

Мэри Ли Кин: «EFFIE – ЭТО КОНКУРС, В КОТОРОМ ЛЮБОЙ КЛИЕНТ ЖЕЛАЕТ ПОБЕДЫ СВОЕМУ АГЕНТСТВУ»



Мэри Ли Кин,
исполнительный
директор Нью-Йоркской
Американской
маркетинговой
ассоциации

Мэри Ли Кин — исполнительный директор Нью-Йоркской Американской маркетинговой ассоциации (www.ama.org). Мы воспользовались возможностями Интернета, который позволяет общаться через океан, и задали Мэри Ли Кин несколько вопросов о конкурсе EFFIE в Америке и России.

– У EFFIE в Америке очень большое жюри, больше, чем у EFFIE в Европе. Это для объективности оценки?

– Из-за того, что EFFIE в Америке существует уже 33 года, а также по причине того, что наш рекламный рынок очень велик, американский EFFIE получает огромное количество заявок. Следствием этого является и большое количество членов американского жюри. Кроме того, большое жюри еще и дает уверенность в том, что каждая кампания будет рассмотрена значительным количеством судей, что в свою очередь гарантирует справедливость и непредвзятость оценки. В первом раунде судейства каждая кампания оценивается четырьмя или более судьями. Ну а в заключительном раунде — десятью.

– Что оценивается в первом раунде, что во втором? Как выбирается главный победитель?

– В первом раунде судьи оценивают только краткое описание рекламной кампании, не сравнивая с другими кампаниями из той же категории и не оценивая творческую сторону. Эти параметры оцениваются во втором раунде судейства. Судьи выставляют оценки как за резюме кампании, так и за ее креативность. Очки за креативную часть составляют 1/3 итогового результата, а очки за краткое изложение проведения кампании — 2/3.

При оценке кампании судьи внимательно изучают маркетинговые цели, успешность стратегии и оценивают результат, который должен быть подробно описан в резюме. Судьи также должны объективно оценить результаты кампании, рассмотрев данные по продажам, представленности товаров в продаже, данные брэнд-трекинга, исследований рекламной — то есть все то, что действительно демонстрирует успешное достижение поставленной цели. Разумеется, для всех результатов должны быть указаны ссылки на источник данных.

Для того чтобы кампания получила награду EFFIE, она должна получить не менее определенного количества очков. Существует минимально требуемое количество очков для прохождения в финальный раунд, а также для того, чтобы получить золотую, серебряную или бронзовую награду EFFIE. Бывает и такое, что Gold EFFIE не присуждается никому, если ни одна кампания не покажет результатов, достаточных для получения высшей награды. То же самое относится к Silver EFFIE и Bronze EFFIE.

– Что вы думаете о традиционных методах оценки, таких, как на Cannes Lions, NY Festival и других фестивалях?

– Принцип судейства на конкурсе EFFIE на протяжении многих лет зарекомендовал себя как эффективный метод оценки рекламных кампаний. Методики, применяемые на EFFIE, отличаются от других систем точностью, поскольку акцентируют вни-

Судьи изучают
данные исследований

Оценка EFFIE точнее

мание на эффективности рекламы, что требует всесторонней и аккуратной оценки целей, стратегии и результатов рекламной кампании.

– В каких странах конкурс EFFIE показывает наиболее интересный результат?

– «Интересно» – понятие субъективное. Целью EFFIE является обнаружить кампании, которые оказались эффективными на рынке, а это нелегкая задача! Если вы взглянете на победителей, вы получите представление о наиболее эффективной рекламе. Но поскольку важны и национальные особенности, возможно, что рекламная стратегия, успешная в одной стране, не будет настолько же эффективна в другой. Отличия между национальными культурами и рынками делает изучение рекламных кампаний – победителей EFFIE в разных странах очень интересным.

– EFFIE – это конкурс, который оценивает уровень работы с брэндом. Америка дала миру целый ряд аналитиков, разработавших теорию и методологию брэндинга. Какие имена американских аналитиков, консультантов актуальны сейчас? Какие их книги вы бы могли порекомендовать к чтению?

– Мы бы порекомендовали книги Дэвида А. Аакера (David A. Aaker), профессора Калифорнийского университета в Беркли «Building Strong Brands», «Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name». Можно также рекомендовать публикации Эла Райса (Al Ries) и Джека Траута (Jack Trout). Мистер Райт также работает в качестве консультанта. Вы можете найти список книг вышеупомянутых авторов на www.amazon.com. Мы также рекомендуем «Гарвардское бизнес обозрение» (Harvard Business Review) как замечательный источник публикаций по брэндингу.

– Как вы оцениваете результаты российского конкурса «Брэнд года» в 2000 году и перспективы EFFIE в России?

– Мы поддерживаем контакт с программой «Брэнд года» на протяжении нескольких лет и считаем ее достойной восхищения. Мы с нетерпением ждем первую церемонию EFFIE в России и надеемся на беспрецедентный успех под руководством «Брэнд года».

Интерес
к успешным
кампаниям
в других странах

Что читать
по брэндингу

Русский EFFIE

Материал подготовили Андрей НАДЕИН и Елена ЛЕВИНА