

# Blicchi

## **pastificio:**

*[pa·sti·fi·cio] - s.m.*

*1. Luogo attrezzato per la nascita della cultura italiana, che ha ispirato i più grandi monumenti esistenti: La Carbonara, L'Amatriciana La Norma, La Puttanesca, Lo Scoglio...*

**• – pagina corrente**

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori. Il lavoro è volto a mostrare il nostro processo creativo e le strategie attuabili.

**2021**  
*nuova identità visiva*

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori.

**Oggetto:** Richiesta rebranding

**Mittente:** Vincenzo Adami <amministrazione@padami.it>

**Data:** 06/10/2021, 10:12

**A:** Blidi <info@blidi.it>

**CC:** Mario Rossi <commerciale@padami.it>

Alla cortese attenzione dell'agenzia Blidi:

Buongiorno,

Sono Vincenzo Adami e sono l'amministratore del pastificio di famiglia F.lli Adami.

Vi scrivo in merito all'immagine aziendale del pastificio, rimasta praticamente la stessa dal 1962, e a quello che credo sia ormai un necessario restyling.

Il pastificio è stato infatti fondato nel 1962 da mio nonno Vincenzo (da cui prendo il nome), con i suoi 2 fratelli: Paolo e Giovanni.

Una piccola attività familiare che, grazie alla qualità del grano usato e alla lavorazione che segue le regole della tradizione abruzzese, è riuscita a far arrivare i propri prodotti nelle botteghe di tutta Italia.

Vorrei che l'immagine dell'azienda seguisse il rinnovamento strutturale e tecnologico che abbiamo apportato negli ultimi anni.

La cosa che mi preme maggiormente al momento è quella di aggiornare il logo (mentre è da valutare, in seguito, la creazione di nuove confezioni ed un rilancio, a livello comunicativo, del brand).

Mi piacerebbe che il nuovo logo trasmettesse il senso di tradizione e famiglia su cui si fonda il pastificio ma che, come anticipato poco fa, risultasse più contemporaneo e fresco, in linea con gli elevati standard qualitativi della nostra produzione.

Pur affidandomi alle vostre capacità e rimanendo aperto alle proposte che vorrete farmi, vi chiederei la cortesia di mantenere il colore rosso: gli spaghetti al pomodoro erano il piatto preferito di mio nonno che scelse il colore "rosso sugo" per indicarne il perfetto abbinamento con la nostra pasta.

Grazie dell'attenzione.

In attesa di un vostro gradito riscontro,  
Cordiali Saluti

*Vincenzo Adami,  
pastificio F.lli Adami*

Ogni riferimento a persone esistenti o fatti realmente accaduti è puramente casuale.

01  
contatto

• – **pagina precedente**

ipotetica email con richiesta da parte del cliente per una nuova identità visiva.

**.packaging**

ì due packaging, facendo parte della stessa linea di prodotto (pasta di semola di grano duro) hanno due differenti confezioni, questo crea confusione nell'identità del brand.

L'involucro di plastica utilizzato (fig.1) classifica, psicologicamente, il prodotto come di bassa qualità/economico. La sua forma a sacchetto, senza una base piatta, inoltre, risulta difficile da esporre perché tende a scivolare.

**.colore**

sebbene il rosso, secondo alcuni studi, sia in grado di stimolare la fame, nell'immaginario collettivo degli ultimi anni, rimanda sempre più ad un'idea di fastfood: questo sminuisce la qualità del prodotto.

**.logo**

il logo risulta datato, poco armonioso nell'insieme e sproporzionato rispetto agli altri elementi: la denominazione e il nome si perdono tra le varie decorazioni.

**.font**

il font utilizzato non è in linea con il carattere "storico" del logo, nella sua versione in minuscolo (pasta di semola di grano duro) risulta poco leggibile.

**.info**

le scritte rosse si perdono sullo sfondo trasparente della plastica risultando illeggibili o introvabili.



• – **pagina corrente**

considerazioni/analisi delle criticità riscontrate nelle attuali confezioni.

Da qui, lo studio per la creazione di un nuovo design.

(2021)

magazine // *nuova identità visiva*

<https://www.blidi.it/>

*.calore umano  
.salute  
.tradizione  
.famiglia  
.qualità  
.evoluzione*



03  
*brainstorming*



• – **pagina precedente**

Moodboard: letteralmente “tavola di stile”, è la fase di partenza necessaria a raggruppare e combinare i concetti, le sensazioni, le immagini e i colori per l’identità del brand.



il **font** calligrafico è utilizzato per imitare la scrittura manuale che conferisce al logo unicità ed eleganza.

**payoff:** Eliminando la dicitura “F.lli” si è scelto di utilizzare un rimando alla storia, dando valore alla tradizione familiare del brand.



l’illustrazione dei 3 fratelli è stata eliminata, mantenendo però la **forma ovale** che ora racchiude i 4 elementi principali:  
Denominazione (pastificio)  
Nome (Adami)  
Icona (spiga di grano)  
Payoff (una pasta di famiglia)

l’**elemento**, ovvero la spiga, è un richiamo al vecchio logo (dove ne comparivano 2 sui lati). In questo caso ne è stata utilizzata una, ma rielaborata graficamente per essere più in linea con la nuova identità.

