



LEGO Campaña viral global

Deadline: 31.03.2008 23:59 GMT

Marca: Lego

Sector: Productos para los niños

País: World Wide

Categoría: Above The Line : Internet; Creación específica : Viral advertising

Publicadas: 27.11.07 12:00 GMT

Presupuesto: \$10 800

Estado: Cerrado

Idioma de las Soluciones: Inglés

1 Step Builder De Marcas

[¿quién está escribiendo un Brief BootB para los Creadores de BootB?]

Este briefing procede del centro de desarrollo de comunicación de la Compañía LEGO

2 Step Objetivo/Descripción Del Proyecto

[¿qué es lo que persigue el Builder de Marcas?]

Queremos que los creadores nos ayuden a desarrollar una campaña viral de marca, una idea o una serie de ideas que funcionen en Internet, y que se puedan enviar de forma personal y directa a través del correo electrónico, IM, redes sociales on-line, foros, o cualquier otra vía de comunicación vía Internet. La idea debe capturar la grandeza de la marca LEGO y tener un atractivo global, para captar la atención de chavales, especialmente niños, de 6 a 12 años. El objetivo es dar con ideas para una campaña global potente o bien una serie de mensajes virales que sean tan intrigantes, divertidos y atractivos que los chavales quieran verlos a toda costa y enviárselos a sus amigos. Los mensajes virales no deben ser de ninguna forma ofensivos, sino basados en la solidez de la marca LEGO y en su filosofía de crear –cada día- infinitas oportunidades de juego. El mensaje no debe provocar – en términos de tono, de voz o contenido – ningún rechazo para los padres.

3 Step Audiencia A La Que Te Diriges

[¿a quién debes influenciar?]

Niños, especialmente chicos, de edades entre 6 y 12 años. Si a los padres les parece bien la campaña – excelente. Pero los niños son el grupo objetivo principal.

4 Step Propuesta

[¿qué deseas que la audiencia a la cual te diriges perciba, comprenda o haga?]

El público objetivo debería entender que la marca LEGO es “guay”, estimula la creatividad y crea infinitas oportunidades de juego para los niños de hoy en día.

5 Step Fundamento

[¿por qué debería la audiencia a la que te diriges creer en tu propuesta?]

)))

6 Step Características

[¿cuáles son las características que definen la personalidad de la Marca?]

La personalidad de la Marca LEGO se encuentra en nuestros valores fundamentales y en la esencia de marca. Los valores fundamentales de la marca LEGO son: Diversión Creatividad Calidad La esencia de la marca LEGO es: Placer de la Construcción. Orgullo de la Creación – para Constructores del mañana. Lo anterior se debería reflejar contundentemente en la campaña viral de marca que debería basarse en ideas simples, divertidas pero inspiradoras, que sean tan “guays” que los chavales quieran compartirlas.

7 Step Plan/Colocación En Los Medios

[¿dónde aparecerá tu trabajo?]

1: La campaña se representará y deberá generar tráfico en www.LEGO.com 2: La campaña debería ser – si no tema de conversación en la ciudad – al menos tema de conversación en Internet. Los mensajes deberán aparecer en todas las páginas web populares que les gustan a los chavales.

8 Step Elementos De Ejecución Adicionales

[cualquier información que la Marca desee proporcionarte]

)))