

# 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.