

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.uominiadonnecomunicazione.com

9 ott 2019

Crai





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

Postato da: Redazione |l: Ottobre 09, 2019 |n: Agenzie, MARKETING, slider

Stampare Email

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.

La social media strategy e brand awareness realizzata da IAKI per Crai ha portato un incremento di oltre 100.000 followers sulla fan base della pagina Facebook del brand

"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 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".