

FRONERI ITALIA SPINGE SULLA COMUNICAZIONE: MAXIBON ON AIR E INVESTIMENTI IN CRESCITA A DOPPIA CIFRA

© 20 Luglio 2022

FREE ADV FOOD STRATEGIE

First
Share

Share on Facebook

Share on Twitter

Share on Google plus



Lo storico marchio di gelati on air per tutta l'estate con una pianificazione tv curata da Dentsu e attivazioni social e influencer. Intervista a Filippo Salamone, group brand manager di Froneri



E' un'estate all'insegna delle novità quella di Froneri Italia, la joint venture tra Nestlé e R&R e seconda azienda a livello globale nel comparto del gelato.

Da Extrême Cookie Cone – **che l'azienda ha promosso in comunicazione con il più alto investimento della sua storia** – alle avventure di gusto firmate Nuii, che portano i consumatori alla scoperta dei cookies di New York e dei pistacchi dell'Anatolia, fino al nuovo Maxibon Mokaccino Crunchy e all'edizione speciale di Coppa del Nonno – Macchiato al Caramello. «Tanta innovazione per andare incontro alle esigenze di un target di consumatori sempre più aperto alla sperimentazione e alla novità» commenta **Filippo Salamone, group brand manager di Froneri Italia**, a cui abbiamo chiesto di raccontarci in particolare le attività a supporto di Maxibon, uno dei marchi storici dell'azienda.

«Maxibon è un gelato iconico – spiega il manager – che riesce a mantenere la sua originalità, la sua attitudine “à la Maxibon”, il suo spirito giovane e amicale nonostante la sua maturità sul mercato (nasce nel 1989). In questo momento ci troviamo nel pieno della “Maxibon revolution” con una campagna – “Welcome to the Maxibon World” – che vuole raccontare al pubblico in modo inaspettato e irriverente il brand e le sue novità. È prevista una pianificazione, per tutta l'estate, su tutti i canali tv generalisti (Rai, Publitalia, Cairo etc) e pay (Sky e Discovery)».

Rispetto all'anno scorso avete incrementato gli investimenti pubblicitari?

«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. Si tratta di un anno caratterizzato da una crescita generale a livello di investimenti, rispetto agli anni passati, per tutti i nostri brand».

**A livello di strategia, oltre ai mezzi classici state sperimentando anche nuove opportunità di comunicazione? Come sfruttate l'influencer marketing?**

«Raccontiamo i nostri brand e i loro prodotti, in maniera originale e innovativa, attraverso campagne multi-touchpoint. Attivazioni social e influencer rappresentano un canale diretto e preferenziale di dialogo, specie su alcuni target. Ne è l'esempio il Maxigame di Maxibon (una sfida tra 12 super influencer che culminerà in un grande evento, il 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 GenZ. Maxibon è attualmente il primo brand ice cream presente laddove la GenZ è di casa».

Quali sono le agenzie che vi supportano per le attività di comunicazione?

«Per Maxibon ci avvaliamo della collaborazione di Cimiciurri come agenzia creativa social, digital e 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 corporate».

Per l'autunno avete in cantiere altre novità oppure l'investimento rimarrà concentrato nel periodo primavera/estate?

«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».