



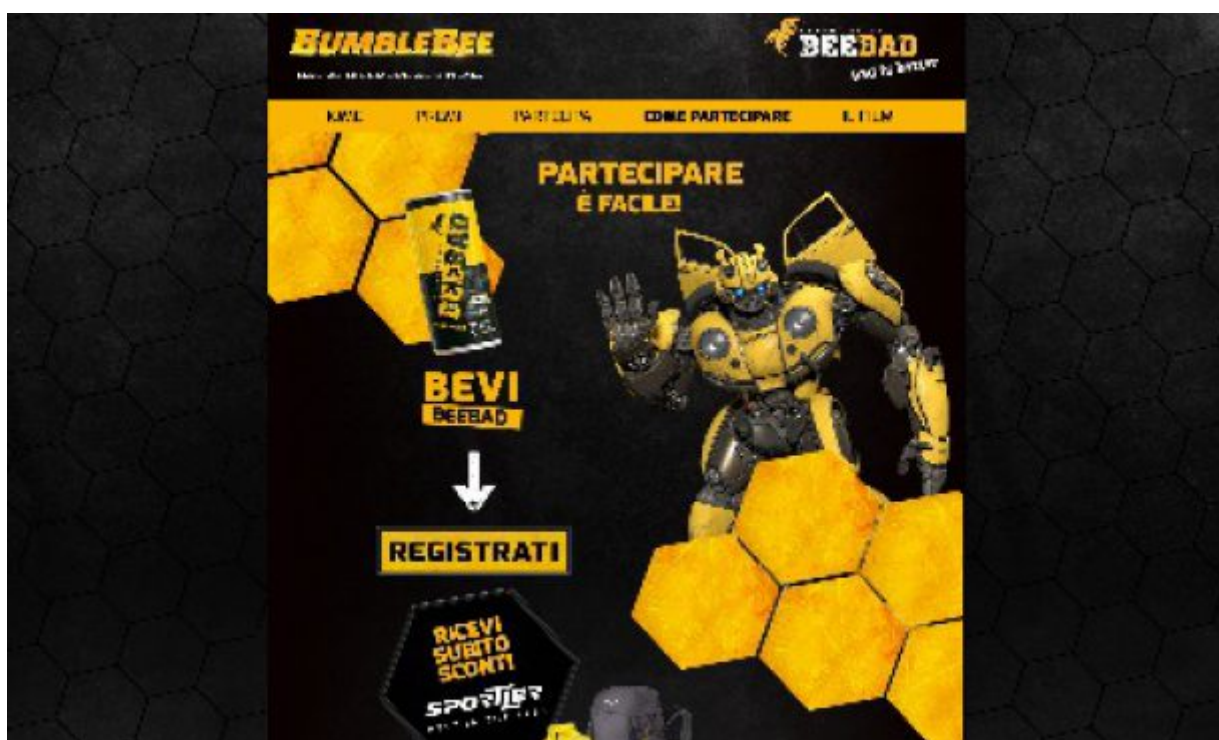
ROMA – TORONTO

Da € 423 a/r  
tasse incluse

per la tua pubblicità in questo spazio: 091.519165

## Settemari mette in palio Cuba per il lancio del film 'BumbleBee'

notizia pubblicata **04 dicembre 2018** alle ore 11:30 nella categoria **Tour operator Video**



Settemari chiude il 2018 con un'altra operazione di comarketing legata al cinema. 'BumbleBee' è il film targato Paramount e distribuito da 20th Century Fox interessato dall'iniziativa: sarà nelle sale di tutta Italia dal prossimo 20 dicembre ed è destinato a diventare uno dei blockbuster natalizi. Il concorso che coinvolge Settemari, unitamente a realtà partner di primo piano come Sportler e Hasbro, terminerà il 27 gennaio ed è stato realizzato in collaborazione con l'energy drink BeeBad legato al film.

Il TO fornirà il 1° premio e i vincitori potranno trascorrere una vacanza a Cuba per 3 persone – volo + soggiorno e trasferimenti – presso il SettemariClub Tuxpan Varadero, con trattamento all inclusive. Tra i plus del resort, uno spettacolare punto mare da cartolina, un ottimo rapporto qualità prezzo e un'ampia gamma di servizi offerti dal programma esclusivo Settemari Casa Italia. Grazie alla sua posizione, il resort permette di visitare in giornata L'Havana e con un ricco programma di attività è perfetto per le coppie, le famiglie e gli amanti degli sport acquatici.

Il concorso legato al lancio di 'BumbleBee', nell'arco di tutta la sua durata, sarà promosso da un mediamix ad ampio spettro che garantirà un'ampia visibilità al brand Settemari attraverso un piano di attività connesse a tutti i partner coinvolti.

La meccanica è estremamente semplice e prevede l'iscrizione attraverso il minisito dedicato [w](#)

“Il 2018 è stato un anno ricco di iniziative e di grandi soddisfazioni che hanno portato un’ampia visibilità a Settemari. Il legame con il cinema blockbuster è uno dei principali veicoli che abbiamo utilizzato per portare all’evidenza del grande pubblico il nostro brand e il mix di azioni di marketing e comunicazione messo strategicamente a punto nel corso di tutto l’anno. Questa strategia si è rivelata premiante poiché, tra le altre cose, ha notevolmente rafforzato l’engagement dei nostri canali social e fatto salire i dati di accesso al nostro sito web. Prezioso più che mai il feedback delle agenzie, nostro unico canale di vendita, che ci hanno fornito interessanti parametri di valutazioni sulla capacità di penetrazione di iniziative come quest’ultima”, commenta Chantal Bernini, marketing manager Settemari.