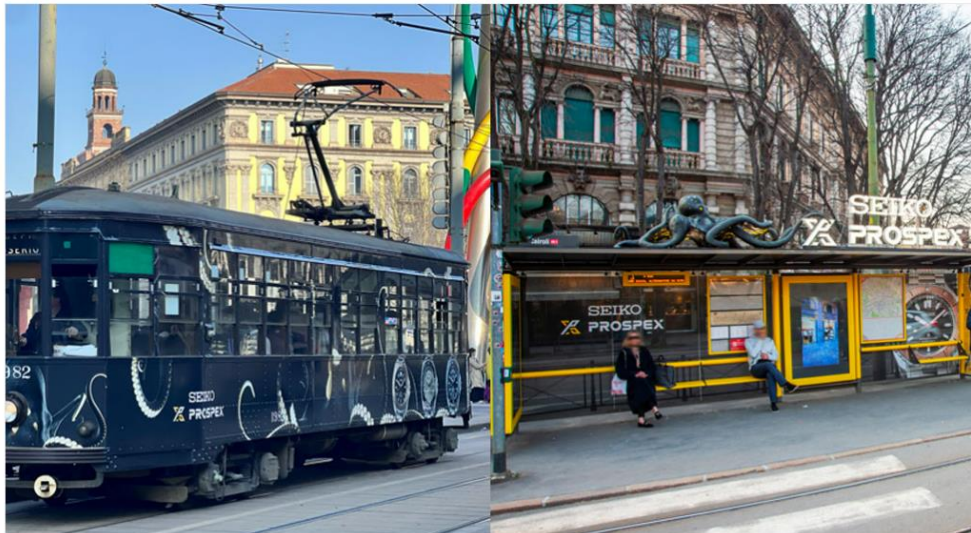


COMUNICAZIONE

SEIKO LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA OUTDOOR DEDICATA AI DIVER PROSPEX CON UNA SERIE DI AZIONI DI GRANDE IMPATTO VISIVO NEL CUORE DI MILANO

Pubblicato da Redazione 07/03/2025



Seiko debutta con una campagna OOH di grande visibilità a Milano che include un mix strategico di attività outdoor, in collaborazione con IGP Decaux, e una postazione FOOH (Fake Out Of Home) di forte impatto, realizzata in collaborazione con DrawLight.

La campagna è dedicata ai nuovi orologi della collezione Prospex con lunetta poligonale e sarà on air nel mese di marzo 2025.

“Attraverso questa campagna, Seiko intende consolidare il proprio rapporto con Milano, luogo che ha accolto la prima boutique monomarca italiana del brand. Le installazioni esterne intercettano il pubblico milanese, ma anche il turismo internazionale nel cuore della città. Il nostro canale Instagram ci permette di ampliare l’audience creando un link tra online e offline” commenta Ilenia Maffioli, Brand Manager Seiko Italia.

Seiko ha personalizzato la pensilina doppia situata in Largo Cairoli, uno dei punti nevralgici della città, trasformandola in un'imponente installazione visiva. La pensilina, che rimarrà allestita fino al 9 marzo, ospita immagini dei nuovi diver Prospex con lunetta poligonale. Sul tetto spicca una straordinaria riproduzione di un polpo, realizzata nei colori della collezione, che si estende con i suoi tentacoli sino a sfiorare l'imponente logo luminoso Prospex. L'intera pensilina è stata concepita come uno spazio di comunicazione immersiva, garantendo visibilità continua 24 ore su 24.

In quest'area viene trasmesso un video FOOH, una recente innovazione pubblicitaria adottata dal marchio per offrire un'esperienza visiva coinvolgente e dinamica, che esplora l'universo Prospex. La clip, promossa anche sui canali social del brand, ha come protagonista il polpo, che appare nelle stesse sembianze della versione presente sul tetto, raffigurato davanti alla boutique Seiko in Via della Spiga.

A partire dal 4 marzo e fino al 31 dello stesso mese, Seiko prosegue il suo piano di visibilità per la linea Prospex con lunetta poligonale attraverso un tram personalizzato. Per questa iniziativa, il brand ha scelto lo storico tram Darsena del 1928, che percorre le strade di Milano lungo le centralissime linee 1 e 10. Il tram è completamente rivestito con una decorazione di grande impatto che avvolge ogni superficie del veicolo dal design elegante e senza tempo. La personalizzazione, visibile a 360°, crea un effetto sorpresa e trasforma il tram in un potente strumento di comunicazione visiva. In movimento, cattura l'attenzione di chiunque si trovi lungo i suoi percorsi, animando le vie principali della città, e rafforza ulteriormente la visibilità del brand e dei nuovi diver Prospex, grazie alla sua presenza nei punti di maggiore affluenza della città.

A completamento della campagna outdoor, Seiko ha previsto una pianificazione su una selezione di impianti digitali on-air. Dal 3 al 9 marzo, questi impianti trasmetteranno il video FOOH in vari punti centrali e ad alta visibilità di Milano, garantendo un'esposizione mirata e un'ampia diffusione del messaggio. Questa iniziativa potenzia ulteriormente la comunicazione visiva del brand, raggiungendo un pubblico sempre più ampio in alcune delle location più centrali e frequentate della città.