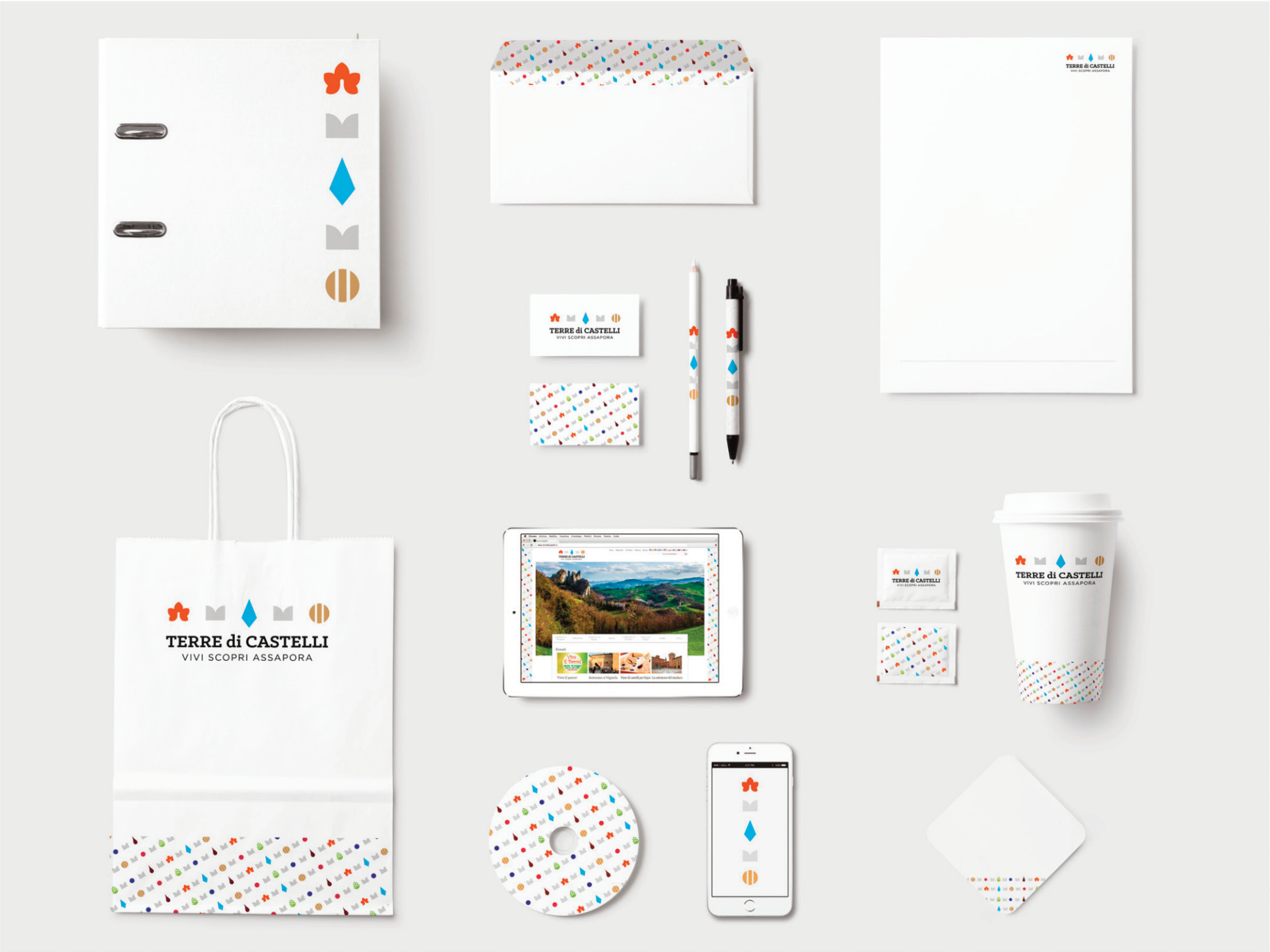
TERRE di CASTELLI

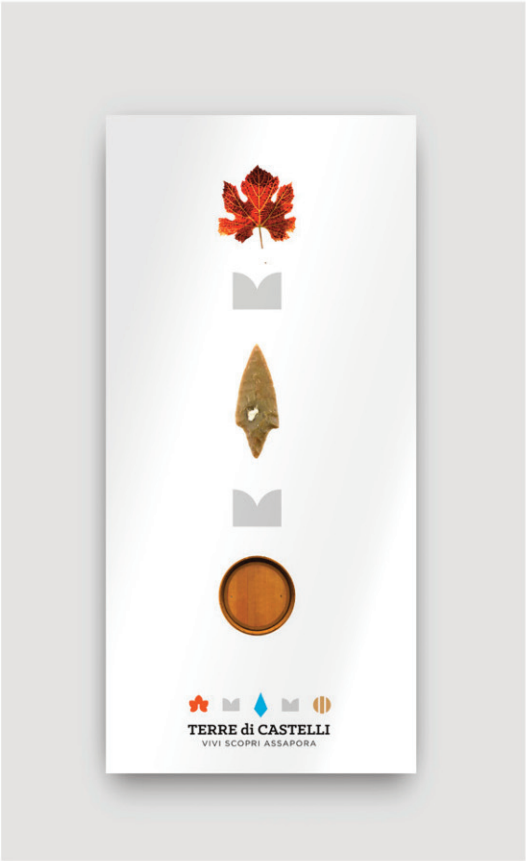
TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA


TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

LAMBRUSCO
GRASPAROSSA
di Castelvetro
Denominazione di origine controllata
AMABILE
11%vol.
750ml
TERRE di CASTELLI

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA
VIVI
Eperovitatur magnienis eaque ditiam esit, con nihilitaspid qui officatquo velescimod ut as dolorec toriamus, qui quos aciur as aspit est eume omniscis mossum, consed moluptame molupt


TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

TERRE di CASTELLI
ASSA
PORA
Eperovitatur magnienis eaque ditiam esit, con nihilitaspid qui officatquo velescimod ut as dolorec toriamus, qui quos aciur as aspit est eume omniscis mossum, consed moluptame molupt

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA
PERCORSI
SENTIERI, PAESAGGI, MAPPE

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA
SCO
PRI
Eperovitatur magnienis eaque ditiam esit, con nihilitaspid qui officatquo velescimod ut as dolorec toriamus, qui quos aciur as aspit est eume omniscis mossum, consed moluptame molupt

RICERCA

Per realizzare il nuovo brand, nelle sue declinazioni di design, nel naming e nel payoff, è stata creata una mappa mentale, un brainstorming visivo che facilita le associazioni semantiche e grafiche.
La mappa mentale è uno strumento che ci permette di far funzionare al meglio il sistema neurolinguistico.
Questa tecnica invita ad associare idee e pensieri in maniera non lineare.

Partendo dall'originario "Unione Terre di Castelli", frecce e "sentieri mentali" raggiungono parole chiave e illustrazioni relative a quello che poi si è trasformato nel concept stesso.

Questa mappa mentale aiuta a ricordare i concetti e gli argomenti chiave del presente bando:
immagini
albero gerarchico
disposizione spaziale e radiale

MARCHIO

Nel marchio si alternano i merli di un antico castello con elementi riconoscibili, seppur stilizzati, che sintetizzano la complessità del territorio grazie alle icone: la foglia di una vite sintesi della natura, la punta di freccia a ricordare la storia, una botte di aceto balsamico a rappresentare l'enogastronomia. Tali elementi, espressione del territorio, quasi si affacciano sugli spalti immaginari, ad invitare lo spettatore come da payoff.

Una caratteristica del marchio è la sua espandibilità: con semplici icone è possibile comunicare in modo immediato e declinabile di cosa sono ricche queste Terre, aumentando o diminuendo gli elementi iconici a seconda dell'obiettivo comunicativo.

L'espandibilità ha consentito il rafforzamento del brand tramite la realizzazione di un pattern di facile e immediato riconoscimento da riproporre su t-shirt, shopper, mug, manifesti, mezzi pubblici e su tutta la comunicazione coordinata.

Sulla base di questo stile grafico l'intero territorio potrà essere sintetizzato dal punto di vista emozionale, geografico, storico ed enogastronomico, attraverso icone rappresentative e contestuali all'ambito da valorizzare.

NAMING

TERRE di CASTELLI

Il mantenimento di "Terre di Castelli" crea una forte riconoscibilità e continuità con il passato, pur eliminando la parola "Unione" in quanto più afferente ad un ambito amministrativo. "Terre di Castelli" immerge immediatamente nell'ambito territoriale, locale, ma anche in un immaginario denso di storia, di monumenti e di fascino antico, dall'immediato impatto.

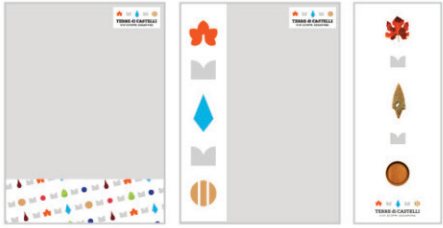
PAYOFF

VIVI SCOPRI ASSAPORA

Il payoff contiene un imperativo positivo o meglio un invito, semplice seppur stratificato: "vivi" contiene l'esperienza vitalistica del territorio in tutti i cinque i sensi, "scopri" il piacere dell'esplorazione dello sconosciuto in tutti i suoi sfaccettati e sorprendenti aspetti con il senso della vista, "assapora" si spinge invece più sul senso del gusto, elemento finale e imprescindibile conclusione di tali scoperte.
Il payoff vuole includere suggestioni multisensoriali, per invitare i destinatari in un'esperienza a tutto tondo, immersiva e chiaramente orientata all'universo food.

MASCOTTE

La combinazione delle icone, sovrapposte sull'elemento "castello", diventa una possibile mascotte di Terre di Castelli, anch'essa declinabile: ed ecco apparire un gufo, appartenente alla fauna di Guiglia e dei Sassi di Roccamalatina, in cui, volta a volta, si può inserire una foglia di vite e una goccia di aceto balsamico al posto degli occhi (o altre icone realizzate), con un'antica punta di freccia al posto del becco.



BRAND

Le icone si prestano a diversi utilizzi nel branding di prodotti, comunicazione e advertising. In un futuro sviluppo della strategia di comunicazione si può ipotizzare un diverso utilizzo delle linee grafiche (es. pattern di icone per brand di prodotto ed elementi iconici in scala extra large per comunicazione istituzionale e advertising).

Il sistema di comunicazione si presta anche all'utilizzo di immagini fotografiche, che rispecchino in modo realistico il territorio e i suoi elementi.
Questa strategia potrebbe essere adottata per una campagna teaser di lancio del nuovo brand.

TERRE di CASTELLI
VIVI SCOPRI ASSAPORA