

**SEVEN  
DOGS**

# PORTFOLIO



**Kreatywnie. Bez smyczy.**

**Tworzymy,  
planujemy,  
produkujemy!**



# Mamy nosa!

**Do ludzi, miejsc rzeczy... Ale do rzeczy! Polegamy na swojej intuicji i doświadczeniu, bo jest na czym – od 11 lat na rynku. Nasz zespół to specjaliści pracujący tak, aby kolektywnie dostarczyć kompleksowe rozwiązania. Zorientowani na szczegóły, mamy otwartą naturę i niezachwiane pragnienie wykonania swojej pracy możliwie najlepiej. Budujemy relacje i jesteśmy lojalnymi kompanami.**

**Lubimy przebywać zarówno w plenerze, jak i przytulnych domowych pieleszach.**

**Nie jesteśmy typem wystawowym, ale cenimy ładne rzeczy. Najlepsze pomysły powstają na naszym tarasie. Nie stoimy w miejscu, dostosowujemy się do zmian.**

**Lubimy prostą komunikację i nowoczesne rozwiązania.**

**Nie ograniczamy się, działamy.**

# Pracujemy dla



**BAUSCH** Health



**KINO ŚWIAT**



**pansa.pl**

**SAMSUNG**

S A R A N T I S

**VOLVO**

**warta.**

# Nagrody

Nasze projekty zostały docenione  
w najważniejszych branżowych konkursach.  
Na koncie mamy m.in.: Effie, Złote Spinacze,  
Mixx czy Innovation.





**Co robimy?**  
**KOMUNIKACJA**  
**KREACJA**  
**EVENT**  
**PRODUKCJA**

# Kuchnia Spotkań IKEA

przestrzeń do wspólnego spędzania czasu

## ZADANIE:

Stworzenie koncepcji kreatywnej, produkcja contentu oraz obsługa i zarządzanie przestrzenią.

## OPIS:

Jak to wyglądało od kuchni? Stworzyliśmy miejsce, które łączyło ludzi. Przez trzy lata w centrum Warszawy, w przestrzeni wyposażonej przez IKEA, promowaliśmy ideę wspólnego spędzania czasu w domu i ekologiczny styl życia. W Kuchni Spotkań odbywały się konferencje prasowe, warsztaty, sesje zdjęciowe, koncerty, urodziny, zaręczyny, spotkania rodzinne, domówki, miało też miejsce wiele innych wydarzeń. Gościliśmy influencerów i celebrytów oraz zwycięzców codziennych konkursów na Fb. Stworzyliśmy content digital i wygenerowaliśmy liczne wzmianki o projekcie w mediach społecznościowych oraz prasie.

## EFEKTY:



**30 000**

osób odwiedziło  
Kuchnię Spotkań



**3 000 000**

zasięgu w mediach  
społecznościowych



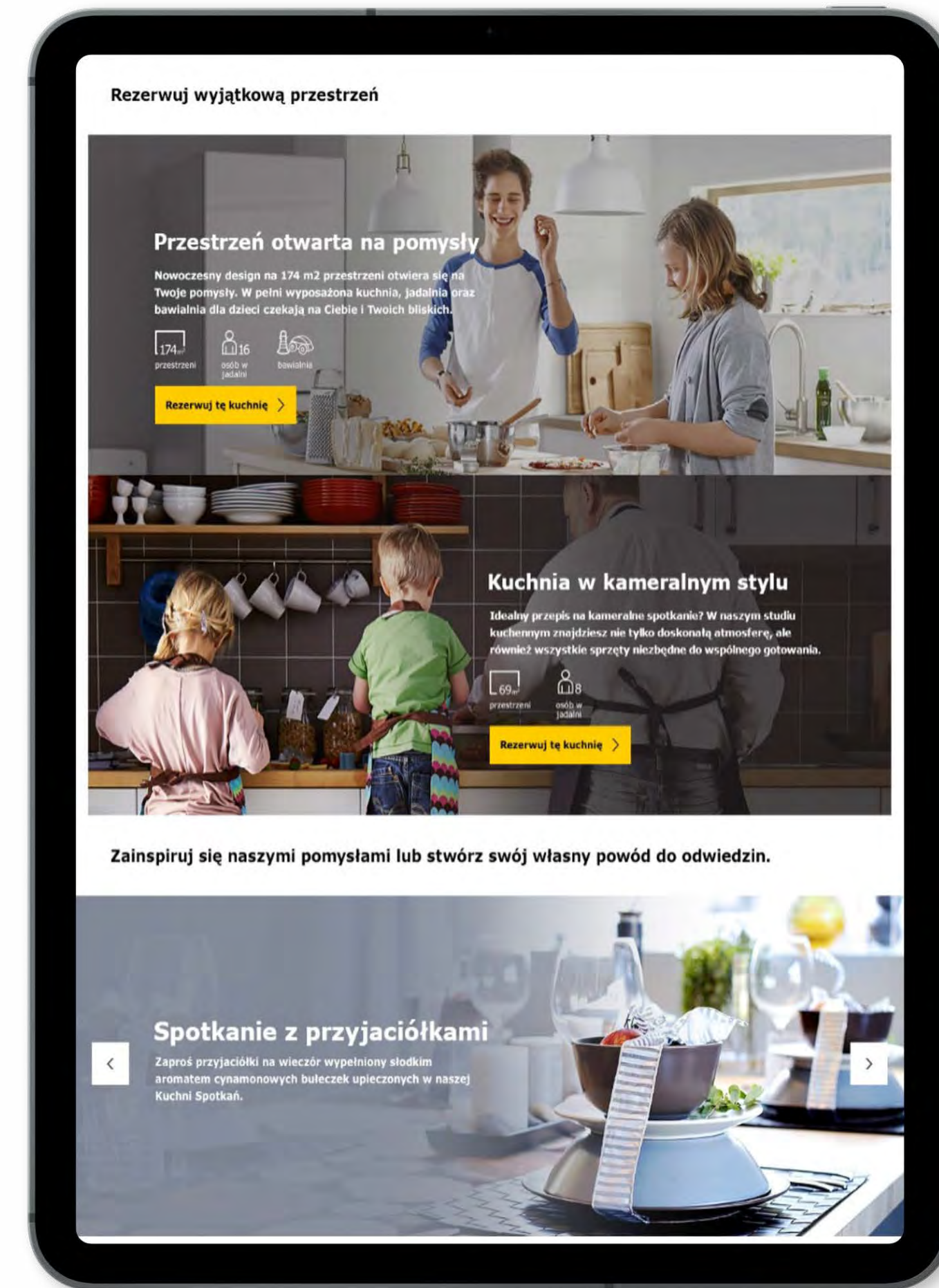
**30 000**

interakcji





WARSZTATY  
KUCHNI  
WEGETARIAŃSKIEJ  
1 PAŹDZIERNIK



SEVEN  
DOGS

## Kampania

# „Licz się ze słowami”

### ZADANIE:

Opracowanie koncepcji kreatywnej, strategii komunikacyjnej oraz identyfikacji wizualnej kampanii promującej Nagrodę Literacką im. Marka Nowakowskiego.

