

FOOD &amp; COMUNICAZIONE

# Maxibon On Air Tutta L'estate

Pubblicato 2 ore fa



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. E' quanto riporta [Brand-News](#).

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».



**Termometro Smart da Cucina**

Saluta il tuo nuovo strumento da cucina indispensabile.

MEATER [Apri >](#)

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».