

CHI CERCA
TROVA

SADIPÌÙ

01 Logo

Il logo di Sadipiù si ispira alle grafiche retrò, evocando un'estetica che richiama il mondo dei prodotti alimentari degli anni '60 e '70.

- le lettere bold con ombreggiature richiamano i logotipi vintage, usati in insegne e packaging d'epoca.*
- Colori caldi e contrastati: la combinazione di rosso, beige e crema richiama le palette cromatiche tipiche del design anni '50-'70.*

SADIPÌÙ

SADIPÌÙ

SADIPÌÙ

02 *Paletta*

Il marrone richiama cacao e nocciola, trasmettendo calore e artigianalità, mentre il beige aggiunge un tocco di genuinità.

Il rosso evoca i frutti rossi e stimola l'appetito, bilanciato dal blu retrò e dal crema, che mantiene il tono caldo del brand.

L'arancio sprigiona l'energia del mango e delle mandorle.

CMYK

FFF9CB

F28E28

CA9E67

E62547

3A509E

03 *Tipografia*

La tipografia degli ingredienti è interamente scritta a mano, per creare un legame diretto e spontaneo con il nostro target.

NOCCIOLE
CIOCCOLATO

MANDORLE
MANGO

FRUTTI ROSSI
ANACARDI

04 La scelta è tua: quale Sadipiù sei oggi?



05 *packaging monoporzione*



06 Multipack

è a forma di borsa,
così da essere facilmente trasportabile
e riutilizzabile.

Il suo design rimanda l'atmosfera di
un picnic, incoraggiando momenti di
condivisione e pausa per uno snack
durante lo studio o il lavoro.



07

Mission

Sadipiù, come il thrift shopping, riscopre il valore nascosto nelle cose, dando nuova vita ai materiali con stile.

Grazie al suo packaging riutilizzabile e al design che incuriosisce, trasforma ogni pausa in un'esperienza creativa e sostenibile.

Vision

Ogni scelta incide sul nostro futuro e sull'ambiente.

Vogliamo trasformare il cibo in un'esperienza consapevole, capace di dare nuovo valore alle risorse e ai materiali che ci circondano.

Values

Ogni dettaglio ha un valore nascosto.

Sadipiù invita a guardare oltre, dando nuova vita a ciò che ci circonda. Il packaging riutilizzabile riduce lo spreco, unendo sostenibilità e design.

Ogni snack non è solo uno spuntino, ma un'esperienza di scoperta, creatività e condivisione, proprio come in un mercatino vintage.

08 archetipo

CREATORE

STRATEGIA:

Innovatore e anticonformista, vuole dare forma ad un'idea e creare valore attraverso lo sviluppo di competenze tecniche e artistiche

PAURE:

Teme la mediocrità e tende al perfezionismo

TIPOLOGIE DI AZIENDE:

Spesso comune nell'ambito della tecnologia, del marketing e del design, è tipico di chiunque voglia creare qualcosa di nuovo o innovare qualcosa che già esiste.

buyer persona

GEA

Età: 24 anni

Occupazione: Studentessa frequenta l'Accademia di Belle Arti di Brera, nelavora come dog sitter.

Stato civile: Single

Città: Milano

Reddito: Media, vive con un budget limitato

Stile di vita: Attiva, socialmente coinvolta, amante dei mercatini vintage e delle attività all'aperto.



09 Buyer persona



MARCO

Età: 26 anni

Occupazione: *Studiante di Design dal Prodotto*

Lavora come: *Freelance in progettazione e modellazione 3D*

Stato civile: *Fidanzato*

Reddito: *Medio, attento alle spese ma investe in oggetti di qualità.*

Stile di vita: *Ama provare cibi alternativi e sostenibili.*

Si interessa a design, arte e architettura.

GIULIA

Età: 28 anni

Occupazione: *Lavora in un negozio di prodotti beauty e frequenta un corso per make-up artist*

Stato civile: *Fidanzata*

Città: *Roma*

Reddito: *Medio-alto*

Stile di vita: colleziona vinili, ama il comfort food ma riesce a stare attenta alla linea.

