

Cercasi giudice a bordo a 10mila euro

19 Maggio 2019 alle 18:01

Roma, 19 mag. - (AdnKronos) - Un 'Food lover', un 'travel expert' e un 'family manager': sono le tre figure di 'giudici', scelti in base al gradimento sulla rete, per valutare i servizi a bordo delle navi traghetto; il tutto condito con uno stipendio di 10.000 euro per una giornata di 'lavoro', una somma che fornisca a tre giovani concorrenti le basi per costruire un'attività imprenditoriale e non solo di influencer. E' un'operazione di marketing unica e originale quella lanciata oggi da Moby e Tirrenia (www.moby.it), le due compagnie leader nel trasporto dei passeggeri su navi traghetto da e per le isole con focus particolare sulle rotte di collegamento con Sardegna, Corsica, Sicilia, Elba e Tremiti.

Onorato: "Talent alla rovescia per testare nostri servizi"

I vertici del gruppo Onorato, del quale le due compagnie sono parte integrante, in collaborazione con l'agenzia Armando Testa, hanno infatti deciso di varare una campagna per l'individuazione di giudici ad alta specializzazione, e quindi l'ingaggio attraverso la rete di tre figure professionali altrettanto anomale: la prima è quella di un 'food lover', un esperto di cibo e di cucina che si infiltri nella cucina di un traghetto e testi antipasti, prime, pietanze, dolci; la seconda per un 'travel expert', un giovane che sia in grado di navigare al meglio nei mari tempestosi delle offerte di viaggio, testandone la convenienza e trovando la soluzione che garantisca il più alto confort al prezzo più conveniente; la terza per un 'family manager', un componente della famiglia in grado di ottimizzare il bagaglio, pianificare la partenza, gestire al meglio le aspettative e i sogni della famiglia rendendoli sovrapponibili sono i servizi di bordo.

ADVERTISEMENT

“L'idea -spiega Alessandro Onorato- è nata dal nostro desiderio di dimostrare che Moby e Tirrenia sono la risposta a chi cerca la massima qualità al miglior prezzo possibile, senza rinunciare ai comfort di un viaggio esclusivo. Abbiamo scelto la formula di un impiego per raccontare le nuove figure professionali del settore travel e dimostrare come e quanto sia cambiato oggi il modo di viaggiare”.

Diecimila euro per un solo giorno. Questo il compenso frutto di un contratto a tempo di 24 ore riservato a chi riuscirà prima, in virtù della sua esperienza,

della sua inventiva, della sua capacità di convincimento, a ottenere il maggior numero di consensi dalla rete giocando anche sull'efficacia di un selfie in grado di divertire, attirare l'attenzione e sintetizzare una mission. Ogni candidato potrà inserire la propria adesione su www.moby.it, compilando un form e allegando infine un video selfie di presentazione.

Le candidature ai tre 'posti di lavoro' saranno votate dagli utenti web che entro il 30 di giugno esprimeranno una rosa di finalisti che, a bordo di una nave Moby, andranno incontro all'operazione verità di fronte a una giuria composta da tre influencer (due dei quali parte della Pozzolis family), tre esperti del settore e un rappresentante Moby e Tirrenia (nella persona del vice presidente Alessandro Onorato), per diventare imprenditori di se stessi.

Spetterà a loro compiere un viaggio andata e ritorno su una delle tratte delle compagnie e raccontare online, con video, post e storie, la loro esperienza, 'giudicando' i servizi Moby e Tirrenia.

IL DIRETTORE CREATIVO TESTA - "L'obiettivo è coinvolgere i clienti in una campagna per far conoscere tutti i servizi di bordo delle navi, far toccare con mano la qualità delle navi e trasformare Moby in un brand vicino alle persone e soprattutto sensibile e attento ai giudizi delle persone. L'idea è quella di ascoltare i propri clienti per migliorare la qualità del servizio". E' quanto ha detto all'Adnkronos, Jacopo Morini, direttore creativo di Armando Testa, ideatore della nuova campagna Moby Tirrenia. "Abbiamo voluto fare qualcosa al di fuori degli schemi, uscire dal classico spot e dare la possibilità a tutti di salire su una nave Moby e testare con mano la qualità del servizio per poi dare un giudizio, un suggerimento per dare una migliore qualità ai clienti. - ha spiegato ancora Morini - cerchiamo persone che magari non sono mai salite a bordo di una nave Moby. Ci siamo ispirati a un'attuale tendenza, 'best job in the world', nuovi tipi di lavoro ben pagati e magari anche divertenti". "Così abbiamo pensato al food lover, travel expert e family manager: tre nuove figure professionali che dovranno testare e documentare i servizi a bordo nave - ha continuato ancora Morini - e dare quindi dei giudizi sul cibo, sull'organizzazione del viaggio e su come le famiglie e anche i bambini si godono il viaggio a bordo di Moby". I candidati dovranno preparare un video per presentarsi, online ne verranno scelti dieci che poi verranno ulteriormente

scremati da una giuria composta da Alessandro Onorato, da artisti comici di 'Colorado' e da un terzo componente che farà parte dello staff di Moby. "Questa giuria sceglierà poi chi dovrà salire a bordo e testare i servizi della nave e dare poi un giudizio: - ha concluso - un modo tutto nuovo per coinvolgere gli utenti, per cercare e dare lavoro e nello stesso tempo divertirsi".

KLAUS DAVI- "Quello che la compagnia cerca sono testimonial, influencer, promotori dei servizi che offrono, più che figure professionali strutturali, per cui il criterio della scelta in base al gradimento della rete è legittimo, e questa campagna è una buona idea". Così il giornalista e massmediologo Klaus Davi commenta all'Adnkronos la campagna della Moby Tirrenia. "Il criterio è legittimo perché si testano la popolarità e il consenso, la valutazione è sulla percezione del video, si valutano il linguaggio e le immagini con cui si propongono, che per quel tipo di funzioni va benissimo - ribadisce - Mi sembra una scelta giusta, proprio perché non sono lavori legati all'attività della compagnia in senso stretto ma sono testimonial". "Si tratta di una selezione che ha un occhio concentrato su un target che sui social ha un rapporto forte, servizi che si vogliono promuovere sono destinati a chi ha dimestichezza con i social che è già una scelta di campo", conclude il massmediologo.