



Неделя сна в «ИКЕА»: покупка вещей со снами в придачу

Наталья Смелова комментирует рекламную кампанию «ИКЕА. Вещи и сны»

Наталья СМЕЛОВА (Санкт-Петербург) — креативный директор рекламного агентства «НЕБО Taivas Group»

Из всех кампаний, проводившихся в последнее время, мне больше всего запомнилась рекламная акция «Вещи и сны», проводимая компанией «ИКЕА». Почему?

Во-первых, потому что это не отдельно взятые ролики и наружка, а действительно настоящая, крепкая кампания, как говорится, с «прологом, эпилогом и моралью в конце». Что я имею в виду? В первую очередь масштаб. В качестве каналов распространения были выбраны телевидение и наружная реклама. Кампания шла в несколько этапов, и шла она по нарастающей — от тизеров в наружке к текстовым роликам, а потом — к игровым. При этом каждый этап не остался незамеченным, и все вместе создало ощущение чего-то большого и цельного.

Во-вторых, я считаю, что все рекламные кампании «ИКЕА» — есть результат по-настоящему совместного труда клиента и агентства, что, согласитесь, встречается не так часто. «ИКЕА» и BBDO (в данном случае — агентство Instinct) много лет работают вместе, и над проектами (за редким исключением) трудится одна и та же творческая группа, которая, как мне кажется, настолько сильно проникла в суть бренда «ИКЕА», что работы становятся год от года все лучше. Клиент со своей стороны обеспечивает, чтобы развитию кампании ничто не мешало. А то нередко бывает, что кампания идет, а товара на полках нет, новая упаковка задерживается и т. д.

Но давайте по порядку. Итак, «Неделя сна» в «ИКЕА» проводилась с 17 сентября по 24 октября 2004 года. Название акции (не сомневаюсь, что оно родилось в недрах маркетингового отдела компании «ИКЕА», а не в агентстве), если честно, не очень-то хорошее. Его можно понимать двояко. Например, товарищ, бди! С 17 сентября по 24 октября в «ИКЕА» сонное царство — заснут продавцы, храпят кассиры... Но сам замысел — замечательный. Скидывать цены на подушки и кровати осенью, когда сезонная потребность граждан в крепком и здоровом сне возрастает, — это гениально! А благодаря креативщикам безликие «Недели сна в «ИКЕА» превратились в уютные и домашние «Вещи и сны».

Кампания началась с тизеров в наружной рекламе: с плакатов на людей смотрели упаковки, баночки и коробочки от лекарств. Все это венчала надпись: «Отличное снотворное. В продаже с 17 сентября». Ближе к означенной дате плакаты поменялись. Изображенные на них упаковки «раскрылись», и из них посыпались товары из «ИКЕА» — подушки, одеяла, кровати... И хотя некоторые рекламисты отвергают тизерную рекламу, говоря, что тизеры — это уже не креативно, я не могу с этим согласиться. На мой взгляд, это того стоило. Секрет прост: рекламисты использовали отличный прием, суть которого в следующем — показать один товар в стилистике другого. Так, разрушая стереотипы, вы обновляете восприятие потребителя, заставляя его острее реагировать. В данном случае реклама «ИКЕА» изначально выглядела как реклама снотворного, и не заметить ее было решительно невозможно.

На телевидении кампания стартовала с текстовыми роликами. Они были стилизованы под объявления, в которых компания «ИКЕА» «извинялась» перед людьми за ужасные последствия использования своих товаров. Например, на синем фоне по экрану бежит строка, которая дублируется закадровым голосом: «Компания «ИКЕА» приносит свои извинения новобрачной Кате за то, что в первую брачную ночь ее муж уснул на матрасе «Султан Ёвик» за 849 рублей». Согласитесь, смешно.

Главный и несомненный плюс этих роликов — изящное текстовое решение, которое в данном случае абсолютно оправданно и не выглядит убого. И еще — ролики слегка ироничные и по-человечески добрые, с полным отсутствием пафоса — «ИКЕА» хоть и «виновата», но приносит извинения.

На втором этапе кампании появилась тяжелая артиллерия — игровые ролики. В одном из них комар, залетевший в комнату полакомиться кровушкой спящего человека, сел на подушку и... мгновенно заснул. В другом уснул и захрапел певец

Идея здорового сна

Обновление потребительского восприятия

Компания ИКЕА приносит свои извинения новобрачной Кате за то, что в первую брачную ночь ее муж уснул на матрасе СУЛТАН ЁВИК за 849 рублей.



◀ Ролик, выводящий рекламную кампанию на телевидение, состоял из нескольких строчек забавного текста: «Компания «ИКЕА» приносит извинения новобрачной Кате за то, что в первую брачную ночь ее муж заснул на матрасе «Султан Ёвик» за 849 рублей». «ИКЕА». Мы знаем, как создать условия для правильного и крепкого сна». Просто и ясно. Работа агентства BBDO Instinct (Москва)

◀ Сюжет ролика похож на начало триллера. Кто-то прокрадывается на балкон жилого дома и проникает в квартиру к спящему мужчине. Вдруг зритель видит, что крадущийся — это комар, который подлетает к дяденьке, садится на подушку и вместо того, чтобы впиться жалом в дядю, тут же засыпает на подушке, тоненько похрапывая. Голос за кадром: «ИКЕА». Мы знаем, как создать условия для правильного и крепкого сна» Работа агентства BBDO Instinct (Москва)

в магнитофоне, после того как девушка случайно поставила технику на кровать с «икейскими» подушками и матрасами.

На мой взгляд, ролик про комара намного интереснее. Он создает напряжение (просто фильм ужасов какой-то), и он правдоподобен. Если ролик про магнитофон — это прием в виде схемы, то «комар» — это уже прием в действии.

О каком приеме идет речь? Его можно называть по-разному. Специалисты из израильской компании SIT (Systematic Inventive Thinking) называют этот прием Extreme Consequence («экстремальные последствия»). То есть когда эффект от использования продукта настолько гипертрофирован, что влечет за собой гораздо большее (правда, не всегда положительное) следствие. Например, когда благодаря простому дезодоранту за вами постоянно ходит толпа девушек, от которых невозможно отделаться, или когда простая подушка с синтепоновой начинкой может испортить брачную ночь.

И напоследок о слогане кампании — «Вещи и сны». На мой взгляд, прекрасная находка. Во-первых, в нем есть хороший считывающийся потребителем каламбур «вещие сны». Сейчас в рекламе многое строится на полисемии (многозначности) слова, а этот каламбур построен на созвучии. И естественно, что в новообразованную фразу перетекает часть ее первоначального смысла.

Во-вторых, слоган доходчиво отражает суть «Недель сна». Ты покупаешь вещи, а в придачу получаешь сны. Очень мило и уютно, как девичья спальня с плюшевыми мишками и мягкими подушками. ■

Рекламный прием