

ITALIA

TV, STAMPA, WEB, RADIO, DIGITAL

## Loacker si riposiziona e lancia la nuova campagna "La bontà è una scelta", affidata a Cayenne

*Al via oggi il nuovo spot tv del brand, che punta su un linguaggio più emozionale per raccontare l'impegno nel realizzare prodotti di qualità e arrivare anche ai consumatori più consapevoli*

Loacker inaugura un nuovo format di comunicazione che mira a riposizionare il brand attraverso un linguaggio nuovo, più alto ed emozionale, in grado di parlare anche ai consumatori più attenti e consapevoli.

Con il nuovo claim "La bontà è una scelta" - che va ad affiancare lo storico "Loacker. Che bontà!" - l'azienda vuole raccontare tutto ciò che c'è dietro la sua bontà: la realtà di un'azienda italiana a conduzione familiare, portata avanti oggi dalla terza generazione della famiglia, nel rispetto delle persone e del territorio.

La realizzazione di questo progetto di comunicazione nasce dalla collaborazione di Loacker con Cayenne, che si era aggiudicata l'incarico al termine di una gara.

La campagna è pianificata da Vizeum in tv, stampa e web, radio, digital e social. Inoltre, il concept del progetto "La bontà è una scelta" sarà alla base di tutte le iniziative Loacker, dagli eventi alle sponsorizzazioni, dalla comunicazione di prodotto a quella corporate.

La nuova piattaforma di comunicazione sarà veicolata, a partire dal 2020, anche a livello globale, in buona parte degli oltre 100 paesi dove Loacker è presente. Insomma, un unico brand con un unico posizionamento globale.

Il concept alla base della nuova campagna è stato tradotto in uno spot manifesto che a partire dal 2 ottobre andrà online su YouTube nel taglio della durata di 60 secondi,



e on air sulle principali emittenti italiane, in 2 tagli da 30 secondi. Il racconto dei valori che contraddistinguono l'azienda è affidato ad immagini che riflettono con immediatezza - attraverso i gesti semplici, ma pieni di amore e attenzione - l'impegno di Loacker nei confronti delle persone e del territorio. Tutte le scene in esterna - compresa, naturalmente, la scena di apertura con lo Sciliar - sono state girate in Alto Adige, nei dintorni dello stabilimento Loacker di Auna di Sotto.

Il nuovo impianto audio, brand theme e sound logo sono un'evoluzione del celebre jingle "Loacker. Che bontà!", che passa da cantato a suonato, per dare vita a una comunicazione di forte impatto emotivo. Gli Gnometti, da sempre protagonisti dell'immagine e dell'immaginario Loacker continueranno a far parte della comunicazione del brand, ma come ambasciatori nelle attività promozionali e in quelle più ludiche.