Tahiti Tourisme lancia la campagna #TakeMeToTahiti

Tahiti Tourisme ha lanciato la nuova campagna digitale **#TakeMeToTahiti**, sequel della serie di video Two Stories/One Mana. Con questa nuova campagna, Tahiti Tourisme mostra la vivace diversità che caratterizza la destinazione al settore turistico, per sviluppare una migliore comprensione delle offerte di questa meta, mettendo in luce le numerose esperienze disponibili per i viaggiatori più esigenti.

L'anno scorso Tahiti Tourisme ha lanciato un casting globale per reclutare coppie e famiglie che potessero ricoprire il ruolo di star in una serie di video volti a promuovere in tutto il mondo Le Isole di Tahiti. La serie ritrae queste persone in viaggio ne Le Isole di Tahiti.

"In questo sequel, abbiamo voluto mostrare in maniera ancor più profonda le dualità della destinazione rimescolando le esperienze: invece di dividere le coppie e le famiglie e riunirle alla fine del viaggio, le abbiamo tenute insieme per tutto il tempo" ha dichiarato **Paul Sloan**, CEO di Tahiti Tourisme. "#TakeMeToTahiti esplora a fondo lo stile di vita della Polinesia Francese e per i viaggiatori coinvolti si è trattato del viaggio di una vita. Hanno infatti potuto sperimentare un nuovo tipo di avventura e l'Abbraccio di Mana, che secondo i polinesiani è la sacra forza spirituale che circonda e connette tutti gli esseri viventi" ha aggiunto Sloan.

Il casting globale di Tahiti Tourisme ha generato una marea di richieste da parte dei viaggiatori, che hanno fornito risposte divertenti e illuminanti sul motivo per cui avrebbero dovuto essere scelti per la campagna #TakeMeToTahiti. Due coppie, Helder e Fana dal Brasile, Erin ed Evan dagli Stati Uniti, e la famiglia Gobbett dall'Inghilterra, sono state selezionate tra centinaia per provare cosa significa essere Abbracciati da Mana ne Le Isole di Tahiti. Novità di quest'anno, gli ospiti sono stati accolti con una roulette di legno e ogni mattina dovevano farla ruotare per scoprire l'avventura della giornata. Tutti e tre i video, disponibili online , mostrano l'affascinante varietà di esperienze che offrono Le Isole di Tahiti. Sulla circonferenza della roulette vi erano 14 parole chiave che rappresentano sette delle numerose dualità proposte dalla destinazione, con una doppia freccia che indicava le due tipologie di attività che i viaggiatori avrebbero intrapreso in quel giorno.

La campagna include un minisito, con una versione digitale della roulette. Gli utenti possono farla girare per vedere su quale delle sette dualità si fermerà, ed essere poi reindirizzati verso i video che

ripropongono gli itinerari percorsi dai partecipanti e scoprire le diverse tipologie di attività disponibili su Le Isole di Tahiti, così come pacchetti per pianificare il proprio viaggio.
I video possono anche essere visualizzati al link https://www.youtube.com/ TahitiTourism.
"Tahiti Tourisme è l'unica destinazione polinesiana a utilizzare Mana nelle sue attività branding, e l'obiettivo di questa campagna era mostrare ciò che Mana può significare ciascuno", ha affermato **Greg Carson**, Chief Creative Officer di MeringCarson, l'agenzia che ha curato la campagna.
"#TakeMeToTahiti si rivolge a un pubblico di esploratori attenti, che vogliono vivere una connessione più profonda e reale quando viaggiano, e speriamo che questo ispiri altri viaggiatori a scoprire le Isole di Tahiti."
#TakeMeToTahiti è parte della campagna globale Embraced by Mana di Tahiti Tourisme, introdotta nel 2016 e ideate per incrementare l’awareness de Le Isole di Tahiti.