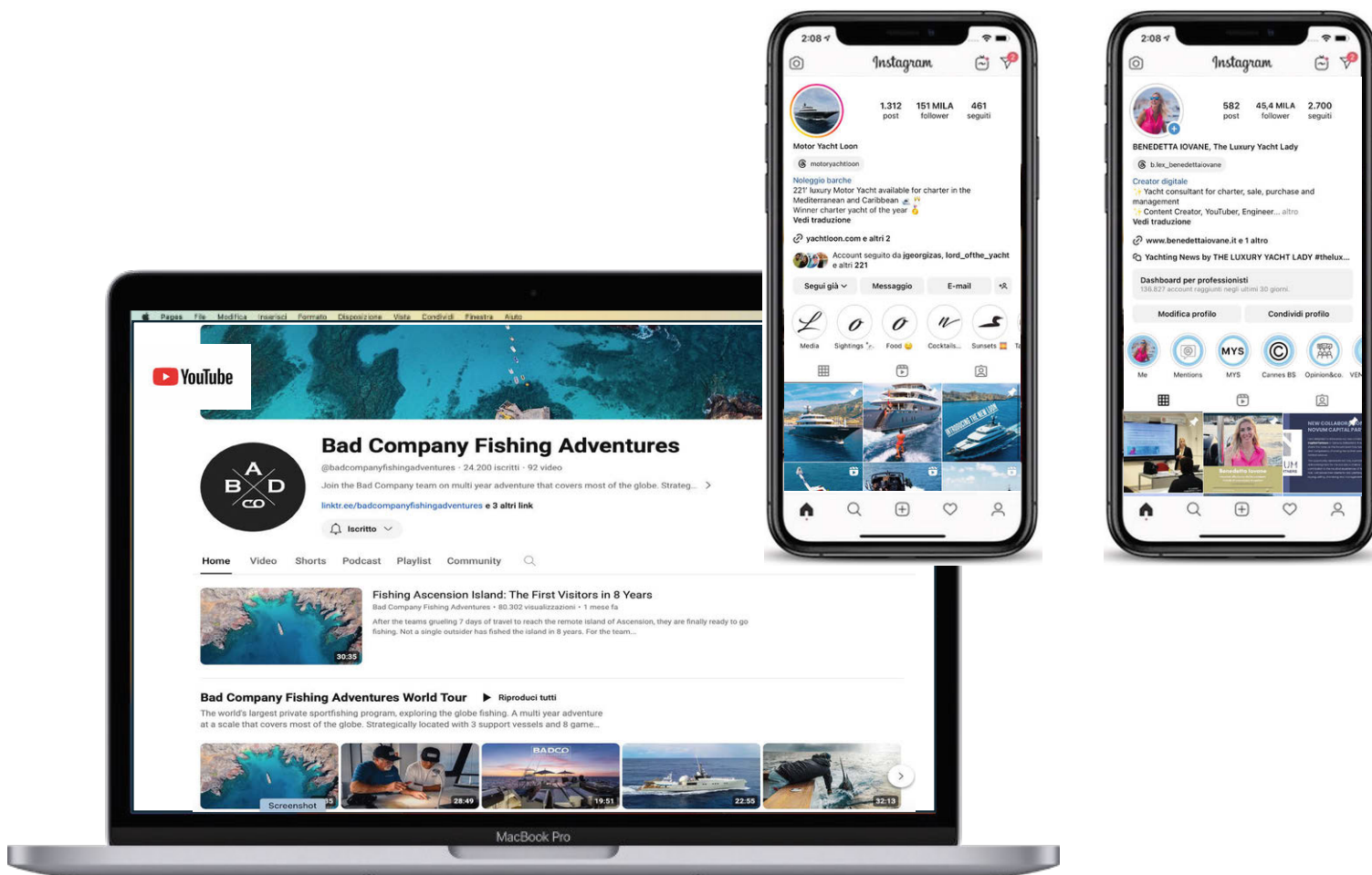


Benedetta Iovane - Yachting Consultant - #theluxuryyachtlady

L'EVOLUZIONE DEI SOCIAL NEL MONDO DEI SUPERYACHT

I social sono approdati a bordo dei superyacht, diventando un elemento fondamentale per l'equipaggio e per addetti ai lavori. E alcuni giganti del lusso hanno anche un profilo "personale"



