? Forse è sufficiente pensare al fatto che sono loro a "decidere" se portare un potenziale cliente nel vostro sito o in quello di un concorrente. Entrerete in contatto con nuovi interlocutori provenienti da tutto il mondo e scoprirete qual è il loro comportamento. Non esiste altro mezzo così potente, veloce ed efficace.

ANALISI DEL TARGET

Localizzazione e individuazione dei potenziali clienti e interlocutori, analisi delle classi di comportamento e delle tipologie di ricerche effettuate nei motori.

REGISTRAZIONE NEI MOTORI DI RICERCA

Iscrizione del sito Internet nelle directory e negli elenchi dei principali motori di ricerca, allo scopo di favorirne l'indicizzazione.

ESTRAZIONE DELLE KEYWORD

Creazione dell'elenco delle parole chiave, a partire dai testi aziendali, dall'analisi del target e dalle modalità con le quali si intende organizzare la propria visibilità.

WEB RANKING OPTIMIZATION

Interventi incrementali di ottimizzazione per "scalare" la classifica dei motori di ricerca e migliorare il posizionamento del sito.

OTTIMIZZAZIONE SEMANTICA

Declinazione tattica e strategica di parole, frasi e locuzioni in base alla psicologia del target di riferimento e agli standard del momento.

REPORT PERIODICI

Redazione di rapporti che illustrano le statistiche dell'andamento quantitativo e qualitativo degli accessi dei visitatori al sito Internet.

IMPLEMENTAZIONE STATISTICHE

Integrazione nel sito Internet di un sistema di statistiche, protetto da login e password, per ottenere un feedback attendibile sul lavoro svolto e definire ogni intervento successivo.

VIDEO AZIENDALI

Per le sue caratteristiche di immediatezza e dinamicità quello del video è il linguaggio che, più degli altri, è in grado di catturare l'attenzione del pubblico. Con gli attuali mezzi tecnologici, è oggi possibile produrre filmati aziendali o industriali di forte impatto, mescolando riprese in alta definizione con animazioni ed effetti grafici tridimensionali. Le tecnologie di compressione semplificano la distribuzione dei contenuti audiovisivi su Internet, cd-rom, dvd e altri dispositivi di mass-storage. Se una bella immagine vale più di mille parole, quante ne vale un bel video?

STORYBOARD

Definizione della "storia" e pianificazione della produzione video: durata, ambientazioni, sonoro, selezione contributi, scene.

SPEAKERAGGIO MULTILINGUA

Aggiunta del parlato utilizzando voci professioniste o registrando il cliente. In italiano e altre lingue.

PRODUZIONE

Riprese video con attrezzature professionali e speciali anche per riprese subacquee, aeree, cameracar.

CONVERSIONI AUDIO/VIDEO

Conversioni da qualsiasi formato in qualsiasi formato (per destinazioni TV, widescreen, internet, telefonino) mantenendo la qualità sempre al massimo possibile.

POST-PRODUZIONE

Editing delle immagini e dell'audio, inserimento contributi vari, titolature, grafica, montaggio audio/video, rendering video finale.

AUDIO

Un fattore determinante che contribuisce a caratterizzare e rendere la comunicazione più mirata - che si tratti di video aziendali, animazioni, siti internet, cd-rom o altro - è l'utilizzo della "giusta" colonna sonora. Ritmata e incalzante per aumentare il dinamismo delle situazioni, sfumata e rassicurante per mantenere l'attenzione sui contenuti: la musica compenetra e si integra nel soggetto che accompagna. Un gioco controllato in grado di guidare l'ascoltatore verso gli stati d'animo più adatti a ricevere i messaggi. Un lavoro che non può essere lasciato al gusto e alle preferenze personali, ma che richiede la capacità di cavalcare creatività e scienza negli stretti spazi del pentagramma.

COMPOSIZIONE MUSICALE

Creazione ex-novo di colonne sonore per filmati aziendali, animazioni, gallerie fotografiche, presentazione eccetera.

VOCE

Speakeraggio o doppiaggio professionale per annunci radiofonici, lettura di testi per contenuti multimediali (p.e. e-learning).

