SABRINACIACCI.DESIGN

Graphic & Visual Design

Mobile → +39 342 1335040
E-mail → hello@sabrinaciacci.design

Scroll down to view projects ↓

01 Private Labels → Ristorante Ferramenta
02 Brand Identity → Istituto Serafico
03 Label Design → Cantina Margò
04 Logo & Label Design → Chardon Prince
05 Logo & Label Design → Podere Il Porto*
06 Rebranding → DecorArt Costruzioni
07 Label Design → Valdeguerra (ES)**
08 Label Design → Jidvei (RO)**
09 Label Design → Navigo (RO)**
10 Logo & Label Design → Nonna Santina*

**In collaborazione con Estudio MASA
*In collaborazione con Valentina Cesati & Associati

01 Ristorante Ferramenta

Ristorante Ferramenta, tramite Biz Agricola Il Drago e la Fornace, mi ha commissionato la creazione di un'edizione speciale di etichette per alcuni vini. Prendendo ispirazione dal nome e dal mondo che lo circonda, ho realizzato una serie di illustrazioni che rappresentano il confronto tra gli strumenti tipici di una ferramenta e gli animali i cui prodotti compaiono nei menù, i nomi dei vini da me proposti, si ispirano a delle locuzioni latine. Il layout generale delle etichette è in linea con l'immagine del brand e con i suoi valori. Il risultato finale appare molto coerente.

Ristorante Ferramenta, through the Az. Agricola Il Drago e la Fornace, commissioned me the project for a special edition of labels for some wines. Taking inspiration from the name and the world that surrounds it, I created a series of illustrations that represent the comparison between the typical tools of a hardware store and the animals whose products appear on the menu. The names of the wines I propose are inspired by Latin phrases. The general layout of the labels is in line with the brand image and its values. The final result appears very consistent.

02 Istituto Serafico

Il Serafico promuove e svolge attività riabilitativa, psicoeducativa e assistenza socio-sanitaria per bambini e giovani adulti con disabilità fisiche, psichiche e sensoriali, coniugando principi etici, evidenze scientifiche ed esperienza clinica.
L'idea per il Logo del 150esimo anniversario dell'Istituto Serafico, nasce a partire dalla consapevolezza che prima della voce, dei suoni, delle immagini, è il cuore a comunicare. E questo permette a tutti di essere ascoltati e capiti. Il cuore e l'amore sono le uniche vie di comunicazione percorribili da qualsiasi essere umano, indipendentemente dalle proprie dis-abilità. Il cuore è la cosa più inclusiva del mondo. Non discrimina, non ha barriere: può solo unire.
Per rappresentare questo concetto ho scelto:
- l'icona di un cuore anatomico, per ricordare l'importanza della ricerca scientifica e dell'operato dei medici;
- le virgolette di apertura e chiusura di un discorso, per indicare che tutti possono parlare con il cuore e fare il proprio "discorso";
- le radici simboleggiano l'importanza di avere una fede religiosa, che ci permette di non perdere mai la giusta direzione: quella del cuore, appunto.
Il pay off esprime l'abilità imprescindibile dell'essere umano, l'abilità che mette tutti sullo stesso livello. Come a dire: "non posso vedere, non posso parlare, non posso correre, ma POSSO SENTIRE IL TUO CUORE."

The Serafico Institute promotes and carries out rehabilitation, psychoeducational and socio-health assistance activities for children and young adults with physical, mental and sensory disabilities, combining ethical principles, scientific evidence and clinical experience.
The idea for the Logo of the 150th anniversary for the Seraphic Institute was born from the awareness that before voices, sounds, images, it is the heart that communicates. And this allows everyone to be heard and understood. The heart and love are the only ways of communication passable by any human being, regardless of their dis-abilities. The heart is the most inclusive thing in the world. It does not discriminate, it has no barriers: it can only unify.
To represent this concept I have chosen:
- the icon of an anatomical heart, to remember the importance of scientific research and the work of doctors;
- the opening and closing quotation marks of a speech, to indicate that everyone can speak by the heart and have their own "speech";
- the roots symbolize the importance of having a religious faith, which allows us to never lose the right direction: the one of the heart, indeed
The pay off expresses the essential ability of the human being, the ability that puts everyone on the same level. How to say: "I can't see, I can't speak, I can't run, but I CAN FEEL YOUR HEART."

