



## Monari Federzoni rinnova la fiducia a IAKI Group per la gestione dei canali...

24/01/2022

■ DIGITAL

### Monari Federzoni rinnova la fiducia a IAKI Group per la gestione dei canali social di due dei suoi brand



Monari Federzoni, storica azienda modenese, co-leader di mercato in Italia, produttrice di Aceto Balsamico di Modena Igp, condimenti e bevande, ha scelto di proseguire lo storytelling dei propri prodotti sui canali social affidandosi ancora a IAKI, agenzia che aveva vinto il primo incarico nel 2021 dopo un pitch. Per aumentare l'awareness sul brand, posizionandolo come

prodotto premium nella categoria, IAKI ha rinnovato la social media strategy coerente con i valori di marca (qualità premium del prodotto, tradizione legata alla produzione dell'aceto balsamico, territorialità e storia), con l'obiettivo di far crescere i profili social, generando interesse nei confronti di pubblici diversi: intenditori e amanti dei prodotti made in Italy. Nell'azienda la lettera M è un marchio di fabbrica che ritroviamo anche nei valori: Modena, Mosto, Marca, Monari, Mondo. 5 chiavi che rappresentano il passato e il futuro del brand e che IAKI ha utilizzato per costruire una serie di messaggi e contenuti in grado di colpire l'interesse di pubblici diversi: da chi è competente e cerca un prodotto certificato a chi vuole mettere in tavola il meglio del nostro Paese fino alla nicchia della popolazione modenese, orgogliosa delle eccellenze locali.

Il fil rouge della strategia di IAKI ripercorre la filiera del prodotto, che comincia nei luoghi che garantiscono il marchio IGP, passando per la lavorazione ottenuta attraverso procedimenti tramandati da generazioni, fino ad arrivare alla premiumness assoluta del prodotto finale. Lo storytelling, sviluppato su Instagram e Facebook, sfrutta le potenzialità e le feature dei formati "rich" per abbracciare tutti i territori d'interesse legati all'Aceto Balsamico di Modena IGP: attraverso immagini suggestive si richiama il territorio d'origine e il prodotto, per arrivare sulla tavola dei consumatori con ispirazioni di ricette.

I profili vengono gestiti con una modalità di animazione che stimola costantemente il dialogo con i diversi pubblici sui diversi livelli del racconto del brand, costruendo così una community diversificata ma unita dall'apprezzamento per l'Aceto Monari Federzoni e i benefit del suo utilizzo in cucina.

Anche per la comunicazione social del brand Bongiorno, Monari Federzoni ha scelto di proseguire insieme a IAKI con una social media strategy che ha l'obiettivo di consolidare l'awareness sulle diverse referenze verso un pubblico diverso ma potenzialmente affine a quello del mother brand.

La qualità delle materie prime, le funzioni salutari della bevanda e un'attenzione specifica al gusto, con raffinatezza e dedizione creano un prodotto buono, per un pubblico di intenditori, attento alla propria salute e disposto a sperimentare cogliendo i nuovi trend.

Bongiorno è per tutti, specialmente per chi è attento al benessere, all'origine dei prodotti e alla cultura del Bio. Un pubblico prevalentemente femminile e giovane, che sui social trova ispirazioni e suggestioni per sperimentare il "nuovo che ti fa bene".

La social media strategy dell'agenzia racconta, quindi, uno stile di vita sano, che non è una scelta semplice e richiede impegno per ottenere un fisico sano, un equilibrio interiore e l'apprezzamento del proprio benessere.

Oltre a formati editoriali, che raccontano e ispirano territori legati al bio e alla cura di sé, i profili di Bongiorno si immergono nella vita quotidiana delle persone attraverso la collaborazione con una serie di content creator: una visione aspirazionale accessibile a tutti, in modo da coinvolgere la fanbase in discussioni sui prodotti e sul territorio d'interesse.

### CREDITS

Direzione Creativa: Filippo Fiocchi

Head of Social: Marta Monteleone

Social Media Manager: Viola Dellisanti, Martina Gilda Fontana

Senior Art Director: Mariella Binda