

Юлия БУРЛАКОВА

Effie France 2001: ЧУВСТВЕННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Возможно, предрассудки заслоняют от нас истину; но очень уж изящны, сексуальны и юмористичны работы лауреатов французского Effie. Так и хочется сказать: ясное дело — французы! А все потому, что аудитория больше всего оценила сравнение резиновой перчатки с презервативом (бренд Мара), а также удачное изображение флирта (Peugeot CC).

Если серьезно, то для Франции, как и для других высококонкурентных рынков, в большей степени характерна борьба за поддержание и обновление имиджа уже устоявшихся марок, нежели выход в свет новых брендов. Эта тенденция касается и Гран-при: его получила реклама сети магазинов спортивных товаров Decathlon, которая существует с середины семидесятых годов.

Марка должна обновлять имидж

На определенном этапе содержание бренда изживает себя. Это происходит, когда потребитель захлебывается в море рыночной информации и лояльность начинает снижаться. Только радикальное обновление имиджа дает марке второе дыхание в гонке за любовью покупателя.

В доказательстве этой любви упражнялись 84 номинанта (86 было в 2000 году, 58 — в 1999-м). И только 38 работ смогли пройти первый этап отбора. Как обычно, именно в категории «Продукты массового потребления» было самое большое количество кампаний: 23 работы, из которых 9 вышли в финал. Остальные категории, такие, как «Товары класса люкс», «Товары широкого потребления» и «Товары длительного пользования» не блистали множеством кандидатур.

Советы жюри France EFFIE для будущих лауреатов

Возможно, эти французские советы по составлению заявок окажутся полезными и российским рекламистам, претендующим на призы за эффективность рекламы:

Как составить успешную заявку

- заявки должны быть ясными и краткими,
- надо показать, как выбранная креативная стратегия связана с товаром, его категорией, целью кампании, временем появления на рынке и пр.,
- недостаточно дать только описание медиа-стратегии; рекомендуется подробно рассказать о причинах выбора каналов коммуникации, объемах и времени выхода по отношению к намеченным целям,
- провести параллели с другими акциями, которые внесли вклад в достижение цели,
- показать действия конкурентов в этот же момент времени,
- оценить привлекательность кампании, а также весь механизм действий.

Основные критические замечания жюри 2001 года относились к недостаточной точности предоставленных результатов. Ведь цифры, показывающие эффективность рекламной кампании, должны быть многочисленными и убедительными. Именно такие подробные заявки были у победителей, о которых мы собираемся вам рассказать. Уж они-то явно перевернули рынок и открыли новую страницу своей истории.