



È on air il secondo flight TV 2016 di Sojasun

Nel 2016 il brand di prodotti vegetali ha aumentato gli investimenti in comunicazione rispetto al 2015

Nel mese di ottobre è prevista una fitta programmazione sulla TV generalista e le principali emittenti del digitale terrestre free e pay e delle emittenti satellitari più a target, con uno spot della durata di 15'' a firma dell'agenzia LIFE

Fidenza, 3 ottobre 2016 –Sojasun torna in tv dal 2 al 15 ottobre con una campagna TV di mantenimento della durata di due settimane, a conferma degli ottimi risultati a livello di awareness con la campagna dedicata lo scorso aprile. L'obiettivo di questo nuovo flight è quello di sedimentare nel pubblico di riferimento i due filmati, che oggi, dopo quattro diversi passaggi televisivi, hanno raggiunto la giusta notorietà.

Due i soggetti a rotazione che saranno on air, accompagnati dal claim "Mangia vegetale, vivi positivo": uno dedicato alle alternative vegetali allo yogurt e uno alla gastronomia vegetale, con protagonista il prodotto di punta dell'azienda, il burger vegetale. In particolare, per quest'ultimo è stato modificato il packshot finale dello spot, che ora include tutti i nuovi pack e due nuove referenze: il fior di tofu e il burger al formaggio.

La campagna è pianificata mantenendo il mix delle principali emittenti televisive nazionali e una selezione delle emittenti del digitale terrestre free e pay e delle emittenti satellitari più a target, con spot della durata di 15''. Obiettivo della pianificazione è quello di lavorare sia in copertura che in affinità, cercando di coinvolgere la parte più evoluta del target.

A firmare lo spot e la pianificazione media è LIFE di Life, Longari & Loman, agenzia di comunicazione integrata bolognese e partner dell'azienda internazionale dal 2013. LIFE cura per il brand internazionale un articolato progetto di comunicazione a 360°, che include strategia di marca, strategia e pianificazione media, strategia e gestione della comunicazione digital, creatività BTL, instore promotion e ufficio stampa.



Triballat Italia è la filiale italiana della francese Triballat Noyal, storica azienda francese di Noyal-sur-Vilaine fondata nel 1951 e tuttora gestita dalla terza generazione familiare. Forte del grande successo del marchio Sojasun in Francia, nel 2000 nasce Triballat Italia con sede a Parma. I valori sui quali da sempre si fonda la società sono il rispetto della tradizione con l'attenzione per l'innovazione e la gestione etica. Triballat Noyal sostiene il principio di sviluppo sostenibile in tutti i campi possibili: economico, sociale e ambientale. L'azienda adotta imballaggi ecologici e impiega energie rinnovabili per gli impianti produttivi. La maggior parte dei mezzi di trasporto utilizzati sono elettrici e, anche nella scelta dei fornitori, Triballat seleziona esclusivamente aziende che condividono il valore del rispetto dell'ambiente e della naturalità del sistema produttivo. Oltre al brand Sojasun, Triballat è presente in Italia con i marchi Sojade, specializzato in dessert e bevande vegetali biologici, IntergrAlimenti, linea di prodotti a base di proteine vegetali ideata per coloro che scelgono un'alimentazione vegana.

<http://www.triballat.fr/>