

Методы влияния в рекламе ИКЕА



Двойной смысл, игра слов — это всегда запоминается. Слоган должен быть короткий и запоминающийся в стиле скандинавского минимализма. Фраза из рекламы кресла «Прогнись под вас» – яркое подтверждение применения **метафоры**.



Прогнись под вас

3990.-
ПОЭНГ
Кресло,
подушка-сиденье Альме

www.IKEA.ru ИКЕА Хинки • ИКЕА Теплый Стан • ИКЕА Белая Дача



ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА.

ИКЕА

Острая ирония почти на грани. Ушлые рекламщики наверняка изучили тиражи своих каталогов и сопоставили с изданиями Библии. Метод: **ирония**

**Самое читаемое издание.
После Библии**

открыто
22
марта
ХИМКИ



ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА. 

ИКЕА

«Четвероногий любимец семьи». Придиванный столик сравнивается с любимцем семьи – собакой или кошкой. Метод: Контраст и сравнение.



**Четвероногий
любимец семьи**

Теперь всё возможно.
Новый Каталог ИКЕА

349.-
ЛАКК придиванный
столик, 50x50 см

ИКЕА
ЕСТЬ ИДЕИ. ЕСТЬ ИКЕА.

ИКЕА

Слоган «стул с котом» и изображение милого котика – пример применения метода, в котором для оказания должного влияния используются **пословицы и поговорки**. Здесь обыгрывается русская поговорка.



www.IKEA.ru

А ПОТОМ СТУЛ С КОТОМ

999.-
ПОЭНГ
кресло для кошки,
36x32см, В 44см

© 2007 IKEA. IKEA и POÄNG являются зарегистрированными товарными знаками IKEA в Швеции и во многих других странах.

A large, stylized version of the IKEA logo at the bottom of the page. It features the word "IKEA" in blue capital letters inside a yellow oval, which is centered within a large blue curved shape that resembles the top of a chair or a bowl.

Аналитический склад у мамы - реклама стеллажа. Метод «игры слов» основан на созвучии «у мамы» и «ума».



© 1996-2000 IKEA. Все права защищены. IKEA и ИКЕА являются зарегистрированными товарными знаками IKEA в Швеции и во многих других странах.

Аналитический склад у мамы

Теперь всё возможно.
Новый Каталог ИКЕА

3990.- ~~5490.-~~
ЭКСПЕДИТ
стеллаж, 149×149 см



ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА.

ИКЕА

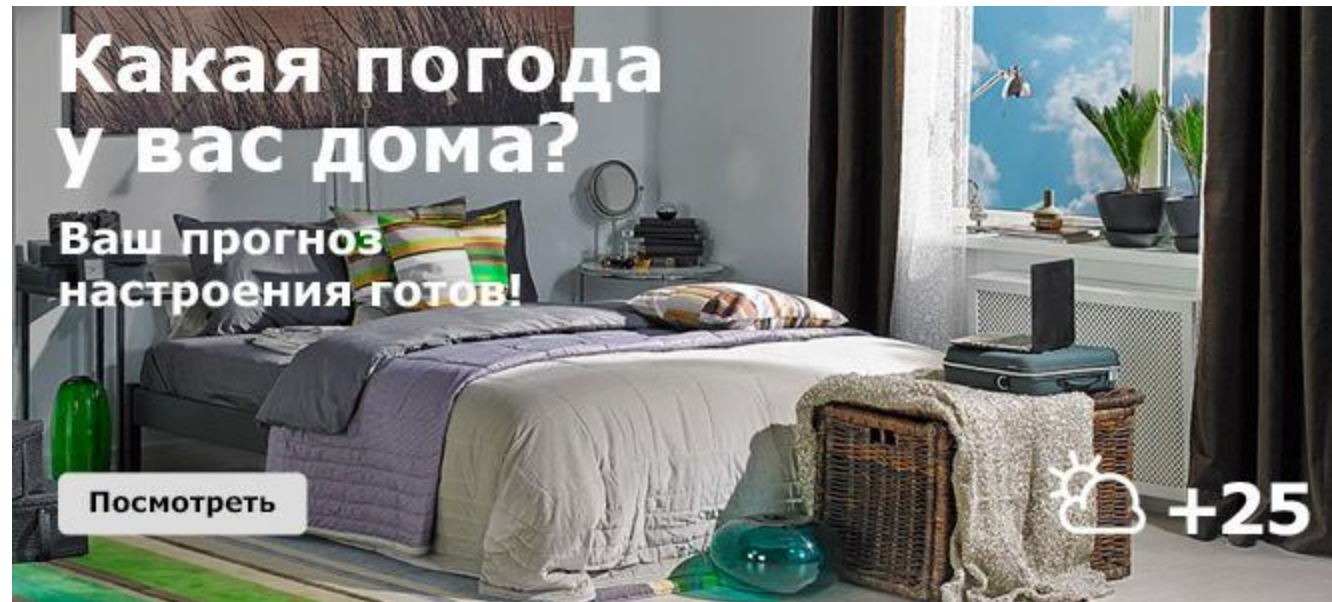
Загляните в Ваше будущее вместе с ИКЕА – рекламная кампания ИКЕА. Ключевой фигурой данной кампании является гипнотизер Джастин Транз и его эксперименты над молодыми людьми, посетителями магазина. Для того чтобы подчеркнуть важность каждого дня жизни, ИКЕА дает возможность молодым парам заглянуть в будущее и уже сейчас пережить меняющие в нем жизнь каждодневные события. Метод воздействия **императивный**.



