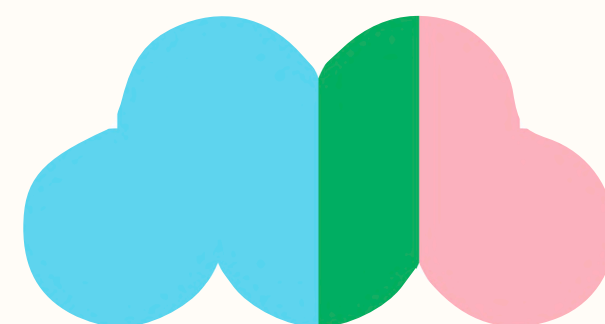


DIGIZIK

MOSAERT - CAPSULE N°6

01

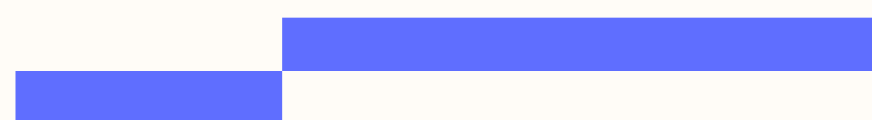
CONTEXTTE



MOSAERT, le label créatif de Stromae, a sollicité DIGIZIK pour créer une campagne de communication 360° autour d'un triple événement : **les 10 ans du label, le dévoilement du nouveau logo (un nuage coloré), et la sortie de la capsule n°6.**

Pour l'occasion, en février 2020, DIGIZIK avait imaginé un pop-up store exceptionnel, complètement transparent, mettant en avant le logo et la collection de manière spectaculaire, sur un endroit surprenant et ultra exposé en plein cœur de Paris. Puis la COVID est passée par là.

DIGIZIK étant une agence hybride, à même de déployer des concepts physiques comme digitaux, nous avons complètement transformé l'approche pour passer **d'une opération événementielle à une campagne 100% digitale.**



02

CONCEPT



CONCEPT

L'INVASION

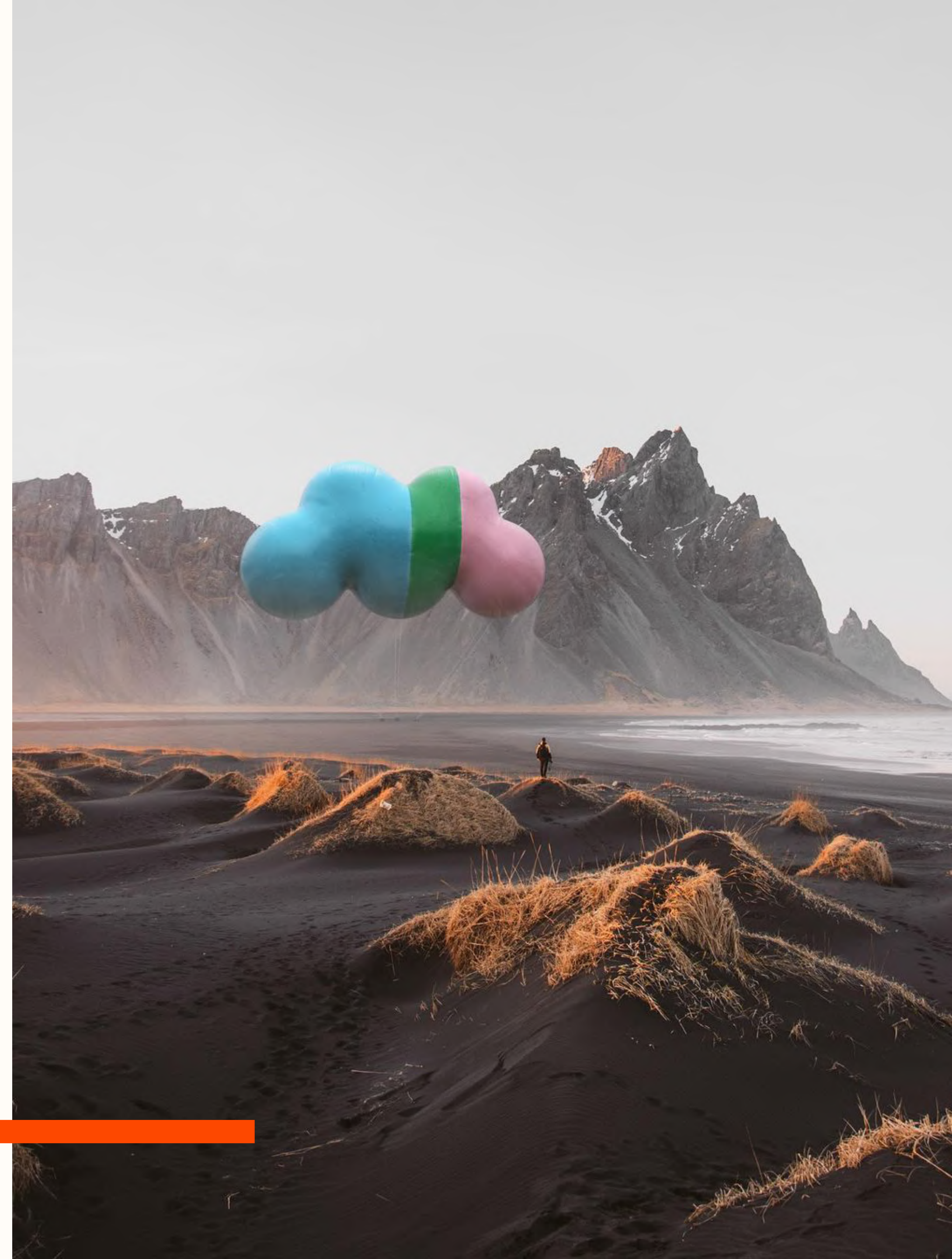
L'angle créatif : un concept d' **Invasion**, où un nuage coloré (logo) envahit le monde de manière douce et poétique, véhiculant ainsi les valeurs du label : créativité, rêve, couleurs, poésie et respect.

