



Costa Project Work

Black Friday 2025

BRIEF

LA SFIDA

In uno dei momenti commerciali più affollati dell'anno - **Black Friday** - creare una campagna promozionale omnichannel in grado di intercettare la domanda **differenziandosi** e posizionando di fatto Costa come leader tra le campagne del Black Friday con un'offerta unica e imperdibile.

OBIETTIVI

Generare conversazione e conversion.

TARGET

Famiglie [40yo]

Giovani coppie [30yo]

Coppie [65yo]

CONVERSATION.

CONVERSION.

[illegible]

A large cruise ship is docked at a pier, with a large crowd of people gathered on the promenade in the foreground. The scene is set against a clear blue sky and the ocean. The text 'A CHI VOGLIAMO PARLARE?' is overlaid in the center, with the question mark in yellow.

**A CHI
VOGLIAMO
PARLARE?**

COPPIE GIOVANI

FAMIGLIE

TRIPPERS

Giovani che, pur avendo un potere di spesa limitato, hanno una forte influenza sulla scelta delle destinazioni e delle esperienze familiari.



COPPIE

VIVIAMO IN UNO STATO DI PERMACRISI



87%

è preoccupato per
Inflazione e
Crisi energetica

83%

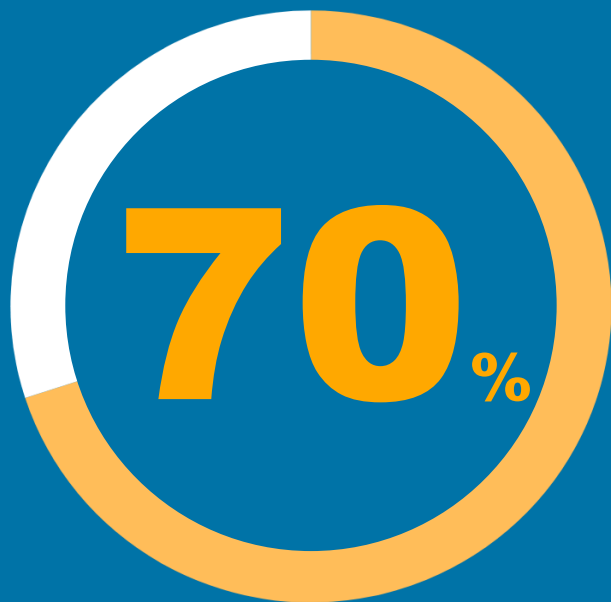
è preoccupato per
l'invasione
dell'ucraina

84%

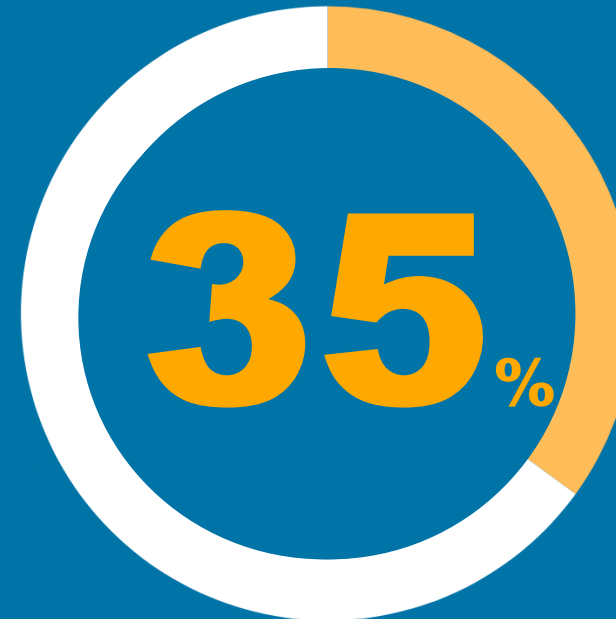
è preoccupato per
una possibile
Guerra Mondiale

80%

è preoccupato per
il futuro



Oltre i due terzi degli italiani dichiara di avere soprattutto **esperienze nella lista dei desideri**, con la volontà di investire in momenti unici per creare ricordi indelebili.



