



Знак конкурса EFFIE
един во всех странах,
где проводится конкурс

EFFIE France 2000: эффективная реклама по-французски

В прошлом номере журнала мы познакомили наших читателей с победителями европейского конкурса эффективных рекламных кампаний EURO EFFIE 2000. В этом номере мы открываем цикл публикаций о конкурсах EFFIE в других странах.

Жюри конкурса

По правилам EFFIE в жюри приглашаются по пять-шесть человек от каждой из основных категорий рекламного мира: рекламодатели, рекламные агентства, медиа, преподаватели рекламы и исследовательские компании.

В 2000 году жюри EFFIE France возглавил Дидье Трюшо, президент исследовательской компании Ipsos (Франция). Он руководил дебатами между 22 членами жюри, которые обсуждали 34 материала, вышедшие в финал из 86.

Судьи оценивали, подтвердила ли компания свою эффективность в области известности марки, восприятия товара, влияния на продажи. Исходя из этого и присуждались награды.

Формат предоставления материалов

Чтобы показать результаты своей работы по правилам конкурса EFFIE, рекламные агентства присылают в его адрес материалы, состоящие из четырех глав:

1. Описание ситуации, продукта/услуги.
2. Поставленная задача.
3. Стратегия, которая была выбрана для решения задачи.
4. Достигнутые результаты.

Победители конкурса

Все материалы, присланные на конкурс, были разделены на 12 категорий, совпадающих с категориями EURO EFFIE. Однако три категории остались не оцененными: в категории «Товары длительного потребления» ни один из материалов не прошел стадию отбора, в категории «Предметы роскоши» не было подано ни одного заявления, а сфере «Экономика» жюри пришло к выводу, что из трех отобранных работ ни одна не заслуживает быть особо отмеченной, так что агентствам есть еще над чем поработать.

В каждой из категорий в финал вышли по 2 – 3 компании, и поэтому выделить лучшую было не так просто. Финалистов разделяли лишь несколько баллов. В конечном итоге выбор пал на более креативные и смелые работы (Xara Picasso) или на работы с наиболее убедительными результатами (Armee de terre).

Среди победителей в своих категориях особо выделились минеральная вода Badoit, губка Spontex Swing, железная дорога Eurostar, чеки Leclerc, а также социальная реклама предупреждения транспортных происшествий, чьи превосходные досье позволили им сражаться за «Гран-при».

«Гран-при» — рекламная кампания Eurostar

«Гран-при» было единогласно присуждено Eurostar, чья кампания оказалась наиболее совершенной с организаторской и коммерческой точек зрения. Рекламное агентство Young & Rubicam, которое сделало кампанию для Eurostar, смогло продать цель поездки, а не комфорт или сервис, кроме того, жюри было подкуплено новизной решения сложной задачи.

Редакция благодарит Ассоциацию рекламных агентств Франции (ААСС) и оргкомитет конкурса EFFIE France за предоставленные материалы.

86 рекламных
компаний
боролись за победу

Три категории
остались
без победителей

Борьба за «Гран-при»

Победила
новизна решения