



CREATIVE VISION
Sviluppo di impresa

PORTFOLIO

Le informazioni contenute nel presente documento sono riservate e non riproducibili senza l'autorizzazione di *Creative Vision S.r.l.*

Le idee più audaci nascono quando si ha il coraggio di uscire dagli schemi. Un lampo di intuizione, una sfida alle regole, un pensiero che chiede spazio per diventare qualcosa di concreto. Ma la creatività, da sola, non basta. Serve metodo, strategia e la capacità di anticipare il futuro prima ancora che accada.

Non ci interessa seguire le mode o applicare soluzioni standardizzate. Ci concentriamo su ciò che realmente fa la differenza: capire il comportamento umano, progettare esperienze che parlano alla mente e alle emozioni, costruire strategie che permeano nel tempo. Ogni scelta è guidata dai dati, ogni progetto è studiato per trasformarsi in risultati concreti.

Questo portfolio è il manifesto del nostro approccio: dati neuroscientifici, creatività strategica e un'ossessione per la perfezione.

*Se vuoi restare nella tua zona di comfort, **non farlo.***



NA COSA
A VOLO A VOLO

La ricerca dell'innovazione nella tradizione.

Questo il fattore chiave del brand che ci aveva chiesto di creare Carmine, il nostro cliente.

Di base il concept era realizzare una catena di punti vendita che incarnasse le radici della vera e tradizionale cucina Napoletana.

La partenza, il primo store, era a San Giorgio a Cremano, in provincia di Napoli.

La sfida quindi diventa doppia:

Da una parte la necessità di trovare un elemento distintivo che potesse posizionare il brand, dall'altra quella di mantenere la classicità Napoletana per non perderne l'imprinting.

Per questo motivo abbiamo deciso di concentrarci su due elementi fondamentali: Naming e prodotto.

Il nostro processo di creazione di brand comincia, come sempre, dall'analisi del target.

TARGET

Come in ogni operazione che facciamo, che sia di Marketing o di Branding, partiamo dall'analizzare il target di riferimento. A noi piace dire "Studiare le persone che dovranno essere clienti".

Analisi target è troppo da Marketta.

Il nostro lavoro si basa sulla comprensione profonda del cliente. Quindi è imprescindibile una analisi psico comportamentale.

Nelle nostre analisi abbiamo tenuto in considerazione una propagazione locale, sia per il primo store di punta, sia per quelli che saranno aperti nel corso del tempo. In questo modo siamo riusciti a contenere in 3 segmenti i dati necessari per svolgere le attività di branding e Marketing su ogni p.v.

SEGMENTO 1: *Lavoratori locali*

Età: 25-60 anni

Sesso: Maschile e Femminile.

Stato Civile: Sposati e Single.

Reddito: Medio-Basso a Medio-Alto, dato che il locale offre piatti a costo vantaggioso.

Occupazione: Impiegati, commercianti, liberi professionisti.

Valori: Efficienza, qualità, convenienza.

Atteggiamenti: Positivi verso soluzioni che risparmiano tempo e offrono un buon rapporto qualità-prezzo.

Interessi: Carriera, benessere, socializzazione.

Stili di Vita: Attivi, con poco tempo libero.



SEGMENTO 2:

Coppie locali

Età: 25-60 anni

Sesso: Maschile e Femminile.

Stato Civile: Sposati e Single.

Reddito: Medio-Basso a Medio-Alto, dato che il locale offre piatti a costo vantaggioso.

Occupazione: Impiegati, commercianti, liberi professionisti.

Valori: Efficienza, qualità, convenienza.

Atteggiamenti: Positivi verso soluzioni che risparmino tempo e offrono un buon rapporto qualità-prezzo.

Interessi: Carriera, benessere, socializzazione.

Stili di Vita: Attivi, con poco tempo libero.

SEGMENTO 3:

Persone con esigenze alimentari

Età: 25-60 anni

Sesso: Maschile e Femminile.

Stato Civile: Sposati e Single.

Reddito: Medio-Basso a Medio-Alto, dato che il locale offre piatti a costo vantaggioso.

Occupazione: Impiegati, commercianti, liberi professionisti.

Valori: Efficienza, qualità, convenienza.

Atteggiamenti: Positivi verso soluzioni che risparmino tempo e offrono un buon rapporto qualità-prezzo.

Interessi: Carriera, benessere, socializzazione.

Stili di Vita: Attivi, con poco tempo libero.



NAMING

Genesi e Visione del Brand

Abbiamo quindi ora l'idea di Carmine, noto affettuosamente come "O Russ", che ha voluto portare l'autenticità e il sapore della cucina napoletana in un formato veloce e accessibile. Il concetto rivoluzionario dietro il concept è quello di offrire piatti tradizionali napoletani preparati con la stessa cura e dedizione dei ristoranti à la carte, ma con la velocità e l'efficienza di un fast food.

Da qui parte quindi il nostro studio sul nome.

Cerchiamo nella Napoletanità. Quella di tutti i giorni, fatta di frasi comuni ed intercalari inflazionati. Ci concentriamo su modi di dire e parole comuni facenti parti della Napoletanità intrisa, tralaltro, in ognuno di noi.

Da questa ricerca profonda fatta di sondaggi,

analisi e studi, arriviamo al concetto del voler mangiare una cosa veloce, nelle giornate piene, senza rinunciare a quello che è il piacere stesso per il cibo.

Un modo di dire tutto Napoletano quando si va di fretta e si deve mangiare è proprio "Me mangio na cosa a volo a volo e vado"

Quale espressione migliore di questa. "Na cosa a volo a volo". Non la mangi di corsa, ma "A volo a volo". Quell "A volo a volo" non è dato dalla velocità personale di mangiare il cibo ma proprio dalla tipologia di cibo che può essere preparato e servito "A volo a volo" senza rinunciare alla qualità e, soprattutto, al piacere!

Nasce così, quindi, ufficialmente, "Na cosa a Volo a Volo".



MISSION

“La nostra mission è semplificare la vita di famiglie e lavoratori offrendo loro una soluzione pratica e gustosa per i pasti quotidiani.

Attraverso “Na cosa a volo a volo”, ci impegniamo a portare sulla tavola dei nostri clienti l'autentica cucina tradizionale napoletana, combinando comodità, velocità e accessibilità.

Ci rivolgiamo a chi cerca di bilanciare impegni e desiderio di mangiare bene, garantendo piatti di alta qualità a prezzi vantaggiosi. Vogliamo che ogni pasto sia un'esperienza di gusto e tradizione, facile da godere nonostante il ritmo frenetico della vita moderna.”

VISION

“In un mondo che corre sempre più veloce, dove il tempo è prezioso ma la qualità della vita e dell'alimentazione non vuole essere compromessa, “Na cosa a volo a volo” si pone come fortezza della tradizione culinaria napoletana, offrendo un rifugio di gusto, autenticità e velocità. La nostra visione è di diventare il punto di riferimento nazionale per chi cerca l'eccellenza della cucina napoletana in chiave moderna e accessibile, unendo la praticità del fast food alla ricchezza e varietà dei piatti tradizionali di Napoli.

Miriamo a trasformare “Na cosa a volo a volo” in un simbolo di innovazione nel settore della ristorazione, creando una rete di franchising che porti la cultura, i sapori, e l'ospitalità napoletana in ogni angolo dell'Italia. Ogni nostro locale sarà un ambasciatore della cucina napoletana, un luogo dove le famiglie, i lavoratori, e gli amanti della buona cucina possano godere di un pasto sano, veloce e di qualità, preparato con passione e rispetto per le tradizioni.

Insieme, costruiremo un futuro dove tradizione e innovazione si incontrano, rendendo la cucina napoletana un patrimonio, accessibile a tutti, in ogni momento della giornata. La nostra visione è quella di far sentire ogni cliente parte di una grande famiglia, offrendo un'esperienza culinaria unica che unisce il cuore e l'anima di Napoli all'efficienza di un servizio moderno e inclusivo.”



FILLOSOFIA

'A vita corre.

E nuje amma correre appriesso 'a vita.

*Vir' cca'
Sient lla'*

*Fa' accussì
Fa' accullì*

*E cu dieci mila cos' che faccie tutt' 'e jiuorn
L'ultima cos' ca voglio pensa' è
"Ch'm'aggia appriparà ppe' magna'?"*

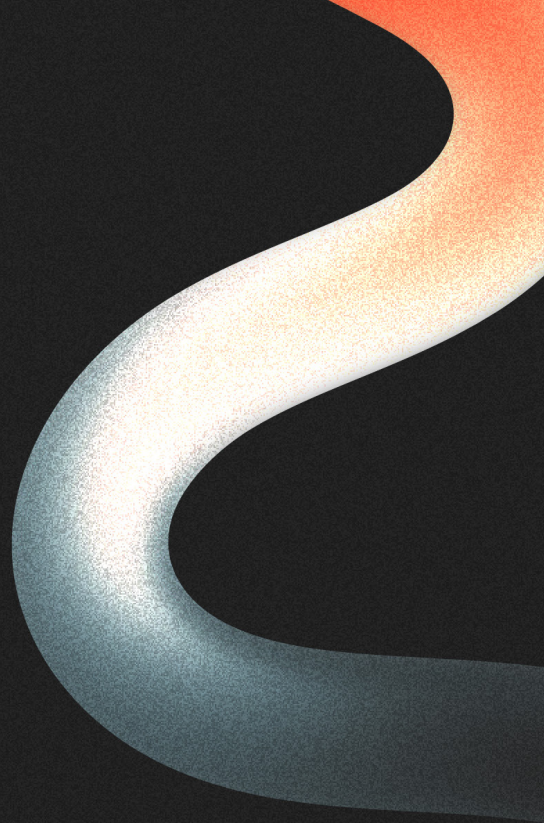
*Pecché me rompe 'o cazz' e perdere 'o tiemp'
tutt' e matine e tutt' 'e ser'.*

Me sfastereo!

