

# Komunikacja Kitchen life & celebrity branding

wrzesień 2015 – styczeń 2016

# Debrief

Zadanie Agencji:

- Opracowanie koncepcji działań kreatywnych wykorzystujących wizerunek zaangażowanych celebrytów: Dorota Szelańska & David Gaboriad
- Dobór narzędzi i rekomendacja ich wykorzystania w trakcie kampanii
- Wybór partnerów prasowych na potrzeby komunikacji projektu
- Odświeżenie wizerunku [www.kitchenlife.pl](http://www.kitchenlife.pl)
- Opracowanie insightów komunikowanych w ramach kampanii
- Przygotowanie konferencji prasowej dla dziennikarzy

Głównym przekazem kampanii jest esencja marki DUKA:

*Kitchen Life*

Główny cel kampanii z udziałem celebrytów:

Pozyskanie nowych  
klientów sklepów  
stacjonarnych  
oraz sklepu on-line:

[www.duka.com](http://www.duka.com)

# Cele szczegółowe kampanii

1. **Zwiększenie częstotliwości zakupów** obecnych klientów dzięki budowaniu lojalności i świadomości marki DUKA jako „love brand”
2. **Docieranie do grupy docelowej** poprzez synergję kanałów off-line i on-line.
3. **Zbudowanie silnej grupy followers**, którzy wejdą w interakcję z celebrytami (klubowicze Kitchen life, blogerzy).
4. **Produkt jako element historii pisanej przez celebrytę** - subtelne wplatanie produktu w strategię współpracy z ambasadorem tak, aby zachować autentyczność projektu.
5. **Dotarcie do nowej grupy docelowej** dzięki nowym kanałom dystrybucji treści i dotarciu do sieci kontaktów ambasadora (fani FB, followersi na Twitter, widzowie programu telewizyjnego, w którym wstępuje ambasador).
6. **Zwiększenie udziału w rynku i zysków** dzięki wypromowaniu topowych produktów.

# Role celebrytów



## David:

Ekspert w zakresie: kuchnia, kulinaria, zdrowy, aktywny styl życia, podróże, czas wolny (spotkania z przyjaciółmi, rodziną przy dobrym posiłku), stylizacja potraw, niezbędne, użyteczne sprzęty i gadżety (rola edukacyjno-poradnikowa).



## Dorota:

Ekspert w tematyce: design, projektowanie/dekorowanie wnętrz zwłaszcza kuchni/jadalni, organizacja przyjęć, świąt, spotkań towarzyskich (nakrycie stołu, dekoracja stołu/wnętrz).

Marka

# Konsument

## GRUPA DOCELOWA

Kobieta, 25- 45 lat, wykształcenie wyższe,

dobrze ocenia swoją sytuację materialną, ma stałą pracę i stabilną sytuację zawodową,

sklepy DUKA odwiedza średnio raz w miesiącu lub raz na trzy miesiące,

przy podejmowaniu decyzji zakupowych kieruje się ceną, ale również jakością oraz designem, uważa, że markowe produkty są lepsze i jest gotowa płacić za nie więcej,

dowiaduje się o nowościach w ofercie odwiedzając sklepy lub stronę internetową marki.

## DOŚWIADCZENIE UŻYTKOWE

Mam dobry gust i wyczucie stylu (kupuję zgodnie z najnowszymi trendami)

Cenię dobre wzornictwo (potrafię je zidentyfikować) i otaczam się ładnymi rzeczami (jestem estetką/estetą)

Należę do grupy o określonym statusie (mogę sobie pozwolić na produkt).

Lubię i znam się na gotowaniu/urządzaniu wnętrz.

Kupuję produkty markowe.

Unikam produktów masowych.

Jestem świadomą konsumentką/świadomym konsumentem. Kupuję produkty firm deklarujących odpowiedzialność społeczną i ekologiczną

## KONKURENCJA

a Tab

Home&You

Tchibo

## INSIGHT

Kuchnia to moje ulubione miejsce w całym domu, w którym spełniam się poprzez piękne produkty wysokiej jakości. To daje mi poczucie bezpieczeństwa.

## ESENCJA MARKI

*Kitchen life*

## WYRÓŻNIK MARKI

Wyjątkowy, szwedzki design wysokiej jakości

# Marka

## KOMPETENCJE

Ciągłe na nowo odkrywanie kuchni jako miejsca wspólnego spędzania czasu i bycia razem poprzez dostarczanie produktów, ale również rozumienie roli, jaką kuchnia odgrywa w życiu ludzi w zakresie przygotowywania posiłków, nakrywania do stołu, urządzania imprez i przyjęć, spędzania wolnego czasu, komfortu i bezpieczeństwa.

## WARTOŚCI

Design  
Scandinavian  
Simplicity  
Function  
Quality

## BENEFITY: RACJONALNE

trwałość produktów  
jakość materiałów, z jakich wykonano produkty  
wszechstronność użytkowa, funkcjonalność

## EMOCJONALNE

piękne i oryginalne produkty  
szwedzki design

## STYL MARKI

Swobodna, przyjazna, gościnna, kreatywna, mająca swój świat/genialna – skromna & wyznaczająca trendy

## FIZYCZNE ATRYBUTY

Minimalistyczne czarne logo  
Dominująca biel w aranżacji sklepów

# Konkurencja

## aTab. Make It Tasty

Uzasadnianie produktów:

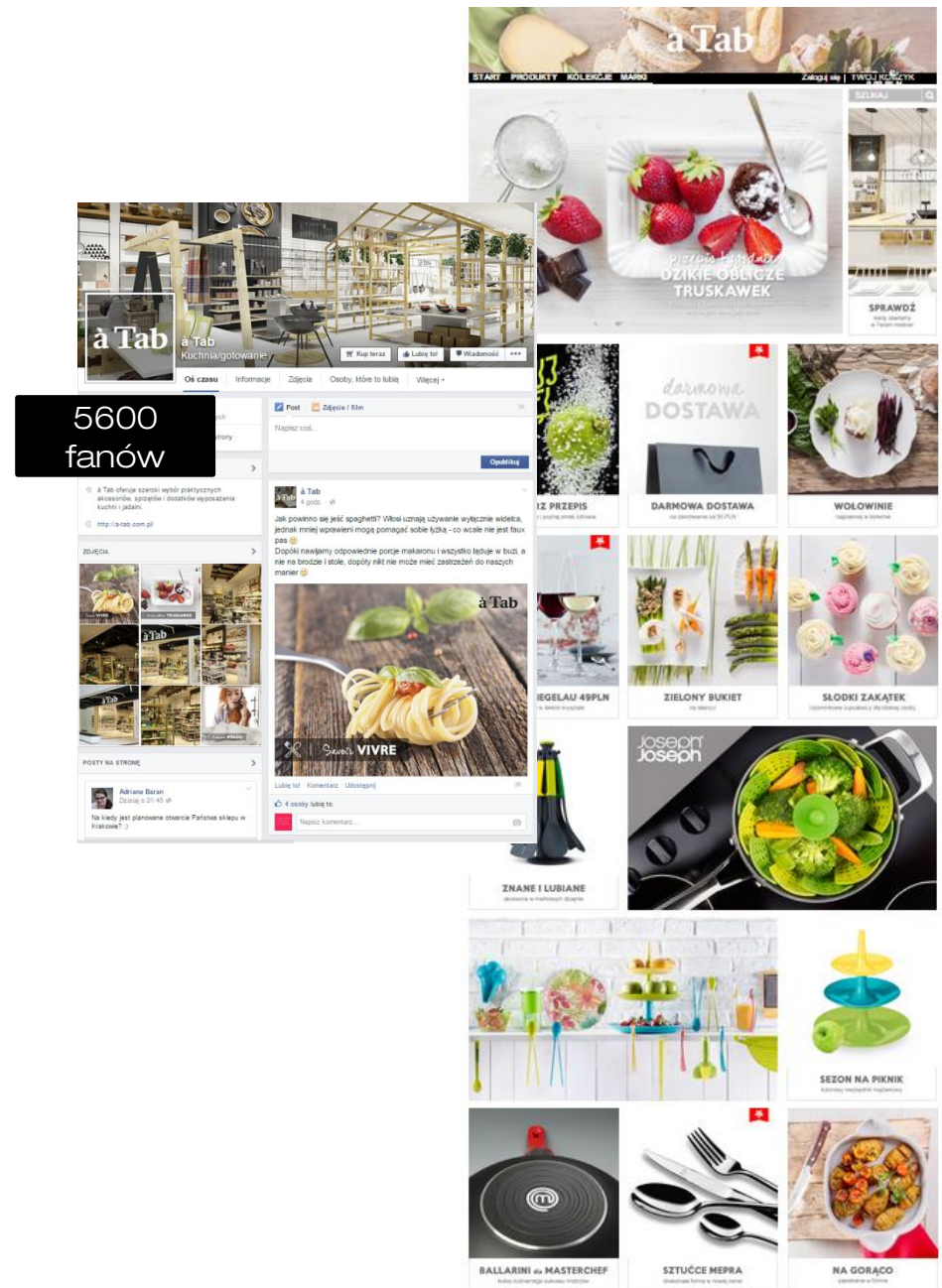
- marką producenta
- funkcjonalnością
- prezentacja nie tylko produktów do okazji, jak „Czas na piknik”, ale również linii wzorniczych w kolekcjach, jak „współczesny minimalizm”.

Nawiązywanie do przestarzałych trendów.

Komunikacja z Klientem sklepu poprzez pytania bezpośrednie: *Czy nie uważasz, że Wykrawacz Do Muffinów Good Grips od OXO doskonale nadaje się do Twojej kuchni?*

Pozycjonowanie: mainstream+ do premium

Social media: Fanpage na Facebook.com





# Konkurencja

## Home&You

Uzasadnianie produktów:

- Stylista poleca
- „M jak Mieszkanie” poleca
- Szczegółowe opisy wartościujące „pięknie ozdobi”, „chwali się nietuzinkowym kształtem”.
- Brak komunikacji jakości.

