

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Daily Net	30 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	2,9	21,0 1

Aziende Il piacere di andare in bianco: Maxibon "Cereal Mix" con Cimiciurri



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129/03

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Daily Net	30 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	1,7	36,0 1

Advertising Il piacere di andare in bianco: Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix con Cimiciurri e Iaki

Parte l'attività estiva multichannel ideata e realizzata per l'esordio del gelato. Tra i punti di forza spicca l'attivazione di diversi touchpoint su un claim dal tone-of-voice irriverente e insieme provocatorio

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato Cimiciurri, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da Iaki, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di Maxibon, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato. Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo Iaki, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco"

cerare di andare in bianco" sarà, infatti, il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento, ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in una chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

LA STRATEGIA

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di



Maxibon in più step della customer journey. Il Next Gen Lab di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna. Il lancio prevede una campagna out of home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di

professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer. "L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Generazione Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore", ha dichiarato Sandro Marchetti, Amministratore di Iaki e Cimiciurri.

CREDITS

Group Brand Manager: **Giulia Massoli**

Brand Manager:

Giuseppe Fascia

Agenzia Creativa:

Cimiciurri - Gruppo Iaki

Direttore creativo:

Filippo Focchi

Art Director:

Nicole Cerrone,

Mariella Binda,

Daniele Palaia

Senior Copywriter:

Valerio Lualdi

Account Manager:

Francesco Minerva

Account Executive:

Giorgia Cestariolo

Creative Strategist

Manager: **Paolo Bono**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

12903

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Touch Point today	30 giu 2020	Maxibon			0,0	4,6 1



L'AGENZIA FONDATA DA IAKI

CIMICIURRI VA "IN BIANCO" PER CEREAL MIX DI MAXIBON

Il lancio prevede una campagna OOH, video advertising, social e influencer marketing

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

CAMPAGNA OOH E DIGITAL

CIMICIURRI VA "IN BIANCO" PER IL LANCIO DI CEREAL MIX DI MAXIBON

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da **IAKI**, per il lancio in Italia del nuovo **Cereal Mix di Maxibon**, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato. Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco" sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco. «Maxibon, brand storico del nostro gruppo, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto "à la Maxibon", creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao», ha commentato **Marco Formisano**, Direttore Marketing di **Froneri Italy**. Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey. Il Next Gen Lab di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale per raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna. Il lancio prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer. «La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri


CREDITS

Group Brand Manager: Giulia Massoli
Brand Manager: Giuseppe Fascia
Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI
Direttore creativo: Filippo Focchi
Art Director: Nicole Cerrone, Mariella Binda, Daniele Palaia
Senior Copywriter: Valerio Lualdi
Account Manager: Francesco Minerva
Account Executive: Giorgia Cestariolo
Creative Strategist Manager: Paolo Bono

profili creativi in maniera coordinata e strategica - ha commentato **Diego De Lorenzis**, CEO di Cimiciurri -. È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria». «L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore», ha aggiunto **Sandro Marchetti**, Amministratore di IAKI e Cimiciurri.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Daily Media	30 giu 2020	Maxibon	18.000	Elab. dich.	3,0	20,2 1

Il piacere di andare in bianco:
Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI al termine di una gara 9



129/03

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Daily Media	30 giu 2020	Maxibon	18.000	Elab. dich.	1,4	28,2 1

Incarichi Il piacere di andare in bianco: Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI dopo gara

Parte oggi l'advertising estiva multichannel per il noto gelato: attivazione di diversi touchpoint con un claim dal tone-of-voice irriverente e provocatorio, tipico del brand

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono gli obiettivi su cui ha lavorato Cimiciurri, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da IAKI, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di Maxibon, incarico che si è aggiudicato dopo la vittoria di una gara. Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione

con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco" sarà infatti il claim della campagna estiva 2020: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento, ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco. Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppa-

to differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey. Il Next Gen Lab di Cimiciurri, osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna. Il lancio prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali

social Maxibon e una campagna di influencer marketing con il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer. Planning a cura di DentsuX.

