

Challenge national LEGO



Groupe 1

Juline WEN
Tara HONG
Mégane LADJYN
Pauline PALTSOU
Arthur DENIS
Yannick MOKTO

Sommaire

Brief

Stratégie de communication

Levier d'activation

Objectif de la stratégie

Planning éditorial

Content

KPI

Budget

LEGO c'est:

1

Marque de jouet N°
1

90

90 ans d'expérience



Jouet le plus écrasé
par les parents

CONTEXTE

May the 4th

May the force be with you !

Georges Lucas



OBJECTIF :

Best Friend des Fans

Top of mind

Émotion forte et engagement

Fun

STRATÉGIE

Objectif 1 :

Susciter la confusion, attirer l'attention

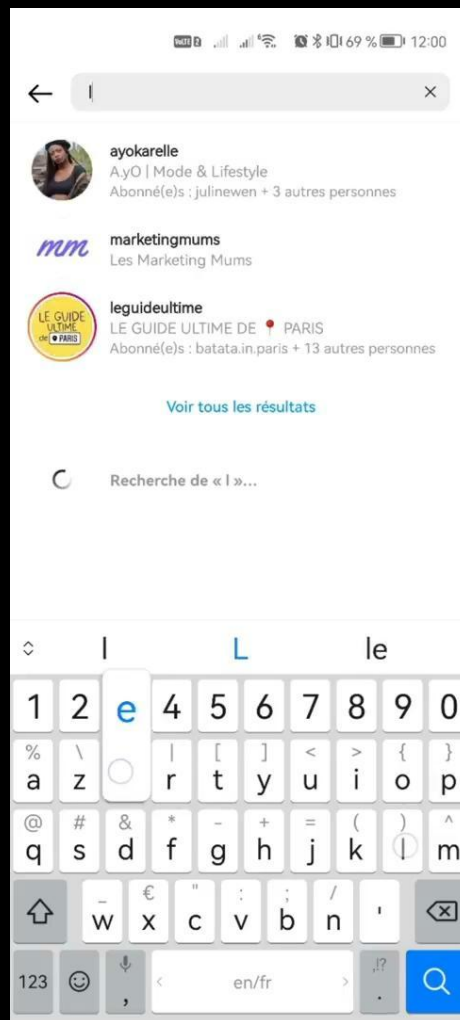
Moyen :

SW hack les réseaux sociaux de LEGO

Plateformes :

Instagram – Facebook – Twitter – Site web



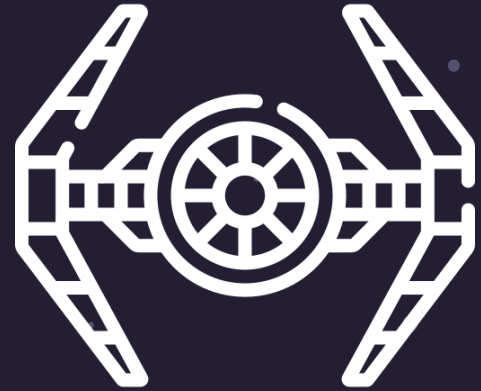


Objectif 2 :

Engager la communauté et s'amuser

Moyen :

Donner une mission : construire le vaisseaux le plus stylé pour la troupe de D.V.



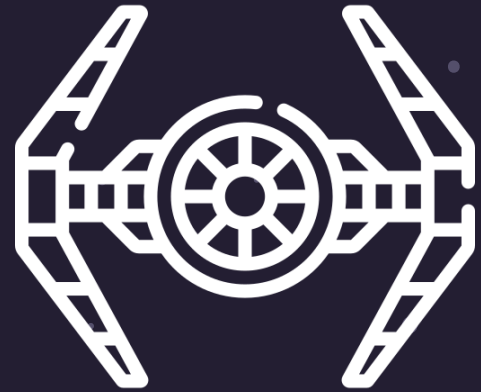
ÉVÉNEMENT

Objectif 3 :

Le partage, faire que ce soit inoubliable !