Non molto tempo fa, l'uso dei social media a bordo degli yacht e dei superyacht era quasi proibito. La privacy era sacra, sintetizzata dal principio "privacy uber alles". Ora, però, le cose stanno cambiando. Recentemente, abbiamo visto emergere nuovi account social gestiti da figure chiave del settore yachting. Questi professionisti hanno iniziato ad utilizzare i social network per diffondere informazioni che precedentemente pubblicavano in altri contesti, rendendole accessibili ad un pubblico più ampio. Questo trend non riguarda solo i giornalisti, ma si estende anche a brokers, gestori di marine e altri addetti ai lavori. Un esempio è @theyachtwriter, una giornalista di fama internazionale nel mondo degli yacht, che utilizza Instagram per amplificare i suoi contenuti.

Parallelamente membri dell'equipaggio condividono le loro esperienze quotidiane, mostrando gli aspetti più leggeri della vita a bordo, in parte perché i contratti firmati impongono limitazioni su ciò che può essere mostrato. Ma i momenti di svago sono spesso condivisi senza filtri. Questa trasparenza ha permesso a persone come Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon su Instagram), comandante di un superyacht in Florida, di iniziare una seconda carriera come motivatrice per gli equipaggi, grazie alla sua popolarità sui social. L'introduzione della serie "Below Deck", prodotta da Bravo TV e disponibile in streaming anche in Italia, ha ulteriormente spinto questa tendenza, mostrando la vita di bordo di equipaggi impegnati nel charter.

Con l'arrivo dei Millennials e, poi, della Generazione Z come utilizzatori di barche si è completamente trasformato il paradigma esistente. Queste generazioni, abituate alla connettività costante, hanno reso essenziali i social media per il settore nautico di lusso. Piattaforme come Instagram, YouTube e altre sono diventate fondamentali per attirare queste nuove generazioni di utenti.

In questo contesto dinamico, il lockdown causato dal Covid-19 ha trasformato il quotidiano in un teatro di riflessioni profonde, oscillando tra il reale e il surreale. Proprio in questo spazio indefinito, ho trovato l'ispirazione per riflettere sul ruolo preminente dell'Italia nella produzione di mega yacht. Appassionata di mare, sia come professionista che come regatante, ho deciso di utilizzare la mia formazione tecnica da ingegnere e le mie esperienze di mare per mettere in luce sui social le eccellenze del settore nautico. Così è nata la piattaforma digitale "The Luxury Yacht Lady", dove, attraverso canali come YouTube, LinkedIn e Instagram (@b.lex_benedettaiovane), la bellezza e l'innovazione tecnologica degli yacht vengono mostrati. Questo progetto mira a rendere il mondo dei superyacht più accessibile e comprensibile, offrendo immediatezza e informazioni che mirano ad essere di qualità. Ritengo importante sottolineare che l'interesse verso questo settore non è guidato solo dal fascino del lusso, ma anche dal desiderio di esperienze più immersive e personalizzate che questo mondo può offrire, nonché dalla continua ricerca di innovazione tecnologica che il mondo dei superyacht può offrire.

Molti yacht, soprattutto quelli offerti per il charter, hanno iniziato a utilizzare i social media per stabilire una presenza online, spesso prima ancora di sviluppare un sito internet. Yacht come il Carinthia VII, il M/Y Loon, il M/Y V6 e il King Benji utilizzano i loro account social per mostrare la vita a bordo, offrendo ai followers la possibilità

Nell'altra pagina, le schermate del canale YouTube di Bad Company Fishing Adventure e dei profili Instagram del m/y Loon e di Benedetta Iovane. Sotto, Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon), comandante di un superyacht in Florida.

