

# EFFIE 2006: ОБЫКНОВЕННЫЕ ЧУДЕСА

Ксения БУКША,  
Андрей НАДЕИН

Кампании EFFIE в этом году на первый взгляд не кажутся чем-то фантастическим. Однако если присмотреться поближе, то во многих из них обнаруживаются очень сильные скрытые достоинства. В каждой из кампаний, о которых мы расскажем, есть какая-нибудь талантливая находка. В общем, конкурс EFFIE — по-прежнему не выставка креативных безумств, а внятный рассказ о том, как решать самые разные задачи небанальными способами.

Сначала поговорим о кампаниях, которые зацепили нас одним-единственным, но небанальным приёмом или решением. Много о них не скажешь, но отметить совершенно необходимо: ведь подобные решения и приёмы могут пригодиться любому рекламисту в его повседневной практике.

## Canon: «Играй с едой!»

Вот, например, кампания для цифрового зеркального фотоаппарата Canon EOS 350D — прекрасный пример «аристократа, который пошёл в народ». Как в ролике, так и на картинках показано множество обыденных моментов, с которыми можно играть, используя фотоаппарат Canon, так, как котёнок играет с каким-нибудь предметом.

Молодые люди устраивают соревнование: разбегаются и наперебой снимают всякие необычности. Например, можно прыгать в песке и снимать вздымающиеся клубы пыли у себя под ногами; снимать с крыши идущих людей; снимать прыгающую лягушку; снимать в неожиданных ракурсах, останавливать мгновения и глядеть, что получилось. Сам процесс съёмки — увлекательная охота за повседневными восторгами, игра.

Мотив для потребителей фотоаппаратов давно не нов, но в рекламе, тем более в рекламе качественной фототехники, он ещё широко не использовался. Наверняка в любой отрасли найдутся такие неиспользованные потребительские инсайты, которые нужно только взять и применить. Как их найти? Например, так, как это сделали авторы рекламы Canon — они провели креативный воркшоп с продвинутыми фотолюбителями. И выяснили, что удачный кадр и творческий подход ими ценится больше, чем фотографический опыт и мастерство. Что ж, времена изменились: fun — развлечение — теперь на первом месте, и именно этот аспект определяет интерес потребителей. Фотография для них — это способ расслабиться, отключиться от повседневных дел. Они любят экспериментировать с фото без ограничений, открывать

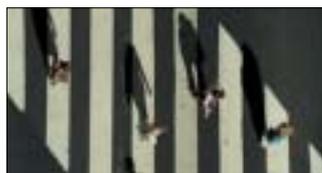


Охота за восторгами



◀ «Играй с едой». «Играй со странниками». «Играй ночью»

► Молодые люди устраивают соревнование: разбегаются и наперебой снимают всякие необычности. Сам процесс съёмки — увлекательная охота за повседневными восторгами: этот мотив в рекламе качественной фототехники ещё не использовался. Cayenne communications b. v., «серебро»



мир свежей перспективы, находить красоту в обыденных вещах. И камера — это как бы разрешение на игру, легальная игрушка для взрослых — в нее можно свободно играть когда хочешь и где хочешь.

Попадание в скрытый мотив всегда вознаграждается. Результат «игровой» кампании — удвоение продаж за месяц! Работа агентства Cayenne communications b. v., «серебро».

#### Удвоение продаж

#### Lenor: «Отныне вы никогда не захотите делить свою постель»

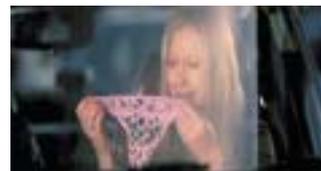
Так же удачно обыгрываются возможные причины покупки продукта в роликах Lenor; но здесь имеет место скорее пародия, чем реальные мотивы реальных потребителей.

В обоих роликах девушка находит способ выставить своего парня за дверь, чтобы спать одной и ни с кем не делить мягкость постели, выстиранной при помощи Lenor Sleep Sensation («Сенсация сна»). В одном случае она устраивает ему скандал по поводу того, что он протирал лобовое стекло её трусиками, в другом — просто обманом выводит за дверь (якобы в дом кто-то пробрался), да так и оставляет голого на холоде на ночь глядя.

