

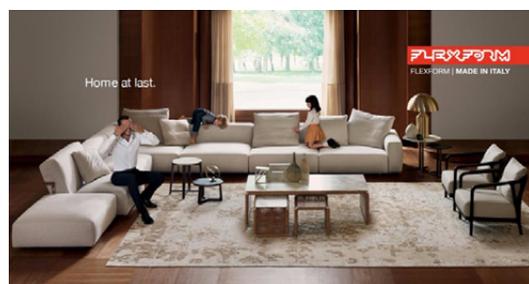
Adv Flexform "Home at last" nella campagna di Cayenne

L'on air su stampa

To turn a house into a home. Creare mondi di senso in cui il lettore ritrovi sé stesso per affinità e condivisione di luoghi, situazioni, sensazioni. Questo l'obiettivo della nuova campagna stampa Flexform, firmata Cayenne e pianificata internamente, che debutta con due nuovi soggetti che vedono protagonisti i divani Soft Dream e Lario. In continuità con il concept Home at last - Finalmente a casa - lanciato nel 2015 e poi diventato fil

rouge di tutta la comunicazione Flexform, alla costruzione ad alto impatto estetico dell'immagine si aggiunge il valore del significato della stessa. Lo storytelling delle nuove foto introduce scene di vita quotidiana - una coppia sorride concedendosi due chiacchiere in relax, un padre gioca a nascondino con i figli. Sono il cliente e il suo vissuto al centro dell'attenzione. Le foto condensano un'atmosfera accogliente e rassicurante. Ricercata la scelta dell'importante boiserie in legno

color castagna e da ampie vetrate che affacciano su spazi esterni verdi e luminosi. Un ambiente domestico sofisticato ma non distante, borghese ed elegante. Pochi oggetti molto iconici completano la mise en scene. Il grande investimento pubblicitario (149 testate in 43 paesi) volto ad intercettare un pubblico internazionale ha reso necessario l'utilizzo di un linguaggio universale che passa attraverso la lettura della bellezza del prodotto e dell'immagine così come attraverso la condivisione di un racconto che non ha



Due immagini della campagna

confini geografici. Accentuate il piacere di tornare a casa quando ad accoglier-

ci c'è un living Flexform è la promessa implicita della nuova campagna.

AREA CONCERTI
MUSIC PASSION & VIBES

WE LOVE MUSIC
BRANDED CONTENT

ONSTAGE