

Bilidi

cantina:

[can·tì·na] - s.m.

1. Luogo attrezzato per la nascita della cultura italiana, che ha ispirato i più grandi monumenti esistenti: Il Verdicchio, Il Montepulciano, La passerina, Il Sangiovese, Il Chianti, Il Rosso Piceno...

• – **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.

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@flliadami.it>

Data: 06/11/2022, 10:12

A: Blidi <info@blidi.it>

CC: Mario Rossi <commerciale@flliadami.it>

Alla cortese attenzione dell'agenzia Blidi:

Buongiorno,

Sono Vincenzo Adami e sono l'amministratore di Tenute f.lli Adami.

Vi scrivo in merito all'immagine aziendale in quanto è rimasta la stessa dal 1962 e credo sia necessario un restyling.

Le nostre tenute sono state fondate da mio nonno con i suoi 2 fratelli e continuano ad avere i valori di quel tempo e vogliamo valorizzarli: tradizione, qualità e importanza del territorio.

Vorrei che l'immagine dell'azienda seguisse il rinnovamento strutturale e tecnologico che abbiamo apportato negli ultimi anni partendo proprio dal logo che vorrei trasmettesse il senso di tradizione su cui si fonda la nostra azienda familiare, sempre in linea con gli elevati standard qualitativi della nostra produzione.

Mi affido alle vostre capacità e idee chiedendovi la cortesia di mantenere il colore verde delle nostre colline.

Inoltre vorrei creare nuove etichette e un rilancio a livello comunicativo del brand e dei nostri prodotti.

Sono curioso di conoscere le vostre idee: quali strumenti ritenete necessari? Quale potrebbe essere la vostra proposta per comunicare i valori delle nostre tenute?

In attesa di risentirci presto

Ne aprofitto per farvi i miei migliori auguri di buone feste

Cordiali Saluti

Vincenzo Adami,

Tenute 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.

.labeling

l'etichetta in questione rimane fredda e poco personale, una come tante. Non c'è correlazione tra il prodotto all'interno della bottiglia e l'etichetta.

.logo

il logo risulta datato, poco armonioso nell'insieme e sproporzionato rispetto agli altri elementi.

.font

il font utilizzato non è in linea con il linguaggio comunicativo attuale. Infatti, insieme all'isotipo in alto, rende l'etichetta "economica" ed antica.