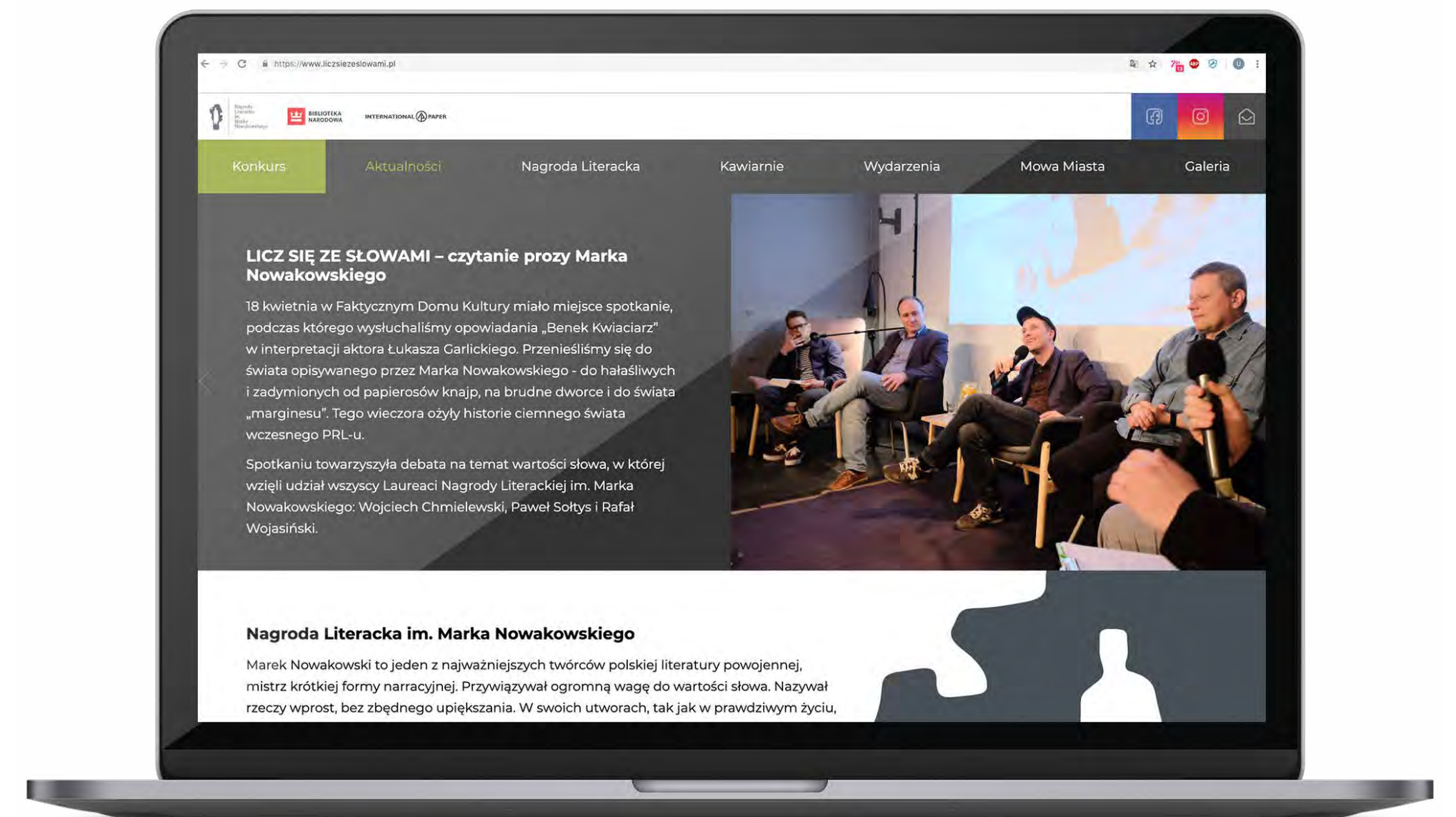
### OPIS:

Kampania była prowadzona zarówno online, jak i offline. Odpowiadaliśmy za komunikację w internecie, outdoor, eventy oraz konkurs promujący krótką formę literacką. Zorganizowaliśmy również spotkania z laureatami nagrody oraz spacer tematyczny z przewodnikiem po Warszawie Marka Nowakowskiego. Wsparciem komunikacji był ambient realizowany w przestrzeni miejskiej – cytaty z opowiadań Marka Nowakowskiego umieszczane na chodnikach Warszawy. Hasło kampanii „Licz się ze słowami” nawiązywało do uważności, jaką należy przykładąć do wartości słowa.

### EFEKTY:

Zgromadzenie społeczności pod hashtagem #liczsięzesłowami, dotarcie do pół miliona warszawiaków w mediach społecznościowych, współpraca z influencerami, blisko 300 zgłoszeń do konkursu literackiego.





# Gala wręczenia Nagrody Literackiej im. Marka Nowakowskiego

## ZADANIE:

Opracowanie identyfikacji wizualnej oraz produkcja gali.

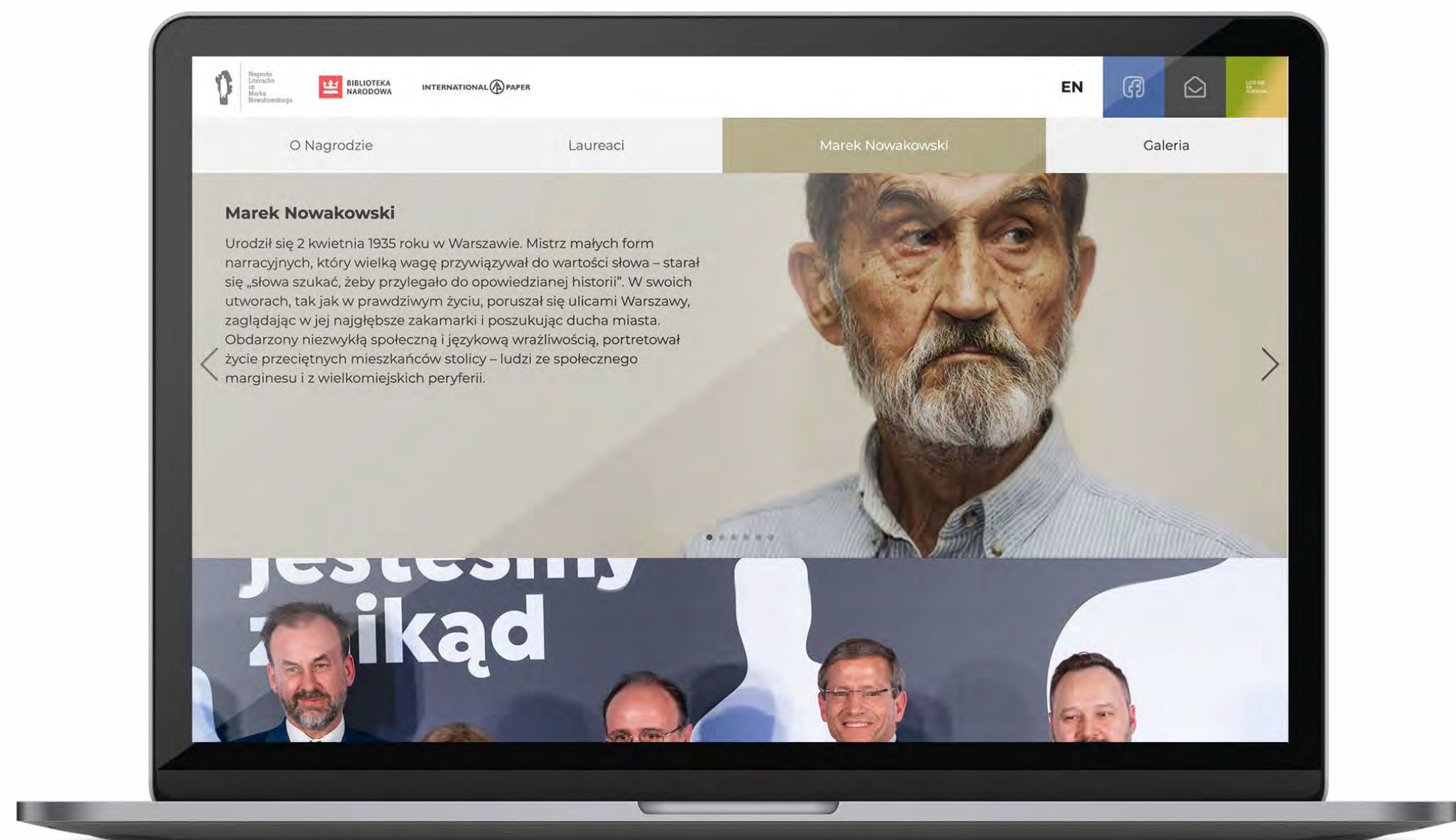
## OPIS:

Nagroda Literacka im. Marka Nowakowskiego została ustanowiona przez Bibliotekę Narodową i corocznie wyróżniani są nią wybitni twórcy opowiadań. Nagroda przyznawana jest od 2017 roku z naszym wsparciem organizacyjnym i produkcyjnym, a w całym wydarzeniu uczestniczą przedstawiciele najwyższych instytucji państwowych. Aby przybliżyć szerszej publiczności sylwetki patrona oraz laureatów, opracowaliśmy również stronę internetową i komunikację w mediach społecznościowych.

