

# IPA Effectiveness Awards 2002: самые эффективные маркетинговые кампании Великобритании

Андрей НАДЕИН,  
Екатерина СУЧКОВА

При подготовке статьи использованы материалы IPA, открытые материалы рекламных агентств и компаний-заказчиков, публикации в прессе Великобритании

IPA (Institute of Practitioners in Advertising) — крупнейшее в Великобритании профессиональное объединение фирм, работающих в сфере маркетинговых коммуникаций. Конкурс IPA Effectiveness Awards проводится раз в два года и имеет целью выбрать наиболее эффективные маркетинговые кампании. Победители получают престижные награды, а маркетологи — бесценный материал для анализа.



▲ Institute of Practitioners in Advertising – Институт практиков рекламы Великобритании. Официальный веб-сайт: [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)

В 2002 году конкурс эффективных рекламных кампаний IPA Effectiveness Awards слегка поменял правила — теперь заявку могли подавать не только креативные агентства, но и другие участники рынка: медиа-, директ-маркетинговые фирмы и фирмы, занимающиеся наружной рекламой, селз-промоушном и пр. Таким образом, был сделан очередной прогрессивный шаг от рекламы как таковой к маркетинговым коммуникациям вообще.

Рынок тотчас откликнулся на новые правила: заявки прислали спонсорские компании, директ-маркетинговые фирмы, специалисты в области Интернета, PR, упаковки, печатной рекламы и всех традиционных медиа.

При этом IPA умудрился вдохновить конкурсантов не выступать соло, а объединиться с партнерскими фирмами, которые работали для того же брэнда. В результате Институт практиков рекламы получил наиболее полные описания маркетинговых действий, сопровождаемые исследовательскими данными. Это совершенно необходимо для формирования полноценного case study (учебного примера), ведь успех — это результат действия многих сил.

Публичная цель конкурса — из года в год показывать руководителям корпораций и компаний, что маркетинговые коммуникации способны помогать в достижении серьезных бизнес-целей. Более того, этот вклад может быть измерен!

IPA старается отвечать на реальные вопросы, которые волнуют компании: «Как правильно разделить маркетинговый бюджет?», «Как увидеть, что каналы работают наиболее эффективно, когда они используются в комбинации?» и пр. Ответы на такие вопросы — в 36 описаниях кампаний-победителей, которые издаются отдельной книгой, а также пополняют коллекцию case studies IPA. Мы в этом выпуске журнала публикуем наш собственный обзор 12 кампаний из числа победителей, которые показались наиболее интересными.

Хочется упомянуть о некоторых кампаниях, которые не попали в наши подробные обзоры... В них есть кое-что поучительное, и мы постарались это выудить на поверхность, не затрудняя вопреки наших читателей полнотой описания. ■

**Не реклама,  
а маркетинговые  
коммуникации**