degli intervistati afferma
«Viaggiare è diventato più importante dopo la pandemia»

SIAMO «**PARALIZZATI**» DUNQUE **RIMANDIAMO**



Più della metà degli italiani **vivono «sospesi»**, né felici né infelici, sentendosi impotenti nell'attesa che accada qualcosa di impattante, come una pandemia o una guerra, mettendo le persone in uno **stato di paralisi**



Un quarto della popolazione mondiale **procrastina** in modo sistematico. Si rimanda per impegni, stress, disagio. E rimandiamo anche i momenti felici.

IL TEMPO PERDUTO.

È il tempo che le persone non si concedono, anche quando lo desiderano. È il tempo assorbito dalla routine, diluito in giornate che si assomigliano. Quello non vissuto con consapevolezza.

È il tempo che è passato che avevamo deciso di rimandare, per viverlo in un secondo momento, uno migliore.

È quello che nasce ogni volta che diciamo:
"Lo faccio dopo."



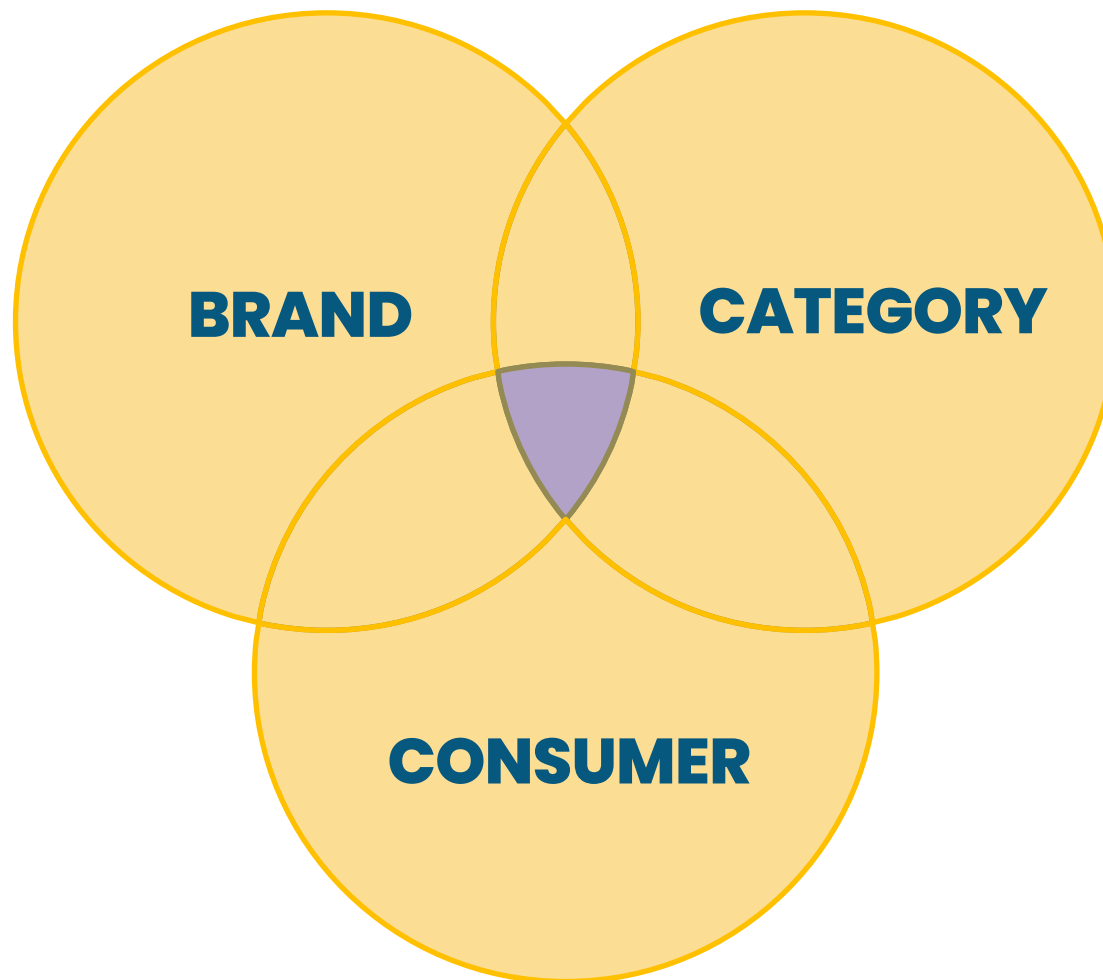
IL RUOLO DI COSTA



Effortless Wonder

trasformare ogni momento in un'esperienza memorabile, senza sforzo.





Costa Crociere

Effortless Wonder

ACTION

*Costa è l'alleato del RA:
rende facile vivere
qualcosa di speciale.*

La comunicazione del Black Friday è incentrata sul vantaggio economico dell'acquisto. Ma oggi il trend più rilevante non è «possedere»: in più rapida crescita ci sono i beni esperienziali.