ARRANGIAMENTI

Riadattamento di brani musicali esistenti su nuove ritmiche e sonorità.

JINGLE RADIOFONICI

Stacchi musicali con parlato o cantato per annunci radiofonici.

MIXAGGI

Miscelazione di brani audio diversi, musica e testi, effetti sonori.

DJ SET

Service completo DJ per serate, feste, eventi e appuntamenti aziendali.

MARCHI E LOGOTIPI

Riconoscibilità immediata in qualsiasi contesto, sintesi grafica della propria identità, simbolo che evoca valori e che parla direttamente all'inconscio: il logo è l'anima di un'azienda. Su queste basi, costruiamo le nostre proposte, volte alla ricerca della semplicità e del significato del segno grafico. Nel logo, più che in qualsiasi altro lavoro visivo, l'inutile va eliminato in un progressivo lavoro di sottrazione, alla fine del quale ciò che resta è il significato fondamentale.

NAMING

Creazione del nome per una nuova azienda, per un marchio, una linea di prodotti, un nuovo prodotto.

INDAGINE NOMI E MARCHI

Ricerca della disponibilità di un marchio (nome e segno grafico) e registrazione in ambito nazionale, comunitario e internazionale.

MARCHIO - LOGO

Creazione del segno grafico e della scritta (lettering) che formano il logo di un'azienda o il suo brand. Versioni in positivo e negativo per applicazioni su qualsiasi sfondo.

IMMAGINE COORDINATA

Utilizzo del marchio e dell'immagine aziendale su ogni supporto: carta stampata, internet, video, espositori ecc.

MANUALE DI IMMAGINE COORDINATA

Documentazione a uso interno dell'azienda e delle filiali che definisce, per ogni applicazione, le regole per l'uso dell'immagine coordinata.

RESTYLING

Intervento di semplificazione, ammodernamento o rivisitazione di un marchio, di un logotipo e conseguentemente dell'immagine coordinata.

SUPPORTO ALLE VENDITE

I materiali e le tecniche di supporto alle vendite riescono in molti casi a sopperire alla mancanza di un budget pubblicitario adeguato al lancio di un prodotto e alla comunicazione di un marchio. Queste attività, che offrono anche il vantaggio di essere svolte direttamente davanti al proprio target, si sono moltiplicate e le opportunità per dare contemporaneità alla fase pubblicitaria e a quella della vendita diretta sono divenute oggi uno dei punti di forza del marketing aziendale.

COMUNICAZIONE AI BUYERS

Pieghevoli, presentazioni, cataloghi e schede prodotto rivolte ai compratori.

COMUNICAZIONE SUL CONSUMATORE

Espositori, depliant, coupon, point of presence, comunicazione istituzionale e di prodotto presso i punti vendita.

LETTERATURA TECNICA E DIVULGATIVA

Manuali, white papers e documentazione sui prodotti a formazione e informazione dei venditori o del personale tecnico.

BELOW THE LINE

Materiali di comunicazione a sostegno di iniziative di promozione alle vendite, incentivi, concorsi, campagne di loyalty.

GADGET

Ideazione e personalizzazione di oggetti regalo per la comunicazione di un brand o la promozione di un prodotto alla forza vendita o ai consumatori.

TEMPORARY SHOP

Negozi temporanei da affittare e allestire in maniera personalizzata per unire pubblicità e vendita in un unico spazio e in un'unica operazione.

CATALOGHI

Per moltissime aziende il catalogo è uno strumento "mission critical", il principale veicolo per mostrare il proprio lavoro e, soprattutto, per vendere. Ecco perché ogni catalogo - tecnico o di prodotto che sia - richiede grande attenzione sin dalle prime fasi del suo concepimento. Cose come le riprese fotografiche dei prodotti, le ambientazioni in cui inserirli, l'organizzazione dei contenuti, la loro coerenza, la semplicità di consultazione e la chiarezza dei testi non possono essere affidate all'improvvisazione, ma vanno gestite con la massima coscienza.

PROGETTO GRAFICO

Creatività e comunicazione visiva: copertina, gabbie di impaginazione, scale cromatiche, scelta dei font.

