

СНОВИДЕНИЯ В СТИЛЕ ИКЕА



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор по
психологии журнала
«Рекламные Идеи»

Тренд современной массовой культуры — частная жизнь и проблемы, которые возникают у рядовых людей. Остались в стороне темы завоевания мира и высоких достижений. Нам интересны всякие ежедневные мелочи: как и где мы спим? что видим во снах? о чем мечтаем? чего боимся? На этом основана кампания для продвижения кроватей и матрасов ИКЕА.

Мир фантазий

Прошли эпохи, когда на первом плане в качестве героя выступал метросексуал, этот обитатель джунглей мегаполиса остался в рекламных роликах прошлого. Сейчас нам важен человек и процесс его ежедневной

жизни в пространстве своего собственного частного мира — своего дома, своей улицы, своего приключения, своего офиса.

Именно психология частной жизни становится терра инкогнита. И не просто частная жизнь, а мир фантазий обычного человека. Это мир, в который мы попадаем, например, в сновидениях. Идея сновидения объединяет вместе две важные темы — новые дополнительные пространства, которые не изведаны и несут налет таинственности, и частную жизнь, о которой мы хотим знать как можно больше.

В новой рекламной кампании для ИКЕА шведского агентства Forsman & Bodenfors решено было продемонстрировать фантазии и сны шести человек, и сделать этот переход



01 > Девушка начинает путешествие под одеялом: она засыпает, и ей кажется, что она ползет в белом пространстве в своей пижаме все дальше и дальше — по пути ей встречается господин, который читает газету, и кухарка, которая тут же под одеялом месит тесто для пирогов. Таким образом рекламируются новые кровати и матрас от ИКЕА





02 > Парень лежит на огромной стопке из матрасов, а затем прыгает оттуда и начинает отбрасывать их один за другим, а внутри оказываются спрятаны еще три музыканта, а в итоге — микрофон с проводами. Они формируют группу и поют одну из колыбельных



более плавным помогла музыка. Именно шесть традиционных колыбельных исполнили шесть известных шведских музыкантов, и сделали они это на свой собственный манер. И конечно, видеоряд к колыбельным рекламировал кровати и матрасы разных модификаций, которые можно приобрести в знаменитом мебельном магазине.

СНЫ ИНТРИГУЮТ, ПОЭТОМУ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ ДОСМОТРИТ РОЛИКИ ДО КОНЦА И УВИДИТ ТОВАРЫ ВО ВСЕЙ ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ.

Сны для европейской культуры

Все образованные люди хотя бы раз читали или пытались читать Фрейда и немного знакомы с теорией расшифровки сновидений.

Поэтому сны для современного человека имеют уже изначально некую смысловую нагрузку. Их можно трактовать следующим образом:

- Сны — это частная жизнь (государство не может управлять снами).
- Сны — это зона персональной свободы (я не властен над своими снами).
- Сны отражают события подсознания человека (по Фрейду).
- Это область мечты и творчества.
- Детские мечты и надежды.
- Способ ухода от реальности, если реальность не нравится или ограничивает.
- Место кошмаров и страхов.
- Область иррационального.

Для IKEA пойти по пути показа снов оказалось очень логичным решением. Это, с одной стороны, новый путь, полный неожиданностей, а с другой — смелый ход в рамках ассоциаций с продуктом. Ведь во сне мы можем увидеть все, что угодно. И даже то, о чем в приличном обществе не говорят. Это интригует, поэтому потенциальный покупатель досмотрит ролики до конца и увидит товары во всей их привлекательности.



Видения героев

Что снится герою роликов в его индивидуальном пространстве? Ему снятся другие люди! Ему снятся события его обыденной жизни. Точнее, компоненты его обыденной жизни. К сожалению, мне трудно понять, связан ли видеоряд еще и со смыслом колыбельных, которые поют на шведском языке. Возможно, и да. Как, например, в ролике, где девушка распевает песню в лесу, а около нее появляется состаренный Пиноккио, медведь и балерина из музыкальной шкатулки. Затем она завершает композицию и удобно устраивается на ночь на матрасе, разложенном в палатке.

В другом сюжете девушка начинает путешествие под одеялом: она засыпает, и ей кажется, что она ползет в белом пространстве в своей пижаме все дальше и дальше — почти как Алиса в стране чудес. По пути ей встречается господин, который читает газету, и кухарка, которая тут же под одеялом месит тесто для пирогов.

