

# ИКЕА: ХОРОШИЕ ВЕЩИ, ХОРОШИЕ ЛЮДИ

КЛИЕНТ: ИКЕА, ГЕРМАНИЯ, АГЕНТСТВО: REINSCLASSEN, ГАМБУРТ

Приз: ФИНАЛИСТ



## Ситуация на рынке

ИКЕА в Германии открывает все новые филиалы. Например, в 2008 году новый магазин появился в Кельне, другой — недалеко от центра Вюрцбурга. Естественно, новым филиалам необходимы сотрудники. Но, несмотря на традиционно положительный имидж ИКЕА как работодателя и начавшийся финансовый кризис, рынок труда в данной сфере был практически пуст.

## Цели кампании

- Как можно быстрее и дешевле заполнить вакантные места — около 470 должностей в обоих новых магазинах в Кельне и Вюрцбурге.
- Привлечь к марке как можно больше внимания, а к работе в ИКЕА как можно больше высококвалифицированных специалистов.
- Повысить уровень симпатии к бренду.

## Целевая аудитория

Целеустремленные, любознательные люди, разделяющие корпоративные ценности и взгляды ИКЕА. Многие из них часто и охотно покупают товары ИКЕА, но мало кто из них задумывался о том, чтобы работать и строить свою карьеру в этой компании.

## Креативная и медиастратегия

Товары ИКЕА в Германии любят уже сейчас. Поэтому было решено не размещать обычные объявления о найме на работу, а вместо этого создать плакаты, которые одновременно давали бы информацию о вакансии и рассказывали бы о достоинствах мебели из ИКЕА.

Агентство придумало приглашающий соискателей плакат, используя игру слов, основанную на созвучии немецких понятий и названий предметов мебели из ассортимента ИКЕА. Например, «Ellan» (увлеченность работой), «Charm» (очарование, дружелюбие), «Format» (соответствие требованиям) не только качества, которыми должны обладать кандидаты, но и названия кресла-качалки, кухонной терки и настольной лампы.

По-русски это могло бы звучать примерно так: «Мы ищем сотрудников, которые работают Активиа и принимают решения Быстров». Таким образом, компании удалось сделать наглядными свои требования к работникам — и одновременно продемонстрировать свой товар!

Эти плакаты транслировались в местных изданиях и на региональных полосах общегерманских газет в районах расположения новых магазинов. При этом информация появилась в газетах всего один раз.

## Результаты

- Кампания в печатных СМИ привлекла к себе всеобщее внимание и спровоцировала эффект снежного кома. Многочисленные онлайн-издания и блоги бесплатно разместили на своих ресурсах информацию о кампании. Один только пост в блоге [stylespion.de](http://stylespion.de), на который подписано 8000 читателей, спровоцировал перепост еще в 20 блогах.
- Несмотря на всего лишь однократное размещение объявления, компания добилась высоких результатов: было получено в 20 раз больше заявок, чем было вакансий.
- Кроме того, ей удалось привлечь высококвалифицированных работников: 90% заявителей полностью соответствовали профессиональным и личностным требованиям на вакантные должности.
- ИКЕА удалось укомплектовать весь штат сотрудников новых магазинов, не прибегая к помощи рекрутинговых агентств, потратив в среднем всего 1,52 евро на поиск одного сотрудника.
- Комментарии блогеров показали, что компания положительно отразилась на имидже ИКЕА, а соискателям доставило удовольствие участвовать в отборе.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** служебная, по сути, кампания по рекрутингу становится рекламой бренда и его товарного ассортимента.

Для этого в рекламе использован каламбур, который людям забавно читать и кото-

01 > В объявлениях по найму сотрудников использованы названия предметов мебели из ассортимента ИКЕА. По-русски это могло бы звучать так: «Мы ищем сотрудников, которые работают Активиа и принимают решения Быстров»

01 &gt;

 **VÄRDE** ein Teil von **IKEA®** im Kölner  **NORDEN!**  
 13,99 199,-

Wir suchen 220  **IDEAL** Mitarbeiter mit  **FORMAT**  
 2,50 24,99

und  **ELLAN** in der Nähe der Kölner  **CITY.**  
 39,- 1,60

Wenn du  **LOKKA,**  **NATURLIG** und dennoch

 **EFFEKTIV** bist, passt du  **PERFEKT** zu uns. Kunden

und Kollegen  **BEHANDLA** du immer mit viel  **CHARM.**  
 4,69 1,59

Ist **IKEA®** dein  **FAVORIT?**  **MAGNIFIK!** Bewirb dich

 **BEKVÄM** auf [www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof](http://www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof).  
 39,-

Wir  **HOPEN** bald von dir zu hören.  
 175,-

Bewirb dich jetzt für eine von über 220 freien Stellen. Als Mitarbeiter/-innen in Voll- oder Teilzeit, befristet oder unbefristet. Für Verkauf, Logistik, Kundenservice/Kasse und Restaurant. Starte zu unterschiedlichen Terminen zwischen dem 1.12.2008 und dem 15.1.2009.

Außerdem suchen wir zum 1.9.2009 12 Auszubildende, davon 8 Kaufleute im Einzelhandel, 2 Fachmänner/-frauen für Systemgastronomie und 2 Gestalter/-innen für visuelles Marketing. Alles über offene Stellen, Bewerbungsfristen, Stellenbeschreibungen und weitere Infos zum neuen Einrichtungshaus IKEA Köln am Butzweilerhof findest du unter: [www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof](http://www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof)

© 2008 IKEA Systems B.V. 2008



рый может одновременно значить и одно, и другое.

Имитация рекламы товара для привлечения сотрудников — удачный ход, одним выстрелом убивающий двух зайцев и нацеленный на b2b и b2c-рынки одновременно.

#### Источники идеи:

1. Некоторые сети кафе (Starbucks, Pret-a-Manger) традиционно вешают на входе яркие рекламные объявления о наборе сотрудников, в которых говорят что-то интересное и забавное о себе, — такие «служебные» объявления интересны и посетителям, работают на бренд.
2. Каламбуры и словесные игры с названием товара. Помните анекдот? Петька с Василием Ивановичем выбираются из

окружения. Проползают мимо деревни, занятой белыми. Из деревни доносятся звуки рояля. Василий Иванович мечтательно: «Глинка...» — «Какая, Василий Иванович, на фиг глинка — третий час по навозу ползем!»

#### Тренировочные вопросы:

1. Как можно покаламбурить с названиями ваших товаров?
2. Как можно одновременно понравиться и сотрудникам, и потребителям? Составьте объявление о найме, чтобы работало на конечных потребителей. И наоборот — брендовую рекламу, которая бы привлекала сотрудников. Эксперимент может принести реальные идеи! ®