## EFEKTY:

4 laureatów, ponad 1 000 000 wyświetleń filmu o Marku Nowakowskim, rozpowszechnienie literatury pisarza wśród młodych warszawiaków.





SEVEN  
DOGS



# Szczyt Laureatów Pokojowej Nagrody Nobla w Warszawie

## ZADANIE:

Kompleksowa organizacja oraz produkcja wydarzenia we współpracy z Urzędem m.st. Warszawy oraz Instytutem Lecha Wałęsy, opracowanie identyfikacji wizualnej i realizacja kampanii outdoorowej.

## OPIS:

Zorganizowaliśmy XIII Szczyt Laureatów Pokojowej Nagrody Nobla. Byliśmy odpowiedzialni za przygotowanie debat z udziałem noblistów, biura prasowego oraz licznych wydarzeń towarzyszących, takich jak: konferencje prasowe, warsztaty, koncerty, oficjalne bankiety, strefa NGO, a także gali finałowej – podczas której miało miejsce wręczenie Nagrody Pokoju Sharon Stone. Stworzyliśmy Centrum Informacyjne wspierane przez sztab wolontariuszy, dzięki czemu udział w debatach był dostępny dla szerokiej publiczności.

## EFEKTY:



**12**

laureatów  
Pokojowej  
Nagrody Nobla



**10 000**

uczestników



**600**

dziennikarzy  
w Centrum  
Prasowym



**3 dni**

dni debat  
i wydarzeń  
towarzyszących





# Gala rebrandingowa WARTA

## ZADANIE:

Koncepcja kreatywna oraz produkcja gali rebrandingowej A New Beginning.

## OPIS:

Zorganizowaliśmy galę rebrandingową w Teatrze Wielkim w Warszawie. Identyfikację wizualną oraz wartości firmy przedstawiliśmy w formie widowiskowego spektaklu, który łączył video mapping 3D z występem na żywo artystów z austriackiej grupy Drumatical Theatre. Punktem kulminacyjnym wieczoru był niezwykle koncert Jeana-Michela Jarre'a. To szczególne wydarzenie w historii marki wymagało wyjątkowej dbałości o odpowiednią oprawę i efekty specjalne. Podczas show wykorzystaliśmy ogromne możliwości ruchomej sceny w Teatrze Wielkim.

## EFEKTY:

1800 gości, wyjątkowa oprawa artystyczna oraz liczne relacje z wydarzenia w prasie lifestyle'owej.

**SEVEN  
DOGS**



A NEW  
BEGINNING ■



# Festiwal filmów dokumentalnych podczas szczytu klimatycznego COP24

## ZADANIE:

Produkcja festiwalu filmowego, gali otwarcia i zamknięcia oraz wydarzeń towarzyszących.

## OPIS:

Zmiany klimatu są tematem szeroko komentowanym w mediach. Klimatyczny Festiwal Filmowy to trzydniowy przegląd filmów opowiadających o globalnym ociepleniu spowodowanym działalnością człowieka. Każdej projekcji towarzyszyły debaty z ekspertami oraz spotkania z twórcami, w których uczestniczyła publiczność. Partnerami festiwalu były IKEA, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Ambasada Holandii w Warszawie i Polityka Insight.

## EFEKTY:

Wzmocnienie wizerunku marki IKEA w kontekście zrównoważonego rozwoju.



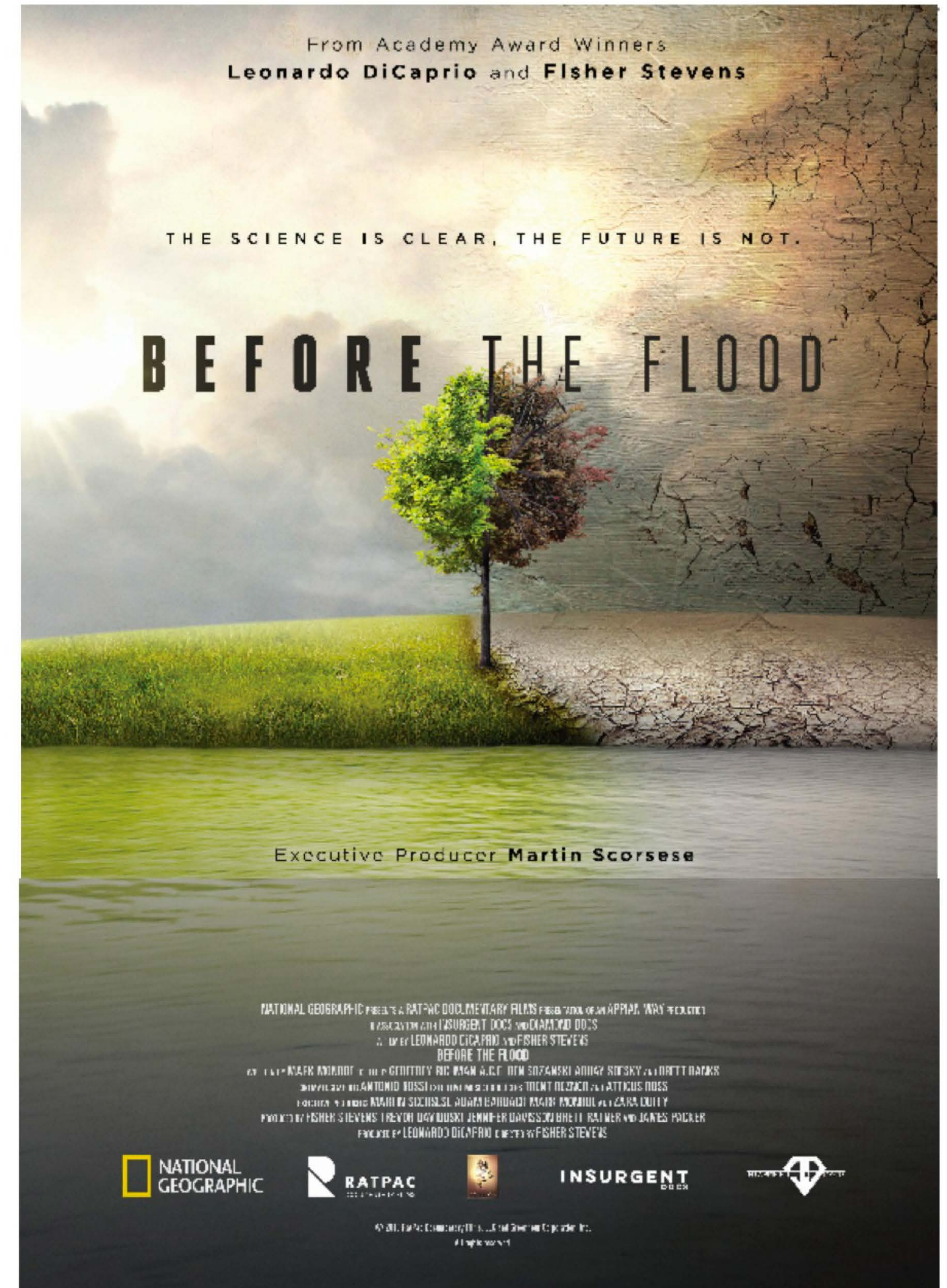
**3 dni**  
festiwalowe



**12**  
filmów



ponad  
**30**  
ekspertów  
i gości specjalnych



# KLIMATYCZNY FESTIWAL FILMOWY CLIMATE FILM FESTIVAL 7-9 GRUDNIA 2018 KINOTEATR RIALTO

PARTNERZY/ POWERED BY:



Kingdom of the Netherlands

HELSINKA FUNDACJA  
PRAW CZŁOWIEKA



POLITYKA  
INSIGHT



## CZY ŚLĄSK JEST SKAZANY NA WĘGIEL? SPRAWIEDLIWA TRANSFORMACJA

Moderator:  
Robert Tomaszewski  
PI Energy

Łukasz Bluszcz  
reżyser

Magdalena Bartecka  
Polska Zielona Sieć

Patryk Białas  
BoMiasto



POLITYKA  
INSIGHT

HELSINKA FUNDACJA  
PRAW CZŁOWIEKA



# „Natural Born” - wystawa na ASP

## ZADANIE:

Wykonanie instalacji artystycznej promującej wykorzystanie dębu czerwonego w produkcji mebli oraz ideę świadomego projektowania, stworzenie wystawy na warszawskiej ASP.

