

FALCONERI  
*filati naturali*

**CAMPAGNA STAMPA AI 2015/16**

Concept di Riccardo De Angelis -----

Verona, 31 Marzo 2015 -----

# **BRIEF**

## **OGGETTO**

Concept -----  
per la campagna stampa -----  
AI 2015/16 -----  
del brand Falconeri -----  
e sue declinazioni. -----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## **DESIDERATA**

### **STILL LIFE**

La campagna dovrà essere scattata in still life, dovrà trasmettere la qualità e la morbidezza dei filati. -----  
Il Brand non userà testimonial per le prossime campagne. -----

### **CONCEPT + ELEMENTO ICONICO ORIGINALE**

La campagna dovrà introdurre un concept del tutto nuovo e assolutamente originale. Al fine di rafforzare la riconoscibilità del Brand è richiesta l'introduzione in campagna di un elemento iconico originale che accompagni il prodotto in tutti i futuri materiali di comunicazione e anche all'interno dei punti vendita. -----

### **NATURA**

Uno dei valori principali in cui si riconosce il brand è la natura che dovrà trovare spazio come elemento della campagna. -----

### **SAVING**

Il concept proposto dovrà tener conto dell'esigenza di ottimizzare i costi di questa e delle future produzioni. -----

# ANALISI

**IL BRAND VUOLE RAFFORZARE LA SUA PERSONALITA',  
VUOLE DISTINGUERSI E VUOLE FARLO ATTRAVERSO  
UN NUOVO ELEMENTO  
CHE DIVENTI PARTE DELLA CORPORATE IDENTITY.**

**QUESTO ELEMENTO DEVE ESSERE QUINDI:**

**ORIGINALE** (con l'obiettivo di identificare il brand ed essere ben spendibile nel tempo)

**FUNZIONALE** (alle campagne, al prodotto, al punto vendita, alle altre attività di MKTG..)

**COERENTE** (diventando parte della C.I. deve trasmettere in pieno i valori del brand)

# KEYWORDS

## IN ESTREMA SINTESI

Il brief viene scomposto e destrutturato finchè non ne rimane l'essenza...  
le keywords.-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

FIDUCIA

ORIGINALI

RICERCA VOLUME FILATO

STILL LIFE CURA

CALORE PROGETTUALITA'

MORBIDO NATURA ELEMENTO ICONICO

QUALITA' SAVING PROTEZIONE

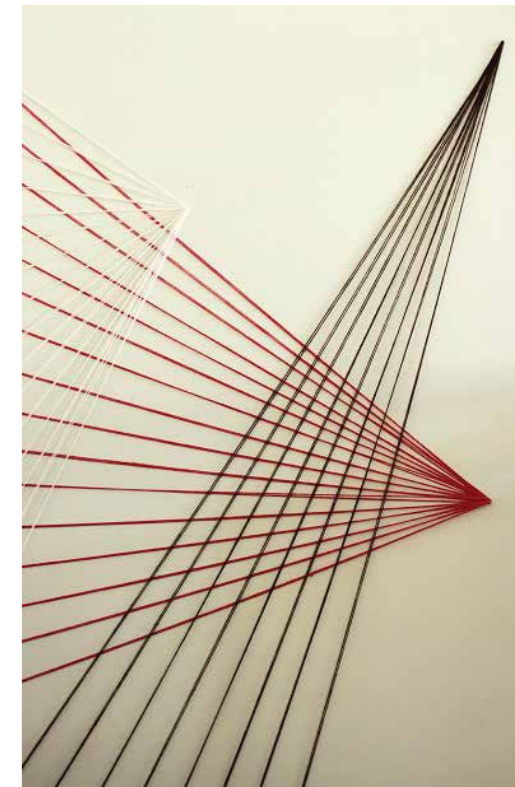
SEMPLICE

FATTO IN ITALIA PROCESSO

ESPERIENZA SENSORIALE

LIFESTYLE

# MOODBOARD



**FIDUCIA**  
**ORIGINALE**  
**FILATO**  
**RICERCA** **VOLUME**  
**STILL LIFE** **CURA**  
**MORBIDO** **NATURA** **PROGETTUALITA'**  
**QUALITA'** **ELEMENTO ICONICO**  
**SEMPLICE** **PROTEZIONE**  
**FATTO IN ITALIA** **PROCESSO**  
**ESPERIENZA SENSORIALE**  
**LIFESTYLE**



# CONCEPT: IL FILO

E' **SEMPLICE**, MINIMALE. IL SUO FASCINO NEL TEMPO E' IMMUTATO.