Pozycjonowanie: mainstream

Social media: Fanpage na Facebook.com

The image displays a composite of the Home&You website and its Facebook fanpage. The website header features the Home&You logo, navigation links (SALON, KUCHNIA, JADALNIA, SYPIALNIA, ŁAZIENKA, SUPER CENA, INSPIRACJE, SALE), and a tagline "there's no place like home&you". A prominent red banner announces a "SALE 50%\*" with the text "LETNIA WYPRZEDAŻ \*DO 50%! ZAPRASZAMY!". Below this, a large "0%0%" graphic is overlaid on a Facebook post. The Facebook post shows the Home&You profile picture, a post with a green bathroom set, and a comment from Magdalena Falkowska. A black box with white text "185000 fanów" is positioned over the fan count. The website footer includes a "SKLEP ONLINE" button and a grid of product images. The Facebook page also features an "INSPIRACJE" section with product images and a "DISNEY" section.

# Konkurencja

## Tchibo. Odkryj to właśnie w Tchibo

Uzasadnianie produktów:

- okazynność i okazjonalność
- funkcjonalność
- odkrywczność
- jakość
- familiarność

Pozycjonowanie: mainstream

Social media: Fanpage na Facebook.com

The collage consists of three main parts:

- Top Right:** A screenshot of the Tchibo website. The header features the Tchibo logo and navigation links. A prominent yellow banner reads "TYLKO DZISIAJ DOSTAWA GRATIS" (Only today free delivery). Below it, there are promotional images for a "LETNIA WYPRZEDAŻ" (Summer Sale) with a 60% discount and a family scene with the text "W DOMU CZY PODRÓŻY ZAWSZE BEZPIECZNIE!" (Always safe at home or on the road!).
- Bottom Left:** A screenshot of the Tchibo Polska Facebook fanpage. A black box with white text indicates "186000 fanów" (186,000 fans). The page shows a post about home security with the headline "NIE ODRÓŻNIZ od oryginału!" (Don't confuse with original!) and a price of "59,95 zł".
- Bottom Right:** A close-up image of a white door handle with a heart-shaped lock, part of the security advertisement.

# Komunikacja



Masowe  
zakupy



Okazyjne  
zakupy

## à Tab

Markowe  
zakupy

# DUKA *Kitchen life*

Jakościowe...

+

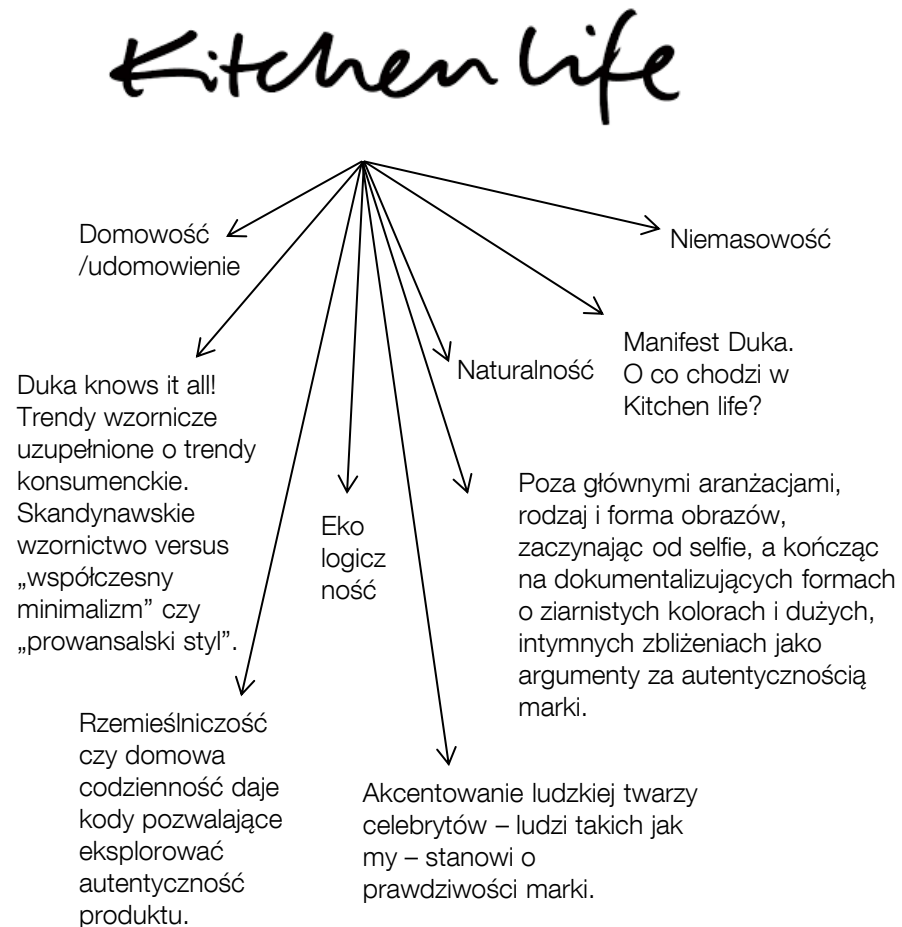


pomysłowe  
zakupy

# Autentyczność Kitchen life

## Trend autentyczności

Konsumenci szukają tego, co pozwoli im wyzwolić się z masowej konsumpcji. Sprawi, że będziemy lepsi i zdrowsi, a nasze relacje z bliskimi staną się na powrót wartościowe. Na naszych oczach tworzy się decydujący dla następnych lat nurt, którego podstawą jest szukanie autentyzmu, normalności i poczucia, że życie należy dziś odczuwać bardziej realnie. Argument autentyzmu i prawdziwości rozgrywany jest przez głównych kulturowych graczy – marki, celebrytów czy szeroko pojętą pop kulturę. Widzimy jak istotne jest dla nas to, by doznania które kupujemy, były prawdziwe – jeśli jajka na śniadanie to tylko od kur z wolnego wybiegu, jeśli chleb to na zakwasie, jeśli wyposażenie kuchni i jadalni, to Duka.



# Kitchen life

Koncept marki Duka jest oparty na doświadczeniu, które określiliśmy angielskimi słowami: Kitchen life.

Kuchnia jest dla nas centralnym miejscem w domu. Zmieniająca się struktura rodzin, brak czasu i większe wymagania, jakie stawiamy swoim domom sprawiły, że kuchnia zaczęła pełnić nową rolę, a właściwie powróciła do swojej pierwotnej roli – miejsca, w którym spędza się najwięcej czasu, gotuje, je, imprezuje, rozmawia, odrabia lekcje, etc. Kuchnia jest tym miejscem w domu, które w pierwszej kolejności kojarzy się z ciepłem domowego ogniska, w którym umacniają się więzi między ludźmi. Kuchnia jest więc tą najbardziej żywą, najbardziej „ludzką” częścią domu czy mieszkania, nasyconą zapachami, wspomnieniami, emocjami.

W koncepcie Kitchen life kuchnię rozumiemy też jako ważny element stylu życia oraz jako wyraz osobowości. Coraz modniejsze staje się gotowanie w domu, imprezy – domówki, zapraszanie przyjaciół i gotowanie dla nich. Ludzie przez to, czy gotują oraz co gotują, pokazują, kim są, manifestują swoją osobowość. Kreowanie „kuchennego życia” jest dla nas synonimem wyrażania siebie, manifestowania tego, kim jesteśmy. Duka odpowiada na ludzkie aspiracje i potrzeby w tym względzie, podpowiadając okazje do wspólnego spędzania czasu w kuchni oraz dostarczając wszystkie niezbędne do tego akcesoria i produkty.

W naszych sklepach znajdziesz szeroki wybór artykułów kuchennych, porcelany, sztuczków i szkła stołowego. Sezonowe kolekcje tekstyliów, dekoracji i akcesoriów kuchennych pomogą stworzyć niepowtarzalną atmosferę w każdej kuchni i jadalni.

Wizyta w naszym sklepie z pewnością pomoże również wybrać idealny prezent na każdą okazję.

# Kitchen life

Koncept marki Duka jest oparty na **doświadczeniu**, które określiliśmy angielskimi słowami: **Kitchen life**.

Kuchnia jest dla nas centralnym miejscem **w domu**. Zmieniająca się struktura rodzin, brak czasu i większe wymagania, jakie stawiamy swoim domom sprawiły, że **kuchnia zaczęła pełnić nową rolę**, a właściwie powróciła do swojej pierwotnej roli – **miejsca, w którym spędza się najwięcej czasu**, gotuje, je, imprezuje, rozmawia, odrabia lekcje, etc. Kuchnia jest tym miejscem w domu, które w pierwszej kolejności **kojarzy się z ciepłem domowego ogniska, w którym umacniają się więzi między ludźmi**. Kuchnia jest więc tą najbardziej żywą, najbardziej „ludzką” częścią domu czy mieszkania, nasyconą zapachami, wspomnieniami, emocjami.

W koncepcie Kitchen life **kuchnię** rozumiemy też **jako ważny element stylu życia oraz jako wyraz osobowości**. **Coraz modniejsze staje się gotowanie w domu**, imprezy – domówki, zapraszanie przyjaciół i gotowanie dla nich. Ludzie przez to, czy gotują oraz co gotują, pokazują, kim są, manifestują swoją osobowość. **Kreowanie „kuchennego życia” jest dla nas synonimem wyrażania siebie, manifestowania tego, kim jesteśmy**. Duka odpowiada na ludzkie aspiracje i potrzeby w tym względzie, podpowiadając okazje do wspólnego spędzania czasu w kuchni oraz dostarczając wszystkie niezbędne do tego akcesoria i produkty.

W naszych sklepach znajdziesz szeroki wybór artykułów kuchennych, porcelany, sztućców i szkła stołowego. Sezonowe kolekcje tekstyliów, dekoracji i akcesoriów kuchennych pomogą stworzyć niepowtarzalną atmosferę w każdej kuchni i jadalni.

Wizyta w naszym sklepie z pewnością pomoże również wybrać idealny prezent na każdą okazję.