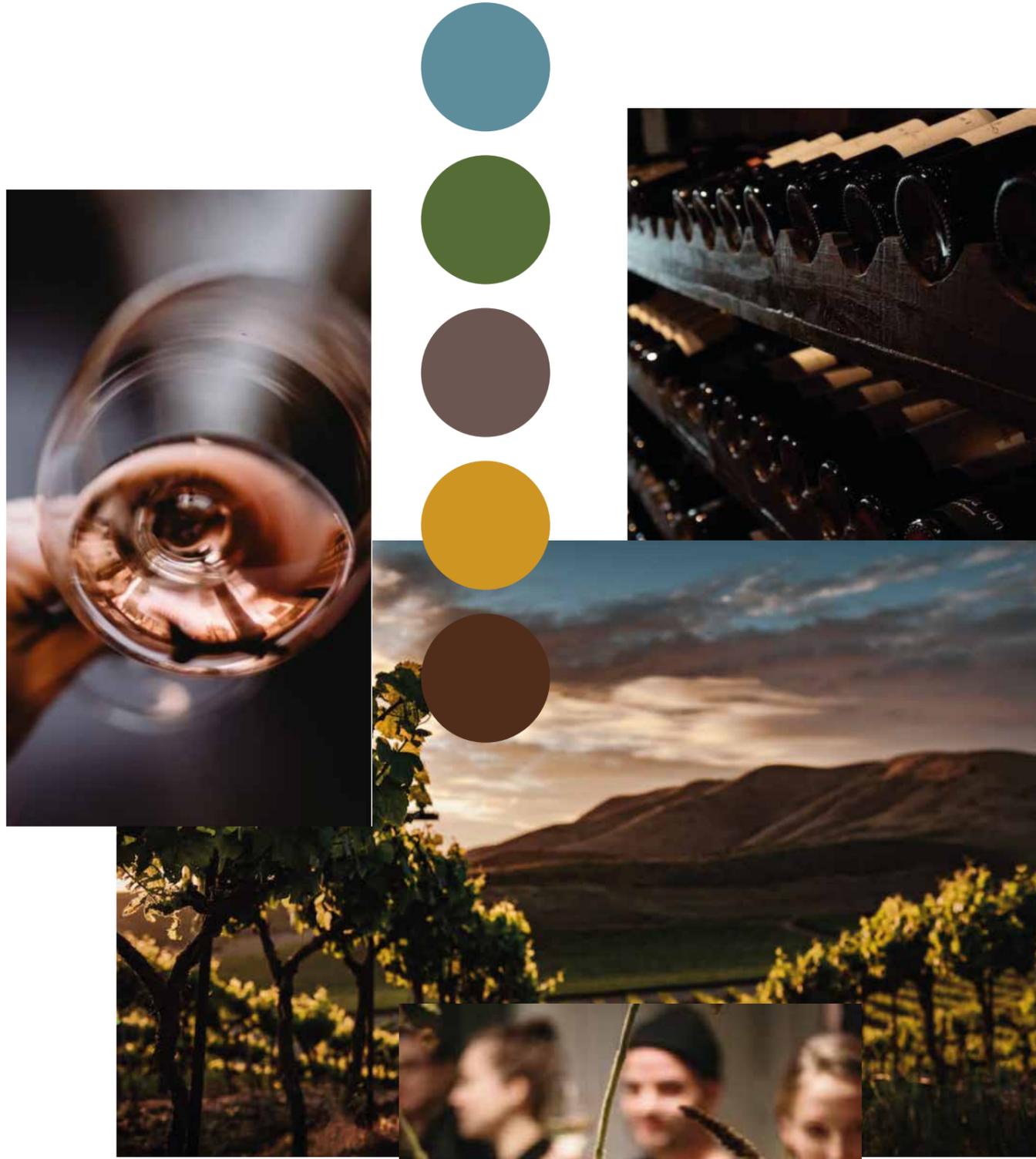


• – **pagina corrente**

considerazioni/analisi delle criticità riscontrate nelle attuali confezioni.

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

02
analisi



.territorio
.salute
.tradizione
.famiglia
.qualità
.evoluzione

03
brainstorming

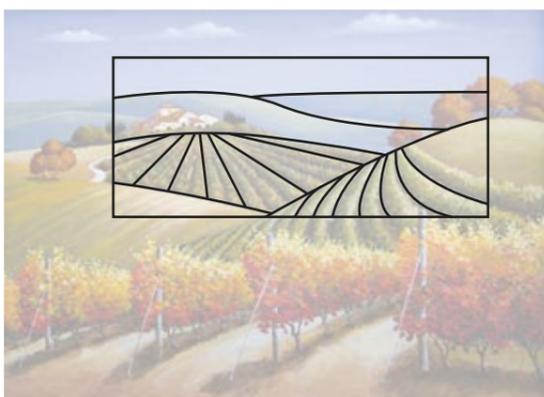


• – **pagina precedente**

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.



Tenuta F.lli Adami



il **font** semplice, elegante e con un taglio particolare.

ADAMI
LE TENUTE DAL 1962

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

l’illustrazione è stata ritracciata e resa minimale mantenendo le collini e le vigne.

• – **pagina corrente**

fase di restyling del logo. Il vecchio logo viene ridotto a semplice linee per essere più moderno e leggibile.