• – **pagina corrente**

fase più importante del processo creativo. Utilizzare carta e penna permette più fluidità e libertà di pensiero. Le varie proposte “schizzate” sono state poi vettorializzate.

04  
*sketching*



versione verticale



versione secondaria

*Outasted*

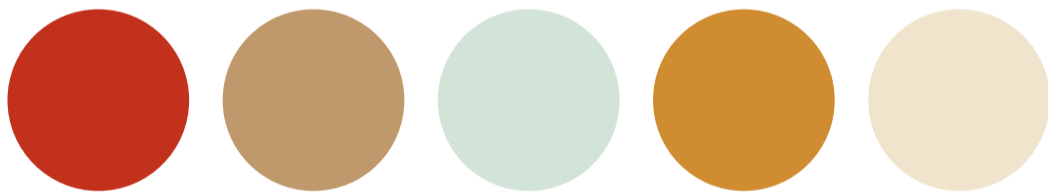
font naming

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

**Bebas Neue Pro**

font principale

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890



palette colori



• – **pagina precedente**  
vengono mostrati i colori  
istituzionali, declinati in  
diverse varianti, i font  
utilizzati e le applicazioni  
sopra sfondi fotografici.



• – **pagina corrente**  
in questa pagina è  
presente l'immagine  
coordinata aziendale che  
comunica, attraverso i  
colori e le forme, la propria  
identità.

06  
*mockup*

# Blidi

## packaging:

[pack·ag·ing] - s.

1. confezioni che racchiudono diversi formati di felicità: Gli Spaghetti, Le Penne, I Fusilli, Le Mezzemaniche, I paccheri, I Rigatoni...

• -- pagina corrente

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori. Il lavoro è volto a mostrare il processo creativo e strategico attuabile.

2021  
nuova identità visiva



Nel prossimo numero parleremo del **Packaging**

Il *dinamismo* e la *flessibilità* che caratterizzano la nostra agenzia ci permettono di organizzare e *seguire* il lavoro con *presenza e costanza*.

Se pensi che anche *la tua azienda* abbia bisogno di un *restyling* non esitare a *contattarci*.

# Blidi

Via Montecarlo, 9  
Porto Sant'Elpidio (FM)  
+39 0734 923683  
info@blidi.it - www.blidi.it

**VUOI SAPERNE DI PIÙ?**  
scansiona il qr code





# Blicchi

## packaging:

*[pack·ag·ing] - s.*

*1. Confezioni che racchiudono diversi formati di felicità: Gli Spaghetti, Le Penne, I Fusilli, Le Mezzemaniche, I Paccheri, I Rigatoni...*

• – **pagina corrente**

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori. Il lavoro è volto a mostrare il nostro processo creativo e le strategie attuabili.

2021  
*nuova identità visiva*

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori.

**Oggetto:** Nuovo Packaging  
**Mittente:** Vincenzo Adami <amministrazione@padami.it>  
**Data:** 23/11/2021, 14:36  
**A:** Blidi <info@blidi.it>  
**CC:** Mario Rossi <commerciale@padami.it>

Buongiorno ragazzi,  
come sapete dai nostri ultimi incontri, siamo stati tutti molto entusiasti del nuovo logo che rispecchia i **valori di tradizione e famiglia** del nostro pastificio ma, al tempo stesso, sa esprimere la freschezza e la contemporaneità che volevamo trasmettere.

E vi ringrazio ancora per aver accolto la nostra richiesta di mantenere il colore **rosso tra i principali colori aziendali.**

Come anticipato a voce le ultime volte che ci siamo visti e dopo averne parlato con il marketing, credo sia giunto il momento di rinnovare anche il packaging delle nostre confezioni di pasta per dare maggior risalto al restyling aziendale che intendiamo intraprendere e a cui abbiamo dato il via con il nuovo logo.

Come ormai sapete, nella nostra produzione crediamo molto nell'utilizzare solamente **grano** proveniente da **campi selezionati e locali**, e materie prime di qualità: vorrei che il nuovo packaging (oltre ad essere esteticamente accattivante) fosse anche pratico in termini di **conservazione e trasporto**. Laddove fosse possibile, inoltre, mi piacerebbe che ci fosse un'attenzione **all'ambiente** riguardante il materiale utilizzato.

In attesa di risentirci presto,  
Vi saluto cordialmente

*Vincenzo Adami,  
pastificio F.lli Adami*

Ogni riferimento a persone esistenti o fatti realmente accaduti è puramente casuale.

01  
*contatto*

• – **pagina precedente**  
ipotetica email con richiesta  
da parte del cliente per un  
nuovo packaging.



progettare un  
buon packaging è  
un'iniziativa  
complessa che  
ha il fondamentale  
compito di unire  
la *praticità* con  
l'*estetica* e le *valenze  
simboliche* che il  
prodotto è in grado  
di comunicare.

*.territorio*  
*.selezione*  
*.tradizione*  
*.famiglia*  
*.qualità*  
*.ambiente*



• – **pagina corrente**  
moodboard step necessario  
per individuare il mercato di  
riferimento e sviluppare di  
conseguenza un packaging  
adatto.

