

Philips Walita apresenta conceito “Qualidade que vem de família”



Objetivo da marca é reforçar a conexão afetiva com os consumidores nesse momento de redescoberta do lar



Na campanha, pessoas reais irão mostrar sua relação com a casa e eletrodomésticos
(Crédito: Divulgação)

Nesta **segunda-feira**, 20, a **Philips Walita** apresenta sua **nova estratégia de comunicação** com a estreia do conceito **“Philips Walita, qualidade que vem de família”**. A proposta da marca é **reforçar** sua tradição em produzir soluções domésticas e reativar a memória afetiva e a ligação emocional com os consumidores.

“Pretendemos reforçar essa conexão afetiva, estando presente e apoiando o consumidor nessa jornada de redescoberta do lar e, assim, nos posicionarmos cada vez mais como a marca da família brasileira”, explica Thiane Cortez, gerente de marketing de Philips Walita.

As subdivisões de produtos de Philips Walita — Kitchen Appliance (produtos para cozinha), Garment Care (produtos para cuidados com as roupas) e Floor Care (soluções para cuidados com o chão) — disponibilizarão conteúdos no digital, onde pessoas reais protagonizarão histórias explorando suas relações com a casa.

Uma das ações é a parceria com o chef Thales Peixe que, como chef Walita, ensinará o público a utilizar e explorar os eletroportáteis da marca propondo pratos rápidos. “Nossa casa virou escritório, cinema, restaurante, academia, bar e muitas outras coisas. Com isso, o consumidor passou a buscar na internet conteúdos educacionais que explicam como cuidar melhor da casa e preparar uma receita prática e saborosa. Pensando em atender a esta demanda, criamos esta estratégia de comunicação, tendo o Chef Walita como a persona que nos ajudará a descomplicar o dia-a-dia de todos”, diz Thiane.

Fonte: Meio e Mensagem, 20 de julho de 2020.



comercialonline.tv.br