



## BRAND ACTIVISM PER IL TURISMO

### Laboratorio per la valorizzazione del brand aziendale

#### Premessa

Il laboratorio, articolato in **due fasi d'aula e una di affiancamento one-to-one con simulazione pratica**, si propone di offrire ai partecipanti gli strumenti operativi per migliorare l'immagine aziendale e il proprio posizionamento nel mercato turistico.

Oggi, infatti, nel processo di creazione della **reputazione aziendale**, uno dei temi più rilevanti è il **Brand Activism**, cioè la scelta di un'azienda di **posizionarsi riguardo un particolare problema contemporaneo di natura sociale, economica o ambientale**. Anche per le imprese della filiera turistica, i clienti (acquisiti e potenziali) e i partner aziendali non esitano a giudicare il coinvolgimento dei brand (o il loro non coinvolgimento) nelle questioni di attualità più importanti (sostenibilità, green, sicurezza, cambiamento climatico, inclusione sociale, ecc.). Di conseguenza, il brand activism viene considerato da molti come **l'unica strada possibile per rafforzare in modo trasparente e coerente il legame tra l'impresa turistica, i propri clienti e la comunità in cui opera**.

Capire **come individuare i temi prioritari, coinvolgere gli stakeholder, sviluppare una strategia e monitorarne i risultati**, saranno alcuni output concreti del laboratorio, che si pone l'obiettivo di **orientare e fare chiarezza** tra le diverse modalità di sostegno aziendale a cause e valori socio-ambientali.

#### Obiettivi formativi

- ✓ Acquisire contenuti relativi al tema del *brand activism* e della gestione della *brand reputation per il turismo*.
- ✓ Ideare strategie che permettano all'impresa turistica di passare da una prospettiva *marketing-driven* a una *value-driven*.
- ✓ Sviluppare strumenti per la costruzione di un'immagine aziendale autentica ed una strategia di comunicazione che la rispecchi.
- ✓ Migliorare il posizionamento aziendale nel mercato turistico tenendo conto degli orientamenti dei propri consumatori-target.

#### Programma

### FASE 1

**5**  
ottobre 2021  
ore 9.30 - 16.30

#### Laboratorio in aula - formazione

- Cosa sono il brand activism e la brand reputation.
- Cosa vuol dire essere un marchio progressista o regressista.
- Quali sono i recenti orientamenti dei turisti, con particolare riferimento ai Millennials.
- Come ascoltare la propria comunità e cogliere se e come schierarsi, secondo i propri valori aziendali.
- Come costruire una strategia di comunicazione autentica ed evitare il brand boycott.

📍 Palazzo ai Giureconsulti, via Mercanti, 2 - Milano

### FASE 2

**Tutoring online**  
1 ora one-to-one  
con ciascuna azienda

Nei giorni seguenti, i partecipanti al laboratorio testano nelle rispettive aziende le proprie strategie di comunicazione, valutandone punti di forza e debolezza.

I formatori sono disponibili a svolgere 1 ora di tutoraggio per ciascuna azienda.

### FASE 3

**26**  
ottobre 2021  
ore 9.30 - 12.30

#### Laboratorio in aula - condivisione

In base alle valutazioni fatte in azienda, i partecipanti al laboratorio e i formatori discutono i punti di forza e debolezza delle varie strategie attuate realizzando un project work concreto.

📍 Palazzo ai Giureconsulti, via Mercanti, 2 - Milano

#### Metodologia

La formazione in aula sarà gestita in modalità laboratorio con le seguenti fasi di formazione, lavoro e di analisi:

1. Formazione in aula: la docente analizzerà assieme ai partecipanti cosa significhi brand activism e cosa implichi schierarsi su una questione politica, sociale o ambientale, approfondendo quali siano i recenti orientamenti dei consumatori e come scegliere l'argomento su cui posizionarsi basandosi non solo sulle tematiche più in voga, ma su questioni affini e coerenti alla vision aziendale. Infine, si imposteranno delle strategie di comunicazione che permettano alle aziende di trasmettere il proprio messaggio e i propri valori ai consumatori in modo autentico.
2. Tutoring online: i partecipanti al laboratorio avranno la possibilità di ricevere consigli ad hoc, sulle proprie iniziative, da parte della docente.
3. Condivisione d'aula: i partecipanti analizzeranno i punti di forza e di debolezza delle proprie strategie, con l'obiettivo di rafforzarle e condividerle, in modo da costruire la rete di engagement necessaria al messaggio per diffondersi tra gli stakeholder.

#### Destinatari



Il laboratorio è rivolto a 12 responsabili appartenenti ai seguenti settori turistici:

- accoglienza
- ristorazione
- agenzie di viaggio, tour operator, servizi di prenotazione e attività connesse
- imprese ancillari: creative, artistiche, di intrattenimento - imprese culturali, musei ed altre attività culturali.

E' consentita la partecipazione di una sola persona per ciascuna impresa.

Verranno confermate le prime 12 adesioni complete ricevute in ordine cronologico e validate dalla segreteria.

#### Docente

##### Dott.ssa Lucia Dal Negro

Fondatrice e CEO di De-LAB srl Società Benefit/BCorp™ ([www.delab.it](http://www.delab.it)), esperta di comunicazione etica d'impresa, Corporate Social Responsibility (CSR) ed innovazione sociale. Ha lavorato con diverse organizzazioni pubbliche e private sensibili ai temi della reputazione di brand legata asset valoriali.

#### Iscrizioni

Partecipazione gratuita.

Iscrizioni obbligatorie al link <https://www.milomb.camcom.it/formazione-per-operatori-turistici>

Per informazioni: Formaper - Tel. 02/8515.5385 - [turismo.formazione@mi.camcom.it](mailto:turismo.formazione@mi.camcom.it)