

Współpraca pomiędzy markami



subiektywny przegląd projektowy



branddesign

package3
more

Współpraca pomiędzy dwoma niezależnymi markami czy producentami pozwala połączyć siły na wielorakich polach.

Po pierwsze jest szansą na stworzenie unikalnego produktu: pod względem smaku, strony wizualnej, technologii lub kompetencji.

Po drugie pozwala na połączenie sił marketingowych i komunikacyjnych, czego oczekiwanym efektem jest zainteresowanie odbiorców i wzajemne przenikanie się konsumentów.

Partnerstwo świadczy o umiejętności współpracy, czasem wręcz o przyjaźni, czyli jest czymś odwrotnym od konkurowania. Lubimy partnerstwo jako konsumenci i jako twórcy. Jest w nim jakiś rodzaj pozytywnej energii,

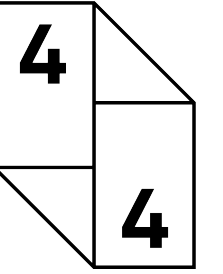
wibracji, twórczego napięcia. A niektóre współprace i ich efekty bywają naprawdę zaskakujące!

W ostatnim czasie nasz Klient Bakalland połączył siły z Wedlem, tworząc produkt, który po prostu musi być pyszny: najlepsze bakalie oblane ulubioną czekoladą, rozpływającą się w ustach. Praca nad tym projektem stała się inspiracją do opracowania dla Was kolejnego przeglądu Package Me More, gdzie wspólnie przyglądamy się współpracy marek z różnych branż, szukając inspiracji oraz podglądając, jak to robią inni. W przyjaźni.

Zapraszamy do naszego przeglądu!

Zespół 4/4branddesign

Bakalland i Wedel – projekt 4/4branddesign

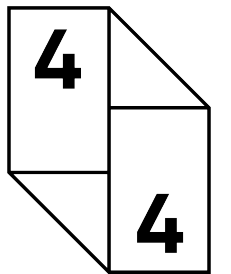


Ta współpraca po prostu musiała się wydarzyć: dwie czołowe polskie marki, liderzy swoich kategorii, Wedel i Bakalland połączyły siły, wspólnie opracowując recepturę pysznie oblanych bakalii: na początek to 7 produktów takich jak migdały, orzechy laskowe, orzeszki ziemne i nerkowce w mlecznej czekoladzie, wiśnie i rodzynki w gorzkiej czekoladzie oraz żurawina

w białej czekoladzie. Mieliśmy przyjemność pracować przy tym projekcie, tworząc wyrazisty design opierający się na kolorach obu marek, które łączy pyszna wizualizacja produktowa. Opakowania zdobyły uznanie konsumentów, skutecznie przyciągając uwagę i podkreślając wysoką jakość gwarantowaną wspólnie przez obie marki.



Bakalland i Wedel – projekt 4/4branddesign



W projekcie postawiliśmy przede wszystkim na impaktową wyrazistość, wykorzystując największe

assety obu marek: kolory żółty i granatowy oraz produkt – bakalie i ikoniczną kostkę wedlowskiej czekolady.

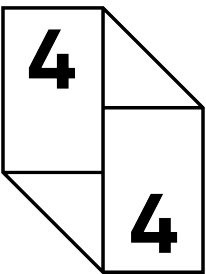
BAKALLAND

OD 1851
E. Wedel





Bakalland i Wedel – projekt 4/4branddesign





BAKALLAND

MIGDAŁ

W MLECZNEJ CZEKOLADZIE

OD 1851
E. Wedel

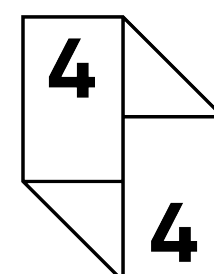
BAKALLAND

ECH LASKOWY

W MLECZNEJ CZEKOLADZIE

OD 1851
E. Wedel

Wprowadzenie nowej linii wsparła kampania agencji Must Be Loud pod hasłem „Zbiegi przyjemności”, które sprytną grą słów odzwierciedla połączenie bakalii z czekoladą.



BAKALLAND

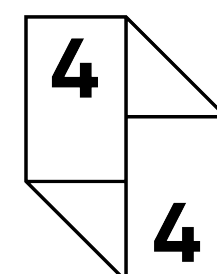
od 1851
E. Wedel

KIEDY ORZECHY SPOTYKAJĄ SIĘ

Z CZEKOLADĄ

ZBIEG PRZYJEMNOŚCI

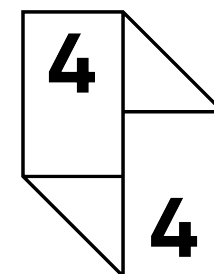
Absolutny Heinz



New Heinz
Tomato Vodka Pasta Sauce

ABSOLUTELY HEINZ
RIDICULOUSLY GOOD

Absolutny Heinz



Przepisy na pastę z sosem „przyprawionym” wódką pojawiały się już wcześniej, ale prawdziwy hype na to danie powstał za sprawą wiralowego TikTaka Gigi Hadid, gotującej Penne alla Vodka. I tak supermodelka stała się inspiracją dla nietypowej współpracy

między Absolutem i Heinzem. Absolut powstał po to, by go miksować, tym razem z intensywnym smakiem pomidorów. Produkt wspierany przez kreatywną kampanię otrzymał nagrodę Graphite Pencil na D&AD Awards 2024.





© Heinz/Absolut Vodka





New Heinz
Tomato Vodka Pasta Sauce

**ABSOLUTELY PASTA
RIDICULOUSLY GOOD**

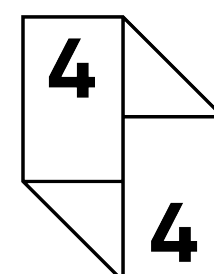


New Heinz
Tomato Vodka Pasta Sauce

**ABSOLUTELY TOMATO
RIDICULOUSLY GOOD**



Kiedy luksus spotyka się z codziennością



W świecie mody, gdzie granice kreatywności nieustannie się przesuwają, niewiele rzeczy potrafi naprawdę zaskoczyć. A jednak współpraca awangardowego domu mody Balenciaga z marką Crocs, słynącą z prostoty i funkcjonalności, wzbudziła reakcje, jak mało które wydarzenie ostatnich lat. Od oskarżeń o żartowanie z klientów po zachwyty nad wizjonerskim podejściem, ten śmiały mariaż luksusu i funkcjonalności pokazał, że

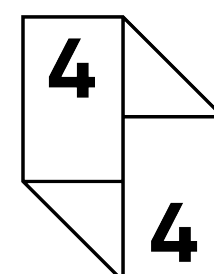
granice między tym, co ekskluzywne, a tym, co codzienne, w modzie stają się coraz bardziej płynne. Bezkompromisowe podejście do designu wywołało dyskusje i silne emocje – niezależnie od tego, czy buty postrzegano jako modowe dzieło sztuki, czy jedynie ekscentryczny dodatek. Z pewnością ta współpraca zapisała się jako ikoniczna, podważająca status quo i redefiniująca pojęcie luksusu w sposób, który zaskakuje i inspiruje.







