



Case Study: Hewlett Packard

Situazione di partenza

- Per il lancio del prodotto di HP Officejet Pro 8500 Wireless doveva essere creato un concetto che combinasse la promozione del prodotto nel breve periodo e quella del marchio nel lungo periodo.
- Ciao Advertising sviluppa un approccio innovativo che combina la forza di Ciao con gli obiettivi di HP

Definizione degli obiettivi

- Creare fiducia e una percezione positiva del marchio HP
- Incrementare la conoscenza della nuova stampante HP
- Posizionamento come leader di qualità nella categoria

Concetto/Applicazione

Creazione di una campagna a tre livelli:

- **Fase 1:** Invito agli utenti Ciao a candidarsi per testare i prodotti in esclusiva per la nuova stampante HP, messa a disposizione da Hewlett Packard. Collegamento al sito ufficiale del brand, con informazioni dettagliate sul prodotto e sul funzionamento da un punto di vista tecnico.
- **Fase 2:** HP, durante la fase di test degli utenti, viene integrata sotto forma di Brand Placement come "marchio di fiducia" nella relativa categoria "Stampanti" di Ciao
- **Fase 3:** I risultati del test degli utenti "HP come campione della qualità" vengono comunicati in esclusiva per mezzo di una campagna mediatica e presentati sui microsites "brandizzati"

Perché Ciao?

- Con milioni di utenti ogni mese e oltre 5 milioni di opinioni, Ciao rappresenta la piattaforma ideale per una comunicazione targettizzata e ad impatto.
- Sviluppo di un concetto individualizzato sulla base di puntuali principi strategici – Elevata efficacia pubblicitaria: quasi il 90 % degli utenti di Ciao ha modificato la propria decisione relativa al prodotto sulla base di un'esperienza personale



Riassunto:

- Sviluppo del posizionamento di Hewlett Packard come leader di mercato nella categoria delle stampanti Ciao e rafforzamento della qualità del marchio
- Concezione di una campagna che coinvolge l'utente e aumenta l'interazione con il prodotto e con il marchio
- Il contenuto generato si trasmette positivamente sul mercato, generando traffico e, di conseguenza crea un passaparola virtuoso a lungo termine
- Trasferimento positivo del brand, forte legame del target group con il marchio
- Elevato tempo di permanenza sulla pagina dei prodotti di HP Officejet Pro 8500 Wireless