



Comunicación de prensa Audi

Dirección Comunicación y RR.EE. Audi

Tel: +34 91 348 86 20 / 11

E-mail: gonzalm2@vw-audi.es

E-mail: reyes.luque@vw-audi.es

<http://prensa.audi.es>

La publicidad de Audi triunfa en los Premios Global Effie

- Oro para la campaña “land of quattro”.
- Este premio publicitario de alcance mundial evalúa tanto la creatividad como el éxito de ventas.
- La campaña del nuevo Audi A3 Sportback quedó finalista.

Madrid, 11 de junio de 2014 – Audi es el primer fabricante de automóviles alemán que recibe uno de los más codiciados premios en la industria de la publicidad: el Gold Global Effie fue otorgado a la marca de los cuatro aros por su campaña “land of quattro”, que ha sido reconocida como una de las ideas de marketing más exitosas del mundo. A través de los Premios Effie, el jurado reconoce tanto la creatividad como la efectividad de la comunicación publicitaria. La publicidad para el lanzamiento del nuevo Audi A3 Sportback fue finalista en la competición de este año.

A diferencia de los Premios Effie nacionales, que están presentes en más de 40 países, los premios globales reconocen la efectividad de la publicidad de las campañas internacionales. El doble éxito de este año proporciona a Audi su primera victoria en los Global Effie Awards, que se presentan cada año sobre la base del veredicto dado por un jurado internacional compuesto por personas de alto rango que toman las decisiones en la industria y en el terreno del marketing. La marca de los cuatro aros se ha convertido ahora en el primer constructor de automóviles alemán que logra uno de los tres premios más codiciados del *ranking*.

“Este premio supone un gran honor para nosotros y nos hace especialmente felices, porque capta a la perfección nuestro enfoque del negocio: conseguir el máximo impacto a través de la creatividad, ideas avanzadas y su implementación de forma eficiente en 360 grados, con indicadores de rendimiento fácilmente medibles”, señalaba Giovanni Perosino, responsable de Comunicación de Marketing en AUDI AG, en la ceremonia de entrega de premios que tuvo lugar en Nueva York.

Con el eslogan “land of quattro”, Audi lanzó una amplia campaña de comunicación integrada en el invierno de 2012, que abarcaba desde los anuncios impresos clásicos, a los compromisos de la marca en los deportes invernales, pasando por otros formatos diversos. “Con ‘land of quattro’ presentamos un icono de nuestra marca de una forma nueva, única,



muy emocional y muy efectiva”, explica Michael Finke, responsable de Ventas a los medios del área de Comunicación de Marketing en AUDI AG.

Para la publicidad en TV, Audi ha realizado anuncios específicos para cada país (inicialmente para Alemania, Austria, Suiza y Rusia). A día de hoy la campaña se ha lanzado en 28 países adicionales y se ha puesto en marcha un seguimiento de los anuncios. El mensaje universal es: en cualquier condición meteorológica, cualquiera que sean las condiciones de la carretera, todos los países son perfectos para la tracción quattro. La versión alemana del anuncio televisivo lleva al espectador a un viaje por Alemania, a través de espectaculares imágenes, y le invita a descubrir de nuevo el país con la ayuda de la tracción a las cuatro ruedas: en lluvia o nieve, por el campo o en la ciudad, desde las costas del Mar del Norte a los Alpes. El anuncio “Germany. Land of quattro” (“Alemania. Tierra del quattro”) fue creado en colaboración con la agencia creativa thjnk Berlin. Los fans también pudieron enviar sus mensajes y compartir sus mejores experiencias quattro y sus sitios favoritos en una página web creada a tal efecto.

La campaña ganadora de un Gold Effie Award rinde homenaje a la historia de éxito de quattro, una historia que Audi está ahora reconstruyendo tecnológicamente con la última evolución del sistema de tracción permanente a las cuatro ruedas. Desde que el “Ur-quattro” hizo su debut en 1980, Audi ha fabricado y vendido más de 5,9 millones de automóviles con la tracción quattro. El Audi seis millones con el sistema quattro abandonará la línea de producción en el plazo de unas cuantas semanas. En 2013 Audi volvió a vender más coches con tracción integral en el mundo que cualquier otra marca *premium*: alrededor del 44% de los clientes de Audi, casi uno de cada dos, elige ahora una versión quattro.

La ceremonia de entrega de los Global Effie Awards, celebrada el pasado 5 de junio, trajo otro gran éxito para Audi: el jurado eligió la comunicación publicitaria para el lanzamiento al mercado del nuevo Audi A3 Sportback como una de las cinco campañas finalistas. Este grupo de finalistas está restringido a formatos de publicidad que se han mostrado muy efectivos y exitosos en el mundo entero y, además, han contribuido de forma probada al éxito de la compañía. Con la música de fondo de “Harder, Better, Faster, Stronger” (“Más Duro, Mejor, Más Rápido, Más Fuerte”) de Daft Punk y con una rápida sucesión de imágenes, el anuncio de TV para la campaña de lanzamiento de principios de 2013 está dirigida fundamentalmente a una audiencia joven. La película fue creada en colaboración con la agencia thjnk Hamburg y dirigida por Sam Brown.

La campaña, que también cuenta con anuncios impresos y con su propia web especial, se puso en marcha en 23 países. De esta manera, contribuyó al exitoso comienzo de la nueva generación del A3. En Europa, la nueva familia A3 es ya líder del mercado en el segmento



compacto premium; también se lanzó ya en China y en los Estados Unidos en la primera parte de este año. El Sportback es el modelo más popular de la gama Audi A3 en Europa. En 2013, sólo las ventas mundiales del modelo A3 con cinco puertas alcanzaron el 16,5% del total, con 156.201 unidades vendidas, mientras que en el periodo que va de enero a mayo de 2014 el crecimiento ha sido de más del 22% en comparación al mismo periodo del ejercicio anterior.

- Fin -

Información y fotos en las websites de prensa de Audi <http://prensa.audi.es> o en www.audi-mediaservices.com/en