



Torna on air la campagna TV Sojasun

Da domenica 17 aprile è di nuovo in onda lo spot del brand di prodotti 100% vegetali, firmato dall'agenzia Life, Longari & Loman

Fidenza, 18 aprile 2016 – Dopo aver ottenuto ottimi risultati a livello di awareness e vendite con la campagna dedicata lo scorso autunno 2015, Sojasun, noto brand internazionale di prodotti 100% vegetali, tra i principali player del settore in Italia, annuncia nuovi investimenti in TV con una fitta programmazione di due settimane, a partire da domenica 17 aprile sulle principali emittenti generaliste, il digitale terrestre free e pay e le emittenti satellitari.

Due le creatività dello spot TV in onda: una dedicata alle alternative vegetali allo yogurt e una per la gastronomia vegetale, entrambe categorie in crescita nel settore di riferimento e che Sojasun presidia con successo sul mercato. Secondo una recente ricerca condotta ad hoc da Eurisko, è emerso infatti che oggi Sojasun è il secondo player per notorietà del comparto vegetale e il primo brand per quanto concerne la gastronomia vegetale.

La campagna dal claim **“Mangia vegetale, vivi positivo”** ha come protagonista una donna moderna e dinamica, che sceglie per sé e per la propria famiglia un'alimentazione sana, equilibrata e gustosa, grazie ai prodotti Sojasun. Tutti i prodotti del brand sono infatti semplici, naturali e ricchi di fibre e proteine, rigorosamente no OGM.

Alla campagna TV si affiancano le consuete attività sui principali canali social Sojasun, quali Facebook ed Instagram e la realizzazione di video ricette dedicate. Sojasun sta portando inoltre a termine il restyling del sito internet, uno strumento essenziale per entrare in contatto con il pubblico e presentare l'azienda e tutta la gamma di prodotti.

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

La campagna è pianificata sulla TV generalista (Rai, Mediaset e La7). Per focalizzare la comunicazione sul target donna ed aumentare la copertura, il piano è stato arricchito dalla selezione delle emittenti del digitale terrestre free e pay e delle emittenti satellitari più a target, con spot della durata di 15". La campagna tornerà on air in TV nuovamente in autunno.



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/>