

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.dailyonline.it

30 set 2022

Be You

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

LETTORI

FONTE

INDICE

%ESP. PAG.

www.dailyonline.it

30 set 2022

Be You

15.000

Elab. dich.

1,1

33,4

2

<https://www.dailyonline.it/it/2022/cimiciurri-costruisce-posizionamento-be-you-linea-giochi-preziosi-dedicata-alla-genz>

1/2

HOME - MERCATO



# Cimiciurri costruisce il posizionamento di Be You, la linea di Giochi Preziosi dedicata alla GenZ

Autore: Redazione

h 09.12 - 30/09/2022



*Ventidue creator, 15 milioni di view su TikTok e 60 milioni di impression su Instagram: questi i primi risultati della strategia multichannel creata per l'azienda, sviluppata su tre focus temporali per una durata complessiva di oltre un anno e che vede coinvolte tutte le divisioni del Gruppo, dal digital, all'onfield alle produzioni foto e video*



Costruire il nuovo posizionamento strategico di **Be You**, che da prodotto per la scuola diventa brand, in grado di abbracciare ogni aspetto della vita quotidiana del pubblico Gen Z. Questo l'obiettivo sul quale Cimiciurri ([www.cimiciurri.it](http://www.cimiciurri.it)) ha costruito la nuova strategia multichannel sulla linea di prodotti di **Giochi Preziosi**: lo storico diario con cover completamente personalizzabili e i nuovi prodotti lifestyle come zaini, accessori per la scuola e il nuovo casco per monopattino elettrico e bicicletta dedicato agli under 18. "Abbiamo scelto **IAKI Group** come partner per la sua capacità di unire una forte componente strategica, necessaria alla focalizzazione del posizionamento del brand - sottolinea **Orazio Pasqui, marketing manager dell'area scuola del gruppo Giochi Preziosi** - alla profonda conoscenza del nostro pubblico di riferimento e dei touchpoint da presidiare". Per la costruzione del nuovo posizionamento, Cimiciurri si è servita del **Next Gen Lab - l'osservatorio permanente dell'agenzia sulle generazioni Alpha, Gen-Z, Millennial, Gen-X e Baby Boomer** - con un focus group iniziale costruito attraverso il panel di ragazzi proprietario del Next Gen Lab. Le survey online successive sono state utili a completare l'analisi fino alle verifiche di gradimento delle scelte per l'evoluzione futura dei prodotti. Nel nuovo posizionamento la personalizzazione è l'aspetto distintivo della marca: "Sul concetto di unicità e sul valore di autoespressione abbiamo costruito il nuovo posizionamento - ha commentato **Nicoletta Caluzzi, Presidente di IAKI Group** -. Posizionamento che è uscito vincente fin dall'avvio della campagna, con tassi di engagement nettamente più alti rispetto al passato e una crescita costante della base fan su **TikTok e Instagram**".

### Il piano multicanale

La strategia omnichannel vede coinvolte tutte le divisioni del Gruppo, dal digital al social media, all'onfield alle produzioni foto e video, con un ruolo importante per l'influencer marketing, e si sviluppa attraverso tre fasi temporali: la fine della scuola, il back to school e l'intero anno scolastico 2022-2023. Nella fase iniziale dell'attività, l'agenzia si è occupata del restyling del sito web che è stato trasformato da vetrina di prodotto a "manifesto" del pensiero Be You. In vista del Back to school sono state attivate varie iniziative con lo scopo di far conoscere il nuovo diario 2023. Attraverso il coinvolgimento dei principali canali social presidiati dal target di riferimento, Instagram e TikTok, nei primi quattro mesi di attività sono state generate 15 milioni di views (TikTok) e 60 milioni di impression (Instagram). In particolare, su TikTok il coinvolgimento di 22 creator, ai quali è stato inviato il nuovo diario scuola 2023 e a cui è stato chiesto di farsi conoscere attraverso la personalizzazione del diario, ha ottenuto oltre 341.500 azioni di engagement. La messa in vendita del diario è stata accompagnata anche dalla realizzazione da parte di IAKI Group di una soluzione di realtà aumentata per la scoperta dei nuovi diari e la raccolta di contributi creativi degli studenti. Il piano editoriale di Instagram ha visto invece un grosso lavoro di shooting fotografico da parte di Cimiciurri per la ricostruzione di contesti di vita quotidiana del pubblico GenZ con la Be You protagonista in diverse versioni di personalizzazione. Tra le iniziative speciali ideate dall'agenzia, sempre in vista del ritorno a scuola, la gestione di un team di promoter che hanno ingaggiato i ragazzi nel contesto di concerti musicali in Piazza del Duomo a Milano e il coordinamento di meet & greet con influencer presso i flagship store Giochi Preziosi. Il progetto di rilancio e riposizionamento da prodotto a brand proseguirà per tutto l'anno scolastico con iniziative già pianificate.