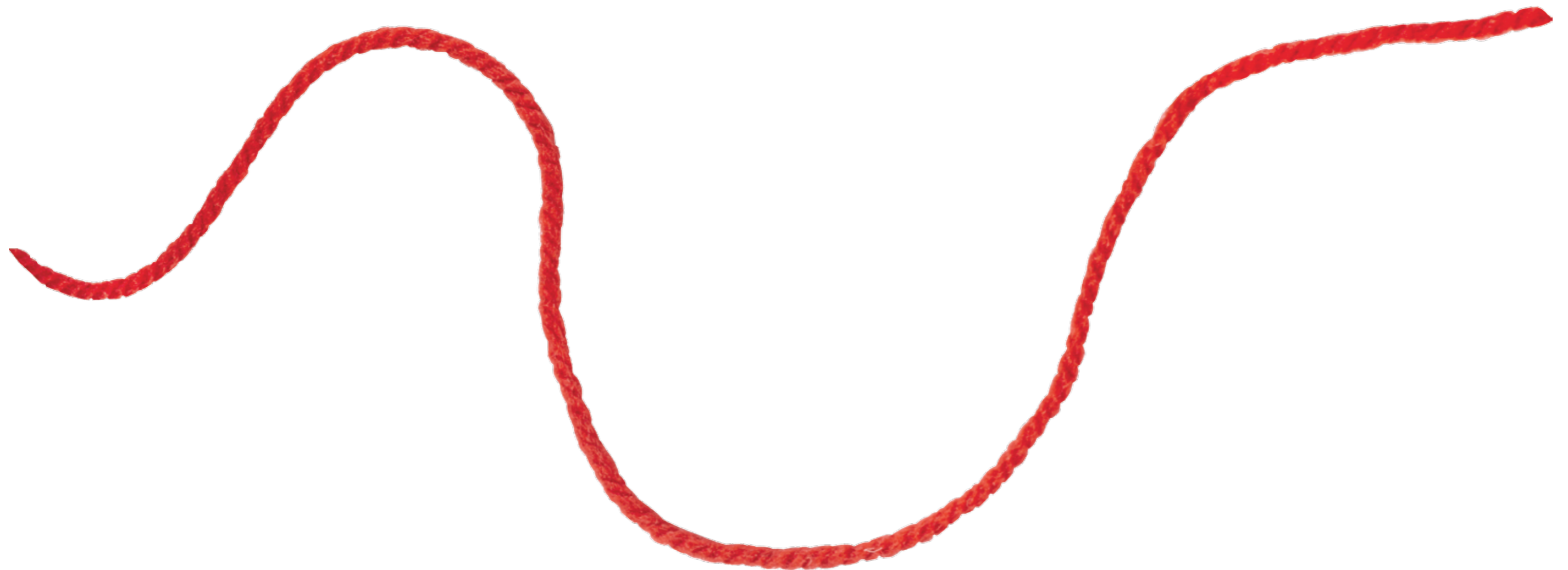
CREA TRAME ED INTRECCI MA E' ANCHE **FUNZIONALE**: CREA STRUTTURE E **VOLUMI** UTILI NEGLI SCATTI **STILL LIFE**

LA COMBINAZIONE DI **MATERIALI** E **COLORI** PRODUCE UN'AMPIA GAMMA DI POSSIBILITA'

