



Awards

На конкурсе IMC European Awards ежегодно награждаются лучшие европейские кампании интегрированного маркетинга. В кейсах победителей хорошо видны современные тренды — например, мода, дизайн и социальные проблемы используются как сильные каналы коммуникации. Читайте рассказы о 13 кампаниях, победивших в конкурсе, и черпайте из них свежие идеи!

ТОЛЬКО ФАКТЫ

- Конкурс: IMC European Awards.
- Организатор: Европейская ассоциация коммуникационных агентств (ЕАСА).
- Участвуют 10 стран: Бельгия, Голландия, Австрия, Испания, Франция, Ирландия, Италия, Греция, Германия и Англия.
- Жюри: 50 профессионалов в режиме онлайн.
- В 2007 году прислано на конкурс 120 кампаний.
- Награждено 48 кампаний.
- Сайт конкурса: www.imceuropeanawards.com.
- Сайт организатора: www.eaca.be.

ИКЕА: ЖИВИТЕ СЕЙЧАС!

АГЕНТСТВО: GERMAINE (Бельгия), ПРИЗ: «СЕРЕБРО»



Люди допивали бокал пива и вдруг читали на подставке: «Вас так же легко опустошить, как этот стакан?»

Магазин ИКЕА в Бельгии решил поднять свой рейтинг с помощью провокационных вопросов на социальные темы. Они активировали общественное мнение и стали главной темой обсуждения, как в прессе, так и дома.

Проблема

Рынок мебели в Бельгии очень сильно фрагментирован, в основном люди покупают в отдельных магазинах. На торговые сети, такие, как ИКЕА, приходится всего 7 % покупок. Согласитесь, невероятно мало!

Когда шведский магазин появился в стране, то его воспринимали как бренд, говорящий о социальных проблемах и стоящий на определенной социальной позиции. Но со временем этот имидж стерся, и ИКЕА стала «еще одним магазином мебели».

В 2006 году ИКЕА решила вернуть себе образ социально активного бренда и соответственно поставила перед рекламным агентством такие цели:

- спешный запуск нового каталога,
- повышение посещаемости магазинов,
- увеличение объема продаж,
- организация дебатов для привлечения внимания общественности.

Целевой группой в первую очередь стали люди, которые уже знали бренд и совершали покупки в магазинах.

При этом стоит принять во внимание одну особенность потребительского поведения: в основном бельгийцы предпочитают покупать в ИКЕА аксессуары, а не большие предметы. Купить в ИКЕА диван не слишком престижно, ведь мебель в этом магазине славится не только дизайном, но и низкими ценами. А бельгийцы очень чутко воспринимают свой денежный статус.

Однако исследования показали, с другой стороны, что уровень статуса для многих жителей страны стал проблемой — они не могут приобрести дорогие вещи и чувствуют себя обделенными. На этой разнице потенциалов, этом скрытом напряжении общественного сознания и решили сыграть рекламисты.

Решение

Проблема статуса и его вреда — как для жителей страны, так и для доходов магазина — стала хорошей темой для дискуссий: вместо того чтобы всю жизнь копить на абстрактную кухню мечты, почему бы не приобрести недорогую кухню в ИКЕА и не пригласить друзей выпить чаю?

Эта часть кампании, затрагивающая ценности и образ жизни людей, началась с помощью нестандартных «подпольных» медиа — расклеивания листовок-петиций, надписей на подставках под пиво, интернет-блога.



01 > Плакат на стенде с цветами: «Вы что, ждете, что сами станете растением, чтобы наконец использовать свой сад?»

02 > Значки для персонала магазинов: «Живи сейчас! IKEA»

Например, люди допивали бокал пива в кафе и вдруг читали на подставке: «Вас так же легко опустошить, как этот стакан?» Другие пивные подставки подтрунивали над постоянной озабоченностью делами: «Анонимные работоголики?», «Даже здесь ты думаешь в процентах?»

В городах на улицах появились партизанские плакаты: «Женщины заслужили намного больше!», «Да, вы любите друг друга очень сильно. Но когда?», «Экономите на еде, чтобы купить кухню своей мечты?»

