

Как брендам завоевывать лояльность настоящих мужчин с помощью YouTube?

Автор

Екатерина Петрова

Дата публикации

Июнь 2017 г.

Темы

Видео

Если вы хотите показывать на YouTube рекламу для мужчин, у которых есть дети, не стоит слепо следовать стереотипам. В честь Дня отца мы решили рассказать о том, как к этой ценной аудитории обращается один из самых прогрессивных мужских брендов, Dove Men+Care.

Мы привыкли видеть в рекламе суровых и холодных героев, которые никогда не выказывают свои чувства и эмоции. Однако образ современного мужчины все больше похож не на голливудского героя прошлого века, а на ласкового и заботливого отца. И это заметили маркетологи Dove Men+Care.



Только 7% мужчин ассоциирует себя с **образами мачо** в рекламе.

Источник: собственное исследование Dove Men+Care.

Бренд Dove Men+Care появился на рынке в 2010 году, заняв пустующую нишу мужских товаров для ухода за собой. Узнав,

think with **Google**

что только для 7% мужчин кажутся близкими образы мачо в современной рекламе, маркетологи этого бренда решили развеять стереотипы. Чтобы привлечь целевую аудиторию, они показали в рекламе, как сильный пол умеет заботиться о других.

По данным Ipsos, 91% мужчин с детьми смотрят YouTube не реже одного раза в месяц¹. И вы наверняка удивитесь, когда узнаете, какие видео они ищут.

Отцы, так же, как и матери, чаще всего заходят на YouTube, когда хотят развлечься или отдохнуть. Однако 80% отцов при этом также ищут контент, связанный с заботой о детях (сборка детской мебели, приготовление еды, обучение и т. д.). Тогда как для матерей этот показатель составляет 71%².



80% отцов-миллениалов ищут на YouTube видео по основным темам, связанным с заботой о детях.

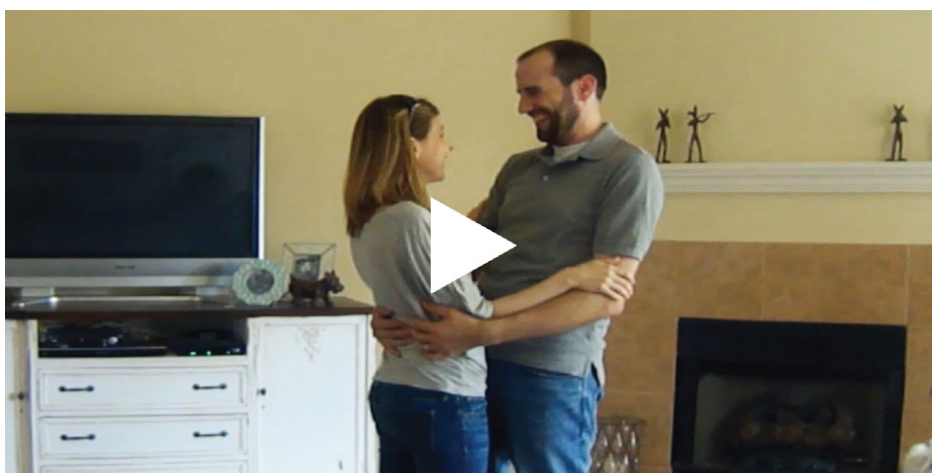
Google и Ipsos Connect, Human Stories: Gen X and Millennial Parents ("Истории из жизни: родители поколения X и родители-миллениалы"); n = 3206: жители США в возрасте 18–54 лет, пользующиеся Интернетом хотя бы раз в месяц; сентябрь 2016 г.

Маркетологи Dove Men+Care сразу же учли эти данные в своей рекламе на YouTube. В течение последних нескольких лет этот уникальный видеоресурс играл важную роль не только в медийной, но и в креативной стратегии бренда.

"На YouTube много разнообразного контента, связанного с интересами и увлечениями нашей целевой аудитории, – комментирует Адам Домиан (Adam Domian), старший бренд-менеджер Dove Men+Care. – Мы публикуем видео, которые рассказывают не только о преимуществах нашей продукции, но и о том, почему забота делает мужчин сильнее. Мы знаем, что настоящие мужчины хотят узнавать себя в рекламе, и что умение заботиться составляет немалую часть их идентичности".

Великолепный пример стратегии Dove Men+Care – рекламные ролики ко Дню отца, созданные на основе пользовательского контента с YouTube. Для кампании 2015 года First Fatherhood Moments (“Первые мгновения отцовства”) были подобраны фрагменты видео, запечатлевшие трогательные моменты первой реакции мужчин на новость о том, что они станут отцами.

Dove Men+Care shares your first fatherhood moments this Father's Day (“Первые мгновения отцовства с Dove Men+Care”)



Для прошлогодней кампании My Dad, My Hero (“Мой папа – мой герой”) были выбраны видео, в которых нежные и заботливые отцы, готовые на невероятные поступки ради своих детей, показаны как настоящие герои.

Caring Makes My Dad, My Hero | Happy Father's Day | Dove Men+Care (“Мой заботливый папа – мой герой”), 60 сек.



А в этом году по случаю Дня отца маркетологи Dove Men+Care опубликовали на YouTube видео There to Care (“Всегда рядом”), чтобы поблагодарить не только отцов, но и всех остальных мужчин, без чьей помощи воспитание нового поколения было бы невыполнимым.

Celebrate Men Who Are
There to Care This Father's
Day | Dove Men+Care®
("Поздравляем мужчин,
которые всегда рядом")



Опыт Dove Men+Care подтверждает простую истину: настоящие мужчины хотят видеть в рекламе самих себя – представителей сильного пола, которые заботятся о других. И помнить об этом маркетологам нужно не только в День отца.

Источники

¹ Google и Ipsos Connect, Human Stories: Gen X and Millennial Parents (“Истории из жизни: родители поколения X и родители-миллениалы”); n = 813: жители США в возрасте 18–54 лет, пользующиеся Интернетом хотя бы раз в месяц; сентябрь 2016 г.

² Google и Ipsos Connect, Human Stories: Gen X and Millennial Parents (“Истории из жизни: родители поколения X и родители-миллениалы”); n = 3206: жители США в возрасте 18–54 лет, пользующиеся Интернетом хотя бы раз в месяц; сентябрь 2016 г.