

MEL/DÉ

BRAND BOOK



karma
/kàr·ma/

3 / MELIDÉ

filosofia
mission
valori
posizionamento

23 / SOSTENIBILITÀ

24 / CONTATTI

7 / BRAND GUIDELINES

marchio e simbolo
dimensioni e area di rispetto
colori
usi consentiti e usi vietati
font istituzionale
immagini
tone of voice

17 / PRODOTTI

panoramica
categorie e bestsellers

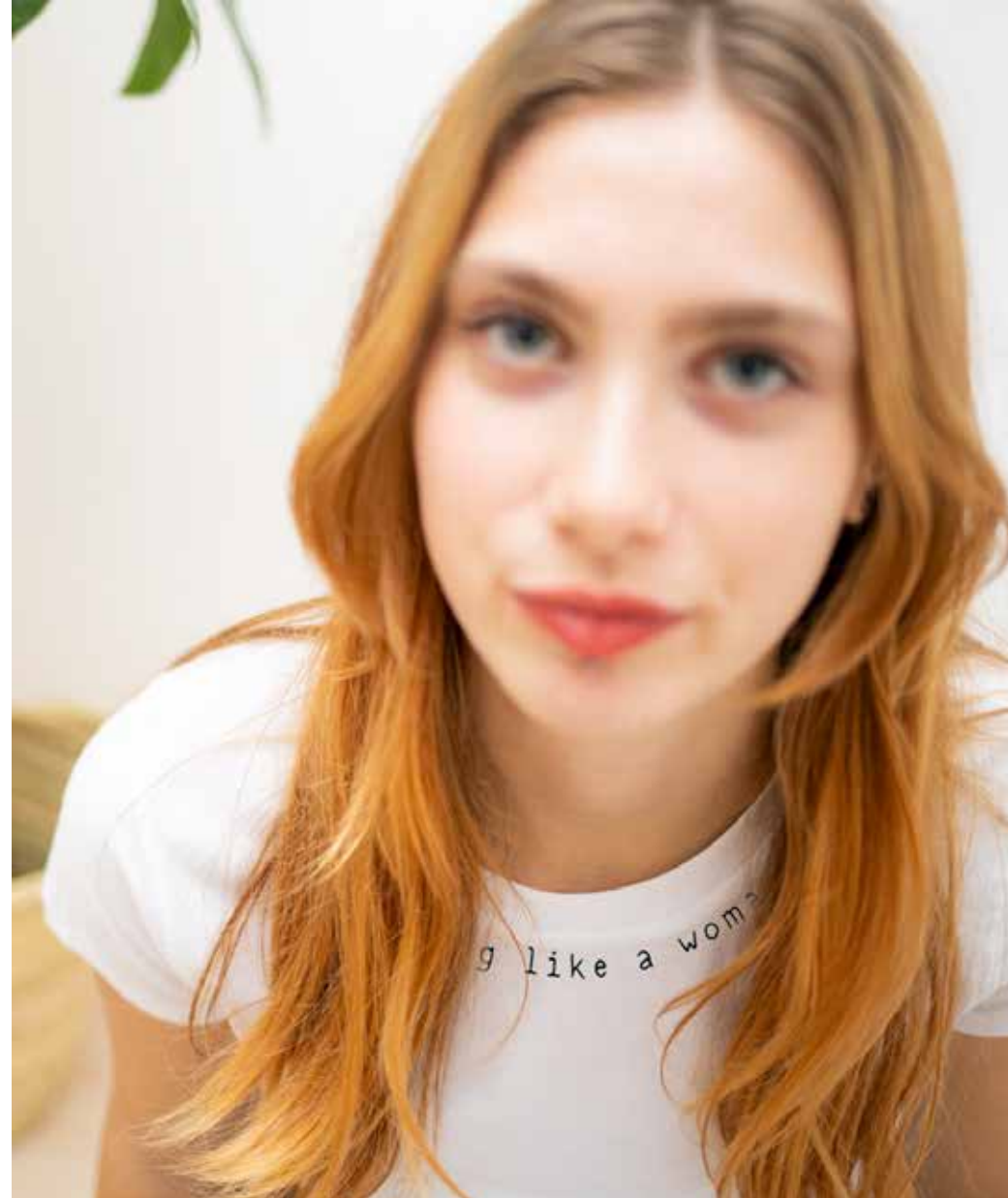
19 / COMUNICAZIONE

sito web
social media
newsletter

MELIDÉ

Abbiamo scelto di iniziare ricamando le T-shirt perché nel 2014 era un'idea inedita che ci ha permesso di esprimerci con un prodotto semplice, che tutti già hanno nel proprio guardaroba, ma rieditato in chiave sofisticata e unica grazie al ricamo. Quando una cosa ci piace e indossarla ci fa stare bene, la vorremmo in tutte le sue declinazioni di colore, pattern, materiale. Ecco, la T-shirt per noi è esattamente questo perché è democratica, facile da abbinare, senza tempo.

È casual ed elegante allo stesso tempo. Può essere vintage, démodé, cool, didascalica, politica, ironica, trash. La T-shirt può essere qualsiasi cosa. Ha un grande, grandissimo potere comunicativo. E sta bene a tutti





FILOSOFIA

La filosofia della factory melidé è la qualità della vita.

La nostra storia è speciale proprio per la sua normalità: vendiamo in tutto il mondo, abbiamo collaborato e collaboriamo con digital content creators come Giulia Valentina, Chiara Ferragni, e brand come Levi's, Sergio Rossi, Caudalie, che vivono nelle capitali della moda, ma ci piace restare nel nostro territorio, respirare ogni giorno il piacere di essere globali e poi tornare in dieci minuti nella nostra quotidianità.

È speciale perché abbiamo portato l'artigianato sui social in modo semplice ma innovativo, non come hobby ma come un vero e proprio lavoro. Abbiamo usato le nostre poche risorse per creare qualcosa di piccolo ma per noi infinitamente grande: un modello di impresa che rispetta la dignità umana, il territorio, le materie prime, l'ambiente.

MISSION

Creiamo capi e accessori senza tempo e scollegati dai trend passeggeri, utilizziamo materiali ecosostenibili, rispettiamo l'ambiente e le persone e condividiamo una cultura del lavoro sana e responsabile. Uniamo le nostre collezioni di abbigliamento a un concetto di lifestyle più ampio perché diventino un mezzo per veicolare valori importanti di civiltà, rispetto, gentilezza, altruismo.

