Prosecco: con uno spot Mionetto seduce la Germania

prosecco-1af8a1ae

Prosecco on air: ecco il nuovo spot di Mionetto che mette in onda, sulle principali emittenti tedesche, il Prosecco Doc Treviso Brut della Prestige Collection. Spumante secco di struttura, si distingue per il colore brillante e per i suoi aromi seducenti racchiusi nelle forme morbide, sinuose e raffinate del packaging, per un design unico, reso elegantemente esplicito nell'etichetta arancione che diventa un'icona, ispirando il tema della campagna: un seducente nastro arancione (the seductive gibbo, appunto che dà il titolo allo spot).

Il debutto estero è per Mionetto (che nel comparto ha raggiunto nel 2013 un fatturato di 56,5 milioni di euro) una scelta strategica: quella di rafforzare il suo ruolo in Germania, oggi uno dei più importanti mercati al mondo per il Prosecco.

[embed width="560"]http://youtu.be/j2bhfYrTnGc[/embed]

Lo spot

Fil rouge dello spot è il valore dell'italianità, che si esprime appieno nell'ambientazione, tutta italiana, per essere trasmesso in ogni sua sfaccettatura ad un target internazionale: grazie alla modella ed attrice canadese Noot Seear e al protagonista maschile Anze Mezan, attori di una storia fatta di ambienti, luci e sguardi ripresi con altissima qualità nella fotografia e nel montaggio del regista svedese Anders Hallberg.

Un gioco di seduzione che riproduce sullo schermo la capacità di emozionare ed affascinare propria delle bollicine Mionetto."The seductive ribbon" esprime al meglio i valori del brand Mionetto, dando forma all'essenza dei suoi prodotti, nati per conquistare il consumatore attraverso la qualità, il gusto e la costante attenzione ad uno stile ed un'eleganza contemporanea, strizzando l'occhio al mondo del design e del fashion, in nome dell'eccellenza assoluta e dell'italian lifestyle.

Prosecco Paolo Bogoni - Chief Marketing Officer e Management Board Executive Mionetto S.p.A[1]

«La realizzazione della campagna, frutto di più di un anno di lavoro basato su un’approfondita ricerca di mercato, è stata affidata all’agenzia creativa Serviceplan di Monaco di Baviera, dopo una gara con altre due realtà internazionali di primissimo livello” - dichiara Paolo Bogoni, Chief Marketing Officer e Management Board Executive Mionetto S.p.A – “Dedicato prioritariamente al mercato tedesco – aggiunge Bogoni – lo spot, puntando sull’italianità, sulla qualità realizzativa e sull’ elevata carica seduttiva, caratteristiche con le quali da sempre il nostro Prosecco conquista il consumatore internazionale, si propone anche per altri importanti mercati per supportarli in un percorso di crescita sempre più ambizioso. Il prodotto, che si impersonifica nella protagonista, rappresentato in modo iconografico anche attraverso il “seductive ribbon”, è assoluta star dello spot, particolarmente riuscito nei toni e nei contenuti perché comunica con efficacia i valori espressi e riassunti nella marca Mionetto: tradizione italiana, qualità e stile contemporaneo, per una personalità unica nella categoria».