Bravofly rinnova il look di Volagratis ma punta su Lastminute.com

Dopo la recente acquisizione di Lastminute.com, **Bravofly Rumbo Group** prosegue sulla strada del rinnovamento aggiornando la propria immagine e la propria identità in Italia con un nuovo logo. Parliamo quindi di **Volagratis**, il cui logo nel 2004 era stato disegnato da Vittoria, moglie del fondatore Fabio Cannavale, che ebbe l'idea di inserire nel marchio la parola *quasi* "per renderlo più divertente e avvicinarlo alla gente".

Il nuovo logo, ideato dallo studio **A+G Achilli Ghizzardi Associati**, è il simbolo della visione del Gruppo. Il punto di partenza sono sempre i marchi storici e riconoscibili di Volagratis, Bravofly e Rumbo, la silhouette dell'aereo e la bussola, inseriti in un quadrato blu per rappresentare l'immagine di un gruppo solido ed organizzato. Inoltre è stato scelto un nuovo font più forte dal punto di vista estetico, **più adatto al web e alle app**. E si è deciso di far decollare l'aereo di Volagratis, che ora non è più orizzontale ma ruotato di 45 gradi, in partenza verso nuove destinazioni.

Nuove destinazioni che ruotano soprattutto attorno all'acquisizione di Lastminute.com: come riportato da Tnooz sembra essere questo il marchio destinato a rappresentare in futuro l'identità del gruppo in Europa, una scelta che sarà **sottoposta a maggio all'approvazione degli azionisti del gruppo**. Quando la decisione sarà ufficiale è quindi probabile che Bravofly dovrà investire molto in comunicazione per far conoscere la propria nuova identità internazionale.

In questo contesto il rinnovo del logo di Volagratis ci fornisce un'ulteriore indizio sulla strategia intrapresa dalla società di Chiasso: c'è evidentemente la volontà di mantenere i marchi nazionali (che rimangono molto conosciuti) all'interno però della cornice più ampia di Lastminute.com.