

Moby Tirrenia, direttore creativo 'A.Testa': "Non soliti spot, campagna fatta dai clienti"

19 Maggio 2019



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.

PUBBLICITÀ

inRead [invented by Teads](#)

"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".