# Kitchen life

1. Doświadczeniu Kitchen life w domu. kuchnia zaczęła pełnić nową rolę miejsca, w którym spędza się najwięcej czasu.
2. Kojarzy się z ciepłem domowego ogniska, w którym umacniają się więzi między ludźmi.
3. Kuchnię jako ważny element stylu życia oraz jako wyraz osobowości. Coraz modniejsze staje się gotowanie w domu.
4. Kreowanie „kuchennego życia” jest dla nas synonimem wyrażania siebie, manifestowania tego, kim jesteśmy.

Kitchen life to miejsce **wspaniałych doświadczeń**, którymi z radością **dzielimy się z innymi ludźmi**. Umacniamy więzi tworząc wspólne chwile dawania i dzielenia się, **autentycznego wyrażania siebie** poprzez to, kim jesteśmy, czyli **to, co w nas najlepsze**. Dlatego w Duka dokładamy wszelkich starań, aby nasze **wysokiej jakości produkty** były inspiracją dla coraz to **nowych pomysłów** na **spędzanie czasu ze sobą**. Słuchamy ludzi i ich potrzeb, **aby nasze propozycje naturalnie odpowiadały** ich oczekiwaniom w zakresie bezpieczeństwa, jakości i wyjątkowego wzornictwa. Wszystko to pod hasłem „Kitchen life”, które jest wizytówką i jednocześnie zobowiązaniem marki Duka.

## Informacje

[O nas](#) [Historia DUKA](#)

Wszystko, co robimy zamyka się w dwóch słowach: *Kitchen life*

Kitchen life to miejsce wspaniałych doświadczeń, którymi z radością dzielimy się z innymi ludźmi. Umacniamy więzi tworząc wspólne chwile dawania i dzielenia się, autentycznego wyrażania siebie poprzez to, kim jesteśmy, czyli to, co w nas najlepsze.

Dlatego w Duka dokładamy wszelkich starań, aby nasze wysokiej jakości produkty były inspiracją dla coraz to nowych pomysłów na spędzenie czasu ze sobą. Słuchamy ludzi i ich potrzeb, aby nasze propozycje naturalnie odpowiadały ich oczekiwaniom w zakresie bezpieczeństwa, jakości i wyjątkowego wzornictwa. Wszystko to pod hasłem **Kitchen life**, które jest wizytówką i jednocześnie zobowiązaniem marki Duka.

DUKA w Polsce to obecnie sieć **37 sklepów** zlokalizowanych w największych centrach handlowych oraz **sklep internetowy**. Znajdziesz w nich szeroki wybór artykułów kuchennych, porcelany, sztućców i szkła stołowego. Sezonowe kolekcje tekstyliów, dekoracji i akcesoriów kuchennych pomogą stworzyć niepowtarzalną atmosferę w każdej kuchni i jadalni.

Wizyta w naszym sklepie z pewnością pomoże również wybrać idealny prezent na każdą okazję.

[Salony DUKA](#)

[Praca w DUKA](#)



### Polecamy

[Prezenty ślubne](#)  
[Karta upominkowa](#)  
[Franczyza](#)

### O zakupach online

[Reklamacje i zwroty](#)  
[Serwis klienta](#)  
[Regulamin sklepu](#)

### Informacje

[O nas](#)  
[Historia DUKA](#)

### Nowości online

[Darmowa wysyłka od 50 zł](#)  
[Moc prezentów dla naszych klientów!](#)  
[Zmieniamy się dla Ciebie](#)

### Zapisz się do newslettera

Zapoznałem się i akceptuję Regulamin\*

[Kontakt](#) 

[Salony Duka](#) 



## Informacje

[O nas](#) [Historia DUKA](#)

Wszystko, co robimy zamyka się w dwóch słowach: *Kitchen life*

Kitchen life to miejsce wspaniałych doświadczeń, którymi z radością dzielimy się z innymi ludźmi. Umacniamy więzi tworząc wspólne chwile dawania i dzielenia się, autentycznego wyrażania siebie poprzez to, kim jesteśmy, czyli to, co w nas najlepsze.

Dlatego w Duka dokładamy wszelkich starań, aby nasze wysokiej jakości produkty były inspiracją dla coraz to nowych pomysłów na spędzenie czasu ze sobą. Słuchamy ludzi i ich potrzeb, aby nasze propozycje naturalnie odpowiadały ich oczekiwaniom w zakresie bezpieczeństwa, jakości i wyjątkowego wzornictwa. Wszystko to pod hasłem **Kitchen life**, które jest wizytówką i jednocześnie zobowiązaniem marki Duka.

DUKA w Polsce to obecnie sieć **37 sklepów** zlokalizowanych w największych centrach handlowych oraz **sklep internetowy**. Znajdziesz w nich szeroki wybór artykułów kuchennych, porcelany, sztućców i szkła stołowego. Sezonowe kolekcje tekstyliów, dekoracji i akcesoriów kuchennych pomogą stworzyć niepowtarzalną atmosferę w każdej kuchni i jadalni.

Wizyta w naszym sklepie z pewnością pomoże również wybrać idealny prezent na każdą okazję.

**Salony DUKA**  
**Praca w DUKA**

**KITCHEN LIFE**  
TO MÓJ DZIEŃ POWSZEDNI.  
JEDEN JEST SMACZNIEJSZY  
OD DRUGIEGO.

**KITCHEN LIFE**  
TO MIEJSCE WSPANIAŁYCH  
DOŚWIADCZEŃ  
I NOWYCH POMYSŁÓW.

**DAVID GABORIAUD**  
*David Gaboriaud*

**DOROTA SZELĄGOWSKA**  
*Dorota Szelągowska*

**Kitchen life**



### Polecamy

Prezenty ślubne  
Karta upominkowa  
Franczyza

### O zakupach online

Reklamacje i zwroty  
Serwis klienta  
Regulamin sklepu

### Informacje

O nas  
Historia DUKA

### Nowości online

Darmowa wysyłka od 50 zł  
Moc prezentów dla naszych  
klientów!  
Zmieniamy się dla Ciebie

### Zapisz się do newslettera

Darmowa wysyłka od 50 zł  
Moc prezentów dla naszych  
klientów!  
Zmieniamy się dla Ciebie

Zapoznałem się i akceptuję Regulamin\*

**Kontakt**

**Salony Duka**

Grupa docelowa

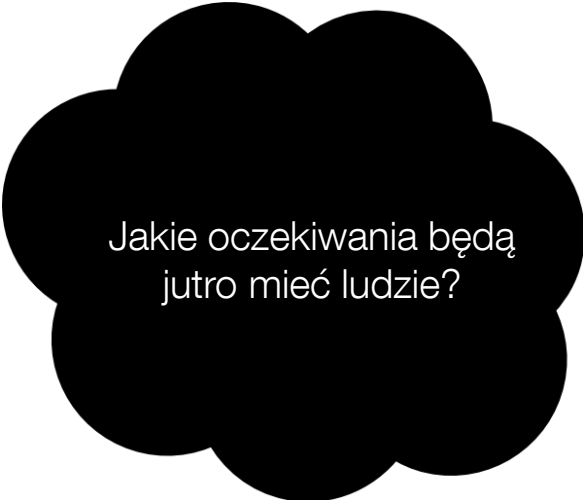
# Konsumenci

Klient indywidualny: kobieta 30+, szukająca inspiracji, ceniąca dobrą jakość, aspirująca


**Katalogiści** to ludzie, którzy patrzą na bieżące trendy, na to, co obecnie widnieje w „ładnych” katalogach, bo sami ładnie wyglądają. Nie mają problemu z wydawaniem pieniędzy pod warunkiem, że zakupionym towarem lub doświadczonym przeżyciem będą mogli pochwalić się przed znajomymi.

**Business style** to ludzie, dla których liczy się posiadanie. Kupują na pokaz, nie liczą się z kosztami. Wyżsi szczeble kierownicy korporacji, zorientowani na sukces (nie tylko zawodowy). Dbają o swój wygląd, ale głównie w kategoriach cenowych i markowych, a niekoniecznie stylowych (w sensie, że nie podążają za trendem).


**Kreatywni** społecznie należą do tej grupy ludzie wykonujący bardzo różne zawody, które socjologicznie trudno byłoby sprowadzić do jednego mianownika, np. designerzy, osoby zajmujące się modą, osoby wykonujące zawody związane z technologiami informacyjnymi, komputerami i produkcją oprogramowania, muzycy, inżynierowie, pisarze, dziennikarze. Ta publiczność wykorzystuje kreatywność zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym. Zainteresowani są wszystkim, co stwarza warunki do znajdowania nowych możliwości, tworzenia nowych idei i rozwiązań. To oni wyznaczają kierunki, którymi następnie podążają inni.



Jakie oczekiwania będą jutro mieć ludzie?



W jaki sposób eksponujemy naszą jakość?



Jak ważny jest design w naszym biznesie?



Jakie kreujemy różnice?



Czy historia naszej marki jest zapamiętywalna?

# Trendy

## EMOCJE WOKÓŁ PRODUKTU

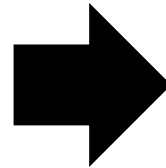


### GRANNY MODE

Wynika głównie z potrzeby autentyczności i nawiązuje do pewnej nostalgii za kuchnią, której wielu nigdy nie widziało w rzeczywistości pozawirtualnej. Miłośnicy trendu nie żyją w przeszłości, ale przepracowują domowość na współczesną modłę.

Przykładowe prace:

David Mellor, Ineke Hans, Hella Jongerius.



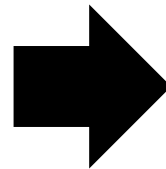
Handmade Doroty  
w połączeniu  
z produktami Duka.



### CONVIVALITY

Główna aktywność to już nie zobaczenie i bycie zobaczonym, ale przede wszystkim rozmowa i angażowanie współbiedniaków. Konwivialność odsuwa potrzebę bycia jasnym i optymistycznym na rzecz ciepła z nutką intymności.

Przykładowe prace: Droog, Maurice Mentjens, Studiollse.



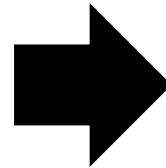
Spotkania Doroty  
i Davida przy  
wspólnym stole.  
Wymiana doświadczeń  
i pomysłów – wspólne  
aranżacje z udziałem  
produktów Duka.

