

# ИКЕА: НЕТ СЛОВА «НАДО» — ЕСТЬ СЛОВО «МОЖНО»

АГЕНТСТВО: **JUNG VON MATT AG (Гамбург)**, ФИНАЛИСТ GERMAN EFFIE 2007



ИКЕА пришла «со своим уставом в чужой монастырь». В Германии, стране, где порядок возведен в ранг божества, ИКЕА выступила против принуждения — за свободу личности поступать как вздумается. И как всегда, победила!

## Ситуация

В Германии наметился экономический подъем, но немцы так и не пробудились от спячки и по-прежнему старались приберечь деньги на черный день. Однако было ясно, что когда немцы наконец преодолеют свои потребительские комплексы, они начнут тратить деньги с таким же энтузиазмом, как и в прежние времена.

Это давало ИКЕА шанс оказаться на гребне новой волны потребления. Но для этого надо было втереться в доверие к жителям страны. Рекламная кампания должна была проходить под девизом освобождения немцев от глубоко внедренных в сознание нации комплексов: «Германия, расслабься!»

## Цели рекламы

Нужно было добиться того, чтобы человек, затеявший ремонт и покупку новой мебели, первым делом решал посетить магазин ИКЕА. Труднее всего выполнить эту задачу на региональном уровне, поскольку в провинциальных городах постоянно открываются конкурирующие мебельные салоны.

На федеральном уровне показатель предпочтения магазинов ИКЕА должен был возрасти на 20%, а на региональном уровне — на 50%. Было решено расшевелить население и завлечь всех в магазины ИКЕА. Расшевелить! Значит, надо задеть немцев за живое.

## Креативная и медиа-стратегия

Расшевелить! Значит, надо задеть немцев

за живое. И ИКЕА напомнила жителям Германии, что не всегда следует жить по принципу «так надо».

В рекламе фигурирует вымышленный населенный пункт Müssen (что в переводе и означает «надо») — пародия на средний немецкий городок. Все в Надо выглядит нелепо, но благодаря оригинальным дизайнерским идеям ИКЕА даже в таком месте жизнь преобразуется.

В этом городе живет Клаус, который берет у своей подруги уроки стриптиза и старательно следует всем ее рекомендациям. Так надо! Но если бы у него под рукой вовремя не оказалась лампа от ИКЕА, он не смог бы удержаться на ногах и опозорился бы перед возлюбленной.

Живет в том городке и одна будущая мать, которая пытается убедить своего мужа в том, что после рождения ребенка ей вовсе не обязательно сидеть дома. Муж оглядывает квартиру с мебелью ИКЕА, и ему приходит в голову мысль, что в таком красивом и уютном доме он вполне готов посидеть вместо жены с ребенком. Что бы ни происходило в городке Надо, каждый рекламный сюжет завершается слоганом: «Ничего не НАДО, но все МОЖНО!»

Городок Надо — зеркальное отражение бессознательного целой страны, в которой проживают 80 миллионов человек. Поэтому в качестве основного медианосителя было задействовано телевидение.

В качестве дополнительного средства использовалась наружная реклама. Кроме того, был открыт сайт [www.nichts-muessen.de](http://www.nichts-muessen.de), на котором все желающие могли обсудить проблемы, связанные с привычкой поступать «как надо».

## Результаты

Городок Надо запал всем в душу: 72% респондентов запомнили новую рекламную кампанию ИКЕА, а значит, реклама задела публику за живое. После рекламной кампании

Традиционная для Германии желтая табличка с названием населенного пункта: г. Müssen — что в переводе значит «Надо». Все в городке Надо делают только то, что надо...





03 > На сайте [www.nichts-muessen.de](http://www.nichts-muessen.de) карта Германии утыкана указателями с городками под названием «Надо»

01 > Где-то в Германии, в городке Надо, живет Клаус, который берет у своей подруги уроки стриптиза и старательно следует всем ее рекомендациям. Так надо! Но если бы у него под рукой вовремя не оказалась лампа от IKEA, он не смог бы удержаться на ногах и опозорился бы перед подругой. Все еще «проживаешь»? Или уже живешь?

02 > Беременная женщина пытается убедить своего мужа в том, что после рождения ребенка ей вовсе не обязательно сидеть дома. Муж оглядывает квартиру с мебелью IKEA, и ему приходит в голову мысль, что в таком красивом и уютном доме он вполне готов посидеть с ребенком вместо жены

в 2006 году показатель известности бренда достиг 69%, а значит, прирост составил 21% за год.

Если в 2005 году только в двадцати из сорока регионов, где открыты магазины IKEA, потребители при покупке мебели первым делом отправлялись в магазины этой фирмы, то в 2006 году уже в тридцати семи регионах покупатели стали отдавать предпочтение фирме IKEA. Таким образом, прирост составил 85%.

Люди избавились от страха перед крупными покупками. В ходе рекламной кампании уровень продаж в магазинах IKEA возрос на 9%.

### Ключ к идее:

**Суть идеи:** бренд может выступить освободителем от национальных комплексов.

Типичная формула для матери семейства в Германии — знаменитые «три К»: «кухе, киндер, кирхе», то есть «кухня, ребенок, церковь». Реклама IKEA опровергает эту формулу — с ребенком может посидеть и отец! Этакий бунт против системы: «Я покупаю вазочку, ставлю у себя дома — и вот я часть движения против НАДО». Казалось бы, типичная психотерапия при помощи шопинга, но как глубоко продумано!

**Источник идеи:** немецкие рекламисты, как всегда, работают с национальными комплексами — это можно даже назвать фирменным стилем немецкой рекламы.

В России такой способ бунта, какой предложила IKEA, не сработает. Мы, наоборот, слишком открыты в общественном пространстве: можем приходить в гости без звонка, орать в магазине по телефону о своей личной жизни, а также подходить с любым вопросом к незнакомцу. Для немца — это верх неприличия. Но в российском национальном сознании есть и свои комплексы!

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Источник национальных комплексов часто кроется в принципах воспитания детей. Какие принципы воспитания детей есть в вашем обществе? Исследуйте глубинные мотивы, которые заставляют людей воспитывать детей определенным образом, и вы найдете источники закомплексованности жителей страны.
2. На каком комплексе нации, развивающемся с детства, можно построить коммуникацию? Посмотрите на ваши находки внимательно — это скрытая до поры основа для бунта. Может быть, именно ваш бренд возглавит этот бунт? ®