

Briefing de la agencia Ruido

Monopoly es un juego de mesa creado a principios del siglo veinte y cuyo formato tradicional fue diseñado en 1935. Está considerado uno de los más populares y vendidos del mundo. Basado en el intercambio de propiedades, consigue acercar a los jugadores a la realidad de compraventa de inmuebles.

Quiere introducirse por primera vez en TikTok con el objetivo de dar a conocer al público joven su nueva versión en formato de juego *online*, ofreciendo las mismas posibilidades que también pueden encontrar en el tradicional juego de mesa.

Objetivos

Con esta acción creativa buscamos dar a conocer la aplicación del Monopoly entre un público joven que no ha vivido la época de los juegos de mesa tradicionales. Monopoly ha trasladado a su aplicación la versión tradicional del juego mundialmente conocido, adaptándose a la tecnología y manteniendo la esencia que la hizo reconocible, y mostrarla como una opción de divertimento y de punto de encuentro virtual entre los amigos o incluso forma de socializar con desconocidos.

Debemos recalcar que el objetivo principal de esta acción es el de lograr que Monopoly aumente sus descargas en los *smartphones* del público objetivo indicado en este briefing.

Como objetivo secundario que también tiene que mostrarse de forma creativa, y relacionado con el principal, es imperativo mostrar que los jóvenes se divierten y que es un motivo de sociabilización. Se valorará que el contenido esté enfocado a conseguir una reacción viral por parte de la audiencia, que compartan el vídeo con sus contactos en TikTok.

Público objetivo

El público al que queremos llegar tiene edades comprendidas aproximadamente entre 16 y 23 años, tanto mujeres como hombres, que disfrutan del teléfono móvil como una herramienta de entretenimiento. Un público que conozca el lenguaje comunicativo de la red social TikTok y que asimile de forma natural el concepto creativo propuesto por los participantes en este briefing para Monopoly.

El ámbito de difusión es nacional, dirigida la pieza creativa a todas las personas residentes en España.

Especificaciones

La pieza en TikTok deberá tener una duración máxima de 45 segundos, pudiendo ser un tiempo inferior si los participantes lo consideran oportuno. El tamaño del vídeo deberá tener el formato 1080x1920. La resolución ha de ser 9:16.



Medios

Para esta campaña sólo nos centraremos en Tiktok, será la única pieza que se deberá crear para esta acción comunicativa.

Plazo de entrega

El plazo de entrega acaba a las 23h 59 min del 1 de abril de 2022