DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXXVII 179
martedì 20 ottobre 2026 p. 22



La nuova identità accompagna il percorso di trasformazione del Gruppo e mette al centro persone, aziende e innovazione

Comunicazione Life firma la nuova brand identity di ADHR Group: "Acting different for human reasons"



Life firma la nuova brand identity di ADHR Group, con headquarter a Bologna e una presenza consolidata in tutto il Centro-Nord Italia, tra i principali gruppi italiani specializzati nei servizi per il lavoro. Il progetto nasce all'interno di un percorso di trasformazione più ampio, che ha interessato l'intero Gruppo, i servizi, la tecnologia e il modello di relazione con aziende e persone. L'obiettivo affidato a Life è stato tradurre questa evoluzione in una nuova identità capace di rendere più distintivo e riconoscibile il posizionamento di ADHR, valorizzando al tempo stesso il patrimonio costruito nel tempo dal Gruppo. Il progetto strategico sviluppato da Life parte dall'individuazione dello spazio distintivo di ADHR nel mercato HR: unire la qualità relazionale e consulenziale di una boutique alla solidità operativa di una struttura moderna. Un equilibrio tra prossimità, conoscenza del territorio e selettività da un lato, e processi, competenze, compliance e affidabilità dall'altro. Da questa sintesi nasce la nuova promessa di marca: "La dimensione giusta per quello che conta davvero". Una dimensione capace di combinare vicinanza e agilità con struttura e solidità, mettendo al centro la sostanza del servizio: risposte utili, processi efficaci, relazioni trasparenti e risultati concreti. Il nuovo posizionamento trova espressione anche nel sistema visivo sviluppato da Life: un logo rinnovato, più essenziale e contemporaneo, una nuova palette cromatica e un linguaggio visivo caratterizzato dall'utilizzo della luce come elemento distintivo. Le tonalità neon diventano così la rappresentazione di una tecnologia intesa non come sostituzione del fattore umano, ma come strumento per amplificarne il valore e rendere più efficaci relazioni, processi e risultati. La nuova identity si tradurrà, inoltre, progressivamente in tutti i touchpoint di comunicazione di ADHR Group. Life supporterà, infatti, il Gruppo nell'applicazione del nuovo posizionamento all'intera strategia digitale del brand, a partire dai social media e dal website, fino alle attività di advertising e agli altri canali di comunicazione. L'obiettivo sarà costruire un ecosistema digitale coerente con la nuova brand identity, nel quale identità visiva, tone of voice, contenuti e modalità di relazione contribuiranno in modo organico a rendere riconoscibile il nuovo posizionamento e a tradurne concretamente i valori nei diversi punti di contatto con tutti gli stakeholders. Il nuovo payoff "Acting Different for Human Reasons" sintetizza un modo distintivo di essere sul mercato: mettere in discussione modelli consolidati e utilizzare innovazione, tecnologia e processi come strumenti per migliorare concretamente l'esperienza di persone e organizzazioni. Il lavoro di Life costruisce un sistema di marca capace di accompagnare la trasformazione di ADHR, in linea con il piano di sviluppo 2027-2029. In questo scenario, il ruolo della brand identity è quello di rendere leggibile e coerente il cambiamento: non raccontare un'azienda diversa, ma dare una forma riconoscibile all'azienda che ADHR sta diventando.

I commenti

"Il lavoro su ADHR è partito dalla necessità di trovare una risposta a una domanda molto precisa: quale spazio può occupare un brand HR in un mercato in cui spesso dimensione e vicinanza vengono percepite come caratteristiche alternative? Abbiamo individuato nella combinazione tra approccio sartoriale e solidità organizzativa un elemento distintivo forte. Da qui nasce il concetto di 'dimensione giusta': non una questione quantitativa, ma la capacità di avere la struttura necessaria senza perdere prossimità, velocità e attenzione alle persone. La nuova identità rende questo posizionamento riconoscibile e lo porta dentro un sistema di marca coerente", commenta Alberto Tivoli, CEO di Life. "Abbiamo persone, competenze, capacità finanziaria e gli strumenti per investire - afferma Leonardo Nieri, CEO di ADHR Group -. Il nostro obiettivo oggi è rafforzare il posizionamento dell'azienda e crescere senza perdere ciò che ci ha reso riconoscibili». Anche secondo la General Manager Elisabetta Bressan, la prossima sfida non riguarda tanto ciò che manca all'azienda, quanto la capacità di riconoscere ciò che ADHR è già diventata: "Il Gruppo ha sia i risultati sia la visione per continuare a crescere. Il passo decisivo, ora, è rafforzare la consapevolezza di chi siamo oggi e di chi vogliamo diventare domani". La nuova brand identity è stata presentata per la prima volta agli stakeholders durante "ADHR Evolution 2026", l'evento organizzato il 18 settembre a Villa Necchi Campiglio, a Milano, che ha riunito circa 300 dipendenti provenienti da tutta Italia.



Salvo per uso personale e' vietato qualunque tipo di redistribuzione con qualsiasi mezzo.