



## **COSTA CROCIERE LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA**

***La compagnia di crociere n. 1 in Europa, con la nuova campagna internazionale firmata da RKCR/Y&R, propone una finestra sulla vita a bordo delle crociere Costa.***

***[http://mailing2.costa.it/frontend/track.aspx?idUser=1637572&idnl=2181&url=http://www.costacrociere.it:rQS\\$:utm\\_source=real\\_time\\_press:rQS\\*:utm\\_medium=email:rQS\\*:utm\\_campaign=teaser\\_video](http://mailing2.costa.it/frontend/track.aspx?idUser=1637572&idnl=2181&url=http://www.costacrociere.it:rQS$:utm_source=real_time_press:rQS*:utm_medium=email:rQS*:utm_campaign=teaser_video)***

Genova, 17 novembre 2012 - Costa Crociere, il più grande gruppo turistico italiano e la compagnia di crociere n. 1 in Europa, lancia un'importante campagna pubblicitaria internazionale firmata da RKCR/Y&R. La nuova comunicazione mira a far scoprire e trasferire le emozioni che prova chi viaggia con Costa Crociere, attraverso la partecipazione di Ospiti reali e membri dello staff, tra i protagonisti della campagna. Obiettivo riassunto nel claim: "Costa Crociere, immagina di essere qui adesso".

"Non ci sono altri modi per descrivere una crociera Costa se non viverla, - commenta Norbert Stiekema, Executive Vice President Sales & Marketing di Costa Crociere. - L'idea della campagna è quella di portare le persone che non sono mai state a bordo delle nostre navi il più vicino possibile all'esperienza di vacanza che si vive a bordo. Vogliamo mostrare le emozioni uniche che nascono dall'interazione a bordo tra i nostri Ospiti e il nostro staff. E lo facciamo in maniera autentica, attraverso il coinvolgimento di Ospiti e persone dello staff reali. Quanto raccontiamo nella nuova campagna avviene realmente ogni giorno, come si può vedere sui canali web che abbiamo creato, che mostrano in tempo reale quello che succede in una crociera Costa".

Intorno a questo concetto ruota la creatività composta da spot televisivi da 60", 30" e 15" in onda da domenica 18 novembre 2012 sulle più importanti reti nazionali, satellitari e web di Italia e Francia. Per la Germania la stessa creatività è sviluppata in una campagna stampa, mentre lo spot sarà diffuso solo online. Inoltre, sulla stampa nazionale italiana, il giorno prima del lancio, è prevista una pagina teaser di ringraziamento agli Ospiti reali che hanno affiancato gli attori e lo staff di bordo nelle riprese dello spot. Nei tre Paesi, insieme alla pianificazione stampa e tv, è prevista sino a febbraio una massiccia operazione di digital marketing che coinvolge sia i siti e i canali social dell'azienda, che i più importanti siti di video-informazione o

video-intrattenimento. Lo spot televisivo sarà visibile inoltre, anche sul canale YouTube di Costa Crociere ([www.youtube.com/costacrociere](http://www.youtube.com/costacrociere)) e sul sito web della compagnia [www.costacrociere.it](http://www.costacrociere.it)

Lo shooting si è svolto a bordo di Costa Fascinosa, ammiraglia della flotta, durante la crociera in partenza lo scorso 22 ottobre da Venezia in navigazione fra Italia, Grecia e Croazia. Le immagini mostrano le emozioni e le sensazioni che realmente prova chi fa una crociera Costa: i momenti di relax fra le attenzioni del personale, le risate in piscina, lo stupore di visitare ogni giorno una meta diversa, le romantiche passeggiate sui ponti della nave, le occasioni di convivialità e l'esperienza gastronomica proposti dai ristoranti di bordo. Il tutto raccontato in tempo reale, in modo autentico e vero. Sensazioni uniche e "amplificate" rispetto alla vita quotidiana, che si possono davvero comprendere solo vivendo una crociera Costa.

Il concept della nuova campagna Costa non si esaurisce con la tradizionale pianificazione media, ma continua e si arricchisce sul web. Il sito web di Costa Crociere ([www.costacrociere.it](http://www.costacrociere.it)) è stato rinnovato in ottica "real time" con nuove sezioni aggiornate in tempo reale, per scoprire in ogni momento dove si trovano le navi e come gli Ospiti vivono l'esperienza a bordo, dalle escursioni alle immagini inedite catturate durante la navigazione. Anche gli Ospiti delle navi Costa sono invitati a inviare i loro contributi, attraverso i canali digital della compagnia. A cominciare dal sito web Million of Memories (<http://millionsofmemories.costacruise.com>) e dal Costa Cruise Tips (presente sul sito web della Compagnia), dove gli Ospiti possono condividere con tutti esperienze e giudizi sulla loro vacanza Costa. Sono due strumenti che Costa ha proposto per prima nell'industria mondiale delle crociere, potendo contare sull'eccellente qualità del suo prodotto, che ha un livello di soddisfazione del 98%. A disposizione degli Ospiti per inviare loro contributi, ci sono anche i social media ufficiali della Compagnia (<http://twitter.com/costacrociere>; <http://www.facebook.com/CostaCrociere>). Tutto questo a riprova che quanto raccontato nella nuova campagna avviene realmente ogni giorno, in ogni parte del mondo, a bordo delle navi Costa.

Al lancio dell'intera campagna hanno lavorato per l'agenzia RKCR/Y&R i creativi Adam Claridge e Adam Ronan, il Project Director Amy Torbett, l'Account Director Edward Rosoman, l'Account Manager Bree Woodhouse e il TV Producer Francis Castelli sotto la guida del direttore creativo esecutivo Toby Talbot e del Business Director Ben Caulfield,. Per Costa Crociere hanno curato il progetto Norbert Stiekema, Executive Vice President Sales & Marketing, Frederik Pénot, Vice President Corporate Marketing, Andrea Cortese, International Marketing Communication Director e Renata Rizzo, Marketing Italy Director.

L'agenzia si è avvalsa della prestigiosa collaborazione del regista e documentarista Finn McGough. La casa di produzione è la "Rogue", "editor" è Mark Burnett di Speade, mentre Clayton Welham di

Why Not ha curato i titoli in "sovraimpressione", la fotografia è di Neil Stewart, mentre la musica è "Lovely Day", un brano originale di Donavon Frankenreiter.

La parte web è stata curata dall'agenzia VML/Y&R Italia e per Costa Crociere da

---

Angelo Capurro, Direct Digital Sales & Marketing Director, e dal suo team.