

ПЕРЕДВИГАЕМ МЕБЕЛЬ — ЭТО ПРОСТО

АГЕНТСТВО: LEMZ, Голландия, клиент: ИКЕА,
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



01–02 > Магазин ИКЕА призвал людей передвигать мебель в квартире

03 > Те, кому сразу страшно двигать предметы физически, могли проверить, как будет выглядеть перестановка виртуально, задав параметры своей комнаты на сайте



В этой кампании был использован интересный мотив для покупки новой мебели — людей призвали не поменять мебель на новую, выкинув старую, как это часто было в предыдущих роликах ИКЕА, а просто ее переставить. Ну а оставшееся пространство занять новыми предметами.

Ситуация

В Голландии ИКЕА столкнулась с серьезными проблемами в развитии своего бизнеса. Люди не могут сами принять решения по изменению домашнего интерьера. Поэтому реклама ИКЕА должна была их убедить не бояться перемен, а стать «дизайнерами своей жизни» — «Design your own». Это же очень просто, и вам не нужен специалист-профессионал! Вы намного лучше знаете сами, что вам хотелось бы поменять в квартире или доме, что вам мешает, что нужно переставить.

ИКЕА отталкивалась от посыла, что «каждый человек — творец». И в этой кампании нужно было показать, как подойти творчески к своему интерьеру. Главным словом кампании стал призыв *Husselen*, что в переводе означает «перестановка мебели». Вы передвигаете предметы и меняете внешний вид комнаты, к тому же часто еще и получаете



дополнительное свободное пространство. А его можно заполнить новыми вещами, которые нужно купить в ИКЕА. Вот и весь план.

Решение

Связующим звеном различных роликов и онлайн-программы по перестановке мебели стала заводная песенка. Как только молодая пара слышит ее в рекламном ролике, она тут же вскакивает и начинает передвигать все имеющиеся в доме предметы. Ведь пришло время передвинуть диван к окну, а шкаф с комодом в глубь комнаты! Ого, теперь даже есть место, чтобы поставить новый торшер! А значит, надо отправиться за ним в магазин.

Те, кому сразу страшно двигать предметы физически, могли проверить, как будет выглядеть перестановка виртуально, задав параметры своей комнаты на сайте и там же обозначив все имеющиеся вещи. Это так легко — с помощью мышки перетасовывать мебель.

Если оставалось место, то тут же по ссылке можно было подыскать недостающий предмет в каталоге ИКЕА.

В городе на остановках также были созданы целые мини-инсталляции, где персонажи перетаскивали лампы, толкали диваны, переставляли вазы. В магазинах кампания





04 > Как только молодая пара слышит мелодию, она тут же вскакивает и начинает передвигать все имеющиеся в доме предметы. «У вас в квартире намного больше места, чем вы думаете. Design your own. IKEA»

05 > В магазине был даже организован «перестановочный рынок», где можно было сдать товар, а кто-то другой его мог забрать, типа мини-аукциона с вещами из магазина

поддерживалась объявлениями, в которых покупателей просили не переставлять мебель в магазинах, а делать это у себя дома.

Результаты

Кампания резко повысила знание о том, что дизайнером может быть каждый, и это в привязке к магазинам IKEA, где очень легко все подобрать по цветам и фактурам. Ажиотаж в магазине, а также реклама в прессе подогрели интерес покупателей.

Около 200 000 человек посетили сайт designyourownlife.nl, 50 000 создали свои новые интерьеры, 1500 скачали заглавную песню рекламной кампании.

Миллионы голландцев почувствовали себя дизайнерами и устремились в магазины IKEA, чтобы воплотить свои мечты.

Ключ к идее

Суть идеи: использован побочный мотив для покупки мебели — не полная ее замена, а всего лишь перестановка.

Психологически таким мотивом намного легче воспользоваться. В результате получился рассказ о том, как обновить свою квартиру и в принципе свою жизнь.

Источник идеи: хорошее знание поведения своих потребителей. Такие вторичные мотивы обычно можно почерпнуть из разговоров вокруг продукта, сюда относятся и предрассудки о товаре, и различные способы его использования. Так, в народе говорят, что от семечек можно заработать аппендицит, а кефиром, например, хорошо мазать лицо. Все это возможные темы для рекламных кампаний.

Тренировочные вопросы:

1. Какие предрассудки есть у потребителей по отношению к вашему товару? Чего они боятся? Отрицательный опыт и предубеждения могут пойти на пользу — подсказать идею для рекламы.
2. Вы нащупали идею? Проверить ее работоспособность легко в коллективе: если она тотчас возбуждает разговор, ассоциации, новые темы, то это обязательно сработает и на большем числе потребителей. Например, спросите женщин: «А вы ошпариваете морковь?» — и тут же вы выслушаете кучу аргументов за и против этого, а также несколько полярных мнений. Во всем, что вызывает разговоры, есть потенциал. ®