

Warszawa, 4 kwietnia 2019

INFORMACJA PRASOWA

#DoItTogether, czyli #ZróbmyToRazem – kolejny etap kampanii Indesit

Miniony rok to dla marki Indesit kolejne duże wyzwanie. *Brand* rozpoczął na rynku polskim komunikację idei „#DoItTogether, czyli #ZróbmyToRazem” i jednocześnie dostosował do niej nową linię sprzętów. W działaniach wzięli udział blogerzy parentingowi, a podstawą do wdrożenia idei stały się wyniki przeprowadzonego badania, które komentowała popularna psycholog Maria Rotkiel. Sprawdzone w nim, na ile polskie pary i małżeństwa realizują ideę #DoItTogether w swoim życiu – i tak okazało się np., że Polki poświęcają aż do 5 h na codzienne zadania domowe, gdy ich partnerzy jedynie do 2 h. W 2019 marka nie zwalnia tempa i kontynuuje kampanię, uzupełnioną o dodatkowe działania.

„Podział obowiązków w polskich gospodarstwach domowych” – co pokazało badanie?

Od sierpnia 2018 r. Indesit wprowadza do polskiej przestrzeni medialnej ideę #DoItTogether, promowaną przez markę wcześniej m.in. w Wielkiej Brytanii, Francji czy Rosji (od 2017 r.). Jej celem jest propagowanie równości płci i zaangażowanie



wszystkich członków rodziny w prace domowe. Na potrzeby kampanii w UK stworzono dwa spoty video, w emocjonalny sposób obrazujące poruszany problem nierówności płciowej w kontekście domowych zadań (https://www.youtube.com/watch?v=fsK_ddq1b7Q). W obu kreacjach zaznaczano, że praca kobiet nie jest traktowana na równi z zajęciami mężczyzn, sugerując zmianę nastawienia. Materiały spotkały się z globalnym zainteresowaniem, także polskich mediów, dzięki czemu marka w Polsce mogła odwoływać się również do zagranicznych treści, które były znane mediom przed startem lokalnych działań.

- #DoItTogether, czyli #ZróbmyToRazem, to kampania, która pozwala nam spojrzeć na markę z innej perspektywy, choć to nie nowa strategia wizerunkowa, a wypadkowa dotychczasowego pozycjonowania – mówi Joanna Cichocka, Senior Marketing Manager, Poland and Baltic States w Whirlpool Corporation. – Indesit to przede wszystkim sprzęty dla współczesnych rodzin, odpowiadające na ich potrzeby, konstruowane z myślą o łatwym użytkowaniu oraz oszczędzaniu czasu. W komunikacji produktowej zależy nam na informowaniu o wszystkich autorskich rozwiązaniach, które oszczędzą czas konsumentów i pozwolą zająć się obowiązkami każdemu w domu, bez względu na wcześniejsze doświadczenia ze sprzętami AGD. Równolegle swoimi działaniami staramy się ciągle informować o potrzebie podnoszenia świadomości braku zrównoważenia płci na obszarze pracy w domu. Kobiety często spędzają średnio na takich zadaniach ponad dwa razy więcej czasu niż ich partnerzy. Idea #DoItTogether, czyli #ZróbmyTorazem, współgra również ze sprzętami Indesit, które można uruchomić za pomocą jednego przycisku lub pokrętła (funkcje „Push&Go”, „Push&Wash” czy „Turn&Cook”). Dzięki takim udogodnieniom dzielenie się obowiązkami staje się prostsze dla wszystkich domowników, bez konieczności uczenia się obsługi danego urządzenia. Sprzęty są dostosowywane do oczekiwań współczesnej rodziny, aby wesprzeć je w zabieganym stylu życia – dodaje.

Pierwszym działaniem w ramach kampanii było przeprowadzenie badania pt. „Podział obowiązków w polskich gospodarstwach domowych”. Wzięły w nim udział osoby w wieku 20-60 lat, które mieszkają



wspólnie z partnerem/partnerką. #DoItTogether, czyli #ZróbmyToRazem to idea, według której obowiązki domowe powinniśmy wykonywać wspólnie. Marka Indesit zachęcając do zmiany postawy tłumaczy, że dzięki temu nie tylko odciążymy swoje partnerki czy matki, ale przede wszystkim spędzimy więcej wspólnych chwil razem – zarówno podczas realizacji obowiązków, jak i w zaoszczędzonym czasie, dzięki wspólnej pracy.

