Pikolin

La marca que 'no descansa'

La fabricación y la venta de colchones ha sufrido en los últimos años un verdadero tsunami, sobre todo por el crecimiento exponencial que han tenido las marcas de venta directa a través de internet.

En 2019 Pikolin lanzó "Haz algo que te quite el sueño". Esta nueva plataforma de comunicación partía de una reflexión: las comunicaciones que realizan las marcas de descanso son un fiel reflejo de la indiferenciación y su falta de relevancia. La propuesta de Pikolin es diferente. Somos una marca de colchones que no habla del descanso, sino que te reta y que te anima a estar despierto, a esforzarte y dedicarte con pasión a todo aquello que te gusta.

OBJETIVOS. Tras dos años de campaña, y tras el éxito de "Injubilables" en 2021, seguimos trabajando en nuestra propuesta de valor de marca. En 2022 con la campaña "Lágrimas" quisimos seguir manteniendo el liderazgo de la categoría, crecer en valor impulsando la venta de colchones y apostar por la omnicanalidad para seguir avanzando: consolidar el reposicionamiento de la marca, liderar el *top of mind* de la categoría del descanso, aumentar la consideración de compra y la recomendación entre clientes.

Y optimizar la inversión publicitaria generando búsquedas, conversación e interés incluso entre los propios medios para convertir las campañas en contenidos editoriales.

ACCIONES REALIZADAS. Pikolin quiere establecer un vínculo emocional con las personas a partir de una verdad única: un buen descanso es la manera de seguir haciendo lo que tanto nos gusta. La marca quiere establecer un puente que una al consumidor con el beneficio del producto.

Con las dos primeras campañas de "Haz algo que te quite el sueño" aprendimos a generar conversación, a ser elegantemente provocadores, a revalorizar el producto y a ser emocionales, diversos, apasionados, pero queríamos encontrar otro colectivo que pudiera hablar de la pasión desde otra perspectiva, y siempre contando historias reales.

Para protagonizar la campaña de 2022, decidimos elegir otro colectivo que durante los últimos años se ha visto sometido a una enorme presión por la revisión de roles y el debate de género que se está dando en la sociedad. Hablamos del modelo de hombre estereotipado fuerte y duro de toda la vida que, sin embargo, no oculta su sensibilidad ni sus emociones.

Evitamos los actores y apostamos, de nuevo, por historias de verdad. El candidato elegido fue Juan Carlos, un bailarín al que grabamos bailando solo en un teatro, durante un ensayo sin público, para recoger el momento más íntimo de un hombre entregado a su pasión. De ahí salió una pieza larga para TV y una entrevista para internet en la que Juan Carlos nos cuenta a fondo de dónde parte la emoción.

RESULTADOS

- El *top of mind* alcanzó un récord histórico para la marca: 48,7%, superando en 20 pp. a su principal competidor (Flex).
- La notoriedad espontánea fue del 84,7% entre las personas impactadas. Las visitas a la página web de Pikolin han aumentado un 328% en los últimos cuatro años.
- Pikolin ha conseguido aumentar en poco más de tres años un 10% el precio medio por unidad vendida gracias a la venta de colchones y la revalorización de la categoría.
- Los niveles de recomendación son los más altos de la categoría entre sus clientes e incluso entre los que actualmente no lo son. Pikolin lidera el ranking de consideración tanto en primera opción de compra como en preferencia.

Ana Robledo
DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE PIKOLIN

pikolin

pikolin

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Grupo Pikolin.
Marca: Pikolin.
Agencias: Oriol Villar y Arena Media.
Equipo anunciante: Ana Robledo, Nerea Arizmendi, Guillermo Aragón y Sergio Lafuente.

Equipo agencias:
ORIOL VILLAR: Oriol Villar.
ARENA MEDIA: Vanesa Nieto, Ana Leo, Elena Herrero, Pablo Torres, Alfonso González Callejas (Havas Media Group).