

## 8차시 새로운 라이프스타일을 팔다

### 학습 내용

1. 다양한 미디어를 통한 커뮤니케이션
2. 광고
3. 카탈로그
4. 매장 프로모션

## 1. 다양한 미디어를 통한 커뮤니케이션

### 1-1. 다양한 미디어

기업은 다양한 미디어를 활용하여 고객과 커뮤니케이션을 한다. 그러면 이케아는 어떤 미디어를 활용하고 있고 어떤 미디어에 주력을 하고 있을까? **이케아의 중요도 순서는 다음과 같다.**

- . 매장
- . 웹
- . 카탈로그
- . 이케아 패밀리 클럽
- . 브로셔
- . TV 및 인쇄물 광고

매장은 이케아가 무엇보다도 중시하는 공간이다. 고객이 입구에서 출구까지 나가는 동선은 매우 중요하다. 특정 제품만 사고 싶은 고객에게는 중간에 빠져 나갈 수 없는 이러한 동선에 비해 불평을 하지만 이러한 긴 동선이 매출 증대에 크게 도움이 되는 것은 분명하다.

특히 쇼룸에 집 같은 공간을 많이 만들어 적절한 제품을 비치하고 있는데 이런 쇼룸을 보면 고객은 사고 싶은 상품이 적어도 하나는 생겨서 결제를 하게 된다. 고객이 사고 싶은 마음이 들게 하려면 적절한 상품 머천다이즈링 능력이 매우 중요하다. 수 많은 테스트를 거쳐서 상품을 기획하고 소싱하고 쇼룸에 배치하는 과정을 수없이 거치면서 매출을 올려나간다.

과거에는 이케아에게 상품 카탈로그는 매우 중요한 매체였다. 물론 카탈로그는 지금도 중요하지만 지난 10년 동안 웹이 매우 중요한 미디어로 발돋움했다. 고객이 이케아 매장에 오기 전에 이케아 웹사이트를 보고 최근 상품들을 미리 보고 어떤 상품을 살 지 마음을 결정하고 오는 경우가 많기 때문이다.

과거에는 집집마다 이케아 카탈로그를 무료로 우편으로 보냈지만 이제는 우편물 수령을 거절하는 집도 많아졌고, 카탈로그를 보내야 할 집도 매우 많아져 카탈로그 비용이 크게 늘어났다. 따라서 이제는 이케아 패밀리 클럽 회원에게만 카탈로그를 보낸다든지, 아니면 이케아 매장내 특정 공간에 카탈로그를 비치하여 원하는 고객만 가져가도록 방향을 선회하고 있는 중이다.

매장, 웹, 카탈로그, 브로셔는 전 세계적으로 공통적으로 진행되는 미디어인 반면에, TV 광고나 신문을 비롯한 인쇄물 광고는 다른 미디어에 비해 해당 국가나 지역에 초점을 맞추어 진행해야 한다. TV 광고는 해당 국가에서 브랜드 인지도를 높이는 데는 도움이 되지만 그것만으로는 매출에 크게 기여하지 못한다. 해당 국가내의 광고회사와 호흡이 잘 맞으면 TV 광고와 캠페인은 매우 성공적일 수 있지만 잘못하면 비용만 많이 들 뿐 매출에 별로 도움이 되지 않는 경우도 많이 발생한다.

이케아의 전 CEO인 안데르스 달비그는 비용은 적게 들면서 효과는 가장 높은 비용효율적 미디어는 매장, 웹, 패밀리클럽카드라고 판단하고 있다.

이케아 매장 내 레스토랑은 매출이 15억 달러가 될 정도로 큰 규모로 성장했다. 하지만 레스토랑은 수익을 많이 창출하는 수익 센터(profit center)는 아니고 고객이 매장이 오랫동안 머무르도록 하여 홈퍼시닝 상품을 많이 구매하도록 유도하는 커뮤니케이션 믹스의 일환이다. 배부른 고객만이 매장에 더 머물러 상품을 사게 되기 때문이다.

## 2. 광고

광고에는 TV, 신문, 설치물 등 다양한 미디어를 사용할 수 있다. 이케아는 나라별로 다양한 광고를 전개했다.

스웨덴 : “세입자의 작은 집을 궁전처럼”

영국 : “이 침대는 잠옷보다 싸입니다”

영국 : “꽃무늬는 내다 버려”

스위스 : “고상한 체하지 마”

프랑스 : “미쳤어, 이 스웨덴 놈들”

독일 : “이케아, 상식을 위한 스웨덴 양식”

미국 : “미국은 큰 나라이고, 누군가는 그곳의 가구를 책임져야 한다.”