*Vogl' sta' tranquill, nun vogl' pensier'
Io pens' 'a fatica.*

*E quann po' se fa' orario 'e magnà
Senza stress e cu facilità.*

Chiammo **"Na cosa a volo a volo"** accussì me poss' arrecià!



Elemento differenziante

LA MAPPATELLA

Per supportare gli obiettivi a lungo termine di “Na cosa a volo a volo”, mirati all’espansione tramite franchising, è fondamentale introdurre un elemento distintivo che lo differenzi dagli altri locali presenti sul mercato, rendendolo unico.

L’innovazione proposta riguarda un metodo rivisitato per gustare i piatti della tradizione napoletana, ottimizzando il trasporto e facilitando la degustazione in contesti esterni, come l’ufficio o lo studio, attraverso l’uso di una box particolarmente innovativa.

Questa scatola, progettata per essere facile da trasportare grazie alla presenza di un manico, si distingue per la sua apertura: si può aprire completamente su tutti e quattro i lati, trasformandosi in una pratica tovaglietta. Al centro di questa tovaglietta, il cliente troverà il piatto principale presentato in un contenitore di carta sostenibile, accompagnato da un tovagliolo su un lato e dalle posate necessarie sull’altro.

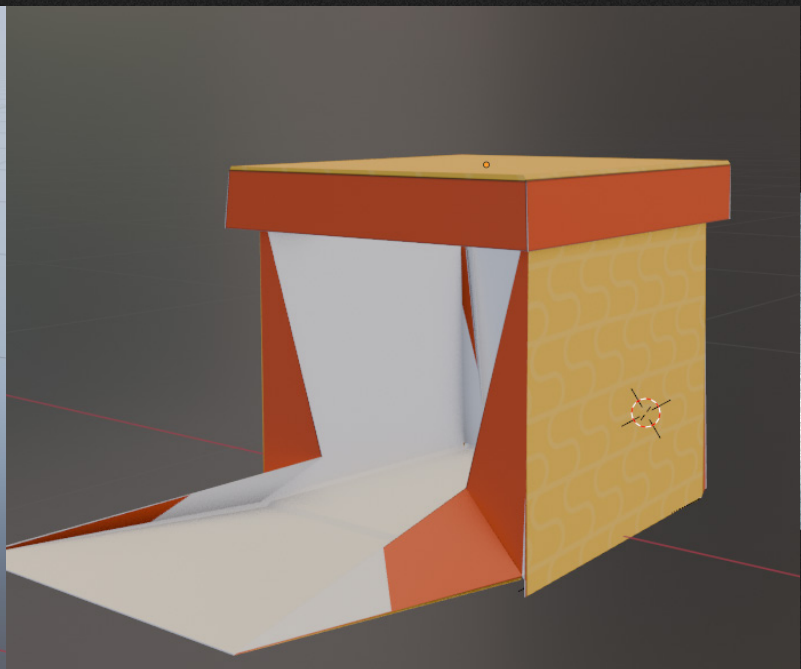
Il design e la funzionalità di questa box rimandano all’idea della “mappatella”, termine dialettale che descrive un involto realizzato con un panno, utilizzato tradizionalmente per trasportare il pasto del lavoratore, dell’escursionista o del viaggiatore. Questa soluzione, non solo enfatizza il legame con la cultura e le tradizioni locali ma introduce anche un concetto di sostenibilità e praticità, elementi sempre più rilevanti per il consumatore moderno.

Attraverso questo approccio, “Na cosa a volo a volo” non offre soltanto un’esperienza culinaria autentica e di qualità ma trasforma anche il momento del pasto in un’occasione di connessione con le tradizioni napoletane, in modo innovativo e rispettoso dell’ambiente.

PACK - RENDER 3D



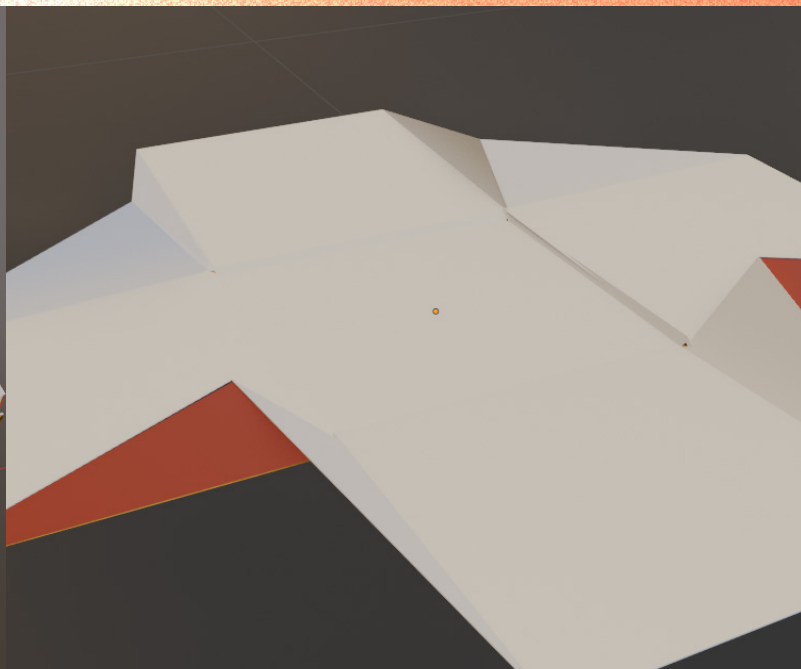
*Fronte della box, sul quale è presente l'iconico **Smile** di **Na Cosa a Volo a Volo***



Retro della box, lasciata aperta per mostrare i dettagli delle linguette interne.



Interno della box, dentro la quale vengono mostrate ancora una volta le linguette e lo spazio occupato.



Box aperta.

ARCHETIPI

“Na cosa a Volo a Volo” ha come promotore di punta **Carmine, O’ Russ**.

Quindi per gli archetipi abbiamo scelto di basarci su quelli che erano i suoi **valori** e la sua **personalità**, che intende trasmettere all’intero brand.

L’UOMO COMUNE

L’uomo comune (primario): è il ragazzo o la ragazza della porta accanto. È **amichevole, onesto** e gli piace **rendersi utile**. I suoi clienti hanno bisogno di sentire di appartenere ad un gruppo, vogliono sentirsi capiti, inclusi. La sua comunicazione è **concreta, semplice, casual**.

Motivato da: Connessione, Inclusione, Solidarietà, Uguaglianza

Tone of Voice: Amichevole, Autentica, Umile



IL BURLONE

Burlone (secondario): L'archetipo del Burlone è quello che rappresenta l'**umorismo**, la **leggerezza** e la capacità di **ridere** delle **situazioni difficili**.

Il Burlone è spesso visto come un personaggio sfrontato, che ride di tutto e tutti, ma che in realtà nasconde una **grande intelligenza** e una profonda comprensione delle **emozioni umane**. L'archetipo del Burlone rappresenta quindi la **capacità di affrontare i problemi con ironia** e di non prendersi troppo sul serio.

Motivato da: Divertimento, Felicità, Risate, Positività

Tone of Voice: Ottimista, Divertito, Giocosso



L'INNO- CENTE

L'innocente (terziario): Seguendo la filosofia archetipica dell'innocenza, vogliamo un brand che **vede il bene in tutto ciò che lo circonda** e cerca, al tempo stesso, di trasmetterlo all'esterno. Sono quei brand che cercano di far sentire i propri consumatori **salvi e belli** se scelgono il loro prodotto o servizio.

Motivato da: Felicità, Semplicità, Onestà, Moralità

Tone of Voice: Ottimista, Onesta, Umile



Strategie di

MARKETING E COMUNICAZIONE

SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT

Abbiamo creato un piano editoriale che utilizzava Instagram e TikTok per raccontare quotidianamente la storia del brand, con una particolare attenzione ai piatti offerti, alle tecniche di cucina tradizionale e alle innovazioni del servizio.

Organizzazione di eventi di apertura e promozioni speciali come la distribuzione gratuita di “mappatelle” per i primi clienti, creando un forte impatto immediato e incentivando le prime visite al locale.

GUERRILLA MARKETING

Per il lancio di “**Na cosa a volo a volo**”, abbiamo adottato tattiche di guerrilla marketing innovative che combinavano la distribuzione di QR code su

flyer e cartellonistica stradale, insieme a un'originale iniziativa digitale.

Abbiamo sviluppato un gioco interattivo in cui una mappatella virtuale doveva evitare ostacoli, e chi ottenuto a ottenere un punteggio predefinito poteva ritirare una mappatella gratuita nel nostro locale.

I partecipanti dovevano pubblicare uno screenshot del loro punteggio nelle storie di Instagram, taggando “Na cosa a volo a volo”. Questo non solo incentivava l'interazione con il brand prima dell'apertura, ma incoraggiava anche le visite fisiche durante l'inaugurazione, aumentando la visibilità e il coinvolgimento del pubblico locale.

EVENTI E PROMOZIONI:

Organizzazione di eventi di apertura e promozioni speciali come la distribuzione gratuita di “mappatelle” per i primi clienti, creando un forte impatto immediato e incentivando le prime visite al locale.

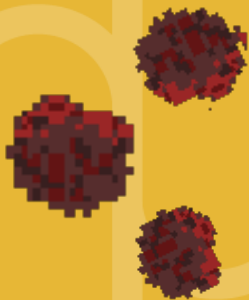


Sprite di CORSA della mappatella.

