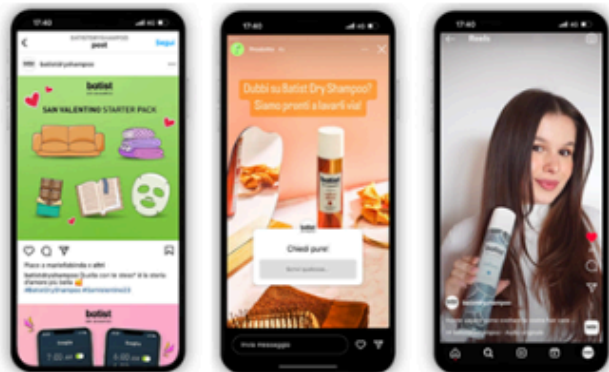


## Adesso lo shampoo si può fare dovunque: Batist Dry Shampoo racconta come con IAKI Group



Batist dry shampoo, brand di proprietà dell'azienda fiorentina Ludovico Martelli S.p.A., grazie alla consulenza del suo storico partner EssenceMediacom, ha affidato a IAKI Group la gestione della propria presenza su Instagram. Ampiamente diffuso all'estero, quello dello shampoo secco è un mercato ancora di nicchia in Italia, ma con un forte potenziale di sviluppo, come dimostrano i dati, Ven.te Val +38,7% 2022 vs 2021 (Fonte Nielsen, TOT Italia no Discount).

Per aumentare l'awareness del prodotto e la penetrazione su un pubblico di generazioni diverse con un linguaggio

accattivante e spigliato, la strategia creativa di IAKI Group prevede la realizzazione di contenuti che ne esaltino i plus: aiuta nelle situazioni di time pressing quando non si ha tempo di fare lo shampoo tradizionale, è facile e pratico da usare e non richiede acqua. I creator raccontano il "quando" e il "dove" per l'uso del prodotto con il massimo beneficio: dalla palestra all'università, da un meeting improvviso al lavoro all'attesa per recuperare i figli da un corso; il tutto con un fil rouge che rafforzi il concetto che Batist Dry Shampoo conosce le esigenze e le abitudini delle persone e sa come soddisfarle. Il piano editoriale prevede anche interventi di moderazione, realizzazione degli shooting fotografici e mirroring per Facebook.

Come analizzato da Creative Futures, unit di EssenceMediacom specializzata in Content Marketing, un target estremamente importante della campagna Batist Dry Shampoo è quello giovane, particolarmente attratto da soluzioni pratiche e aperto a nuove esperienze. IAKI Group ha così affidato una parte della campagna a Cimiciurri, la sua agenzia dedicata alla Gen Z: "Per avvicinare il brand ai giovani potenziali utenti abbiamo scelto di coinvolgere 3 giovani creator con una capacità editoriale nella creazione di video content nell'ambito lifestyle e hair care", racconta Benedetta Arlati, direttore clienti di IAKI Group. "La linea editoriale ha un accento forte sull'aspetto educational giocando molto sulle abitudini, situazioni e occasioni di vita quotidiana in cui le utenti si possano riconoscere. Vogliamo aprire un dialogo diretto con le persone realizzando stories in cui diamo spazio al target per fare domande sul prodotto a cui diamo risposte puntuali e coinvolgenti".

### Credits

Direttore Clienti: Benedetta Arlati

Art Director: Mariella Binda, Alice Marin

Social Media Editor: Martina Gilda Fontana, Irene Catapano

Head of Social Media: Marta Monteleone

Account: Giorgia Cestariolo

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.mediakey.tv

16 mar 2023

Batist Dry Shampoo



Edison affianca il FAI nelle giornate di primavera e annuncia "Road To Zero"

16/03/2023

■ ECOSOSTENIBILITÀ



"I soldi del calcio": una serie podcast di Carlo Genta, giornalista e...

16/03/2023

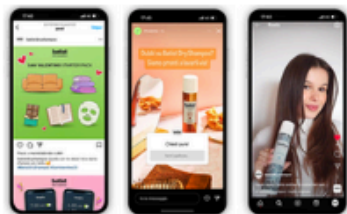
■ COMUNICAZIONE ■ DIGITAL



Nasce Solarelit powered by Greenvolt

16/03/2023

■ AZIENDE, CARRIERE  
■ ECOSOSTENIBILITÀ



Adesso lo shampoo si può fare dovunque: Batist Dry Shampoo racconta come con...

16/03/2023

■ DIGITAL



Fire: Antonio Bommarito nominato Head of Sustainability

16/03/2023

■ AZIENDE, CARRIERE



Grazia: a Singapore il lancio ufficiale della nuova edizione internazionale...

16/03/2023

■ MEDIA