

Nota de prensa

La marca comunicará su nuevo posicionamiento en una campaña de TV que se complementa en medios digitales, impresos y materiales para el punto de venta

Miele estrena campaña en TV: “para lo que realmente te importa”

Este verano Miele entrará en los hogares de los consumidores a través de dos ambiciosas campañas publicitarias en TV, apoyadas en un amplio plan de medios digitales y gráficos y en una atractiva selección de materiales para el punto de venta. Con ellas quiere transmitir su nuevo posicionamiento, cuyo lema es “Miele. Para lo que realmente te importa”, que comunicará de forma directa y atractiva los valores de la marca para acercarla a los consumidores.

¿Qué es lo que realmente nos importa? Disfrutar la vida más intensamente con nuestra familia y amigos. Ese es el mensaje que refleja la nueva y ambiciosa campaña de Miele, que centrará su atención en las principales cadenas de televisión de cobertura nacional: en este medio llevará a cabo una fuerte actividad publicitaria a lo largo de 10 semanas, dividida en dos oleadas. Durante las cinco primeras semanas de emisión, que se desarrollarán durante los meses de junio y julio, se emitirán spots de 20” en una campaña de marca, genérica, en la que los usuarios podrán descubrir los valores que han convertido a Miele en líder mundial en la fabricación de electrodomésticos.

Y en agosto y septiembre entrará en escena el spot de lanzamiento del nuevo lavavajillas G6000 EcoFlex, en el que se destacará su eficiente programa de 58 minutos de duración y resultados perfectos, unido a la promoción de un año de detergente gratis.

El spot estará también visible en la nueva microsite de marca, enlazada con las redes sociales de Miele España ([Twitter](#) y [YouTube](#)): <http://www.miele.es/marca/pure/index.html>

Cada una de estas campañas en TV estará reforzada con una campaña de comunicación digital y gráfica.

En su comunicación digital Miele se dirigirá tanto a medios afines a los usuarios de la marca como a medios más generalistas. Esto permitirá a la marca generar un importante tráfico tanto a la web de Miele como al microsite de G6000 EcoFlex.

El plan de medios gráficos, por su parte, incluye revistas de decoración, arquitectura,

Para más información:

Goodwill Comunicación - 915768220

Patricia Madrigal / Javier Herreros

pmadrigal@goodwill.es / jherreros@goodwill.es

interiorismo y estilo de vida.



Para más información:

Goodwill Comunicación - 915768220

Patricia Madrigal / Javier Herreros

pmadrigal@goodwill.es / jherreros@goodwill.es