

Rebranding 2008, per condividere il nuovo logo

Rebranding 2008, sharing the new logo

Chiara Artosi,
Buzzi Unicem S.p.A.

Marketing e Comunicazione
Marketing and Communication

Entro la fine del 2008,
tutte le aziende del gruppo
Buzzi Unicem condivideranno
lo stesso logotipo
e adotteranno linee guida
grafiche univoche per promuovere e
rafforzare l'identità visiva di gruppo.

*By the end of 2008
all the companies within
the Buzzi Unicem group
will use the same logo
and will adopt explicit graphic
guidelines to promote and reinforce
the visual identity of the group.*

Il marchio racchiude in sé il messaggio globale di un'azienda, i pensieri e le sensazioni che dovrà suscitare nel pubblico, l'insieme delle comunicazioni, mentre la reputazione rappresenta tutto ciò che il pubblico percepisce, il risultato della comunicazione unita alla condotta. Il marchio si crea, la reputazione si costruisce. Il marchio è una promessa, la reputazione è il risultato che si consegue mantenendo quella promessa. (Holmes, 2000)

Il percorso di crescita del gruppo Buzzi Unicem ha portato l'azienda a sentire la necessità di costruire un'univoca identità visiva.

Il gruppo, che da sempre opera in modo unico e distintivo incoraggiando lo scambio di know-how internazionale, manifesta ora la volontà di esprimere con tratti e segni grafici condivisi, la filosofia e i valori che stanno alla base del proprio modus operandi.

Una comunicazione disomogenea e frastagliata impedisce il riconoscimento del marchio

a livello nazionale e internazionale, con il conseguente rischio di impoverire i contenuti comunicativi e la personalità dell'azienda. La creazione del nuovo logo si prefigge di aiutare gli interlocutori a riconoscere la realtà del gruppo come unica e unitaria, una realtà che condivide visioni e obiettivi di business al di là dei confini geografici e delle barriere culturali. La costruzione del nuovo logo è un processo iniziato ufficialmente al Meeting Internazionale dei dirigenti nel maggio 2007.

Durante l'incontro, Michele Buzzi si è fatto promotore di un progetto ambizioso, che puntava alla costruzione di un'identità aziendale di gruppo e che fosse accettata e condivisa da tutte le società ad esso appartenenti. Un anno dopo, le parole

3 giugno 2008 - il lancio ufficiale del nuovo logo Buzzi Unicem

3 June 2008 - the official launch of the new Buzzi Unicem logo



dell'Amministratore Delegato si sono concretizzate in un progetto paneuropeo che ha portato all'elaborazione non solo di un tratto grafico distintivo ma alla definizione di un nuovo modo di essere che attinge la sua forza dalla tradizione, dall'esperienza e dalle diversità culturali delle persone che lo costituiscono. Questo processo è composto da diverse fasi. Eccone alcune.

Costruzione del nuovo logo

Tradizione e innovazione. Il nuovo logo nasce dalla fusione del tratto grafico tradizionale di Buzzi Unicem (U) con il carattere storico Dyckerhoff (frutiger).

In questa interpretazione, la U assume un nuovo significato di unione e l'uno, appena percettibile nel suo interno, riconferma il messaggio di leadership aziendale.

Il frutiger, sapientemente affiancato al simbolo grafico, mostra con semplicità e autorevolezza la ragione sociale dell'azienda. Le società del gruppo, mantengono invariata la propria ragione sociale a difesa dell'identità e della cultura a cui appartengono.

Un po' di storia...

