

# Il Marketing della Personalizzazione e i Brand

per rendere unici ed esclusivi i prodotti di largo consumo

Milano, Hotel Scala  
giovedì 20 febbraio 2014

- ✓ La personalizzazione per una nuova relazione tra marca e consumatore
- ✓ Le dinamiche della personalizzazione a confronto: marche, prodotti e progetti
- ✓ Le marche di fronte alla ricerca dell'unicità
- ✓ L'impatto della personalizzazione sui canali fisici e virtuali
- ✓ Il ruolo dei social network nel marketing della personalizzazione
- ✓ La personalizzazione per consolidare il legame tra consumatore e prodotto
- ✓ User generated brands per una marca su misura
- ✓ La segmentazione del target per soddisfare la domanda di unicità



Luigi Rubinelli  
RETAILWATCH.IT

Nicola Palmarini  
IBM EUROPE

Silvia Barbieri  
FUTUREBRAND

Davide Costanzo  
NIKE ITALIA

Marco Santambrogio  
VALUELAB

Gabriele Brizio  
COCA-COLA ITALIA

Roberta Renzoni  
Independent Strategy  
Director

*in collaborazione con:*

**RETAIL WATCH**  
di LUIGI RUBINELLI

# Il Marketing della Personalizzazione e i Brand

per rendere unici ed esclusivi i prodotti di largo consumo

Milano, Hotel Scala - giovedì 20 febbraio 2014

Coordina i lavori: **Luigi Rubinelli**, *Direttore Responsabile*, **RETAILWATCH.IT**

9.00 *Registrazione dei partecipanti*

9.30 Apertura dei lavori e intervento introduttivo a cura del Coordinatore

## LA PERSONALIZZAZIONE COME NUOVA FRONTIERA DELLE STRATEGIE DI MARCA

- Rispondere a esigenze di massa o corrispondere ad aspettative individuali?
- Le esperienze più eclatanti
- I riflessi della rivoluzione tecnologica e socio-economica sulla personalizzazione
- L'impatto della personalizzazione sulle dinamiche del consumo e della distribuzione

10.00 **IL CONSUMATORE DIVENTA BRAND**

- Gli effetti del self-concept sul comportamento dell'individuo/consumatore
- La personalizzazione come antidoto all'omologazione
- I significati del consumo nella comunicazione dell'identità
- Le scelte di marca come espressione di sé
- Le dinamiche della personalizzazione a confronto: marche, prodotti e progetti

**Nicola Palmarini**, *Manager Digital Marketing & Brand Systems - Director Human Centric Solutions Center*  
**IBM EUROPE**

10.30 **COSÌ LONTANO, COSÌ VICINO: VERSO UNA NUOVA RELAZIONE TRA MARCA E INDIVIDUO**

- La costruzione della relazione con il consumatore come obiettivo della marca
- Tutto è relazione: tutto è personalizzazione?
- "Grandi e vicini": Personalizzazione o vicinanza?
- La personalizzazione del prodotto, tra appartenenza e unicità

**Silvia Barbieri**, *Head of Brand Strategy*, **FUTUREBRAND**  
**Davide Costanzo**, *Digital Specialist and Advertising*,  
**NIKE ITALIA**

11.00 *Coffee break*

11.15 **IL MARKETING DELLA PERSONALIZZAZIONE O LA PERSONALIZZAZIONE DEL MARKETING?**

- Come cambiano gli strumenti e le strategie nel marketing della personalizzazione
- L'impatto della personalizzazione sui canali fisici e virtuali
- La segmentazione del target per soddisfare la domanda di unicità

**Marco Santambrogio**, *Founder & Managing Director*  
**VALUELAB**

11.45 **"CONDIVIDI UNA COCA-COLA": QUANDO UN NOME DIVENTA BRAND**

- Gli obiettivi dell'iniziativa
- Le condizioni per intervenire sull'identità visiva del brand
- I criteri di scelta di nomi e modi di dire
- L'impatto sulla distribuzione
- Il ruolo di canali virtuali e social network nella campagna
- Le reazioni del pubblico: fatti, cifre e progetti

**Gabriele Brizio**, *Marketing Activation Manager*  
**COCA-COLA ITALIA**

12.15 **PERSONALIZZARE I BRAND: VERSO UN SIGNIFICATO DI BRAND PERSONALE**

- Il marketing della Personalizzazione
- Consumer Experience Management
- Il percorso della personalizzazione dei Brand:
  - dalla marca in controllo all'user generated content
  - dalla marca non in controllo all'user generated branding

**Roberta Renzoni**, *Independent Strategy Director*

12.45 *Dibattito conclusivo*

13.00 *Sintesi e chiusura dei lavori a cura del Coordinatore*

Per sottolineare l'**unicità della relazione** con il consumatore sono sempre più numerosi i brand che offrono la possibilità di personalizzare i loro prodotti. Se già la **scelta di marca** è un'**espressione di sé**, la personalizzazione della marca esalta la diversità trasformando in brand il consumatore stesso e favorendo lo **scambio di valori tra marca e individuo**. Beni di largo consumo si trasformano così in **oggetti unici ed esclusivi** ridefinendo l'identità visiva del prodotto attraverso **nomi, immagini e preferenze** dei consumatori e amplificando la **capacità attrattiva della marca**.

Una scelta che ridefinisce ulteriormente ruolo e integrazione dei **canali fisici e virtuali** e sancisce il **ruolo attivo** del consumatore, restituito alla sua dimensione individuale, nel processo di evoluzione del brand.

