

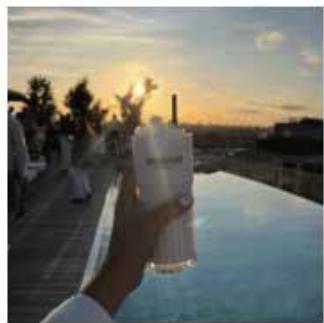
# DISARONNO VELVET: ISTANTANEE DI UN'ESTATE ALL'INSEGNA DELLA NUOVA DOLCE VITA



Un album dei ricordi estivo che ha il sapore della **Dolce Vita** e la visione nitida di un prodotto di successo: **Disaronno Velvet** chiude il resoconto di un'estate di grandi numeri grazie ad una strategia improntata sugli eventi che a Giugno e Luglio hanno interessato le metropoli di tutto il mondo, i luoghi più iconici e contemporanei delle grandi città internazionali con scorsi mozzafiato: da **Londra** a **New York**, da **Milano** ad **Amsterdam**, da **Chicago** a **Montreal**, passando per **Miami** e

ovviamente **Sorrento**, cornice perfetta per interpretare il mood italiano della Dolce Vita, con la splendida Costiera Amalfitana scelta come location dell'ultima campagna di comunicazione di Disaronno Velvet.

Con una strategia globale sinergica e diversificata sui diversi canali (**media tradizionali, digital pr, eventi locali, partecipazione a fiere e appuntamenti internazionali, visibilità in-store**), **Disaronno Velvet** ha rinnovato la sua brand awareness, come testimoniano i



risultati delle recenti ricerche di mercato in merito alla programmazione estiva del nuovo spot in **UK** e **USA**, che hanno confermato la percezione di un **prodotto innovativo** da parte dei consumatori.

Contestualmente, il fitto calendario di eventi locali organizzati in tutto il mondo, dedicati a giornalisti, influencer e consumatori, ha ottenuto oltre **13,7 milioni di impression** generate sui social e oltre **403 milioni di opportunità di visualizzazione**.

Numeri superlativi che si sommano ai risultati ottenuti dalla partecipazione alle più importanti fiere del beverage

**13.7**

MIO impressions grazie ad influencers

**403**

MIO opportunità di visualizzazione



Daniele Dalla Pola – bartender

internazionali (come **Tales of The Cocktail** di New Orleans, con oltre 600 drink realizzati in meno di 6 ore dal celebre bartender **Daniele Dalla Pola**, guest star dell'evento) e alle numerose attivazioni con soluzioni espositive di alta visibilità off-premise, realizzate dai diversi mercati come **Germania** e **Italia** solo per citarne alcuni.

Le proposte di consumo targate **Disaronno Velvet** che hanno trainato le vendite nel periodo estivo sono due: il **classico “on the rocks”** e il rinfrescante **Velvet Batida**; le degustazioni, in sinergia con le campagne di comunicazione attivate sui diversi canali, hanno portato a dei risultati di vendita molto positivi nei diversi paesi coinvolti, con una previsione di crescita in positivo fino al termine 2023 stimata del **+33% rispetto al 2022**.





Un'estate dunque da ricordare per **Disaronno Velvet**, che si conferma ancora una volta un prodotto di tendenza, in grado di raggiungere sempre più consumatori e nuove quote di mercato.