



LEGO Globale Virale Markenkampagne

Deadline : 31.03.2008 23:59 GMT

Brand: Lego

Sektor : Kinderwaren

Land : World Wide

Kategorie : Above The Line : Internet; Spezialanfertigung : Virales Marketing

Veröffentlicht: 27.11.07 12:00 GMT

Budget : \$10 800

Status : Geschlossen

Sprache der Lösungen : Englisch

1 Step Marken-Builder

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

Dieser Auftrag kommt von der LEGO-Kommunikations-Abteilung.

2 Step Projektziel / Beschreibung

[Wonach sucht der Marken-Builder ?]

Wir wünschen uns die Unterstützung von Kreativen für die Entwicklung einer viralen Markenkampagne. Dies kann eine Idee oder eine Ideenserie sein, die online eingesetzt und von Person zu Person per E-Mail, SMS versandt wird oder über Social-Networking-Seiten oder andere Internet-Kommunikationsformen verbreitet wird. Die Idee muss die gesamte Marke LEGO erfassen, einen globalen Bezug haben und die Aufmerksamkeit von Kindern, insbesondere Jungen im Alter von 6 bis 12 Jahren, wecken. Das Ziel: Eine Idee entwickeln, die zum einen eine starke übergeordnete Kampagnenidee oder zum anderen einer Serie von viralen Messages enthält. Diese sollten so fesselnd, witzig und einnehmend sein, dass Kinder sie sehen und direkt an ihre Freunde weiterleiten. Die viralen Messages dürfen in keiner Weise offensiv sein. Sie sollen auf der Stärke der LEGO Marke und ihrer Philosophie aufbauen und grenzenlose Spielmöglichkeiten bieten – jeden Tag. Die Messages dürfen für Eltern – in Bezug auf Lautstärke oder Inhalt – nicht zu aufdringlich sein.

3 Step Zielgruppe

[Wen sollen Sie beeinflussen ?]

Kinder, insbesondere Jungen im Alter zwischen 6 und 12 Jahren. Wenn Eltern die Kampagne gut finden – prima! Aber die Kinder sind die Zielgruppe.

4 Step Markenaussage

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

Die Zielgruppe sollte verstehen, dass die Marke LEGO cool ist, zur Kreativität anregt und grenzenlose Spielmöglichkeiten für die Kinder von heute bereithält.

5 Step Untermuerung

[Warum sollte die Zielgruppe der MarkenAussage Glauben schenken ?]

)))

6 Step Charakter

[Welche Eigenschaften definieren die Persönlichkeit der Marke ?]

Die Markenpersönlichkeit von LEGO liegt in unseren Werten und dem Markenwesen. Die Werte der Marke LEGO sind: Spaß Kreativität Qualität Das LEGO Markenwesen: Spaß am Erbauen. Stolz auf das Werk – für die Erbauer von morgen. Das oben Genannte sollte stark in der viralen Kampagne herausgearbeitet werden und auf einfachen, witzigen und inspirierenden Ideen basieren. Diese sollen so cool sein, dass Kinder sie mit

anderen teilen wollen.

7 Step Medienkonzept / Platzierung

[Wo wird Ihre Arbeit veröffentlicht ?]

1: Die Kampagne wird auf der Website www.LEGO.com laufen und soll dort Traffic erzeugen. 2: Die Kampagne sollte, wenn sie schon nicht das Tagesgespräch ist, dann möglichst im Internet bekannt sein. Die Messages sollen auf allen von Kindern häufig besuchten Sites gefunden werden.

8 Step Zusätzliche Umsetzungselemente

[Weitere Informationen, die die Marke Ihnen vermitteln möchte]

)))