

AZIENDA

MSC CROCIERE

Dopo una crescita senza precedenti, oggi MSC Crociere è una compagnia leader nei mercati crocieristici del Mediterraneo, Sud Africa e Brasile. Le 12 navi, di cui si compone la sua moderna flotta, nel 2012 hanno ospitato 1,4 milioni di passeggeri, con l'obiettivo di 1,5 milioni di passeggeri nel 2013. MSC Crociere è una società privata europea che impiega 15.500 dipendenti nei 45 paesi in cui sono presenti le sue sedi.

MSC Crociere naviga tutto l'anno e offre una vasta gamma di itinerari stagionali nel Nord Europa, nell'Oceano Atlantico, nel Mar Rosso, negli Emirati Aarabi, nei Caraibi e Antille, in Sud America, nell'Oceano Indiano e nell'Africa Meridionale e Occidentale.

MSC Crociere ha anche stabilito nuovi standard di lusso per le navi da crociera con la MSC Aurea Spa, magnifico centro benessere balinese, e l'MSC Yacht Club, zona esclusiva dedicata all'eccellenza a bordo delle tre navi ammiraglie della flotta, con suite eleganti e un servizio maggiordomo 24 ore al giorno oltre ad altri numerosi privilegi.

CONTESTO

MSC è fortemente cresciuta in termini di brand awareness e TOM negli ultimi anni, chiudendo progressivamente il gap nei confronti del suo principale competitor in Italia, Costa Crociere. L'attuale posizionamento è decisamente più premium rispetto al nostro diretto concorrente il quale ha adottato negli ultimi tempi una comunicazione improntata a sottolineare la "convenienza" come principale motivazione per scegliere il loro brand.

In questo senso emerge la nostra volontà di far percepire già in comunicazione gli elementi premium e i vantaggi competitivi dell'offerta MSC Crociere rispetto alla concorrenza per dare una forte reason why ai consumatori nel partire con noi e spendere anche un po' di più rispetto alla concorrenza.

MSC Crociere ha avuto per molti anni una distribuzione delle proprie vendite concentrata tra gennaio e marzo (prenotazioni) per crociere del periodo estivo (giugno – settembre) con criticità nei periodi di spalla (primavera/autunno) risolte con offerte commerciali ad hoc. Oggi invece sta emergendo un fenomeno last minute che viene dalle altre esperienze di acquisto vacanze e da un contesto socio-economico che porta a scegliere, in base alle possibilità economiche, all'ultimo momento.

CONTESTO SOCIO-ECONOMICO

Lo scenario vede una contrazione generale della domanda dovuta ad un contesto di crisi economico/politico che impedisce alle famiglie di potersi organizzare per il futuro e quindi prenotare in anticipo le proprie vacanze.

Il mercato crocieristico inoltre subisce una contrazione ulteriore della domanda e si scontra con una maggiore diffidenza causata dall'incidente occorso alla compagnia competitor Costa Crociere.

OBIETTIVO DI MARKETING

Sviluppare un concept creativo, declinabile poi in una campagna online, che faccia emergere l'idea che viaggiare con le navi MSC Crociere giustifica una spesa superiore rispetto ai competitor.

La campagna potrà fare leva su due strumenti alternativi (concept):

- **VANTAGGI COMPETITIVI** (Evidenziare tutti i servizi e le attività che differenziano in meglio MSC Crociere dai competitor)
- **OCCASIONI DI VIAGGIO** (Cercare di focalizzare le occasioni possibili per un viaggio in crociera. Ad es. compleanni, anniversari, ecc., che ci aiuta anche nel tentativo di non concentrare tutte le prenotazioni nel periodo di ferie estive (luglio-agosto) e splamarlo da marzo a novembre).