02  
*brainstorming*



fig.2

**.packaging**

nel nuovo packaging abbiamo innanzitutto uniformato tutte le confezioni (dal momento che prima erano divise in sacchetti di plastica e in scatole di cartone). Abbiamo scelto la scatola di cartone come confezione principale per eliminare del tutto, o quasi, l'utilizzo della plastica e la forma quadrata risulta molto più pratica sia nel trasporto che nell'uso da parte del consumatore finale.

**(fig.2)**

**.retro**

sul retro la fascia rossa che delimita tutta la scatola divide le informazioni principalmente in due parti: nella parte superiore troviamo l'operazione di storytelling del brand, mentre nella parte inferiore troviamo parte delle informazioni fondamentali e nutrizionali del prodotto.

Nell'angolo superiore sinistro viene riportato nuovamente il logo nella sua versione estesa, scendendo possiamo vedere in trasparenza l'illustrazione di una scena contadina in mezzo ad un campo di grano: questo, per raccontare la storia del brand anche tramite le immagini.

**.lato**

ambo i lati (destra e sinistra) sono equivalenti e simmetrici: al centro viene riportato il tempo di cottura e il formato della pasta, quest'ultimo è raffigurato anche graficamente. Sulla parte superiore troviamo il logo nella sua versione verticale, mentre nella parte inferiore (sulla fascia rossa) ritroviamo il peso netto del prodotto e il payoff del brand.

**(fig.1)**

**.fronte**

sulla parte frontale della confezione il design è minimale e d'impatto grazie alla fascia rossa che ne identifica il marchio. Il logo è posto sulla parte superiore e centrale in uno dei suoi colori secondari della palette aziendale. Appena sotto troviamo il formato della pasta scritto con un font leggibile che si adatta al carattere del brand.

La finestra trasparente permette al consumatore di visionare il prodotto; la forma ovale è stata volutamente scelta per riprendere la forma del logo. Lungo la finestra, leggermente di lato e seguendone la curvatura, abbiamo posto in Bold il plus del prodotto "100% grano italiano".

Nella parte inferiore, nell'angolo sinistro, troviamo due informazioni principali per i consumatori: il peso netto e il tempo di cottura.



**.vecchio packaging**

• – **pagina precedente**  
illustrazione del nuovo  
packaging e i suoi elementi  
principali.

**(fig.2)**

**.ingredienti**  
su ogni confezione deve essere riportato l'elenco degli **ingredienti**. Nel caso della pasta di semola il primo ingrediente dovrebbe essere sempre la **semola** (specificare se di grano duro o altro), il secondo ingrediente invece dovrà essere **l'acqua** e a seguire, in **proporzione decrescente**, tutti gli altri.

**.allergeni**  
tra gli ingredienti, **gli allergeni** vanno sempre evidenziati in **bold** (o utilizzare espressioni come "potrebbe contenere tracce di..." oppure "prodotto in uno stabilimento che utilizza...")

**.valori nutrizionali**  
vanno inoltre **riportati tutti i valori nutrizionali** su 100g di prodotto in questo ordine:  
calorie (valore energetico) in kj e in kcal  
grassi (di cui grassi saturi...)  
carboidrati (di cui zuccheri...)  
fibre  
proteine  
sale

**.quantità netta**  
ogni confezione deve riportare il **peso netto** del prodotto, in questo caso: 500g.

**.origine e molitura**  
dal 2022 non sarà più **obbligatorio** indicare il paese di origine del grano e il paese di molitura. Qualora si trattasse di paste realizzate in modo artigianale o di paste che utilizzino grano italiano, è opportuno specificarlo sul pack come **valore aggiunto**.

**.info su le condizioni di conservazione ed uso**  
(esempio "conservare in luogo asciutto lontano da fonti di calore")

**(fig.3)**

**.lotto di produzione**  
**.data di confezionamento**

**.termine di conservazione**  
("da consumare preferibilmente entro...")

**.produttore e stabilimento**  
può essere anche diverso

**.codice a barre**

**.numero verde**

**.materiale e smaltimento**  
da **dicembre 2021 diventa obbligatorio** inserire le informazioni di corretto **smaltimento dei rifiuti**, secondo i principi della raccolta differenziata:  
**codifica identificativa del materiale (PAP21)**  
**indicazioni sulla differenziazione** (es. "racconta CARTA. Verifica le disposizioni del tuo comune"). Stessa suddivisione vale per gli imballaggi multicomponente separabili manualmente, aggiungendo la descrizione della tipologia e dello **smaltimento per ogni componente**.



fig.3

• – **pagina corrente**  
informazioni che vanno  
riportate sulle confezioni di  
pasta per essere a norma di  
legge.

# 04 caratteristiche tecniche

 tagliare
  piegare
  incollare



<https://www.blidi.it/>

nuova identità visiva  
 // magazine  
 // enjazine

(12021)

• – **pagina precedente**  
viene mostrato l'esploso del nuovo packaging studiato e realizzato.



• – **pagina corrente**  
in questa pagina è presente il mock-up del packaging inserito in un contesto reale.

06  
*mockup*

# Blidi

## immagine:

[im·mà·gi·ne] - s.f.