## OPIS:

Stowarzyszenie Handlowe Amerykańskiego Przemysłu Drewna Liściastego (AHEC) podjęło współpracę z Tomkiem Rygalikiem oraz polskim studiem Swallow's Tail Furniture w celu zaprojektowania krzesła, które stało się potem symbolem świadomego projektowania z wykorzystaniem szybko odnawialnych materiałów. Naszym zadaniem był nadzór nad stworzeniem koncepcji instalacji artystycznej oraz jej produkcja. Opracowaliśmy również identyfikację wizualną, zaprojektowaliśmy i wyprodukowaliśmy materiały graficzne.

## EFEKTY:

Dotarcie bezpośrednio do grupy docelowej, liczne publikacje w prasie branżowej i lifestyle'owej.



# NATURAL BORN



kreatywne spojrzenie  
Tomka Rygalika  
na zrównoważone  
projektowanie

Projekt Stowarzyszenia Handlowego  
Amerykańskiego Przemysłu Drewna Liściastego  
(American Hardwood Export Council)



**26 września – 12 października 2019**

**codziennie w godz. 8.00-20.00**

Akademia Sztuk Pięknych  
Wybrzeże Kościuszkowskie 37/39  
Warszawa

**WSTĘP WOLNY**

STUDIO RYGALIK



SWALLOW'S TAIL



# Strefa Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej w Madrycie

## ZADANIE:

Nadzór nad produkcją i organizacją wydarzeń w strefie PAŻP podczas World ATM Congress w Madrycie, stworzenie identyfikacji wizualnej oraz contentu i filmów przeznaczonych dla mediów społecznościowych.

## OPIS:

Naszym zadaniem było zarządzanie strefą PAŻP (100 m<sup>2</sup> przestrzeni ekspozycyjnej) podczas największego światowego wydarzenia poświęconego ruchowi lotniczemu. W strefie odbywały się prezentacje najnowszych technologii w zakresie nawigacji lotniczej, debaty z ekspertami, konferencje prasowe, warsztaty oraz imprezy integrujące gości. Relacje z wydarzeń w strefie były publikowane na bieżąco w mediach społecznościowych oraz na dedykowanej stronie.

## EFEKTY:

Pozytywny wizerunek PAŻP na arenie międzynarodowej.



**3 dni**

kongresu



**7000**

uczestników





# Ekspozycja Bausch Health

## ZADANIE:

Projekt oraz produkcja stoiska ekspozycyjnego na potrzeby prezentacji produktów na konferencjach medycznych.

## OPIS:

Stworzyliśmy nowoczesne, mobilne stanowisko oraz materiały reklamowe przeznaczone na wiele konferencji medycznych. Strefa ekspozycyjna umożliwiała dowolną customizację, w zależności od rodzaju prezentowanego produktu, dzięki czemu mogła być wykorzystywana podczas konferencji o różnej tematyce medycznej.

## EFEKTY:



**13**

największych konferencji  
medycznych w całym kraju



ponad

**3000**

odwiedzających





# Strefa Morliny podczas letnich festiwali muzycznych

## ZADANIE:

Stworzenie koncepcji kreatywnej oraz produkcja stref marki na letnich festiwalach muzycznych, przygotowanie contentu przeznaczonego dla mediów społecznościowych.

## OPIS:

Na czterech letnich festiwalach muzycznych wyprodukowaliśmy strefę Morliny, w której odbywały się eventy nawiązujące do kampanii wizerunkowej marki pt. „Misja Grill”. Nasze działania rozpoczęliśmy od kampanii w mediach społecznościowych, której elementami były wydarzenia w strefie: dwudziestometrowy grill, menu opracowane przez mistrzów grillowania, atrakcje i konkursy z nagrodami nawiązujące do kina akcji, videobox z możliwością realizacji teledysku w konwencji reklamy Morlin, pamiątkowe zdjęcia oraz wiele innych.

## EFEKTY:



**3000 m<sup>2</sup>**

zaaranżowanej strefy



**60 000**

uczestników



**4**

festiwale muzyczne



**8000**

brandowanych  
upominków





# Kick off Berlinki

## ZADANIE:

Opracowanie koncepcji kreatywnej oraz produkcja wydarzenia.

## OPIS:

Dwa lata z rzędu organizowaliśmy eventy, podczas których podsumowano wyniki sprzedaży parówek Berlinek. Stworzyliśmy abstrakcyjny świat, w którym „mężczyźni są z Marsa, a kobiety – skąd chcą”. Wyprodukowaliśmy wieczorne gale wręczenia nagród za najlepsze wyniki sprzedażowe, zapewniliśmy oprawę scenograficzną, multimedialną i artystyczną. Zorganizowaliśmy również serię warsztatów i inspirujących spotkań, m.in. z Pawłem Tkaczykiem i Karolem Bieleckim, a także roastów pełnych soczystego humoru z udziałem stand-uperów – Rafałem Paczesiem i Katarzyną Piasecką. Gospodarzami spotkań w kolejnych latach byli Marcin Prokop i Katarzyna Kwiatkowska oraz Olivier Janiak.

## EFEKTY:

300 uczestników; wyjątkowe wydarzenie, które co roku motywuje do osiągnięcia kolejnych sukcesów.

**SEVEN**  
**DOGS**



Dostrzegam emocje,  
piękuje się Paw  
rumieni.



# Prezentacja kolekcji Louis Vuitton RTW

## ZADANIE:

Produkcja i obsługa prezentacji nowej kolekcji Ready-to-Wear w salonie Louis Vuitton.

