



L'APPROCCIO OLISTICO DI DRYARN

Campagna stampa nazionale e internazionale, web 2.0 e sponsorizzazioni sportive. È tutta nuova la strategia di comunicazione di **Dryarn**, la microfibra made in Italy più leggera al mondo, che continua a investire sul B2B, ma dedica nuova attenzione al mondo consumer, per creare awareness sul brand, già utilizzato dai migliori marchi dello sportswear. L'immagine stampa, curata da Li Lu e Bao Hongbin, e declinata nella versione italiana ed internazionale, funziona come metafora per **Dryarn**, rappresentandola come una vera e propria 'second skin'. La campagna è pianificata sulle riviste nazionali del settore tessile e sulle principali riviste di sport, dedicate in primo luogo al bike e al running. Ma non solo, perché **Dryarn** ha sviluppato anche una strategia di marketing 2.0, che si affianca all'advertising classico, sfruttando anche Facebook, utilizzato proprio con l'intento di stringere relazioni sempre più forti e dirette con gli sportivi, creando un dialogo costante con chi indossa i capi tecnici. Si aggiungono poi le sponsorizzazioni, grazie alle voci di molti atleti che hanno testato **Dryarn** nei loro allenamenti e in gara.