

Advision: la case history di rebranding di Scriani e la ricerca di neuromarketing

scritto da Agnese Ceschi | 4 Giugno 2024



Nell'arco della storia di un'azienda sono talvolta necessari cambiamenti strategici che investono l'immagine o addirittura l'identità della stessa. Il rebranding è un percorso molto delicato che a volte può spaventare perché rischia di snaturare l'identità aziendale. Per questo richiede tempo ed uno studio accurato in sinergia con professionisti della comunicazione.

“Fare rebranding significa cambiare in maniera distintiva alcuni o tutti gli elementi portanti dell'immagine e dell'identità di un'azienda. In questo processo possono essere modificati gli elementi visivi, come logo e colori, ma anche altri elementi come il tono di voce, il nome o il payoff di un

brand” ci spiega **Matteo Zantedeschi**, art director di [Advision](#), agenzia veronese specializzata in branding, packaging design e comunicazione integrata. Con lui e con **Silvia Silvagni**, **wine designer del progetto**, percorriamo le tappe di una *case history* vincente, quella dell’azienda Scriani, che è riuscita a combinare il rebranding con il supporto del neuromarketing.

Il progetto di rebranding

Il progetto di rebranding dell’azienda **Scriani** nasce dall’esigenza di riposizionare il proprio brand sul mercato con un nuovo logo, una nuova immagine e nuovo packaging per il proprio vino. “Scriani è un’azienda agricola di poco più di vent’anni, posizionata nel cuore della **Valpolicella Classica**, che si distingue per l’elevata qualità del prodotto. All’interno dell’azienda sono presenti attivamente due generazioni della famiglia Cottini che lavorano gomito a gomito quotidianamente. Dunque cercavamo un’immagine che rappresentasse visivamente la maturazione dell’azienda, che tenesse insieme le **due identità generazionali della famiglia** e trovasse un risvolto moderno, mantenendo comunque un legame con quegli elementi che sono stati colonne portanti della comunicazione dell’azienda per vent’anni” spiega la designer Silvia Silvagni. Il risultato? Un’immagine moderna, pulita e incisiva in ogni suo elemento.

Nuovo logo ed etichette che parlano la lingua dell’evoluzione

Il **nuovo logo** integra in un design pulito e moderno, l’iconica forma del rombo che ha accompagnato Scriani negli ultimi vent’anni. “La calligrafia realizzata a mano dai nostri designer “since 1999”, aggiunge un pezzo di racconto al logotipo, riprendendo la storia degli Scrivani, da cui l’azienda prende il nome. Al logotipo è stato aggiunto un pittogramma come nel logo originale, studiando il rombo, trasformandolo in una schematizzazione dell’elemento grafico

presente nel logo originale. Il risultato è una “S” di Scriani minimal ed elegante” continua Matteo Zantedeschi .

“Per il design delle **etichette** siamo partiti dal rombo dell’immagine originale. Questa forma perfetta ed equilibrata in cui tutti i lati sono uguali, si è messa in movimento, iniziando a evolversi e sovrapporsi per dare vita a nuove iconiche forme. Quest’immagine è metafora dell’azienda e del prodotto Scriani, rappresenta le due generazioni che sovrapponendosi e lavorando insieme stanno creando qualcosa di sempre migliore” aggiunge Silvagni.



Il neuromarketing

Parte fondamentale del redesign delle linee è stata la selezione dei materiali. “In questa occasione ci siamo affidati a due eccellenze del settore per un risultato elegante di finissima qualità. Scegliendo le **carte di UPM Raflatac**, azienda finlandese leader mondiale nella sostenibilità ambientale certificata Ecovadis 2023, abbiamo

aderito ad un approccio ad impatto ambientale minimo, e con la **lamina di Luxoro** -materiali per le laminazioni – ci siamo affidati ad un partner che aderisce ad una filosofia SLIM, cioè una costante riduzione del supporto di base in PET impiegato nella realizzazione di materiali per la stampa a caldo” spiega Zantedeschi. “Grafical ha saputo infine interpretare e tradurre le nostre idee e i desideri del cliente in etichette stampate con grande cura e competenza”.

Al percorso di selezione dei materiali è stato associato un percorso di ricerca che andasse ad indagare più in profondità il gusto degli utenti, per trovare la variante giusta per raggiungere gli obiettivi del cliente. “Abbiamo iniziato così un percorso con **Sense Catch**, un’azienda che si occupa di studiare l’attenzione visiva e il coinvolgimento emotivo, per comprendere il processo decisionale degli utenti. Sense Catch si è quindi occupata di raccogliere **dati oggettivi sul percepito a scaffale del prodotto, confrontando le nuove etichette di Scriani con diversi competitor a scaffale** e ha testato diverse varianti del design per trovare la combinazione migliore per soddisfare anche il gusto estetico dei clienti”.

Durante lo scorso Packaging Première 2024 il percorso di rebranding di Scriani e i risultati della ricerca di SenseCatch sono stati presentati con lo scopo di **aprire una discussione su come il neuromarketing possa essere di supporto al wine design**. “Siamo particolarmente entusiasti dei risultati raggiunti con questo progetto che diventa un nuovo tassello nel percorso che stiamo percorrendo con Scriani. Ma le novità non sono terminate perché stiamo continuando a lavorare per innovare e arriveranno altri risultati in futuro” conclude Matteo Zantedeschi.

