

LG: мужчины стали домохозяйками

Рекламодатель: LG Electromenagere

Агентство: .V.

Категория: товары длительного пользования

Бытовые товары марки LG решили завоевать французский рынок. Интересно, что обратились они не только к женщинам, но и к мужчинам, которых решили привлечь к домашним обязанностям. Этот необычный шаг в рекламировании принес громадный скачок продаж для марки.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Обычно люди покупают новую бытовую технику, если ее нет или если она ломается. Когда у вас уже есть стиральная машина, вы вряд ли понесете ее на помойку через несколько лет без всякой причины и пойдете за новой. Ведь поиск и покупка техники занимают достаточно много времени. Так что в основном серьезные закупки происходят раз в пять-семь лет.

Главной задачей для LG было представить новую марку — LG Electromenagere и заставить потребителей ее запомнить. На рынок Франции выводились сразу четыре товара под этой маркой: плиты, посудомоечные машины, холодильники и пылесосы. Говорить о преимуществах каждого товара в рамках интегральной кампании было сложно и долго, поэтому решили заострить внимание именно на самом производителе.

Агентство предложило своему клиенту эффективный метод рассказать о своей марке — создать повод для обсуждения, который может затронуть многих людей. Такая тема нашлась — это ежедневная бытовая дискриминация женщин. И так, основной темой кампании стала не уборка и стирка, а социальная проблема привлечения мужчин к домашним делам. Поскольку в центре целевой группы были горожанки активного возраста — 25-49 лет, они должны были откликнуться на провокацию.

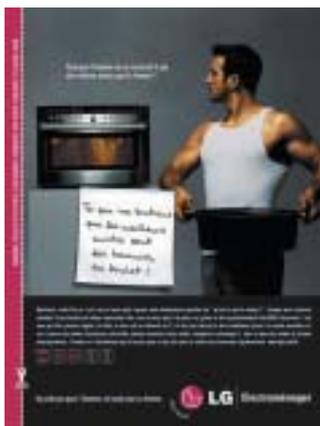
Креативная и медиастратегия

По данным исследований Ipsos, проведенных в январе 2005 года, выяснилось, что 54% опрошенных мужчин соглашаются приготовить еду, 48% могут пропылесосить квартиру, 38% — взяться за стирку белья. Но только 15% готовы погладить вещи. Как же они оправдываются? «Сейчас не время, я сделаю это попозже». Или: «Ты это сделаешь лучше меня». В целом 52% мужчин посвящают домашним делам меньше семи часов своего времени в неделю, среди женщин таких всего 19%. Но 43% мужчин признаются, что должны ими заниматься больше.

Это исследование, проведенное с участием 588 человек, прошло под эгидой и по инициативе LG. Данные, полученные в итоге, не могли не заинтересовать прессу.

Провоцировать так провоцировать! В рекламной кампании решили не показывать женщин, а показать мужчин — и при этом как следует привлечь их к домашнему хозяйству. Рекламные постеры призывали: «Небольшой шаг со стороны мужчин приведет к большим переменам для женщин». На картинках появились мужчины атлетического сложения в классических греко-римских позах рядом с бытовой техникой. Выглядело это смешно — поскольку пафос был доведен до абсурда.

Вот, например, коленопреклоненный борец складывает цветную капусту в холодильник... А вот другой спортсмен склонился над стиральной машинкой... Немного более многословным был плакат с плитой: «Почему мужчины не могут пользоваться женскими орудиями?» На картинке герой горделиво нес большую кастрюлю наподобие диска, который он собирается метнуть вдалеку. И комментарий женским



▲ «Почему мужчины не могут пользоваться женскими орудиями?»

Мачо по-домашнему



▲ Этот мужчина словно притягивает пыль взглядом. LG ему лишь скромно помогает



почерком: «Ты всегда меня убеждал, что мужчины — лучшие повара». На постер с пылесосом была также «наклеена» записочка: «Видишь, пылесосить — это очень мужское занятие!»

Результаты

Можно с уверенностью сказать, что тема, поднятая LG, явно заинтересовала большое количество людей. Марка, которая в 2003 году была известна всего 25,6% населения, достигла 42% узнаваемости. Сами продажи бытовой техники увеличились и переросли своих конкурентов. Кривая продаж выросла на 73% для стиральных машин, на 60% для пылесосов и на 25% для плит. Сама идея и ее исполнение явно пришлись по вкусу прессе, ТВ, радио, и упоминание и демонстрацию принтов в СМИ по стоимости можно было приравнять ко всему потраченному на рекламную кампанию бюджету.

▲ «Небольшой шаг со стороны мужчин приведет к большим переменам для женщин»

На плакатах рекламной кампании LG появились мужчины атлетического сложения в классических греко-римских позах рядом с бытовой техникой