On the other page, screenshots of the YouTube channel of Bad Company Fishing Adventure and the Instagram profiles of the m/y Loon and Benedetta Iovane. Below, Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon), captain of a superyacht in Florida.

THE EVOLUTION OF SOCIAL MEDIA IN THE SUPERYACHT WORLD

Social media has made its way onto superyachts, becoming a crucial element for crew members and industry professionals alike. Some luxury giants even have a "personal" profile

Not long ago, the use of social media on yachts and superyachts was almost forbidden. Privacy was sacred, summarized by the principle of "privacy uber alles." However, things are changing now. Recently, we have seen the emergence of new social media accounts managed by key figures in the yachting industry. These professionals have started using social networks to disseminate information that they previously shared in other contexts, making it accessible to a wider audience. This trend is not only about journalists but also extends to brokers, marina managers, and other industry professionals. An example is @theyachtwriter, an internationally renowned journalist in the yachting world, who uses Instagram to amplify her content.

Simultaneously, crew members share their daily experiences, showcasing the lighter aspects of life on board, partly because signed contracts impose limitations on what can be shown. But moments of leisure are often shared without filters. This transparency has allowed people like Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon on Instagram), captain of a superyacht in Florida, to start a second career as a crew motivator, thanks to her popularity on social media.

The introduction of the series "Below Deck," produced by Bravo TV and available for streaming in Italy as well, has further fueled this trend, depicting the onboard life of crews engaged in chartering. With the arrival of Millennials and later, Generation Z, as boat users, the existing paradigm has completely transformed. These generations, accustomed to constant connectivity, have made social media essential for the luxury yachting sector. Platforms like Instagram, YouTube, and others have become crucial for attracting these new generations of users.

In this dynamic context, the lockdown caused by Covid-19 has turned daily life into a theater of profound reflections, oscillating between the real and the surreal. It's precisely in this undefined space where I found inspiration to reflect on Italy's predominant role in mega yacht production. Being passionate about the sea, both professionally and as a sailor, I decided to utilize my technical engineering background and my seafaring experiences to highlight the excellences of the yachting sector on social media. Thus, "The Luxury Yacht Lady" digital platform was born, where through channels like YouTube, LinkedIn, and Instagram (@b.lex_benedettaiovane), the beauty and technological innovation of yachts are showcased. This project aims to make the



BENEDETTA IOVANE**THE LUXURY YACHT LADY**

Benedetta Iovane, nota come "The Luxury Yacht Lady", è una yacht manager che ha iniziato la sua carriera presso il RINA dopo aver conseguito la laurea in ingegneria. Durante la pandemia, ha iniziato a utilizzare i social media per far conoscere e promuovere il mondo della nautica di lusso, diventando una figura di spicco grazie alla condivisione di approfondimenti tecnici e recensioni di yacht. Oltre alle sue attività di yacht management e di content creator, Benedetta offre consulenze a family offices per l'acquisto, la vendita e il noleggio di yacht.

Benedetta Iovane, known as "The Luxury Yacht Lady," is a yacht manager who began her career at RINA after earning her engineering degree. During the pandemic, she started using social media to promote and showcase the world of luxury yachting, becoming a prominent figure by sharing technical insights and yacht reviews. In addition to her yacht management and content creator activities, Benedetta provides consulting services to family offices for the purchase, sale, and charter of yachts.



di conoscere meglio l'equipaggio, seguire i loro viaggi, e immergersi nelle esperienze di bordo attraverso immagini e racconti.

I profili social permettono di esplorare gli interni degli yacht e di partecipare virtualmente a momenti di relax, come quelli passati in una SPA, vicino a un'area benessere trasformata in una terrazza sull'acqua, o durante il divertimento con i water toys, offrendo un'esperienza completamente immersiva.

L'interazione sui social non solo arricchisce l'esperienza dei potenziali clienti, ma trasforma anche il ruolo di alcuni membri dell'equipaggio in veri e propri social media manager, responsabili non solo della gestione dei contenuti digitali ma anche dell'organizzazione di attività che rafforzano la coesione a bordo, in una sorta di team building versione 2.0.

