Livet er ikke en IKEA-katalog

Hvorfor man ikke kan lykkes uten å lage litt kvalm.

DET EKTE ER OFTE DET BESTE /

Hva får en av verdens største merkevarer til å gå imot seg selv? Å stolt annonsere at livet faktisk ikke er helt sånn de har vist oss på tusenvis av glossy sider i sine ikoniske kataloger i over 70 år? I dette caset skal vi se nærmere på hva som skjedde da IKEA rev ned veggen mellom sitt eget inspirerende univers og den virkelige verden utenfor – og hvorfor det funket bedre enn alt de har gjort i Norge tidligere.

«Livet er ikke en IKEA-katalog» er kampanjen som brukte brutal ærlighet og menneskelig innsikt som verktøy til å skape en sterkere forhold til nye og eksisterende forbrukere, i en tid der alle var ekstra selektive med hvor de ville bruke pengene sine.

Caset skal ta for seg hvordan kampanjen klarte å levere rekordtall ikke bare i salg for IKEA, men også i resultater aldri tidligere sett for IKEA-kampanjer i reklamemålinger.

Så, hvordan ender egentlig en kampanje som bare for få måneder siden *«Vekket avsky»* på forsiden av VG, som den vi nå skal skryte av i Effekt i Gullblyanten? Skal vi skjønne hvorfor det funket så bra som det gjorde, må vi først starte med briefen.

BRIEFEN /

Situasjonen i Norge mot slutten av 2022 hadde både åpnet og stengt dører for IKEA.

På den ene siden tapte de, som mange andre, penetrasjon som følge av ettervirkningene av Corona og den økende ustabile økonomien i Norge. Folk hadde mindre penger og ble forståelig mindre villig til å stappe handlekurvene fulle på varehusene.

På den andre siden åpnet situasjonen opp for en ny kundegruppe som kanskje tidligere ville valgt «dyrere kvalitetsvarer» over IKEA på grunn av en persepsjon om IKEA-produkter som noe med dårlig kvalitet. Mange trodde ikke helt IKEA både kunne levere på pris og god kvalitet, og har derfor tidligere heller valgt å handle i mer eksklusive interiørbutikker. Selv om de nå hadde trangere lommebøker, slet de fremdeles med å velge IKEA da de ikke trodde de fikk verdi for pengene.

Overordnede mål:

