



...ted the Great Basket and fell in love with it.
...here water, noth or de... build the village as a holiday
...unclear. The...
...signs of the island being brought back to life anyway, I had

BRIEF

HANDY PAPER STUDIO

...k, close by, or
...way.
...ey Longville.
...ed car park (GR
...with map, "GP"
...ome of these and
...hen ascend the
...you meet a sign
...ead, half right,
...to (in quick
...otpath and over
...oint: do not cross;



...dge. There is
...on bank,
...marked

¿Quién es Handy?

Es una marca de cuadernos con sistema de discos con una esencia creativa, práctica y minimalista.

¿De dónde viene?

Su historia empieza con la toma de consciencia de un problema: en su etapa estudiantil, Silvia no conoce un sistema para organizar y planificar sus apuntes de manera práctica.

El desorden le genera frustración.

Esa emoción la guía a encontrarse con los cuadernos con sistema de discos. Halla una solución a su problema: **un producto que le brinda organización de manera práctica y eficaz.**

Desde la intención de compartir esta **solución que muchas personas necesitan**, nace Handy. Silvia emprende un camino hacia la **exelencia en la calidad y diseño** de sus productos. Trabajó arduamente, escuchando de cerca las necesidades del usuario, para desarrollar cuadernos funcionales, prácticos, estéticos y personalizables. Ella es **meticulosa y detallista** con su producto, priorizando la **calidad** y la **eficiencia**. Handy es su medio para compartirle al mundo **herramientas productivas y creativas para ordenarse**, tal como ella necesitó en su momento.

Propósito de la marca

Proporcionar cuadernos versátiles de **alta calidad** que satisfaga la necesidad del cliente de **organizar** su vida de manera **eficiente, práctica y personalizable**.

Promover la **creatividad**, la organización y el **empoderamiento** personal. A través de Handy buscamos **inspirar** a las personas a expresarse de manera única, **planificar** sus vidas de manera efectiva y tomar el **control** de su destino.

Problemas que soluciona

- La desorganización e ineficacia que existe en los cuadernos convencionales. Con los sistemas de discos te organizás mejor.
- El gasto que requiere comprar cuadernos nuevos, ya que con Handy podés tener un sólo cuaderno para siempre. Podés tener todo en un mismo lugar.
- Con sus diseños personalizados, se resuelven las limitaciones que hay en otros sistemas de cuadernos. Handy ofrece infinitas posibilidades.

Misión

Dar a conocer el sistema de discos a la mayor cantidad de gente posible, dentro del publico objetivo.

Ofrecer una amplia gama de cuadernos con sistema de discos que inspiren la creatividad, promuevan la organización y mejoren la productividad de los usuarios. ¿De qué manera? Mediante la utilización de materiales de alta calidad, procesos de fabricación eficientes y sostenibles, y un enfoque en la atención al cliente excepcional.

Visión

Ser una marca representativa de los cuadernos con sistema de discos en Argentina, mediante un compromiso continuo con la satisfacción del cliente y la excelencia en la calidad.

Valores

- Practicidad
- Simpleza
- Minimalismo
- Eficacia
- Mantener una alta calidad
- Creatividad
- Libertad
- Servicial

Diferencial

Handy se diferencia en su imagen minimalista, con diseños neutrales y personalizables. Su foco está en lo práctico, lo cual muestra que los cuadernos con sistemas de discos pueden ser accesibles para quien los necesite. Con este enfoque logra integrar un público más amplio del de la competencia. También, prioriza la calidad, especialmente de sus hojas ya que es fundamental para el mantenimiento del cuaderno.

Comunicación Visual

Color 1 #

Color 2 #

TIPOGRAFÍA HANDY
TIPOGRAFÍA texto 1
TIPOGRAFÍA texto 2



Logo 1



Logo 2

ESTILO MINIMALISTA

Análisis del producto

Mercado

Mujeres y hombres de amplio rango etario, en su mayoría estudiantes, o profesionales que requieren del uso de productos de papelería.