1. La forma esteriore degli oggetti corporei in quanto percepibile attraverso il senso della vista. Rapportando questo concetto alla pasta, sintetizza l'espressione "mangiare con gli occhi."

• -- pagina corrente

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori. Il lavoro è volto a mostrare il processo creativo e strategico attuabile.

2021  
nuova identità visiva



Nel prossimo numero parleremo di **Comunicazione**

Il *dinamismo* e la *flessibilità* che caratterizzano la nostra agenzia ci permettono di organizzare e *seguire* il lavoro con *presenza e costanza*.

Se pensi che anche *la tua azienda* abbia bisogno di un *restyling* non esitare a *contattarci*.

# Blidi

Via Montecarlo, 9  
Porto Sant'Elpidio (FM)  
+39 0734 923683  
info@blidi.it - www.blidi.it

**VUOI SAPERNE DI PIÙ?**  
scansiona il qr code





**Bilidi**

# immagine:

*[im·mà·gi·ne] - s.f.*

*1. La forma esteriore degli oggetti corporei in quanto percepibile attraverso il senso della vista. Rapportando questo concetto alla pasta, sintetizza l'espressione "mangiare con gli occhi."*

**• – pagina corrente**

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori. Il lavoro è volto a mostrare il nostro processo creativo e le strategie attuabili.

2021  
*nuova identità visiva*

In questo magazine è presente la realizzazione del rebranding di un'azienda fittizia, frutto dell'immaginazione dei creatori.

**Oggetto:** Comunicazione

**Mittente:** Vincenzo Adami <amministrazione@padami.it>

**Data:** 21/12/2021, 09:15

**A:** Blidi <info@blidi.it>

**CC:** Mario Rossi <commerciale@padami.it>

Buonasera ragazzi,  
inutile dirvi di nuovo quanto siano stati apprezzati da tutti i nuovi packaging, credo che il pastificio si stia muovendo bene in quella direzione di mix tra **contemporaneità e tradizione** di cui ormai più volte abbiamo parlato.

A questo punto, mi piacerebbe discutere con voi di eventuali azioni da intraprendere per quanto riguarda **la comunicazione della nostra pasta.**

A parte poca pubblicità (di tipo tradizionale) devo dire che non abbiamo mai investito troppo sulla comunicazione e che questo forse ci abbia fatto rimanere un po' "un passo indietro" rispetto ad altri pastifici di pari caratteristiche.

Credo infatti sia divenuto un elemento talmente imprescindibile che sarei felice di continuare la nostra collaborazione.

Sono curioso di sapere quali potrebbero essere le vostre idee: quali strumenti ritenete necessari? Quale potrebbe essere la vostra proposta per l'azienda? Come vorreste comunicare i valori del pastificio Adami?

In attesa di risentirci presto e delle vostre idee,  
Ne approfitto per farvi i miei migliori auguri di buone feste.

*Vincenzo Adami,  
pastificio F.lli Adami*

Ogni riferimento a persone esistenti o fatti realmente accaduti è puramente casuale.

01  
*contatto*

• – **pagina precedente**  
ipotetica email con richiesta da parte del cliente per una comunicazione efficace.

**analisi**  
La pasta Adami è una pasta secca a grano duro classificabile, per prezzo e caratteristiche, come **PASTA DI ALTA QUALITÀ**.  
Cosa rende una pasta artigianale e di alta qualità?

### 1. **Ottimo grano duro italiano**

(Adami: grano duro proveniente dal territorio abruzzese);

### 2. **Lavorazioni artigianali**

(tra le altre, ad esempio, trafilatura al bronzo o addirittura oro);

### 3. **Lenta essiccazione e a bassa temperatura**

(come immaginato nel caso Adami);

Adami, infatti, rispetta tutti i parametri per essere definita una pasta di alta qualità.  
Su un campione di intervistati (di oltre 200 persone):  
Propensione all'acquisto: il 59% preferisce la pasta artigianale.  
Consumo: a casa per occasioni speciali (57,4%), 1 o 2 volte al mese (38,5%).

#### **panoramica mercato**

Al momento è distribuita nelle piccole botteghe ma su tutto il territorio nazionale. No gdo.

