

„Czy jest coś ważniejszego niż przyszłość tych, których kochasz?” to hasło nowej kampanii outdoorowej Domu Aukcyjnego Abbey House S.A. (DAAH S.A.), z którą spółka wystartowała 19 sierpnia. Kreacja reklamowa na nośniku wielkoformatowym umieszczona została w strategicznym miejscu w Warszawie, przy ulicy Marszałkowskiej. Kampania potrwa miesiąc. Spółka planuje także kampanię telewizyjną.

Pierwsza kampania outdoorowa spółki odbyła się w czerwcu, wtedy jej celem było przede wszystkim zakomunikowanie marki Abbey House oraz jej oferty dotyczącej inwestowania w sztukę szerokiemu odbiorcy.

Obecna kampania utrzymana jest w nieco innym charakterze. Ma na celu przede wszystkim pokazać sztukę, jako element budowania pokoleniowości. „Jesteśmy pierwszym pokoleniem po czasach wojennych, które ma szansę coś odziedziczyć. Rodzinne kolekcje obrazów przekazywane z dziadka na ojca i z ojca na syna sprzyjają tworzeniu rodzinnej historii. I tak jak zegarki marki Philippe Patek przekazuje się z pokolenia na pokolenie, tak mamy nadzieję, że Polacy dostrzegą w dziełach sztuki nieśmiertelną wartość, którą będą chcieć przekazać swoim bliskim” mówi Jakub Kokoszka, Wice Prezes Domu Aukcyjnego Abbey House S.A.

Warto podkreślić, że w ciągu roku swojej działalności na polskim rynku DAAH S.A. nie tylko stał się głównym graczem w branży, ale także dokonał rewolucji w promocji rynku sztuki. We wcześniej podmioty z tego rynku nie miały tak szerokiej komunikacji marketingowej w kraju. To także stanowi element misji edukacyjnej w tym zakresie, którą spółka konsekwentnie realizuje.

Abbey House