

**IAKI Group: circa 3,5 milioni di fee e +31% di fatturato nel 2021; e il 2022 parte bene** 14



Il CEO Sandro Marchetti

## Mercato IAKI Group: circa 3,5 milioni di fee e +31% di fatturato nel 2021 con trend confermato anche nei primi mesi di quest'anno

Tra i fattori che hanno contribuito alla crescita, il nuovo posizionamento come generation driven agency e lo sviluppo del **Next Gen Lab**



Sandro Marchetti



Nicoletta Caluzzi

IAKI Group, il gruppo di comunicazione indipendente di cui fanno parte IAKI e Cimi-ciurri, agenzia dedicata alle Next Gen, ha concluso il 2021 con una crescita importante di fatturato rispetto agli anni precedenti. Sandro Marchetti, CEO di IAKI Group, commenta: "L'agenzia ha dimostrato la capacità di reagire al cambio repentino di scenario e ciò ha portato a raggiungere circa 3,5 milioni di fee, con

un incremento di fatturato del 31% rispetto al 2020 e del 15% rispetto al 2019, confermando il trend positivo iniziato già da fine 2020. Tra i fattori principali che hanno portato a questo risultato c'è, certamente, il nuovo posizionamento come primo gruppo di comunicazione generation driven: il marketing multigenerazionale come approccio strategico nella creazione di progetti di comunicazione omni-

channel. Si tratta di un metodo che va oltre al concetto di target di età, prendendo in considerazione variabili culturali, sociologiche, l'utilizzo dei touchpoint e delle tecnologie più efficaci e ci permette di realizzare una stessa campagna in modo differente per le specifiche generazioni a cui è destinato il messaggio. È l'approccio che ci ha consentito di acquisire clienti importanti dei settori alimentare, entertainment (cinema), cosmetica, arredamento e accessori di abbigliamento. C'è stato inoltre uno sviluppo ulteriore del **Next Gen Lab**, l'osservatorio permanente di IAKI Group sulle generazioni in grado di fornire insight concreti su differenti pubblici: la nomina di Paolo Bono a Responsabile della Unit, l'ingresso di nuovi analisti e l'avvio di nuovi progetti, sia con i clienti, sia con iniziative proprie dell'agenzia. "Ci siamo accorti immediatamente dell'interesse che il nuovo posizionamento ha suscitato nei confronti dei clienti acquisiti e dei prospect. L'approccio multigenerazionale permette ai clienti di conciliare lo sviluppo della comunicazione verso le next gen senza snaturare il brand e mantenendo l'attenzione al loro core target", spiega Nicoletta Caluzzi, Presidente di IAKI Group. Il 2022 è iniziato con la conferma del trend di crescita, accompagnata da un piano industriale che vede investimenti sia nella struttura, con l'ingresso di un nuovo Direttore Clienti, sia nel potenziamento dell'offerta di influencer marketing verso i micro-influencer e creator, una linea di business che sempre di più è parte integrante dei progetti omnichannel di IAKI Group.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103