Подобные эмоции в рекламе уже использовались — всевозможные жадины, хрустящие чипсами в одиночку; влюблённые в кофе; или эгоисты из рекламы пива Stella Artois, которые готовы душу заложить за кружечку любимого напитка. Но в рекламе средства для стирки белья такого ещё не было. И вообще — аудитория Великобритании и Ирландии цинично относится к тому, что какой-то домашний продукт способен

#### Веская причина

► Девушка находит способ выставить своего парня за дверь, чтобы спать одной и ни с кем не делить мягкость постели, выстиранной при помощи Lenor. В одном случае она устраивает ему скандал по поводу того, что он протирал лобовое стекло её трусиками, в другом — просто обманом выводит за дверь. Мотив нестандартный, эмоции свежие — эффект налицо. Агентство Grey Worldwide, «бронза»





◀ «Отныне вы никогда не захотите делить свою постель!»

реально изменить их жизнь. Так что ответный цинизм рекламы — кстати. Мотив нестандартный, эмоции свежие — молодёжь такое любит.

И все-таки, как рекламисты додумались до решения? Во время исследований было замечено, что многие женщины перестылают постель, когда их партнер уезжает или уходит на ночную работу. А некоторые британские женщины стараются лечь пораньше, чтобы не делить постель. Именно для них и было придумано рекламное заявление «Отныне вы никогда не захотите делить свою постель!». Что ж, дамы, теперь удовольствие полностью ваше!

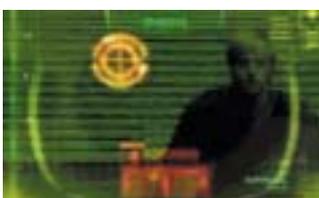
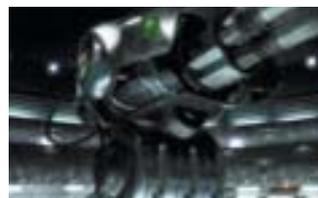
Кампания длилась в течение весны-лета 2005 года. Из нестандартных каналов отметим вложения лефлетов в пакеты с постельным бельем John Cotton. В результате кампании Lenog достиг статуса лидера в категории (подвинув конкурента — марку Comfort) и перевел продукт из рациональной зоны в более перспективную эмоциональную. Агентство Grey Worldwide, «бронза».

### Continental: дорога к чемпионату

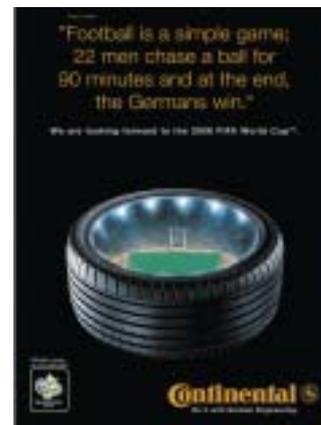
Кампанию производителя шин Continental можно использовать как образец рекламы по внедрению в умы индивидуальности бренда. Повод — спонсорство чемпионата мира по футболу. Масштаб события не случаен — Continental надо было продвигать сразу на несколько европейских рынков. По той же причине требовалось и создание универсального визуального якоря для бренда.

Для решения задачи рекламистами был создан соответствующий ролик, который очень удобно показывать в рекламных паузах во время трансляции игр. Несколько мощных визуальных метафор: футбольный стадион, находящийся внутри шины; единственный человек в воротах, в свете прожекторов. В центре поля разверзаются

### Ответный цинизм рекламы



◀ Футбольный стадион внутри шины. Один-единственный человек в воротах, в свете прожекторов. В центре поля разверзаются ворота, и оттуда вылезает огромный механизм с устрашающей пушкой, из которой вылетает раскалённый серебристый мяч. Вратарь ловит мяч, тот прилипает к его перчатке, а когда наконец удаётся его отлепить, на перчатке остаётся след от покрышки. Change Communication GmbH, «серебро»