Gli sprite venivano riprodotti in sequenza, simulando così la corsa. Con lo stesso principio, sono state animate diverse posizioni ed azioni.

Sprite "PURPETT".

Sprite che rappresentano delle "polpette" napoletane. Durante tutta la partita, raccogliere questi trofei (che erano sparsi lungo il percorso), aumentava il punteggio.



Sprite PULSANTI.

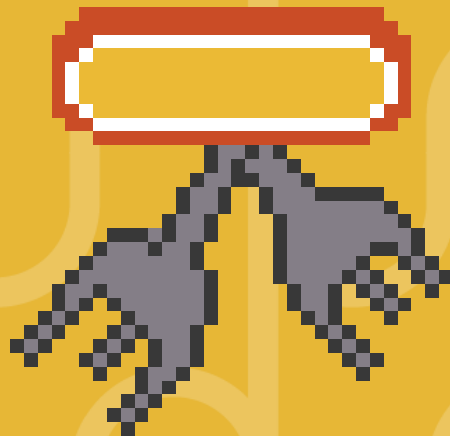
I tasti sono stati utilizzati per comandare il personaggio lungo il percorso per evitare gli ostacoli.

SALTA

ABBASSATI

Sprite OSTACOLO.

Questo sprite rappresenta uno degli ostacoli presenti all'interno del gioco. Ogni volta che il giocatore collideva contro un'ostacolo, veniva dichiarato il "Game Over".



Tocca ovunque per
iniziare a giocare!



SALTA

ABBASSATI

Score 356



SALTA

ABBASSATI

DESIGNED BY
CREATIVE UNION

Score 364



SALTA

ABBASSATI

powered by
CREASTAR Games

Score 360

Nome del giocatore

RIPROVA

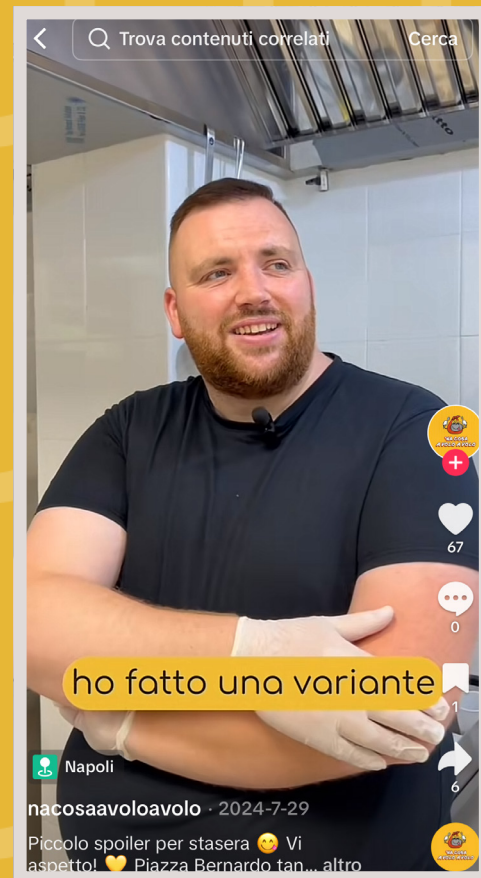


Quirk

Risultati SOCIAL



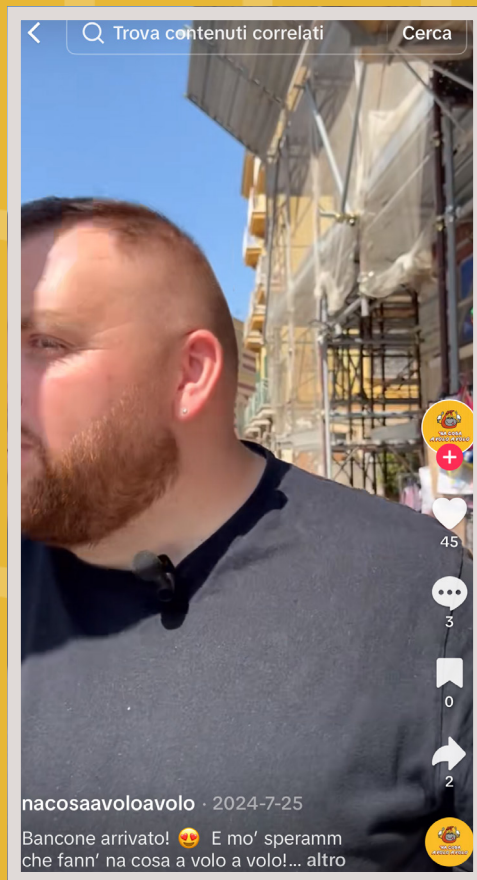
3954 Visualizzazioni



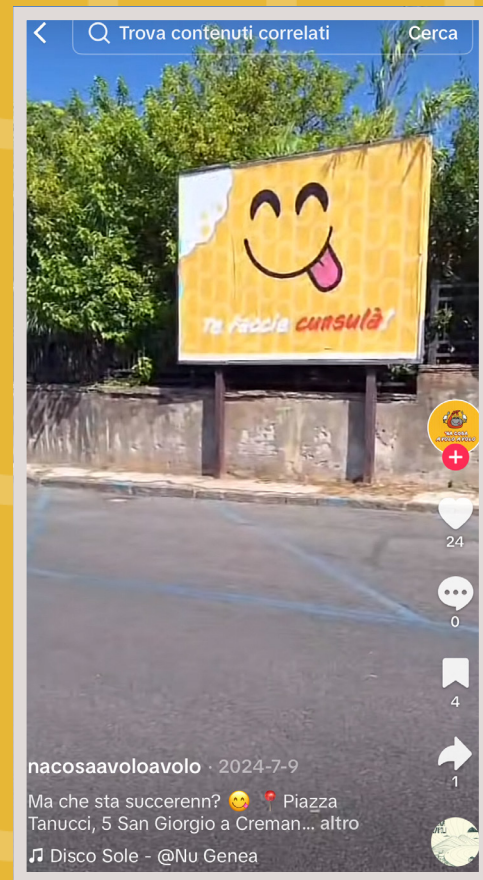
4024 Visualizzazioni



7617 Visualizzazioni



4164 Visualizzazioni



2418 Visualizzazioni



**'NA COSA
A VOLO A VOLO**

"Na Cosa a Volo a Volo" è un modo di vivere la cucina napoletana senza compromessi, con il cuore nella tradizione e lo sguardo proiettato al futuro.

Abbiamo trasformato un'idea in un brand autentico, costruito su una narrazione forte, un'identità riconoscibile e un modello di business capace di evolversi e scalare. Il gusto di Napoli, servito con la rapidità di chi non vuole rinunciare alla qualità.

"Na cosa a volo a volo" è un simbolo, un legame, un pezzo di cultura che si tramanda. Ogni boccone racchiude una storia, un'identità che vive e si rinnova, senza mai perdere le sue radici.



JEREVÌ

Un caso studio molto interessante che vede una perfetta sincronia tra branding e marketing, a partire dallo studio dell'elemento distintivo.

Il cliente arriva da noi con la volontà di voler realizzare un ecommerce di gioielli vintage di lusso restaurati. Concept semplice e, a suo parere, vincente. Alla domanda “perché dovrei acquistare un gioiello sul tuo sito?” la risposta che il cliente ci dà è “Perché ho il prezzo più basso. Nessuno può avere i miei stessi prezzi”.

Ad un primo feedback questo può sembrare un elemento distintivo. In realtà, però, non lo è affatto. Non per un brand di Gioielli.

Quando si parla di gioielli si parla di prodotti reputati “preziosi”. Ridurre il prodotto a merce “discount” ne avrebbe rovinato il posizionamento. Sicuramente il prezzo poteva essere un vantaggio, soprattutto nella fase marketing, ma questa tipologia di brand non si poteva distinguere per il prezzo basso.

Inizialmente il brand portava il nome di “I gioielli di Mary” in quanto la fondatrice, appunto, Mary, era mentalizzata sul fare vendita diretta attraverso i social network. Ecco, anche questa scelta poteva potenzialmente danneggiare il posizionamento del prodotto.

Partiamo quindi proprio dal lavorare ad un concept che, in simbiosi, ne tirasse fuori anche un nuovo nome.

Come sempre per prima cosa facciamo analisi target.

TARGET

Donne: Età 30-55 anni

È una persona: Altruista, attenta, colta, contenibile, dinamica, elegante, fiduciosa, ingegnosa, intelligente, vanitosa.

Reddito: Il target potrebbe includere persone con una vasta gamma di livelli di reddito, ma probabilmente avrà maggiore successo tra coloro che cercano gioielli di alta qualità a prezzi più accessibili.

Dispositivi: Mobile, notebook.

Crede nei valori ambientali: Il pubblico target condivide una preoccupazione per l'ambiente e la sostenibilità, poiché i gioielli restaurati rappresentano una scelta ecologica.

Stile di Vita Elegante: Clienti con uno stile di vita elegante, che amano adornarsi con gioielli per occasioni speciali o per il lavoro.

Amore per l'Unicità: Coloro che apprezzano l'unicità e la storia dietro ciascun gioiello restaurato potrebbero costituire una parte significativa del pubblico target.

Interesse per la Moda e il Design: Gli appassionati di moda e design possono essere attratti dalla selezione di gioielli unici e dalla possibilità di sfoggiare pezzi originali.

Spende Budget in modo Consapevole: Coloro che cercano occasioni per risparmiare denaro senza compromettere la qualità.





SEGMENTI DI AUDIENCE

Clienti Preoccupati per l'Autenticità: La certificazione dei gioielli potrebbe attirare clienti che desiderano assicurarsi che ciò che stanno acquistando sia autentico e di alta qualità.

