

LG OLED LANZAMIENTO 360°

FEBRERO 2020

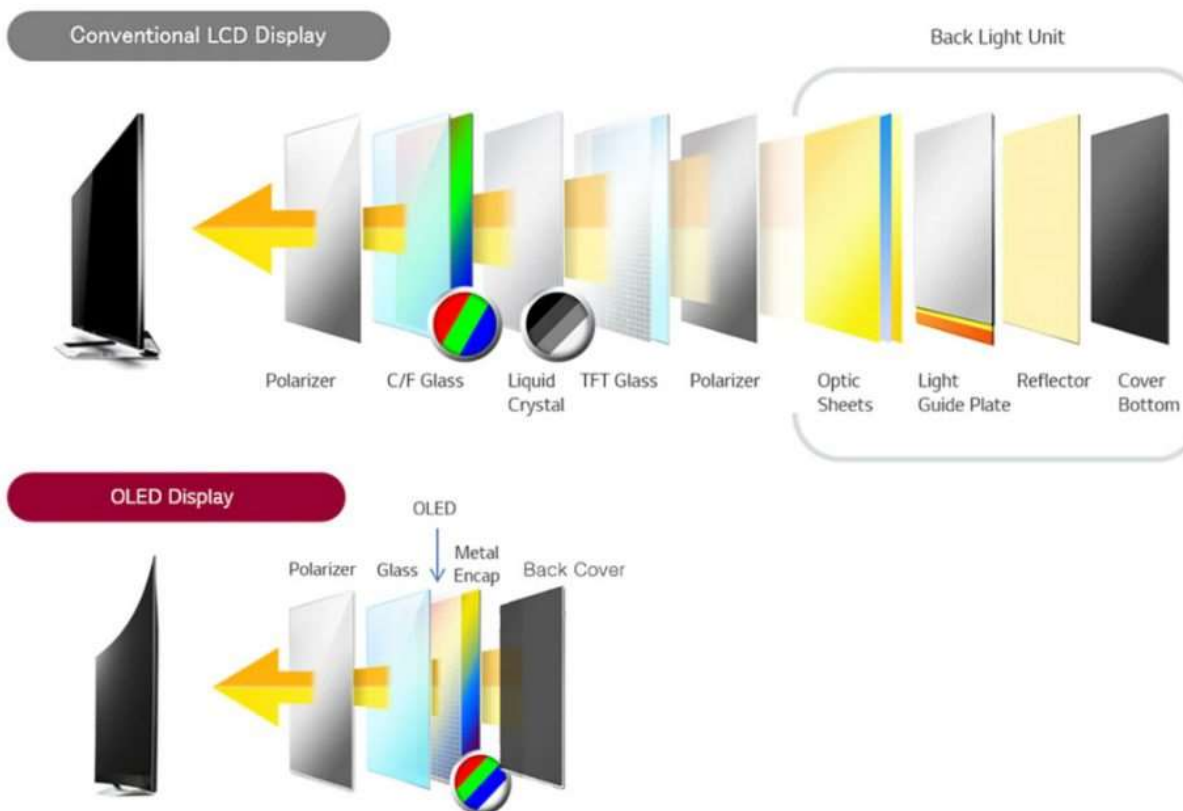


COMPARACION DE PRODUCTO





LG OLED



Este sistema permite que cada píxel se ilumine individualmente, gracias a ello se consiguen los negros puros tan famosos.



SAMSUNG QLED

¿Qué pasa con los negros? **Samsung** implementa **Direct Full Array**, un sistema de **retroiluminación**, y aquí nos vamos a extender más. Al contrario que los OLED, el **QLED es un panel LED** que necesita retroiluminación a pesar del parecido de su nombre, pero encontramos 3 sistemas principales:

- **Edge LED.** Es el sistema más barato y se caracteriza por poner **tiras LED en los extremos** del panel, pudiendo encontrar una tira o 2 tiras. La desventaja de este panel es cuando hay una escena que requiere iluminación únicamente en el centro. Como las tiras LED están en los extremos deben hacer un esfuerzo extra para que el centro se ilumine, ocasionando una iluminación poco realista. En estos paneles **no existen los negros**, sino los grises.
- **Direct LED.** En este caso, los **diodos LED** están en la parte trasera y vienen **sin Local Dimming** (tecnología que atenúa las zonas donde no se requiere luz y mejora las áreas que requieren brillo). Es otro sistema de retroiluminación barato, y su contraste suele ser bajo.

