



Idées pour campagne web Merchandising Plaza

délat: 28.09.2010 23:59 GMT

Marque: Merchandisingplaza

Secteur: Commerce de détail

Pays: Italy

Catégorie: Création Spécifique; Création Spécifique : Développement de Concept, Publicité virale, Vidéo; Above The Line : Internet; Below The Line : Marketing Direct

Publié: 30.07.10 07:32 GMT

Budget: \$1 200

État: Fermé

Langue des Solutions: Allemand, Anglais, Chinois, Espagnol, Français, Italien

1 Step Marque

[qui a écrit un Brief BootB pour les Créateurs BootB ?]

Merchandisingplaza.com est un magasin multilingues spécialisé dans la vente de marchandise officielle d'articles sportifs, de la musique, cinématographiques et de la télévision.

Actuellement sont en ligne plus de 30.000 produits différents de plus de 300 marques : à partir de la Ferrari à Hello Kitty, à partir des AC/DC à les Simpsons, à partir du Chelsea aux Los Angeles Lakers.

Tout ce le rend, sans doute, le site web, le plus assorti au monde, pour les supporters des produits en titre renvoyés par la Marque.

www.merchandisingplaza.com

2 Step Objectif / Description Du Projet

[que cherchez-vous à réaliser ?]

Nous cherchons une idée créative qui exerce la fonction de guide de la campagne web prochaine, en ligne dans la période de Noël.

Ce que nous attendons comme sortie est un document avec les lignes guide graphiques de la campagne, déclinées en (obligatoire) :

1) banniers dans tous les formats, DIV à apparition avec animation, animations très rapides à apparition/effet de survol.

Formats banniers :

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

Nous donnons ensuite une série de solutions, recensées en ordre d'importance (appréciée la réalisation d'une au choix ou de toutes les deux) :

2) Idées et lignes guide pour un concours/jeu doté de prix en ligne : nous voudrions que notre campagne, étant donné la « bondée » période de Noël, se distingue par originalité et arrive à capturer l'attention des

navigateurs.

Vous êtes libres de choisir canaux et modalités de déroulement du concours/jeu doté de prix – les propositions seront appréciées surtout pour leur apport créatif « out of the box ».

3) Scénarimage de vidéos à utiliser sur youtube ou pour vidéo installations (en pareil cas se recommande de se concentrer sur vidéos, dont la production ne semble pas être trop onéreuse, donc sans personnage testimonial et sans complexité excessive pour la réalisation).

Nous voulons que les navigateurs visitent notre site et comprennent que Merchandisingplaza est le lieu, le plus beau du monde pour :

- acheter « une pièce des propres idoles »
- trouver le choix, le plus grand, pour un cadeau spécial et « officiel ».

3 Step Public-Cible

[qui cherchez-vous à influencer ?]

Nos preneurs sont concentrés parmi Europe, Amérique du Nord et Australie, mais nous regardons avec intérêt croissant Brésil et Argentine aussi.

Il s'agit d'hommes et femmes, jeunes à partir des 16-17 aux 40-45 ans. Les plus curieux sont les plus jeunes (âge typique du supporteur 9 ans), mais la majeure capacité de dépense a été relevée entre les 25-35 ans (cible de base).

Les motivations principales d'acquisition sont la passion pour quelques marques et l'esprit d'émulation (ils veulent se sentir comme Rocky ou Schumacher).

4 Step Proposition

[que souhaitez-vous que le public-cible reçoive / comprenne / fasse ?]

Notre objectif est double :

1. Véhiculer un gros trafic sur le site dans la période de Noël 2010 en soulignant exactement la spécificité du magasin en ligne.
2. Qualifier notre site web comme le magasin, le plus grand au monde, de la marchandise officielle.

5 Step Support

[pour quelle raison le public-cible devrait-il croire à la proposition de l'annonceur ?]

Nous sommes sans doute le site web, le plus assorti au monde, pour les supporteurs des produits en titre renvoyés par la Marque.

Visiter pour croire :)

6 Step Personnalité

[quelles sont les caractéristiques qui définissent le mieux la personnalité de la Marque ?]

Notre marque rappelle l'idée de place déjà dans le nom.

Une place à parcourir comme un marché des temps anciens et trouver exactement celle chose spéciale là que vous cherchiez.

Le sac à provisions stylisé dans notre logo veut caractériser l'action typique que se joint à cette visite : l'achat !

7 Step Plan média / Diffusion

[quels médias seront utilisés ?]

La campagne aura un souffle international.

Le travail qui sera réalisé devra apparaître dans tous les canaux en ligne, par :

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

8 Step Éléments D'exécution Supplémentaires

[Toute information supplémentaire que vous souhaiteriez fournir aux Créateurs]

Nous voulons qualifier comme « unique et imperdable » une visite à notre place incroyable.

Matériel à livrer :

Formats de présentations agréables : JPG - PDF – PPS

Formats qui seront demandés au gagnant : EPS - AI - PDF – PSD (figuré avec transparence à niveaux)

Fiche technique avec références chromatiques et police au choix.

Description fichiers joints dans le dossier « merchandisingplaza brief.rar » :

- Logo Merchandisingplaza haute définition
- Graphiques de quelques banniers réalisés pour campagnes spécifiques de produit.
- Newsletter