150
posso sentire il tuo cuore

150
i can feel your heart

Tw Cen MT

AMORE amore	BORDEAUX	CMYK 37-99-28-24 RGB 141-26-86
CURA cura	VIOLETTO	CMYK 17-44-0-0 RGB 215-164-203
UNICITÀ unicità	OCRA	CMYK 20-26-44-5 RGB 206-183-147
FEDE fede	ARANCIO	CMYK 1-38-54-0 RGB 246-117-124
FAMIGLIA famiglia	GIALLO	CMYK 6-22-64-0 RGB 241-201-113

03 Cantina Margò

Il lavoro per Cantina Margò di Carlo Tabarrini è stato molto stimolante. Carlo mi ha chiesto di realizzare un coordinato di due etichette per la sua nuova linea di produzione della vigna di Preggio. Il concetto che insieme abbiamo deciso di comunicare è quello di "immersione e isolamento nella natura", proprio perché la vigna di Preggio è incastonata tra fitti boschi. E così è nato il design di questi due vini: i cerchi che rappresentano gli alberi e la X che rappresenta la presenza dell'uomo, isolato tra tanti alberi.

The project for Carlo Tabarrini's Cantina Margò was very stimulating. Carlo asked me to create a set of two labels for his new production line in the Preggio vineyard. The concept that we have decided is to communicate an "immersion and isolation in nature" sense, precisely because the Preggio vineyard is set among dense woods. And so the design of these two wines was born: the circles representing trees and the X representing the presence of human, isolated among many trees.

04 Chardon Prince

Chardon Prince è un'azienda nascente di distribuzione commerciale di spumanti in Piemonte. La volontà dell'azienda era quella di creare un brand molto elegante e raffinato, che richiamasse il prestigio delle grandi case vinicole francesi. Allo stesso tempo, era presente la volontà di dare un tocco di innovazione al brand, per farlo inserire al meglio nella contemporaneità. Inoltre, l'azienda ha richiesto la centralità della piuma, come elemento distintivo del brand.
Il progetto era aperto a un contest, in cui presentare una proposta di Logo e una di Label Design. Per quanto riguarda il logo, la mia scelta è ricaduta su un monogramma dalle linee molto eleganti e raffinate, con l'inserimento della silhouette di una piuma; accompagnato dal logotipo. Per quanto riguarda la bottiglia, ho proposto un design completo, che si estende dall'etichetta, alla capsula. Per ottenere il mix perfetto tra prestigio, eleganza e innovazione ho puntato sull'utilizzo di materiali ricercati e nobilitazioni.

Chardon Prince is a nascent sparkling wine commercial distribution company in Piedmont. The company's will was to create a very elegant and refined brand, which would recall the prestige of the great French wineries. At the same time, there was the desire to give a touch of innovation to the brand, to make it fit better in the contemporary world. In addition, the company has requested the centrality of a plume, as a distinctive element of the brand.
The project was open to a contest, in which to present a Logo and a Label Design proposal. For the logo, I chose a monogram with very elegant and refined lines, with the inclusion of the silhouette of a feather; accompanied by the logotype. For the bottle, I proposed a complete design, which extends from the label to the capsule. To achieve the perfect mix of prestige, elegance and innovation, I focused on the use of refined materials and finishes.

