Nuova brand identity per Volonline: nasce la human travel experience

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, che in pochi anni ha scritto una delle pagine più belle della storia recente del turismo: **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.

Nessuna novità sul fronte del naming, come spiega **Luca Adami**, CMO: “Siamo un tour operator 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”. 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 agenti di viaggi e gli operatori del settore, il nuovo marchio di Volonline si accompagna alla pubblicazione del restyling del sito internet.

Dominato da splendide immagini riferite alle destinazioni di punta del tour operator, il portale instaura un dialogo virtuale con il suo utente, invitandolo a scoprire le numerose “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”.
“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!”