



Mercato

Maxibon si affida nuovamente al Next Gen Lab di Cimiciurri per la strategia di lancio delle nuove referenze

Prosegue per il terzo anno consecutivo la collaborazione tra le realtà. Ironia, leggerezza e irriverenza sono le caratteristiche della nuova campagna costruita a partire dagli insight che vede il coinvolgimento di influencer e community in un Maxigame che mira a superare i 30 milioni di impression entro agosto.

Cimiciurri, l'agenzia di IAKI Group dedicata alle Next Generation, ha ideato una strategia omnichannel e multigenerazionale per il lancio delle nuove referenze Maxibon 2022: Maxibon Mokaccino Crunchy, Cookie e Classic. "Abbiamo scelto come partner anche per il 2022 Cimiciurri per curare la campagna social ed influencers Maxibon - ha commentato **Simona Mantovani, Brand Manager di Maxibon** - Maxibon è infatti un brand iconico, cross generazionale e l'approccio strategico dell'agenzia ci ha consentito di rivolgerci con messaggi customizzati alle differenti tipologie di consumatori, senza mai perdere la coerenza con i valori del brand".

Per costruire la strategia della campagna, Cimiciurri ha realizzato un'analisi attraverso il **Next Gen Lab**, l'osservatorio permanente del gruppo sulle generazioni, sui gusti delle diverse generazioni a cui rivolgersi: Gen Z, Millennial e Gen X. In base ai risultati l'agenzia ha deciso di impostare il concept della campagna sul Maxigame, un format di gioco irriverente che sposa i trend amati dalla Gen Z e dai Millennial - come le challenge, le sfide e lo schieramento in team differenti caratterizzati da altrettanti mood o valori - e che ha coinvolto un panel di **12 influencer** selezionati in base alla notorietà presso le diverse generazioni di pubblico e il loro essere "irriverenti" come il brand Maxibon, fra i quali **Diletta Leotta** e **Cristiano Caccamo**, per coprire i gusti delle diverse generazioni di pubblico e suddivisi in team dedicati ai singoli prodotti: Mokaccino Crunchy, Classic, Cookie Choco Chips e Waffle Blonde Caramel. Ogni team si è sfidato nella creazione di una parodia di una celebre scena di un film a discrezione di ciascuno e performata al massimo dell'irriverenza, utilizzando Maxibon come coprotagonista, oppure si è esibito in acrobazie mozzafiato con un unico limite: mai lasciar cadere il proprio Maxibon. Le sfide sono state assegnate a discrezione del Team Creativo di Cimiciurri, che ha valutato caso per caso la tipologia di sfida in base alle caratteristiche e ai talenti dei singoli influencer.

A decretare i due team finalisti del Maxigame saranno i fan dei profili social del brand attraverso i pool andati online in queste ultime settimane. Il culmine della campagna e del Maxigame avverrà invece durante **l'evento finale che si terrà all'Aquafan di Riccione il 3 agosto** e che vedrà come protagonisti alcuni degli influencer coinvolti, che si cimenteranno in nuove sfide pensate apposta per la location: un'occasione per il pubblico di incontrare i propri beniamini.

Oltre ai big influencers sono stati coinvolti anche **25 tra micro e macro influencer e 10 community**, per creare buzz attorno al Maxigame e contenuti di awareness sulle nuove referenze, con l'obiettivo sfidante di superare i risultati record registrati dalla campagna dello scorso anno.

Per i contenuti sul web e per le affissioni, Cimiciurri ha utilizzato una particolare grafica 3D cartoonizzata che richiama il mood degli spot tv prodotti da Froneri a livello internazionale e si è avvalsa della collaborazione di alcune community social accomunate da un forte senso dell'ironia per la produzione di meme da condividere con il pubblico Gen Z e Millennial.

"Oltre alla soddisfazione per la collaborazione con Froneri, che prosegue per il terzo anno - ha commentato **Francesco Minerva, Account Manager di Cimiciurri** - la campagna 2022 è particolarmente interessante per Cimiciurri perché ci consente di valorizzare le skills dell'agenzia dedicata alle varie generazioni del Gruppo IAKI, anche attraverso l'apertura del primo profilo TikTok di Maxibon. Per farlo, abbiamo ingaggiato una serie di creator per la produzione di contenuti (POV, coreografie, reaction, videomeme) in linea con i trend della piattaforma e con i valori del brand: irriverenza, divertimento, leggerezza".

Credits:

Direttore Creativo: Filippo Focchi
Senior Account Manager: Francesco Minerva
Account: Giorgia Cestariolo
Senior Copywriter: Valerio Luakfi
Copywriter: Costanza Compiano
Senior Art Director: Nicole Cerrone
Art Director: Alice Marin
Head of Social: Marta Monteleone



MERCATO

27/07/2022 16:01

Maxibon si affida nuovamente al Next Gen Lab di Cimiciurri per la strategia di lancio delle nuove referenze



AGENDA

27/07/2022 15:56

IAB Forum, l'edizione dei vent'anni anni sarà intitolata 'Decoding Change'. In presenza, all'Allianz MiCo, il 15 e 16 novembre



PIÙ LETTI ADVexpress



EVENTI

18/07/2022 23:50

VideoContent OOH/2. L'unione di mondo fisico e digitale moltiplica i touchpoint e le opportunità dell'Out Of Home. La parola alle concessionarie



MERCATO

27/07/2022 15:42

RADIO ITALIA è Radio Ufficiale della 79esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica - La Biennale di Venezia



MERCATO

27/07/2022 15:20

Caltagirone Editore chiude il primo semestre 2022 con ricavi in crescita a quota 55,9 milioni di euro e raccolta a +0,9. L'ADV sul digital segna +10,6% e vale il 26,4% del totale



MERCATO

18/07/2022 16:47

OBE, ADCI, IAA Italy Chapter e Club degli Eventi: richiamo alla responsabilità e alla prosecuzione del mandato del Presidente del Consiglio Mario Draghi

CREATIVE portfolio

18/07/2022 15:45



OUT OF HOME

L'ITALIA ACCOGLIE I TURISTI SUI MEZZI CON IL GIALLO CHIQUITA E ARMANDO TESTA



INTEGRATED

22/07/2022 15:35



ADVERTISING

16/06/2022 15:50



PREMI

25/07/2022 15:15

NC Digital Awards, Premio Facebook e Instagram 2022: ultimi giorni per partecipare ai Premi delle Aziende. Una 'super giuria' di oltre 50 manager valuterà le campagne in gara. Le iscrizioni chiudono il 27 luglio



PARTNER CONTENT

18/07/2022 11:53

KIWI lancia PERSONAS, campagna di