Balenciaga Crocs i Anna Uddenberg



Współpraca Balenciagi i Crocs nie była jednorazowym wydarzeniem. Najnowsze kolekcje obejmują różnorodne modele, które łączą charakterystyczną estetykę obu marek: od masywnych platform po odważne, awangardowe buty i klapki. Tym razem najbardziej zaskakująca stała się kampania promująca

kolekcję, której częścią są kompozycje przestrzenne szwedzkiej artystki Anny Uddenberg, łączącej „obcość z codziennością”.

W ramach współpracy Anna Uddenberg wykonała rzeźby z upcyklingowanych materiałów. Każda postać ma na sobie nowy model Balenciaga Crocs.



Balenciaga Crocs i Anna Uddenberg

4
4

Jedna z rzeźb przygotowana przez Uddenberg to Tanya: postać w limonkowych Crocs Madame rozkładająca postapokaliptyczny wózek dziecięcy. Ten przykład ilustruje, że kampania jest nie tylko „promocją” obuwia, ale także artystycznym

komentarzem na temat przyszłości technologii, mody i ich miejsca w codziennym życiu. Tym samym próbuje wzbudzić refleksję nad relacją człowieka z przedmiotami codziennego użytku, kobiecością i kulturą konsumpcyjną.



Anna Uddenberg, Tanya, instalacja w salonie Balenciagi Madison Avenue Nowy Jork

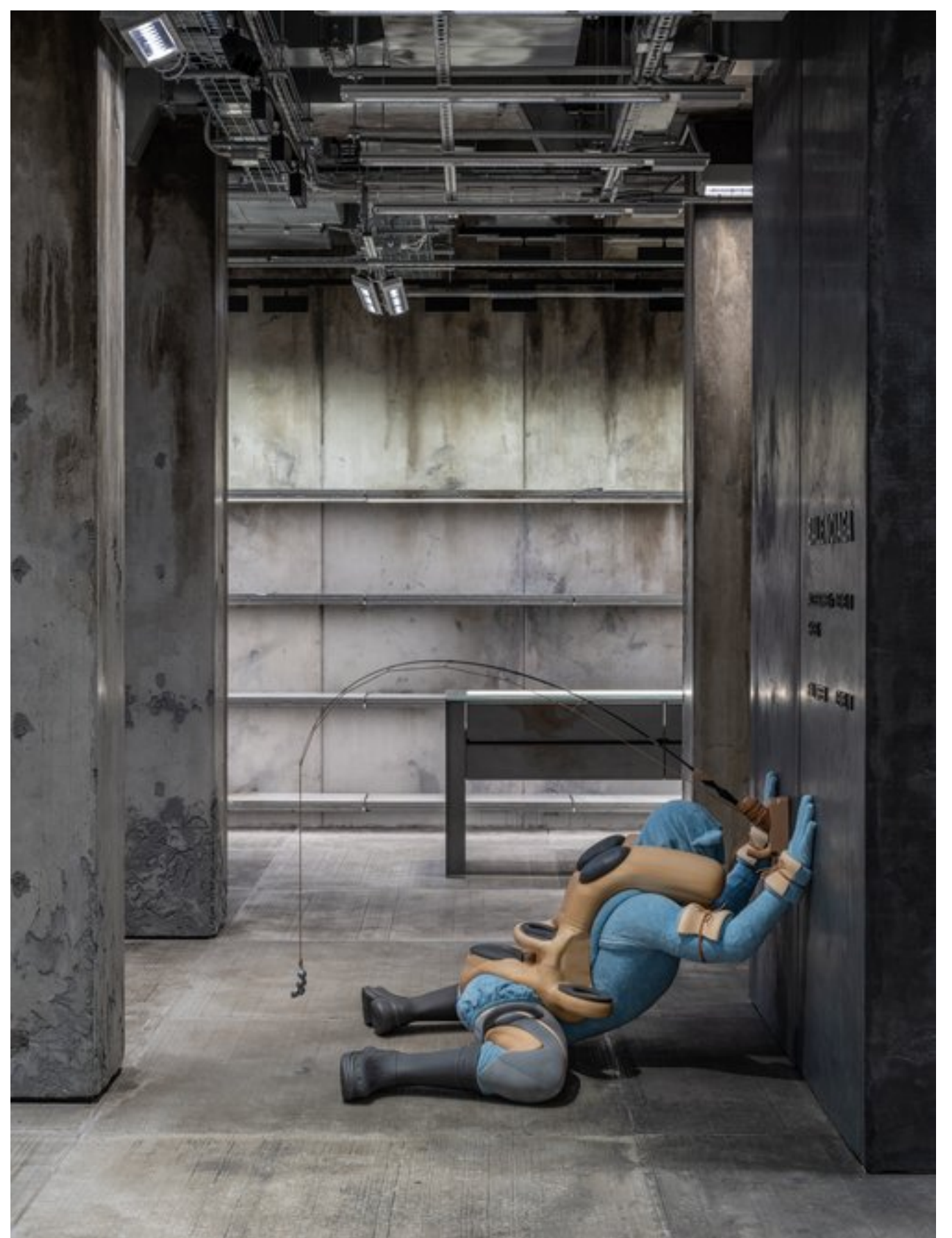




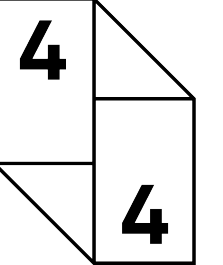
Rzeźby Anny Uddenberg pojawiały się w przestrzeni miejskiej, ale także w witrynach i wnętrzach sklepów Balenciagi. Artystka pokazuje je także

w ramach swoich wystaw.

Na zdjęciach butik Balenciagi przy Sloane Street w Londynie w fotografii Alexa Uptona.



Ben & Jerry's i Netflix = Netflix & Chill'd



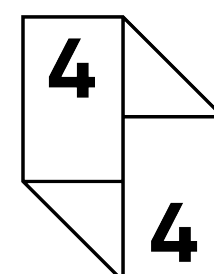
Podobno lody pasują do każdego filmu i serialu, zwłaszcza gdy za intrygę odpowiada masło orzechowe, słodko-słone precelki za dramaturgię, a krówkowe brownie za salwy śmiechu... Unikalne

zestawienie smakowe podkreśla różnorodność rozrywki oferowanej przez Netflix, a dla Ben & Jerry's mariaż z kulturą masową jest okazją do emocjonalnego i kreatywnego storytellingu.

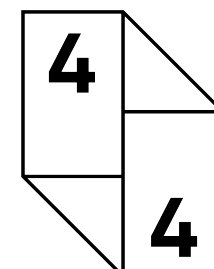




Współpraca pomiędzy markami to także limitowane edycje smakowe dedykowane wybranym produkcjom, tj. Punch Line czy Space Force.



Lip Smacker i Dr Pepper



Lip Smacker to marka Bonne Bell, która w latach 70. stworzyła pierwsze na świecie smakowe balsamy do ust. Aby podkreślić swoją aromatyczną unikalność, postawiła na współpracę z innymi brandami ulubionych smaków Ameryki, kreując się na markę, która rozumie smak (a może i gust?) swoich klientek. Współpraca z Dr Pepper trwała od 1975 roku

przez ponad 40 lat, pomimo zmian właścicielskich Lip Smacker. Obecnie balsam Lip Smacker Dr Pepper wciąż pozostaje symbolem nostalgii i jest poszukiwany przez fanów jako przedmiot kolekcjonerski i ikona historii kosmetyków. To dowód na to, jak jedna udana współpraca może zdobyć serca pokoleń użytkowników.

