

INTEL: В МИРЕ ЦИФРОВЫХ ГРЕЗ

БРЕНД: INTEL, АГЕНТСТВО: BRAY LEINO LTD, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, ПРИЗ: «СЕРЕБРО»



01 > Рекламный постер акции «Дни пуховых одеял» пригласил расслабиться и насладиться радостями цифровых технологий

02–03 > Разнообразная домашняя атрибутика создавала атмосферу комфорта и уюта. На полотенцах, кружках и одеялах большими буквами были написаны шуточные призывы: «Приляг с ноутбуком», «Скачай комедию или трагедию с ноутбука в телевизор. Заройся в подушки и смотри»



Лень — двигатель прогресса. Рекламная кампания Intel и IKEA играючи проиллюстрировала это суждение, продемонстрировав, как именно можно лениться с помощью цифровой техники и пары белых перин.

Задача

Большинство людей, обустроивая свой дом, редко задумываются о том, что в XXI веке жилище может быть не только комфортным, но и умным. Intel решил провести своеобразный ликбез, прибегнув к помощи IKEA, — самого известного и популярного производителя мебели. Главной задачей этого необычного союза стало распространение идей об уютном доме, оборудованном системой интеграции домашней и личной электроники на основе WiFi.

Креативное решение

Каждому человеку, который работает с понедельника по пятницу, с восьми до шести, знакома обломовская мечта: забраться в кровать и ничего не делать. Intel несколько усовершенствовал эту мысль, придумав «Дни пуховых одеял» — идеальное время, когда можно просто валяться в кровати и играть со всяческими электронными игрушками.

В ходе кампании каждому предлагалось самому ощутить комфорт беспроводных технологий, разумно вписанных в домашний уютный интерьер. Для этого прямо в универсаме IKEA Bristol оборудовали дом будущего с четырьмя различными комнатами, где все можно было не только посмотреть, но и потрогать и даже поваляться под мягкими одеялами на удобных матрасах.



Промоутеры, одетые в пижамы и халаты, показывали, как легко управлять телевизором через компьютер. Или, например, создавать музыкальные плей-листы для друзей, не вставая с кровати, а ваши друзья, тоже не вставая с кровати, могут присоединиться к WiFi-сети своими плеерами и слушать шедевры вашей фонотеки. Заинтересовавшимся покупателям универсама IKEA раздавали информационные буклеты в комплекте с печеньем и пакетиками горячего шоколада. Агентство Bray Leino Ltd, организовавшее акцию, попало в точку — все мы в душе сибариты, стремящиеся максимально упростить свою жизнь.

Кроме того, в рамках кампании организаторы провели конкурс фотографий. Благодаря новым технологиям любой мог моментально оказаться в доме будущего, просто сфотографировавшись на удобной перине за чашечкой кофе. Одно дело, просто смотреть, и совсем другое — любоваться собой в современном интерьере, к тому же если есть шанс получить приз — бесплатную установку индивидуального цифрового контента. Для этого нужно было купить компьютер или ноутбук PC и предъявить купон акции «Дни пуховых одеял».

На специальном сайте вывешивались фотографии участников, а также можно было увидеть 3D-комнаты, дублировавшие образцы из магазина IKEA, и получить совет по их технологическому оснащению.

Компания Intel как нельзя лучше выбрала место для проведения подобной акции: теперь цифровые новинки ассоциируются не только с холодным минимализмом офиса, но и вполне могут быть использованы в домашней обстановке, не потерявшей при



04 > Промоутеры, одетые в пижамы и халаты, показывали, как легко управлять телевизором через компьютер или, например, создавать плей-листы для друзей, не вставая с кровати. А заинтересовавшимся покупателям универмага IKEA раздавали информационные буклеты в комплекте с печеньем и пакетиками горячего шоколада. Еще можно было зарыться в одеяла и подушки и сфотографироваться для сайта

этом уют и тепло. Особое внимание организаторы уделили деталям. Кофейные чашечки, плюшевые халаты и одеяла, сложенные как мягкие облака, — все это подкупает, и ты незаметно для себя уже сидишь под белоснежным одеялом и выбираешь DVD для просмотра.

Результат

Яркая и веселая промо-акция привлекла много людей, которые всерьез заинтересовались цифровым оснащением своего дома. Успех рекламной кампании, организованной совместно с IKEA, привел к тому, что Intel начал переговоры с главным офисом IKEA Scandinavia HQ о том, чтобы использовать идею подобного мероприятия по всей Европе.

Ключ к идее

Суть идеи: показать сложный товар в максимально простой, домашней обстановке.

Для электроники Intel очень хорошо подошли интерьеры магазинов IKEA, где всегда можно полежать в кровати, присесть за стол на кухне и пошарить в чужих ящиках комода. Intel почти приравнял свой электронно-вайфайный дом к пуховым одеялам и подушкам. Они заставили таким образом забыть, как сложно подключить все девайсы в одну систему передачи данных, что не каждый умеет настраивать беспроводной

Интернет и даже, возможно, подключать компьютер к телевизору. С помощью IKEA у потребителей даже пожилого возраста появилась иллюзия, что можно просто лежать в кровати и нажимать на разные кнопки — и все чудесным образом заработает.

Источник идеи: сам товар, который сложно понять и установить. Из-за этого хотелось упростить его, как это только возможно. В компьютерных магазинах много предметов, враждебных сознанию непрофессионала: мигает неоновый свет, из загадочных коробочек торчат провода — неудобно, правда? С тревогой чувствуешь себя безнадежно отсталым. А в пространстве IKEA удалось донести сообщение о таких возможностях в вашем доме на простом языке.

Тренировочные вопросы:

1. Что не вызывает страха у вашей аудитории? Какие области бытия воспринимаются максимально уютно и просто? Далеко ходить не надо — обычно это что-то из первичного круга потребностей: сон, еда, секс, тепло...
2. Уют всегда действует на людей очень положительно. Подумайте: какие бренды или товарные категории успели разработать идею уюта в своем пространстве? Поищите способ присосаться к этой ауре спокойствия и домашней обстановки. Ищите уже готовые пространства — такие, как IKEA, приморские кафе или аквапарки. ®