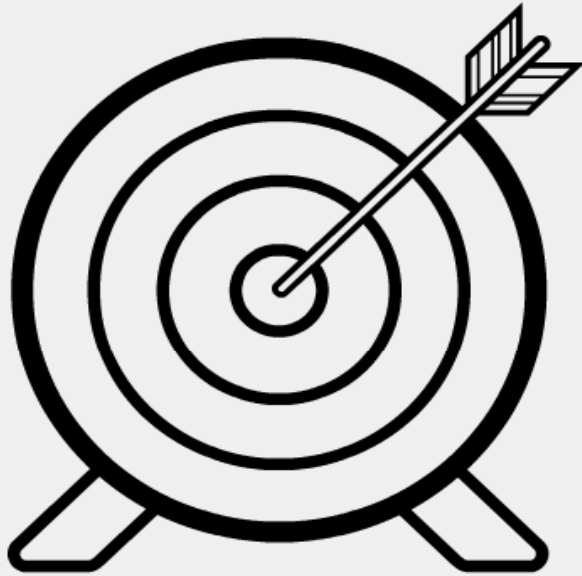


CASE STUDY



Cele:



- Prezentacja aktualnych promocji
 - Wzrost poziomu sprzedaży
 - Zwiększenie rozpoznawalności marki
 - Wzrost udziału w rynku
 - Utrzymanie obecnych i zdobycie nowych klientów
 - Informowanie klientów o nowych akcjach promocyjnych i lojalnościowych
 - Informowanie potencjalnych klientów o otwarciach nowych sklepów
-

Założenia:



- Kampania realizowana przez cały rok
 - Nośniki zlokalizowane w maksymalnej odległości **1,5** km od sklepów Stokrotka
 - Wykorzystanie **12** nośników cityboard **6x3** m
 - Layout spójny z innymi materiałami marketingowymi obowiązującymi w sieci
 - Kampania wsparta innymi działaniami reklamowymi (prasa własna, emisja spotów radiowych)
-

Efekty:



- Kampania zwiększyła rozpoznawalność marki i udziały w rynku
 - Informacja o nowych lokalizacjach i akcjach promocyjnych przełożyła się na wzrost sprzedaży
 - Przychody ze sprzedaży towarów za okres styczeń-sierpień wyniosły 1 522 mln zł i były wyższe od osiągniętych w analogicznym okresie 2015 roku o **22,9** proc.*
-

Opinia klienta:



*"Efektywna komunikacja naszej oferty
jest w dużej mierze zasługą współpracy
z Cityboard Media"*

Mirosław Wawryszczuk, Dyrektor Handlowy,
Stokrotka Sp. z o. o.

CASE STUDY