**Bonne Bell brings you
a little Dr Pepper.**



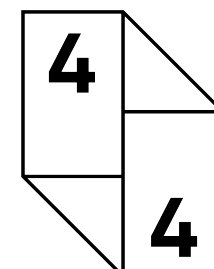
Wait till you wet your lips with Bonne Bell's new Dr Pepper Lip Smacker. It's the super shiny lip gloss with a lip-smacking flavor... just like the world's most original soft drink. And it's Bonne Bell quality, so it's soothing and protective. It even has a sunscreen. Just what the doctor ordered for dry lips. In the roly poly Lip Smacker size, it's four times bigger than any other lip gloss. \$2.50. From Bonne Bell of course: the cosmetics company that understands your taste.



In lots of other lip-smacking flavors too.

New Lip Smackers by Bonne Bell

Lip Smacker i Coca-Cola



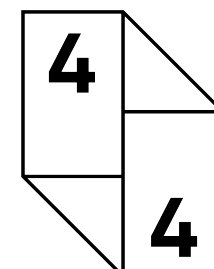
Obecnie Lip Smacker współpracuje m.in. z brandami Coca-Coli i nie przestaje zadziwiać pomysłowością. Do składu produktu, smaku i zapachu dołączyła także forma czyniąca z pielęgnacji ust rytuał poprawiający humor.



Współpraca marek
inspiruje do tworzenia
unikalnych form
przestrzennych dla
pomadek. To nie tylko
klasyczne sztyfty
o smaku, ale także
zabawne formy
nawiązujące do
ikonicznych produktów
Coca-Coli.



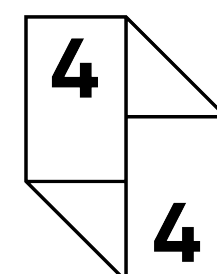
Balsamy do ust w formie... kapsli



Czasami produkt jest klasyczny, a ciekawą formę przyjmuje metalowe pudełeczko na sztyft – w kształcie puszki, serduszek itp.



Szukając formy i wyróżnienia, Lip Smacker współpracuje także z innymi nieoczywistymi dla świata kosmetyków markami: na przykład z Crayolą i jej najbardziej ikonicznymi kredkami.



Hellmann's i Tabasco

4
4

Kremowa konsystencja klasycznego majonezu w ognistym wydaniu. Moda na ostre smaki zaowocowała bardzo ciekawym połączeniem Hellmann's z Tobasco: Hellmann's Chilli Mayonnaise Fired by Tabasco

Sauce. Pikantna współpraca wpisuje się w szerszy trend eksplorowania nowych smaków i dostarczania konsumentom innowacyjnych połączeń, które ożywiają codzienne i niecodzienne posiłki.

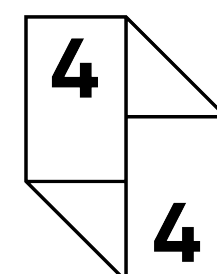




HELLMANN'S
EST. 1913

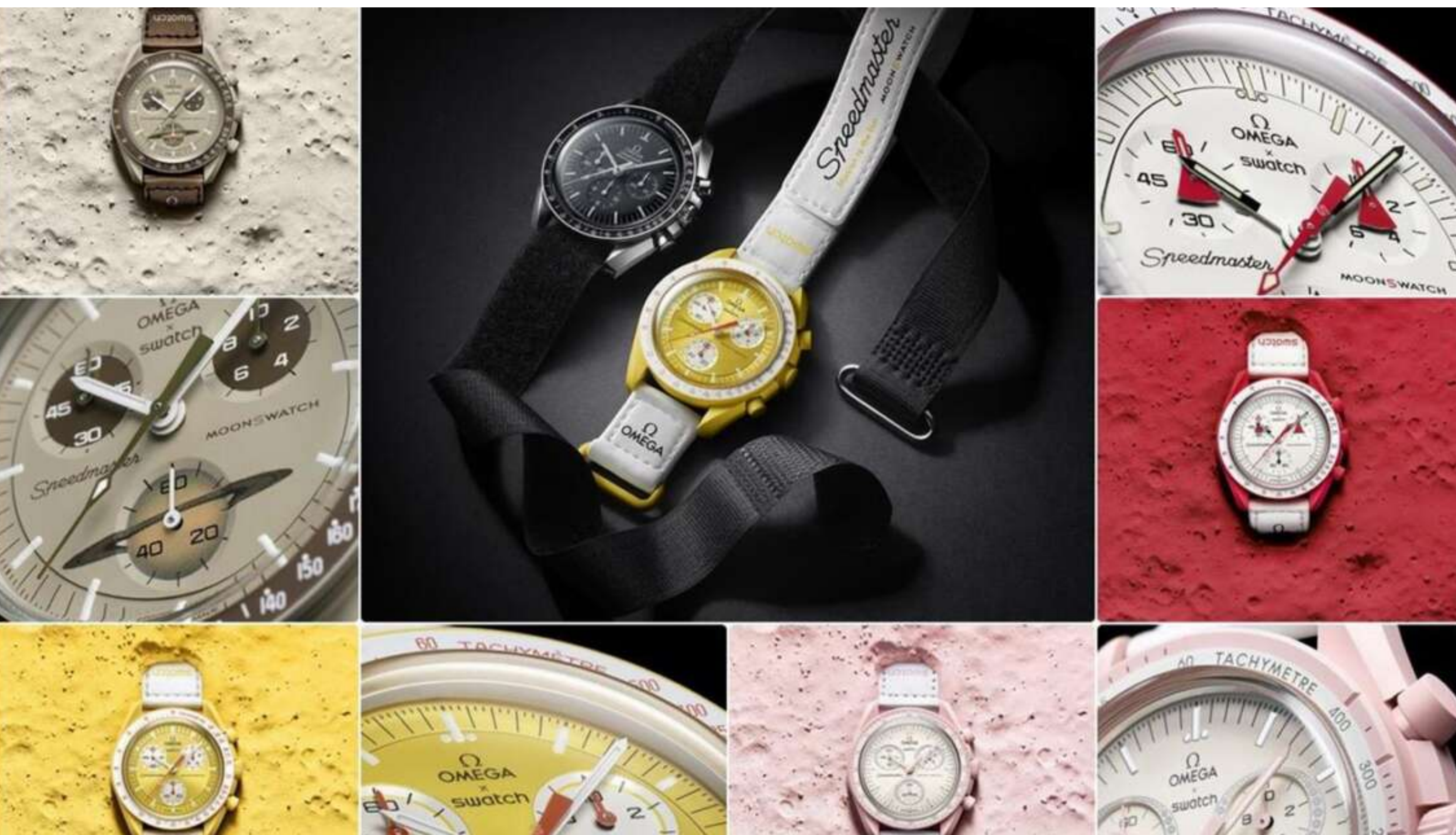


Kosmiczna kolekcja MoonSwatch



By zdobyć zegarek z tej kolekcji, tłumy ustawiały się w gigantycznych kolejkach, dosłownie koczując pod salonami – rzecz naprawdę wyjątkowa w świecie zegarków. Dwie szwajcarskie marki, Swatch i Omega połączyły siły, tworząc kosmiczną kolekcję MoonSwatch. Żadna zegarkowa premiera w ostatnich latach nie wzbudziła takich emocji, przynosząc obu markom zyski zarówno finansowe, jak

i wizerunkowe. Luksusowy wzór Omegi Speedmaster Moonwatch, pierwszego zegarka na Księżycu, w połączeniu z bioceramiką opatentowaną przez Swatch. Cała kolekcja to 11 modeli reprezentujących misje na poszczególne planety, Księżyc i Słońce. Świetliste tarcze wykonane z tego samego materiału, co Omega Speedmaster świecące w ciemności na zielono.



