

L'eleganza di Chanel per la prima volta in metropolitana con IGPDecaux

Milano, 24 settembre – Grazie alla collaborazione con **IGPDecaux**, per la prima volta in Italia, **Chanel** arriva in metropolitana con due station domination nelle stazioni di Moscova e San Babila e sugli impianti posti nel passaggio che collega la stazione metropolitana di Spagna con Vicolo del Bottino a Roma.

Un'importante pianificazione strategica delle principali stazioni e tra le più frequentate delle due città, con la creatività realizzata da Parigi.

Con queste immagini in metropolitana, Chanel vuole avvicinare il marchio alla vita di tutti i giorni, senza dimenticare la cura e l'eleganza che caratterizza il brand stesso.

Chanel accompagna così con i suoi prodotti più iconici le cittadine milanesi e romane nei loro viaggi quotidiani. Ogni prodotto rappresentato è associato a un messaggio diretto e accattivante, che trasmette libertà e coraggio: claim coinvolgenti e riflessivi per ogni prodotto proposto, che ricreano un ideale manifesto di bellezza, ricco di audacia.

La campagna, on air a Roma dal 3 settembre e a Milano dal 10 settembre, proprio in occasione della settimana della moda, è stata ideata da **Chanel** ed è stata realizzata con la collaborazione di **IGPDecaux**, dell'agenzia WPP specializzata nella pianificazione OOH **Kinetic** e dell'agenzia **Plus**.

Cifre chiave IGPDecaux:

- Fatturato 2017: 130.3 milioni di euro
- Dipendenti: 318
- Presente in 147 città italiane
- 88.193 facce pubblicitarie
- 13.713 mezzi di trasporto
- 954 poster
- 72 grandi formati luminosi
- 10.916 impianti di arredo urbano
- 5 aeroporti (Bergamo, Genova, Milano Linate e Malpensa, Torino)
- 5 metropolitane (Brescia, Milano, Napoli, Roma, Torino)
- Dal 2007 certificata: SA 8000, ISO 9001, ISO 14001

