Momondo, il video The Dna Journey vince l'oro agli Eurobest 2016

Il video ci era piaciuto subito, e ve l'avevamo segnalato. E ora momondo.it, la piattafoma di ricerca viaggi, hotel e auto a noleggio che ha realizzato “**The DNA Journey**”, si è aggiudicata l’oro agli Eurobest 2016. La categoria del podio è ovviamente miglior “film online”, ma il video ha ottenuto sette nomination nelle categorie “Film”, “Film Craft” e “Promo&Activation”.
Nel video, ideato dall’agenzia danese &Co. e divenuto in pochissimo tempo virale, 67 persone si sono offerte di sottoporsi al test del DNA per scoprire di più sulle proprie origini e hanno raccontato le loro speranze su ciò che il test del DNA avrebbe mostrato. Due settimane più tardi sono stati richiamati per scoprire insiemi i risultati ottenuti scoprendo che molti non conoscono a fondo le proprie origini. Il video ha quindi dimostrato che rendersi conto della propria multietnicità può far aprire gli occhi e persino influire sulla visione di noi stessi e delle persone di altre nazioni. Il film fa parte di un progetto internazionale di momondo che ha lo scopo di usare il DNA come strumento per dimostrare che ci sono molte più cose al mondo che ci accomunano rispetto a quelle che ci dividono. “Per anni ci siamo impegnati nel semplificare il concetto di viaggio perché siamo fermamente convinti che viaggiare apra la mente e renda le persone più tolleranti e fiduciose negli altri” afferma **Per Christiansen**, Global Head of Marketing di momondo.