

marketing&aziende

Nasce Cimiciurri, creative media agency per le nuove generazioni

Obiettivo: un milione di euro nel primo anno. Costola di IAKI, che ha chiuso l'anno 2019 oltre 3 milioni di fee, la neo struttura, che ha in Diego De Lorenzis il Ceo, vuole parlare agli Alpha, alla Gen-Z e agli Young Millennial, attraverso il loro linguaggio

di **Davide Sechi**

Non tutti parlano la stessa lingua, o comprendono gli asset altrui. Ci si dimentica spesso delle distanze culturali, o anche solo generazionali, dando per scontato di avere di fronte uno specchio. Non è così. Si moltiplicano le aree, i segmenti, i mondi paralleli, le tribù. Occorre adeguarsi, capire, differenziare. Avere la capacità di creare progetti ingaggianti per le nuove generazioni, magari costruendo un network di media più efficaci e creando un laboratorio, il Next Gen Lab, per essere sempre aggiornati sulle nuove tendenze. Sono questi, manco a farlo apposta, i punti chiave della nuova agenzia lanciata da IAKI e Diego De Lorenzis che parla alla generazione Alpha, alla Gen-Z e agli Young Millennial attraverso il loro linguaggio, il suo nome è Cimiciurri.

Focus sui target

Una creative media agency nata con lo scopo di costruire progetti di comunicazione dedicati alle nuove generazioni. Un nuovo modello di agenzia cross mediale che ha i suoi punti di forza nell'analisi costante delle evoluzioni



I VERTICI
Diego De Lorenzis, Nicoletta Caluzzi e Sandro Marchetti

di scenario e nella conoscenza approfondita del target di riferimento. L'agenzia nasce dalla partnership tra IAKI - agenzia di customer engagement - e Diego De Lorenzis - esperto di strategie di comunicazione innovative che assume la carica di Ceo. Cimiciurri ha sviluppato un modello organizzativo focalizzato sui target - a differenza di quello di IAKI che è invece organizzata per competenze -, e si avvale di tutto il supporto di IAKI per accele-

rare il processo di crescita e ampliare l'offerta di servizi.

Aggiornamento continuo

"Il comportamento dei consumatori cambia costantemente e le nuove generazioni si evolvono in maniera più rapida rispetto alle precedenti. Per creare messaggi efficaci e adatti a determinati target le aziende devono adeguarsi ai nuovi trend, ai nuovi linguaggi e canali di comunicazione - ha spiegato Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di IAKI -. Cimiciurri ha le capacità e le competenze per governare la complessità del cambiamento continuo che deriva da più stimoli esterni". "Cimiciurri offre alle aziende soluzioni concrete ed è in grado di operare su tutti i touchpoint di riferimento per le nuove generazioni: digital, social, eventi e mezzi classici - ha dichiarato Diego De Lorenzis -. I nostri progetti sono originali, efficaci e mirati anche grazie a due strumenti esclusivi: la rete di partner che include community, influencer, talent e

luoghi fisici per eventi e il Next Gen Lab con cui ci manteniamo costantemente aggiornati".

L'osservatorio

Il Next Gen Lab è un osservatorio permanente sulle nuove generazioni che, attraverso l'utilizzo di buzz monitoring, survey periodiche e ricerche etnografiche su settori merceologici precisi, è in grado di produrre dati utili per elaborare le migliori strategie comunicative e di validare le scelte delle aziende riguardo i nuovi target. "Uno strumento fondamentale che offre un aggiornamento continuo sulle nuove tendenze e sulle nuove generazioni che diventano sempre più rilevanti per le marche. Essere preparati in questo senso ci permette di governare il cambiamento e non solo di subirlo", ha aggiunto Nicoletta Caluzzi, Presidente di Cimiciurri e di IAKI. La nuova agenzia si è posta l'obiettivo di chiudere il primo anno con un fatturato di 1,5 milioni di euro e inizia i lavori con un team di dieci persone. IAKI, invece, chiude il 2019 con oltre 3 milioni di fee, a +12% rispetto al 2018, con un team di oltre quaranta persone.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.