

Разработано TVIN IMC для
проекта Российской
Ассоциации
Маркетинговых Услуг
«Молодой Меркурий»

Возвращение Иконы Стиля

Бриф на продвижение
молодежной марки автомобиля
в номинации «Молодой Меркурий»



История марки

- Первые прототипы модели были разработаны в 30е годы XX века. Однако серийное производство началось только после Второй мировой войны
- Автомобиль на протяжении многих лет являлся воплощением концепции создания «народного автомобиля»
- До 2002 г было произведено более 21 млн автомобилей данной модели в различных модификациях, и после 65 лет с момента первой презентации производство было приостановлено ввиду снижения спроса

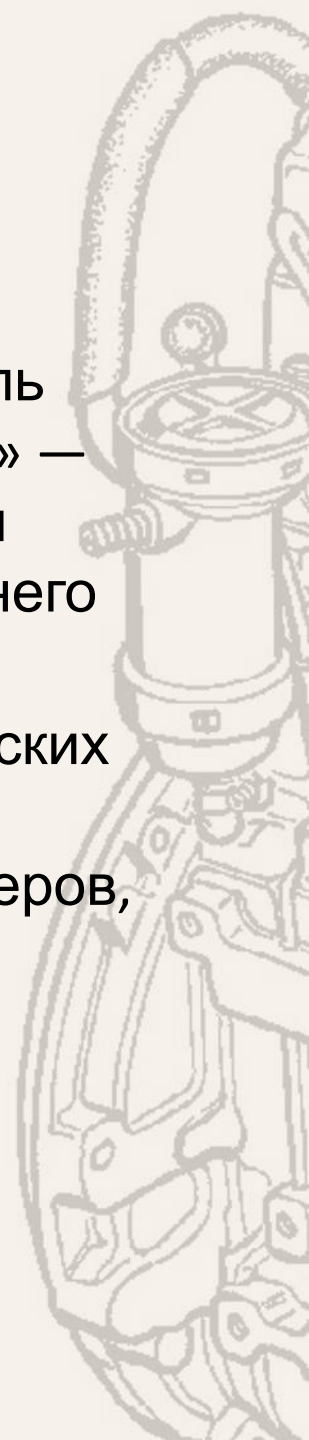
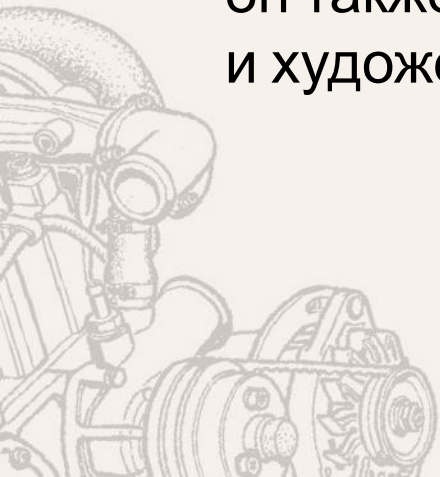


Мир марки

- Автомобиль с самого начала своего существования был самым удобным и надежным среди европейских «малолитражек»
- На протяжении многих лет он оставался самым продаваемым автомобилем в США благодаря качеству и инновационной рекламе
- Автомобиль стал родоначальником гонок в классе «багги» и по версии журнала Forbes вошел в 10ку автомобилей, изменивших мир
- За свою 65-летнюю историю, автомобиль стал символом для многих поколений, как первый авто в жизни многих людей — и поэтому самый любимый и незабываемый

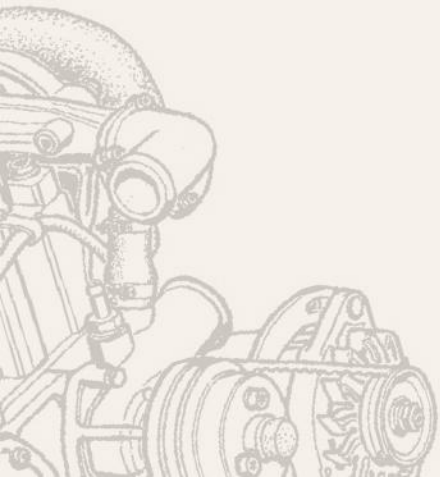
Мир марки

- Будучи первым авто в жизни владельца, автомобиль становился предметом «особого ухода и внимания» — крайне популярны были так называемые элементы «кастомизации» — изменение внешнего и внутреннего дизайна авто своими силами.
- Кроме этого марка была популярна и среди творческих людей, и ему были посвящены многочисленные изображения авангардистских художников, дизайнеров, он также становился героем документальных и художественных фильмов



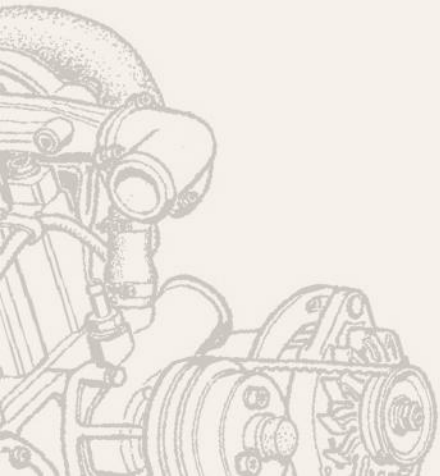
Обновление

- Начиная с 1998 г компания предпринимала попытку возродить звезду и представить обновленную версию
- В 2012 году компания представляет очередное обновление автомобиля, сделав его более привлекательным для молодежной аудитории
- Глобальное представление новой модели будет происходить в апреле с.г. совместно с MTV на трех континентах



Описание целевой аудитории

- Молодые люди, впервые покупающие автомобиль
- Творческие люди, которые знают и ценят что такое бренд-икона
- Молодые люди, для которых важно выразить свою индивидуальность
- Молодые люди, ценящие высокое качество брендов которые их окружают



Задание

- На основании представленной информации о марке автомобиля, предложить концепцию продвижения бренда на российском рынке
- Предложение должно содержать креативную идею и описание интегрированной программы по продвижению в основных каналах коммуникации
- Обосновать выбор предлагаемых каналов коммуникации

