

Comunicato stampa
Per ulteriori informazioni
rivolgersi a:

Hotline servizio stampa di
Electrolux:
tel.: +46 8 657 65 07

Electrolux crea un logo per il suo marchio con una nuova identità visiva

Stoccolma, Svezia, 20 gennaio 2015

Da oggi Electrolux ha una nuova identità visiva per il suo marchio aziendale. Il logo noto in tutto il mondo è stato rinnovato dal profilo dell'immagine aziendale e dei colori. Electrolux vuole così polarizzare ancora di più l'attenzione dei consumatori e distinguersi nettamente dalle altre aziende.

«Electrolux va assurgendo ad azienda di marketing dei consumi di classe mondiale, chiaramente incentrata sulle innovazioni orientate ai consumatori e su marchi forti. L'obiettivo centrale è offrire un'esperienza di marchio accattivante e differenziata che venga percepita in modo identico in tutti i punti di contatto con i consumatori. La nostra nuova identità visiva ci aiuterà a raggiungere questo obiettivo, considerati i profondi cambiamenti cui si è assistito negli ultimi anni nel mondo digitale e nel commercio al dettaglio», ha precisato MaryKay Kopf, Chief Marketing Officer del Gruppo Electrolux.

Per il nuovo logo è stato introdotto un nuovo carattere tipografico, ideato in esclusiva per Electrolux, che valorizza ancora di più quello che contraddistingue la nostra azienda sin dal 1962. «Il logo è il nostro vessillo. Il simbolo del nostro incessante impegno a sviluppare prodotti straordinari che ispirano e entusiasmano i nostri clienti e utenti. Electrolux Sans è il nostro nuovo carattere tipografico senza grazie, dalle chiare forme geometriche che si sposa perfettamente con la nostra immagine aziendale. Il logo inconfondibile simboleggia un'impresa moderna e innovativa, esprimendo nel contempo la fiducia e la qualità che i nostri consumatori si aspettano da sempre da noi», ha spiegato MaryKay Kopf.

«Una nuova identità visiva significa molto di più di una semplice sostituzione del logo e della gamma cromatica. Essa rappresenta da un lato il nuovo futuro del marchio Electrolux e dall'altro le caratteristiche distintive della nostra azienda, dei nostri prodotti e servizi. Esprime inoltre il modo in cui vorremmo essere percepiti dagli altri. La nuova identità visiva rafforza la riconoscibilità dell'azienda, suscitando emozioni positive nelle persone. Deve ispirare i consumatori, porre in rilievo vantaggi fondamentali e fungere da faro nella ricerca dei prodotti più adeguati» secondo MaryKay Kopf.

La nuova identità visiva spiccherà in tutti i punti di contatto fra i consumatori ed Electrolux – nei negozi, nei canali online, sugli imballaggi e dispositivi di comunicazione mobile. L'introduzione avverrà progressivamente a partire dal 14 gennaio 2015.