

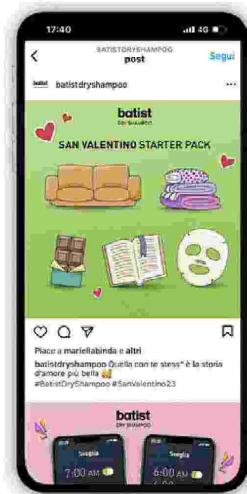
Comunicazione adv Adesso lo si può fare ovunque: Batist dry shampoo racconta in che modo con IAKI Group e Cimiciurri

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 di-



retto con le persone realizzando stories in cui diamo spazio al target per fare domande sul prodotto a cui diamo risposte puntuali e coinvolgenti".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



161523