



grupa Kalicińscy.com







---

## Spis Treści

- Kampanie ATL
- Digital & Social Media
- OOH & BTL
- Portale i Ekosystemy Komunikacyjne
- Materiały POS i projektowanie Opakowań





# Nagrody



Effie Awards  
Złoto



Effie Awards  
Złoto



Effie Awards  
Złoto



Effie Awards  
Brąz



Effie Awards  
Brąz



KTR srebro



KTR brąz



KTR brąz



Złoto  
MIXX Awards



Złoto  
MIXX Awards



Złoty  
Spinacz



Złoty  
Spinacz



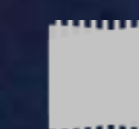
Złoty  
Spinacz



Złoty  
Spinacz



Innovation Ad  
Awards



Innovation Ad  
Awards



Innovation Ad  
Awards



Innovation Ad  
Awards







# Klienci





---

# KOMPLETNY SERWIS KOMUNIKACYJNY



Kalicińscy.com

Strategiczna agencja  
Digital & ATL



Fog Films

Content – produkcja  
i postprodukcja







# Kampanie ATL







## Otwórzmy dzieciom drzwi do marzeń.

Kampania promująca program wyrównujący szanse dzieci z biednych rodzin. Trzy spoty telewizyjne – Wakacje, Nauka, Marzenia.

<https://vimeo.com/637455735>







# ADA AKTYWNA

## PACZKING Przesyłki po królewsku!

Co odróżnia wysokiej klasy operatora przesyłek od siermiężnej poczty oraz zautomatyzowanych paczkomatów? Czynniki ludzkie, który przejawia się zarówno w łatwej dostępności usługi, jak i w wysokiej jakości obsłudze klienta. Z tą myślą stworzyliśmy Paczking oraz szeroką komunikację wprowadzającą go na logistyczną mapę Polski. Paczking to usługa, w ramach której można nadać paczkę po królewsku - szybko, bezpiecznie i z pełną satysfakcją. Towarzyszyła jej opowieść o Poczcie Władców-Nadawców, którzy reprezentowali różnorodne potrzeby klientów oraz podkreślali zalety usługi DHL. Paczking. Nasz klient - nasz KING :)



### KONKURS!

WYŚLIJ SIĘ NA WAKACJE  
Z **PACZKING.PL**

WYŚLIJ PACZKĘ I GRAJ O NAGRODY

**PACZKING.PL**

Wysyłka paczki już  
od **11,90 zł** z kodem  
**WAKACJE**



**2x**  
voucher na wakacje  
o wartości 4.000 zł



**3x** Mi Electric  
Scooter Pro 2

**100x**  
materac  
dmuchany



Paczkę z PaczKINGu wyślesz blisko i wygodnie w:



Regulamin oraz szczegóły na [www.dhlparcel.pl/konkurs](http://www.dhlparcel.pl/konkurs). Organizatorem konkursu jest DHL Parcel Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Osmańskiej 2. Możliwość dokonywania zgłoszeń do 30.06.2021. Rabat WAKACJE obowiązuje do 30.06 na [www.paczking.pl](http://www.paczking.pl) przy płatności online



KAZIMIERZ MĄDRY RADZI  
**DOKUMENTY  
WYSYŁAJ Z ZAUFANYM  
PARTNEREM**

**DOKUMENTY I PACZKI:**  
• **Niezawodnie** – zawsze na czas  
• **Od ręki** – bez umów i formalności

Już od  
**12,90 zł** z kodem  
**FIRMA!**

**PACZKING.PL**







**FILIP  
PAMIĘTLIWY**

**4**  
Kwietnia

**WIELKANOC**

PACZ KING

Detailed description: A man wearing a red crown sits in a yellow armchair, holding a tablet. To his right is a calendar page for April 4th (Easter Sunday). The background is yellow with white line-art illustrations of a basket of eggs and a DHL logo.

**WEJDŹ NA  
PACZKING.PL**

**KRÓLOWA  
KURIERÓW**

PACZ KING

Detailed description: A woman wearing a red crown sits in a yellow armchair, holding a tablet. To her left is a small yellow table. The background is yellow with white line-art illustrations of buildings and a DHL logo.



# KRÓL POP

## POPieramy dobrą robotę :)

Dla DHL przygotowaliśmy relaunch komunikacji sieci stacjonarnych punktów obsługi przesyłek na terenie Polski. Dysponując mniejszym budżetem niż główny konkurent (InPost), stworzyliśmy kampanię, dzięki której marka DHL mogła skutecznie przeciwstawić się ekspansji konkurencji oraz zawłaszczyć tę kategorię usług. Teraz Punkt Obsługi Przesyłek znaczy POP! Elastyczność kreacji w połączeniu z szerokim wykorzystaniem mediów tradycyjnych oraz cyfrowych doprowadziła do dwukrotnego wzrostu świadomości marki wśród odbiorców.







<https://vimeo.com/395751348>

## Caritas Przekaż 1%







## KAMPANIA BEZGOTÓWKI.PL

**Wprowadzenie na rynek - strategia, kreacja, produkcja filmowa, digital / SM, WWW.**

Telewizyjna kampania promująca serwis Bezgotowki.pl. Jej celem jest zachęcenie przedsiębiorców do korzystania z płatności bezgotówkowych i pokazanie wynikających z tego korzyści. W ramach kampanii „Bezgotówki” przygotowano zostały 4 **spoty**. Emitowane były w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych (30-sekundowy) oraz w Internecie (15-sekundowe). Inicjatorem kampanii jest największy operator rozliczeniowy / transakcji bezgotówkowych – **eService** w Polsce i jeden z największych w Europie. Koncepcja akcji zakładała, że w spotach razem z aktorami wystąpią prawdziwi przedsiębiorcy. Jedną z głównych bohaterek jest np. pani Katarzyna – właścicielka niedużego sklepu owocowo-warzywnego w Warszawie. Przekonuje ona, że płatności kartą to prawdziwe udogodnienie zarówno dla klientów, jak i sprzedawcy.

### **SPOTY linki:**

<https://www.youtube.com/watch?v=VgfE1AKsPIY>

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=9&v=8a05ZzUDDm0](https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=8a05ZzUDDm0)

<https://www.youtube.com/watch?v=VbHUF4FHeaQ>

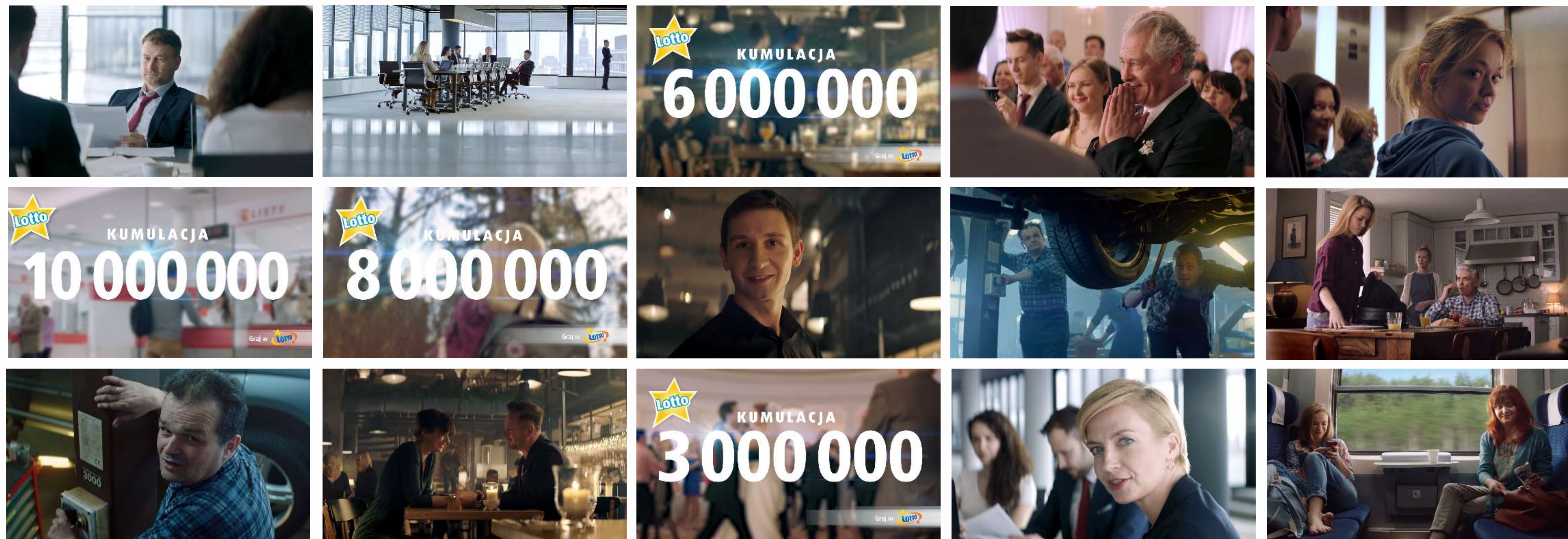
<https://www.youtube.com/watch?v=qwX8WEomOjc>

**NOMINACJA  
EFFIE 2019**

Ogłoszenie wyników pod koniec  
X.2019







**Tylko jedno słowo opisuje ten ogromny projekt – kumulacja.**

**64 wersje spotów, 31 formatów prasowych, 31 wersji radiowych, 31 wariantów POS TV i 1100 przeformatowań internetowych** – te liczby mówią same za siebie. Taką kumulację formatów i mediów stworzyliśmy na potrzeby kampanii „Kumulacja” dla Lotto. Różni bohaterowie, różne sceneria, ale jedno fundamentalne, a jakże istotne w kontekście decyzji zakupowej - pytanie: „A co jeśli to Ty teraz wygrasz?”

**LINKI:**

<https://www.youtube.com/watch?v=qgW-MOOL0HU>

<https://vimeo.com/222491803>

<https://vimeo.com/222498274>





# WYOBRAŹ SOBIE NIETYOBRAŻALNE

Przygotowaliśmy **3 spoty telewizyjne** do kampanii wprowadzającej Eurojackpot. To nowa, międzynarodowa gra Totalizatora Sportowego, w której do wygrania będą niewyobrażalne pieniądze - nawet 375 milionów zł! Poza kreacjami do telewizji, nasza agencja była odpowiedzialna za **spoty radiowe**, materiały **digital** oraz **BTL**, obejmujący m.in. outdoor, materiały drukowane w miejscach sprzedaży.

**LINK:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=LCqQLX909Yk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=LCqQLX909Yk)





**BEZOKULAROW**.pl

**Oto strona pełna czarów, sama sprawdź – Bezokularów!**

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=z3vU0IHGE40>







## I PO CO TEN BÓL?

Idea stojąca za tym spotem jest prosta - kobiety są bohaterkami, które podejmują wyzwania i wygrywają w sytuacjach dnia codziennego. Czasami, przytłaczając to bólem. Bólem związanym z byciem atrakcyjną, gdy golą nogi, niezwykłym bólem, gdy wydają na świat życie lub bólem, gdy ozdabiają swoją skórę tatuażem. Ale jest jeden rodzaj bólu, który pojawia się bez żadnego powodu. To ból głowy.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=TtaXgwyODP0>







**BAKUŚ**

## SĄ POWODY DO DUMY

Przygotowaliśmy kampanię reklamową adresowaną do rodziców – „Są powody do dumy”. Film był emitowany w ogólnopolskiej telewizji oraz stacjach tematycznych w wersji 30-sekundowej oraz w Internecie, w wersji 45-sekundowej. Historia przedstawiona w filmie skupia się na pokazaniu obrazków z codziennego życia ze świata dziecka. Inscenizacja w filmie została ograniczona do minimum, pozwoliliśmy kamerze podążać za naszymi małymi bohaterami, co dało rodzicom możliwość spojrzenia na codzienność, z którą mogą się utożsamić.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=gJSrQNLDAFc>





A woman with long dark hair, wearing a teal long-sleeved shirt, is shown in profile, eating cereal from a green cup. She is holding a spoon to her mouth. The cup has the '7zboż' logo and 'Bakoma' written on it. The background is a kitchen with a white tiled wall and a wooden countertop with various kitchen items.

**7zboż**

**Tworzenie własnych piosenek jest tym, co lubimy najbardziej.**

Reklama Bakoma 7 Zboż - napisana przez nas piosenka była śpiewana przez trójwymiarowe animowane postacie zrobione z ziaren różnych zbóż.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=YObOICa7IIY>





A close-up photograph of several star-shaped cookies scattered on a dark, textured surface. The cookies are golden-brown with a dusting of white powder. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the cookies and the surface.

## PRZEZ ŻOŁĄDEK DO SERCA.

Nasz przepis na reklamę oleju spożywczego to sto gram nowoczesnej polskości bez żadnych kompleksów. Mamy więc garść smakowitych ujęć pieczonych i smażonych potraw oraz sałatek, w których Olej Polski gra główną rolę. Doprawiliśmy to wszystko szczyptą humoru w dobrym copy.

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=VP402lcZgWg>







# Digital & Social Media







# Walentynkowe treści w social media

Stworzyliśmy sztuczny wykrywacz kłamstw po to by zadać „ciekawe” pytania zawodnikom Red Bulla.