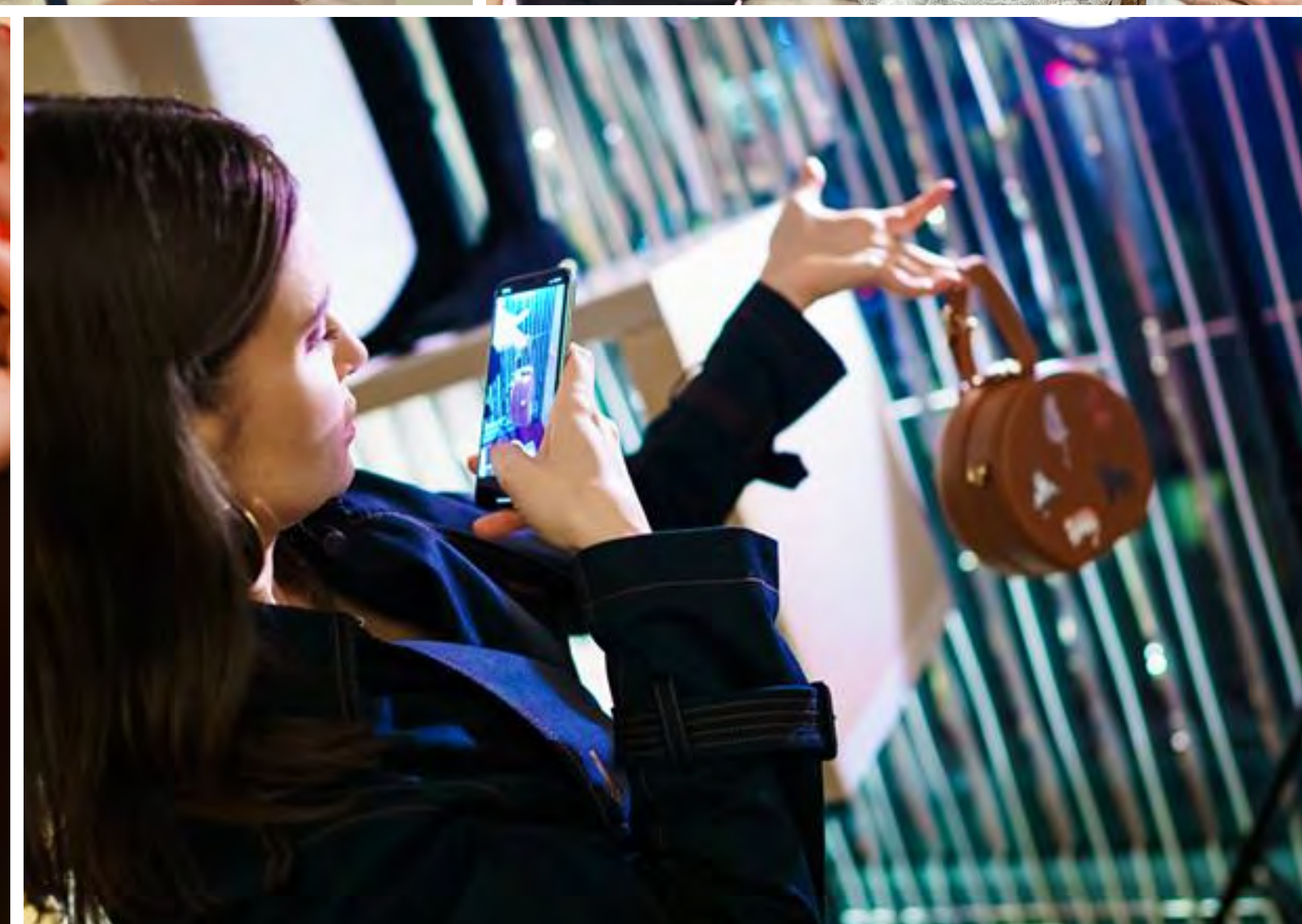
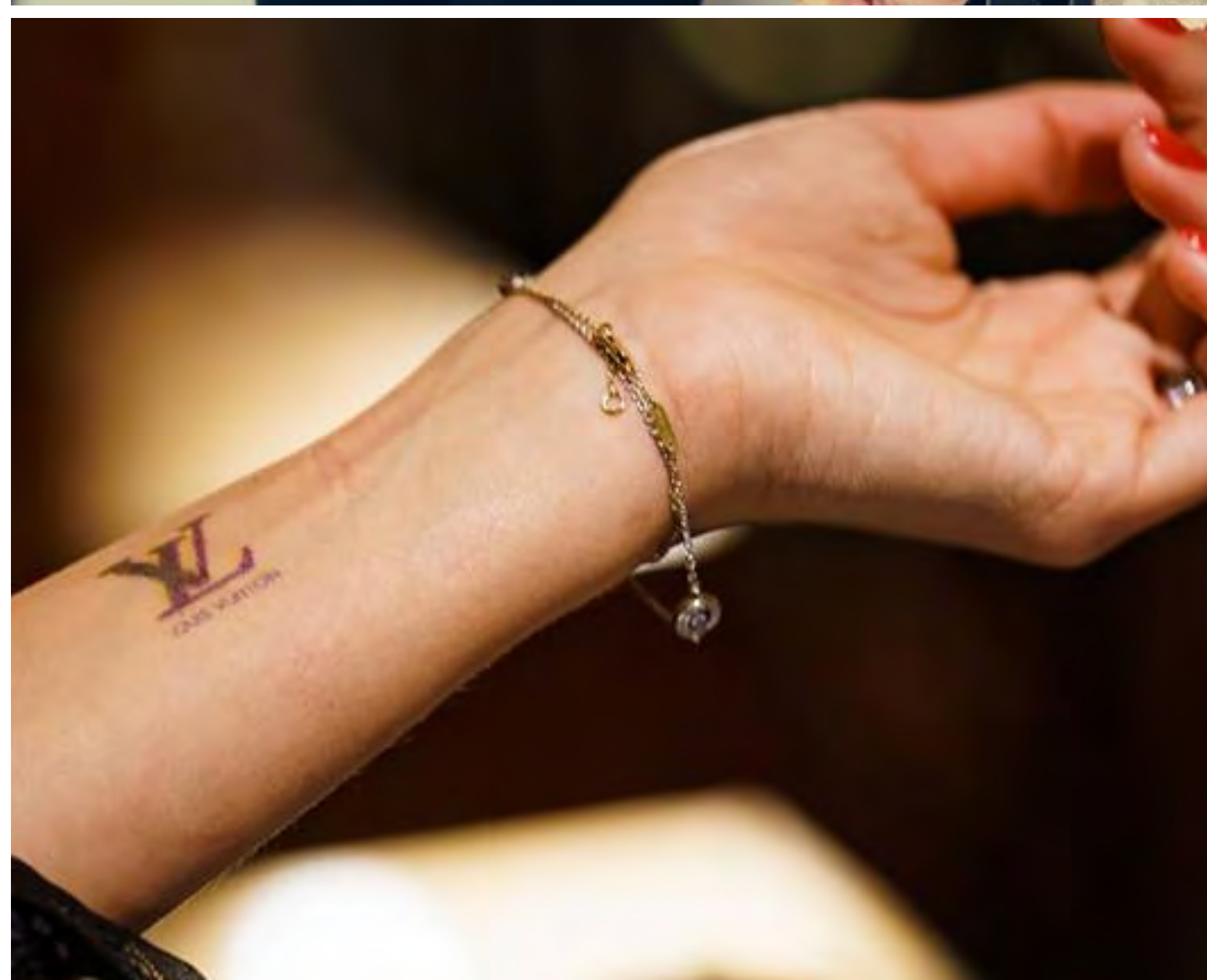
## OPIS:

Zajęliśmy się organizacją wydarzenia dla jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek high fashion, kierowanego do mediów i gości specjalnych, tj. najważniejszych Klientów, artystów, celebrytów. Podstawową kwestią w produkcji tego eventu było dostarczenie emocji spójnych z wizerunkiem, pozycją oraz wartościami Louis Vuitton – od oprawy muzycznej w wykonaniu popularnego duetu didżejskiego po detale, takie jak catering, oświetlenie oraz obsługa na najwyższym poziomie.

## EFEKTY:

150 zaproszonych gości specjalnych oraz gwiazd, liczne publikacje w mediach lifestyle'owych.





# Piknik Integracyjny Benefit Systems

## ZADANIE:

Opracowanie koncepcji kreatywnej, identyfikacji wizualnej oraz produkcja serii pikników integracyjnych dla pracowników.