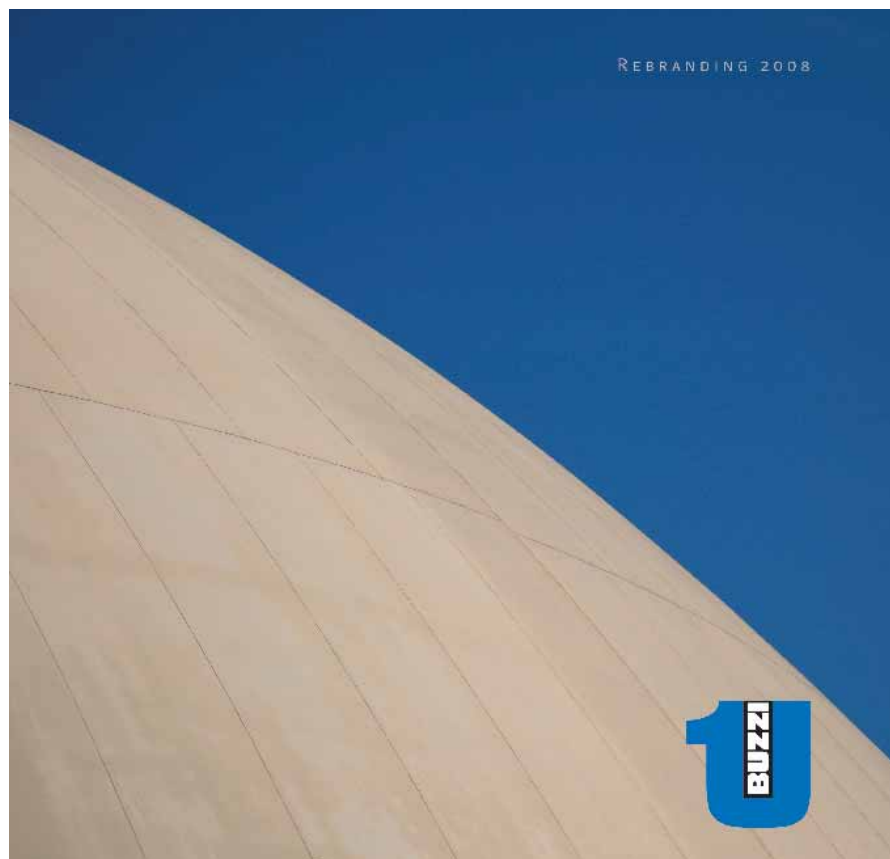
Il simbolo grafico della U con all'interno la scritta BUZZI deriva dalla fusione avvenuta nel 1999 tra Buzzi Cementi e Unicem. Per sottolineare questa unione e preservare, laddove possibile, l'identità visiva delle due aziende, è stato dato vita, allora, ad un logo che concettualmente armonizzasse i due elementi grafici. Il frutiger, è un carattere creato all'inizio degli anni '70 dal designer svizzero Adrian Frutiger, per l'Aeroporto Internazionale Charles De Gaulle di Roissy in Francia. Il frutiger viene definito "senza grazie" per l'aspetto organico e proporzionale, particolare ma leggibile con lettere ben spaziate e facilmente distinguibili.

Promozione

Per promuovere il nuovo logo, Buzzi Unicem ha approntato una strategia di comunicazione interna con strumenti quali il manuale d'immagine, la pubblicazione "Rebranding 2008", informative e circolari, un evento di presentazione internazionale a Wiesbaden e una campagna per il lancio del nuovo logo verso l'esterno che comprende, tra l'altro, due vetture dalla grafica accattivante per le strade di Casale!

Manuale d'immagine

Il manuale d'immagine contiene tutte le linee guida necessarie alla corretta riproduzione dell'identità visiva dell'azienda ed è un ottimo strumento di comunicazione interna; regola in modo organico e vincolante l'uso de-



La copertina della pubblicazione "Rebranding 2008"

The cover of the "Rebranding 2008" publication

gli strumenti di comunicazione, l'utilizzo del logo e dei colori aziendali. Contiene inoltre indicazioni precise e dettagliate su dimensioni, caratteri istituzionali, proporzioni, sfondi, colori espressi in notazione tipografica internazionale e illustra l'utilizzo del logotipo sulla modulistica, sulle bandiere, sugli indumenti da lavoro e su altri accessori.