Uzyskane w badaniu wyniki posłużyły do skonstruowania serii informacji prasowych. Kolejnym z elementów kampanii była współpraca z popularną psycholog, Marią Rotkiel, która wcieliła się komentatora wyników badania. Dane pomogły zakomunikować większość poruszonych tematów w ujęciu lifestyleowym, co spotkało się z pozytywnym odbiorem ze strony mediów jak i czytelników. Jakie wnioski pozwoliło wyklarować badanie?

- Rozmowę na temat obowiązków domowych przeprowadziło – 82% kobiet vs. 77% mężczyzn;
- Tylko 21% kobiet ma ustalony podział obowiązków w domu;
- Kobiety pracują w domu do 5h, mężczyźni do 2h;
- Uważamy, że na obowiązki poświęcamy za dużo czasu;
- 3/5 kobiet uważa, że pracuje w domu więcej niż partnerzy;
- Czynnościami najczęściej wykonywanymi przez oboje partnerów są zakupy spożywcze i sprzątanie;
- Dzieci zazwyczaj pomagają w pracach domowych (67% czasami lub zawsze), głównie wtedy gdy są o to proszone (54%);
- „Ty to zrobisz lepiej”, „nie chce mi się” – najpopularniejsze wymówki badanych;
- Najważniejsze sprzęty pozwalające oszczędzić czas – pralka i zmywarka.

Trzy blogerki, siódemka dzieci

Kolejnym elementem kampanii była współpraca z wybranymi, popularnymi blogami parentingowymi. Dwa z nich, „Mamawdomu.pl” oraz „Mrspolka-dot.com”, skoncentrowały się na przybliżeniu odbiorcom idei #DoItTogether. Autorki poruszały tematykę równego podziału obowiązków



domowych z perspektywy własnych doświadczeń. Tym samym blogerki mogły zaproponować własne rozwiązania i przykłady wdrażania idei #DoItTogether. Treści spotkały się z dużym zainteresowaniem grupy docelowej blogerek i często wokół wpisów wywiązywała się dyskusja wśród ich odbiorców dot. podziału obowiązków w ich związkach. Zdecydowana większość opinii aprobowала ideę samą w sobie, ale również doceniała potrzebę dyskusji na ten temat. Autorki powoływały się przy tym na dane z przeprowadzonego raportu lub zagraniczne materiały marketingowe kampanii. Autorka trzeciego z blogów, „Trojaczki.com.pl”, była skoncentrowana na połączeniu komunikacji idei i wyników raportu z komunikacją produktową – marka Indesit wyposażyła mieszkanie blogerki w sprzęty AGD. Dzięki temu jej odbiorcy mogli obserwować cały proces – aranżowania nowej kuchni, wyboru sprzętów, motywowania swoich wyborów oraz finalnej realizacji. Sprzęty Indesit odgrywały tu rolę pomocy dla całej, 5-osobowej rodziny (której członkami są trojaczki!). Nie bez znaczenia okazały się ich dodatkowe funkcje, ale także klasa energetyczna czy funkcjonalność.

Efekty

Po około 5 miesiącach lokalnych działań w ramach kampanii, udało się wyegzekwować ponad 390 publikacji w prasie, mediach online oraz na blogach i social mediach współpracujących blogerek. Łączne dotarcie tychże treści to ponad 4,8 mln osób, przy AVE na poziomie ponad 730 tys. zł.



