

## CREATIVITÀ E MARKETING

L'AZIENDA PUNTA SU UN NUOVO CICLO DI COMUNICAZIONE BASATO SU EVENTI E STAMPA PUBBLICITARIA

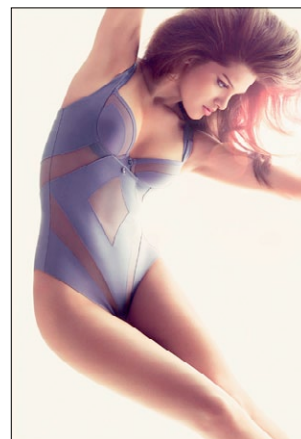
# Triumph racconta le collezioni P/E 2013 con un budget di 2,5 milioni di euro

Due le linee di punta per la Primavera/Estate 2013 di **Triumph**, marchio di lingerie di **Triumph International**. L'azienda, presente in più di 120 Paesi, per la prossima stagione conferma l'attenzione sull'intimo modellante ma che non trascura il gusto per la moda della collezione Shape Sensation e prosegue nella strategia di rafforzamento dell'ultima nata Body Make Up, la collezione che ha nel comfort e nella versatilità i suoi punti di forza. Oltre a soluzioni di intimo, Shape Sensation e Body Make Up saranno presenti sul mercato anche con la linea costumi, volta a riproporre nei modelli le caratteristiche strutturali della lingerie. Le due anime di Shape

Sensation e Body Make Up saranno supportati da un'attività di comunicazione articolata principalmente in eventi e pianificazioni su stampa periodica. "Per la prossima stagione P/E non punteremo più sull'advertising classico - spiega il direttore marketing di Triumph Italia **Silvana Longa** - perché i nostri prodotti per comunicare il loro valore aggiunto devono essere raccontati. Per questo ci focalizzeremo su pubblicità ed eventi, sia trade che consumer, organizzati principalmente nello Spazio BrandLand Triumph di Piazza Cordusio a Milano. Di volta in volta faremo vivere in questi spazi topic cari alla sfera femminile, dalla moda alla salute, accostando

questi appuntamenti alla presentazione dei nostri prodotti. Vogliamo uscire dal coro dei soliti mezzi ed esplorare nuove strade. La prossima primavera, in corrispondenza del periodo di massima stagionalità della nuova collezione P/E, pensiamo di tornare in tv ma anche in questo caso valuteremo se essere on air sul mezzo con un tradizionale spot o con un approccio più innovativo che andremo a definire. E stiamo vagliando sviluppi anche sul fronte digital". Se il marchio sperimenta nuove forme per entrare in contatto con il pubblico consumer, conferma invece il budget destinato alla comunicazione che per il prossimo semestre gennaio-giugno 2013 sarà di

2,5 milioni di euro (5 milioni il budget per il 2012, ndr). Stabili anche i partner per la comunicazione: **Nadler Niuco** per la creatività e **OMD** per il media. (C.P.)



## è tutto vero.

40 multiplex  
32 cityplex  
104 multisala  
47 sale cittadine



SMS

20 regioni italiane | 960 schermi | canale tv | stazione radio | internet | app  
Movimedia: sempre più leader, sempre più cinema.

certificazione Audimovie

[www.movimedia.it](http://www.movimedia.it)

# Movimedia

AL CINEMA, DA PROTAGONISTI.