

# ИКЕА: УЧИТЕСЬ СПАТЬ С НАМИ



**Дмитрий Козлов**  
(Москва) —  
арт-директор, специа-  
лист по партизанскому  
маркетингу  
[VIRUS-IDEA.RU](http://VIRUS-IDEA.RU)

**01 >** А Б В Г Д... и так далее. Детский голос читает алфавит, и мы видим людей, спящих в форме произносимых букв. «А как спите вы? Учитесь спать с нами. Магазины ИКЕА». Работа агентства Instinct (Москва)

**02 >** «А как спите вы?» — в таком написании вопрос читается плохо и чувства спокойствия не вызывает. Работа агентства Instinct (Москва)

Весь видеоряд ролика «Азбука сна» полон уюта и спокойствия. Этим он выделяется на фоне большинства крикливых роликов в нашем телеэфире. Детский голос ритмично произносит буквы алфавита, и мы видим спящих людей. Очертания их тел становятся этими буквами! Причем все они, укутавшиеся в одеяло или раскинувшиеся на диванах, поджавшие ноги или вытянувшиеся во весь рост, полны умиротворения. Кроме людей роль букв исполняют и различные вещи — тапочки, будильник, мячик.

Получается, что сама форма ролика является посланием от ИКЕИ: «Мы даем вам комфорт и отдых». Да и телезритель отдыхает, когда смотрит этот ролик.

Если говорить о структуре, то я бы сказал, что ролик строг по картинке, но при этом выразительный, даже эстетский: спокойная музыка, живой, «нерекламный» голос, по-дизайнерски минималистичный видеоряд. Всё это очень напоминает качественную европейскую рекламу. И это, несомненно, в плюс.

Меня порадовал минимализм в использовании выразительных средств и по другой причине: ролик про сон, снятый, «не выходя из спальни», подсознательно вызывает больше доверия у зрителя, чем какие-нибудь «голливудские» съемки с тропическими островами и дорогими спецэффектами.

Когда детский голос произносит буквы алфавита, мы понимаем, что это похоже на считалочку. И на мой взгляд, это очень подходящая тема. Она сразу рождает воспоминания из детства: первая книжка — букварь и, возможно, более личные картинки о том, как мама будит нас утром, чтобы отправить в школу, а нам так не хочется вылезать из теплой постели. Потом ритмичность считалочки — это работа на запоминание.

Хорошо считывается и послание авторов: «Пусть каждый спит как ему удобно. ИКЕА легко подберет индивидуальный сон для каждого». В конце ролика зрителя спрашивают: «А как спите вы?» И тут же предлагают: «Учитесь спать с нами».

Интересный эффект в работе со светом. Ведь так воспринималась спальня в детстве, когда выключали лампу? Комната наполнялась холодным уличным светом, дрожащими таинственными тенями...

Звук голоса, который напевает буквы алфавита, живой, это голос ребенка, которого можно встретить в реальности. Его шепот и придыхание добавляют ощущение интимности.

Но с изображением букв, на мой взгляд, оператор и художник в продакшн немного не дотянули: если бы не песня, многие буквы не прочитались бы совсем. Хотя присутствует доля загадки. Мы вроде помним алфавит наизусть, но все же, бывает, сомневаемся, какая буква следующая, если прервались на полпути в чтении алфавита.

В этой рекламной кампании кроме ролика есть еще и принт. Но он, если честно, меня полностью разочаровал... Не упомянуть о нем не могу, так как он логично привязан к ролику. Погнавшись за чистотой идеи, его сделали неэффективно и невыразительно: от надписи из людей остается ощущение просто груды тел. Фигуры получились слишком мелкими: ни уюта, ни ощущения сна в этом нет.

Что в результате? Своим роликом ИКЕА задевает наши самые личные, глубокие ощущения, связанные со сном, с постелью, нашим интимным пространством, когда, по большому счету, нас никто не видит. Поэтому, думаю, ролик будет эффективным. ®