

Maxibon rafforza la comunicazione e parla alla GenZ con un pool integrato di agenzie

13

Adv Maxibon rafforza la comunicazione e parla alla GenZ: firmano Wunderman Thompson, Cimiciurri, Klein Russo e Spencer & Lewis



Due piani multicanale e una campagna di influencer marketing con 35 social stars, oltre a tv, radio, Spotify e social. La pianificazione è di Dentsu

Maxibon, uno degli iconici brand del Gruppo Froneri e leader nel segmento sandwich in Italia, dà il via a due piani di comunicazione multicanale dedicati alle sue novità. Per i sandwich il prodotto di punta di questa stagione sarà Maxibon Choco Brownie, ultima referenza della linea The Specials, che da sempre propone ai consumatori ricette sorprendenti e innovative. Novità assoluta sarà la comunicazione di

Maxibon Cono di Croccante Biscotto, disponibile in tre varianti (Vaniglia&Caramello, Pistacchio e Gusto Panna, Nocciola), con cui lo storico marchio fa il suo ingresso nel segmento dei coni gelato.

La comunicazione

La doppia campagna di Maxibon toccherà diversi touchpoint: da maggio, per dodici settimane, sarà on air sulla tv lineare e sulle connected tv lo spot di Maxibon Choco Brownie, firmato da Wunderman Thompson; in radio e su Spotify approderà, invece, la comunicazione di Cono di Croccante Biscotto. Non mancheranno gli eventi live e, ovviamente, la presenza sui social network con una campagna di influencer marketing senza precedenti. Saranno, infatti, coinvolti 35 noti influencer su Instagram, Facebook, Twitch e Tik Tok.

Collaborazioni creative

Le agenzie che hanno collaborato con Maxibon sono Cimiciurri (parte di IAKI Group) e Klein Russo, che hanno curato le attivazioni influencer, social e digital, e Spencer & Lewis, che si sta occupando delle PR e delle Media Relations. La pianificazione media delle campagne è seguita dall'agenzia media Dentsu.

Partnership con Sony

Recentemente Maxibon ha poi avviato una nuova partnership con Sony Interactive Entertainment Italia, lanciando una campagna per celebrare la socialità e la condivisione dal titolo "2 players is meglio che 1", che coinvolgerà anche il tiktokker Faffapix, con fantastici premi PlayStation in palio ogni giorno, console e altri premi finali ad estrazione. Inoltre, per il secondo anno, prosegue la collaborazione tra Maxibon e A.I.C.S.

per il progetto "C'è più gusto ad essere unici", incentrato sulla sensibilizzazione al tema del cyberbullismo, che finora ha raggiunto oltre 10.000 persone nell'arco degli 80 incontri live e da remoto.

Il commento

"Per un brand sempre al passo con i tempi, come Maxibon, è essenziale avere un linguaggio in linea con le giovani generazioni. Per questo motivo ogni anno arricchiamo il piano di comunicazione di nuovi touchpoint rilevanti per la GenZ: nel 2022 Maxibon è stato il primo brand di gelati in Italia ad approdare su TikTok, canale essenziale per condividere unicità ed irriverenza con la GenZ, mentre nel 2023 il brand farà il suo ingresso su Twitch e Spotify, piattaforme con più del 50% degli utenti under 34", dichiara Simona Mantovani, Brand Manager di Maxibon.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103