

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.dailyonline.it

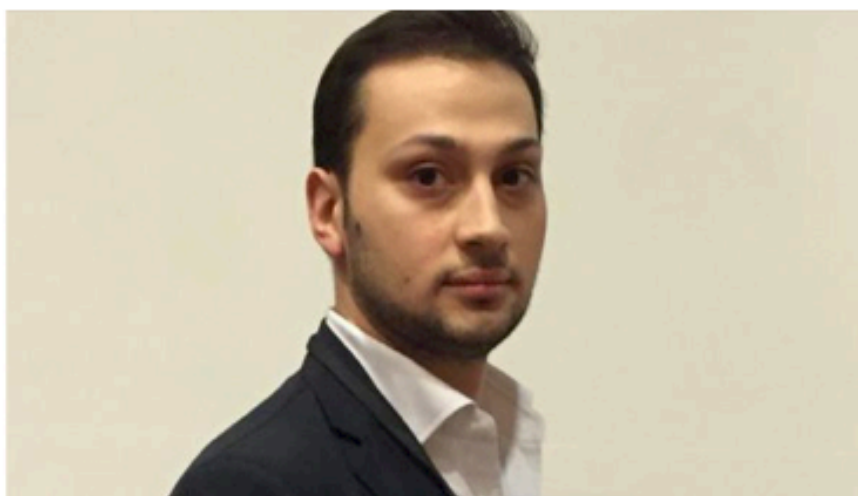
5 ago 2024

Nuii

Froneri riporta on air NUII: strategia omnichannel e cinque milioni di investimento

1/3

Da nuovi spot, on-air in tv e su piattaforme streaming al digital marketing, con una forte attivazione di influencers, fino a una campagna affissioni senza precedenti. Le parole di Giuseppe Fascia, Global Brand Manager del marchio



Giuseppe Fascia

NUII, il primo brand internazionale lanciato da **Froneri** nel 2019, torna in comunicazione con una campagna multicanale senza precedenti. Il marchio, già confermato uno dei più amati dai consumatori, come testimoniano i tassi di riacquisto più alti del mercato, superiori al 50%, dà il via a un investimento in crescita a doppia cifra rispetto al 2023, con una nuova campagna che abbraccia i principali touchpoint di comunicazione e coinvolge diversi prodotti che caratterizzano l'ampia offerta del marchio, capace di conquistare più di tre milioni di famiglie italiane. Protagonisti della campagna, i best seller del brand, come **NUII Caramello Salato** e **Noci Macadamia Australiane**, [in collaborazione con la star internazionale Jason Momoa](#), e **NUII Panna e Pistacchi dell'Anatolia**, per la prima volta on air in tv con uno spot dedicato. Grande attenzione anche al piano di innovazione più ricco di sempre con il lancio della **NUII Elements Collection**, una nuova gamma ispirata ai quattro elementi della natura: **NUII Mandorle caramellate salate** e **Miele della Nuova Zelanda** ispirato all'Aria, **NUII Cocco e Mango Indiano** al fuoco; **NUII Arachidi** e **Sciroppo d'Acero Canadese** all'acqua; la Terra è invece l'elemento che ispira **NUII Cioccolato Bianco con Caramello e Noci Pecan del Texas**.

La strategia pubblicitaria

Il nuovo piano multicanale si caratterizza quindi per una forte presenza sulla tv lineare: on air da maggio e per tutta la stagione estiva cinque nuovi spot realizzati dall'agenzia internazionale Toast, che quest'anno è stata accompagnata da un importante investimento su diverse piattaforme streaming, sempre più in grado di attirare una fetta ampia e diversificata di utenti. Riconfermata inoltre la presenza sulle principali emittenti radiofoniche italiane, con uno spot di gamma e uno dedicato alla Elements Collection, oltre al debutto sulle principali piattaforme streaming audio come **Spotify**. Un ulteriore sforzo finanziario è stato dedicato a una campagna Out Of Home, con cui il brand ha presidiato con oltre 1200 affissioni quattro tra le maggiori città italiane: Milano, Roma, Napoli e Bologna. Nel cuore della stagione estiva, NUll è on air anche con **"Discover your Element"**, la campagna influencer su **Instagram** che celebra il lancio della nuova **Elements Collection**: un'iniziativa con la quale il brand invita oltre 30 influencers a scoprire l'elemento della natura che più li rappresenta, con sfide che esaltano le caratteristiche uniche del prodotto, come la qualità inconfondibile degli ingredienti e la loro provenienza. Tra i talent figurano molti personaggi come **Elisabetta Canalis** (3,6 mio followers), **Melissa Satta** (4,8 mio) e la deejay **Ludovica Pagani** (3,9 mio), personalità del mondo food come **Joe Bastianich** (1.3 mio) e lo chef famoso sul web **Ruben** (1.7 mio), e tanti altri. Per la prima volta, inoltre, NUll debutta con una campagna su TikTok che vede i talents coinvolti rispondere alla sfida lanciata dall'ambassador internazionale Jason Momoa: "Sei pronto per la tua prossima avventura?". Ci sarà da divertirsi! Le agenzie che hanno collaborato con NUll in Italia sono **Caffeina**, per tutta la campagna influencers, **I&K**, per la strategia social, e **Spencer & Lewis**, per le PR e le media relations. La pianificazione media è seguita dall'agenzia media **Dentsu**.

Sostenibilità

NUll ha intrapreso un'attività di riqualificazione urbana nel comune di Roma: un nuovo eco-murales realizzato dalla street artist di fama internazionale **Michela Picchi** presso la stazione metro di Garbatella, in collaborazione con l'associazione no-profit Yourban 2030; il progetto è stato eseguito con pitture fotocatalitiche e purificatrici d'aria, regalando alla comunità un nuovo spazio sociale e culturale. Continua, inoltre, la collaborazione tra NUll e **WildArk**, con il supporto del brand al progetto **Koala Rewilding**, un'iniziativa unica nel suo genere che mira alla salvaguardia dei koala nativi dell'Australia, specie animale a rischio di estinzione.

Giuseppe Fascia, Global Brand Manager di NUll, risponde a DailyOnline

Ci può fare un quadro complessivo dei trend e delle strategie, che ci sembra puntino molto sulla diversificazione e integrazione dell'offerta?

«Per noi è fondamentale osservare il mercato e intercettare nuove tendenze di consumo che ci permettono di offrire ai consumatori esperienze di gusto sempre innovative. La ricerca costante di nuovi ingredienti, guidata dall'obiettivo coerente del brand di offrire un'esperienza di gusto unica ai nostri consumatori attraverso l'autenticità delle materie prime scovate in giro per il mondo, ci ha permesso di diversificare il nostro portafoglio prodotti che è più che raddoppiato in soli cinque anni e ha raggiunto nel 2023 più di tre milioni di famiglie grazie alla copertura di differenti bisogni e momenti di consumo. Concentrandoci sulle attività di comunicazione, posso confermare che per noi la differenziazione e integrazione dei vari touchpoints, dalla tv al digital, passando per attività di trial in-store, è una strategia assolutamente vincente in quanto ci permette di raggiungere il nostro target di comunicazione in vari step della customer journey».

A quanto ammonta l'investimento di quest'anno e con che tasso di crescita sul 2023?

«Rispetto allo scorso anno, guardando i dati di Nielsen a YTD luglio, registriamo un incremento degli investimenti cross-media del 45%, a circa cinque milioni di euro; cifre molto importanti, che comunicano l'importanza strategica del brand NUII per Froneri e l'ambizione di diventare leader nel mercato dei gelati».