

Con Deichmann, Voglio, Posso. Al via la campagna tutta italiana firmata Iaki e FAV

Condividi Tweet Share +1 Share

E' previsto l'utilizzo di diversi mezzi di comunicazione prevalentemente digitali ma anche una pianificazione stampa e OOH, con cartellonistica e eventi non convenzionali. Pianifica MediaCom



di Caterina Varpi

22 aprile 2015

Deichmann, rivenditore europeo di calzature, ha avviato la nuova **campagna di marketing e comunicazione** per la **primavera estate 2015** incentrata sul claim **Voglio, Posso**, che indica la realizzazione di un desiderio o semplicemente la possibilità di poter acquistare scarpe alla moda a un prezzo conveniente.

«E' bello desiderare ma è ancora più bello quando i desideri diventano possibili e le scarpe Deichmann possono far avverare i sogni delle persone comuni» afferma **Paola Bianchi Bosisio**, responsabile marketing e comunicazione di Deichmann Italia – La campagna marketing per la primavera estate 2015 è stata sviluppata per dare un significato più ampio al concetto di desiderio possibile e per avvicinare il nostro brand ai desideri degli italiani».

La nuova campagna, basata su situazioni di vita quotidiana, nasce dalla strategia di brand engagement ideata da **Iaki** in collaborazione con **FAV, Freccia Ambrosini Volpi**, per coinvolgere target molto eterogenei e prevede **l'utilizzo di diversi mezzi di comunicazione prevalentemente digitali**, come **video su Youtube, contest su Facebook e banner su Web**, ma anche la **pianificazione di advertising su magazine moda**, l'uso di strumenti ad elevata visibilità **OOH**, come impianti di cartellonistica o **eventi non convenzionali** nelle principali stazioni ferroviarie, pensiline nei pressi dei mezzi di superficie e nella metropolitana di Milano. Le due agenzie sono state scelte dopo una **consultazione per la gestione di questa campagna dedicata all'Italia**. L'agenzia di comunicazione internazionale è **Grey Unitend**. Pianifica, **ancora una volta, MediaCom**.

L'8 aprile, ad esempio, presso la **stazione Garibaldi di Milano**, è stato improvvisato un flash mob durante il quale la nuova campagna digitale ha preso effettivamente vita e una ragazza in una vasca da bagno, con il supporto di altre promoter, ha coinvolto i passanti proponendo loro di scattare foto da condividere sui social e raccontare i propri desideri già avverati per partecipare al contest. Per l'occasione sono stati distribuiti anche flyer con buoni sconto del valore 5 € da spendere in acquisti online su sito del brand.

I **primi due video** di una campagna che continuerà con altri episodi inaspettati raccontano il desiderio di una moglie di riuscire a sorprendere il marito con un paio di fiammanti scarpe Deichmann in un'insolita e intrigante situazione e la voglia di una ragazza di sentirsi come una diva, non resistendo alla tentazione di un tuffo in una fontana in pieno centro città.

La campagna verrà ripresa anche nelle filiali dove **la nuova creatività sarà presente sulle vetrine e nei diversi layout interni ai negozi**.

L'iniziativa prevede anche un **contest su Facebook** chiamato proprio **Voglio, posso** attivo sul **sito dedicato** e sulla **fan page ufficiale del marchio**. In palio premi di diverso valore nella categorie Premium, Gold e Silver tra cui un weekend a Parigi, un soggiorno all'hotel Danieli di Venezia, cofanetti regalo e shopping voucher.

Per partecipare basta caricare un testo della lunghezza di 300 caratteri dal tema **Racconta un desiderio che hai realizzato** nelle sezioni dedicate, registrarsi compilando un breve formulario con i dati personali e rilasciare il consenso per l'utilizzo del contenuto caricato. I desideri validati e pubblicati saranno sottoposti al giudizio dei visitatori del sito i quali potranno esprimere la propria preferenza votando il racconto prediletto. Il concorso è valido fino alle ore 15 del 26 maggio 2015 e l'estrazione finale è prevista entro il 26 giugno 2015.

Condividi Tweet Share +1 Share