



Creative-Brief

Das erste Billig-Auto von IKEA

Background

Was geschah bisher und was wollen wir erreichen?

Der Markt für sehr preiswerte Automobile ist extrem dünn. Es gibt ein grosses Potenzial für ein echt innovatives Konzept: 3 Türen, 5 Plätze, genügend Kraft, Sicherheit, Modernität. OK-Design, Preis klar unter 10.000 CHF.

Consumer Insight

Wen sprechen wir an? Demo\Psycho\Einstellung

Einsteiger: jung, erstes Auto, knappe Kasse, selbstbewusst, innovativ.
Umsteiger: alle Altersklassen, offen für Neues, Post-Geiz-ist-Geil-Generation, positiv, innovativ.

Proposition

Was muss die Werbung vermitteln?

Neu, exklusiv bei Ikea: Ein supergünstiges Auto, made by VW!

Reason Why

Warum soll der Verbraucher das glauben?

Anders als beim Smart ist das Konzept glaubwürdig minimalistisch in echter IKEA Tradition: Viel Wert für wenig Geld. Hohe Qualität und Zuverlässigkeit durch VW garantiert. Vertrieb exklusiv über IKEA-Filialen, Wartung bei ausgewählten VW-Niederlassungen.

Style\Tone of Voice

Wie ist der Stil des Auftritts?

Reduziert (to the max), jung, herausfordernd.

Mandatories

Logo, Farbe, Händlernachweis, Text-/Bildinhalte

IKEA Logo und VW Logo beachten.