Appassionati di Gioielli Sostenibili: Questo gruppo di clienti è preoccupato per l'impatto ambientale dell'industria dei gioielli e cerca alternative sostenibili. Sono interessati ai gioielli restaurati perché rappresentano una scelta ecologica.

Collezionisti di Gioielli Vintage: Questa categoria di clienti ama i gioielli d'epoca e cerca pezzi unici e autentici.

Amanti del Risparmio: Coloro che cercano occasioni per risparmiare denaro senza compromettere la qualità dei loro acquisti. I gioielli restaurati offrono un'opportunità di possedere pezzi di alta qualità a prezzi inferiori.

MISSION

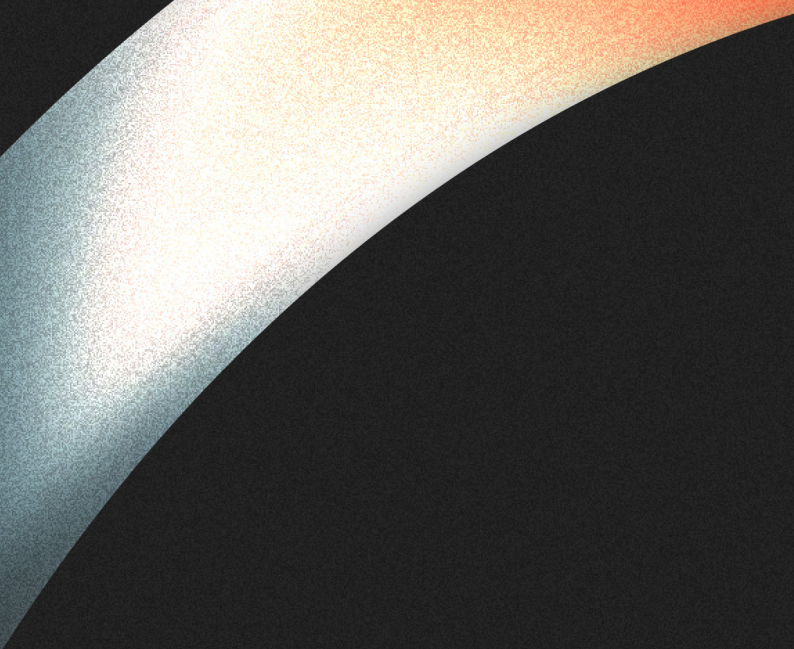
La Mission di Jerevì è quella di preservare la bellezza intrinseca dei gioielli d'epoca e dei pezzi di seconda mano, riportandoli a nuova vita attraverso un processo di restauro attento.

Ci impegniamo a offrire gioielli autentici, di alta qualità e sostenibili a prezzi accessibili, creando legami tra le generazioni e condividendo la storia e l'eleganza di ogni pezzo con i nostri clienti.

VISION

La nostra vision è quella di diventare il punto di riferimento globale per i gioielli restaurati di seconda mano, ispirando una nuova generazione di acquirenti a scoprire e apprezzare la bellezza intrinseca dei gioielli second hand.

Vogliamo creare un mondo in cui ogni gioiello porti con sé una storia unica, contribuendo a preservare la tradizione e a connettere le persone attraverso il tempo e pezzi di alta qualità, sostenibili ed eccezionali.



FILOSOFIA

Immagina un gioiello che ha visto generazioni danzare attraverso la vita, ogni pietra preziosa, una testimonianza del tempo che scorre. È una gemma preziosa, ma è anche un custode di ricordi.

Il nostro brand è una celebrazione di queste storie, un tributo all'arte dell'eredità.

Ci impegniamo a selezionare con cura i gioielli di seconda mano, a restaurarli con maestria e a restituire il loro splendore originale. Non si tratta solo di oggetti, ma di tesori custoditi dalle famiglie e passati da madre a figlia, da padre a figlio. Ogni gioiello Jerevi è un legame tra le generazioni, un simbolo di continuità e un'autentica dichiarazione di stile.

Indossandoli, porti con te non solo la bellezza del presente, ma anche l'eredità del passato. Siamo mossi dalla passione per preservare queste storie, riconnettendo il presente con il passato e costruendo ponti verso il futuro. La nostra filosofia è fondata sulla consapevolezza che la bellezza è eterna, che la storia ha un valore inestimabile e che ogni gioiello che attraversa il tempo ha un'anima.

Esplorando il fascino senza tempo dei gioielli restaurati, scopri l'eredità che puoi indossare con orgoglio oggi e passare con amore alle generazioni future domani.

NAMING

Pensando ai gioielli vintage abbiamo riflettuto sul fatto che questi fossero, talvolta, tramandati.

Ci siamo concentrati su un concetto avvincente: “Gioielli che attraversano le generazioni, una storia che si rigenera”.

Abbiamo voluto catturare questa essenza e trasformarla in un nome che colpisse nel profondo.

Abbiamo meditato su questo concetto, riflettendo su come potesse essere espresso in una parola o un nome...

Questa fase è stata cruciale perché ha fornito la base concettuale per tutto il processo di naming. Ci ha spinti a cercare una parola o una frase che non solo catturasse l'idea di rinascita e continuità, ma che potesse anche evocare eleganza e raffinatezza, caratteristiche intrinseche dei gioielli.

Riflettendo sul concetto della storia vissuta del gioiello, del suo ciclo di vita, dell'essere tramandato fino al rinascere attraverso il Second Hand, abbiamo trovato ispirazione nello storytelling.

Un gioiello che vive attraverso il suo possessore per “vivere di nuovo” attraverso un'altra persona.

Da qui il termine “Vivo di Nuovo”

Una volta isolato il concetto, abbiamo iniziato a cercare associazioni che potessero enfatizzare l'aspetto di lusso, sofisticatezza e raffinatezza.

La mente ci ha condotto verso la Francia, una terra che incarna questi attributi nel mondo della moda e della gioielleria di lusso, dove abbiamo scoperto l'espressione “Je revis”, una traduzione in francese di “vivo di nuovo”, che risuonava con eleganza e classe, oltre che a trasmettere esattamente

ciò che desideravamo comunicare: la rinascita, la vitalità e l'eternità della bellezza intrinseca dei gioielli.

Da “Je revis” abbiamo iniziato a scolpire il nome, cercando di catturare la sua essenza in modo più raffinato e accattivante. Abbiamo eliminato la ‘s’, snellendo il suono e rendendolo più elegante.

È qui che è nato un nome che promette eleganza e unicità:

Jerevì.

Abbiamo voluto che il nome risuonasse in modo piacevole all'orecchio e che fosse esteticamente attraente. ‘Jerevì’ offre una sonorità melodiosa e una scrittura che colpisce visivamente. Ecco, un nome che evoca bellezza e sofisticazione.

Ma ‘Jerevì’ è più di un suono piacevole. Ha un significato profondo. Rappresenta la storia che si rigenera, la tradizione che continua e il patrimonio che vive di nuovo. Questo nome cattura l'anima dei gioielli che trasmettono emozioni attraverso le generazioni.



Payoff

Il payoff di un brand, noto anche come slogan o claim, è una breve e memorabile frase che sintetizza l'essenza o il valore distintivo del brand. Per il Payoff di Jereví la volontà era quella di catturare l'essenza di Jereví in poche parole:

“Je Suis”

Rappresenta l'identità personale, la capacità di esprimere la propria individualità attraverso i gioielli di Jereví.

Significa “Io sono” e sottolinea l'importanza di celebrare la propria unicità.

“Je Vis”

Si collega al concetto di vivere la vita al massimo, di cogliere le oppor-

tunità e di apprezzare ogni momento.

Questo è ciò che Jereví vuole offrire ai suoi clienti: gioielli che ag-
giungono bellezza e significato alla vita quotidiana.

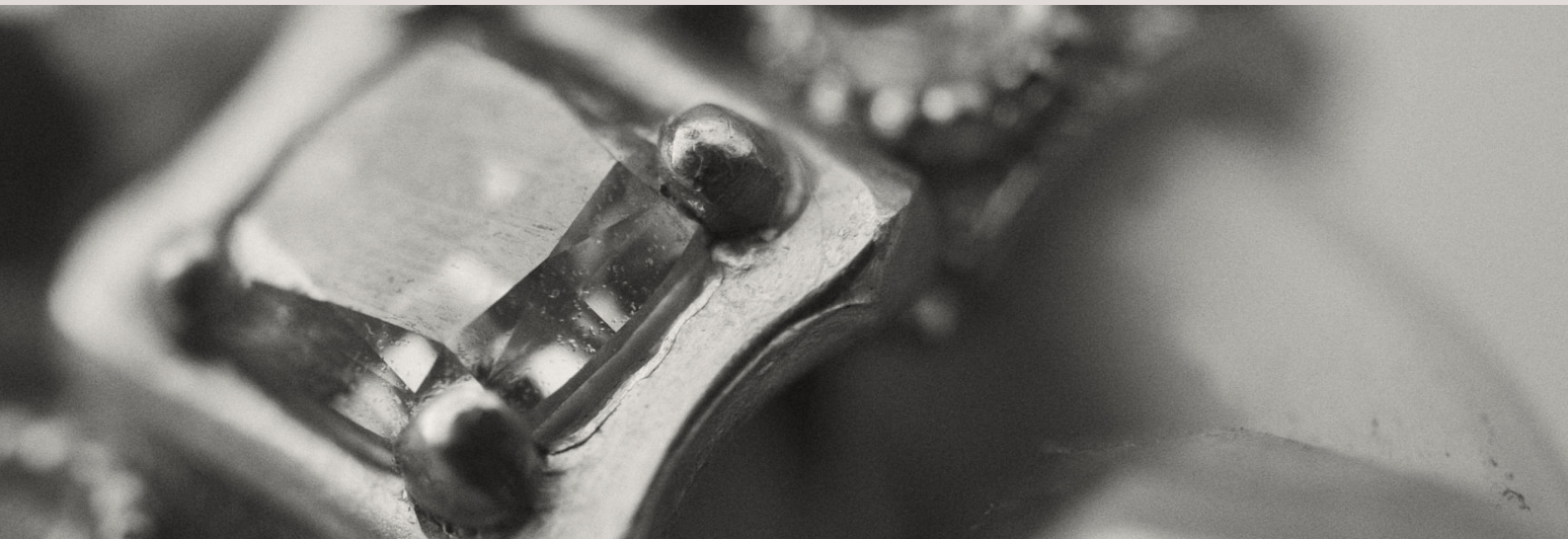
“Je reví”

È un invito alla rinascita e alla continuità, sottolineando la sostenibi-
lità dei gioielli di Jereví e la capacità di durare nel tempo.