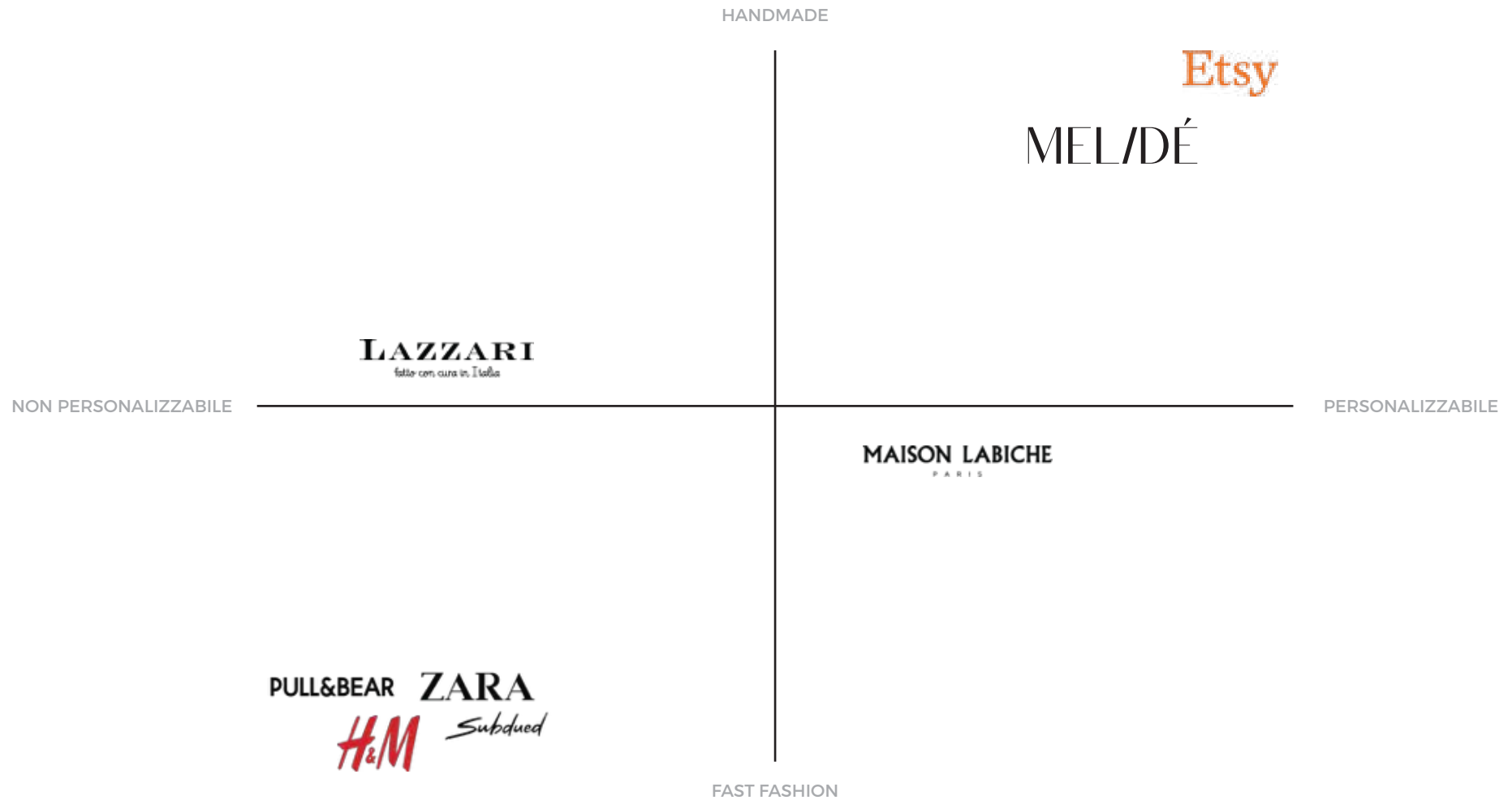
Crediamo che la moda, i libri e le conversazioni sull'attualità possano integrarsi perfettamente.



VISION

Ampliare il catalogo fino a coprire tutte le categorie di abbigliamento e lifestyle. Incrementare il bookshop collegandolo a collaborazioni strutturate con case editrici e autori. Creare un magazine ad hoc per la nostra community che crei un filo conduttore continuamente aggiornato tra i prodotti venduti, le collaborazioni e le discussioni sui trend, l'attualità e la cultura, diventando così un punto di riferimento per tutti coloro che desiderano far parte di una community attenta e responsabile sia dal punto di vista ambientale sia da un punto di vista delle risorse umane. Far sì che melidé diventi un modello di impresa riproducibile per chi vuole fare business in modo etico in Italia. Creare un ecosistema completo in stile Patagonia/Cucinelli in modo tale da poter controllare direttamente la qualità e le condizioni di lavoro di tutti i produttori: acquisire laboratori, per esempio. Consolidare e fidelizzare la nostra community fuori dai social, con newsletter e altri "prodotti" come per esempio podcast o pubblicazioni cartacee.

POSIZIONAMENTO



BRAND GUIDELINES

Abbiamo realizzato un restyling del marchio nel 2021 per un' esigenza di comunicazione e posizionamento.

Il nuovo marchio ha una versione estesa e un simbolo che utilizziamo in tutto il nostro materiale di marketing. Possono essere utilizzati separatamente a seconda dell'utilizzo.

