

MOBY TIRRENIA: ONORATO, 'UN TALENT ALLA ROVESCIA PER TESTARE NOSTRI SERVIZI'

Scritto da [Fonte AdnKronos](#) il 18 maggio 2019



Nella foto, da sinistra: Alessandro, Vincenzo e Achille Onorato

Pubblicato il: 19/05/2019 13:20

"Ci piace definire questa campagna come un 'talent alla rovescia', per valutare i servizi sulle nostre navi, sia 'Moby' che 'Tirrenia', tenendo conto della nostra ricerca di un servizio sempre più simile ad una nave da crociera e non a un traghetto". Così l'armatore Alessandro Onorato, vicepresidente e responsabile commerciale dell'omonimo gruppo, racconta l'[originale operazione di marketing lanciata oggi da Moby e Tirrenia \(www.moby.it\)](#), le due compagnie leader nel trasporto dei passeggeri su navi traghetto da e per le isole con focus particolare sulle rotte di collegamento con Sardegna, Corsica, Sicilia, Elba e Tremiti.

"Si tratta di un talent al contrario -spiega Onorato- perché cerchiamo 'giudici' che testino i nostri prodotti di bordo: un 'food lover' che possa testare i menù, un family manager, che possa dare un giudizio sulla logistica del viaggio, un travel expert che valuti i servizi". Il tutto condito con uno stipendio di 10.000 euro per una giornata di 'lavoro', una somma che fornisca ai tre giovani concorrenti le basi per costruire un'attività imprenditoriale e non solo di influencer.

"D'altra parte, la nostra è un'attenzione maniacale al servizio -sottolinea l'armatore-. Attenzione per le cabine, più ad uso familiare per le mamme con bambini, e attenzione particolare anche al menù, che cambia ad ogni stagione ricercando sempre i prodotti locali: per esempio, se la nave parte dalla Toscana per la Sardegna a bordo avrà prodotti toscani e sardi, lo stesso se parte dalla Liguria e così via".

"Poi c'è tutta la parte dedicata ai bambini con attrazioni varie, personaggi dei cartoni... -aggiunge Onorato-. Insomma è un lavoro veramente impegnativo che ci distingue dai competitor e questo impegno, questo lavoro lo abbiamo voluto valorizzare, lanciando appunto una campagna particolare che metta i passeggeri al centro, non come persone che vengono a giudicare i nostri servizi".

"Credo sia un'operazione molto moderna, al passo con i tempi, perfetta per l'era internet, una vera campagna pubblicitaria web che mette le persone al centro come protagoniste -sottolinea l'armatore-. Sono certo anche che possa generare un certo entusiasmo perché l'influencer è una delle nuove professioni e ricevere un premio in denaro può essere considerato come un investimento su se stessi e il futuro".