

# Strategia marketingowa.

Poziyskiwanie 1300 zapytań rocznie w sprawie organizacji wesel o łącznej wartości 30 000 000 zł.

Szybki kontakt

Zaloguj się

Zamów ofertę

3%

tylko tyle firm realizuje ponad 70 wesel rocznie. DKK jest wśród nich 5

5

minut i dłużej spędza internauta na stronie Dworu Korona Karkonoszy. Strony www konkurencji skupiają uwagę na mniej niż 90 sekund

1.5 PLN

wynosi koszt pozyskania leada, choć w branży zwykle jest to 11 PLN. Pozyskujemy leady 7 razy taniej niż branża

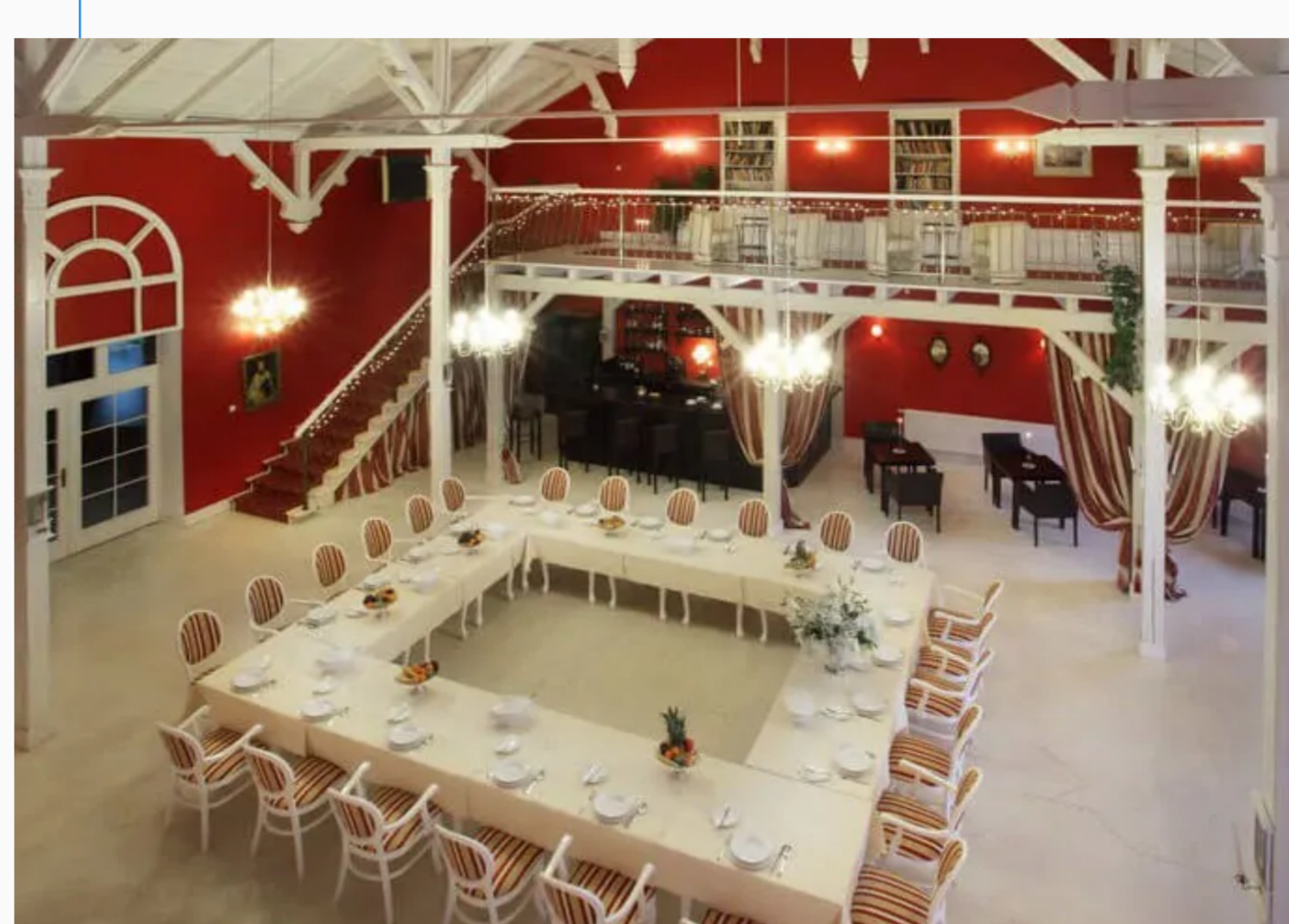

[Pobierz Case study ↓](#)

## Historia klienta

Dwór Korona Karkonoszy – Miejsce Chwil Wyjątkowych – to niezwykły, stylowy dwór weselny. Pięknie położony w sercu Karkonoszy, ciekawy architektonicznie obiekt z odrestaurowaną Dworską Salą Balową, pięknym ogrodem i kulinarnymi opartymi o Slow Food.

Od 10 lat organizuje stylowe wesela zaskakując młode pary aranżacjami jak z Alicji w Krainie Czarów. Jednak konkurencja na rynku jest tak bardzo duża, że DKK każdego dnia musi poszukiwać innowacyjnych rozwiązań.

