



▲ «Открой новые возможности», – призывает IKEA

# ИКЕА в Германии: шведское решение

**Серебряный приз** в конкурсе EFFIE, Германия, 2002

**Заказчик:** IKEA Deutschland Verkaufs GmbH & Co. KG, Германия

**Агентство:** Grabatz & Partner Werbeagentur GmbH, Гамбург/Roche Macaully & Partner Advertising Inc., Торонто

**Заметное снижение  
товарооборота**

## Маркетинговая ситуация

Для шведского мебельного бренда ИКЕА 2000 год в Германии поначалу складывался удачно. Вопреки пессимистическим прогнозам количество посетителей магазинов ИКЕА возросло, а товарооборот увеличился.

Тем не менее ближе к концу года все чаще стали появляться признаки того, что ситуация на рынке в целом ухудшилась и товарооборот ИКЕА снизился. Таким образом, тенденция, которая наметилась еще в 1992 году, сохранялась.

Судя по прогнозам, в 2001 году следовало ожидать еще более заметного сокращения товарооборота и других неприятностей: эксперты ожидали снижения активности покупателей, определенные опасения были связаны с нестабильностью новой европейской валюты евро, да и конкуренция в этом секторе рынка продолжала расти.

В связи с этим руководство ИКЕА решило провести в 2001 году масштабную рекламную кампанию, направленную на преодоление негативных рыночных тенденций. В ходе этой рекламной кампании планировалось использовать скрытые резервы бренда.

## Цели маркетинга и рекламы

Для того чтобы улучшить коммуникацию с покупателями, планировалось изменить имидж и устроить ряд крупных распродаж.

Основным принципом рекламной кампании в период с сентября 2000 года до сентября 2001 года стала концепция «Шведское решение».

Перед организаторами рекламной кампании был поставлен ряд задач.

1. Повысить степень известности бренда на 10 %.
2. Вызвать симпатию к имиджу и рекламе, повысив на 5 % степень симпатии к телевизионной рекламе бренда и на 40 % – степень симпатии к рекламе бренда в печатных средствах массовой информации.
3. Увеличение количества покупателей и посетителей магазинов сети ИКЕА на 30 %.
4. Увеличение товарооборота на 10 %.

**Повысить  
известность,  
симпатию, оборот**

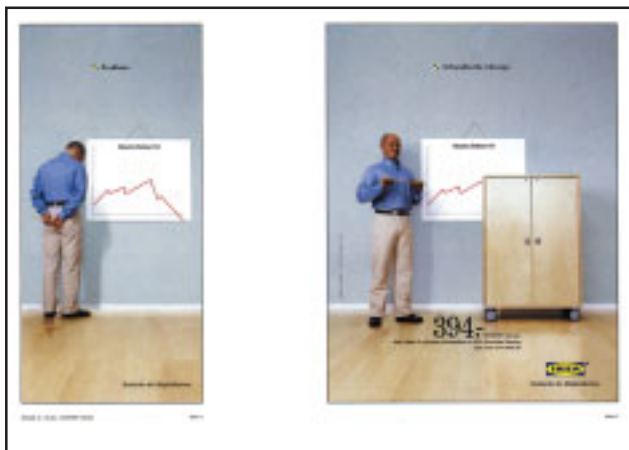
## Креативная стратегия

На протяжении многих лет ИКЕА находится в авангарде креативной рекламы. Слоган «Открой новые возможности» прекрасно передает дух марки, который ассоциируется с инновациями. Под этим девизом и проходила рекламная кампания «Шведское решение», в ходе которой подчеркивался «шведский характер» бренда ИКЕА.

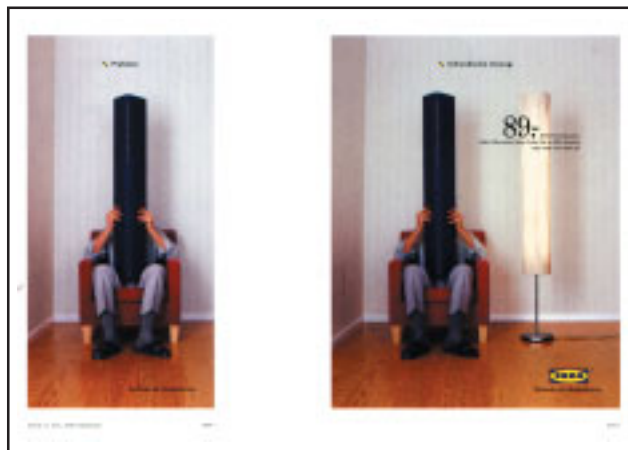
Организаторы рекламной кампании обращали внимание потенциальных потребителей на то, что ИКЕА способна лучше других справляться с проблемами, причем решения, которые предлагает шведская фирма, отличаются особой оригинальностью и должны были поразить аудиторию не только своей уникальностью, но и особой шведской рациональностью.