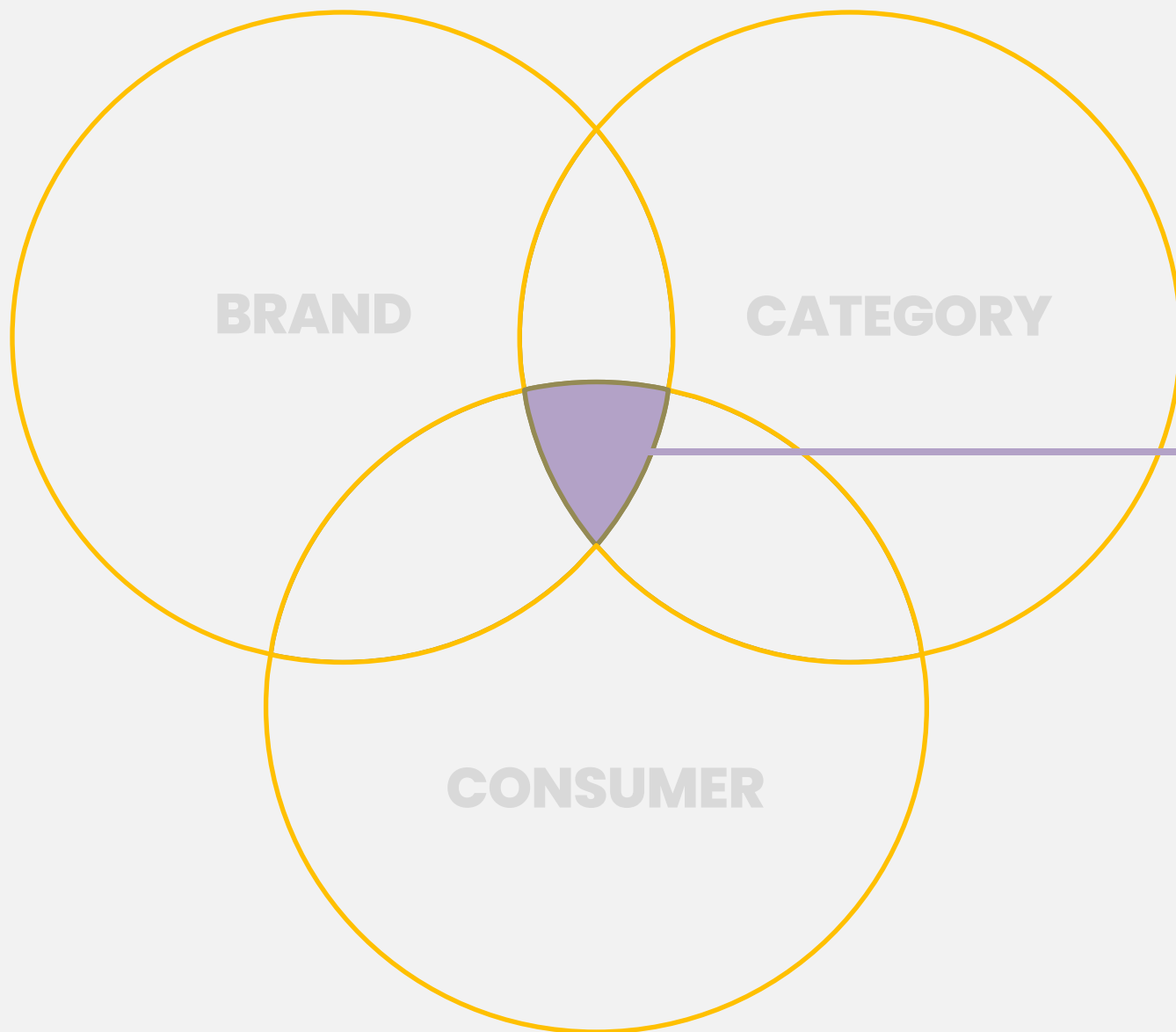
ACTION

*In un mercato omologato, per differenziarsi occorre spostare il focus **dal prezzo al valore percepito**.*

Le persone spesso rimandano ciò che desiderano, convinti che ci sarà un momento migliore in futuro.

ACTION

Il RA deve riconoscere il valore di scegliere «adesso» ciò che gli fa bene



STRATEGIC PLATFORM

In un momento in cui tutti cercano il prezzo,
Costa ti invita a cercare il tempo.

LINE

Non rimandare i tuoi momenti di meraviglia.

PAY OFF

Costa. Live Your Wonder.
Now.

AMPAGNA.

FASE 1

Preattivazione e ingaggio



Fase di predisposizione del target.

FASE 2

Black Friday



Cuore della campagna.

FASE 3

Sviluppo lead



Strategia continuativa.



FASE 1. ■

PREATTIVAZIONE
E INGAGGIO



LA CHALLENGE #LoFaccioOra

APPROCCIO



I Content Creator realizzano finalmente un momento di meraviglia da sempre rimandato e invitano la community a fare altrettanto.

OBIETTIVO



- Coinvolgere la community
- Generare interesse e conversazioni
- Aumentare la visibilità del brand sui social

CANALI

TIKTOK (NATIVE)
INSTAGRAM (MIRRORING)

ATTIVAZIONE

IN DUE MOMENTI: NELLA FASE 1 E
POI DURANTE IL BLACK FRIDAY