Credits

Direttore creativo:

Filippo Fiocchi

Art Director: **Nicole Cerrone,**

Mariella Binda, Daniele Palaia

Senior Copywriter: **Valerio Lualdi**

Creative Strategist Manager:

Paolo Bono



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129/03

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Newsletter Youmark	30 giu 2020	Maxibon			0,0	3,7 1



Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Newsletter Mediakey	30 giu 2020	Maxibon	10.573	Elab. dich.	0,4	6,2 1



COMUNICAZIONE

Il piacere di andare in bianco: Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la...

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato Cimiciurri, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni...

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.mediakey.tv	30 giu 2020	Maxibon	2.200	Audiweb	0,1	17,8 1

<https://www.mediakey.tv/leggi-news/il-piacere-di-andare-in-bianco-maxibon-lancia-il-nuovo-cereal-mix-e-affida-la-campagna-di-comunicazione-a-cimiciurri-e-iaki>

Il piacere di andare in bianco: Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI



Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato Cimiciurri, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da IAKI, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di Maxibon, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato.

Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria

strategia di comunicazione. 'Il piacere di andare in bianco' sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto à la Maxibon, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao", ha commentato Marco Formisano, Direttore Marketing di Froneri Italy.

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey.

Il Next Gen Lab di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer.

"La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica", ha commentato Diego De Lorenzis, Ceo di Cimiciurri - È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria".

"L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore", ha aggiunto Sandro Marchetti, amministratore di IAKI e Cimiciurri.

Credits

Group Brand Manager: Giulia Massoli

Brand Manager: Giuseppe Fascia

Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI

Direttore creativo: Filippo Fiocchi

Art Director: Nicole Cerrone, Mariella Binda, Daniele Palaia

Senior Copywriter: Valerio Lualdi

Account Manager: Francesco Minerva

Account Executive: Giorgia Cestariolo

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.mediakey.tv	30 giu 2020	Maxibon	2.200	Audiweb	1,4	8,4 1



Il piacere di andare in bianco:
Maxibon lancia il nuovo Cereal
Mix e affida...

29/06/2020

■ COMUNICAZIONE ■ DIGITAL

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP.	PAG.
Newsletter Ideelideas	30 giu 2020	Maxibon	9.000	Elab. dich.	0,7	9,6	1

Il piacere di un Maxibon in bianco. Cimiciurri e IAKI incaricate del lancio del nuovo Cereal Mix

Maxibon, brand del gruppo Froneri (acronimo di Frozen-Nestlé-R&R), presenta il nuovo Cereal Mix, primo in 'white' della linea, e affida la campagna di comunicazione

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.ideeideas.it	30 giu 2020	Maxibon	3.025	Elab. dich.	0,4	12,5 1

https://www.ideeideas.it/exp_400.php?code=8863&From=NL1562

Il piacere di un Maxibon in bianco. Cimiciurri e IAKI incaricate del lancio del nuovo Cereal Mix.



Maxibon, brand del gruppo Froneri (acronimo di Frozen-Nestlé-R&R), presenta il nuovo Cereal Mix, primo in 'white' della linea, e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri, creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da IAKI. Cimiciurri insieme al team creativo di IAKI ha centrato la strategia di comunicazione

sulla novità del bianco e creato il claim: 'Il piacere di andare in bianco'. Un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di occasione persa viene ribaltato in positivo in chiave ironica. Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, l'agenzia ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey. Il Next Gen Lab di Cimiciurri, osservatorio permanente sulle nuove generazioni, ha raccolto e fornito gli insight necessari. La campagna è multichannel e prevede Ooh, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social di Maxibon oltre ad attività di influencer marketing. (30 giugno 2020)

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.ideeideas.it	30 giu 2020	Maxibon	3.025	Elab. dich.	3,6	12,1 1



Il piacere di un Maxibon in bianco. Cimiciurri e IAKI incaricate del lancio del nuovo Cereal Mix.

