



LEGO Campagna Virale Mondiale

Scadenza: 31.03.2008 23:59 GMT

Brand: Lego

Settore: Per i Bambini

Paese: World Wide

Categoria: Above The Line : Internet; Creatività specifica : Pubblicità virale

Publicato: 27.11.07 12:00 GMT

Budget: \$10 800

Stato: Chiuso

Lingua delle Soluzioni: Inglese

1 Step Brand Builder

[chi ha scritto il Brief per i Creators di BootB ?]

Questo brief proviene dal cuore del dipartimento per lo sviluppo delle comunicazioni della Società LEGO

2 Step Obiettivo-Descrizione Del Progetto

[cosa sta cercando di realizzare il Brand Builder ?]

Vogliamo che i creatori ci aiutino a sviluppare una campagna virale di marchio, un' idea o una serie di idee che funzionino online, che possano essere mandate da persona a persona via email, IM (Instant Messaging), siti di networking sociale o qualsiasi altro strumento di comunicazione via internet. L'idea deve essere quella di catturare la grandezza del marchio LEGO ed avere un'attrattiva a livello mondiale per catturare l'attenzione dei bambini, specialmente dei maschi, di età compresa fra i 6 e i 12 anni. L'obiettivo è quello di escogitare delle idee, o per una forte campagna globale, o per una serie di idee di messaggi virali, che siano talmente intriganti, divertenti e attraenti che i bambini siano obbligati a vederli e ad inviarli ai loro amici. I messaggi virali non devono contenere alcun contenuto offensivo, ma devono essere basati sulla forza del marchio LEGO e sulla sua filosofia di creare infinite opportunità per giocare – ogni giorno. I messaggi non devono, in termini di stile o contenuto, essere un elemento di disturbo per i genitori.

3 Step Pubblico Target

[chi il Brand Builder sta cercando di influenzare ?]

I bambini, specialmente i maschi, di età compresa fra i 6 e i 12 anni. Se i genitori apprezzano la campagna, ciò sarà ottimo. Ma i bambini sono l'obiettivo centrale del gruppo.

4 Step Proposta

[cosa il Brand vuole che il target capisca o faccia ?]

Il pubblico target dovrebbe capire che il marchio LEGO è fantastico, che stimola la creatività e che crea infinite opportunità di gioco per i bambini di oggi.

5 Step Supporto

[perchè il target dovrebbe credere nella proposta ?]

)))

6 Step Carattere

[quali sono le caratteristiche che meglio descrivono la personalità del Brand ?]

La personalità del marchio LEGO si trova nei nostri valori fondamentali e nell'essenza del marchio stesso. I valori fondamentali del marchio LEGO sono: Il divertimento La creatività La qualità L'essenza del marchio LEGO è: La gioia nel costruire. L'orgoglio nella creazione – per i “costruttori” di domani. Quanto detto precedentemente, dovrebbe essere fortemente riflettuto nella campagna virale del marchio, che dovrebbe

essere basata su idee semplici, divertenti ma che sono anche una fonte d'ispirazione e che siano così belle che i bambini vogliano condividerle.

7 Step Pianificazione Dei Media/Destinazione Della Creatività Lavoro

[dove apparirà il tuo lavoro ?]

La campagna sarà rappresentata sul sito www.LEGO.com e dovrebbe anche generare traffico verso il sito www.LEGO.com 2: La campagna dovrebbe essere, se non l'ultima novità di cui tutti parlano, almeno l'ultima novità di cui tutti parlano su internet. I messaggi dovrebbero essere presenti su tutti i siti popolari che i bambini amano.

8 Step Elementi Esecutivi Aggiuntivi

[ogni altra informazione che il Brand ritiene necessario fornirti]

)))