Eleganza

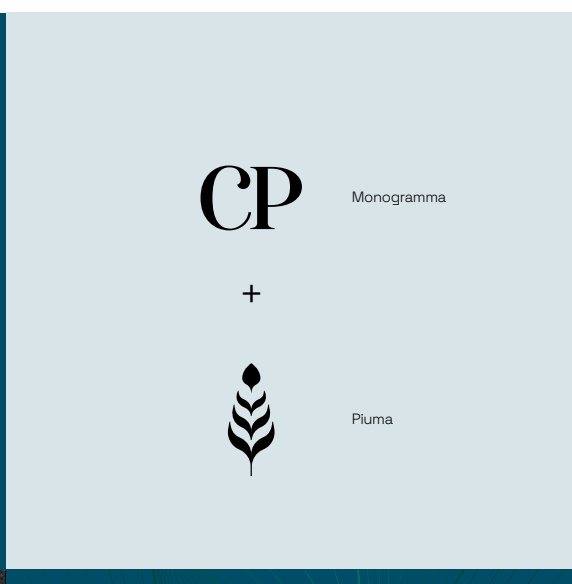
Carattere

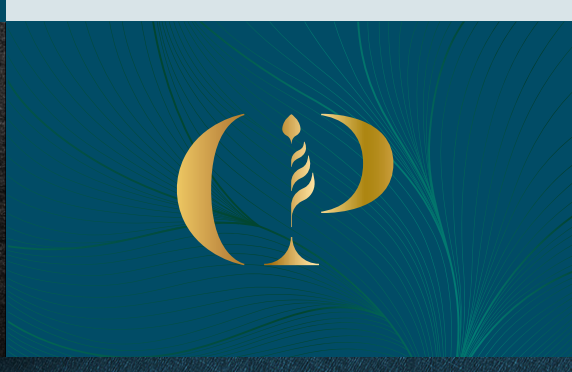
Sinuosità

Gestualità

Dinamismo

Raffinatezza





In etichetta e sulla capsula compare un pattern in lamina ora che simboleggia la texture di una piuma; mentre il nome del brand e del vino è in lamina argento.

La fustella personalizzata con il bordo che simula uno "strappo", è il simbolo della rottura con il passato e con la tradizione, verso un modo innovativo di fare e comunicare il prodotto vino.

L'adesivo resinato è un elemento interessante che conferisce eleganza e pregio oltre a catturare l'attenzione.

Materiali:

Paper:
Fasson Tyvek

Foil:
Kurz Luxor 232

Foil:
Kurz Luxor Silver

Multicolor
Adesivi Resinati

05 Podere Il Porto

Non solo vino: il progetto per Il Porto riguarda un'azienda produttrice di Olio EVO. Il logo è la sintesi tra tre elementi: l'arco, architettura storica del Podere; le dita che raccolgono l'oliva a rappresentare la raccolta a mano; infine un albero stilizzato che è la pianta dell'olivo.
Per quanto riguarda l'etichetta, vista la ridotta quantità di bottiglie prodotte (600 ca.), ho puntato sull'artigianalità come punto di forza del design della bottiglia. Sull'etichetta infatti è presente una striscia di colore a rilievo, applicata manualmente. Ciò rende unica ogni bottiglia, oltre a sottolineare l'artigianalità del prodotto.

Not only wine: the project for Il Porto concerns an EVO oil producer. The logo is the synthesis of three elements: the arch, the historic architecture of the Podere; the fingers that pick the olive to represent the harvest by hand; finally a stylized tree which is the olive tree.
For the label, given the small amount of bottles produced (approx. 600), I focused on craftsmanship as the strength of the bottle design. In fact, on the label there is a strip of color in relief, applied manually. This makes each bottle unique, as well as emphasizing the craftsmanship of the product.

