

**Digital**

Oltre 4,5 milioni di impression sui social per una delle attività di influencer marketing del film 'La Befana vien di notte 2' affidata a Cimiciurri (IAKI Group)

L'agenzia di IAKI Group dedicata alle Next Generation ha messo a punto una strategia multigenerazionale per il film di Natale prodotto da Lucky Red con Rai Cinema in collaborazione con Sky Cinema e distribuito da O1 Distribution. La campagna ha visto il coinvolgimento di alcuni influencer e ha raggiunto oltre 4,5 milioni di impression su TikTok e Instagram.

Per il film La Befana vien di notte 2, séguito del fortunato primo episodio con Paola Cortellesi, O1 Distribution ha scelto Cimiciurri per la costruzione di uno dei progetti di influencer marketing – ambito in cui l'agenzia ha un focus particolare – dedicato a famiglie e ragazzini della Gen Alpha, target a cui la pellicola si rivolge.

“Il primo passo del nostro team dedicato agli influencer è stato segmentare i canali social, Instagram e TikTok, in base all'impatto che ciascun canale ha sulle singole generazioni di pubblico. – racconta Filippo Focchi, Direttore creativo di IAKI Group – Successivamente è stato selezionato un panel di talent, tra singoli e famiglie, con un'attenzione particolare alle famiglie moderne e inclusive, in grado di colpire l'interesse del target attraverso la creazione di contenuti sull'esperienza personale vissuta al cinema e coerenti con le tematiche del film, come per esempio il racconto soggettivo della figura della Befana”.

La strategia ideata da Cimiciurri ha raggiunto il target in maniera tattica, lavorando sulla fiducia nei confronti dei singoli profili e la vicinanza in un'attività “comune” come andare al cinema; la comunicazione dei contenuti è avvenuta attraverso un format originale caratterizzato da un tono di voce native. Ad ogni influencer è stato dato il brief di raccontare, utilizzando il proprio stile, il modo in cui la figura della Befana viene vissuta nella propria famiglia: c'è chi ha chiesto ai propri figli come fosse nata, chi si è sbizzarrito a impersonificarla e chi a raccontarne la storia in chiave comica. Una strategia vincente che, considerata la breve durata a ridosso del Natale, ha registrato oltre 4,5 milioni di impression e 100mila like totali tra i due canali coinvolti.

Tra gli influencer che hanno preso parte alla campagna Eleonora di Vaio, Not Ordinary Family, Gaia Sidoni e Ale e Piè. È stata inoltre coinvolta la community Cinefacts, attiva su Instagram e Facebook, per aumentare la visibilità del film sugli appassionati di cinema: sui canali della community sono stati creati e pubblicati meme ironici sulla figura della Befana e i luoghi comuni sul suo personaggio, con una call to action per scoprire il film al cinema nei commenti.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
www.advexpress.it	14 feb 2022	La Befana 2

**DIGITAL** 

14/02/2022 13:20

Oltre 4,5 milioni di impression sui social per una delle attività di influencer marketing del film 'La Befana vien di notte 2' affidata a Cimiciurri (IAKI Group)