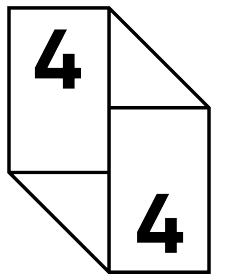


Mission on Earth



Mission to Uranus

Bioceramic MoonSwatch



Na odwrocie każdego etui znajduje się zdjęcie danej planety wykonane przez NASA.





Ω
OMEGA
×
swatch+
The Omega x Swatch collaboration is a series of chronograph watches. Each watch features a unique color scheme for the dial, bezel, and strap, set against a matching background. The watches are displayed in a grid format, with the Omega x Swatch logo in the bottom right corner.



BIOCERAMIC
MOON **S**WATCH
COLLECTION

Ω
OMEGA
x
swatch 

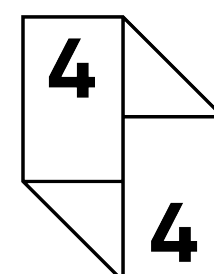




Edycja Mission to Moonshine Gold ze złotymi wskazówkami wyprodukowanymi w czasie kolejnych pełni Księżyca – tutaj lutowa, na co wskazuje certyfikat dołączony do zegarka

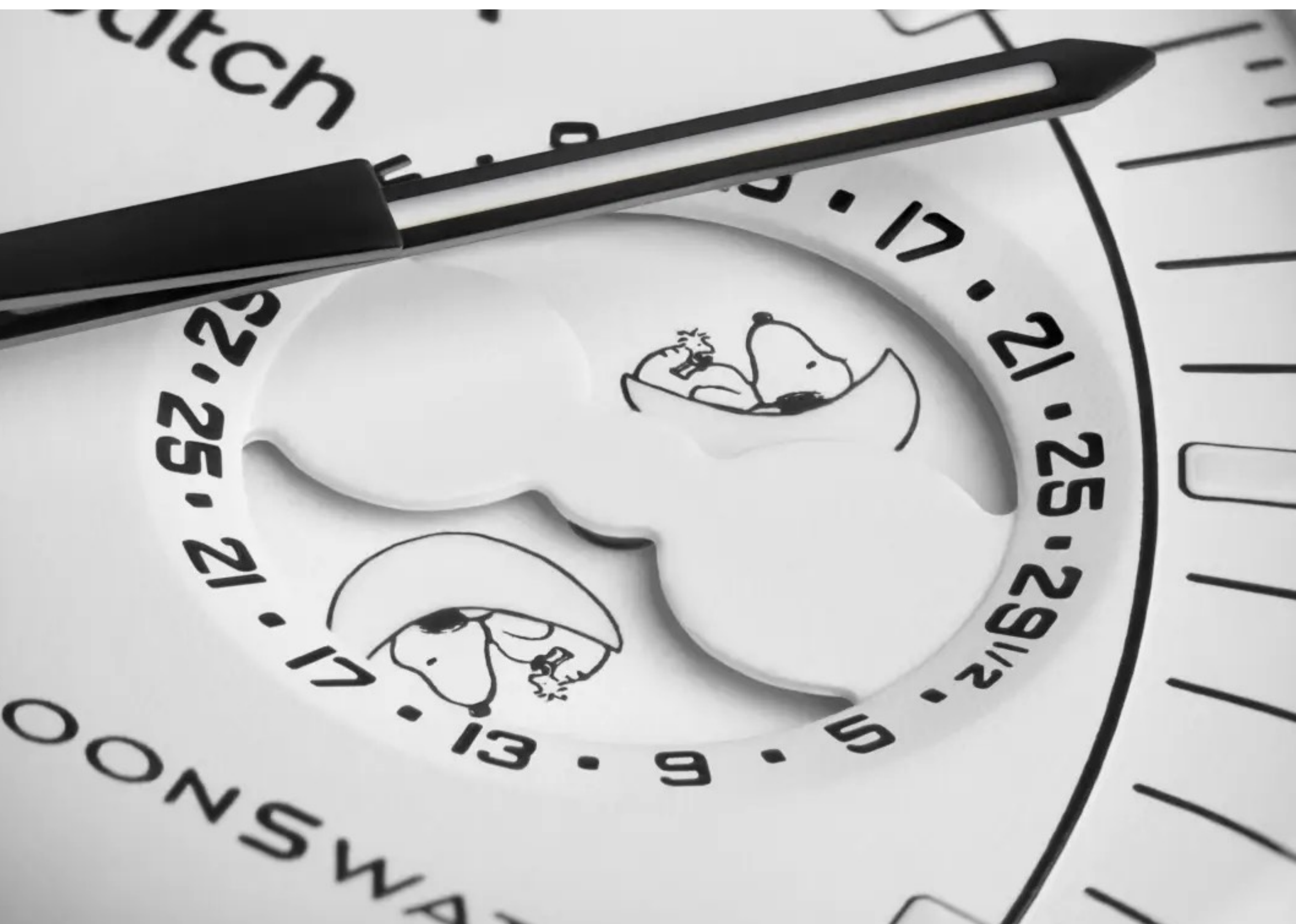


Bioceramic MoonSwatch



Sukces pierwszej kolekcji zaowocował kontynuacją współpracy Swatcha i Omegi i kolejnymi zegarkowymi misjami. MoonSwatch Moonphase wskazuje fazy Księżyca na subtarczy przy pomocy... wylegującego się na nim Snoopy'ego :) Skąd tam wziął się Snoopy? W 1970 roku Omega otrzymała od NASA nagrodę Silver Snoopy

Award za udział w bezpiecznym sprowadzeniu na Ziemię członków misji Apollo 13. Po tym, jak inne systemy zawiodły, to chronometr Omega Speedmaster Moonwatch odmierzył słynne 14 sekund, w ciągu których uruchomiono silniki, aby bezpiecznie wejść w ziemską atmosferę.

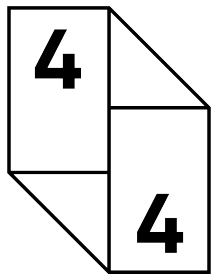


Jak to się stało, że Snoopy nie dość, że jest maskotką NASA, to jeszcze widnieje na nagrodach przyznawanych przez tę agencję kosmiczną? W latach 60. „Fistaszki” były absolutnym hitem, a NASA po katastrofie Apollo 1 w 1967 roku potrzebowała ocieplić swój wizerunek, a przede wszystkim podnieść morale ponad 285 tys. pracowników i podkreślić wkład, jaki ma

praca wszystkich zaangażowanych stron w bezpieczeństwo misji. Zaproszono do współpracy twórcę „Fistaszków” Charlesa M. Schulza, który „ubrał” Snoopy’ego w kombinezon astronauty i tak powstała nagroda Silver Snoopy Award przyznawana za wkład ludzi i instytucji w podnoszenie bezpieczeństwa misji kosmicznych.