SEGMENTACION Y TARGETING




LG OLED MODELOS 2020: LA PRIMERA Y ÚNICA TV EN EL MUNDO COMPATIBLE CON G-SYNC®

Segmento

Público Objetivo

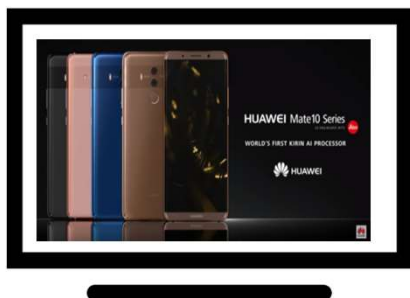


Cronograma de Actividades (\$200K)

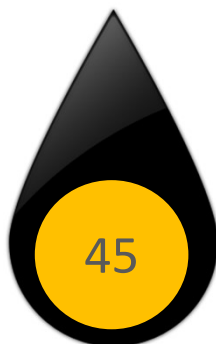
Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Inversión
<div><div></div><div>ATL Cine TV Vallas Muppies PR Prensa</div></div>		<div>Multiplaza Mall Atrio Mall</div>		<div>Multiplaza Mall Atrio Mall</div>	\$20K
		<div>TV Cable: ESPN, FOX SPORTS, History Chanel, AXN,HBO</div>		<div>Final de Futbol LPF</div>	\$50K
		<div>Zona 10 y 14</div>			\$20K
		<div>Zona 11, 12, 15 y 16</div>			\$17K
		<div>Hotel Real Trump Tower</div>	<div>Media Tour (Radio y TV)</div>		\$10K
		<div>La Prensa Digital e Impreso</div>			\$10K
		<div>Facebook (Ads y Display), Google Search,</div>			\$10K
		<div>Influenciadores:</div>			\$2K
<div><div></div><div>On line</div></div>					
<div><div></div><div>BTL Activaciones Displays POP Entrenamiento Incentivos</div></div>		<div>Multiplaza Mall Atrio Mall</div>	<div>Multiplaza Mall Atrio Mall</div>		\$16K
		<div>Panafoto/ Multimax / Cinepolis</div>			\$15K
		<div>Panafoto/Multimax</div>			\$10K
		<div>Panafoto / Multimax</div>		<div>Panafoto / Multimax</div>	\$10K

TV Y CINE

TV y CINE



TV



Segundos de Duración



Copy

ESPN

HISTORY

FOX SPORTS

HBO

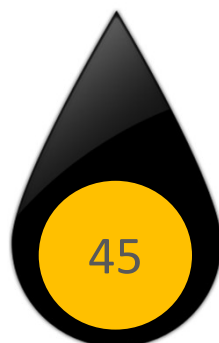
AXN



1 de Octubre al 30 de Noviembre



Cine



Segundos de Duración



Copy



Cinépolis

- Multiplaza
- Atrio Mall



a) 12 al 29 de Octubre. Liga de La Justicia (Octubre)
b) 01 al 18 Diciembre 2017. Star Wars (Diciembre)

VALLAS Y MUPPIES

VALLAS Y MUPPIES



Vallas

4

Vallas

Zona

10 (2 vallas)
14 (2 vallas)

Período

0

01 de Octubre al 31 de Diciembre



Muppies

30

Caras

Zona

11, 12, 15, 16 01 de Octubre al 31 de Diciembre

Período

0

EVENTO DE LANZAMIENTO

EVENTO DE LANZAMIENTO



Objetivo: PR
Value

\$80 K

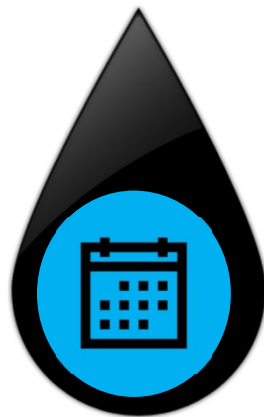
- Presentador o Host
- Nota de Prensa (press release)
- KIT de Prensa

PRENSA

PRENSA



Publicaciones



**5, 12 y 26 de Octubre
2, 16 y 23 de Noviembre
7, 14 y 21 de Diciembre**



Media Página



ON LINE



ON LINE

Objetivo

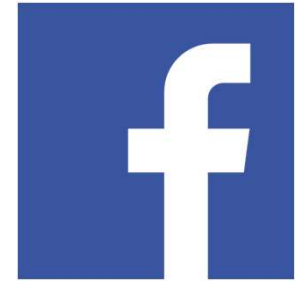
*Incrementar el "Awareness"
Inversión en pautas publicitarias
(SEM)*

Medios

- Facebook (Ads & Displays)
- Google Search
- Retargeting a las páginas web de Panafoto/Multimax

Métricas

- Incrementar el fan page.
- Tener 300 likes.
- 20 displays
- Reach 80,000 personas



*Primera opción en **google Search***

INFLUENCIADORES

INFLUENCIADORES

Objetivo

Incrementar el “awareness” del **Modelo OLED** a través de Influenciadores con sus respectivos post “orgánicos”.

