

Home / ADVexpress / Creative portfolio / Brand Identity
/ QBerg rinnova l'immagine corporate con un...

03/06/2021 09:30



Brand Identity

QBerg rinnova l'immagine corporate con un restyling del logo e del sito nel segno di 'People beyond data'

Il nuovo progetto di comunicazione è stato veicolato grazie ad una campagna teaser sui social della company (Linkedin e Twitter) a partire da lunedì 10 maggio in un crescendo di immagini video che culminano oggi col lancio ufficiale che va a raccontare il logo, il pay off e il sito internet. Attività di social media marketing amplificata da una mirata strategia di media relation.

La corporate identity di **QBerg** (Istituto di Ricerca italiano che nasce nel 2005 con l'obiettivo di fornire ai propri clienti gli strumenti per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo e di offrire una visione unificata della Price Intelligence e delle strategie assortimentali), si rifà il look e parla dell'incontro tra **continuità e innovazione**, esprime l'identità di **QBerg** dopo 15 anni di ricerca e di sfide avvincenti di un'azienda fondata su valori legati alla propria identità.

Il nuovo progetto di comunicazione è stato veicolato grazie ad una campagna teaser sui social della company (Linkedin e Twitter) a partire da lunedì 10 maggio in un crescendo di immagini video che culminano oggi col lancio ufficiale che va a raccontare il logo, il pay off e il sito internet. Attività di **social media marketing** amplificata da una mirata **strategia di media relation**.

La direzione creativa e strategica dell'intero progetto è stata coordinata dalla divisione Marketing di QBerg e dallo

Studio Martin Castro creato nel 1995 da Martin Castro e composto da un gruppo di creativi, grafici e web designer che si occupano della comunicazione e del design a 360°.

“L'aspetto più importante del design è dare forza e risonanza alla comunicazione, cioè offrire una ricchezza di toni tale da esaltare la forza espressiva del messaggio finale. Questo è il colore dell'idea sviluppata per QBerg”, dichiara Martin Castro.

Al centro del progetto ci sono il logo e il pay off *'People beyond data'* (persone oltre i dati), da dove ha inizio l'exkursus dell'azienda. Il logo rappresenta il suo bisogno di evoluzione, con un occhio alla continuità che è racchiusa nella lettera 'Q' che da semplice iniziale diventa un'icona per QBerg. I colori rimangono il viola e il verde ma con tonalità più grintose mentre la scelta per il nuovo font si è orientata verso forme decisamente più arrotondate e morbide. L'innovazione rende il logotipo chiaro, solido e lineare.

Il pay off è nato dall'esigenza di sottolineare l'importanza e il valore del team di QBerg, fatto da individui che insieme fanno squadra. Il vero valore aggiunto della società, spiega una nota, sono le persone, oltre ai semplici dati e tool aziendali. "La vera evoluzione è nelle mani del nostro team che rappresenta il motore di tutti i nostri progetti. In quest'ottica, qualche mese fa, abbiamo indetto un contest interno, a cui hanno partecipato

tutti i nostri collaboratori e dopo giorni di lavorazione delle proposte, ha vinto 'People beyond data' perché era proprio quello che racchiudeva perfettamente l'identità di QBerg" si legge nel comunicato stampa.

Il progetto prevede anche il restyling del sito qberg.com, sviluppato tenendo in considerazione la semplicità di utilizzo, l'immediatezza d'informazione e gli insight rilevanti per l'industria e il retail. Al suo interno, l'azienda vuole raccontare in modo innovativo e sempre aggiornato il suo mondo, le sue attività e le sfide del settore, con una nuova veste grafica che rimanda all'internazionalità e dinamismo in un contenitore dove predomina l'elegante bianco e nero e i colori del mondo QBerg a contrasto. La struttura del nuovo sito è intuitiva

e fluida, rendendo così immediata la consultazione dei servizi.

‘Posso tranquillamente affermare che il restyling dell’immagine di QBerg è frutto di una maturazione. Oltre 15 anni di attività ci hanno consentito di capire quali sono i nostri punti di forza, quali i nostri valori e quindi quali sono i fattori che contribuiscono alla nostra unicità. Abbiamo cercato di comunicarli attraverso la nuova immagine: nel solco della continuità, ma con un accento sulle persone. Perché essere un istituto di ricerca vuol dire essere ben di più che dati o software’ sottolinea **Fabrizio Pavone**, Business Development e Marketing Manager di QBerg. Anche noi siamo QBerg!