

W styczniu na nośnikach Cityboard Media prezentowana jest nowa kampania Banku Pocztowego. Niestandardowe efekty osiągnięto dzięki wykorzystaniu wystających poza obręb powierzchni ekspozycyjnej elementów.

Rok 2011 rozpoczął się niestandardową kampanią outdoorową Banku Pocztowego. Plakaty z hasłem „Skarpety na nogi! Pieniądze na konto” pojawiły się w całej Polsce. Część z nich wzbogacono o dodatkowe, wystające elementy. Kampanię zaplanował dom mediowy MEC Sp. z o.o.

Cityboard Media jest jedną z pierwszych firm na rynku reklamy zewnętrznej w Polsce, która wprowadziła zastosowanie elementów 2D i 3D na nośnikach wielkoformatowych i może się poszczycić bogatym, wieloletnim doświadczeniem w tej materii. Wykorzystanie elementów wystających to według Marty Bryły, pełnomocnika zarządu Cityboard Media najlepsza droga do wyróżnienia marki oraz zachęcenia konsumentów do bliższego zapoznania się z produktem. – Polecamy to rozwiązanie wszystkim klientom, niezależnie od branży – podsumowuje Marta Bryła. Tylko w ubiegłym roku na takie rozwiązania zdecydowały się m. in.: blend-a-med, Tchibo, Lech, Orange, Wedel, IKEA czy Tymbark.

Cityboard Media