

IKEA is eigenlijk heel gewoon en daarom bijzonder

18-08-2015 11:29

Door Aribert Guiking
RetailWatcher

Vorige week maandag viel de nieuwe IKEA-catalogus op de deurmat. Een catalogus? Inderdaad, zo'n papieren product dat in nog dikkere vorm tien jaar geleden werd bezorgd met als afzender postorderbedrijf Wehkamp of Otto. IKEA heeft een webshop (overigens pas sinds 2013) en de catalogus is ook online beschikbaar. Blijkbaar is zo'n ouderwets kooplustopwekkend middel nog steeds belangrijk, want de catalogus verschijnt dezer dagen wereldwijd in een oplage van 219 miljoen.

Een dag eerder verscheen een filmpje van IKEA op tv. In de commercial zien wij hoe designer Anki, samen met anderen, komt tot het ontwerp van een nieuwe keuken. Met het filmpje wil de Zweedse retailer laten zien hoe ontwerpers met passie, energie en aandacht tot een nieuw product komen. Vooral dat laatste blijkt belangrijk en de commercial sluit dan ook af met de pay off 'Aandacht maakt alles mooier.'

Deze slogan staat ook op de cover van de catalogus. De cover toont de foto van een man en een jongetje (suggestie: vader en zoon) die samen in de keuken bezig zijn. De keuken en alles rond voedselbereiding staat dit jaar centraal bij IKEA en de eerste 79 pagina's van de catalogus gaan vrijwel uitsluitend hierover. Dus zien wij complete keukens met allerlei keukengerei en natuurlijk een schaal met Zweedse gehaktballetjes. Het zijn nooit kale productfoto's, maar altijd verschillende producten bij elkaar in een 'natuurlijke setting', als ware het een uitsnede van een situatie zoals die in iedere keuken voorkomt.

Clichés

De catalogus toont ook foto's van mensen die bezig zijn in de keuken: een vrouw die groenten sorteert, twee kokkerellende vrienden enzovoort. Per twee pagina's staan er korte teksten. Soms zijn dat tips, soms opmerkingen die je even aan het denken zetten en vaak zinnetjes die eigenlijk clichés zijn, maar zodanig geformuleerd dat je denkt: 'Oh, da's waar ook.'. Ook de pagina's na het keukengedeelte vormen grotendeels dit stramien.

Nieuwe merkpositionering

Wat dat betreft is de catalogus behoorlijk voorspelbaar en vooral herkenbaar. Dat geeft het geheel iets vertrouwds en ik vraag mij af hoe dat in andere landen zit. De catalogus wordt verspreid in 48 landen en die hebben niet allemaal een wooncultuur als Nederland. Bij de foto's van situaties waarin mensen voorkomen kan iedereen zich wat voorstellen en zij vertellen een verhaal zonder dat IKEA dat modieuze woord storytelling in de mond neemt.

De keukencampagne is de eerste van een serie die dit jaar gaat komen en IKEA wil hiermee 'de verhalen achter het merk' vertellen. De campagnes moeten leiden tot een nieuwe merkpositionering en wat deze precies is, zal nog moeten blijken. Duidelijk is wel dat er meer tv-campagnes komen, meer aandacht voor tijdelijke limited editions en meer designcollecties.

Wat aandacht graag

Maar, en daarin verandert niets, de catalogus blijft. Deze is op een aantal pagina's voorzien van augmented reality waardoor je meer specifieke informatie kunt opvragen van vierhonderd producten. En met de walk in the room-functie kun je virtueel door een aantal keukens lopen. Dat maakt de catalogus heel erg eigentijds en dan toch weer bijzonder. Een minpuntje: de keuken in de tv-commercial is pakweg zes meter breed en dat lijkt mij niet bepaald een maat voor een doorsnee woning. In de volgende tv-spot moet hier wat meer rekening mee

worden gehouden. Dus graag wat meer aandacht. Dan wordt het wat echter. En misschien nog mooier.