Maxibon, brand del gruppo Froneri (acronimo di Frozen-Nestlé-R&R), presenta il nuovo Cereal Mix, primo in 'white' della linea, e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri, creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da IAKI
...>>

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Newsletter Engage	29 giu 2020	Maxibon	25.000	Elab. dich.	2,8	21,9 1

■ NEW BUSINESS



**Maxibon, Cimiciurri e Iaki
vincono la gara per il
lancio di Cereal Mix**

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.engage.it	29 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	1,4	40,1 1

<https://www.engage.it/campagne/maxibon-cereal-mix-cimiciurri-iaiki/234996>

Maxibon, Cimiciurri e Iaki vincono la gara per la comunicazione del nuovo Cereal Mix

Il lancio prevede pubblicità video, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social, attività di influencer marketing e Out Of Home nelle principali città

di Cosimo Vestito 29 giugno 2020

Condividi questo articolo



Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da **Iaki**, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di **Maxibon**.

Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo Iaki, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. **"Il piacere di andare in bianco"** sarà infatti il claim della campagna estiva 2020: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento ma che Cimiciurri ribalta in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto a la Maxibon, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao", ha commentato **Marco Formisano**, Direttore Marketing di **Froneri Italy**.



Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, **Cimiciurri** ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più fasi della customer journey. Secondo quanto riporta la nota, il Next Gen Lab di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, pubblicità video, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer.

"La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica", ha commentato **Diego De Lorenzis**, Ceo di Cimiciurri. "È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria".

"L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore", ha aggiunto **Sandro Marchetti**, amministratore di IAKI e Cimiciurri.

Crediti

- Group Brand Manager: Giulia Massoli
- Brand Manager: Giuseppe Fascia
- Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI
- Direttore creativo: Filippo Flocchi
- Art Director: Nicole Cerrone, Mariella Binda, Daniele Palaja
- Senior Copywriter: Valerio Lualdi
- Account Manager: Francesco Minerva
- Account Executive: Giorgia Cestariolo
- Creative Strategist Manager: Paolo Bono

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.engage.it	29 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	5,8	19,2 1

■ AGENZIE ■ CAMPAGNE



Maxibon, Cimiciurri e Iaki vincono la gara per la comunicazione del nuovo Cereal Mix

Il lancio prevede pubblicità video, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social, attività di influencer marketing e Out Of Home nelle principali città

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Newsletter SpotandWeb	29 giu 2020	Maxibon			0,0	1,2 1



29 Giugno 2020

Con Maxibon Cereal Mix provi il piacere di andare in bianco

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato Cimiciurri, la creative media agency...

[Leggi di più](#)

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.spotandweb.it	29 giu 2020	Maxibon	18.000	Elab. Alexa	1,0	27,2 1

<https://www.spotandweb.it/news/829080/con-maxibon-cereal-mix-provi-il-piacere-di-andare-in-bianco.html>

Con Maxibon Cereal Mix provi il piacere di andare in bianco

29 Giugno 2020

126



Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency dedicata alle nuove generazioni fondata da **IAKI**, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di **Maxibon**, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato.



Si tratta del primo Maxibon in versione "white" e proprio su questa caratteristica **Cimiciurri**, in collaborazione con il team creativo **IAKI**, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco" sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.



"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto à la Maxibon, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao". - ha commentato **Marco Formisano, Direttore Marketing di Froneri Italy**.

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey.



Il Next Gen Lab di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer.

"La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica. - ha commentato **Diego De Lorenzis, Ceo di Cimiciurri** - È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria".

"L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore". - ha aggiunto **Sandro Marchetti, amministratore di IAKI e Cimiciurri**.