어떤 곳에서는 이케아의 낮은 가격을 강조하고, 현지인들의 라이프스타일을 스웨덴 식으로 바꿀 것을 강조하고, 물건을 너무 오래 사용하지 말라는 것을 강조하기도 한다.

### 2-1. TV 광고

#### - 낮은 가격을 강조하는 TV 광고

이케아는 1987년 영국에 첫 진출하면서 이런 TV 광고를 냈다. 잠옷을 입은 한 여인이 침대에 누워 있는 모습을 보여주면서 이러한 내레이션이 나온다.

“이 침대는 잠옷보다 싸입니다.”

그에 이어 다른 광고에서는 영국의 방송인 키스 체크윈이 침대에서 방방 뛰며 이렇게 외친다.

“싸지만 좋아요!”

이케아는 1981년에 프랑스에 진출하면서 이런 TV 광고 카피를 냈다.

“미쳤어, 이 스웨덴 놈들( Ils sont fous, ces Suedois).”

가격이 매우 싸다는 것을 알리기 위해서였다.

- 사람들의 라이프스타일을 바꿀 것을 강조하는 TV 광고

이케아는 1999년 영국에서 광고를 할 때 영국인의 라이프스타일을 존중하는 보수적인 광고를 할 지 아니면 영국인의 기존 라이프스타일을 아예 꾸라고 도전적인 광고를 낼지 고민을 하였다. 이 때 갓 생긴 광고대행사 세인트루크스는 다른 광고사와는 매우 다른 광고를 이케아에 제안하여 이케아는 도전적인 광고를 시작한다.

당시 영국인은 이케아 제품을 많이 사지 않았는데 그 이유는 소파, 쿠션, 침대, 창문에서 따뜻한 컬러와 꽃무늬를 원했지, 이케아 식의 현대적이고 차가운 이미지를 원하지 않았기 때문이었다.

그래서 이케아는 1996년부터 ‘꽃무늬는 내다 버려’라는 광고를 시작했다. TV 광고에서 어느 주택단지의 여성들이 낡은 꽃무늬들, 전통 가구들, 커튼, 접시 깔개 등을 밖으로 모두 던지고 현대적인 이케아 가구와 장식품들로 대체하는 모습을 보여주었다.

영국식 가구를 버릴 때에는 1960년대의 저항가요 풍의 노래가 흘러나온다.

“꽃무늬는 내다 버려. 오늘 당장. 커튼 덮개도 뜯어서 던져 버려. 소파가 너무 어지럽고 바보 같고 유치해 보여. 꽃무늬가 우리 이미지를 망치고 있어.”

그런데 가정 내부가 스칸디나비아 풍의 이케아식으로 바뀌면 노래도 이렇게 바뀐다.

“집이 넓어지고 바람도 잘 통하고 밝아졌어. 더 자유롭고 편안하고 환하지.”

이 광고는 영국인들의 심기를 불편하게 하기는 했지만 이 광고가 나간 뒤 이케아 매출은 두 배로 뛰어 올랐다. 이케아는 자신들의 제품을 바꿀 수 없었기 때문에 해당 국가 사람들의 생각을 공격적으로 바꾼 것이다.

세일 전에 물건을 사버려 돈을 아끼지 못한 고객들을 비웃는 이케아 스태프 모습을 보여주었다. 이를 재미있다고 여긴 뉴캐슬 매장만 제외하고 영국의 모든 지점의 매니저들은 방송이 나가는 것을 반대했지만 결과는 대성공이었다.

1997년에 젊고 발랄한 노동당의 토니 블레어(1997년~2007년 영국 수상으로 재임)가 집권하자 새로운 시대를 알리기 위해 이케아는 광고대행사 세인트루크스와 함께 “영국식은 그만”이라는 광고를 내보낸다.

이케아는 중국 베이징 매장을 오픈하면서 이렇게 광고를 하기도 했다. ‘여러분 부모처럼 되지 마세요.’

