

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.advexpress.it

6 feb 2020

Deichmann

CREATIVE portfolio

06/02/2020 17:32



ADVERTISING

MADDALENA CORVAGLIA LA DIVA-DONNA DELLE CAMPAGNE DEICHMANN. CREATIVITÀ DI IAKI



ADVERTISING

06/02/2020 16:49

MEDIASET A SOSTEGNO DELLA LOTTA CONTRO IL BULLISMO E CYBERBULLISMO CON LA NUOVA CAMPAGNA SOCIALE



ADVERTISING

06/02/2020 15:04

CONVERSE SCEGLIE COSMOPOLITAN ITALIA PER PROMUOVERE LA NUOVA COLLEZIONE "CONVERSE TWISTED"



DIRECT MARKETING

06/02/2020 11:13

CON IL CONCORSO #STAYCREMOSO PHILADELPHIA METTE IN PALIO OGNI GIORNO 50 FELPE IN SPECIAL...



ADVERTISING

06/02/2020 10:23

SPRING STUDIOS MILAN FIRMA "NATURE NEEDS HEROES", LA NUOVA CAMPAGNA SPRING-SUMMER 2020 DI TIMBERLAND

[Leggi altre →](#)



Advertising

Maddalena Corvaglia la diva-donna delle campagne Deichmann. Creatività di IAKI

L'agenzia ha ideato una strategia multicanale per il lancio della nuova campagna del brand di calzature, Party Collection by Maddalena Corvaglia. In particolare, ha analizzato i trend attuali delle campagne di moda, ha coinvolto un fotografo affermato, Alan Gelati, e cinque fashion influencer raggiungendo 30 mila visualizzazioni sul profilo Instagram e più di 17 mila interazioni su Facebook.

Comunicare la Party Collection by **Maddalena Corvaglia** e creare engagement attraverso il pieno coinvolgimento del target di riferimento: su questo obiettivo ha lavorato **IAKI** per il lancio della nuova campagna del famoso marchio di calzature **Deichmann** ricreando per l'occasione un'atmosfera colorata e glamour tipica delle feste Anni 80. L'intera campagna è stata supportata da una azione social da parte di cinque fashion influencer che nella fase di teasing hanno coinvolto i followers lanciando il concorso Follow the Party, generando awareness del prodotto e raggiungendo oltre 120 mila persone.

Dopo il successo di Strong like me, che ha fatto registrare un incremento del **155%** di nuovi followers su Instagram, IAKI ha ideato una strategia multicanale per il lancio della nuova campagna di Deichmann, **Party Collection by Maddalena Corvaglia**. La customer engagement agency ha analizzato i trend attuali delle campagne di moda, ha coinvolto un fotografo affermato, **Alan Gelati**, e cinque fashion influencer raggiungendo 30 mila visualizzazioni sul profilo Instagram e più di 17 mila interazioni su Facebook.

Lo shooting fotografico ha visto il coinvolgimento di un fotografo di fama internazionale, Alan Gelati, che vanta nel suo portfolio collaborazioni con **L'Oreal, Givenchy, Blumarine, Chopard** e che ha fotografato personaggi del calibro di **Cate Blanchett e Nicole Kidman**, oltre ad aver immortalato molte stelle del cinema per le copertine delle riviste di moda più autorevoli (Vogue, Harpers Bazaar, Esquire, Vanity Fair) e per campagne di sensibilizzazione come per esempio Fishlove del 2018 in cui Sean Penn e altri divi hanno posato nudi sorreggendo dei pesci per abbracciare una causa molto importante, l'abuso della pesca, e mobilitare l'Unione Europea ad abbandonare completamente l'overfishing entro il 2020.

Maddalena Corvaglia rappresenta la donna della porta accanto, che ha fatto carriera, una donna forte nel carattere, ma che vive una vita comune a quella di tante donne: il lavoro, i figli, gli svaghi con gli amici - ci ha raccontato **Alan Gelati** - E questo concetto di vicinanza e riconoscimento l'ho evidenziato con una fotografia diretta, niente effetti, luce diretta che evidenzia la naturalezza della donna. La scarpa diventa un tutt'uno con il personaggio che la rappresenta, la indossa e la fa diventare una parte di sé.

Il primo passo nella costruzione della strategia per Deichmann è stato analizzare le tendenze del momento. Abbiamo così individuato un ritorno alle atmosfere retrò che abbiamo ricreato attraverso l'utilizzo di una serie di elementi, tendine colorate e fili di luci, tipici dei party Anni 80 ha dichiarato **Filippo Focchi**, Direttore creativo di IAKI.

Una strategia multicanale che in soli due mesi, novembre e dicembre, ha ottenuto ottimi risultati sui canali social oltre **3 mila nuovi followers** sul profilo Instagram, **30 mila visualizzazioni** della pagina e più di 17 mila interazioni su Facebook e sul mini sito che ha ricevuto 6.800 visite da quasi sei mila persone differenti. Un ulteriore successo dopo quello della prima campagna, Strong like me, veicolata da marzo a maggio con grande coinvolgimento del pubblico: oltre 12 mila nuovi followers su Instagram e il 100% in più di engagement generato sul profilo Facebook.

IAKI ha saputo ancora una volta, dopo il successo per la campagna Strong Like Me, ideare un concept creativo valido che pone la nostra azienda in una posizione di assoluta coerenza con il resto del mercato ha dichiarato **Paola Bianchi Bosisio**, Head of Marketing di Deichmann.