Disaronno lancia il nuovo spot #DisaronnoWearsVersace

di-saronno-179e04b6

Sarà sotto l'albero di Natale, ma ancor prima in tv: la limited edition #DisaronnowearsVersace, nata dalla collaborazione tra la casa di moda e il liquore italiano più conosciuto al mondo, sarà infatti la protagonista dello spot on air dal 26 novembre in Italia.

[embed width="560"]http://youtu.be/xw6Yrv10hVI[/embed]

Il cortometraggio - che in dieci secondi svela ogni dettaglio della bottiglia indugiando sull'inconfondibile tappo quadrato e sul design azzurro, bianco e dorato ispirato alla Versace Home Collection - è firmato da Marco de Giorgi, noto regista pubblicitario diviso tra Italia e Stati Uniti, dalla lunga esperienza con fashion e lifestyle di brand italiani ed internazionali. La colonna sonora, invece, è a cura di Andrea Mariano, tastierista del gruppo Negramaro, produttore e DJ.

«La televisione rappresenta lo step conclusivo di una campagna di comunicazione a 360 gradi, che ha coinvolto la limited edition in tutti i mezzi di comunicazione - spiega il global communication director Illva Saronno Paolo Dalla Mora -. La bottiglia #DisaronnoWearsVersace è stata infatti presentata in anteprima alla stampa e ai blogger in una fase tease durante le fashion week di settembre, poi è stata rivelata in una serie di eventi di lancio in tutto il mondo da New York a Londra Tokyo Sidney in una fase announce assieme a una campagna stampa e digital international e la presenza nei concept store come Selfridges, Harvey & Nichols e 10 Corso Como. Lo spot Tv è la chiusura del cerchio, ovvero la fase involve, a consentire che questo progetto così importante entri nelle case dei nostri consumatori attraverso il mezzo di comunicazione più tradizionale e oggi ancora con la maggior copertura, nel momento in cui la bottiglia è presente negli scaffali dei migliori negozi della distribuzione moderna al mondo e vi è la maggior propensione all'acquisto del consumatore».

La bottiglia Disaronno Wears Versace è la seconda edizione del progetto Icon che nel 2013 ha visto oltre un milione di bottiglie disegnate da Moschino vendute in tutto il mondo. Il progetto è legato alla

Charity Fashion for Development, patrocinata dalle Nazioni Unite, cui Disaronno anche quest'anno devolverà parte del ricavato delle vendite contribuendo allo sviluppo di progetti speciali in Africa. L'esclusiva limited edition è disponibile dal mese di ottobre nei migliori concept store di tutto il mondo e, da novembre, su tutti gli scaffali, dai concept store come Harvey & Nichols, Selfridges, 10 Corso Como, fino ad arrivare a dicembre nel reparto spirits della grande distribuzione di tutto il mondo.

Disaronno s'impone sulla scena mondiale con una distribuzione in oltre 160 Paesi. La sua bottiglia, caratterizzata dal design unico in vetro martellinato e dal tappo che le conferisce eleganza e modernità, è arricchita dall'etichetta dorata che ne valorizza lo stile contemporaneo. Disaronno è un piacere da gustare non solo on the rocks ma anche nelle molteplici versioni mixate e nella contemporanea versione Disaronno Sour.