



KOZMINSKI UNIVERSITY

Nowe narzędzia komunikacji

Dr Jolanta Tkaczyk

www.twitter.com/rynkolog

www.facebook.com/rynkologia



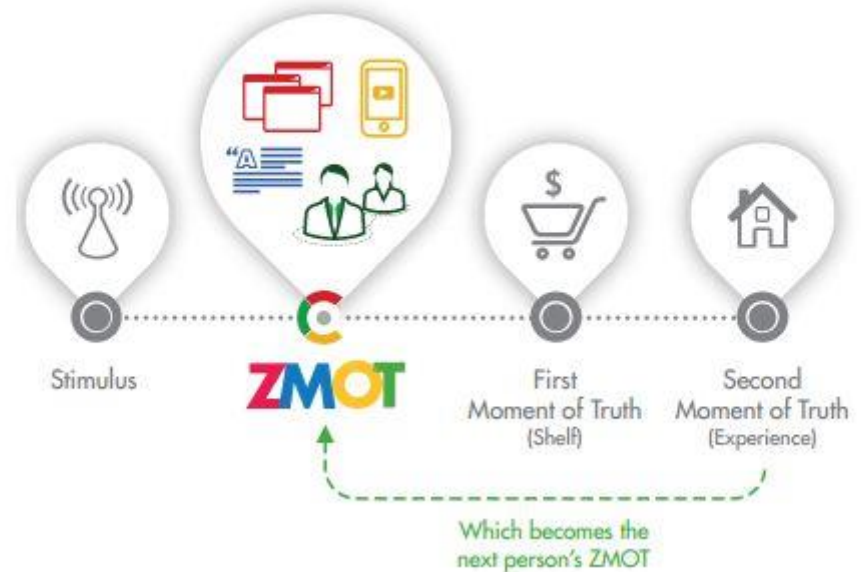
Business School
Rankings



Figure 2-1: The traditional 3-step mental model



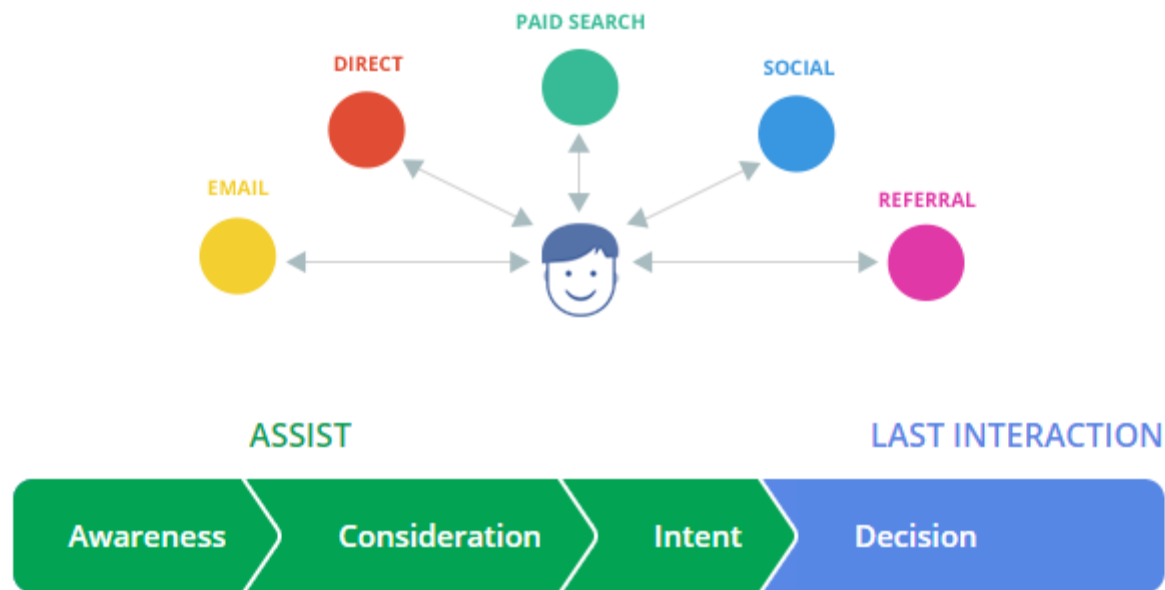
Figure 2-2: The new mental model



<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/2012-zmot-handbook/>

How do different marketing channels affect customer purchase decisions?

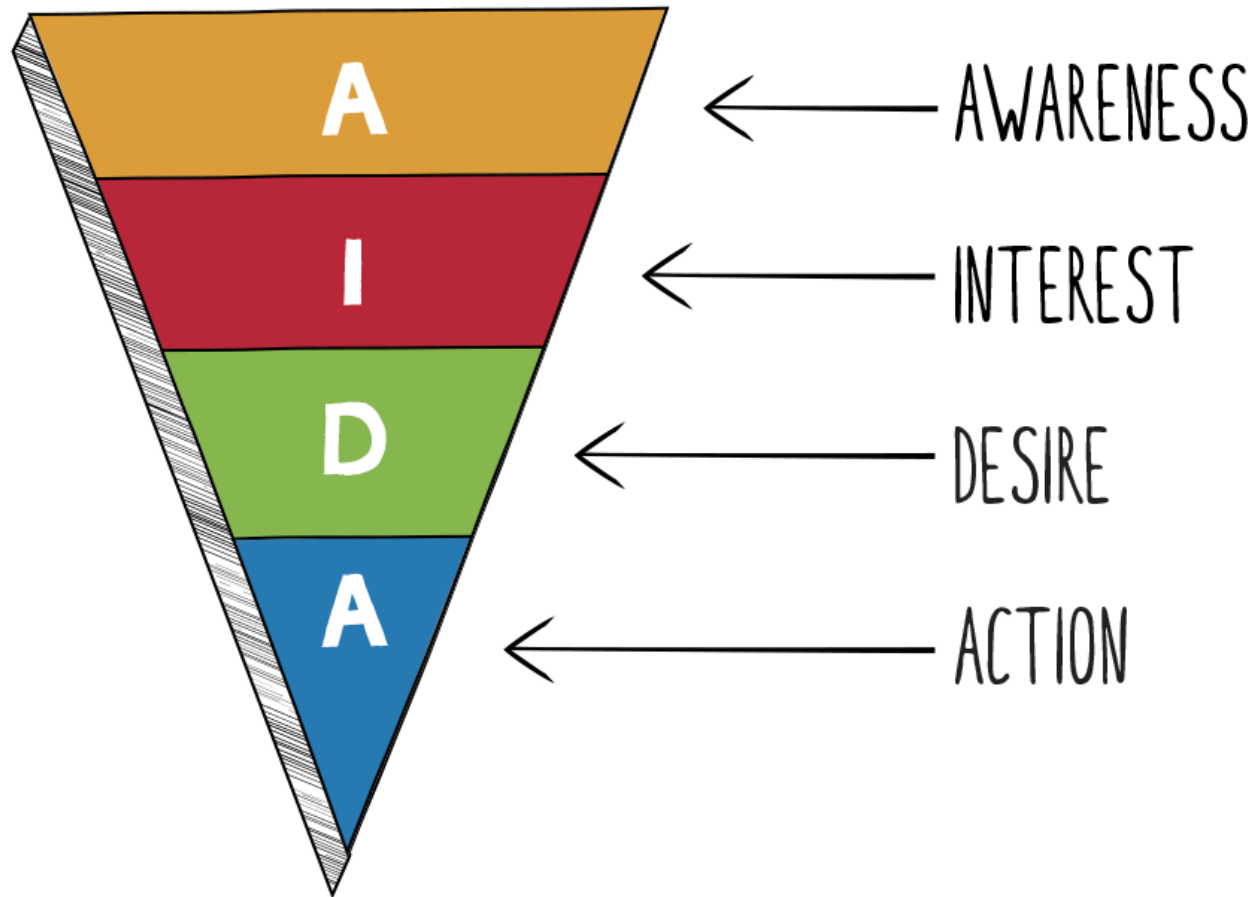
Marketing channels (such as email, display ads, paid search ads, social, and direct visits to your website) influence the customer at different points in the path to purchase.



ASSISTING channels build awareness, consideration, and intent earlier in the customer journey or “purchase funnel.”

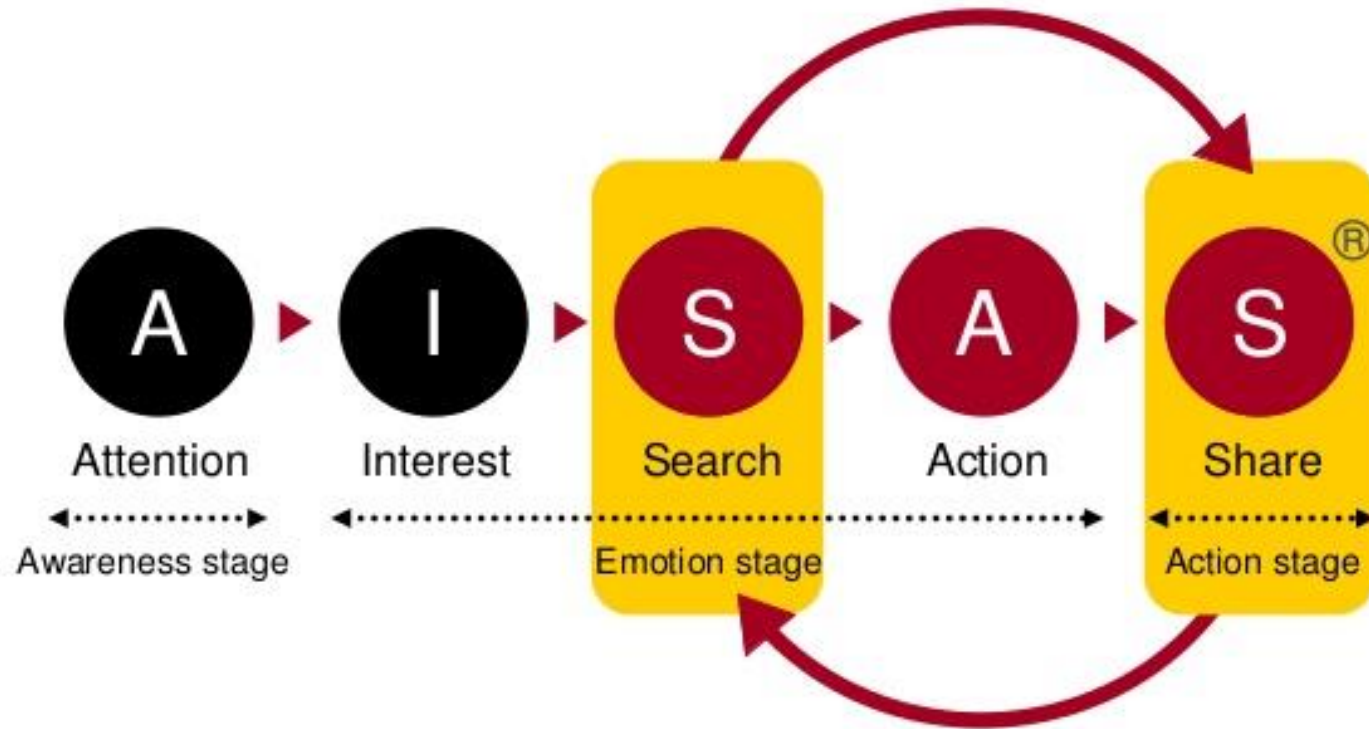
LAST INTERACTION channels act as the last point of contact prior to a purchase.