La sfida del contesto marino, come gestire l'atterraggio di un drone con vento forte, rimane complessa ma gestibile, evidenziando come la moderna vita sugli yacht si adatti e sfrutti le nuove tecnologie per migliorare l'esperienza a bordo.

Recentemente, alcuni profili social hanno adottato approcci completamente diversi. Prendiamo "Gene Machine", uno yacht di proprietà di un filantropo americano, che utilizza il suo support vessel Gene Chaser come laboratorio per la ricerca scientifica. Il profilo social di questa iniziativa viene utilizzato per divulgare scoperte scientifiche, essendo l'armatore attivo nella ricerca e sviluppo delle più moderne tecniche di sequenziamento genetico, il cui mantra non a caso è «nutrire, alimentare e curare il mondo». Paradossalmente, la cultura della condivisione ha spinto alcuni armatori a reinventare l'uso dei loro yacht per scopi più sociali. Fondendo tecnologia e vita di bordo è possibile seguire le varie missioni della nave madre «Gene Machine» attraverso i social dei membri dell'equipaggio, come @travel_with_liberty.

Per uscire dai "soliti sentieri battuti" ci sono alcuni yacht che sono stati concepiti per andare ad esplorare le aree più remote del mondo e che trascorrono gran parte del loro tempo in navigazione lontano dagli itinerari consueti. È il caso del M/Y V6, un 48 metri costruito in Nuova Zelanda, che ha recentemente esplorato la Patagonia ed altre destinazioni mozzafiato. Oltre a una "flotta" di droni, questo yacht dispone anche di un elicottero che, utilizzato come un tender, consente di catturare immagini ancora più straordinarie e surreali. Stessa storia per La Datcha, una rompighiaccio di 77 metri che si avventura tra i ghiacci verso i poli e con il suo elicottero, pilotato da @davydov9162, ha catturato immagini inedite e incredibili dell'Antartica.

Tra le avventure più recenti e affascinanti figura quella di Bad Company Fishing Adventures: Anthony L. Hsieh, armatore appassionato di pesca, che è impegnato nella caccia al Marlin Gigante. Per realizzare il suo sogno, Anthony si avvale di una flotta composta da tre yachts, con i quali sta compiendo un giro del mondo. La scelta di utilizzare tre diverse imbarcazioni è funzionale alla sua esigenza di spostarsi rapidamente tra gli oceani: mentre una nave si trasferisce da un luogo all'altro, lui vola con il suo jet privato per raggiungere un'altra delle sue barche e continuare con la sua passione: la pesca. Una è un gigantesco fisherman, mentre le altre due sono due



support vessel costruite da Damen che trasportano dei fisherman come tender che vengono utilizzati nelle varie destinazioni. L'armatore porta con sé non solo l'entusiasmo per la pesca, ma anche un impegno nel raccontare storie e portare testimonianze dei luoghi che visita. Per documentare la sua missione, dispone inoltre di un team media sempre al suo fianco.

Ci troviamo al centro di una rivoluzione. L'arrivo della tecnologia di comunicazione satellitare a basso costo ha reso questi mezzi costantemente connessi, permettendo anche a coloro che per motivi lavorativi non potevano navigare, di prendere il largo. Le generazioni moderne tendono a preferire il noleggio alla proprietà, di conseguenza oggi il mercato del charter nautico registra una domanda in crescita. E i social media sembrano diventati essenziali per scegliere quale yacht noleggiare.

Un altro aspetto da non sottovalutare è l'importanza dei social nell'attrarre le nuove generazioni verso le professioni del settore nautico. In quest'era di continua trasformazione, possiamo riflettere sull'osservazione di Leon C. Megginson, spesso erroneamente attribuita a Charles Darwin: «Non è la specie più forte a sopravvivere, né la

Alcuni superyacht hanno un profilo social dedicato. È il caso del King Benji, nella foto sopra ripreso dal drone nella zona di prua.

