

# 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 Ilva 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

