



LEGO Глобальная «вирусная» Кампания

Дедлайн: 31.03.2008 23:59 GMT

Бренд: Lego

Отрасль: Товары для Детей

Страна: World Wide

Категория: Above The Line : Интернет; Прочие работы : Вирусная реклама

Опубликован: 27.11.07 12:00 GMT

Бюджет: \$10 800

Статус: Закрыт

Языки Решении: Английский

1 Step Бренд Билдер

[кто написал BootB Бриф для BootB Креаторов]

Бриф составлен отделом развития коммуникаций компании LEGO

2 Step Цель Проекта

[что хочет получить Бренд Билдер]

Мы хотим, чтобы креаторы помогли нам разработать вирусную кампанию бренда, предложили идею или несколько идей, которые были бы реализованы в интернете, пересылались бы по электронной почте, ICQ, AIM и другими службами мгновенных сообщений, передавались на сайтах социального общения или посредством других электронных каналов. Идея должна отражать всю мощь бренда LEGO и не быть ограниченной по географическому принципу. Идея должна привлекать внимание детей, особенно мальчиков, в возрасте от 6 до 12 лет. Задача – придумать либо идею сильной общей кампании, либо нескольких «вирусных» сообщений, которые будут настолько интригующими, веселыми и увлекательными, что дети «загорятся» желанием увидеть их и переслать своим друзьям. «Вирусные» сообщения ни в коем случае не должны быть агрессивными и должны отражать сильные стороны бренда LEGO и его философию создания безграничных возможностей для игры каждый день. Сообщения не должны – ни по форме их подачи, ни по содержанию – быть отталкивающими для родителей.

3 Step Целевая Аудитория

[на кого Вы должны повлиять ?]

Дети, особенно мальчики, в возрасте от 6 до 12 лет. Если кампания понравится и родителям, отлично! Но ядро целевой аудитории – дети.

4 Step Предложение

[что должна получить / понять / сделать целевая аудитория ?]

Целевая аудитория должна понять, что бренд LEGO – это круто. Он стимулирует креативность и создает безграничные игровые возможности для современных детей

5 Step Поддержка

[почему целевая аудитория должна поверить в предложение Бренда ?]

)))

6 Step Характер

[какие черты определяют индивидуальность Бренда ?]

Индивидуальность LEGO заключается в наших основных ценностях и сущности бренда. Основные ценности бренда LEGO: Забава (игра) Креативность Качество Сущность бренда LEGO: Радость от

конструирования. Гордость созидания – для строителей завтрашнего дня. Все вышесказанное должно быть ярко отражено в вирусной кампании бренда, в основе которой должны лежать простые, веселые и, в то же время, вдохновляющие идеи, настолько интересные, что детям захочется делиться ими со своими сверстниками.

7 Step Медиа-План / Размещение

[где появится данная работа ?]

1: Кампания должна быть представлена на сайте www.LEGO.com и должна привлекать посетителей на этот сайт. 2: Кампания должна активно обсуждаться, если не в повседневном общении, так в интернете. Сообщения о кампании должны присутствовать на всех популярных сайтах, которые любят дети.

8 Step Дополнительные Инструкции

[дополнительная информация, предоставляемая Брендом]

)))