Some superyachts have a dedicated social media profile. This is the case with King Benji, pictured above captured by the drone in the bow area.

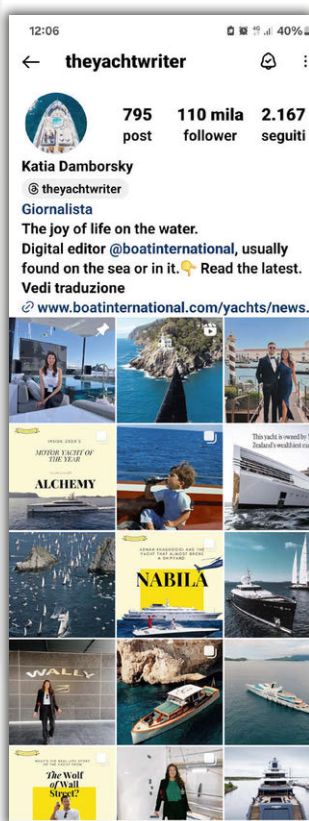
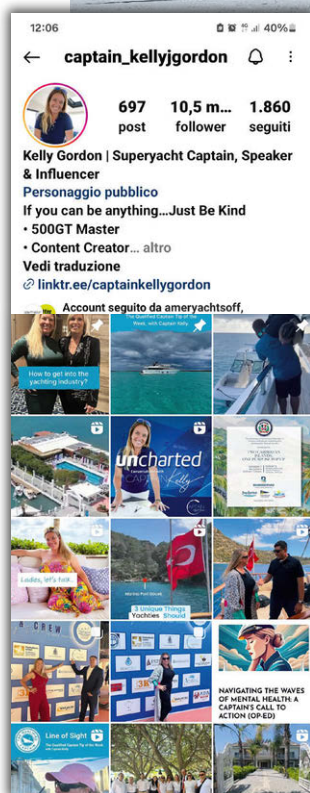
world of superyachts more accessible and understandable, offering immediacy and quality information.

It's important to emphasize that interest in this sector is not only driven by the allure of luxury but also by the desire for more immersive and personalized experiences that this world can offer, as well as the continuous search for technological innovation that the world of superyachts can provide.

Many yachts, especially those offered for charter, have started using social media to establish an online presence, often before even developing a website. Yachts like Carinthia VII, M/Y Loon, M/Y V6, and King Benji use their social media accounts to showcase life on board, offering followers the opportunity to get to know the crew better, follow their journeys, and immerse themselves in onboard experiences through images and stories. Social media profiles allow exploration of the yacht interiors and virtually participate in relaxation moments, such as those spent in a SPA, near a wellness area transformed into a water terrace, or during fun with water toys, offering a fully immersive experience.

Interaction on social media not only enriches the experience of potential clients but also transforms the role of some crew members into true social media managers, responsible not only for managing digital content but also for organizing activities that strengthen cohesion on board, in a sort of team building 2.0. The challenge of the marine environment, such as managing the landing of a drone in strong winds, remains complex but manageable, highlighting how modern life on yachts adapts and leverages new technologies to enhance the onboard experience. Recently, some social media profiles have adopted completely different approaches. Let's take "Gene Machine," a yacht owned by an American philanthropist, which uses its support vessel, Gene Chaser, as a laboratory for scientific research. The social media profile of this initiative is used to disseminate scientific discoveries, as the owner is actively involved in researching and developing the latest genetic sequencing techniques, whose mantra is "to feed, fuel, and heal the world." Paradoxically, the culture of sharing has prompted some owners to reinvent the use of their yachts for more social purposes. By blending technology and onboard life, it's possible to follow the various missions of the mother ship "Gene Machine" through the social media accounts of the crew members, such as @travel_with_liberty.