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

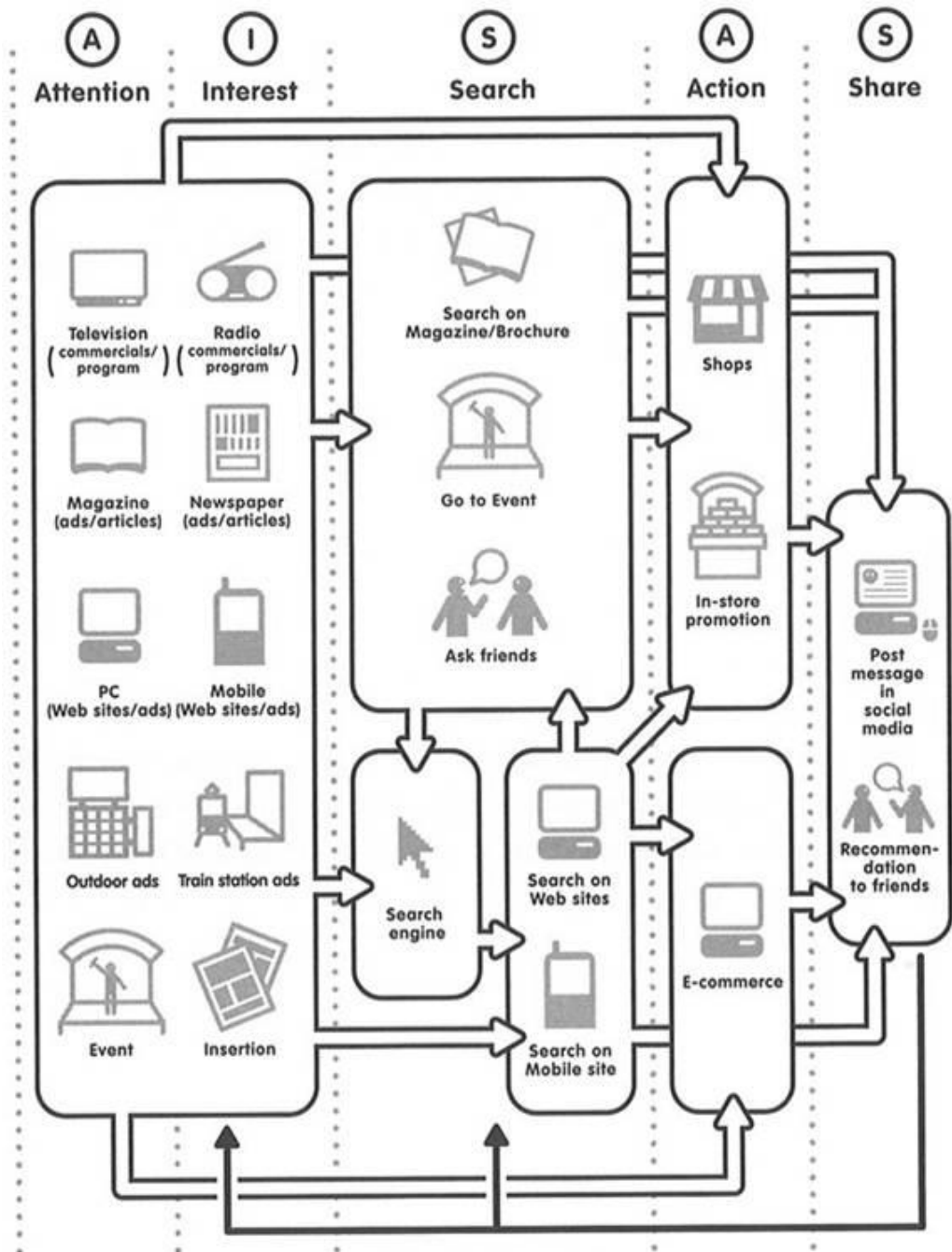
The AISAS® Model



*Design TWO STRONG “S’s”
to Support the Information Cycle*

DENTSU, 2004

33

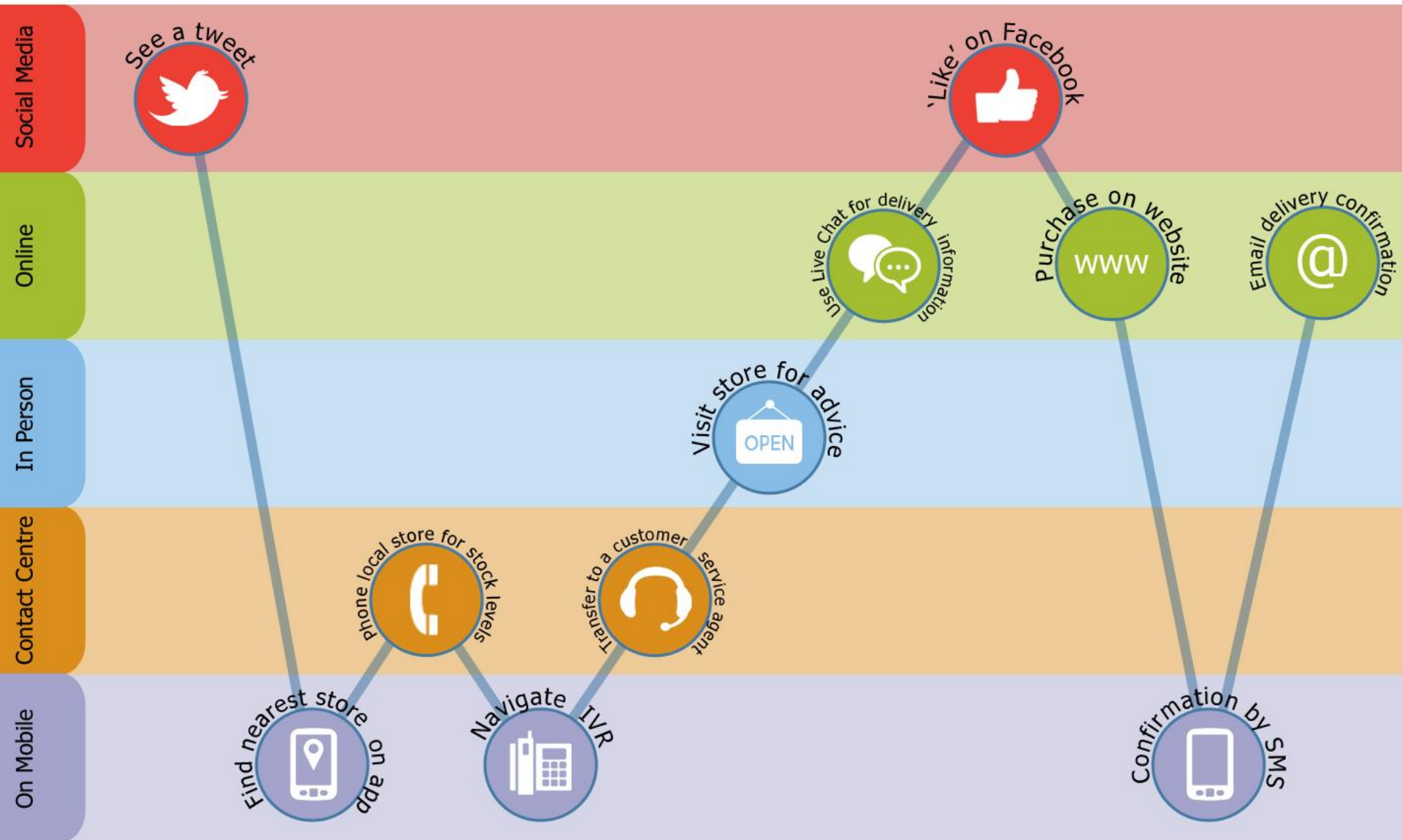


Etap współpracy	Wybrany etap podróży klienta (tzw. Touch Point)	
Jakie są obawy klienta na tym etapie?	Co myśli? Co czuje?	O co pyta? Co słyszy?
Jakie są nadzieje klienta na tym etapie?	Co zyska klient? Co będzie dla niego sukcesem?	Czego potrzebuje? Na co liczy?
Co wpływa na doświadczenie klienta?	Neutralne doświadczenie Co klient uznaje za standard?	
	Negatywne doświadczenie Co klient uznaje za rozczarowujące?	
	Pozytywne doświadczenie Co klient uznaje za miłe zaskoczenie przekraczające jego oczekiwania?	
Rozwiązania	Jakie zmiany, usprawnienia lub projekty wprowadzić, by satysfakcja klienta na tym etapie wzrosła?	
Jak mierzymy doświadczenie klienta na tym etapie?	• Badania satysfakcji (np. Net Promoter Score). • Wskaźniki liczby reklamacji. • Churn rate (liczba utraconych klientów).	

Customer Journey Map

	PRZYBYCIE NA LOTNISKO	ODPRAWA	CZAS PRZED LOTEM	LOT	PRZYLOT	DOTARCIE DO CELU PODRÓŻY
ODCZUCIA	• Stres • Skomplikowane procedury • Parking • Ciężki bagaż	• Długa kolejka • Mało czasu do odlotu	• Chęć pracowania • Potrzeba relaksu	• Samoloty są niewygodne • Długi czas w pozycji siedzącej • Nuda	• Potrzeba odświeżenia (np. dostęp do prysznic) • Pogniecione ubrania • Zmęczenie	• Korki • Nieprzyjazne miejsce • Nieznajomość miasta
DOŚWIADCZENIA KLIENTA						
ROZWIĄZANIA	• Zapewniony transport na lotnisko • Kierowca zajmuje się bagażem	• Szybsza odprawa • Linie wiedzą, że pasażer przybył już na lotnisko	• Strefa z zapleczem biznesowym • SPA • Strefa rozrywk	• Fotele rozkładane do spania • Tryby oświetlenia • Możliwość wyboru posiłku	• Opiekun • Prysznic • Miejsce do toalety • Dostęp do prasowalni	• Szofer dowozi do miejsca destynacji • Komfortowy przejazd door-to-door • Lokalny kierowca z wiedzą o okolicy

Understanding the Customer Journey



ŚWIAT LPP W LICZBACH I DZIAŁANIACH

GRUPA LPP – POLSKA FIRMA Z GLOBALNYMI ASPIRACJAMI

Jesteśmy polskim przedsiębiorstwem zajmującym się projektowaniem, produkcją i dystrybucją odzieży. Nasza sieć sprzedaży obejmuje całą Polskę, a także kraje Europy Centralnej, Wschodniej i Zachodniej, Bałkany oraz Bliski Wschód. Milionom naszych klientów odwiedzających salony sprzedaży oraz sklepy online oferujemy odzież, akcesoria i obuwie pięciu popularnych marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay.

Grupa LPP na świecie [GRI 102-6]

Powierzchnia m² (tys.) / Liczba salonów / Sklep internetowy



Kluczowe wskaźniki efektywności

[GRI 102-7]

+25 lat

doświadczenia w branży

25 635

miejsz pracy, w tym ponad 14 000 w Polsce

7 029 mln zł

- przychody netto grupy ze sprzedaży w 2017 r. (↑ 17% r/r)

170 000 000

sztuk odzieży sprzedawanych rocznie

Ponad

360 mln zł

- przychody e-commerce w 2017 r. (↑ 108,4% r/r)

10%

- wskaźnik sprzedaży porównywalnej LFL 2017/2016*

1 001 tys. m²

- łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP (↑ 9% r/r)

+ 1 700

salonów w 20 krajach na 3 kontynentach



Biuro przedstawicielskie
DHAKA

Biuro przedstawicielskie
SHANGHAI

* LFL (like-for-like), czyli sprzedaż porównywalna. Przy wyliczeniu wskaźnika porównuje się sprzedaż tych samych salonów dzisiaj i w roku poprzednim, jeśli nie zmieniły powierzchni. Pomijane są wyniki nowo otwartych salonów, które przy dynamicznym rozwoju sieci dystrybucji mogłyby zaburzyć wartość wskaźnika.



BERLIN

ROWERY, WARSZTATY DLA BLOGEREK I GWIAZDA „TOP MODEL” – DEBIUT RESERVED W BERLINIE

Flagowy sklep Reserved znajduje się w prestiżowej lokalizacji, na jednej z głównych ulic stolicy, Tauentzienstraße 18. Z okazji otwarcia salonu Reserved przygotowało liczne atrakcje dla pierwszych gości sklepu. W ramach promocji na ulicach Berlina hostessy

i gości przemierzali miasto na oznakowanych logo LPP rowerach i rozdawali przechodniom słodkości, zachęcając do wizyty w sklepie. W nowo otwartym salonie flagowym można było wykonać profesjonalny make-up i manicure, a także zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie w fotobudce. Jako przedsmak otwarcia salonu w Berlinie zorganizowaliśmy także warsztaty dla najpopularniejszych blogerek z branży mody. Wydarzenie poprowadziła gwiazda niemieckiej edycji programu „Top Model” – Nikeata Thompson.

RESERVED

Reserved to marka podążająca za najnowszymi trendami w modzie. Błyskawicznie odpowiadamy na potrzeby naszych klientów, którym co tydzień oferujemy w naszych sklepach nowe modele. Świat fashion nie ma dla nas granic: czerpiemy inspiracje zarówno z wielkiego świata, jak i alternatywnych, odważnych propozycji modowych. Dlatego kolekcja Reserved łączy w sobie piękno klasycznych wzorów z oryginalnymi, najświeższymi modowymi propozycjami na dany sezon zarówno dla kobiet oraz mężczyzn, jak i dzieci.

www.reserved.com

Przychody netto i % r/r **3 159 mln zł**
(↑ 17,3%)

Liczba salonów **468**

Powierzchnia salonów i % r/r **562,3 tys. m²**
(↑ 10%)

Liczba rynków, na których marka jest obecna **20**

Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki
Czechy, Niemcy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Wielka Brytania, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Serbia, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Białoruś

KATE MOSS W GLOBALNEJ KAMPANII RESERVED RESERVED FOR KATE

Supermodelka Kate Moss wzięła udział w globalnej kampanii Reserved towarzyszącej otwarciu pierwszego salonu marki na Oxford Street w Londynie. Kampania była zrealizowana w Londynie z udziałem znanego fotografa mody Daniela Jacksona.

Działania promocyjne koncentrowały się przede wszystkim na komunikacji internetowej oraz reklamie zewnętrznej wykorzystującej witrynę salonu oraz nośniki reklamowe na przystankach autobusowych i stacjach metra. Wizerunek Kate Moss promującej markę Reserved znajdował się także na słynnych londyńskich piętrowych autobusach. Modelka wzięła również udział w oficjalnym otwarciu salonu.

Kampania Reserved for Kate, Reserved Press Day oraz otwarcie Reserved w Londynie wygenerowało w Wielkiej Brytanii prawie **100 publikacji** w mediach o łącznym zasięgu ponad **800 milionów**, 16,2 miliona to zasięg wygenerowany dzięki współpracy z influencerami. O debiucie Reserved na Oxford Street napisały najważniejsze magazyny i portale internetowe, takie jak „Vogue”, „Glamour”, „Harper’s Bazaar”, „Daily Mail” czy „Drapers”.



CROPP



Marka o sportowym, streetwearowym charakterze. Wpisuje się w przestrzeń miejską i szeroko pojęty urban lifestyle. Skierowana jest do zanurzonych w miejskiej kulturze młodych dziewczyn i chłopaków, którzy żyją po swojemu, a ubiór podkreśla ich indywidualny styl. W kolekcjach marki widać wyraźne wpływy popkultury i kultury hiphopowej, w tym inspiracje graffiti, street artem, miejskimi sportami i muzyką. Przy projektowaniu kolekcji marka Cropp współpracuje z ilustratorami i graficznymi z całego świata.

www.cropp.com

Przychody netto i % r/r **1 064 mln zł** (↑ 16%)

Liczba salonów **381**

Powierzchnia salonów i % r/r **127,2 tys. m²** (↑ 6%)

Liczba rynków, na których marka jest obecna **13**

Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki

Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Białoruś

CROPP

SPONSOR TYTULARNY FESTIWALU BALTIC GAMES

Baltic Games to największe wydarzenie sportów ekstremalnych w Polsce, które składa się z zawodów deskorolkowych i BMX-owych. 10. edycja zawodów odbyła się w sierpniu 2017 r. w Gdańsku. Marka Cropp jako sponsor tytularny festiwalu zaprojektowała limitowaną kolekcję T-shirtów oraz bluz i przygotowała specjalne stanowisko, które pełniło rolę strefy relaksu dla zawodników i kibiców, oraz pop-up store, gdzie można było nabyć produkty marki.

Sesja fotograficzna powstała przy współpracy z Robertem Ceranowiczem, legendą polskiej deskorolkowej sceny fotograficznej, a za materiał wideo odpowiedzialne było rodzeństwo Pawła i Piotra Jurczaków, którzy cieszą się szacunkiem jako jedni z lepszych wideooperatorów sportów ekstremalnych. Modelami w sesji byli autentyczni zawodnicy BMX, deskorolki i MTB, w tym dwóch zawodników, którzy stali się ambasadorami marki – Przemysław Hippler oraz Damian Onufrak.



