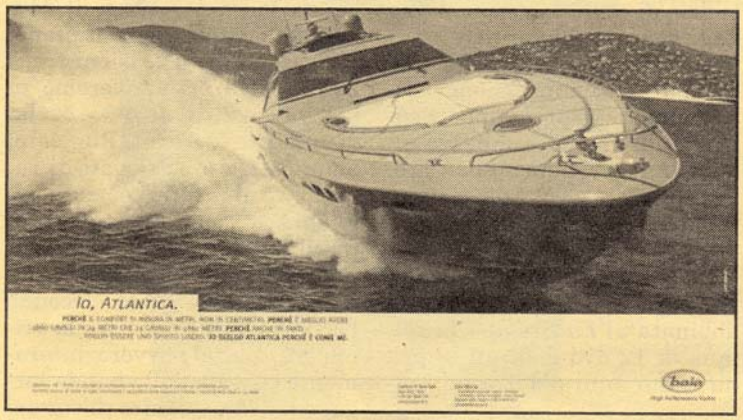
La strategia di Eds, agenzia specializzata in nautica

Per vendere yacht basta il prodotto



Comunicare le barche «come fosse un'automobile». È questa la strategia di Ennio De Santis, fondatore e socio maggioritario di Eds, agenzia di pubblicità che ha fatto della nautica e dei cantieri nautici il suo core business. Rispetto al passato il mercato della nautica è diventato meno d'élite e più accessibile, e così anche la comunicazione ha subito una trasformazione. «In passato, quando ci si metteva a tavolino per disegnare la pubblicità e scrivere i claim con Marco Malagrifa (art director) e Fabrizio Canevari (copywriter)», spiega De Santis, «puntavamo a dare più enfasi al rapporto tra l'uomo e il mare. L'obiettivo era sottolineare l'aspetto romantico della navigazione: oggi abbiamo tolto un po' di romanticismo dal messaggio e ci siamo concentrati di più sul prodotto. Chi acquista uno yacht ama il mare, ma anche la barca come oggetto di design. Per questo è importante che nell'immagine si veda interamente il prodotto, come avviene nella pubblicità delle auto». La pianificazione media segue coerentemente la scelta della pubblicità, che mira a rendere più accessibili i prodotti dei cantieri nautici. Infatti Eds ha scelto di diversificare gli investimenti spaziando dai mensili generalisti ai quotidiani, uscendo dal circuito delle riviste specializzate. «Questa è una scelta strategica», conclude De Santis, «che sottolinea come una buona campagna stampa non sia sufficiente a presentare il prodotto. Ma è necessario che il messaggio arrivi al target che l'azienda desidera raggiungere».