Una seconda fase, attualmente in lavorazione, guiderà le aziende del gruppo ad adottare una linea comunicativa coordinata sugli stampati, sulle brochure e sui gadget.

Rebranding 2008

Un connubio di grafica e immagini spiega in modo semplice la costruzione del nuovo logo. La pubblicazione "Rebranding 2008" è un oggetto di design con la funzione di comunicare e diffondere il messaggio del nuovo brand. La presenza dell'elemento fotografico non correde, ma mostra con grande impatto visivo i mille volti del gruppo, catturandone l'essenza e il carattere. La grafica propone, in un simulato movimento, la costruzione e l'evoluzione del nuovo logotipo mostrandone le origini e il risultato finale.

Campagna pubblicitaria

Per il lancio del nuovo logo è in fase di ultimazione una campagna pubblicitaria che apparirà sulla stampa specializzata e all'interno degli uffici e delle cementerie.

Il messaggio alla base della campagna è quello di promuovere il nuovo brand a consolidamento della nuova identità di gruppo. Come per le celebrazioni del Centenario, la campagna avrà doppia valenza e verrà esposta all'interno degli uffici e dei siti produttivi per segnare visivamente la crescita dell'azienda.

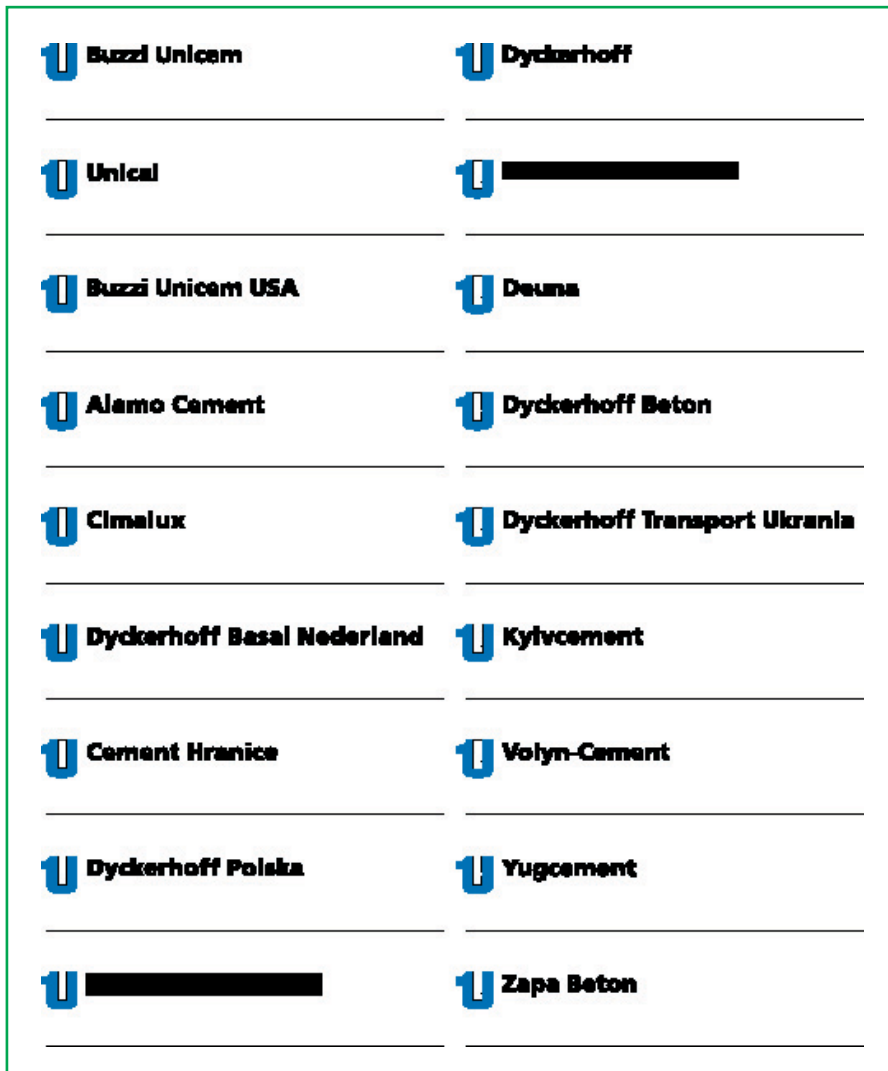
Personalizzazione vetture

La nuova FIAT 500, simbolo delle nuove sfide di mercato della casa automobilistica italiana e la FIAT Panda, sono diventate testimonial d'eccezione per il nuovo logo nella sede di Casale Monferrato.

Aggressive ma con stile, le due vetture vestono con grinta i colori aziendali e hanno la funzione di veicolare il messaggio mentre girano per le strade della città. Progetto pilota, nato quasi per gioco, la personalizzazione delle due vetture è diventata realtà dopo numerosi studi grafici e costruzione di modellini in miniatura.

Lancio del nuovo logo a Wiesbaden

Il 3 giugno a Wiesbaden si è tenuto il lancio ufficiale del nuovo logo Buzzi Unicem.



La raccolta di tutti i nuovi logotipi

The collection of all the new logos

one. Patchy, disjointed communication prevents the brand from being recognized at a national and international level, with the resulting risk that the contents of the communications and the character of the company become weaker.

The purpose of creating the new logo is to help our contacts recognize the group as a single, united entity with a shared vision and business objectives beyond geographic boundaries and cultural barriers.

The process for creating the new logo was officially initiated at the International Meeting of executives in May 2007.

During the meeting, Michele Buzzi promoted an ambitious project aiming to build a corporate identity for the group that would be accepted and shared by all the companies belonging to it.