- 해당 지역의 정서에 호소하는 TV 광고

미국 캘리포니아에는 게이들이 많이 산다. 샌프란시스코에는 인구의 10%가 게이라는 통계가 있다. 이케아는 1994년 미국 캘리포니아에서 광고를 하면서, 30대 게이 커플이 나와 어떤

식탁 보조판을 살건지에 대해 서로 대화하는 장면을 보여주는 TV 광고를 내보냈다. 게이들이 TV에 나온 것은 이 때가 최초였다. 이에 격분한 미국인들은 이케아 매장에 폭탄을 터뜨리겠다고 위협을 하여 한 때 사회 이슈가 되기도 했다. 그 후에 성전환 수술을 한 여성을 보여주는 TV 광고, 그리고 게이 커뮤니티를 보여주는 대담한 TV 광고를 계속 냈다.

\* 싱가포르의 어린이 대상 TV쇼에서는 아이들이 이케아가 새로 단장한 침실에서 방송하는 모습을 내보낸 바 있다.

- 물건을 너무 오래 사용하지 말라는 것을 강조하는 TV 광고

2002년 이케아에서는 미국에서 그리스핀포터앤드보거스키 광고대행사와 함께 ‘램프(Lamp)’라는 광고를 만들었다.

낡은 전등 하나가 아파트에서 끄집어내어져 거리의 보도에 버려진다. 반면에 전등을 버린 주인은 집 안으로 들어가 새 전등의 훈훈한 빛을 즐긴다. 버림받은 전등은 쏟아지는 빗속에서 흠뻑 젖은 채 남겨지고 바람만 사납게 휘몰아치는 거리에는 어둠이 내려 앉는다. 이 때 불현듯 한 스웨덴 사내가 나타나서는 카메라에 대고 뜨끔하게 말한다.

“이 전등이 안쓰럽다고 느끼는 분 많으시죠? 그건 여러분이 미쳐서 그래요. 전등은 아무것도 못 느껴요. 새것이 더 좋습니다.”

물건을 너무 오래 쓰지 말라는 메시지의 광고였다. 이 광고는 그랜드 클리오(Grand Clio) 상, 칸 국제 광고제에서 그랑프리 상을 받았다.

## 2-2. 시설물 광고

- 웨리 선박을 이용한 시설물 광고

영국 브리튼 섬 남쪽에는 과거 빅토리아 여왕의 별장이었던 오스본 하우스(Osborn House)가 있는 다이아몬드 모양의 화이트 섬(Isle of Wight)이 있다. 2009년 이케아는 웨리선으로 30분 거리에 있는 사우샘프턴(Southampton)에 이케아 매장을 오픈하기 바로 전에 웨리선 레드 오스프레이(Red Osprey)의 외관에 노란색과 파란색으로 이케아 로고를 칠해 12개월간 광고를 했다. 화이트 섬에 거주하는 고객에게는 이케아 제품을 집까지 배송해주는 서비스도 동시에 진행했다.

- 전철 역과 전철 차량 광고

프랑스 전철



출처 : 구글 이미지

2010년 파리의 전철역 네 군데에서 사람들이 많이 다니는 곳에 이케아 가구를 비치해 사람들이 앉아 제품을 체크할 수 있도록 했다. 그리고 전철역 벽면에는 이케아 인테리어를 보여주는 프린트물로 채웠다.

2008년 러시아 노보시비르스크에서는 전철 차량 네 칸의 내부를 스웨덴 디자인 쇼룸으로 변모시켰다. 러시아 사람다운 차량을 이용하면서 의자, 커튼을 모고 체험할 수 있었다.

1996년 이케아는 ‘꽃무늬는 내다 버려’ 광고를 출시할 때 자신들의 가구가 어떻게 생겼는지 사람들에게 보여주기 위해 런던의 리버풀 스트리스 기차역에 유리벽으로 된 거실을 만들고 배우들과 함께 배치했다. 자사의 침대를 홍보하기 위해 기차역에 매트리스 39개를 걸어 놓았다.

#### - 지면 광고

이케아는 독일에 진출하면서 신문에 이렇게 전면광고를 했다. 광고문안을 예로 들면 다음과 같다.

- . ‘스웨덴에서 온 상상초월 가구점’
- . ‘우리와 함께하면 모두가 젊음’
- . ‘이케아보다 싼 것은 가만히 서 있는 것뿐’
- . ‘밝은 나무로 연출하는 화려함’

### 3. 카탈로그

#### - 이케아 카탈로그의 파워

이케아의 상품 카탈로그는 매우 강력한 마케팅 도구이다. 이케아 카탈로그는 2012년 한 해에 2억 1천만 부가 2개 언어로 61편이나 인쇄되었고 35개국 2억 명의 사람들이 카탈로그를 읽었다. 이케아 카탈로그는 1999년 9,600만 부, 2004년 1억 4,500부에서 2007년 1억 9,000만 부, 2012년 2억 1,000만 부로 늘어났다. 성경보다 3배나 많은 인쇄 부수다. 독일 카탈로그 경우 376페이지나 되는데, 이 안에 제품 4천 종이 소개된다. 많은 고객들이 큰나는 대로 성경을 읽은 신실한 기독교도처럼 열심히 이케아 카탈로그를 들여다 보기 때문에 이케아 카탈로그는 ‘인테리어 성경’이라고 불리기도 한다.