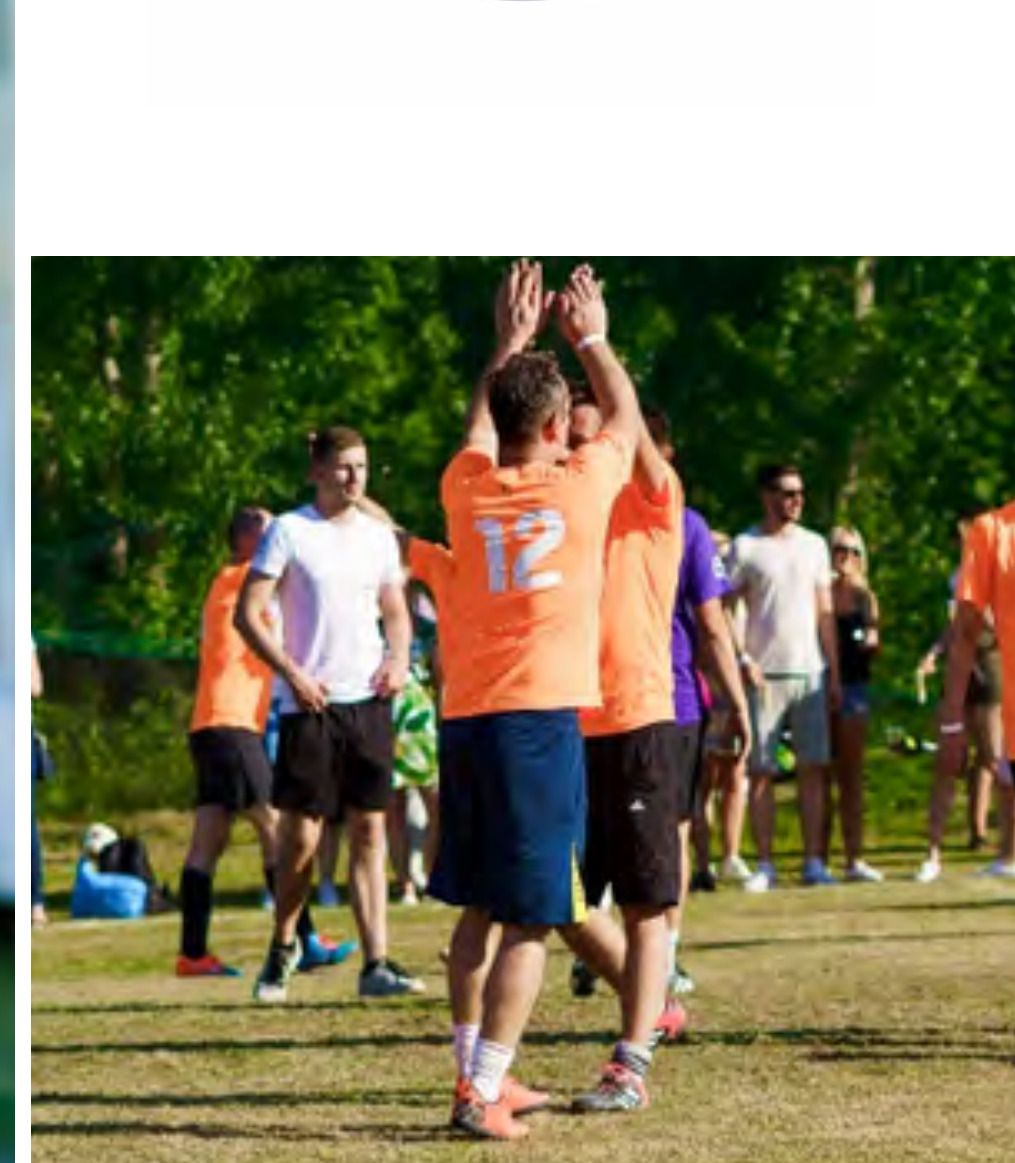
## OPIS:

Podczas pikników stworzyliśmy warunki do zacieśnienia relacji między pracownikami poprzez różne formy aktywności, m.in. ekologiczną grę plenerową, warsztaty kreatywne, plener malarski oraz aktywności i turnieje sportowe. Bardzo ważnym elementem wydarzenia była identyfikacja wizualna oraz komunikacja o wartościach i zasadach, jakimi kieruje się firma (wykorzystywana również jako follow up po evencie).

## EFEKTY:

650 uczestników, integracja oraz zaangażowanie uczestników w wartości i cele organizacji.





# Kampania IKEA Lagom

## ZADANIE:

Zrealizowanie kampanii z potencjałem digitalowym, mającej na celu promowanie szwedzkiej idei lagom.

## OPIS:

Zorganizowaliśmy ambient świąteczny z mieszkańcami kamienicy w centrum Warszawy, którzy jednego wieczoru zaświecili w oknach lampy STRALA. Lagom, jako sztuka zachowania umiaru, promowało filozofię marki IKEA, a lampa STRALA stała się jej symbolem. Pokazaliśmy, że warto zatrzymać się na chwilę i pomyśleć o tym, co jest najważniejsze w święta – o bliskości i domowym cieple. Ideę przybliżali w sieci także youtuberzy w serii zabawnych filmików ironizujących na temat szaleństwa, któremu ulegamy przy okazji świąt.

## EFEKTY:

Ambient z udziałem społeczności lokalnej stał się częścią kampanii w mediach społecznościowych. Filmy o lagom zrealizowane zostały przez popularnych youtuberów – Lisie Piekło, Karola Paciorka i Karola Modzelewskiego.



**90**

okien rozświetlonych  
lampą STRALA

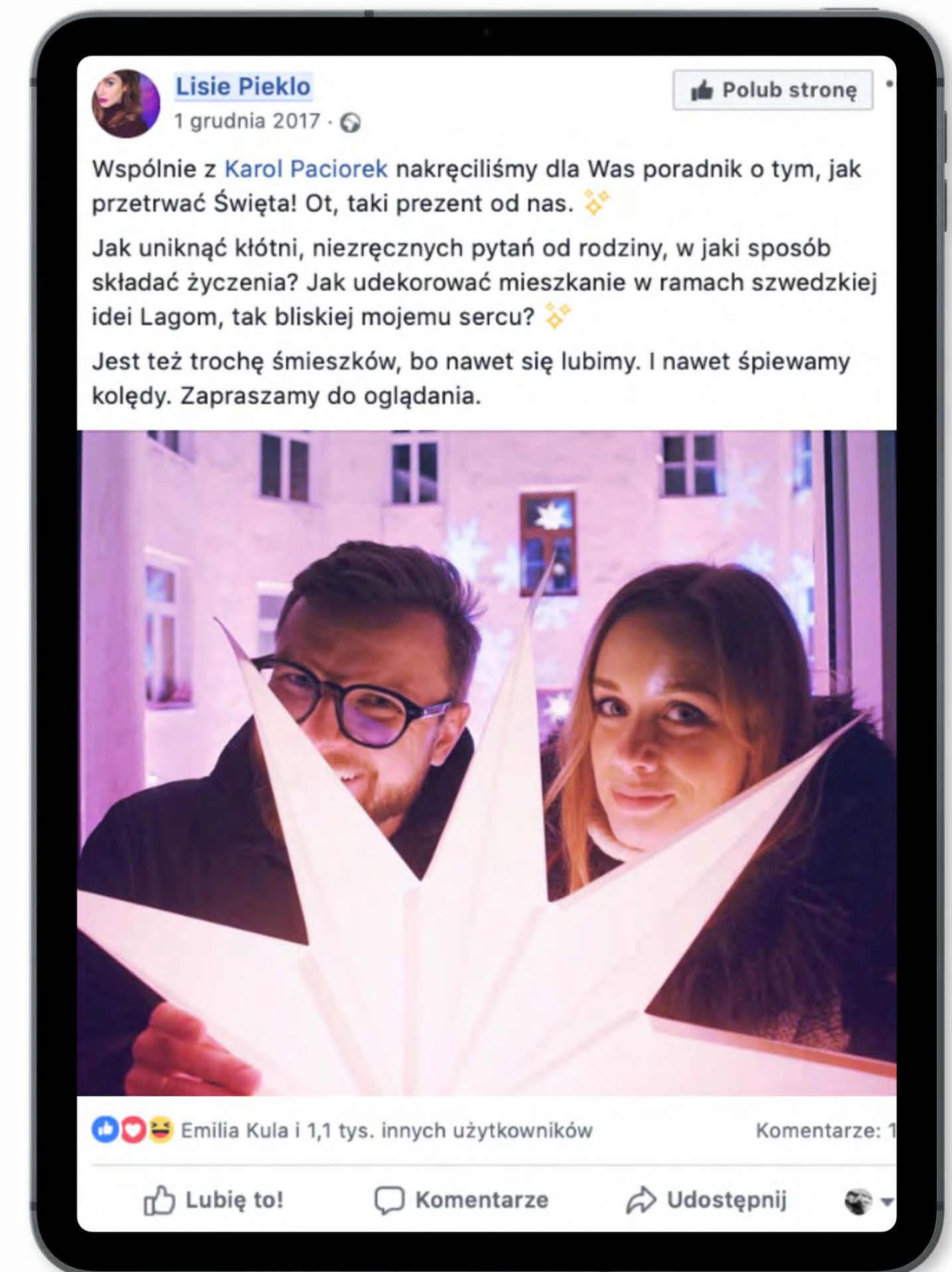


łącznie ponad

**4 000 000**

wyświetleń filmów o lagom





# Interaktywna prezentacja raportów IKEA Forum Ekonomiczne w Krynicy

## ZADANIE:

Interaktywne przedstawienie raportów rocznych oraz produkcja strefy ekspozycyjnej marki IKEA.

