

AGENZIE

Presentata la creative media agency Cimiciurri dedicata alla Gen-Z

Nasce dall'incontro tra l'agenzia di customer engagement Iaki e l'esperto in strategie di comunicazione innovative Diego De Lorenzis, Cimiciurri, nuova creative media agency presentata ufficialmente ieri a Milano e dedicata alle nuove e nuovissime generazioni: A iniziare dalla Gen-Z senza dimenticare la "Generazione Alpha" - i nati dal 2010 in poi - e gli "Young Millennials". Con un nome ispirato alla salsa argentina chimichurri, la nuova sigla

si propone al mercato come un'agenzia a servizio completo per quelle aziende che si propongono alle fasce più giovani della popolazione. Un nuovo modello di agenzia crossmediale che ha i suoi punti di forza nell'analisi costante delle evoluzioni di scenario e nella conoscenza approfondita del target di riferimento. Diego De Lorenzis assume la carica di ceo della nuova agenzia, che sviluppa un modello organizzativo focalizzato sui target - a dif-

ferenza di quello di Iaki che è invece organizzata per competenze - e si avvale di tutto il supporto di Iaki per accelerare il processo di crescita e ampliare l'offerta di servizi. «Il comportamento dei consumatori cambia costantemente e le nuove generazioni si evolvono in maniera più rapida rispetto alle precedenti. Per creare messaggi efficaci adatti a determinati target le aziende devono adeguarsi ai nuovi trend, ai nuovi linguaggi e canali di

comunicazione - ha sottolineato durante l'incontro Sandro Marchetti, amministratore di Cimiciurri e amministratore delegato di Iaki - Cimiciurri ha le capacità e le competenze per governare la complessità del cambiamento continuo che deriva da più stimoli esterni». «Cimiciurri offre alle aziende soluzioni concrete ed è in grado di operare su tutti i touch point di riferimento per le nuove generazioni: digital, social, eventi e mezzi classici - ha dichiarato Diego De Lorenzis, amministratore delegato di Cimiciurri -. I nostri progetti sono originali, efficaci mirati anche grazie a due strumenti esclusivi: la rete di partner che include community, influencer, talent e luoghi fisici per eventi e il Next Gen Lab con cui ci manteniamo costantemente aggiornati». Parte importante è quella che svolgerà Next Gen Lab, osservatorio permanente sulle nuove generazioni che, attraverso l'utilizzo di buzz monitoring, survey periodiche e ricerche etnografiche su settori merceologici precisi, è in grado di produrre dati utili per elaborare le migliori strategie comunicative e di validare le scelte delle aziende riguardo i nuovi target. «Uno strumento fondamentale che offre un aggiornamento continuo sulle nuove tendenze e sulle nuove generazioni che diventano sempre più rilevanti per le marche. Essere preparati in questo senso ci permette di governare il cambiamento e non solo di subirlo» ha aggiunto Nicoletta Caluzzi, oresidente di Cimiciurri e di Iaki.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

161523