

## CASE MIONETTO (HENKELL FREIXENET)

Mionetto é o uma marca de Prosecco Italiano com mais de 130 anos. Os proseccos da marca são produzidos em Valdobbiadene, comunidade da região do Vêneto, local onde é possível encontrar os mais refinados proseccos da Itália.

Assim, unindo o tradicional com o contemporâneo, a vinícola elabora proseccos modernos, com sabor único, leve e refrescante. A marca pertence ao grupo Henkell Freixenet, líder mundial no setor de espumantes. No Brasil, o portfólio de Mionetto é composto pelo Prosecco Brut, e os espumantes Vivo Rosé e o Vivo Oro Seco.

Mionetto é um ícone do autêntico estilo de vida italiana! A partir dessa afirmação, a Marqueterie desenvolveu uma sequência de ações, dispostas em uma régua de relacionamento com dois importantes públicos para a marca: jornalistas e influenciadores dos mailings de gastronomia, vinho e lifestyle. O objetivo era mostrar de maneira 'experencial' esse charmoso estilo de vida e reforçar a presença da marca no Brasil.

Criamos momentos memoráveis, seedings lindos e deliciosos, participamos de eventos-desejo e trouxemos a Golden Hour italiana para um evento exclusivo em São Paulo.

### **Cronograma**

#### **Maio 2021**

- Validação do planejamento e estratégia de comunicação.

#### **Junho a Julho 2021**

- Marqueterie apresenta a marca para os RP's do eixo Rio São Paulo para mapear eventos com sinergia com a marca. A partir desse contato Mionetto tornou-se uma opção de bebida para as festas da Patsy Scarpa, Helinho Calfat, Vinicius Belo, Beto Pacheco, Caio Fischer, Carol Sampaio, Liège Monteiro e outros promoters.

#### **Agosto 2021**

- Mionetto participa de duas ativações organizadas pela RP Patsy Scarpa. O prosecco foi a bebida oficial dos lançamentos da collab da Blue Bird com a influenciadora Carol Celico e da coleção da estilista e influenciadora.

#### **Setembro 2021**

- Para apresentar Mionetto para jornalistas, formadores de opinião e influenciadores digitais de vinho, lifestyle, gastronomia, arquitetura, decoração e design selecionamos 100 pessoas para receber o prosecco. A ação teve como objetivo gerar reconhecimento da marca e estreitar o relacionamento da Mionetto com essas pessoas. Para isso, a Marqueterie enviou um buquê para celebrar a chegada da primavera e uma garrafa da bebida.

### **Outubro 2021**

- A Semana criativa de Tiradentes é um evento que estimula a produção do design autoral. O festival tem diversas ativações e os curadores, juntamente com a Marqueterie, convidam influenciadores digitais de arquitetura, design e decoração para cobrir o evento. Todos os formadores de opinião ficam hospedados no mesmo local e cada um foi recebido em seus quartos com uma garrafa de Mionetto e uma carta de boas-vindas. Além disso, eles também participaram de um happy hour com Mionetto para celebrar o início do festival. 15 pessoas participaram da ativação que rendeu diversas publicações sobre a marca. Um dos pilares da marca Mionetto é posicionar a marca no universo do design e da decoração.

### **Novembro 2021**

- Realizamos em novembro, o evento Golden Hour Mionetto, em referência ao estilo de vida italiano. Para marcar a data promovemos no restaurante Papaya, no Itaim, SP, um evento com cenografia italiana, drinques (preparados com os proseccos Mionetto) e aperitivos seguido de jantar. Na ocasião a sommelière da marca, Clara Mei e o executivo principal no Brasil, Fabiano Ruiz, receberam os convidados e compartilharam informações sobre o portfólio Mionetto e sua versatilidade.

### **Dezembro 2021**

- Divulgação de release institucional sobre o relançamento do produto no mercado nacional e o protagonismo da marca no grupo Henkell Freixenet.
- Divulgação de release com outras formas de consumo da bebida para mostrar a sua versatilidade na coquetelaria.

### **Janeiro a Abril 2022**

- Desenvolvimento de estratégia de divulgação do lançamento do Mionetto Rosé. Produção de release para comunicar a imprensa e um seeding especial para um grupo seleto de influenciadores digitais.
- Nesse período a Marqueterie fecha ação com a Revista Elle, onde Mionetto entrou como a bebida oficial do lançamento de uma das edições do veículo.

### **Junho 2022**

- Para celebrar o dia do Rosé a Marqueterie enviou para 6 influenciadores o Mionetto Rosé e um jantar japonês para harmonizar. A ação teve o objetivo de celebrar o dia do Rosé, comunicar a ampliação de portfólio e apresentar a versatilidade da bebida com uma harmonização. O mailing contemplou formadores de opinião de gastronomia, vinhos, design e lifestyle. Eles fizeram mais de 10 publicações elogiando a iniciativa da marca e apresentação do produto.

### **Número de pessoas que atuaram no Projeto**

De forma direta, na agência atuaram 2 pessoas do núcleo de PR

### **Time PR - Agência Marqueterie:**

1. Marcelo Roberto Rosa, Account Coordinator.

Desenvolvimento da estratégia macro

Mapeamento dos jornalistas e influenciadores

Desenvolvimento e alimentação de régua de relacionamento e comunicação

Definição de temas e assuntos

Divulgações, convites e follow up

Suporte às ações de marketing/relacionamento

Análise de dados e entregas.

Desenvolvimento de relatório final.

2. Maria Luíza Ávila, PR Intern.

Participação no Desenvolvimento da estratégia macro

Suporte no mapeamento dos jornalistas e influenciadores

Suporte no desenvolvimento e alimentação de régua de relacionamento e comunicação

Divulgações, convites e follow up

Organização de dados enviados

Desenvolvimento de relatório final.

### **Vídeo**

[https://vimeo.com/756902361?utm\\_source=email&utm\\_medium=vimeo-cliptranscode-201504&utm\\_campaign=29220](https://vimeo.com/756902361?utm_source=email&utm_medium=vimeo-cliptranscode-201504&utm_campaign=29220)

### **Materiais Adicionais**

Case Mionetto Marqueterie