# Il Marketing della Personalizzazione e i Brand

per rendere unici ed esclusivi i prodotti di largo consumo

## MODALITÀ D'ISCRIZIONE E CONDIZIONI DI PAGAMENTO

### DOVE E QUANDO

Milano, Hotel Scala – Via dell'Orso, 7 – 20121 MILANO  
Giovedì 20 febbraio 2014

### QUOTA DI PARTECIPAZIONE

€ 244,00 (€ 200,00 + Iva 22%)

La quota di partecipazione comprende la partecipazione al convegno, il coffee break e gli atti che, costituiti dalle relazioni rese disponibili dai relatori entro i tempi tecnici previsti, verranno inviati in formato elettronico successivamente al convegno.

### SCHEDA DI ISCRIZIONE ONLINE

Per iscriversi cliccare qui:

<http://www.cdvconference.it/pre-accredito/198sb042>

Per motivi organizzativi la scheda di registrazione va compilata entro le ore 13.00 del 19 febbraio 2014.

### MODALITÀ D'ISCRIZIONE

- 1) Compilare in ogni sua parte la scheda di registrazione online
- 2) Disporre il bonifico bancario all'IBAN IT96G0558401627000000024137, intestato a CDV CONFERENCE MANAGEMENT snc Banca Popolare di Milano, Ag. 27 Milano, indicando chiaramente nella causale:
  - nome e cognome del Partecipante
  - codice della conferenza CDV\_2/14
- 3) Inviare via mail la copia contabile del bonifico bancario a: [iscrizioni@cdvconference.it](mailto:iscrizioni@cdvconference.it)

### PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI D. LGS. 196/2003 – INFORMATIVA

I dati personali raccolti saranno trattati anche con modalità automatizzate da CDV CONFERENCE MANAGEMENT, nel rispetto della vigente normativa e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle proprie attività istituzionali, per finalità:

- 1) strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato.
  - 2) statistiche, di comunicazione commerciale, di promozione e vendita di prodotti e servizi
  - 3) adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normative comunitarie.
- Il trattamento potrà essere effettuato per conto di CDV CONFERENCE MANAGEMENT anche da terzi che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per il raggiungimento di dette finalità. Il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la gestione del rapporto di cui sopra. L'interessato potrà esercitare, in qualsiasi momento e gratuitamente, i diritti di cui all'art. 7 e seguenti del d. lgs. 196/2003 (cancellazione, blocco, aggiornamento, rettificazione e opposizione, in tutto o in parte, al trattamento) rivolgendosi al Responsabile dei dati di CDV CONFERENCE MANAGEMENT P.za Emilia, 9 – 20129 Milano, presso la quale è disponibile l'elenco dei nominativi dei Responsabili del trattamento.

### MODALITÀ DI PAGAMENTO

La quota di partecipazione deve essere versata all'atto dell'iscrizione, effettuando il versamento secondo le modalità indicate. Conferma di accredito al convegno verrà trasmessa via mail dopo la compilazione della scheda di iscrizione online e l'invio della copia contabile attestante il bonifico bancario. **N.B. Non verranno accettate iscrizioni senza la copia del pagamento effettuato.**

Eventuali modalità di pagamento diverse da quelle indicate dovranno essere preventivamente concordate con CDV CONFERENCE MANAGEMENT per iscritto.

Per informazioni: Segreteria Organizzativa – tel. 02 83 78 399

### MODALITÀ DI DISDETTA

Le disdette pervenute via mail a [iscrizioni@cdvconference.it](mailto:iscrizioni@cdvconference.it) entro il 13 febbraio 2014 daranno diritto al rimborso integrale della quota. Trascorsa tale data dalla quota sarà detratto il 20% a titolo di rimborso delle spese amministrative.

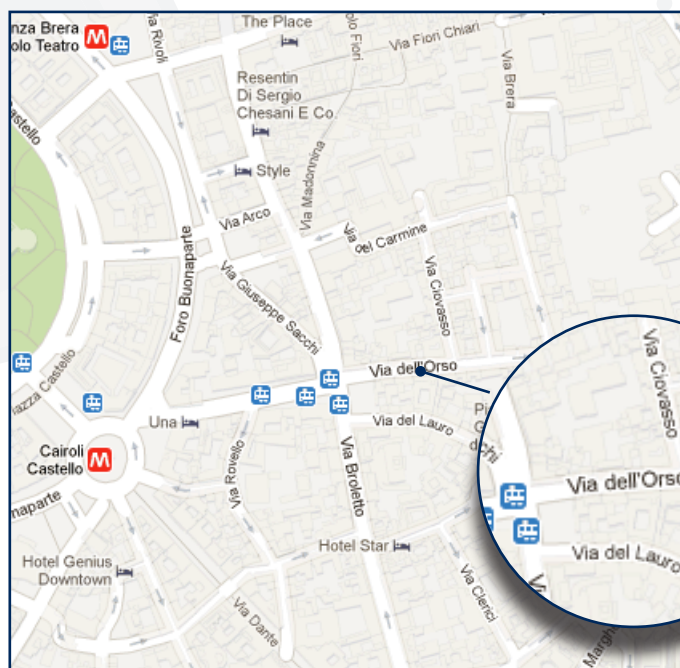
È sempre ammessa la sostituzione del Partecipante.

**N.B. Nessun rimborso è previsto per le disdette pervenute oltre le ore 13.00 del 19 febbraio 2014.**

### RINVIO E CANCELLAZIONE

CDV CONFERENCE MANAGEMENT si riserva la facoltà di comunicare il rinvio o la cancellazione della Conferenza dandone comunicazione via e-mail ai partecipanti entro 3 giorni dalla data del convegno. In tal caso CDV CONFERENCE MANAGEMENT provvederà a rimborsare l'importo ricevuto senza ulteriori oneri a suo carico.

### COME RAGGIUNGERE L'HOTEL SCALA



MM1 – fermata Cairoli  
MM2 – fermata Lanza

MM3 – fermata Montenapoleone  
Tram 2-12-14 Bus 61