

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Touch Point Today

9 ott 2019

Crai

IL PROFILO INSTAGRAM RAGGIUNGE AL GIORNO MEDIAMENTE 300.000 PERSONE

CRAI: CRESCITA DI OLTRE IL 150% DI FOLLOWER CON L'ATTIVITÀ SOCIAL DI IAKI

Su Facebook con un valore della reach media mensile dei post di circa 8 mln di persone, 50.000³ interazioni al mese con i propri clienti online e 28 mln di impression generate dai contenuti

La sfida era accattivante: incrementare l'audience e il servizio di spesa online per una catena che, come Crai, ha nella fisicità della prossimità dei propri punti vendita, oltre 2.200 in tutta Italia, il suo punto distintivo riconosciuto dal mercato. IAKI ha affrontato la sfida creando una strategia multicanale attraverso la realizzazione di piani editoriali pensati in modo coerente con il programma di marketing dell'azienda e intercettando gli interessi degli utenti sui canali social. «Il primo passo è stato analizzare i comportamenti di coloro che già frequentavano i canali social di Crai, ponendo particolare attenzione alle occasioni di consumo legate a determinati periodi e alla stagionalità dei prodotti – racconta **Filippo Fiocchi**, direttore creativo di IAKI -. Dopodiché abbiamo costruito dei contenuti informativi e di intrattenimento coerenti con le caratteristiche del brand: rapporto umano, qualità della marca, disponibilità, servizio e focus sulla varietà e la qualità dell'offerta». La strategia messa in atto da IAKI è partita dall'analisi del comportamento delle persone in un contesto, quello della 'vetrina' social, in cui è facile mostrare i propri gusti e interessi in totale naturalezza. Ciò ha permesso di costruire piani editoriali ad hoc, sia dal punto di vista dei contenuti, appositamente studiati per i consumatori, sia per quanto riguarda la creatività, pensata per i social e non adattata da altri media. Il risultato dell'attività, che ha conciliato gli obiettivi commerciali di Crai e il comportamento spontaneo degli

utenti sui social, ha registrato un incremento considerevole dei fan su Facebook che ormai superano i 158.000, con oltre 50.000 interazioni mensili. «Il nostro obiettivo è stato quello di raccontare il brand Crai sui social network attraverso un linguaggio semplice e vicino alla nostra audience – afferma **Mario La Viola**, Direttore Marketing, Format, Rete e Sviluppo di CRAI -. Con IAKI abbiamo condiviso lo spirito che ci guida fin dal 1973, ben prima che nascessero i social, e la nostra richiesta è stata chiara: vogliamo che i valori di Crai vengano declinati efficacemente nei social, allo scopo di instaurare e rafforzare la relazione quotidiana con i

nostri consumatori anche sui nuovi mezzi di comunicazione. Una bella sfida, che stiamo vincendo grazie a piani editoriali coinvolgenti che l'agenzia ha saputo creare, comprendendo e traducendo in contenuti ricchi e accattivanti il mondo Crai». «I social network rappresentano una nuova opportunità e una nuova forma di comunicazione e valorizzazione dei contenuti di un brand. Con IAKI abbiamo colto questa occasione e costruito insieme una strategia basata sullo storytelling, in grado di rappresentare e raccontare i valori e il posizionamento di Crai attraverso un "linguaggio" semplice e adatto ai social media – afferma **Raffaele Mosca**, Marketing Manager, Media Relation & Digital PR di Crai -. Bisogna emozionare, raccontare e coinvolgere per mantenere viva la relazione con i propri follower e con IAKI abbiamo sviluppato un palinsesto di contenuti che va in questa direzione».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FORTE	INDICE	CM	PAG.
Touch Point Today	9 ott 2019	Crai			0,0		1

touch point!
CREATIVITY & BUSINESS

TOUCH POINT TODAY

9 Ottobre 2019 | n° 058 | ISSN 2612-7598

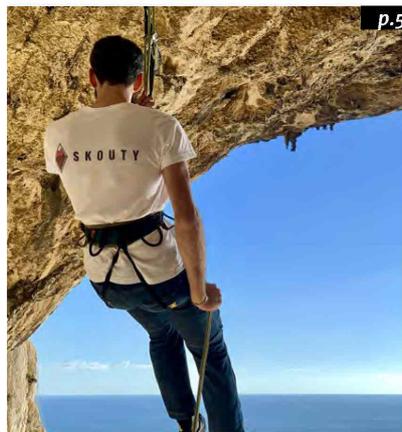


Stroili dice sì a Grey Couture

p.2

ALL'INTERNO

- p.6** *Crai: i social crescono di oltre il 150% con IAKI*
- p.7** *Audiweb incontra in Italia i principali JIC europei*
- p.9** *Barilla, tutti chef con Amazon Echo e We Are Social*
- p.12** *Segafredo Zanetti sceglie M&C Saatchi per la comunicazione*

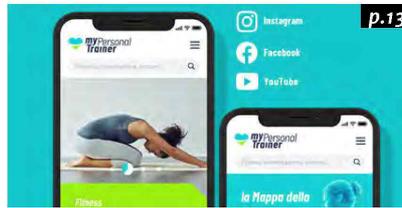


p.5

LE STORIE DI TOUCHPOINT

ANCHE LO SPORT OUTDOOR HA LA SUA PIATTAFORMA DI PRENOTAZIONE: SKOUTY

Da una parte dare ai professionisti la possibilità di presentare la propria attività e promuoversi, dall'altra fornire a cittadini e turisti un sistema di prenotazioni per gli sport outdoor. Questa la mission della start up Skouty nelle parole del CEO e Founder Ludovico Bizzocchi



p.13

FITFLUENCER, VIDEO DI QUALITÀ, INSTAGRAM

MYPERSONALTRAINER LANCIA IL NUOVO BENESSERE A 360°

Il brand di wellness del Gruppo Mondadori, con 11 milioni di utenti, si presenta con una nuova identità



p.16

ATTIVITÀ PER YAMAMAY E CARPISA

TRIBOO CONFERMATO PARTNER DIGITAL DI GRUPPO PIANOFORTE

L'agenzia ha supportato i brand nell'implementazione di azioni strategiche per lo sviluppo dei rispettivi store online