Massiccia Campagna Promozionale per il PROSECCO DOC

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Dicembre 2022



Sono i primi 5 principali mercati del Prosecco DOC i destinatari della campagna di promo-comunicazione del Consorzio Prosecco DOC. Nell'ordine: Italia, Regno Unito, Stati Uniti, Germania e Francia, a cui si aggiunge l'inserimento del Principato di Monaco. Un progetto di comunicazione diversificato, in termini di destinazioni e di strumenti adottati, volto a **far meglio conoscere le eccellenti qualità del Prosecco DOC** e del territorio dal quale trae origine il vino attualmente più gettonato nello scenario globale.

A poche settimane dalla recente “**operazione Giappone**”, il Consorzio di tutela del Prosecco DOC è quindi pronto ai nastri di partenza con una nuova campagna internazionale che prevede spot televisivi, affissioni statiche e dinamiche, proiezione di video, uscite stampa on line e off line: un’operazione di ampio respiro che si concluderà a gennaio 2023. Un primo assaggio della campagna di fine anno c’era stato proprio in Giappone a fine ottobre, con la messa in onda di immagini dedicate al Prosecco DOC nei maxi schermi del celeberrimo **Shibuya Crossing di Tokyo**, location con oltre 3 milioni di persone di passaggio al giorno.

Nel Regno Unito, primo mercato per il Prosecco DOC fuori dai confini nazionali, con 75 milioni di bottiglie pari al 24,5% dell’intera quota export, l’operazione è già partita con una campagna stampa sul prestigioso quotidiano inglese The Times (sia nel formato cartaceo che nella versione digitale). La promozione ha preso corpo a Londra questa settimana con la proiezione su 250 schermi digitali sparsi nella gran parte dei quartieri della città di grafiche dedicate alla Prosecco DOC Dreamland, dalla magia di Venezia agli splendidi vigneti in Friuli-Venezia Giulia.

Per gli **Stati Uniti d’America,** (secondo solo al Regno unito in termini di mercato oltre confine, con 72 milioni di bottiglie e una quota export del 23,6%) il Consorzio ha deciso di tornare nella centralissima Times Square di New York, per rimbalzare a colpi di spot, tra i mega schermi del Digital Stack e quelli del Digital Crown (dove il Prosecco è già apparso a febbraio e a luglio scorsi, in occasione della National Prosecco Week) e dove, dal 5 all’ 11 dicembre, sono stati proiettati alternativamente dei cortometraggi di 15”. Protagonisti dell’operazione, con una messa in onda ogni 2 minuti, gli spot dedicati al Prosecco DOC Rosé e le versioni ridotte dei due corti cinematografici realizzati dal Consorzio: **“Lightness That Inspires” e “Genius Moves the World”.** Gli schermi rivolti all’area pedonale, proprio in

corrispondenza della biglietteria dei teatri di Broadway, raggiungono milioni di persone ogni giorno.

In Germania (3° posto per quota export con 27 milioni di bottiglie che valgono il 9,1% dell'export) saranno ben 41 le diverse collocazioni lungo le strade e nelle principali stazioni della metro di Berlino e Monaco di Baviera ad ospitare dal 13 al 20 Dicembre i messaggi incentrati sul Prosecco DOC sia tramite video che su poster cartacei. Nel periodo sono previsti **1,2 milioni di contatti,** concentrati principalmente nelle ore di punta degli spostamenti e nel prime time serale, dalle 18 alle 24.

Per la prima volta il Prosecco DOC **sbarca in Francia, e dove se non a Parigi!** È proprio nella capitale che prende forma la campagna rivolta al consumatore francese, una presenza quasi doverosa visto il consenso 'spontaneo' dimostrato nei confronti del Prosecco: la Francia da qualche anno vanta il quarto posto assoluto tra i mercati più affezionati alle nostre bollicine con 17 milioni di bottiglie pari al 5,6% dell'export). **Nella settimana di Natale, dal 19 al 26 dicembre prossimi, l'iconica Piazza San Marco di Venezia racchiusa all'interno delle bollicine del Prosecco DOC capeggerà su 360 schermi digitali nella ville lumiere,** in posizioni di alta visibilità con oltre 14 milioni di persone raggiunte alla settimana: da importanti siti culturali, a centri commerciali, senza dimenticare i quartieri del lusso.