Snoopy i NASA



Na dedykowanej tej linii stronie możemy przeczytać „jeśli coś robisz po raz pierwszy, dobrze jest zaprosić do współpracy przyjaciela”. IKEA połączyła siły z Republic of Gamers (ROG) Asusa, aby stworzyć pierwszą w swojej historii kolekcję mebli dla graczy. Kolekcja ta jako jedyna prezentowana jest w zaciemnionych przestrzeniach, a jej oprawa i identyfikacja wizualna

nawiązują do mrocznej cyberstylistyki świata gier. Wszystko po to, by podkreślić dopasowanie i stworzyć wiarygodny klimat dla mebli i akcesoriów gamingowych, zwracając uwagę na ich ergonomię, możliwości personalizowania i odrębność od innych, klasycznych kolekcji. Tak dużo czerni i niebieskiego światła nie było dotąd w stylizacjach IKEA!





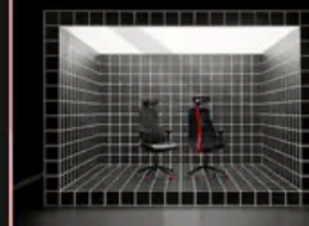


ROG + IKEA GALLERY

Find your gaming inspiration.



COMPLETE
GAMING FIRST
SOLUTIONS



REPUBLIC OF
GAMERS

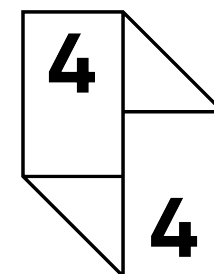


**Philadelphia od lat łączy siły
z Milką tak, że smak
jedwabiście kremowego**

**serka z czekoladą chciałoby
się nazwać po prostu
„milkowy”...**



Pepsi i Peeps



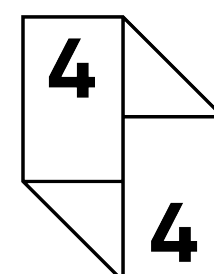
Na osłodę covidowej wiosny, Pepsi wraz z Peeps (piankami marshmallow o kształtach różnych zwierzątek: króliczków, kurczaczków itp.) stworzyły edycję limitowaną. Cukierkowe smaki w neonowych puszkach nawiązujących do jaskrawych kolorów opakowań Peeps. Zestawy można było

otrzymać jako nagrodę po opublikowaniu w mediach społecznościowych zdjęcia przedstawiającego ulubione wiosenne aktywności, z odpowiednim hashtagiem. Współpracę powtórzono dwa lata później w formie limitowanej edycji, która trafiła do regularnej sprzedaży w USA.





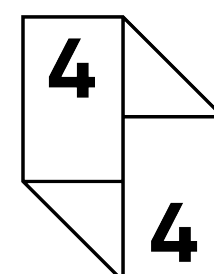
Pepsi i Peeps



**Pepsi x Peeps o smaku marshmallow
była dostępna w małych puszkach
z króliczkowo-kurczaczkowym poddrukiem...**



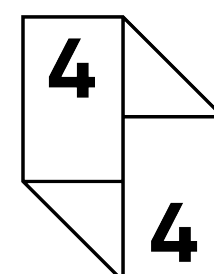
Pepsi i Peeps



... jak również w butelkach w króliczkowym, marshmallowowym anturażu.



Oreo i Coca-Cola

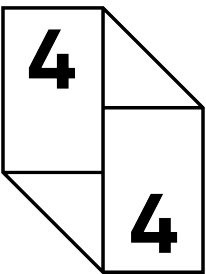


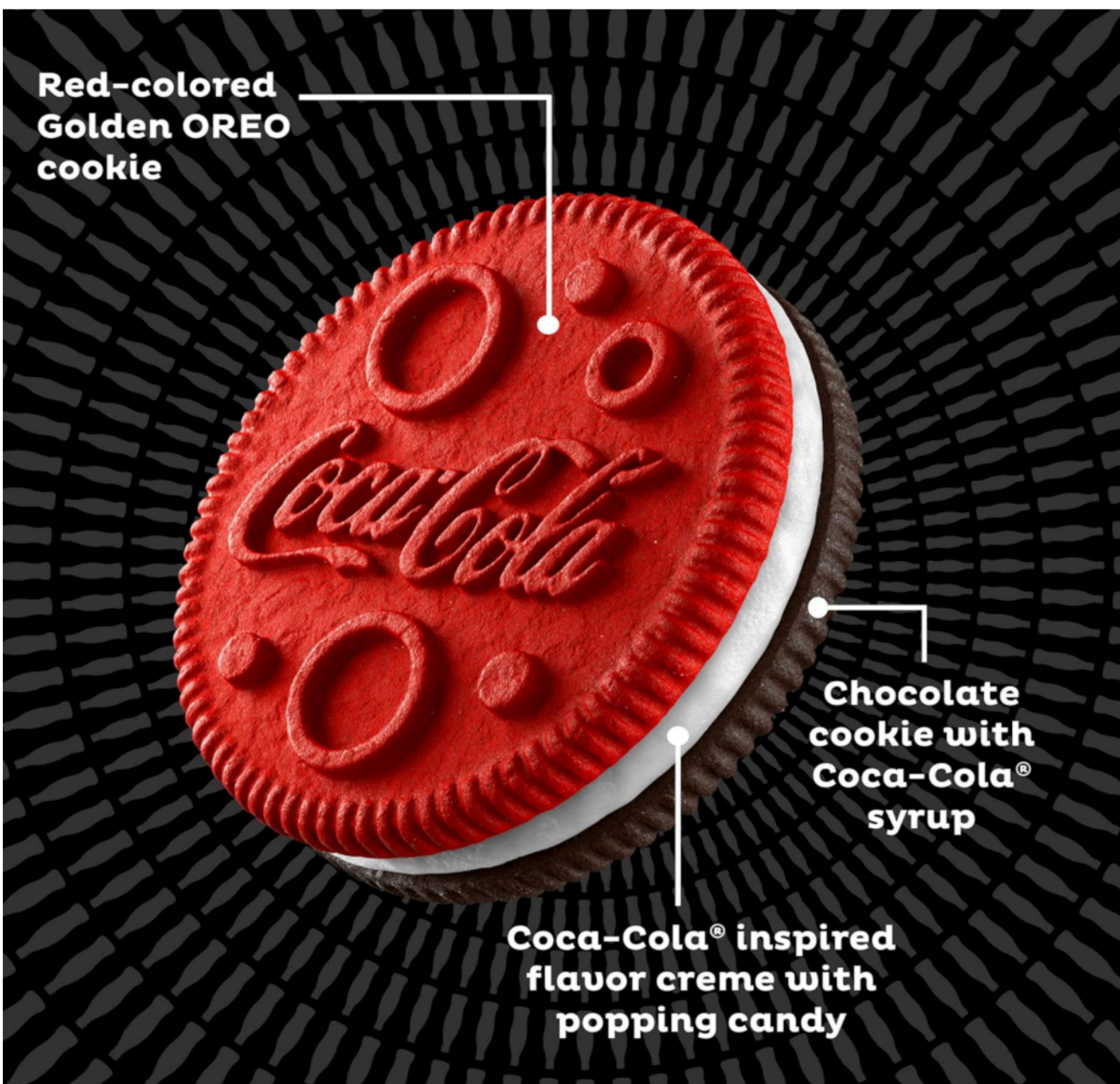
Coca-Cola i Oreo stworzyło nie jeden produkt, a dwa, jako przykład współpracy dwukierunkowej: mamy i napój Coca-Cola Zero Sugar o smaku Oreo i ciasteczka Oreo z kuleczkami z syropem Coca-Coli przypominającymi bąbelki. Obie marki wykorzystują swoje największe atuty i smakowe, i wizualne, łącząc dwa wizerunki. Produkty nazwano czule „Besties” w nawiązaniu do „najlepszego ciasteczka i najlepszego napoju”. Obie