카탈로그는 IKEA Commuincations 회사가 발간하는데, 스웨덴 엘름홀트에 있는 거대한 사진 스튜디오(8천 평)에서 촬영이 이루어진다. 이 스튜디오는 8,000제곱미터 면적에 100개 실내 세트가 설치되어 있어 북유럽에서 가장 큰 스튜디오다. 35명의 사진작가를 비롯하여 연출자, 인테리어 전문가, 장식 전문가, 스타일리스트, 조명 전문가를 포함한 200명 이상의 사람들이 4개월간 작업을 한다. 만들어진 카탈로그는 이케아 매장에서 배포되기도 하고, 고객이 주문을 하면 우편으로 송부된다. 매장에 비치된 카탈로그를 가져 갈 수도 있다. 이케아 카탈로그는 모두 공짜다.

이케아 카탈로그는 매년 가을에 항상 나온다. 다른 계절에 비해 겨울에 사람들은 집에 머무기 때문이다. 그래서 카탈로그 카피를 보면 이런 것들이 나온다.

‘비는 아름다울 수 있습니다. 당신이 포근하고 뽕뽕송송한 곳에 있다면!’

‘침대에서 즐기는 기분 좋은 아침식사, 매일매일이 행복한 날.’

‘삶은 행복한 집안에 있을 때 아름답습니다.’

‘바깥이 춥나요? 맛있는 음식과 촛불 그리고 속닥거리며 웃을 수 있는 친구들을 찾으세요.’

#### 3-1. 이케아 카탈로그의 역사

이케아는 상품 카탈로그는 1951년부터 스웨덴어로 매년 발간하기 시작했다. 이케아는 1953년에 사무용품과 필기구 통신판매를 포기하는 대신 가구 중심으로 상품을 국한하기로 한다. 그래서 가구 등 가정용품을 주요 취급품목으로 정해 카탈로그를 제작하여 기존 고객들에게 신문광고와 편지로 카탈로그가 출간되었음을 알렸다. 관심 있는 고객들은 카탈로그를 보내 줄 것을 요구하며 그들에게 카탈로그를 보내주며 엘름홀트에 있는 이케아 전시장에 오라고 초대장을 보냈다.

이처럼 통신판매 형태의 상품 카탈로그와 가구 전시장의 결합 형태가 시작되었다. 고객들이 집에서 카탈로그를 통해 미리 원하는 가구를 점검고, 더 자세히 알고 싶으면 직접 전시장을 찾아 가구를 확인하고 구입하는 방식이다. 이 방식은 현재도 그대로 이루어지고 있다. 1950

년대 중반에 벌써 상품 카탈로그는 50만 부를 돌파했고, 매출도 급증했다.

### 3-2. 이케아 카탈로그의 특징

이케아가 카탈로그를 통해 가장 중시하는 것은 우리의 혼잡하고 정신없는 삶을 이케아가 깔끔하고 아름답게 ‘정돈’시켜 줄 것이라고 믿게 하는 것이다.

- . 가구만 보여주는 것이 아니라 실제 사람도 적잖이 등장한다.
- . 카탈로그에서 고객은 항상 반말을 듣는다. (예: 네 감각의 소리에 귀를 기울여, 뭘 기다리고 있지? 너의 영감을 믿어 봐.)
- . 그래픽 전문가와 카피라이터들이 카탈로그의 각 페이지를 하나하나 만들고 나면 마지막으로 가격과 제품정보 등이 더해진다.

#### - 깨끗하고 아름답게 정돈된 인테리어 사진

- . 카탈로그에서는 지하창고나 수납공간조차도 현실 속 대부분의 가정의 거실보다 훨씬 깔끔하게 정돈되어 있다.
- . 카탈로그는 많은 고객에게 집안에 가구설비 전시장을 차려놓은 듯한 효과를 준다.
- . 그저 깨끗한 가구들을 모아 놓고 보여 주는 것이 아니라 진짜 사람이 살고 있는 듯한 공간을 보여 준다.
- . 디테일에 상당히 강한데, 예술 애호가의 방에는 책장에 화보집이 꽂혀 있고, 학생이 쓰는 방에는 아시아 음식점의 테이크아웃 포장기 보인다. 진짜 사람이 살고 있는 듯한 느낌을 여실히 전달해준다.
- . 독자들에게 선과 악의 차이가 아니라 아름다움과 추함의 차이를 보여준다.

