

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

Touch Point Today

31 mag 2023

Maxibon 2023



p.5

PER CHOCO BROWNIE E CONO DI CROCCANTE BISCOTTO

MAXIBON VA ON AIR CON DUE PIANI DI COMUNICAZIONE

I partner sono Wunderman Thompson, **Cimiciurri** (parte di **I&A** Group), Klein Russo, Spencer & Lewis e dentsu

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



129103

TRA I PARTNER WUNDERMAN THOMPSON, CIMICIURRI, DENTSU

MAXIBON PUNTA SU CHOCO BROWNIE E CONO DI CROCCANTE BISCOTTO PER LA COMUNICAZIONE 2023

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 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. «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 I ad approdare su TikTok, essenziale per condividere 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**.

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. Le agenzie che hanno collaborato con **MAXIBON** 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