Esempio creativo: http://www.msccrociere.it/it_it/MS/Offerta_Compleanni.aspx

Strumento utile per le campagne è il seguente progetto:

MSC Social Partner: È un progetto che coinvolge la nostra pagina Facebook, sulla quale molto spesso gli utenti pubblicavano richieste che riguardavano i nostri prodotti. In questo senso abbiamo fatto incontrare domanda e offerta creando un market place molto agile e teso all'obiettivo di vendita. In sintesi abbiamo dato la possibilità agli utenti di richiedere informazioni o preventivi attraverso una form che li mette in contatto con le agenzie di viaggio aderenti al progetto.

OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE

Scopo della comunicazione è sviluppare una creatività capace di:

- Distinguersi
↓
- Giustificare una spesa maggiore rispetto alla concorrenza
↓
- Indurre all'approfondimento e all'azione

PRODOTTO / SERVIZIO IN PROMOZIONE

I prodotti che vogliamo spingere sono

MEDITERRANEO INVERNO. Nel Mediterraneo abbiamo due aree geografiche che copriamo con le nostre navi:

MED OCCIDENTALE in cui tocchiamo Spagna, Francia, Tunisia

MED ORIENTALE in cui tocchiamo Croazia, Grecia, Turchia, Ucraina, Cipro.

EMIRATI ARABI UNITI. Le crociere ci saranno da novembre a marzo. Ecco un link per ulteriori informazioni:

http://www.msccrociere.it/it_it/Partenza-Crociere/Trova-La-Tua-Crociera.aspx?Reg=EMW&ddl=y&p=1&

MAR ROSSO. Le crociere ci saranno da Novembre a marzo. Ecco un link per ulteriori informazioni:

http://www.msccrociere.it/it_it/Partenza-Crociere/Trova-La-Tua-Crociera.aspx?Reg=RED&ddl=y&p=1&

TARGET

La campagna potrà vertere su due target:

- CROCIERISTI: sottoinsieme dei vacanzieri (circa il 15 % dei vacanzieri) che hanno già fatto una crociera, hanno, quindi, esperienza al riguardo. Per queste persone la leva predominante (si veda gli strumenti di cui sopra) è l'offerta di **servizi aggiuntivi e attività di bordo**.
- VACANZIERI: cioè tutti coloro che sono propensi a fare (o hanno già fatto) un viaggio organizzato (circa 4 milioni di persone). Per viaggio organizzato si intendono i villaggi turistici, le crociere e tutto ciò che rientra in un pacchetto turistico. Per questo target la leva predominante sulla scelta d'acquisto è di regola il **prezzo**. Per questo motivo bisogna esaltare la complessità del prodotto crociera e la possibilità di trovare a bordo moltissimi servizi anche gratuiti. Bisogna evidenziare il value for money di una crociera.

PROMESSA

MSC Crociere è:

- Master of the seas (unica compagnia con 450 navi, considerando anche il business del cargo, e comandanti con grandissima esperienza)
- Destinazioni da sogno
- Autenticità (che si contrappone al mondo artificiale tipico degli operatori crocieristici americani)
- Mediterraneità (come multiculturalismo)
- Italianità (le nostre navi riflettono la raffinatezza e la tradizione dello stile italiano).

TONO DELLA COMUNICAZIONE

Autorevole, che da fiducia, sinonimo di garanzia.

MSC Crociere pur essendo stato follower ha sempre adottato un tono di comunicazione più alto (premium).

È arrivato il momento di agire da leader (innovatore).

MATERIALE DA SVILUPPARE PER LA PROPOSTA CREATIVA

CONCEPT testuale

CONCEPT grafico

Non vogliamo materiali già predefiniti ma delle idee creative. Per aiutarvi potreste fin da subito pensare ad una declinazione dei concept per i social media (Facebook e Twitter in primo luogo).

MATERIALE DA SVILUPPARE A CONCEPT APPROVATO

- Materiali per i nostri canali social (post testuali, immagini, pagine da linkare)

BUDGET

Da definire in base alla tipologia di campagna da organizzare. Ogni campagna dovrà contenere tempi e costi dettagliati.

Consegna elena.cedrola@unimc.it entro 25/8 h. 12 p.m. Bruxelles time.