

Italia Oggi
4 giugno 2013

L'agenzia torna in comunicazione ponendosi come alternativa alle autostrade via terra

Grimaldi, la merce va in crociera

Viaggi low cost e sostenibili, oltre i passeggeri e le auto

DI CARLO ARCARI

Non solo collegamenti marittimi per i turisti alle prese con le prossime vacanze estive. Grimaldi Lines torna in comunicazione per spiegare il suo complesso posizionamento di azienda marittima che trasporta anche merci che prima circolavano su strada, che offre possibilità di spostamenti a basso costo e bassissimo impatto ambientale e ancora l'essere volano per lo sviluppo economico di tutte le regioni in cui attraccano le sue navi.

Con la campagna «Il viaggio è già vacanza», pianificata fino a fine luglio, il gruppo napoletano di navigazione rilancia il suo concetto di Autostrade del mare, l'insieme di tutte le sue rotte per far viaggiare su moderni cruisesferry merci, autoveicoli e passeggeri in modo economico, ma mettendo a disposizione uno standard da nave da crociera.

Al centro degli spot e degli annunci on air su tutti i mezzi (web, televisione, stampa

quotidiana e periodica, radio e outdoor nelle principali città di Lazio, Toscana, Campania, Sicilia e Sardegna) c'è l'idea della semplicità: il termine «semplicemente» diventa infatti il fil rouge che lega quasi tutti i soggetti creativi dal «semplicemente viaggiare» al «semplicemente conveniente», passando per «semplicemente Sicilia-Marocco». L'importanza della semplicità serve, in particolare, a chiarire meglio ogni contenuto della nuova campagna che è multi-soggetto, comprendendo sia la parte istituzionale sia in quelle che spiegano le singole offerte e le singole destinazioni.

«Grimaldi Lines investe da anni in comunicazione e marketing una quota pari al 10% circa del suo fatturato relativo a questo segmento di business», conferma **Mariano Baldissara**, adv manager di Grimaldi Lines. «La nostra campagna è affidata solo per la parte grafica all'agenzia napoletana At&Acme; per il resto viene interamente ideata e sviluppata internamente, claim compresi. La grande autonomia creativa e la scelta di acquistare direttamente i

mezzi ci consentono di cambiare velocemente strategia durante l'anno e nel nostro settore questa flessibilità è fondamentale, se si vuole mantenere un buon ritorno dell'investimento».

A conferma i risultati aziendali di questa strategia di comunicazione, per cui nel 2012 tutti e 15 i collegamenti di Grimaldi nel Mediterraneo hanno chiuso l'anno positivamente con un aumento a due cifre del numero di passeggeri, che a loro volta hanno superato quota due milioni.

«La novità dell'anno scorso è stata il varo del collegamento da Brindisi verso la Grecia che ci ha consentito quest'anno di recuperare una leggera flessione registrata su altre rotte», conclude Baldissara. «Abbiamo così riportato in crescita l'andamento del nostro business. Quest'anno l'evento più importante è stato la posa della prima pietra del nuovo terminal di Barcellona. Un investimento il cui obiettivo è migliorare ulteriormente la nostra rete, rafforzando il ruolo di Barcellona come scalo strategico per i servizi offerti dal gruppo Grimaldi».

© Riproduzione riservata