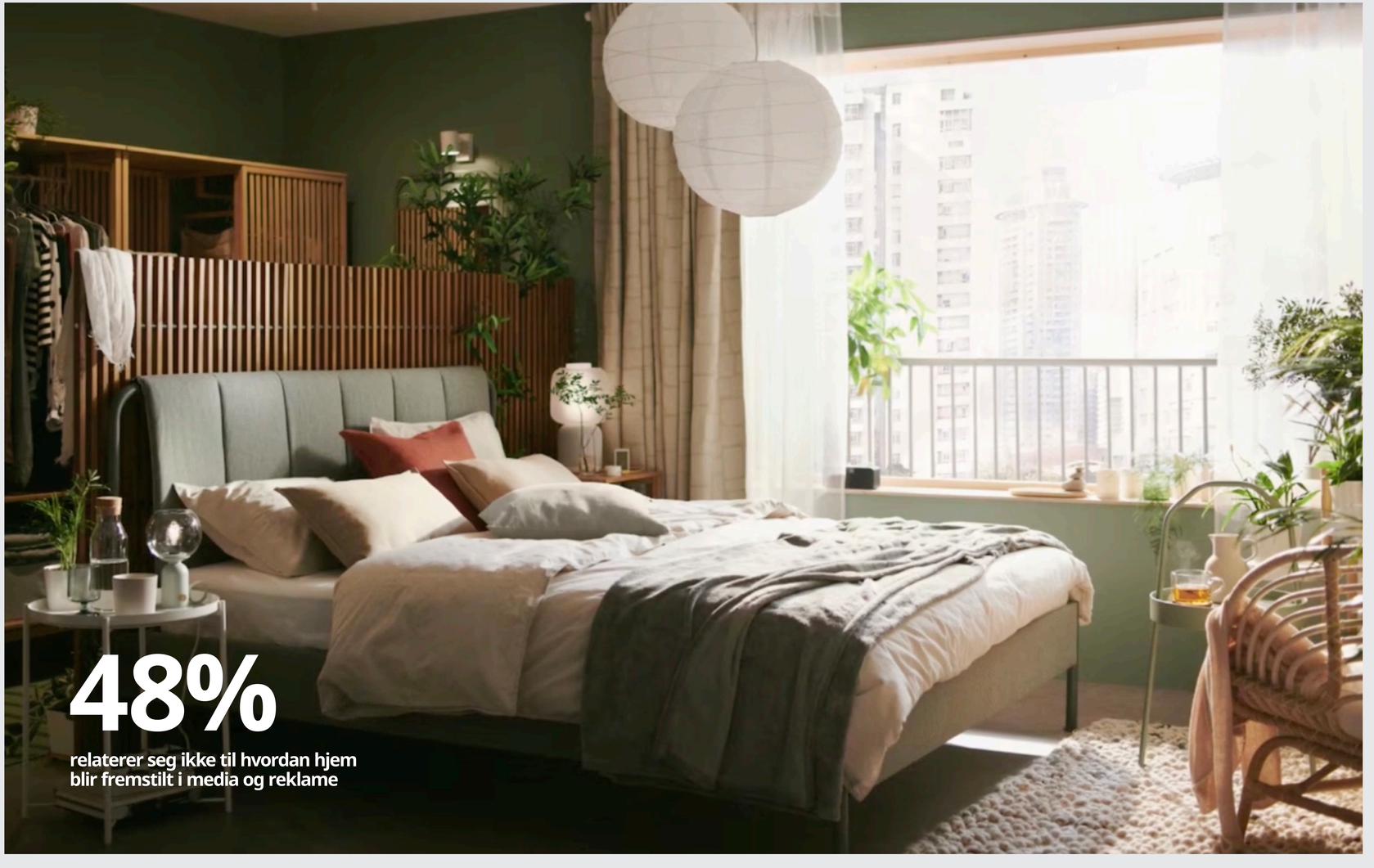
- Snu persepsjonen om at IKEA er bruk og kast, til at folk tenker de får verdi for pengene når de handler hos oss.

- Snu nedgangen i handlekraft, med økt salg både på varehus og ikea.no

Bonusmål:

I en tid der var vanskeligere enn noen gang å nå igjennom med et salgsbudskap, satte de opp et punkt like viktig som salgstall og KPI'er: *«We want to make content that people feel is worth watching.»*

Sånt liker vi å høre i en brief.



INNSIKT /

For å lage kommunikasjon folk syns er verdt å se på, må man først forstå hva folk faktisk velger å lytte til. Hvert år besøker IKEA 27.000 hjem rundt i verden for å finne ut hvordan folk har det hjemme. De spør om livene deres, hvordan de handler, hvordan de bruker penger, hvilke vaner de har, hva de liker – og hva de ikke liker. I denne «Life at Home» rapporten for 2022 fant vi innsikten om at 48% ikke relaterer seg til hvordan hjem blir fremstilt i reklame og media. De sa at når man ikke kjenner seg igjen i reklamene, så ble de heller ikke inspirert til å endre sine egne hjem – fordi de ikke følte kommunikasjonen gjenspeilet hvordan de selv hadde det hjemme.

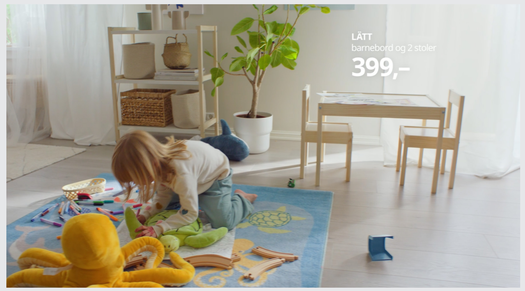
Så vi innså at dersom man skulle inspirere folk til å pynte opp hjemmene sine, så måtte vi først slutte med å være så inspirerende.