E' PARTE ESSENZIALE DEL **PROCESSO**

E' **SIMBOLICAMENTE** FORTE E POSITIVO: IL FILO **UNISCE, CREA, COLORA, RISCALDA.**

E' **COERENTE** POICHE' E' UN ELEMENTO COSTITUTIVO DEL PRODOTTO





**IL FILO**  
**DIVIENE**  
**STRUTTURA**  
**E INDOSSA**  
**IL PRODOTTO**

**ORIGINALE**  
**FUNZIONALE**  
**COERENTE**



**100 METRI DI FILO**  
**CREANO**  
**UN'INSTALLAZIONE**  
**FATTA DELLO STESSO**  
**MATERIALE**  
**DEL PRODOTTO**

**LE GEOMETRIE**  
**GENERANO**  
**IL VOLUME**  
**CHE FAVORISCE**  
**LA PERCEZIONE**  
**DELLA STRUTTURA**  
**E DELLA QUALITA'**  
**DEL CAPO**



**L'ARMONIA**  
**E LA SEMPLICITA'**  
**DELLA SOLUZIONE**  
**SONO IN LINEA**  
**CON I VALORI**  
**FONDANTI**  
**DEL BRAND**

**LA FORMA**  
**DI PRESENTAZIONE**  
**DEL CAPO**  
**NON HA PRECEDENTI**  
**IL CONCEPT**  
**E' FACILMENTE**  
**SCALABILE**  
**NEL TEMPO**



**LE INSTALLAZIONI**  
**SONO DECLINABILI**  
**IN SEMPLICI**  
**ELEMENTI DECORATIVI**  
**PER I PUNTI VENDITA**

**I COSTI**  
**DI PRODUZIONE**  
**SONO CONTENUTI**



# CAMPAGNA STAMPA: TRE STRADE

## STILL LIFE PURO NIENTE NATURA

La campagna viene scattata solo in still life giocando per ogni capo con una combinazione di colori e materiali dei fili e degli sfondi del box di legno che ospiterà l'installazione. -----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

## STILL LIFE+ NATURA IN FOTOGRAFIA

Al fine di aggiungere la natura come richiesto dal brief una volta scattata l'immagine in still life con un processo di post produzione viene aggiunto uno sfondo fotografico che rappresenti la natura. -----  
-----

Ancora più d'impatto l'ipotesi di realizzare (o meglio trasportare) le installazioni direttamente in natura e fotografarle sul luogo beneficiando quindi della luce e delle maggiori possibilità di inquadrature che avremmo dal vivo. -----

