

# EFFIE – успешный проект Американской маркетинговой ассоциации



Нью-Йоркская Американская маркетинговая ассоциация вручила первые награды EFFIE в 1968 году. За несколько лет конкурс получил признание среди специалистов в области рекламы как одна из самых престижных наград в индустрии. Это единственная национальная премия, поощряющая творческий подход при достижении маркетинговых задач. Она акцентирует внимание на эффективной рекламе, которая действительно работает. Сегодня национальные конкурсы EFFIE проводятся уже в 70 странах мира!

Завоевать приз EFFIE равноценно тому, чтобы бросить вызов и победить. Что же нужно, чтобы победить? Рекламная кампания должна успешно сочетать все аспекты маркетинговой программы: планирование, маркетинговые исследования, медиа-планирование, креативный и финансовый менеджмент. Она должна демонстрировать сотрудничество агентства с клиентом на стадиях разработки, управления и построения бренда.

В 1981 году конкурс EFFIE пересек океан и появился в Германии. Другие европейские страны вскоре тоже почувствовали важность признания и поощрения эффективной рекламы на собственных рынках.

В настоящее время уже существует 70 национальных программ EFFIE. Кроме того, с 1996 года проводится паневропейский вариант EFFIE, где награждаются рекламные кампании, доказавшие свою эффективность по крайней мере в трех европейских странах.

## Судейство

Все рекламные кампании, представленные на конкурс, проходят двухступенчатую оценку: профессионалами в маркетинге и менеджменте и специалистами в области исследований и креатива.

В первом раунде судейства оценивается краткое письменное описание кампании вне сравнения с другими кампаниями в данной категории и без учета креатива, — яркие картинки и эффектные фильмы не должны мешать оценке эффективности!

В заключительном раунде судейства финалисты каждой категории соревнуются с победителями других категорий — как по технической стороне кампании, так и по творческим достижениям. Отдельный балл выставляется за креативность, отдельный — за всю кампанию целиком.

Окончательная оценка рекламной кампании выводится как среднее между оценкой технической стороны и креатива, с преобладанием первого критерия.

Над вынесением заключительного решения работает группа экспертов в области рекламы и маркетинга, а это более чем 175 судей.

Золотые, серебряные и бронзовые EFFIE выдаются в 46 категориях, а тот, кто суммарно получил наибольшее количество очков, награждается Grand EFFIE.

При этом финалисты не знают, какую именно награду EFFIE они получают, вплоть до ночи награждения.

▲ Snickers – «Гран-при» американского EFFIE 1998 года. Лысый человек пытается концентрацией воли заставить вырасти волосы на своей голове. Он смешно прыгает у зеркала и издает звуки подобно японскому каратисту. Вдруг – слабый писк, и посреди лысины появляется длинная волосина! Человек, не веря своему счастью, воодушевленно кусает «Сникерс», опять напрягается – и... у него вырастают кустистые брови на переносице. «Голоден? Зачем жадать?»

## Гран-призеры конкурса EFFIE за 20 лет

Американские агентства гордятся наградами, полученными на конкурсе EFFIE, и ставят их на первые места среди остальных наград.

TBWA Chiat/Day – одно из наиболее ярких агентств, показывающее бурные успехи в последние годы (два Grand EFFIE подряд!). Это помогает ему сохранять старых клиентов и привлекать новых.

