

Vulcano lança nova identidade visual

21 de Novembro, 2017

É já nos próximos meses que a Vulcano mostra uma nova cara, atual, próxima e emocional. Uma renovação que acompanha o encerramento de um ano em celebração, pelo seu 40º aniversário, e que vem antecipar os desafios do novo ano.



SOLUÇÕES DE ÁGUA QUENTE O novo visual Vulcano, desenvolvido pela Tux&Gill, vem responder a uma necessidade de atualização da identidade e comunicação da marca, aproximando-se do seu target e criando uma relação mais emocional tanto com profissionais, quanto com consumidores. É nesse sentido que amplia a projeção dada aos seus clientes, que passarão a assumir um papel central na sua comunicação. Será também introduzido um novo elemento gráfico – o quadrado – área privilegiada para a Vulcano dar expressão e destaque às suas mensagens.

No sentido de facilitar a comunicação da marca com os seus diferentes públicos, criou-se entre eles uma distinção cromática. A comunicação dirigida a profissionais será identificável pela cor azul. Ao consumidor final atribuiu-se a cor vermelha. Inspirando-se nas suas cores primárias, a marca rejuvenesce com toda a intensidade e força cromática.

Reforçar as suas áreas de negócio é também um objetivo da nova imagem, que adota novos ícones para facilitar a identificação e classificação dos seus produtos, distribuindo-os pelas quatro grandes áreas de negócio: A.Q.S. (Águas Quentes Sanitárias), Aquecimento, Solar Térmico e Ar Condicionado.

Mais uma prova do dinamismo e capacidade de reinvenção da marca, em que a Vulcano se reafirma como marca de confiança, refere em comunicado. “Afinal, a Vulcano é a original – de Portugal, para Portugal. Como marca especialista e líder em água quente, fornece soluções completas e tecnologicamente avançadas de produção de água quente – para cada casa, para todas as pessoas”, sublinha a mesma nota.

Como afirma Nadi Batalha, coordenadora de Marketing da Vulcano, “todas as marcas nascem com a mesma ambição: serem a solução para as necessidades dos consumidores e parceiros. Para isso, é necessário entregar ao mercado o melhor que se sabe fazer, tendo em conta as necessidades, e isso só é possível se se investir fortemente na evolução, mais concretamente na Investigação & Desenvolvimento e Serviços”. Paralelamente, continua a responsável, “uma comunicação eficaz cria proximidade e, sobretudo, compromisso, o que irá fomentar a confiança e preferência na marca por parte do mercado. Muitas vezes, é essa comunicação que faz com que seja possível tocar no coração do consumidor e apelar ao seu sentimento de pertença para com uma marca.”