## STILL LIFE+ NATURA IN ILLUSTRAZIONE

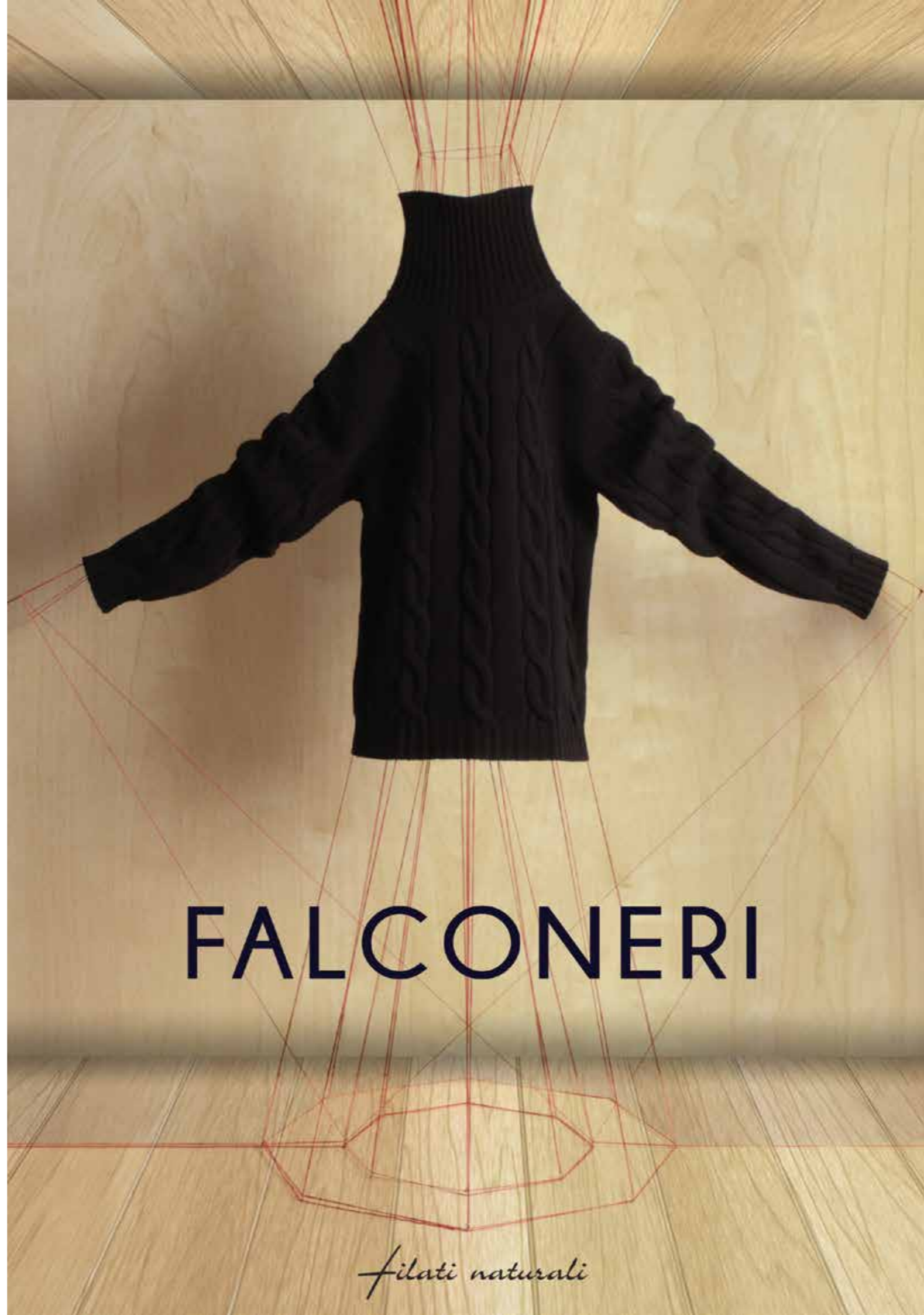
Il tema della natura (intesa come grandi spazi incontaminati) è uno dei valori fondanti del brand ma contrasta molto con la richiesta di produrre una campagna in still life.-----  
Per far convivere queste due richieste così distanti tra loro abbiamo ipotizzato di lavorare con l'illustrazione al posto della fotografia: un mezzo che si sposa meglio con lo still life e che consente di trasferire la sensazione della natura in un contesto più surreale e onirico. -----

