

Interbrand rinnova l'identità visiva di Assolombarda

Un progetto volto a valorizzare la ricchezza
degli strumenti di analisi, ricerca e comunicazione
proposti da Assolombarda

Milano, 10 settembre 2015. L'identità visiva più riuscita può essere inefficace se non viene applicata in modo coerente. Consapevole di questo principio, Assolombarda ha affidato a Interbrand, leader internazionale nella Brand Consultancy, l'incarico di rinnovare la propria identità visiva, declinando l'attuale logotipo in un sistema di comunicazione coerente e funzionale con gli obiettivi dell'associazione.

"Insieme a Interbrand abbiamo lavorato per costruire una nuova identità coordinata che fosse la giusta espressione di una grande realtà industriale, fatta di tante imprese, piccole e grandi – ha dichiarato Michele Angelo Verna, Direttore Generale di Assolombarda –. Fare riferimento a un'immagine chiaramente distintiva infatti, oltre a consolidare ulteriormente la riconoscibilità di Assolombarda all'esterno, contribuisce anche a rafforzare il senso di identità e di appartenenza delle nostre imprese" .

Partendo dal logotipo di Confindustria, istituzione a cui Assolombarda aderisce e di cui ha adottato i segni distintivi, Interbrand ha sviluppato un format di comunicazione in grado di valorizzare la natura e i contenuti degli strumenti di analisi, ricerca e informazione dell'associazione. Un progetto di ampio respiro che ha dato un nuovo volto ai touch-point utilizzati da Assolombarda: da quelli esterni – brochure e pubblicazioni istituzionali e tecniche – a quelli interni fino a definire, in dettaglio, le linee guida per lo sviluppo di tutti i materiali per gli eventi promossi dall'associazione.

La sfida era quella di far convergere in un visual immediato e distintivo le diverse componenti di Assolombarda - che includono Gruppo Giovani Imprenditori, Piccola Impresa e i Comitati Tecnici - e le specifiche aree tematiche (Ambiente, Energia, Fisco, Relazioni Industriali e Affari Sociali, Competitività Territoriale e Sviluppo Manifatturiero e Internazionalizzazione).

Ma non solo: la nuova identità doveva saper calibrare la delicata relazione tra Assolombarda e i partner delle singole iniziative proposte in modo da assicurare un'uniformità comunicativa.

"La nuova identità visiva crea un'espressione elegante, rigorosa e concreta, e comunica il ruolo di Assolombarda quale piattaforma e acceleratore di sviluppo" afferma Manfredi Ricca, Chief Strategy Officer Interbrand EMEA & LatAM, *"Siamo molto orgogliosi di questa partnership: il ruolo a Milano di una realtà globale come Interbrand è complementare rispetto a quello di tante eccellenze lombarde che hanno ormai da tempo il mondo come contesto competitivo, e che trovano in Assolombarda un partner in grado di coniugare una straordinaria conoscenza del tessuto locale con una visione realmente cosmopolita"*.

Interbrand

Sobria ed elegante, l'identità sviluppata da Interbrand si basa sull'utilizzo di illustrazioni bicromantiche che esprimono valori chiave quali professionalità, chiarezza e connessione.

Un format che trae la sua forza dall'immediatezza e dalla flessibilità in grado di interpretare l'approccio multidisciplinare che da sempre caratterizza Assolombarda, consentendo la massima applicabilità sia sui documenti proprietari sia per quelli realizzati su commissione.

La nuova identità rafforza il legame con Confindustria, valorizzandone i tratti associativi, ma allo stesso tempo apre una finestra sulla specificità di Assolombarda enfatizzando la sua relazione con le imprese del territorio, di cui condivide gli obiettivi di crescita e sviluppo.

Per maggiori informazioni

Interbrand

Interbrand, leader a livello internazionale nella Brand Consultancy, combina il rigore della consulenza strategica e dell'analisi con lo spirito creativo del branding e del design. Offre ai propri clienti una rosa completa di servizi di carattere strategico, creativo e analitico volti alla creazione, alla gestione e alla valutazione del loro più importante asset: il brand. Fondata nel 1974, Interbrand conta oggi quasi 31 sedi in 27 paesi e clienti tra le aziende più ammirate del mondo. L'ufficio italiano, aperto nel 1987, vanta numerosi progetti di successo, derivanti da una combinazione unica tra respiro internazionale e profonda conoscenza del mercato italiano. Per maggiori dettagli consultare il sito www.interbrand.com e l'unico forum online del mondo dedicato al branding, prodotto da Interbrand, www.brandchannel.com.

Per maggiori informazioni

Caterina Piras
Communication and Media Relations Manager
Email: caterina.piras@interbrand.com
T +39 02831017.22 M +39 335459507