

NARS | EE.UU

ACTIVACIÓN DE BRANDING



MARCA NARS

ENTORNO Mobiliario Urbano

PERIODO Septiembre 2018

OBJETIVO CAMPAÑA

Medición de impacto de notoriedad, consideración e intención de compra. Utilizaron encuestas móviles geolocalizadas para captar insights de los usuarios expuestos.

RESULTADOS

+280%

Brand Awareness

En comparación a los no expuestos a la campaña

+68%

Brand Familiarity

Familiaridad con la marca NARS

+42%

Purchase Intent

En comparación a los no expuestos a la campaña