

21 Mercato **IAKI** Group: influencer marketing ancora più strutturato e qualitativo dopo l'ingresso in Onim

Il gruppo di comunicazione indipendente ha deciso di aderire all'Osservatorio nazionale del settore, per sfruttare le informazioni e il network al fine di costruire progetti che siano ancora più performanti

IAKI Group entra a far parte di Onim per offrire ai propri clienti progetti di influencer marketing ancora più strutturati e performanti. I numerosi report e la competenza dell'Associazione offrono un contributo strategico per rendere l'influencer marketing dell'agenzia un'attività sempre più efficace per raggiungere gli obiettivi dei brand. Racconta France-

Mercato **IAKI** Group: influencer marketing ancora più strutturato e qualitativo dopo l'ingresso in Onim

sco Minerva, Senior Account Manager di **IAKI** Group: "In un settore strategico della comunicazione cresciuto del 12% nel 2021, il cui mercato in Italia vale 272 milioni, la nostra strategia consiste nell'approcciare ogni progetto con una modalità tailor made, costruita attorno alle esigenze del cliente, al budget disponibile e ai KPI attesi. Fare influencer marketing non significa trovare uno o più testimonial, ma assicurare la più ampia visibilità possibile nel rispetto del posizionamento e della vision del brand. Molto spesso la via più semplice è quel-

la di affidarsi ai volti più noti o di tendenza in un determinato momento, senza tener conto di tutte le variabili davvero impattanti nella costruzione di un roster di talent che sia coerente agli obiettivi dei nostri clienti: per esempio, demografica dei follower, il loro livello di engagement e dunque la reale fedeltà, affinità del talent con il concept di campagna. Per questo proponiamo sempre un mix di talent con dimensioni, caratteristiche e verticalità tematiche eterogenee, senza perdere di vista l'ottimizzazione delle risorse a disposizione e delle performance.

Ne sono esempi il lancio di Maxibon 2020 e la gestione del profilo TikTok di Wacko's San Carlo: "Il posizionamento multigenerational di **IAKI** e Cimiciurri - commenta Filippo Fiocchi, Creative Director di **IAKI** Group - ci richiede una selezione accurata dei talent in base alla loro generazione di pubblico e la costruzione di uno storytelling differenziato per riferimenti culturali e sociali. In quest'ottica la collaborazione con Onim ci serve per avere una visione ancora più ampia e strutturata di quello che offre il mercato e di quelli che sono gli ultimi trend".



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103