

**「 ДИЗАЙН ІКЕА:
НЕВОЗМОЖНО НЕ КУПИТЬ 」**

СОСТАВЛЕНО NIKKEI DESIGN

В в е д е н и е

ИКЕА – самый крупный в мире бренд мебели и других товаров для дома, открывший более 300 магазинов в пятидесяти двух странах мира. Его выручка превышает 4 триллиона йен* (*около \$9 миллиардов). Секрет такого успеха – в концепции демократичного дизайна, придуманной компанией ИКЕА. Под дизайном подразумеваются не просто цвет и форма – они лишь являются частью того, что ИКЕА вкладывает в это понятие. Для данной компании дизайн – способ обеспечить более комфортные условия жизни как можно большему числу людей. Разрабатывая дизайн своих товаров, бренд уделяет серьезное внимание цене, функциональности, качеству, а в последнее время – еще и надежности (долговечности). Как ИКЕА разрабатывает свой дизайн и покоряет сердца покупателей? За ответами на эти вопросы мы отправились в родную страну бренда – Швецию.

Например, для разработки демократичного дизайна проводятся обстоятельные исследования с визитами на дом. Такие исследования называются домашними визитами, и в них участвуют не только дизайнер, инженер и руководитель проекта, но и составители каталогов и рекламы, копирайтеры, дизайнеры интерьера торговых точек и даже руководители логистики. Они смотрят, как живут люди, выявляют проблемы и со всей серьезностью подходят к поиску решений. Именно такая забота и стремление к бесконечным инновациям пленяют потребителей. Почему люди так любят ИКЕА? Надеемся, вы поймете, прочитав нашу книгу.

Редакция Nikkei Design



Автор иллюстраций: Хираи Сакура

ОГЛАВЛЕНИЕ

	2	Введение
	7	Предисловие: Знакомство с IKEA
	8	Удивительные находки IKEA
	14	IKEA в цифрах
ГЛАВА 1 —	21	Концепция демократичного дизайна от IKEA
	24	IKEA стремится делать дизайн для всех
	30	Секрет инноваций в стиле IKEA
	38	От главного дизайнера — о разработке
ГЛАВА 2 —	45	Посещение места производства
	48	Проникновение! Эльмульт. Посещение производственной базы IKEA
	56	Проникаем в два крупных объекта, где идеи обретают форму
ГЛАВА 3 —	75	Как делают новые товары
	78	Что такое хороший дизайн?
	88	Архитектор Кэйдзи Асидзава рассказывает о коллекции PS
	96	Вызов долговечным материалам

- 100 Донести шведскую культуру до всего мира
- 104 Как внедрить новые технологии в нашу жизнь?
- 108 Социальная помощь бедным слоям населения за счет продаж товаров

ГЛАВА 4 — 111 **ИКЕА и коммуникации**

- 114 История, лежащая за трехсотстраничным каталогом
- 128 Как делаются локализованные пространства-комнаты
- 138 Сомнения покупателей из-за тесного жилья
- 146 Праздник для тесного контакта с жителями региона
- 156 Реклама на подушках
- 160 Образ бренда в ресторанах у входа в магазин

ГЛАВА 5 — 173 **Будущее ИКЕА**

- 176 К чему ИКЕА стремится в будущем?
- 184 Новый магазин, нацеленный на переход к многоканальному маркетингу
- 188 Новое меню для наслаждения едой и жизнью

Эта книга включает в себя исправленные и доработанные статьи из Nikkei Design. Ниже приведен список статей, послуживших материалом для книги.

