



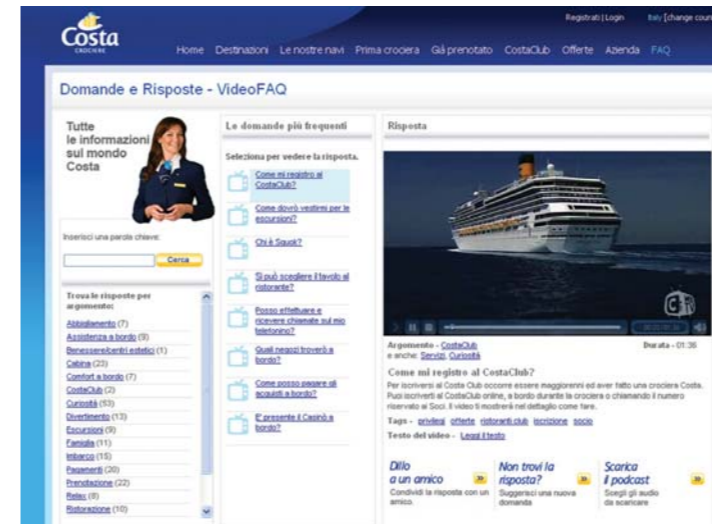
www.costacrociere.it

Con sessant'anni di esperienza alle spalle, Costa Crociere è il più grande gruppo turistico italiano, nonché la compagnia di crociere numero uno in Europa. Nel 2008 Costa ha accolto sulle proprie navi un totale di circa 1,2 milioni di ospiti, un record storico nel settore europeo.

La sua moderna flotta, la più grande del Vecchio Continente, comprende un totale di 14 navi in servizio, tutte battenti bandiera italiana, e 3 in ordine, ognuna con caratteristiche distintive e uno stile italiano inconfondibile. Dal 2012 la flotta Costa sarà composta da 16 navi, con una capacità totale di circa 45.000 posti. L'offerta è davvero completa, con ben 250 destinazioni nel Mediterraneo, Nord Europa, Mar Baltico, Caraibi, Sud America, Emirati Arabi, Lontano Oriente, Oceano Indiano.

Il gruppo Costa "naviga" anche on-line. Coerente con la nuova tendenza del mercato, che vede il cliente sempre più attivo e protagonista, Costa Crociere ha deciso da tempo di cavalcare con decisione l'onda del social networking e di sfruttare appieno le molteplici potenzialità del web. Da sempre, infatti, uno degli obiettivi principali della comunicazione e marketing digitale di Costa Crociere è proporre al consumatore un'estensione dell'esperienza di vacanza: oltre al periodo "topico", trascorso in viaggio, anche i momenti precedenti e successivi ad esso. Il tutto per creare un mondo parallelo, che vive ben al di là del solo periodo vacanziero, prolungandone i benefici.

Uno degli esempi più concreti di questa tendenza a esaltare l'esperienza di vacanza e a trasferirla sui canali digitali è stato sicuramente l'evento del 5 giugno 2009 a Genova durante il quale è avvenuto il battesimo in contemporanea di Costa Pacifica, "la nave della musica", e Costa Luminosa, "la nave della luce".



La duplice inaugurazione ha rappresentato un'occasione ideale per garantire un assaggio dell'esperienza di crociera anche a chi non è salito a bordo. Dal punto di vista digitale, infatti, l'evento è stato frutto del coordinamento tra più canali di comunicazione. L'inaugurazione è stata sviluppata a livello worldwide e trasmessa in diretta web mondiale su tutte le pagine worldofcosta.com. Inoltre, per informare continuamente gli utenti di lingua italiana, francese, tedesca, inglese e spagnola, sono stati aperti alcuni blog ufficiali del gruppo, cinque Facebook Page e altrettanti canali Youtube, è stato realizzato un Facebook Event e uno spazio su Twitter, per vedere i propri messaggi nel contesto dell'evento digitale.



Nel nome sempre del web, che lega tutti e fa del cliente un fruitore e un promoter. Ma il lancio di Costa Pacifica e Costa Luminosa è stato soltanto, in ordine di tempo, l'ultima delle tante iniziative del gruppo che già nel prossimo anno battezerà una nuova nave: Costa Deliziosa.

Intanto, a partire dal 2007, è attivo il servizio Video Tutor, un assistente di crociera virtuale. Sempre nello stesso anno Costa ha dato la possibilità a tutti gli iscritti di SecondLife di partecipare al battesimo di Costa Serena in contemporanea a quanto stava avvenendo nel porto di Marsiglia.

Il 2008, poi, è stato l'anno della WebTV (webtv.costacrociere.it), per comunicare in maniera sempre più forte l'identità di Costa Crociere e alimentare, attraverso la pubblicazione di video istituzionali, l'awareness e la fiducia nei confronti del brand.

Il 2009 è stato infine l'anno dello sbarco su YouTube (youtube.com/MondoCosta), con la proposta di video divertenti e interessanti per diffondere emozioni e sogni di una crociera, e l'anno delle VideoFaq (videofaq.costacrociere.it), un modo nuovo e coinvolgente di informare e stabilire un rapporto diretto e concreto con il consumatore, fornendogli risposte immediate su temi assortiti.

Ogni canale digitale è stato tradotto, per raggiungere tutti i mercati del mondo.

