

Brand Triumph: per la p/e 2013 budget di 2,5 mln per "No Limits" di Body Make-Up e Shape Sensation

Da marzo la campagna su stampa, web e tv, con creatività internazionale e adattamento di Nadler Niuco. Pianifica OMD

di Gabriella Grillo

Sono sempre le donne al centro dell'attenzione di Triumph, che il 20 novembre inaugura a Milano - nel suo nuovo negozio di Piazza Cordusio - la mostra "I ritratti di signora", dedicata alle cantanti italiane: un excursus storico da Mina a Patti Pravo, per celebrare il gentil sesso, che resterà aperta per tutto il mese di dicembre. «Per il Natale, poi, ci concentreremo sulla distribuzione e sulla comunicazione instore, affiancata dalla presenza sul web in collaborazione con alcuni partner», spiega a DailyMedia Silvana Longa, direttore marketing di Triumph Italia. Al centro dell'attenzione del brand la collezione Shape Sensation - corsetteria altamente modellante che nello stesso tempo fa sentire le donne sensuali e sicure della propria femminilità - e l'ultimo nato,



Silvana Longa

Body Make-Up - una linea di lingerie che si distingue per la morbidezza del suo tessuto spazzolato. Entrambi godranno di un più

massiccio sostegno in comunicazione nel 2013. «Nell'ambito di Shape Sensation, nei prossimi mesi lanceremo il tessuto più leggero al mondo, Light Sensation, con microcapsule di Aloe Vera che aiutano a conservare l'elasticità propria della pelle. Una linea i cui modelli possono essere abbinati con quelli del concept Body Make-Up, disponibili nelle stesse varietà di colori - prosegue Longa -. Ecco perché, per il lancio della collezione primavera/estate faremo una campagna unica per Shape Sensation e Body Make-Up, destinata a veicolare proprio il concept "No Limits": massima leggerezza e libertà di movimenti nonostante il capo sia "shaping". Il planning comprenderà una presenza su stampa e sul web, da marzo a

maggio, soprattutto con pubblicazioni, «perché vogliamo concentrarci sul contenuto e far capire alle nostre clienti cosa ci differenzia dagli altri», dice ancora Longa. «Non mancheranno le affissioni e, da aprile, anche la tv, dove utilizzeremo sicuramente uno spot, ma stiamo cercando una via alternativa di comunicazione su questo mezzo, proprio per concentrarci sulla spiegazione delle caratteristiche di prodotto». Invariati i partner del brand. 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 nei primi sei mesi del 2013 ammonterà a circa 2,5 milioni di euro.

Adv JWT e il Gioco del Lotto al Festival del Cinema di Roma

Dal 9 al 17 novembre il Gioco del Lotto sarà presente al Festival del Cinema con una creatività firmata dalla sede romana di JWT: "Nove giorni di grandi interpretazioni". Si tratta di quattro nuovi soggetti della campagna già realizzata nella precedente edizione, che aveva ricevuto apprezzamenti dal mondo del cinema italiano. Un concetto, declinato su stampa e affissione, che unisce due mondi apparentemente lontani, ma che nascono entrambi da un'interpretazione della realtà: i numeri e i film. Un sogno, un evento o un semplice oggetto, possono ispirare grandi film, ma possono anche suggerire combinazioni vincenti a un giocatore del Lotto. Le foto sono state realizzate da Andrea Melcangi. Sotto la direzione creativa di Flavio Mainoli, hanno lavorato i responsabili creativi Elena Carella (copywriter) e Fabrizio Grillotti (art director) e l'art buyer Simona La Marra.

TARGET AUTOMOTIVE? NOI LO CONOSCIAMO BENE.



AUTO
SCOUT 24

QUI TUTTO È AUTO.

Oltre 188 milioni di pagine viste, 5 milioni di utenti unici che navigano per 9 minuti.*

www.autoscout24.it