FOTORITOCÇO

Modifica delle immagini, rendering o illustrazioni e ottimizzazione per la stampa tipografica.

SCELTA DEI MATERIALI

Grammatura della carta, rilegatura, plastificazione, fustella: la scelta dei materiali e delle tecniche da utilizzare per ottenere il prodotto finale.

SCATTI FOTOGRAFICI

Still life, glamour, ambiente, industria. La qualità delle fotografie sono l'ingrediente fondamentale per un catalogo efficace.

RICERCA ICONOGRAFICA

Ricerca e acquisizione di eventuali immagini e illustrazioni "pubblicitarie" presso banche dati di immagini (royalty free o royalty managed).

ESECUTIVI

Realizzazione dell'esecutivo per stampa, secondo le caratteristiche tecniche concordate con la tipografia.

GESTIONE STAMPA

Gestione di tutti i processi di stampa in coordinamento con tipografia e cliente.

CREATIVITÀ

In pubblicità, la creatività non è un semplice prodotto della fantasia, come i più sono soliti pensare. La creatività è immaginazione disciplinata da conoscenze tecniche dei più diversi settori: psicologia, marketing, linguistica, semiotica... Ogni proposta pubblicitaria di valore è sempre la sintesi di tali competenze, perché senza regole, la fantasia - uno dei più affascinanti tratti distintivi del genere Homo - rischia di sortire effetti imprevisti o diametralmente opposti a quelli auspicati.

CREATIVITÀ MONOSOGGETTO

Proposte creative per pubblicità singola da ripetersi.

SVILUPPO PROPOSTA

Sulla base delle proposte creative e grafiche presentate, le modifiche o lo sviluppo della proposta scelta fino al definitivo.

CREATIVITÀ MULTISOGGETTO

Proposte creative per pubblicità multiple con idee, slogan e immagini differenti su un singolo prodotto o su più prodotti della stessa linea.

ESECUTIVI MULTIFORMATO

Realizzazione degli esecutivi delle creatività definitive nei diversi formati.

STUDIO FORMAT GRAFICO

Proposte grafiche di differenti impaginazioni della creatività.

PIANO MEDIA

Scelta dei media, tipo di messaggio, target di riferimento, finalità della comunicazione, quantità e tipologia degli annunci: questi gli elementi strategici per definire un efficace piano di investimento pubblicitario sui mass-media, quotidiani e periodici, Internet, emittenti radiofoniche e televisive. L'attuazione è una questione di attenzione, sensibilità ed esperienza nella gestione del budget, per massimizzare il risultato risparmiando tempo e denaro.

PIANIFICAZIONE MEDIA TRADIZIONALI

Gestione del budget di una campagna stampa finalizzato ad acquistare il maggior e miglior numero di spazi o meccanismi pubblicitari per il proprio target.

PIANIFICAZIONE ONLINE

Gestione del budget della campagna pubblicitaria online, per ottenere le migliori combinazioni di durata, posizionamento e targettizzazione dei banner.

ADVERTISING ONLINE

L'advertising on-line rende accessibili le campagne pubblicitarie anche ai budget limitati. Campagne che non mentono: la comunicazione di prodotto può estendere al massimo i propri orizzonti, con l'aiuto di strumenti sempre più potenti, raffinati e con il grande vantaggio, rispetto agli altri media, della verifica quasi istantanea di ogni nuova "mossa". Un mezzo di comunicazione democratico in cui tutti, e non solo i più forti, possono competere.

CREATIVITÀ BANNER

Realizzazione di banner nei formati e tipologie (gif, flash ecc.) necessari, sulla base di creatività esistente o nuova.

GESTIONE CAMPAGNA WEB

Individuazione dei siti internet più idonei ai target pubblicitari e gestione commerciale di acquisto inserzioni e pubblicazione banner.

LANDING PAGES

Creazione di pagine web specifiche per il prodotto, direttamente collegate all'inserzione online, che approfondiscono i contenuti in forma esauriente, tracciando la risposta del pubblico.

REPORT PERIODICO

Redazione di resoconti personalizzati sull'andamento della campagna per la valutazione del ritorno dell'investimento e la sua redistribuzione sempre più mirata.