Non è una crociera qualsiasi, il nuovo posizionamento MSC

Non è una crociera qualsiasi è il payoff lanciato da **MSC** nell'ambito del **nuovo posizionamento** globale presentato oggi a Milano e concepito a sostegno di un **piano di crescita** che porterà la compagnia a **raddoppiare la capacità della flotta entro il 2022**, a fronte dell'introduzione di **7 nuove navi** di ultima generazione. Il tutto per un **investimento di oltre 5 miliardi di euro**.
Il nuovo posizionamento, come ha spiegato **Gianni Onorato**, chief executive officer di MSC Cruises, prende le mosse innanzitutto da una ricerca. Anche questa, condotta in grande stile: nel corso di un anno, affidandosi a TNS e IPSOS, sono state realizzate per MSC 3.000 ore di interviste in Germania, Francia, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti, con lo scopo di individuare i bisogni dei passeggeri e la loro percezione degli elementi caratterizzanti dell'offerta MSC. "I risultati della ricerca ci hanno rafforzato sulla strada intrapresa – dice Onorato -, **passando dallo stile mediterraneo al lato elegante del Mediterraneo**, per un'esperienza di sempre maggior qualità e coinvolgimento". Le vacanze sono poche? Proprio per questo devono essere super, ovvero devono racchiudere **esperienze nuove e uniche**, generando ricordi indimenticabili. E il tutto vale in ogni ambito, dalla **sistemazione a bordo** alla **ristorazione**, dall'**intrattenimento** alla **tecnologia**. Per questo MSC ha scelto partner d'eccezione, come i migliori chef del mondo a curare l'aspetto gastronomico, il **Cirque du Soleil** per i divertimento a bordo e **Samsung** per un'esperienza tecnologica in grado di superare di gran lunga quella a cui siamo tutti abituati.
Per comunicare tanta qualità e accuratezza (Non è una crociera qualsiasi, appunto) MSC ha scelto partner ugualmente straordinari: l'agenzia pubblicitaria **McCann Worldgroup**, il regista inglese candidato all'Oscar **Baniel Barber** e il nostro straordinario **Ennio Morricone**, che collabora con la compagnia dal 2007. Sono nati così i 3 soggetti (Drop, Note e Tomato) della campagna multimediale internazionale che vale nel complesso 60 milioni di euro, dei quali 16 spesi in Italia.
https://www.youtube.com/watch?v=QNAmOlPdbXc
Alla nuova campagna anche il compito di comunicare **Ocean Cay**, l'isola della Bahamas per la quale MSC si è assicurata la concessione per 100 anni e che a partire dal dicembre 2017, al momento della sua inaugurazione, rappresenterà l'**estensione su terraferma della nave da crociera** MSC. Con l'aggiunta, però, di **3.600 metri di spiaggia** (dimensione che la rende la quarta al mondo) e un

ambiente naturale terrestre e marino di grande valore, completamente ricreato (l’isola è stata fino a poco fa soggetta a sfruttamento industriale per l’estrazione dell’aragonite) sul modello di flora, fauna e architettura tipica dell’arcipelago. L’investimento totale su Ocean Cay è di 200 milioni di dollari, cifra che permetterà anche all’isola di essere **completamente autosufficiente da un punto di vista energetico**.