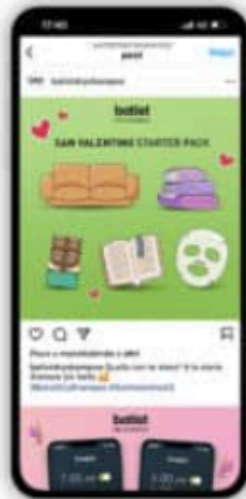


Adesso lo shampoo si può fare dovunque, Batist Dry Shampoo racconta come su Instagram con IAKI Group. Strategia e pianificazione di EssenceMediacom

16 Marzo 2023



Batist dry shampoo, brand di proprietà dell'azienda fiorentina Ludovico Martelli, grazie alla consulenza del suo storico partner **ESSENCEDIACOM**, 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 Ariati**, 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".

Credit

Direttore Clienti: Benedetta Ariati
 Art Director: Mariella Binda, Alice Marin
 Social Media Editor: Martina Gilda Fontana, Irene Catapano
 Head of Social Media: Marta Monteleone
 Account: Giorgia Cestariolo

content marketing

essencemediacom

social media strategy



Job Posting | Calendar | Video | Voice Over



Get the newsletter

ym youmark!

ym interactive!

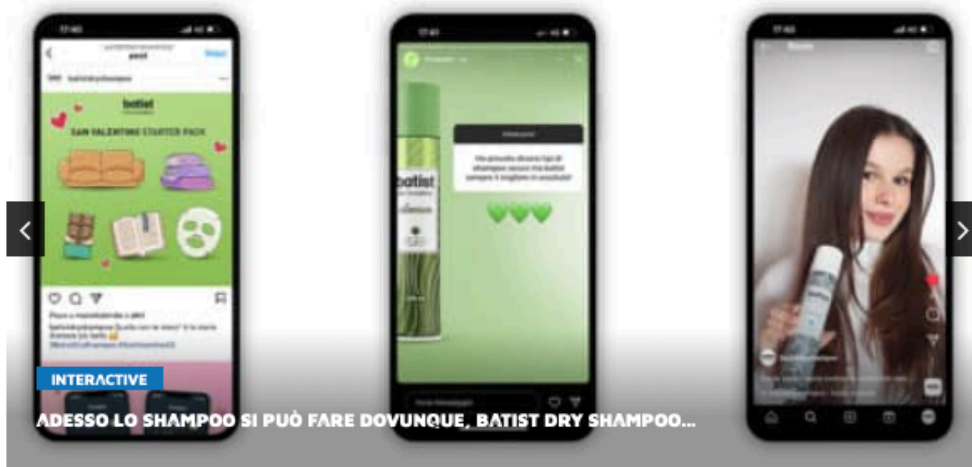
ym podcast!

ym freelance!

ym partner for your business!

ym art, event & exhibition!

ym for good!



ym interactive insight!

MOST RECENT

16 Marzo 2023
SI ACCENDE LO SCONTRO TRASIAE E META PER IL PAGAMENTO DEI DIRITTI MUSICALI. FACEBOOK E INSTAGRAM BLOCCANO TUTTI I CONTENUTI DELLA LIBRARY DELLA SOCIETÀ ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI

16 Marzo 2023
LE ENTRATE PUBBLICITARIE GLOBALI DI TIKTOK RAGGIUNGERANNO I 15,2 MILIARDI DI DOLLARI NEL 2023. LO RACCONTA IL NUOVO REPORT 'PLATFORM INSIGHTS' DI WARC MEDIA

16 Marzo 2023
POSITIVE GROUP INVESTE IN ITALIA E LO FA PUNTANDO SU 4DEM, PIATTAFORMA DI EMAIL, SMS E MARKETING AUTOMATION. L'OBIETTIVO DEL GRUPPO È RAGGIUNGERE I 100 MILIONI DI FATTURATO ENTRO IL...

16 Marzo 2023
GOOGLE STANZIA 1,4 MILIONI PER FINANZIARE IL PROGETTO 'ECCELLENZE IN DIGITALE' E PRESENTA I PRIMI RISULTATI DELLA 'COOPERAZIONE DIGITALE'



MOST READ

