



Конкурс EFFIE France оценивает, как и все конкурсы EFFIE, рекламные кампании с точки зрения их эффективности. Это основной критерий, и только потом учитываются креативные находки и нестандартные решения в области медиа. В 2007 году были определены 12 победителей — мы их тщательно изучили и решили рассказать о четырех историях. Эти кейсы определенно заслуживают внимания — кроме, несомненно, высоких результатов все кампании очень позитивные, с большой долей юмора и амбиций. Есть чему поучиться!

Конкурс EFFIE проводится во Франции с 1994 года.

Организаторы конкурса:

- ААСС (Ассоциация коммуникационных агентств Франции, www.aacc.fr),
 - CB News (еженедельное издание о коммуникационном бизнесе, www.cbnews.fr),
 - Union des Annonceurs (Союз рекламодателей Франции, www.uda.fr).
-

DIM: «ОТКРОЙТЕ» НОГИ ЗАНОВО

АГЕНТСТВО: PUBLICIS CONSEIL, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2007



01–02 > Чулки Dim Up призывают девушек заново «открыть свои ноги» — при этом слоган «Redécouvrez vos jambes» воспринимается как по-русски, так и по-французски двойко: «Обнажайте ноги!» и «Вспомните, что у вас они есть!» Скорее всего, ваши ноги достойны того, чтобы их продемонстрировать окружающим

В этой кампании была поставлена цель возрождения привязанности к чулкам. И для того чтобы привлечь внимание молодых девушек, рекламисты заглянули им под юбки. Конечно, не по-настоящему, а только на рекламных плакатах, но этого хватило, чтобы завербовать целую армию новых потребительниц.

Ситуация

Dim Up когда-то были первыми чулками, которые сами держались на бедрах за счет силиконовой резинки и их не надо было пристегивать к поясу. Они появились в 1986 году. Это продукт с длинным прошлым, но, как оказалось в 2005 году, туманным будущим. С течением времени у компании появилось много конкурентов, которые предлагали такие же чулки, и постепенно они захватили рынок, оттеснив Dim Up.

Если другая продукция марки Dim (белье, купальники, носки) рекламировалась, то про чулки забыли на 13 лет, и в 2006 году нужно было срочно возродить привязанность капризных девушек.

В итоге было решено отпраздновать 20-летие Dim Up с большой помпой, и именно к этому событию приурочить кампанию по продвижению чулок.

Креативное решение

Современная мода и ее стремление к удобству, ношению брюк или джинсов стали первым препятствием для креативной группы рекламного агентства Publicis Conseil.

Поэтому кроме празднования дня рождения в 2006 году решено было провозгласить этот год также временем возрождения женственности, и призывом кампании стал слоган «Redécouvrez vos jambes» — «Откройте заново ваши ноги».

Для этого вначале был открыт сайт-тизер www.liberezvosjambes.com от имени некоего общественного движения «le Mouvement de Liberation des Jambes» («Движение за освобождение ног») с лозунгами «Освободи свои ноги», «Долой брюки!» и «Да здравствуют мини-юбки!».

В визуальном плане символом кампании стали страницы в модных журналах с полсной рекламой, которые как бы оторваны





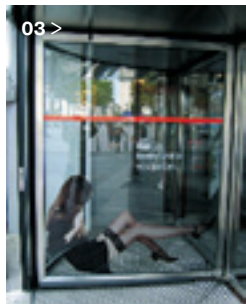
**Dim Up.
Redécouvrez
vos jambes.**

DIM 

DUCATI 999s
MOTORCYCLE

RedecouvrezVosJambes.com

© 2008 DIM. Tous droits réservés.



01–02 > Идея надорванной страницы не оригинальна.

В 2000 году реклама норвежского магазина белья La Mote Millenium, которую сделали в агентстве Bold TBWA Advertising (Осло), получила приз на New York Festival

03 > Эксперименты с медиа: на стекле вертящейся двери в здании Publicis на Елисейских полях появилось фото упавшей девушки в красивых чулках

снизу, оголяя женские ноги. Все девушки на снимках заняты своим делом: одна гуляет с собакой, другая заглядывает под капот автомобиля, третья едет на мотоцикле, еще одна вносит в гостиную торт... Но мы — зрители — заглядываем им под брюки и видим соблазнительные чулки с кружевами.

В ультрасовременном здании самого Publicis на Елисейских полях (Publicis Drugstore), где кроме агентства расположены кинотеатр и кафе, были сделаны инновационные носители — наклейки на стекла. На стекло в вертящихся дверях наклеено фото упавшей девушки, у которой задралась юбка и видны ноги в красивых чулках. А в витрине первого этажа — наклейка девушки, сидящей за столиком в очень короткой юбке, так что чулки можно рассмотреть полностью.

Так ненавязчиво, мягко, но с нотками соблазна и эротики была завоевана основная аудитория марки — девушки от 25 до 35 лет. Они вспомнили, что носить юбки — это не только красиво, но и в принципе удобно. А мужчины провожают взглядами женщин в юбках намного чаще, чем в брюках. И если еще вдруг в высоком разрезе подола промелькнет резинка от чулок или юбка приподнимется от ветра, то это произведет на них неизгладимое впечатление.

Результаты

Продажи после кампании начали расти, и так существенно, что пересчитывать долю на рынке Dim Up в компании просто не успевали! Всего через три недели объем продаж увеличился на 17,4%.

Кроме этого кампания вернула на парижские улицы девушек в платьях и мини-юбках. У чулок появилось 100 тысяч новых потребительниц.

Многие женщины признались, что они теперь начали отдавать предпочтение именно чулкам, а не простым колготкам. Не слишком функционально, но зато модно. Благо парижский климат это позволяет.

Ключ к идее

Суть идеи: создать моду на товар, сделав его проводником экспозиционной идеи. Люди любят показывать себя, но им мешают условности. Когда Dim Up призвали «Откройте заново ваши ноги», они обратились к сокровенным желаниям целевой аудитории.

Источник идеи: погружение в суть самого продукта. Рекламисты фактически реанимировали УТП, заложенное при создании продукта, но на более высоком уровне: в 1986 году реклама говорила о функции (удобство чулок Dim Up), а в 2006-м говорит уже на языке ценностей (ценность личности, «Я» потребителя). Такой сдвиг в позиционировании вполне в духе времени — сегодня многие старые бренды переходят с функционального на ценностный уровень.

Что касается формы рекламы, то она неоригинальна. Постеры и журнальные объявления с «оторванной» частью используются давно и успешно. Например, в рекламе модного магазина белья La Mote Millenium использован тот же самый эффект «надорванной страницы» — так что у девушки в длинном вечернем платье оказываются видны трусики.

Сама формальная идея происходит от знакомой с детства игры — в одевание-раздевание плоской бумажной куклы. Из разноцветной бумаги (яркие журналы, фантики и пр.) вырезаются одежды и с помощью загнутых краев надеваются на куклу. Кстати, в рекламе такие куклы тоже появлялись.

Тренировочные вопросы:

1. Приглядитесь к УТП вашего продукта — можно ли подать его по-новому, на идейном (ценностном) уровне?
2. Что бы вам хотелось изменить в поведении или внешнем виде своих потребителей? Если мода становится слишком массовой (как, например, ношение девушками джинсов), то, скорее всего, среди потребителей назревают настроения против нее: быть «как все» надоело, а быть немодным «позорно»... Что делать? Самое время возглавить «бунт»! 