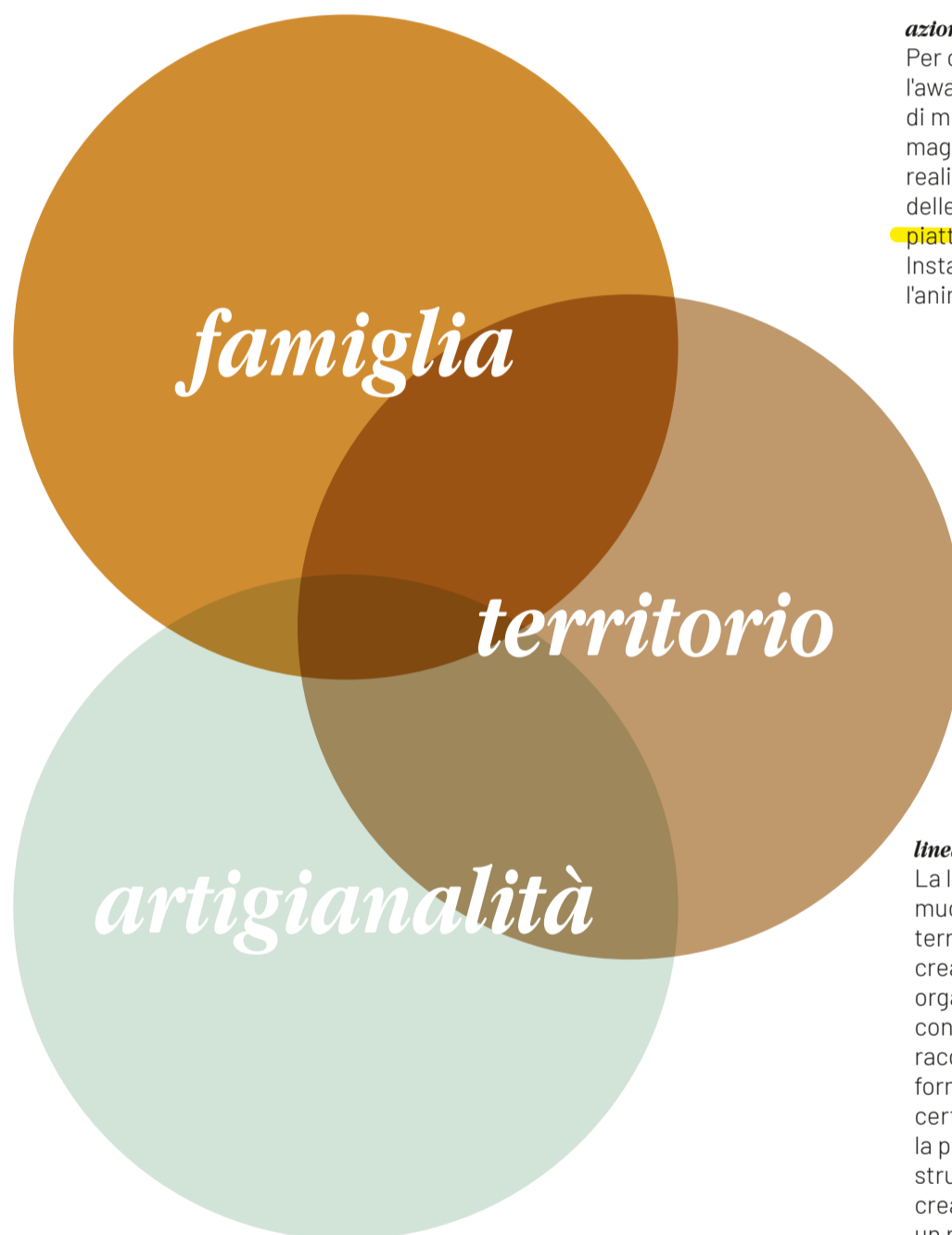
#### **obiettivi**

**Awareness.** Aumentare la conoscenza e consapevolezza dei consumatori finali riguardo al brand.

I principali problemi riscontrati nell'analisi della pasta Adami sono stati: la difficile reperibilità dei prodotti e la scarsa conoscenza del marchio da parte dei consumatori.

#### **azioni da intraprendere**

Per ovviare ai problemi ed aumentare l'awareness del brand abbiamo ipotizzato di muovere la comunicazione maggiormente nel settore digital, realizzando un **e-commerce** e creando delle pagine aziendali sulle maggiori **piattaforme social** (prima tra tutte Instagram) nelle quali raccontare l'anima, la storia e la qualità della pasta.



