

## LG op ciao.de

LG Electronics, Inc. behoort wereldwijd tot de toonaangevende ondernemingen voor en technologische innovator in elektronica, informatica en communicatie. De onderneming telt momenteel meer dan 82.000 medewerkers verspreid over 81 vestigingen wereldwijd en is bovendien ,s werelds grootste fabrikant voor CDMA-mobiele telefoons, airconditioners, optische schijven, dvd-spelers, wasmachines (voorladers), platte tv's en thuisbioscopen. De totale omzet van de onderneming bedroeg in het afgelopen bedrijfsjaar 44 miljard US Dollar. LG Electronics behoort sinds 2006 tot één van de 100 meest waardevolle merken wereldwijd, vastgesteld door BusinessWeek en Interbrand. Meer informatie over LG Electronics Inc. kunt u vinden op [www.lge.com](http://www.lge.com).



The screenshot shows the 'ciao!' Shopping Community interface. At the top, there's a navigation menu with categories like 'Auto', 'Elektronik', 'Handy', etc. Below that is a search bar with the text 'Was suchen Sie?'. The main content area displays a search result for 'LG 37 LF 75'. The product listing includes a small image of the TV and a brief description. Below the product listing, there are several user reviews. The most prominent one is from 'Kino zu Hause' with a 5-star rating. The review text is partially visible and discusses the TV's features like its slim design and picture quality.

### Conversie

De LG60 Scarlet-campagne vond in twee fasen plaats:

- Fase 1: Hier werd Scarlet als een nieuwe tv-serie geteased
  - Fase 2: Onthulling van de fictieve tv-serie Scarlet als nieuwe HDTV-serie.
- Voor de toepassing van fase 2 koos LG Rectangle – een Wide Skyscraper, welke zéér doelgroepspecifiek in de categorie „Ciao Elektronica“ onder de subcategorie „TV's“ geplaatst werd.

### Doel van de campagne

Het marketingdoel van de campagne was om bekendheid voor de ATN LG 60 binnen de doelgroep op te bouwen. Als doelgroep koos LG voor moderne mannelijke en vrouwelijke gebruikers van 29 tot 45 jaar, met hogere inkomsten en exclusieve eisen! Het doel in fase 2 was om na de openbaarmaking van Scarlet als nieuwe HDTV-serie, die in de eerste fase werd geadvertiseerd, massale bekendheid in de relevante doelgroepen te verschaffen. Daarnaast had de online campagne het doel om consumenten omvangrijke informatie over het product te bieden om hen in de koopbeslissingsfase te ondersteunen.

### Waarom ciao.de

Ciao.de is één van de grootste en bekendste portalen voor prijsvergelijking en productinformatie en stelt door gebruikers geschreven productreviews met een hoge geloofwaardigheid ter beschikking. Daarom had MindShare dit portaal aanbevolen om op deze manier de campagnedoelen in fase 2 te bereiken.

### Resultaat

- ! Duidelijke stijging in de bekendheid van het op ciao.de geadverteerde LG-product
- ! Dit blijkt aan de hand van een bovengemiddeld goed clickratio en een toename in het genereren van verkeer op de homepage van LG