

## “Kvalita, která předběhla svou dobu” Miele představuje fascinující celosvětovou kampaň

Společnost Miele zahájila celosvětovou kampaň s názvem „QAIT - Quality Ahead of its Time“. Vysvětluje v ní, co přináší zákazníkům příslib „kvality, která předběhla svou dobu“, opírající se o základní hodnoty poctivého řemesla, výkonu a udržitelnosti. Kampaň také zdůrazňuje, že produkty Miele jsou navrženy pro dlouhou životnost - poskytují totiž úroveň kvality a udržitelnosti, která je protipólem negativního fenoménu spotřebitelského plýtvání. Vizuálně jedinečná, překvapivá a poutavá kampaň má zaujmout především prémiové zákazníky a bude probíhat ve 49 zemích po celém světě.

Kampaň „QAIT“ pomocí příběhu doslova vtahuje diváky do světa Miele a klíčových hodnot značky – perfektního řemeslného zpracování, výkonu a udržitelnosti. Za zásadní formu udržitelnosti pak považuje Miele pověstnou životnost svých produktů, navržených pro dlouhodobý výkon. Kampaň staví také na zkušenostech z minulého roku, během něhož jsme všichni znovu objevili význam svých domovů.

*“Minulý rok byl kvůli enormní rozkolísanosti a nejistotě pro všechny těžký. Spotřebitelé ale vnímají, že se mohou na značku Miele kdykoliv spolehnout,“ říká Dr. Axel Kniehl, výkonný ředitel marketingu a prodeje ve skupině Miele Group. „Víme, že hodnota značky Miele je založena na důvěře, a touto kampaní posilujeme vše, za čím si naše značka stojí. Když lidé znovu objevili důležitost svých domovů, učinili vědomá nákupní rozhodnutí na základě hodnot, kterými je společnost Miele známá. A co je nejdůležitější - požadovali kvalitu, která skutečně předběhla dobu.“*

Závazek společnosti Miele v oblasti kvality se odráží také v jejím přístupu k udržitelnosti, tedy k tématu, které je pro myšlenku kampaně klíčové. Začátkem letošního roku společnost Miele oznámila svůj závazek stát se klimaticky neutrální ve všech svých provozech, a to už od roku 2021.

*„Celosvětová pandemie připomněla spotřebitelům, co je v životě skutečně důležité. Také proto se udržitelnost stále častěji stává jednou z priorit,“ říká Dr. Stefan Breit, výkonný ředitel pro technologie. „Vždy jsme vnímali, že dlouhá životnost je zásadní forma udržitelnosti. Proto jsou přístroje Miele navrženy pro dlouhodobý výkon a poskytují spotřebitelům nejen obrovskou návratnost jejich investic, ale také vědomí menší ekologické stopy.“*

Kampaň „Quality Ahead of its Time“ byla vytvořena hamburskou reklamní agenturou Select World a bude se časem vyvíjet a přicházet s novými pohledy na propojení hodnot a potřeb zákazníků společnosti Miele. Jedinečné a pro značku poměrně atypické vizuály kampaně jsou dílem světově proslulého režiséra Dana Tobina Smitha, který při zobrazení skutečné kvality a mistrovského zpracování spotřebičů Miele čerpal ze svých zkušeností s prémiovými značkami. V kampani se připomíná více než 120 let řemeslného mistrovství a inovací společnosti Miele. Od svého založení se Miele neúnavně snaží vyrábět vždy lepší výrobky, než jsou ty aktuálně nejnovější a nejlepší, a stále vylepšovat a zdokonalovat vše, co dělá. Tato „posedlost“ kvalitou a výrobou věcí, které vydrží, je nedílnou součástí dnešního vnímání světa.

*„V rámci Quality Ahead of its Time se obracíme od produktové k brandové kampani a ožívujeme naše základní hodnoty,“ říká Barbara Castegnaro, viceprezidentka pro značku a zákaznické zkušenosti. “Výrobky Miele byly vždy známy svou bezkonkurenční kvalitou, a to se samozřejmě nestalo náhodou. Nakupujte méně, kupujte lépe. Proto jsou zkrátka produkty Miele vyjádřením základních firemních hodnot,“ uzavírá Barbara Castegnaro.*