# Trendy

## WYGLĄD PRODUKTU



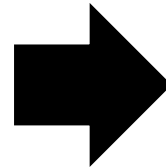
**SHAPING FOODS**  
Odrodzenie rzemiosła nie omija żywności.  
Przykładowe prace:  
Papabubble Sweet Store.



Kuchnia Davida /  
Kuchnia Duka  
umożliwiająca  
konsumentowi przy  
wykorzystaniu  
produktów Duka,  
odwzorowanie  
pomysłów i przepisów  
samodzielnie w domu.



**HEALTHY EATING**  
„Healthy” w tym trendzie znaczy  
raczej czyste, nowoczesne i  
aktywne, niż ma związek  
z antyglobalnym podejściem.  
Determinuje to produkty aspirujące  
do pozostania w tym nurcie do  
szczególnej uwagi w zakresie  
opakowania: prosty przekaz z  
możliwością podejrzenia na  
pierwszy rzut oka zawartości  
opakowania.  
Przykłady: Alessi, Philippe Starck,  
Peter Marigold.



Nowe opakowania  
produktów marki  
z rekomendacjami  
celebrytów lub marki  
oraz podkreśleniami  
wartości wzorniczych  
i użytkowych. Mocny  
akcent na *Kitchen life*  
i doświadczenie  
związane z produktem.

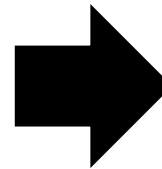
# Trendy

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUKTU



### CHEW ON THIS

Konsumenci przypomnieli o konieczności ponownego przemyślenia wartości żywności, a zakup jej oraz produktów do serwowania staje się aktualnie bogatym w emocje doświadczeniem. Przykłady wzornictwa w nurcie: Want-Need Glass, Inna Alesina's bag.

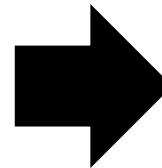


Szacunek do żywności wyrażany w komunikacji w kontekście walorów produktowych oferty Duka.



### INTO THE RAW

Estetyczna surowość okresu powojennego została ponownie odkryta przez konsumentów ogarniętych obsesją autentyczności i etycznego kupowania. Materia i znaczenie tworzą produkt, którego wygląd musi wynikać z troski o aktualne gorące tematy, takie jak: „food miles” / „product miles” (żywnościokilometry / produktokilometry to odległość jaką pokonuje nasze jedzenie zanim trafi do konsumenta), ślad ekologiczny czy zrównoważony rozwój. Przykłady: Piet Hein Eek, Conra, Matthew Hilton, E15.



Wartości marki Duka, jak ekologia, jakość podkreślane w komunikacji.

Aktywności



# Celebrity branding



# Celebryci

Sesja zdjęciowa z udziałem celebrytów na potrzeby komunikacji w 2015 r.:

- aranżacje stołów na konkretne sezony i okazje
- sylwetki celebrytów szykujących potrawy oraz stół
- backstage & selife

Coś się szykuje: celebryci aranżują stół, każdy w ramach własnych kompetencji. Dorota design, David kulinaria. Podczas sesji zdjęciowej przygotowujemy 5 aranżacji z kolekcją jesień/zima 2015.

## Tematyka jesienna (wrzesień-listopad 2015):

- „Kuchnia na pełnych obrotach” > szykujemy przetwory na zimę (David w kontekście przepisów, zdrowego żywienia, Dorota w kontekście oprawy przetworów. Konfitura domowej roboty to świetny pomysł na prezent! Dorota przygotowuje również fantastyczną półkę na przetwory, która posłuży nam do przechowywania ich).
- Jesienna pobudka > gdy dni są coraz krótsze, trudniej wstaje się do szkoły i pracy. Czasu nad ranem zawsze brakuje, aby zjeść coś pysznego i zdrowego całą rodziną. Ekspresowe śniadanie, które doda energii na cały dzień i pozwoli na przygotowanie drugiego śniadania na wynos.
- Długi filmowy wieczór z przyjaciółmi.

## Tematyka zimowa (grudzień 2015 – styczeń 2016):

- Mikołajowe upominki ze smakiem
- Zimowa rozgrzewka > napoje rozgrzewające i sposób ich podania
- Świąteczny stół
- Sylwester w domu

# Partnerzy Prasowi

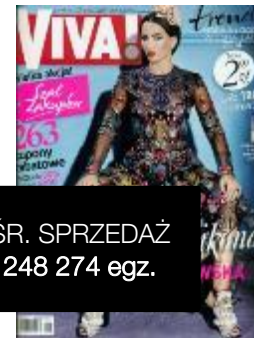
**Na potrzeby komunikacji kampanii rekomendujemy nawiązanie stałej współpracy z wybranymi tytułami, które dotychczas nie znajdowały się w zasięgu działań reklamowych marki.**

Współpraca z wydawnictwem Bauer



ŚR. SPRZEDAŻ  
203 780 egz.

Współpraca z wydawnictwem Edipresse



ŚR. SPRZEDAŻ  
248 274 egz.



ŚR. SPRZEDAŻ  
131 597 egz.



ŚR. SPRZEDAŻ  
67 743 egz.



ŚR. SPRZEDAŻ  
109 220 egz.

# Partnerzy Prasowi: Bauer

1. Czas trwania współpracy: wrzesień 2015 – wrzesień 2016
2. Stworzenie cyklu materiałów promocyjnych w magazynie „Twój Styl”, w którym znajdą się materiały promocyjne, budujące wizerunek marki, jak i obecność packshotowa w wydaniach świątecznych, z dodatkami jako butiki z propozycjami Duka.

Możliwość patronatu prasowego jest uzależniona od wydatków reklamowych, długości współpracy i jej zakresu.

TYTUŁ	K 15+	K 25:50 up	AI	Sprzedaż egzemplarzowa
<b>Twój Styl</b>	<b>7,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>151</b>	<b>203780</b>
Viva	5,9%	9,2%	155	131 597
Gala	6,2%	8,9%	144	79 519
Party Życie Gwiazd	6,5%	8,1%	125	248 274
Show	4,1%	4,7%	116	204 750
Wysokie Obcasy Extra	1,6%	3,7%	231	73 016
Pani	2,4%	3,6%	146	72 718
Zwierciadło	1,6%	3,0%	191	75 952
Uroda Życia	1,7%	2,0%	112	67 743
Flesz Gwiazdy & Styl	1,7%	1,8%	104	109 220
Grazia	0,9%	1,5%	160	590 634



ŚR. SPRZEDAŻ  
203 780 egz.

- Twój Styl to najpopularniejszy magazyn w segmencie pism luksusowych w Polsce
- Najbardziej zasięgowy magazyn w TG

# Partnerzy Prasowi: Bauer

## 3. Zakres współpracy:

- Zamieszczenie relacji z konferencji wprowadzającej celebrytów – format ¼ strony (1 emisja)
- Cykl advertoriali tematycznych prezentujących markę Duka – format rozkładówka (4 emisja)
- Insetowanie (dwukrotnie)
- Współpraca PR – prezentacja produktów DUKA w wydaniach świątecznych i dodatkach
- Inset do części magazynu „Twój Styl”
- Duka sponsorem nagród w prenumeracie magazynu „Twój Styl” - w zamian za wartość produktów Duka odbiera powierzchnię reklamową w ustalonym okresie (np. pół roku) w dookreślonej wartości barterowej
- Możliwość ufundowania nagród w stałych/cyklicznych konkursach magazynu

ZAMÓW **Twój STYL** W PRENUMERACIE

12 MIESIĘCY ZA 99 ZŁ Z PREZENTEM\*

200 wód toaletowych RIPIETTO

200 wód toaletowych KARL LAGERFELD

200 wód toaletowych KARL LAGERFELD WOMEN

200 wód toaletowych L'AVANTAGE

200 wód toaletowych L'AVANTAGE

1000 torbek marki WITCHEN

STYL można zapamiętać od najbliższego wydawnego numeru:

uwaga! oferta pakietowa prenumery N. 11. 2015

Magazyn „Twój Styl”

Prenumeryacja

przykład informacji o nagrodach w prenumeracie

# Partnerzy Prasowi: Bauer

BAUER									
TYTUŁ	PERIODYCZNOŚĆ	OPIS DZIAŁAŃ	FORMAT	RATE CARD	RABAT	CENA NE/NET	EMISJE	TOTAL	
Twój Styl	miesięcznik	relacja z konferencji	1/4 strony	127 000	85,0%	19 050	1	12 700,00 zł	
		advertorial tematyczny	rokladówka	382 000	85,0%	57 300	4	229 200,00 zł	
		insertowanie nakład 300 tys. egz.	300 000	0,13		39 000	2	78 000,00 zł	
		prenumerata	do potwierdzenia szczegóły						
		nagrody Klienta w konkursach stałych organizowanych przez Twój Styl - w barterze kampania komercyjna dla Klienta	do potwierdzenia szczegóły						
<b>Total:</b>							<b>7</b>	<b>319 900,00 zł</b>	

# Partnerzy Prasowi: Edipresse

1. Czas trwania współpracy: sierpień 2015 - lipiec 2016
2. Stworzenie cyklu materiałów promocyjnych w wybranych magazynach lifestylowych Edipresse, w których komunikacja będzie prowadzona na dwóch płaszczyznach:
  - materiały promujące współpracę marki Duka z celebrytami (młody kucharz i lifestylowa dekoratorka wnętrz)
  - materiały realizujące cele z zakresu promocji i budowy wizerunku marki DUKA.

Sprzedż magazynów Viva, Party i Flesz w TOP 5 najlepiej sprzedających się tytułów kobiecych up-marketowych w Polsce. Czytelnicтво i AI w grupie klienta DUKA – Viva i Party w TOP 5 najlepiej dopasowanych magazynów i najbardziej zasięgowych magazynów.

