

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Daily Net

31 mag 2023

Maxibon 2023

Advertising Maxibon rafforza la comunicazione con due piani multicanale e una campagna di influencer marketing

L'iconico brand sarà presente oltre che in tv e radio, su Spotify e sui social network come Instagram, Twitch e TikTok per parlare alla GenZ. Hanno collaborato le agenzie **Cimiciurri** e Klein Russo

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 Choco Brownie, ultima referenza della linea The Specials, che da sempre propone ai consumatori ricette sorprendenti e innovative. Novità assoluta sarà la comunicazione di Cono di Croccante Biscotto, disponibile in tre varianti, con cui lo storico marchio fa il suo ingresso nel segmento dei cono gelato. La doppia campagna toccherà diversi touchpoint: da maggio, per dodici settimane, sarà on air sulla tv lineare e sulle connected tv

lo spot di 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 TikTok. "Per un brand sempre al passo con i tempi 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 approda-

re 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. Recentemente, il brand ha 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. Inoltre, per il secondo anno, prosegue la collaborazione con 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. Le agenzie che hanno collaborato sono **Cimiciurri** (parte di **I&K** 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.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103