04 *restyling*



icona

ADAMI₁₉₆₂

versione ridotta

CARLA SANS

font naming

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Barlow

font secondario

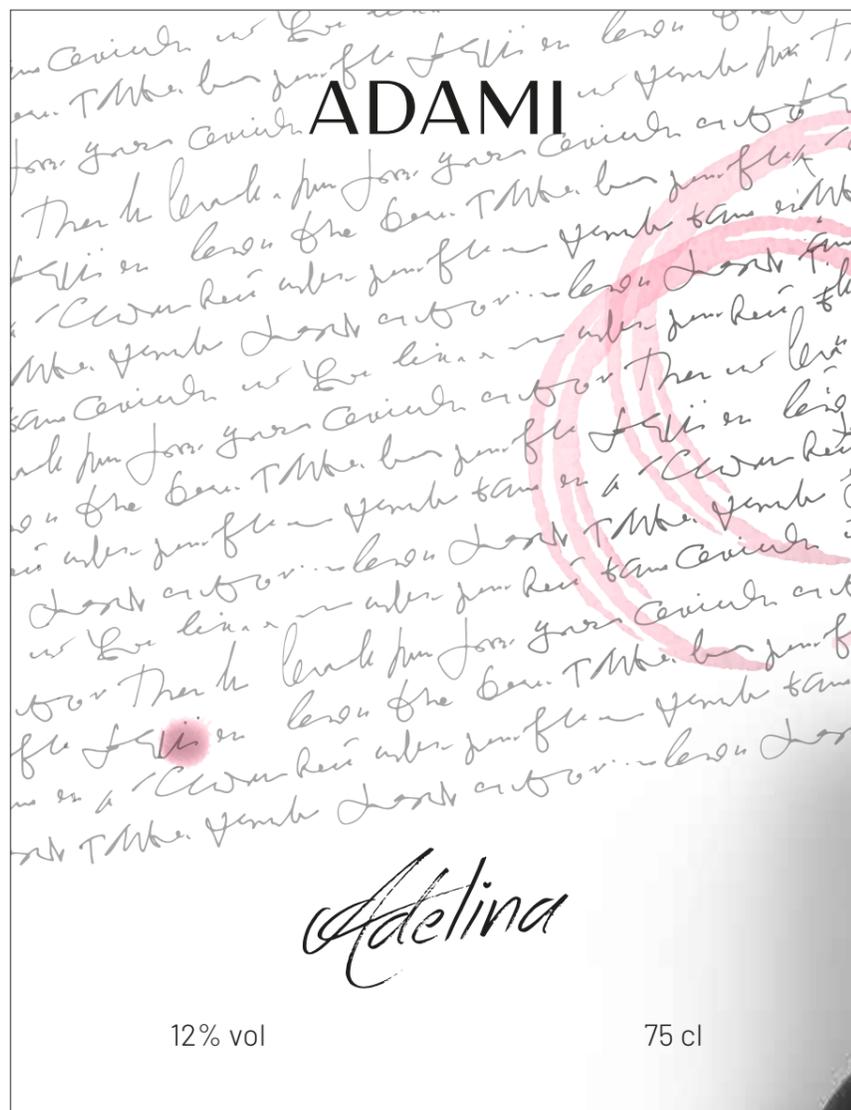
abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890



palette colori



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



.fronte
 L'etichetta non è più una semplice
 etichetta, fatta solamente per
 "riconoscersi" ma diventa un **racconto**;
 deve essere in grado di stimolare la sfera
 emotiva/fantasia.

In questo **caso**, **l'etichetta in oggetto**,
 racconta la storia di Adelina, tramite la
 grafica abbiamo cercato di catturare le
note del vino: corposo, intenso e
 amabile.

• — **pagina corrente**
 in questa pagina è
 presente l'etichetta del
 vino, che caratterizza il suo
 contenuto tramite la
 grafica.

06
 mockup



panoramica mercato

Al momento è distribuito nelle piccole enoteche ma su tutto il territorio nazionale.

obiettivi

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

I principali problemi riscontrati nell'analisi del vino 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 del vino.

