



Ideen für Web-Kampagne Merchandising Plaza

Deadline : 28.09.2010 23:59 GMT

Brand: Merchandisingplaza
Sektor : Klein- & Großhandel
Land : Italy

Kategorie : Spezialanfertigung; Spezialanfertigung : Konzeptentwicklung, Virales Marketing, Video; Above The Line : Internet; Below The Line : Direkt-Marketing
Veröffentlicht: 30.07.10 07:32 GMT
Budget : \$1 200
Status : Geschlossen
Sprache der Lösungen : Chinesisch, Deutsch, English, Französisch, Italienisch, Spanisch

1 Step Marken-Builder

[Wer hat einen BootB Brief für BootB Creators geschrieben ?]

Merchandisingplaza.com ist ein multilinguales Warenlager, Fachverkauf offizieller Ware von Sport-, Musik-, Kino- und Fernsehartikeln.

Heute gibt es Online mehr als 30.000 verschiedenen Produkten von mehr als 300 Warenzeichen: von der Ferrari bis Hello Kitty, von den AC/DC bis den Simpsons, von der Chelsea bis den Los Angeles Lakers.

Das macht sie, wahrscheinlich, die sortierteste Web-Site der Welt, für die Fans von den offiziellen Produkten vom Warenzeichen versorgt.

www.merchandisingplaza.com

2 Step Projektziel / Beschreibung

[Wonach sucht der Marken-Builder ?]

Wir suchen eine kreative Idee, die die Leiterbefugnis von der nächsten Web-Kampagne, Online in der Weihnachtszeit, ausübt.

Wir erwarten als Ausgang ein Dokument mit den Grafik-Verhaltensweisen von der Kampagne, aufgelistet nach (vorgeschrieben):

1) Banners in allen Formaten, DIV zu Erscheinen mit Lebhaftigkeit, sehr schnelle Lebhaftigkeiten zu Erscheinen/per MouseOver.

Bannerformate:

120 x 600 Pixels - Skyscraper
160 x 600 Pixels – Wide Skyscraper
300 x 250 Pixels - Medium Rectangle
336 x 280 Pixels - Large Rectangle
250 x 250 Pixels - Square Pop-up
728 x 90 Pixels - Super Banner
468 x 60 Pixels - Traditional Banner

Danach geben wir eine Lösungsserie, in wichtiger Reihenfolge aufgelistet (geschätzt die Realisierung von einer zur Auswahl oder von beiden):

2) Ideen und Verhaltensweisen für ein Online-Spiel/Preisausschreiben: wir möchten, dass unsere Kampagne, in

Anbetracht der „gefüllten“ Weihnachtszeit, in Originalität sich unterscheidet und dass die Aufmerksamkeit der Web-Seefahrer fängt.

Sie sind frei, Kanäle und Modalitäten von Behandlung des Spiel/Preisausschreibens auszusuchen – die Vorschläge werden vor allem für ihre kreative Beiträge „Out of the Box“ geschätzt.

3) Werbefilmdrehbuch von Videos auf Youtube oder für Videoinstallationen zu benutzen (in diesem Fall empfehlen wir auf nicht sehr drückende Videos, ohne Testimonial und ohne zu hoch Schwierigkeit sich zu konzentrieren.

Wir möchten, dass die Web-Seefahrer unsere Web-Site besuchen und verstehen, dass Merchandisingplaza den schönsten Platz der Welt ist:

- um „ein Teil von ihren Götzen“ zu kaufen
- um die größte Auswahl für ein spezielles und „offizielles“ Geschenk zu finden.

3 Step Zielgruppe

[Wen sollen Sie beeinflussen ?]

Unsere Käufer vertiefen sich in Europa, Nordamerika und Australien, aber wir betrachten wohlwollend auch Brasilien und Argentinien.

Es handelt um Männer und Frauen, Jugendliche von 16-17 bis 40-45 Jahren. Die Jungen sind die neugierigste (typisches Alter vom Fan 9 Jahre), aber die größte Kaufsfähigkeit ist von 25-35 Jahren (Basisziel).

Die wichtigste Kaufbegründungen sind die Leidenschaft für einige Warenzeichen und den Sinn des Nacheiferns (sie möchten als Rocky oder Schumacher sich fühlen).

4 Step Markenaussage

[Was soll die Zielgruppe im Bezug auf die Marke begreifen / verstehen / tun ?]

Wir haben ein Doppelziel:

1. Wir möchten einen großen Handel auf unserer Web-Site in der Weihnachtszeit 2010 übertragen, wir möchten die Wichtigkeit des Online-Warenlagers unterstreichen.
2. Wir möchten unsere Web-Site als das größten Warenlager von offizieller Ware der Welt kennzeichnen.

5 Step Untermauerung

[Warum sollte die Zielgruppe der MarkenAussage Glauben schenken ?]

Wir sind wahrscheinlich die sortierteste Web-Site der Welt, für die Fans von den offiziellen Produkten vom Warenzeichen versorgt.

Besuchen, um zu glauben :)

6 Step Charakter

[Welche Eigenschaften definieren die Persönlichkeit der Marke ?]

Unseres Warenzeichen erinnert an die Idee von Platz schon im Name.

Ein Platz als einen Markt von der alten Zeit durchzuqueren und die spezielle Sache genau finden, die gesuchte Sache.

Die stilisierte Einkaufstasche in unserem Logo will die typische Aktion charakterisieren: den Kauf!

7 Step Medienkonzept / Platzierung

[Wo wird Ihre Arbeit veröffentlicht ?]

Die Kampagne hat ein internationales Blasen.

Die realisierte Arbeit soll auf allen Online-Kanäle erscheinen:

- Adwords
- Tradedoubler
- Affiliation programme
- Facebook
- Youtube
- Quiz online
- SEM
- Online press

8 Step **Zusätzliche Umsetzungselemente**

[Weitere Informationen, die die Marke Ihnen vermitteln möchte]

Wir möchten einen Besuch von unserem unglaublichen Platz als „einzig und unverpassbar“ bezeichnen.

Bedarf zu liefern:

Angenehme Einführungsformaten: JPG - PDF – PPS

Gefragte Formate zum Gewinner: EPS - AI - PDF – PSD (malerisch mit Durchsichtigkeit zu Niveaus)

Technische Karte mit chromatischen Referenzen und Schriftart zur Auswahl.

Anbei Dateibeschreibung im Ordner „merchandisingplaza brief.rar“:

- Merchandisingplaza Logo zu „High Definition“
- Grafik von eigenen Bannern für besondere Produktkampagnen realisiert.
- Newsletter