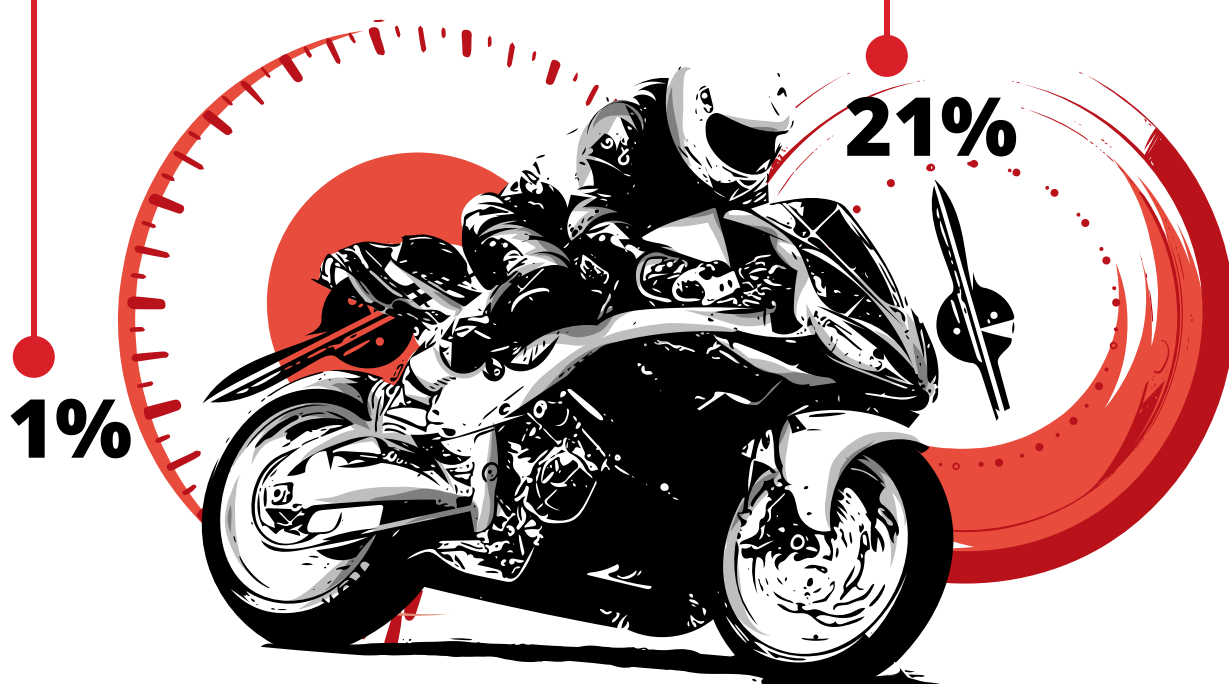


## RADIO WZBUDZA EMOCJE I ZMUSZA DO MYŚLENIA CASE STUDY: MINISTERSTWO TRANSPORTU GB



motocykliści stanowią zaledwie 1% uczestników ruchu w Wielkiej Brytanii

motocykliści stanowią aż 21% ofiar śmiertelnych w wypadkach komunikacyjnych



## KAMPANIA „THINK BIKE. THINK BIKER”

### CELE

zwrócenie uwagi kierowców na motocyklistów i ukazanie ich jako tzw. "zwykłych ludzi", pozbawianie ich anonimowości



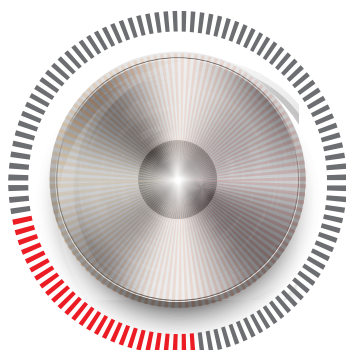
### REALIZACJA

- radio jest najbardziej oczywistym medium w kampaniach adresowanych do kierowców
- dzięki radiu, głos oddano bezpośrednio motocyklistom
- w każdym z 10 regionów, w którym realizowana była kampania radiowa emitowany był inny spot: występował inny bohater-motocyklista, mówiący z lokalnym akcentem i opisujący swoją drogę, odnosząc się do konkretnych miejsc i ulic znanych w danym regionie
- radio było częścią kampanii multimedialnej obejmującej telewizję, outdoor, online i kino



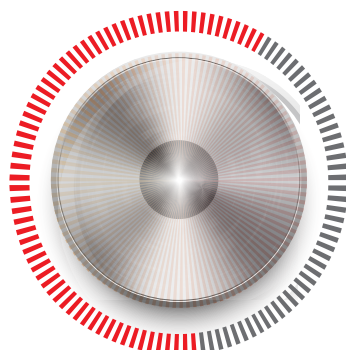
### REZULTATY

**21%**



kierowców kojarzyło kampanię radiową

**58%**



respondentów zgadzało się z głównym przesłaniem kampanii