## OPIS:

Przez dwa lata odpowiadaliśmy za koncepcję kreatywną oraz produkcję strefy ekspozycyjnej IKEA. Dzięki technologii VR i AR, przy minimalistycznej ekozabudowie, zaprezentowaliśmy raport „IKEA. Made in Poland”, a rok później – „Jak mieszkają Polacy?”. Dodatkowo w strefie IKEA odbywały się debaty z udziałem ekspertów i polityków, z których relację live można było oglądać w internecie.

## EFEKTY:

350 gości, niestandardowy sposób pokazania danych raportowych, który uzyskał uznanie odwiedzających.





# Kampania IKEA „Z nogą w drzwiach”

## ZADANIE:

Produkcja kampanii na potrzeby komunikacji digital.

## OPIS:

Życie składa się z drobnych momentów, przypadków i zbiorów anegdot opowiadanych znajomym przy kawie. Dlatego w satyrycznej kampanii dla IKEA prawdziwe sypialnianie historie prezentowali stand-uperzy. Nagrania na żywo, z udziałem publiczności, były głównym elementem kampanii w internecie promującej sypialnie. Filmy emitowane były na kanale YouTube „IKEA. Z nogą w drzwiach”.

## EFEKTY:



**7**

odcinków



**5**

kamer,  
realizacja wizji  
w trybie na żywo

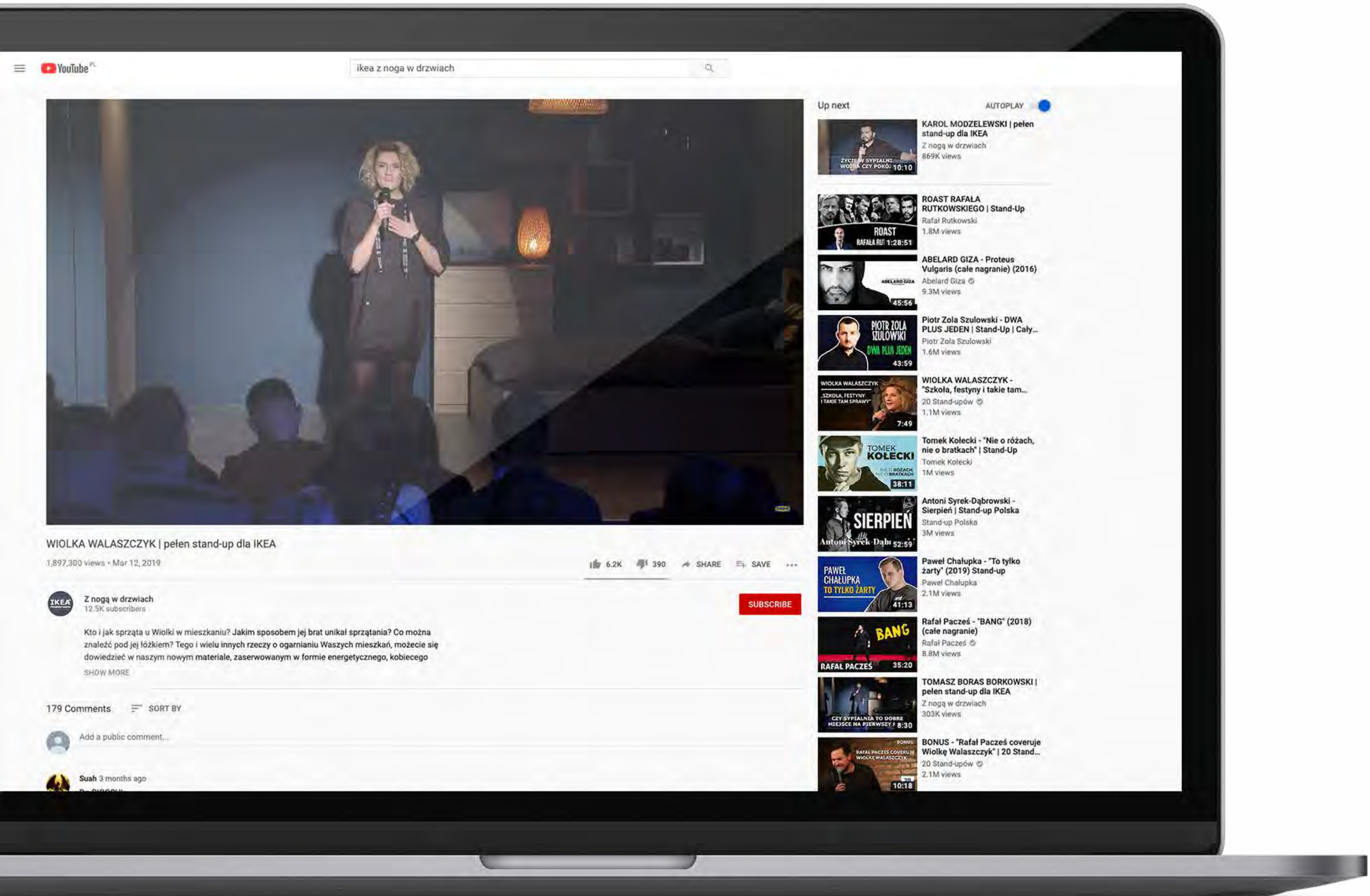


ponad

**6 000 000**

wyświetleń





# Program na żywo o urządzeniu wnętrz „Live porady IKEA”

## ZADANIE:

Opracowanie koncepcji popularyzacji wiedzy o urządzeniu wnętrz, produkcja filmowa oraz realizacja streamingu dla mediów społecznościowych.

## OPIS:

Jak urządzić wygodną sypialnię? Jak dobra organizacja w kuchni ułatwia życie? Jak zaprojektować przedpokój? IKEA wie najlepiej! Z Szymonem Majewskim, jego gośćmi oraz projektantami IKEA stworzyliśmy cykl programów live, które angażowały szeroką publiczność i popularyzowały modę na funkcjonalne wnętrza. To był pierwszy polski program na żywo o urządzeniu wnętrz w mediach społecznościowych.

## EFEKTY:

Cykl programów na żywo z udziałem znanych i lubianych influencerów, m.in. Macademian Girl, Crazy Nauka, Jadłonomia. Rozmowy o życiu w domu, funkcjonalności przestrzeni, wygodzie oraz inspirujących pomysłach na urządzenie wnętrz.



ponad

**1 000 000**

wyświetleń



**120**

indywidualnych  
porad live



**6**

odcinków live





Niech żyje dom!

LIVE  
PORADY



Beata K Gardoń  
Pani Tamaro jakie kolorki wybrać do garderoby ? i by prezentowała się  
jeszcze bardziej ciekawie ?



Niech żyje dom!



IKEA

Na żywo z Kuchni Spotkań IKEA! Zaczynamy livestream z gotowaniem i praktycznymi  
rozwiązaniami na temat organizacji kuchni! Bądźcie z nami!



# Gra planszowa IKEA

## ZADANIE:

Opracowanie koncepcji promującej ideę zrównoważonego rozwoju IKEA. Produkcja gry planszowej.

## OPIS:

Stworzyliśmy strategiczną grę planszową szerzącą ideę zrównoważonego rozwoju i informującą o rozwiązaniach IKEA w tym zakresie. Opracowaliśmy zarówno mechanikę, jak i projekt graficzny gry. Gra promowała postawy proekologiczne, takie jak oszczędzanie zasobów naturalnych (śląd węglowy, woda, energia) czy segregacja odpadów – wszystko to w kontekście codziennych decyzji związanych z funkcjonowaniem w domu. Dodatkowo, dzięki wykorzystaniu w scenariuszu zabawnych sytuacji z codziennego domowego życia, gra była świetną zabawą angażującą dzieci i dorosłych.

## EFEKTY:

Estetyczna i przejrzysta gra, jako narzędzie do edukacji ekologicznej, szerokie zainteresowanie mediów.



turniej  
gier planszowych



9  
miast



2000  
uczestników





# Dzień zabawy w sklepach IKEA

## ZADANIE:

Opracowanie koncepcji kreatywnej oraz produkcja ogólnopolskiego eventu angażującego Klientów IKEA. Event wspierający kampanię IKEA „Zabawa to poważna sprawa”.