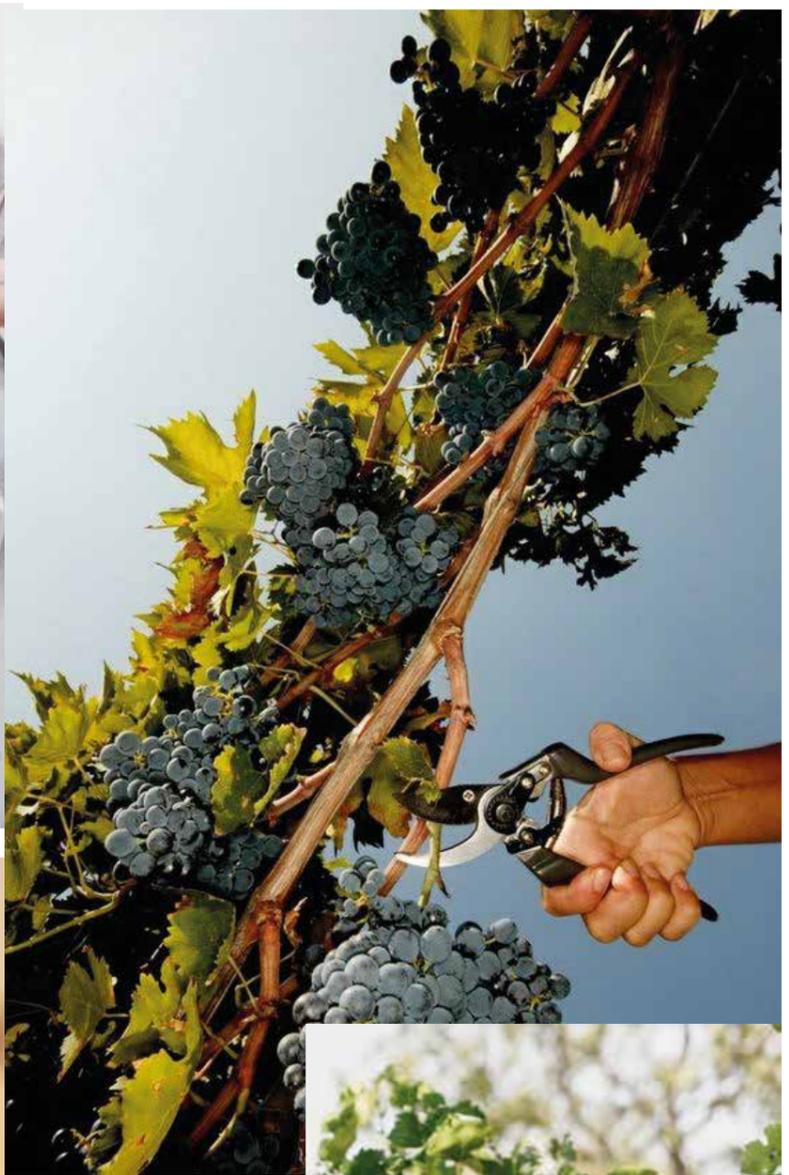
linea comunicativa

La linea comunicativa del brand si muoverà attorno a 3 nuclei: prodotto - territorio - sostenibilità. Si partirà con la creazione di una strategia social, organizzata in un **piano editoriale**, i cui contenuti avranno l'obiettivo di raccontare l'azienda Adami in tutte le sue forme: tradizione, italianità, vinificazione controllata...

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 precedente**
analisi e descrizione dei
nuclei comunicativi presi a
modello. Strategia ed
obiettivi da raggiungere.



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

08
shooting/video

ADAMI
LE TENUTE DAL 1962

BLOG
SHOP
ABOUT
CONTACT



“ il vero gusto dell’uva ”

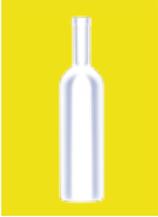
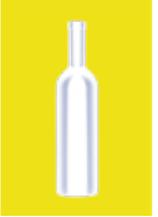
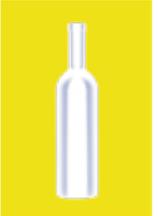
Una piccola attività familiare che, grazie alla qualità dell’uva usata e alla lavorazione che segue le regole della **tradizione vinicola**, è riuscita a far arrivare i propri prodotti nelle enoteche di tutta Italia.

ADAMI
LE TENUTE DAL 1962

BLOG
SHOP
ABOUT
CONTACT



< I ROSSI

	
ADELINA montepulciano 14,00 €	Elemora sangiovese 16,00 €
	
LASERA lacrima 18,00 €	AGATA chianti 18,00 €

• – **pagina precedente**

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



• – **pagina corrente**

creazione ed analisi di un'ipotetica campagna pubblicitaria che può essere utilizzata su piattaforme digital e non.

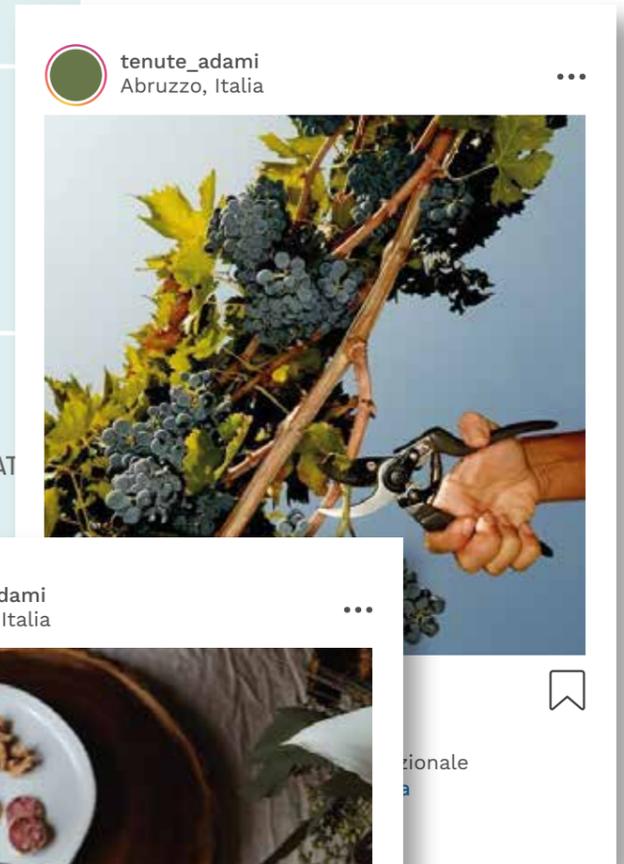
10
offline

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.



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*.



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