#### - 진짜 사람이 살고 있는 듯한 리얼한 실내 공간 사진

- . 식탁보를 씌어 놓은 식탁 사진에는 스프, 샐러드, 초밥이 등장한다.
- . 가스레인지 위에는 중국식 프라이팬 wok(Wok)이 올려져 있고 실제로 가스레인지에 불티 켜져 있어 wok을 달구고 있다.
- . 에스프레소 커피잔에는 김이 올라오고 있어 주인이 근처에 있다는 느낌을 준다.
- . 사진에는 액세서리가 많이 필요한데 국가별로 친근감을 주기 위해 해당 국가의 책들이 카탈로그에 많이 보여지도록 한다.

#### - 자연스러운 촬영

- . 빛은 모델 공간을 자연스럽게 보이도록 하기 위해 사진작가들은 플래시보다는 지속 조명을 더 많이 사용한다.

#### - 각국의 상황에 맞도록 사진 촬영

- . 각국 카탈로그에는 그 나라에 맞는 인물이 등장하는데 다국적 가족이 등장하는 경우가 늘고 있다. 아랍권에서만 종교적 이유로 인물을 신지 않는다.
- . 카탈로그의 표지 뒷면에는 항상 해당 지역의 대표가 스웨터나 남방 차림을 하고 인사를 한다



. 카탈로그에 나오는 인물은 대부분 이케아 직원이다

- 이케아 카탈로그는 당시 사회의 역사를 반영하는 걸작물
- . 이케아 카탈로그는 우리 시대의 일상 문화를 연구하는 미래의 연구자들에게 많은 정보를 제공
- . 등장인물로 이민자, 흑백혼혈인, 남성 동성애자 등 다양하게 나옴

이케아는 자사의 카탈로그에 대해 사람들이 어떻게 생각할 지 잘 안다. 고객이 매장에서 상품을 구매하는 행동을 할 때까지 인내심을 가지고 기다린다.

사람들에게 카탈로그를 주면 첫해에는 펼쳐보지도 않는다. 둘째 해에는 확실히 넘겨보긴 하지만 어깨를 으쓱하고는 두 번 다시 생각하지 않는다. 3년째에는 재미삼아 매장을 찾아와 둘러보지만 아무 것도 사지는 않는다. 4년째에 그들은 매장을 방문해 삶은 달걀을 담은 에그 컵 하나를 산다.

고객은 본격적으로 5년째부터 매장에 와서 물건을 하기 시작하지만 그 때까지 이케아는 참고 기다린다. 그것이 무섭다. 이케아는 카탈로그를 초과 배포하고 고객들이 실제로 무언가를 살 때까지 오랜 시간을 기꺼이 기다리는 것이다.

이케아의 마케팅 전체 비용 중에 카탈로그가 차지하는 비중이 70%나 되는데 지나친 비용 지출 때문에 카탈로그 마케팅 비중을 점차 줄일 예정이다. 모든 가정에 모두 카탈로그를 보내지 않고 이케아 패밀리 카드 회원이나 원하는 고객에게만 선택적으로 보내고 매장내에 비치하여 고객이 카탈로그를 가져갈 수 있도록 배포 채널을 점차 변화시키고 있다.

#### \* 팁 : 이케아 패밀리 카드

이케아 패밀리 카드(IKEA family card)는 고객의 충성도를 올리는 로열티 카드(loyalty card)이다. 고객은 무료로 이 카드를 발급 받을 수 있고, 발급 후에는 계절마다 ‘이케아 패밀리 라이브(IKEA Family Live)’라는 계간지를 집에서 받게 된다. 그리고 매장별로 특정 상품에 대해서는 할인 혜택을 받으며, 월요일부터 금요일까지 대부분의 이케아 레스토랑에서 커피나 차를 무료로 마실 수 있다. 이 계간지는 현재 13개 언어로 발간되고 있는데 50만 이상의 고객이 계간지를 구독하고 있다.

