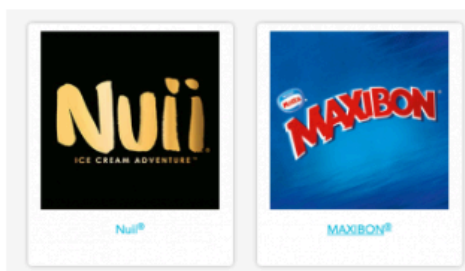


## Froneri spinge su Maxibon e Nuii, investimenti adv in crescita a doppia cifra nel 2022, dopo i 7 milioni del 2021



Autore: S Antonini

h 09:39 - 27/07/2022



*Il Group Brand Manager Filippo Salamone spiega le strategie multiplatforma dell'azienda tra planning sui media tradizionali e influencer marketing*

Il gruppo Froneri spinge l'acceleratore sul fronte della comunicazione con la nuova campagna **Nuii**, in onda in questi giorni, in contemporanea con un importante piano per **Maxibon** pianificato da **dentsu**, che sfocerà in un evento a Riccione il prossimo 3 agosto. Nelle strategie dell'azienda, tra i leader del comparto gelati, la pianificazione televisiva si combina con attività digital focalizzata sull'influencer marketing: ne abbiamo parlato con **Filippo Salamone, Group Brand Manager di Froneri Italia**.

**Quali sono i vostri prodotti di punta e su quali brand si concentra la comunicazione di questa estate?**

Le novità all'attivo sul mercato sono tante, tutte all'insegna dell'innovazione: le avventure di gusto firmate Nuii portano i consumatori alla scoperta dei cookies di New York e dei pistacchi dell'Anatolia, il **Maxibon Mokaccino Crunchy** promette di essere la novità più golosa dell'estate 2022, andando a completare la linea **The Specials di Maxibon** e poi c'è **Extrême Cookie Cone**, con cono fatto di croccantissimo biscotto cookie. Non ultima l'edizione speciale di **Coppa del Nonno - Macchiato al Caramello** arricchisce l'inconfondibile ricetta di Coppa del Nonno con una golosa variegatura, un cuore di caramello e deliziosi pezzetti di caramello ricoperti di cioccolato fondente. Dopo essere entrati nel vivo della campagna di **Extrême**, siamo proiettati sulla comunicazione di Nuii e Maxibon.

**Maxibon è oggetto di una campagna di comunicazione articolata, ci spiega la strategia cosa succederà in occasione dell'evento del 3 agosto?**

Dal 1989, anno in cui esordì sul mercato, Maxibon ha fatto la storia del gelato confezionato in Italia. È uno dei prodotti più iconici del settore ed è riuscito nell'intento di mantenere la sua anima irriverente e la sua originalità. Il 2022 segna il secondo anno della **"Maxibon Revolution"**: a cambiare è solo lo stile, siamo passati alla tecnologia animatics per raccontare delle storie conosciute, mentre resta l'attitudine **"à la Maxibon"**. **"Welcome to the Maxibon World"** è il concept che abbiamo scelto per condividere in maniera irriverente, inaspettata e leggendaria l'evoluzione che stiamo vivendo. Ne è l'esempio il **Maxigame di Maxibon**, una sfida tra 12 super influencer che culminerà nel grande evento del 3 agosto, presso l'Aquafan di Riccione, con Diletta Leotta e Matt & Bise, così come l'apertura del canale **TikTok** del brand. Entrambe le attività rispondono alla necessità di raggiungere e ingaggiare il target elettivo di Maxibon, ossia la **Generazione Z**. Maxibon è attualmente il primo brand ice cream presente dove la GenZ è di casa. La campagna è pianificata su tutti i canali tv generalisti, tra **Rai, Mediaset, La7**, e pay su **Sky e Discovery**.

**Budget 2022: qual è il trend rispetto all'anno scorso? Come si articola tra i vari mezzi?**

Il nostro obiettivo, come Gruppo, è raccontare i nostri brand e i loro prodotti in maniera originale e innovativa attraverso campagne multi-touchpoint. Il budget per Maxibon è in crescita anno dopo anno. Nel 2022 c'è una crescita a doppia cifra verso il 2021, con un piano di sostegno per tutte le referenze più importanti del portfolio (già nel 2021 c'è stato un notevole ritorno agli investimenti, che - secondo quanto risulta a DailyMedia - hanno sfiorato i 7 milioni di euro, ndr). Il digital costituisce una parte fondamentale del piano, con una percentuale che cresce più che proporzionalmente rispetto all'anno scorso. Si tratta di un anno caratterizzato da una crescita generale a livello di investimenti, rispetto agli anni passati, per tutti i nostri brand.

*Chi sono i vostri partner creativi e media e per quali 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** è la digital agency, e **The media agency** è dedicata all'outdoor. Sulla campagna di Nuii, è attiva **Klein Russo** sul fronte creatività social e influencer management. Infine abbiamo appena avviato la nostra collaborazione con **Spencer&Lewis** per le PR & Media Relations di tutti i nostri brand oltre che corporate.

### **La campagna Nuii**

Intanto, il brand Nuii è in onda con una campagna multicanale; in tv con un nuovo spot per **Nuii New York Cookies&Panna**, girato a New York dalla **Toast**; su social, digital e influencer marketing con la campagna **"Wild vs Urban"** e anche in radio. La pianificazione è sempre a cura di dentsu.

### **Che obiettivi avete per Nuii?**

È un brand che continua a darci grandi soddisfazioni. A soli tre anni dal lancio è cresciuto più del 50% in termini di vendite, riscuotendo un grandissimo successo tra i consumatori di tutta Europa e diventando immediatamente uno dei pilastri del gruppo Froneri. Il key-driver di successo risiede nel prodotto fatto solo con ingredienti di altissima qualità provenienti da ogni parte del mondo, apprezzatissimo da un target di consumatori curiosi, aperti alle novità e pronti ad assaggiare gli ingredienti autentici scovati nei nostri viaggi in ogni angolo del mondo. Quest'anno abbiamo lanciato una campagna multicanale che tocca diversi touchpoint.

### **Che ruolo ha il digitale nella comunicazione di Nuii?**

Il digital è fondamentale, soprattutto l'influencer marketing, che lavora sul posizionamento del brand e su connessioni più autentiche e dirette con i consumatori. Per il 2022, Nuii ha lanciato su **Instagram** la challenge **"Wild vs urban"**, che sarà on air per tutta l'estate, chiedendo ai suoi follower in quale spirito di avventura si identificano maggiormente. Sono più di 30 i talent coinvolti nell'attività, tra cui l'ex campione della Nazionale e della Juventus, Claudio Marchisio, l'imprenditrice ed influencer Beatrice Valli, il creator e vincitore dell'Isola dei Famosi 2021 Awed. Questi solo alcuni dei nomi che prenderanno parte all'attivazione e che affiancheranno tanti altri content creators, tutti accomunati dalla passione per il viaggio e le esperienze autentiche.

### **Ci sono altre campagne in vista per la seconda parte dell'anno?**

Andiamo incontro a una destagionalizzazione del consumo del gelato confezionato: non più un prodotto esclusivamente per la stagione calda (43%), bensì un evergreen che resiste anche ai mesi più freddi (31%). Saremo quindi in comunicazione fino al termine della stagione estiva ed oltre, soprattutto per quel che concerne la parte social e digital.

← Prev

Next →