Credits

Group Brand Manager: Giulia Massoli

Brand Manager: Giuseppe Fascia

Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI

Direttore creativo: Filippo Flocchi

Art Director: Nicole Cerrone, Mariella Binda, Daniele Palaia

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.spotandweb.it	29 giu 2020	Maxibon	18.000	Elab. Alexa	11,2	14,0 1



Con Maxibon Cereal Mix provi il piacere di andare in bianco

redazione - 29 Giugno 2020

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.youmark.it	29 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	1,4	40,1 1

<https://youmark.it/ym-interactive/maxibon-lancia-il-nuovo-cereal-mix-e-affida-la-campagna-di-comunicazione-a-cimiciurri-e-iaki/>

Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI

29 Giugno 2020



Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency fondata da **IAKI**, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix di **Maxibon**.

Si tratta del primo Maxibon in versione white e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. *"Il piacere di andare in bianco"* sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto *à la Maxibon*, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao", dichiara nella nota **Marco Formisano**, Direttore Marketing di Froneri Italy.

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare *awareness* sul prodotto, **Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey**. Il *Next Gen Lab* di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna **Out Of Home** nelle principali città italiane, **video advertising**, sviluppo contenuti e amplificazione per i **canali social Maxibon** e una **campagna di influencer marketing** che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Influencer.

"La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica, commenta **Diego De Lorenzis**, CEO di Cimiciurri.

"È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria".

"L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore", aggiunge **Sandro Marchetti**, Amministratore di IAKI e Cimiciurri.

Credits

Group Brand Manager: Giulia Massoli

Brand Manager: Giuseppe Fascia

Agenzia Creativa: Cimiciurri – Gruppo IAKI

Direttore creativo: Filippo Flocchi

Art Director: Nicole Cerrone, Mariella Binda, Daniele Palaia

Senior Copywriter: Valerio Luaidi

Account Manager: Francesco Minerva

Account Executive: Giorgia Cestariolo

Creative Strategist Manager: Paolo Bono

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.youmark.it	29 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	6,6	21,4 1



1! Maxibon lancia il nuovo Cereal Mix e affida la campagna di comunicazione a Cimiciurri e IAKI

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.advexpress.it	29 giu 2020	Maxibon	91.000	Elab. dich.	6,4	46,7 1



Advertising

Maxibon presenta il nuovo Cereal Mix e va on air con 'Il piacere di andare in bianco'. Creatività a Cimiciurri, scelta dopo gara

Parte oggi la comunicazione estiva multichannel ideata dall'agenzia di IAKI per il lancio del nuovo gelato. Tra i punti di forza, l'attivazione di diversi touchpoint su un claim dal tone-of-voice irriverente e provocatorio, tipico del brand. Il piano media prevede una campagna Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Infuser.

Presentare al pubblico il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione: sono questi gli obiettivi su cui ha lavorato **Cimiciurri**, la creative media agency, scelta dopo gara, dedicata alle nuove generazioni fondata da **IAKI**, per il lancio in Italia del nuovo **Cereal Mix di Maxibon**, brand storico e di riferimento per tutto il mondo del gelato.

Si tratta del primo Maxibon in versione white e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, in collaborazione con il team creativo IAKI, ha deciso di puntare la propria strategia di comunicazione. Il piacere di andare in bianco sarà infatti il claim della campagna estiva 2020 targata Maxibon: un concetto che nell'immaginario comune è sinonimo di un'occasione persa o di assenza di godimento, ma che Cimiciurri ha saputo ribaltare in chiave ironica, giocando sul doppio significato della parola bianco.

"Maxibon, brand storico del gruppo Froneri, è stato anno su anno sinonimo di innovazione, creatività e irriverenza. Cereal Mix racchiude tutti e tre gli elementi chiave: abbiamo ascoltato gli amanti del brand che chiedevano a gran voce un Maxibon White, ma lo abbiamo fatto à la Maxibon, creando un mix davvero unico e sorprendente con i cereali al cacao" ha commentato **Marco Formisano**, Direttore Marketing di Froneri Italy.

Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness sul prodotto, Cimiciurri ha sviluppato differenti declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey.

Il **Next Gen Lab** di Cimiciurri, un osservatorio permanente sulle nuove generazioni, è stato essenziale a raccogliere gli insight necessari al pensiero creativo della campagna.