Moyen :

Exposition des vaisseaux au Grand Palais



ÉVÉNEMENT AU GRAND PALAIS



Modèle PESO média qui propulse notre visibilité

OWNED	SHARED	PAID	EARNED
<ul style="list-style-type: none">- Instagram : 9 post (Photo & réels confondus)- Facebook : post photo story- Site internet	<ul style="list-style-type: none">- Top tendance Tweeter- Réaction sur Instagram et Facebook + repost- #hackbydv	<ul style="list-style-type: none">- Affiche publicitaire pour l'événement- Post et Story Sponsorisé- Ambassadeurs Mcfly et Carlito qui vont produire une vidéo Youtube	<ul style="list-style-type: none">- blog Fan de SW-





Youtube

Browser window showing the YouTube channel page for LEGO.

URL: <https://www.youtube.com/c/LEGO>

Channel Name: LEGO (14 M d'abonnés)

Navigation Menu (Left):

- Accueil
- Explorer
- Shorts
- Abonnements
- Originals
- YouTube Music
- Bibliothèque
- Historique
- Vos vidéos
- À regarder plus tard
- Téléchargements
- Tuto Adobe
- Plus

Channel Header:

LEGO (14 M d'abonnés) [S'ABONNER](#)

Navigation Tabs:

- ACCUEIL
- VIDÉOS
- PLAYLISTS
- CHAÎNES
- À PROPOS

Featured Video:

Dark Vader arrive pour nous envahir

1 669 417 vues • il y a 1 heures

Darth Vader et son armée de stormtrooper arrive pour envahir la Terre. Maintenant, c'est à vous de jouer pour repousser l'invasion.

Video Player:

NINJAGO The Virtues of Spinjitzu ▶ TOUT REGARDER

Objectif de la stratégie

COGNITIF	AFFECTIF	CONATIF
<p>Campagne de communication sur les réseaux</p> <p>=</p> <p>l'information est partagée par plus de monde et plus vite</p>	<ul style="list-style-type: none">- Campagne de communication qui retient l'attention- le fan prend du plaisir à comprendre- événement final, les fans se réunissent tous	<ul style="list-style-type: none">- Hacking du compte Instagram, Twitter et Facebook -> effet de surprise- Effet de surprise à chaque posts et chaque story

PLANNING DU MOIS D'AVRIL

INSTAGRAM

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
				1e POST INFORMATIF 1	2	3
2e POST INFORMATIF 4	5	3e POST INFORMATIF 6	7	1/9 POST PHOTO 8	9	10
2/9 POST PHOTO 11	12	3/9 POST PHOTO 13	14	4/9 POST PHOTO 15	16	17
5/9 POST PHOTO 18	19	6/9 POST PHOTO 20	21	7/9 POST PHOTO 22	23	24
8/9 POST PHOTO 25	26	9/9 POST PHOTO 27	28	4e POST INFORMATIF 29	30	

PLANNING DU MOIS DE MAI

INSTAGRAM

LUNDI	MARDI	MERÇREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
						1
5e POST. INFORMATIF 2	3	EVENT MAY THE FOURTH 4	JOUR 2 5	JOUR 3 6	JOUR 4 7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

BUDGET

Production		Média	
Affichage sauvage 500 affiches (A3) / Espace autoriser / Affiche sauvage	800€	Pour afficher au grand palais	30 000€
Affiche panneaux sucettes pour 10 affiches	1548€	Graphistes au nombre de 3	12 000€
Organisation de l' événement	30 000€	Community manager x 4	18 000€
Réservation salle au Grand Palais 4 jours	160 000€	Équipe de communication	22 500€
		Créateur de contenu	50 000 €
		Développeur	
TOTAL	192 348 €	TOTAL	132 000 €

TABEAU DE BORD DES CAMPAGNES

CAMPAGNE INSTAGRAM

- Nombres de commentaire 300
- Vue pour les vidéos 30 000
- Taux de partage des publications 10 000
- Croissance de la communauté 320 000

CAMPAGNE FACEBOOK

- Nombres de commentaire 3 000
- Vue pour les vidéos 80 000
- Taux de partage des publications 700
- Croissance de la communauté 14 000 000
- Taux de clique 3 000

CAMPAGNE TWITTER

- Nombres de commentaire 500
- Taux de partage par publication 1 500
- Croissance de la communauté 900 000

CAMPAGNE YOUTUBE

- Nombres de commentaire 700
- Vue pour les vidéos 600 000

AFFICHE PUBLICITAIRE



affichage sauvage



MAY THE

FORCE

BE WITH YOU

Merci de votre attention