TYTUŁ	K 15+	K 25:50 up	AI	Sprzedż egzemplarzowa
Twój Styl	7,7%	11,5%	151	203 780
<b>Viva</b>	<b>5,9%</b>	<b>9,2%</b>	<b>155</b>	<b>131 597</b>
Gala	6,2%	8,9%	144	79 519
<b>Party Życie Gwiazd</b>	<b>6,5%</b>	<b>8,1%</b>	<b>125</b>	<b>248 274</b>
Show	4,1%	4,7%	116	204 750
Wysokie Obcasy Extra	1,6%	3,7%	231	73 016
Pani	2,4%	3,6%	146	72 718
Zwierciadło	1,6%	3,0%	191	75 952
<b>Uroda Życia</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>112</b>	<b>67 743</b>
<b>Flesz Gwiazdy &amp; Styl</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,8%</b>	<b>104</b>	<b>109 220</b>
Grazia	0,9%	1,5%	160	590 634

Tytuły wiodące:  
dwutygodniki „Viva!” i „Party”



ŚR. SPRZEDAŻ  
248 274 egz.



ŚR. SPRZEDAŻ  
131 597 egz.

Tytuły uzupełniające:  
miesięcznik „Uroda życia” i dwutygodnik „Flesz”



ŚR. SPRZEDAŻ  
67 743 egz.



ŚR. SPRZEDAŻ  
109 220 egz.

# Partnerzy Prasowi: Edipresse

## 3. Zakres współpracy:

- Patronat magazynu „Viva!” i „Party” nad projektem Duka – zamieszczenie logotypu magazynów w materiałach promocyjnych Duka
- Zamieszczenie relacji z konferencji wprowadzającej celebrytów w rubrykach towarzyskich magazynów (wrzesień 2015) – format FPC
- Cykl advertoriali tematycznych prezentujących markę – format FPC (materiały przygotowane przez Edipresse we współpracy z Agencją Duka)
- Współpraca PR – prezentacja produktów Duka w rubrykach tematycznych: kuchnia, design
- Dołączenie książeczki tematycznej z prezentacją produktów Duka do części nakładu magazynów „Viva!”, „Party”, „Flesz”
- Duka sponsorem nagród w prenumeracie magazynu „Uroda Życia”
- Sesja zdjęciowa kulinaria&design sponsorowana przez Duka z prezentacją celebrytów współpracujących z marką oraz promująca produkty Duka





# Partnerzy Prasowi: Edipresse

TYTUŁ	PERIODYCZNOŚĆ	OPIS DZIAŁAŃ	FORMAT	EDIPRESSE RATE CARD	RABAT	CENA NE/NET	EMISJE	TOTAL
Viva	dwutygodnik	relacja z konferencji	FPC	170 000	80,0%	34 000	1	34 000,00 zł
		advertorial tematyczny	FPC	170 000	80,0%	34 000	4	136 000,00 zł
		książeczka tematyczna (A5, 16 str, naszywana na I okładkę, nakład 20 tys. egz.)	16 stron	38 000	0,0%	38 000	2	76 000,00 zł
		sesja zdjęciowa	4 strony	653 000	80,0%	130 600	1	130 600,00 zł
		sponsoring rubryki kulinarniej	DPS	326 500	80,0%	65 300	2	130 600,00 zł
Uroda Życia	miesięcznik	relacja z konferencji	FPC	95 000	80,0%	19 000	1	19 000,00 zł
		advertorial tematyczny	FPC	95 000	80,0%	19 000	1	19 000,00 zł
		sesja zdjęciowa	DPS	175 000	80,0%	35 000	1	35 000,00 zł
		sponsoring rubryki kulinarniej	DPS	175 000	80,0%	35 000	1	35 000,00 zł
		sponsoring prenumeraty (GRATIS)	DPS	175 000	100,0%	0	6	- zł
Party	dwutygodnik	relacja z konferencji	FPC	150 000	80,0%	30 000	1	30 000,00 zł
		advertorial tematyczny	FPC	150 000	80,0%	30 000	4	120 000,00 zł
		książeczka tematyczna (A5, 16 str, naszywana na I okładkę, nakład 20 tys. egz.)	16 stron	38 000	0,0%	38 000	2	76 000,00 zł
		sesja zdjęciowa	DPS	287 500	80,0%	57 500	1	57 500,00 zł
		sponsoring rubryki kulinarniej	DPS	287 500	80,0%	57 500	2	115 000,00 zł
Flesz	dwutygodnik	relacja z konferencji	FPC	145 000	82,4%	25 520	1	25 520,00 zł
		advertorial tematyczny	FPC	145 000	82,4%	25 520	1	25 520,00 zł
		książeczka tematyczna (A5, 16 str, naszywana na I okładkę, nakład 20 tys. egz.)	16 stron	38 000	0,0%	38 000	1	38 000,00 zł
		sesja zdjęciowa	DPS	275 000	82,4%	48 400	1	48 400,00 zł
		sponsoring rubryki kulinarniej	DPS	275 000	82,4%	48 400	1	48 400,00 zł
Viva, Party, Flesz, Uroda Życia (koszt sesji zdjęciowej do wszystkich tytułów)				50 000		50 000	1	50 000,00 zł
<b>Total:</b>							<b>36</b>	<b>1 249 540,00 zł</b>

# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład relacji z konferencji wprowadzającej markę/promującej markę i celebrytę związanego z marką w rubrykach towarzyskich magazynów – format FPC.



Samsung



Somersby

# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład advertoriali tematycznych promujących markę – format FPC

# VIVA!

## W klasie premium

Samsung Club des Chefs to grono wybitnych gwiazdek Michelin mistrzów kuchni z całego świata. To właśnie we współpracy z nimi Samsung opracował Chef Collection – nową linię urządzeń klasy premium.

Samsung Club des Chefs to grupa wybitnych kucharzy, w skład której wchodzi między innymi mistrzami pras prasowski, ale także, to właśnie ich byli mistrzami kucharstwa, doświadczenia i wiedzy w oparciu o które Samsung opracował nową linię urządzeń klasy premium. Nowa linia urządzeń Chef Collection składa się z lodówki, piekarnika, zmywarki, czajnika elektrycznego i kuchenki. Jej projektowaniem kierował jeden z mistrzów kucharstwa, a jej testowaniem uczestniczył inny. W nowej linii Chef Collection wpisano Wybitni Mistrz Kuchni, którzy dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu przetrwali trudne warunki.

**Pełnia smaku i aromatu:**  
W piekarniku z linii Chef Collection zastosowano technologię pieczenia prot satura pary Searro i wprze Cook. Ma to zapewnić pierwowzrost i wilgotność i tempomat. Scharonizuje to doskonałą chrupkość, lekkość i soczystość potraw. Programowane dotychczas tylko kuchenki zintegrowane z piekarnikiem, a proces i funkcje piekarnika można sterować przez sieć Wi-Fi.

**Wirtualne płomienie**  
Myła gazowca z linii Chef Collection korzysta z technologii wirtualnych płomieni, dzięki której możemy wiedzieć, z jaką mocą grzewcze potęgi i jak długo. Sterowanie płomienia odbywa się za pomocą pokręteł, a powierzchnia Hobi-Flux. Zamiast płomienia nie ma jednak gwałtowne wstrząsanie i dymienie w kuchenkach i kuchenkach.

**Doskonała świeżość**  
Lodówka z linii Samsung Chef Collection została zaprojektowana według koncepcji kucharzy światowej klasy. Funkcja Plasma Chef Cooling oraz Chef Mode™ pomagają utrzymać najlepszą świeżość, świeżość, świeżość i smak. Dzięki temu, że lodówka ma o 10% większą pojemność, a szerokość kuchenki 40% poprawiła doświadczenia i świeżość w mieście kuchennym.

**SAMSUNG CHEF COLLECTION**

Samsung

## # RAZEMSMAKUJEM LEPIEJ

**Przystawiamie:**  
Branża: Zestaw w 100 ml ciepłej wody, 100 ml soku z cytryny, 100 ml soku z pomarańczy. Można przelać do szklanek i wymieszać i odstawić do lodówki. W ten sposób przygotować można przystawki z cytryną, pomarańczą i sokiem z pomarańczy. W ten sposób przygotować można przystawki z cytryną, pomarańczą i sokiem z pomarańczy. W ten sposób przygotować można przystawki z cytryną, pomarańczą i sokiem z pomarańczy.

**Pizza z mozzarellą, pomidorkami i rukolą**

**Składniki:**

- 250 g maki pszennej
- 100 ml ciepłej wody
- 10 g świeżych drożdży
- 1 łyżeczka soli
- pół łyżeczki cukru
- 1 łyżka oliwy z oliwek

**Sos pomidorowy:**

- 1/2 puszki pomidorów w sosie pomidorowym (najlepiej bez skórki)
- 1 łyżka oliwy z oliwek
- suszone oregano
- sól, pieprz, cukier do smaku

**Dodatki:**

- 1 kulka białej mozzarelli
- 10 pomidorków koktajlowych
- garść rukoli

**M**ożemy o smaku stępnieć, nie sposób nie wspomnieć o kucharstwie. Dobre kucharstwo jest bowiem dla kucharzy i kucharzy, a kucharstwo jest kucharstwem, a kucharstwo jest kucharstwem. Dobre kucharstwo jest kucharstwem, a kucharstwo jest kucharstwem. Dobre kucharstwo jest kucharstwem, a kucharstwo jest kucharstwem.

Celebrując wspólne posiłki dajmy sobie czas więcej niż tylko wspólnie spędzony czas – serwujemy najbliższym miłość i radość. Wówczas życie smakuje po prostu lepiej!

PHOTO: J. A.

Coca Cola

# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład advertoriali tematycznych promujących markę – format FPC

# URODA

## CHEF COLLECTION



**KULINARNA EKSTRAKLASA**

Przekazanie wiedzy kulinarskiej przez wybitnych kucharzy to klasa. Kuchnia, zaprawiona doświadczeniem i pasją, to nie tylko miejscem gotowania, lecz także kulinarną szkołą, która przetransmituje potrawy i metody ich wykonania – w sposób wyjątkowy.

Linia Chef Collection – to idealna odpowiedź na potrzeby kulinarnych mistrzów na każdym etapie tworzenia potrawy – od przechowywania składników, przez gotowanie, aż po serwowanie przedkuchennych dań i sprząkanie w kuchenkach.

Przebieżając drogą kulinarną, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy.

Przebieżając drogą kulinarną, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy, w skład której wchodzi wybitnych kucharzy.