Obecnie Dwór Korona Karkonoszy jest liderem w organizacji wesel na Dolnym Śląsku. Jako jeden z pierwszych obiektów w branży większość działań sprzedażowych oparł na strategii online marketing.



## CEL STRATEGII MARKETINGOWEJ

**Zdobycie nie mniej niż 80 kontraktów weselnych rocznie.**

Dwór Korona Karkonoszy liderem w organizacji wesel na Dolnym Śląsku.

Każdy element oferty ma mieć unikalny charakter. Od stylowych detali w pokojach, przez wystrój sal, po rodzaje kwiatów w ogrodach.

## ROZWIĄZANIE

**Szerokie profilowanie demograficzne. Dywersyfikacja oferty.**

Oparcie kampanii o skuteczne i mieralne narzędzie wsparcia sprzedaży online marketing.



## Strategia marketingowa – poznanie potrzeb klienta

Jaki jest profil demograficzny klienta? Jak wygląda ścieżka zakupowa? Kto jest decydem – para młoda, a może rodzice, którzy finansują wesele? Być może dziadkowie, których zamilowanie do tradycji wymaga poszanowania i uwagi?

Jak wygląda proces decyzyjny? Gdzie są poszukiwane informacje? Jakie są obawy i oczekiwania?

W DKK wiemy, że oferta obiektu weselnego musi spotkać się z akceptacją różnych gustów, oczekiwań i marzeń. By osiągnąć sukces należało stworzyć profil klientów i rozproszyć działania promocyjne na dziesiątki mniejszych kampanii dedykowanych określonym celom i klientom. W kluczowym momencie prowadzono na rzecz DKK 320 różnych kampanii w Internecie.

Internet jest niezwykle plastyczny. Brak ograniczeń świata wirtualnego pozwala na tworzenie nieskrępowanych kreacji sprzedażowych. Jednocześnie świat www jest miejscem tak szybko postępujących zmian, że wymaga nieustannej analizy i szybkiej, niemal natychmiastowej reakcji. Dzięki temu uzyskano efekt skali nie do przebiccia przez konkurencję. DKK stało się marką i synonimem obiektu weselnego.



## Strategia marketingowa – efekty przerosły oczekiwania

wypromowania DKK jest dziś bazą do kolejnych operacji promocyjnych w Internecie. Jest także rodzajem falochronu przed działaniami konkurencji i zmiennością potrzeb w świecie online.

Bardzo dobre wyniki:

- 100 wesel w 2018 roku. 650 w ciągu ostatnich 10 lat
- rocznie Dwór Korona Karkonoszy otrzymuje ok. 1300 zapytań w sprawie organizacji wesel – nadpodaż zapytań, brak wolnych terminów
- 4000 pisemnych referencji oraz ponad 11 000 fanów na Facebooku
- obniżenie o 50% kosztów marketingowych i narzędzi wspierających sprzedaż w stosunku do średnich cen rynkowych branży weselnej

## Wykorzystane produkty

### Kanály komunikacji

Kanály komunikacji marketingowej

[Dowiedz się więcej →](#)

### Strategia komunikacji

Strategia komunikacji w Internecie – opracowanie i wdrożenie

[Dowiedz się więcej →](#)

### Online marketing

Nie wierzymy w ślepy los. Stawiamy na liczby i analizy. W świecie biznesu nie ma miejsca na przypuszczenia. Liczą się twarde fakty. W Commplace rozmawiamy tylko o realnych możliwościach.

[Dowiedz się więcej →](#)

### Customer lifetime value (CLV)

Czy wystarczająco uważnie podążasz za swoimi klientami? Czy wiesz jaką mają wartość dla Twojego biznesu? Zmień sposób myślenia o zdobywaniu klientów.

[Dowiedz się więcej →](#)

### Marketing referencyjny

70 proc. konsumentów podejmuje decyzje pod wpływem referencji lub rekomendacji. Czy Twój klient polecają Twoje usługi?

[Dowiedz się więcej →](#)

### Place of food marketing

Czy wiesz, że najczęstszym tematem rozmów jest jedzenie? Wiemy, jak sprawić, by rozmawiano o Twoim produkcie. Przepis, aranżacja, stylizacja, fotografia kulinarna to food marketing w wydaniu Commplace.

[Dowiedz się więcej →](#)

## Potrzebujesz pomocy w rozwoju biznesu?



**Bartosz Zieliński**  
Dyrektor Zarządzający  
+48 665 379 071  
[b.zielinski@commplace.pl](mailto:b.zielinski@commplace.pl)



### Public relations

Kampania PR  
Zarządzanie kryzysowe  
Komunikacja wewnętrzna  
Employer Branding

### Strategia marketingowa

Marketing B2B  
Marketing referencyjny  
Audyt marketingowy  
Strategia komunikacji  
Kanály komunikacji

### Inne usługi

Customer lifetime value  
Pozycjonowanie stron  
Google Ads  
Wsparcie sprzedaży  
Tworzenie stron www  
Eventy  
Branding  
Food marketing

### Case studies

Rebranding firmy rodzinnej  
Strategia marketingowa  
Rebranding marki premium

### Firma

O nas  
Kontakt  
Panel logowania  
Blog