



---

## EURO EFFIES 2008: ПРИРУЧИТЕ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ!

---

Конкурс Euro Effies — особый конкурс. Его победители — кампании, быть может внешне неброские, но всегда интересные по сути. Ведь истинная красота рекламных решений — не в дизайне, слогане или сюжете ролика, а в цифрах продаж, рекламных затрат на единицу продукта, в осведомленности о бренде. За этими цифрами кроются эмоции: человеческий интерес, изумление, сочувствие, привязанность. Ну а с виду всё может быть вполне традиционно. Мы выбрали шесть самых интересных, с нашей точки зрения, кампаний — победителей конкурса Euro Effies 2008 и представляем их нашим читателям.

---

# SEAT ALTEA XL: ПОЛНЫЙ БАГАЖНИК ИГРУШЕК

БРЕНД: SEAT, АГЕНТСТВА: ATLETICO INTERNATIONAL, MEDIACOM (МАДРИД), ПРИЗ: «БРОНЗА»

Ночь... гроза... испуганные игрушки стройными рядами выбираются и отправляются в большое путешествие по полу, чтобы укрыться в самом безопасном и комфортном месте, которое только можно себе представить, — багажнике семейного Seat Altea XL.

Машина, в багажник которой влезают все детские игрушки, — это впечатляет! Именно такой образ принёс марке Seat Altea двадцатипятипроцентный подъём продаж. Плавное — понять, кто в семье принимает решение о покупке.

## Задача

Автомобильная компания Seat слегка промахнулась с минивэном Altea — к началу 2006 года продажи упали почти на 20%. Неудивительно, ведь рынок минивэнов тесен и пробиться на нём трудно. Однако Seat не сдался и запланировал на конец того же года выход следующей модели — Altea XL, которая должна была не заменить, но дополнить старую, создать, что называется, ассортиментный ряд. Дело в том, что покупатели Seat, конечно, молоды, но и они в конце концов обзаводятся детьми, и им становится нужна более ёмкая машина — минивэн. Так почему не привычный Seat, а точнее, не Altea XL?

Главный резон для покупки Seat — его дизайн, и маркетологи посчитали, что 12% рынка (образованные космополиты) обязательно клюнут на яркий и сильный дизайн

Altea XL. Соответственно, и высказывания их интересуют не о практичности, а о дизайне. Психологическая вещь: нам нужна вместительная машина, но мы выбираем её за внешний вид, по-прежнему чувствуя себя молодыми.

## Креативное решение

Ночь... гроза... игрушкам страшно. Обезьянки, жирафики, плюшевые мишки и другие существа выбираются из коробок. Хрюшки, мотоциклисты и змеи — все отправляются в большое путешествие по полу, все куда-то мигрируют. Они даже выбираются под дождь — и всё для того, чтобы укрыться в самом безопасном и комфортном месте, которое только можно себе представить...

Утро, дождь кончился, и отец отвозит сына в школу. Открывает багажник Altea XL — а там... все игрушки собрались и поблёскивают глазками, как на семейном портрете. Все поместились! Никаких вопросов, только ответ: даже кукольный болванчик с деревянной головой понимает, для чего нужен Altea XL. На эту же идею играет и прекрасный слоган *Power to the family — «Даёт семье силу»*.