marki mówią także o celebrowaniu przyjaźni i atrakcyjności dla pokolenia Z poszukującego nieoczekiwanych smaków i nowych doświadczeń. Wsparcie limitowanej edycji to kampania Bestie Mode – z linią gadżetów oraz kanałem Spotify. Premierze produktów towarzyszyły imprezy w Los Angeles przygotowane przez VML, zapraszające do świata wrażeń w rytmie Bestie Mode Experience.



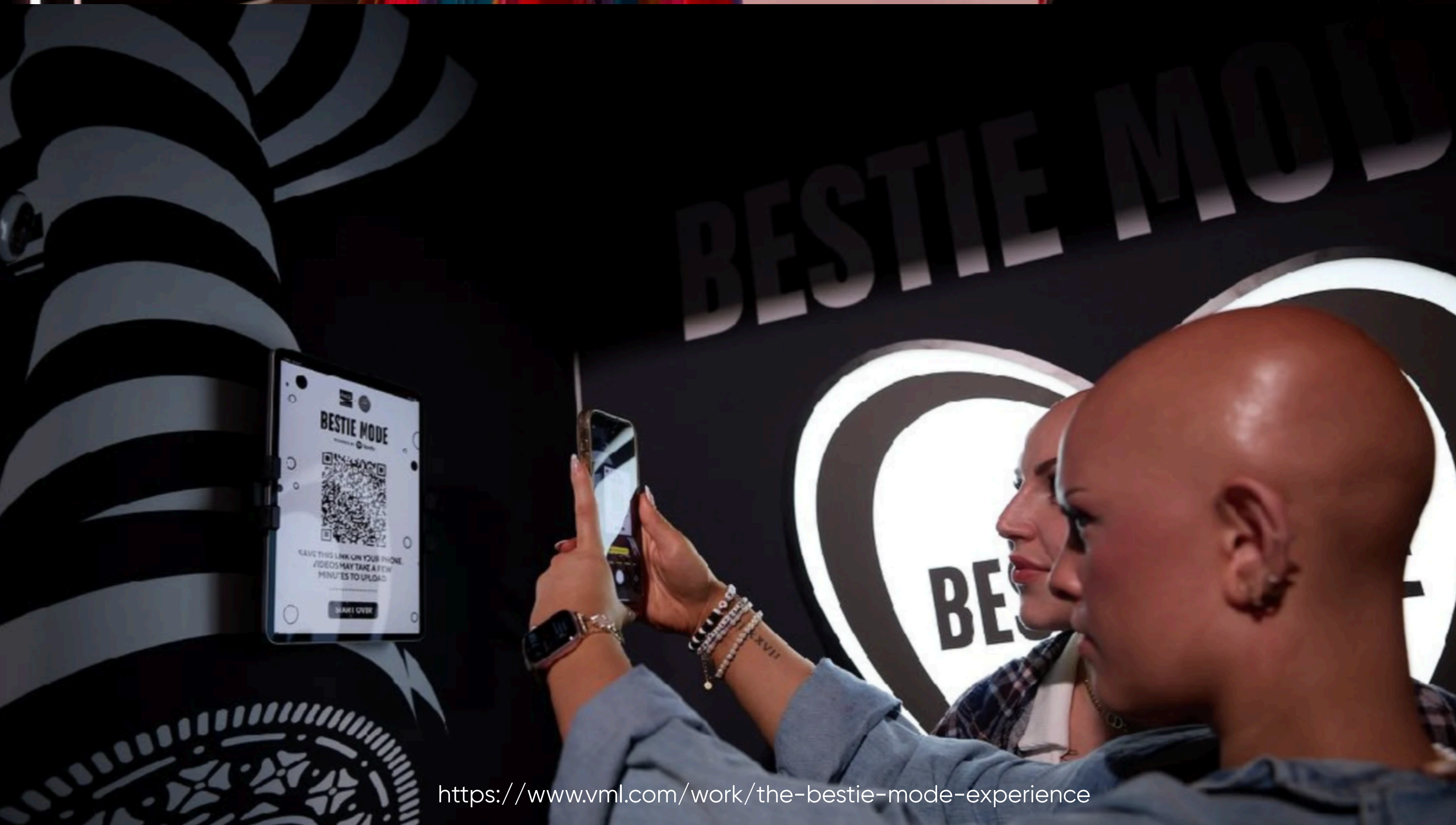
Oreo i Coca-Cola





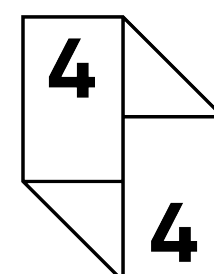


Oreo i Coca-Cola Bestie Mode Experience





BVLGARI i San Pellegrino



W 2011 roku Bulgari obchodziło 125. rocznicę powstania i w bardzo oryginalny sposób postanowiło ją uczcić: tworząc specjalną edycję butelki S. Pellegrino, ozdobioną etykietą zaprojektowaną przez jednego z jubilerów Bulgari. Inspiracją był klasyczny projekt z 1965 roku, który stanowi główny motyw graficzny designu. Butelkę „ubrano”

w naszyjnik zdobiony diamentami, szmaragdami, ametystami oraz turkusami, które błyszczą niczym biżuteryjne dzieło sztuki. Współpraca marek to połączenie luksusu, włoskiej dolce vita i kreatywności, podkreślające nie tylko wyjątkowy charakter wody San Pellegrino, ale także jej więź z włoską tradycją i sztuką.

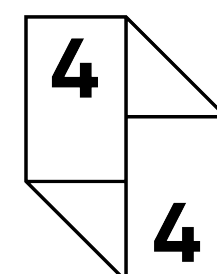


BVLGARI i San Pellegrino, 2011 r.

4
4



BVLGARI i San Pellegrino, 2011 r.

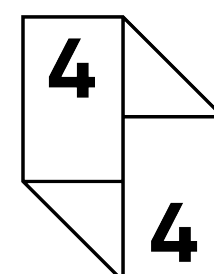


Etykieta nie była wysadzana kamieniami szlachetnymi, ale zastosowane efekty druku sprawiły, że mieniła się i złociła jak prawdziwy klejnot.