Significa “Io vivo di nuovo” e rimanda alla possibilità di passare que-
sti gioielli alle generazioni future.

“Je suis, je vis, je reví.”

Il payoff è breve e memorabile, catturando in modo efficace l'essenza
del brand e il suo messaggio.



LANCIO DEL BRAND

Volevamo che il lancio di Jerevì fosse un'esperienza immersiva, volta a posizionare il brand nel mercato del lusso attraverso una strategia di storytelling, community building e coinvolgimento diretto.

L'intero processo è stato suddiviso in una fase di pre-lancio, una di lancio ufficiale e una serie di iniziative mirate a consolidare la presenza del brand e stimolare le conversioni.

Durante la fase di pre-lancio, abbiamo costruito l'anticipazione attraverso una campagna teaser sui social, rilasciando gradualmente dettagli e anteprime dei prodotti.

Il sito web è stato ottimizzato con una landing page dedicata, dove gli utenti potevano iscriversi per ricevere aggiornamenti esclusivi e accedere al link per lo streaming dell'evento di lancio. Abbiamo inoltre avviato partnership strategiche con micro-influencer del settore moda e lusso sostenibile, affidando loro contenuti inediti capaci di raccontare il valore di Jerevì.

La strategia di contenuti ha giocato un ruolo centrale: ogni gioiello di Jerevì non è solo un accessorio, ma un pezzo di storia.

Per questo, abbiamo sviluppato una narrazione dedicata a ciascun gioiello, assegnandogli un nome unico e raccontandone la storia attraverso post, video e illustrazioni. In parallelo, il personal branding di Mary, la fondatrice, ha reso il brand più vicino ed empatico, mostrando il dietro le quinte del progetto e il valore artigianale del restauro di ogni pezzo.



jerevibrand · Segui
Audio originale

jerevibrand The only thing that belongs to us is the time.

Coming Soon 📅

#jerevi #staytuned #comingsoon

31 sett Vedi traduzione



jerevibrand · Segui
Audio originale

jerevibrand Sai, c'è qualcosa di magico nel trasformare cose consumate dal tempo in cose che sono ancora belle da vedere, capisci? Ridiventano cose pulite e riacquistano valore. E resteranno qui anche quando non ci sarai più."

Coming Soon 📅 ✨

#jerevi #staytuned #comingsoon

Elemento modificato · 30 sett



jerevibrand Gli orecchini Ginevra sono parte della collezione di Jerevi, restaurati con cura per preservare la loro bellezza originale. 💖

Questi gioielli non sono solo accessori, ma custodi di storie ed emozioni passate.

Indossarli significa portare con sé un pezzo di quella gioia e amicizia, pronto a vivere nuove avventure e a creare nuovi ricordi.

Porta con te le emozioni del passato, vivi il presente e crea il futuro.

Je suis, Je vis, Je reviv ✨

#Jerevi #gioielli #vintage #secondhand

25 sett



je revì



Maria Teresa era una giovane donna degli anni '70, nota per il suo spirito avventuroso e la sua passione per i gioielli antichi. Durante un viaggio in Colombia, si trovò a esplorare un affascinante mercatino artigianale. Tra le bancarelle colorate, un anello attirò la sua attenzione: era d'oro bianco, con uno splendido smeraldo al centro, circondato da piccoli diamanti scintillanti. Senza esitazione, decise di acquistarlo, sentendo immediatamente una connessione con il gioiello. Maria Teresa indossò l'anello con orgoglio durante tutta la sua avventura in Colombia.

Mentre esplorava le foreste pluviali e visitava antiche rovine, lo smeraldo catturava la luce del sole, riflettendo i colori vivaci della natura. Ogni volta che guardava l'anello, si sentiva connessa alla terra e alle storie delle persone che aveva incontrato. Un giorno, durante una visita a una remota comunità indigena, Maria Teresa partecipò a una cerimonia tradizionale. Gli anziani del villaggio notarono il suo anello e le raccontarono delle leggende locali sugli smeraldi, simboli di rinascita e protezione. Sentì che il suo anello era diventato parte di un'antica tradizione, portando con sé non solo la bellezza, ma anche il significato culturale e spirituale.

L'anello Maria Teresa è parte della collezione di Jerevì, restaurato con cura per preservare la sua bellezza originale. Questo anello non è solo un gioiello, ma un custode di storie e significati. Indossarlo significa abbracciare il fascino del passato e infondere nuove avventure nel suo splendore eterno, pronto a vivere altre storie indimenticabili con il suo nuovo proprietario.

La nostra strategia per Il lancio ufficiale prevedeva due momenti chiave: un evento virtuale in live streaming e un evento offline esclusivo.

L'evento offline, pensato per un pubblico selezionato, è stato realizzato in una location elegante, con una mostra curata dei gioielli restaurati, ognuno accompagnato dal proprio quadro e la propria storia.

La live, trasmessa su Instagram, YouTube e Facebook, ha permesso a chi non ha potuto raggiungere la location di poter comunque interagire con le influencer e seguire l'evento. Successivamente abbiamo coinvolto Mary, la fondatrice del brand, insieme alle influencer come ospiti per una puntata del nostro podcast VisionAir.



INFLUENCER MARKETING

Per la selezione delle influencer di Jerevì, abbiamo adottato una strategia mirata che ci permette di individuare figure capaci di rappresentare al meglio i valori del brand e di comunicare il suo messaggio con autenticità.

La scelta non si è basata solo su numeri e metriche di engagement, ma su un'analisi approfondita del loro posizionamento, dei contenuti che condividono e del rapporto che hanno costruito con la loro community.

Il primo passo è stato quello di definire i criteri chiave per l'influencer ideale di Jerevì. Essendo un brand che si posiziona nel settore del lusso sostenibile e della gioielleria vintage, era fondamentale che le influencer avessero un'immagine elegante, autentica e credibile, con un'audience affine al nostro target: donne tra i 25 ei 50 anni, interessate a moda, sostenibilità e oggetti di valore con una storia da raccontare. Inoltre, le influencer dovevano avere una comunicazione spontanea e raffinata, capace di trasmettere il concetto di esclusività senza risultare distante o inaccessibile.

Dopo un'analisi preliminare del mercato, abbiamo ristretto la selezione a un gruppo di potenziali candidati, esaminando attentamente il loro stile comunicativo, il tono di voce, i contenuti passati e l'interazione con i follower. Abbiamo valutato non solo l'engagement rate e le performance delle loro campagne precedenti, ma anche la coerenza tra i loro valori e quelli di Jerevì.

A seguito di questo processo, abbiamo scelto **Marica Ferrillo e Martina Servadei**, due figure che incarnano perfettamente l'essenza di Jerevì.

Marica Ferrillo si distingue per il suo stile sofisticato e autentico, con una community che la segue per la sua capacità di raccontare storie in modo coinvolgente. La sua immagine elegante e il suo modo di comunicare l'hanno resa la scelta ideale per rappresentare il lato raffinato e senza tempo di Jerevì.

Martina Servadei, invece, porta con sé un'aura di freschezza e spontaneità, mantenendo comunque un'immagine curata e di classe. La sua capacità di connettersi con il pubblico in modo naturale e la sua attenzione ai dettagli hanno fatto di lei il volto perfetto per trasmettere il messaggio di Jerevì con un tocco di modernità.