#### **linea comunicativa**

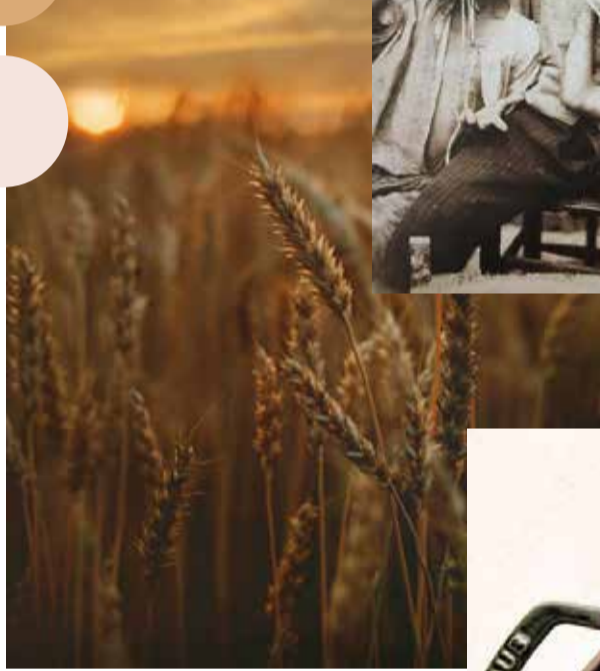
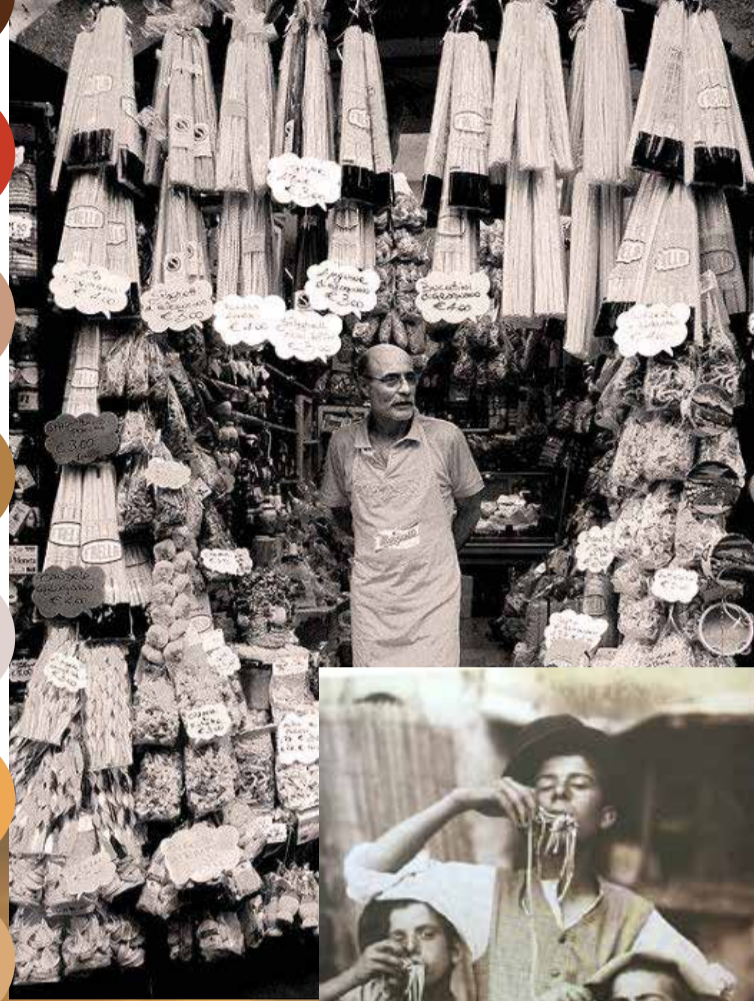
La linea comunicativa del brand si muoverà attorno a 3 nuclei: famiglia - territorio - artigianalità. Si partirà con la creazione di una **strategia social**, organizzata in un piano editoriale, i cui contenuti avranno l'obiettivo di raccontare la pasta Adami in tutte le sue forme: tradizione, italianità, filiera certificata, ricetta... La creatività e la produzione dei contenuti saranno poi strutturate secondo **rubriche tematiche** create ad hoc che andranno a stabilire un rapporto solido e duraturo con gli utenti. Il digital sarà così il luogo privilegiato per parlare ai "foodies" (**target** di riferimento), incontrare i pubblici e favorire l'**engagement**. L'intento è quello di costruire una **community**.

• – **pagina corrente**  
analisi e descrizione dei nuclei comunicativi presi a modello. Strategia ed obiettivi da raggiungere.

(2021)