Anthon Berg i barek alkoholi premium

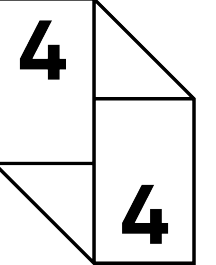


Anthon Berg – jedna z najstarszych duńskich marek, uhonorowana tytułem „Nadwornego Dostawcy” – dostarcza wrażeń smakowych połączenia wykwintnej czekolady z najróżniejszymi alkoholami

premium. Mamy tu współpracę nie z jednym brandem, a całą grupą alkoholowych marek. Czekoladki w kształcie butelek to istna wariacja dla koneserów słodczy wysokoprocentowych.

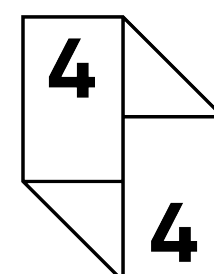


Anthon Berg i barek alkoholi premium



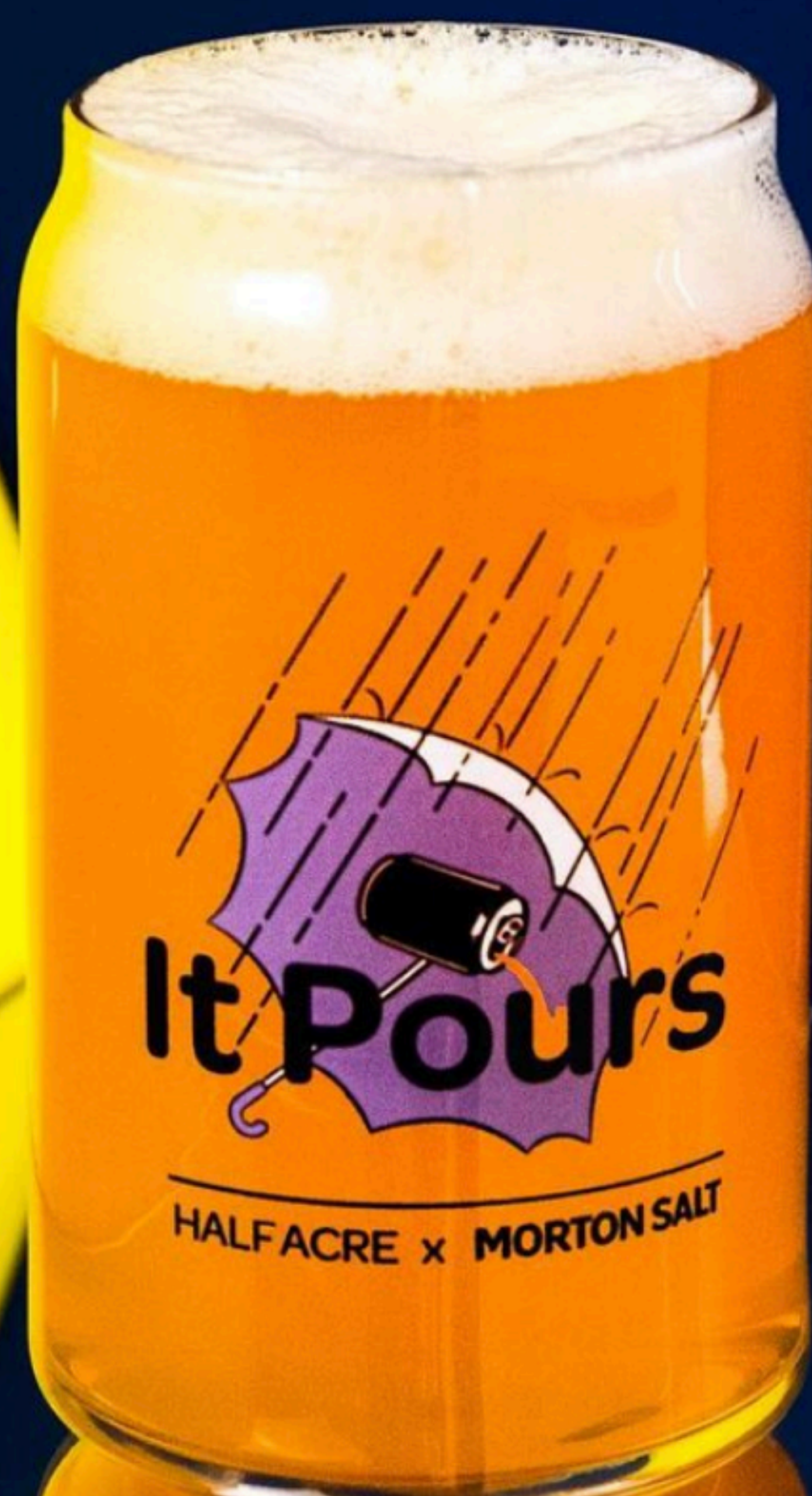
Projekt wzorniczy pudełka oddający charakter barku z szerokim wyborem alkoholi. Tylko dla dorosłych.

Morton Salt i HalfAcre Beer



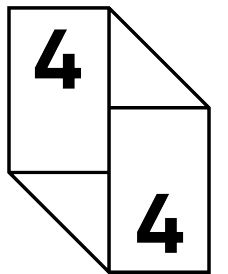
Bardzo nietypowa inicjatywa producenta soli: Morton Salt, kultowy brand z Chicago, zaprasza do współpracy lokalne browary, aby warzyły piwo z dodatkiem ich soli. Z tej okazji powstają ciekawe limitowane edycje inspirowane znakami i hasłami Morton Salt. Sól od ponad 100 lat pakowana jest w charakterystyczną granatową puszkę i tak samo długo reklamuje się tym

samym hasłem „When it Rains it Pours”. Unikalne logo Morton Salt to postać dziewczynki pod parasolem rozsypującej za sobą sól. Hasło w wolnym tłumaczeniu mówi, że „Sypie się nawet jak pada”, ale ze względu na wieloznaczność słowa „pour” daje szansę na kreatywną grę słów i znaczeń, co silnie inspiruje twórców opakowań piwa.





Morton Salt i Alter Brewery

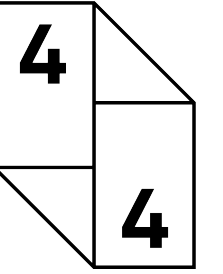


Słynna dziewczynka z parasolem bohaterką ilustracji kolejnych puszek i piwa :)





Hershey's i Yuengling & Son

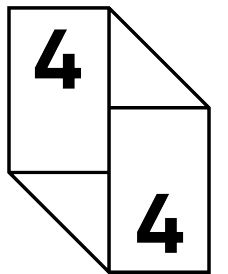


Amerykańskie marki lubią podkreślać swoje pochodzenie i łączyć siły, idąc tym tropem. Po Chicago czas na Pensylwanię, skąd pochodzi najstarszy w USA browar Yuengling & Son. Jaki jest efekt jego spotkania z Hershey's, prawdopodobnie ulubioną czekoladą Ameryki?

Jak twierdzą twórcy, to prawdziwie „epicka” współpraca, której dzieckiem stał się czekoladowy porter. Jego popularność rośnie z roku na rok. Yuengling Hershey's Chocolate Porter oparty jest na recepturze mającej 195 lat!



