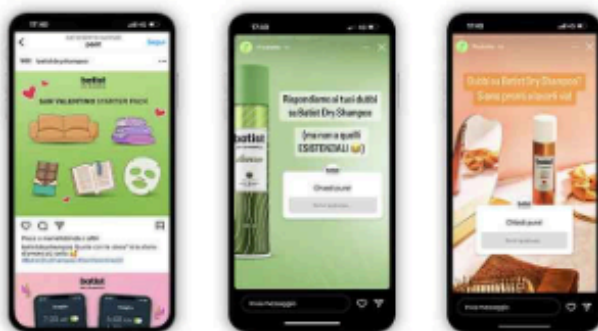


Adesso lo shampoo si può fare ovunque: Batist dry shampoo racconta come con IAKI Group e Cimiciurri

Autore: Redazione

h 12.04 - 17/03/2023

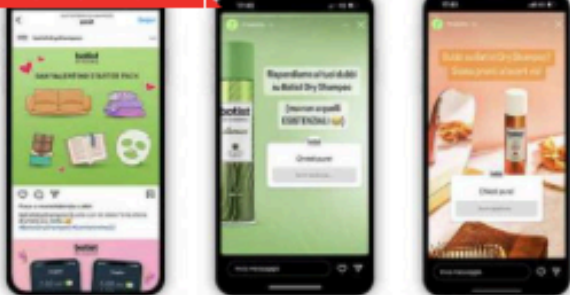


Strategia e pianificazione di EssenceMediacom. Il piano editoriale prevede anche interventi di moderazione, realizzazione degli shooting fotografici e mirroring per Facebook

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: il prodotto 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 tre 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".

Daily News

INCARICHI E GARE



Autore: Redazione - 17/03/2023

Adesso lo shampoo si può fare ovunque: Batist dry shampoo racconta come con IAKI Group e Cimiciurri

Batist dry shampoo, brand di proprietà dell'azienda fiorentina Ludovico Martelli S.p.A., grazie alla consulenza...

LEGGI →



MEDIA



Autore: Redazione - 17/03/2023

Volocom e ANSA presentano la suite di prodotti integrata per il monitoraggio a 360° dei media

La partnership tra le due aziende italiane porta sul mercato soluzioni innovative ed esclusive per un...

LEGGI →



INCARICHI E GARE



Autore: V Parazzoli - 17/03/2023

Dopo la vittoria nella gara Emmentaler, CHILD The Agency incaricata dell'advertising anche dei Formaggi Svizzeri, che confermano il budget di oltre 3 milioni di euro

Nuovo incarico per la neonata CHILD The Agency. Dopo la vittoria della gara global indetta da Emmentaler Switz...

LEGGI →



MEDIA



Autore: Redazione - 17/03/2023

Telesia lancia il nuovo canale UpTv con la brand identity di GittoBattaglia_22, scelta dopo gara

Da oggi, riflettori puntati su UpTv, il nuovo canale televisivo di Telesia, che subentra a Telesia Metro e Tel...

LEGGI →