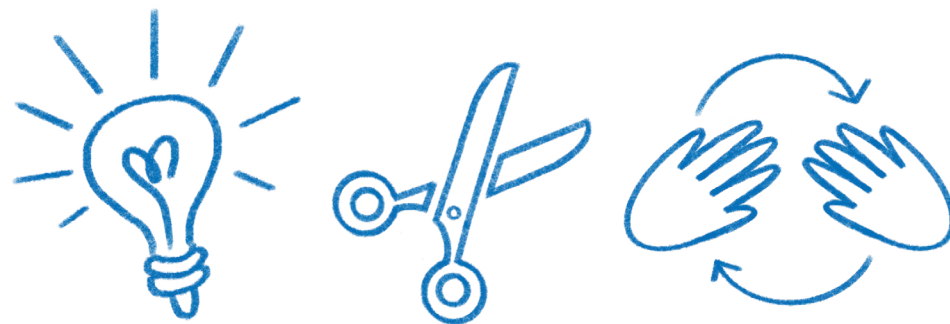


10 Headline

*Rievoca l'esperienza del thrift shopping
Stimola la curiosità
Ha un tono familiare e rassicurante
È un proverbio molto diffuso*

CHI CERCA
TROVA

Tagline



1. Il vero gusto sta nel
riscoprire
reinventare
e condividere.
2. la barretta che si cerca, perché vale
la pena trovarla

11 Evento di lancio



poster



flyer

supporto
per poster

12 Eastmarket

Dove?

Via Mecenate 88/A, Milano

Cosa?

*Un grande mercato vintage con oltre
300 espositori da tutta Italia.*

Cosa trovi?

*Abbigliamento second-hand, vinili,
sneakers, modernariato e pezzi unici.*

Cosa offre?

*Food Market con specialità da tutto il mondo
e DJ set per un'esperienza immersiva.*

*Un punto di riferimento per gli amanti del vintage,
perfetto per chi ama scoprire tesori nascosti!*

CHI CERCA
TROVA

*è stata
utilizzata
la bodycopy di
sadipiù per
richiamare il
parallelismo
tra il brand e
l'evento*

13 RICEVERAI UN PREMIO!



PIÙ SADI
SADIPIÙ
PIÙ SADI
ADIPIÙ



14

CHI CERCA
TROVA
SADIPIÙ

PERCHÈ?

*va scovato perché è
diverso rispetto
ai prodotti tradizionali*

SADIPIÙ

NON È OVVIO

SADIPIÙ È PER
CHI AMA ESPLORARE
SCEGLIE CON CURA

*Sadipiù non è per chi prende la prima cosa
che trova.
È per chi ha uno sguardo attento.*

15 Poster n°1



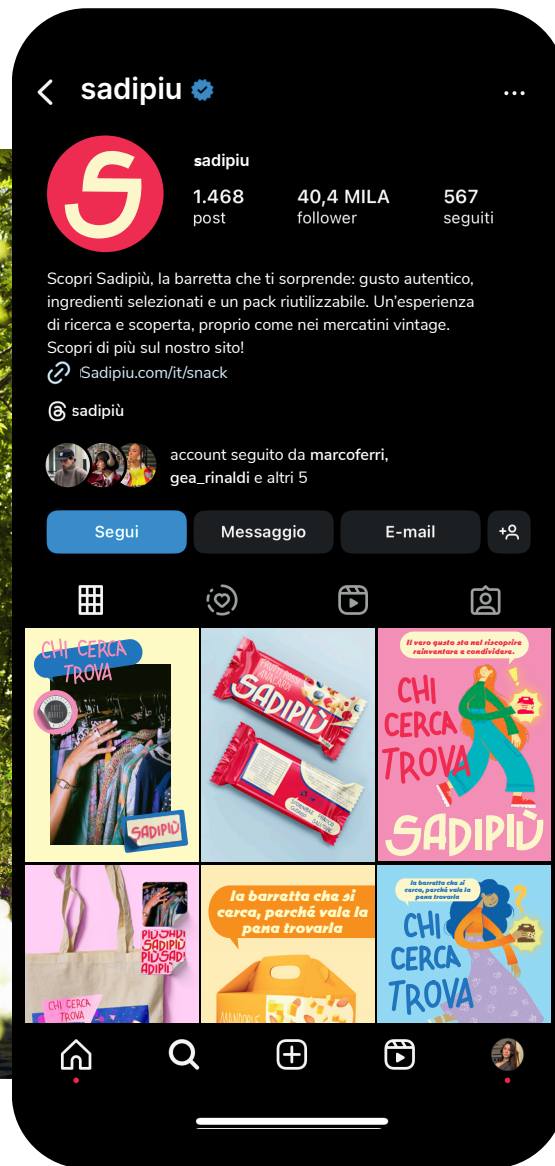
Attualmente il QR code non è attivo, ma il link corretto dovrebbe portare alla pagina Instagram



16 Poster n°2



17



GRAZIE