

Il marchio coreano Nexen si fa sempre più strada in tutti i mercati mondiali e quest'anno lancerà un'importante campagna marketing dal titolo 'Purple Summit', con oggetto principale, oltre al colore viola (purple), la sponsorizzazione del Manchester City FC.

Il neo-eletto CEO Travis Kang ha annunciato l'avvio, a inizio mese, della campagna che ha l'obiettivo di rafforzare e migliorare la collaborazione con i partner commerciali sia nel mercato domestico che all'estero, attraverso varie iniziative e attività con le quali aumentare la popolarità del brand e condividere con distributori e clienti la visione del business futuro, rafforzando la collaborazione.

La prima campagna, dal titolo '2016 Purple Summit, Manchester' ha già visto arrivare nella cittadina inglese, dal 4 al 6 marzo, più di 70 partecipanti, che hanno avuto l'opportunità di conoscere meglio l'azienda coreana e i suoi prodotti, grazie a una cena di gala, una conferenza, il tour agli stand Nexen e, per finire, la partita di calcio allo Stadium Etihad.

"Nexen Tire ha avviato la campagna 'Purple Summit' a Manchester, ma ci sono in programma, in tutto il mondo, molte altre iniziative, dedicate ai nostri partner commerciali e ai nostri clienti", ha dichiarato l'azienda.

A conferma della volontà di internazionalizzazione e di avvicinamento al mercato europeo, Nexen Tire ha iniziato, lo scorso ottobre, i lavori di costruzione di uno stabilimento in Repubblica Ceca, che dovrebbe diventare operativo a inizio 2018.