Samsung

## Filet z okonia morskiego na parze z koprem włoskim, pomarańczami i estragonem



**SKŁADNIKI**

- 1 szkielet okonia
- 5 łyżek kopru włoskiego
- 1 szc. parze
- 1 pomarańcza
- Kilka gałązek świeżego estragonu
- Sól czarna
- olej

**PRZYGOTOWANIE**

Wyciągnij szkielet z okonia, dokładnie wypłucz i wyłuszczone. Dokładnie osusz ręką. Tak przygotowany szkielet ryby posól solą do smaku, włóż na niego estragon i przykryj drugim szkieletem. Następnie pokrój włoski koperek na 5-milimetrowe paski. Włóż je na kilka sekund do gorącej wody. Przewieź przez filety, następnie pokrój je na słabe kwadraty. Rybę posól na białym i czarnym i włóż do piekarnika na 10 min. Wykorzystując funkcję Pure Steam 100% przy poddaniu gotowania uzyskasz głębszy smak ryby. W tym czasie przygotuj dressing: wymieszaj olej z pomarańczą i olej go do garnka. Dodaj pokrojony koperek. Gotuj do momentu, aż zjedzą się o potrawę. Do przedłożonego sosu wlej 2 łyżki octu i smażonego i wymieszaj. Koper pokrój na cienkie plasterki, następnie włóż je na 10 minut do wody z lodem. Okuszone koper wyłóż na białym rysem z sprężoną rybą. Polej dressingiem i udekoruj kawałkami estragonu.

**PORADY EKSPERTÓW**

- 1 pokrój na parze ręką, ponieważ w ten sposób będzie równomiernie wypieczona i soczysta
- 2 wykorzystaj parę, może być, że nie jest idealnie, ale w ten sposób będzie równomiernie wypieczona i soczysta
- 3 jeśli chcesz uzyskać ciasto, w piekarniku funkcją Pure Steam, możesz przygotować przedkuchenne filety i inne dania, ponieważ para zapobiega przemieszaniu się smaku
- 4 aby smaki były równie ciekawe, możesz skorzystać z funkcji Pure Steam i innych przysmaków
- 5 pokrojony koper włóż do wody z lodem, będzie bardziej chrupki i łatwiej się rozwarwi

Więcej wyjątkowych dań poznasz w programie Tajemniczy Składnik, emitowanym w Telewizji POLSAT w terminie od 10 marca do 12 maja, wtorek godz. 21.35. Zapraszamy!

**Gotowanie i pieczenie w wersji Deluxe**

Wersja Deluxe z ponad 90 różnymi funkcjami, które w połączeniu z inteligentnymi, precyzyjnymi sterownikami, pozwalają na idealne przygotowanie potraw. W wersji Deluxe z funkcją Pure Steam, możesz przygotować potrawy, które nie są możliwe do przygotowania w zwykłych piekarnikach. W wersji Deluxe z funkcją Pure Steam, możesz przygotować potrawy, które nie są możliwe do przygotowania w zwykłych piekarnikach. W wersji Deluxe z funkcją Pure Steam, możesz przygotować potrawy, które nie są możliwe do przygotowania w zwykłych piekarnikach.

www.amica.pl www.facebook.com/amicaofficial



Amica



# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład książeczki tematycznej (format A5, 16 stron), dołączonej do części nakładu pisma (nakład 20 tys. egz., książeczka naszywana na I okładkę) promujących markę.





# Przykładowe aktywności w prasie

**VIVA!**

Przykład sesji zdjęciowej sponsorowanej przez markę z udziałem celebrytów marki (sesja może mieć charakter kulinarny lub lifestylowy) – format 4 strony

Ecco Bubble





# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład sesji zdjęciowej sponsorowanej przez markę z udziałem celebrytów marki (sesja może mieć charakter kulinarny lub lifestylowy) – format DPS



Ferrero Duplo

**5 LAUREATEK KONKURSU duplo**

Jedną z nagród w konkursie miało Duplo „Bag Sella” była sasa z jogurtowa, którą miało przyjemność teraz zobaczyć!

W porannej między zdjęciami dziewczyny chętnie ogłądają ekrany wspólnej pracy!

**duplo**  
Pokaż, że jesteś wyjątkowa...

Rzeczkie pięć wyjątkowych dziewczyn – zupełnie od siebie różnych, a jednocześnie tak samo intrygujących. Skąd wzięły, że tak bardzo się od siebie różnią? Powiedzieć nam to nie one same, ale... ich torebki! Rzeczki naszej sesji to laureatki konkursu „Bag Sella” marki Duplo, który odbył się na kanale YouTube. W konkursie wzięło udział ponad 1 100 dziewczyn, każda z nich miała za zadanie zaprezentować zawartość swojej torebki i podzielić się ciekawym hasztagiem.

**Orzechowy i Chrupiący!**

**duplo**



# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład rubryki kulinarnej sponsorowanej przez markę z udziałem celebrytów marki (materiał może mieć charakter kulinarny lub lifestylowy) – format DPS lub FPC



Przykład rubryki kulinarnej sponsorowanej przez markę z udziałem celebrytów marki (materiał może mieć charakter kulinarny lub lifestylowy) – format DPS lub FPC

URODA  
ŻYCIA

smak życia WEDŁUG ANŻEŁKI HONCZAK



TY, CO WYKONANE WŁASNYMI RĘKAMI I SERCEM, jest bezcenne. Potrzeba zaobserwowania i życia nie tylko na łonie przyrody, ale także na szkle. Nie należy się wahać, nie należy się bać, nie należy się wstydzić.

smak życia

Wielkanoc w naszej rodzinie obchodzimy, łącząc różne tradycje. Jest pascha, ale i baba wielkanocna, jest żurek, ale i owoce morza. To wynika z historii naszego życia.

# Do stołu!



smak życia WEDŁUG ANŻEŁKI HONCZAK



## Jedyny taki czwartek

Tęsty ciasteczka i suszone owoce to ostatni tydzień karnawału. W tym dniu obiadanie się śniadaniem, obiadami i wieczornymi potrawami jest nie tylko dozwolone, ale nawet wskazane. Żadna dyspensja! Nasi przodkowie tego dnia jadali paczki, faworki, a wszystkie rodzaje pieczywa truskani. Ja nie wystraszona rękoma straszy i wystraszona faworkami, ale aby tradycyjnie się zachować i aby święcić rzędy nas nie opuszczaj, podziękuj się z szaną przopieczoną na tradycyjne ciasto przysmakuj oraz wybierz napitki. Jeśli masz w zielej przysmakuj sobie na takie przyjemności, nie zżęgo się nie stajcie. Dobrych zabaw i smacznego!

tekst: Agnieszka Mieląg    edycja: Robert Habański

# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład sponsoringu prenumeraty przez markę (marka DUKA sponsorem nagród w prenumeracie dla czytelniczek miesięcznika Uroda Życia) – format DPS lub FPC

URODA ŻYCIA

**ZAMÓW ROCZNĄ PRENUMERATĘ**

nowego magazynu  
**URODA** ŻYCIA

12 numerów tylko **89,40 zł** plus niepowtarzalna okazja tylko dla czytelniczek „Urody Życia”! Możliwość zakupu porcelanowego kubka z zaparaczem Villeroy & Boch o wartości **180 zł** tylko za **1 zł!** Kubek jest idealny na święta.

**500 KUBKÓW**

**Zamów już dziś!**

*Na każdy zimowy wieczór i mroźny poranek*



**Villeroy & Boch**

12 numerów do sprzedaży razem z prenumeratą wyczerpano. Kapitałowa odprawa prenumeraty z kulkami to 180,40 zł. Kalkula nie ma prawa kupić oddzielnie. Data ważna do 30.12.2014 r. Możliwość zakupu prenumeraty bez kubka w cenie 89,40 zł. Aż do zamknięcia oferty do 28.11.2014 r., limit prenumeratki rozpoczęcia się od numeru 1/2015. Regulamin dostępny na stronie: www.siedzielnia.pl

**ZAMÓW ROCZNĄ PRENUMERATĘ**

miesięcznika **URODA ŻYCIA**  
tylko **6,75 zł** za egzemplarz!

12 numerów tylko **81 zł** plus gwarantowany prezent: zestaw **3 boksów DVD** z fantastycznymi programami produkcji słynnego **BBC Earth!**



**Najwspanialsze zwierka przyrody**  
Bardzo rzadki i niezwykle piękny. Wzrostł w niesamowicie trudnych warunkach, aby przetrwać. Jego życie jest pełne niebezpieczeństw i niespodzianek. Zobacz, jak przetrwał w trudnych warunkach i jak przetrwał w trudnych warunkach.

**Najwspanialsze cuda przyrody**  
Ciepłe błękitne wody, niesamowite kaskady, niesamowite, niesamowite, niesamowite. Zobacz, jak przetrwał w trudnych warunkach i jak przetrwał w trudnych warunkach.

**Najwspanialsze zwierka przyrody**  
Dziwne zwierka, niesamowite, niesamowite, niesamowite. Zobacz, jak przetrwał w trudnych warunkach i jak przetrwał w trudnych warunkach.

**Zamów już dziś!**

Prezent gwarantowany do zamknięcia oferty. Regulamin dostępny na stronie: www.siedzielnia.pl. Data ważna do 30.12.2014 r. Możliwość zakupu prenumeraty bez kubka w cenie 89,40 zł. Aż do zamknięcia oferty do 28.11.2014 r., limit prenumeratki rozpoczęcia się od numeru 1/2015. Regulamin dostępny na stronie: www.siedzielnia.pl







# Przykładowe aktywności w prasie

Przykład współpracy PR - prezentacja produktów marki w rubrykach tematycznych





# Konkurs prasowy & roadshow Davida

Konkurs w prasie połączony z warsztatami kulinarnymi Davida Gaboriaud

Z jednym z wybranych tytułów partnerskich, rekomendujemy przeprowadzenie konkursu komunikowanego w prasie i on-line.

