Costa Crociere, la nuova comunicazione con “Believers”

maxresdefault-6661a390

Dopo il successo del Festival di Sanremo e del commercial con protagonista il bambino Leonardo, Costa Crociere torna in comunicazione con “Believers”, una nuova piattaforma di comunicazione in linea con il posizionamento di brand della compagnia.

“Believers” si sviluppa in un’ottica multicanale e racconta la crociera con Costa come un modo unico e straordinario per esplorare il mondo, facendo leva su una serie di unique selling proposition che caratterizzano la rinnovata offerta della compagnia. Già attiva in Francia e Spagna, “Believers” ha fatto il suo debutto anche in Italia, con un **nuovo spot distribuito dal 1° maggio**.
Al centro della creatività, firmata dall’agenzia indipendente Herezie Parigi, c’è l’idea di **abbattere i pregiudizi più comuni sul mondo delle crociere**, quali ad esempio il fatto di non avere il tempo sufficiente per esplorare una destinazione o la paura di incappare in costi extra. Questi pregiudizi vengono espressi in maniera diretta, nel corso di una breve intervista, dai protagonisti del film, che non hanno mai provato l’esperienza Costa. E vengono sfatati dalla scoperta di quanto Costa offra ai propri ospiti. La campagna invita quindi a non credere ai luoghi comuni sulle crociere ma, come dice il pay-off che la chiude, a credere ai propri occhi.
https://www.youtube.com/watch?v=74cAvBHsk6Y&t=8s
“*Lanciamo anche in Italia questa nuova piattaforma di comunicazione in un momento importante per il nostro brand e per il turismo in generale, che segna una ripartenza non solo in comunicazione ma anche nel business*", ha dichiarato **Francesco Muglia**, Vice President Global Marketing di Costa Crociere. "*Abbiamo voluto farlo in modo diretto, partendo proprio dalle barriere dei clienti verso la crociera e raccontando le USP del nostro prodotto che sono in grado di trasformare gli 'scettici' in 'believers'. Il linguaggio utilizzato recupera anche quell’ironia e quella leggerezza che sono parte del DNA del nostro brand*”.

La nuova campagna Costa si declina in due soggetti, con differenti protagonisti a seconda dell’elemento dell’offerta presentato, in questo caso le escursioni più lunghe e la tariffa “all inclusive”. Per arricchire ulteriormente il messaggio, e pienamente in linea con il posizionamento di brand, la scelta della musica che accompagna le immagini è caduta sul brano **“I’m a believer”**, nella versione originale di The Monkees, un titolo particolarmente in linea con il pay-off di brand.