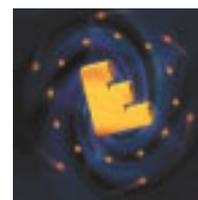


Подготовила
Юлия БУРЛАКОВА

В 2001 году общеевропейский конкурс на самую эффективную рекламную кампанию проходил в шестой раз. Церемония награждения состоялась в Берлине, то есть там, откуда Effie начал свою европейскую историю (напомним: сама идея принадлежит американцам). На конкурс принимаются только мультинациональные (прошедшие не менее чем в трех европейских странах) рекламные кампании с доказанной эффективностью. Таких претендентов оказалось 60. Эксперты из девяти стран, вошедшие в состав жюри, отобрали 28 финалистов, а из них – 11 призеров. Золото досталось, как в анекдоте, немцам, французам и англичанам.

Euro EFFIE 2001: Чувства эффективны!



▲ Эмблема Euro Effie

Полный список победителей

Кампания	Рекламодатель	Агентство	Приз
Товары широкого потребления			
Солнцезащитный NIVEA Sun Spray	Beiersdorf	TBWA, Гамбург	Золото
Моющее средство Coral Black Velvet	Lever Faberge	J. Walter Thompson, Париж	Серебро
Ежедневные прокладки Alldays Tanga	Procter & Gamble	D'Arcy, Лондон	Серебро
Косметика NIVEA Beaute	Beiersdorf	FCB, Германия	Бронза
Автомобили, аксессуары, смежные услуги			
Минивэн Volkswagen Sharan "Safari"	Volkswagen	DDB, Берлин	Серебро
Модель XSARA PICASSO	Citroën	EURO RSCG WORKS, Франция	Серебро
Фармацевтика и здоровье			
Антиникотиновая жевательная резинка Nicorette	Pharmacia	Abbott Mead Vickers BBDO, Англия	Серебро
Финансовые услуги			
Кредитная пластиковая карта Eurocard/MasterCard	Europay International	McCann- Erickson, Лондон	Золото
Прочие услуги			
Оператор телефонной связи Tele2	Tele2 Europe	J. Walter Thompson, Париж	Золото
Консалтинговая фирма Accenture	Accenture	Young & Rubicam, Нью-Йорк	Серебро
Спонсорство Олимпиады-2000 почтой UPS	UPS	McCann- Erickson, Лондон	Бронза



▲ Заседание жюри



▲ Церемония награждения проходила в Берлине 12 октября

Тенденции конкурса

Что же определяет эффективность рекламной кампании в Европе, то есть что же приводит к росту доли продукта или услуги на рынке, росту осведомленности о продукте или рекламе, четкому позиционированию брэнда в сознании потребителей?

Первое, что объединяет все кампании-победительницы – характер аргументации. Реклама больше не апеллирует к рациональному, а строит эмоциональные связи с продуктом или услугой. Это подтверждает данные исследования Brand Asset Valuator от



Норберт ЛИНДХОФ,
вице-президент
Рекламной Ассоциации
Германии,
исполнительный
директор D'Arcy-
Германия

Young&Rubicam (подробнее читайте в статье «Люди ищут веру. И бренды помогают в этом», «Рекламные Идеи /Yes!» № 4 за 2001 год). Основной вывод исследования — качество и надежность больше не являются ключевыми факторами при выборе бренда, успешными являются так называемые «бренды веры».

Вторая особенность — неожиданный креатив победителей. Смелые рушат правила рекламного поведения в своей категории, и именно это привлекает потребителей. Иногда смелая идея спасает продукт от смерти, как это случилось с Coral Black Velvet. Из субъективных наблюдений редакции — реклама с доказанной эффективностью оказывается гуманистичнее, добрее победителей многих креативных фестивалей. Это значит, что потребитель хочет, чтобы с ним разговаривали по-человечески, и за это он голосует своим кошельком.

Председатель жюри Euro Effie 2001 Норберт Линдхоф (вице-президент Рекламной Ассоциации Германии, исполнительный директор D'Arcy-Германия) так прокомментировал нам эту ситуацию: «Большинство победителей креативных фестивалей нацелены на краткосрочный успех на рынке. А участники Effie больше занимаются долгосрочным ведением продукта». Вывод: если нужен постоянный успех, помните — люди скучают по вечным ценностям!

А теперь, после этого короткого предисловия, предлагаем вам получить удовольствие от чтения стратегических материалов победителей конкурса. Маленький практический совет: если вы захотите посмотреть ролики, загляните на сайт www.adforum.com в раздел Creative works / Euro Effies 2001.