

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 proporranno 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.