<https://web.facebook.com/redbull/videos/10160294780465352/>





# Helidrifting

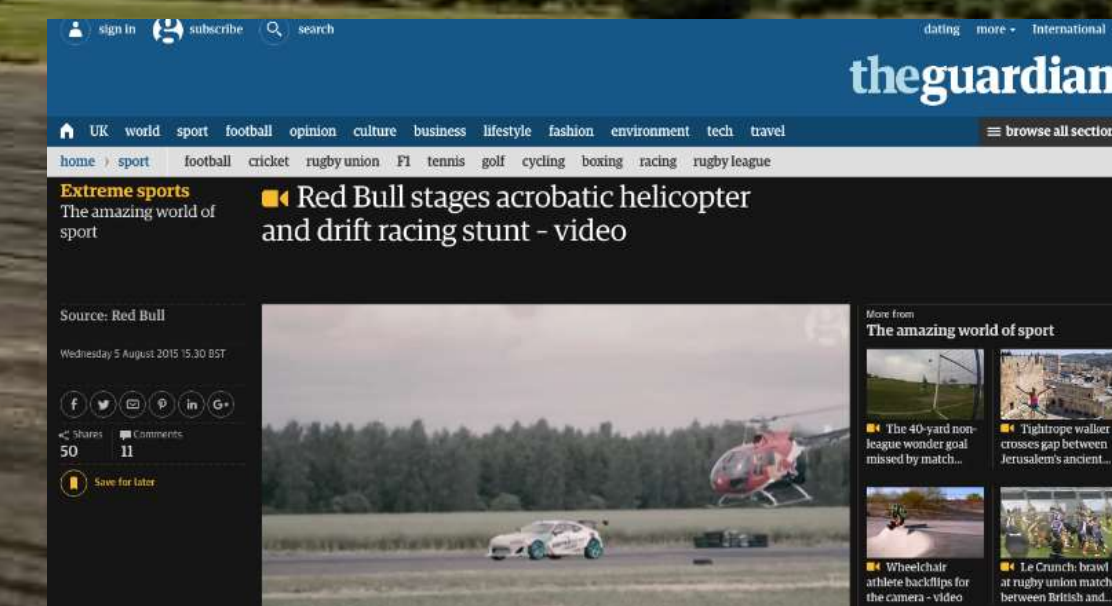
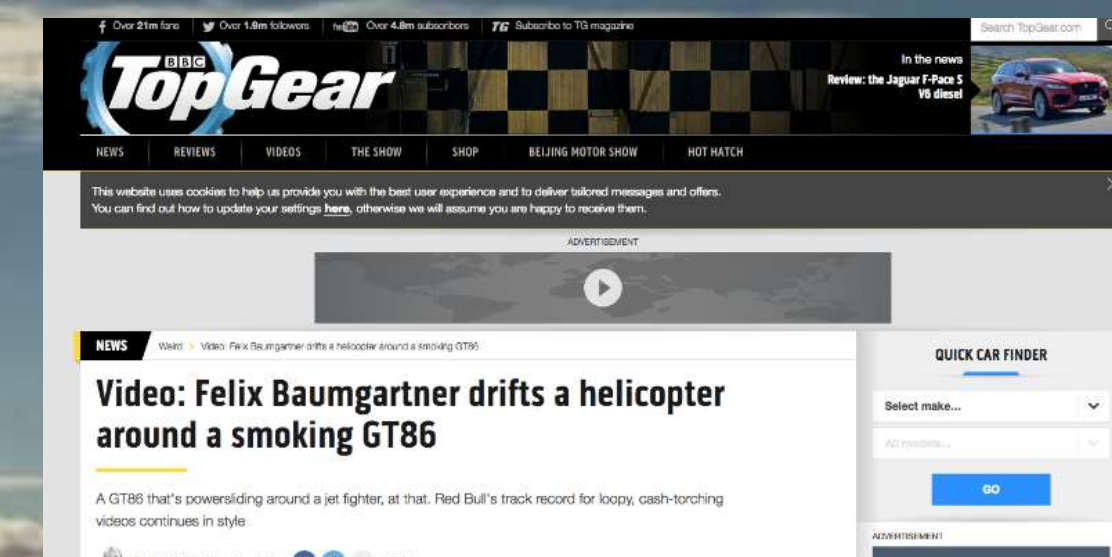
Film akcji z międzynarodowymi gwiazdami.

W pierwszą godzinę po opublikowaniu video osiągnęło  
**700 000** odsłon! O akcji pisały media polskie i zagraniczne.

<https://www.youtube.com/watch?v=jFAG6MvBOM8&t=97s>



# Red Bull®





**Red Bull**<sup>®</sup>



# Flying Illusion

---

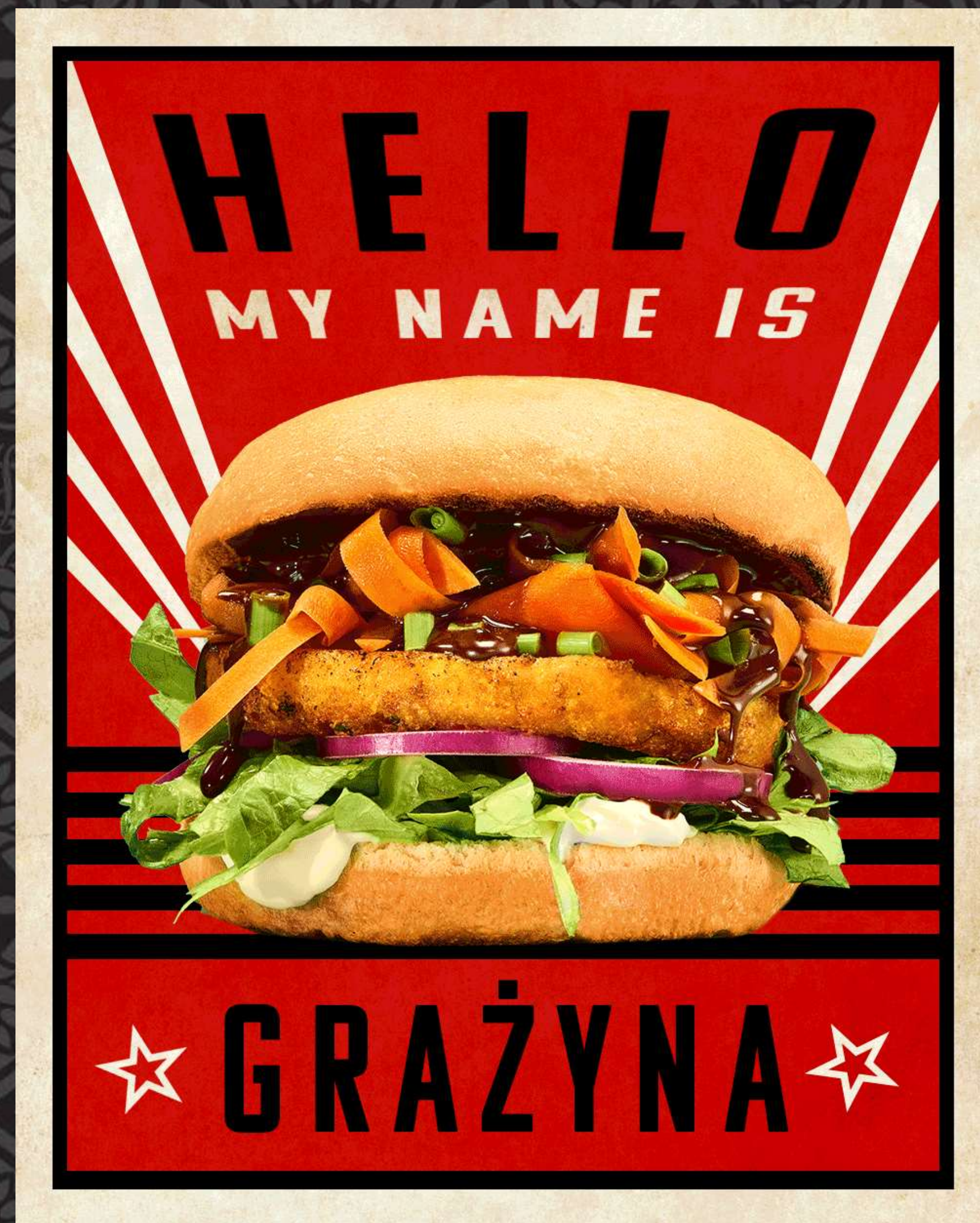
Film zapowiadający legendarną grupę Red Bulla która na scenie łączy Break Dance i iluzje optyczne.

<https://vimeo.com/241844467>





**Bobby Burger – Repozycjonowanie brandu i zmiana komunikacji. Inspiracja Shepard Fairey.**





# Bobby Burger – Stała poniedziałkowa promocja



**Cheaty**  
MONDAY

CHWAST FOOD - GRAZYNA

**16 ZŁOTYCH**  
BURGER & FRTYKI



**Cheaty**  
MONDAY

**16 ZŁOTYCH**  
BURGER & FRTYKI



**Cheaty**  
MONDAY

**16 ZŁOTYCH**  
BURGER & FRTYKI

PODWÓJNY BURGER + FRYTKI 21 ZŁ





## Bobby Burger – Czynny crowdsourcing

Nowa strategia marki zakłada zaproszenie do czynnego współtworzenia marki konsumentów. Zaczynamy od mocnego konkursu na nowe nazwy dla wszystkich kultowych burgerów. W przyszłości planujemy też wspólną z konsumentami zmianę receptur i tworzenie oferty.





# Bobby Burger – Sesja Zdjęciowa





# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



Kliknij tutaj / animacja



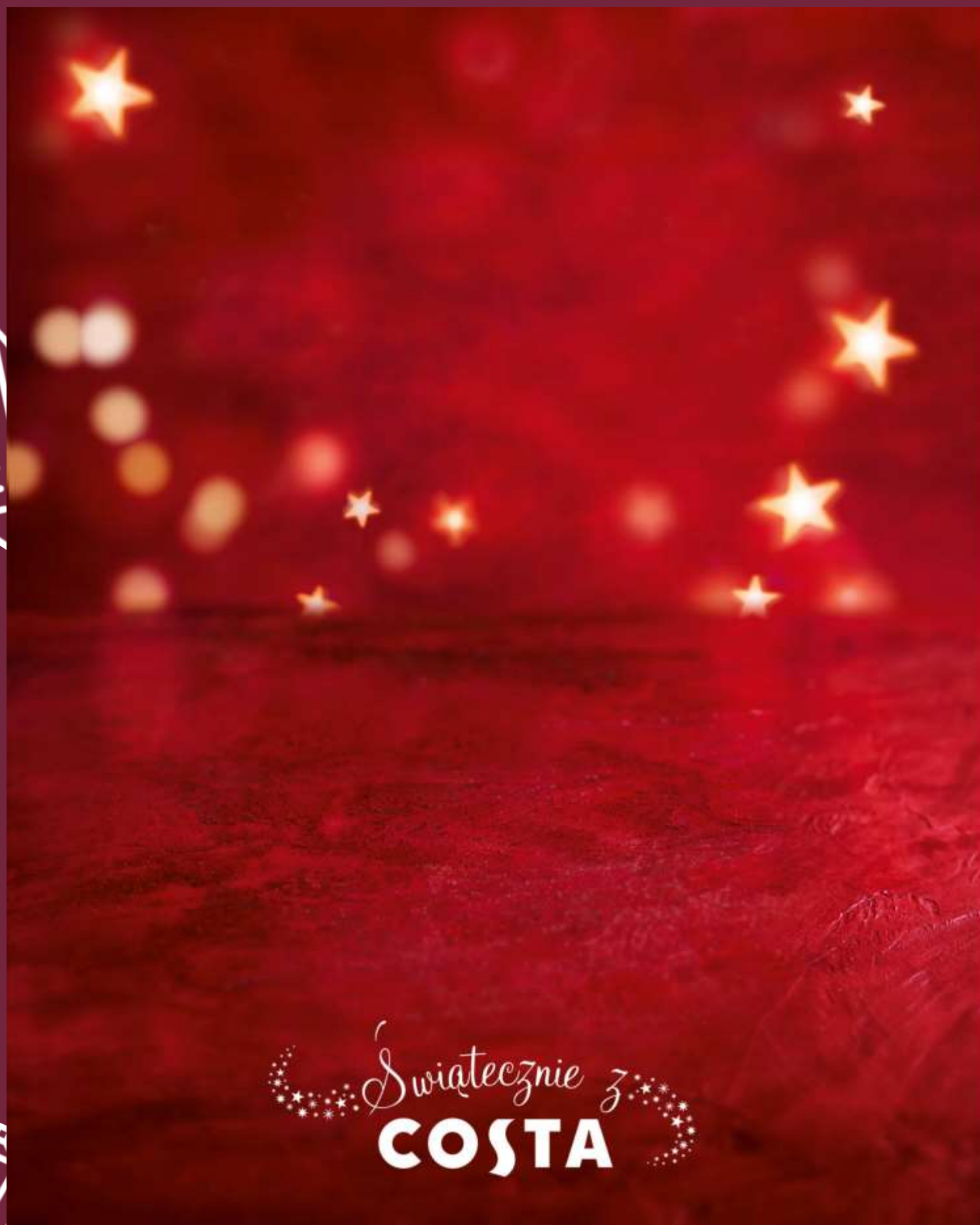
Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



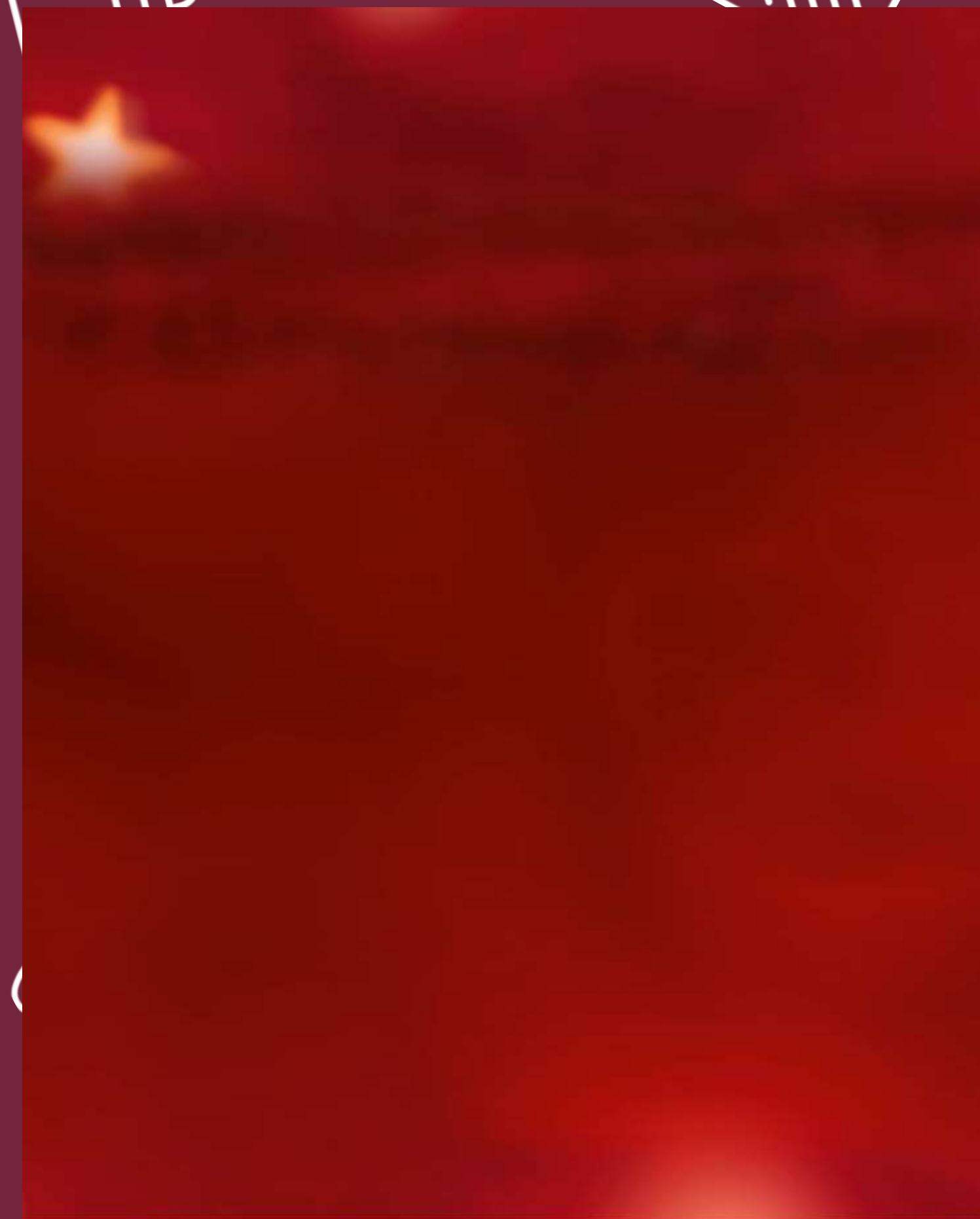
# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