Nous avons ainsi **modélisé ce nuage en 3D**, pouvant accompagner la collection, mais également voyager à travers le monde.

Le **réalisme des créations 3D** nous a permis de brouiller les pistes **entre rêve et réalité**, en créant un attachement fort à ce symbole.

Ce nuage est naturellement devenu la **pièce maitresse de la campagne**, largement identifiable, fil rouge du **storytelling**.

En complément de ces visuels forts, la campagne s'appuyait sur une **création sonore exclusive de STROMAE**.



03

CAMPAGNE



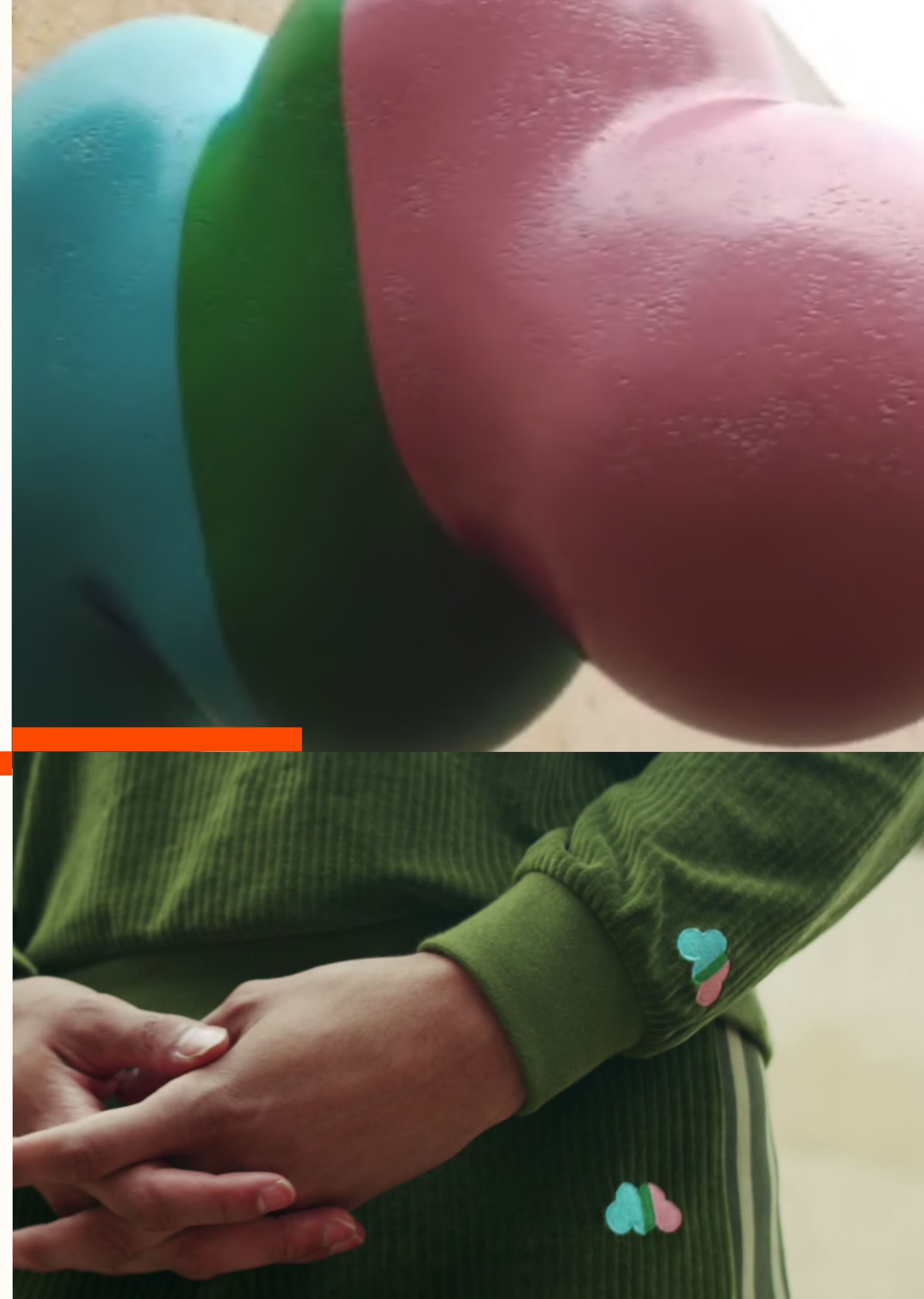
CAMPAGNE

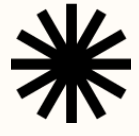
PHASE 1 : TEASING

Réveiller les réseaux de Mosaert, dévoiler le logo de manière intrigante, susciter l'attente pour la collection et installer le concept de l'invasion.

1/ Reveal du nouveau logo : <https://www.instagram.com/p/CFJx4dzltz5/>

2/ Teaser de la collection : <https://www.instagram.com/p/CFRq3nllMKj/>





CAMPAGNE

PHASE 2 : COMMERCIALE

- Dévoiler la nouvelle collection de vêtements, en créant des contenus simples, modes, particulièrement esthétiques.
- Faire parler de la collection
- Vendre des produits

→ **Reveal de la capsule 6** : <https://www.instagram.com/p/CFg-Dp-FWI4/>

→ **Photos lifestyle + packshot** : https://www.instagram.com/p/CFkBZ_F2HU/

- + Stratégie Paid Media (focus IG + FB).
- + Plan RP (France + Belgique).

Avec cette phase, le but était de **présenter la capsule 6** et de **vendre avec des contenus commerciaux**, tout en continuant d'**installer visuellement le nouveau logo**, positionnant fortement la marque et en réveillant l'intérêt autour de l'artiste.





