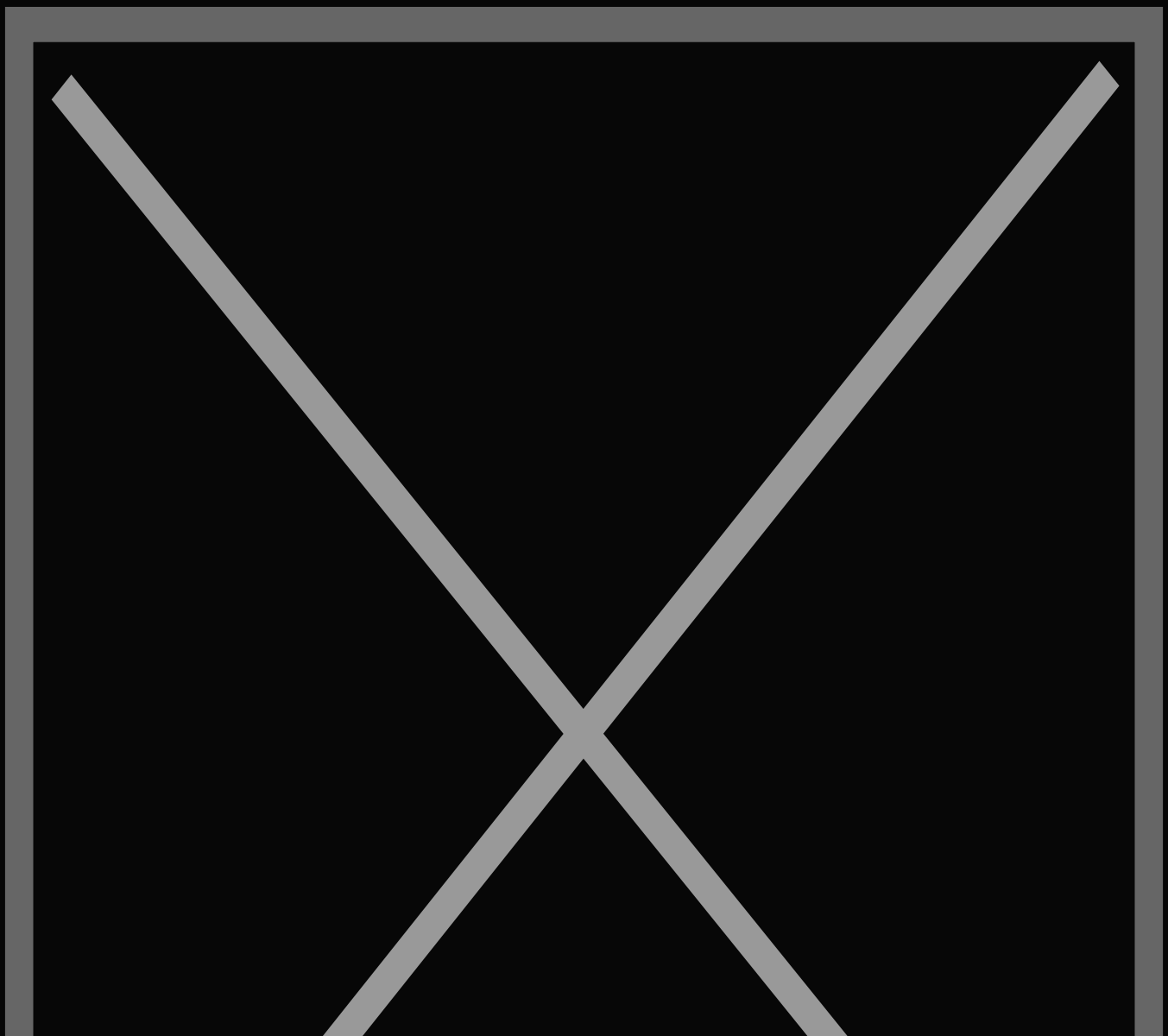
Select: nuova campagna digital per scoprire la Venezia autentica

20220712-121546-copia-faebdb4f

Select, aperitivo di Gruppo Montenegro, ha portato a Milano l’anima autentica di Venezia, svelando il lato nascosto e meno conosciuto della città lagunare attraverso una nuova campagna digital e una mostra fotografica diffusa.