olivo + arco / dita + oliva

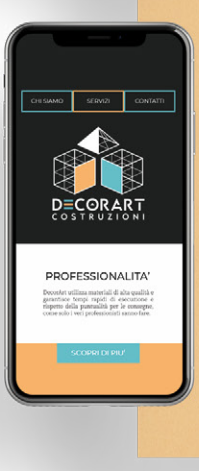
IL PORTO

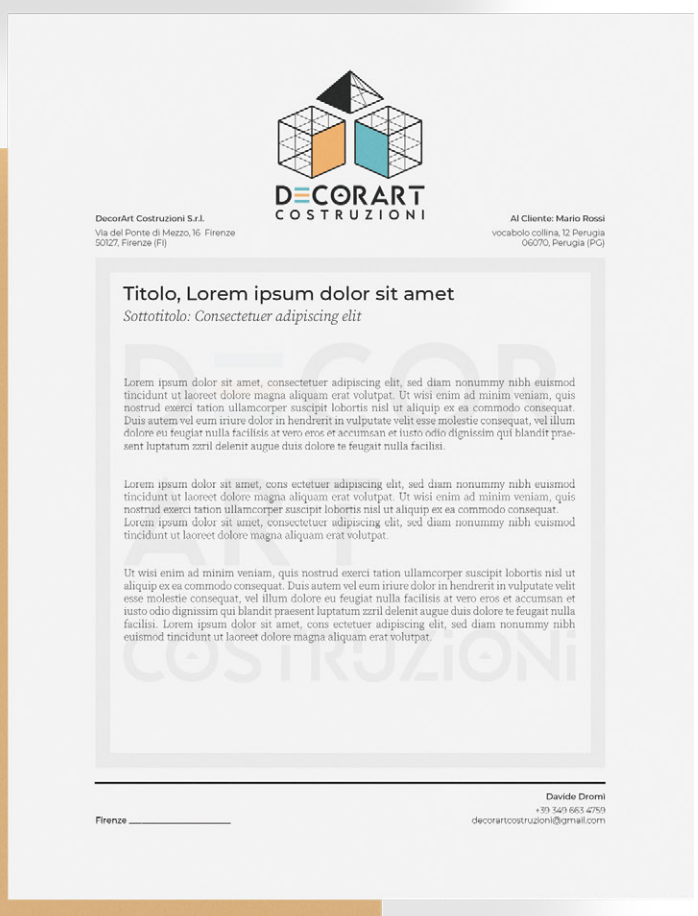
06 Decorart Costruzioni

DecorArt è una ditta edile specializzata nelle ristrutturazioni. DecorArt compra gli edifici e li rivende ai clienti finali dopo aver completato la ristrutturazione “chiavi in mano”. Il tratto distintivo di DecorArt è la vena artistica che mette nei suoi progetti, con molta attenzione alle finiture di pregio e ai dettagli.
La Brand Identity che ho pensato per DecorArt pone l’attenzione proprio sul lato artistico dell’azienda, grazie all’utilizzo dei colori e dei caratteri tipografici particolari.

DecorArt is a construction company specializing in renovations. DecorArt buys the buildings and sells them to end customers after completing the ”turnkey” renovation. The distinctive feature of DecorArt is the artistic vein that they put into projects, with great attention to fine finishes and details.
The Brand Identity that I created for DecorArt focuses attention on the artistic side of the company, thanks to the use of colors and particular typefaces.

DECORART
COSTRUZIONI





Titoli, indirizzi, dati personali, contatti, date

Aa Montserrat

Thin	*Thin Italic*
Extra-Light	*Extra-Light Italic*
Light	*Light Italic*
Regular	*Italic*
Medium	*Medium Italic*
Semi-bold	***Semi-Bold Italic***
Bold	***Bold Italic***
Extra-Bold	***Extra-Bold Italic***
Black	***Black Italic***

Sottotitoli, testo

Aa Source Serif Pro

Extra-Light	*Extra-Light Italic*
Light	*Light Italic*
Regular	*Italic*
Semi-bold	***Semi-Bold Italic***
Bold	***Bold Italic***
Black	***Black Italic***

Slate Black	Ardesia	RGB 32 34 34
	PANTONE 419 C	CMYK 75 64 60 78
		HEX #212322
Redbreast Egg	Uovo di Pettirosso	RGB 97 176 187
	PANTONE 7709 C	CMYK 63 12 27 0
		HEX #61B0BB
Atomic Tangerine	Rosa Arancio	RGB 246 169 102
	PANTONE 1485 C	CMYK 0 41 64 0
		HEX #F6A966
Whitesmoke	Bianco Fumo	RGB 251 251 251
	PANTONE P 179-1 U	CMYK 0 0 0 2
		HEX #FBFBFB

07 Valdeguerra (ES)

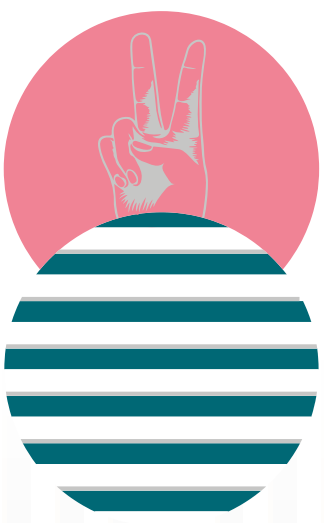
Valdeguerra è un brand di una coppia di vini appartenenti al DO di Madrid. Un vino è una Crianza Reserva e un altro è un bianco rifermentato in barrique. Il produttore è proprietario di alcuni vigneti situati vicino al territorio dove si è combattuta la battaglia del Tago, una battaglia molto importante tra Cartaginesi e popoli Iberici, avvenuta nel 220 a.C.. Le etichette riproducono il momento dello scontro tra i combattenti, tramite l'utilizzo di una geometria essenziale e di pattern tradizionali spagnoli, provenienti dai mosaici del museo di Madrid. Il pattern di onde, invece, simula le acque del fiume su cui si è combattuto. Le due etichette vanno guardate come se fossero un'unica illustrazione, spezzata in due parti. La fustella a forma di scudo contribuisce ad una prima percezione del design riferita al mondo della guerra.

