

Германский EFFIE: рынок принадлежит тем, кто мыслит по-новому!

Конкурс эффективной рекламы EFFIE проводится в Германии уже 12 лет. За это время он стал главным рекламным событием страны. Основная тенденция, которую показал последний проведенный конкурс: реклама большинства победителей апеллирует не к рациональным мотивам, а к эмоциям и мироощущению.

Председатель жюри 2001 года Лотар Леонхард (Ogilvy & Mather, президент GWA — германской рекламной ассоциации): “У EFFIE уникальная история успеха. Все начиналось довольно скромно, а теперь это самая желанная награда в германской рекламной индустрии как для агентств, так и для их клиентов. Многие победители EFFIE получают и креативные призы, — это прекрасное доказательство того, что в Германии, как и везде, рыночный успех приходит к тем, у кого сильный креатив”.

Получается, что рекламные кампании, победившие на конкурсе EFFIE, вдвойне интересны: и в области рыночной эффективности, и в области креатива.

Появившись в 1981 году, германский EFFIE проложил дорогу распространению идеи конкурса эффективной рекламы в Европе.

Пожалуй, в Германии самые обстоятельные описания рекламных кампаний из всех конкурсов EFFIE, проводимых в различных странах. Книга, которую они составляют, весит килограмма два; в ней 344 страницы и 43 описания кампаний! При подготовке этой публикации мы выбрали наиболее интересные из них.

Тексты заявок германского EFFIE отличает предельная точность: целям и задачам (которых обычно несколько — как в области имиджа, так и в области рыночных показателей) соответствуют приведенные в таком же порядке результаты.

Например, в разделе “Цели маркетинга и рекламы” описания рекламной кампании VWSharan перечислены пять целей: “Первая цель: как можно быстрее остановить продвижение лидера рынка — модели Ford Galaxy. Вторая цель: в течение 6 месяцев VWSharan должен стать лидером на рынке в сегменте вэнов. Третья цель: создать привлекательный и запоминающийся рекламный образ. Четвертая цель: создать образ “семейного автомобиля”, более надежного и удобного в эксплуатации, чем Ford Galaxy, подчеркнув, что в основе данной модели лежат самые передовые технологии. Пятая цель: создать более яркий эмоциональный образ автомобиля VWSharan”. В разделе “Результаты рекламной кампании” скрупулезно повторены все пять целей, и по каждой из них дается подробный отчет с цифрами и графиками.

Такой подход к изложению, несомненно, облегчает работу жюри.

Больше всего призов завоевало немецкое агентство Springer & Jacoby — семь их работ получили золото, серебро, дипломы финалистов. Кстати, именно это агентство отмечал Жан-Мари Дрю как наиболее передовое в Германии, склонное к созданию эмоциональных посланий.

В последние годы реклама в Германии стала более креативной и эмоциональной, что отразилось и на результатах EFFIE, ведь именно такая реклама лучше продает. Двое из победителей — кампания для VWSharan и кампания для Nivea Sun Spray, получили призы и на Euro EFFIE (мы опубликовали описания этих кампаний в № 2/2002).

Итак, предлагаем вашему вниманию описания пяти рекламных кампаний, победивших в германском конкурсе EFFIE.



Лотар Леонхард,
председатель жюри германского EFFIE 2001: «В Германии, как и везде, рыночный успех приходит к тем, у кого сильный креатив»



▲ Кампании для VWSharan и Nivea Sun Spray получили призы и на родине, и на Euro EFFIE