[caption id="attachment_210756" align="alignnone" width="696"]



Select in uno scatto di Claudia Di Francescantonio[/caption]

Per un italiano su 4, ad esempio, è il Mercato di Rialto il luogo che custodisce l’anima più vera della Serenissima, mentre per 3 veneziani su 10 vince l’Arsenale. Così, l’esperienza immancabile da vivere in Laguna emerge con il **bere uno Spritz in un tipico bacaro** che mette d’accordo italiani e veneziani, secondo uno studio AstraRicerche per Select.

Visualizza questo post su Instagram

Un post condiviso da mixerplanetcom (@mixerplanetcom)

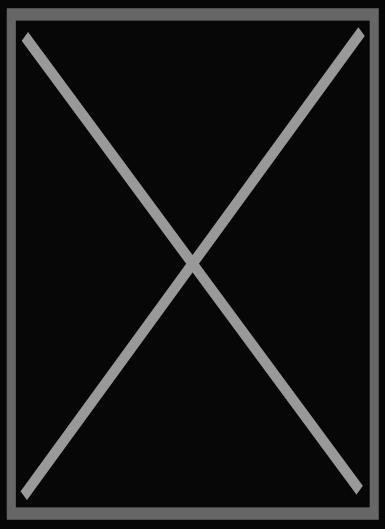
A Milano così è stata presentata la nuova campagna di comunicazione di Select, “Lo spirito autentico di Venezia”, insieme all’anteprima nazionale della mostra fotografica diffusa curata da **Marco Valmarana** (giovane fotografo specializzato nel mondo del travel and leisure, attualmente uno dei profili più rilevanti di Venezia), che sarà inaugurata nel capoluogo veneto il 13 luglio.

[caption id="attachment_210754" align="alignnone" width="683"]

scatto di Marco Valmarana[/caption]

Visualizza questo post su Instagram

Un post condiviso da mixerplanetcom (@mixerplanetcom)

[caption id="attachment_210755" align="alignleft" width="193"]  Gianluca Monaco[/caption]

“Select rappresenta da sempre Venezia, dove è nato nel 1920”, ha dichiarato **Gianluca Monaco, Marketing & New Business Director di Gruppo Montenegro**. *“È l’ingrediente fondamentale dell’originale Spritz Veneziano e ormai un prodotto sempre più apprezzato, soprattutto dai consumatori che ricercano esperienze di consumo autentiche, emozionanti e fortemente legate al territorio di origine. E con questa operazione di promozione, che abbina la campagna alla mostra fotografica diffusa, vogliamo raccontare proprio l’anima autentica di Venezia".*

Che ha aggiunto: "*Un racconto in cui Select, forte di risultati sempre più promettenti, a partire per esempio dai **volumi di vendita raddoppiati solo nell’ultimo anno a quota mezzo milione di litri**, vuole proporsi come l’alternativa premium in un contesto dinamico e variegato come quello degli aperitivi alcolici che, negli ultimi dodici mesi in Italia, ha registrato crescite a doppia cifra sia in valore (+42%) che in volume (+34%)”*.

“Lo spirito autentico di Venezia” celebrerà dunque per tutto il 2022 un ritratto inedito della città lagunare, accanto alla **mostra “L’autentica Venezia”**, dodici scatti in bianco e nero che da domani fino al 31 luglio animeranno 6 locali veneziani in differenti sestieri della città: Pescaria, Bacarando, Bar Torino, Vizietto, Recondito e Strani. Ognuno custode di un “pezzo” autentico della Serenissima che sarà accompagnato da un QR code per conoscere la storia del luogo fotografato e le indicazioni per arrivarci.