CAPSULE COLLECTION





MOHITO

Marka Mohito, należąca do portfolio LPP od 2009 roku, to propozycja dla pewnych siebie, niezależnych kobiet. Jej projektanci tworzą kolekcje, które łączą w sobie swobodę i elegancję. Kolekcje Mohito są zgodne z najnowszymi światowymi trendami modowymi, a w odzieży tej marki można wyglądać wyjątkowo zarówno w sytuacjach biznesowych, jak i nieformalnych.

www.mohito.com

Przychody netto i % r/r

829 mln zł (↑ 13%)

Liczba salonów

294

Powierzchnia salonów
i % r/r

103,8 tys. m² (↑ 5%)

Liczba rynków,
na których marka jest
obecna

13

Kraje, w których
znajdziesz sklepy
tej marki

Czechy, Estonia, Łotwa,
Litwa, Polska, Rumunia,
Rosja, Słowacja, Węgry,
Ukraina, Chorwacja,
Bułgaria, Białoruś



MOHITO

JESIEŃ/ZIMA 2017/2018. GIRLS IN PARIS

W sezonie jesień/zima marka Mohito zaprezentowała paryską historię z dwiema bohaterkami w roli głównej. Kampania autorstwa Soni Szostak prezentowała eleganckie, wieczorowe sylwetki sfotografowane na tle pięknej architektury Paryża. Bohaterkami kampanii zostały modelki Brygida „Bree” Naumowicz i Julita Formella. Cały koncept kreatywny był stworzony przez kobiety i został doceniony m.in. przez magazyn „Glamour”.



house



House to optymistyczna marka modowa adresowana do kobiet i mężczyzn – studentów i młodych dorosłych. W salonach House doskonale odnajdą się wszyscy, którzy podążając za najnowszymi trendami, chcą dobrze wyglądać na co dzień. House oferuje zarówno swobodne casualowe propozycje na każdą okazję, jak i najświeższe trendy modowe, których projektanci marki wypatrują w mediach społecznościowych, na wybiegach oraz na ulicy. Marka stawia również na nieoczywiste i ciekawe stylizacje.
www.housebrand.com

Przychody netto i % r/r **805 mln zł** (↑ 5%)

Liczba salonów **333**

Powierzchnia salonów i % r/r **110,6 tys. m²** (↑ 5%)

Liczba rynków, na których marka jest obecna **13**

Kraje, w których znajdziesz sklepy tej marki
Czechy, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Rumunia, Rosja, Słowacja, Węgry, Ukraina, Chorwacja, Bułgaria, Białoruś

HOUSE

„#DZIĘKUJEMY, ŻE JESTEŚ SOBĄ”

Kampania wiosna/lato marki House otrzymała najważniejszą nagrodę marketingową KTR za najlepszy film mody 2017 r. Jury doceniło nie tylko kreatywny pomysł i nowatorskie podejście reklamy z nurtu fashion. Film „#Dziękujemy, że jesteś sobą” wyróżnia się przede wszystkim humorystycznym konceptem i nowoczesnym podejściem do komunikacji mody wideo. Film House’a zaskakuje oryginalnym scenariuszem, zabawnym zakończeniem i intrygującym tajemniczym bohaterem-narratorem. Za koncept artystyczny filmu odpowiadają: duet kreacyjno-reżyserski Krzysztof Kosz i Kuba Bujas oraz operator Kacper Fertacz, znany między innymi ze zdjęć do najciekawszych filmów fabularnych ostatnich lat „Ostatniej rodziny” i „Hardkor Disko”.



sinsay



Sinsay to marka dla głośnych, ekspresyjnych dziewczyn z charakterem, które śmiało podążają za najnowszymi trendami. Dzięki naszym projektom Sinsay girls mogą bawić się modą, podkreślając swoją niebanalną osobowość. Niewątpliwym atutem marki są niskie ceny umożliwiające nastolatkom zakup wymarzonych T-shirtów, dżinsów czy modnych akcesoriów.

www.sin-say.com

Przychody netto i % r/r

610 mln zł (↑ 32%)

Liczba salonów

233

Powierzchnia salonów
i % r/r

84,6 tys. m² (↑ 21%)

Liczba rynków,
na których marka jest
obecna

13

Kraje, w których
znajdziesz sklepy
tej marki

Czechy, Estonia, Łotwa,
Litwa, Polska, Rumunia,
Rosja, Słowacja, Węgry,
Ukraina, Chorwacja,
Białoruś, Serbia



SINSAY

#KTOJAKNIEJA

Kampania reklamowa zrealizowana na sezon jesień/zima 2017 to pierwsza kampania Sinsay z udziałem influencerów zamiast modelek. 4 młode polskie influencerki nie tylko wcieliły się w rolę modelek, ale również podjęły wyzwanie marki pod hasłem #ktojaknieja. Wyzwania polegały na pokonywaniu słabości i budowaniu wiary we własne możliwości.

Kampania składa się z filmów przeznaczonych na Instagram. Komunikację w Internecie wspierały teasery wprowadzające w klimat #ktojaknieja i materiał fotograficzny. Filmy wyreżyserowała Anna Bajorek, natomiast autorką zdjęć jest Justyna Dudek. Kampania zakończyła się konkursem dla klientek, który zachęcał je do dzielenia się swoimi historiami związanymi z pokonywaniem lęków i realizacją ukrytych marzeń.

Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
– Newsletter – Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji) – Strona www – Współpraca z influencerami – Salony Reserved (monitory, POS, reklama w magazynach wydawanych przez centra handlowe) – Reklama online, prasowa, w centrach handlowych – Prasa - działania PR	– Newsletter – Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji) – Strona www – Prasa - działania PR. Współpraca z influence-rami – Salony Cropp (materiały POS, monitory w salonach) – W niektórych galeriach dodatkowo flagi, plakaty, naklejki czy outdoor koło galerii – Reklama online, prasowa oraz w centrach	– Newsletter – Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji) – Strona www – Współpraca z blogerami – Prasa - działania PR – Salony House (materiały POS, monitory w salonach) – W niektórych galeriach dodatkowo flagi, plakaty, naklejki czy outdoor koło galerii	– Newsletter – Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji, Snapchat) – Blog Mohito – Współpraca z influencerami – Reklama online, prasowa oraz w centrach handlowych – Działania PR	– Newsletter – Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, VK.com w Rosji, Snapchat) – Współpraca z influencerami – Prasa - działania PR – Publikacje redakcyjne online – Gazetki wydawane przez centra handlowe

Liczba fanów w kanałach społecznościowych na koniec 2017 r.

[Wskaźnik własny]

	Reserved	Cropp	House	Mohito	Sinsay
Facebook	2 774 203 (w tym profil Reserved Kids)	1 410 057	1 510 925	971 626	726 000
Instagram	356 000	143 000	85 300	201 290	270 000
YouTube	2 580	13 717	1 860	291	3 879
Newsletter	1 502 451	227 412	234 795	549 913	115 000

Kryzysy w 2017



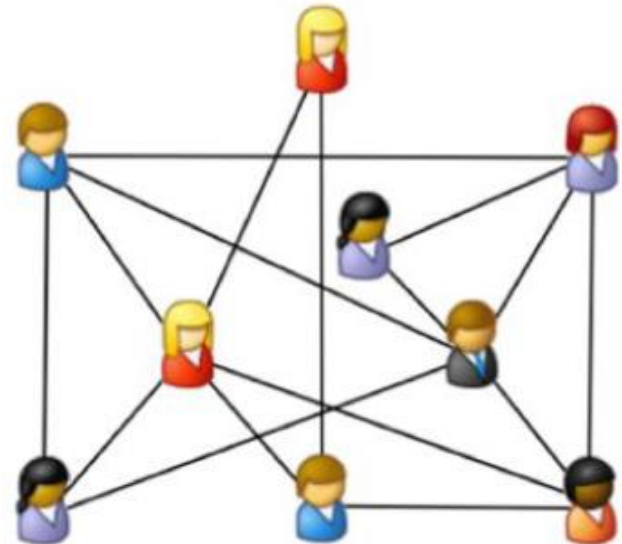
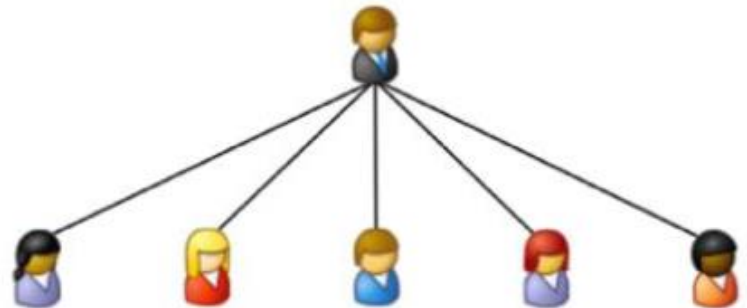
1. W kampanii **#polskichłopak** dziewczyna z USA o imieniu Dee Dee prosi w sieci o pomoc w odnalezieniu chłopaka z Polski poznanego na jednym z koncertów. Nie była to jednak prawdziwa prośba, a pierwsza część kampanii reklamowej marki Reserved skierowanej do mężczyzn. Kampania została zgłoszona do Komisji Etyki Reklamy i zakończyła się dla LPP negatywną decyzją. [Wskaźnik własny] Publicznie przeprosiliśmy internautów za nadużycie ich zaufania. Ostatecznie zrezygnowaliśmy także z kontynuowania kampanii w pierwotnym kształcie.
2. **Niefortunna stylizacja** – po tym, jak w mediach społecznościowych pojawiły się komentarze, że jedna z koszul marki Reserved z naszywkami w stylu militarnym przypomina stroje hitlerowców, zdecydowaliśmy o natychmiastowym wycofaniu kontrowersyjnego zdjęcia ze strony internetowej oraz wycofaniu ze sprzedaży budzącego wątpliwości klientów modelu koszuli.
3. **Posądzenie o plagiat** – po tym, jak jedna z założycielek marki Local Heroes zarzuciła Reserved plagiat przypinki, podpisaliśmy z firmą porozumienie w zakresie zadośćuczynienia finansowego i wycofaliśmy produkt ze sprzedaży.

Agenda

- Nowe instrumenty komunikacji marketingowej
 - Marketing internetowy
 - Advertainment, grywalizacja, ARG, media społecznościowe
 - Marketing mobilny
 - Ambient media
 - Guerilla marketing
 - Ambush marketing
 - RTM
 - Marketing szeptany i wirusowy
 - Product placement – lokowanie produktu

Komunikacja - zmiany

- Zmiana paradygmatu komunikacji - z jednego do wielu na wiele do wielu
- Liczy się rozmowa
- Rozmowa buduje więź
- „Rynki to rozmowy” (ClueTrain Manifesto)



Nowe i „nowe” narzędzia komunikacji

	Nowe narzędzia	Stare narzędzia
Nowe zastosowania	Internet Technologie mobilne Real Time Marketing/RTC	Ambient media Guerilla marketing Shockvertising Advertainment Ambush marketing
Stare zastosowania	Product placement Marketing wirusowy	Marketing szeptany Event marketing

Advertainment

- (reklamo-zabawa, reklamo-rozrywka) - przekaz reklamowy zawarty w rozrywkowej formie, nie zawsze bezpośrednio powiązanej z samym produktem. Najpopularniejszy w Internecie, istnieją jednak również przykłady spoza tego medium.
- Advergaming , advergames – gry z produktami w roli głównej
- Adverworlds (np. webkinz.com) – światy reklamowe



<https://www.youtube.com/watch?t=110&v=JfpuqfqC-ts>

Advergaming

Celem adgamingu jest:

- **angażowanie użytkownika**
- **dotarcie do szerokiego grona odbiorców**
- **budowanie świadomości marki**
- **przemycanie przekazu reklamowego w rozrywkowej formie.**

https://www.youtube.com/watch?time_continue=85&v=EXM3ObBo_o

- **Advergaming** to techniki marketingowe, polegające na tworzeniu gier na potrzeby marek/produktów.
- Istotą działania advergamingu jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców z przekazem reklamowym marki lub produktu poprzez zapewnienie im rozrywki i przyjemności w postaci internetowych gier reklamowych (ang. **advergames**).
- Termin „advergames” wprowadził po raz pierwszy **Anthony Giallourakis** w styczniu **2000 roku**.
- Rok później termin ten pojawił się w magazynie „Wired” i był powiązany z różnymi darmowymi grami on-line zlecanymi przez wielkie organizacje.

Advergaming to nie jedyna
możliwość wykorzystania gier
w marketingu, inne
zastosowania to m.in.:

– **Reklama w grach**

- Reklama dynamiczna
- Product Placement

– **Działania w społecznościach**

- Konkursy
- Turnieje
- Pokazy





- 100% uwagi gracz poświęca temu co dzieje się na ekranie
- Długi okres oddziaływania reklamy
- Nieinwazyjność reklamy
- Pozytywny odbiór reklamy przez graczy

1

GAMERS IN
POLISH SOCIETY

79%

TOTAL REVENUE
2018

550 M USD

MARKET IN
THE WORLD

#23

Internet users aged 15-55 have played a video game at least once during the month preceding the study.

2

59%



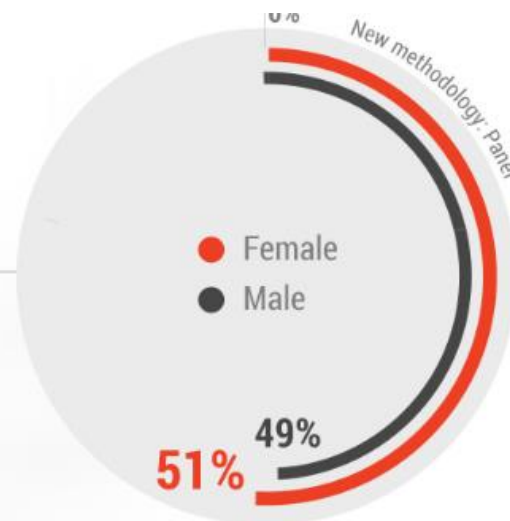
*Played games on smartphones
or tablets*

<http://polishgamers.com/infographics/>

3

Women represent 51% of all Polish gamers and are dominating on mobile platforms (56%) and social networks (60%)

Men are dominating in three groups: games installed on PC (65%), console gaming (61%), web browser games (53%)



AGE

Two largest groups among Polish gamers are people aged 24-34 and 35-44

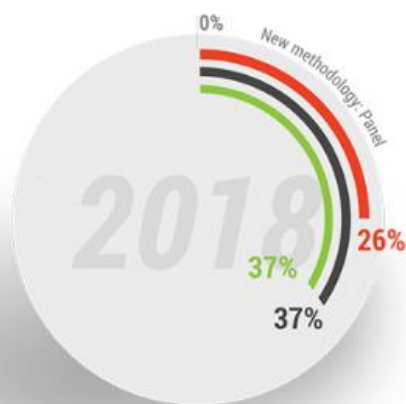
4



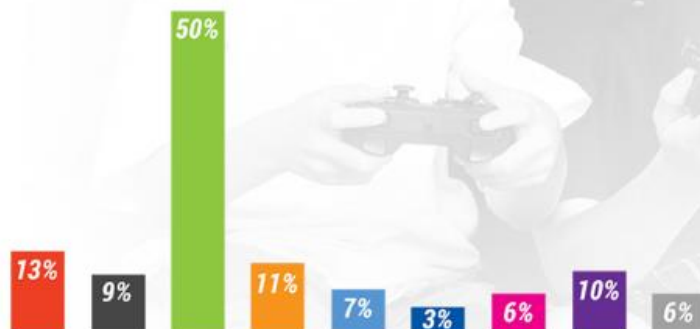
EDUCATION

Secondary or higher education is possessed by 37% of gamers

5



- primary
- secondary
- higher

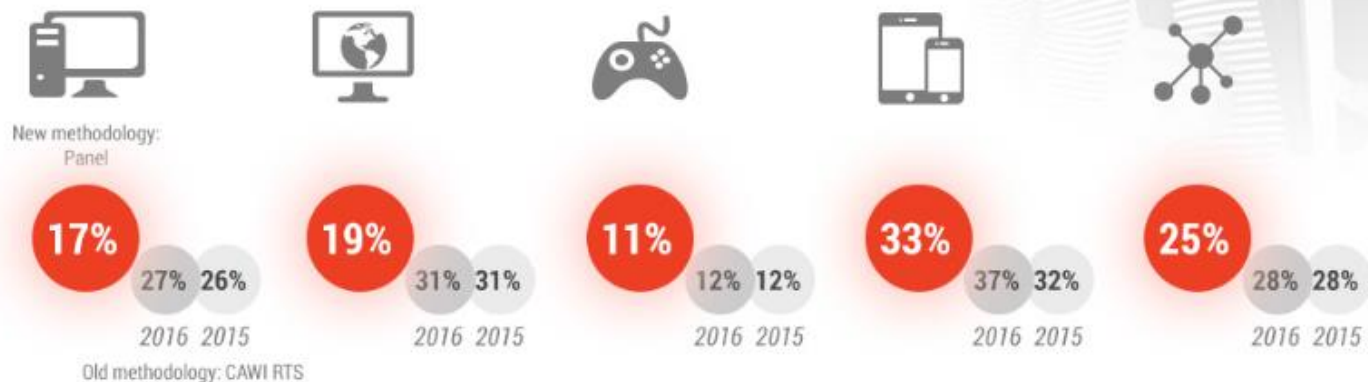


- pupils, junior students
- academic student
- permanently employed
- part-time job
- I'm on maternity / parental leave
- I'm retired
- unemployed
- not working, home-maker
- other situation

50% of all Polish gamers have permanent job and 11% have a part-time job - a good sign for Polish gaming market considering Polish gamers' purchasing power.