Kliknij tutaj / animacja



# Przykłady komunikacji / kreacja postów (animacje) – Social Media



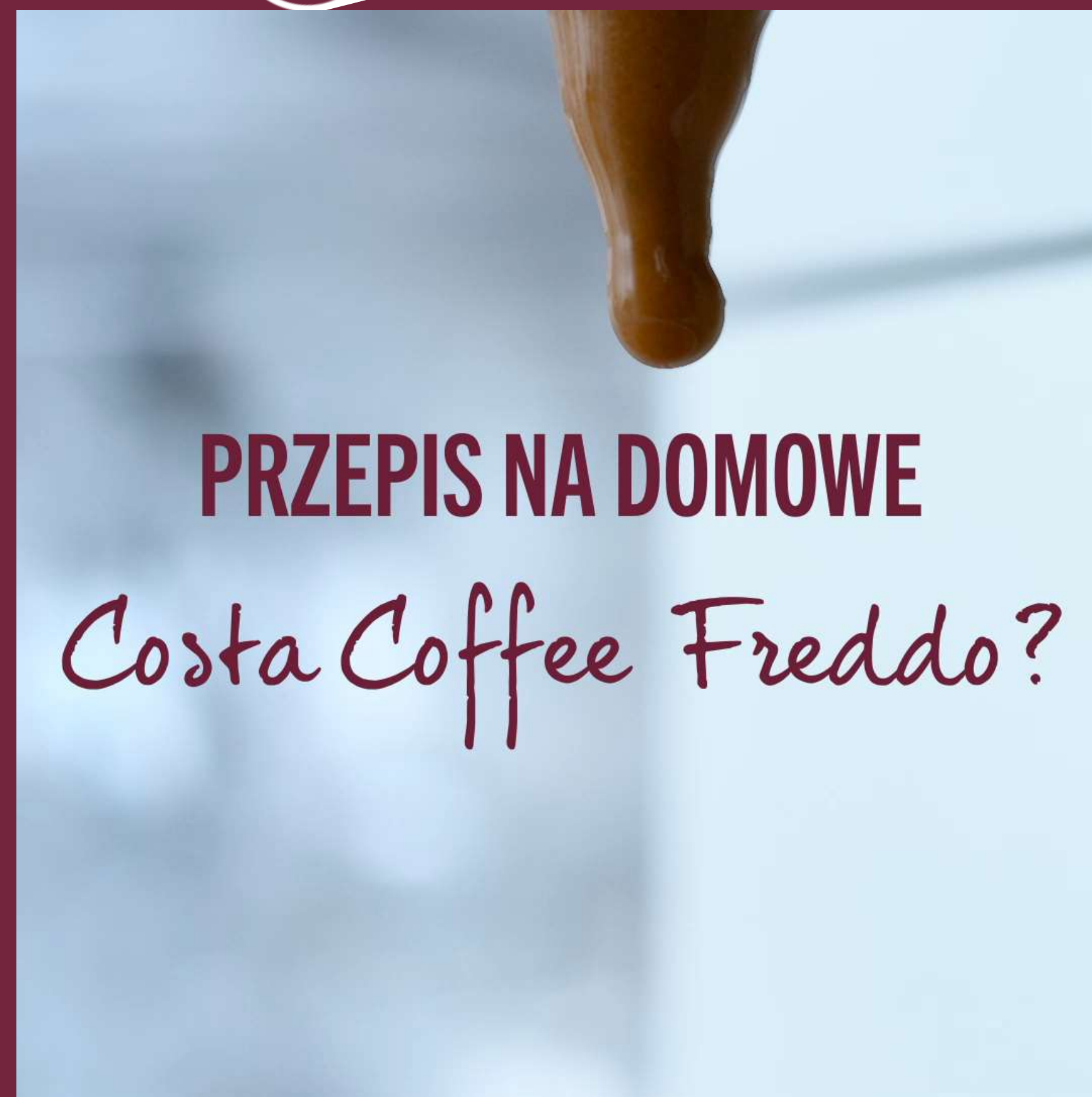
**COSTA**  
COFFEE

Kliknij tutaj / animacja



**COSTA**  
COFFEE

Kliknij tutaj / animacja



**PRZEPIS NA DOMOWE**  
*Costa Coffee Freddo?*

Kliknij tutaj / animacja



# Kampania z okazji IGRZYSK OLIMPIJSKICH

FAJDEK POZAMIATA

KIBICUJEMY z Kaufland

TO MA LATAĆ

Kochamy kibicowanie

BRAWO! GAZOWANIE SIĘ OPŁACA

Kochamy kibicowanie

OD DZIŚ LEKKOKOTLETYKA?

Kochamy kibicowanie

WIOSŁUJ, WIOSŁUJ!

Kochamy kibicowanie

CIERPKA PORAZKA LUB OLIWA SPRAWIEDLIWA

KIBICUJEMY z Kaufland

ZŁOTO, FEJM, SPLENDOR!

Kochamy kibicowanie

MAMY SIĘ Z CZEGO CIESZYĆ!

Kochamy kibicowanie





Film – kliknij



# BERLINKI / PROFIL NA FB, KTÓRY SAMI LUBIMY





## BERLINKI / PROFIL NA FB, KTÓRY SAMI LUBIMY

- Naszym zadaniem było **wskrzeszenie fajności** profilu Berlinek na Facebooku.
- Z kilku koncepcji zdecydowaliśmy się na ten, **który zaaprobował również Klient**. Zrobiliśmy fanpage, którym jesteśmy w stanie **pochwalić się przed znajomymi** i który **po prostu sami lubimy**.
- Staramy się zgodnie z naszą ideą tworzyć go łącząc **inteligentny humor, elementy popkultury** z cechami naszych bohaterkich parówek, korzystając jak najwięcej z możliwości **realtime marketingowych mediów społecznościowych**. Dzięki temu mamy wciąż rosnące **zaangażowanie fanów i frajdę** z jego prowadzenia.

Z Berlinkami jesteśmy już **6 lat!**

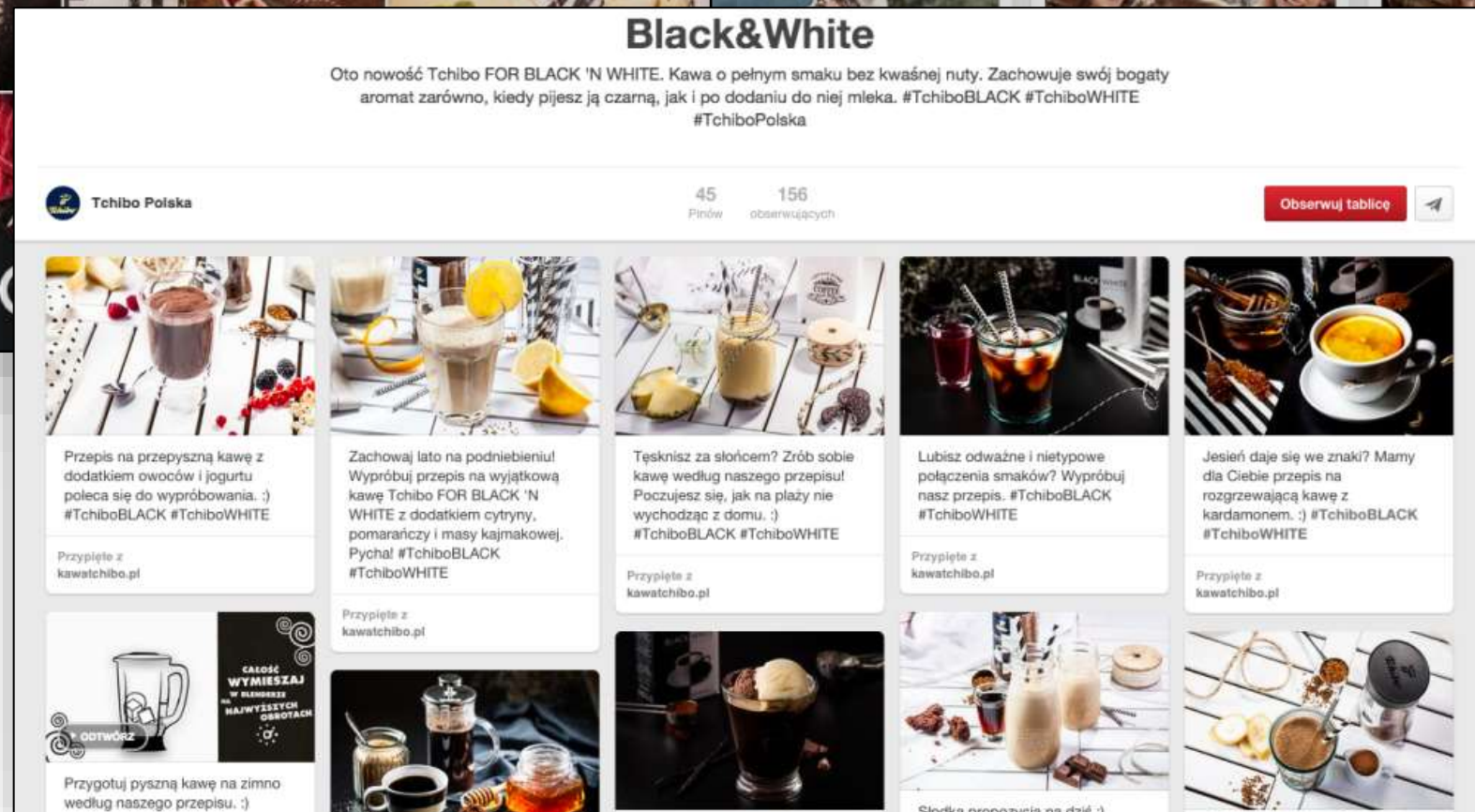
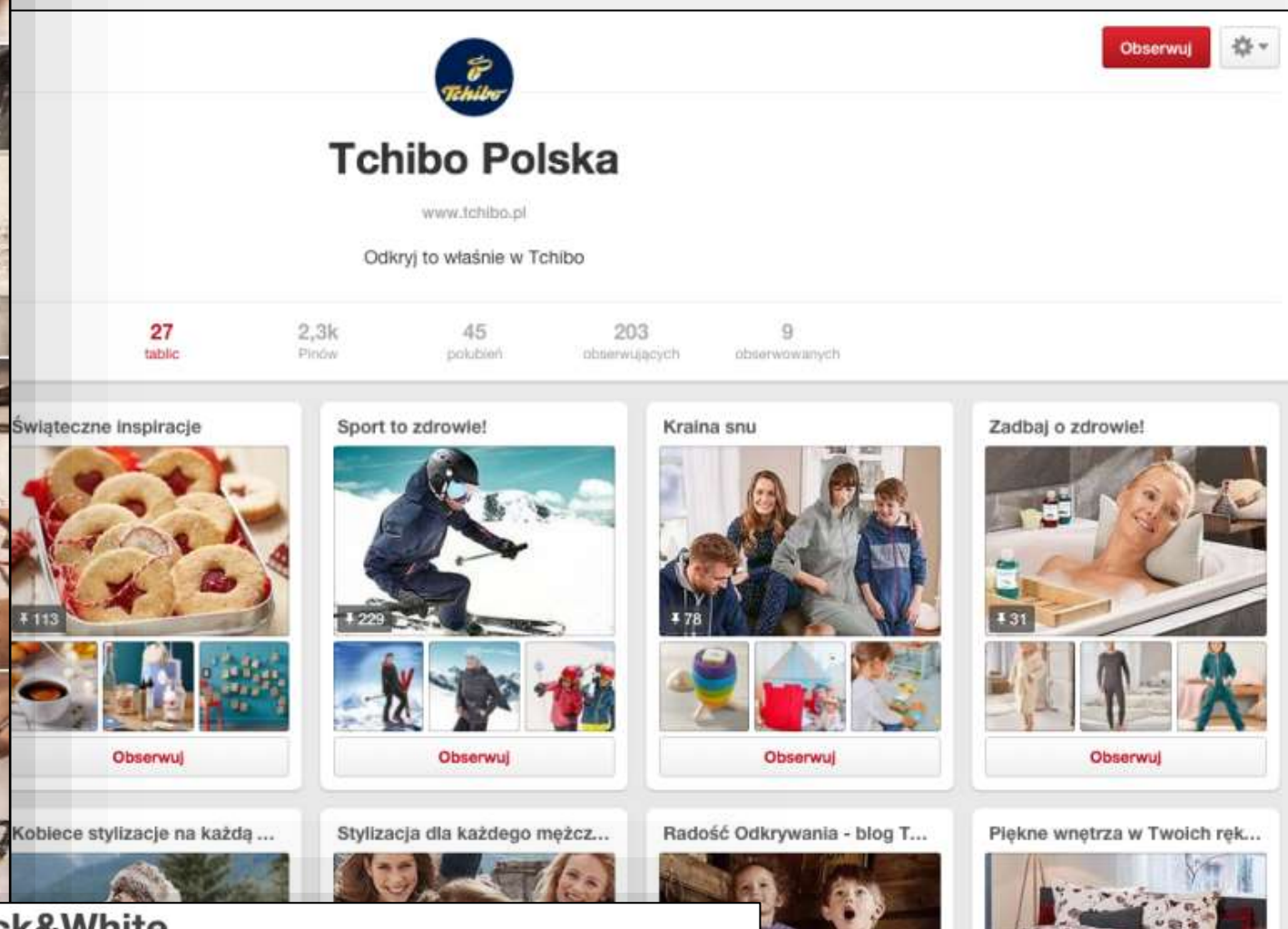
W tym czasie fani zostawili:

- Ponad 500 000 polubień
- Ponad 30 tysięcy komentarzy
- Ponad 15 tysięcy udostępnień

