

“PERFETTO ON THE ROCKS”: L’ESTATE DI DISARONNO VELVET PARTE CON UNA NUOVA CAMPAGNA ON AIR E NUOVI TESTIMONIAL D’ECCEZIONE



Disaronno Velvet ha lanciato una **nuova campagna di comunicazione** per l'estate 2024, per svelare al grande pubblico il sapore Italiano della nuova Dolcevita.

Per questa stagione estiva, lo spot Disaronno Velvet sarà in onda in vari mercati internazionali (USA, UK, Olanda, Grecia, Belgio, Italia) con **una campagna a 360°**: TV, Online Streaming, Netflix, Hulu, YouTube,

Facebook e Instagram.

Un modo davvero impattante per raggiungere risultati globali eccezionali in termini di visualizzazioni. Lo spot di prodotto e la nuova campagna si inseriscono in uno storytelling che dedica un focus particolare alla consistenza fresca e vellutata del **Disaronno Velvet** e alla sua proposta di consumo, espressa in maniera immediata nel suo nuovo pay



off, **“PERFETTO ON THE ROCKS”**, che porta al pubblico il carattere italiano di un drink particolarmente rinfrescante, “perfetto” per l’estate.

Sempre nell’ambito delle attività di comunicazione volte a rafforzare l’identità e la notorietà del prodotto, si inserisce

il lancio della **serie social #DisaronnoDolcevitaStories**.

Si tratta di **tre episodi** che vedranno la partecipazione di **tre talenti**, ognuno rappresentante delle eccellenze italiane nei settori della moda, dello sport e del cinema. Saranno loro ad inviare magnifiche video-cartoline da tre città italiane, per raccontare e diffondere la Dolce Vita di Disaronno nel mondo.

Durante il mese di **Giugno**, il primo episodio pubblicato sul canale Instagram di Disaronno ha visto come protagonista **Matteo Berrettini**, talentuoso tennista italiano, che ha saputo condurci in uno dei luoghi iconici della sua **Roma**, una splendida terrazza con vista sulla città, ideale per sorseggiare un fresco **Disaronno Velvet On The Rocks**.



In termini di visibilità sui canali offline, **Disaronno Velvet** sarà presente nei prossimi mesi con lo spot da 10", per la prima volta in assoluto, sui **digital screen** di **quattro dei principali aeroporti italiani: Malpensa, Fiumicino, Venezia e Napoli**, un'occasione per raggiungere gli oltre **8 milioni di viaggiatori** che transitano in questi scali.

Contestualmente, negli altri duty free di tutto il mondo, verrà attuato un piano di

visibilità con personalizzazioni dedicati a **Disaronno Velvet**, su gondole e spazi espositivi dedicate alla vendita del prodotto o al tasting guidato.

Sarà dunque un'estate davvero **"perfetta"** per aumentare la notorietà del brand e confermare il successo di un prodotto capace non solo di conquistare i palati di tutto il mondo, ma di rappresentare un vero e proprio stile di vita, quello della **New Dolcevita italiana**.

8.000.000

DI VIAGGIATORI