Abbiamo racchiuso in questo nuovo marchio tre elementi chiave della filosofia di melidé:

TRASVERSALITÀ: riferito non solo alla gamma di prodotti che vendiamo (passiamo dalle tshirt ai libri alle collaborazioni) ma anche alla trasversalità di interessi, che non riguardano solo l'ambito moda, ma sono interessi globali sulla società.

ALTERNATIVA: da sempre abbiamo cercato di costruire un'alternativa al fast fashion, allo sfruttamento delle risorse (ambientali e umane). La parola alternativa racchiude anche il concetto di ecosostenibilità ed etica che è alla base dei nostri principi.

MINIMALISMO: inteso come modo di approcciare alle cose. Il nostro modo di comunicare, di realizzare prodotti anche complessi, ci ha sempre portato a delle soluzioni essenziali.

MEL/DÉ



MEL/DÉ

IL MARCHIO

Per la scelta del carattere del marchio ci siamo lasciate guidare dall'immaginario collettivo della moda.

La tipologia di caratteri "bodoniana" è la tipologia scelta sia da Vogue che da Valentino (per citarne alcuni) che ne hanno creato negli anni una riconoscibilità importante nell'ambito della moda.

Grazie a Franco Maria Ricci, editore, designer e collezionista d'arte, dagli anni 60 la maggior parte dei libri d'arte utilizza il Bodoni come carattere per la titolistica. Questo per chiamare il collegamento tra melidé e l'arte.

Nello specifico questo font è il "Bodoni Sans Serif", una rivistazione in chiave moderna del classico "Bodoni", che si distingue dall'originale per via delle grazie: assenti in questo, presenti nell'altro. Questo lo rende più attuale e dinamico, ma mantiene l'immortalità dello stile.

Nella scelta di questo font abbiamo preso poi in considerazione l'origine stessa del carattere. Il Bodoni infatti prende il nome dal tipografo che l'ha realizzato nel 1800: Giambattista Bodoni, uno dei più grandi tipografi della storia, italiano. Abbiamo voluto quindi trasmettere in modo molto sottile il concetto di Made in Italy.

IL SIMBOLO

La parola trasversalità è il concetto chiave di questo marchio.

Il simbolo sottolinea la nostra visione che non è quello di seguire la moda, ma di realizzare qualcosa che vada oltre. Per questo abbiamo preso una **direzione** tutta nostra, che non è né parallela né perpendicolare alle altre.

L'inclinazione di questo segno suggerisce poi un andamento verso l'alto e verso destra, che nella psicologia delle forme si traduce in **evoluzione** e quindi di cambiamento in senso positivo.

Un'altra immagine che possiamo attribuire a questo segno è quella dell'**accento**, presenza significativa nel nome dell'azienda stessa.

Nel linguaggio informatico invece, questo simbolo si usa per indicare i vari **percorsi**, e questo può in astratto simboleggiare i vari passi che abbiamo compiuto e che dovremo compiere nel mondo dei social per arrivare dove vogliamo arrivare.

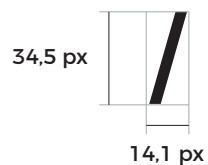
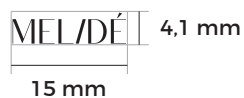
Inoltre è un riferimento anche al mondo della **letteratura** che da qualche tempo accompagna la nostra azienda: viene usato infatti per indicare la fonetica delle parole.



DIMENSIONI

A seconda dell'utilizzo, il marchio e il simbolo potrebbero essere ridotti e hanno bisogno di mantenere le loro proporzioni e la leggibilità.

Questa sono le dimensioni minime da rispettare per il digitale e per la stampa.



AREA DI RISPETTO

Lo spazio minimo tra il marchio e gli elementi circostanti è uguale alla larghezza della lettera “M” ed è calcolata per ogni lato del marchio.