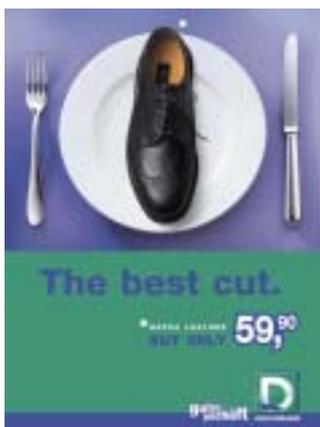


▲ «Для поворотов на север. Для поворотов на юг. Для безопасных поворотов». «Настоящие чемпионы побеждают и зимой». «Футбол — простая игра: 22 человека в течение 90 минут гоняют мяч, а потом немцы выигрывают»

ворота, и оттуда вылезает огромный механизм с устрашающей пушкой, из которой, прожигая воздух, вылетает раскалённый серебристый мяч. Вратарь ловит мяч, тот прилипает к его перчатке, а когда наконец удаётся его отлепить, на перчатке остаётся след автомобильной покрышки.

За рулем в Европе сидят в основном мужчины — 70% мужчин против 30% женщин. А мужчины, как известно, «любят глазами». Поэтому в рекламе запоминающиеся, аппетитные картинки. Они слегка абсурдны, но зато идеально сочетают понятия «спорта» и «автопокрышек» и на самом деле создают неповторимый образ. Дополняют кампанию принты и наружная реклама, в которой спорт и автопокрышки соединяются в несложных афоризмах, таких, как «Настоящие чемпионы побеждают и зимой».

Кампания подняла известность марки на крупнейших рынках Европы с 31,2% до 37,5%. Работа агентства Change Communication GmbH, «серебро».



▲ Здесь игра слов: лучший крой — лучший кусок. «Всего за 59,90». Простая и внятная реклама обувного дискаунтера Deichmann

### Обувь Deichmann: качественно и дешево

А вот кампания обувного дискаунтера Deichmann, главная идея которого — качественная дешёвая обувь. Задача, типичная для многих российских рынков: клиенты часто просят внушить потребителю это странное сочетание слов — «качественно и дешево». Ну а Deichmann это действительно удалось.

Была придумана подходящая концепция: ботинки вылупляются из яиц, как маленькие крокодильчики. Они опрятные, чистенькие и, конечно, просто не могут быть некачественными — ведь у каждого из них своё яйцо и высижены они явно с любовью. В то же время их много, и в конце ролика указана их цена — 24,99 евро. Действительно дешево, даже по нашим меркам. Что-то около 900 рублей.

Главная мысль: когда мы показываем «дешёвое и хорошее», замечательно работают природные образы и чистые простые линии. И еще важный момент, который часто забывают наши соотечественники: если у вас огромная сеть (а у Deichmann в Европе около 2000 магазинов), то без простой и яркой зонтичной концепции рекламы не обойтись. Как говорится, «one brand, one strength, one voice» — «один бренд, одна сильная сторона, один голос».

В результате кампании марка получила новое лицо, с которым можно работать дальше, а годовые продажи в магазинах сети Deichmann выросли как минимум на 3%. Работа Grey Worldwide GmbH/Germany, «бронза».



► Кампания обувного дискаунтера Deichmann, главная идея которого — качественная дешёвая обувь. Ботинки вылупляются из яиц, как маленькие крокодильчики. Они опрятные, чистенькие, высижены с любовью. В то же время их много, и в конце ролика указана их цена — 24,99 евро. Grey Worldwide GmbH/Germany, «бронза»

## Volkswagen: «Иногда, чтобы вырасти, надо уменьшиться»

Блестящий пример того, как надо использовать тексты в рекламе, — кампания Volkswagen Fox. Эта модель продвигалась на рынок малых автомобилей — рынок, на котором властвует такой неинтересный критерий выбора, как цена.

Посмотрим на рекламу и проследим, как она справилась с задачей.