ИКЕА

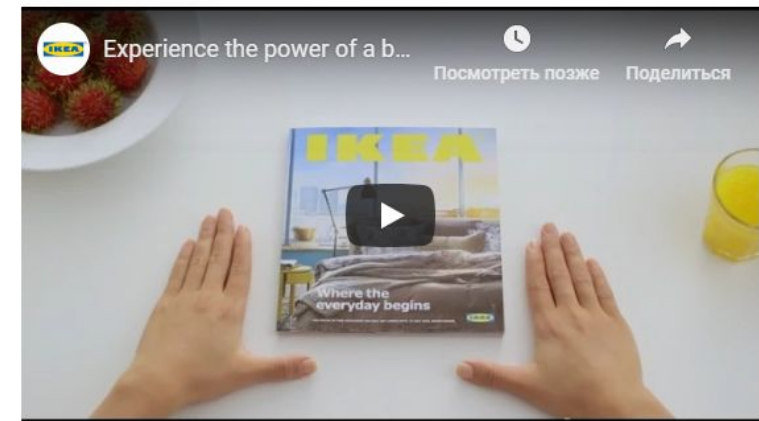
«Какая погода у вас дома?»

Так назывался один из каталогов оригинального проекта ИКЕА «Прогноз настроения». Суть этого проекта такова, что с его помощью можно узнать о погоде и получить различные визуальные идеи по поводу оформления домашнего интерьера, основываясь на времени суток и вашем местонахождении. Метод: **вопросительная конструкция**.



ИКЕА

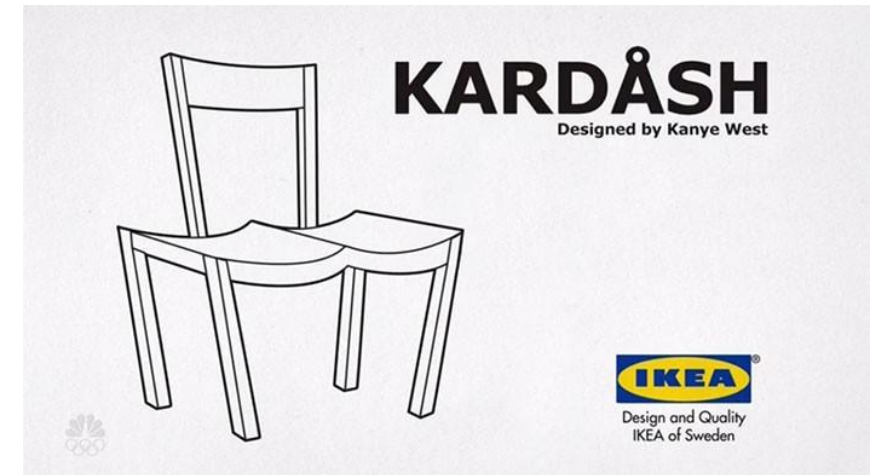
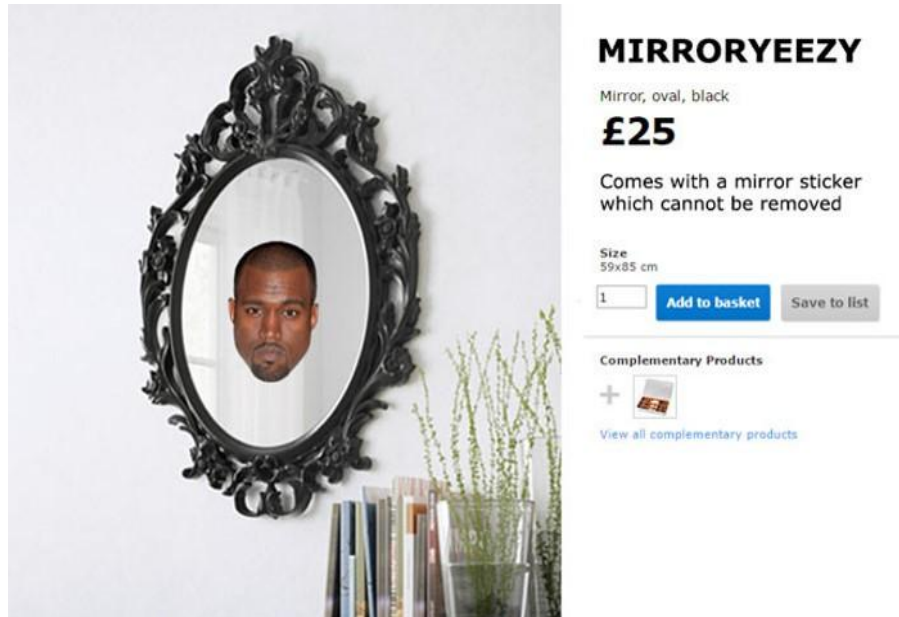
Стоит заметить, что в каталоге ИКЕА используются технологии 3D-рендеринга. Чтобы обыграть тот факт, что при просмотре каталога пользователи получают целостный чувственный опыт, компания создала забавную и умную рекламу, являющуюся пародией на рекламу продуктов Apple. Тем самым она использовала метод «Апелляция к уже известному». «Иногда появляются вещи, которые полностью меняют нашу жизнь»



IKEA

Ikeanye

Пользователи сети вместе с ИКЕА высмеяли страсть Канье Уэста к созданию мебели. После того, как артист заявил о своем желании сотрудничать с компанией, ИКЕА создала макет его кровати, представленной в клипе на песню «Famous». После этого пользователи запомним все социальные сети своими фантазиями. Метод: **Шок и эпатаж**.



IKEA

Спасибо за внимание!

IKEA