

## Sodastream pianifica il suo spot pubblicitario sul digitale

[engage.it/campagne/sodastream-pianifica-il-suo-spot-pubblicitario-sul-digitale.aspx](https://engage.it/campagne/sodastream-pianifica-il-suo-spot-pubblicitario-sul-digitale.aspx)

### Campagne

10/03/2021

di Lorenzo Mosciatti

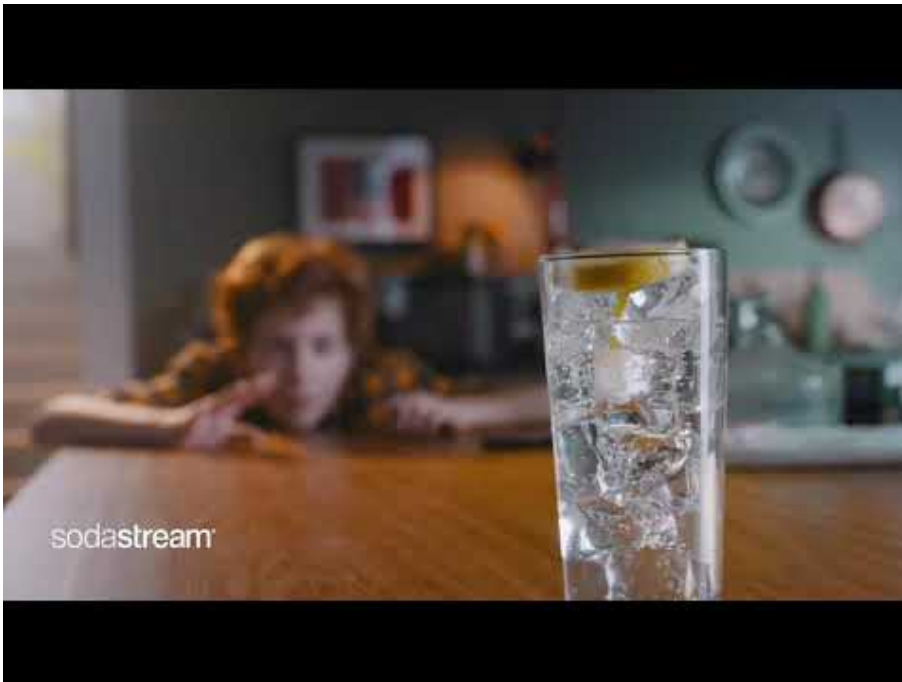
RaiPlay, Mediaset Play e Discovery+ sono le piattaforme coinvolte dal planning di Carat



**Sodastream** continua a investire in comunicazione e **per la prima volta punta tutto sul digitale.**

Leggi anche: [PUBBLICITÀ 2021, TUTTE LE CAMPAGNE E I NUOVI SPOT](#)

Dopo la campagna televisiva lanciata a gennaio e febbraio, il brand dell'acqua frizzante fatta in casa debutta **sulle piattaforme di video in streaming RaiPlay e Mediaset Play e torna su Discovery+**, dove rimarrà per quattro settimane, fino al 4 aprile, con lo spot di 15 secondi "Riempi, gasa, gusta". Oltre alla pianificazione sulle piattaforme di streaming, il video sarà presente per due settimane anche sul canale YouTube del brand.



[Watch Video At:](#)

<https://youtu.be/Vxroe9xdoSQ>

**Ideato dal team creativo SodaStream e pianificato da Carat**, il video commercial racconta in modo fresco e leggero le bollicine fai da te di SodaStream, che rendono la vita domestica più semplice, divertente e sostenibile, trasformando l'acqua del rubinetto in deliziosa acqua frizzante e contribuendo alla lotta contro la plastica monouso.

Oltre che sul digital, SodaStream continua a investire anche in progetti di influencer marketing con un'attività a lungo termine a copertura di tutto il 2021. Il primo flight di campagna prevede l'ingaggio di un selezionato team di creator in ambito family, green e mixology con l'obiettivo di rafforzare posizionamento e brand awareness e ampliare il pubblico di riferimento.

“Le piattaforme digitali stanno registrando una forte crescita in termini di visualizzazioni”, spiega **Petra Schrott, Marketing & Digital Director di SodaStream Italia**. “Merito sicuramente della diversificazione dell'offerta e della facilità di accesso, a cui si aggiunge la nuova abitudine degli italiani, rafforzata durante il lockdown, di fruire diversamente la tv. Partendo da questi presupposti, per il mese di marzo abbiamo deciso di cogliere questa nuova opportunità per portare anche sui canali in streaming il nostro messaggio per uno stile di vita più sostenibile e di continuare a spingere anche sui social **con un'attività di influencer marketing a lungo termine**, per intercettare il target giovane in modo più efficace e ampliare così il nostro pubblico di riferimento”.

scopri altri contenuti su