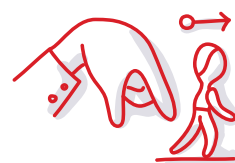


UŻYCIE LOKALNYCH STACJI WZMACNIA ŚWIADOMOŚĆ MARKI W MIEJSKICH SPOŁECZNOŚCIACH [CASE STUDY BARCLAYS]

CASE STUDY: BARCLAYS



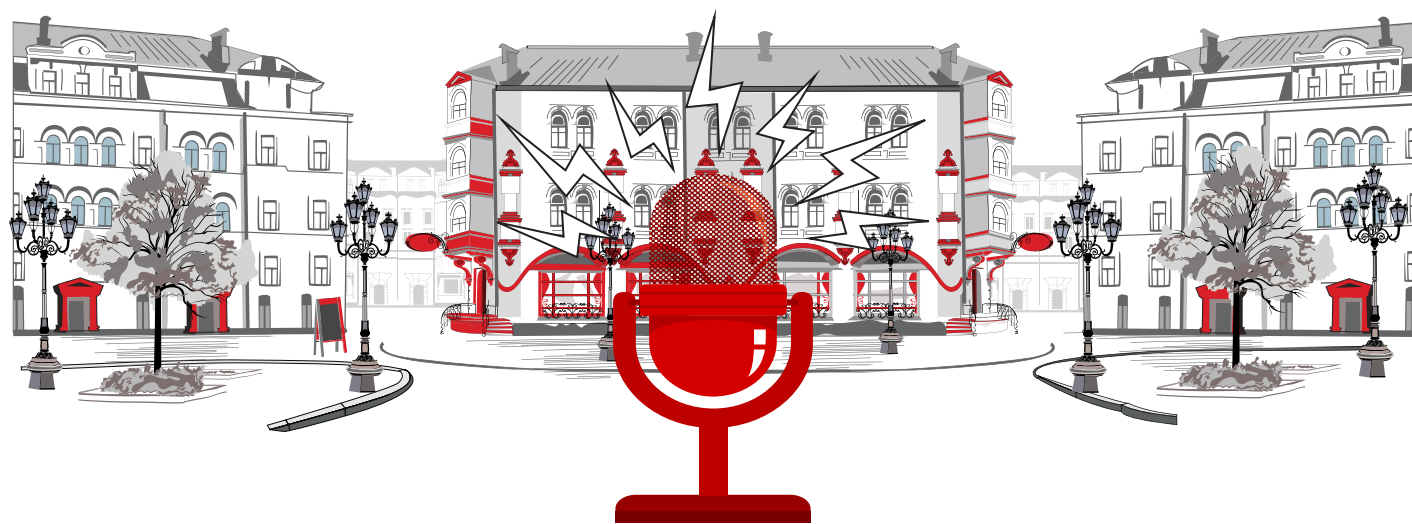
WYZWANIE:
podniesienie świadomości marki Barclays



ROZWIĄZANIE:
stworzenie finansowego instrumentu, wspomagającego rozwój działalności gospodarczej, w postaci konkursu „Take One Small Step”, w ramach którego najlepsze pomysły biznesowe miały być nagrodzone kwotą 50 tys. GBP w każdym z 9 regionów UK



WYKORZYSTANIE RADIA:
kampania w 32 stacjach radiowych, wysoka częstotliwość, akcje specjalne w programach porannych, lokalne, prawdziwe historie małych firm w okolicy, wykorzystanie znanych i lubianych głosów w celu zilustrowania biznesów, które słuchacze znali ze swojego miasta



WYNIKI:
osoby mające kontakt z kampanią były skłonne dwukrotnie częściej (od osób bez kontaktu z reklamą) rozważyć bank Barclays jako swój przyszły bank; wskaźnik osób potwierdzających, że Barclays wspiera i nagradza lokalny biznes był o 10% wyższy wśród osób, do których dotarła kampania radiowa