CAMPAGNE

PHASE 3 : INSPIRATIONNELLE

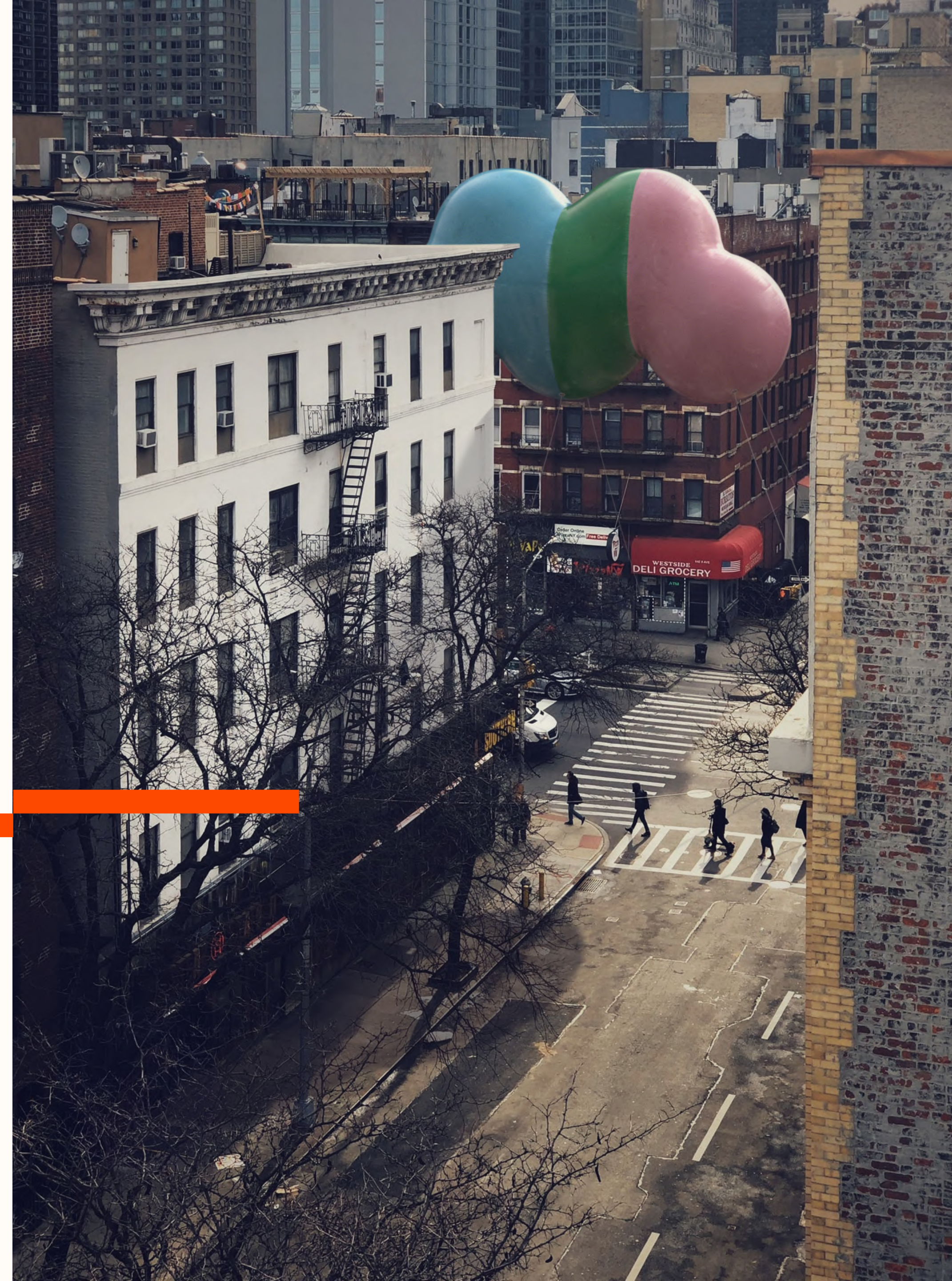
- S'éloigner de la collection pour se concentrer sur l'Invasion du logo, sur Stromae et son label créatif Mosaert.
- Faire rayonner le nom « Mosaert » et identifier fortement le logo Nuage.

Le logo 3D devient un ballon gonflable (léger, poétique, qui invite au rêve, à l'évasion VS le confinement actuel), qui voyage à travers le monde, **véhiculant couleur, poésie et respect, les valeurs de Mosaert.**

1/ Dévoilement et voyage du logo "ballon" :

<https://www.instagram.com/p/CG9w1KTF8a4/>

Ce ballon est réalisé en 3D mais de manière si réaliste que les gens s'y sont perdus et ont complètement adhéré. Tout le concept a été de garder flou et poétique cette Invasion, avec une limite fine entre vrai et faux.





