

Il social casting di Bluvacanze elegge i due Blupeople per svolgere il lavoro più divertente del mondo

La comunicazione social media diventa un evento live per mettere alla prova i candidati TikTok, che diventano travel content creator dell'agenzia di viaggi più grande d'Italia. Parigi e Marrakech i primi viaggi in agenda già nelle prossime settimane

Milano, 24 Aprile 2024

Disneyland Paris e Marrakech sono le prime destinazioni di viaggio dei Blupeople, i due *content creator* che il Gruppo Bluvacanze sta selezionando durante il social casting del 24 aprile in MonteRosa 91 e che nel corso dell'anno effettueranno diverse "missioni" per raccontare le proprie esperienze di viaggio nelle vesti di brand ambassador dell'agenzia più grande d'Italia.

Dopo avere intrapreso le 3 challenge su TikTok che li hanno portati alla selezione finale, i 23 candidati che hanno partecipato alle sfide sono stati chiamati ad un vero e proprio "pitch" e a realizzare contenuti di improvvisazione durante il casting.

I TikTok si sono cimentati nella creazione di video editing, dimostrando in diretta le abilità nell'utilizzare applicazioni digitali oltre che skill di comunicazione e recitazione. La giuria super partes che ha valutato i lavori è stata composta dal management del reparto di comunicazione e marketing digitale dell'azienda di proprietà di MSC Cruises, dal testimonial Nicolò De Devitiis che ha supportato l'iniziativa sin dal suo lancio nel mese di marzo, infine, da un esperto di digital marketing di una nota agenzia creativa milanese.

«Ho partecipato al progetto fin da subito con entusiasmo – commenta **Nicolò De Devitiis** -: i temi del viaggio sono da sempre nelle mie corde e credo che poter viaggiare per lavoro rappresenti una opportunità di crescita professionale oltre che personale unica».

I *content creator* candidati al ruolo di Blupeople sono stati premiati per originalità, forza espressiva e capacità di sapersi ambientare in una circostanza non abituale, individuando una narrazione avvincente. Secondo un recente studio di We Are Social/Meltwater, TikTok è la piattaforma social sulla quale gli italiani trascorrono più tempo: 32 ore e 12 minuti al mese.

Lo scopo del progetto Blupeople by Bluvacanze è sia di brand awareness sia di creazione di contenuti per un social media la cui community predilige un linguaggio realistico, un approccio di immediatezza e, soprattutto, intrattenimento. Oggi che il percorso di digitalizzazione del Gruppo Bluvacanze può contare anche su un sito web e-commerce (Bluvacanze.it) e l'APP Blu&cluB per aggregare decine di migliaia di consumatori, una strategia di

brand ambassadoring rappresenta un passo ulteriore verso una comunicazione online to offline necessaria ad accompagnare nuovi viaggiatori nei punti vendita (300 in Italia).

«Il viaggio è sovente protagonista di format televisivi di successo, mentre la comunicazione social media ha una buona predisposizione a raggiungere ampi target di pubblico e anche numeri interessanti: trasformandola in un evento *live* abbiamo voluto creare un contesto dinamico quanto la puntata di uno show, così da ispirare nuove esperienze in coloro che su TikTok cercano racconti coinvolgenti», argomenta **Domenico Pellegrino**, amministratore delegato del Gruppo Bluvacanze.

Contatti Stampa:

Paola Baldacci

Corporate Communication Manager

Ufficio Stampa Bluvacanze

Direzione Marketing Gruppo Bluvacanze

T. 02-881261 - mobile 335 7303450

paola.baldacci@bluvacanze.it

ufficiostampa@bluvacanze.it

Gruppo Bluvacanze

Di proprietà di MSC Cruises, il Gruppo opera industrialmente nel settore turistico con tre diverse *legal entities*: Bluvacanze dedicata alla distribuzione turistica, Going al Tour Operating e Cisalpina Tours al Business Travel ed al MICE (Meeting Incentive Congress Event). In particolare, Bluvacanze è di fatto la più grande agenzia di viaggi d'Italia con circa 300 punti vendita di proprietà, cui si aggiungono altre 600 agenzie indipendenti affiliate al suo polo distributivo Blunet. Il tour operator Going è specializzato nei viaggi personalizzati e su misura, con 40 destinazioni in programma, ma presenta 4 ulteriori divisioni operative, quali GOING4You che è una piattaforma digitale B2B per il dynamic packaging, Going Resort per le vacanze in strutture dedicate ed esclusive per il mercato italiano, Going4Cruises per le estensioni di soggiorno abbinata in pre/post alle crociere negli home port internazionali più importanti di MSC Cruises, Going2Italy per il nuovissimo programma incoming e la commercializzazione all'estero delle migliori esperienze turistiche in Italia a target luxury. Cisalpina Tours, infine, è la TMC del gruppo (travel management company) che organizza e gestisce i viaggi d'affari di 800 aziende clienti, sia nazionali che internazionali, per circa 2 milioni di transazioni all'anno. Oltre al business travel, Cisalpina è dedicata all'organizzazione e alla gestione di eventi aziendali, viaggi di incentivazione, programmi congressuali e possiede al

Bluvacanze

[Comunicazione alla stampa]

suo interno un'agenzia di live communication che si chiama Out of the Blu. Il Gruppo ha sede a Milano e possiede altre 4 branch a Torino, Roma, Padova e Napoli. È presente con uffici a New York, in Turchia, a Cipro, in Brasile e ad Amburgo con un programma di ulteriori aperture in Europa (Madrid, Parigi, Londra, Ginevra) e in Sudafrica.