PER COMUNICARE L'OFFERTA

CONTENUTI

2 TIKTOK
PERSONAL STORY + CHALLENGE

TARGET

COPPIE GIOVANI, FAMIGLIE
MILLENIALS, GENZ

TIMING

20 OTTOBRE
20 NOVEMBRE



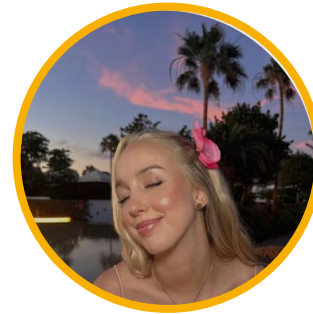
@lacasadimattia



@lasteandreoli



@lasottilelinearosa



@soloeleonora



@isabella_michieli



@rebeccamombelloni



Macro creators: >500k flw



Midi creators: >100k flw



Micro creators: < 50k flw



FASE 2.

BLACK FRIDAY
2025



BLACK FRIDAY 2025

APPROCCIO



- Short film
- Creatività social e OOH
- Monumento al tempo perduto
- Totem nei Centri Commerciali

OBIETTIVO



- Massimizzare la visibilità della campagna
- Incentivare le prenotazioni durante il Black Friday
- Creare un forte impatto emotivo

SHORT FILM.

Scene di vita quotidiana che vedono i protagonisti rimandare momenti felici, piccoli e grandi piaceri perdendo occasioni preziose di felicità e meraviglia. Ma una sola decisione può cambiare il corso del tempo.

AZIONE

Realizzazione video emozionale e divertente con focus sulle occasioni di felicità perse, che crei nel pubblico una spinta all'azione per recuperare il tempo perduto e vivere finalmente i momenti di meraviglia desiderati.

