

ИКЕА: отметить себя на фото

КЛИЕНТ: IKEA

АГЕНТСТВО: FORSMAN & BODENFORS, Швеция

КАТЕГОРИЯ: DIRECT LIONS

ПРИЗ: «ЗОЛОТО»

01 > В кампании участвовали: Facebook, twitter, YouTube



Огромное количество людей первым делом на работе входят на свои странички в Facebook или что-то постят в twitter. Это становится образом жизни, и даже начальство помешать тут не сможет. Почему бы этим не воспользоваться для рекламы своего продукта?

Задача кампании

Осенью 2009 года, перед открытием нового магазина IKEA в городе Мальмё, в Швеции нужно было привлечь к этому событию как можно больший интерес. Кроме того, что нужно было рассказать о самом магазине, хотелось запустить своего рода проект, который смог бы жить своей жизнью и распространиться за пределы городка.

Креативное решение

Понятно, что самое интересное в магазине — это то, что в нем продается. Поэтому продвигать нужно было интерьеры IKEA, заполненные всевозможными вещами. Агентство F&V пошло легким путем — они воспользовались уже существующей функцией социальной сети Facebook — «отметить друга или самого себя на фотографии» (такая функция есть и в сети «ВКонтакте»).

Но сначала они создали страничку одного из менеджеров нового магазина в Мальмё по имени Гордон Густавссон. По мере того, как магазин строился и его интерьеры обставлялись мебелью, эти «комнаты» фотографировали и размещали в альбомах Гордона. И первый человек, который отме-

чал предмет своим именем, выигрывал его. Опять же — конкурс на быстроту! Благодаря Facebook и его системе новостной ленты, ссылок и обновлений фотографии видели сразу тысячи людей, и они старались как можно быстрее отметить имеющиеся на них вещи. Сама задача многим пришлась по душе, а призы — тем более. От профилей людей также по встроенной новостной ленте их действия передавались всем их друзьям. Очень быстро этой своеобразной игрой заболели тысячи людей.

Результаты

С начала кампании Гордон приобрел друзей по всему земному шару. О самом магазине в Мальмё также говорили во всех странах, о нем писали в блогах и постили фотографии интерьеров.

Через несколько секунд после того, как новое фото появлялось в альбоме Гордона, все вещи тут же разбирались. На одной фотографии можно было разместить до 30 тегов. И люди реагировали очень быстро. Так, с помощью всего-то одной странички в Facebook магазин приобрел множество фанатов по всему миру. А IKEA показала свои интерьеры во всей красе.

Ключ к идее



Суть идеи: кто первый схватит бесплатный объект?

Механизм реализации может быть разным, но проще всего его создать в социальной сети, используя ее функции. В данной

02–07 > Страничка одного из менеджеров магазина IKEA Гордона Густавссона. В своих альбомах он размещал фото интерьеров, а люди могли отмечать себя на изображениях. Кто первый отмечался, тот получал вещь в подарок



компания IKEA призвала людей делать теги на своих фото, но это могли быть и просто комментарии зарегистрированных пользователей.

Источники идеи: еще в начале XX века в газетном бизнесе был придуман трюк: в содержание газеты прятали ключевое слово, и тот, кто первый его находил, получал крупный выигрыш.

Возможно, что крэйторы агентства просто вдохновились функцией Facebook (такая же есть и «Вконтакте») — возможностью пятнать фотографию, указывая свою фамилию. Известно, что так поступают люди, которые хотят привлечь к себе внимание. А можно, наоборот, пометить свое фото фамилиями многих людей — и тогда эти люди заглянут проверить, где это они

были сфотографированы. В общем, люди развлекаются, а рекламисты превращают это в коммуникационный повод.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Создайте страничку вашего продукта в социальной сети. Либо придумайте персонажа, который будет распространять о вашем бренде или продукте информацию.
2. Какие функции социальных сетей могут вам быть полезны? Если вы еще не изучили возможности «Вконтакте» или Facebook с маркетинговой точки зрения, предлагаем вам этим срочно заняться.
3. Как еще можно использовать функцию «отметить друга или самого себя на фотографии» для рекламы? Кейс IKEA не единственная возможность! ®