Год	Агентство	Рекламодатель	Категория	Кампания
2000	TBWA Chiat/Day	Apple Computer	Компьютеры и товары для деловых и персональных целей	Think different
1999	TBWA Chiat/Day	Taco Bell Corporation	Бистро и рестораны	Chihuahua
1998	BBDO New York	M&M/Mars, Inc.	Закуски, десерты, сладости	Snickers
1997	TBWA Chiat/Day	Sony Computer Entertainment of America	Новый продукт, услуга, выведение на рынок	Sony PlayStation
1996	Fallon McElligott	Ralston Purina	Товары для ухода за животными	Purina Dog Chow
1995	FCB/Leber Katz	Nabisco Biscuit	Закуски, десерты, сладости	Snackwell's
1994	Goodby, Silverstein & Partners / Burrell Communications	Partnership for a Drug-Free America	Общественные службы, Некоммерческие организации	Inner-City Антинаркотическая кампания
1993	BBDO Los Angeles	Apple Computer	Компьютеры	PowerBook Выведение на рынок
1992	Hill, Holiday, Connors, Cosmopolous	Reebok International	Мода, украшения и аксессуары	Blacktop Обувь для игры в баскетбол
1991	North Woods Advertising	Wellstone for Senate	Правительство, политика	Wellstone for Senate
1990	TBWA Advertising	Carillon Importers	Алкогольные напитки (за исключением вина)	Absolut Vodka
1989	Chiat/Day Advertising	NYNEX Information Resources	Масс-медиа (за исключением газет)	Yellow Pages
1988	Jordan, McGrath, Case & Taylor	The Quaker Oats Co.	Еда: готовые завтраки	Quaker Oatmeal
1987	Chiat/Day Advertising	NYNEX	Телекоммуникационные услуги	Yellow Pages
1986	Chiat/Day Advertising	Pizza Hut	Рестораны	Pizza Hut
1985	Chiat/Day Advertising	Apple Computer	Бизнес: компьютеры и услуги	Apple Computer
1984	SSC&B Inc.	The Coca-Cola Co.	Безалкогольные напитки	Diet Coke
1983	Ally & Gargano	Federal Express	Бизнес-товары и услуги	Federal Express
1982	Della Femina, Travisano & Partners	The American Automobile Assn.	Автомобильный бизнес	Auto Club, AAA
1981	BBDO Inc.	General Electric Corp.	Товары длительного домашнего использования	Товары General Electric
1981	Doyle Dane Bernbach	Volkswagen of American	Автомобили и комплектующие	Автомобили Volkswagen
1980	Ally & Gargano Advertising	Federal Express	Бизнес-товары и услуги	Federal Express
1980	Advertising to Women	Gillette Co.	Здоровье и средства ухода	Кондиционеры Silkience



▲ Боксер заперся в раздевалке, обхватил голову руками и отказывается выйти наружу, крича, что его противник «крэйзи». Его тренер кричит, чтобы он не боялся – противника заменили. Боксер облегченно отнимает руки от головы, обнаруживая невероятного размера уши. И откусывает от «Сникерса». «Голоден? Зачем ждать?»

В ближайших выпусках журнала «Рекламные идеи – Yes!» мы познакомим вас подробнее с американскими рекламными кампаниями, получившими оценку конкурса EFFIE.

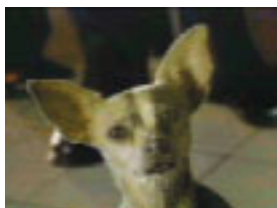
Некоторую дополнительную информацию о конкурсе можно также получить на сайте EFFIE в сети Интернет: [www.affie.org](http://www.affie.org).

А сейчас предлагаем вашему вниманию краткое описание гран-призеров конкурса EFFIE за последние три года.

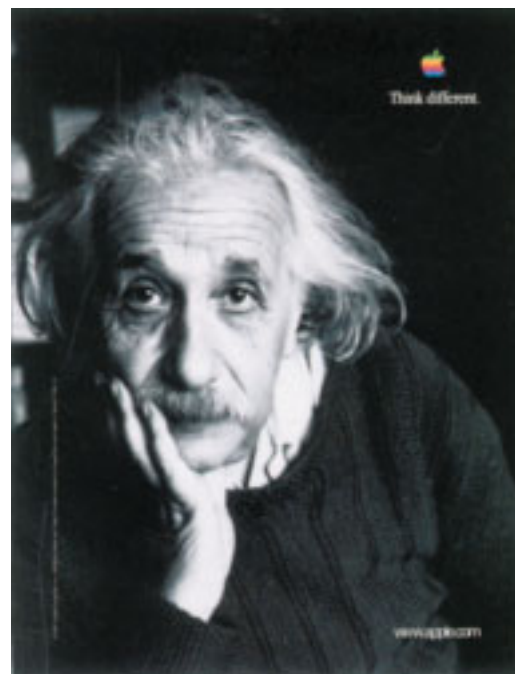
## Snickers – «Гран-при» американского EFFIE в 1998 году

Рекламная кампания «Сникерса» создана BBDO New York.