GAMES PLAYED EVERY DAY

In 2018, 33% respondents played mobile games every day



Fans of PC games like to play in virtual farms, card games, MMOs, FPS or economic strategies every day. Farm simulators/virtual farms are also the most frequently played and the most popular among gamers who like to play on their browsers or on social media sites. Console gamers play logic games, FPS and RPGs every day while sports games are being played several times a week.



39% FPS
38% adventure
38% action games



45% logic
37% card games
29% action games



49% sports
41% adventure
22% action games

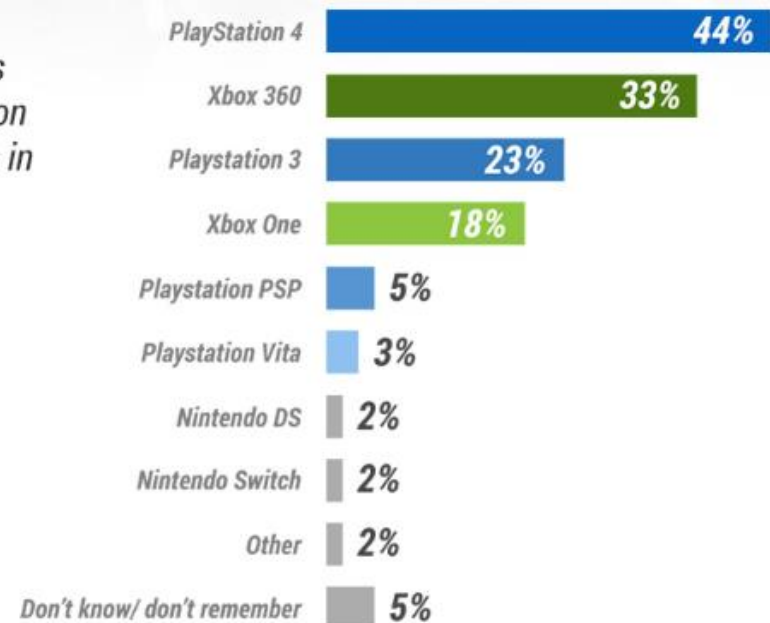


55% logic
31% action games
25% card games



43% logic
30% card games
28% action games

PlayStation 4 is the leader, while its main global rival, Xbox one, is only the fourth. Xbox 360 users are not willing to convert to the current generation of consoles. The popularity of Nintendo consoles in Poland is very low in comparison to the United States or Western Europe markets.

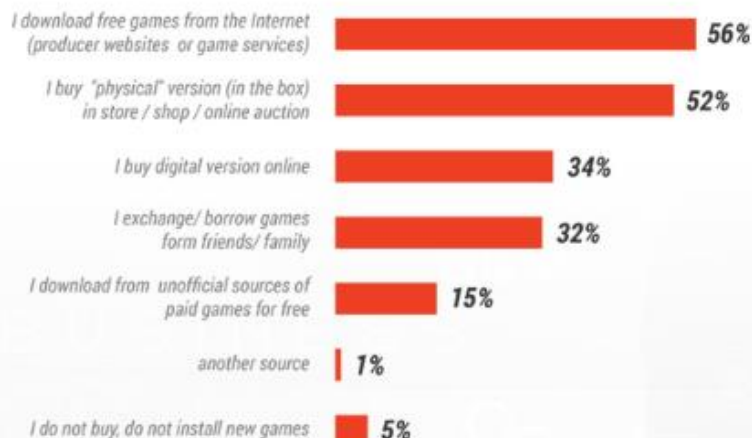


56% of Polish gamers prefer downloading free games from the Internet.
15% of Surveyed gamers admitted to pirating games

9



Sources of new games PC & Consoles



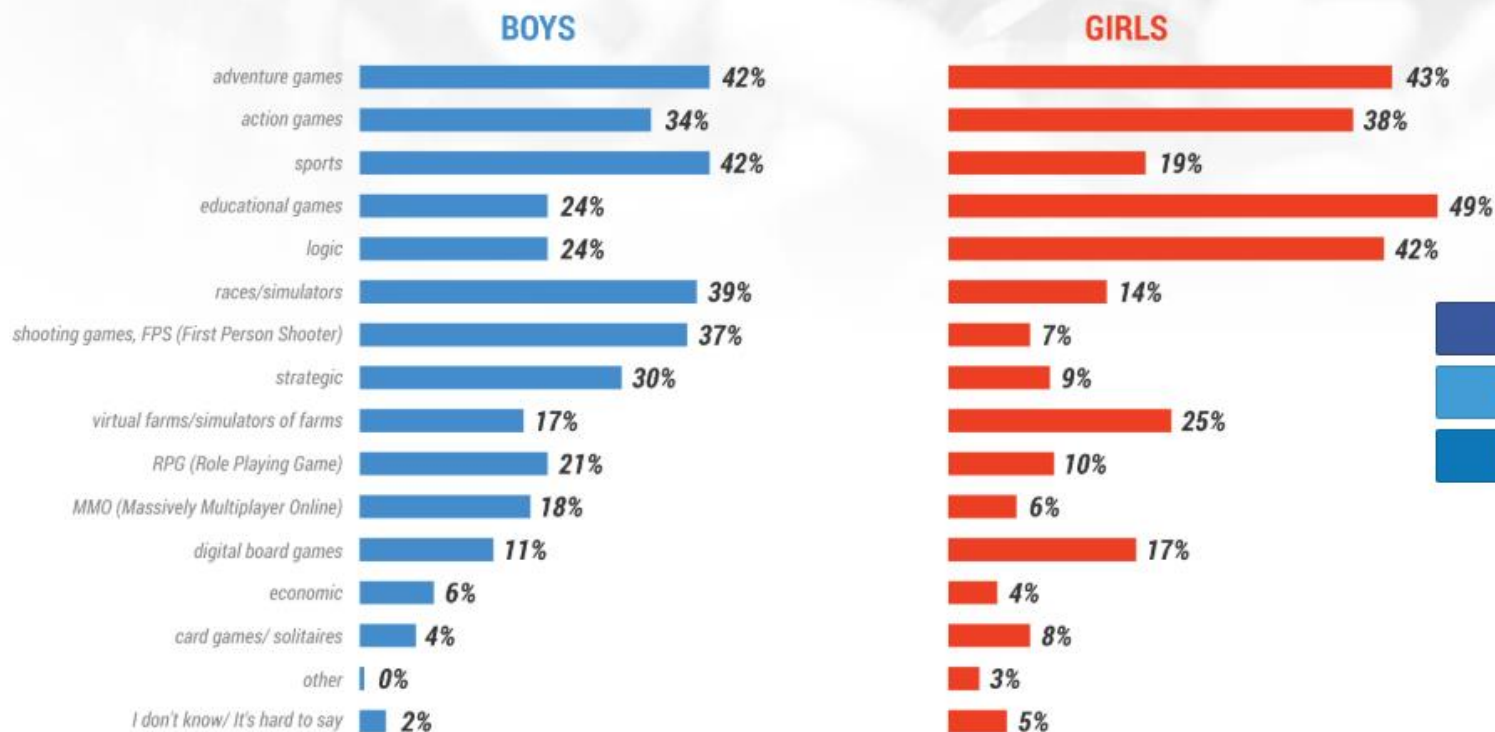
Sources of digital versions of new games PC & Consoles



Sources of new games Smartphone/tablet



What genres of games does your child play?



<https://www.youtube.com/playlist?list=PLAC80527D09DB14E1>



https://www.youtube.com/watch?v=HwGJ5enp_5c

2001-2004

THE ESCAPE

CAST & CREW

BEHIND THE SCENES

POSTERS

5 SERIES

THE DRIVER

CLIVE
OWEN

BMW.COM

2016

Take a Tour

News

Buy Plush

Parents

Membership

Help

En Français

Privacy & More

Webkinz[™]

Play

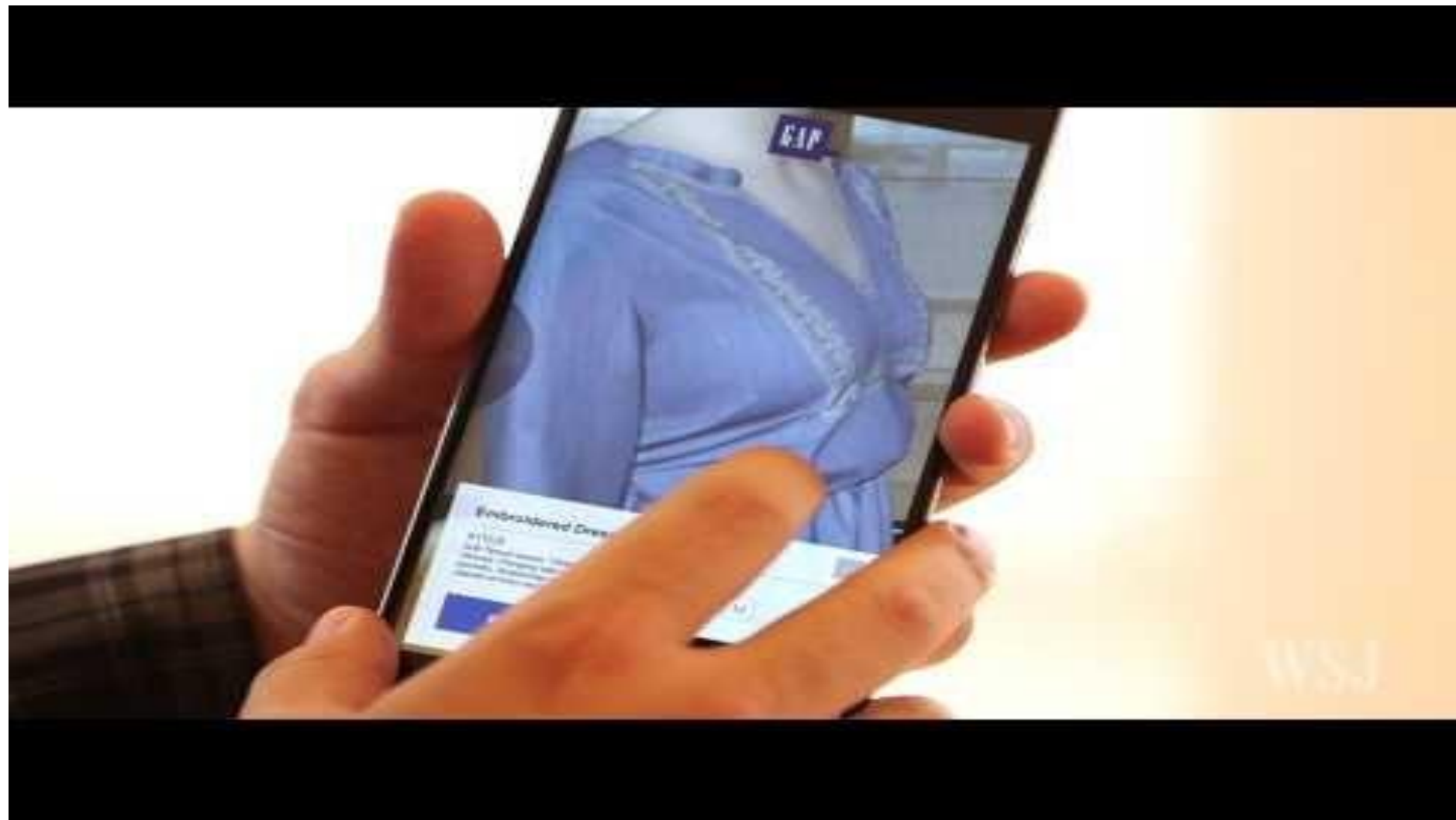


Promotional Ad



Augmented reality – rozszerzona rzeczywistość

- system łączący świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Zazwyczaj wykorzystuje się obraz z kamery, na który nałożona jest generowana w czasie rzeczywistym grafika 3D
- R. Azuma definiuje AR jako system:
 - łączący w sobie świat realny oraz rzeczywistość wirtualną,
 - interaktywny w czasie rzeczywistym,
 - umożliwiający swobodę ruchów w trzech wymiarach.







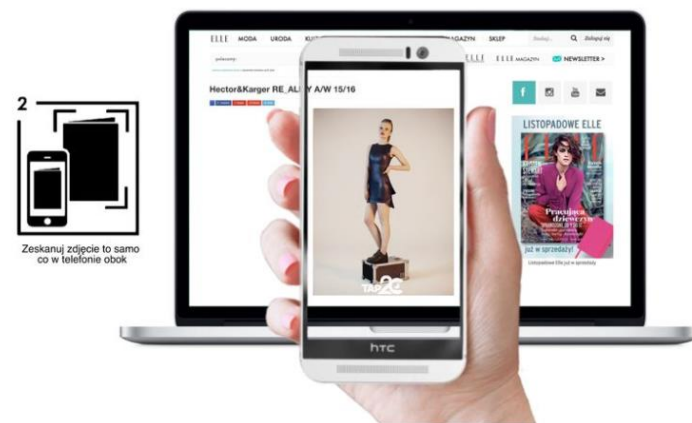
Lookbook 3D

Augmented reality to technologia łącząca świat rzeczywisty z generowanym komputerowo obrazem 3D. Dzięki aplikacji Tap2C ma możliwość obejrzenia kolekcji ubrań **Hector&Karger** w zupełnie innym niż dotychczas wymiarze. Przy użyciu smartfona tradycyjna fotografia lookbookowa prezentowana jest w postaci trójwymiarowej sylwetki.