STRATEGIA

Diffusione video con cut da 15" e 30" come pre-roll e mid-roll su CTV, su YouTube e sui canali social del brand, con pianificazione differenziata sui quattro target.

CANALI

CTV, YT, SOCIAL

TARGET

CROSS TARGET

TIMING

21 NOVEMBRE
5 DICEMBRE



STORYBOARD



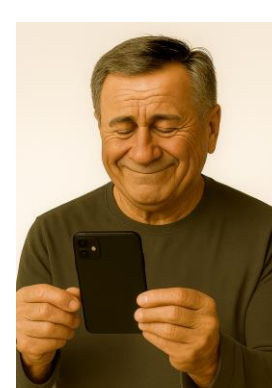
IL VESTITO SPECIALE



PAPÀ GIOCHIAMO?



LA CROCIERA



LO FACCIO ORA



OOH, DIGITAL E SOCIAL

La campagna verrà supportata da OOH e da una pianificazione digital e social che esplicitano l'offerta.

AZIONE

- Landing page dedicata all'offerta Black Friday
- Campagna social in dark con creatività dedicata
- Campagna display Google Ads con target Pubblico Affine + Retargeting Dinamico
- OOH nelle principali stazioni metro di Milano, Roma e Napoli

STRATEGIA

Intercettare la domanda attraverso diverse tipologie di canale, indirizzando l'utente verso la Landing Page d'offerta ai fini della conversion.

CANALI

SITO, SOCIAL DI BRAND,
GOOGLE DISPLAY

TARGET

CROSS TARGET

TIMING

22 NOVEMBRE
1 DICEMBRE



MONUMENTO AL TEMPO PERDUTO.

La clessidra che segna il tempo al contrario per richiamare la volontà di invertire il corso del tempo e non perdere i momenti di meraviglia.

AZIONE

Installazione clessidra antigravitazionale digitale con **diffusione visiva e sonora dei messaggi inviati** con il QRcode, **stand per prenotazione crociera, raccolta lead** e distribuzione **gadget**. Presenza dei *Content Creator* per amplificare l'evento sui social.

STRATEGIA

Le persone attraverso la scansione del QRcode sono invitate a lasciare un messaggio. A fronte del quale ricevono un premio* da aggiungere alla scontisca del Black Friday. Amplificazione social con rimando alla landing page del Black Friday sul sito Costa.

LOCATION

PIAZZALE GAE AULENTI,
MILANO

TARGET

CROSS TARGET

TIMING

22-23 NOVEMBRE



TOTEM NEI CC.

L'idea del monumento è diventata diffusa: la stessa clessidra digitale vive sotto forma di totem interattivi installati in centri commerciali.

AZIONE

Qui le persone possono vivere la stessa esperienza dell'evento: inviare un messaggio, ricevere un premio. Ma con un dettaglio che fa la differenza: i messaggi inviati da tutte le città diventano visibili anche sugli altri totem.

STRATEGIA

Totem digitali affittati nei centri commerciali, punto di forte concentrazione nel periodo del Black Friday, raffiguranti la clessidra con QRcode e materiali POP per attirare l'attenzione dei passanti, che saranno inoltre ingaggiati da una hostess.

CANALI

CC IN
VENEZIA, GENOVA, ROMA,
NAPOLI, BARI E PALERMO

TARGET

CROSS TARGET

TIMING

22 NOVEMBRE
1 DICEMBRE





FASE 3.

SVILUPPO LEAD



SVILUPPO LEAD

APPROCCIO



- Creare un senso di urgenza con sconti a tempo limitato

OBIETTIVO



- Massimizzare le conversioni dei potenziali clienti che non hanno ancora prenotato
- Mantenere alta l'attenzione sul brand

CAMPAGNA DEM – LEAD CALDI

Le azioni on field permettono di raccogliere un bacino di lead da utilizzare nel periodo di campana attraverso una serie di re-call personalizzati basati sulla spinta di non perdere il regalo ricevuto, utilizzabile entro una settimana dalla prima email.