magazine // nuova identità visiva

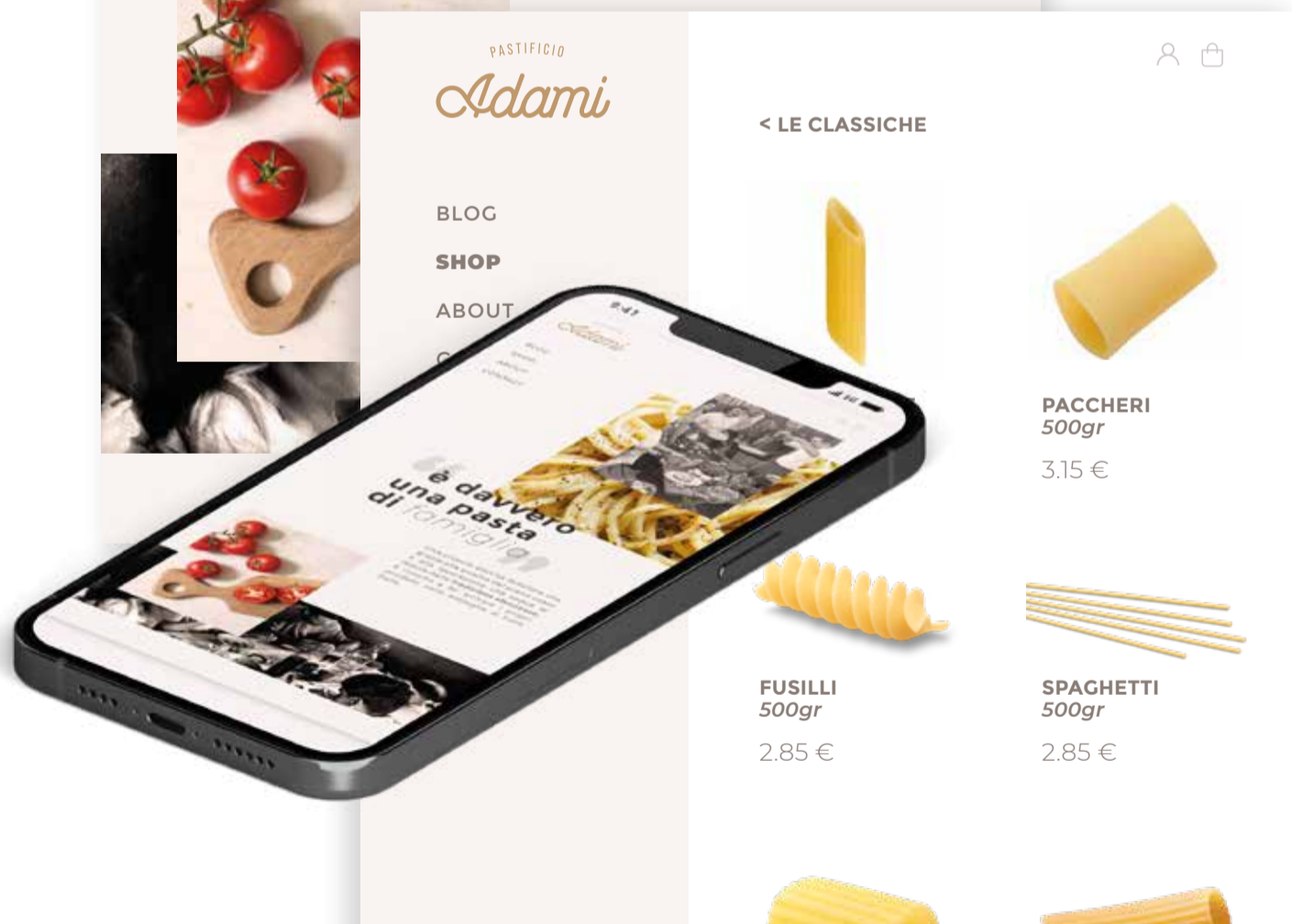
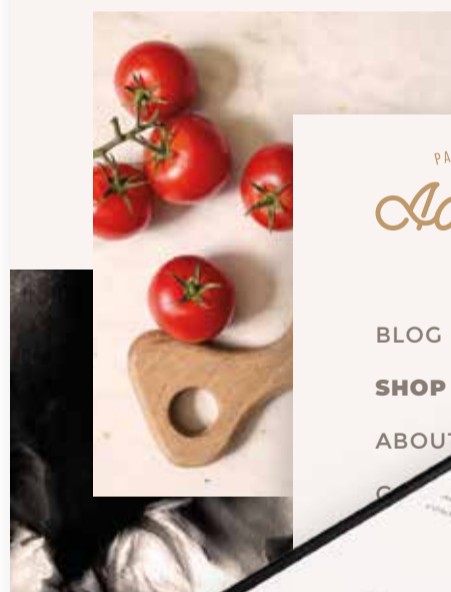
<https://www.blidi.it/>



*.tradizione  
.famiglia  
.territorio  
.qualità  
.quotidianità  
.convivialità*

03  
*shooting*

• – **pagina precedente**  
moodboard del servizio fotografico, immagini d'esempio per indirizzare lo stile delle foto secondo: colori, soggetti e situazioni.



• – **pagina corrente**  
realizzazione grafica del sito web e delle sue ipotetiche pagine principali: la home dove viene riportata la storia della pasta, strettamente legata anche a quella della famiglia e raccontata tramite foto di archivio; lo shop dove sono evidenziati tutti i formati di pasta e le relative info.



.1

.2

.3

Abbiamo ideato un'ipotetica campagna pubblicitaria utilizzabile sia per la comunicazione offline sia per quella digital.

L'idea alla base è quella di ampliare e **fortificare il valore** della pasta Adami decretato dal payoff "una pasta di famiglia": in questa campagna il concetto "famiglia" è stato scomposto e aumentato. Se la famiglia è l'interconnessione di rapporti stretti e significativi tra individui, possiamo quindi parlare anche di **legami** (in senso più ampio).

La campagna diventa così facilmente adattabile ai moderni **temi di inclusività**. Nelle varie immagini i **legami** verranno declinati nelle loro diverse forme ed eterogeneità. Ognuno, guardando i visual della campagna, si ritroverà nel legame a lui più vicino (amici, coppie, famiglie...).

Ogni pagina, ogni pubblicità ed ogni sito internet deve seguire un determinato schema per essere visivamente attraente e per rappresentare al meglio la **correlazione tra le cose**.

Per questo motivo, nella realizzazione di questa campagna, abbiamo utilizzato alcune **fondamentali regole di design**: gli elementi sono stati posti secondo una **gerarchia visiva**.

Di seguito elenchiamo e spieghiamo l'ordine di tali elementi.

#### .1 - claim

Il claim è innanzitutto lo slogan relativo ad una campagna pubblicitaria specifica. In questo caso abbiamo già spiegato il senso ed il **messaggio** per cui si è creato e scelto questo claim ma non ancora le scelte apportate per quanto riguarda il layout grafico. La frase "crea legami" è stata posta al

**centro della pagina** per focalizzare l'attenzione del lettore sul messaggio legato all'immagine immediatamente sottostante. **Il contrasto dei font**, oltre a rendere la scritta ancora più visibile, la rende dotata di una vera identità: "legami" (parola chiave dello slogan) riprende il font aziendale "Adami" creando assonanza.