**STILL LIFE PURO**  
**NIENTE NATURA**

**STILL LIFE PURO**

**NIENTE NATURA**

**SINGOLA 1-A**



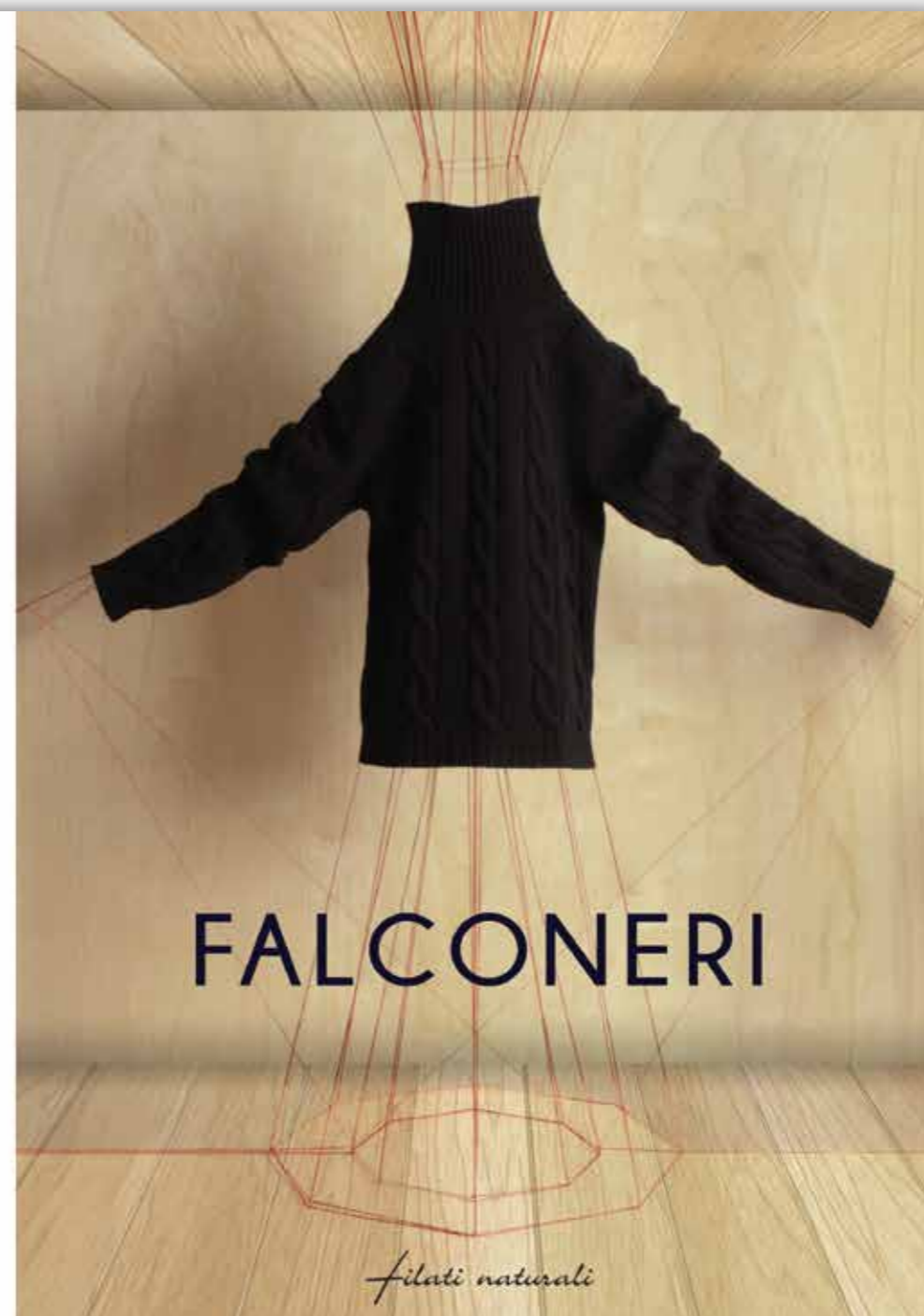
**FALCONERI**

*filati naturali*

# STILL LIFE PURO

NIENTE NATURA

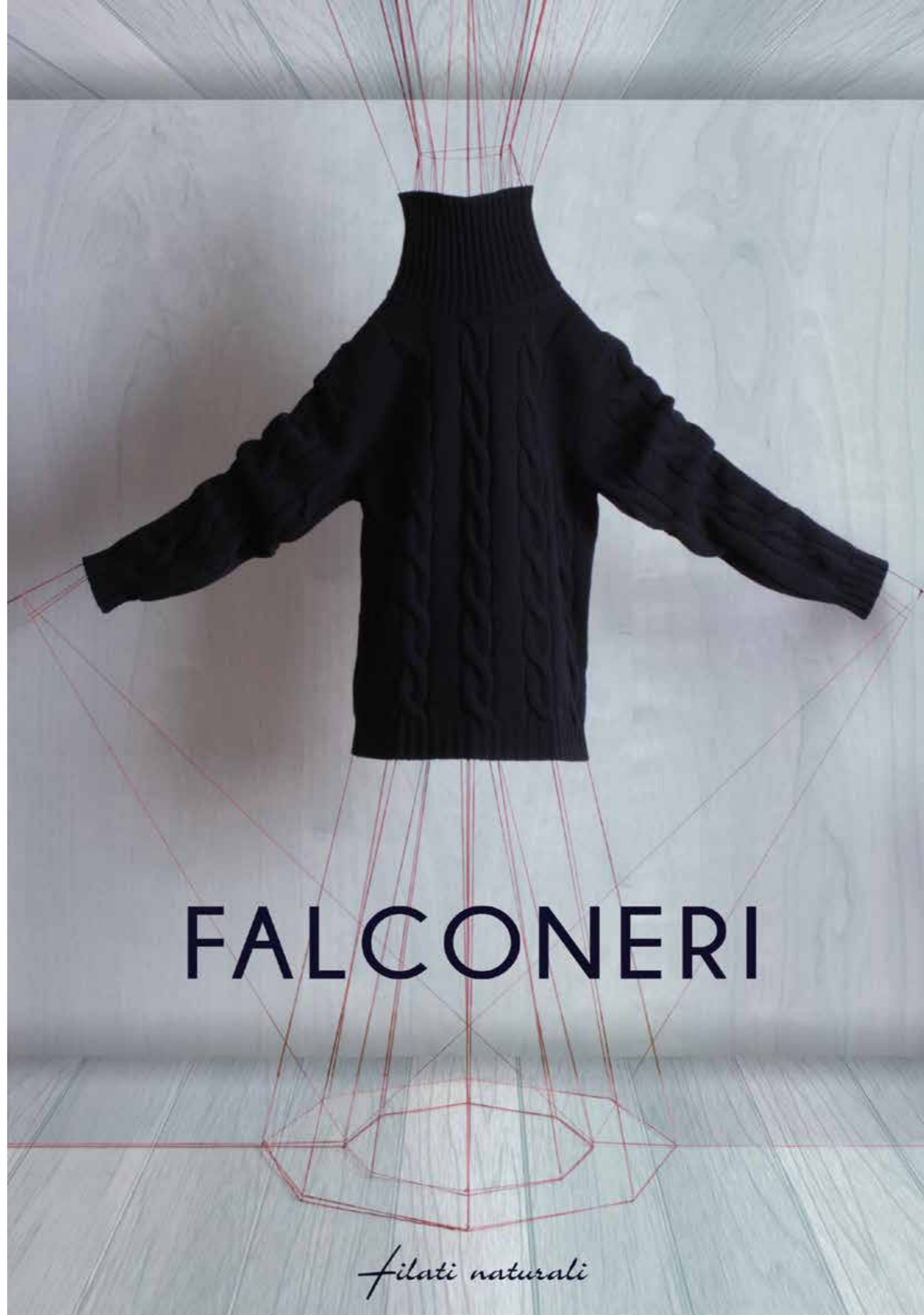
DOPPIA 1-A



**STILL LIFE PURO**

**NIENTE NATURA**

**SINGOLA 1-B**



**FALCONERI**

*filati naturali*

# STILL LIFE PURO

NIENTE NATURA

DOPPIA 1-B



**STILL LIFE + NATURA**  
**IN FOTOGRAFIA**

**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN FOTOGRAFIA**

**SINGOLA 2-A**



**FALCONERI**

*filati naturali*



