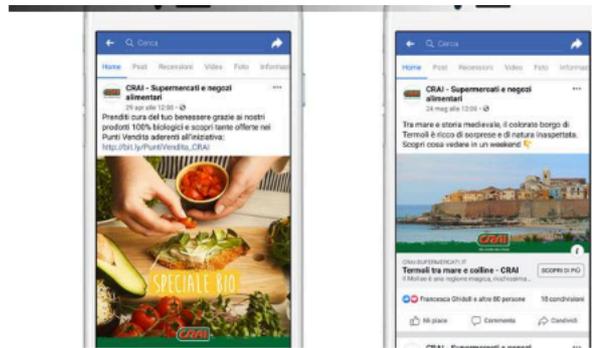


<http://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/digital/crai-crescita-di-oltre-il-150-di-followers-grazie-all-attivita-social-di-iaki.html>

Digital

Crai: crescita di oltre il 150% di followers grazie all'attività social di Iaki

Il gruppo italiano di distribuzione moderna insieme all'agenzia di customer engagement ha realizzato una reach media mensile di circa 8 milioni di persone, 50.000 interazioni al mese coi propri clienti online e 28 milioni di impression generate dai contenuti attraverso una strategia multicanale e la realizzazione di piani editoriali coerenti.

Un incremento di **oltre 100.000 followers** sulla fan base della pagina **Facebook** con un valore della reach media mensile dei post di circa **8 milioni di persone, 50.000 interazioni al mese** coi propri clienti online e **28 milioni di impression** generate dai contenuti. Inoltre il profilo Instagram raggiunge al giorno mediamente **300.000 persone** che hanno la possibilità di vedere quotidianamente i contenuti del profilo Crai.

Sono questi i numeri registrati da **Crai** gruppo italiano di distribuzione moderna sui propri canali social grazie all'attività di social media strategy e brand awareness realizzata da **IAKI** e confermata per il terzo anno consecutivo.

La sfida era accattivante: incrementare l'audience e il servizio di spesa online per una catena che 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 Focchi**, 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 oramai 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.

TESTATA

www.advexpress.it

DATA USCITA

8 ott 2019

SOGGETTO

Crai



DIGITAL 

08/10/2019 16:08

**Crai: crescita di oltre il
150% di followers grazie
all'attività social di Iaki**