

# PER NUII UNA CAMPAGNA MULTICANALE SENZA PRECEDENTI. INVESTIMENTI GROSS MEDIA A +45%

Il brand, già confermatosi uno dei marchi più amati dai consumatori, 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. Intervista a Giuseppe Fascia, Global Brand Manager di NUII

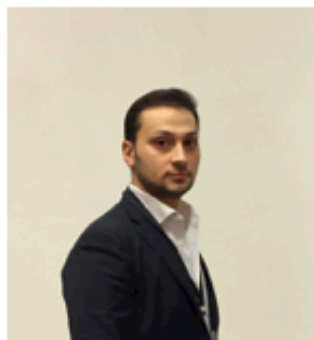
2/8/2024



Che l'estate di **NUII**, il primo brand internazionale lanciato da Froneri nel 2019, sarebbe stata "calda" lo avevamo anticipato lo scorso maggio con un'intervista uscita su

[Touchpoint](#)

La linea di gelati, infatti, 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.



Giuseppe Fascia

«Rispetto allo scorso anno, registriamo un incremento degli investimenti gross media del +45%; un numero che assume una dimensione ancora più rilevante se consideriamo la consistenza degli investimenti media crescenti anno dopo anno sin dal 2019, anno in cui è stato lanciato NUII», ha raccontato a Touchpoint **Giuseppe Fascia**, Global Brand Manager di NUII.

«Per quanto riguarda i touchpoint – ha continuato –, abbiamo costruito una campagna multicanale ulteriormente arricchita rispetto agli anni precedenti, con l'obiettivo di intercettare il nostro target nella sua interezza nei vari momenti della giornata e attraverso i mezzi di comunicazioni da loro più utilizzati, cercando di far conoscere NUII e la sua proposta unica e distintiva a sempre più consumatori. Fortissimi investimenti sulla comunicazione ATL, arricchita nel 2024 da una campagna di affissioni a copertura di quattro tra le maggiori città italiane con più di 1.200 posizioni: Roma, Milano, Napoli e Bologna. La TV lineare rappresenta sempre il mezzo con il peso maggiore – un touchpoint sul quale abbiamo registrato un incremento di pressione pubblicitaria (GRPs) maggiore del +50% rispetto al 2023. Abbiamo inoltre intensificato l'investimento in Radio assicurando una campagna always-on su tutta la gamma di NUII, con focus sulle innovazioni del 2024. Grandissimo focus anche sul digital, in cui abbiamo incrementato gli investimenti sulle Connected TV e le relative maggiori piattaforme, e sul digital audio,

Piccolo spazio,  
pubblicità...

SCOPRI  
L'ABBONAMEN

#iorestoinform

CONTATTA  
abbonamenti@oltremedia

entrambi in sinergia con i mezzi di comunicazione classici. Campagna influencer prioritaria con investimenti che crescono anno dopo anno, confermandoci tra i maggiori investitori del mercato su questo touchpoint. Riteniamo, infatti, che gli influencers siano un mezzo fondamentale per accorciare le distanze tra brand e consumatori, raccontando a questi ultimi i valori e le caratteristiche distintive del brand attraverso la voce dei loro idoli, ed instaurando così un rapporto più diretto e senza filtri». 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.



Jason Momoa

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'Acero Canadese**

all'acqua; la Terra è invece l'elemento che ispira **NUII Cioccolato Bianco con Caramello e Noci Pecan del Texas**.

Sono on air da maggio e per tutta la stagione estiva **cinque nuovi spot** realizzati dall'agenzia internazionale **Toast**.

«La nostra sinergia con l'azione sviluppata a livello internazionale è molto forte sotto tutti i punti di vista – spiega Giuseppe Fascia -. Per quello che concerne più nello specifico le attività di comunicazione, ad esempio, in maniera sinergica con tutti gli altri Paesi in cui è presente NUII, abbiamo deciso di dare una notevole spinta alla nostra strategia creativa con la scelta di un testimonial di fama internazionale come Jason Momoa, che è stato infatti protagonista di uno spot che celebra il nostro prodotto pilastro: **NUII Caramello Salato e Noci Macadamia Australiane**. Jason Momoa rappresenta pienamente i valori di NUII e questa scelta è stata confermata anche da svariate ricerche condotte sui consumatori italiani ed Europei. Momoa è infatti percepito come un personaggio che ama l'avventura e la natura, avendone a cuore la sua salvaguardia, proprio come dimostrano i numerosi progetti di cui è stato promotore. NUII e Jason hanno moltissimi valori in comune e crediamo fortemente che questa partnership aggiungerà valore a entrambi».



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 Paganì** (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?"**.

«Il nostro target per eccellenza è quello che noi definiamo lo "Urban Adventurer", un profilo che ha un'affinità profonda con il nostro brand e la cui definizione non può limitarsi puramente a elementi socio-demografici. Lo "Urban Adventurer" è infatti un consumatore curioso, aperto a scoprire nuove culture e stili di vita, a partire dalla voglia di scoprire nuovi ingredienti e nuove combinazioni di gusto, proprio quello che offre NUII sul mercato gelati.

Se ci soffermiamo a guardare i dati socio-demografici e puramente quantitativi, la platea dei nostri consumatori è davvero ampia e diversificata, con un apprezzamento riscontrato in tutte le fasce d'età.

Infatti, nel 2023, al suo quinto anno di vita, NUII ha conquistato più di 3 milioni di famiglie Italiane, raggiungendo una penetrazione del mercato del 12%, pari a quella toccata da brand storici da molto più tempo sul mercato: un risultato di cui andiamo molto fieri», ha sottolineato il Global Brand Manager.

Oltre alla campagna di comunicazione, NUII ha intrapreso un'attività di riqualificazione urbana nel comune di Roma: un nuovo ecomurale 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 NUII e **WildArk**, con il supporto del brand al progetto **Koala Rewilding**, un'iniziativa unica nel suo genere che mira alla salvaguardia dei koala nativi dell'Australia, specie animale a rischio di estinzione.

Ma quali sono le principali sfide che Froneri prevede di affrontare da qui ai prossimi anni nel mercato dei gelati premium con un brand di grande successo come NUII?

«Il nostro obiettivo – risponde Fascia – è quello di diventare leader nella categoria degli stecchi e focalizzare la nostra strategia sulle caratteristiche che ci hanno permesso di ottenere il grande successo degli ultimi cinque anni: qualità e innovazione. La qualità è il nostro mantra e guida tutto ciò che ruota intorno a NUII, dai processi ai prodotti, passando per le scelte di comunicazione. Contemporaneamente continueremo ad innovare per offrire al mercato del gelato esperienze di gusto sempre nuove e sorprendenti».

Le agenzie che hanno collaborato con NUII in Italia sono **Caffeina**, 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**.