Costa rilancia con un campagna milionaria sul Made in Italy

Una campagna da 10 milioni di euro solo in Italia. Per ribadire il concetto che facendo una vacanza sulle navi **Costa** si fa un viaggio nell'italianità. A spiegare la nuova campagna pubblicitaria di **Costa Crociere il direttore commerciale e marketing della società genovese Carlo Schiavon e l'executive vice president corporate sales & marketing della compagnia Norbert Stiekema**, un manager di lungo corso che è transitato in tre tra le più importanti e storiche aziende del turismo: Klm, Disney e, appunto, Costa Crociere: "Con questa campagna vogliamo sottolineare come noi siamo i veri ambasciatori dell'Italia nel mondo e che il modo di vivere italiano è invidiato in tutti i paesi. Facciamo questa campagna dopo un triennio difficile dovuto certamente all'incidente della Concordia ma anche alla crisi che ha colpito i consumi. Soprattutto in Italia che è di gran lunga il nostro primo mercato".

Con questa campagna quindi Costa vuole sottolineare *Il meglio dell'Italia* che, Stiekema riassume in quattro punti: "passione, qualità, ospitalità e stile". Punti questi che Stiekema, proveniente dal "profondo Nord, da un paese, l'Olanda, di stretto pensiero protestante, ha imparato ad apprezzare in Costa dove approdò quattro anni fa: "In **Klm** lavoravo in una società molto strutturata e poco creativa, in **Disney** in una società molto creativa, in Costa ho trovato tutto questo in una solida società imprenditoriale, arrivata al suo 67esimo anno di età. Di tutte e tre vorrei però sottolineare - commenta Stiekema - che sono società storiche, capaci di cambiare e di cavalcare ogni volta i cambi del mercato".

Lo spot tv (vedi: #IlModoItaliano di scoprire il mondo secondo Costa), realizzato da **Giovanni Porro, creative director di Havas**, si sviluppa sull'idea che ogni parola che scandisce la vita, in questo caso a bordo, degli ospiti Costa, ha un suo corrispettivo nella meravigliosa lingua italiana, che dà l'idea dell'italian lifestyle o, come si direbbe nella campagna, nel modo di vivere italiano. "La campagna si svilupperà in due fasi; con la prima, che partirà il 21 dicembre e finirà il 31 gennaio, vedrà oltre 3mila passaggi in Tv, 150 mila passaggi in 1721 sale cinematografiche di tutta Italia, vedrà milioni di *impression* online e avrà anche uscite stampa puntiamo soprattutto a fare *branding* - spiega Schiavon -. Nella seconda, dal 5 gennaio al 15 febbraio, entrerà in gioco anche la radio e avrà un carattere più commerciale; metteremo l'accento sulle offerte che proporremo sulle 345 partenze di crociere del

2014, con un focus sulle novità del nuovo itinerario da Trieste (leggi qui:Costa Crociere scommette su Trieste: firmato un accordo con la Serracchiani) e sul posizionamento della Luminosa a Stoccolma, per itinerari nel Nord dove noi siamo da oltre 40 anni". Oltre che in Italia, la campagna arriverà anche in Germania, Francia, Spagna, Svizzera e Austria.