

# EFFIE – САМЫЙ ВЛИЯТЕЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ КОНКУРС В ЧЕХИИ

Чешская реклама, пожалуй, самая сильная в Новой Европе. Не по количеству креативных решений, награжденных призами престижных фестивалей, а по систематичной работе с брендами. Чешские бренды Pilsner Urquell, Skoda, Jika продаются за пределами страны; чешский режиссер Иван Захариас по оценкам американского журнала Creativity входит в десятку лучших мировых рекламных режиссеров; чехи первыми из бывших соцстран стали проводить национальный конкурс EFFIE. Предлагаем вашему вниманию рассказы о некоторых рекламных кампаниях, победивших в чешском EFFIE в 2001 году.

## Золотые призеры 2001



**Жири Микеш,** директор Ассоциации рекламных агентств Чехии (АКА): «EFFIE сегодня в Чехии – наиболее влиятельный конкурс рекламы. Кроме того, он помогает учиться брендингу на практике – это лучше книжек и учебников»

О рекламной кампании для Фонда трансплантации костного мозга (Leo Burnett) мы писали в № 1 за 2002 г. Основная идея была в том, чтобы использовать сообщения от первого лица, например: *«Разыскиваются: кто-нибудь, кто сможет позаботиться о моей семье и о моем доме. Если я не найду донора для пересадки костного мозга», «Это моя кошка. Она неважно ловит мышей, но зато ласковая. Я отдам ее вам, если не найду донора костного мозга...»* В результате кампании количество доноров костного мозга в Чехии увеличилось в четыре раза. Сильный креатив этой кампании был отмечен и на конкурсе Epsilon Awards, где она получила приз.

Боязнь показаться смешным или нескромным – проблема многих российских рекламодателей. Кампания ипотечного фонда Majordomus (Fabrika), рассказ о которой напечатан в этом номере, – прекрасный пример того, как можно эмоционально говорить о серьезных вещах, таких, как кредит на квартиру. Интересно, что эффект был взрывообразным – пришлось даже ограничить рекламную кампанию из-за перегрузки торговой службы клиента.

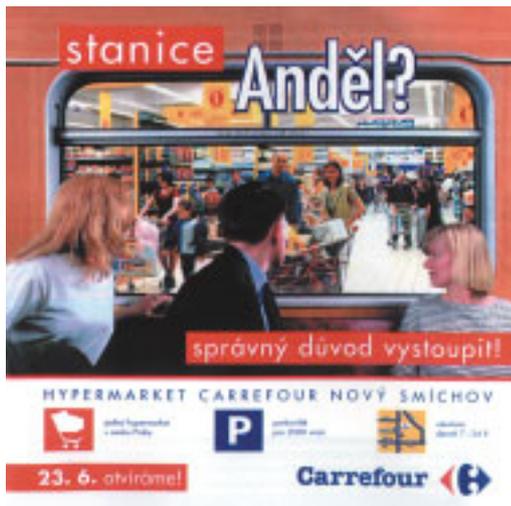
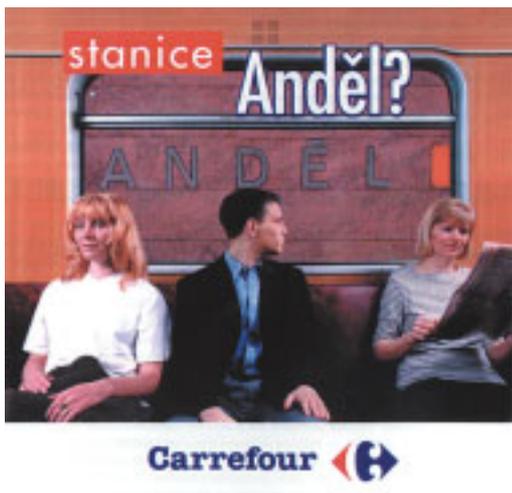
Кампания пива Budejovicky Budvar (TBWA), третий золотой призер чешского EFFIE, вывела бренд на третье место в стране. В основном размещенная на ТВ, реклама показывала, как пиво объединяет в дружескую компанию совершенно разных по профессии мужчин.

Кампания для Volvo S/V 40, проведенная чешским филиалом сетевого ДМ-агентства Wunderman, показала эффективность коммуникации, использующей двусторонние отношения с целевой группой. Здесь был применен сильный маркетинговый ход – изменение стандарта в товарной категории.

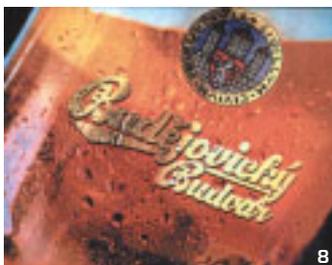
Читайте описание некоторых из этих кампаний в журнале.



◀ В рекламе телекоммуникационной фирмы Oscar (Young & Rubicam, финалист) была показана абсурдность некоторых условий оплаты – например, когда берется плата за минуту, хотя вы наговорили от этой минуты всего несколько секунд. В сцене на бензозаправке топливный бак мотоцикла наполнился, а счетчик продолжает крутиться до ближайшей круглой цифры: «Что это?! Кто-нибудь, остановите счетчик!»



◀ В рекламе нового супермаркета Carrefour (Equator, финалист), чтобы показать близость магазина к станции метро, была «совмещена» реальность метро и магазина: «Станция Андел?»



◀ ◀ «Пойдем попьем пивка!» – под таким нехитрым девизом прошла одна из самых успешных пивных кампаний в Чехии 2001 года (TBWA, золотой приз)