Influenciador: Alex Medela.

Plan de Medios: 2 Post semanales durante tres meses y medio. Total de Post: Ocho.

Medio: Facebook e Instagram

Período:

- a) Campaña de Intriga. 15 al 30 de Septiembre
- b) Campaña de Comunicación: 1 de Octubre al 31 de Diciembre.



2,000
Seguidores.



45,000
Seguidores.

BTL

BTL



Proporcionar **experiencia de producto** a **Público Objetivo**.

Mall: Multiplaza y ATRIO Mall

Horarios: 10 am a 7 PM

Fechas:

- a) 01 al 08 de Octubre
- b) 19 de Noviembre al 03 de Diciembre

Material:

- a) Un Display (Centro de Experiencia)
- b) Dos TVs
- c) Un Promotor
- d) Volantes (material explicativo)



RETAIL



Período: 15 de Septiembre al 30 de Diciembre

Promotores y Mercaderistas

8 promotores en las tiendas mas importantes del país
14 Mercaderistas en la tuta de las 30 mas importantes del país.

Material POP y Giveaways

Material POP (Volantes/Habladores): Se colocara dicho material comunicando los beneficios de los equipos.
Giveaways(Boligrafos/Libretas): Se entregaran estos elementos con la finalidad de reforzar la identificacion de los vendedores de los PDV con LG

Centro de Experiencia

Centro de Experiencia Interactivo . Siete (7) unidades en las Tiendas más importantes.

LG Ambassador

LG Ambassador: Es un vendedor de la tienda más importante, que se encuentra en las diez tiendas de mayou Sell Out y es un “vocero” de la marca que aumenta los niveles de recomendación de nuestra marca hacia el consumidor.

- Recursos:**
- Equipo Real para permitir la experiencia al Consumidor.
 - T-Shirts con el Logo de LG y Cliente.
 - Backpack (2 unidades)
 - Note Pads (2 unidades). Material Informativo

Entrenamientos

Sesiones de Capacitacion a los Vendedores PDV (Inicia el 15 de Septiembre antes de que el producto este en el punto de ventas)

- Entrenamientos Presenciales (400 vendedores de piso)
- Capacitacion On Line

Plan de Incentivos

Plan de Incentivos a los Vendedores con la finalidad de incrementarr los niveles de recomendación y Sell Out.

1 er Premio un (1) Teléfono Mate 10. 2do Premio \$300 en efectivo. 3er Premio \$200 en efectivo.
4to Premio Bomos Alimenticios de \$100



SELL OUT

SELL OUT

Objetivo de Ventas

Total Objetivo Sell out de 80 **Unidades**.
Ver objetivo por cliente y Sell out por mes

Racional

1. Campaña de Intriga y Actividades de lanzamiento.
2. Black Friday
3. Navidad e incremento de ingresos de los consumidores por fin de año

	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
PANAFOTO	P	S	I	P	S	I	P	S	I
UNIDADES	60	20	40	40	20	20	20	20	0
	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
MULTIMAX	P	S	I	P	S	I	P	S	I
UNIDADES	20	5	15	15	5	10	10	10	0
	OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
TOTAL	P	S	I	P	S	I	P	S	I
UNIDADES	80	25	55	55	25	30	30	30	0

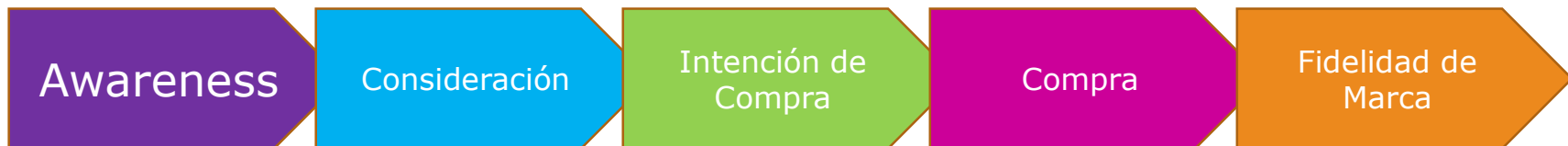
SELL OUT

Observaciones:

Siendo esta una campaña de Lanzamiento de un nuevo modelo, debemos tomar en consideración:

- 1-Para medir el ROI se necesita tener el precio de venta Sell In a los Clientes, , no se puede considerar un lanzamiento exclusivamente midiendo la variable ROI (que es primordialmente financiero); adicionalmente esta es una campaña que busca impactar el
- 2- Brand Funnel (ver abajo), que es un proceso de construcción de Marca de Mediano-Largo Plazo.

Esta segunda variable, se medirá a través de Agencias de Investigación de Mercado (IPSOS, GFK, Nielsen; etc.)



GRACIAS
