

Bentornato Tram 1! IGPDecaux e la città di Napoli celebrano il ritorno della storica linea del tram 1

Milano, 27 luglio – Con la ripartenza della linea tramviaria 1, IGPDecaux e la città di Napoli celebrano insieme il ritorno del Tram nella città partenopea che collega Poggioreale con Municipio.

Sulla stessa linea sfilano quattro differenti campagne: una istituzionale realizzata ad hoc da IGPDecaux per la città e per dare il bentornato al tram e tre campagne dei brand Caffè Borbone, Zorro.it e Alba.

La campagna Istituzionale realizzata e promossa da IGPDecaux porta tra le strade del capoluogo campano una creatività ironica e impattante, affermando l'importanza di un mezzo dinamico come il tram in una delle più grandi città Italiane.

Il valore principale di questa campagna è la territorialità del mezzo: la componente creativa del tram full wrap di IGPDecaux interpreta le usanze e la cultura ludica locale sottolineando la notizia del ritorno del Tram 1.

Assieme a IGPDecaux i primi clienti quindi a salire a bordo del tram 1 di Napoli sono Caffè Borbone, Zorro.it e Alba.

Caffè Borbone in particolare celebra insieme a IGPDecaux il nuovo media e il ritorno del tram 1 lanciando una campagna realizzata in collaborazione con lo Street artist Pier Paolo Spinazzè, in arte Cibo.

Commenta **Caffè Borbone**: *"Raccontare in maniera colorata, leggera e attraente il mondo del caffè espresso napoletano, ricco di tradizione e cultura è l'obiettivo che vogliamo raggiungere attraverso la capacità creativa e la sensibilità dello street artist anti-odio, Pier Paolo Spinazzè, in arte Cibo, è un'idea che ci è piaciuta fin dal primo momento. L'artista racconterà i valori del caffè con un'opera unica, questa volta un po' insolita. Infatti, non sarà una parete a fare da cornice ma la carrozzeria dello storico tram 1 di Napoli e che oggi vede una nuova luce grazie al ripristino dell'antica tratta tranviaria. Lo street artist, rinomato per la sua strana modalità di fare arte: sempre armato di bomboletta spray si aggira per le strade d'Italia per coprire i simboli d'odio che compaiono sui muri sostituendoli con disegni pregni di colore, leggerezza e ironia, colorerà la città di Napoli. Un'operazione finanziata dall'azienda napoletana Caffè Borbone, che condivide la logica di disinnescare le bombe di odio e intolleranza che affliggono attraverso l'arte, in tutte le sue forme."* L'iniziativa, è in accordo con l'Assessore al Decoro Urbano - **Luigi Felaco** - con delega alla creatività urbana, il quale si prodigherà nella selezione dei luoghi da 'rinverdire' con le opere anti-odio dello Street Artist - Cibo, quest'ultimo, inoltre, avrà l'onore di sedere al tavolo che governa la creatività urbana, partecipando attivamente con l'assessorato a questa encomiabile attività contro la violenza.

Commenta **Filippo Gulli**, Sales Director di IGPDecaux: *"Noi di IGPDecaux celebriamo il ritorno del tram 1 con una campagna istituzionale, creativa e impattante e siamo ancora più felici che un cliente così importante e con origini di questo territorio come Caffè Borbone abbia deciso per primo di investire in questo progetto inaugurando insieme a noi il nuovo prodotto.*

I tram full-wrap sono un prodotto di punta di IGPDecaux. La peculiarità di questa soluzione - presente in molte città italiane come Roma, Milano, Firenze e Torino oltre alla città di Napoli - è la capacità di mixare elementi di impatto creativo ad alta pressione pubblicitaria. Più in generale, la pubblicità su autobus e tram fa parte del modello di business del Gruppo JCDcaux, di cui IGPDecaux fa parte, e ne coglie i punti fondamentali: mobilità, servizio al cittadino, obiettivi di audience, campagne modulabili con soluzioni che vanno dalla copertura di una città sino al completo territorio nazionale.

Il tram 1 è stato inoltre pianificato anche da due advertiser del territorio campano quali Zorro.it, marketplace di comparazione multiservice e da Albadetergenti.it, azienda che opera nel settore della detergenza.

IGPDecaux amplia quindi il business all'interno della città napoletana, affiancando il Tram full-wrap a Metropolitana, Autobus, Arredo Urbano, già presenti sul mercato.

IGPDecaux

Da fonti AudiOutdoor recentemente analizzate e pubblicate, il livello della mobilità nelle città italiane sta tornando a livelli pre-covid: questo certifica l'efficacia della scelta degli advertiser di affidare i propri progetti di comunicazione al media out of home.

Cifre chiave IGPDecaux, leader in Italia della comunicazione esterna:

- Dipendenti: 315
- 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

