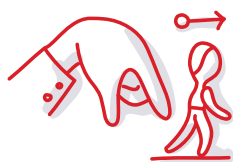
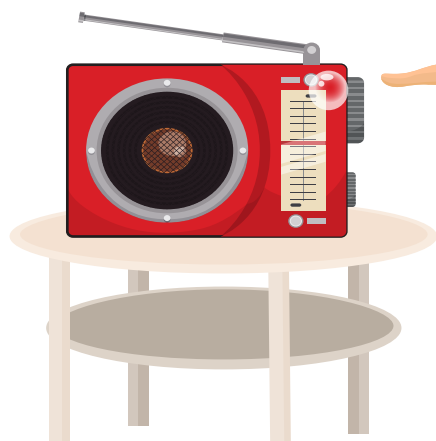


ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI ZAKUPOWEJ MARKI CASE STUDY: DOVE



CELE

Zwiększenia świadomości zakupowej marki (Brand Saliency) poprzez dotarcie do słuchaczy w kluczowych momentach poranka.



REALIZACJA

Sześciomiesięczny sponsoring codziennej audycji śniadaniowej poprzedzony całodzienną akcją antenową „Tydzień Kobiet z Dove”. W czasie akcji antenowej wszyscy prowadzący program mężczyźni zostali zastąpieni kobietami. W trakcie programu słuchaczom dawano możliwość wygrania luksusowych nagród.



DLACZEGO RADIO?

Kluczowym dla marki Dove było dotarcie do kobiet w tym momencie poranka, w którym przygotowywały się do całego dnia - radio dawało ku temu doskonałą możliwość w sposób bardziej efektywny kosztowo niż telewizja.



REZULTATY

Wzrost świadomości marki do poziomu

72%

Wzrost deklaracji wyboru marki do poziomu

52%