«Голоден? Зачем ждать?» – эта кампания была признана кампанией высшего пилотажа: она была с восторгом принята и потребителями, и прессой, которая уделила ей существенную долю внимания.



▲ Полицейские врываются в оцепленное помещение, из которого был вызов о нападении. В свете фонаря – домохозяды с перепуганными лицами и поднятыми руками... А посреди комнаты – крохотная остроухая собачонка, которая напугала всех до полусмерти. Хозяин забился в угол с бутербродом в руке. «Не глупи, брось чалупу!» – говорит полицейский и указывает на вкусный мясной бутерброд с овощами, который держит мужчина. «Да, брось чалупу!» – подтверждает собачка. «Чалупа всего за \$ 0,99 в Taco Bell!»



▲ Двухступенчатая кампания Apple: сначала создание крепкой связи между философией творчества «Think different» («Думай не так, как все») и брендом Apple, потом – продвижение конкретных моделей нестандартного дизайна (что соответствует философии творчества). В результате – прорыв на рынке

Тема утоления голода была подана не «в лоб», а с юмором, с точным психологическим расчетом. В каждом из роликов создавалось напряжение, которое очень смешно разрешалось. На бессознательном уровне восприятия это соответствует теме голода и его утоления (поедание «Сникерса»).

Эта кампания была эффективнее рекламных кампаний брендов с большим бюджетом. В результате кампании «Сникерс» успешно повысил уровень продаж и установил основу для длительной эмоциональной связи с клиентом.

### Taco Bell – «Гран-при» американского EFFIE в 1999 году

Рекламная кампания «Yo quiero Taco Bell» («Я хочу Taco Bell») создана TBWA/Chiat/Day (Лос-Анджелес).

Крохотная 8-фунтовая собачка с ненасытной страстью к продуктам из сети ресторанов Taco Bell не только помогла остановить спад продаж, наблюдавшийся в течение последних пяти лет, но и обратила этот процесс вспять.

Беспрецедентный рекламный расчет (собачка для рекламы фаст-фуда?!), в совокупности с сильной идентификацией с брендом, невероятно симпатичная творческая сторона кампании – все это успешно достигает цели и способствует восстановлению бренда на сильных позициях. То, что эта кампания была одной из самых привлекательных и эффективных (оценка исследовательской фирмы Ad Track), ни у кого не вызвало сомнений.

### Компьютеры APPLE – «Гран-при» американского EFFIE в 2000 году

Рекламная кампания компьютеров APPLE «Think different» создана TBWA/Chiat/Day (Лос-Анджелес). Это уже второе высшее достижение TBWA/Chiat/Day.

Кампания «Think different» была запущена в 1997 году, будучи хорошо спланированной, с далеко идущими планами. Гениальным решением было использовать фотографии известных людей, таких, как Альберт Эйнштейн, Эмилия Эрхарт, Мухаммед Али и Пабло Пикассо, которые в свое время сломали привычные стереотипы мышления.

«Think different» была задумана как гимн творческому потенциалу, который отличает Apple и его пользователей от пользователей других ПК. Как только эта идея Apple прочно закрепилась в умах потребителей, второй частью рекламной кампании стала демонстрация технологического совершенства новых компьютеров G3 и iMac, а также их отличий от подавляющего большинства стандартных серых компьютеров.

«Борьба за приз была действительно жесткой в этом году, и то, что TBWA/Chiat/Day's выиграла Grand EFFIE – действительно большое достижение», – сказал Брюс Майерс, председатель EFFIE 2000. ■