Necesidades

Necesitan herramientas para optimizar su tiempo, mejorar su productividad y plasmar sus ideas de manera única y significativa. Necesitan innovar su sistema de organización.

Oportunidades

Al tener diseños minimalistas y personalizables, y por el momento tener precios más bajos que la competencia, puede llegar a un público más amplio. Tu detallismo y escucha social brinda una satisfacción total de las necesidades del cliente.

Soluciones

La experiencia, la experimentación con prueba y error y el feedback recibido por tu entorno construyen un gran conocimiento sobre el producto, sabes cómo mantener su calidad y practicidad. Transmitirle esta información al cliente con seguridad ayudará a una mayor comprensión y atracción por el producto.

Plan FODA

Fortalezas

- Producto de alta calidad
- Atención amable y personalizada
- Uso y conocimiento profundo del producto y del mercado.

Oportunidades

- Llegar a un público más amplio
- Viralizar e informar sobre el sistema de discos, que aún es poco conocido
- Más allá del producto, inspirar con el tono creativo y empoderante que tiene Handy.

Debilidades

- Falta de tiempo y automatización para la producción de los cuadernos
- Poca variedad de productos (sólo cuadernos, aún no hay productos complementarios o plantillas rellenables)

Amenazas

- Los aumentos de precio de los proveedores

Análisis de público objetivo

Datos demográficos

Género: **Mujeres**, hombres

Edad: 18-45 años

Ocupación: Estudiantes, profesores, terapeutas, artistas

Nivel de ingresos: Medio/alto

Factores psicológicos

Preocupaciones: Lo inaccesible que se vuelve comprar productos de librería. Que su compra sea de mala calidad, que no dure o no encontrarle un uso práctico. El desorden en su ámbito profesional. La falta de artículos y métodos prácticos para organizar su rutina y sus apuntes. La improductividad.

Necesidades: Encontrar herramientas prácticas que le ayuden a ser más ordenado y productivo en su estudio/trabajo. Poder planificarse de manera eficiente. Encontrar una estructura personalizada.

Valores: Practicidad, innovación, simpleza, eficiencia.

Deseos/motivaciones: Ahorrar tiempo, dinero y espacio. Desplegar su creatividad. Sentirse empoderados. Sentir comodidad.

Comportamiento digital

Redes que utiliza: Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest

Con qué frecuencia: 3hs por día

Contenido que consume: Tips de organización y productividad, estética del bullet journal, métodos para mejorar su estilo de vida, estimulación para su creatividad.

Contenido que evita: Contenido monótono o despersonalizado.

Intereses y costumbres

Intereses: Artículos de librería, el arte, aprender cosas nuevas.

Costumbres: escribir, organizar su semana/su estudio, dibujar

Objetivos: Aumentar su creatividad y su organización en la vida cotidiana.

Temas sociales que le interesan: El minimalismo, el empoderamiento personal.

Qué busca en una marca: Sentirse incluido, visto, inspirado, motivado a mejorar su organización y su productividad, a conectar con su creatividad. Que sea concreta y práctica, en su forma de comunicar y en su producto. Que le permita múltiples posibilidades de personalización.

Viaje del cliente de Handy

Antes de conocer Handy

Conocimiento de la marca

Integración del producto

Desorden
Pérdida de control
Frustración
Desmotivación
Desorganización

Reconocimiento de un sistema
innovador para ordenar su vida
Comprensión del funcionamiento del
nuevo sistema
Consideración del producto

Nuevo vínculo con su
productividad y organización
Sensación de pertenencia con
su diseño personalizable
Eficacia en su estudio/trabajo

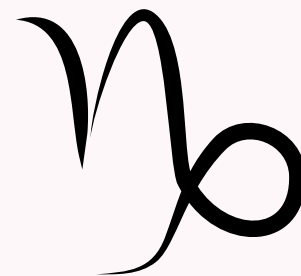
“Para que la creatividad pueda fluir, es necesario establecer un orden”.

