

## JOHANNES SI RIPOSIZIONA DA “SOCIAL LIVE AGENCY” A “EXPERIENTIAL TECHNOLOGY COMPANY”

Restyling della brand identity e un nuovo assetto organizzativo aziendale



Dall'onfield all'online, passando per il phygital, alla realtà aumentata fino a toccare il gaming e poi il video content. Questa, in poche parole, l'evoluzione negli ultimi due anni di **Johannes**, realtà indipendente, nata nel 2015 come Social Live Agency, che vanta una profonda expertise nello sviluppo – in house – di soluzioni tecnologiche ingaggianti per eventi fisici e che, dagli inizi del 2020, ha ampliato significativamente la propria offerta, avviando ben quattro unit specializzate in servizi e progetti digitali.

Alla luce di queste novità, Johannes annuncia un importante rebranding che vede, non solo una brand identity rinnovata, a partire dal logo e dal sito web, ma anche un nuovo assetto organizzativo aziendale, con un rafforzamento delle business unit interne.

Oggi Johannes è diventata una **Experiential Technology Company**, come evidenzia il payoff che accompagna il nuovo logo, in grado di creare esperienze immersive, fisiche e digitali, su misura, e di fornire un'offerta strategica e strutturata in modo da soddisfare esigenze specifiche di ogni cliente.

L'azienda racchiude, infatti, cinque brand verticali: **Onfield**, specializzato in tecnologie ingaggianti per eventi – la prima unit nata in Johannes che mantiene naturalmente un ruolo centrale –; **Online**, che sviluppa servizi digitali customizzabili e tool di ingaggio esperienziali; **Star**, dedicata alla realtà aumentata e ai social branded effect; **Playgamez**, focalizzata su video/advergame brandizzati; **Videobites**, che realizza brevi contenuti video per i più popolari social network.

Il nuovo look, studiato in casa dal team creativo insieme a quello di sviluppo, trasmette un'immagine visiva più audace e consolidata e riflette la natura di Johannes, ma al tempo stesso guarda al futuro: la J nel logo è stata disegnata come un origami, la celebre gru giapponese, con una connessione all'artigianalità creativa e all'hand made, in quanto, appunto, Johannes è un laboratorio di artigiani digitali in cui ogni progetto realizzato può essere unico e completamente personalizzato, proprio come un origami.

Inoltre, vi è un richiamo alla carta e quindi alle origini di Johannes: dalla scelta del nome, ispirato a Johannes Gutenberg, l'inventore della stampa a caratteri mobili, al primo prodotto realizzato, la Social Live Printer, che permette di stampare su carta i propri ricordi digitali scattati durante un evento.



«La nuova brand identity incarna esattamente lo spirito e l'energia di Johannes, cito come esempio l'idea di disegnare il logo come un origami che richiama l'artigianalità creativa che è sempre più insita in noi. Oggi Johannes rappresenta una nicchia all'interno della digital industry, siamo una Experiential Technology Company, a metà tra una digital company e una software house, con focus sulla parte esperienziale, di ingaggio. Grazie alle unit che abbiamo avviato e sviluppato al nostro interno, penso di poter affermare che siamo tra i pochissimi in Italia, anzi in Europa, in grado di realizzare qualsiasi progetto, sia onfield che online, di curarlo a 360° e customizzarlo interamente, fornendo ai nostri clienti quel quid in più che permetta loro di fare la differenza», afferma **Vittorio Castelli**, Chairman & Co-founder di Johannes.

Il restyling del logo e del sito web si fonda su una nuova combinazione di colori che punta su palette decise e vivaci, dalle sfumature pastello; l'azzurro, già esistente nel logo, viene rivisto in una chiave più moderna e con una nuance più tenue e polverosa. A fronte della riorganizzazione delle unit e del loro potenziamento, ognuna ha un proprio naming-logo di un colore diverso, accompagnato sempre dalla "J" e da un payoff: per Johannes "Experiential Technology", per Onfield "Live Experiences", per Online "Digital Experiences", per Star "Stunning Augmented Reality", per Playgamez "Branded Gaming Solutions" e per Videobites "Tasty Contents".

Il sito web è stato disegnato e sviluppato ex novo. La navigazione è intuitiva e la grafica pulita ed essenziale, con uno stile più dinamico e un'impostazione più contemporanea che richiama il modello social, in particolare l'homepage. Ogni sezione del menù ha un proprio accostamento di colori: pantoni vivaci e vibranti che riflettono l'anima e il mood di Johannes. Tra le altre novità, Johannes si prepara a inaugurare nei prossimi mesi una nuova sede per il proprio headquarter milanese, sempre nel cuore della città. L'azienda mantiene basi commerciali a Roma e a Dubai.

«La pandemia ci ha aiutato e agevolato sotto diversi aspetti; già agli inizi del 2020 stavamo avviando un importante processo di riorganizzazione interna che è poi diventato necessario, per mancanza di eventi fisici. Siamo cresciuti moltissimo in questi ultimi due anni, l'organico è stato incrementato del 50% rispetto al 2020 e, in termini di fatturato, i primi cinque mesi del 2022 hanno registrato un +80% rispetto allo stesso periodo del 2019, mentre parliamo di una crescita a tripla cifra per il 2022 verso il 2021. Alla luce di questi importanti risultati, abbiamo ritenuto fosse arrivato il momento di rinnovare il nostro look, annunciando una brand identity che riflettesse di più la nuova Johannes e il nostro modus operandi. Non ci fermiamo mai, siamo sempre in evoluzione, con uno sguardo attento verso le novità e i mercati esteri, il che ci permette di stare al passo con i trend del digital che corrono velocemente e, anzi, molto spesso, di anticiparli», commenta **Daniele Lazzari**, CEO & Co-Founder di Johannes.