

‘Aaa viaggiatori trovati’, conclusa campagna Moby e Tirrenia

Roma, 16 lug. (AdnKronos) – Conclusione spettacolare per la campagna più straordinaria dell'estate: “AAA Viaggiatori Cercasi”, l'iniziativa di Moby e Tirrenia che ha accompagnato le due compagnie del Gruppo Onorato Armatori alla ricerca di tre giudici d'eccezione nelle [...]

Roma, 16 lug. (AdnKronos) – Conclusione spettacolare per la campagna più straordinaria dell'estate: “AAA Viaggiatori Cercasi”, l'iniziativa di Moby e Tirrenia che ha accompagnato le due compagnie del Gruppo Onorato Armatori alla ricerca di tre giudici d'eccezione nelle tre categorie dei “Food lover”, “Travel expert” e “Family manager”. Iniziativa kolossal con migliaia di partecipanti che hanno postato i loro video e le loro candidature sul sito moby.it e con decine di migliaia di voti che hanno decretato i nove finalisti che si sono sfidati nella finale a bordo della Moby Aki, l'ammiraglia della flotta, in viaggio fra Piombino e Olbia e a cui sono stati dedicati anche appositi video e profili per raccontarli nel migliore dei modi.

Kolossal è stata anche la conclusione con un vero e proprio show a bordo, davanti a una platea di oltre 800 persone che hanno affollato lo show lounge della Moby Aki con la finalissima condotta da Jacopo Morini, “Iena” della creatività, e da una giuria d'eccezione: Oreste Romagnolo, chef che firma alcuni dei piatti gourmet dei menù di Moby e Tirrenia ed è universalmente riconosciuto come uno dei migliori cuochi d'Italia; la Pozzolis Family, la famiglia social più famosa d'Italia, e Alessandro Onorato, vicepresidente del Gruppo armatoriale di Moby e Tirrenia e responsabile commerciale.

E kolossal, infine, è stato anche il contratto: diecimila euro per un giorno di lavoro per ciascuna delle categorie professionali scelte, per giudicare i servizi di bordo della flotta Moby e Tirrenia sulle rotte per le più belle località di vacanza. Ad aggiudicarsi il contratto come miglior “Family manager”, organizzatore di viaggi ed attività per tutta la famiglia, in grado di sopravvivere nel migliore dei modi alle richieste di mogli e figli, dopo una serie di prove che hanno comportato anche il gonfiaggio di balene di gomma di Moby nel minor tempo possibile, è stato Diego Di Franco, papà napoletano. Il migliore “Food lover”, il ghiottone che non sa rinunciare al piacere del cibo e che si precipita a fotografare ogni pietanza e a valutare ogni impiattamento tutte le volte che ha un piatto davanti a sé, è stata la coppia dei “fratelli del gusto” Margherita e Damiano Tercon di Rimini, inseparabili e capaci di sprigionare amore per il cibo e per la vita.

E, anche in questo caso, non è mancata la prova di abilità, con i tre finalisti che hanno mangiato uno dei manicaretti di Oreste Romagnolo con gli occhi bendati e hanno dovuto indovinare i dieci ingredienti dello “gnocco alla cacciatora di pesce spada” ideato dallo chef ponzese re delle cucine di Moby e Tirrenia. E non poteva mancare la ricerca del “Travel expert”, colui che organizza nel migliore dei modi i viaggi, scegliendo destinazioni, mezzi, alberghi, ristoranti e tutto ciò che fa viaggio e vacanza. Perfettamente vacanziera anche la prova per loro, con karaoke sui classici della canzone dialettale italiana, ma con le carte rimescolate: “Sciuri sciuri” a una ragazza sarda; “O surdato nammurato” a un milanese e, conseguentemente, “O mia bela Madunina” a una napoletana.

Ennesima prova della capacità di stupire delle navi delle due Compagnie, incarnata dall'assegnataria del contratto da diecimila euro, Maria Esposito da Napoli, capace di interpretare quattro personaggi in trenta secondi di video, perfetta testimonial del fatto che per chi sceglie Moby e Tirrenia la vacanza inizia già dal viaggio. Insomma, la campagna innovativa di Moby e Tirrenia ha raggiunto l'obiettivo: raccontare le Compagnie attraverso i suoi passeggeri, ribaltando il concetto tradizionale di promozione.

Con Alessandro Onorato che commenta il passaggio da un fenomeno social a un fenomeno sociale

che ha rivoluzionato anche il linguaggio delle campagne estive: “Siamo molto soddisfatti di questa esperienza, sia per come si è sviluppata durante questi mesi nelle sue varie fasi, sia per l’affetto con cui ci hanno seguito i nostri clienti. E stiamo già pensando di replicare il prossimo anno”. Missione compiuta, AAA viaggiatori trovati.