

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.foodaffairs.it

2 ago 2024

Azienda

Investimento pubblicitario senza precedenti per NUII di Froneri. Tra i protagonisti Satta, Canalis, Bastianich e Pagani

1/3

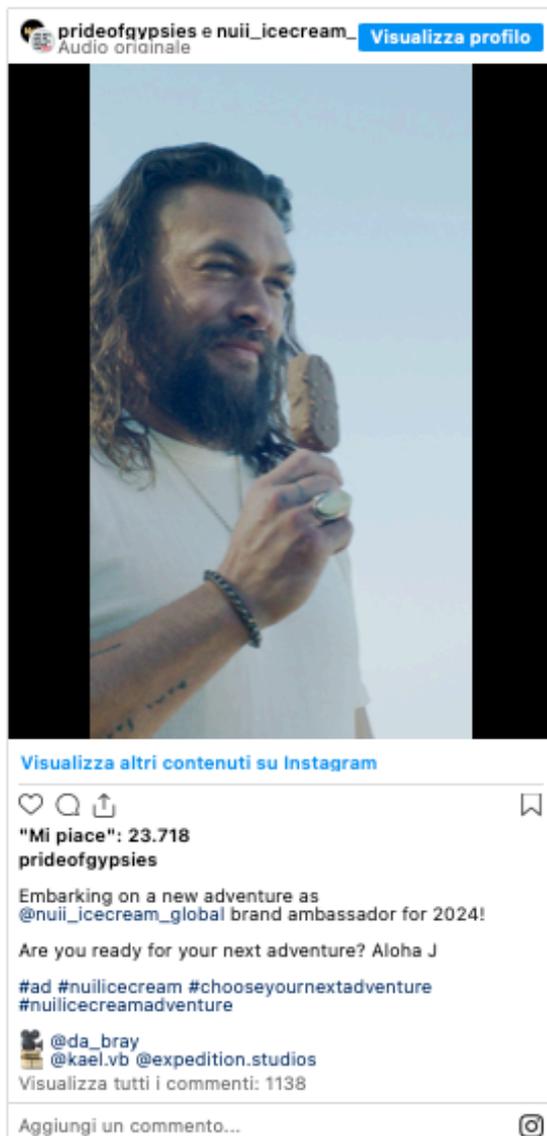


NUII, il primo brand internazionale lanciato da Froneri nel 2019, torna in comunicazione con una campagna multicanale senza precedenti. Il brand, infatti, già confermatosi uno dei marchi più amati dai consumatori – come testimonia uno dei tassi di riacquisto più alti del mercato, superiore al 50% – dà il via a un investimento in crescita a doppia cifra rispetto al 2023, con una nuova campagna che abbraccia i principali touchpoint di comunicazione e coinvolge diversi prodotti che caratterizzano l'ampia offerta del marchio, capace di conquistare più di 3 milioni di famiglie italiane.

Protagonisti della campagna, i best seller del brand, come NUII Caramello Salato e Noci Macadamia Australiane, in collaborazione con la star internazionale Jason Momoa, e NUII Panna e Pistacchi dell'Anatolia, per la prima volta on-air in TV con uno spot dedicato. Grande attenzione anche al piano di innovazione più ricco di sempre con il lancio della NUII Elements Collection, una nuova gamma ispirata ai quattro elementi della natura: NUII Mandorle caramellate salate e Miele della Nuova Zelanda ispirato all'Aria, NUII Cocco e Mango Indiano al fuoco; NUII Arachidi e Sciroppo d'Aceri Canadese all'acqua; la Terra è invece l'elemento che ispira NUII Cioccolato Bianco con Caramello e Noci Pecan del Texas.

Il nuovo piano multicanale si caratterizza quindi per una forte presenza sulla TV lineare – on-air da maggio e per tutta la stagione estiva cinque nuovi spot realizzati dall'agenzia internazionale Toast – che quest'anno è stata accompagnata da un importante investimento su diverse piattaforme streaming, sempre più in grado di attirare una fetta ampia e diversificata di utenti. Riconfermata inoltre la presenza sulle principali emittenti radiofoniche italiane, con uno spot di gamma e uno spot dedicato alla Elements Collection, oltre al debutto sulle principali piattaforme streaming audio come Spotify. Un altro importante investimento è stato dedicato a una fortissima campagna Out Of Home, con cui il brand ha presidiato con oltre 1200 affissioni quattro tra le maggiori città italiane: Milano, Roma, Napoli e Bologna.

Backstage delle riprese dello spot con Jason Momoa



Nel cuore della stagione estiva, NUII è on-air anche con "Discover your Element", la campagna influencer su Instagram che celebra il lancio della nuova Elements Collection. Con questa iniziativa il brand invita oltre 30 influencers a scoprire l'elemento della natura che più li rappresenta, con sfide che esaltano le caratteristiche uniche del prodotto, come la qualità inconfondibile degli ingredienti e la loro provenienza. Tra i talent figurano molti personaggi della TV come Elisabetta Canalis (3,6 mio followers), Melissa Satta (4,8 mio) e la deejay Ludovica Pagani (3,9 mio), personalità del mondo food come Joe Bastianich (1,3 mio) e lo chef famoso sul web Ruben (1,7 mio), e tanti altri. Per la prima volta, inoltre, NUII debutta con una campagna su Tik Tok che vede i talents coinvolti rispondere alla sfida lanciata dall'ambassador internazionale Jason Momoa: "Sei pronto per la tua prossima avventura?". Ci sarà da divertirsi!

Oltre alla campagna di comunicazione, NUll ha intrapreso un'attività di riqualificazione urbana nel comune di Roma: un nuovo ecomurales realizzato dalla street artist di fama internazionale Michela Picchi presso la stazione metro di Garbatella, in collaborazione con l'associazione no-profit Yourban 2030. Il progetto è stato eseguito con pitture fotocatalitiche e purificatrici d'aria, regalando alla comunità un nuovo spazio sociale e culturale. Continua, inoltre, la collaborazione tra NUll e WildArk, con il supporto del brand al progetto Koala Rewilding, un'iniziativa unica nel suo genere che mira alla salvaguardia del koala nativi dell'Australia, specie animale a rischio di estinzione.

Le agenzie che hanno collaborato con NUll in Italia sono Caffèina, per tutta la campagna influencers, IAKI, per la campagna Social, e Spencer & Lewis, per le PR e le Media Relations. La pianificazione media della campagna è seguita dall'agenzia media Dentsu.