

## Sodastream: campagna con Media Italia per un posizionamento eco-chic

Dal 5 giugno sono previste tre settimane su La7 e Sky e due sulle reti Mediaset. Partnership con LifeGate Radio e 200 mila euro sul web con adword e display

4-5

# Aziende Sodastream: campagna integrata con Media Italia da 1,8 milioni per un posizionamento eco-chic



Tre frame dello spot di Sodastream

Dal 5 giugno sono previste tre settimane sui canali La 7 e Sky e due su Mediaset. Partnership con LifeGate Radio e 200 mila euro sul web con adword e display

**S**odastream dopo il grande successo all'estero è diventato oggetto di culto anche in Italia. Con 300 mila gasatori e una penetrazione del 2% nel nostro Paese, il sistema per la produzione di acqua frizzante richiede un nuovo approccio di marketing e comunicazione: nuove strategie, nuovi investimenti per un posizionamento sempre più eco-chic, senza dimenticare la parte più profonda della sua anima fatta di sostenibilità e rispetto per l'ambiente. Per questo è in partenza il 5 di giugno, Giornata Mondiale per l'Ambiente, una campagna integrata pianificata da Media Italia su tv, radio, internet e pdv, per un investimento complessivo di 1,8 milioni di euro, dove il web pesa per 200 mila euro. «Sodastream è arrivata in Italia nel 2008 - spiega Petra Schrott, marketing manager di Sodastream -, dopo un paio di anni in cui ci siamo concentrati soprattutto nel consolidare la distribuzione iniziamo a investire in comunicazione al grande pubblico». Nel 2011, infatti, So-

dastream ha ormai raggiunto 28 milioni di famiglie, con una quota di mercato pari all'85% e un fatturato di 20 milioni di euro e punta a raggiungere i tempi rapidi della penetrazione del 20% che ha già in molti altri Paesi europei. «Dopo la partnership avviata con Coop - prosegue Schrott -, questa settimana Sodastream arriva in Esselunga, dove sarà possibile acquistare i gasatori, le bombole di ricambio e i concentrati per bevande». Nello spot da 15 e 30" una famiglia di persone qualunque riscopre nel vivere quotidiano il proprio essere super. È la prima volta che nel nostro Paese Sodastream è in air sul picco

e ormai sul piccolo schermo e, in particolare, per due settimane su Mediaset - Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 5, Iris, Mediaset Extra - e per 3 settimane su La 7 e Sky. La campagna è

stata ideata dal creativo israeliano Sima Alon e diretta da Aviv Maravi. La società di produzione è Shosi & Udi Production. Lo spot è andato in onda, oltre che nel nostro Paese, in Francia, Belgio, Svezia, Slovenia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Stati Uniti, Sud Africa e Filippine. La campagna tv produrrà oltre 350 milioni di contatti. La campagna integrata prevede anche una pianificazione su LifeGate Radio, la prima radio in Italia dedicata alla sostenibilità, partner ideale per far arrivare i giusti messaggi al crescente pubblico di consumatori responsabili e attenti a



uno stile di vita eco-compatibile. Sodastream, inoltre, ha scelto LifeGate per la creazione di un'area sul sito [www.sodastream.it](http://www.sodastream.it) dedicata all'eco-lifestyle con approfondimenti e curiosità sui molti benefici dell'acqua. Il sito Sodastream ospiterà anche un calcolatore online per il calcolo dell'impatto ambientale generato dal proprio stile di consumo. Questi temi vengono riproposti con ancora più forza sul sito ufficiale che dal 6 giugno si presenta con nuovi contenuti e nuova grafica. Una anteprima del nuovo sito è prevista il 5 giugno con il lancio di un'applicazione Facebook (SodaStream-app) in cui tutti gli utenti potranno dimostrare la propria adesione all'anti-bottle movement' direttamente sul proprio profilo. «Sul web – precisa Schrott – abbiamo previsto adword su Google e display su Repubblica.it, Messenger, Msn, Libero e Virgilio. Sempre a partire dal mese di giugno sono previste azioni sui pdv con 500 giornate di attivazione».

Petra  
Schrott