

Roma, 19 mag. - (AdnKronos) - "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". Lo ha affermato 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 ad 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".