

Американский Effie: зеркало для рекламы

Про финскую, французскую, немецкую и т. д. эффективную рекламу мы знаем уже очень много — читайте в предыдущих номерах нашего журнала отчеты о кампаниях-победителях. Но мы до сих пор незаслуженно обделяли вниманием находки коллег из США. Однако теперь благодаря нашему американскому корреспонденту у нас есть возможность заполнить этот информационный пробел. Сегодня мы публикуем интервью с организаторами конкурса Effie в США и описание самых интересных кампаний, ставших победителями Effie 2004.



Владимир ЗАБАВСКИЙ (США) — экс-креативный директор Young&Rubicam (Москва), свободный художник. Контакт: vzabavsky@mail.ru

Новый Multinational
EFFIE

PR-отдел Effie в Нью-Йорке находится в самом центре рекламного мира Америки — 60 East 42nd Street, в двух шагах от известных зданий Young&Rubicam и Philip Morris, в Lincoln Building, напротив Grand Station.

Когда меня забросили в Нью-Йорк по воле рока (энд ролла), мне посчастливилось встретиться с гурами американской рекламной индустрии — председателем Effie Брюсом Мэйерсом, PR-представителем конкурса Мэри Черчилл и ассистентом исполнительного директора Американской маркетинговой ассоциации Эрикой Стоппенбах. Что же такое американский Effie сегодня?

— Можете ли вы кратко сформулировать, какую пользу приносит ваш конкурс человечеству?

Брюс Мэйерс: Если кратко и образно, то Effie — это зеркало, которое отражает то, чем на сегодняшний день является маркетинг. Анализируя итоги каждого конкурса, можно четко понять, какова ситуация на рынке, каковы тенденции, как чувствуют себя старые брэнды, какие настроения у новых, молодых и энергичных. Для профессионалов рекламы Effie — это ежегодная энциклопедия, в которой можно найти решения типичных для сегодняшнего дня маркетинговых проблем.

— И каковы же, на ваш взгляд, тенденции брэндинга в США?

Эрика Стоппенбах: Основная тенденция — глобализация мировой экономики, и именно поэтому мы уделяем огромное внимание мультинациональным рекламным кампаниям. Многие из этих кампаний разрабатываются здесь, в Соединенных Штатах. Но иногда привлекаются специалисты с местных рынков, и затем эти рекламные кампании работают в разных странах, от Европы до Дальнего Востока. И везде основные ценности брэнда должны быть донесены до потребителя, независимо от культурной или национальной специфики аудитории. Добиваться этого можно по-разному в каждой отдельно взятой стране.

— Именно поэтому возникла идея Multinational Effie?

Мэри Черчилл: Да, именно глобализация привела нас к созданию этой категории. Растет количество транснациональных корпораций, изменяется качество их коммуникаций по всему миру. Примерно два года назад к нам стали поступать просьбы о создании этой категории от топ-менеджеров рекламных агентств и их клиентов. Мы проанализировали ситуацию и пришли к выводу, что категорию создавать необходимо, что это будет полезно и для участников фестиваля, и для самого Effie, поскольку отражает изменения в современной мировой экономике. Здесь есть очень много материала для анализа и оценки, для понимания того, куда движется рыночная цивилизация.

Вот каковы победители в этой категории:

Apple Computer — iPod (TBWA\CHIAT\DAY) с компанией Silhouettes (USA, China, Japan and France),

MasterCard International (McCann-Erickson) с компанией «Priceless» (USA, Brazil, Italy, Mexico),

Nissan (TBWA\CHIAT\DAY) с компанией The New Z. (USA, Australia, Canada, Japan),

Pfizer Consumer Healthcare — Listerine PocketPaks (J. Walter Thompson Worldwide) с компанией «Know the Feeling» (USA, Australia, Greece, Mexico).