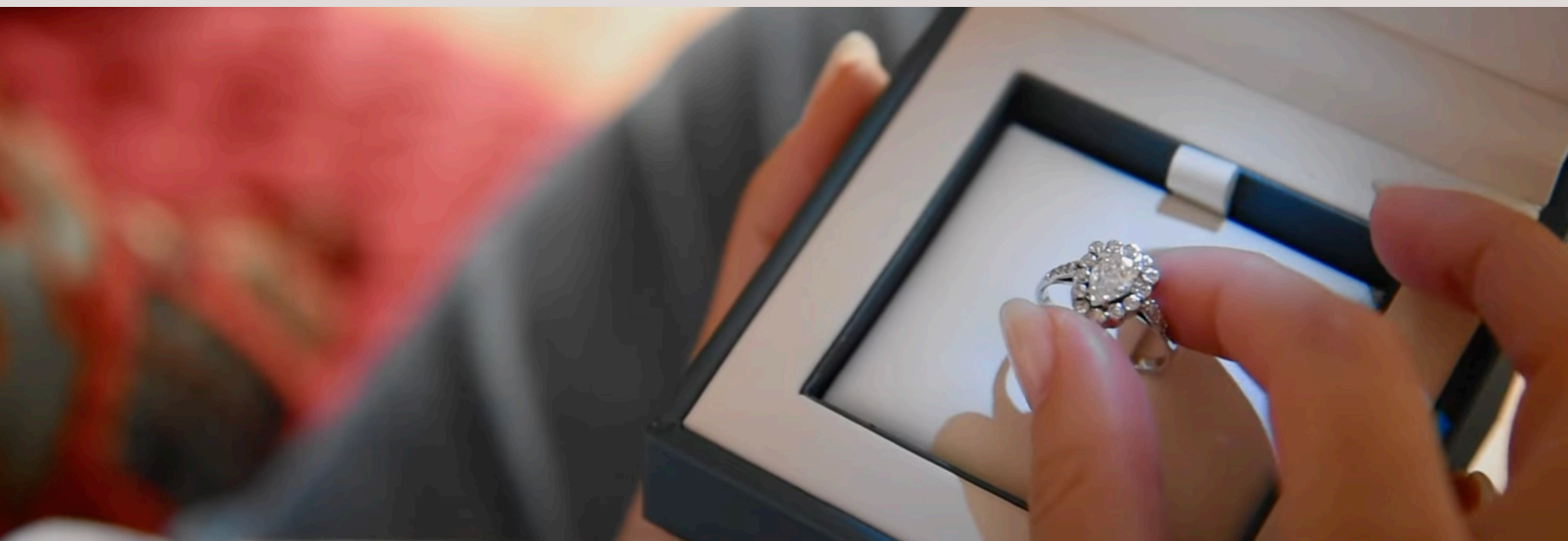
Il processo di selezione è stato quindi un equilibrio tra analisi strategica e intuizione creativa, con l'obiettivo di scegliere non solo influencer, ma vere e proprie ambasciatrici del brand, in grado di raccontare Jerevì in modo autentico e di costruire una narrazione che risuonasse con il pubblico.



S P O T V I D E O

Per il lancio di Jerevi, abbiamo voluto che ogni elemento della comunicazione fosse un'estensione della filosofia del brand: i gioielli non sono semplici accessori, ma custodi di storie, emozioni e ricordi. È da questa visione che nasce la nostra strategia per i video-spot, costruita attorno a un forte storytelling capace di evocare il valore emotivo e il fascino senza tempo di ogni pezzo della collezione.

Il primo video, interpretato da **Marica Ferrillo**, è stato pensato come un viaggio tra passato e presente, con un racconto visivo che utilizza il gioiello come ponte tra epoche diverse. Il concetto gioca sul potere evocativo di un semplice gesto – girare un anello – per trasportare la protagonista in diversi momenti della sua vita passata. Scene in bianco e nero ci riportano agli anni '60, raccontando una storia di emancipazione e coraggio, mentre il ritorno ai colori segna il presente, dove l'indipendenza e il successo della protagonista prendono forma. Ogni transizione è una finestra aperta sulla memoria, un filo invisibile che collega chi indossa un gioiello alla sua storia ea quella di chi lo ha posseduto prima.



Video di Marica Ferrillo

JEREVIBRAND
Post

 Piace a **mary.fergola** e altri
jerevibrand Il 30 luglio avverrà qualcosa...
Storie, emozioni, rivelazioni.
Jerevi ✨ ... altro
25 luglio 2024

 **jerevibrand e maricaferrillo**
🎵 jerevibrand · Audio originale



1:57

👤

🔔 119 MILA · Visualizza insight **Promuovi post**

🔴 1.663 💬 127 📌 15

 Piace a **marymazzu** e altri
jerevibrand Marica, una donna forte e indipendente, ci porta in un viaggio emozionante attraverso il tempo... altro
conceyeory_ Poliedrica e semplice allo stesso tempouna scoperta continua di classe, eleganza e raffinatezza....la parte bella dei social ❤️
| **maricaferrillo** @conceyeory_ ma grazie 🙏
23 luglio 2024

 **jerevibrand**
🎵 jerevibrand · Audio originale

Insights sui reel



Marica, una donna forte e indipendente, ci porta in un vi...
23 luglio 2024 · Durata 2:00

🔴 1663 💬 127 📌 -- 📌 29

Panoramica ⓘ

Visualizzazioni	119,144
Tempo di visualizzazione	15 g 10 h 56 min 46 s
Interazioni	--
Attività del profilo	78

Visualizzazioni ⓘ

119,135
Visualizzazioni

24,6% Follower
75,4% Non follower



Parallelamente, con il video di Martina Servadei abbiamo voluto enfatizzare un altro aspetto fondamentale di Jerevì: il valore del legame familiare e delle emozioni racchiuse in ogni pezzo della collezione. La storia della collana Agata, ambientata negli anni '80, racconta di una giovane donna che riceve un gioiello dalla madre come simbolo di passione, forza interiore e amore incondizionato. La narrazione si sviluppa attorno a una performance musicale, sottolineando il concetto che un gioiello non è solo un oggetto di bellezza, ma un frammento di vita che attraversa le generazioni e continua a brillare attraverso il tempo.

L'approccio adottato per questi video-spot non è stato solo estetico, ma profondamente strategico: attraverso un racconto visivo emozionale e coinvolgente, abbiamo reso tangibile la mission di Jerevì, rafforzando il suo posizionamento nel settore della gioielleria di lusso di seconda mano. I gioielli non vengono mostrati solo come oggetti preziosi, ma come elementi vivi di una narrazione, capacità di connettere passato, presente e futuro.

Questa scelta si è rivelata vincente nel creare un forte legame emotivo con il pubblico, differenziando Jerevì dai brand tradizionali e consolidando il suo valore unico: ogni gioiello ha una storia da raccontare, e chi lo indossa ne diventa il nuovo custode.

Video di Martina Servadei



53



3



1



Visualizza insight



jerevibrand



le jerevibrand · Audio o



Piace a antonio_asky e altri 52



PO- DCAST

Per il podcast di lancio di Jerevì, la nostra strategia è stata costruita attorno a un'idea chiave: creare curiosità e coinvolgere il pubblico senza rivelare immediatamente il brand.

Invece di una promozione diretta, abbiamo scelto di sviluppare un format che mettesse al centro le storie e le emozioni dei nostri ospiti, facendo leva sul loro seguito per amplificare il messaggio in modo naturale e autentico.

Durante la conversazione, le due influencer hanno condiviso aspetti personali della loro vita e del loro percorso professionale, favorendo un clima di spontaneità e trasparenza. Questo ha permesso di instaurare una connessione emotiva con gli ascoltatori, mantenendoli interessati e coinvolti. Progressivamente, il focus si è spostato su Jerevì, ma senza mai adottare un tono puramente promozionale. Abbiamo sfruttato il racconto delle influencer per introdurre il concetto di gioielli unici e restaurati, portando il pubblico a scoprire il brand in modo fluido e naturale.

L'elemento chiave è stato il mistero legato ai "segreti" delle influencer, un escamotage narrativo che ha spinto gli ascoltatori a rimanere fino alla fine per scoprire la verità. Solo nell'ultima parte del podcast, attraverso il dialogo con Mary, è stato svelato che il filo conduttore di tutta la conversazione era proprio Jerevì e la sua filosofia: ridare vita ai gioielli, alle storie e alle emozioni del passato.

Questa strategia ha permesso di costruire un legame emotivo con il pubblico, stimolare la curiosità e dare visibilità al brand in modo raffinato ed efficace, senza mai risultare forzati o eccessivamente commerciali.





Parallelamente, la strategia pubblicitaria ha sostenuto il lancio attraverso campagne Pay Per Click su Google e campagne di brand awareness su Meta, mirate a target specifici per generare traffico qualificato al sito. Un ruolo chiave è stato svolto dal retargeting su YouTube, dove gli utenti che avevano interagito con i contenuti su Meta sono stati raggiunti da annunci personalizzati con le influencer, aumentando la brand

recall e spingendo alla conversione.

Infine, per incentivare l'acquisizione di nuovi clienti, abbiamo introdotto una campagna di Lead Generation con un'offerta di benvenuto, attraverso moduli integrati su Meta Ads che raccoglievano contatti in modo immediato e senza attriti. Gli utenti iscritti hanno poi ricevuto una newsletter esclusiva, mantenendo

alta l'attenzione sul brand e stimolando il primo acquisto.

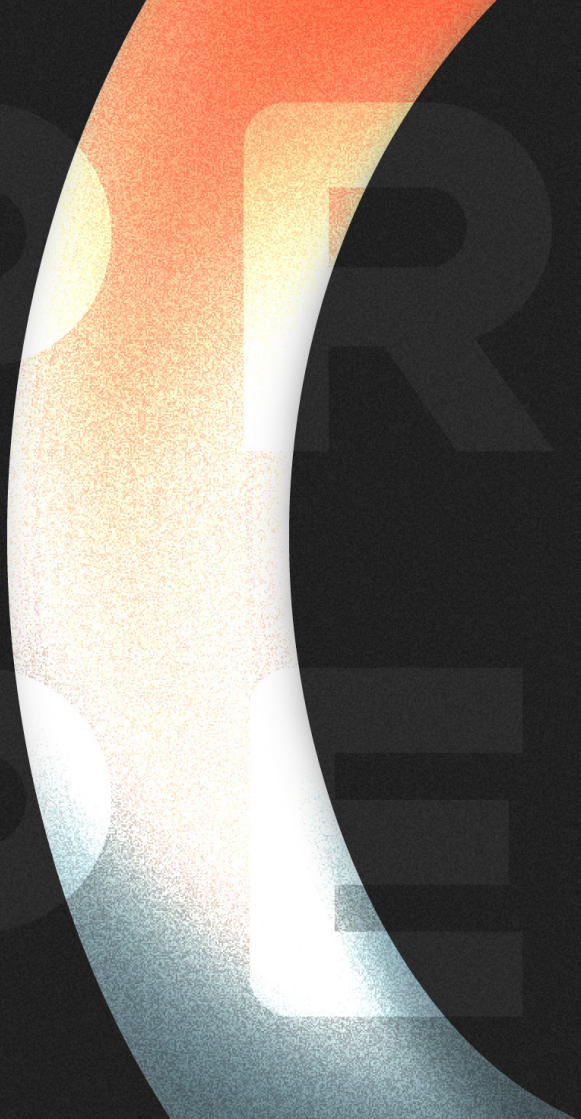
L'intera strategia ha posizionato Jerevi non solo come un brand di gioielleria di lusso, ma come un'esperienza capace di unire memoria, emozione e bellezza senza tempo.