**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN FOTOGRAFIA**

**DOPPIA 2-A**



**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN FOTOGRAFIA**

**SINGOLA 2-B**



**FALCONERI**

*filati naturali*

**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN FOTOGRAFIA**

**DOPPIA 2-B**

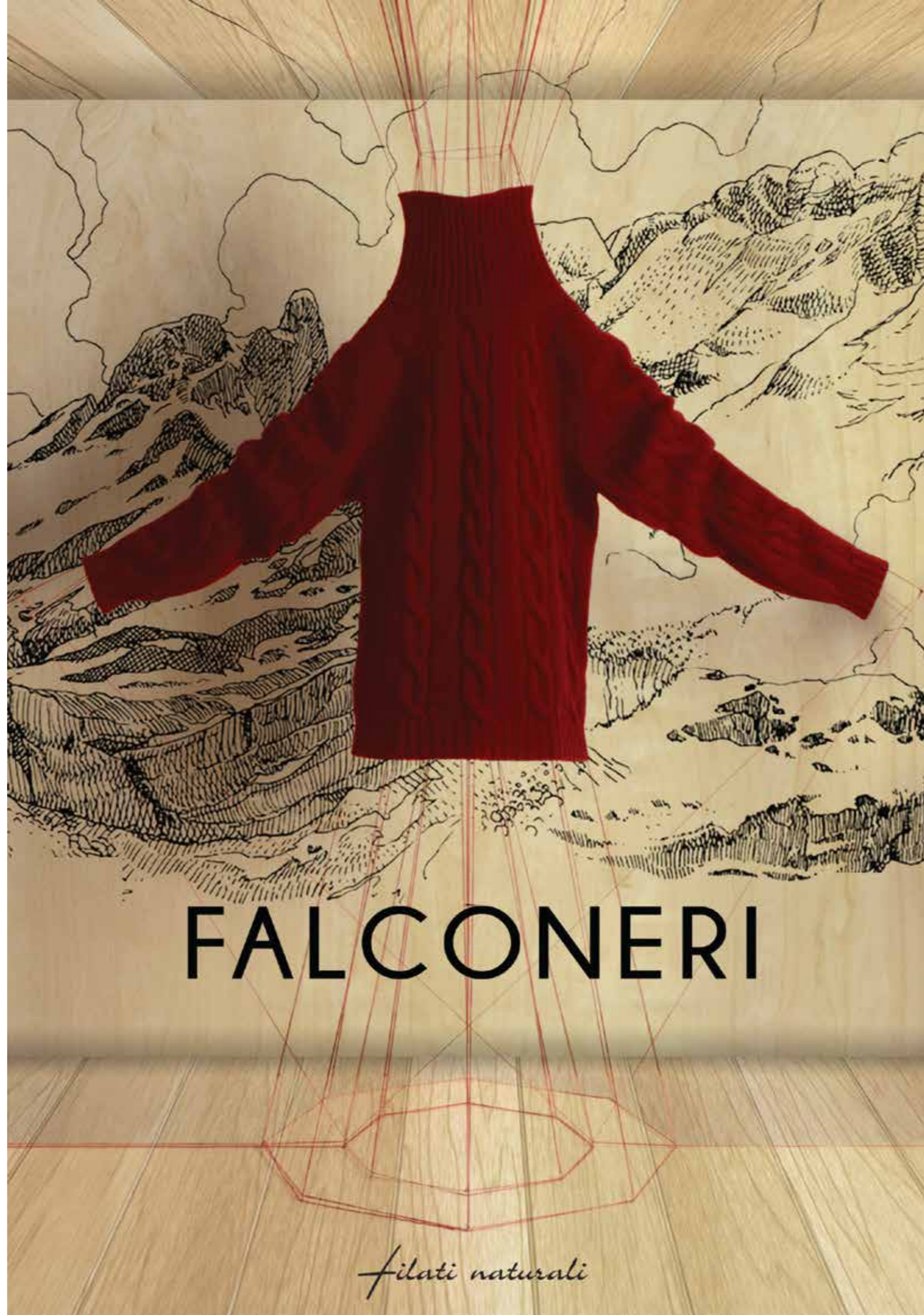


**STILL LIFE + NATURA**  
**IN ILLUSTRAZIONE**

**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN ILLUSTRAZIONE**

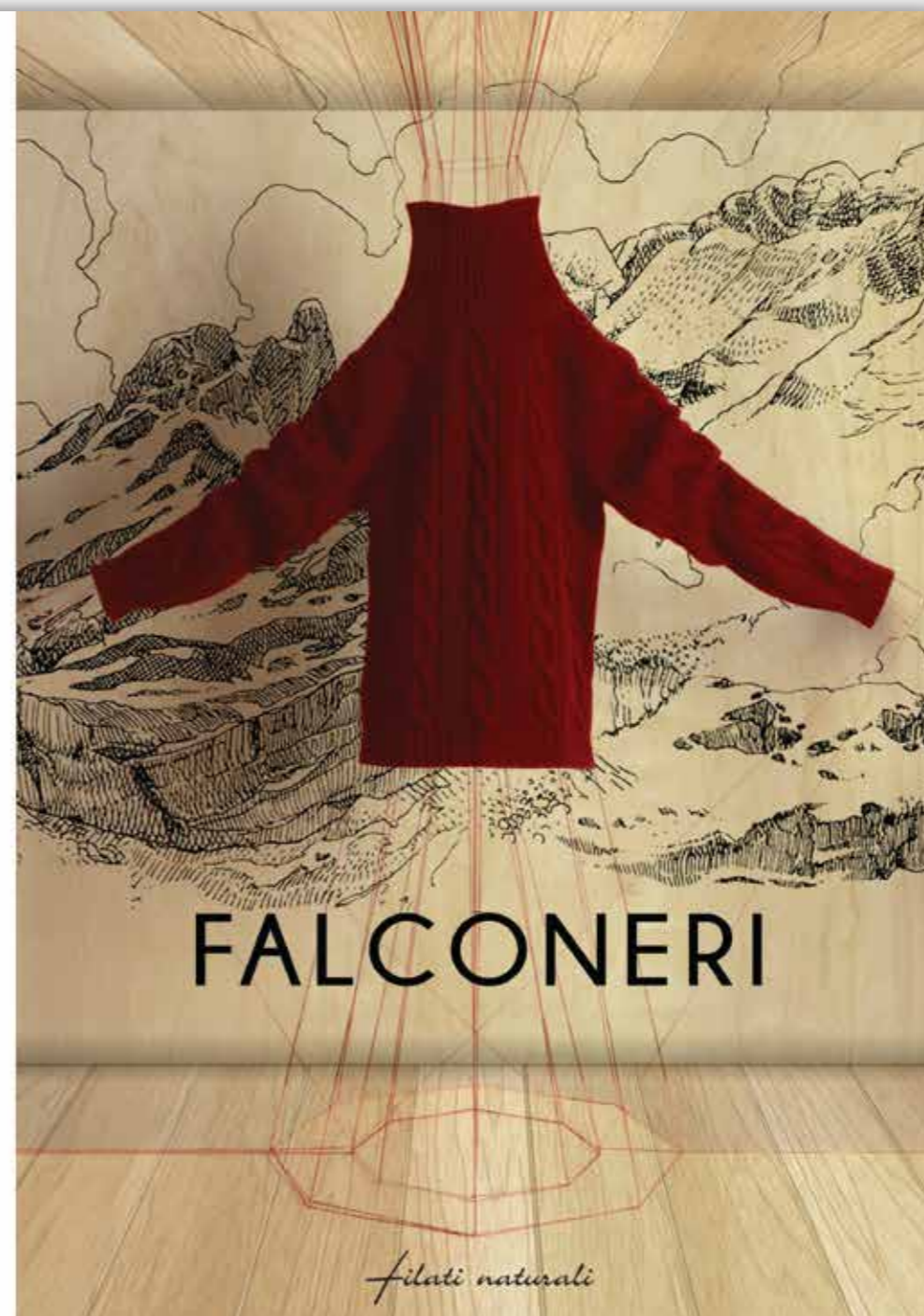
**SINGOLA 3-A**



**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN ILLUSTRAZIONE**

**DOPPIA 3-A**



**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN ILLUSTRAZIONE**

**SINGOLA 3-B**



**FALCONERI**

*filati naturali*

**STILL LIFE**  
**+ NATURA**

**IN ILLUSTRAZIONE**

**DOPPIA 3-B**





# **SCENARIO**

## **CONSIDERAZIONI SULLO SVILUPPO DEL CONCEPT**

# PUNTO VENDITA



Il concept della campagna continua in negozio in piccoli oggetti o in installazioni strutturali su cui esporre i prodotti.

-----



# DIGITAL

Semplice, duttile e in molte combinazioni di materiali e colori, il filo è l'elemento ideale per tenere allineata e coordinata tutta la comunicazione sui media digitali, riscaldandoli e avvicinandoli ancor di più al mood del brand. -----



# EVENTI

Il concept della campagna può essere proposto live in occasione di eventi speciali come l'inaugurazione di un nuovo punto vendita . -----



**GRAZIE**

Campagna stampa Falconeri AI 2015/16 -----  
Concept di Riccardo De Angelis -----  
Verona, 31 Marzo 2015