Прикроватная Зюзя или Эмоциональный маркетинг мебельных брендов

Тематика: **Интернет-проекты**
Статьи и исследования

г. Москва

Дата публикации: 9.01.2023

Дата мероприятия / события: 9.01.2023

Российский мебельный бренд Lazurit решил сменить названия своих культовых предметов мебели. И если известный шведский концерн называл предметы интерьера в честь скандинавских мест, то исконно русский Lazurit использует места российские, малоизвестные. Зюзя, Балдейка, Шуточкино, Большой Сердёж — нейминг российской глубинки эмоционален и явно запомнится покупателям.

Российский мебельный бренд Lazurit решил сменить названия своих культовых предметов мебели. И если известный шведский концерн называл предметы интерьера в честь скандинавских мест, то исконно русский Lazurit использует места российские, малоизвестные. Зюзя, Балдейка, Шуточкино, Большой Сердёж — нейминг российской глубинки эмоционален и явно запомнится покупателям.

Все это — не шутка, а спецпроект «Назовите вещи своими именами» от Lazurit и Aviasales. Пользователям предложили «Впустить Зюзю в свой дом» и подобрать новые названия для популярных позиций ассортимента LAZURIT. В качестве приза Aviasales подарил путешествие, а Lazurit — сертификаты на мебель. Посадочную страницу посетили около 70000 человек, более 40 % посетителей прошли тест до конца и приняли участие в розыгрыше. Победители были выбраны рандомно.

В последнее время маркетинг Lazurit привлекает все больше внимания соратников по цеху и покупателей. Многие заметили, что в соцсетях бренда и на рекламных площадках появился анимированный персонаж — кот Пуфик. Образ оказался настолько удачным и знакомым аудитории, что на горячую линию Lazurit начали приходить запросы на ссылку от пользователей, увидевших первый ролик с Пуфиком случайно.

Директор по омниканальности компании Lazurit Евгений Ракитин:
«Создавая ролик для наших клиентов, мы опирались на слоган компании: «Lazurit — мебель, которая заботится о каждом» и, соответственно, хотели максимально наглядно это показать.

Наш персонаж — кот, который любит свой дом, новый пуфик и, конечно же, свою семью. Так и получился забавный ролик с котом Пуфиком в главной роли.
Теперь он является неотъемлемым спутником всех коммуникаций и проектов».

Действительно, вся маркетинговая коммуникация бренда проходит под слоганом «Мебель, которая заботится о вас», где обобщение «о вас» подразумевает всю семью: старшее поколение, родителей, подростков и малышей, даже домашних животных. Учитывается не только возраст, но и привычки, увлечения, образ жизни аудитории. Жаворонки и совы, экстраверты и интроверты, бунтари и интеллигенты — каждый найдет в LAZURIT мебель по душе.

Бренд строит свои сообщения на том, что именно мебель делает дом домом, и рассказывает, как заботиться о доме так, чтобы он заботился о вас в ответ. Мебель раскрывается со стороны уюта, заботы и стиля. На первое место выходят не рациональные, а эмоциональные ценности.

Современному человеку, у которого есть все или почти все, часто не хватает именно эмоций. На этом и строится эмоциональный маркетинг мебельных компаний. Учитывая, что решение о покупке мебели в семье чаще принимают женщины, то большинство эмоциональных рекламных и pr-кампаний направлено именно на них.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/149084/