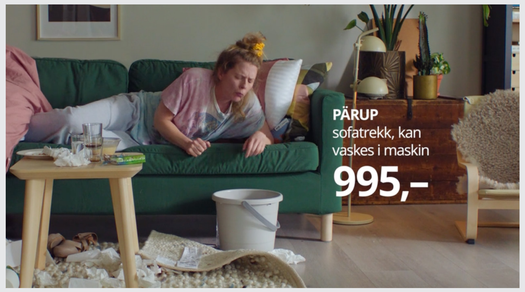
VERDI FOR PENGENE /

Den andre innsikten vi tok utgangspunkt i, er at folk er redde for møblene sine. Selv om dyre møbler absolutt kan ha god kvalitet, så betyr ikke det at en kremfarget sofa til 50.000 ikke kan bli ødelagt av en klumsete venninne på vinkveld, eller at en kjøkkenbenk i ekte marmor ikke knebler av en skive sitron. Folk som kjøper dyrere møbler er oftere svettere i panna, og vi var inne i et økonomisk klima hvor det ikke var barebare å erstatte ødelagte skatter.

Og nettopp der så vi muligheten for å bevise verdien av IKEA. En aktør som alltid har satt funksjon og pris like høyt som form og design. Det IKEA vinner på i verdi for pengene, er nettopp hvordan produktene deres er laget for å tåle hverdagen.

Det er gull verdt å snakke om når folk er ute etter hva som er fornuftig bruk av penger.





