Mionetto approda su Mediaset con un brand video

sergio-xx-anniversary-white-edition-mo-collection-jpeg-bc7d1007

Il Natale di Mionetto è su Mediaset. Da ieri, un brand video di 10'' della storica cantina veneta apre e chiude alcuni programmi in onda su Canale 5, Italia 1 e Rete 4 ma anche su altri canali del bouquet, come Iris, La 5, Mediaset Extra e Italia 2. La clip, che esalta l'italianità del brand, è in pianificazione nel day time, prime time e seconda serata per quattro settimane.

Mionetto compare in spot con cornice di rete e presenta un'elaborazione grafica impattante che aumenta il riconoscimento del marchio. Già forte di una brand awareness consolidata, Mionetto punta ancor di più ad entrare nel cuore e nelle abitudini degli italiani che ne riconoscono una storia fatta di passione, qualità, orgoglio e forte legame con il territorio di appartenenza. La Cantina di Valdobbiadene sarà protagonista anche sul web con la storica Cuvée Sergio ora rinnovata nella sua versione White da cui prende il nome la campagna «Mionetto White Time!», ad esaltare l'inconfondibile stile total White.

Sui social è iniziata da pochi giorni, comparirà sui canali Facebook e Instagram e si concluderà a febbraio. La campagna avrà come obbiettivo l'awareness sul prodotto e l'engagement degli utenti. Relativamente al Digital, «Mionetto White time!» è on air dal 3 dicembre 2018 e durerà fino al 6 Gennaio 2019. Avrà una pianificazione ad alto impatto e ad elevata profilazione nel periodo più importante dell'anno per l'aumento dell'awareness e per creare traffico alla landing page dedicata (www.mionettowhitetime.com).

"È un percorso di comunicazione integrata che ha l'obbiettivo di raggiungere e coinvolgere anche il target più giovane rispetto al nostro core grazie all'utilizzo di un linguaggio e di strumenti ancor più moderni e dinamici", racconta **Paolo Bogoni**, Chief Marketing Officer e Management Board Executive di Mionetto S.p.A. *"In Italia siamo il primo spender della categoria Prosecco a livello premium con una continuità d'investimento ripartito con quota crescente verso il digital, a cui si affianca ora la nostra prima volta in TV con un messaggio corporate a supporto di tutte le nostre aree di business. Se*

consideriamo anche gli investimenti esteri, in particolare negli Stati Uniti, Uk, Germania, ed anche in altri Paesi Europei sia del Nord che dell'Est, siamo sicuramente tra i primi attori del Prosecco anche a livello di comunicazione".