



## **COSTA CROCIERE: “Believers” il nuovo spot per abbattere i pregiudizi sul mondo delle crociere**

**Dopo il successo del Festival di Sanremo e del commercial con protagonista il bambino Leonardo una nuova piattaforma di comunicazione**

*Dal 1° maggio “Believers” ha fatto il suo debutto anche in Italia, 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*

Al centro della creatività dell’agenzia **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.

*“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”