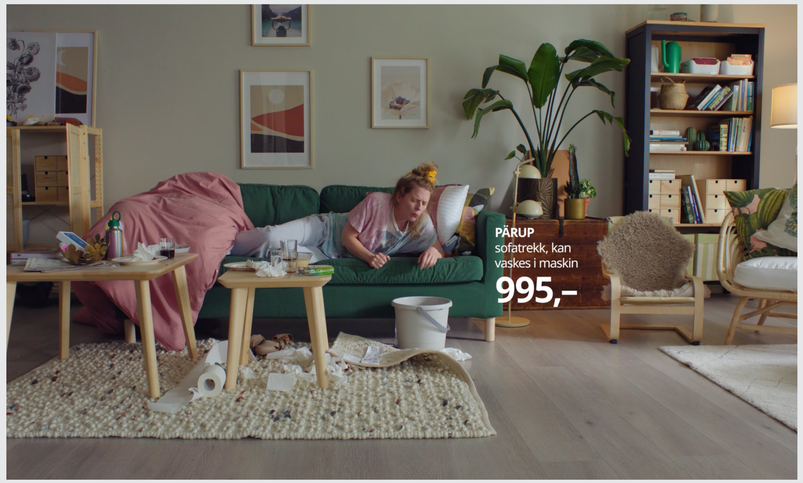
IKEA

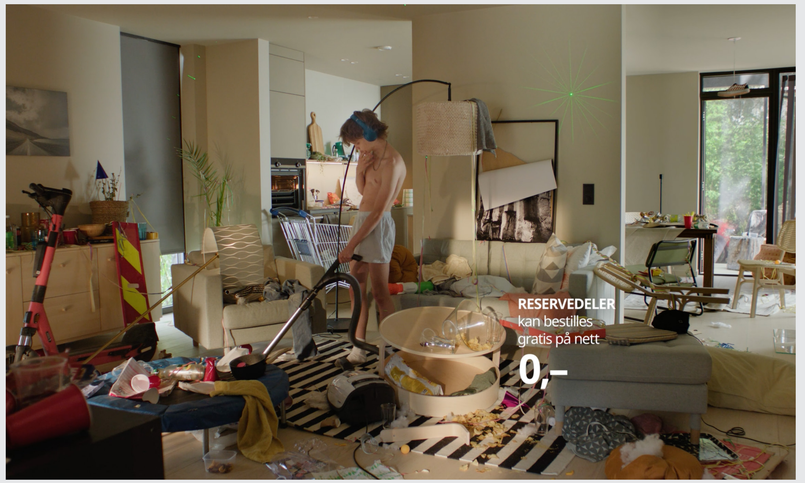
Velkommen livet

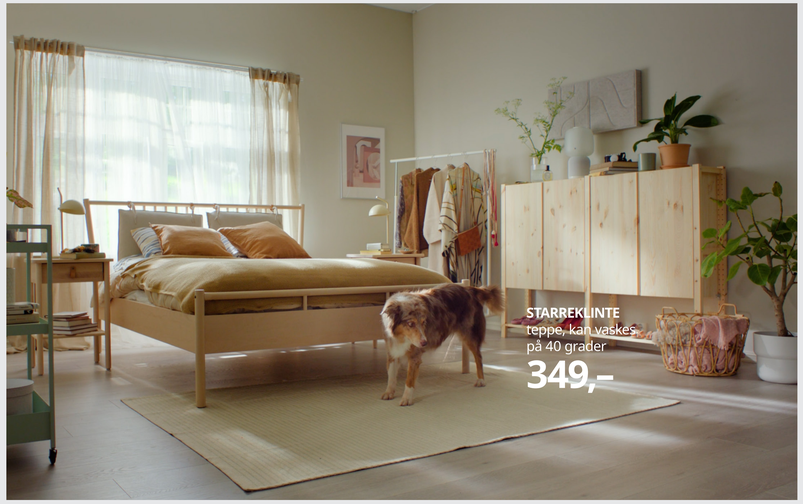
IDEEN /

For å minne det norske folk på at IKEA produkter er laget for det ekte livet hjemme, laget vi den selvironiske kampanjen "Livet er ikke en IKEA-katalog". I en bred miks av kanaler og ideer invaderte vi vårt eget glossy katalogunivers med hendelser fra den ekte og ofte ganske brutale hverdagen.

Vi tok utgangspunkt i hvordan IKEA alltid har fremstilt inspirerende hjem, og så snudde vi det på hodet. Oppi en bøtte. Med spy.







FILMENE /

Kampanjen ble lansert med tre ulike filmer. Alle startet i det velkjente IKEA-katalog universet, der nye og flotte IKEA-produkter stolt ble vist frem med de ikoniske prispunktene. Det svale svenske soundtracket underbygget stemningen, og sangene ble spesialskrevet og komponert til hver film, med en tekst som ga seeren et ekstra smil neste gang de så reklamen igjen og visste hva som kom. For midt i panoreringen gjennom inspirerende hjem...kom virkeligheten. Alle filmene ble invadert av hverdagen på hver sin måte, nettopp for å vise at det er den ekte hverdagen IKEA lager møblene sine for.

Og alle filmene hadde hver sin verdifulle og relaterbare historie å fortelle.

I **«Spy»** ble vi kjent med en småbarnsmor som gjør sitt beste for å være tilstedeværende mamma, selv når magen ikke spiller på lag. Så der fortalte vi om hvordan sofaene våre har avtagbare sofatrekk og enkelt kan vaskes spyfrie i vaskemaskin.

I **«Nach»** møtte vi dagen derpå vi alle har vært borti, hvor en «hjemme alene» fest har gått litt vel over styr. Heldigvis kan du bestille gratis reservedeler til ødelagte møbler så de kan fikses og ikke kastes.

I **«Tiss»** viste vi hvordan selv det mest estestisk vakre soverommet kan tisses ned, men at de vakre kremhvite teppene våre også heldigvis tåler maskinvask på 60 grader.

© Inter IKEA Systems B.V. 2023

Livet er ikke en IKEA-katalog.

IKEA

PRINT /

Printkampanjen hadde ikke samme historieoppbygging som på film, så der spilte vi mer på kontrasten mellom et klassisk og vakkert katalogbilde – og hverdagen som invaderer det. Vi satte opp annonsene som katalogsider, og inkluderte prispunkter på ulike «normale» produkter rundt i bildet i tillegg til hovedprispunktet som trakk frem produktfordelen. På den måten fikk vi også vist frem andre fordeler som fint design og lave priser som en del av den ekstra historiefortellingen.