Nel Principato di Monaco, su un supporto video di 10 secondi, **le immagini del super corto "Lightness That Inspires" verranno proiettate dal 12 al 18 dicembre su 93 schermi nella stazione di Monaco,** che conta oltre 20.000 passaggi al giorno tra monegaschi, turisti e pendolari dell'area di Nizza e delle Alpi Marittime.

Infine l'Italia, non per minore importanza, né per cronologia visto che l'operazione a livello nazionale è già in corso da qualche settimana sia sulla stampa, grazie alla presenza

sui principali quotidiani italiani che sulle reti nazionali della RAI dove **la campagna ha preso il via lo scorso 2 novembre con lo spot dedicato al Genio di Antonio Canova,** accompagnato dalla voce del celebre doppiatore Dario Penne, per concludersi il prossimo 15 gennaio 2023. Per la messa in onda sono stati scelti i momenti prime time, con focus sui programmi culturali, tra i quali l'inaugurazione della stagione del Teatro La Scala di Milano, il Concerto di Natale e di Capodanno e lo spettacolo di Roberto Bolle del 1° gennaio, un momento in cui la danza tanto amata da Canova e interpretata nello spot da Virna Toppi, prima ballerina della Scala, incontra la danza di Roberto Bolle. Ma non solo: lo spot sarà visibile anche durante le semifinali e le finali dei Mondiali di calcio in corso in Qatar.

Anche sulla rete nazionale LA7 , dal 18/12 al 31/12, è prevista una pianificazione dello spot "Genius Moves the World" nella versione da 30 secondi.

Mentre è sulle reti di Radio RTL 102.5 che a partire dal 13 dicembre risulta attiva una promozione radiotelevisiva con spot (Prosecco DOC e Prosecco DOC Rosé) e citazioni. **La campagna culminerà con le celebrazioni del Capodanno in diretta nazionale da Verona**, con performance dei finalisti di XFactor 2022 affiancati dagli artisti Aiello, Alfa, Tecla e Follia. Un evento musicale di grande richiamo organizzato in diverse piazze veronesi che verranno collegate in diretta con gli studi della radio per le esibizioni e per il brindisi di mezzanotte, naturalmente con Prosecco DOC. Sfruttando la sua crossmedialità, in occasione delle festività 2022 la radiovisione connetterà gli ascoltatori grazie al format Case Connesse, che regalerà loro un'esperienza unica e coinvolgente. **Il 24, 25 e 26 dicembre saranno coinvolti alcuni fortunati ascoltatori che potranno fare, in diretta radiovisiva, gli auguri a parenti lontani, ad amici o a chi vorranno,** regalando loro un momento speciale e indimenticabile da condividere con tutti tramite le radio del gruppo RTL

102.5.

La campagna di affissioni -tradizionali e digitali- prosegue in Italia tramite 47 impianti video e 50 schermi statici distribuiti capillarmente nei centri di Roma e Milano collocati lungo le vie d’ingresso e di uscita delle città, sulle circonvallazioni e sulle arterie più trafficate. **Su Milano è stata pianificata anche la messa in onda di “Lightness That Inspires” nella Galleria delle Carrozze in Stazione Milano Centrale.** L’operazione si tinge infine di bianco innevato con altre installazioni sugli impianti di risalita di Cortina D’Ampezzo (Ski Area 5 Torri, Seggiovia Vitelli Fine Pista Franchetti, Seggiovia Vitelli Ingresso Sciatori Imbarco, Seggiole Impianto Col Druscié, Piè Tofana, Tofana, Palaghiaccio e biglietteria Skipass).