

Ассоциация рекламных агентств Франции (Association des agences conseils en communication, или сокращенно ААСС) располагается в Париже на бульваре Малешерб. Вокруг множество пижонских магазинчиков, наполненных рубашками, посудой, а также всем необходимым для чайных церемоний. Кстати, один из магазинов мужской элегантной одежды с французской игривостью назван Charles de Golf. А в главном офисе французских рекламистов нас угощали чаем — хоть и без церемоний, но радушно; и Жак Биль, вице-президент ААСС, рассказывал о конкурсах Euro Effie и France Effie.

Жак Биль: «Чем эффективнее рекламная кампания, тем выше ее оценка на Euro Effie»



Жак БИЛЬ,
вице-президент ААСС

— Конкурс Effie начал свою историю в США 30 лет назад. Это была хорошая идея — воздать должное рекламным кампаниям с доказанной эффективностью. Конкурс существовал в Америке 20 лет, после чего первая европейская страна — Германия — изъявила желание организовать свой аналог конкурса. Потом эта идея привлекла голландскую рекламную общественность, и они также сделали свой Effie. К тому времени в Великобритании уже существовал конкурс эффективной рекламы IPA Advertising Effectiveness Awards, проводимый Институтом практиков рекламы (Institute of Practitioners in Advertising), который можно назвать эквивалентом Effie. Потом к семье Effie присоединились Швейцария, Франция, Австрия, Чехия, Испания, Греция. В этих странах и проходят местные награждения. Особенно помпезно такая церемония проходит в Германии: там это вообще единственный конкурс рекламы, и он очень важен для немецкого рекламного сообщества.

С развитием объединенного европейского рынка появлялось все больше и больше общеевропейских рекламных кампаний, которые проводились одновременно в нескольких странах. И мы подумали, что для них хорошо бы иметь единый конкурс. Для Euro Effie была разработана своя методика оценки мультинациональных рекламных кампаний: скажем, кампании должны быть успешны как минимум в трех европейских странах. Были проведены переговоры между ЕААА (Европейская ассоциация рекламных агентств) с New York American Marketing Association (Нью-Йоркская американская маркетинговая ассоциация) на предмет передачи лицензии для общеевропейского конкурса (потому что до этого были лицензии только для локальных конкурсов). Теперь каждый год ЕААА назначает какую-то страну местом проведения Euro Effie. В 1998 году это была Бельгия, затем — Чехия; в 2000 году — Франция, в следующем году будет Германия. Самим брэндом Effie владеют американцы, а европейцы имеют право проводить много местных конкурсов и один общий. Каждый раз организаторы отвечают за свой местный конкурс, а когда настает их очередь — то и за общеевропейский.

— Как формируется жюри?

— На местных конкурсах Effie в жюри приглашаются по пять человек от каждой из трех категорий деятелей рекламного мира. Первая категория — рекламодатели, вторая — рекламные агентства, третья — преподаватели рекламы и исследовательские ком-

Единый конкурс
для единого рынка

пании. В жюри Euro Effie представлены все европейские страны, в которых проводятся конкурсы Effie. От каждой страны в состав жюри входят по два человека: один — представитель рекламного агентства и один — от рекламодателей (их присутствие особенно важно). В целом участвуют двенадцать стран, включая Великобританию, которая, строго говоря, не имеет местного Effie, но все равно приглашается на конкурс. Так как на общеевропейском уровне трудно найти исследователей, которые бы оценивали весь рынок в целом, в жюри обычно привлекается только один человек от Nilson или IPSOS.

**Результаты кампании
– главный критерий**

Такой состав жюри объясняется критериями оценки: она основана на маркетинговой информации, а не на творческих достижениях. Мы смотрим, каковы были цели кампании и какие достигнуты результаты. Чем лучше результат, тем выше оценка!

– Делаете ли вы независимые исследования специально для оценки представленных на конкурс работ?

– Нет. Когда агентство представляет свою рекламную кампанию на Effie, оно должно представить все необходимые данные, в том числе и маркетинговые — все это указано во вступительном бланке. Единственное требование к исследованию, которое вы указываете во вступительной форме, — оно должно быть независимым, сделанным не вами. Нужно просто написать, кем именно исследование проведено.

– Можно ли русским рекламистам участвовать в этом конкурсе?

– Да.

– Но у нас нет русского Effie.

– Все равно, главное, чтобы кампания была сделана вами и была успешна в трех странах одновременно — скажем, в России, Чехии, Финляндии.

– А что победа в этом конкурсе дает агентству, кроме приза-сувенира?

– Уважение коллег. Вообще-то, когда вы получаете приз Euro Effie, это очень широко освещается в Европе. Это как Канн: вы выиграли — и сразу все знают, что вы выиграли, и понимают, что вы лучший. Денежного приза мы не даем, но если повезет, Сара поцелует победителя на сцене при вручении приза.

**Победа – залог
известности агентства**

– Были ли случаи, когда рекламисты находили новых клиентов сразу после победы?

– Такую прямую зависимость я бы не проводил. Хотя, конечно, агентство становится более известным, и в информации о нем весьма эффектно смотрится пункт о победе на нашем конкурсе.

– Как работает жюри?

– Сначала жюри анализирует вступительные бланки, в которых претендент указывает цели кампании, подробно описывает саму кампанию, отчитывается о результатах. В принципе, эти бумаги дают полную информацию обо всех кандидатах. Каждый член жюри оценивает работы по шкале от 1 до 5 баллов, посылает свое мнение в оргкомитет, и мы выводим средний балл кампании. Так формируется шорт-лист.

Затем все члены жюри собираются вместе и обсуждают работы: сравнивают цифры отчетов, выставленные баллы, креативные особенности кампаний, высказывают свои соображения. Все эти мнения суммируются и превращаются в цифры. Таким образом выделяются 3 — 4 лучшие работы, из которых выбирается абсолютный победитель. В этом году «Гран-при» получила рекламная кампания турагентства Kilroy travels International (PA Saatchi&Saatchi, Дания). Кроме того, призы получили еще 14 номинантов в разных товарных категориях (4 золотых, 4 серебряных и 6 бронзовых).

«Гран-при»

– Это на какое количество номинантов?

– В этом году у нас был рекорд по количеству номинантов, потому что мы упростили правила вступления. На конкурс Euro Effie было представлено 59 кампаний, в шорт-лист попало 34.

– Вы публикуете результаты в прессе?

– Да, и довольно широко. У нас много спонсоров, поэтому нужны партнеры в прессе. В этом году мы решили, что у нас будет один главный информационный партнер — французский еженедельник о рекламе и маркетинге СВ-news, где и публиковалась вся информация. К тому же у нас есть партнер для распространения CD с результатами конкурса: это сайт adforum.com. Еще мы издаем проспект, который вручается всем участникам в вечер церемонии. Там результаты основных кампаний-победителей описаны по схеме из трех частей: цели, кампания, результаты.

– В этом году, как мы знаем, был проведен и очередной конкурс France Effie. Есть ли у вас другие национальные рекламные конкурсы?

– Да, это фестиваль в Каннах, хотя, конечно, это общемировой конкурс. Есть журнал Strategie, который организует свой важный конкурс рекламы. Кроме того, наша ассоциация (ААСС) каждую осень организует «Неделю рекламы», когда все медиа, образовательные центры и агентства рассказывают о рекламе. В этом году «Неделя рекламы» была в ноябре; центральные события проходили в Париже (в Лувре, где находится «Музей рекламы»), а сама акция затронула всю страну.

**Рекламная жизнь
Франции**