Вот в ряд четыре машинки Volkswagen разных эпох, три чёрные и последняя, жёлтая, маленькая Fox (переводится как «лиса»): «Иногда, чтобы вырасти, надо уменьшиться».

Или просто Fox в фас, профиль и сзади. Да еще и год выпуска наклеен, как это бывает при перепродаже: «Для первой машины нет второго шанса».

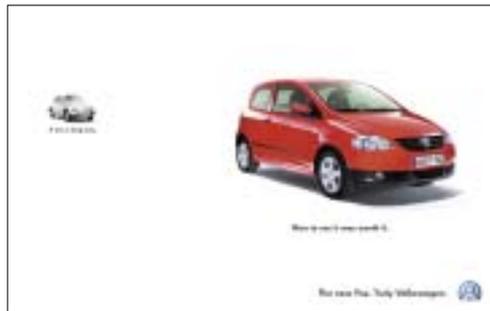
А вот две машинки Fox, пятидверная и трехдверная, — «for beginners» и «for starters», то есть «для начинающих» и «для стартующих».

Самовосхваление бренда — чрезвычайно остроумное и «каламбурное». Кроме текстов и фото новых моделей, на рекламном щите ничего нет. Надо ли говорить, как относительно дешево обходятся подобные решения!

Послание, вложенное в кампанию: Fox — машина без компромиссов. Это был ответ на инсайт, полученный в результате изучения мотивов покупки. Было установлено, что люди предпочитают автомобили большего размера, если у них есть деньги. А маленькие машины, такие, как Fox, для них обозначают неизбежный компромисс в области качества, прочности и безопасности. Рекламисты решили побороть этот стереотип и представить Fox как вершину эволюции Volkswagen. На одном из плакатов старый «жук» вдали, а новый «лисенок» — вблизи (вроде как приехали): «Это был долгий путь. Приятно видеть, что пройден он не зря».

Эта кампания, как и предыдущая, дает еще один пример того, как работать на рынках, управляемых ценой. Здесь очень важен чистый и ясный образ! А если уж о чем говорить, так о качестве. Реклама позволила успешно внедрить Volkswagen Fox — образ машины распознавался на 36% лучше среднего рыночного показателя. В результате Volkswagen Fox стал №1 в сегменте мини-авто, и всего было продано 25 000 автомобилей Fox. Работа агентства DDB Berlin, «серебро».

### Ответ на инсайт



◀◀ «Иногда, чтобы вырасти, надо уменьшиться»

◀ «Это был долгий путь. Приятно видеть, чего мы достигли»



◀◀ «Для начинающих» и «для стартующих»

◀ «У вас не будет второго шанса для первой машины»



◀◀ «Мы подумали о нашем имени. И вот результат»

◀ Мы ушли очень далеко. Чтобы достичь вот этого»



▲ «В самом начале мы были маленькими. Потом стали больше. С дополнительными преимуществами. Даже футуристическими. Сегодня мы изобрели даже нечто большее. Автомобиль для каждого». Работа агентства DDB Berlin, «серебро»



◀ «Хорошо доверить свой дом в хорошие руки. Хорошо иметь подходящего водителя-напарника. Хорошо не быть одиноким, когда становишься старше. Хорошо знать, что есть Generali. Страхование Generali — под крылом льва». Работа BBDO Werbeagentur GmbH & Co. KG, «бронза»

### Generali: под крылом льва

Вообще, лауреаты Euro EFFIE 2006 — почти все — замечены в пристрастии к дешёвым решениям. Налицо повсеместное сокращение медиабюджетов, желание использовать скрытые ресурсы и воевать с конкурентами не непрерывным обстрелом тяжёлой артиллерии, а точечными «креативными» ударами. Берётся одна стопроцентно рабочая концепция и последовательно применяется, выжимается до предела.

