



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING



The Mediterranean Touch

*Branding "mediterraneo" e marketing
delle esperienze nei servizi high touch*

16/04/2010

Stoà, Villa Campolieto, Corso Resina, 283 Ercolano (Na)



Un'idea di **AIMS** Associazione Italiana Marketing e **Stoà**

The Mediterranean Touch

Branding "mediterraneo" e marketing delle esperienze nei servizi high touch

16/04/2010
Stoà, Villa Campolieto
Ercolano (Na)

Ore 10:00 - 14:00

Introduce: **Enrico Viceconte**, Stoà

- **Mario Alovisi**, Direttore Generale Meeter
- **Fabio de Petris**, Direttore Marketing *MSC Crociere*
- **Andrea Stolfa**, Executive Vice President Marketing *Alitalia CAI*

Conclude: **Raffaele Crispino**, CEO *Project & Planning*, consigliere *AIMS*

KEY TOPICS

La frase di Naisbitt "*High tech, high touch*": letta oggi, non indica solo la necessità di bilanciare l'accentuarsi della dimensione tecnologica con un'altrettanto importante attenzione alla dimensione del contatto umano ma anche la creazione di un'impronta identitaria ai servizi, che risenta della linfa dei Paesi d'origine, della *cultural heritage*, dei modelli di socialità dei paesi di origine che il brand deve evocare come brand experience desiderabile.

Significative esperienze già in corso dimostrano che modalità comunicative basate sulla relazione interpersonale risultano particolarmente efficaci e apprezzate.

L'integrazione fra le due dimensioni, tecnologiche (tech) e umane (touch), rappresenta per il design strategico dei servizi e la comunicazione una sfida perché richiede un ripensamento delle logiche di marketing e di costruzione della brand experience, un allargamento delle competenze fra i professionisti e un'adeguata formazione delle risorse umane.