Valdeguerra is a brand of a couple of wines belonging to the DO of Madrid. One wine is a Crianza Reserva and another is a white refermented in barrique. The producer is the owner of some vineyards located near the territory where the battle of the Tagus was fought, a very important battle between the Carthaginians and the Iberian peoples, which took place in 220 BC. The labels speaks about the fight, reproducing the warriors during the battle, using essential geometry and traditional Spanish patterns, coming from the mosaics of the Madrid museum. The wave pattern, on the other hand, simulates the waters of the river on which the battle was fought. The two labels must be viewed as if they were a single illustration, broken into two parts. The shield-shaped die contributes to a first perception of the design referring to the world of war.

08 Jidvei (RO)

Jidvei è un'azienda con sede in Romania. Tramite Estudio MABA (ES) ho progettato queste etichette per una nascente linea di spumanti rivolti ad un pubblico giovane. Nel brief il cliente ha chiesto esplicitamente di rivolgersi ad un target di giovani che acquistano vino per passare delle serate in compagnia con i propri amici. Da questa richiesta viene l'idea di sviluppare un design audace, colorato e contemporaneo. Il concept si basa sull'idea che grazie a questo vino spumante si può evadere dal "carcere" della quotidianità. E così la rappresentazione del pattern a righe rappresenta la prigione della routine e il cerchio con all'interno un gesto della mano rappresenta l'evasione raggiunta grazie al vino.

Jidvei is a company based in Romania. Through Estudio MABA (ES) I designed these labels for a nascent line of sparkling wines aimed at a young audience. In the brief, the customer explicitly asked to address a target of young people who buy wine to spend evenings in company with their friends. From this request comes the idea of developing a bold, colorful and contemporary design. The concept is based on the idea that thanks to this sparkling wine you can escape from the "prison" of everyday life. And so the representation of the striped pattern represents the prison of routine and the circle with a hand gesture inside represents the escape achieved thanks to wine.



09 Navigo (RO)

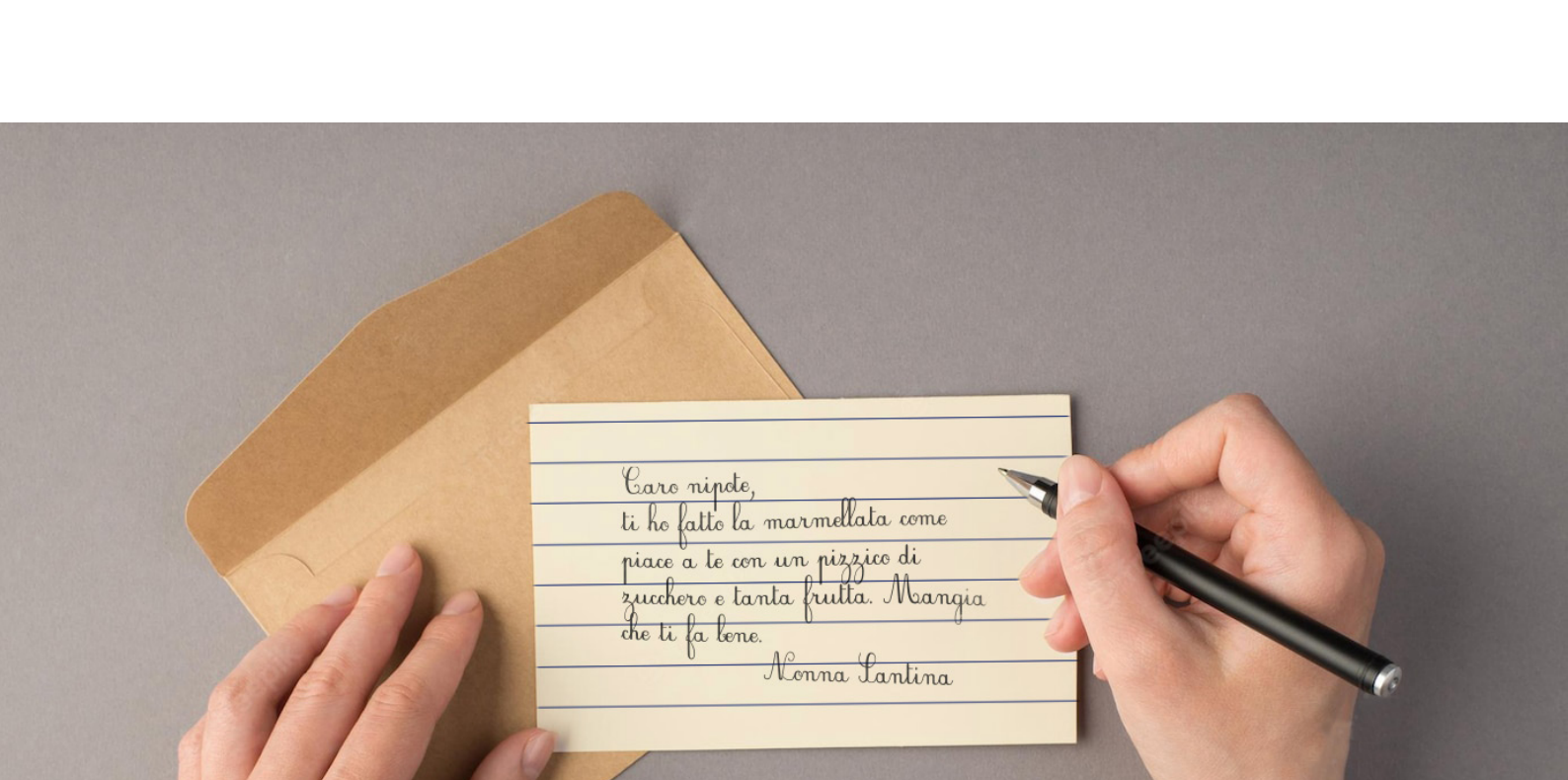
Navigo é un brand di proprietà di Jidvei, l'azienda precendemente presentata. Il progetto è stato commissionato sempre tramite Estudio MABA. Il concept per questo progetto si basa sui valori del brand, il cui nome Navigo fa riferimento al fatto che i vigneti dell'azienda si trovano in un territorio compreso tra due bacini acquatici, il Danubio e il mar Nero, entrambi navigabili. Da qui l'idea di sintetizzare al massimo il concetto della navigazione, rappresentando due triangoli a simboleggiare le vele della barca. Il cliente inoltre ha richiesto che le etichette avessero un aspetto decisamente moderno e si discostassero da aspetti tradizionali.

