



# LEGO Kampanye Viral Merek Global

Tenggat: 31.03.2008 23:59 GMT

Merek: Lego

Sektor: komoditi-komoditi untuk anak-anak

Negara: World Wide

Kategori: Above The Line : Internet; Penciptaan Spesifik : Viral advertising

Dipublikasikan: 27.11.07 12:00 GMT

Budget: \$10 800

Status: Ditutup

Bahasa Solusi: bahasa Inggris

## 1 Step Builder Merek

[ siapa yang menulis Brief BootB untuk Kreator BootB ? ]

Ringkasan ini datang dari jantung pengembangan komunikasi di Perusahaan LEGO

## 2 Step Sasaran / Deskripsi Proyek

[ apa yang dicari Builder Merek ? ]

Kami ingin pencipta membantu kami mengembangkan sebuah kampanye merek viral, sebuah gagasan yang dapat dilakukan secara online, dan dapat dikirimkan dari satu orang ke orang lain melalui email, IM, situs jejaring sosial atau perangkat komunikasi Internet lainnya. Gagasan harus menangkap kekuatan dan kebesaran merek LEGO dan memiliki sebuah daya tarik global. Menarik perhatian anak-anak, khususnya anak laki-laki usia 6-12 tahun. Tujuannya adalah untuk mendapatkan satu gagasan kampanye menyeluruh yang kuat atau serangkaian pesan viral yang sangat membangkitkan minat, menggembirakan dan melibatkan sehingga anak-anak harus melihatnya dan harus mengirimkannya ke teman-teman mereka. Pesan viral harus patut dan tidak senonoh namun didasarkan kepada kekuatan merek LEGO dan falsafahnya untuk menciptakan peluang bermain tak terhingga – setiap hari. Pesan tidak boleh – dari sisi nada suara atau isi – menghilangkan minat orang tua.

## 3 Step Kelompok Sasaran

[ siapa yang harus Anda pengaruhi ? ]

Anak-anak, terutama, anak laki-laki, usia 6-12 tahun. Jika orang tua merasa kampanyenya menarik – bagus sekali. Namun anak-anak adalah kelompok target inti.

## 4 Step Proposisi

[ apa yang Merek harapkan untuk diperoleh / dipahami / dilakukan oleh kelompok sasaran ? ]

Sasaran target harus memahami bahwa merek LEGO adalah merek yang asik, merangsang kreativitas dan menciptakan peluang bermain tak terhingga untuk anak-anak jaman sekarang.

## 5 Step Dukungan

[ kenapa kelompok sasaran harus percaya proposisi Anda ? ]

)))

## 6 Step Karakter

[ apa saja ciri-ciri yang menegaskan kepribadian Merek ? ]

Kepribadian Merek LEGO ada dalam nilai-nilai inti kami (core value) dan inti sari merek (brand essence) Nilai-nilai inti dari merek LEGO adalah: Menyenangkan Kreativitas Kualitas Inti sari merek LEGO adalah: Kegembiraan Membuat Bangunan. Kebanggaan berkreasi – bagi generasi Pembangun masa depan. Hal di atas harus secara kuat tercermin dalam kampanye merek viral yang harus didasarkan pada gagasan-gagasan

sederhana, lucu namun memberi ilham sedemikian sehingga amat menarik dan asik sehingga anak-anak mau berbagi.

## **7 Step** Perencanaan / Penempatan Media

[ di mana karya Anda akan muncul ? ]

1:Kampanye akan diwakili dan harus menarik orang untuk masuk ke [www.LEGO.com](http://www.LEGO.com) 2: Kampanye harus – jika tidak menjadi perbincangan banyak orang - menjadi perbincangan di Internet. Pesan-pesan harus dapat ditemukan di semua situs populer yang disukai anak-anak.

## **8 Step** Elemen Pelaksanaan Tambahan

[ informasi apa pun yang ingin Merek sediakan untuk Anda ]

)))