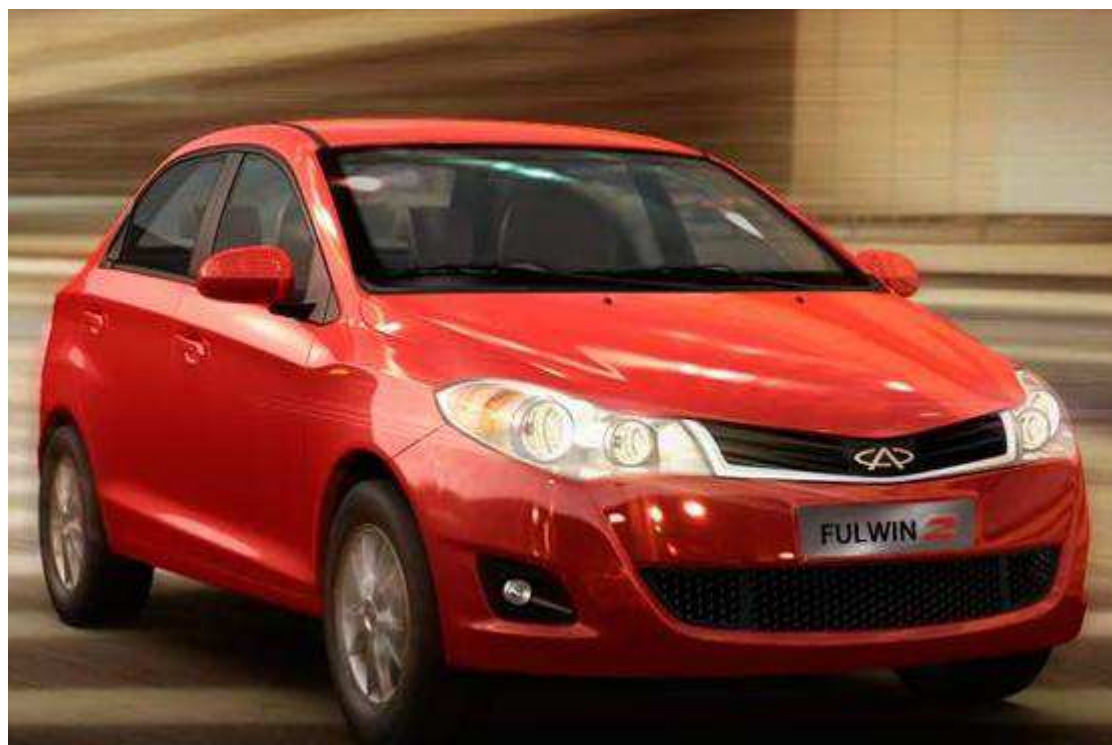




# בריף

רקע:

יבואן הרכב החליט להביא את המותג CHERY בקטגוריית רכב שני במשפחה כחבילה משתלמת.



### **מפרט:**

- נפח מנוע 1,400 סמ"ק
- גיר אוטומט
- צריכת דלק 25 ק"מ לליטר
- זכה ל 5 כוכבים במבחני ריסוק אמריקאי
- מנוע טורבו בנזין
- אחריות 7 שנים או 200 ק"מ (המוקדם מבין השניים)

**כמה מילים על CHERTY:**

מותג סיני שעומד בפני חדירה לשוק הישראלי,

הבחירה להשיק קודם רכב שבהגדרתו

"רכב שני בבית"

CHERY זה קודם כל בטיחות, אחכ אמינות ובסוף

מחיר.

## המטרות:

1. למצב את CHERY כבחירה הטבעית לרכב שני במשפחה.
2. למתג את CHERY כרכב שמתאים לאמהות, לנסיעות קצרות, בטיחותי, אחריות מורחבת.
3. לבדל את CHERY מהמתחרים.

## האמצעי:

1. מתן רכב בעיקר לנשים שהן מובילות דעת קהל לתקופה של שנה ובה הן יסקרו את החוויה של נסיעה, צריכת הדלק, בפורומים, FB, twitter ...
2. להבליט ולהדגיש את היתרונות של CHERY בטיחות, צריכת דלק, מנוע בנזין, אחריות מורחבת,

קבוצות מיקוד – מי קהל היעד, טווח גילאים, הכנסה, מבנה משפחה, עיסוק ..

- BTL (מתחת לקו – מדיה לא שגרתית):
- יח"צ – השקת המותג, מתן הרכב לסלבס,
  - פעילויות קד"מ- חלוקת giveaways ע"י דיילות
  - הפקות – חסויות בארועי משפחות
  - דיוור ישיר – לקהל היעד

ATL (מעל הקו – מדיה המונית):

- קמפיין טלוויזיה
- רדיו
- פרינט
- חוצות
- אינטרנט (באנרים, כפותרים, הפניות מאתרים ..)



New Media (-מהפכת הרשתות החברתיות):  
FB, Twitter, פורומים, בלוגים..

פנייה לאנשים שיש להם "הרבה חברים", קהל  
קוראים, והם יקבלו את הרכב, יצטלמו וישתפו  
בחוויות.

# ***AVIS***

***We try  
harder.***

