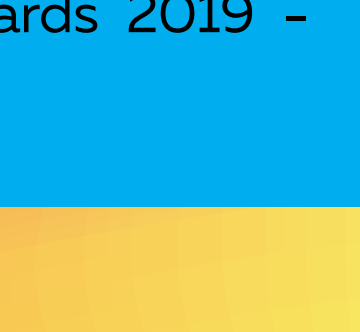


# ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

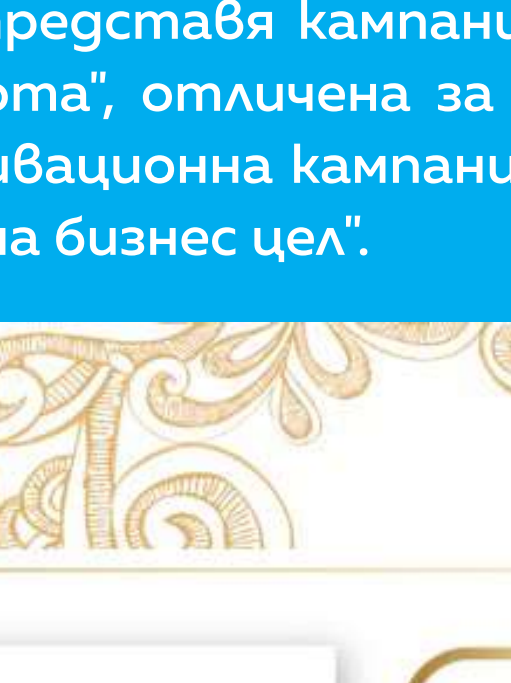
Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат рекламодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BAAwards 2019 - Четвъртото измерение.

Отправихме предизвикателство към всички.

## Представяме победителите: рекламодатели-сребърна награда



Юниливър представя кампания "Dove търси историите на истинската красота", отличена за маркетингова кампания в категория "Бранд асимилационна кампания на продукт или услуга за постигане на конкретна бизнес цел".

## ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ПРЕД НАС

От много години най-различни индустрии налагат в съзнанието ни представата, че женската красота е нещо обективно, което зависи изцяло от физическите дадености и може да се измери, претегли и, в крайна сметка – да се изфабрикува с помощта на графични програми или пластична хирургия. Неусетно билбордите, модните подиуми и хората на списания създават изкуствено образ на красивици, в който истинската жена няма никакъв шанс да се вмести. Дълго време Dove стои с декларация зад идеята за истинска красота. Но идва момент за следваща крачка, за да се диференцира от всички останали, които „хванаха“ тази вълна на обществено обсъждане. Момент за преход от заявената позиция – „brand say“, към призив за действие – „brand do“, действия, фокусирани върху начина, по който жените трябва да възприемат себе си и красотата, която всяка една изначално притежава.

## МИСИЯТА НИ

Макар и консервативен, през последните години българският потребител ясно показва, че е готов да опита и да се довери на нови и различни типове продукти, стига те да му предлагат необходими качества и емоционални ползи. Притежаваната експертиза в категория "кайма" ни мотивира да погледнем в напълно нова посока на продуктово ниво и да предприемем стъпка в създаване на нещо ново и различно в категорията.

## ИДЕИТЕ, КОИТО ПРЕВЪРНАХМЕ В ЦЕЛИ

1. Да увеличим продажбите с 10%
2. Да превърнем Dove в най-големия бранд в грижата за личната хигиена и красота в България в дългосрочен план като увеличим пазарния дял за периода на активността
3. Да адресираме нуждите на таргет групата като 'разклатим' досегашните представи за красотата
4. Да разпространим силна вълна на разпознаваемост и лоялност към Dove

## КАКВО НАПРАВИХМЕ

Поканихме жените да споделят своята история, като заявят участие в проекта на dovemybeauty.bg, попълвайки анкета, целяща да разкрие мнението на участничката за красотата, за стереотипите свързани с нея, от какво се определя самочувствието и вдъхновяваща ли е естествената визия на жената. Освен затворени въпроси, в анкетата трябваха открити и няколко доста лични въпроси, на които участничките трябваха да отговорят в свободен текст.

От всички споделени истории, 10те най-вълнуващи описания на жени от цяла България бяха избрани, за да намерят място си в „Книга за истинската красота“. Те се срещнаха с талантливия български писател, който влязоха в ролята на интервюиращ. На база интервюто те превърнаха историята в кратък разказ, погледнат през погледа на красивото.

На визията на кампанията използвахме реални български лица и по този начин вдъгнахме повече доверие в потребителите ни. Визията бе изцяло съобразена с новия знак на Dove – No Digital Distortion. Чрез него Dove афишира отказа си да използва дигитално обработени снимки на жени – без изчистване на кожата, без изтъняване на талии, без Photoshop.

## КАКВО ПОСТИГНАХМЕ

Кампанията надмина очакванията. Тя провокира висок интерес и любопитство сред жените. Над 4000 жени от различни краища на България, м/у 18 и 65 години, се включиха в кампанията, попълвайки анкетата и разказвайки своята история.

След обобщаване на получените над 4000 резултата от анкетите, изводите се оказаха любопитни:

- Само 32% от анкетираните жени заявяват, че се чувстват красиви
- 71% от запитаните мислят, че това, което прави една жена красива, е нейната вътрешна увереност, сила и спокойствие
- 57% от жените виждат красотата в семейството и децата

Избрахме 10 истории и нашите талантливи 7 писателя се срещнаха с тях. След всяка от срещите, те си тръгнаха вдъхновени, малко променени и замислени. В крайна сметка се получи книга с 10 прекарани истории.

Кампанията успя да оправдае очакванията, постигайки заложените цели:

- +24% ръст в оборот бранда Dove и +12% преизпълнение на таргета
- Увеличаване на пазарния дял на Dove в категория дезодоранти с +2000 bps; +170bps в сапуни; +2630 bps в душ гелове
- Над 4 000 000 импресии и 1 333 640 Reach от Дигитална активация
- 15 922 уникални посетителя на сайта
- 2 515 каталга при специалните ивенти
- 48 печатни и онлайн безплатни отразявания общо ROI: 29 536lv
- Над 4 800 разпространени печатни и онлайн книги

НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