



# Minitalia Leolandia Park Concept & Visual 2011 - 40°

Scadenza: 19.09.2010 23:59 GMT

Brand: minitalia

Settore: Viaggi & Tempo Libero

Paese: Italy

Categoria: Above The Line; Creatività specifica : Sviluppo di concetti, Illustrazione; Above The Line : Stampa

Pubblicato: 10.08.10 15:35 GMT

Budget: \$1 600

Stato: Aperto

Lingua delle Soluzioni: Francese, Inglese, Italiano, Spagnolo, Tedesco

## 1 Step Brand Builder

[ chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ? ]

Minitalia Leolandia è il parco che unisce divertimento, apprendimento e natura, a soli due passi da Milano, ed è il luogo ideale per tutta la famiglia.

A. L'apprendimento è rappresentato da 5 percorsi di scoperta:

1. Minitalia: un percorso innovativo con 160 monumenti perfettamente riprodotti, 16 statue parlanti di italiani famosi, trenini elettrici, con la vegetazione caratteristica di ogni ambiente dal mare alla montagna.
2. Un piccolo Museo di Leonardo da Vinci con 7 riproduzioni, un libro interattivo e la Gioconda
3. Acquario
4. Rettilaro
5. Fattoria
6. Il divertimento è rappresentato da Leolandia con 30 attrazioni per grandi e piccini, Spettacoli e LeoMonster, la mascotte di Leolandia: ingombrante, divertente, con lo sguardo stralunato e simpatico. Tanti punti ristoro sono a disposizione per tutti i gusti.
7. La natura è rappresentata da un parco molto verde che offre ombra, aree picnic e un sentimento di relax.

Background: Il parco Minitalia è stato inaugurato nel 1971 con grande successo. Negli ultimi 20 anni è stato visitato poco. Nel 2008 ha cambiato brand ed è cresciuto dal 20% ogni anno ma è ancora poco conosciuto come brand e nei suoi nuovi contenuti. La headline e il payoff del 2009 e 2010 sono stati: "Il Parco divertimenti a due passi da te/da Milano." e "Molto più di quanto immagini."

Driver di Visita: attrazioni, giornata in famiglia e la Minitalia.

**Nel 2011 si festeggia il 40° con una festa mai vista.**

## 2 Step Obiettivo-Descrizione Del Progetto

[ cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ? ]

L'obiettivo è di creare urgenza di visita. Il formato è

- Concept, Visual & Payoff ADV 2011
- Campagna multisoggetto (esempio soggetti: Apertura, Primavera, Estate oppure soggetti: Minitalia, Leolandia, Emozioni, Festa, ecc.)

## 3 Step Pubblico Target

[ chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ? ]

- Famiglie con bambini fino ai 12 anni.

- Italiani che non sono tornati da tanti anni (da quando erano bambini)
- Visitatori che hanno visitato il parco prima del 2008.
- Turisti stranieri in vacanza in Lombardia.

#### 4 Step Proposta

[ cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ? ]

A Minitalia Leolandia Park, **il 2011 è un anno di festa** da non perdere! Sia i bambini di oggi che quelli di ieri possono vivere le emozioni dello storico parco oggi completamente rinnovato con occasioni e momenti imperdibili che troveranno solo nel 2011!

#### 5 Step Supporto

[ perchè il target dovrebbe credere nella proposta ? ]

Minitalia Leolandia Park è un parco divertimenti unico nel suo genere, immerso nel verde e ricco di contenuti che lascia i suoi visitatori con una sensazione di tempo di qualità speso con la propria compagnia e la frase che spesso i visitatori dicono è "molto più di quanto mi aspettavo!"

Dal 2008 sono state inserite oltre 20 nuove attrazioni e la storica Minitalia è stata completamente restaurata in un percorso all'avanguardia. Il parco è collocato nel cuore della Lombardia a due passi dagli aeroporti di Milano, Bergamo e Brescia. E' facilmente raggiungibile dall'autostrada A4 uscita Capriate a 300 mt. dal casello.

Nonostante ci sia tanto da vedere e da fare nel Parco, l'atmosfera è rilassata e la giornata non è stressante nemmeno per le famiglie con bambini piccoli o nonni.

#### 6 Step Carattere

[ quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ? ]

Minitalia: apprendimento, curiosità e scoperta.

Leolandia: giostre e spettacoli per divertirsi tutti insieme.

Park: verde e relax.

Altri elementi distintivi: vicino e facile da raggiungere, alto rapporto qualità prezzo

#### 7 Step Pianificazione Dei Media/Destinazione Della Creatività Lavoro

[ dove apparirà il tuo lavoro ? ]

- Nord Italia
- Radio locali e nazionali
- Verrà declinato per stampa, affissione, flyer istituzionali, ufficio stampa
- Internet, web marketing

#### 8 Step Elementi Esecutivi Aggiuntivi

[ ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti ]

##### Background Campagne

- Il lancio a marzo del 2008 ha avuto come protagonista LeoMonster.
- Il 2009 e 2010 hanno utilizzato un visual molto ricco, distintivo e dispersivo.
- Nel 2011 il concetto chiave è la festa dei 40 e l'unicità del parco.
- sono evoluti e ora arriva l'anno di festa che dovrà richiamare le visual degli ultimi anni pero nello stesso momento avere un concept tutto suo.

## Allegati

351560/0000.JPG	775.16 Kb
351560/0001.pdf	871.62 Kb
351560/0002.jpg	548.37 Kb
351560/0003.jpg	369.27 Kb
351560/0004.pdf	2.90 Mb
351560/0005.jpg	718.53 Kb

351560/0006.pdf	5.98 Mb
351560/0007.pdf	3.53 Mb
351560/0008.JPG	394.09 Kb
351560/0000.pdf	17.11 Mb
351560/0000[1].pdf	4.64 Mb