



Mit Adagio überall wie zu Hause fühlen – Adagio startet neue Werbekampagne

PARIS/MÜNCHEN, 12. April 2023 – Adagio startet neue TV- und Printkampagne: Auf Basis der neuen Markenidentität, die im Februar 2023 enthüllt wurde, kehrt Adagio am 13. April 2023 mit drei neuen Werbeclips auf die Bildschirme zurück. Damit will Europas Marktführer im Bereich der Aparthotellerie seine Position festigen und die Bekanntheit weiter erhöhen. Parallel dazu läuft eine dreisprachige Anzeigenkampagne – die Sprachen Französisch, Englisch und Deutsch.

Aufgegriffen wird die neue Markenidentität, die sich mit einem völlig neuen grafischen Universum (neues, verfeinertes Logo, fröhliche und farbenfrohe visuelle Identität) und einer klaren Positionierung dank einer neuen Signatur ("Here for you") und eines neuen Versprechens ("Die Stadt leicht gemacht") zeigt.

„Ich habe dort gewohnt,, „ I lived there“ „J'y ai habité “

Adagio-Gäste fühlen sich in ihren Apartments und Studios wie zu Hause. Daher wurde als Headline der Kampagne "Ich habe dort gewohnt" gewählt. Ziel ist es, mit Humor und Realismus den tiefgreifenden Wandel in unserer Gesellschaft zu beleuchten. Denn unsere Gesellschaft tendiert verstärkt dazu weniger Wohneigentum besitzen zu wollen, sondern mit Leichtigkeit ohne Einschränkungen und Belastung überall wohnen zu können.

Überall zu Hause sein können ohne die Belastung, die ein Besitz mit sich bringt – flexibel, leicht und frei

Die gesamte kreative Idee entspringt diesem Generationenwechsel: Im Gegensatz zu unseren Vorfahren, für die Eigentum zu besitzen sehr wichtig war, damit jedoch auch an ihren Wohnort gebunden sind/waren, wird die jüngere Generation immer mobiler und flexibler. Will die Welt erkunden und sich in ihr überall wohlfühlen.

Mit Adagio überall daheim

Adagio entspricht genau dem Wunsch nach Leichtigkeit, Einfachheit und Entdeckungen. Daher ist Adagio auch die Antwort auf dieses Paradoxon: Überall zu Hause sein können, ohne Eigentümer mit allen Verpflichtungen zu sein. So entsteht am Ende das Gefühl, nicht nur überall gewesen zu sein, sondern dort richtig gelebt zu haben.

Mit dem Adagio-Team zum Insider und Einwohner

Mit Adagio lässt es sich aber nicht nur in den schönsten Städten der Welt wohnen. Mit dem Adagio-Team tauchen Gäste richtig in das Leben der Stadt ein. Denn die Mitarbeiter sind Insider vor Ort und teilen ihre "Geheimtipps" gerne mit anderen. Mit Adagio wird man zum Einheimischen – erlebt und lebt die Stadt, als wäre sie das Zuhause.

ADAGIO
APARTHOTEL



**Mehr als
ein Tourist,
werden Sie
Amsterdamer.**

Adagio bietet die besten Services,
beste Beratung in den besten Lagen.
Wohnen Sie in der Stadt, als würden Sie dort leben.

ADAGIO
APARTHOTEL

Gastronomie und Begegnungen

In zwei Filmen wird einerseits ein Schwerpunkt auf die Erfahrung der lokalen Gastronomie gelegt - die ja auch immer Mittelpunkt der Entdeckung eines Reiseziels sind. Andererseits stehen die schönen zwischenmenschlichen Begegnungen im Fokus, die jeder Stadt ihr ganz eigenes Gesicht geben. In dieser Hinsicht offenbart die Kampagne die ganze Großzügigkeit, die das Adagio-Personal an den Tag legt. Aufmerksamkeiten, die eine neue Erfahrung der Stadt ermöglichen: denn die Stadt ist am schönsten, wenn sie geteilt wird.

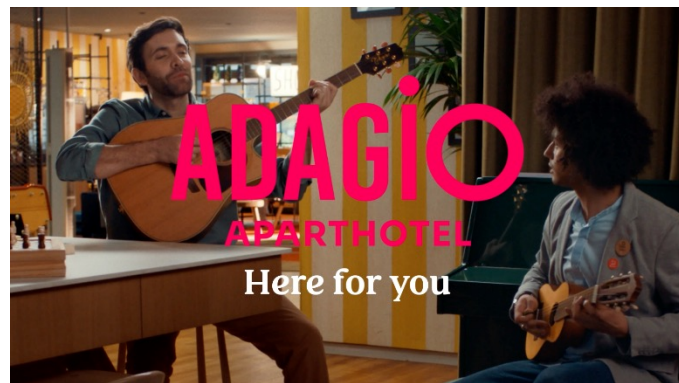
Zusätzlich zu den Videofilmen wird sich Adagio das ganze Jahr über mit einer digitalen Kampagne zu Wort melden, die der Filmwelt angeglichen ist. Wie in den Spots wird ein zentraler Kundennutzen hervorgehoben: „Mehr als ein Tourist/Reisender - werden Sie zum Pariser, Londoner, Amsterdamer usw.“.

