



Advertising

Maxibon presenta il nuovo Cereal Mix e va on air con 'Il piacere di andare in bianco'. Creatività a Cimiciurri, scelta dopo gara

Parte oggi la comunicazione estiva multichannel ideata dall'agenzia di IAKI per il lancio del nuovo gelato. Tra i punti di forza, l'attivazione di diversi touchpoint su un claim dal tone-of-voice irriverente e provocatorio, tipico del brand. Il piano media prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Infuser.

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency, scelta dopo gara, dedicata alle nuove generazioni fondata da **IAKI**, per il lancio in Italia del nuovo **Cereal Mix di Maxibon**, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato.

Si tratta del primo Maxibon in versione white e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. Il piacere di andare in bianco sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento, ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto à la Maxibon, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao" ha commentato **Marco Formisano**, Direttore Marketing di Froneri Italy.

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey.

Il **Next Gen Lab** di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna **Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing** che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Infuser.

La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica. ha commentato **Diego De Lorenzis**, Ceo di Cimiciurri. È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria.

L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore" ha aggiunto **Sandro Marchetti**, amministratore di IAKI e Cimiciurri.

Credits

Group Brand Manager: Giulia Massoli
Brand Manager: Giuseppe Fascia
Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI
Direttore creativo: Filippo Fiochi
Art Director: Nicole Carrone, Mariella Binda, Daniele Palaia
Senior Copywriter: Valerio Lualdi
Account Manager: Francesco Minerva
Account Executive: Giorgia Cestariolo
Creative Strategist Manager: Paolo Bono

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
www.advexpress.it	29 giu 2020	Maxibon

**Advertising** 

Maxibon presenta il nuovo Cereal Mix e va on air con 'Il piacere di andare in bianco'. Creatività a Cimiciurri, scelta dopo gara

29/06/2020 14:37