

SodaStream presenta il suo riposizionamento. Al via nel 2023 la campagna di brand

engage.it/brand-e-aziende/sodastream-presenta-il-suo-riposizionamento-al-via-nel-2023-la-campagna-di-brand.aspx

Brand & Aziende

13/09/2022

di Caterina Varpi

Petra Schrott, Marketing & Digital Director di [SodaStream](#) Italia, racconta come è nata la nuova brand identity dell'azienda e anticipa quali saranno le prossime campagne pubblicitarie



Una nuova brand identity, un nuovo logo, una nuova linea di prodotti premium, colori ispirati alla natura, focus sulla sostenibilità, piattaforme digitali rinnovate e non solo: [SodaStream](#), il marchio leader nell'acqua frizzante, ha annunciato un **riposizionamento a 360 gradi**, live a partire da oggi, 13 settembre su tutti i canali digitali e che coinvolgerà anche il canale trade in un processo che andrà avanti diversi mesi in tutti i 47 mercati in cui l'azienda è presente.

"Abbiamo voluto **rendere più premium e moderna la marca**. Siamo leader di categoria e vogliamo essere portatori di cambiamento, sia per le persone sia per l'ambiente. Abbiamo sempre avuto l'anima del pioniere che cambia il mondo, puntando sull'eliminazione della plastica. Va in questo senso anche il cambio di colore nei packaging e nei prodotti:

abbandoniamo il ciano per puntare sul colore del mare e su toni più vicini a quelli della natura", ha raccontato a **Engage Petra Schrott, Marketing & Digital Director di SodaStream Italia**.

Seguendo la trasformazione digitale e la strategia incentrata sul consumatore avviate tre anni fa, l'azienda continua il suo percorso seguendo l'interesse crescente del pubblico per il design, l'innovazione, la mixology e l'esperienza d'uso di prodotto. Per rispondere al crescente trend della preparazione domestica di acqua frizzante e alla costante ricerca da parte dei consumatori di prodotti premium accessibili, specialmente nel settore alimentare e delle bevande, **SodaStream** presenta un **nuovo design integrale della brand identity (logo e icona, palette colori e sito web) che si affianca a una nuova linea di prodotti di alta gamma**.

Al centro del nuovo posizionamento si trova il **nuovo payoff del brand "Push for Better"**, ispirato al semplice gesto che si compie quando si preme il pulsante del gasatore. "Push for Better" prende vita attraverso la nuova identità visiva del marchio, che punta a innescare attraverso un'“ondulazione concentrica” un cambiamento positivo, sia per il consumatore finale che per il pianeta.

Il nuovo linguaggio creativo include, per la prima volta, un'icona visiva, formata da **due gocce d'acqua** che si incastrano tra loro, come nel concetto di **yin e yang** – raffigurante equilibrio e armonia – che ricorda la Terra. Il disegno forma la lettera "S" di **SodaStream**. Per rimanere fedele al suo impegno a sostegno del pianeta, la nuova palette colori, come anticipato sopra, è ispirata alla natura. I colori primari del brand sono Fresh Blue, Deep Blue e Sand, un riferimento alla purezza e alla freschezza dell'acqua e alla brillantezza della sabbia.

L'azienda presenta anche **"SodaStream Collection"**, la **nuova linea di prodotti premium**, la fascia più alta della gamma a livello di design, innovazione ed esperienza d'uso. La collezione, che include oggi i gasatori Art e Duo, verrà integrata in futuro da nuovi prodotti firmati da designer di fama mondiale. "La gamma è stata aggiornata con colori più caldi e più moderni, mantenendo sempre il nostro DNA", spiega Petra Schrott.

Il nuovo riposizionamento vivrà anche nelle prossime attività di comunicazione che **SodaStream** lancerà nei prossimi mesi.

"Oggi c'è il lancio stampa del rebranding e il debutto della nuova identità visiva sui touchpoint digitali dell'azienda, compresi siti web e canali social. **La campagna di brand arriverà su tv e digital nel 2023** quando sarà terminato il processo di rebranding con nuove creatività. La campagna lanciata a luglio, invece, tornerà su tv e digital a Natale, supportata da attività di influencer marketing", anticipa la manager.

Gli spot in onda nel nostro paese sono internazionali e vengono adattati per il nostro mercato. La pianificazione è curata da **Carat**. "In vista delle nuove campagne del 2023 potremmo valutare delle eventuali revisioni degli incarichi per quanto riguarda l'influencer marketing".

L'azienda negli ultimi due anni ha avuto una "**Focalizzazione molto importante sull'influencer marketing** che andrà avanti anche l'anno prossimo. Lavoriamo con brand ambassador con contratti più lunghi rispetto a prima quando collaboravamo soltanto per un singolo progetto".

Per quanto riguarda il digital, "Stanziamo un budget in diversi ambiti, come Amazon Adv, la display, Adwords, la Seo e i video su YouTube, che per [SodaStream](#) funzionano molto", conclude la Marketing & Digital Director di [Sodastream](#) Italia.

In budget di quest'anno è in linea con quello del 2021 mentre per il 2023 la cifra che sarà investita da [SodaStream](#) in comunicazione è ancora da definirsi.

Per la nuova brand identity [SodaStream](#) ha collaborato con l'agenzia creativa **Pearl Fisher** con sede a Londra e con **Eitan Cohen**, consulente creativo di [SodaStream](#).

scopri altri contenuti su

-
-
-