

Effie France-2002: надежная и осязаемая эффективность



Яркость и эмоциональность — традиционные черты рекламных кампаний — победительниц французского Effie. Это объясняется как темпераментом их создателей, так и требованиями конкурса. Ведь премия дается только за те работы, которые сумели доказать свою успешность, а скука и эффективность — вещи несовместные.

Жак Билль, генеральный директор Ассоциации рекламных агентств Франции (ААСС), так прокомментировал итог France EFFIE-2002:

«В этом году на конкурс было подано много достойных работ, и конкуренция в борьбе за призовые места была жесткой. «Желтые страницы» получили Гран-при с перевесом всего в один голос — это был голос президента жюри Дидье Трюшо. Они действительно решили сложную задачу — вернули интерес к брэнду, вышедшему из моды.

Среди победителей — социальная кампания против сексуального насилия над детьми. Сложность оценки этой кампании состояла в том, что нельзя отследить ее эффект.

В журнале будут рассмотрены восемь из двенадцати кампаний, получивших приз Gold Effie France-2002. Это наиболее яркие case-studies, которые будут полезны российским рекламистам.

Из не вошедших в наш обзор кампаний можно отметить Hansaplast, марку бактерицидных пластырей. Задача состояла в привлечении новой аудитории потребителей, а именно — взрослых. Ведь до этого Hansaplast ориентировался исключительно на детей. Рекламная кампания прошла только на телевидении: сюжет эксплуатировал историю адюльтера: незадачливые возлюбленные оставляли отметины на телах своих партнеров. Пластырь Hansaplast помогал скрыть все улики. Однако есть один пикантный момент: быстрое действие пластыря обеспечивает специальный гель, который на некоторое время окрашивает участок кожи в белый цвет. Этот факт пробуждает подозрения неверных супругов. Создатель ролика — агентство TBWA\PARIS.

Еще одна кампания, победившая на конкурсе Effie France-2002, — это продвижение услуг банка Caisse d'Épargne. Символом марки становится очень рассудительная белка, которая предлагает наилучший выход из затруднительных положений: завести чековую книжку, застраховать свое имущество или взять кредит и поехать на только что купленном автомобиле в свадебное путешествие. Мультипликационные зверюшки настолько понравились французам, что банк Caisse d'Épargne стал их любимцем.



Жак Билль,
генеральный директор
ААСС: «Конкуренция за
призы была жесткой»



◀ ◀ Брэнд Hansaplast покидает рынок детской продукции и становится взрослее

◀ Белка рассказывает о разнообразии услуг банка Caisse d'Épargne, она самый лучший советчик в денежных делах