

E3 MORELLATO

UNA CAMPAGNA DI BRAND AWARENESS CHE RACCONTA L'AMICIZIA CON UNA VIDEO STRATEGY FORTE CHE COINVOLGE QUATTRO AMBASSADOR E DIFFERENTI DECLINAZIONI DEDICATE, PROFONDAMENTE 'MADE TO MEDIA'.

CLIENTE E PROGETTO

Morellato – Campagna Worldwide FW 2018

AZIENDA ASSOCIATA IAB

E3 – Evolving Brand Experience: E3 è l'agenzia di creatività e comunicazione integrata di Gruppo DigiTouch.

CONTESTO

Morellato, azienda storica italiana vocata alla realizzazione di 'gioielli da vivere', preziosi ma easy to wear, affida a E3 la realizzazione della campagna worldwide integrata on e offline per la nuova collezione FW 2018.

TARGET

Donne e ragazze contemporanee, tra i 20 e i 35 anni.

OBIETTIVI

La nuova campagna di brand awareness doveva articolarsi intorno alla promessa #gioiellidavivere e sviluppare il tema 'L'amicizia è un gioiello prezioso' già esplorato dal Brand in occasione della comunicazione SS18, per raccontare la preziosità della nuova collezione con un nuovo concept integrato su tutti i mezzi: digital, social, press, Tv e OOH.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Il progetto, sviluppato da E3 include una video strategy dal forte DNA social divisa in 6 episodi principali di 15" collegati ai più importanti marketing moments del Brand: Back To Work, Black Friday, Halloween, Natale, Saldi e San Valentino. Lo storytelling



sviluppato da E3 coinvolge quattro ambassador Morellato (Paola Turani, Alba Rico Navarro, Gabrielle Caunesil per le collezioni femminili e Stefano Sala per le collezioni maschili) e racconta il calore, la complicità e l'allegria dell'amicizia in una serie di scene 'slice of life' ispirate allo stile delle sit-com più amate. Oltre ai 6 episodi, 2 dei quali utilizzati anche in pianificazione Tv, per il web sono stati realizzati due episodi extra di 30", dedicati al lancio della collezione e al momento chiave del Natale. Gli episodi sono quindi stati l'ispirazione per gli scatti di campagna dedicati alla stampa e alle affissioni, di cui E3 ha curato ogni aspetto fino alla post produzione. Oltre all'originalità della strategia di comunicazione, che ha permesso la realizzazione di una campagna autenticamente integrata e 'made to media', cioè con creatività non semplicemente declinate ma ispirate alle peculiarità dei diversi touchpoint, l'approccio E3 si è distinto anche dal punto di vista produttivo: per la regia della video strategy non è infatti stata coinvolta una casa di produzione ma un content creator, che ha collaborato con l'agenzia per portare nelle storie un linguaggio innovativo e social.

RISULTATI

La campagna è live da settembre e sarà in comunicazione fino a San Valentino.

