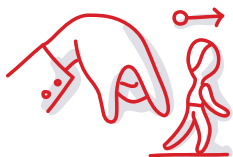


DIET COKE - POSZERZENIE PERCEPCJI MARKI WŚRÓD MŁODYCH KOBIEC



CELE:

- Poszerzenie percepcji marki wśród młodych kobiet, w szczególności w skojarzeniach określających tę markę: „kobiecość”, „nowoczesność” i „wyśmienity smak”.
- Wzrost sprzedaży napoju



REALIZACJA

- Diet Coke budowała swój wizerunek za pomocą sponsoringu „Przerwy na Dietetyczną Colę” w popołudniowym paśmie radia HEAT, jednocześnie poszerzając go o reklamy w magazynach i Internecie.
- Reklama prasowa przyjęła format teaserów, które miały przyciągnąć ludzi do kontentu emitowanego w radiu, gdzie np. Cheryl Cole mówiła o programie X-Factor, a Will Young opowiadał o swoim nowym albumie.

DLACZEGO RADIO?



Radio pozwala przyciągnąć uwagę kobiet w chwilach, które zwykle nie są kojarzone z piciem dietetycznej coli.

REZULTATY



- **65%** słuchaczy rozgłośni stwierdziło, że słyszało ostatnio reklamę Diet Coke
- Wśród słuchaczy radia HEAT, w stosunku do osób niesłuchających tej stacji, zaobserwowano również znacznie wyższą percepcję marki Diet Coke oraz częstszą konsumpcję napoju.

RADIO - PRASA - INTERNET

“Współpraca jasno ukazuje istotne marketingowe benefity z długoterminowego związku między dwiema markami, które są wyraźnie dopasowane strategicznie. Udowodniono, że radio generuje efekt synergii w połączeniu z innymi mediami” - Radiocentre