



Costa Crociere: uno spettacolo parlante al 74° Festival di Sanremo

Costa si conferma per il terzo anno partner istituzionale del Festival rafforzando il proprio legame con l'evento musicale più atteso dell'anno

Dopo il successo delle ultime edizioni, anche nel 2024 la compagnia italiana porta a Sanremo il palcoscenico sul mare, con la sua nave Costa Smeralda

Sanremo, 7 febbraio 2024 - Ogni sera, Costa Smeralda, ormeggiata di fronte a Sanremo, si anima come uno spettacolare Club, ospitando le esibizioni di grandi artisti italiani e internazionali in collegamento in diretta con il Teatro Ariston.

In questa edizione Costa Smeralda è protagonista con un'attivazione ancora più spettacolare rispetto agli anni passati. Infatti, nel corso delle serate, la nave si accende trasformandosi in un immenso **"led screen"**, mai realizzato prima, per portare il fascino e l'emozione delle crociere Costa direttamente al pubblico di Sanremo. Oltre 457 cabine convertite in pixel per condividere lo spettacolo parlante di messaggi speciali attraverso la portata luminosa di una rete di **750.000 led**, lunga più di 200 metri, che potenzia il sistema di illuminazione della nave e crea scritte e animazioni: un'attivazione unica nel suo genere esaltata dalla perfetta sinergia tra creatività e tecnologia.

Il progetto, che prevede un approccio narrativo nuovo e del tutto inaspettato, è stato ideato dall'agenzia creativa LePub. È declinato su diversi touchpoint e si articola in tre fasi: teaser, TVC e activation che si inseriscono in un ecosistema di comunicazione integrato parte di un unico e più ampio racconto che vive attraverso *"Live your wonder"*, piattaforma globale e firma del Brand.

La campagna teaser, pianificata ad hoc sui canali RAI e piattaforme digitali, racconta i momenti di fermento, preparazione e attesa antecedenti al Festival non con attori professionisti, ma attraverso l'autenticità, la passione e la professionalità dei veri membri dell'equipaggio di Costa Smeralda.

On air in prime time durante tutto il Festival, invece, lo spot intitolato *"The Sound of Wonder"* è concepito per stupire gli Italiani durante la settimana di Sanremo ed esprimere quanto la "meraviglia" sia al centro dell'experience che il Brand vuole

offrire. Attraverso le note di “Profumo di Mare” di Little Tony la nave si accende trasformandosi in uno spettacolare schermo le cui cabine, illuminandosi ad intermittenza, creano le lyrics del celebre pezzo coinvolgendo i protagonisti dello spot, attratti dalla novità nel bellissimo contesto della città di Sanremo, che viene omaggiata per l’occasione.

“Costa Smeralda al Festival di Sanremo rappresenta un nuovo capitolo di Brand Integration nell’era dell’omnicanalità. La trasformazione della nostra nave in un “led screen” non è solo un’innovazione tecnologica, ma un’esperienza immersiva che abbraccia ogni canale di comunicazione: dal teaser al TVC, da piattaforme digitali a trasmissioni in prime time, ogni fase dell’attivazione riflette la coerenza del nostro Brand e l’impegno nel coinvolgere il pubblico in modo unico e suggestivo. Questa attivazione all’avanguardia dimostra come il futuro del marketing si fonda sull’attenzione, in un perfetto connubio tra creatività e reattività, integrando ogni touchpoint per creare un’esperienza straordinaria che resta impressa nel cuore degli spettatori” – ha dichiarato Giovanna Loi, Vice President Global Marketing & Customer Experience Innovation di Costa Crociere.

Commenta inoltre Bruno Bertelli, Global CEO LePub, CCO Publicis Worldwide e CCO Publicis Groupe. *“Questo progetto creativo cattura l’essenza della nostra proposition e vede Costa inserirsi organicamente all’interno dell’evento di maggior risonanza nel panorama mediatico italiano. L’obiettivo è quello di amplificare engagement e interazioni attorno alle iniziative collaterali del Brand a Sanremo, creando valore per le persone e il territorio. Questo è possibile grazie ad una profonda visione culturale e creativa supportata dall’uso innovativo della tecnologia per dare vita ad esperienze di intrattenimento coinvolgenti, inaspettate e a tratti ironiche.”*

La campagna “The Sound of Wonder” ha esordito su RAI 1 il 6 febbraio, durante la prima serata del Festival con un piano media, curato da **Mindshare**, che prevede 2 differenti formati video - 45” e 30” - e sarà on air in televisione per tutta la settimana con l’appuntamento serale del Festival e sulle principali piattaforme digitali e social, quali YouTube, Meta, Tiktok, e Spotify.

Chiosa Roberto Binaghi, CEO di Mindshare Italia: *“Sanremo è il Superbowl italiano, va ormai ben oltre l’evento televisivo in sé e scandisce per una intera settimana la vita di tutti noi grazie al potere dei social, delle piattaforme musicali, delle radio. Costa è già da tre stagioni un player importante di questo gioco, ma quest’anno ha voluto essere protagonista dell’amplificazione multicanale “dando voce alla nave”. La Smeralda è definitivamente assunta a media e siamo orgogliosi, come Mindshare, di aver avuto un ruolo in questo percorso.”*

Questo nuovo approccio narrativo verrà amplificato grazie all’attivazione social media, curata da This is Hello, che agisce sia sui canali ufficiali Costa, sia sui profili di creator selezionati e con partnership editoriali create ad hoc. L’attivazione social prenderà vita per tutta la settimana con una narrazione *native* differenziata per presidio, sia a bordo di Costa Smeralda sia a terra, e che si inserirà nel conversato relativo alla kermesse.

Partner tecnologico è ARTLED S.r.l., start-up italiana specializzata nello sviluppo di

progetti innovativi nell'ambito delle arti visive con un approccio unico che combina creatività e tecnologia. Il gruppo ha già realizzato servizi per eventi di alto profilo in 39 paesi.