

Creatività & Marketing

ON AIR LA CAMPAGNA STAMPA, AFFISSIONE, PUNTO VENDITA E WEB

A Cayenne il compito di riaffermare l'immagine del Touring Club Italiano

Touring Club Italiano, marchio iconografico della storia italiana, sceglie **Cayenne** per lanciare la propria proposta associativa e riaffermare la propria immagine. Come spiega **Arianna Fabri**, nuovo direttore sviluppo e marketing: "Touring Club Italiano, la più importante comunità di viaggiatori, è in viaggio del 1894. È il viaggio di una comunità di persone che vivono il territorio come un bene prezioso da proteggere e trovano nel turismo uno strumento di crescita anche personale. La campagna associativa costituisce da sempre uno dei momenti di maggiore importanza per la nostra

Associazione. Quest'anno, in particolare, è investita di una responsabilità in più in quanto rappresenta l'inizio di un processo di evoluzione dell'offerta del Touring Club Italiano. Per questo abbiamo scelto Cayenne, un partner d'eccellenza capace di accompagnarci con creatività ed eleganza nel coniugare il passato con il futuro". La strategia creativa realizzata da Cayenne ha previsto un sostanziale cambio di paradigma: TCI non racconta più se stesso e gli argomenti della propria proposta, ma racconta l'attitudine valoriale che contraddistingue il proprio target. Specifica **Alessandro Pedrazzini**, business

unit manager di Cayenne: "La strategia è stata la conseguenza dell'osservazione dei trend. La proposta di Touring Club Italiano è oggi più attuale che mai in quanto incarna la controtendenza al 'fast moving' che ha affermato il viaggiare quale un bene di consumo impoverendolo di valore. Il riaffermarsi della ricerca di consapevolezza e la riscoperta delle 'slow experience' trova in Touring Club Italiano il giusto referente". È nata così una campagna dal forte impatto visivo che vede meravigliosi paesaggi turistici fondersi e diventare un tutt'uno con il volto dei personaggi. Attraverso la tecnica della 'doppia



esposizione', il viaggio diventa visivamente parte del viaggiatore stesso e ne evoca la valenza introspettiva. La campagna verrà pianificata su stampa, affissione, punto vendita e web a partire dal 21 settembre. Con la direzione creativa esecutiva di **Stefano Tumiatti** e **Matteo Airoldi** hanno lavorato l'art Federico Mariani e il copy Marta Agostini.



MARKETING RESEARCH FORUM 2015

Giovedì
29 Ottobre 2015

Personale, Dati, Aziende:
la convergenza possibile

MiCo Milano Congressi
www.assirmforum.it

SAVE THE DATE

MAIN SPONSOR






PREMIUM SPONSOR





MEDIA PARTNER







BASIC SPONSOR




LUNCH SPONSOR



SPONSOR TECNICO