<https://vimeo.com/31822416>

https://www.youtube.com/watch?time_continue=42&v=IBQzXi04JpE

Każdy element najnowszej kolekcji został sfotografowany w specjalnie skonstruowanej instalacji składającej się z ponad 80 aparatów fotograficznych. Powstałe zdjęcia zostały przetworzone na modele 3D i zaadaptowane do aplikacji mobilnej. Tak przygotowane sylwetki można obejrzeć z każdej perspektywy!





VR

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=IUal_Lrhec0
- <https://www.youtube.com/watch?v=j1NIS07BbwA>
- Electric Runway

Grywalizacja

- **Grywalizacja** lub **gryfikacja** lub **gamifikacja** (ang. *gamification*) – wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier fabularnych i komputerowych, do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami, w celu zwiększenia zaangażowania ludzi. Technika bazuje na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych osiągalnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Grywalizacja pozwala zaangażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora projektu, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe.



Where matters.

Put the most trusted, independent location data and technology platform to work for your business.



For Marketers
Turn your marketing
into real-world visits.



For Developers
Give your software a
better sense of place.



For Explorers
Discover the best things
to eat, see and do.

lokter


[DLA BIZNESU](#)
[Blog](#)
[Jak to działa](#)
[Zarejestruj się](#)
[Zaloguj się](#)

Zaproś klientów do gry

Reguły są proste: im częściej klient bywa u Ciebie, tym fajniejsze bonusy dostaje.

Ty zdobywasz stałych, powracających klientów, a Twoi klienci czują, że doceniasz ich lojalność.

[Dowiedz się więcej](#)

[ZAREJESTRUJ SIĘ](#)


Lokter dostępny
na iPhone i Android



**ZDOBYWAJ
NAGRODY**



**DZIEL SIĘ I
ODKRYWAJ**



**ZDOBYWAJ
KLIENTÓW**



**AKTYWIZUJ
SPOŁECZNOŚĆ**

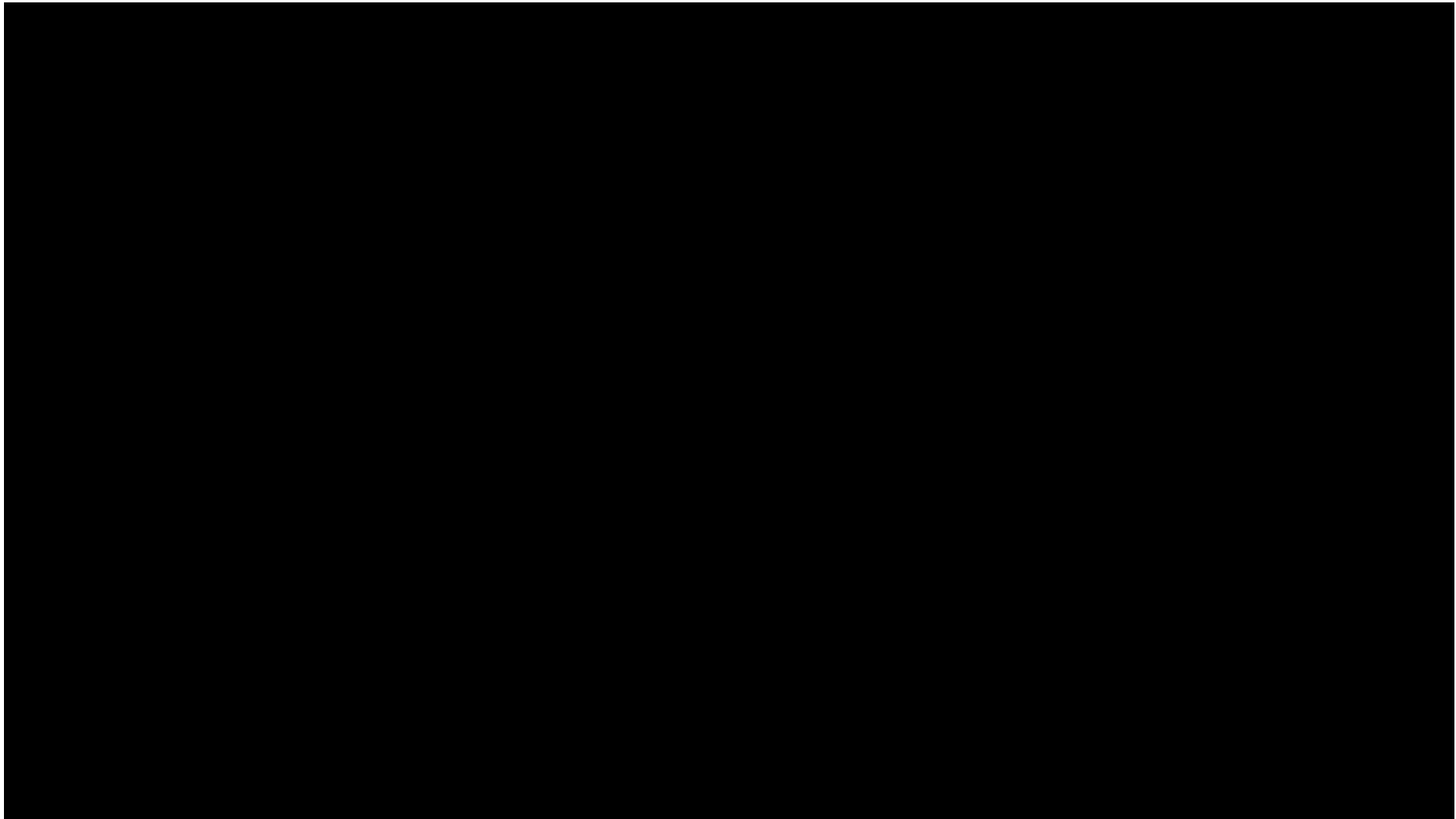
Google Analytics
Google+ Platform
Twitter Button

Alternate reality game (ARG)

- **Gry alternatywnej rzeczywistości (ARG)** określa się mianem sposobu w jaki twórcy kampanii przekraczają granice pomiędzy rzeczywistością a światem wirtualnym. To rozbudowane, interaktywne przedsięwzięcia, których rozgrywka toczy się w prawdziwym świecie, a poszczególne jej elementy odbywają się za pośrednictwem przeróżnych mediów i środków komunikacji, takich jak e-maile, komunikatory, strony internetowe, ale również telefony, gazety i tradycyjna poczta. W ARG urzeczywistnia się wyraźnie konwergencja mediów, w tym wypadku użyta w celu rozrywkowym, na potrzeby gry.

Bardzo krótka historia

- 1999 – Blair Witch Project
- 2001 – „The Beast”, kampania reklamowa filmu Stevena Spielberga A.I.; gracze, przeszukując Internet odnajdowali strony pochodzące rzekomo z 2142 roku, wykonywali mnóstwo telefonów i emaili do postaci z gry, prowadzili „śledztwo” w sprawie pewnego fikcyjnego morderstwa.
- 2004 – „I love bees”, Halo2
- 2005 – lastcallpoker.com , gra „GUN”; „Art of the Heist” – Audi
- 2006 – Lost experience – LOST.
- 2007 – Vanishing Point - Windows Vista
- 2008 – projekty niekomercyjne – „Traces of Hope” – brytyjski czerwony krzyż, „ARGuing for Multilingual Motivation in Web 2.0” UE, nauka języków w Unii.
- 2009 - Something in the sea – Bioschock 2
- 2010 – Lewis Hamilton Secret Life



Prometeusz

- 28 lutego 2012 roku uczestnikom jednej ze słynnych **konferencji TED** (Technology, Entertainment and Design) zaprezentowano niezwykły materiał filmowy – zapis wystąpienia z niedalekiej przyszłości: z 2023 roku.
- <https://www.youtube.com/watch?v=dQpGwnN3dfc#t=10>



Prometeusz

- 20 tys. osób wysłało film na swoje strony na Facebooku, ponad 6 tys. podało informację o viralu na Twitterze, film zanotował także ponad 400 tys. odsłon na jednym tylko kanale YouTube.
- Kampania transmedialna

<https://www.youtube.com/watch?v=3rPLhRKTiP>
!



Prometeusz

- Na WonderCon, corocznemu konwentowi poświęconemu twórczości komiksowej i science fiction, światło dzienne ujrzał nowy trailer „Prometeusza”. Wydarzenie było transmitowane na żywo przez Facebook, Twitter oraz stronę AMC Theatres.
- Trailer w ciągu pierwszego dnia obecności online zanotował ponad 3 mln odsłon.

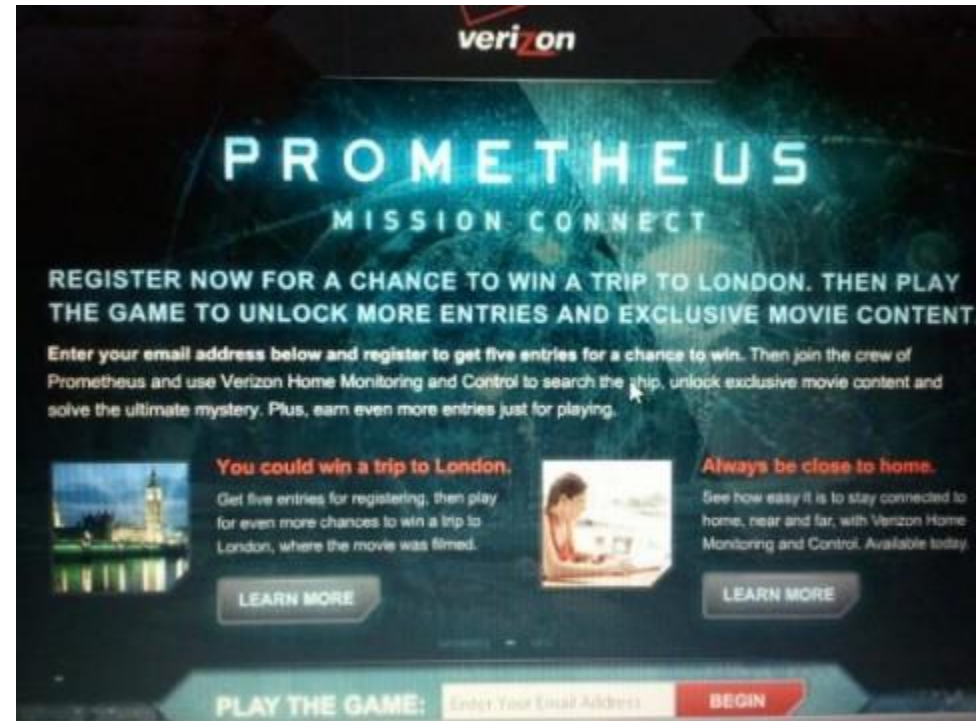
Prometeusz

- W marcu na łamach „The Wall Street Journal” pojawiła się całostronicowa reklama prasowa najnowszego osiągnięcia cybernetycznej technologii –**androida Davida 8**, sygnowanego znakiem Weyland Industries.
- Viral zatytułowany „Happy Birthday, David” zadebiutował 17 kwietnia na Facebooku, **Mashable** oraz **Yahoo**



Prometeusz

Dzięki współpracy Foxy z Verizon FiOS powstał wirtualny model statku Prometeusz, który na pewien czas uchylił swe potężne podwoje przed internautami odwiedzającymi stronę **www.verizon.com/mission**.

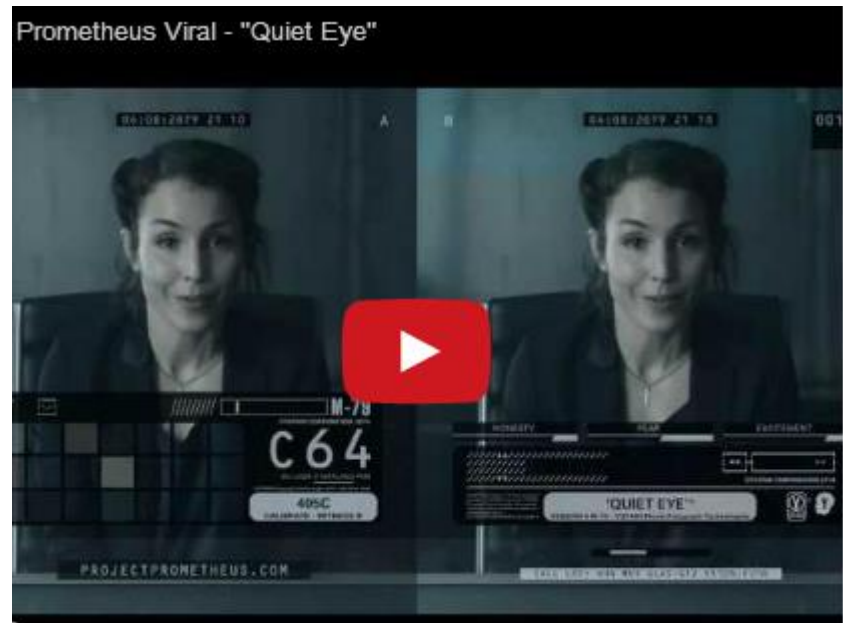


Prometeusz

- Oficjalna strona poświęcona filmowi ProjectPrometheus.com ewoluowała i wzbogacała swą zawartość wraz z rozwojem kampanii promocyjnej filmu. Przede wszystkim dostarczała fanom szczegółowych informacji o planowanym przez Weyland Industries projekcie – kosmicznej ekspedycji w poszukiwaniu źródeł ludzkiego istnienia.
- pojawiła się także witryna korporacji Weyland Industries WeylandIndustries.com, uzbrojona w informacje o działalności firmy, jej głównych założeniach oraz znaczących dla świata osiągnięciach technologicznych.

Prometeusz

- Po emisji oficjalnego traileru pojawia się nowy viral, zatytułowany „Quiet Eye”. Film przybliża kolejną postać filmowego świata – dr Elizabeth Shaw (Noomi Rapace).



