

# Euro EFFIE 2003: всеевропейская мобилизация



Европейские конкурсы рекламы отличаются тем, что считают своим долгом постоянно меняться, причем в лучшую сторону. Вот и общеевропейский конкурс эффективности рекламы Euro EFFIE задумался, как ему стать лучше. В результате усилий обрел-таки единого организатора и постоянную прописку.

Все началось с того, что в 2002 году вовсе не состоялся — учредители взяли тайм-аут для реорганизации. История вопроса такова: оценивать рекламные кампании именно с точки зрения эффективности первыми додумались американцы. Сделали они это аж в 1968 году — именно тогда родился конкурс EFFIE. С тех пор правомерность этого здравого подхода оценила двадцать одна страна. Теперь среди участников движения даже Перу, Израиль, Мексика и т. д.

Что касается Европы, то сначала лишь отдельные страны проводили у себя этот конкурс. Но в 1996 году, на волне глобализации, было решено проводить не только локальные, но и общеевропейский конкурс EFFIE — для тех рекламных кампаний, которые эффективно прошли на территории как минимум двух европейских стран.

В начале своей истории общеевропейский EFFIE колесил по разным городам Европы и каждая европейская страна на год становилась «столицей EFFIE в Европе». Поэтому каждый раз совершенно новым людям приходилось заниматься сбором работ, организацией награждения и т. д.

Но теперь конкурс Euro EFFIE обрел постоянного хозяина и дом. Хозяином стала Европейская ассоциация коммуникационных агентств (ЕАСА) со своей штаб-квартирой в Брюсселе. Именно эта организация получила лицензию Нью-Йоркского отделения Американской маркетинговой ассоциации (АМА) на проведение конкурса.

Генеральный директор ЕАСА Доминик Лиль рад успехам конкурса: «Приятно осознавать высокий уровень конкурсных работ и их выдающееся качество, особенно если учесть, что они являются неопровержимым доказательством выхода рекламной индустрии из глубокого кризиса».

Кстати, уже объявлена регистрация участников Euro EFFIE 2004. Это сообщение касается и России. Ведь если рекламная кампания эффективно проходила на территории двух европейских стран — например, в России и Украине, то такая кампания географически вполне соответствует условиям конкурса. Я специально интересовалась у организаторов!

Тем более что конкурс давно мечтал стать «по-настоящему европейским», то есть по возможности собрать работы из всех европейских стран. Так, в 2003 году поступило 73 работы от 28 агентств из 14 стран.

Ну а мы-то уже давно содействуем распространению идей эффективности рекламы. Поэтому публикуем отчет не только о лучших рекламных кампаниях Euro EFFIE'2003, но и о победных кампаниях локальных конкурсов EFFIE из Польши и Чехии. В ближайших планах журнала — уделить внимание наиболее эффективным находкам коллег из самых разных стран, например Венгрии, Исландии, Германии и т. д. Смотрите следующие номера нашего журнала! ■



▲ Доминик Лиль,  
генеральный директор  
Европейской  
ассоциации  
коммуникационных  
агентств