

di Caterina Varpi



FRONERI PUNTA SULLA MULTICANALITÀ E PORTA ON AIR MAXIBON. BUDGET IN CRESCITA

Filippo Salamone, Group Brand Manager di Froneri Italia, illustra a Engage la strategia di lancio delle ultime referenze dei marchi del gruppo



Ascolta questo articolo ora...



Con l'arrivo dell'estate **Froneri**, l'azienda nata nel 2016 dalla joint venture tra Nestlé e R&R, ha lanciato diverse novità di prodotto per i suoi marchi di punta, con campagne di comunicazione dedicate.

Oltre ad **Extrême Cookie Cone**, oggetto di una [comunicazione multimediale on air da maggio](#), Froneri ha portato sul mercato una nuova referenza anche per la linea The Specials di **Maxibon**, che arriva nella versione **Mokaccino Crunchy**, al gusto di caffè con un copertura croccante al cacao e latte, con nocchie caramellate e granella di biscotto al caffè. A supporto è stata pianificata una **campagna pubblicitaria tv e digital**, ed un **evento a Riccione** che vedrà la partecipazione di **Diletta Leotta**, tra gli altri.

Leggi anche: [FRONERI PUNTA SU UNO SPOT "ESTREMO" PER IL LANCIO DI EXTRÊME COOKIE CONE. AL DIGITAL IL 20% DEL BUDGET](#)

Per **Nuui**, ecco **New York Cookies e Panna e Panna e Pistacchi dell'Anatolia**, due prodotti che arricchiscono il segmento dei gelati stecco premium prodotti dall'azienda e realizzati con ingredienti selezionati in tutto il mondo. Il brand ambassador scelto per la promozione, in questo caso, è **Claudio Marchisio**.

Edizione speciale poi per la Coppa del Nonno, che arriva nella versione **Macchiato al Caramello**, contenuta in una coppa trasparente, prodotta con il 50% di plastica da fonti rinnovabili.

«Le novità di Froneri Italia per l'estate 2022 sono davvero tante e interessanti», spiega **Filippo Salamone, Group Brand Manager di Froneri Italia**. «Per ciascun brand abbiamo sviluppato strategie di comunicazione e azioni in grado di rispecchiare i valori del singolo prodotto e l'identità del target di riferimento, con uno sguardo sempre attento alla contaminazione tra i diversi touchpoint di comunicazione».



Le iniziative sono tante con un comune denominatore: «**Le diverse strategie di comunicazione hanno in comune la multicanalità** - spiega Salamone. - Vogliamo arricchire le occasioni di incontro, visibilità, dialogo dei consumatori con i nostri brand e farlo in maniera efficace attraverso diverse piattaforme e nuovi canali. Lo abbiamo fatto con Extrême Cookie Cone così come continueremo a farlo con Maxibon, uno dei nostri storici marchi. In quest'ultimo caso, abbiamo cercato di dare vita ad un **racconto dal tone of voice inaspettato e irriverente per parlare tanto alla Gen Z quanto ai nostri consumatori affezionati**. Una narrazione "à la Maxibon", come ci piace definirla, sviluppata attraverso diversi touchpoint: oltre ad un **forte piano TV per tutta la stagione estiva, abbiamo previsto forti investimenti digital** (sia video on demand sia programmatic) e un **grande evento all'Aquafan di Riccione**, la roccaforte di Maxibon, con cui culminerà l'attivazione social».

Il digital e l'influencer marketing hanno acquisito primaria importanza. «**Il digital e l'influencer marketing hanno un valore fondamentale nei nostri piani di comunicazione, per creare awareness e interesse intorno alle novità e alle attività dei nostri vari marchi**. Lo abbiamo visto con Maxibon, che grazie all'apertura del canale Tiktok, è attualmente il primo brand ice cream presente laddove la Gen Z è di casa. Primato che abbiamo voluto mantenere anche con il **lancio del Maxigame Maxibon: 12 super influencer, tra cui Diletta Leotta e Matt e Bise**, saranno protagonisti di divertenti sfide che culmineranno, il prossimo 3 agosto, nell'**evento all'Aquafan di Riccione**».



Sono diverse le agenzie che collaborano con Froneri, attive sui diversi brand, «Per Maxibon ci avvaliamo della collaborazione di **Cimiciurri** come agenzia creativa social, digital & influencer, **Wunderman Thompson** (Spagna) per la creatività TV e **Dentsu** Milano come centro media. Per Extreme, **Uasabi** (digital agency) e **The Media Agency** (outdoor). Sulla campagna di Nuii è attiva **Klein Russo** lato creatività social e influencer management. Abbiamo appena avviato, poi, la nostra collaborazione con **Spencer & Lewis** per le pr & media relations di tutti i nostri brand oltre che per la comunicazione corporate».