AZIONE

Invio di 3 email: una con il regalo e le altre di scarcity e urgency

STRATEGIA

Scontistica dedicata con tempo di utilizzo limitato.

CANALI

EMAIL

TARGET

LEAD RACCOLTI ON FIELD

TIMING

21 NOVEMBRE
1 DICEMBRE

ECCO IL TUO REGALO: UPGRADE DI CABINA

NON LASCIARTELO SCAPPARE



PRENOTA SUBITO

CAMPAGNA DEM - CRM

I messaggi e le offerte di campagna vengono inviate agli utenti già presenti in CRM

AZIONE

Invio di 3 email: la prima più legata ai messaggi emozionali di campagna e le altre di scarcity e urgency

STRATEGIA

Scontistica dedicata con tempo di utilizzo limitato.

CANALI

EMAIL

TARGET

CRM

TIMING

21 NOVEMBRE
1 DICEMBRE

IL MOMENTO PERFETTO
NON ESISTE.
NON RIMANDARE



Costa

Live your Wonder. Now

a partire da

299€

CAMPAGNA NATALIZIA

Dilazionare il tempo dell'offerta permette di aumentare le opportunità di conversion con un concept coerente con la campagna di Black Friday.

AZIONE

Invio di 3 email che riprendano il concept della campagna Black Friday: «La tua occasione per non rimandare ancora» accompagnate dallo sconto dedicato alla festività natalizia.

STRATEGIA

Scontistica dedicata con tempo di utilizzo limitato, che fa leva sul messaggio emozionale e sull'occasione di regalo.

CANALI

EMAIL

TARGET

CROSS TARGET

TIMING

6 - 15 DICEMBRE

QUESTO È L'ANNO DEL
REGALO CHE HAI SEMPRE
RIMANDATO

SCONTO DEDICATO

-25%
SINO AL 15/12



SCOPRI DI PIÙ

TIMING CAMPAGNA

	WEEK 43 20 – 26 OTT	WEEK 44 27 OTT – 2 NOV	WEEK 45 3 – 9 NOV	WEEK 46 10 – 16 NOV	WEEK 47 17 – 23 NOV	WEEK 48 24 – 30 NOV	WEEK 49 1 – 7 DIC	WEEK 50 8 – 15 DIC
ATTIVAZIONE CONTENT CREATOR								
ATTIVAZIONE ON FIELD								
TOTEM CENTRI COMMERCIALI E OOH								
VIDEO SHORT								
CAMPAGNA SOCIAL DARK								
GOOGLE ADS								
CAMPAGNA DEM CRM								
CAMPAGNA DEM POST BF								



MECCANICA & BUDGET.

ECOSISTEMA DI SCONTI

La meccanica per il Black Friday è composta da un ecosistema di scontistiche dedicate e premi che hanno lo scopo di da un lato intercettare il cliente che è nella fase di awareness/consideration, dall'altro di spingerlo verso la conversion.

Sconto Black Friday

Scontistica dedicata al Black Friday – Crociera a partire da 299 € su sito.

QRcode su Clessidra e Totem

Si riceve un premio randomico: upgrade cabina, pacchetto drink, massaggio gratuito, land experience gratuita – da utilizzare sul sito o in agenzia in aggiunta allo sconto Black Friday.