Предисловие/стр. 14 – 19

Глава 1/стр. 24 – 43

Глава 2/ стр. 48 – 73

Глава 3/стр. 78 – 109

Глава 4/стр. 114– 137, 146 – 155 – специальный выпуск «Разгадывая тайну популярности IKEA», апрель 2015

Глава 4/стр. 138 – 145 – специальный выпуск «Уютный дизайн, который выбирают», январь 2012

Глава 4/стр. 156 – 159 – специальный выпуск «Стиль текста и букв на рынке», апрель 2009

Глава 4/стр. 160 – 167 – специальный выпуск «Дизайн различных принадлежностей для еды открывает рынок повседневных товаров», ноябрь 2008

ПРЕДИСЛОВИЕ

Знакомство с ИКЕА

Удивительные находки ИКЕА

Лонгселлер
от японского дизайнера



Кресло POÄNG

Кресло POÄNG, в разработке которого участвовал японский дизайнер Нобору Накамура, работавший в ИКЕА с 1973 по 1978 год. Его прототип – кресло POEM – был создан в 1976 году. Лонгселлер ИКЕА.

Развитие регулярного ассортимента



Регулярный ассортимент постепенно дорабатывается

Книжные полки BILLY относятся к регулярному ассортименту магазина и впервые появились в продаже в 1979 году. Качество древесины, из которой они изготавливались, а также прочность и экологичность товара постоянно повышались, и в 2015 году их дизайн был доработан. В IKEA товары постоянного ассортимента тоже развиваются.

Какой товар в IKEA самый дешевый?



Подсвечник VÄSAS

Стеклянный подсвечник с характерными волнистыми краями **VÄSAS** можно купить в IKEA в Японии за 49 йен (34 рубля потребительский налог включен в стоимость). Этот подсвечник станет украшением вашего стола. Характерный товар для IKEA: недорогой и стильный.



Пихта на Рождество

Популярный товар, который всегда раскупают

Популярный товар, который раскупают за несколько дней с момента появления во всех магазинах сети, – пихта, обычно появляется в продаже в середине ноября.

Если вернуть пихту в магазин в течение определенного срока после Нового года, можно получить кэшбэк по купону от IKEA.



Кухню тоже можно приобрести

Кухня по ценам IKEA

В IKEA продаются кухонные гарнитуры, стильные и доступные по цене. Вы можете отдельно купить раковину, вытяжку, дверцы для шкафчиков. Эти товары пригодятся для создания кухни, ее переделки или обновления.

Почему в IKEA продаются булочки с корицей



Чтобы поделиться с вами шведской культурой

В меню ресторанов в IKEA ярко проявляется шведская культура. Булочки с корицей напоминают о шведской традиции фика – отдыхе с чашкой кофе и булочкой с корицей. Они продаются и на территории фудмаркета – отдела с едой.

ИКЕА в цифрах

Выручка ИКЕА в 2015 году составила примерно 4 триллиона 200 миллиардов йен (2 триллиона 100 миллиардов рублей). ИКЕА – крупнейшая в мире компания по производству и продаже мебели, чье влияние настолько велико, что исследователи признали – по успехам ИКЕА можно судить о тенденциях в мировой экономической обстановке. Чистая прибыль ИКЕА составляет 10%, это самая большая цифра в сегменте розничной торговли после группы LVMH¹. Один из показателей силы бренда – его прибыль, и можно смело утверждать, что ИКЕА в этом плане так же любима покупателями, как Louis Vuitton и подобные бренды. Подобные результаты у ИКЕА не только в Японии, но и во всем мире. Ее прибыль в августе 2014 года составила 77 миллиардов 100 миллионов йен (почти 54 миллиарда рублей). Бренд планирует в 2020 году повысить эту цифру до 150 миллиардов йен, обойдя компанию Otsuka Kagu. В планах компании стать самым крупным брендом по продаже мебели и других бытовых товаров, наравне с компаниями Ryohin Keikaku и Nitori.



¹ LVMH – французская транснациональная компания, известный производитель предметов роскоши под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Moët & Chandon, Hennessy, Chaumet и др. Штаб-квартира – в Париже.



Ряды каталогов с надписями на разных языках на обложках

Во всех каталогах IKEA используются фотографии, сделанные в павильоне в шведском городе Эльмхульт. На фото – стеллаж с каталогами IKEA, выпущенными в разных странах.