

ITALIA

WEB, PV

## Cayenne interpreta la promessa 'Home at Last' di Flexform con 3 video per web e punto vendita

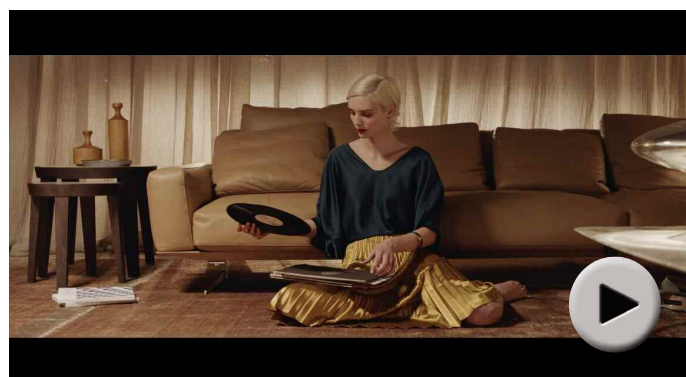
Cayenne interpreta ancora una volta la promessa di comunicazione di Flexform, "Home at last".

L'eleganza understatement del marchio e il calore della promessa si fondono, dando vita a tre storie che emozionano e coinvolgono mentre l'occhio attraversa le linee, le finiture e i materiali dei prodotti Flexform.

Un padre e suo figlio condividono un momento di preziosa quotidianità su un ampio Groundpiece, una coppia si lascia andare ad un momento di coccole su un Lario, una donna si gode un momento per sé stessa su un elegante Soft Dream. Da un quotidiano momento d'intimità, passiamo a svelare i prodotti Flexform e scopriamo che quello slice of life prende vita in uno show-room.

È qui che comprendiamo la vera essenza della promessa del brand: Home at last è una sensazione di benessere, relax e intimità.

I video sono stati lanciati al Salone del Mobile di Milano,



e verranno diffusi sul web e nei punti vendita Flexform di tutto il mondo.

### CREDITS

Agenzia Cayenne

Casa di produzione Soho What

Regia Mauro Vecchi

Musica Guido Smider

ITALIA

OOH

## The Western Union lancia la app con esterna di IGPDecaux

IGPDecaux ha supportato The Western Union Company nella realizzazione delle station domination nelle stazioni metropolitane di Termini (Linea A e Linea B) e Tiburtina a Roma e della Station Domination di Centrale a Milano. La campagna ha l'obiettivo di informare i viaggiatori del lancio della prima app per dispositivi mobili di un operatore di money transfer a comparire sul mercato italiano.

IGPDecaux, con la collaborazione di ATAC e ATM, ha garantito una visibilità ottimale a Western Union trasformando le tre stazioni in un'inedita esperienza per i passeggeri nel mondo dell'operatore e dei plus della sua nuova App.

Infatti, oltre a tutti gli impianti presenti, sono stati utilizzati



spazi inusuali e di grande impatto visivo come vetrate, colonne, pareti, muretti, tornelli di accesso, corridoi di accesso alla stazione dei treni, gabbioni del personale di servizio, fianchi delle scale mobili e soffitti sovrastanti.

Le Station Domination Western Union di Termini e Tiburtina, in assoluto le prime a utilizzare in modo integrato prodotti standard e non convenzionali, sono in grado di generare durante tutto il periodo di esposizione della campagna oltre 5 milioni di contatti lordi.

L'ampio piano di comunicazione out-of-home prevede anche Affissione, Arredo Urbano e Dinamica nelle città di Bologna, Napoli e Torino.