Je reví

Alcuni gioielli brillano più di altri, non per il loro valore, ma per la storia che custodiscono. Ogni pezzo di Jerevì ha attraversato il tempo, ha vissuto epoche diverse, è stato parte di momenti che meritano di essere ricordati.

Attraverso un'identità forte e un messaggio autentico, Jerevì dà nuova vita a questi tesori, trasformandoli in simboli di eleganza e continuità.

Indossare Jerevì non significa solo scegliere un gioiello, ma diventare parte di una narrazione senza tempo.



PROSPERO

Prospero nasce dall'esigenza di portare un nuovo modello di consulenza aziendale, capace di integrare strategie di crescita concrete con una profonda attenzione al benessere delle persone.

Il progetto ha preso forma con l'obiettivo di colmare una lacuna nel mercato: la mancanza di un approccio realmente su misura per le imprese, che non si limitasse a fornire soluzioni standardizzate, ma che affiancasse imprenditori e manager in un percorso evolutivo strutturato.

Inoltre, Prospero non offre semplici consulenze, ma un metodo su misura, basato su analisi, ascolto attivo e strategie personalizzate. Il focus non è solo sull'ottimizzazione operativa, ma sul creare aziende più consapevoli, resilienti e sostenibili nel tempo. Questo rende Prospero non solo un consulente, ma un vero partner di trasformazione aziendale.

TARGET

Per la definizione del target abbiamo condotto delle indagini di mercato, analisi online e offline, interrogato persone in target, in modo da estrapolare nuove informazioni.

I dati raccolti sono stati combinati, studiati ed analizzati in combinazione con i dati ottenuti dal lavoro di comunicazione dell'ultimo trimestre attraverso i canali social, e con i dati ottenuti dai sistemi di monitoraggio Google.

Inoltre, ulteriori informazioni sono state ottenute da canali ufficiali come Hubspot.

L'approccio all'interpretazione delle informazioni è basato, in fine, sul nostro Know-How nel campo del Neuromarketing.

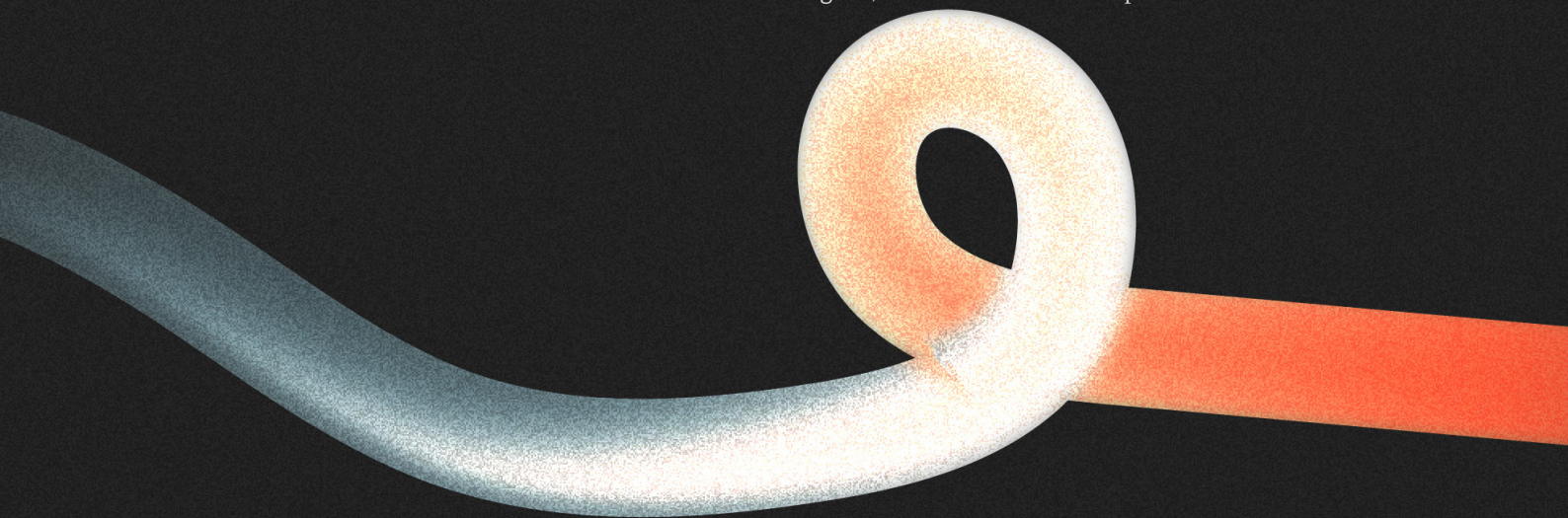
- **Imprenditori e Leader aziendali**
- **Aziende in fase di transizione**
- **Team e dipartimenti aziendali**
- **Organizzazioni alla ricerca di collaboratori validi**
- **Aziende con esigenze di formazione e sviluppo**

MISSION

La Mission di Prospero è: favorire la nascita di un nuovo modello di leader umano (che sia imprenditore, manager, professionista) che sia pronto ad evolvere, in ogni processo di cambiamento, prendendosi cura in primis delle persone del suo gruppo per evolvere insieme.

VISION

Con notevole attenzione al territorio e al tessuto imprenditoriale, Prospero intende favorire una cultura nelle organizzazioni più accorta ai bisogni delle Persone che ne fanno parte. Prospero crede in un mondo imprenditoriale fatto da leader che creano valore condiviso, che mirano al benessere di tutto l'ecosistema aziendale che parte dalle persone, include i loro legami, sostiene la comunità e si prende cura dell'ambiente.



ELEMENTO DIFFERENZIANTE

Mentre molti competitor si focalizzano su consulenze standardizzate, orientate solo agli aspetti tecnici, finanziari o burocratici, Prospero si distingue per il suo approccio umano e strategico. Non si limita a fornire soluzioni, ma accompagna le aziende in un percorso evolutivo, lavorando sul mindset dei leader e sulla crescita del team. L'elemento differenziante principale sta nella capacità di integrare la gestione aziendale con i valori umani, trasformando la leadership e il benessere organizzativo in veri strumenti di crescita.

ARCHETIPI

L'ANGELO CUSTODE

L'Angelo Custode (primario)

Prospero non è solo un consulente, ma un vero alleato per le aziende, guidando imprenditori e leader nel loro percorso di crescita con un approccio empatico, protettivo e orientato al benessere aziendale. Il suo obiettivo non è solo risolvere problemi, ma creare un ambiente di lavoro più sano, sostenibile e collaborativo.



IL SOVRANO

Il Sovrano (secondario)

Per far crescere un'azienda serve anche struttura, organizzazione e leadership solida. Qui entra in gioco l'archetipo del Sovrano, che permette a Prospero di posizionarsi come un punto di riferimento autorevole per le imprese che vogliono stabilità, ordine e controllo strategico.



STRATEGIA DI MARKETING

Per costruire una strategia di marketing efficace per Prospero, siamo partiti dal core business del brand: un approccio su misura, umano e strategico, che differenzia la consulenza aziendale offerta rispetto ai competitor.

L'obiettivo non era solo attrarre lead, ma intercettare imprenditori e manager realmente in target, facendo leva sui valori di leadership, crescita e benessere aziendale che contraddistinguono Prospero.

Abbiamo lavorato su più fronti per consolidare la brand identity e rafforzare la presenza online:

- **Content Strategy:** creazione di contenuti educativi e di valore su LinkedIn e Instagram, con un mix di post informativi, infografiche e storytelling per posizionare Prospero come punto di riferimento nel settore.
- **Personal Branding:** dare un volto al brand, creando una narrazione autentica e riconoscibile. L'obiettivo è stato costruire fiducia e autorevolezza attraverso contenuti che mettessero in luce la mission e la filosofia aziendale.
- **SEO & Blog:** analisi delle ricerche di mercato e creazione di articoli mirati per intercettare le esigenze dei potenziali clienti, rispondendo alle loro domande più comuni su tematiche come il passaggio generazionale, la leadership e la consulenza aziendale.

LINKEDIN

Il Canale Chiave per il B2B

Essendo Prospero un brand dedicato al B2B, la comunicazione su LinkedIn è stata un pilastro fondamentale della strategia.

LinkedIn rappresenta il luogo ideale per intercettare decision-maker, manager e imprenditori, offrendo contenuti in grado di stimolare riflessioni strategiche e promuovere un dialogo professionale.

La comunicazione su LinkedIn è stata costruita con l'obiettivo di educare e ingaggiare un pubblico di alto livello, attraverso contenuti che approfondiscono tematiche di leadership, gestione del cambiamento e sviluppo aziendale.

Non solo pubblicazione di contenuti, LinkedIn è importante anche per l'attività di networking, con interazioni mirate che hanno permesso di rafforzare la reputazione di Prospero all'interno del settore.

Grazie alla credibilità costruita con contenuti di valore, LinkedIn è diventato anche un canale efficace per la generazione di lead qualificati, attraverso il coinvolgimento diretto di CEO, HR e manager interessati a migliorare la gestione delle loro aziende.