Например, для страховой компании Generali такой концепцией стал собственный логотип — роскошный, натуралистический сторожевой лев с орлиными крыльями, охраняющий клиентов от неприятностей. И слоган соответствующий: «Под крылом льва». Орлиный лев запомнится абсолютно всем, кто видел ролик или принты. Сложных задач таким способом не выполнить, а вот чтобы создать осведомлённость о бренде, лучше не придумаешь. Generali? А, это у которых лев с крыльями!

А лев-то не случаен. В вопросах жизни и смерти, размышляя о базисе нашего существования, мы часто обращаемся к архетипичным образам. Понимая это, рекламисты заставили поработать мифического евангельского зверя, который был символом Generali аж с 1831 года. А до этого, кстати, крылатый лев много веков подряд охранял Венецию. И не только — крылатые львы были и в Китае, и в Древнем Вавилоне. В общем, люби и знай родную мифологию.

Справедливости ради, отметим грамотную работу текстовика, который почувствовал стиль марки, — тексты всех рекламных плакатов подобно заклинаниям начинаются с одного и того же слова: «Хорошо...» Нехитрый древний прием усиливает рекламное внушение.

Кампания, которая длилась с марта по декабрь 2005 года, увеличила знание марки на 10%. Работа BBDO Werbeagentur GmbH & Co. KG, «бронза».

### Скрытый ресурс марки



▲ «Хорошо смотреть в безопасное будущее»



▲ «Хорошо иметь подходящего водителя-напарника»



▲ Дом, бизнес, здоровье — все важное для жизни находится «под крылом льва»!

► Мужчины сидят в баре тёмным вечером и делятся впечатлениями: «Я его видел!» — «Он скрылся в сумраке!» — «Я думаю, он там не один...» Мифологическое чудовище? Нет, новый SEAT. Создаётся интрига, нагнетается обстановка, а такие приёмы всегда действуют безотказно. Atletico International Advertising S. L., «бронза»



### SEAT Lion: «Он скрылся в сумраке!»

А в кампании для автомобиля SEAT Lion лев совсем другой. SEAT Lion — машина спортивная, и ее покупают, чтобы потешить свое «я». Поэтому реклама должна работать на этот мотив, повышать воспринимаемую «крутизну» машины.

Мужчины сидят в баре тёмным вечером и делятся впечатлениями: «Я его видел!» — «Он скрылся в сумраке!» — «Я думаю, он там не один...» Впечатление такое, что обсуждают появление какого-то дикого зверя, может быть даже мифологического чудовища. На самом деле предмет обсуждения — новый SEAT Lion.

Так минимальными средствами создаётся интрига, нагнетается обстановка. Неважно, что при втором просмотре мы уже знаем о SEAT. Пародия на триллер — жанр популярный, и действует безотказно. К тому же реклама с сюжетом всегда лучше, чем без него.

Продвижение машины как легенды принесло результаты. Имидж SEAT Lion существенно погруз в измерениях «демонстрация спортивности» и «гордость обладания». Уровень продаж нового SEAT Lion превысил уровень продаж старой модели. Работа агентства Atletico International Advertising S. L., «бронза».

### Без лишнего пафоса

Вот так, без лишнего пафоса, европейцы решают свои будничные коммерческие задачи. Глядя на работы лауреатов, понимаешь: создать эффективную кампанию просто, и для этого вовсе не обязательно обладать несметным богатством или творческим гением. Реклама — во многом ремесло, где правильные представления о потребителе и умение выжать из концепции всё возможное — настоящий залог эффективности.

А теперь поговорим о тех лауреатах, которые, по нашему мнению, достойны более подробного описания. Потому что перед ними стояли особенные, совсем не стандартные цели. Это компании и бренды, работающие на совершенно новых или на слишком насыщенных рынках; или им необходимо было точное и безошибочное позиционирование; или целевая аудитория у них такая, что достучишься до неё не сразу. Одним словом, особые случаи, которые просто так не раскусишь, — либо пан, либо пропал. На них, как нигде, видна уникальность конкурса EFFIE, на котором реклама соревнуется именно в эффективности, то есть в том, насколько успешно решена конкретная стоящая перед брендом задача. Встречайте фаворитов!

Интрига минимальными средствами