

Libri Bluvacanze presenta "Guida pratica al Brand Reloading", a cura di Patrizia Musso

Il saggio racconta la case history del punto vendita milanese che ha trasformato l'esperienza di acquisto di viaggi

Il Travel Innovation Hub del Gruppo Bluvacanze "MonteRosa91", negozio di viaggi e spazio di eventi dedicati all'innovazione nel turismo a Milano, ospita il lancio di Guida pratica al Brand Reloading – Tecniche e pratiche per rigenerare la marca, volume pubblicato da Franco Angeli e a cura di Patrizia Musso, esperta e studiosa di branding, direttrice di Brandforum.it e docente all'Università Cattolica di Milano. Teorizzato dalla stessa autrice una decina di anni fa, il concetto di brand reloading è particolarmente rilevante oggi, anche nel settore Travel, poiché molte aziende si trovano a rinnovare la propria immagine e strategia di marketing per adattarsi ai cambiamenti del mercato, alle nuove esigenze dei viag-



giatori e all'evoluzione digitale. Ecco che, nel saggio, tra i 5 settori di cui sono presi in esame nella moda, beauty, food, arte/cinema, c'è anche il turismo con esempi di Retail e di destination marketing, grazie ai contributi a firma di Silvia Mussa, trade e partnership manager del Gruppo Bluvacanze e di Alessandra Olietti, docente di branding communication e comu-

nicazione turistica all'Università Cattolica di Milano. Cui si aggiunge l'interessante ampliamento di Elisabetta Sala, docente al Master Global Business and Sustainability di Altis (Unicatt), sulla collaborazione tra brand e con quali scopi viene realizzata al fine della rigenerazione della marca. A 10 anni dal primo testo sull'argomento, questa edizione spiega come si pos-

sa concretamente rigenerare un brand sia dal punto di vista del marketing e della comunicazione sia da quello dell'internal e dell'employer branding. Le tecniche e le azioni pratiche correlate vengono spiegate e 'messe alla prova' tramite esempi tratti da industry diverse e con target differenziati, per mostrarne la flessibilità. Spiega Patrizia Musso: "I casi di brand reloading nel Travel sono molteplici e rispondono alla sempre più incalzante esigenza di un riposizionamento strategico per rimanere competitivi alla luce di profonde trasformazioni come quella digitale e non solo. Il testo mostra quanto i canali di comunicazione siano usati anche nel Travel in una ottica sempre più integrata per dar vita a una rigenerazione del brand in modo coerente su diversi touchpoint. E l'ibridazione è crescente anche lato strategie e approcci capaci di passare dal marketing di ultima generazione al gaming fino al branded entertainment".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



003600