Stacja Prometeusz (paryskie metro)



Prometeusz – działania w czasie premiery i po premierze

- Premiera transmitowana na żywo
- Rekrutacja pracowników przeprowadzona przez Weyland Industries na ComicCon w San Diego (lipiec) Wydarzenie poprzedziła aktualizacja **na stronie korporacji (w sekcji „Kariera”)** oraz wprowadzenie do Sieci dwóch nowych filmów.
- Film zarobił 303 mln USD

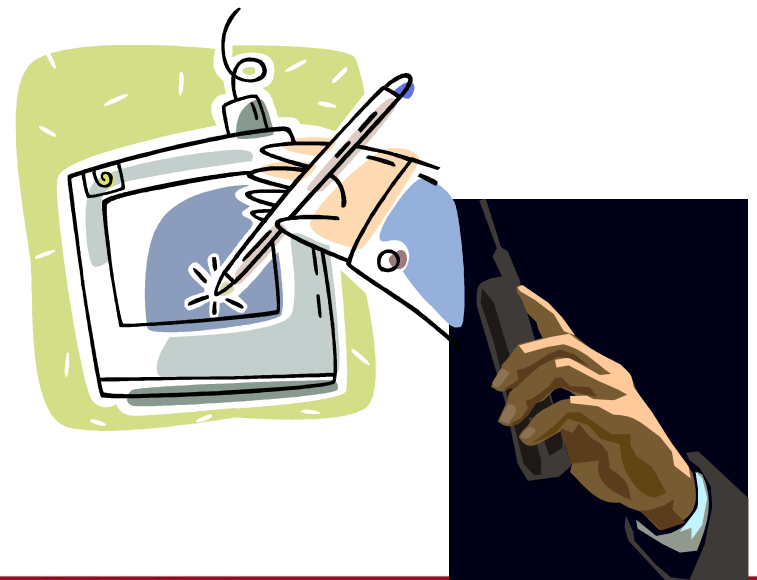


Prometeusz – tajemnica sukcesu kampanii

- zręczne utrzymywanie atmosfery tajemnicy, oddziaływanie marką reżysera i wykorzystanie odpowiednich konotacji
- stopniowanie napięcia aż do kulminacyjnego wybuchu potężnej frekwencji
- angażowanie fanów twórczości Scotta, wyczekujących na jego nowy film (ciągły dialog z nimi, budowanie przestrzeni zaangażowania)
- umiejętne wykorzystanie potężnej siły mediów społecznościowych
- świetna koordynacja działań na poziomie wszystkich wykorzystanych mediów (strony współpracowały ze sobą i odsyłały do kolejnych elementów marketingowej układanki)

Marketing mobilny

- obejmuje ogół działań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem bezprzewodowych urządzeń komunikacyjnych



Cechy marketingu mobilnego

Urządzenia mobilne są

Marketing mobilny jest

- | | | |
|-----------------|--|----------------|
| • Osobiste |  | • Precyzyjny |
| • Komunikacyjne |  | • Interaktywny |
| • Towarzyszące |  | • Impulsowy |

Instrumentarium

- SMS (short message service)
- IVR (interactive voice response)
- MMS (multimedia message service)
- LBS (location based system)
- Bluetooth
- Fotokody
- Beacons
- Inne aplikacje

Modele komunikacji

Zgoda użytkownika



Komunikacja inicjowana systemowo
(SO - system originated)

Komunikacja kończona w urządzeniu
klienta
(MT - mobile terminated)

Wezwanie do działania



Komunikacja inicjowana przez klienta
(MO - mobile originated)

Komunikacja kończona w systemie
(ST - system terminated)

Przykładowe zastosowania

- Reklama marki lub produktu
- Promocja sprzedaży
- M-commerce
- Program lojalnościowy
- Zasilanie baz danych





Oryginalny kod QR stworzony na potrzeby kampanii reklamowej serialu HBO – True Blood.



Znacznik w kształcie czerwonego krzyża, mający zachęcić do pomocy Japończykom po trzęsieniu ziemi i tsunami.



Kod stworzony dla marki piwa Patrick Donnelly. Znacznik wyświetlał się na fanpage'u marki na Facebooku.



Kod QR, z pandą pośrodku, odsyła do mobilnej strony marki Louis Vuitton.

Burberry

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=46&v=LRiZMVEIhas

Ambient media

- alternatywny nośnik reklamy, inny niż powszechnie używane.
- media standardowe użyte w sposób niekonwencjonalny.
- niestandardowe działania reklamowe prowadzone w miejscach, gdzie konsument reklamy się nie spodziewa
- rozwiązania, które mają zaskakiwać odbiorcę - poprzez zestawienie z kontekstem, nietypowym otoczeniem, nietypową formą nośnika albo przez swoją mnogość i siłę oddziaływania

Typologia ambient

Lokalizacja nośnika Sposób odbioru	indoor	outdoor
pasywny	Reklama w pubach, klubach, aptekach	Orzech Snickersa wystający z plakatu; obrandowana żaglówka
interaktywny	Mikołaj w CH; automat do gier w salonie samochodowym	Plac zabaw zaludniony postaciami z gry wideo, Interaktywny billboard

Nośnikiem reklamy może być wszystko...



Na niebie



Pod ziemią



Pod wodą

No prawie wszystko...