— **Как, на ваш взгляд, можно создать эффективную мультинациональную кампанию?**

Брюс Мэйерс: Понимание культуры страны, для которой делается реклама, имеет очень большое значение. Прогрессивным является опыт тех рекламных агентств в Америке, которые приглашают в качестве консультантов и экспертов представителей той страны, на которую направлена рекламная кампания. Речь, конечно, идет о профессионалах рекламного бизнеса в этих странах.

— **А каковы особенности местного, американского рынка?**

Эрика Стоппенбах: В США тенденция последних лет — рекламные кампании, разработанные для специфических аудиторий страны с учетом их особенностей — психографических, культурных, религиозных. Это в первую очередь «этническая» и испаноязычная реклама. Вы, наверное, замечали, что реклама в метро на отдельных линиях сабвея в Манхэттене на испанском языке? Можно сказать, что в области «этнической рекламы» сегодня происходит настоящий бум. Победитель этого года в категории African-American — это Nissan North America с компанией The Black Experience. В категории Hispanic-American — New Mexico Department of Health с очень актуальной кампанией Secondhand Smoke.

Этническая реклама

— **Как конкурс определяет свою политику в отношении интернет-рекламы?**

Мэри Черчилл: Это принципиальная позиция Effie: мы не торопились с открытием этой «вакансии». С точки зрения оценки эффективности Интернет всегда находился на последнем месте по сравнению с обычными ATL/BTL-акциями. Только в следующем году предполагается ввести категорию интернет-рекламы. Мы уже разработали специальные критерии оценки эффективности рекламы в мировой сети, и теперь желающие смогут представить на конкурс свои коммуникативные решения, созданные для Интернета. К слову сказать, прекрасным образцом рекламы бренда в Интернете может служить кампания, созданная для Burger Chicken: www.subservientchicken.com (на сайте находится интерактивная курица, которая выполняет почти любые желания, написанные по-английски. — В. З.). Многие получают удовольствие, зайдя на этот сайт. Но интересно то, что эта мастерски сделанная реклама вызвала противоречивые оценки в рекламном мире. Возникает вопрос: эффективна ли такая реклама в Интернете с точки зрения воздействия на целевую аудиторию и брендинга Burger King? Ответить на это могут только детальные исследования и... Effie!

Интернет-реклама

Эрика Стоппенбах: Я бы хотела рассказать и о других новых категориях. В прошлом году появились Sustained Success (более 5 лет успешной кампании) и Small Budgets (малобюджетные кампании). В обеих категориях были победители, достойно занявшие свои места. В категории Sustained Success победители таковы: «золото» получила водка Absolut (за 22 года постоянной рекламной активности ставший брендом № 2 на рынке), «серебро» — Bud Light (пиво № 1 в США, безусловный лидер в категории легкого пива), «бронзу» — Jack in the Box. В категории Small Budgets: HBO Video (кампания «Fear of Prison» — «Страх тюрьмы»), DoubleTake Documentary Film Festival («How much reality can you handle?» — «Насколько много реальности вы можете выдержать?») и Whitney Museum of American Art («Wayne Thiebaud»).

Продленный успех

— **Какие кампании отмечены на Effie как наиболее выдающиеся?**

Мэри Черчилл: В прошлом году Grand Effie завоевали сразу две кампании «Austin», созданные TBWA\Chiat\Day для Embassy Suites Hotels. Особенностью маркетингового решения было то, что кампания была рассчитана не только на взрослых, но и на их детей, то есть на семью в целом. Креативное решение заключается в том, что потребитель видит отели глазами маленького мальчика по имени Остин. Вторая, антитабачная кампания называлась «Infect truth» для бренда Truth, разработанная агентствами Arnold Worldwide и Crispin Porter & Bogusky. Эта кампания завоевала много наград на творческих фестивалях, и то, что она выиграла Grand Effie, свидетельствует о том, что она также достигла выдающихся маркетинговых результатов и была по-настоящему эффективна.

Grand EFFIE

Самые любопытные могут изучить список финалистов на сайте конкурса Effie в разделе winners. Ну а мы в свою очередь познакомим вас с некоторыми, на наш взгляд, интересными кампаниями-победителями. ■