Nuova etichetta (e concorso) per Limoncetta di Sorrento

20230411111749limoncetta-7e1ba47b

Limoncetta di Sorrento annuncia un **restyling del pack** con l'obiettivo di raccontare in modo ancora più impattante le caratteristiche del prodotto e il forte legame con il territorio campano. Nella nuova etichetta **compare** - per la prima volta - anche **il volto femminile de "La ragazza con l'abito dei limoni"**, scelta per impersonare una lady Limoncetta intenta nel raccogliere -nel nuovo copy tv- i limoni nelle limonaie sorrentine.

Il nuovo lancio è supportato da un piano media e PR integrato, a partire dal nuovo spot TV realizzato dall'agenzia PicNic, **on air dallo scorso 26 marzo** su tutte le reti Rai.
Tutte le bottiglie di Limoncetta e Limoncetta Crema sono inoltre personalizzate con un collarino visibile a scaffale che annuncia **il nuovo concorso a premi** dedicato a tutti i consumatori.

Un **nuovo look per l'estate** è la nuova consumer promo firmata Limoncetta di Sorrento e ideata dall'agenzia Wave Design e Communication, per regalare sorprese speciali a tutti i consumatori e gli amanti del liquore di Sorrento. Per **partecipare** è sufficiente acquistare una bottiglia di Limoncetta di Sorrento o Limoncetta Crema, conservare lo scontrino d'acquisto e collegarsi al sito nuovolooklimoncetta.it e seguire le semplici istruzioni: in palio ogni settimana una fantastica gift card Coin dal valore di 500€. Il concorso è v**alido fino al 30 giugno 2023.**

«Abbiamo acquisito Limoncetta di Sorrento nel 2014 da Gruppo Campari e da allora siamo molto orgogliosi del percorso che il brand ha fatto in questi anni commenta **Leonardo Vena**, proprietario di Lucano 1894. *Dopo un primo periodo di lenta ripresa, adesso sta andando molto bene. Per questo abbiamo scelto di valorizzare ancora di più l'eccellenza di questo prodotto con una nuova etichetta, che sappia raccontare appieno i valori e la qualità di questo limoncello.*
Il progetto conferma ancora una volta le nuove strategie del Gruppo Lucano volte a rafforzare il suo ruolo strategico anche nella GDO, con attività a supporto del sell in e aumento del sell out, in un momento - quello della Pasqua e della primavera più in generale - di altissima stagionalità per

Limoncetta».