**...czyli średnio kilkanaście tysięcy interakcji w miesiącu przy bardzo niewielkim wsparciu \$ 😊**







# Kampanie oparte na marketingu treści

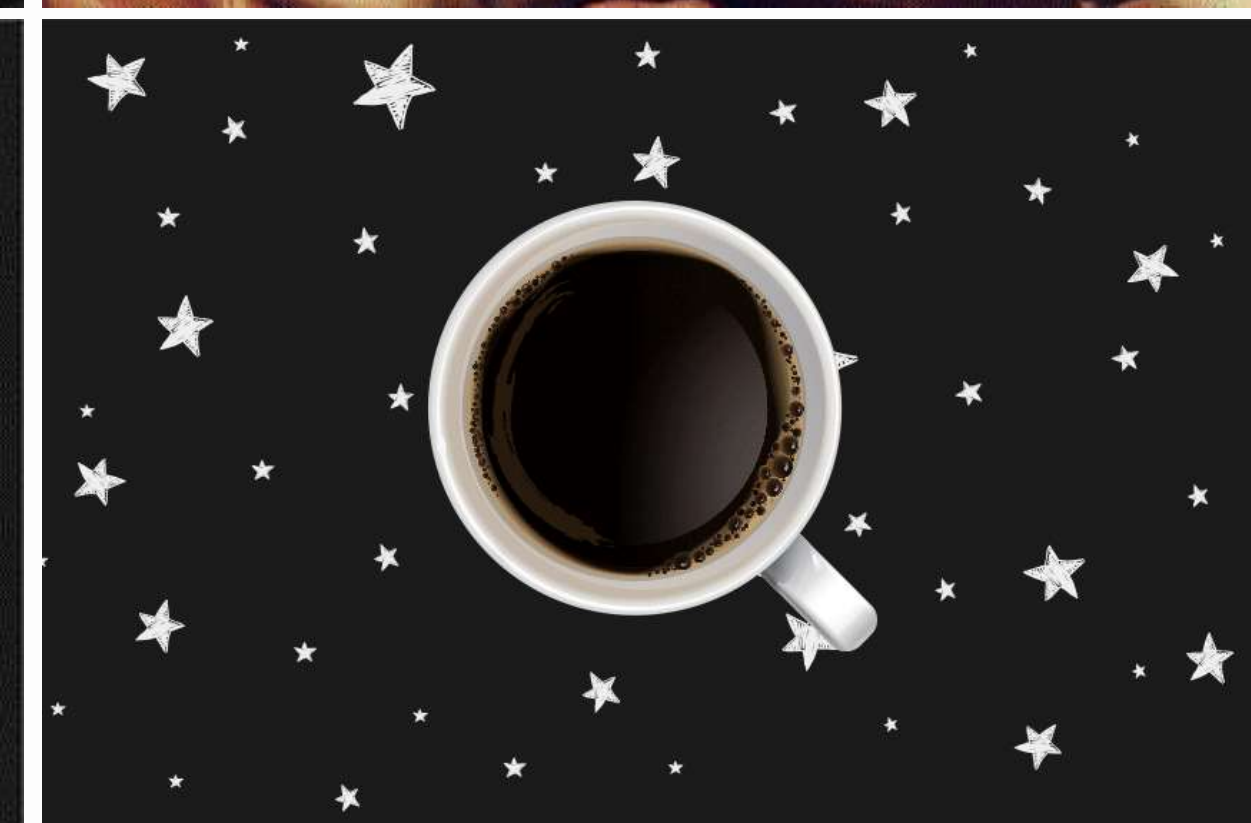
Przygotowaliśmy kompleksowy i rozbudowany ekosystem, zapewniający jej pełną obecność we wszystkich kanałach komunikacji internetowej i w mediach społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook, Pinterest, blogosfera..

**Blog prowadzony przez nas dla Tchibo otrzymał nagrodę Blog Roku 2015.**

Nasza strategia marketingu treści wprowadziła na scenę Betę Lenską, bohaterkę marki i blogerkę. Dla potrzeb bloga produkowaliśmy wszystkie treści - video, artykuły i unikalną aktywację dla czytelników - „Pudełko Moje Odkrycia”. W każdym miesiącu na blogu pojawiały się historie o nowych, związanych z porą roku, produktach, pojawiających się w ofercie Tchibo, i ważnych dla czytelników.

W ramach obsługi Tchibo odpowiadaliśmy za mikro formaty video, pokazujące poszczególne kolekcje i przygotowaliśmy kampanie produktowe np. Black'n'White.





# Tchibo Black & White

Rozwinięcie komunikacji ATL w social media.





## „KOBIECE JAZDY”

- W ramach kampanii „Kobiece Jazdy” stworzyliśmy prawdziwy, samochodowy talk show.
- W każdym odcinku Dorota Wellman i Katarzyna Bujakiewicz prowadziły zabawne rozmowy „za kółka”.
- Wszystkie odcinki zostały nagrane we wnętrzu pięciu różnych modeli SKODY i prezentowane były w specjalnej aplikacji konkursowej.
- Finałem aktywacji był wyjątkowy Kobięcy Weekend ze SKODĄ.

[Kliknij tutaj / video](#)







## SKODA Citigo zachwyca kobiety

### Aktywacja z blogerkami modowymi

Odkryliśmy, że SKODA Citigo to idealny miejski samochód dla kobiet. Aby to udowodnić zaprosiliśmy do współpracy 4 blogerki modowych: Charlize Mystery, Jestem Kasia, Panią Ekscelencję oraz Joannę Glogazę. Na ich blogach i w social mediach pojawiły się sesje zdjęciowe ze SKODĄ Citigą, jury wybrało najciekawszą sesję i zaprosiło Kasię na profesjonalną sesję zdjęciową i shopping do Berlina.

Zdjęcia wykonała znana fotograf gwiazd Iza Grzybowska, zdjęcia ukazały się na łamach magazynu Viva. Film zrealizowany w Berlinie pojawił się w internecie.





# STRATEGICZNA OBSŁUGA DIGITAL / SM



- Przez 7 lat (do końca 2017 r.) byliśmy strategiczną agencją DIGITAL / SM dla IKEA Polska – oraz agencją WIODĄCĄ - odpowiadaliśmy za nadzorowanie, planowanie i koordynację wszystkich aktywności reklamowych, promocyjnych, PR, eventowych etc. (we współpracy z innymi agencjami obsługującymi IKEA).
- Przeprowadziliśmy kilkadziesiąt kompleksowych kampanii digital /SM, wyprodukowaliśmy prawie 300 filmów
- 866 000 fanów na FB. Planowanie komunikacji było silnie połączone z sezonami IKEA. Dopracowana strategia contentowa w ramach profilu FB, Instagram i bloga (tytuurzadzisz.pl). Regularne aktywacje dla społeczności. Użycie postów video w komunikacji (jak poniżej / w różnych kanałach).
- Oficjalny blog IKEA „Ty tu urządzisz”. Rozszerzenie strategii komunikacji poza stronę www i profil FB. Kalicińscy.com – strategia, koncept i opracowanie contentu (20 artykułów / miesiąc).
- IKEA - współpraca z Call Center. Profil IKEA jest traktowany przez fanów jako odnoga Działu Obsługi Klienta - oznacza to, że pytają o dostępność produktów, aktualne promocje, sposób rozwiązywania reklamacji oraz możliwość składania skarg na jakość produktów, usług oraz obsługi klienta – ścisła współpraca z Call Center IKEA.





# „Kuchnia spotkań” - brand experience, czyli nowa jakość w marketingu



Kuchnia Spotkań IKEA to unikalne przedsięwzięcie, wpisujące się w coraz popularniejszy trend brand experience. W kamienicy w centrum Warszawy powstało otwarte dla każdego, klimatyczne miejsce spotkań, przeznaczone do wspólnego gotowania w 10, a nawet 16 osób.

## Skąd taki pomysł?

Polskie kuchnie zazwyczaj są przestrzeniami niewielkimi, a w domach brakuje miejsca do wspólnego gotowania. Dzięki tej inicjatywie IKEA chciała dać Polakom możliwość realnego spędzenia czasu razem w kuchni. Przy okazji, odwiedzające miejsce osoby, mają możliwość poznania funkcji systemu kuchennego METOD, ale przede wszystkim mogą otrzymać coś więcej: wspomnienia oraz przyjemnie spędzony czas w ciekawym i niestandardowym miejscu. Nasza agencja była odpowiedzialna za **koncept kreatywny i strategię komunikacji, komunikację w mediach społecznościowych oraz kreację i produkcję materiałów video**. Projekt Kuchni Spotkań IKEA otrzymał wiele nagród, między innymi doceniło go jury prestiżowego konkursu **Effie** - w nowo utworzonej kategorii Brand Experience, wraz z agencjami współpracującymi, zdobyliśmy **złoto** w 2016 roku.





Film – kliknij





# „Kuchnia spotkań” - REZERWACJA ANGAŻUJĄCA

## KONKURS - rezerwacje wieczorne 21-25.03.2016

Zaktualizowano około 2 mies. temu

Przywitajcie wiosnę w Kuchni Spotkań IKEA! Zgłaszajcie się po rezerwację na godziny 17:30-22:00!

Kuchnia Spotkań to zaaranżowana przez IKEA przestrzeń z w pełni wyposażoną kuchnią, jadalnią i bawialnią dla dzieci. Zapraszamy do nas na wspólne gotowanie i... smakowanie życia razem z najbliższymi :) Rezerwacja jest bezpłatna. Więcej informacji znajdziecie na: [www.kuchniaspotkan.pl](http://www.kuchniaspotkan.pl).

Jak wygrać rezerwację? Wybierz grafikę z datą i wielkością

kuchni, która Ci odpowiada. W komentarzu zamieść odpowiedź na zadanie konkursowe, które znajdziesz w opisie każdej grafiki.

Jeśli chcesz wygrać rezerwację na godziny 11.00-15.00, przejdź tutaj: <http://on.fb.me/24QsJZn>

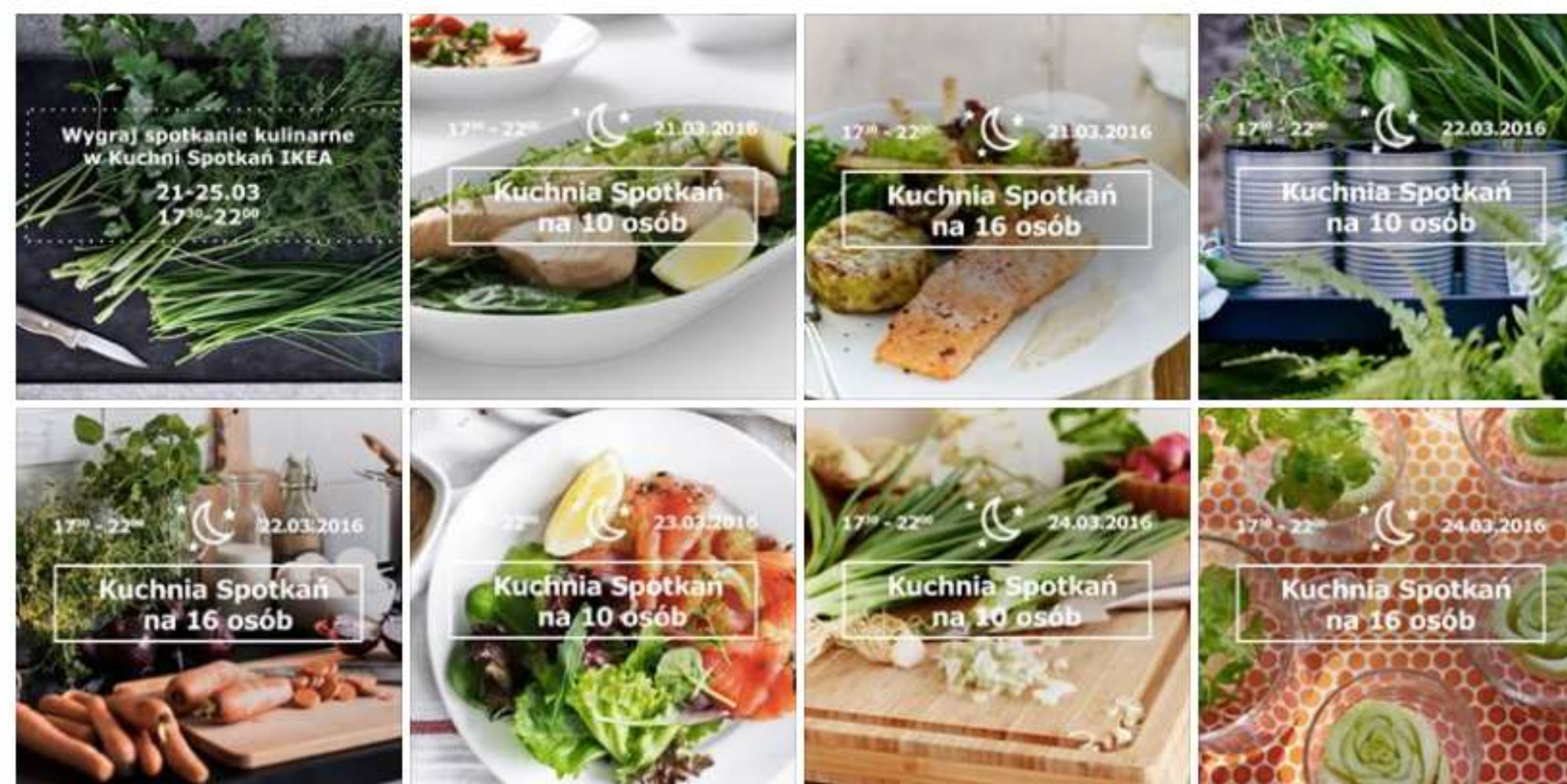
Na odpowiedzi czekamy do 13 marca do godziny 12:00, a wyniki opublikujemy następnego dnia!

## KONKURS - rezerwacje wieczorne 23-29.05.2016

Zaktualizowano w czwartek

Mamy taką piękną wiosnę, że człowiek czuje, że żyje :) Celebryjmy to wspólnie z najbliższymi! Zapraszamy do Kuchni Spotkań IKEA - to przestrzeń w centrum Warszawy z w pełni wyposażoną kuchnią, jadalnią i bawialnią dla dzieci. Można u nas spędzić fantastyczny czas na wspólnym gotowaniu i... smakowaniu życia razem z najbliższymi :) Rezerwacja jest bezpłatna. Więcej informacji znajdziecie na: [www.kuchniaspotkan.pl](http://www.kuchniaspotkan.pl).