Videos ab dem 13. April

Die Kampagne, die in Frankreich, Großbritannien und Deutschland ausgestrahlt wird, ist ab dem 13. April sechs Wochen lang im Fernsehen und auf digitalen Kanälen zu sehen. Die Print-Kampagne folgt zu einem späteren Zeitpunkt.

Partner ist Josiane - mehr Familie als Werbeagentur, die an vielen Plätzen der Welt zu Hause ist

Gedreht wurden die Clips von Josiane, einer französischen Agentur mit Sitz in Paris, deren Philosophie der Adagio's sehr ähnlich ist. Die Agentur ist eher Familie denn Unternehmen. Eine Familie, die an vielen Plätzen dieser Welt zu Hause ist und deren DNA eine sehr ausgeprägte Vorliebe für sensible und sensible Ideen hat. Und für Marken, die in der heutigen Kultur verankert sind, aber auf Langlebigkeit ausgelegt sind. Josiane setzte sich mit ihrer Idee gegen drei andere Agenturen durch und hat weiterhin die Aufgabe, die Entwicklung der Marke Adagio in Frankreich und Europa zu begleiten.



Für **Xavier Desaulles, CEO Adagio**, demonstriert die Kampagne, wie sehr das Adagio-Angebot dem neuen Lebensstil entspricht: "Die Welt verändert sich, und wir uns mit ihr. Immer häufiger wollen wir `leben`, viel mehr als `haben`! Einen eigenen Ort zu haben, einen einzigen, für den Urlaub oder das Wochenende, und immer an denselben Ort zu fahren, ist nicht mehr zeitgemäß. Heute wollen wir weniger Zwänge, mehr Leichtigkeit und Einfachheit und mehr Entdeckungen. Wir wollen überall hinfahren können und uns dort zu Hause fühlen. Begrüßt werden, wenn wir ankommen. Uns zurechtfinden, wenn wir die Koffer abstellen. Ausgehen und sich in das lokale Leben stürzen können, aber auch, wenn man möchte, im eigenen warmen Kokon bleiben und sich selbst ein gutes Essen kochen. Es mag paradox klingen, die Vorteile eines Zuhauses ohne die Nachteile haben zu wollen, aber wir bei Adagio finden das ganz natürlich. Und in unseren Aparthotels ist all das gleichzeitig zu haben. Überall zu Hause sein, ohne die damit verbundenen Einschränkungen. Das Beste aus zwei Welten... und wenn das die wahre Modernität wäre?"

Laurent Allias, Gründer von Josiane: "Die Idee der Kampagne: Dank der Adagio-Teams, die ihr Wissen über ihre Stadt großzügig teilen, wohnt man nicht nur wie zu Hause, sondern hat auch Zugang zu allen guten Ideen, Adressen und Menschen... Und schließlich entsteht am Ende des Aufenthalts das Gefühl, ein Bewohner dieser Stadt gewesen, nicht Tourist oder Pendler.

Daher haben wir uns eine Figur ausgedacht, die ein bisschen überzogen, ja fast prahlerisch agiert und sich alle Städte, in denen sie sich nur zwei oder drei Tage aufgehalten hat, souverän angeeignet hat. Und dann damit angibt, sie in- und auswendig zu kennen. „Ah, Rom ... da habe ich gelebt“, „Wie, du kennst den nicht?“, „Malta? Ich habe dort gelebt!“

Credits:

Auftraggeber: Adagio - Agentur: Josiane - Leiter der Agentur: Laurent Allias - Verantwortlich für Inhalt: Xavier Desaulles, Laurène Rohr, Sarah Bendaoud - Strategische Leiterin: Evelyne Bourdonné - Strategische Planerin: Clara Laffont - Creative Director: Jérôme Diez - Künstlerischer Leiter: Théo Le Douaron - Designer und Redakteur: Romain Grange - Regisseur: Julien Carpentier - Kundenbetreuerin: Fanny Kemp - Projektmanagerin: Léa Roux - Produktion: Animal Animal

ADAGIO
APARTHOTEL



Über Adagio

Adagio verbindet den Komfort eines Apartments mit dem Service eines Hotels für das Plus an Bequemlichkeit. Hauptsächlich zu finden in Stadtzentren und in begehrten Regionen. Gegründet wurde das innovative Unternehmen Adagio 2007 in Frankreich als Joint Venture von Accor und Pierre & Vacances Center Parcs. Die Idee war, ein Konzept für die Bedürfnisse von Langzeitreisenden anzubieten. Aus ursprünglich 16 Aparthotels in zwei Ländern ist heute ein stark wachsendes Unternehmen geworden, das zum Ziel hat, sowohl in Europa als auch im Nahen Osten und in Lateinamerika vertreten zu sein. Heute ist Adagio europäischer Marktführer in der Aparthotellerie und strebt den Ausbau des Netzwerks auf insgesamt 200 Aparthotels mit 15.000 Apartments bis 2024 an. Die drei Produktlinien sind: Adagio Original: das Herz von Adagio; Adagio Access, die smarten Adagios; Adagio Premium: die exceptionellen Adagios.

www.adagio-city.com

Bilderlinks: <https://we.tl/t-nDCvpAjA7U>

Videolinks: <https://we.tl/t-bWfdtxsXGG>

PRESSEKONTAKT

Schaffelhuber Communications GmbH

Iris Vogel | Christine Klimscha

iris.v@pr-sc.de | christine.k@pr-sc.de

+49 (0)89 – 78 79 79 100 | www.pr-sc.de