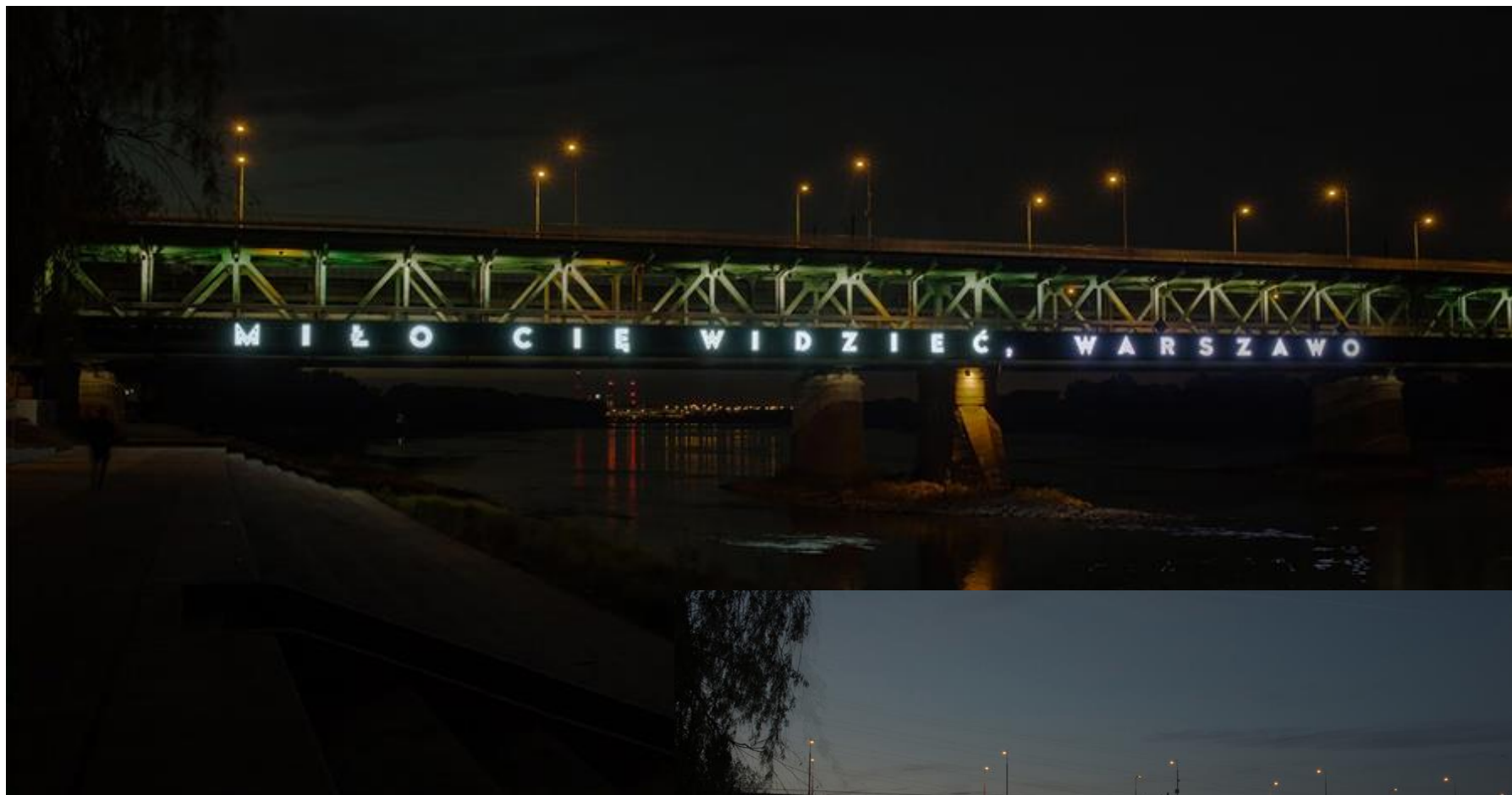


#PODARUJSŁOŃCE
PODARUJSŁONCE.PL



SŁOŃCE DLA
MAGDY

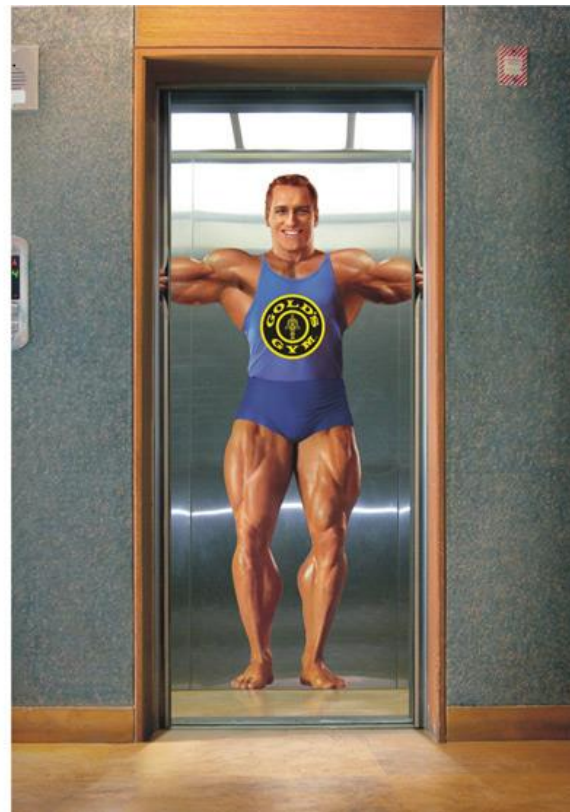
















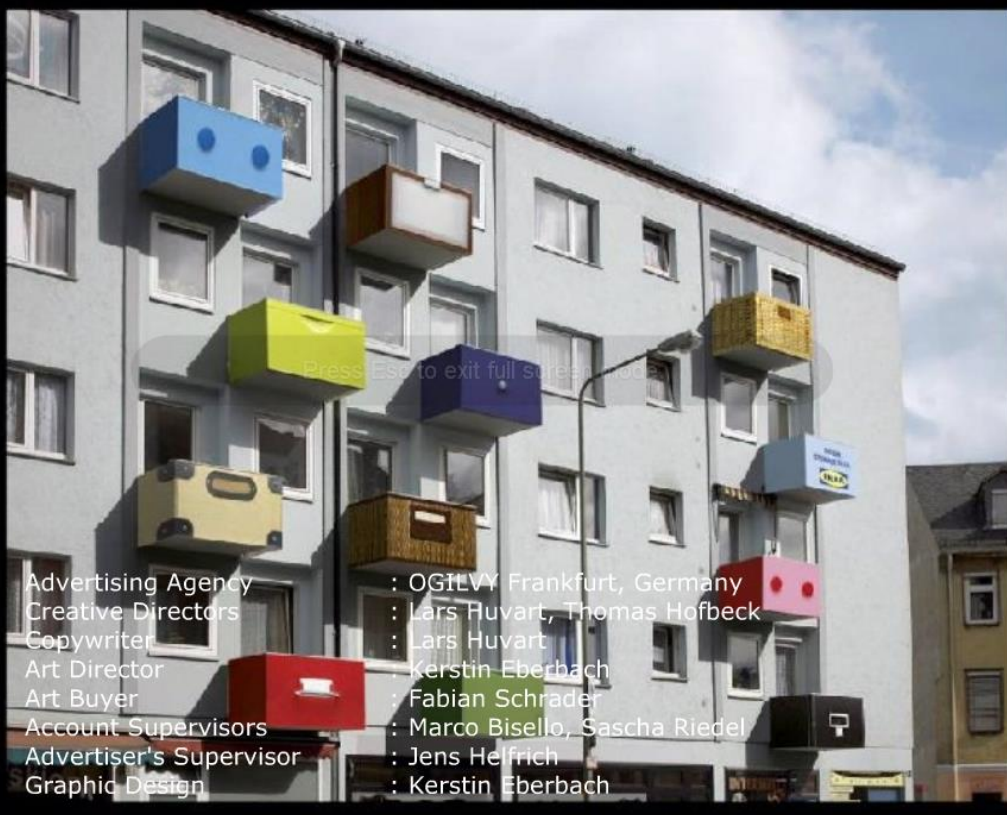
Krankenkasse
Versicherungen

Dental implant insurance from €9.90 per month

☎ 0800 999 4420 (Freephone) or www.kqv.de



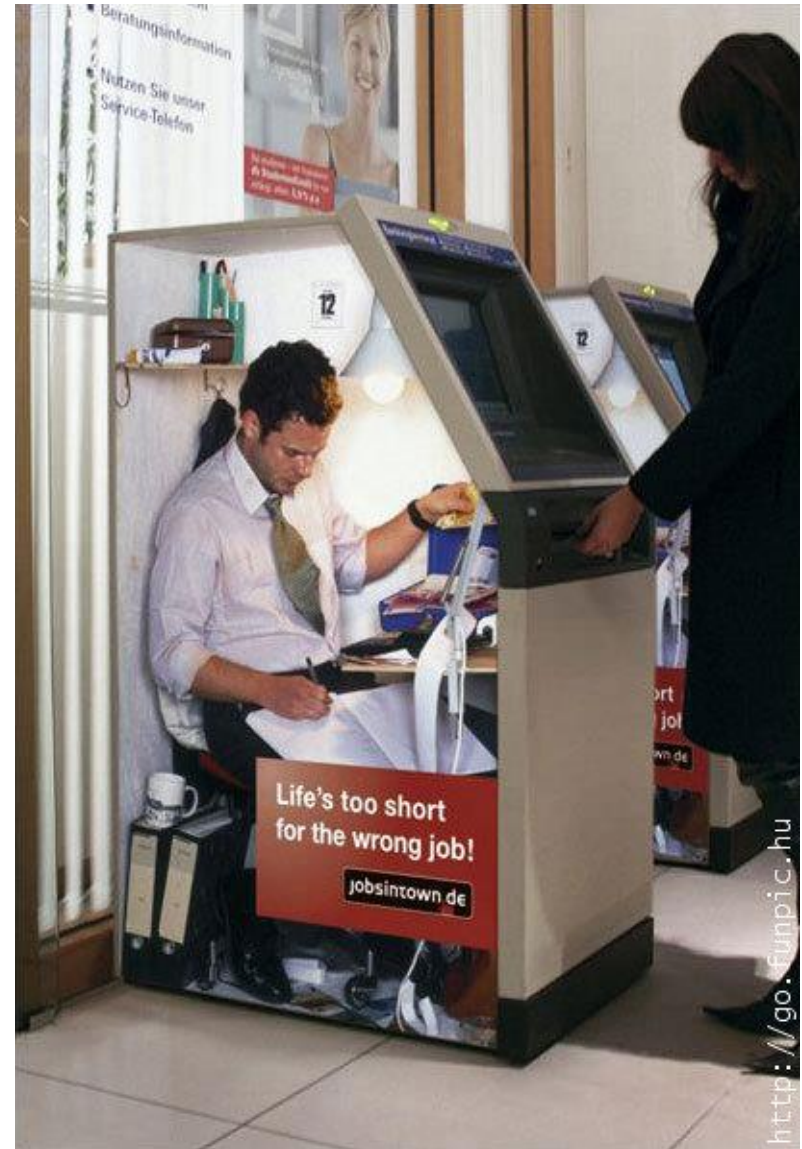
IKEA
BIGGER STORAGE IDEAS

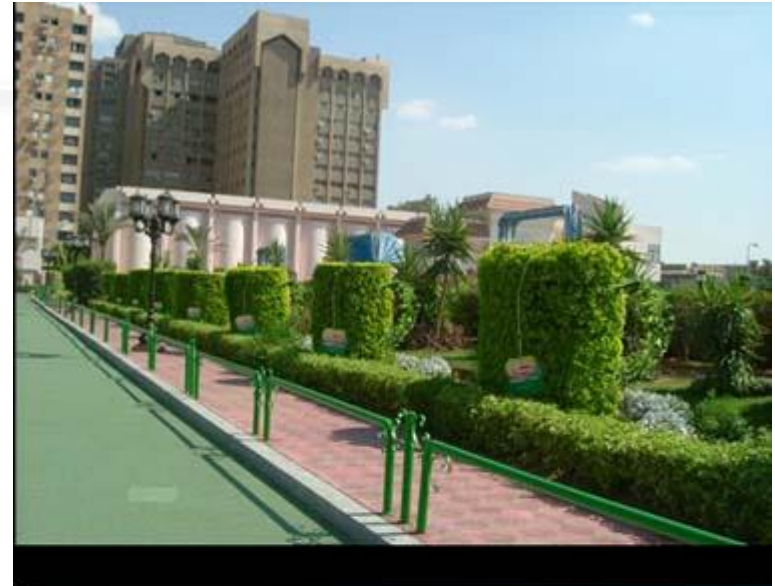


Advertising Agency	: OGILVY Frankfurt, Germany
Creative Directors	: Lars Huvart, Thomas Hofbeck
Copywriter	: Lars Huvart
Art Director	: Kerstin Eberbach
Art Buyer	: Fabian Schrader
Account Supervisors	: Marco Bisello, Sascha Riedel
Advertiser's Supervisor	: Jens Helfrich
Graphic Design	: Kerstin Eberbach

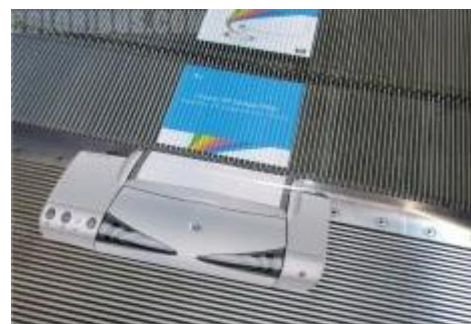
{ 1 }















See how easy feeding the hungry can be?



https://www.youtube.com/watch?v=HwGJ5enp_5c

Nietypowe media standardowe

Outdoor

- Zmiana ekspozycji
- Coś świeci tu i tam
- Nietypowe kształty i powierzchnie (także deformacja)



















Quiksilver, Original Thinking - Wave.

Several posters inside, outside and on the ceiling of a bus shed created the illusion of riding a huge breaking wave. The bench inside the shed was replaced by a real surfboard.











Let us keep on dreaming of a better world.

Ché
MEN'S MAGAZINE









How is life for a shelter dog?



PROBLEM:

Given numerous ongoing needs, many dogs are placed in the shelter, but the shelter is not a place where they can live.

SOLUTION:

An elevated doghouse is built, made of wood, and the doghouse is placed in the shelter, and the doghouse is a place where they can live.

RESULT:

The elevated doghouse is built, made of wood, and the doghouse is placed in the shelter, and the doghouse is a place where they can live. The doghouse is a place where they can live, and the doghouse is a place where they can live.

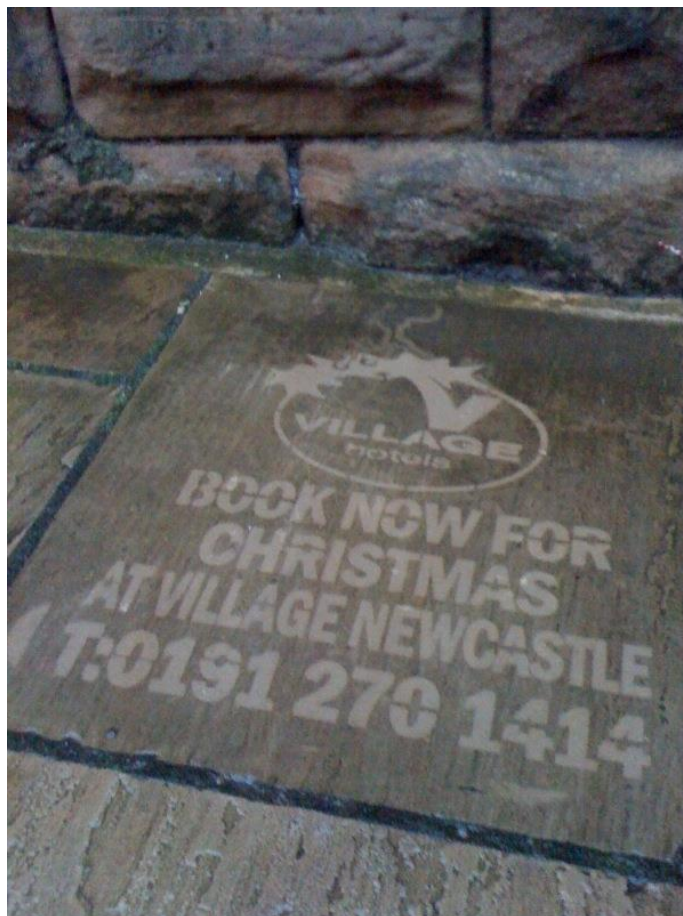


Adoption FREE
and a doghouse is a place where they can live.





Odwrócone graffiti



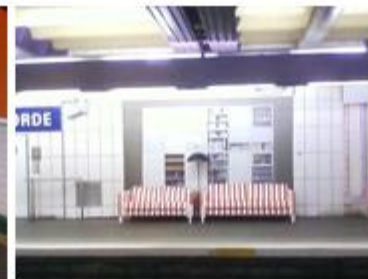
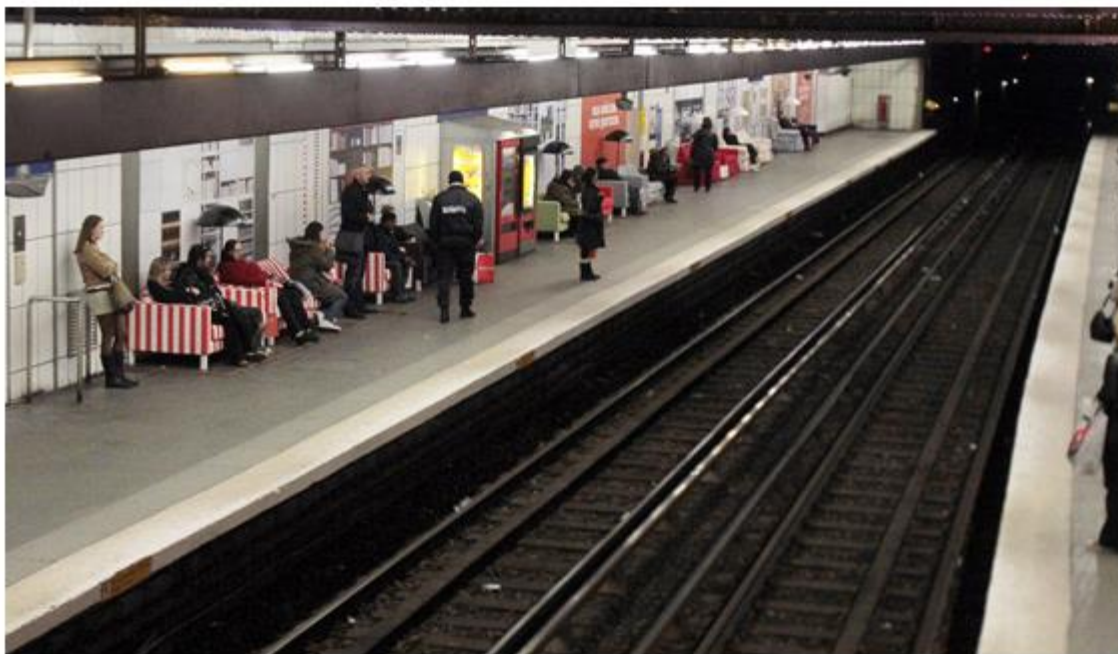








Quarta kolumna instalacji placów w Nowy York City, park Lincoln







SUBWAY STATION BENCHES ARE INSTALLED IN REVERSE, FACING THE ADVERTISEMENT.







Najlepsza praca na świecie 2009 i 2013

- Stanowisko: zarządca wysp w okolicy Wielkiej Rafy Koralowej, wymagania: niemal żadnych, obowiązki: zwiedzanie okolicy. Ukryty cel: promocja australijskiej prowincji Queensland.
- 35 tys. zgłoszeń,
- w ciągu pierwszych 24 godzin na stronę weszło 200 tys. osób, a podczas całej akcji kilka milionów
- W nowej kampanii organizowanej przez o g Australia poszukiwano sześć osób do pracy na pół roku – każda z wynagrodzeniem ponad 70 tys. euro rocznie - fotograf stylu życia w Melbourne, strażnik parku narodowego, mistrz smaku, mistrz zabawy, opiekun dzikich zwierząt i poszukiwacz przygód w australijskim interiorze.



WOJNA PARTYZANCKA



Dodaj do notatnika

inaczej wojna podjazdowa. Jest to walka **toczona najczęściej na tyłach nieprzyjaciela przez żołnierzy - ochotników i skierowana jest zazwyczaj przeciwko okupantowi.**

Działania prowadzone w takiej wojnie są nieregularne i często stoją w sprzeczności z ogólnie przyjętymi zasadami wojennymi. **Bardzo ważnymi elementami takiej wojny są: zaskoczenie wroga, działalność dywersyjna, sabotaż, odpowiednia propaganda mająca na celu zwrócenie uwagi świata i otrzymanie wsparcia.** Na dłuższą metę wojna partyzancka może toczyć się głównie dzięki poparciu ludności cywilnej zapewniającej partyzantom wsparcie i aprowizację.

ten tekst pochodzi z książki: Słownik Historia

Marketing partyzancki

działanie podejmowane w formie zaskoczenia przez

małe grupy zaangażowanych osób w celu poinformowania lub wsparcia sprzedaży produktu lub idei

Działania prowadzone w ~~takiej wojnie~~ są nieregularne i często stoją w sprzeczności z ogólnie przyjętymi zasadami ~~marketingu~~. **Bardzo ważnymi elementami takiej wojny są: zaskoczenie wroga, działalność dywersyjna, sabotaż, odpowiednia propaganda mająca na celu zwrócenie uwagi świata i otrzymanie wsparcia.** Na dłuższą metę ~~wojna partyzancka~~ może toczyć się głównie dzięki poparciu ludności cywilnej zapewniającej partyzantom wsparcie i aprowizację.

take działania mogą być podejmowane dzięki zainteresowaniu i akceptacji ze strony publiczności

Guerilla marketing

Czyli marketing partyzancki

- nietypowe działania reklamowe w nietypowych sytuacjach, organizowane często przy ograniczonym budżecie
- niekonwencjonalne działania mające na celu uzyskanie maksimum efektów przy minimalnej liczbie środków
- To także wywoływanie pozornych sytuacji kryzysowych we własnej firmie i w firmach konkurencyjnych



PROMOCJA!

17.90zł 12.99zł ★★★★★ 1

Poczuj jak kwaskowate SMOKI o smaku

Opakowanie zawiera 25 papierosów z owoc

1

+ Dodaj do koszyka

Opis

Dodatkowe informa

Opinie (17)

Need Help? Contac

Papierosy

Share

Pokrewne produkty



[Strona główna](#) [Kontakt](#) [Koszyk](#)

Najnowsze produkty



Porzeczkowe
Papierosy

17.90zł
12.99zł



Melonowe
Marki krągłe, Papierosy

17.90zł
12.99zł



Malinowo-Brozowinowe
Marki krągłe, Papierosy

17.90zł
12.99zł



Jabłkowo-Miętowe
Marki krągłe, Papierosy

17.90zł
12.99zł



Wkrótce otwarcie naszego sklepu w centrum Warszawy! Zobacz lokalizację!

Bestsellery



Jabłkowo-Miętowe
Marki krągłe, Papierosy
17.90zł 12.99zł



Cytrynowe
Marki okrągłe, Papierosy
14.70zł



Malinowo-Brozowinowe
Marki krągłe, Papierosy
17.90zł 12.99zł

Najlepiej oceniane



Melonowe
★★★★★
17.90zł 12.99zł



Jabłkowo-Miętowe
★★★★★
17.90zł 12.99zł



Malinowo-Brozowinowe
★★★★★
17.90zł 12.99zł

Promocja!



Porzeczkowe
Papierosy
17.90zł 12.99zł



Melonowe
Marki krągłe, Papierosy
17.90zł 12.99zł



Malinowo-Brozowinowe
Marki krągłe, Papierosy
17.90zł 12.99zł

SMOK – papierosy dla dzieci

Witamy w onlineowym sklepie SMOK, innowacyjnej marki papierosów po raz pierwszy w historii skierowanych do młodszych odbiorców.

Jak to działa?

Czwórni rodzice spracowali SMOK w Polsce? Mamy swoją sekret, ale jak doradzić nam klient, dzięki tak, jak powinien działać. A myślenie powie, że to takie kochanki. :)

Kontakt z nami

Napisz do nas na help@papierosydladzieci.pl lub odwiedź nas w naszym sklepie w Warszawie.



- Koszty

- Plakaty 110 zł
- Atrapy papierosów 66 zł
- Wynajęcie lokalu na 2 tygodnie 1 tys zł

- Efekty

- 60 tys. wejść na stronę
- Numer 1 w polskim Internecie w wyszukiwarce w niedzielę 26 lutego
- Nagłośnienie medialne

11 8 MAJ 2015

Czy idzie ktoś nad wikslą?
#hyp



Z cukrzycy nie da się wytrzeźwieć.
Sprawdź na www.stophipo.pl Podaj dalej!