CAMPAGNE

PHASE 3 : INSPIRATIONNELLE

- Remettre Stromae au cœur du dispositif pour utiliser sa force médiatique

2/ Diffusion d'un « faux » LIVE IG + FB sur les comptes de STROMAE

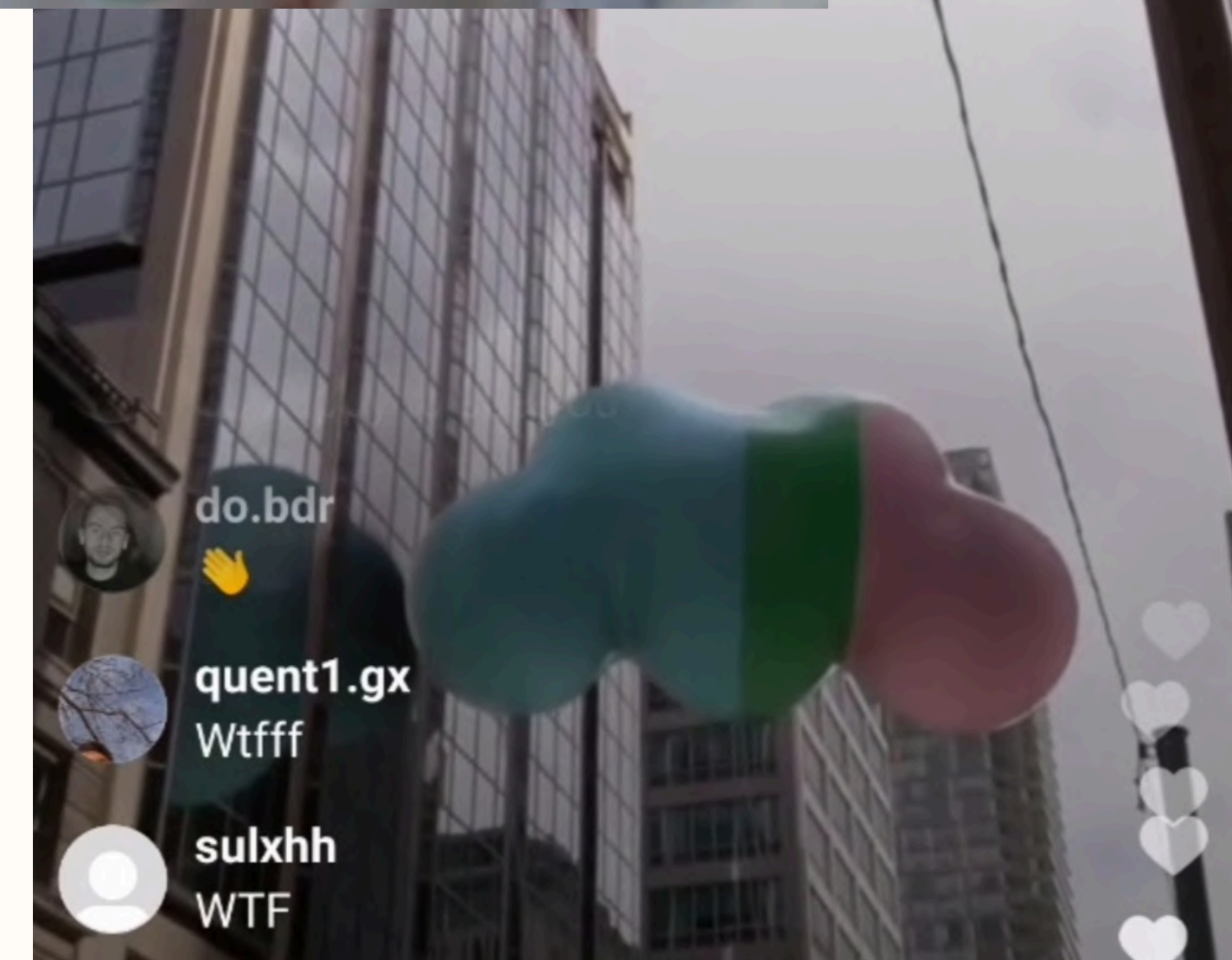
<https://www.instagram.com/p/CHazgsilk1j/>

C'était sa première prise de parole après des années de silence. Cette vidéo était en fait pré-enregistrée et a été techniquement diffusée en direct sur les plateformes.

Stromae parle de la collection, et à la fin du Live, l'artiste dévoile le ballon qui se balade dans les airs en pleine ville, se cogne contre les murs, et n'est plus attaché. Il y a un côté « léger », improbable de la situation, pour mieux capter l'attention du public et des médias.

En Live, les gens étaient surpris et très engagés, type « WTF ?!!! »

La presse a ensuite fait le reste en relayant largement la réapparition de l'artiste sur les réseaux via ce LIVE.





CAMPAGNE

PHASE 3 : INSPIRATIONNELLE

- Clore le chapitre et entretenir le mystère

Nous avons ensuite **vraiment construit le ballon (6m de large, 3m de haut)** et l'avons **déployé en plein Paris**, au cœur de Montmartre.