#### .2 - logo

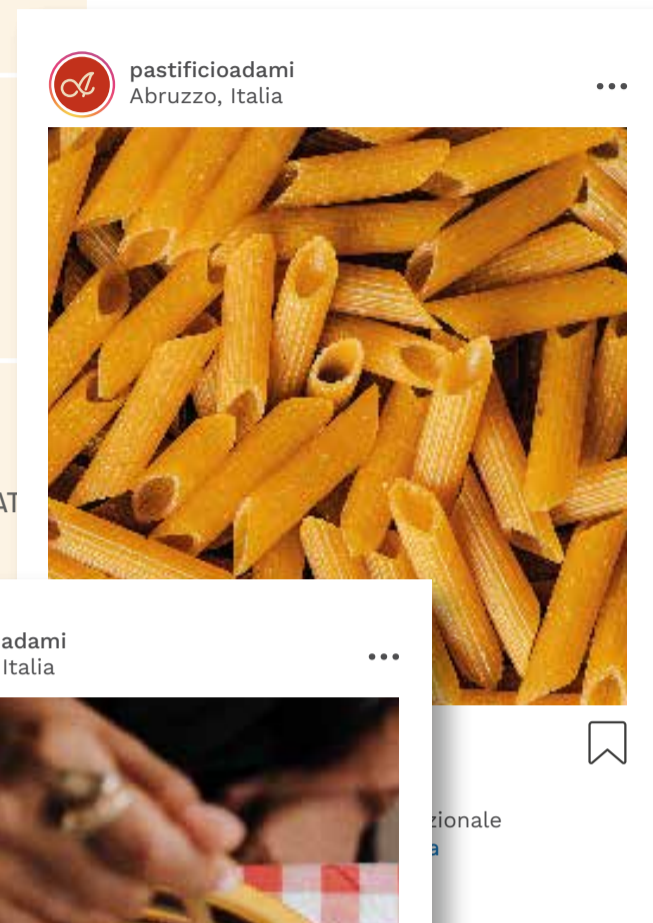
Il secondo elemento su cui cade l'occhio dell'utente, in base a dimensioni e posizione, è il logo dell'azienda completo del suo payoff (diverso dal claim perché riguarda l'essenza dell'azienda, non solo una campagna).

#### .3 - sito

Terzo elemento della nostra gerarchia visiva, rimanda il destinatario a conoscere il "mondo Adami" tramite il sito.

• – **pagina precedente**  
 creazione ed analisi di  
 un'ipotetica campagna  
 pubblicitaria che può  
 essere utilizzata su  
 piattaforme digital e non.

AMBIENTATE	STORIA	PRODOTTO
PRODOTTO	AMBIENTATE	STORIA
STORIA	PRODOTTO	AMBIENTATE
AMBIENTATE	STORIA	



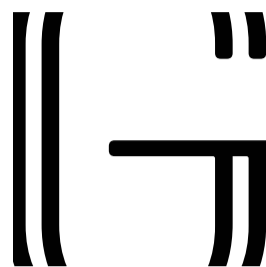
**.griglia del piano editoriale**  
 per realizzare un piano editoriale completo ne abbiamo estrapolato una griglia di base per ordinare i contenuti secondo 3 sfere comunicative

**.copy**  
 le didascalie o i testi che accompagnano ogni visual seguono i valori dell'azienda e la strategia social impostata.

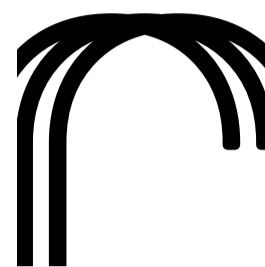
**.bashtag**  
 sono le etichette interattive che vengono utilizzate per aggregare i contenuti per argomento e rendere la ricerca più semplice all'utente.



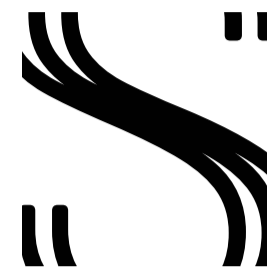
• – **pagina corrente**  
 esempi pratici di alcuni  
 contenuti visivi e testuali  
 per dei post instagram e la  
 creazione di un piano  
 editoriale.



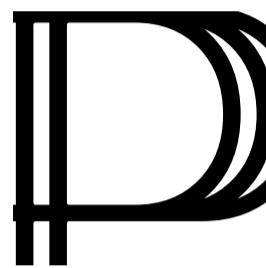
| graphic design



| communication



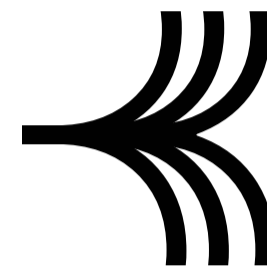
| social



| print



| web



| best practice



Per conoscere tutti i  
nostri servizi visita  
**il nostro sito.**

Il *dinamismo* e la *flessibilità* che caratterizzano la nostra  
agenzia ci permettono di organizzare e *seguire* il lavoro con  
*presenza e costanza*.

Se pensi che anche *la tua azienda* abbia bisogno di un *restyling*  
non esitare a *contattarci*.