В качестве иллюстрации этого принципа предлагались простые способы преодоления бытовых проблем. Инициаторы рекламной кампании приводили все новые доводы, которые должны были убедить потенциальных покупателей в необходимости посетить магазины сети ИКЕА. Прежде всего, они привлекали внимание потребителей к достоинствам самой продукции. Кроме того, в рекламе были указаны цены на продукцию, которые должны были приятно удивить покупателей.

**Шведский способ  
преодоления проблем**



▲ Если кривая показателей неуклонно ползет вниз – поможет... шкаф из IKEA. Тогда график сразу придет в порядок и его можно показывать шефу. «IKEA. Открой новые возможности»



▲ Неудобно читать? Мало света? Попробуйте купить светильник побольше. «IKEA. Открой новые возможности»



▲ Проблема: куда девать все эти папки и бумаги, нажитые непосильным трудом? Решение: все в шкаф, по полочкам, в ящики и коробочки. Букет в нагрузку. И жизнь становится светлее. «IKEA. Открой новые возможности»



▲ Рецепт коврика из кусочков овчины: зеленый луг – 1 шт., черные овечки – 8 шт. Полученные кусочки сшиваются, месторасположение по вкусу. Но ведь овечек только пять! Вероятно... остальные заблудились. «IKEA. Открой новые возможности»



◀ Дурацкий торт мешает читать любимую газету. Придется спрятать его в элегантный столик. Кстати, он прекрасно служит подставкой для ног. «IKEA. Открой новые возможности»

## Медиастратегия

Для того чтобы выполнить поставленные задачи, организаторам рекламной кампании нужно было выбрать нестандартный формат и способ подачи рекламы.

Делая ставку на телевидение и печатные средства массовой информации, инициаторы рекламной кампании планировали повысить степень известности бренда, вызвать симпатию к нему, привлечь к магазинам сети ИКЕА случайных посетителей, а также тех покупателей, которые собираются приобрести определенную мебель.

Для рекламы в печатных средствах массовой информации были выбраны форматы, созвучные общей креативной стратегии:

- серии из двух рекламных анонсов,
- вытянутые изображения, занимающие одну треть страницы,
- вытянутое изображение на одной странице, за которым следует изображение, занимающее всю страницу.

На телевидении использовались 20–30-секундные рекламные ролики, в которых освещались рекламные мероприятия, проводившиеся в магазинах сети ИКЕА под девизом «Шведское решение».

В рамках этих рекламных выпусков были представлены сорок 5–10-секундных роликов, которые представляли собой инсценировки, связанные с отдельными видами продукции марки ИКЕА.

## Результаты

### 1. Повышение известности бренда

В ходе рекламной кампании удалось повысить степень известности бренда на 15 %, превысив запланированные показатели на 5 %.

### 2. Симпатия к имиджу и рекламе

Сама по себе известность бренда еще не гарантирует успех на рынке. Наиболее показательным критерием влияния рекламы на имидж бренда является степень симпатии, которую вызывает реклама данной торговой марки. Именно эта симпатия позволяет покупателям в дальнейшем без колебаний отдавать предпочтение продукции, которая распространяется под этим брендом. Судя по данным, полученным в период с первого по третий квартал 2001 года, степень симпатии к рекламе бренда по телевидению возросла на 9,5 %. Столь же заметно возросла и степень симпатии к рекламе бренда в печатных средствах массовой информации: за время проведения рекламной кампании прирост составил 49 %.

### 3. Увеличение количества покупателей

Большое количество покупателей является условием существования ИКЕА: без покупателей нет торговли. В 2001 году количество посетителей магазинов сети ИКЕА увеличилось, превысив запланированный прирост на 40 %.

### 4. Увеличение товарооборота

Товарооборот возрос на 15 %. Таким образом, задача по увеличению товарооборота на 10 % была перевыполнена.

Следует отметить, что в 2001 году товарооборот фирмы «Mobel und Einrichten», конкурента фирмы ИКЕА, снизился на 5 %. Таким образом, на фоне спада, который отмечается у конкурента, показатели товарооборота фирмы ИКЕА неуклонно повышаются.

### 5. Итоги рекламной кампании

Рекламная кампания «Шведское решение» оказалась весьма эффективной и смогла оптимизировать ситуацию на рынке. Все задачи, поставленные перед организаторами рекламной кампании, были не только выполнены, но и перевыполнены.

Между тем производители и бренды, ориентированные исключительно на щадящую ценовую политику и информирование потенциальных покупателей о свойствах продукции, пострадали от неблагоприятной конъюнктуры на рынке.

Рекламная кампания «Шведское решение» убеждает в том, что в сфере торговли есть место для интеллигентной рекламы продукции, причем подобная реклама не только более информативна, но и достаточно эффективна.

Об эффективности этой рекламы свидетельствует не только впечатляющий рост товарооборота ИКЕА, но и хорошие показатели, позволяющие судить о восприятии имиджа бренда.

В настоящее время ИКЕА входит в тройку самых популярных брендов Германии и по этим показателям превосходит все остальные торговые фирмы. ■

Реклама в нестандартных пропорциях

Возросли симпатии к марке

Прирост посетителей на 40%

Интеллигентная реклама эффективна