One year later, the words of the Managing Director have materialized into a pan-European project that has not only led to the creation of a distinctive graphic symbol but also to the definition of a new way of being that draws its strength from tradition, experience and the cultural diversity of the people constituting the company.

This process consists of several phases, several of which are described below.

Creation of the new logo

Tradition and innovation. The new logo originated by merging the traditional graphic symbol of Buzzi Unicem (U) with the historic font used by Dyckerhoff (Frutiger). In this interpretation, the U takes on the new meaning of union and the one (1), which is barely perceptible inside it, reconfirms the message of company leadership, while the name of the company, skillfully placed next to the graphic symbol, is simply and authoritatively displayed in Frutiger font. The group's companies keep their own names to protect their identity and culture to which they belong.

A little bit of history...

The graphic symbol of the U with the word BUZZI inside it derived from the merger of Buzzi Cementi and Unicem in 1999. A logo that conceptually harmonized the two graphic elements was designed to highlight the merger and preserve, where possible, the visual identity of the two companies. The Frutiger font was created at the beginning of the 1970s by the Swiss designer Adrian Frutiger for the Charles De Gaulle International Airport at Roissy in France.

L'evento ha visto coinvolti 12 manager delle aree Marketing and Sales. Durante il meeting i relatori hanno presentato il nuovo manuale d'immagine spiegando l'utilizzo del nuovo logo in tutte le sue diverse applicazioni con il supporto dell'agenzia creativa Heisters&Partner. L'evento si è chiuso con una presentazione sulle tematiche della sostenibilità e della Responsabilità Sociale d'Impresa, obiettivo comune condiviso da tutte le aziende del gruppo.

Conclusion

Il nuovo logo non deve essere visto come il punto di arrivo di un lungo percorso, ma l'inizio di una nuova identità aziendale sentita e condivisa. I prossimi passi vedranno l'implementazione e l'utilizzo pratico del brand e delle sue applicazioni. Nonostante le difficoltà che sicuramente emergeranno l'obiettivo da raggiungere è quello di esprimersi con un'unica voce, cogliendo tutte le opportunità e gli spunti di miglioramento che questo progetto offre. Il processo di rebranding è un processo di

crescita, un momento di relazione, di incontro, uno scambio di contenuti, per allentare il dialogo e beneficiare del confronto reciproco.