## OPIS:

Jednego dnia wszystkie sklepy IKEA w Polsce zmieniły się w gigantyczne place zabaw zarówno dla dorosłych, jak i dzieci. Opracowaliśmy scenariusz gry miejskiej realizowanej w przestrzeni sklepowej. Zadaniem uczestników było odnalezienie ukrytych wskazówek oraz wykonanie szeregu czynności i zadań, które edukowały o roli zabawy w rozwoju dzieci. W ten sposób pokazaliśmy, że zabawa może rozwijać talenty i umiejętności, uczyć analitycznego myślenia i kształtować właściwe postawy społeczne.

## EFEKTY:

Wsparcie sprzedaży produktów dla dzieci.



**9**

miast



**110**

animatorów



**15 000**

uczestników



**3000**

maskotek zebranych  
dla IKEA Foundation





# Spotkania sąsiedzkie IKEA

## ZADANIE:

Produkcja cyklu wydarzeń wspierających lokalną społeczność „Dobrze mieć sąsiada”.

## OPIS:

Idealne okoliczności spotkania sąsiadów? Piknik! Poprzez cykl lokalnych eventów zapoznaliśmy ze sobą sąsiadów. Wspólne spędzanie czasu w dobrym towarzystwie, w ciekawie zaaranżowanej przestrzeni, z pysznym jedzeniem i mnóstwem angażujących atrakcji pozwoliło zintegrować tych, którzy mimo że mieszkają obok, nie mieli wcześniej okazji się sobie przedstawić. Spotkania sąsiedzkie wspierane były kampanią wizerunkową w mediach społecznościowych promującą lokalność, zdrowy styl życia oraz nawiązywanie relacji sąsiedzkich, czyli kwestie bardzo bliskie IKEA.

## EFEKTY:



**9**

miast



**18**

pikników



**30 000**

uczestników



**9**

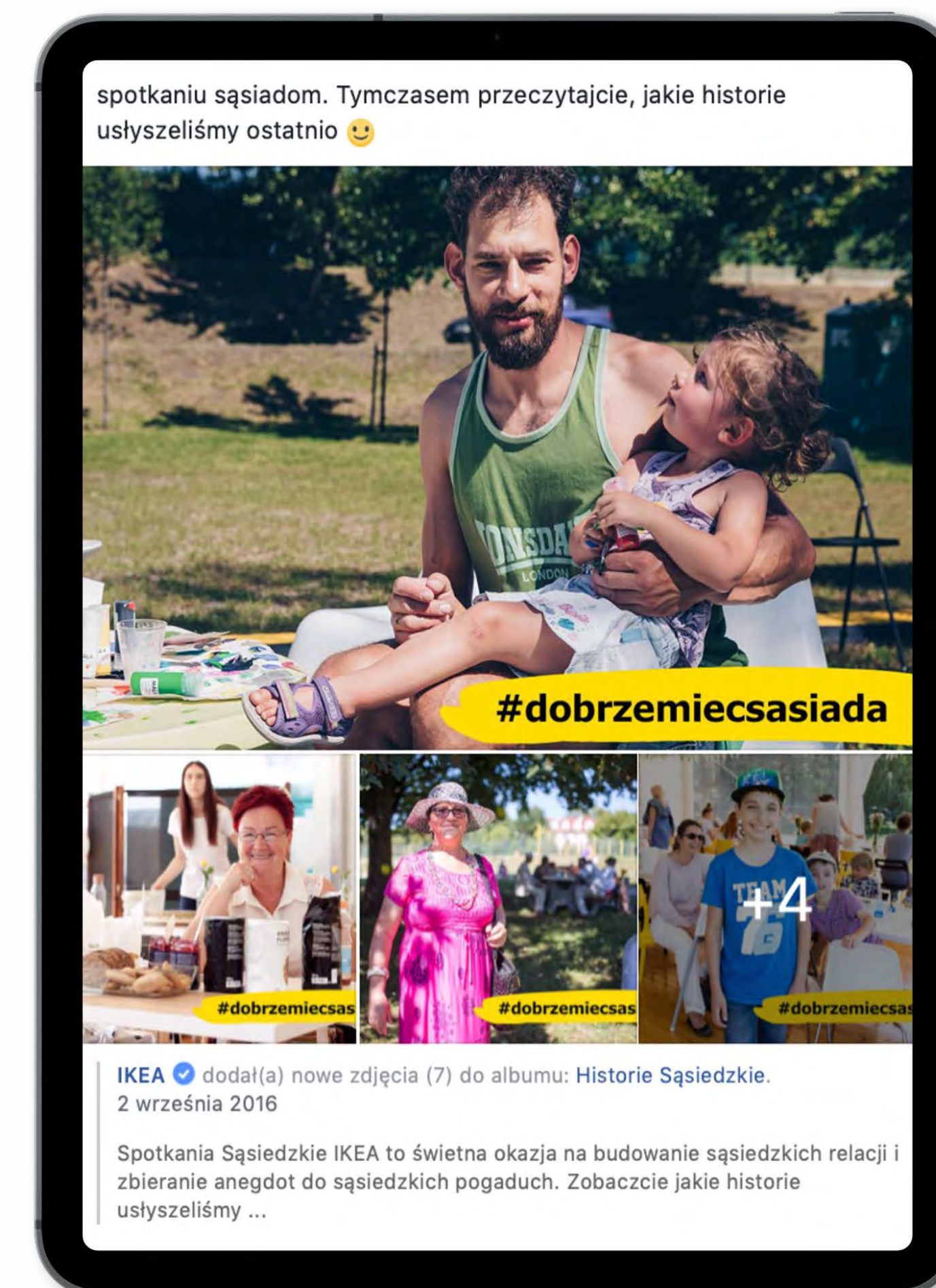
influencerów  
promujących ideę



**500 000**

wyświetleń w mediach  
społecznościowych





# Katalog IKEA – premiera dla mediów

## ZADANIE:

Kompleksowa realizacja konferencji prasowej z okazji premiery nowego katalogu IKEA 2015.

## OPIS:

Hasło nowego katalogu IKEA „Drobne rzeczy nadają życiu smak” było motywem przewodnim aranżacji przestrzeni w hali Soho, która angażowała uczestników na każdym kroku. Uprawialiśmy zioła, piekliśmy chleb, robiliśmy domowe konfitury, lepiliśmy pierogi, odkrywaliśmy smaki spiżarni, a w międzyczasie inspirowaliśmy się pomysłami na funkcjonalne i piękne wnętrza made by IKEA.

Przewodnikami po życiu pełnym smaków byli m.in. Magda Gessler, Bożena Dykiel, Maja Popielarska, Tomek Jakubiak i Ola Kostka.

## EFEKTY:



**1600 m<sup>2</sup>**

zaaranżowanej  
przestrzeni



**250**

dziennikarzy  
i influencerów





# Roadshow IKEA

## ZADANIE:

Kompleksowa organizacja roadshow promującego katalog IKEA.

## OPIS:

Z okazji premiery nowego katalogu zorganizowaliśmy roadshow z mobilnym studiem fotograficznym i spełniliśmy marzenia blisko 10 000 osób o pojawieniu się na okładce w sypialni IKEA! Wyprodukowaliśmy specjalny truck promocyjny, którego wnętrze zaaranżowane było na sypialnię – w ten sposób zaprezentowaliśmy nowy asortyment IKEA. Prowadziliśmy konsultacje z udziałem fizjoterapeutów w kwestii doboru właściwego materaca. Dodatkową atrakcją było miasteczko z animacjami i zabawami dla najmłodszych. Zaplanowana przez nas trasa roadshow obejmowała największe miasta w Polsce, a samo wydarzenie spotkało się z ogromnym zainteresowaniem.

## EFEKTY:



8

tygodni



80 000

uczestników



10 000

spersonalizowanych  
katalogów





**Fajnie, że dotrwałeś do końca :)**

**SEVEN  
DOGS**