Roboczy tytuł: Twój styl Kitchen life

Zadanie: reportaż zdjęciowy wraz z opisem, dokumentujący typowy dzień Kitchen life w Twoim domu

Do wygrania: udział w warsztatach kulinarnych z udziałem Davida, np. 10 zaproszeń na miasto

Rekomendowane miasta realizacji warsztatów: Warszawa, Wrocław, Poznań, Katowice, Kraków, Łódź, Trójmiasto, Bydgoszcz, Szczecin.

Każde ze spotkań kulinarnych będzie filmowane na potrzeby emisji w social media.

# Media relations

- Public Bridge posiada ponad 300 aktywnych kontaktów do dziennikarzy regularnie poszukujących inspiracji w zakresie wzornictwa. Agencja utrzymuje również kontakty z dziennikarzami piszącymi o biznesie. Cała baza kontaktów to blisko 1000 redaktorów i redakcji.
- Rekomendujemy dystrybucję co najmniej 1 informacji prasowej miesięcznie poświęconej: nowościom produktowym oraz produktom dedykowanym okazjom.
- Agencja pracuje w systemie netpr.pl, który umożliwia dodatkowo dotarcie do nowych dziennikarzy, niezidentyfikowanych w systemie Public Bridge, którzy dopiero rozpoczynają drogę zawodową.
- Warto, aby działania media relations wesprzeć monitoringiem, który pozwoli poznać wizerunek medialny marki, jak również potwierdzić skuteczność działań agencji.
- Co miesiąc dostarczany jest raport z efektywności współpracy z mediami, ze wskazaniem najaktywniejszych tytułów i dziennikarzy, którzy zainteresowali się marką i jej produktami.

Wiosenne bistro - pierwsza odsłona kolekcji DUKA na wiosnę 2014  
10 lutego 2014



Stodko, czy stono? Wiosna wszystko smakuje lepiej, zwłaszcza w oprawie złocącego się słońca! Pierwsza odsłona wiosennej kolekcji DUKA to zaproszenie do domu pełnego przysmaków oraz przekasiek na każdą okazję. Dla relaksu, przerwy, krótkich i dłuższych spotkań w swobodnej atmosferze. Każdy dzień potrafi wypełnić się mnóstwem pozytywnych drobnostek, które czynią go udanym dla nas i naszych bliskich.

Wśród nowości DUKA na nadchodzący sezon pojawi się bardzo wiosenna, pastelowa odsłona serii **BAKE IT** falowane formy do pieczenia w różnych rozmiarach, foremki do wykrawania ciastek oraz akcesoria do mieszania, smakowania i dekorowania. Miłośników słodkich wypieków szczególnie zainteresują stemple do ciasteczek, pozwalające postawić dostojną kropkę nad „i” na przygotowywanej pyszności poprzez opeczowanie ich „sercem”. „made with love” oraz „I love biscuits”.

Drewniane akcesoria kuchenne **KITCHEN** stylowe, wysokie młynki do przypraw z serii **SPICE** w trzech kolorach, nowe zestawy noży oraz patelnie **BISTRO** udekorowane zielonym dnem to jedynie przedsmak wyposażenia kuchni, jaki na wiosnę przygotowali projektanci DUKA.

#####

Zdjęcia kolekcji w rozdzielczości poglądowej do pobrania pod linkiem: [Wiosna 2014, DUKA\\_lowres](#)

Zdjęcie kolekcji w rozdzielczości do druku do pobrania pod linkiem: [Wiosna 2014, DUKA\\_highres](#)

Załączniki:

 Wiosenne bistro, pierwsza odsłona kolekcji DUKA na wiosnę 2014_2.jpg rodzaj pliku: jpg rozmiar: 243 KB Pobierz plik	 Wiosenne bistro, pierwsza odsłona kolekcji DUKA na wiosnę 2014_3.jpg rodzaj pliku: jpg rozmiar: 210 KB Pobierz plik	 Duka Bistro patelnia czarna z białym dnem 240,00.jpg rodzaj pliku: jpg rozmiar: 120 KB Pobierz plik
---	---	--

# Viral & teaser: zapowiedzi kolekcji

- Zapowiedzi banerowe pracy celebrytów nad menu i aranżacjami stołów. Emisja zgodnie z mediaplanem Duka.
- Film 30 sekundowy, w ramach którego celebryci mówią, czym dla nich jest Kitchen life. Dodatkowo film może zostać wsparty wizerunkiem blogerów lub dziennikarzy z partnerskich czasopism.  
CTA: **Spotkajmy się w Kitchen life.**

# Blogerzy rekomendowani do współpracy

**Mrs. Polka Dot**

STRONA GŁÓWNA O MNIE WNETKA DEKORACJE PRZEPISY MODA I URODA JAK ŻYĆ WSPÓŁPRACA

**WAKACYJNY KRZYŻ**

To było niemal dokładnie siedem lat temu, był początek lipca, pojechaliśmy ze swoimi podświadomym zacząć się w guszy. Dokładnie na drugi dzień po ślubie spotkaliśmy manatki i zamienili...

**ROZCIĄKANIE, JAK ŻYĆ WAKACYJNY KRZYŻ**

To było niemal dokładnie siedem lat temu, był początek lipca, pojechaliśmy ze swoimi podświadomym zacząć się w guszy. Dokładnie na drugi dzień po ślubie spotkaliśmy manatki i zamienili...

**PRZEPISY, ŚWIADOMIA ŚMIESZNE FIGLE**

Przerzuciłam rzeczy jadłam w życiu na śniadania. W czasach, kiedy nazywa "Jagody goł" brzmiała równie niecodziennie co gumyogody, a konserwy glutenu odżywiały się benzalkoniem bułkami zdobionymi w trzy rowki, to chyba głównie...

**ROZCIĄKANIE, JAK ŻYĆ GRANICA**

Rozmawiam z nami i jednocześnie przygląda się sobie w lustrze – sprawdzam jak układają się jej

Zasięg: 11 000 fanów na Facebook.com

**my PINK plum**  
by Magda Mirowska

My Pink Plum  
Tematyka: lifestyle, gotowanie, DYI

www.mypinkplum.pl

**Nagroda Blok Roku 2014**

Zasięg: 5 701 fanów na Facebook.com

**ETYKIETY NA domowe konfitury**  
EDYCJA 2015

**JAGODOWY**

**Kim jestem?**

Nazwam się Magda. Uwielbiam dobry design i to on od zawsze był dla mnie największą inspiracją. Pokazuję innym, jak połączyć się nudy i sprawić, żeby życie stało się kreatywne i pełne dobrej energii.

**BLOG ROKU 2014**

**BLOG BLOGERÓW**

**5 najlepszych seriali dla kobiet**

Na pewno macie czasem ochotę, żeby cały świat dał Wam święty spokój. Chcecie zamknąć się w pokoju, wtułić w koc i z kubkiem herbaty – oddać bezczynnemu relaksowi, w którym Wasz facet znika, a i telefon od przyjaciółki nie dzwoni bez przerwy. Ja tak mam. Szczególnie, w moim przypadku, kiedy po całym roku pracy, którą uwielbiam, przychodzi wakacje. Mając całe tygodnie wolne wyszukuję sobie przeróżne zajęcia, realizuję projekty i... oglądam seriale! Sama. Bo mam takie wielkie pragnienie oglądać...

**NAJLEPSZYCH SERIALI dla kobiet**

# Blogerzy rekomendowani do współpracy

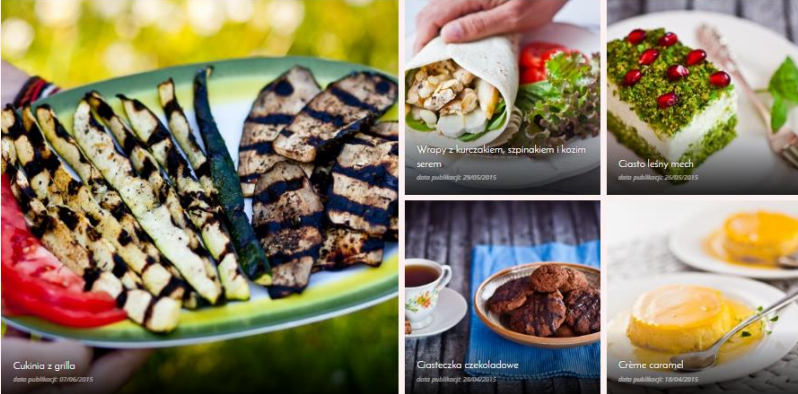
szusz

mają przepis, wideo lub inny poradnik

HOME PRZEPISY ABC GOTOWANIA INDEKS SKŁADNIKÓW DEKORACJE RECENZJE STYL ŻYCIA

## NAJNOWSZE PRZEPISY

Sprawdzone przepisy kulinarne z filmami krok po kroku



- Cukinia z grilla**  
data publikacji: 07/06/2015
- Wrópy z kurczakiem, szpinakiem i kozim serem**  
data publikacji: 28/05/2015
- Ciasto leśny miód**  
data publikacji: 28/05/2015
- Ciasteczka czekoladowe**  
data publikacji: 28/05/2015
- Crème caramel**  
data publikacji: 18/06/2015

### NA SKROTY

- Obiad
- Ciasto
- Przekąski
- Sałatki
- Drinki
- Kalkulator kuchenny
- Newsletter

### NEWSLETTER | E-BOOK GRATIS

2-4 wiadomości w miesiącu, bez spamu :)

Imię

E-mail

Zapisz się

### MIŁOŚNICY Dobrej Kuchni :)



# SZUSZ

BY WERONIKA JAGODZIŃSKA

HOME / MODA / URODA / PODRÓŻE / JEDZENIE / LIFESTYLE / WSPÓLPRACA / O MNIE / KONTAKT

15  
paź 2014

4  
Jedzenie

## DOMOWA GRANOLA Z ORZECHAMI



CZYTAJ WIĘCEJ

Podziel się na: [f](#) [t](#) [g+](#) [✉](#)

Witajcie na blogu Szusz



SZUSZ

### FOLLOW



31584  
Fanów



91631  
Subskrybentów



41897  
Obserwatorów

03  
paź 2014

8  
Jedzenie

## BANANA BREAD CZYLI CHLEBEK BANANOWY



### YOUTUBE

Message from server: Gone. Check in YouTube if the id [szusz1313](#) belongs to a user. To locate the id of your user check the FAQ of the plugin.

