

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO
MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY



Brand Triumph: nel 2012 focus su Body Make-Up e Shape Sensation con un investimento di 5 milioni di euro

Per i due marchi campagne multimedia, con creatività internazionale e adattamento di Nadler Niuco. Pianifica OMD

di **Gabriella Grillo**

Contenuti fashion, cura del dettaglio, stile, design e tessuti ad altissima performance. Sono gli ingredienti alla base delle nuove collezioni del marchio Triumph per le linee del segmento Shape Sensation - corsetteria altamente modellante che nello stesso tempo fa sentire le donne sensuali e sicure della propria femminilità - e dell'ultimo nato, Body Make-Up - una linea di lingerie che si distingue per la morbidezza del suo tessuto spazzolato. «Nella prima parte dell'anno abbiamo sostenuto in comunicazione entrambe le linee - ha spiegato a DailyMedia Silvana Longa, direttore marketing di Triumph Italia, incontrata ieri a Milano in occasione della presentazione alla stampa della collezione A/I 2012 -. Tv, stampa e web sono stati i mezzi su cui abbiamo pun-



Un soggetto della campagna A/I Triumph Body Make-Up

tato per Shape Sensation, nella campagna di marzo, mentre ad aprile è stata la volta del lancio dell'anno: Body Make-Up, che rappresenta un approccio nuovo al mondo dell'intimo quotidiano. Anche nella campagna a sostegno - che ha goduto di uno spot tv ad aprile su reti Mediaset, oltre che di internet e stampa, intesa come pagine adv e publiedazionali - volevamo comunicare questo posizionamento di "make-up del corpo" della linea, grazie a tessuti d'avanguardia e colori che ricordano il

trucco, in grado di fondersi col corpo stesso». La comunicazione di Body Make-Up prosegue ancora in queste settimane su stampa e web, affiancandosi a quella - sugli stessi mezzi - per la collezione Shape Mare: «Abbiamo portato il concetto di Shape Sensation sulla collezione mare, con ottimi riscontri - ha proseguito Longa -. Tra le attività a sostegno, la collezione mare sarà protagonista, dal 29 maggio fino all'8 luglio, di un allestimento ad hoc nella vetrina del negozio Coin di Piazza 5 Giornate a

Milano». A tutto ciò si va ad affiancare un'importante novità nel mondo Triumph: il nuovo negozio di Piazza Cordusio a Milano, inaugurato lo scorso novembre, utilizzato per eventi consumer. «Ogni due settimane circa in negozio viene organizzato un evento: può trattarsi di incontri dedicati al mondo della moda, così come di iniziative come quella che vedrà protagonista fino a domenica la LILT, alla quale devolviamo un euro per ciascun capo acquistato tra quelli in promozione». Cosa succederà invece nella seconda parte dell'anno? «Il piano media è in via di definizione - ha proseguito Longa -. Sicuramente posso dire che saremo on air da metà ottobre a fine dicembre con un focus su Body Make-Up, che non godrà però nuovamente del supporto televisivo, ma piuttosto di stampa, in particolare con publiedazionali, e inter-

net». La firma delle campagne è di Nadler Niuco, che segue la creatività di tutte le linee del brand, adattando i concept ideati a livello internazionale, mentre il **planning è a cura di OMD**, per un investimento che nel 2012 ammonta a 5 milioni di euro, in linea con lo scorso anno. «Per avvicinarci al consumatore con un approccio meno istituzionale, infine - ha concluso Longa - quest'estate prenderà il via un'iniziativa per noi assolutamente nuova: "Retail in travel": dal 19 giugno fino alla terza settimana di agosto, porteremo un nostro negozio in tour nelle principali località turistiche italiane, dalla Riviera Adriatica alla Toscana. A questo si affiancherà l'apertura di 5 temporary shop, di cui 1 a Milano in Stazione Garibaldi e gli altri in stazioni di località balneari, sempre per farci trovare vicino al consumatore anche durante le vacanze estive».

BRAND IDENTIKIT.it

IL PRIMO MAGAZINE
ITALIANO SULLA
BRAND IDENTITY