Na bazie doświadczeń z 2018 roku, marka planuje kontynuację kampanii także w 2019 roku. Następny etap będzie opierać się na dalszej współpracy z wybranymi blogami parentingowymi/kulinarnymi, ale także na cross działaniach z marką „Delecta” (konkursy konsumenckie) oraz wsparciu merytorycznym psychologa. Kolejnym naturalnym krokiem w kierunku wzrostu świadomości sprawiedliwego podziału obowiązków będzie stworzenie poradnika, który odpowie na pytanie nurtujące wiele Polek – jak radzić sobie z wciąż obecnymi, codziennymi nierównościami? Poradnik dla kobiet zostanie opracowany przez psychologa, który podpowie Polkom, jak wcielić ideę #DoItTogether w życie – jak ściągnąć z siebie ciężar wykonywania większości obowiązków domowych, przez co będą miały szansę na wygospodarowanie czasu na odpoczynek, ale także na uświadomienie sobie, jak taka zmiana może wpłynąć na relacje w rodzinie. W ramach kampanii powstanie także dedykowany landing page z dotychczasowymi treściami, uaktualniany na bieżąco o nowy content.

Za komunikację PR oraz wsparcie strategiczne w realizacji projektu odpowiada zespół 38PR & Content Communication w składzie: Zbigniew Badziak, Justyna Giers, Marcin Ścigała.

O marce Indesit

Marka Indesit (wchodząca w skład Whirlpool Group) obecna jest w Polsce od 1992 roku i jest jednym z liderów w swojej branży. Indesit proponuje sprzęty gospodarstwa domowego, które ułatwiają codzienne życie poprzez zrozumienie i przewidywanie potrzeb konsumentów. Innowacyjne urządzenia marki Indesit, dzięki wielu nowatorskim rozwiązaniom technologicznym, pozwalają na wykonywanie domowych, codziennych obowiązków w szybki i wydajny sposób.

Sprzęty marki ułatwiają swoim użytkownikom życie i pozwalają w pełni cieszyć się wolnym czasem. Indesit swoje produkty kieruje głównie do aktywnych ludzi, którzy potrzebują efektywnych i szybkich rozwiązań. W ten sposób powstała np. pralka Innex, w której za pomocą jednego przycisku w ciągu 2 sekund możemy nastawić codzienny program do bawełny i syntetyków.

Z myślą o wygodzie osób, które dbają o zdrową dietę powstały chłodziarko-zamrażarki z linii eXtra wyposażone w pojemnik Flexi Use Box. Wypełniony owocami i warzywami pojemnik, umieszczony na górnym poziomie lodówki, utrzymuje idealną dla nich temperaturę ok. 5°C, dzięki udoskonalonemu systemowi termodynamicznemu. Ponieważ lodówki Indesit eXtra mają także standardową szufladę na warzywa, w ten sposób zyskujemy dwa razy więcej miejsca na przechowywanie zdrowej żywności.

Marka dba także o bezpieczeństwo swoich użytkowników. Dlatego na drzwiach zamrażarki Indesit umieszczony został Black Out Sensor - czujnik, który w razie awarii zasilania informuje, czy żywność można jeszcze wykorzystać, czy należy ją wyrzucić, ponieważ mogło dojść do rozmrożenia produktów. Co więcej zamrażalnik jest wielofunkcyjną komorą, w której znajdują się 3 pojemniki – jeśli potrzebujemy więcej miejsca, wówczas można wyjąć 2 szuflady i półkę między nimi - wtedy przestrzeń w zamrażalniku zwiększy się aż o 38%.

Sprzęty marki Indesit zapewniają wygodę ich użytkowania. W związku z tym np. zmywarki marki Indesit zostały wyposażone w Program Extra. Wystarczy wyciągnąć górny kosz i włączyć program, aby umyć naczynia o wysokości do 53cm. Natomiast specjalna konstrukcja drzwi piekarnika w kuchniach wolnostojących, umożliwia ich łatwe czyszczenie bez użycia żadnych narzędzi.

Marka Indesit od 1999 stale rozbudowuje strefę produkcyjną, która aktualnie obejmuje pięć zakładów – fabryka kuchenek i lodówek w Łodzi oraz fabryka pralek i zmywarek w Radomsku. Łączna suma inwestycji w Polskę to ponad 250 mln euro. W strukturach firmy w Polsce zatrudnionych jest 3500 osób.

Więcej informacji na stronie www.indesit.pl

Kontakt dla mediów:

Justyna Giers

38PR & Content Communication

e-mail: justyna.giers@38pr.pl

tel. 514 550 996

Marcin Ścigala

38PR & Content Communication

e-mail: marcin.scigala@38pr.pl

tel. 517 379 253