Brand is all the things a company wants you to think and feel when you hear its name, the sum total of its communications while reputation is all the things you really do think and feel, the results of communication plus behaviour. Brand is something you build, reputation is something you earn. Brand is a promise; reputation is the result of keeping that promise. (Holmes, 2000)

The growth trajectory of the Buzzi Unicem group has led it to feel the need to create a single visual identity. Having always operated in a unique, distinctive manner by encouraging the exchange of international know-how, the group is now showing the desire to express the philosophy and values that form the basis of its mode of operation by using signs and symbols that are shared by every-

The Frutiger is a “sans serif” typeface due to its organic and proportional appearance, which is distinctive and legible with well-spaced letters that can easily be distinguished from each other.

Promotion

To promote the new logo, Buzzi Unicem prepared an internal communication strategy using tools such as the image manual, the Rebranding 2008 publication, informative articles and newsletters, an international presentation event at Wiesbaden and a campaign to launch the new logo to the world outside the company, including, among other things, two customized vehicles with the snappy logo driving around the streets of Casale!

Image manual

The image manual contains all the necessary guidelines for properly reproducing the visual identity of the company and is an excellent internal communication tool. It provides compulsory rules for the company about using the communication tools, the logo and the corporate colors. It also contains precise and detailed instructions about dimensions, corporate fonts, proportions, backgrounds, colors used in international typographic notation and shows how the logo is used on forms, flags, work clothes and other accessories.

A second phase, which is currently in progress, will guide the group’s companies in adopting a coordinated communication line in printed materials, brochures and gadgets.

Rebranding 2008

Combining graphics and images, this publication is a simple explanation of how the new logo was created. The Rebranding 2008 publication is a design object to communicate and spread the message about the new brand. The presence of the photographic element does not merely illustrate but shows with great visual impact the thousand faces of the group, capturing its essence and character. The graphic simulates motion to show the construction and evolution of the new logo from beginning to end.

Publicity campaign

A new publicity campaign to launch the new logo is being finalized and will appear in the trade press and be displayed inside the offices and cement plants. The basic message of

the campaign is to promote the new brand together with the new group identity. Similar to the Centenary celebrations, the campaign will have a dual purpose and will be displayed inside the offices and production sites to visually show the growth of the company.

Customized vehicles

The new FIAT 500, symbol of the new market challenges facing the Italian car manufacturer, and the FIAT Panda have become strong testimonials for the new logo at the corporate headquarters in Casale Monferrato. Aggressive but stylish, the two cars boldly bear the corporate colors and convey the message while they are driving around the streets of the city. This is a pilot project which originated almost as a joke, but the two customized cars became a reality after performing numerous graphic studies and creating miniature models.

Launch of the new logo at Wiesbaden

The new Buzzi Unicem logo was officially launched in Wiesbaden on 3 June. The event was attended by twelve managers from the

Marketing and Sales departments. The speakers presented the new image manual during the event, describing how to use the new logo in all its various applications with support from the design agency Heisters&Partner. The event concluded with a presentation on the topics of sustainability and Corporate Social Responsibility, common objectives that are shared by all the group’s companies.

Conclusion

The new logo should not be seen as the final destination of a long journey but the start of a new corporate identity that is experienced and shared. The next steps will be to implement and actually use the brand and its applications. Notwithstanding the issues that will most certainly arise, our goal is to express ourselves with a single voice, and seize all the opportunities and cues for improvement that this project offers.

The rebranding process is a growth process, a time for relationships, meetings, exchanging information, nurturing dialog and deriving mutual benefit.



Le vetture personalizzate con il nuovo logo Buzzi Unicem

The customized cars bearing the new Buzzi Unicem logo