Navigo is a brand owned by Jidvei, the previously presented company. The project was also commissioned through Estudio MABA. The concept for this project is based on the values of the brand, whose name Navigo refers to the fact that the company's vineyards are located in an area between two water basins, the Danube and the Black Sea, both of which are navigable. Hence the idea of maximizing the concept of navigation, representing two triangles to symbolize the sails of the boat. The customer also requested that the labels have a decidedly modern look and deviate from traditional aspects.

10 Le Delizie di Nonna Santina

Le Delizie di Nonna Santina è un nuovo brand che verrà rilasciato a breve dallo chef Marco Bottega. I prodotti sono delle marmellate realizzate con l'80% di frutta, destinate al mercato della GDO. Lo Chef, come suggerisce il nome del brand, ha richiesto un'identità che evocasse i valori di genuinità e tradizione, collegati alla figura di una nonna.
Il logo è caratterizzato da un carattere tipografico che ricorda la grafia di una nonna, che poi è simile a quella dei bambini; inoltre ha un aspetto "consumato" che dà l'idea di casareccio e fatto a mano.
L'etichetta è molto semplice, proprio per restare in linea con i valori del brand: è costituita da un pezzo unico che contiene sia il logo sia le informazioni a norma di legge. L'elemento che costituisce l'originalità è l'applicazione sui barattoli di un'etichetta secondaria che rappresenta un biglietto scritto a mano da Nonna Santina per i propri nipoti...di tutta Italia!

Le Delizie di Nonna Santina is a new brand that will be released soon by chef Marco Bottega. The products are jams made with 80% fruit, intended for the GDO market. The Chef, as the name of the brand suggests, requested an identity that evoked the values of authenticity and tradition, linked to the figure of a grandmother.
The logo is characterized by a typeface reminiscent of a grandmother's handwriting, which is similar to that of children; it also has a "shabby" look that gives the idea of homemade and handmade.
The label is very simple, just to stay in line with the brand values: it consists of a single piece that contains both the logo and the information required by law. The element that constitutes originality is the application on the jars of a secondary label that represents a handwritten note from Nonna Santina for her grandchildren ... from all over Italy!



Grazie per l'attenzione!