



## Case Study: Hewlett Packard en Ciao Alemania

### Situación inicial

- Para el lanzamiento del producto HP Officejet Pro 8500 Wireless, debía crearse un plan que combinase la comunicación del producto a corto plazo con la comunicación de la marca a largo plazo
- Ciao Advertising desarrolla un enfoque innovador que combina los puntos fuertes de Ciao con los objetivos de HP

### Definición de objetivos

- Generación de confianza y una percepción positiva de la marca HP
- Aumento del conocimiento de la nueva impresora de HP
- Posicionamiento como líder de calidad en el segmento principal

### Concepto /Implementación

#### Creación de una campaña de Test de 3 Fases:

- **Fase 1:** atracción de los usuarios de Ciao mediante soportes publicitarios de alta notoriedad con el fin de que se presentasen como testers de productos exclusivos de la nueva impresora HP que Hewlett Packard ofrecía. Redirección al microsite de la marca con información detallada sobre el producto, así como la explicación sobre el proceso de prueba.
- **Fase 2:** durante la fase de prueba de los usuarios, HP se integra en forma de posicionamiento de una gran marca como soporte competente y como la mejor marca de confianza en la categoría de "Impresoras" de Ciao.
- **Fase 3:** los resultados de la prueba de los usuarios „HP como el ganador en calidad“ se dan a conocer en una campaña exclusiva y se presentan en el microsite de la marca.

### ¿Por qué ciao.de?

- Como portal líder de guía de compras y marcas en Alemania con más de 4,8 millones de UV1 y más de 5 millones de opiniones acerca de experiencias de usuarios, Ciao brinda la base estratégica adecuada para una comunicación sostenible y a largo plazo.
- Desarrollo de un plan individualizado con la base estratégica apropiada.
- Elevada efectividad publicitaria: cerca de un 90% de los usuarios de Ciao ya ha modificado su decisión de compra sobre productos debido a las opiniones de experiencias de compra de otros usuarios.



### Resumen:

- Desarrollo del posicionamiento de Hewlett Packard como líder del mercado en el segmento principal de impresoras de Ciao y establecimiento como marca de calidad.
- Mecánica de campañas que involucran al usuario y aumentan la interacción del producto y marca.
- El contenido generado se transmite positivamente a la marca y procura a largo plazo una estructura de mayor tráfico y funciona como un multiplicador de beneficios.
- Transferencia de una imagen positiva con la sólida unión del grupo objetivo a la marca.
- Elevada permanencia en la página de productos de la HP Officejet Pro 8500 Wireless.