

Testare il servizio a bordo dei traghetti Moby e Tirrenia? Può valere diecimila euro al giorno

L'armatore Alessandro Onorato (Moby)

Un “food lover”, un “travel expert” e, per finire, 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. Onorato: «Ci piace definire questa campagna come un “talent alla rovescia”».

25 MAGGIO 2019

Genova - Un “food lover”, un “travel expert” e, per finire, 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. È un'operazione di marketing unica quella lanciata da Moby e Tirrenia, le due compagnie marittime che **fanno capo al gruppo Onorato**.

Gli armatori, in collaborazione con l'agenzia Armando Testa, hanno 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. «L'idea - spiega l'armatore **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».

«Ci piace definire questa campagna come un “talent alla rovescia”, per valutare i servizi sulle nostre navi, tenendo conto della nostra ricerca di un servizio sempre più simile ad una nave da crociera e non a un traghetto. Cerchiamo “giudici” che testino i nostri prodotti di bordo: un “food lover” che possa testare i menù, un family manager, che possa dare un giudizio sulla logistica del viaggio, un travel expert che valuti i servizi». «D'altra parte, la nostra è un'attenzione maniacale al servizio - sottolinea l'armatore -. Attenzione per le cabine, più ad uso familiare per le mamme con bambini, e attenzione particolare anche al menù, che cambia ad ogni stagione ricercando sempre i prodotti locali: per esempio, se la nave parte dalla Toscana per la Sardegna a bordo avrà **prodotti toscani e sardi**, lo stesso se parte dalla Liguria e così via».