

Ligne Roset: как от человеческого тела перейти к мебели?

Клиент: Ligne Roset

Агентство: Callegari Berville Grey

Категория: Товары люкса

К современной мебели Ligne Roset вдруг почувствовался ощутимый спад интереса. Она перестала восприниматься как современная и необычная, ведь авангардная мебель из губки появилась уже больше тридцати лет назад. Главной задачей этой кампании стало обновление образа марки и омоложение целевой аудитории.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Наиболее удачными годами жизни для мебели Ligne Roset считаются 90-е. Самая известная и знаковая модель под названием Togo, разработанная Мишелем Дюкаром, появилась в 70-х и начала завоевывать рынок бешеными темпами. Для изготовления этой мягкой мебели была изобретена исключительно стойкая к нагрузкам губка, которая изменяла очертания под влиянием любого движения человека. Мишель Дюкаром воспользовался этими возможностями и создал естественную органичную форму с мягкими, обтекаемыми линиями.

Togo — это авангардная конструкция, которая не имеет жесткого каркаса и состоит из пятислойного пенополиуретана. Конструкцию завершает стеганая драпированная обивка с подкладкой из полиэстера. Модель явно новаторская и не случайно оставалась долгое время на пике своей славы. Однако в 2000 году продажи перестали расти и оказались на уровне 1988 года, что никак не устраивало производителей мебели. Наблюдался полный кризис доверия покупателей.

С 1990 по 1996 год кривая продаж держалась примерно на одном уровне, даже увеличилась на 8%. Но после 2000 года наблюдался только спад доли на рынке. В 2002 году он составил 5,3%, затем 4,3% в 2003 году. К тому же в 2000 году было зафиксировано старение мебельной линейки, что было совсем уж невыгодно.

Первой целью кампании стало омоложение целевой группы до 35–50 лет, а во-вторых, нужно было избежать своего собственного старения вместе со старением клиентов. Поэтому агентство Callegari Berville Grey должно было обновить марку, омолодить и придать ей современный вид в расчете на то, что Ligne Roset — это французский лидер по производству современной мебели.

Креативная и медиастратегия

В сфере рекламы мебельные производители все время жаждут показать престижные, очень дизайнерские вещи, но все это не способствует построению сильного бренда. На этом рынке клиентов соблазняют не слишком часто, если не брать в расчет сезонные скидки и рекламную политику Икеа.

Перед началом данной кампании решено было отказаться от привычных клише и найти свой собственный уникальный почерк. Было время, когда великие модельеры вкладывали деньги в дизайн и дома. Тогда появились такие бренды, как Calvin Klein Home, Ralf Lauren и Casa Armani. Эти знаменитые имена представляют собой

Авангардная конструкция

Операция
по омоложению



большую угрозу мебельному делу. И в этой ситуации владельцы компании, братья Розе, стали завоевывать фейшн пространства, пока модные дома не сделают их устаревшими и вышедшими из моды.

Было решено, что рекламная концепция должна быть графически чувственной и очень современной. И за дело взялся признанный во всем мире фотограф модных глянцевого журналов Кристиан Кеттигер. Агентство придумало такую идею: объединить форму мебели и человеческое тело, так, чтобы они напоминали друг друга. В итоге слеза, вытекающая из глаза модели, похожа на графины Vora из коллекции аксессуаров. А чернокожая модель так сидит на корточках, что изгибы ее тела в точности повторяют знаменитый диван Того.

Первые иллюстрации нашумевшей концепции появились в 2001 году, тогда обнаженная девушка была обвернута черными шнурами наподобие плетеной спинки стула. Два года спустя надпись на постерах «*Мебель, объекты, текстиль, предметы для дома*» сменилась на «*Произведения для души, глаз, бедер...*». Таким образом, аналогия между человеческим телом и мебелью только усиливала послание о комфорте и удобстве этих предметов в домашнем интерьере.

Модули с такими изображениями распространялись в прессе, а также печатались на обложках мебельных каталогов. Пресса была отобрана в основном женская или посвященная интерьерам: Elle, Vogue, Atmosphere, Citizen K.

В 80-х годах бренд Ligne Roset рекламировался на ТВ, но из-за большой стоимости этого медианосителя предпочтение все больше и больше отдавалось прессе и наружной рекламе, что, по мнению владельцев, намного менее затратно и более гибко.

В последние годы много внимания уделяется развитию интернет-сайта, где всегда можно посмотреть весь каталог представленной мебели и аксессуаров. И вот уже много лет бюджет на рекламу остается фиксированным и составляет один миллион евро.

Результаты

После трех лет усиленной работы были достигнуты желаемые результаты. Бренду удалось обосноваться на рынке и рассказать всем о своей новой концепции. Если в течение нескольких лет стратегия фирмы по отношению к размещению в прессе вызывала сомнения в эффективности, то к 2002 году было доказано обратное. Кампания получила приз на Epica Awards в 2002 году, а в 2003 году — «Гран-при»

▲ Произведения для бедер... Изгибы тела модели повторяют линии дивана

Чувственная концепция

Медиапредпочтения

Кампания-призер



▲ Произведения для души, глаз, бедер...



▲ Произведения для мгновения, вечеров, вечности...



▲ Вещи, из которых пьют, на которые смотрят и которые волнуют... Знаменитые графины Voga, прозрачные как слеза



▲ Предметы для ума, сердца и нежности...

APRM журнала Presse Magazine за действенную коммуникацию. За этот период популярность бренда поднялась на четыре ступени вверх и опередила мебель Cippa, другую марку современной мебели.

В течение трех месяцев, когда усиленно рекламировались графины Voga (октябрь — декабрь 2003 года), продажи продукта повысились на 3,7 процента по отношению к предыдущему триместру.

В результате кампания, разработанная специально для французского рынка, может перейти свои первоначальные границы. Некоторые страны уже отходят от немецкого дизайна, а в Америке потихоньку используют французскую кампанию. При этом Италия и Великобритания тоже проявляют склонность к такой политике. Эти мировые тенденции скорее всего в итоге приведут к тому, что немецкий дизайн тоже приблизится к французскому, переживающему новый этап возрождения. ■

Тенденции в дизайне