В кабинках общественных туалетов: «Только о том и мечтаете, чтобы отдохнуть?», «Торопитесь, все торопитесь?»

Все плакаты были сделаны в единой узнаваемой манере, которая подчеркивала тематику дискуссии, — на дешевом упаковочном картоне. Внизу каждого плаката и листовки был написан адрес сайта: laviecestmaintenant.be (жизнь начинается сейчас.be), где люди могли пройти небольшой тест и выяснить, насколько они озабочены статусностью. А затем прочитать «манифест антистресса» от IKEA.

На втором этапе кампании организованное таким образом «социальное» движение связывалось с определенными товарами из магазина IKEA. Основным посланием второго этапа стал призыв: «Начинайте жить сейчас!»

Рекламоносителем стали сами магазины IKEA. К стойкам для цветов, выставленным в торговом зале, были приклеены постеры из упаковочного картона: «Вы что, ждете, что сами станете растением, чтобы наконец использовать свой сад?»

Подобные плакатики, укрепленные на моющих диванах, говорили о том, что дети «обязаны пачкать мебель», в этом нет ничего сверхъестественного, ведь теперь можно очень легко снять чехол и выстирать его!

Таким образом, привлекалось внимание к большому числу товаров IKEA, и люди стали заходить в магазины просто почитать листовки. Ну и потом, конечно, приобрести мебель.

Результат

Магазины очень редко используют партизанскую рекламу, поэтому пример IKEA в Бельгии был оценен по достоинству.

Кроме того, сработал общий принцип: покупатели сильно реагируют на послания, которые затрагивают их личное пространство.

В результате этих факторов кампания прошла с большим успехом, и магазин приобрел много новых клиентов.

Ключ к идее

Суть идеи: реклама помогает людям избавиться от тягостных социальных стереотипов.

Люди хотят избавиться от конвенций культурного слоя, обязательств, навязанных с детства, — хотят сделать это, чтобы лучше понять себя и друг друга. И это глобальный тренд. Механизмом психотерапии стала волна обсуждений, которую спровоцировал бренд, дав людям возможность высказаться. При этом работа сайта IKEA и самого магазина (где были размещены плакаты) напомнила работу культурно-просветительского центра.

Источники идеи: тренды общественного сознания, техники психотерапии и жизненные стереотипы, молодежные движения 60-х...

Реклама предложила людям: «Давайте поговорим об этом, ведь всех нас это волнует, и мы должны найти решение вопросов вместе». Бельгия — маленькая страна, к тому же рекламная кампания обращалась только к ее франкоязычному населению, что еще сузило круг целевой аудитории.

Тренировочные вопросы:

1. Поработайте с портретом своей нации — какие общественные стереотипы устарели и тяготят людей? Посмотрите в Интернете, в блогах. Обсудите простые насущные проблемы, например, с коллегами, спросите их, что их гнетет, как бы они хотели изменить свою жизнь. Информационным источником могут стать практикующие психотерапевты — возможно, именно в беседе с ними вам откроется инсайт.

2. Посмотрите на получившийся список проблемных стереотипов — какие из них можно решить с помощью вашего товара? Может быть, коммуникация вашего бренда поможет людям изменить ситуацию?

3. Какой механизм поможет людям высказываться на тему проблемы? Веб-сайт, наглядная агитация в торговом пространстве? А может, стоит использовать в магазинах электронные средства — sms, бегущую строку, лазерные панели? Простор для возможных решений! ®

03–04 > Два плаката для кабинок общественного туалета: «Только и мечтаете, что отдохнуть?», «Торопитесь, все торопитесь?»

05 > «Экономите на еде, чтобы купить кухню своей мечты? Вы скажите свое мнение на сайте «жизньначинаетсясейчас.be»

06 > Эти плакаты расклеивались партизанским способом: «Женщины заслужили намного больше!», «Да, вы любите друг друга очень сильно. Но когда?»

07 > «Новый каталог — реорганизируйте свою жизнь. Начинать жить сейчас!»