L'obiettivo su LinkedIn non era solo farsi notare, ma creare una community di professionisti che riconoscessero in Prospero un punto di riferimento affidabile e competente, capace di offrire soluzioni concrete alle sfide aziendali.



STRATEGIA ADV E CAMPAGNE GOOGLE

Per garantire la massima efficacia delle campagne ADV, abbiamo adottato un approccio basato sui dati, partendo da un'analisi approfondita delle keyword.

Analisi delle Keywords e dei Competitor

Abbiamo esaminato:

- Le ricerche più frequenti su Google relative ai servizi offerti da Prospero.
- Quali servizi vengono sponsorizzati maggiormente dai competitor.
- Il volume di ricerca per parole chiave specifiche, per comprendere la domanda e costruire campagne mirate.

Da questa analisi è emerso che alcuni servizi, come il passaggio generazionale e la consulenza aziendale, avevano un'alta domanda ma anche una concorrenza elevata. Abbiamo

quindi strutturato le campagne con un posizionamento strategico, puntando su annunci che enfaticassero l'unicità di Prospero rispetto alla concorrenza.

- Creazione di Landing Page Ottimizzate
Parallelamente, abbiamo sviluppato landing page ad hoc, progettate per rispondere alle esigenze specifiche degli utenti e massimizzare la conversione. Ogni landing è stata creata con una struttura chiara, persuasiva e orientata all'azione, con CTA efficaci e contenuti mirati che comunicassero il valore aggiunto di Prospero rispetto ai competitor.
- Strategia di Retargeting
Per massimizzare il tasso di conversione, abbiamo implementato campagne di retargeting su Google e Meta, intercettando utenti che avevano visitato le pagine chiave

del sito ma non avevano ancora completato una conversione. Questo ha permesso di rafforzare il messaggio di valore di Prospero e di mantenere attiva la relazione con i potenziali clienti, portandoli più facilmente alla fase di contatto.



Prospero



Evolvi et Impera



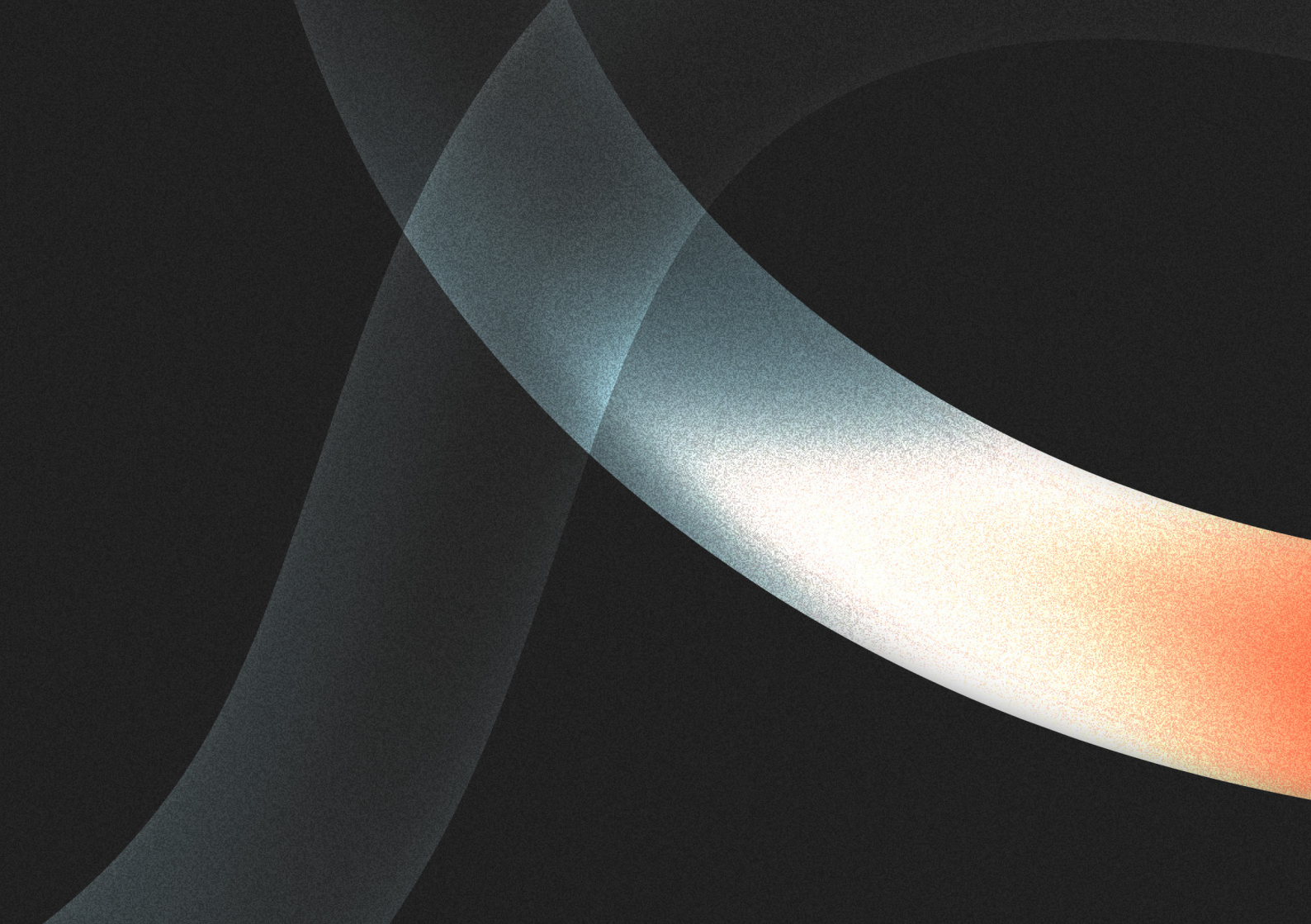
*Le aziende non crescono da sole. Dietro ogni impresa di successo ci sono persone, idee, scelte coraggiose. **Prospero nasce per guidare questo processo**, mettendo al centro la crescita del business senza mai perdere di vista il valore umano.*

Abbiamo costruito un'identità chiara, una strategia mirata e un metodo che non si limita a ottimizzare numeri e processi, ma che trasforma la cultura aziendale in un vero vantaggio competitivo.

Perché un'organizzazione solida non si misura solo dai risultati, ma dalla sua capacità di evolversi, adattarsi e prosperare nel tempo.



*Ogni linea, ogni colore, ogni dettaglio ha uno scopo.
Ogni progetto che realizziamo nasce da un'idea precisa.
Ogni creazione è un'espressione tangibile di idee
che si trasformano in identità visiva.
Ogni visione prende forma attraverso
design, strategia e neuroscienze applicate.*



amich
evolm
ente



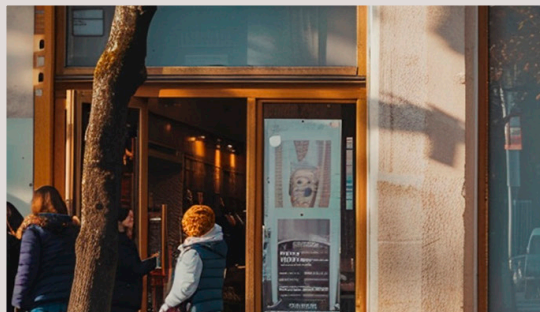


ERGO non solo







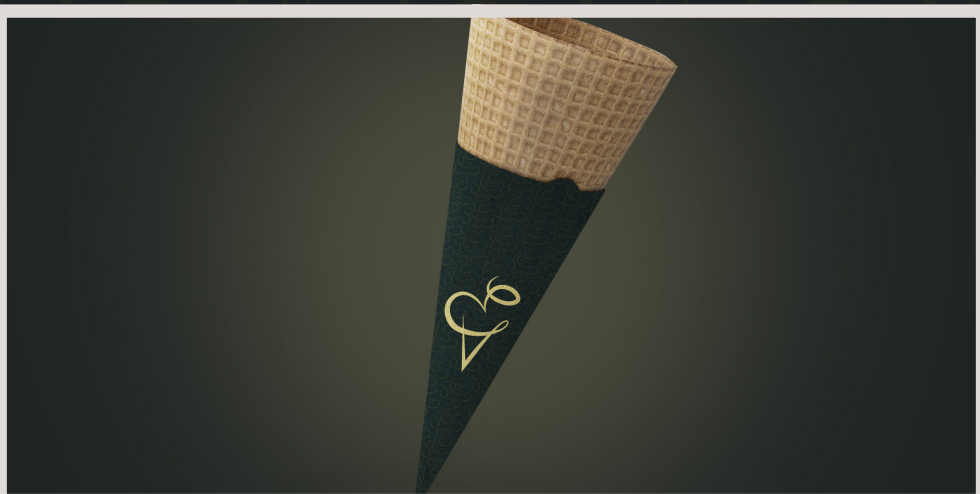


Via Monte Bianco, 33, 20097 San Donato Milanese MI





Ascione
GELATERIA ARTIGIANALE





CAMILA

*Compositing
Shooting
Social*





FINIKS

*Shooting
Product Design
Comunicazione*





Chi ci ha scelto sapeva di voler fare la differenza. Non ha cercato scorciatoie né soluzioni preconfezionate. Ha voluto **superare i limiti, riscrivere le regole e costruire qualcosa di memorabile.**

Il successo è il risultato di scelte coraggiose, della capacità di anticipare il cambiamento e di un'identità che lascia il segno.

E tu, da che parte vuoi stare?



CREATIVE VISION
Sviluppo di impresa

*Se vuoi restare nella tua zona di comfort, **non farlo.***

