



EFFIE France — награда за эффективность — вручалась в 2008 году в 15-й раз. Жюри признало, что мировой финансовый кризис сильно повлиял на количество поданных работ, но конкурс все-таки смотрит в будущее с надеждой. Мы представляем вашему вниманию 5 кампаний-победителей: все рекламируемые товары актуальны для российского рынка, поэтому читайте внимательно и берите на заметку. Сами подходы достаточно просты, но именно в их простоте — ключ к победе.

Конкурс EFFIE проводится во Франции с 1994 года.

Организаторы конкурса:

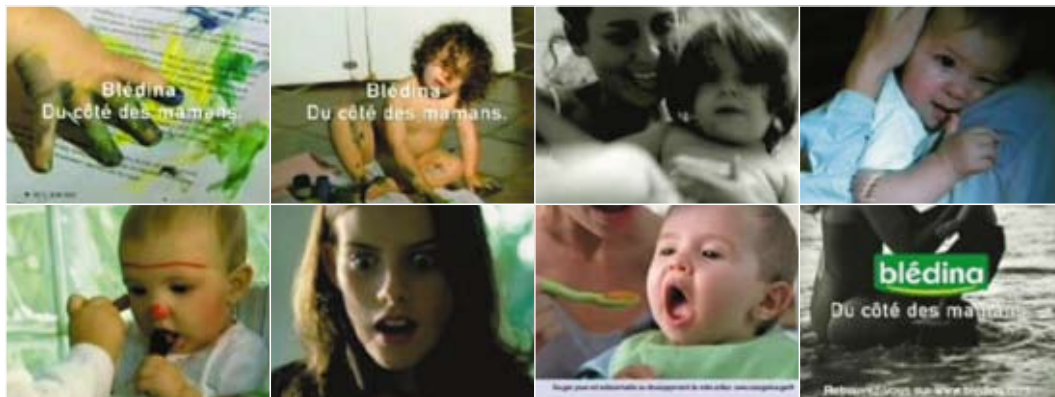
- ААСС (Ассоциация коммуникационных агентств Франции, [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)),
- CB News (еженедельное издание о коммуникационном бизнесе, [www.cbnews.fr](http://www.cbnews.fr)),
- Union des Annonceurs (Союз рекламодателей Франции, [www.uda.fr](http://www.uda.fr)).

# ДОМ BLÉDINA: ДЛЯ МАМ

АГЕНТСТВО: BETC EURO RSCG, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2008

**blédina**

Все маленькие детки любят баловаться: они готовы разукрасить себя и все вокруг, плюются кашей и норовят упасть с кровати вниз головой. Но при этом все эти мелочи несравнимы со счастьем материнства. Бренд Blédina знает все о правильном детском питании и хочет помочь мамам накормить малышей вкусной и питательной смесью



Blédina — название для русского уха не слишком благозвучное. Но для француженок вполне нормальное, к тому же оно ассоциируется с хорошо измельченными в блендере овощами и фруктами. Также от него можно образовывать дополнительные слова типа blédi-суп и blédi-молоко. Все эти продукты пришлись по вкусу молодым мамам, что принесло успех кампании.

## Ситуация

Детское питание Blédina никак не могло выйти на первое место по продажам во Франции.

Мешал главный конкурент — Nestlé, который занимал большую долю на рынке. Поэтому основной задачей рекламной кампании стала борьба с конкурентом с целью занять первые места на полках в супермаркетах.

А также была задача отстоять детскую аудиторию потребителей, которых после двух лет мамы стараются перевести на обычную пищу. Родители жалеют своих чад, считая, что им приходится есть безвкусное детское питание. Однако, по мнению специалистов Blédina, детям стоит отказываться во взрослой еде до 36 месяцев, так как они еще не могут усваивать соль и мясо в таких пропорциях, как взрослые.

## Креативное решение

Кто выбирает, что именно есть младенцу? Конечно, его мама. Именно мамы принимают это решение, и если им что-то по вкусу понравилось самим, они обязатель-



но угостят этим ребенка, особенно если будут знать, что это питание для него самое что ни на есть здоровое и безопасное. Поэтому бренд уже несколько лет стремился доказать, что продукция «Blédina — на стороне мам».

Для того чтобы рассказать мамам, чем лучше всего кормить ребенка, в прессе и на ТВ были организованы обсуждения правильного питания, где говорилось о специальном питании до 3 лет, а также показывались как приятные, так и сложные моменты материнства. Сам бренд выступил специалистом, знающим, что маленькие детки не должны есть соленую еду, сколько граммов и каких овощей стоит им давать сначала, какие и в какой последовательности продукты включать в питание.

