

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
Newsletter Engage	29 giu 2020	Maxibon

---

■ **NEW BUSINESS**



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

TESTATA	DATA USCITA	SOGGETTO
www.engage.it	29 giu 2020	Maxibon

<https://www.engage.it/campagne/maxibon-cereal-mix-cimiciurri-iaki/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

■ 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