Jak wygrać rezerwację? Wybierz grafikę z datą i wielkością kuchni, która Ci odpowiada. W komentarzu zamieść odpowiedź na zadanie konkursowe, które znajdziesz w opisie każdej grafiki. Na odpowiedzi czekamy do 17 maja do godziny 23:59, a wyniki opublikujemy następnego dnia! Jeśli chcesz wygrać rezerwację na godziny 11.00-15.00, przejdź tutaj: <http://bit.ly/1qfDWIY>



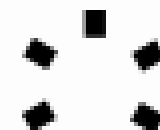
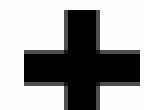
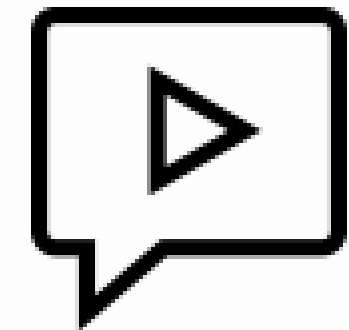
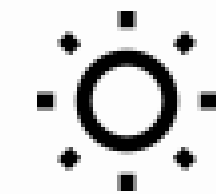


# „Kuchnia spotkań” - SPACER 360





# „Kuchnia spotkań” - ZAPROSZENI INFLUCERZY





# „Kuchnia spotkań” - ARTYŚCI I KREDOWE MURALE

<https://www.facebook.com/kuchniaspotkanIKEA/videos/868398813296276/>



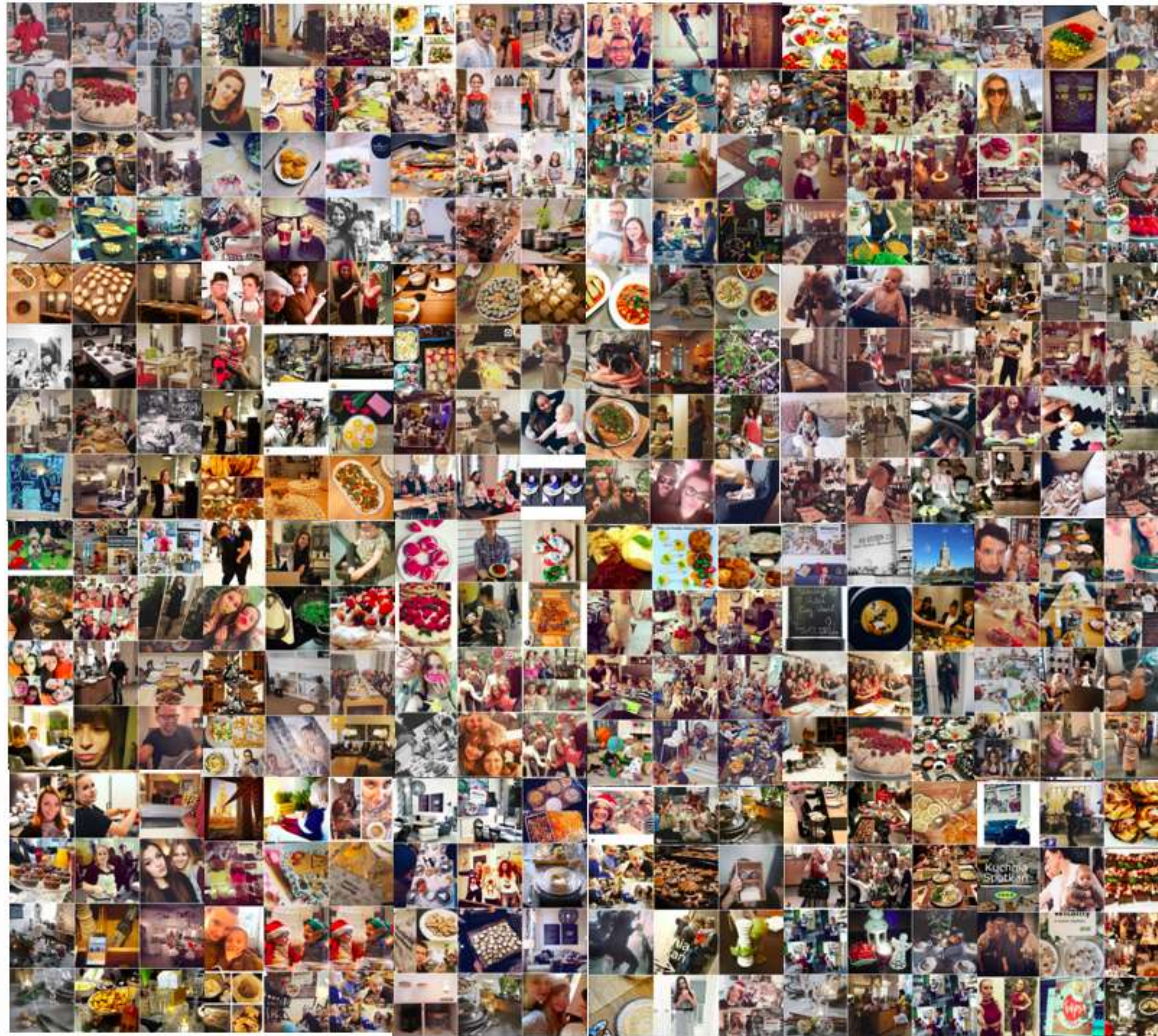


# „Kuchnia spotkań” - SEZONY TEMATYCZNE





# „Kuchnia spotkań” - USER GENERATED CONTENT

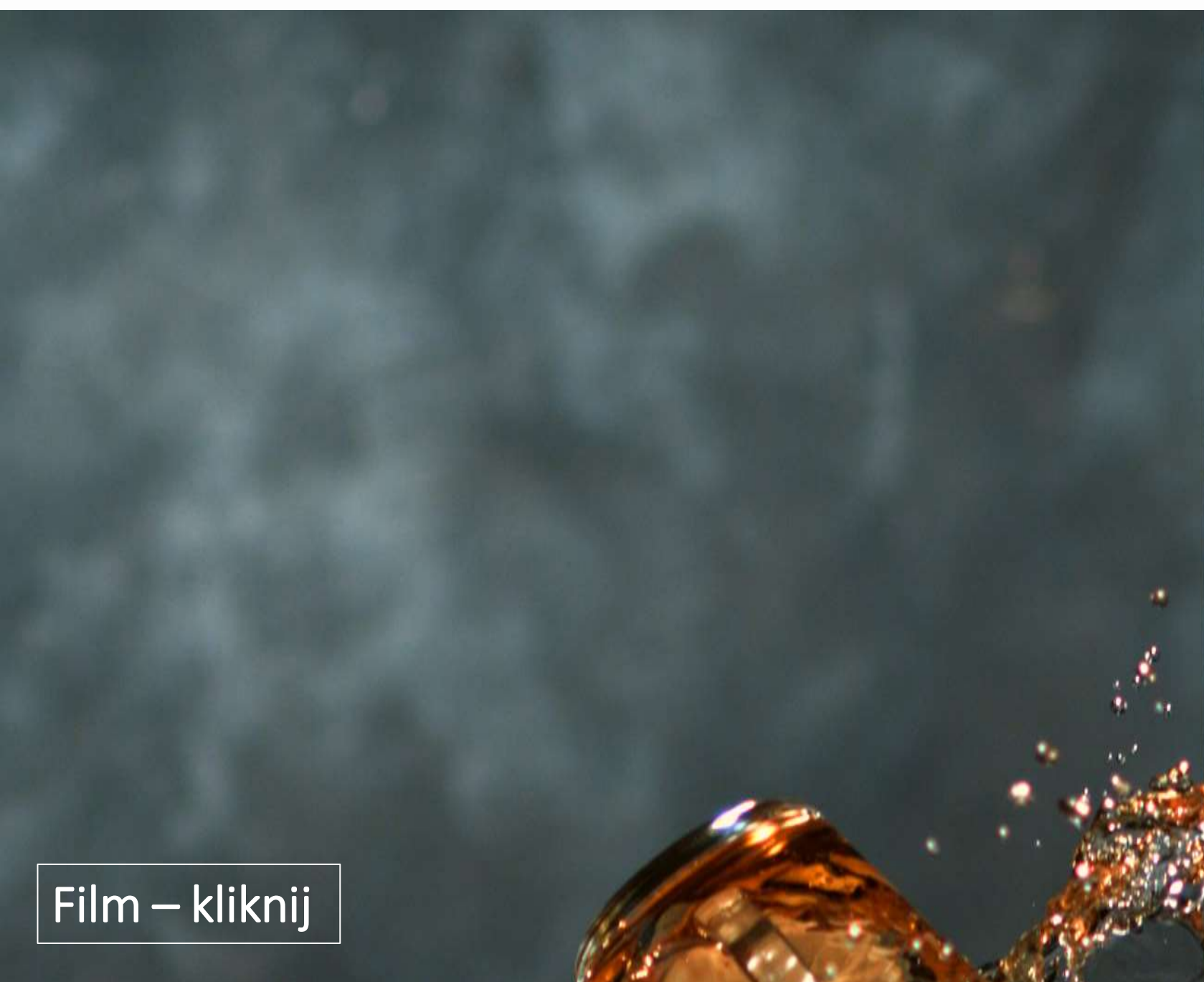




# Digital campaign: video

Produkty & oferta: kreatywny link do katalogu: 6" + 15"

Online campaign #Facebook campaign #Instagram video #Facebook canvas



Film – kliknij

**-15%**  
na wszystkie kubki,  
filizanki, dzbanki  
i zaparzacze

ZOBACZ OFERTĘ >



Oferta ważna od 26 września do 9 października.



Film – kliknij

**OUMBÄRLIG**  
patelnia  
**59,99 PLN**

**-15%**  
na wszystkie garnki  
i patelnie

ZOBACZ OFERTĘ >



Oferta ważna od 29 sierpnia do 11 września.



# IKEA FAMILY komunikacja bezpośrednia

- Stworzyliśmy nową strategię platformy komunikacji newsletterowej.
- Newslettery zgodne sezonami sprzedażowymi IKEA są wysyłane do konsumentów w taktycznie określonych momentach.
- Jako follow up prowadzona jest komunikacja SMS-owa.

**IKEA FAMILY** Cześć Magda!  
Tylko teraz **wszystkie pudełka 15% taniej!**  
Dzięki nim bez problemu zaaranżujesz swoją komodę.

Masz problem z wyświetlaniem zawartości tego newslettera? [Kliknij tutaj](#)

**Uporządkuj swój regał!**




**-15%**  
na pudełka do przechowywania

Oferta nie dotyczy pudełek do przechowywania żywności

**Skorzystaj z okazji!**

Oferta ważna w dniach 24-27.10

**DOBIERZ IDEALNE PUDEŁKA DO REGAŁU**

		
<b>TJENA</b> Pudełko z pokrywką	<b>LEKMAN</b> Pudełko	<b>DRÖNA</b> Pudełko
<b>IKEA FAMILY</b> 25,49 PLN	<b>IKEA FAMILY</b> 50,99 PLN	<b>IKEA FAMILY</b> 16,99 PLN
Cena regularna 19,99 PLN	Cena regularna 39,99 PLN	Cena regularna 12,99 PLN

Zobacz pełną ofertę pudełek

**REGAŁ NIEJEDNO MA IMIĘ!**

[Sprawdź inspiracje IKEA](#)

**ZAJRZYJ DO SZAFY NASZYCH BLOGERÓW!**

[Poznaj ich historie](#)

**WPROWADŹ HARMONIĘ DO SWOJEGO DOMU**

**-50%**  
PRZY ZAKUPIE PAX

[Dowiedz się więcej](#)

Klubowicze zawsze zyskują: zobacz pełną ofertę IKEA FAMILY >>>

[Sprawdź godziny otwarcia, mapę dojazdu oraz aktualne oferty IKEA Janki](#) >>>

[YouTube](#) [f](#) [live](#)

Wypisz się z newslettera

**IKEA FAMILY** Cześć Magda!  
Kuchnia kuchnia METOD tańsza o co trzeci sprzęt AGD.  
Niech marzenia się spełniają!

Masz problem z wyświetlaniem zawartości tego newslettera? [Kliknij tutaj](#)

**Kuchnia tańsza o co trzeci sprzęt AGD**

[Sprawdź](#)

Wartość 10% trzeciego, najtańszego sprzętu AGD zwracamy na kartę rabatową przy zakupie kuchni METOD.

Oferta ważna od 17.11 do 11.01  
Szczegóły u sprzedawcy i na [IKEA.pl](#)

**KUCHNIA MARZEŃ W 4 KROKACH**

[Dowiedz się więcej](#)

**JAK STWORZYĆ STYLOWĄ KUCHNIĘ?**

[Sprawdź](#)

**CZĘŚCIEJ PIECZESZ CZY GOTUJESZ NA PARZE?**

[Dobierz AGD do swoich potrzeb](#)

**2015 Kuchnie i AGD**  
Wszystko w jednym miejscu

[Sprawdź nową broszurę](#)

**1 pluszak = 1 euro na edukację dzieci**

[Weź udział w akcji](#)

Klubowicze zawsze zyskują: zobacz pełną ofertę IKEA FAMILY >>>

[Sprawdź godziny otwarcia, mapę dojazdu oraz aktualną ofertę IKEA Janki](#) >>>

[YouTube](#) [f](#) [live](#)

Wypisz się z newslettera



# Komunikacja nowego katalogu

Wszystkie produkty | Nowe produkty | Oferta specjalna | Promocje

**Wizyta** **Wizyta**  
Wizyta w domu  
Wizyta w domu

**Nowy katalog IKEA 2017**  
#poswojemu tak, jak lubisz najbardziej



**ZOBACZ KATALOG >**

**Nowe pomysły do domu**

- MATTRAM** 120x200x10 cm 157 zł
- TINGSBY** 2 sztuki w opakowaniu 139 zł
- LIXHULT** 2 sztuki w opakowaniu 207 zł
- SALTRÖD** 1 sztuka 179 zł



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**

**360° w mieszkaniu**  
Izba, jak 24/7 w Twoim domu



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**

**Z WIZYTĄ**  
WIZYTA W DOMU  
WIZYTA W DOMU



**OBEJRZYJ FILM >**

**VARDAGEN**  
1 sztuka 67 zł



**OBEJRZYJ FILM >**

**Przewodniki**  
**#POSWOJEMU**



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**

**Wizyta** **Wizyta**  
Wizyta w domu  
Wizyta w domu

**Nowy katalog IKEA 2017**  
do tego możesz dodać #poswojemu



**ZOBACZ KATALOG >**

**Nowe pomysły do domu**

- NORLÅKEN** 1 sztuka 499 zł
- KNOTTEN** 1 sztuka 499 zł
- NÄRLAENA** 1 sztuka 129 zł



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**

**Rozejrzyj się!**  
Izba, jak 24/7 w Twoim domu



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**

**Z WIZYTĄ**  
WIZYTA W DOMU  
WIZYTA W DOMU



**OBEJRZYJ FILM >**

**VARDAGEN**  
1 sztuka 50 zł



**OUMBÄRLIG**  
1 sztuka 50 zł



**Przewodniki**  
**#POSWOJEMU**



**SPRAWDŹ NOWOŚCI >**



# IKEA FAMILY CONTENT INSPIRACYJNY, PRODUKTOWY I PROMOCYJNY





# Digital campaign: video

Od ATL-u do digitalu PROMO: fotele





# Display Campaign 360

Prezentacja 4 pokoiów w wersji 360



DLA WSZYSTKICH, KTÓRZY  
CHCĄ ŻYĆ PO SWOJEMU



SPRAWDŹ >



# Display Campaign 360

Prezentacja 4 pokoiów w wersji 360



DLA WSZYSTKICH, KTÓRZY  
CHCĄ ŻYĆ PO SWOJEMU

NOWY


SPRAWDŹ >



# Pacześ Show – Kampania Promująca

Wróć na **onet**


pamięć. - Do mojego kolegi, który jest zadeklarowanym gejem, powiedział, że ma nadzieję, że nie zarazi się od niego AIDS - mówiła Ryder w wywiadzie dla "Sunday Times".