Z cukrzycy nie da się wytrzeźwieć. Pomóż
wy tłumaczyć czym jest
hipoglikemia. Dołącz do nas!
Stwórz #hip status...

STOPHIPO.PL







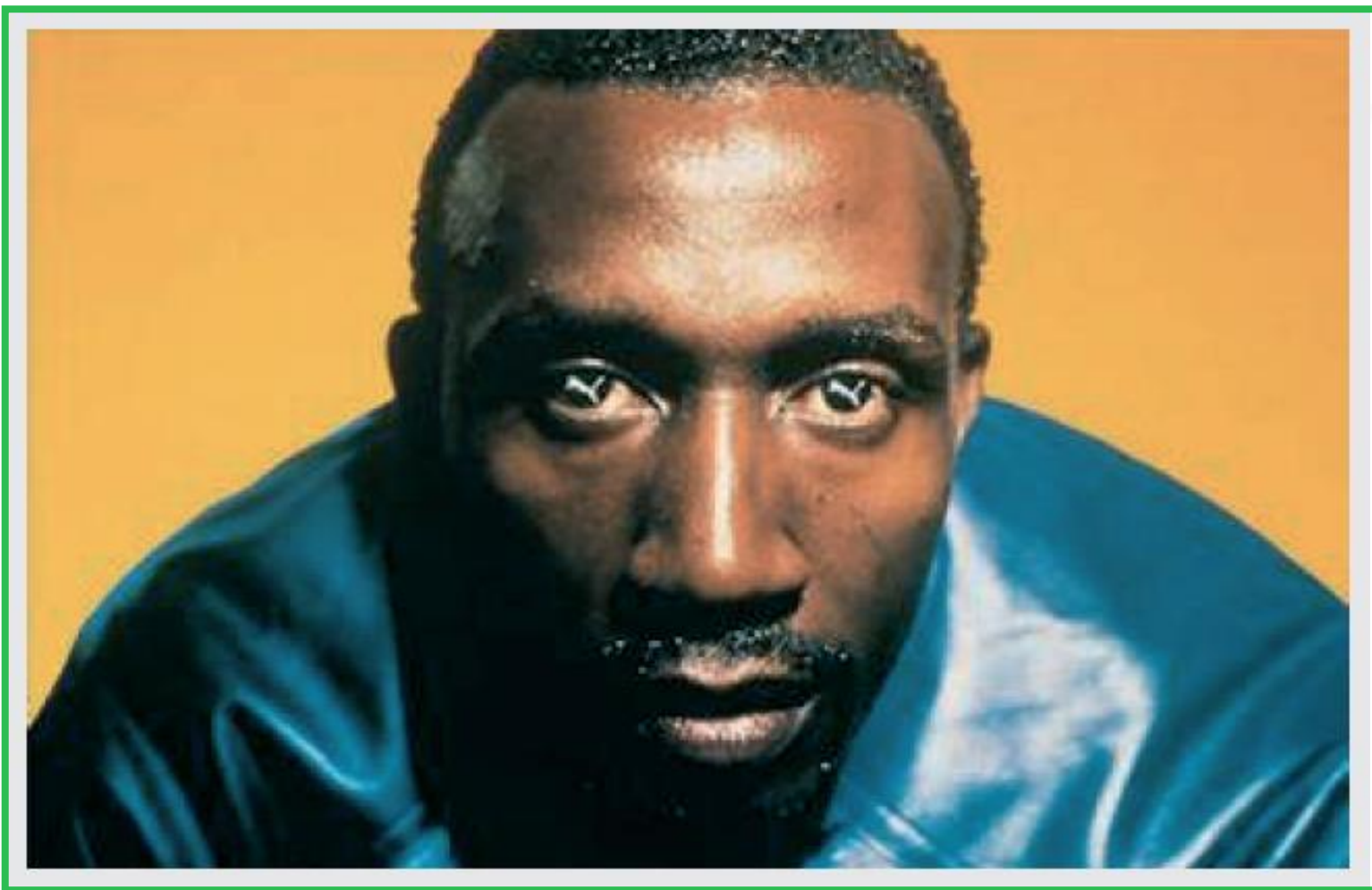
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=dl7zsKslq9U

Czy są jakieś ograniczenia?

- Międzynarodowe Targi Książki we Frankfurcie 2009
- 200 much z bannerami
- [FILM](#)
- Brud jako nośnik reklamy ;)

Ambush marketing

- Działanie podejmowane podczas dużych wydarzeń medialnych, zwłaszcza sportowych i muzycznych, ale także np. politycznych. Z ambush marketingiem mamy do czynienia wtedy, gdy jedna marka płaci za to, że jest oficjalnym sponsorem danego wydarzenia (co najczęściej wiąże się z wyłącznością reklamową), a druga marka próbuje zaistnieć podczas eventu bez ponoszenia kosztów sponsoringu.



Linford Christie

Typy ambush

- Bezpośredni (drapieżny)
- Pośredni (poprzez skojarzenia, odwoływanie się do podobnych wartości, odwracanie uwagi)
- Nieintencjonalny

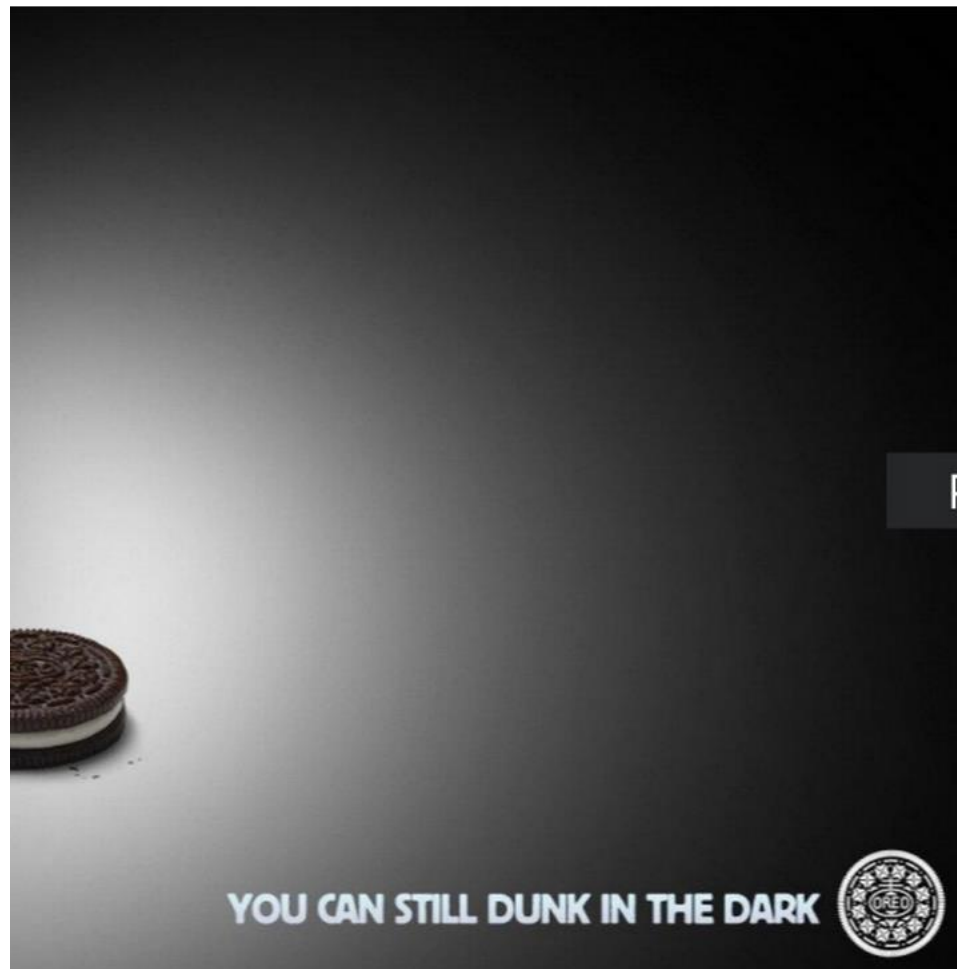
Początek: 1984 igrzyska olimpijskie - Kodak vs Fujifilm

RTM/RTC





Popularność zyskał dzięki akcji Oreo



SuperBowl 2013

...humor, pozytywne emocje, podtekst



 Johnnie Walker
15 godz. · 🌐

Jedyny toast godny Mistrzów Świata. Keep Walking Polsko!



Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij



Akcja Sprzątam
około godziny temu · 🌐



Gratulujemy i dziękujemy naszym siatkarzom!



 4F
15 godz. · 🌐

Aż łza się w oku kręci! WYGRALIŚMY!!!!!! 😊



Lubię to! · Dodaj komentarz · Udostępnij



Najpopularniejsze komentarze ·

7 870 innych osób lubią to.



2 000 ponownych udostępnień

Wakacyjne wspomnienia - San Escobar w CEWE FOTOKSIAŻCE

Reklama www.fotojoker.pl/fotoksziazka/z_wakacji ▼ 77 406 31 82

Stwórz fotoksiążkę z podróży po San Escobar. Dużo więcej niż tylko wspomnienia!

Pomoc Specjalistów FJ · Odbieraj w Całej Polsce · Gwarancja Satysfakcji

Typy: Fotoksiążka Duża, Fotoksiążka Kwadratowa, Fotoksiążka Mała, Fotoksiążka Mini, Fotoksiążk...

Wywołaj zdjęcia online · Prezent Idealny · Dla Babci i Dziadka · Fotoplakaty i Fotoobrazy

Ferie Zimowe w San Escobar? - Za Drogo, Wybierz Mazury

Reklama www.folwarklekuk.pl/Ferie_Zimowe/Mazury ▼ 600 931 848

Świetnie zorganizowane: animacje dla dzieci, atrakcje dla dorosłych. Zarezerwuj!

Warsztaty teatralne · Dzieci do lat 3 gratis · Własne lodowisko

Udogodnienia: Hotel przyjazny rodzinie, Komfortowe apartamenty, Restauracja, Wi-Fi, Pokoje z łazie...



ON ONA DZIECI AKCESORIA SALE MARKI

 SZUKAJ

 KONTO

 0,00 PLN

STRONA GŁÓWNA > PLNY SAN ESCOBAR T-SHIRT WHITE

P R E O R D E R



PLNY San Escobar T-shirt White

PLNY TEXTYLIA

NOWOŚĆ

Cena: **99,00 zł**

Wybierz rozmiar:

S

M

L

XL

XXL

[Zobacz tabelę rozmiarów](#)

Wybierz ilość:

1

DODAJ DO KOSZYKA

OPIS PRODUKTU

PREORDER TRWA TYLKO DO NIEDZIELI 15.01.2017

God Bless San Escobar! Ścisłe limitowana koszulka z flagą najpopularniejszego kierunku wakacyjnego na świecie.

WYSYŁKA PREORDERU NA POCZĄTKU LUTEGO

Do każdej koszulki dodawany jest batonik Bounty

SZCZEGÓŁY

SHARE



ZOBACZ WIĘCEJ:

- PLNY Textylia
- ON



KO
SZUL
KOWO



Połącz

ZALOGUJ SIĘ

ROZMIARY
KONTAKT

W KOSZYKU:
0 RZECZY 0,00 zł

KATEGORIE

WSZYSTKIE KATEGORIE >

DZIEŃ BABCI I DZIADKA
SAN ESCOBAR
IMPREZA
JESTEM KOBIETĄ
JESTEM FACETEM
ŚMIESZNE
GEEK&GAMES
RODZINA
MIŁOŚĆ
HOBBY
POPRAWNA POLSZCZYZNA
ZWIERZĘTA

WSZYSTKIE PRODUKTY

SORTOWANIE

Domyślnie ▼

RODZAJ

MĘSKI



BLUZA BEZ KAPTURA



T-SHIRT

DAMSKI

Strona główna / San Escobar

KATEGORIA

SAN ESCOBAR





WINICJATYWA



wina do 20 zł



najlepsze bąbelki!



wina marzeń



polskie wina

• Artykuły • Nasi autorzy • Szkoła Wina • Degustacje • Mapa sklepów • Blogi o winie • Kontakt •

Google™ Twoja wyszukiwarka

twitter

#ABCwina: Pikes Riesling The Merle 2015 – Wino na weekend: wyśmienity Riesling z...
Australii! ifl.t/2ik2USb

facebook

twitter

Google+

YouTube



Maciej Nowicki
12 stycznia 2017

Poleć: f t G+ m e

San Escobar

42

f 1.0k

San Escobar Duele El Corazón 2013

Komentarze →



Absolutna premiera. © Maciej Nowicki.



runandtravel.pl
@pl.runandtravel

- Strona główna
- Informacje
- Zdjęcia
- Osoby, które to lubią
- Wydarzenia
- Filmy

facebook.com

Lubię to! Obserwuj Udostępnij Więcej

**runandtravel.pl**
6 godz. · €

Zasypywani jesteśmy pytaniami o to czy na San Escobar są organizowane biegi.
Tak biegi są.
Najpopularniejszy jest SanEscobarMarathon na 10 km.
[#SanEscobar](#)





facebook.com

Transfery. Reprezentant San Escobar w klubie Ekstraklasy

red 12 stycznia 2017 AKTUALIZACJA: 12 stycznia 2017 12:15

GOL24



Transfery. Reprezentant San Escobar Pacomo (z prawej) zagra w klubie Ekstraklasy ©EastNews

Transfery. Reprezentant San Escobar w Ekstraklasie? To bardzo możliwe. Dziś rano dotarły do nas informacje, że 25-letni Joao Paco Morales, znany kibicom futbolu bardziej jako Pacomo, jest bliski podpisania kontraktu z klubem Ekstraklasy. Agent zawodnika na razie nie chce zdradzić, o którą drużynę chodzi.

Terminarz Ekstraklasy

<	Ekstraklasa	>
21. kolejka		10 lutego, 18:00
RUCH CHORZÓW	- -	CRACOVIA
21. kolejka		10 lutego, 20:30
LECH POZNAŃ	- -	BRUK-BET
21. kolejka		11 lutego, 15:30
GÓRNIK ŁĘCZNA	- -	ZAGŁĘBIE LUBIN
21. kolejka		11 lutego, 18:00
WISŁA KRAKÓW	- -	KORONA KIELCE
21. kolejka		11 lutego, 20:30
ARKA GDYNIA	- -	LEGIA WARSZAWA
21. kolejka		12 lutego, 15:30
WISŁA PŁOCK	- -	ŚLĄSK WROCŁAW
21. kolejka		12 lutego, 18:00
LECHIA GDAŃSK	- -	JAGIELLONIA

Więcej

Dziękuję za uwagę!