

# Bilanci IAKI Group: fatturato a +31% nel 2021 e trend in crescita nel nuovo anno

IAKI Group, il gruppo di comunicazione indipendente di cui fanno parte IAKI e Cimiciurri, agenzia dedicata alle Next Gen, ha concluso il 2021 con una crescita importante di fatturato rispetto agli anni precedenti. Spiega Sandro Marchetti, Ceo di IAKI Group: "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 dalla fine del 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 omnichannel. 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

La generation driven agency ha chiuso l'ultima annata in positivo, registrando un progresso importante che si sta confermando nei primi mesi del 2022



SANDRO MARCHETTI

NICOLETTA CALUZZI

tecnologie più efficaci e ci permette di realizzare una stessa campagna in modo differenziale 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 ac-

cessori 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 pro-

getti, sia con i clienti, sia con iniziative proprie dell'agenzia.

## NEXT GEN LAB

"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 poter conciliare lo sviluppo della comunicazione verso le cosiddette "next gen" senza snaturare il brand e mantenendo, così, l'attenzione al loro core target" spiega Nicoletta Caluzzi, Presidente di IAKI Group. Intanto, il 2022 è iniziato con la conferma del trend di crescita; un progresso accompagnato da un piano industriale che prevede investimenti sia nella struttura, con l'ingresso di un nuovo Direttore Clienti, sia nel Next Gen Lab, e anche nel potenziamento dell'offerta di influencer marketing verso i micro-influencer e creator, una linea di business che sempre di più si definisce come parte integrante dei progetti omnichannel di IAKI Group.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103