Но главной задачей кампании было соблазнить этой едой в баночках самих мам — в рекламе можно видеть, как они с удовольствием едят детское питание и что оно им очень нравится. Если вы пробовали какие-нибудь овощные или мясные смеси, то вспомните, что есть это практически

**01 >** Счеты с фруктами — в день ребенку для нормального питания нужно по крайней мере два фрукта. Как в принципе и взрослому, но детишки фрукты обычно не доедают до конца. Blédina предлагает свои прекрасные баночки с яблочным или грушевым пюре со 100-процентным содержанием фруктов

**02 >** «Соль не нужна детям в таком количестве, как взрослым. Поэтому мы и прячем ее от них и просим остерегаться взрослых блюд. Ведь организм малышек слишком хрупкий, их почки еще не умеют так хорошо отфильтровывать соль, как у родителей. Наш совет: супчики Blédina с содержанием соли втрое меньше, чем для взрослых»

**03 >** «А вот то количество мяса, которое необходимо малышам. Немного, правда? Но часто мы забываем, что у детей до трех лет по-другому работает организм и им требуется только то количество клетчатки, которое соизмеримо с их возрастом: в день — 20 граммов в возрасте одного года, 30 граммов в два года и 40 граммов в три года»



невозможно. Именно с этим стереотипом борется Blédina, ведь эти смеси на самом деле вкусные.

Кульминацией кампании стало создание «Дома Blédina» в Лионе, куда можно было обратиться за советом о питании и поучиться кулинарным изыскам, а также придумать свои блюда и поучаствовать в конкурсе на самое оригинальное меню. Но в Лион, конечно, ездить было не обязательно, на официальном сайте [bledina.com](http://bledina.com) также имелась страничка этого дома со всеми подробностями.

### Результаты

В итоге кампании реальный «Дом Blédina» посетили 3500 матерей и около 2000 рецептов были приняты к рассмотрению на конкурс. К ноябрю 2008 года Blédina обскакала Nestlé, за ней закрепился имидж профессиональной марки детского питания, которая знает многое о жизни молодых мам, имеет хорошее качество и цену. Им также удалось убедить женщин кормить своей продукцией детей до трех лет, что явилось огромным прорывом на этом рынке.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** создание пространства, которое объединяет мам, а именно «Дома Blédina». Функция этого дома сугубо образовательная, отсюда и стиль рекламы, как у наглядных пособий, развешанных в поликлиниках или детских садах. Они агитируют проводить профилактику заболеваний, опасаться инфекций и туберкулезных палочек.

Решение провести кампанию образовательного характера — вполне в духе подхода, который используют в практике в агентстве Euro RSCG уже много лет. Подход называется CBI (Creative Business Idea). Суть его заключается в том, чтобы преобразовать сам бизнес клиента, и тогда, именно из этого изменения, органично рождается реклама.

**Источник идеи:** образовательные центры, такие как British Council или «Институт здоровья Danone», прекрасно работает на бренд. Euro RSCG придумали свой «Дом Blédina», без сомнения опираясь на успех этих и других аналогов.

Кроме того, источник идеи — понимание того, что нынешним потребителям нужно давать не рекламу, а контент, полезное и актуальное содержание. А также создавать площадки коммуникации, которые нужны людям, а дальше люди уже сами стараются вдохнуть в них жизнь. Вот лишь некоторые темы, которые постоянно требуют площадок для коммуникации, обмена опытом и знаниями: автомобили, болезни, покупка каких-то вещей, путешествия. В этом списке, конечно же, и воспитание маленьких детей.

### Тренировочные вопросы:

1. Какая форма образовательной деятельности подойдет вашему бренду: курсы, семинары, журнал, блог или даже «дом»?
2. Для детских товаров логично устраивать обучение, так как родители проходят через многие ситуации впервые и не знают, как себя вести. Но потом эти знания остаются невостребованными, и люди обычно хотят ими поделиться. Подобное положение вещей есть и в других товарных категориях. Создайте площадку для обмена опытом!
3. Подумайте: какой конкурс на тему обмена опытом вы можете провести от имени своего товара? Это всегда привлекает новую аудиторию и расширяет знание о вашем бренде. ®

**МЕТОД CREATIVE BUSINESS IDEA: ПРЕОБРАЗОВАТЬ БИЗНЕС КЛИЕНТА ТАК, ЧТОБЫ ИЗ ЭТОГО ИЗМЕНЕНИЯ ОРГАНИЧНО РОЖДАЛАСЬ РЕКЛАМА**