### SZUSZ GOTUJE

Message from server: Gone. Check in YouTube if the id [szuszgotuje](#) belongs to a user. To locate the id of your

# Konferencja prasowa

- Miejsce organizacji konferencji prasowej: sklep DUKA
- Zapisy na konferencję od 17 sierpnia >
- Zaproszenia papierowe i on-line > mailing video z udziałem celebrytów
- Agenda:
  - 15.00 Przybycie gości i czas dla fotoreporterów
  - 15.15 Powitanie gości wraz z informacją o Kitchen life
  - 15.25 Must have Doroty
  - 15.30 Must have Davida
  - 15:35 Poczęstunek i rozmowy kularowe.
  - 16.30 Pożegnanie i wydanie press packów wraz z upominkami
- Landing page umożliwiający akredytację, a po konferencji pobranie materiałów: katalog kolekcji jesień-zima wsparty rekomendacjami celebrytów, packshoty produktów w highres oraz zdjęcia aranżacyjne
- Relacja z konferencji prasowej w prasie drukowanej
- Follow up do tytułów w zasięgu

# POS

Key visuelle kampanii Kitchen life spójne z komunikacją kolekcji na witrynie i on-line

- Hanger
- Ekspozytor produktowy
- Ulotki produktowe (Dorota) oraz ulotki z przepisami i niezbędnymi produktami (David)
- Rekomendacje przy produktach
- Opakowania



COMFORT  
FOOD

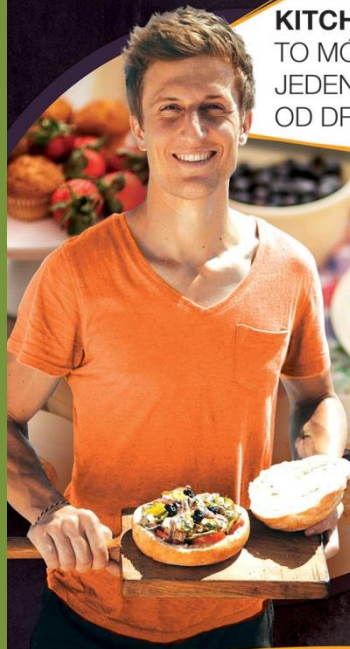
**DUKA** *Kitchen life*



# Kitchen life

## KITCHEN LIFE

TO MÓJ DZIEŃ POWSZEDNI.  
JEDEN JEST SMACZNIEJSZY  
OD DRUGIEGO.



## KITCHEN LIFE

TO MIEJSCE WSPANIAŁYCH  
DOŚWIADCZEŃ  
I NOWYCH POMYSŁÓW.



DAVID GABORIAUD

*David Gaboriaud*

DOROTA SZELĄGOWSKA

*Dorota Szelańska*

ZOBACZ WIĘCEJ NA  
[www.kitchenlife.com](http://www.kitchenlife.com)

**DUKA** *Kitchen life*

Ekspozytor aranżacji wsparty ulotkami z informacjami o produktach (design) i przepisach (funkcjonalność). Wymienna grafika raz w miesiącu.



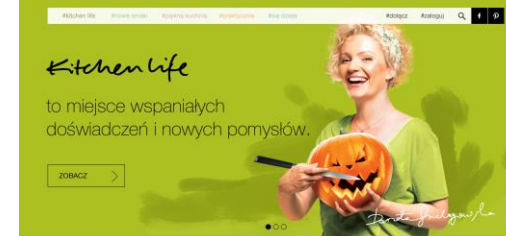
KIESZENIE NA ULOTKI PRODUKTOWE

KIESZENIE NA ULOTKI Z PRZEPISAMI

FOTOGRAFIE Z SESJI W TRAKCIE ARANŻACJI STOŁU

# Blog Kitchen life

- Połączenie komunikacji z celebrytami, content marketingu oraz Klubu Kitchen life (społeczność wyznająca tę ideę)
- Jedno, spójne miejsce komunikacji Kitchen life oraz jedna promocja (cały ruch kierowany jest w jedno miejsce w sieci)
- Nowoczesny, czysty layout połączony z dużymi, atrakcyjnymi fotografiami
- Opis filozofii Kitchen life, wizytówki celebrytów, listy zakupów do pobrania (przy przepisach)
- Konto użytkownika (klubowicza) jako platforma umożliwiająca komunikację z marką: udział w konkursach, zapis na eventy specjalne, zgłoszenie artykułu do publikacji na blogu i inne
- W przyszłości integracja z programem lojalnościowym



COMFORT FOOD

Odnośnik nagrywanej smaki jesieni



WYKOSPONUJ JABŁKA!

Zobacz, jak pięknie smaczno jesień odgrywa się w Twoim domu.



SMACZNE I ZDROWY ZAKUPY WEEKENDOWE

Przejdźmy i wybierzmy to, co najlepsze.



TARTA GRZECHU WARTA

Przejdźmy przepis na taki smaki!



KUCHNIA NA PEŁNYCH OBROTACH - ZA KULISAMI

Zobacz Danie i Dania w kuchennej pracy.

## DAVID POLECA



#kitchen life

#nowe smaki

#piękna kuchnia

#praktycznie

#się dzieje

#dołącz

#zaloguj



# Kitchen life

to miejsce wspaniałych  
doświadczeń i nowych pomysłów.

ZOBACZ



# Kitchen life

to mój dzień powszedni.  
Jeden jest smaczniejszy  
od drugiego :)

SPRÓBUJ



David  
Gabrieland

- Nowoczesny rotator na całą szerokość strony prezentujący celebrytów (wprowadzenie w świat Kitchen life) oraz promujący wybrane artykuły
- Menu z kategoriami artykułów używanych z popularnymi obecnie hashtagami -> łatwe wykorzystanie w social media (wpisy, konkursy)
- Menu funkcjonalne związane z klubem i społecznością Kitchen life (dołącz, zaloguj)
- Funkcja wyszukiwania
- Wyraźne odnośniki do profili marki w serwisach społecznościowych

#nowe smaki





COMFORT FOOD



WYEKSPONUJ JABŁKA!

Odkry

- Jasny, czysty layout
- Duże, atrakcyjne i przede wszystkim „apetyczne” fotografie
- Artykuły widocznie oznaczone kategoriami
- Funkcje social media przy artykułach dostępne już z poziomu strony głównej i zbiorczej kategorii





## KUCHNIA NA PEŁNYCH OBROTACH - ZA KULISAMI

Zobacz Dorotę i Davida w kuchennej akcji.

### DAVID POLECA



Garnek do szparagów 21cm

DAILY



PATELNIĄ 20cm

DAILY



Siekacz do ziół

KITCHEN



Nożyce do pizzy

KLIPPA



GARNEK 3,6l

CUISSON

- Nieregularny układ wpisów  
-> możliwość wyróżnienia wybranych artykułów
- Moduł polecanych produktów przez celebrytę lub markę z linkowaniem do serwisu [duka.com](https://duka.com) powiązany z artykułem (nienachalna promocja)

WIĘCEJ WPISÓW

**BĄDŹ ZAWSZE NA BIEŻĄCO**

*Twój adres e-mail*

ZAPISZ SIĘ >

**DOŁĄCZ DO NAS** i korzystaj z przywilejów

*Kitchen life*

© 2015 DUKA Polska



- Funkcja doładowywania wcześniejszych wpisów na stronie głównej
- Zapis na newsletter
- Zachęta do przejścia na zapisu do klubu Kitchen life i dołączenia do niego



men life

jsce v  
adcze



# NIE DAJ SIĘ JESIENNEJ CHANDRZE!

Dorota podpowie Ci, co zrobić,  
aby Twój dom emanował ciepłem i energią.

**POBIERZ 10 MUST HAVE NA JESIENŃ** >

Inclage



- Popup zachęcający do zapisu na newsletter w zamian za uzyskanie dostępu do dodatkowych, ekskluzywnych treści -> budowa bazy do dalszych działań marketingowych. Format nie musi być wsparty wizerunkiem celebryty.

Opowiadanie historii  
jest znakomitym  
sposobem wprowadzenia  
idei do powszechnej  
wiadomości.

Robert McAfee Brown

# Crowdsourcing

Konkurs na film prezentujący Kitchen life w wydaniu grupy docelowej.

**Zadanie:** Nakręć krótki film inspirowany Kitchen life, który udowodni, że kuchnia to najważniejsze miejsce w Twoim domu.

## Wygraj:

Nagroda główna: Karta upominkowa Duka o wartości 5000 zł.

Nagrody dodatkowe: karty upominkowe o wartości kolejno: 3000 zł i 2000 zł.

Dla pozostałych 7 autorów najlepszych filmów: 1000 zł na karcie upominkowej.

## Jury:

Dorota Szelałowska

David Gaboriuad

Dziennikarze z magazynu partnerskiego

**Efekt:** z materiałów dostarczonych przez konsumentów powstanie viral komunikujący wartości Kitchen life. Emisja: styczeń/luty 2016 r.

Crowdsourcing jako narzędzie wykorzystania dialogu z konsumentami. Angażuje konsumenta do aktywnego spędzania czasu z marką, a w konsekwencji do zwiększenia jego lojalności. Umożliwia dostęp do większego zasobu pomysłów pochodzących od zewnętrznej grupy.

# Stały monitoring on-line i off-line

## Internet:

Narzędzie, z jakiego korzystamy we współpracy z Klientami pozwala nam monitorować ponad 2 miliardy opinii z 5,5 miliona źródeł, w tym:

- Social media
- Blogi
- Porównywarki opinii
- Fora internetowe

Wszystko to, aby:

1. Poznawać opinie o Duka – to najszybszy sposób dotarcia do opinii w internecie.
2. Analizować trendy – to najlepsze źródło insightów konsumenckich
3. Dyskutować i informować – skuteczny kanał komunikacji z grupą celu on-line.

Zajmujemy się monitoringiem oraz wyliczeniami AVE również podczas promocji kolekcji za granicą.

Monitoring mediów tradycyjnych realizujemy we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów oraz firmą Press Service.



Dziękujemy.

[www.publicbridge.pl](http://www.publicbridge.pl)