Personalidad de la marca

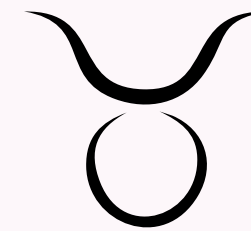
1. **Creativa:** Handy es innovadora y creativa, ofrece diseños únicos y opciones de personalización que inspiran a sus clientes a expresarse de manera original en sus cuadernos o su arte.
2. **Organizada:** Al igual que los cuadernos con sistema de discos están diseñados para ayudar a la organización, la marca proyecta una personalidad organizada, transmitiendo la idea de que sus productos ayudan a simplificar la vida.
3. **Versátil:** Handy es versátil y adaptable. Ofrece una amplia gama de opciones y características que se ajusten a las necesidades de cada usuario, ya sea para la planificación diaria, el trabajo creativo o el estudio.
4. **Empoderadora:** Tiene una personalidad empoderadora. Alienta a sus clientes a tomar el control de sus vidas y alcanzar sus metas a través de la organización y la expresión personal facilitadas por sus productos.
5. **Amigable:** Su tono es cercano y accesible, estableciendo una conexión emocional con sus clientes a través de una comunicación amigable y un servicio al cliente excepcional.
6. **Inspiradora:** Su expresión es inspiradora, compartiendo historias, consejos y contenido que motiva a ser más creativo, productivo y organizado en el día a día.



Orden, servicio



Practicidad, eficiencia



Comodidad

¿Cómo comunica Handy?

1. Con honestidad, compartiendo historias personales que reflejen los valores y la misión de la marca, para crear un vínculo emocional con la audiencia desde la autenticidad y fomentar la confianza.
2. Empáticamente, escuchando atentamente a la audiencia, prestando atención a sus necesidades, deseos y preocupaciones y utilizando esa información para mejorar constantemente los productos y el servicio.
3. Servicialmente ofreciendo consejos de organización, inspiración creativa y tutoriales del uso de los productos.

Tono de voz

- Honesto
- Empoderante
- Inspirador
- Servicial
- Empático
- Seguro
- Creativo
- Práctico
- Sencillo