**Winona Ryder: ponownie na szczycie**

I chociaż przy okazji wypowiedzi Winony Ryder w 2020 r. pojawiły się głosy, że każdy producent i studio musi dwa razy zastanowić się, nim zacznie pracować z Gibsonem, to wygląda na to, że aktor jest na dobrej drodze do odzyskania swojej dawnej pozycji. Od czasu tamtych incydentów cierpiący na alkoholizm Gibson przeszedł terapię odwykową, pozostaje trzeźwy od ponad 10 lat. Ma za sobą spore grono kibicujących mu ludzi filmu - na czele ze swoją wieloletnią przyjaciółką i partnerką z filmu "Maverick" **Jodie Foster** i Robertem Downeyem Jr., który sam przez lata walczył z licznymi natogami, szargającymi jego opinię w Hollywood.

**Geniusz kina był "potworem i zarzą". Gdy Klaus Kinski umarł, jego córki odetchnęły z ulgą**




**onet**

**Rabaty, niskie raty i promocje - sprawdzamy specjalne oferty na SUV-y**

**Tani laptop cieszy się ogromną popularnością. Dostępność ograniczona**

**Ogromne dopłaty do nowego modelu Mazdy. Ile można oszczędzić?**

REKLAMA



**PON. 22:30**


**Pacześ SHOW**

**DO ZOBACZENIA W COMEDY CENTRAL**

WYBRANE DLA CIEBIE

REKLAMA

NOVITA



CPU Shirt - PolyCotton

WARSZAWA

**Rok od wyroku TK w sprawie aborcji. Strajk Kobiet znów wyjdzie na ulice**

Tragiczny bilans wicher. Są ofiary śmiertelne

Co z Marszem Niepodległości? Decyzja wojewody

Kontener na zwłoki przed szpitalem

Odbudowa Pałacu Saskiego. Wiele wątpliwości

Policjny pościg w Warszawie. Są ranni

Wyniki sekcji studentki. Zginęła na balkonie

Wygodna, ale też modułowa REKLAMA



NOWY SEZON SOB.-ND. 22:30



COMEDY CENTRAL

SERIALE

najpopularniejsze

OTWÓRZ OCZY

1 sezon 47 min. 2021

Nowe oznaczenie seriali

Tutaj możesz ocenić serial lub dodać go do listy "Chcę obejrzeć"

Ok, rozumiem







Początek  
SHOW

DO ZOBACZENIA W



# SERIALE

najpopularniejsze

## OTWÓRZ OCZY

1 sezon 47 min. 2021

Nowe oznaczenie seriali

Tutaj możesz ocenić serial lub dodać go do listy "Chcę obejrzeć"

Ok, rozumiem

...skać swoje  
...na nabierać...





# Mailingi tematyczne- cykliczne oraz AdHoc



**BROWN-FORMAN**  
POLSKA

## CZY WIESZ, ŻE ...

CZYLI FAKTY O RYNKU I KONSUMENCIE

Alkohol mocny kupowany jest średnio **2** razy w miesiącu\*



Sklepy specjalistyczne są głównym kanałem sprzedaży Whisky Super Premium.

Odpowiadają one za **1/3** sprzedaży wartościowej\*\*



**6** na **10** kupujących deklaruje, że zna ceny produktów kupowanych regularnie\*\*\*



\* GfK Traffic KPI  
\*\* Nielsen: RMS MAT, kwiecień 2021  
\*\*\* Nielsen Shopper Trends 2021

© 2021 Brown Forman. Wszystkie prawa zastrzeżone.

**BROWN-FORMAN**  
POLSKA



**FORDS GIN**  
THE WORLD IS YOUR COCKTAIL

Witamy,  
Zapraszamy wszystkich do zapowiadanego konkursu na Fords Gin. Zadanie jest bardzo proste: przygotuj koktajl na bazie Fords Gin, udekoruj go według uznania, zrób zdjęcie Twojego koktajlu i opublikuj nazwę koktajlu wraz ze zdjęciem na sales force chatter

**PRZEJDŹ**

Publikując zdjęcie możesz oznaczyć swoich kolegów i zaprosić tym samym do wspólnej zabawy. Zgodnie z filozofią Simona Fordsa: **let's make some noise!** Pamiętajcie, że mamy dla Was nagrody gwarantowane - eleganckie kieliszki do martini

Na publikację czekamy do



**17.10**



Pij odpowiedzialnie. [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl)

Fords Gin jest zarejestrowanym znakiem towarowym. ©2021 The Fords Gin Co. Wszystkie prawa zastrzeżone.



PIERWSZA EDYCJA  
**BENRIACH**  
MALTING SEASON

Skusnik dla tradycyjnych metod tworzenia whisky od lat wyróżnia destylarnię Benriach. Przedstawiamy limitowaną edycję **BENRIACH MALTING SEASON**. Ta niezwykle Speyside Single Malt tworzona jest w 100% przy użyciu słodu jęczmiennego, wywarzanego w historycznej słodowni na terenie destylarni.



Metoda słodowania podłogowego jest tradycyjnym, delikatnym procesem, wymagającym pieczołowitości i wprawnej ręki czelownika. Po namoczeniu w wodzie jęczmień jest rozprowadzany na podłodze i obracany ręcznie przez kilka dni, aby umożliwić jego optymalne kiełkowanie. Doświadczony stonownik decyduje, kiedy jęczmień jest gotowy do przetransportowania do pieca. To właśnie wtedy kultowy kornik w kształcie pagody w destylarni Benriach czycha. Pierwsza edycja Benriach Malting Season dojrzewa w dwóch beczkach: po bourbonie i z nowego dębu, tzw. virgin oak.



**BENRIACH MALTING SEASON**



**AROMAT**  
Bogatym, kremowym aromatem słodu i karmelu z owocowymi akcentami słodkich jabłek i moreli.



**SMAK**  
Gładki, zaakcentowany, z nutą prażonego zioła, wanilii, karmelizowanej gruszki.




**FINISZ**  
Delikatny, orzechowo-dębowy.




Pij odpowiedzialnie. [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl)

Benriach jest zarejestrowanym znakiem towarowym. ©2021 Benriach.





**BENRIACH**  
BENRIACH BATCH 17  
CASK 1642 MADEIRA

Benriach Cask Edition, beczka 1642, to torfowa, 11-letnia single malt, która dojrzewała w beczce po portugalskim winie madera i została osobiście wyselekcjonowana przez Benriach Master Blender - Dr Rachel Barrie.



Ta wyjątkowa whisky, limitowana do zaledwie 318 indywidualnie numerowanych butelek, łączy słodkie i delikatne nuty highlandzkiego torfu z ożywczą owocowością melona, moreli i kandyzowanej skórki pomarańczowej.





Pij odpowiedzialnie. [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl)

Benriach jest zarejestrowanym znakiem towarowym. ©2021 Benriach.



**THE GLENDRONACH**



— CZYM DLA CIEBIE JEST WHISKY? —

Jak pachnie i smakuje konkretna whisky?  
Na to pytanie nie znajdziemy nigdy uniwersalnej i jedynej odpowiedzi. Tam bogaty i kompleksowy świat zawsze będzie wzbudzał żywe dyskusje i całą masę kontrowersji.  
Po prostu nasz odbiór aromatów i smaków jest z natury niezwykle subiektywny.



Zapachy i smaki silnie wpływają na emocje i przywoływanie wspomnień. Są przetwarzane w układzie limbicznym, bez udziału naszej świadomości. Filtrujemy je przez własne doświadczenia i przeszłość.  
Na dodatek nasze preferencje zapachowe nie pozostają stałe, zmieniają się z upływem lat.



Czym dla mnie jest whisky?  
Próbuję zmierzyć się z tym pytaniem na filmie pominięty, który jednocześnie jest zapowiedzią mojej obecności w Master Craft Academy Studio, na żywo już 18 marca!



Adam Frankowski  
w Master Craft Academy Studio  
już 18 marca! **Zapraszamy!**



Obejrzyj film

Pij odpowiedzialnie. [www.pijodpowiedzialnie.pl](http://www.pijodpowiedzialnie.pl)

Glendronach jest zarejestrowanym znakiem towarowym. ©2021 Benriach.



# Rich Content dla całego portfolio produktów



KATEGORIE

NOWE!

PROMOCJE

MARKI

FOTO

GAZETKA



Twarz

Makijaż

Włosy

Ciało

Higiena

Ochrona antybakteryjna

Perfumy

Mama i Dziecko

Mężczyzna

Żywność

Więcej







# Portale i ekosystemy komunikacyjne







# PRZEPISY.PL

STRATEGICZNA OBSŁUGA - MODELOWY EKOSYSTEM







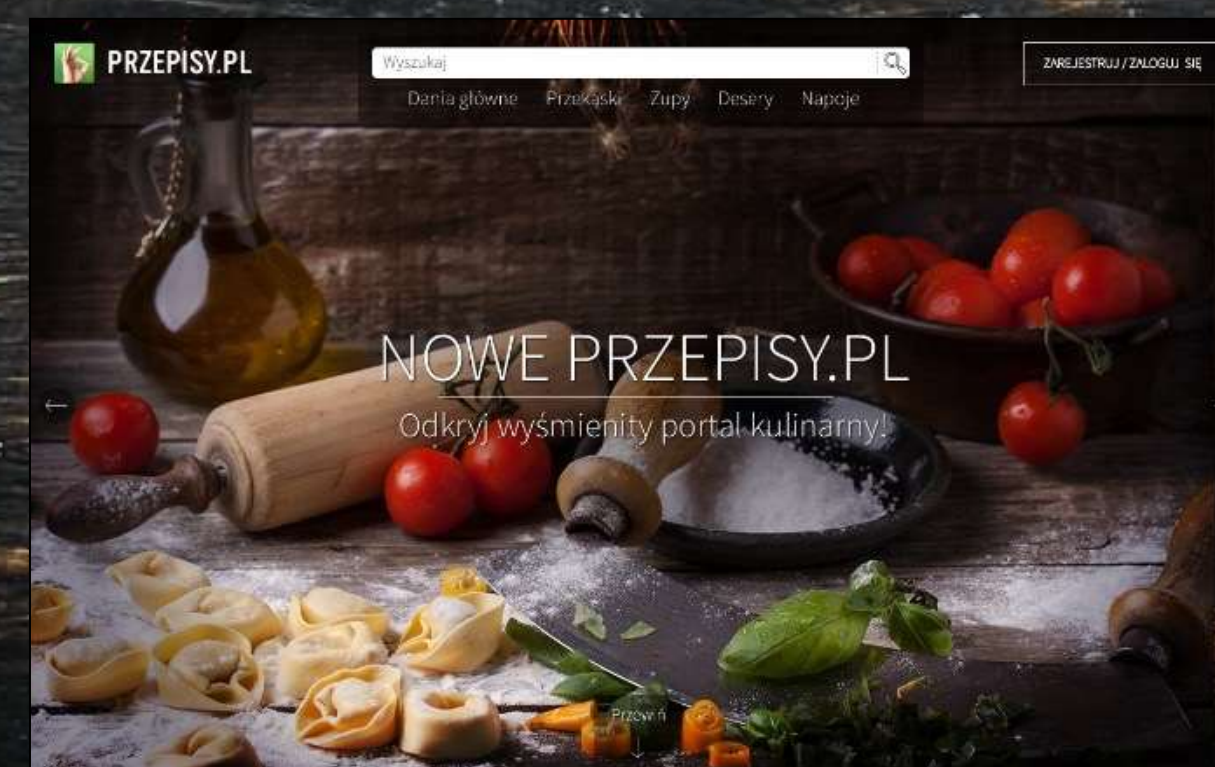
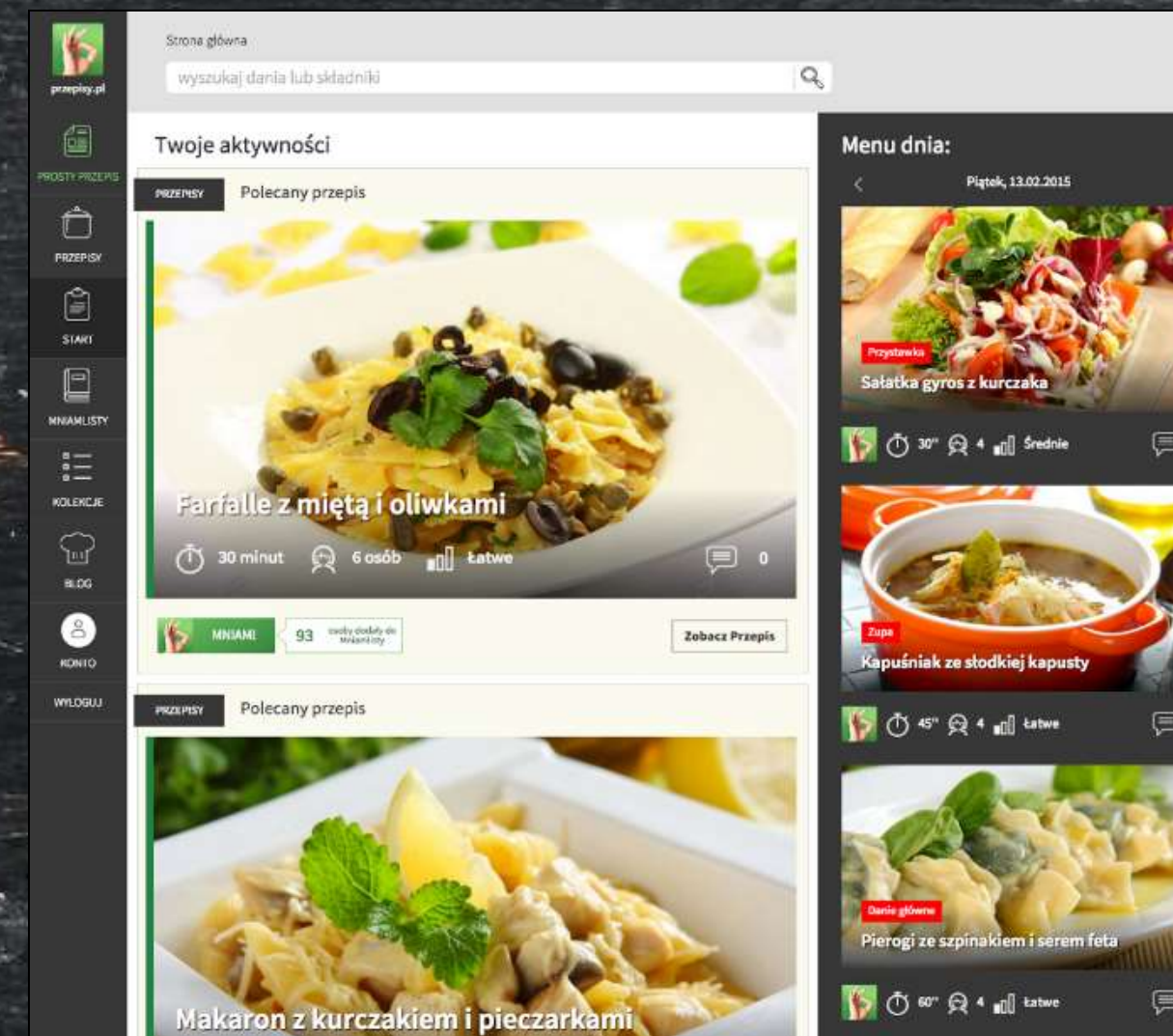
# PRZEPISY.PL

