

AIR MATTERS, QUESTIONI DI ARIA: FABER RIDISEGNA LA NUOVA BRAND IMAGE

Al via una nuova strategia di comunicazione che coinvolge logo, pay-off e sito, per tornare ad affermare la posizione di leadership dell'azienda

Milano, Eurocucina – FTK, Salone del Mobile 2016. Air matters: come dire, tutta questione di aria e di trattamento dell'aria. Faber ridisegna la sua *brand image* e rimette in primo piano il motivo per cui fin dal 1955 è al vertice del settore delle cappe aspiranti in Italia e nel Mondo: l'aria. Al via, pertanto, un leggero ritocco al logo, una messa a punto del *tone of voice* e un pay-off tutto nuovo che assume un duplice significato: "Air Matters" ovvero "questione di aria" oppure "l'aria conta". Insieme al pay-off anche la grafica del logo, come detto, si rinnova rimodellandosi su linee più pulite ed incisive, dai toni di un verde leggermente più scuro.

Faber, l'azienda che oltre 60 anni fa ha dato vita alla leadership italiana nel settore delle cappe aspiranti, sceglie oggi **Eurocucina 2016** quale palcoscenico ideale per presentare la sua nuova strategia di comunicazione aziendale. Gli obiettivi? Consolidare lo spirito pionieristico dell'azienda e rafforzare la posizione di leader nel settore delle cappe da cucina, ribadendo i valori che contraddistinguono i suoi prodotti: estrema attenzione alla qualità, soluzioni tecnologiche all'avanguardia, innovazione continua, design capace di esaltare la massima funzionalità della cappa.

*"Da oltre 60 anni percorriamo ogni giorno la strada dalla ricerca costante in termini di innovazione e tecnologia - dichiara **Riccardo Remedi, Managing Director di Faber** – Oggi vogliamo tornare ad affermare che in questo settore nessuno al mondo ha il know-how, la competenza, le tecnologie, la visione di Faber nel trattamento domestico dell'aria. Questa nuova immagine ci aiuta a comunicare in tutto il mondo la nostra identità e la nostra mission".*

La nuova brand identity, infatti, sottolinea quella che da sempre è la **mission di Faber: realizzare elettrodomestici capaci di trasformare l'aria della cucina in comfort** così da dare nuova vita all'ambiente più vissuto della casa con prodotti sempre più all'avanguardia e user friendly. La messa a punto della nuova brand identity decide di puntare su concetti chiave come **affidabilità, storicità e sicurezza, valori che si vuole condividere col consumatore**, ogni qualvolta si avvicini a un prodotto a marchio Faber.

Cambio di look anche per il sito che diventa decisamente **più semplice e funzionale**. Con un *look and feel* più emozionale, la pagina web svela all'utente con un approccio intuitivo i nuovi prodotti aziendali e la ricerca tecnologica che li caratterizza presentando fin da subito una divisione ben strutturata dei modelli, così da rendere più facile e immediata la ricerca. Con un solo click, infatti, è possibile aprire la scheda prodotto e conoscere tutte le informazioni che contraddistinguono il modello prescelto: dalla capacità di aspirazione al livello di rumorosità fino al progetto con le misure delle singole cappe, tutte le informazioni sono facilmente fruibili per supportare l'utente in una scelta consapevole e oculata.

La pianificazione della campagna pubblicitaria è a cura di **Universal Mc Cann**, sarà presente tutto l'anno sulle testate trade, interior decor e consumer. Protagonista la cappa verticale **Talika**, novità assoluta di Eurocucina 2016, caratterizzata dall'esclusiva tecnologia Nautilus by Faber, un nuovo gruppo ventilatore che permette alle cappe di raggiungere la classe energetica A. Il **visual della campagna pubblicitaria** si avvale di un'ambientazione con un'impronta urban style, a sottolineare la componente innovativa in termini di design e di tecnologia.

La comunicazione visiva, la creatività della campagna pubblicitaria, il re-branding e la nuova immagine del sito sono stati realizzati da **Studio Volpi**, agenzia creativa specializzata in design, ingegneria e branding, in attività dal 1993.