Annonsene ble trykket i magasiner som blant annet D2, VG helg og A-Magasinet, side om side med glossy og aspirerende Bolia annonser og andre «perfekte hjem» annonser.

© Inter IKEA Systems B.V. 2023

Livet er ikke en IKEA-katalog.

© Inter IKEA Systems B.V. 2023

Livet er ikke en IKEA-katalog.

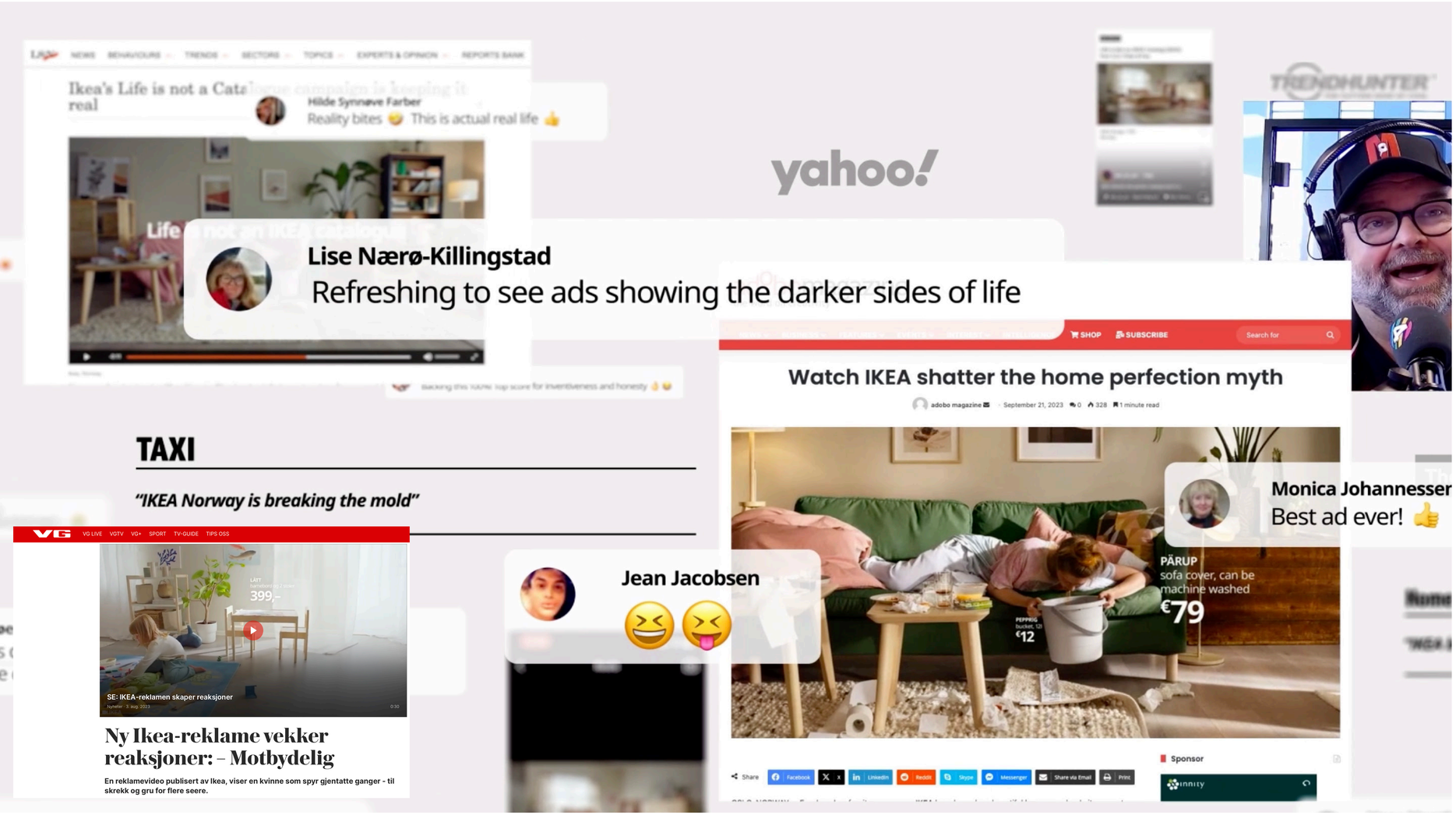
POÄNG, TIPHEDE, GLADOM, PÄRUP, METOD

Varehus & DM

LIVET MANUALER /

Vi laget også et sett «Livet manualer» som speilet de tradisjonelle monteringsmanualene til IKEA. Men disse tok for seg hva man gjør med produkter ETTER de blir montert og tatt i bruk. Vi valgte oss 5 av de mest populære produktene på IKEA, og printet opp manualene på samme papir som originalene. «Livet manualene» ble plassert ut ved produktene sine inne på varehusene.

IKEA - LIVET ER IKKE EN IKEA-KATALOG



REAKSJONENE /

Kampanjen skapte reaksjoner, ja.

Spesielt Spyfilmen fikk sin plass i solen, da VG løftet frem historien til ei som lider av emotofobi – panikken for å konfronteres med oppkast eller muligheten for å kaste opp.
Og det var absolutt flere som ikke syns det var spesielt trivelig eller behagelig med oppkast til fredagstacoen.

Men med saken utløste det et ras av støtte. Kommentarfeltet til VG ble fylt av folk som syns det var herlig forfriskende å se livet fremstilt i et litt mer ærlig lys, noe som beviste innsikten fra «Life at Home» rapporten. Selv Atle Antonsen kastet seg inn i samtalen på Misjonen på P4 med et eget take på de kritiske reaksjonene til filmen:

"TARREISAMMEN!!" - Atle Antonsen

RESULTATER /

REKORD FOR BÅDE VAREHUS OG IKEA.NO
Ikke bare ble budsjettmålene for butikkbesøk nådd og overgått for første gang i 2023 rett etter lansering, og det med betydelig margin, men besøk og salg både på varehus og på ikea.no i uke 31 og 32 som direkte fulgte lanseringen (i starten av uke 31) ble målt til en **«All time high».**

