

La 'Grande Onda' di Hokusai ispira la nuova brand identity di Volonline

notizia pubblicata **20 novembre 2019** alle ore **12:17** nella categoria **Tour operator**



Una forma stilizzata, ispirata a Hokusai e alla sua 'Grande Onda di Kanagawa', per trasmettere forza, potenza e innovazione, ma anche un simbolo inclusivo, in grado di abbracciare le diverse anime di un'azienda in costante evoluzione: Volonline da oggi cambia volto, e lo fa con un nuovo marchio e con il restyling del sito internet.

Concepito per rappresentare un'evoluzione del precedente, il nuovo marchio inserisce due novità assolute: un simbolo accanto al logotipo e un pay-off ufficiale. Ed è proprio il simbolo a catturare immediatamente lo sguardo: la 'V' iniziale diventa un elemento a sé stante, che rimanda, anche cromaticamente, al mare e alle onde, per esprimere il carattere libero e lo spirito innovativo dell'Operatore. Parallelamente, compare per la prima volta il pay-off 'human travel experience', che trasmette l'anima profonda del prodotto Volonline: soluzioni di viaggio tailor made che offrono esperienze personalizzate e autentiche, lontane dai cliché e, proprio per questo, decisamente appaganti. Anche il colore cambia: la tonalità è più scura ed elegante, proprio come il Blu di Prussia che troneggia nelle opere di Hokusai.

“Siamo un TO totalmente b2b, operiamo in buona parte anche offline (human travel experience) e vendiamo pacchetti e servizi turistici, non solo voli. Abbiamo però riscontrato un interessante attaccamento al brand da parte di partner e clienti e un tale senso di appartenenza da parte del nostro staff che abbiamo deciso di non lavorare sul nome Volonline”, ha detto Luca Adami, CMO.

A ciò si aggiunge che il brand sta facendo parlare di sé anche fuori dai confini del turismo: secondo l'ultima

indagine condotta dall'Istituto Tedesco di Qualità e Finanza (ITQF), ad esempio, su un campione di oltre 10.000 imprese italiane Volonline si classifica al 75° posto per tasso di incremento nel triennio 2015/2018, primo tour operator in graduatoria.

Anticipato da una campagna teaser che ha ottenuto migliaia di condivisioni sui social tra gli adv e gli operatori del settore, il nuovo marchio di Volonline si accompagna alla pubblicazione del restyling del sito internet.

Dominato da immagini riferite alle destinazioni di punta del TO, il portale instaura un dialogo virtuale con il suo utente, invitandolo a scoprire le 'human travel experience' in serbo per lui attraverso molteplici percorsi di navigazione: si può partire dalla destinazione preferita, navigare tra le offerte speciali, oppure lasciarsi influenzare dalle idee selezionando il tipo di esperienza desiderata, la stagione dell'anno e la tipologia di itinerario preferiti, per ottenere una serie di proposte personalizzate. Una volta scelta la soluzione più adatta, la funzione 'Trova Agenzia' permette di localizzare velocemente il punto vendita più vicino dove "trasformare il sogno in realtà".

Tanti anche i contenuti riservati al trade: oltre all'area ad accesso condizionato che permette di raggiungere il gestionale pratiche e i self booking tool Volonclick (anch'esso completamente rivisto) e Volonclick Pro, il sito mette a disposizione degli operatori tutta la documentazione necessaria per finalizzare la compravendita di pacchetti turistici e servizi collegati, aggiornata secondo le prescrizioni della normativa.

"Questa operazione di restyling dell'immagine – conclude Adami – è propedeutica allo sviluppo di nuovi brand che vedranno la luce nel prossimo anno e che ci permetteranno di connotare in modo ancora più immediato le diverse anime del prodotto Volonline. L'obiettivo è di continuare a crescere puntando proprio sul rapporto con i partner che hanno deciso e decideranno di cavalcare la nostra onda!"