

EFFIE France: Десять лет со дня рождения



«В прошлом году EFFIE во Франции исполнилось 10 лет, и за годы существования конкурса жюри научилось судить номинантов со всей строгостью, объективностью и беспристрастностью», — говорит Дидье Трюшо, президент исследовательской компании Ipsos и президент французского EFFIE в течение последних пяти лет.

Традиционно организатором конкурса EFFIE во Франции является Ассоциация рекламных агентств (ААСС). Мы встретились с Жаком Биллем, генеральным директором ААСС, и побеседовали с ним о последних тенденциях, которые показал конкурс в 2003 году.

Жак Билль отметил несколько новшеств. Первое — по случаю юбилея конкурса была создана особая номинация — «Гран-при среди Гран-при», за которую боролись десять победителей прошедших лет: Lever, Peugeot, Evian, Interbrew, SNCF, Carrefour, Eurostar, Decathlon, Les Pages Jaunes, Inpes. В итоге победил Lever, а лучшей из лучших за десятилетие стала рекламная кампания для стирального порошка «Омо», получившая свой первый Гран при еще в 1994 году.

«Омо» появился в начале 50-х годов и представлял собой первое синтетическое моющее средство. К 1990-м годам конкуренция стала расти, и «Омо» начал терять свои позиции на рынке. В этот момент агентство Lowe Alice пришло на помощь брэндру и изобрело... новый язык, на котором разговаривали персонажи рекламной кампании. Для создания комического эффекта на роли героев выбрали шимпанзе. Вполне разумные по сюжету обезьяны разговаривают на странном, но понятном зрителю языке: он представляет собой французский, искаженный на детский манер. Маленькие обезьянки, как и человеческие детеныши, пачкаются в краске, проливают на себя суп, а потом их мамы стирают одежды порошком «Омо». Оригинальность подачи товара и запоминающиеся герои принесли огромный успех брэндру, а рекламная кампания с обезьянками продлилась с 1990 года по 1993-й. За это время продажи стирального порошка поднялись на 25 %!

Второе новшество связано с критериями оценки при выборе победителей. Гран при 2003 года получила антитабачная кампания, проведенная INPES, национальным институтом профилактики и просвещения в области здоровья, и разработанная агентством BETS Euro RSCG.

Подробный рассказ об этой кампании опубликован в «Рекламных идеях» № 2/2003, поэтому перескажем лишь основную фабулу. Рекламисты поняли, что послание о вреде табака не может проникнуть через барьер иронии «счастливых курильщиков», поэтому они обошли этот барьер, обратившись к курильщику как к потребителю. Перед популярной вечерней программой новостей на абсолютно черном телеэкране появилась надпись: «Следы ртути, аммония, цианида были обнаружены в обычном потребительском продукте. Для дополнительной информации звоните по телефону 0-800-404-404». Заставка была продемонстрирована только один раз, и она буквально «взорвала» Францию. Дальнейшие шаги этой кампании поддерживали и развивали достигнутый эффект.

Это была великая кампания, однако у многих членов жюри возникали сомнения, стоит ли награждать социальную программу, а не товар, преуспевший на конкурентном рынке. Но в итоге сошлись на мнении, что эффективность измеряется не способностью оторваться от конкурентов, а возможностью изменить поведение потребителей. Таким



▲ Жак Билль, генеральный директор ААСС: «Сравнительная реклама опасна в первую очередь для больших и сильных брэндов»

Новшества в конкурсе

Антитабачный Гран-при

► «Омо» – самая успешная кампания прошедшего десятилетия во Франции



OMO EST LA
ET CRAPOTO BASTA



**Приз пародийной
рекламе**

образом, первый раз за историю конкурса три из 12 победителей касаются социальных явлений. В их число входит антитабачная кампания, кампания против чрезмерного приема антибиотиков и кампания против безбилетников на железной дороге.

Третьим новшеством, которое отметил Жак Билль, явилась пародийная реклама сухого картофельного пюре Vico, решившего составить конкуренцию Nestle. Это первый случай за историю EFFIE, когда награду получила сравнительная реклама. Долгое время такой способ рекламирования во Франции был запрещен. Сейчас этот запрет снят, и, по мнению Жака Билля, такое положение дел опасно для больших и сильных брэндов. Ведь получается, что любая мелкая марка может скопировать рекламу большого брэнда и паразитировать за счет его инвестиций в рекламу. Тем не менее реклама Vico получила высокую оценку жюри — что ж, во Франции демократия! ■

► Для создания комического эффекта героями ролика «Омо» сделали шимпанзе. Обезьянки, как и люди, катаются на велосипеде, развешивают белье и, балуясь, играют в прятки

