

AGENZIE

Autore: Redazione - 08/07/2021

IAKI allarga la filosofia di Cimiciurri e diventa IAKI Group, generation driven agency

IAKI diventa IAKI Group, la nuova tappa di un processo iniziato con la costituzione di...

LEGGI →

AZIENDE

FlyTrendy prosegue lo sviluppo e si espande in Francia

LEGGI →

AZIENDE

Outbrain annuncia un investimento di 200 milioni di dollari da parte di The Baupost Group

LEGGI →

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
www.dailyonline.it	7 lug 2021	IAKI Group

IAKI allarga la filosofia di Cimiciurri e diventa IAKI Group, generation driven agency



Autore: Redazione

h 02.04 - 08/07/2021



Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di IAKI Group

Rinnovati posizionamento, logo e sito web per un approccio basato su creatività e touchpoint strutturati per essere efficaci a seconda dei differenti pubblici. Nel primo semestre 2021 la struttura registra un incremento del fatturato del 72% rispetto al 2020

IAKI diventa IAKI Group, la nuova tappa di un processo iniziato con la costituzione di **Cimiciurri, la prima agenzia caratterizzata dal target a cui si rivolge: le next generation**. Questa filosofia adesso viene adottata anche da IAKI che diventa così la prima e unica generation driven agency italiana. "Abbiamo deciso di adottare in comunicazione la visione multi-generation che si usa nel marketing e in sociologia, perché crediamo che sia la soluzione per rendere i nostri progetti ancora più efficaci e rilevanti per il pubblico - afferma **Sandro Marchetti, Amministratore Delegato di IAKI Group** -. L'approccio generation driven va oltre al concetto di target di età, prende in considerazione variabili culturali, sociologiche, l'utilizzo dei touchpoint e delle tecnologie più efficaci, per ottenere un impatto sui destinatari della comunicazione. È una decisione che nasce dall'esperienza che ci ha dimostrato che una stessa campagna va realizzata in modo differente per le differenti generazioni alle quali si vuole rivolgere". "Abbiamo già avuto nel recente passato attività per le quali la costruzione di **una strategia di comunicazione generation driven ci ha permesso di ottenere risultati eclatanti proprio per quelle marche che si rivolgono a generazioni differenti** e che vogliono essere rilevanti per ciascuna di esse - continua Marchetti -. Per fare alcuni esempi: il lancio di Maxibon Cereal Mix, Nostromo, Chateau d'Ax e tanti altri. In ogni situazione abbiamo ottenuto risultati in termini di engagement e click migliori delle campagne precedenti".

Dalla GenZ ai Baby Boomer

IAKI Group nasce dall'ampliamento della strategia che ha portato alla costituzione di Cimiciurri, l'agenzia creativa dedicata alle nuove generazioni, portando l'approccio da generazionale a multigenerazionale, con l'obiettivo di strutturare campagne in grado di comunicare efficacemente a tutte, dalla GenZ ai Baby Boomer. In questo processo di cambiamento, **si amplia anche la portata del Next Gen Lab, l'osservatorio permanente che diventa cross-generazionale.** Una scelta strategica che nasce dalla sperimentazione sul campo che ha già portato un aumento del fatturato di oltre il 70% nei primi 6 mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. "Il Next Gen Lab rappresenta uno strumento esclusivo quali-quantitativo di analisi, attraverso cui è possibile conoscere le abitudini e le aspettative delle singole generazioni. Grazie alle informazioni raccolte IAKI Group è in grado di selezionare i touchpoint più adatti e sviluppare una creatività impattante e rilevante per le singole generazioni - racconta **Nicoletta Caluzzi, Presidente di IAKI Group.**

← Prev

Next →