Questo è riferito allo spazio minimo, non a uno spazio fisso. Si può lasciare più margine intorno se se ne ha bisogno.

L'accento viene escluso dalla gabbia di riferimento.

COLORI

Il colore istituzionale è il **White**:
simbolo di eleganza, minimalismo ed essenzialità, nonché
richiamo al nostro core business: la tshirt bianca.

Per il marchio e i testi viene utilizzato il **Black**:
nella versione web il codice di riferimento esadecimale
è #000000, mentre nella versione stampata si utilizza una
combinazione di 60% ciano, 40% magenta, 40% giallo
e 100% nero.

Come colore secondario utilizziamo il **Cool Grey 1C**:
viene utilizzato soprattutto come fondo nelle foto adatte
per le pagine prodotto del sito ma anche come fondo per
alcune tipologie di post sui social.

CODICI COLORE

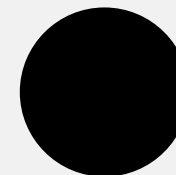


PANTONE
Cool Grey 1C

RGB
241, 241, 241

CMYK
4, 3, 3, 0

HEX
#F1F1F1



PANTONE
Black

RGB
0, 0, 0

CMYK
60, 40, 40, 100

HEX
#000000

/

MEL/DÉ



USI CONSENTITI

MEL/DÉ

Utilizzare il marchio nero
su fondo bianco

MEL/DÉ

In caso di inversione
dei colori istituzionali
utilizzare la versione
bianca su fondo nero

MEL/DÉ

MEL/DÉ

MEL/DÉ

MEL/DÉ

MEL/DÉ

MEL/DÉ

In caso di utilizzo di fondi colorati
utilizzare la versione bianca o la versione nera
in modo da mantenere un contrasto evidente



In caso di utilizzo su fondo fotografico è preferibile l'utilizzo su fondi neutri.
Per l'utilizzo della versione bianca o nera seguire le linee guida dell'utilizzo su fondi colorati

USI VIETATI



Non distorcere il marchio.



Non cambiare la spaziatura
tra le lettere.



Non utilizzare colori
non previsti dalle linee guida.



Non trasformare il marchio
in outline.



Non aggiungere l'effetto ombra.



Non utilizzare nessun tipo di gradiente
texture o pattern.



Non tagliare.



Non ruotare il marchio.



Non posizionare il marchio su una foto
che non ha un contrasto evidente

FONT ISTITUZIONALE

Come font istituzionale è stato scelto il Montserrat: le geometrie di questo font aiutano ad esprimere l'idea di semplicità e minimalismo nonché di chiarezza e trasparenza propria del brand.

Questo carattere viene utilizzato per tutta la parte testuale che accompagna il brand.

È un google font per cui facilmente reperibile e utilizzabile su qualsiasi supporto.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12345678910

h1

Montserrat Medium

h2

Montserrat Light

IMMAGINI

Prodotti e modelle dovrebbero essere fotografati sempre su uno sfondo bianco illuminati da davanti.

Fanno eccezione foto per editoriali e social.





TONE OF VOICE

Parliamo alla nostra community in modo fresco, positivo e stimolante, con la consapevolezza di veicolare i nostri valori e allo stesso tempo avendo cura di valorizzare la nostra lingua, l'italiano, sfruttandone le infinite possibilità narrative. Curiamo maniacalmente la nostra comunicazione scritta e orale arricchendola di sinonimi, utilizzando un ampio raggio lessicale mescolando slang ed espressioni colloquiali. Mettiamo al centro del nostro tone of voice la gentilezza e la chiarezza espressiva, cercando di elevare e ampliare progressivamente il lessico usato perché chi ascolta possa scoprire parole nuove e ricevere stimoli sempre nuovi. Abbiamo creato un'area semantica privilegiata e personale, continuamente aggiornata, in cui la nostra community può identificare il nostro brand.

PRODOTTI

Il cuore del catalogo melidé è la Tshirt in cotone gots e fair trade ricamata a mano nella nostra factory.