Przepisy.pl to jeden z wyjątkowych projektów na polskim rynku, gdzie do komunikacji marki z konsumentami w obszarze digital wykorzystaliśmy koncepcję ekosystemu. Projekt rozpoczął się w 2010.

Ekosystem przepisy.pl to:

1. jeden z **3 największych w Polsce** portali kulinarnych, z ponad **16 500 przepisów** na rozmaite dania, wytrawne i słodkie, pokazane w formie zdjęć „krok po kroku” i filmów.
2. profil na Facebook’u z ponad **półmilionową** społecznością entuzjastów gotowania z produktami Knorr
3. aplikacja mobilna ściągnięta przez ponad **800 000** osób, przygotowana na wszystkie popularne systemy mobilne oraz na platformę SmartTV; wielokrotnie nagradzana jako najlepsza aplikacja mobilna w Polsce.
4. specjalny kanał **YouTube** z ponad **8 milionami** odsłon
5. blog „Dziennik Szefa”, z wpisami publikowanymi kilka razy w tygodniu, 2 szefów Knorr (Piotr Murawski i Marcin Markowski) ujawnia sekrety kulinarne i dzieli się ulubionymi przepisami.

<https://www.przepisy.pl/>





# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI



## TOP 5 portal i blog kulinarny w PL \*

- 1,8 mln UU
- 2,5 mln wizyt
- 9,7 mln PV

## TOP 1 społeczność kulinarna \*

- 740k fanów FB
- EU hub produkcji contentu social media

## TOP 1 PL mobile aplikacja kulinarna \*

- 1 500 000 pobrań
- iOS, Android, Win8, Symbian, SmartTV

## TOP 1 kanał YT marki w PL \*

- 12,1 mln odtworzeń
- 376 filmów
- 15k subskrypcji





# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI



Strona główna

wyszukaj dania lub składniki

Twe aktywności

PRZEPISY Polecany przepis

**Farfalle z miętą i oliwkami**

30 minut 6 osób łatwe

MNIAMI 93 osoby dostały się do menu

Zobacz Przepis

Menu dnia: Piątek, 13.02.2015

**Przytłuska** Salatka gyros z kurczaka

30' 4 4 Średnie

**Prze** Kapuśniak ze słodkiej kapusty

45' 4 4 Łatwe

**Danie główne** Pierogi ze szpinakiem i serem feta

60' 4 4 Łatwe

PRZEPISY Polecany przepis

**Makaron z kurczakiem i pieczarkami**

Blog

- Dania główne
- Makarony
- Zapiekanki
- Naleśniki

Najnowsze wpisy

- Sosy z bliska i daleka
- Znakomite sosy do mięs

Najczęściej komentowane

- Przepis na domowy ketchup
- Francuskie smakołyki, czyli kurczak w winie
- Liście wina i deska serów, czyli winogrona są wszędzie.
- Znakomite sosy do mięs

Autorzy

- Piotr Murawski
- Marcin Markowski
- Paolo Marinucci

Strona główna • Blog

Blog

**Sosy z bliska i daleka**

Autor: **Piotr Murawski**  
Opublikowano: przedwczoraj o 09:00

**Znakomite sosy do mięs**

Najczęściej komentowane:

- Przepis na domowy ketchup
- Francuskie smakołyki, czyli kurczak w winie
- Liście wina i deska serów, czyli winogrona są wszędzie.
- Znakomite

przepisy.pl

przepisy.pl Timeline Now

563 people like this.

136,344 people saw this post

przepisy.pl Monday

Włoskie spaghetti bolognese pachnące ziołami! Nie możemy się oprzeć... <http://bit.ly/131IRN9>

112,704 people saw this post

przepisy.pl Sunday

U kogo będzie dziś rosół? Łapki w górę!

**NIEDZIELA BĘDZIE ROSOŁ**

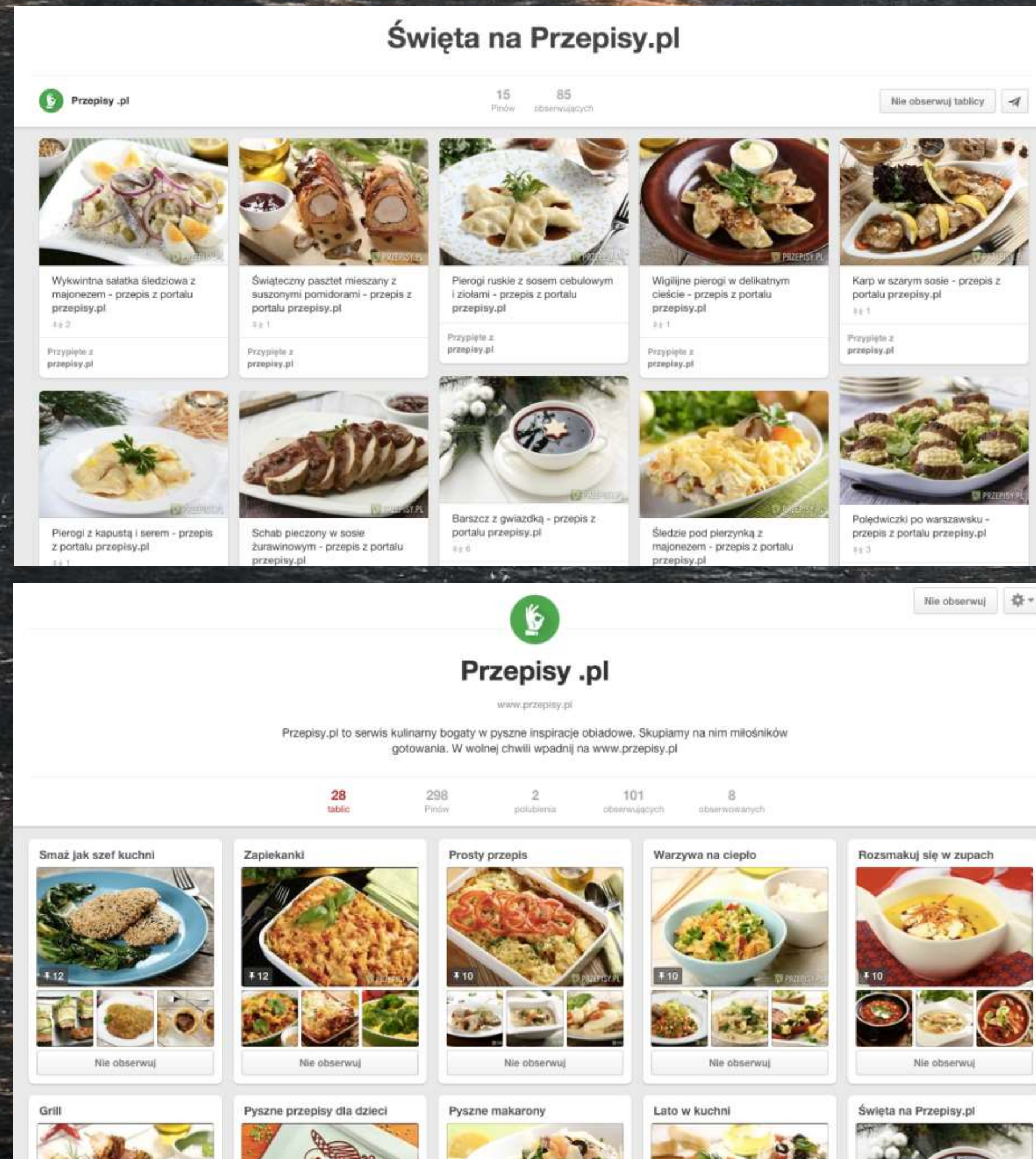
114,316 people saw this post

przepisy.pl shared a link. June 15 at

Jak zrobić dobrą marynatę? Poznajcie rady naszego



# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI





# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI



- Odpowiadamy za strategię contentową marki Knorr na Facebooku.
- Rocznie nasz dział branded content (The Fog), produkuje ~500 postów na bazie ~3000 przygotowanych przez nas zdjęć.
- Posty te są redystrybuowane wśród 17 profili Knorr w EU (tłumaczenie i publikacje po stronie agencji lokalnych).
- Po wprowadzeniu strategii, wszystkie najważniejsze wskaźniki statystyk FB diametralnie wzrosły.
- Naszą nadrzędną rolą poza kreacją contentu jest funkcja konsultanta strategicznego dla HQ marki w Holandii.

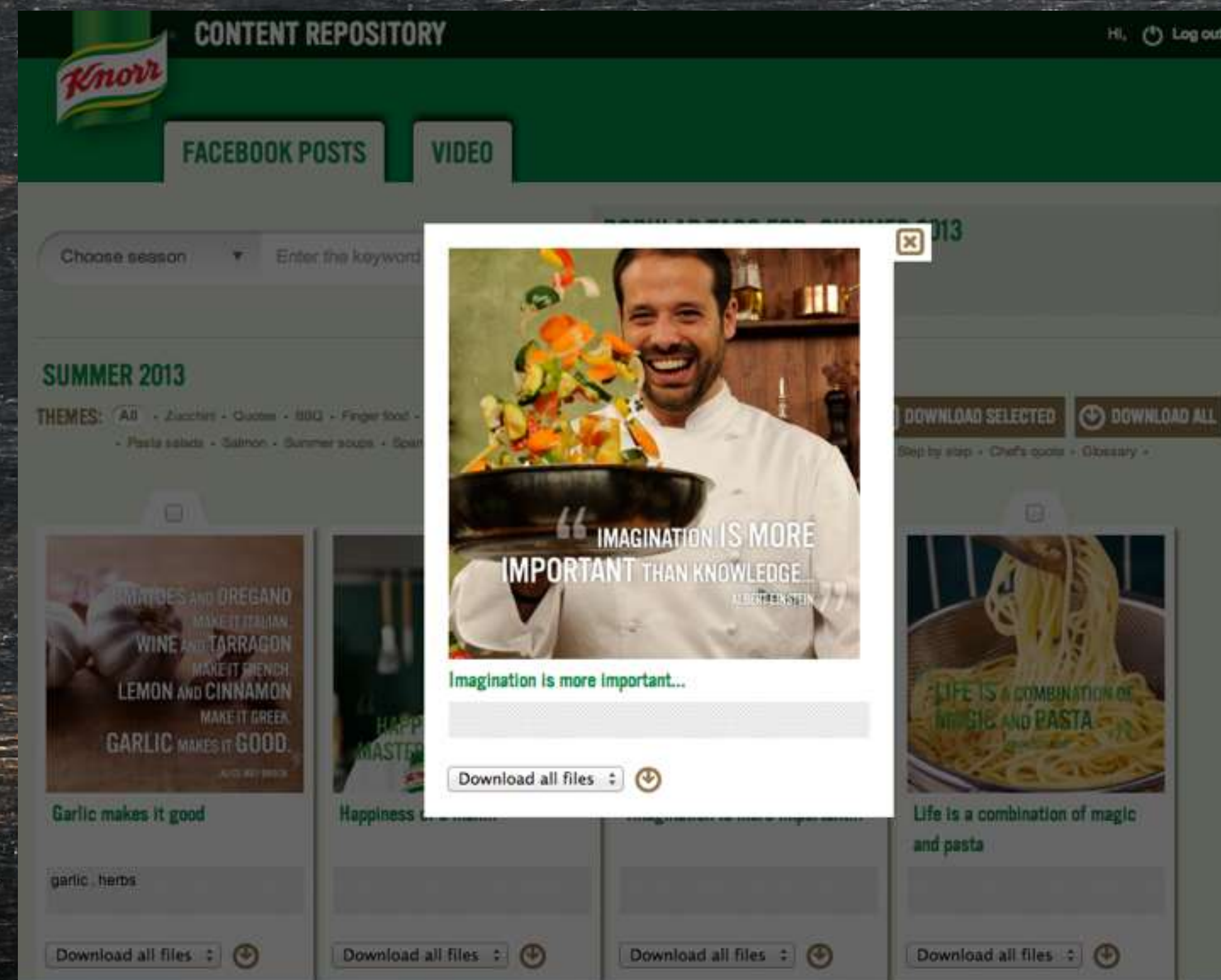
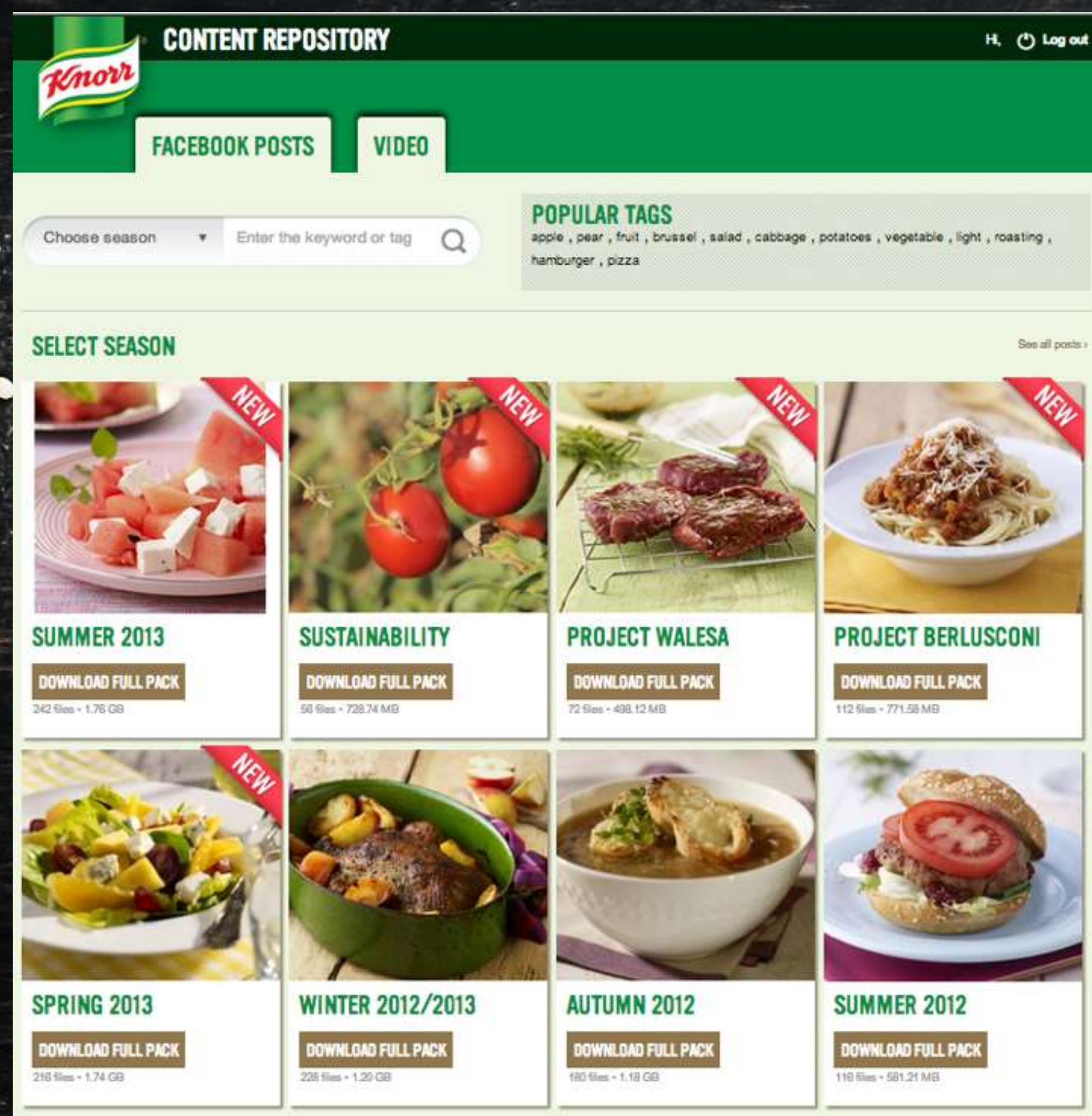




# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI



- Dla ułatwienia procesu dystrybucji tworzonego contentu wśród lokalnych teamów Knorr, stworzyliśmy „Repozytorium Knorr” – webową bazę contentu umożliwiającą łatwe przeglądanie i ściąganie postów, zdjęć, filmów i postów blogowych.





# PRZEPISY.PL / MODELOWY EKOSYSTEM MARKI W SIECI BULIONETKA / PRZYKŁAD AKTYWACJI W SOCIAL MEDIA



- Naszym zadaniem było rozdanie **100 tysięcy** zestawów **Bulionetek** w ramach launchu nowego produktu Knorr.
- Przygotowaliśmy **wyjątkową kampanię w serwisie Facebook**, opartą na **dedykowanych liniach narracyjnych**, kierowanych do różnych, precyzyjnie stargetowanych grup docelowych.
- O sukcesie kampanii świadczy to, że zrealizowaliśmy założony plan w ciągu 6 tygodni, przy czym **połowa Bulionetek** została rozdana w **przeciągu pierwszych 2 tygodni**. Zasięg kampanii osiągnął **4 miliony użytkowników**.
- W ramach działań przygotowaliśmy **wysokojakościowy, nowatorski materiał zdjęciowy** oparty o różne konteksty kulinarne Bulionetki. Dzięki temu zyskała ona na **atrakcyjności wizualnej w newsfeedach** użytkowników i jednocześnie trafiła do **zróżnicowanego odbiorcy**.
- Zdjęcia posłużyły również jako scenografia podczas wizyty **wybitnego szefa kuchni Marco Pierre White'a**.







## BEERLOVERS.PL / PLATFORMA

- Stworzyliśmy i obsługujemy do dzisiaj dla **Kompanii Piwowarskiej** całkowicie nowe miejsce dla miłośników piwa – **portal Beerlovers.pl**.
- Jest to **pierwsza taka platforma w Polsce**, o **lifestylowym charakterze**, która dostarcza amatorom złotego trunku **regularną porcję wiedzy ze świata piwa i rozrywkę jednocześnie**.
- Główną zawartością serwisu są **artykuły dotyczące piwa i piwowarstwa** m.in. **czym jest piwo i jak powstaje, jakie piwo wybierać na różne okazje i jak je podawać, etc.**
- Poza portalem został uruchomiony **fanpage serwisu**.

**4 lata tworzenia serwisu**







## BEERLOVERS.PL / TEST WIEDZY O PIWIE

- Integralną częścią projektu przygotowania portalu Beerlovers.pl była akcja rekrutacyjna „Gra o Bro”.
- Jej celem był wybór zespołu redakcyjnego do prowadzenia serwisu Beerlovers.pl i fanpage’a Beerlovers na Facebooku.
- Rekrutacja była trzystopniowa: niestandardowy quiz w formie gry + zadania sprawdzające umiejętności redakcyjne, dzień w siedzibie Kompanii Piwowarskiej w Warszawie z wieloma aktywnościami oraz na koniec rozmowa kwalifikacyjna.
- Dwóch entuzjastów piwa wybraliśmy spośród 634 przestanych zgłoszeń.







KOMPANIA  
PIWOWARSKA

# PIWNA BITWA W KUCHNI

Beer Lovers.pl

GŁOSUJ NA NAJLEPSZE  
PRZEPISY Z PIWEM  
I WYGRYWAJ NAGRODY!

50x

UNIKATOWY FARTUCH + 8 PIW PREMIUM

WEŹ UDZIAŁ!

beerlovers.pl

beerlovers.pl

ANDRZEJ  
jestkultura.pl

PAULINA  
paulinawnuk.com

beerlovers.pl

beerlovers.pl

MARCIN  
jajawkuchni.pl

KAROLINA  
charlizemystery.com

## BEERLOVERS.PL / TEST WIEDZY O PIWIE

Cała Polska gotuje! Kulinaria zawładnęły ramówką telewizyjną, magazynami, blogosferą i przestrzenią miejską. Beerloversi poszli więc za ciosem i zorganizowali Piwną Bitwę! W kulinarnym starciu potraw urozmaiconych trunkami z portfolio Kompanii Piwowarskiej stanęły pary znanych blogerów. W akcji wzięli udział zarówno ci kulinarni, jak i lifestylowi: w czarnych fartuchach Charlize Mystery, czyli Karolina Gliniecka z Marcinem Kucem z bloga „Jaja w kuchni” przeciwko Paulinie Wnuk z bloga „From movie to the kitchen” i Andrzejowi Tucholskiemu z bloga „Jest Kultura”, którzy założyli białe fartuchy. Głos oddaliśmy internautom: na przygotowanej przez nas stronie konkursowej mogli wybrać najlepszy według nich przepis. Piwna Bitwa udowodniła, że piwo to nie tylko dodatek na stół do gotowych dań, ale także świetny składnik potraw! Cheers!







KOMPANIA  
PIWOWARSKA

# Test Wiedzy o Piwie

Sprawdź swoją wiedzę z serwisem dla miłośników piwa Beerlovers.pl i wygraj!

3x 50x 50x

ROZWIĄŻ TEST →

Jeżeli uważasz, że reklama naszego produktu narusza zasady Kodeksu Etyki Reklam, kliknij tutaj.  
Dowiedz się więcej o alkoholu: [www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl)

BEERLOVERS.PL / TEST WIEDZY O PIWIE

Pierwszy rok współpracy z Kompanią Piwowarską przy tworzeniu serwisu Beerlovers podsumowaliśmy interaktywnym Testem Wiedzy o Piwie. Miłośnicy złotego trunku mieli okazję sprawdzić ile tak naprawdę wiedzą o piwie, zabawić się i przy okazji zgarnąć atrakcyjne nagrody.

Stworzona przez nas aplikacja konkursowa na landingpage serwisu Beerlovers cieszyła się ogromnym powodzeniem, a odpowiedzi na pytania konkursowe przyczyniły się do powstania bardzo ciekawych statystyk, które przybrały formę infografiki.







OOH &  
BTL





**RAFAŁ RUTKOWSKI  
PAWEŁ DOMAGAŁA**

**COMEDY CLUB NOWY SEZON SOB - ND 22:30**

OLA PETRUS, MICHAŁ PAŁUBSKI, EWA BŁACHNIO, KAROL MODZELEWSKI, TOMASZ JACHIMEK,  
JASIEK BORKOWSKI, MAGDA KUBICKA, DAMIAN USEWICZ, DAREK GADOWSKI, AREK JAKSZEWICZ I WIELU INNYCH

**RAFAŁ RUTKOWSKI PAWEŁ DOMAGAŁA**

**COMEDY CLUB**

**NOWY SEZON  
SOB.-ND. 22:30**

**RAFAŁ RUTKOWSKI PAWEŁ DOMAGAŁA**

**COMEDY CLUB**

**NOWY SEZON  
SOB.-ND. 22:30**



CO STAnowi o....

Kampania wprowadzająca markę  
COSTA do segmentu FCMG











# Kreacja materiałów POS i opakowań

Projektowanie, wizualizacja 3D oraz produkcja











Wizualizacje wykonane Inhouse.





Wizualizacje wykonane Inhouse.



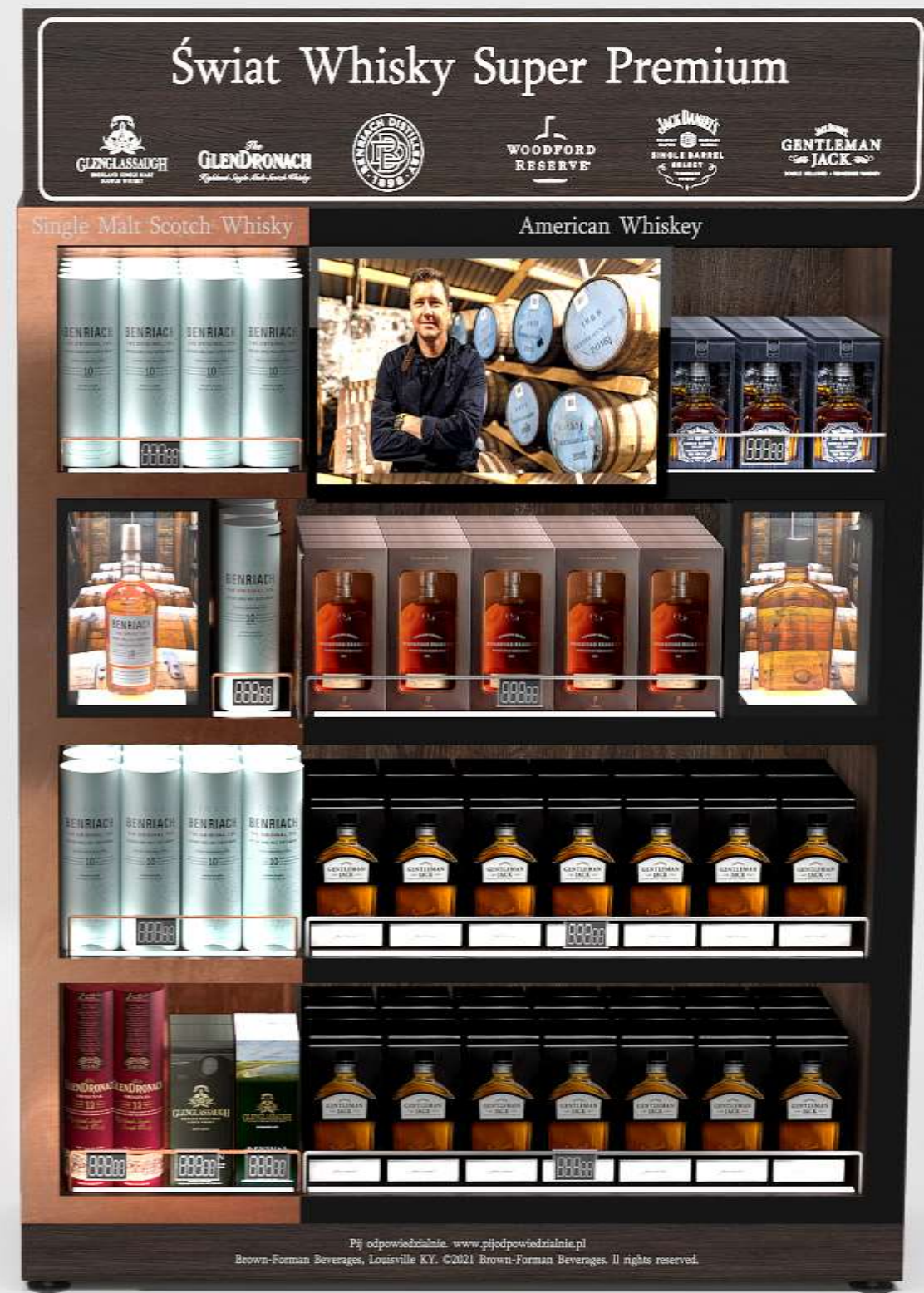


Wizualizacje wykonane Inhouse.

























**DZIĘKUJEMY**

grupa Kalicińscy.com

Kontakt:  
Sławek Świdorski  
Managing Director  
@: [slawek.swiderski@kalicinscy.com](mailto:slawek.swiderski@kalicinscy.com)  
m: 881 229 359