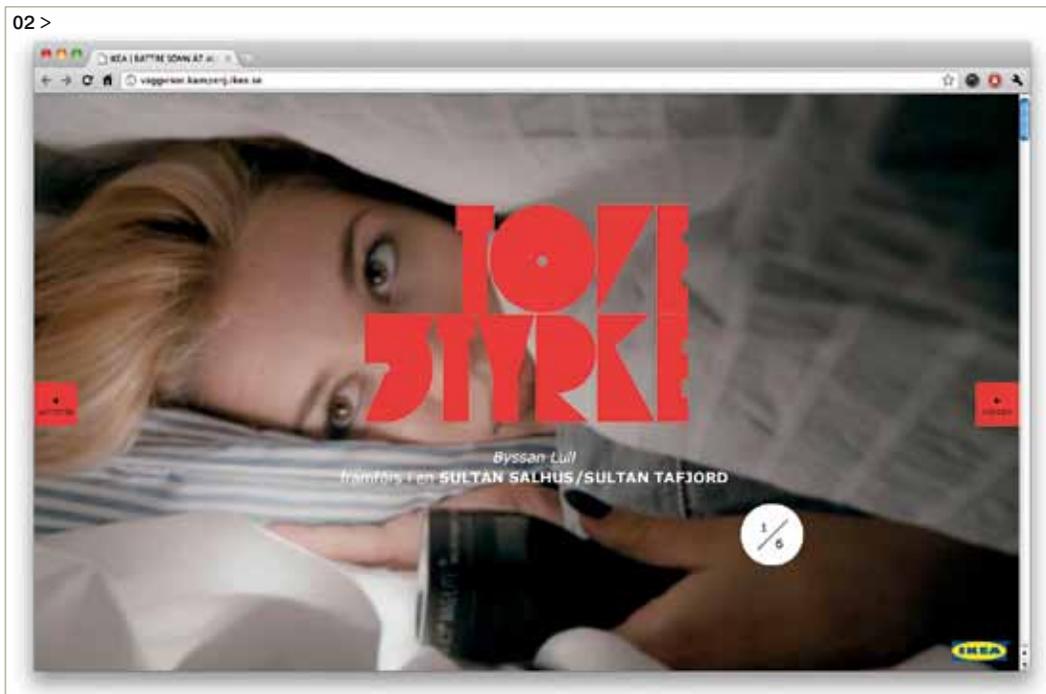
Смешной ролик, где парень лежит на огромной стопке матрасов, а затем спрыгивает оттуда и начинает отбрасывать их один за другим, а внутри оказываются спрятаны еще три человека, музыканта, а в итоге — микрофон с проводами.



01 > Девушка распевает песню в лесу, а около нее появляется состаренный Пиноккио, медведь и балерина из музыкальной шкатулки. Затем она завершает композицию и удобно устраивается на ночь на матрасе, разложенном в палатке. Работа агентства Forsman & Bodenfors

02–04 > Вся таинственность мира снов передается и на сайте кампании

05 > Шесть традиционных колыбельных исполнили шесть известных шведских музыкантов, и сделали они это на свой собственный манер. По итогам кампании был создан специальный диск



«МЫ РЯДОМ, МЫ НЕ РАЗРУШАЕМ ВАШ ОБРАЗ ЖИЗНИ, МЫ ПРОСТО СОПУТСТВУЕМ ВАМ».

Кого ты выберешь

Итак, нам показывают шесть разных вариантов развития сюжета — фантазийного мира во сне. И мы можем приложить каждый из них к себе, можем попробовать и выбирать. То есть проявлять свою персональность, свою активность и демонстрировать свои предпочтения.

В художественном смысле не сделано акцента ни на одного из персонажей, ни на один из сюжетов. Подчеркнутое равноправие каждой из показанных ситуаций воплощает на художественном уровне идею толерантности и присутствия: «Каждый из этих людей может быть рядом с тобой, каждый из этих снов имеет право на существование, каждый из этих сюжетов имеет свою собственную рамку и свою самостоятельную ценность».

Позиция бренда ИКЕА всегда в том, чтобы быть рядом с людьми в их обыден-



ной ситуации. Но в то же время и в том, чтобы не быть агрессивным спутником. «Мы рядом, мы не разрушаем ваш образ жизни, мы просто сопутствуем вам». Даже когда вы видите сны, мы просто сопровождаем вас в этом индивидуальном путешествии.

YOUTUBE: IKEA Tove Styrke Byssan lull, IKEA Tingsek Brahms vaggvisa, IKEA Maia Hirasawa Jag finns kvar har. ®