Il resto della collezione è disegnata dal team melidé e spazia dalla maglieria, realizzata in un'azienda a conduzione familiare utilizzando filati naturali o riciclati agli accessori in oro fatti a mano, le calzature e altri accessori artigianali e capi di abbigliamento di manifattura sartoriale.

Infine la sezione bookshop è continuamente aggiornata e arricchita di titoli selezionati in base ai valori del brand





GUARDA L'INTERO
CATALOGO
SUL NOSTRO SITO

CATEGORIE E BESTSELLER

Abbigliamento



Tshirt



Lambada Skirt



Pullover e Cardigan

Scarpe



Friulane

Accessori



Gioielli



Rouches



Grocery Bag

Bookshop



Libri



COMUNICAZIONE

La nostra comunicazione è quasi esclusivamente online. Siamo molto orientate al digitale, dove i nostri clienti sono maggiormente presenti e attivi.

Dedichiamo attenzione maniacale al customer care per rendere l'esperienza d'acquisto il più vicina possibile a un'esperienza fisica. Ogni esigenza e ogni cliente viene ascoltato e considerato nella sua unicità, decliniamo un diverso tipo di linguaggio a seconda del canale da cui proviene la richiesta di supporto. I nostri canali principali sono WhatsApp Business, Instagram Direct e le email: in ognuno di questi luoghi virtuali il cliente sceglie un diverso approccio. Il nostro customer care è il connubio perfetto tra professionalità e colloquialità. Possiamo senza dubbio dire che è il fiore all'occhiello di melidé ed è la dimostrazione concreta che il core business della nostra impresa sono le Persone.

SITO WEB

Il sito melidé è la nostra piattaforma e-commerce ed è il principale sito di acquisto dei nostri clienti.

Abbiamo uniformato la comunicazione che adottiamo sui social a quella utilizzata sul sito, così da rendere il tono di voce del brand il più coerente possibile.

Le singole pagine prodotto riproducono uno storytelling allineato al tipo di narrazione che facciamo su Instagram, volto a contestualizzare e chiarire il più possibile le caratteristiche estetiche e intrinseche dei nostri prodotti.



SOCIAL MEDIA

Instagram è il principale canale di comunicazione di melidé: perfettamente in linea con il nostro target, ci permette di avvicinare i nostri utenti e di avvicinarci a loro.

Possiamo interagire in presa quasi diretta attraverso le stories e creare una vetrina permanente nel feed. Inoltre le conversazioni che si sviluppano nei direct spaziano da brevi scambi quotiani, richieste di consigli e di assistenza, feedback post vendita: il linguaggio che teniamo in questo contesto è professionale ma colloquiale e caratterizzato, come sempre, dalla disponibilità e dalla gentilezza che noi stesse desideriamo ricevere dai brand sui social network.





