

CAMPAGNE

## Il brand Ayay sceglie di presentarsi online e instore con un tone of voice ironico

Strategia crossmarketing per Ayay, il primo digital brand cosmetico per le parti intime femminili, lanciato in questi giorni da IDT, hub di progetti digitali italiani, e Yamamay, brand di intimo e beachwear. La campagna web è stata curata da Brandsdistribution che si è occupata anche del materiale pop per i negozi Yamamay italiani. La strategia di comunicazione del brand in vendita unicamente sul web si declina sia sul canale digital sia su

quello tradizionale. La campagna di lancio prevede una comunicazione digital che comprende una social network strategy (Facebook e Instagram), web adv, influencer placement e la presenza dei prodotti Ayay sulla piattaforma Letsell, tool tech di social e-commerce che trasforma gli oltre 40.000 iscritti alla piattaforma in ambassador digitali Ayay. Il tone of voice della comunicazione gioca sul concetto di bellezza intima: dal payoff "amore

dove non batte il sole" alle immagini del mondo vegetale che evocano, in maniera elegante e al tempo

stesso esplicita, l'anatomia femminile. Anche i claim e i copy, brevi ed incisivi, sfruttano l'umorismo per abbattere i tabù legati al tema e sdoganare il trend della beauty routine della zona V, già diffuso all'estero, anche in Italia. A supporto attività di instore promotion: l'acquisto sul sito [www.ayay.com](http://www.ayay.com) dei prodotti sarà traghettato dal materiale

pop che verrà consegnato a tutte le clienti negli store Yamamay di tutta Italia, un'operazione che permette alle prime 100.000 clienti che si iscriveranno al sito di ricevere in omaggio il Patch Parti Intime Post Depilazione e da una promo, attiva fino a fine luglio, dedicata alle clienti Yamamay. Pianificazione a cura del cliente.