Il lancio prevede una campagna **Out Of Home nelle principali città italiane, video advertising, sviluppo contenuti e amplificazione per i canali social Maxibon e una campagna di influencer marketing** che vede il coinvolgimento di professionisti selezionati in fasce Top, Macro, Micro e Infuser.

La sfida era ardua: declinare il DNA di un brand storico come Maxibon su un nuovo prodotto, trasformarlo in contenuto adatto ai diversi touchpoint in maniera coerente e far lavorare tutti i nostri profili creativi in maniera coordinata e strategica. ha commentato **Diego De Lorenzis**, Ceo di Cimiciurri. È stato un lavoro divertente ma allo stesso tempo impegnativo, realizzato in pochissimo tempo per via dell'emergenza sanitaria.

L'integrazione delle due agenzie ha permesso di sviluppare e declinare un concept creativo davvero trasversale, rendendolo vivo sia sulla Gen Z sia sulle generazioni più adulte, senza limite superiore" ha aggiunto **Sandro Marchetti**, amministratore di IAKI e Cimiciurri.

Credits

Group Brand Manager: Giulia Massoli
 Brand Manager: Giuseppe Fascia
 Agenzia Creativa: Cimiciurri - Gruppo IAKI
 Direttore creativo: Filippo Focchi
 Art Director: Nicole Carrone, Mariella Binda, Daniele Palaia
 Senior Copywriter: Valerio Lualdi
 Account Manager: Francesco Minerva
 Account Executive: Giorgia Cestariolo
 Creative Strategist Manager: Paolo Bono

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
www.advexpress.it	29 giu 2020	Maxibon	91.000	Elab. dich.	32,9	27,3 1

**Advertising** 

Maxibon presenta il nuovo Cereal Mix e va on air con 'Il piacere di andare in bianco'. Creatività a Cimiciurri, scelta dopo gara

29/06/2020 14:37

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Pubblicom Now	3 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	4,2	29,8 1

CREATIVITÀ E MARKETING

pag. 3

Maxibon affida la comunicazione del lancio di Cereal Mix a Cimiciurri e laki. Diversi i touchpoint: ooh video adv, social e IM



Iniziata ieri la campagna estiva multichannel realizzata da Cimiciurri per il lancio di Cereal Mix, nuovo gelato della famiglia Maxibon. Presentare il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione sono gli obiettivi su cui ha lavorato la creative media agency dedicata alle nuove generazioni, fondata da laki, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix. Si tratta del primo Maxibon "white" e proprio su questa caratteristica Cimiciurri, ha deciso di puntare la strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco" sarà il claim della campagna.



129/03

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO	LETTORI	FONTE	INDICE	%ESP. PAG.
Publicom Now	3 giu 2020	Maxibon	20.000	Elab. dich.	1,5	32,7 1

CAMPAGNE

Maxibon affida la comunicazione di lancio di Cereal Mix a Cimiciurri e Iaki

È iniziata ieri la campagna estiva multichannel ideata e realizzata da Cimiciurri per il lancio di Cereal Mix, nuovo gelato della famiglia Maxibon. Presen-

tare il nuovo prodotto e confermare l'identità del brand quale sinonimo di creatività e innovazione sono gli obiettivi su cui ha lavorato la creative media agency dedicata alle nuove generazioni, fondata da Iaki, per il lancio in Italia del nuovo Cereal Mix. Si tratta del primo Maxibon "white" e proprio su questa caratteristica Iaki, ha deciso

di puntare la strategia di comunicazione. "Il piacere di andare in bianco" sarà infatti il claim della campagna estiva di Maxibon. Per aumentare l'efficacia della strategia e creare awareness, Cimiciurri ha sviluppato tante declinazioni creative su diversi touchpoint per intercettare il target di Maxibon in più step della customer journey. Il lancio prevede infatti una campagna ooh nelle città italiane, video adv, contenuti e amplificazione per i social Maxibon e una campagna di influencer marketing.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103