## 4. 매장 프로모션

### - 신규 매장 오픈에서의 해프닝

이케아 매장은 항상 같은 방식으로 개장식을 한다. 오전 9시에 문을 열어 고객을 맞으며 스웨덴 식아침식사를 대접하고 통나무 쪼개기 전통의식을 실시한다. 이 때 가끔 잉바르 캄프라드가 참석하기도 한다.

그런데 이케아 매장 개장식에는 독특한 고객이 와서 문제를 일으킨다. 텍사스주 휴스턴에 이케아 매장이 새로 오픈할 때에는 한 여성 고객이 개장 오픈 8일 전부터 매장 입구 근처에서 노숙을 했다. 첫 번째 고객이 되면 1만 달러 상금을 받을 수 있기 때문이었다. 뜨거운 햇볕과 천둥번개, 그리고 주차장 마무리 공사를 하는 건축업자의 소음에도 불구하고 꺾꽂이 자리를 지켰다. 그녀는 192시간을 대기했는데 입장 시점에 그녀 뒤에 서 있던 사람은 700명이나 되었다.

2004년에 사우디아라비아 최초로 이케아 가구 전시실이 오픈했을 때 선착순 50명에게 미화 150달러 상당의 상품권을 나누어 준다고 하자 사우디 사람들은 2만 명이나 몰려들어 우르르 달려들다가 방문객 세 명이 밟혀 죽고 16명이 중경상을 당했다.

2005년 영국 북런던 에드먼턴 매장에서 가죽 소파를 45파운드에 특별 할인을 한다는 소문에 한밤중에 개장을 했을 때 6,000명의 쇼핑객이 몰려 들었다. 싼 값의 가구를 서로 차지하려고 몰려들다가 6명이 부상을 입어 병원으로 실려 나갔다.

영국 브리스톨에서 매장을 오픈할 때에는 수염 난 사람은 처음 몇 주 동안 가게 출입을 금한다고 선언했다. 손님 수를 줄여 너무 붐비는 것을 막기 위해서였는데 상당한 PR 효과를 보았다.

이케아 매장에서 사람들이 결혼식을 올리기도 한다. 어느 캐나다 커플은 이케아 매장에서 결혼식을 올리고 3,500 캐나다 달러 상당의 이케아 상품권을 받기도 했다.

### - 이케아의 쿡엔스 쿠르바 매장에 화재 발생 후 정리 바겐세일

스톡홀름 외곽에는 스웨덴 왕이 교통사고를 당한 곳이라 하여 쿡엔스 쿠르바(‘왕의 굶이길’이라는 의미)라고 부르는 지역이 있다. 여기에 이케아가 1965년에 가구전시장을 오픈했는데, 1970년 들어 이 건물에 화재가 나서 소실되었다. 이 건물에 대해 이케아는 보험을 들었기 때문에 당시 스웨덴 역사상 최대의 보상금을 받아 재무적으로 큰 문제는 없었다. 화재 발생 몇 주일 후 이케아는 부분 손상되거나 손상되지 않은 상품을 최대 90%까지 할인된 가격으로 판매를 하는 정리 바겐세일을 하였다. 검게 그을린 매장에 수 많은 사람들이 몰려들어 진기록을 남겼다.

### - 사람들에게 잡음을 일으키는 PR

캐나다 토론토에서 이케아는 거리에 가구들을 비치하고 그 옆에 ‘훔쳐가시오’라고 표시를 해두었다. 중국에서는 엘리베이터에 가구를 전시했고, 네델란드에서는 아바의 팬들이 파란색과 노란색의 옷을 입고 이케아가 오픈할 예정인 마을에서 야영을 했다. 파리에서는 이케아의 침대를 홍보하기 위해 기차역에 매트리스 39개를 걸어 놓기도 했다.

네델란드에서는 어린아이가 있는 가정의 관심을 끌기 위해 전국의 공원에 엄청나게 큰 거인 가구들을 만들었다. 그리고 이것에 흥미로운 가족들을 즐겁게 해주기 위해 이야기꾼들도 배치했다. 한편 12미터나 되는 거대한 노란 바자국이 각 지역 이케아 매장으로 향하는 길에 찍혀 있었다. 또 PR 기회가 극대화되도록 기자들에게는 헬리콥터 취재가 제공되었다.

- 총각의 날 행사 이벤트

이케아는 독일에서 총각의 날을 선포했다. 이케아에 독신남자들이 양말을 가지고 오면 양말을 세탁해 주는 것이다. 그리고 다른 날에 독신남자가 매장에 오면 공짜 빵과 무료 이발해주는 이벤트를 벌였다. 이에 경쟁사가 화가 났음은 물론이다.