Des **stories ont été faites par Mosaert et le grand public.**

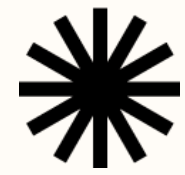
Ceci a de nouveau **rebrouillé les pistes entre vrai / faux**, rêve / réalité. Car ce ballon géant qui surplombait Paris au pied du Sacré Cœur avait quelque chose de surréaliste, pourtant il était vrai...

3/ Vidéo de cloture : <https://www.instagram.com/p/CH8HzJ6FzXd/>

La vidéo finale présente l'installation du ballon à Paris, renforçant ainsi le côté réel de cette campagne, montrant la genèse du ballon, avant qu'on ne rebascule sur des contenus VFX, avec des ballons immenses insérés dans d'autres villes du monde : Toronto, Rio de Janeiro et Tokyo.

Le point d'orgue du concept de l'Invasion, où on entretient une fiction poétique qui semble invraisemblable mais pourtant réelle (en partie), finissant d'inscrire ce ballon coloré et poétique dans l'esprit des internautes.





DIGIZIK

2, VILLA GAUDELET

75011 PARIS

digizik.com/work

GRÉGOR Y LEFILLATRE

CO-FOUNDER & MANAGING DIRECTOR

06.09.45.93.43.

gregory.lefillatre@digizik.com

