

Case Study

Centrum Ogrodniczne Hortorus





WEB
DESIGN



Cele kampanii:

- ◇ Wzrost sprzedaży
- ◇ Przyciągnięcie potencjalnych klientów z innych części miasta i okolic Warszawy
- ◇ Podniesienie poziomu rozpoznawalności firmy
- ◇ Utrwalenie świadomości marki wśród aktualnych klientów



Założenia kampanii:

- ◇ Czerwiec 2017 – kampania realizowana na 3 ekranach cityboard (6x3 m) na terenie Warszawy, Jabłonnej i Łomianek
- ◇ Wrzesień 2017 – 2 ekrany cityboard w rotacji (Łomianki, Bródno, Marki, Legionowo)
- ◇ Maj 2017 – 1 ekran cityboard w Warszawie



Efekty

- **Wzrost sprzedaży rok do roku**

Rok 2017, ze względu na pogody, był słabym rokiem dla branży ogrodniczej. Zdecydowana większość centrów ogrodniczych odnotowała spadki. Dzięki kampanii OOH Hortorus odnotował w 2017 roku wzrost sprzedaży licząc rok do roku.

- **Nowi klienci**

Hortorus od kilku lat prowadzi marketing wielokanałowy – social media, radio, pozycjonowanie. Outdoor był jedynym „nowym” medium wykorzystanym w tegorocznej komunikacji. Pracownicy i właściciele deklarują, że wśród klientów pojawiło się w tym roku wiele nowych osób.



Opinia klienta:

„Co roku korzystamy z wielu kanałów dotarcia do klienta. W tym roku postanowiliśmy w swoich działaniach marketingowych uwzględnić również outdoor. Pomimo trudnego okresu dla branży ogrodniczej, wszystkie założenia kampanii zostały spełnione. Uważam, że była to dobra inwestycja i zamierzam kontynuować współpracę z firmą Cityboard Media w kolejnym roku.”

Marzena Bartosiewicz – właścicielka Hortorus Bartosiewicz Sp. J.



Więcej o kampaniach na Cityboard.pl