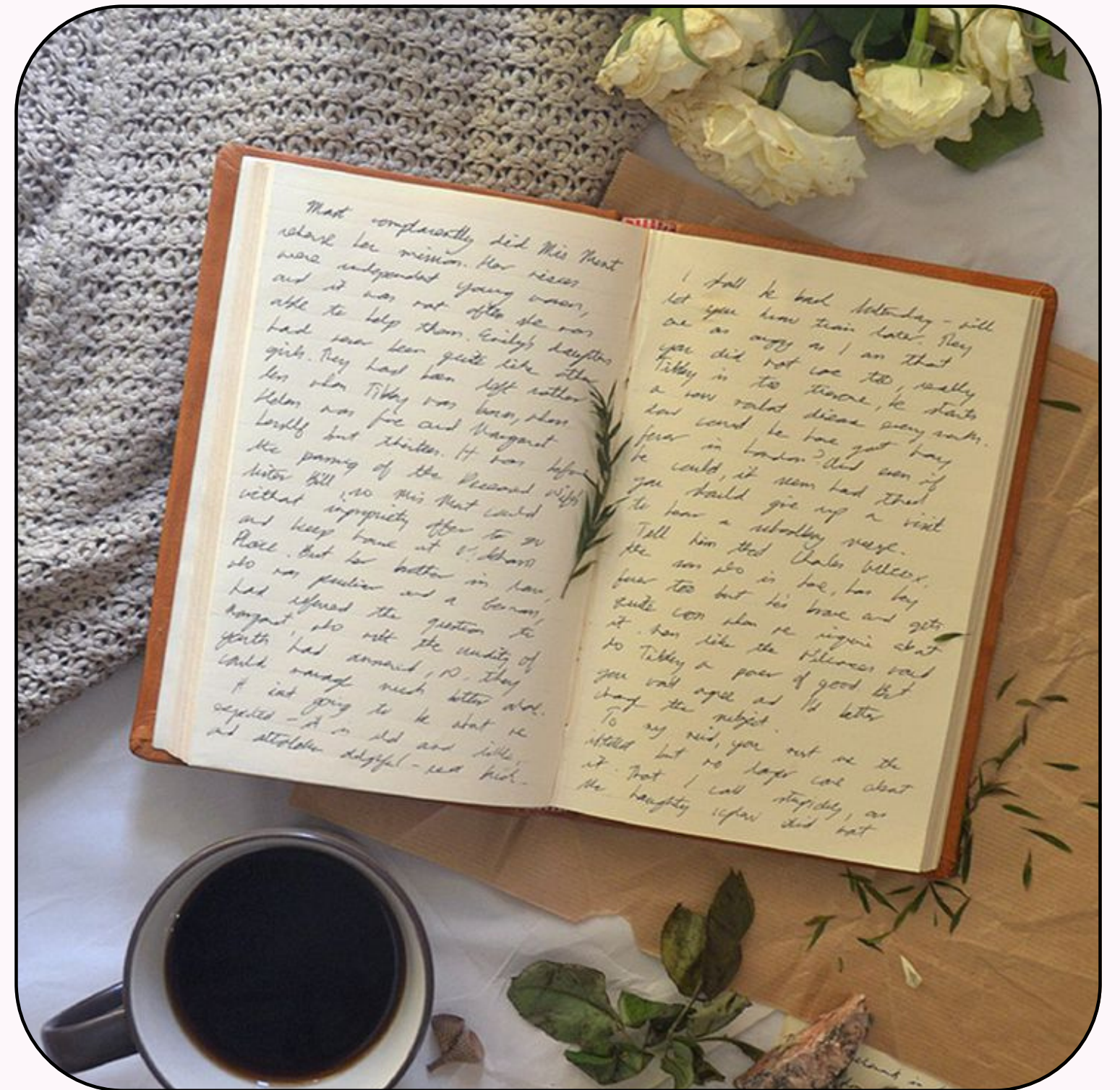
Arquetipo principal: El Creador

Arquetipo secundario: Hombre Corriente

Su actitud es empática, busca dar soluciones sencillas a preocupaciones del día a día. Es personalizable y adaptable para todo tipo de público.

Invita a la innovación y al desarrollo de la creatividad.

Estrategia para Instagram





Nuestros objetivos

- Reconocimiento de marca -> Llegar a nuevos leads aumentando de 50 a 1.000 seguidores en 6 meses.
- Generar un crecimiento en el alcance en 3 meses, creando contenido de calidad que atraiga al cliente ideal
- Dar a conocer (y vender) el sistema de discos a personas que no lo conocían. Llegar a su campo de consideración de compra. Lo haremos creando contenido informativo sobre el sistema. Lo mediremos con el crecimiento del alcance y de las ventas.

Situación actual

Fecha: Abril 2024



Pilares de contenido

Educativo

Con este pilar buscamos informar sobre el sistema de discos. Por ejemplo, contaremos cómo pueden utilizarse los cuadernos, para qué pueden servir, sus cuidados, mostrar su versatilidad, mostrar la calidad de las hojas, etc.

Como uno de nuestros objetivos es introducir el sistema de discos a personas que no lo conocen, y como necesitamos esta información disponible en el perfil para el fácil acceso del cliente, en un principio haremos bastante énfasis en este tipo de contenido.

Venta

Si bien el pilar educativo también es bastante “vendedor”, generaremos contenido más focalizado a la venta, a mostrar el producto en sí y sus opciones de personalización, u oportunidades de compra, como promociones.

Inspiracional/Creativo

Este tipo de contenido es fundamental para crear comunidad, fidelizar a los clientes y generar una conexión con ellos. Acá no se mostrará tanto el producto, sino que se hablará más de los valores de la marca. Es un pilar de humanización y distensión, el cliente no quiere que le estemos vendiendo todo el tiempo. Los usuarios también quieren que les aconsejemos sobre productividad y estilo de vida, que los inspiremos, que los motivemos a conectar consigo mismos o con su creatividad, por ejemplo.