KPI: "VALUE FOR MONEY"
KPI'en som ble satt for kampanjen var å "Contribute to increase "value for money" perception from last year 2022", noe som i kjølvannet av kampanjen ble målt til en økning på + 5pp – det høyeste hittil målt med en voldsom oppgang fra 30 til 35 pp

BEST MÅLTE IKEA KAMPANJE GJENNOM TIDENE
Vi syns egentlig Kantar sier det best:

"All three brand messages are clear to the viewers. The primary message of "Has products that enhance life at home" ("Har produkter som tåler hverdagen") is strongly getting thru compared to norm, which is important to build quality perception of IKEA products.

Overall, the messages for this campaign shows the strongest results of all IKEA ads ever tested in Norway"

- Kantar (Creative Assessment August 2023)

BONUS: JULEN ER IKKE EN IKEA-KATALOG /

Gjennom hele høsten fikk Norge oppleve både spy, tiss og nach fra IKEA. Gitt suksessen til kampanjen, ønsket IKEA et nytt uttak til jul. Så da julen nærmet seg, var det bare naturlig å vise de litt mindre sjarmerende sidene av førjulsstria. IKEA innrømmet overraskende nok at varehuset deres kanskje ikke er det beste stedet å være når du har 2 slitne barn med lavt blodsukker. Så derfor er det fint å minne alle på at IKEA har Klikk & Hent.

Julefilmen vant sammenlagtseieren i julereklamebørsen, og er filmen som ble best husket tross blant de laveste i trykk på TV.

Det ble også målt en økning av Klikk & Hent ordre på 35% fra fjoråret, og kanskje et enda gøyere resultat - det var også en økning på nesten 40% av gratis barnepass inne på varehusene.

+35% **økning i Klikk & Hent ordre på nett**

+38% **flere barn plassert i barnepass på varehus**