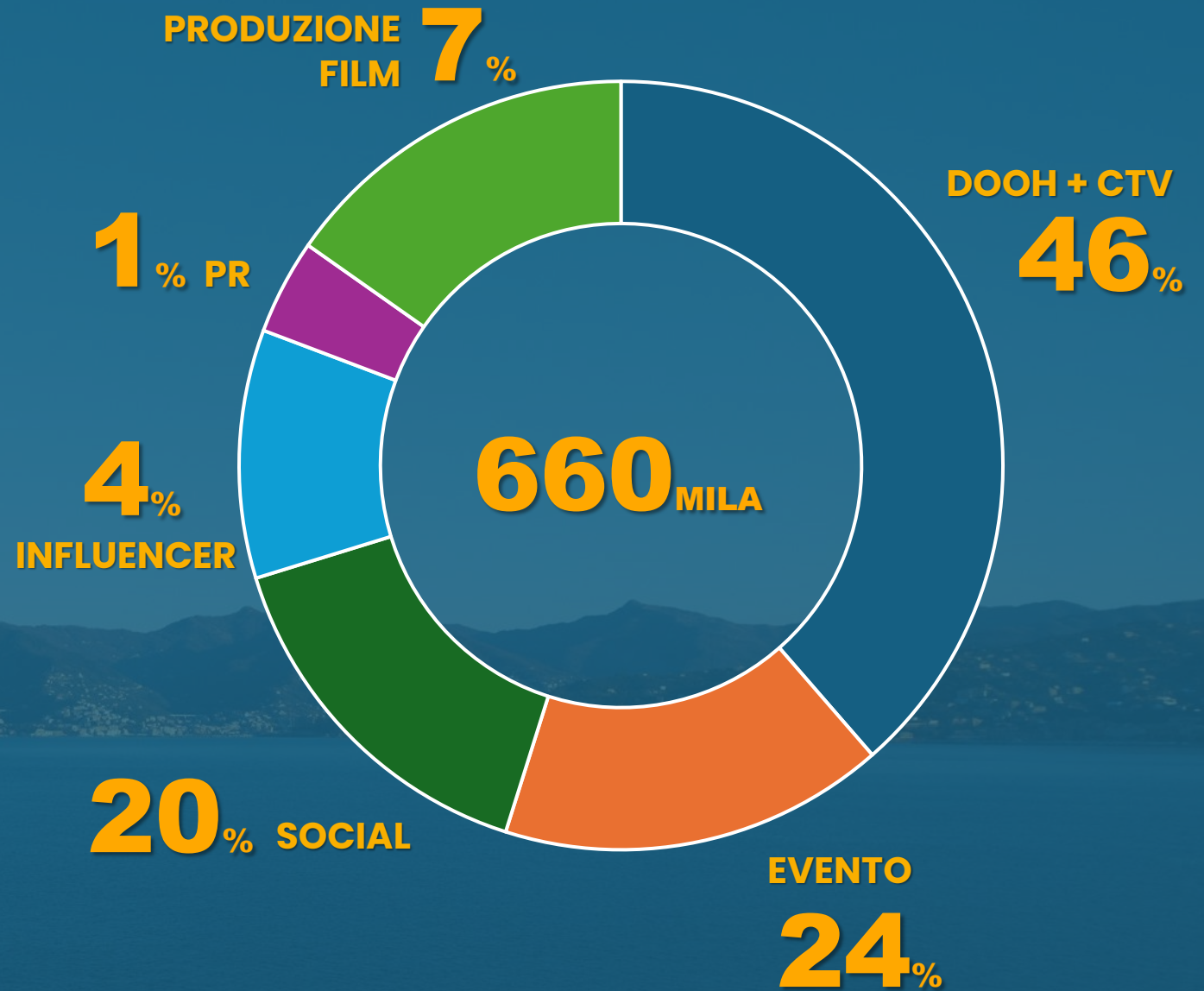
Sconto Prenota subito

Scontistica dedicata del 40% per chi prenota direttamente allo stand in piazzale Gae Aulenti.

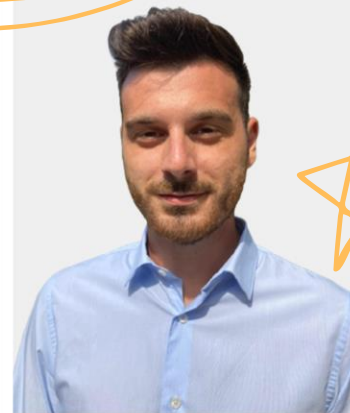




BUDGET.



RICORDI A BORDO.



Nicolò Beccatti



Marta Iliba

Riccardo Porcu



Martina Maschio



Ciro Finamore



Asia Tortora