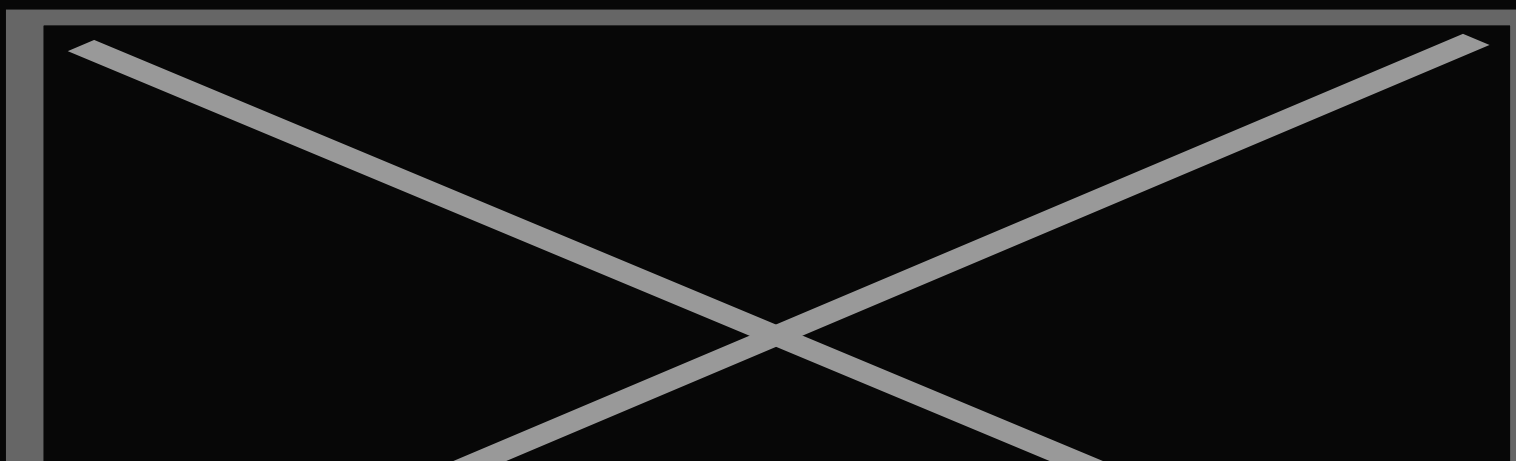
La nuova campagna internazionale di Mionetto

5-471018a1

“Mionetto. Non solo un Prosecco.”è il claim che la storica cantina di Valdobbiadene ha deciso di mantenere e rafforzare ulteriormente attraverso la nuova campagna globale e multicanale (TV, stampa,digital, OOH, online video campaign, cinema e DOOH) attualmente in fase di lancio sia in Italia che nei mercati internazionali, consolidati ed emergenti, dall’Europa all’America, toccando anche l’Asia.

Lo storytelling si propone come un percorso attraverso alcune delle città più iconiche sia del vecchio continente che d’oltreoceano per portare Mionetto e la sua personalità tra la gente, affascinandola nei momenti di convivialità e coinvolgendola, così, in un’esperienza unica tutta da vivere. Questo viaggio, dinamico e sorprendente, è reso possibile grazie a un tocco surrealistico che offre ai protagonisti la possibilità di partecipare a un’avventura che, come per incanto, riconduce al territorio di origine del brand sin dal 1887: le sinuose colline di Valdobbiadene. Attraverso l’idea creativa dell’”adv nell’adv”, il billboard di Mionetto, che funge anche da richiamo frequente ai simboli del brand come l’obliquità e la cromia arancione, si trasforma magicamente in uno stargate attraverso il quale i protagonisti si spostano da una scena all’altra. Il risultato è una coinvolgente ed emozionante sequenza di location e momenti di convivialità che dagli scorci di Roma atterra a Londra, per poi spostarsi a Berlino, omaggiare il suggestivo skyline di New York e infine approda all’incantevole paesaggio culla di Mionetto, Valdobbiadene. Il payoff “Nato in Italia, amato ovunque”diventa quindi la perfetta conclusione di questo viaggio.

Protagoniste della campagna, ovviamente, le famose e raffinate bollicine della Cantina che impreziosiscono i momenti di convivialità espressi in questo racconto avvincente.



Un film che interpreta con il suo lifestyle mood i principali valori di un brand affermato a livello internazionale(Best-selling international Prosecco brand, Source: IWSR, Prosecco Category 2020, Criterion International Brands – Sales in 75cl Bottles), che costruisce la sua identità più autentica attraverso di essi: Heritage, da una storia radicata sin dalle origini a Valdobbiadene, nel cuore del territorio del Prosecco; Premium Quality, che nasce dal sapere enologico tramandato negli anni, dalla profonda conoscenza del territorio e dalla storica collaborazione con i produttori locali delle aree DOCG e DOC; Premium Taste, capace di esaltare le caratteristiche tipiche e naturali del Prosecco;Premium Style, che fa dell'immagine della marca una perfetta rappresentazione del gusto e dello stile di vita italiani, legati al mondo del vino e alla sua contemporaneità.

"Siamo entusiasti e orgogliosi del risultato ottenuto, capace di raccontare il carattere qualitativo e conviviale del nostro Prosecco e globalmente lo stile di vita italiano nella sua più profonda piacevolezza, così come la personalità e la storia di un brand come Mionetto che riesce ad affascinare in più occasioni ed esperienze di consumo. La campagna coglie perfettamente il nostro obiettivo, ovvero consolidare l'identità di Mionetto come sinonimo di Prosecco sia nella percezione che nella scelta del consumatore italiano e internazionale" - dichiara **Paolo Bogoni** Chief Marketing Officer; Management Board Excecutive Mionetto SpA- *"Il claim evoca un'esperienza unica, da godere insieme a un brand dalla ricca personalità: viva, autenticamente libera, contemporanea e contestualmente consapevole del proprio passato e delle tradizioni che incarna".*

"Questa campagna di respiro internazionale ha rappresentato per noi una sfida molto importante, soprattutto perché è stato il primo progetto globale sul quale abbiamo lavorato dalla nascita di GB22" – ha dichiarato **Vicky Gitto**, CD e Founder di Gitto/Battaglia_22. *Con questo film, abbiamo cercato di trasmettere a 360° tutti i valori che identificano l'essenza del brand Mionetto, fatta anche di freschezza, piacere, leggerezza e condivisione, offrendo un viaggio intorno al mondo alla scoperta del suo stile tutto italiano. Ci piaceva l'idea di comunicare la capacità dei valori di marca di risultare riconoscibili e applicabili ovunque, oltre a rappresentare l'iconicità del prodotto, che è centrale nella comunicazione. Ringraziamo l'azienda con la quale, come in un vero e proprio gioco di squadra, abbiamo condiviso, passo dopo passo, questo percorso confrontandoci su ogni scelta: dall'idea creativa dell'"adv nell'adv", all' esecuzione tecnica, fino a ogni più piccolo dettaglio. Posso quindi concludere con estremo orgoglio, che questo progetto contribuirà a rafforzare la brand awareness del brand Mionetto nel mondo. Born in Italy, shared everywhere. Appunto".*

LE FIRME

A realizzare il progetto Vicky Gitto e Roberto Battaglia,due tra i più rinomati direttori creativi italiani e fondatori di GittoBattaglia22. A donare memorabilità alla narrazione dai tratti immaginifici, a firma del

pluripremiato regista italiano Igor Borghi, è la base musicale che evoca le sonorità tipiche del cinema italiano, curata dal poliedrico compositore, produttore e consulente musicale Enzo Casucci.