

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
www.focusmo.it	15 feb 2022	La Befana 2

Oltre 4,5 milioni di impression per una delle attività di influencer marketing del film La Befana vien di notte 2 affidata a Cimiciurri

AGENZIE  Redazione  Febbraio 15, 2022  18



Mia mamma quando ero piccolo:
"Se non fai il bravo viene a portarti
via la Befana brutta e cattiva!"

La Befana nel 2021:



Per il film **La Befana vien di notte 2**, séguito del fortunato primo episodio con Paola Cortellesi, **01 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.