To venture beyond the "beaten paths," there are some yachts that have been designed to explore the most remote areas of the world and spend much of their time navigating far from the usual itineraries. This is the case with M/Y V6, a 48-meter yacht built in New Zealand, which has recently explored Patagonia and other breathtaking destinations. In addition to a "fleet" of drones, this yacht also has a helicopter that, used as a tender, allows for capturing even more extraordinary and surreal images. The same goes for La Datcha, a 77-meter icebreaker that ventures through the ice towards the poles and with its helicopter, piloted by @davydov9162, has captured unprecedented and incredible images of Antarctica.



A sinistra, le schermate del profilo di Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon) e della giornalista Katia Damborsky (@theyachtwriter). Sopra, una foto del profilo di Datcha, una rompighiaccio di 77 metri che si avventura tra i ghiacci verso i poli con il suo elicottero.

On the left, screenshots of the profile of Kelly Gordon (@captain_kellyjgordon) and journalist Katia Damborsky (@theyachtwriter). Above, a photo of the profile of Datcha, a 77-meter icebreaker venturing through the ice towards the poles with its helicopter.

più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti». Questo concetto si applica perfettamente al settore nautico di oggi, dove l'adattamento alle nuove tecnologie e alle mutate esigenze del mercato non è solo una scelta, ma una necessità.

I comandanti, che per anni non hanno mai utilizzato questi strumenti, non solo ora sono incuriositi, ma ne riconoscono anche la potenzialità. Pur avvicinandovisi con un giusto senso di cautela, navigano non solo i mari, ma anche le complesse acque del mercato moderno. Così, mentre le barche solcano gli oceani, la nostra comprensione del mondo nautico continua ad espandersi, portando con sé nuove opportunità per tutti, dai più esperti del settore a chi affascinato si sta avvicinando al mare.

Among the most recent and fascinating adventures is that of Bad Company Fishing Adventures: Anthony L. Hsieh, an avid fishing enthusiast who is engaged in the pursuit of Giant Marlin. To realize his dream, Anthony employs a fleet consisting of three yachts, with which he is circumnavigating the globe. The choice to use three different vessels is functional to his need to move quickly between oceans: while one ship transfers from one location to another, he flies with his private jet to reach another of his boats and continue with his passion: fishing. One is a gigantic fisherman, while the other two are support vessels built by Damen that transport fishermen as tenders used in various destinations. The owner brings not only enthusiasm for fishing but also a commitment to telling stories and bringing testimonials from the places he visits. To document his mission, he also has a media team always by his side.

We are in the midst of a revolution. The arrival of low-cost satellite communication technology has made these vessels constantly connected, allowing even those who couldn't sail for work-related reasons to set sail. Modern generations tend to prefer renting over ownership; consequently, today the yacht charter market is experiencing growing demand. And social media seems to have become essential for choosing which yacht to charter.

Another aspect not to be underestimated is the importance of social media in attracting new generations to professions in the nautical sector. In this era of constant transformation, we can reflect on Leon C. Megginson's observation, often erroneously attributed to Charles Darwin: "It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change." This concept applies perfectly to today's nautical sector, where adapting to new technologies and the changing demands of the market is not just a choice but a necessity. Captains, who for years never used these tools, not only now show curiosity but also recognize their potential. Approaching them with a healthy sense of caution, they navigate not only the seas but also the complex waters of the modern market. Thus, as boats sail the oceans, our understanding of the nautical world continues to expand, bringing with it new opportunities for everyone, from the most experienced in the industry to those fascinated who are approaching the sea.

Vela e MOTORE

ITALIAN | ENGLISH TEXT

MENSILE NAUTICO INTERNAZIONALE • NUMERO 6
GIUGNO 2024 • ANNO 102 • € 7,00 • VELAEMOTORE.IT

FOCUS MULTIHULLS

REPORTAGE

La Grande Motte
Boat Show

TEST

- ▶ ASTONDOA AX8
- ▶ FOUR WINNS TH36
- ▶ OUTREMER 52
- ▶ HH44 SC

Vela e MOTORE
1923
SINCE

p.i. 25/05/2024 ISSN 0042-3181
4.000.06
9 11770042318005

DESIGNER

Sergio Cutolo

TRAVEL

Ponza island

COVER STORY

WALLYWHY150

