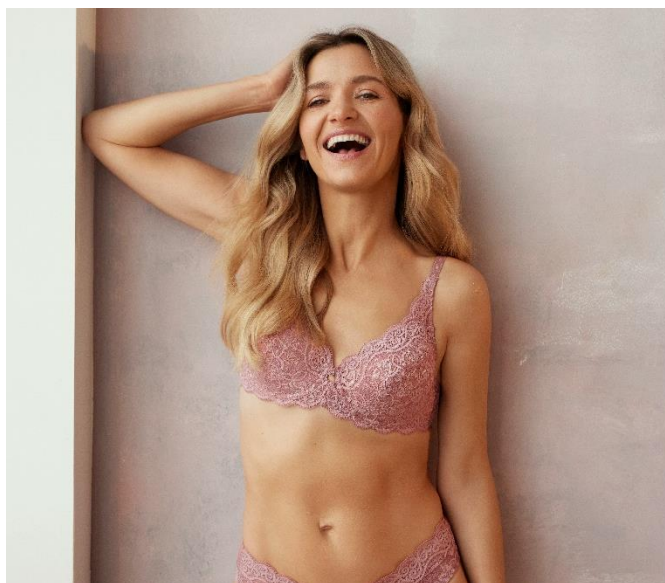




Warszawa, 31.03.2022

POCZUJ SIĘ MUZYKI W KAMPANII COMFORT MY WAY OD TRIUMPH

Marka Triumph startuje z kampanią Comfort My Way, która jest celebracją prawa do definiowania komfortu na swoich własnych zasadach i pielęgnowania go we wszystkich aspektach życia. Jedną z ambasaderek kampanii została aktorka Joanna Koroniewska.



Triumph rozumie komfort **jako pozytywne nastawienie do życia**, ale jednocześnie zdaje sobie sprawę, że dla każdego z nas może on znaczyć coś innego. Poprzez kampanię Comfort My Way marka zachęca kobiety do **odnalezienia swojego własnego komfortu**, unikalnego zarówno dla nich samych jak i ich ciała. Komfortu, który wzmacnia pewność siebie i pozwala cieszyć się życiem we wszystkich jego aspektach, każdego dnia.

- Każda z nas jest inna, ale w wyjątkowy sposób łączy nas potrzeba komfortu i bycia naprawdę sobą. Każdego dnia, na swoich własnych warunkach. Komfort to nie tylko stan relaksu, to nastawienie do życia i samej siebie. To moja wewnętrzna zgoda na to, jaka jestem. Potwierdzenie, że dobrze mi ze sobą i swoim ciałem – mówi Joanna Koroniewska, ambasadorka kampanii Triumph.

Zwiastunem kampanii Comfort My Way jest video i cover popularnej piosenki Backstreet Boys „I want it that way”, nagrany przez **cztery ambasadorki** z różnych krajów europejskich, w tym Joannę Koroniewską. Oryginalne słowa piosenki zostały zastąpione specjalnie napisanym tekstem, który zachęca do cieszenia się komfortem na swoich własnych zasadach:

*“No matter if it's night or day
We always want to be ourselves
Let that feeling make my day
I want it my way”*

Triumph jest jedną z największych na świecie firm produkujących odzież intymną. Jest obecny w ponad 120 krajach, a jej główne marki to Triumph® i Sloggi®. Na całym świecie firma obsługuje 40 000 klientów hurtowych i sprzedaje swoje produkty w 4 050 kontrolowanych punktach sprzedaży, a także za pośrednictwem kilku własnych sklepów internetowych. Grupa Triumph jest członkiem Business Social Compliance Initiative (BSCI).

#TogetherWeTriumph
triumph.com



ZOBACZ VIDEO COMFORT MY WAY:

https://youtu.be/dWG_L4cdd8o

Dlaczego w kampanii Comfort My Way marka sięgnęła akurat na piosenkę? Bo śpiewanie jest czymś, co często nieświadomie robimy, kiedy jesteśmy szczęśliwi, zrelaksowani i czujemy się komfortowo.



- Kobiety i ich potrzeby związane z prowadzonym stylem życia, leżą u podstaw wszystkiego, co robimy. Jako marka, która prowadzi stały dialog z naszymi klientkami, rozumiemy, że komfort nie jest już tylko zarezerwowany dla chwil spędzanych wyłącznie w domu. Chodzi o sposób myślenia, który pozwala kobietom czuć się dobrze we wszystkich dziedzinach ich życia, począwszy od tego, jak się ubierają, co robią, a skończywszy na tym, jak żyją. To poczucie jest bardzo indywidualne i powinno być naprawdę celebrowane – **mówi Isabelle Bernier, Head of Marketing Europe.**

Klientki Triumph także będą mogły zaangażować się w projekt Comfort My Way poprzez udział w **personalizowanej sesji bra-fittingu** w wybranych salonach Triumph. Dzięki możliwości umówienia się z bra-fitterką na konkretny dzień, specjalnie przygotowanej przymierzalni i wcześniej wypełnionej ankiecie, brafitting salonie Triumph stanie się wyjątkowym doświadczeniem.

Triumph jest jedną z największych na świecie firm produkujących odzież intymną. Jest obecny w ponad 120 krajach, a jej główne marki to Triumph® i Sloggi®. Na całym świecie firma obsługuje 40 000 klientów hurtowych i sprzedaje swoje produkty w 4 050 kontrolowanych punktach sprzedaży, a także za pośrednictwem kilku własnych sklepów internetowych. Grupa Triumph jest członkiem Business Social Compliance Initiative (BSCI).

#TogetherWeTriumph
triumph.com



Kampania Comfort My Way z udziałem Jaanny Koroniewskiej wystartuje 4 kwietnia br. i obejmie social media, działania digital oraz PR. Wizerunek Joanny Koroniewskiej będzie także obecny w witrynach salonów Triumph i salonów partnerskich w Polsce.

Triumph jest jedną z największych na świecie firm produkujących odzież intymną. Jest obecny w ponad 120 krajach, a jej główne marki to Triumph® i Sloggi®. Na całym świecie firma obsługuje 40 000 klientów hurtowych i sprzedaje swoje produkty w 4 050 kontrolowanych punktach sprzedaży, a także za pośrednictwem kilku własnych sklepów internetowych. Grupa Triumph jest członkiem Business Social Compliance Initiative (BSCI).

#TogetherWeTriumph
triumph.com