



## OraSi torna in comunicazione all'insegna del benessere autentico

*Nuovo posizionamento per il brand di bevande 100% vegetali di alta qualità dell'azienda Unigrà, sostenuto con un importante piano di investimenti multicanale, tra spot tv con ambassador Federico Quaranta, telepromozioni, attività digital e affissioni statiche e dinamiche.*

**Conselice (RA), 28 maggio 2019** – Dal focus sulla filiera di soia e riso 100% italiana al raggiungimento del **benessere autentico**. **OraSi**, la linea di bevande e prodotti vegetali di alta qualità del colosso agroindustriale **Unigrà**, **torna in comunicazione con un nuovo posizionamento** in linea con gli insight del proprio target di consumo.

*"Siamo partiti dalla considerazione - commenta **Giulia Marini, Marketing Manager BU Retail** - che il benessere rappresenti ormai un bisogno primario per gli italiani, sempre più spesso attenti ad una corretta alimentazione sia dal punto di vista nutrizionale che da quello di gusto e qualità. OraSi diventa un vero e proprio alleato in questo senso perché rappresenta un'eccellenza nel mercato dei prodotti vegetali per qualità, gusto e materia prima selezionata con sapienza e creatività che si traduce in una varietà di gamma unica e innovativa in grado di avvicinare i consumatori alla Natura e ai suoi effetti benefici".*

A sostegno del **nuovo brand statement**, la cui **headline** è **"Raccogliamo la natura più buona per darti un benessere autentico"**, un piano di comunicazione integrato che coinvolge più mezzi, lavorando **sia su canali mainstream che con iniziative mirate verso pubblici più selezionati**.

**Dopo una prima fase incentrata su affissioni statiche**, nelle città di Milano, Bologna e Firenze, e dinamiche, sul tram Sirietto di Milano, **domenica 26 maggio ha preso il via la comunicazione televisiva**, con **spot da 20" su reti generaliste e canali tematici Mediaset** in onda fino al 15 giugno, a cui si affiancheranno, nello stesso periodo, **long video da 60" su La7 e Discovery (Real Time)** per un **totale di 100 milioni di contatti sul target responsabili di acquisto** e con oltre il 50% di Prime Time.



**Protagonista Federico Quaranta**, conduttore di Linea Verde e Decanter, che diventa **ambassador d'eccezione del brand**, sottolineando la bontà e la provenienza garantita dei prodotti, e **portavoce del concetto di benessere autentico**. **In coda ai filmati** viene mostrata una selezione della gamma OraSi: **le bevande di soia e di riso**, con on pack i **terreni coltivati di Fiscaglia e il silos di stoccaggio**, **le bevande di Mandorla e Noce, 100% italiane**, **la bevanda di Avena senza glutine**, senza zuccheri aggiunti e arricchita con zinco, e **OroGiallo**, bevanda con **proteine di pisello giallo** che rappresenta l'ultima novità entrata a far parte dell'assortimento OraSi: la vera e unica alternativa proteica alla soia.

Inoltre, dal **3 al 9 giugno**, il brand di bevande vegetali sarà oggetto della telepromozione del preserale **Caduta Libera** presentato da **Gerry Scotti**.

Particolarmente **intensa l'attività digital**, che proseguirà fino a luglio 2020, con la realizzazione di **contenuti per Facebook, Instagram e YouTube**, dove verranno pubblicate anche **14 pillole da 60"** con i **consigli di benessere di Federico Quaranta**, oltre ad attività di **advertising** online e all'aggiornamento costante del sito web <https://orasivegetale.it/> in linea con il nuovo brand assestement.

Forte presidio anche della **stampa trade**. In particolare, lo spazio sulle **testate retail** è dedicato alla comunicazione della novità OroGiallo, mentre quello sulle **testate Ho.Re.Ca.** alla linea **OraSi Barista**, specifica per i professionisti del settore, e alle **Rugiade di Riso**, le bevande vegetali che combinano la naturalità e la leggerezza del riso alle proprietà benefiche della frutta e delle spezie, ideali per un consumo "easy to go".

*"Il piano di comunicazione - commenta **Federico Camiciottoli, Direttore Business Unit Retail di Unigrà** - prevede un investimento di 1,5 milioni di euro: per Unigrà si tratta di uno sforzo particolarmente importante e significativo, che affrontiamo con convinzione perché va a supportare il nuovo posizionamento del brand e lo sviluppo della distribuzione sia nel canale retail che nel canale horeca, focus fondamentale dell'azienda, rafforzandone penetrazione e awareness, oltre a stimolare la rotazione dei prodotti".*

[www.orasivegetale.it](http://www.orasivegetale.it)

Per ricevere immagini ad alta risoluzione o ulteriori informazioni, contattare:

**Ufficio stampa OraSi**

Ad Astra Communication

Fabrizio Conti Riva - mob. 342 8007500

Stefania Casagrande - mob. 393 9994515

t. 051 2961230 | mail. [press@adastracommunication.com](mailto:press@adastracommunication.com)