

# Каталог IKEA – ВДОХНОВЕНИЕ С ДОСТАВКОЙ НА ДОМ

Второй год подряд варшавский Leo Burnett получает «Золотые часы», причем за две кампании сразу — для IKEA и стирального порошка Visir. Главная гордость 2002 года — реклама нового каталога IKEA. Ее целью было представить каталог как предмет вожделения, а не как скучный, сугубо утилитарный сборник информации.

**Заказчик:** IKEA.

**Агентство:** Leo Burnett Warsaw, Польша.

**Приз:** Golden Watch.

## Маркетинговая ситуация

Каталог — основной маркетинговый инструмент IKEA. Каждый год почти три миллиона экземпляров распространяются бесплатно для семей, проживающих в районе торговой зоны IKEA. Кроме того, в нынешнем году каталоги предлагались прямо в магазине тем покупателям, которые не получили их на дом. Цены и ассортимент каталога действительны в течение всего года. Кроме того, каталог — источник вдохновения при оформлении дома или смены его стиля. IKEA верит, что просмотр каталога воодушевляет людей на очередной поход в их магазины.

Однако исследования показывают, что люди не всегда намерены хранить каталог целый год. Четкого объяснения этому так и не найдено. Вероятно, во-первых, потребители четко не осознают, что он действителен целый год, во-вторых, относятся к нему как к банальному рекламному проспекту.

**Люди  
не хранят каталоги**

## Цели кампании

Заставить людей хранить каталог в течение всего года и проглядывать его чаще. Таким образом увеличить частоту визитов покупателей в IKEA и укрепить их связь с брендом.

## Коммуникативная стратегия

Каким бы способом потребители ни теряли каталоги IKEA, причина одна — они не придают этому предмету достаточной важности. Чтобы заставить людей относиться к каталогам бережнее и специально хранить их долгое время, нужно было убедить аудиторию в том, насколько ценна эта публикация. Очевидный аргумент заключается в том, что каталог — это неиссякаемый источник идей для дома. А тот факт, что каталог действителен в течение всего года, придает ему дополнительную практическую значимость.

**Убедить  
в ценности каталога**

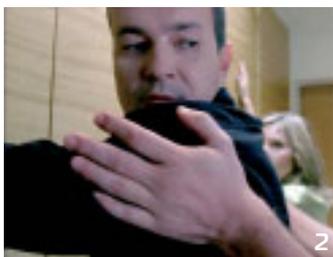
## Целевая аудитория

Основной возраст: 20 — 49 лет. 70% из них — женщины. Это жители больших городов с образованием выше среднего. Люди, которые могут себе позволить покупать товары в IKEA (то есть те, у кого после удовлетворения самых основных потребностей еще остаются деньги).

## Креативная стратегия

Поскольку каталог — богатый источник вдохновения, из которого можно долго черпать идеи для дома, у человека может быть тысяча личных причин для того, чтобы его сохранить.

Поэтому в качестве креативной стратегии было решено сконцентрироваться на предельном варианте бережного отношения к каталогу, а также на показе нечеловеческого стрем-



◀ Хозяин квартиры профессиональными движениями ставит гостей лицом к стене и методично обыскивает. Все происходит без слов, только негромко наигрывает саксофон... Вдруг раздается голос хозяйки: «Эй, я нашла его!» – и появляется довольная женщина с каталогом IKEA в руках. Хозяин, извиняясь, похлопывает гостя по спине и провожает к двери. Камера «наезжает» на каталог, появляется надпись: «Вышел новый каталог IKEA». В ролике использован довольно распространенный в рекламе прием преувеличения («предельный переход»): потребитель ради любимого товара готов на самые абсурдные действия. Этот прием дает возможность избежать излишнего пафоса, который обычно вызывает недоверие потребителя

▲ Дама в парикмахерской среди глянцевых журнальчиков находит каталог IKEA и собирается его стянуть – положить в свою сумочку. Но в самый решительный момент каталог... побрякивает цепью, которой он прикован к столику. И все посетительницы во главе с парикмахером устремляют осуждающие взоры на несостоявшуюся воровку. Так варшавский Leo Burnett воплотил в ролике рекламное послание: «Заполучи/охраняй свой каталог IKEA, чего бы это ни стоило»

ления заполучить каталог: «Заполучи/охраняй свой каталог IKEA, чего бы это ни стоило».

Визуальный ряд представляет собой показ того, как люди сходят с ума по каталогу, стараясь его заполучить, сохранить, не потерять и т.д. Вот дамочка в парикмахерской вроде бы мирно сидит себе в папильотках под феном, читает глянцевики журнальчики. Ан нет – на самом деле она умудряется выискать среди журнальчиков каталог IKEA и уже тянет к себе в сумку. Но в самый решительный момент каталог... побрякивает цепью! Оказывается, заведению известно о болезненном пристрастии клиенток к каталогу – и они решили защитить его, приковав к столику. Финальный кадр поистине ревизоровский – куча напوماженных дам во главе с парикмахером устремляют осуждающие взоры на несостоявшуюся воровку.

Другая «криминальная» зарисовка представляет проводы гостей. Хозяин дома обыскивает гостей, подозревая их в краже каталога IKEA. Но вот раздается голос хозяйки: «Эй, я нашла его!» – и она приносит каталог в целости и сохранности из недр гостиной. Ну, теперь и гостей можно отпускать, самое ценное проверено. А те и не в претензии – понимаем, мол, сами поступаем точно так же.

Такая абсурдность обеспечила аудитории необычные веселые ролики, рекламода-телю – повышение лояльности покупателей, а агентству – очередные награды профессионального жюри. И ведь, казалось бы, рекламировался всего лишь каталог! ■

### Преувеличенная страсть