NEWSLETTER

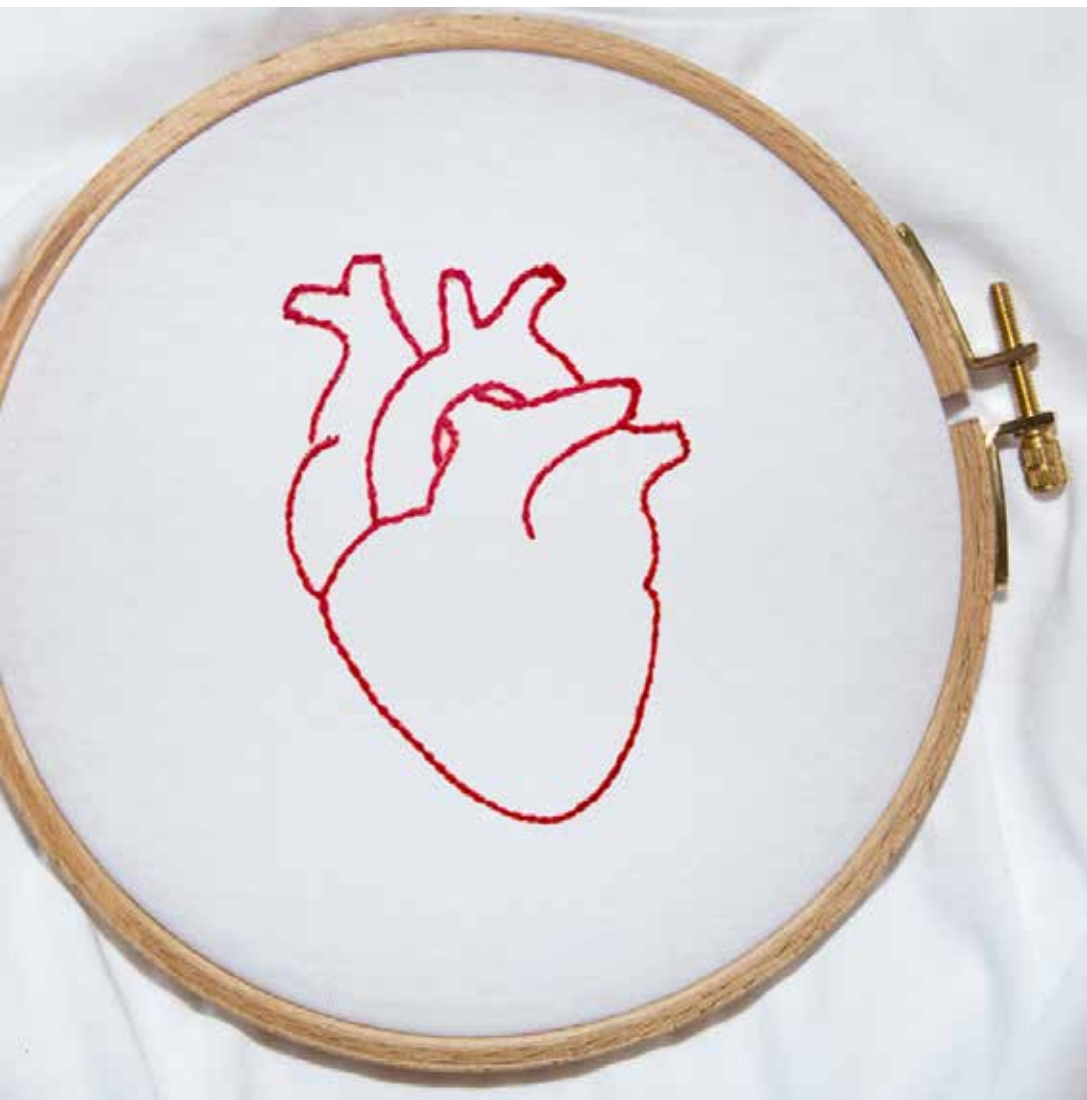
La newsletter melidé è un canale fondamentale sia per presentare le nuove uscite, che non seguono un preconfezionato ritmo stagionale, sia per raccontare la genesi dei prodotti, approfondire argomenti di attualità e raccontare la quotidianità della factory.

SOSTENIBILITÀ

I nostri prodotti sono realizzati utilizzando cotone certificato e fair trade, esclusivi tessuti deadstock, materie prime di recupero. Creati nella nostra factory o in laboratori esterni, gli articoli nel catalogo melidé seguono standard di ecosostenibilità, rispetto del lavoro e delle persone.

Il packaging che utilizziamo è realizzato in cartone riciclato e riciclabile, e consigliamo ai nostri clienti di mantenerlo per riporre le proprie cose in modo che restino protette.





CONTATTI

Alessandra Del Bono
CEO
alessandra@melide.it

Ludovica Cerasti
Produzione
ludovica@melide.it

Viola Palmieri
Comunicazione
viola@melide.it

Elena Bevilacqua
Comunicazione
elena@melide.it

Eugenia Ponzo
Graphic Design
eugenia@melide.it

MEL/DÉ