Hersheys i Yuengling & Son



Hershey's i Yuengling mają w sumie ponad 300 lat :) I bardzo lubią chwalić się tym dojrzałym wiekiem. Stąd i design zupełnie niewspółczesny, zatrzymany w czasie...



Enjoy Responsibly.
HERSHEY's trademark
and trade dress are used under license.
PORTER



AMERICA'S OLDEST BREWERY.

SINCE 1829

21+ TO
ENJOY

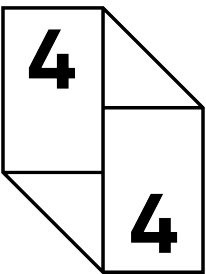
D.G. YUENGLING & SON.



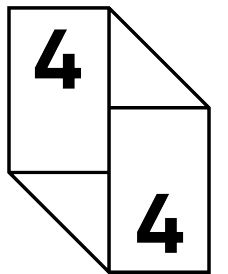
Enjoy Responsibly. ©2021 D.G. Yuengling & Son, Inc., Pottsville, PA 17861
HERSHEY'S trademark and trade dress are used under license.



Hersheys i Yuengling & Son



C4 + Reese's, Hershey's, Bubble Yum, Jolly Rancher



C4 to marka produktów podnoszących wydajność fizyczną i umysłową, takich jak odżywki, napoje energetyczne, przedtreningówki. Przy wprowadzaniu na rynek C4 Whey Protein – odżywki na bazie białka serwatkowego, dla nadania walorów smakowych zaproszono do współpracy rodzinę marek Hershey's. Dzięki temu odżywki smakują mleczną czekoladą od Hershey's

i masłem orzechowym z czekoladą od Reese's. Z kolei suplement przedtreningowy – gumę Bubble Yum, a cukierki Jolly Rancher dodają owocowej siły energetykom. C4 udowadnia, że potrafi umiejętnie łączyć odżywki sportowe z kultowymi lokalnie markami spożywczymi, dostarczając unikalnych doświadczeń smakowych i funkcjonalnych.





MOUTHWATERING REESE'S FLAVOR

THE OG DELICIOUS DUO OF
CHOCOLATE AND PEANUT BUTTER

REESE'S trademark and trade dress and the REESE'S Orange Color and Crown Design are used under license.

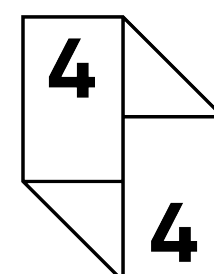


REAL HERSHEY'S FLAVOR

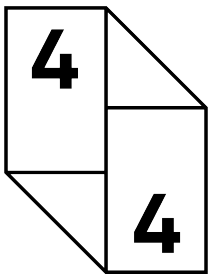
MADE WITH DELICIOUS IN MIND

HERSHEY'S trademark and trade dress are used under license.

Owocowy smak Jolly Rancher w napojach energetycznych C4



Przedtreningowa odżywka o smaku gumy balonowej

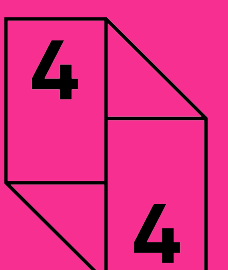


BURST WITH BOLD FLAVOR

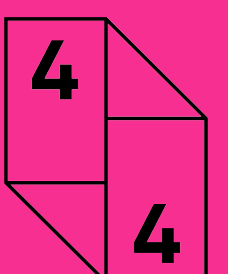
ENERGY'S BLOWING UP WITH THE EXPLOSIVE FLAVOR OF C4 X BUBBLE YUM®

BUBBLE YUM trademark and trade dress are used under license.

<https://www.a.ubuy.com.kw/en/product/F2EP1WES6-new-omega-x-swatch-bioceramic-moonswatch-all-any-variants-fast-shipping>
<https://zegarkiimoda.pl/omega-x-swatch-najbardziej-zaskakujacy-projekt-zegarkowy-2022-roku/>
<https://www.mon-petit-horloger.fr/moonswatch-mission-to-moonshine-gold/>
<https://zegarkiimoda.pl/i-wchodzi-on-caly-na-bialo-omega-x-swatch-moonswatch-mission-to-the-moonphase/>
<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11889479/Heinz-Absolut-form-unlikely-partnership-create-vodka-pasta-sauce-jar.html>
<https://www.vml.com/work/heinz-x-absolut-vodka>
<https://www.benjerry.com/flavors/netflix-and-chilld-ice-cream>
<https://wizaz24.pl/lip-smacker-blyszczyk-do-ust-w-serduszk-coca-cola-p9322>
https://www.amazon.co.uk/Lip-Smacker-Coca-Cola-Collection-Cola-Flavoured/dp/B0C466CNT2/ref=pd_lpo_d_sccl_1/257-9413631-1399364?pd_rd_w=W8V02&content-id=amzn1.sym.bb13d3fc-af40-4fff-a822-e0e4c415da96&pf_rd_p=bb13d3fc-af40-4fff-a822e0e4c415da96&pf_rd_r=KM9C62JRF7XDQD8VN0DE&pd_rd_wg=OGsNX&pd_rd_r=92d05017-3caa-4bc1-a834-0b79f0e86845&pd_rd_i=B0C466CNT2&th=1
<https://clickamericana.com/topics/beauty-fashion/lip-smackers-bonne-bell-1973-1983>
<https://offers.shopmium.com/uk/n/hellmann-s-chilli-mayonnaise>
<https://www.ikea.com/my/en/campaigns/game-on-ikea-gaming-range-pube8e995a0/>
<https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/range-news/czas-na-gre-z-ikea-i-republic-of-gamers-pubbda566b7/>
<https://www.asus.com/us/site/gaming/ikea/>
<https://www.thevintagenews.com/2018/04/02/silver-snoopy-pins/> <https://www.vml.com/work/the-bestie-mode-experience>
<https://www.coca-cola.com/us/en/offerings/creations>
<https://www.amazon.com/Coca-Cola-Sandwich-Cookies-Limited-10-68/dp/B0CYN8DY39>
<https://www.alexuptonphotography.com/balenciaga-anna-udenberg>



<https://www.facebook.com/philadelphiaPL>
<https://www.sanpellegrino.com/us/s.pellegrino-water/limited-edition>
<https://www.themag.it/inspiration/2011/san-pellegrino-sparkles-with-bulgari.html>
<https://www.amandamans.work/morton-beer-collaboration>
<https://www.gtrmag.com/brand-news/confectionery-and-fine-foods/2024/09/11/the-perfect-match-anthon-berg-extends-partnership-with-baileys/>
<https://edition.cnn.com/2024/09/18/business/hersheys-c4-workout-collaboration/index.html>
<https://cellucor.com/products/c4-whey-protein>
<https://www.ubuy.com.pl/en/productuk/FZNQ6FECS-anthon-berg-liqueur-chocolate-gift-24-famous-dark-chocolate-liqueurs-miniature-alcohol-bottles-selection-with-topline-card-novelty-gifts-for?ref=hm-google-redirect>
<https://www.yuengling.com/news/yuengling-hersheys-chocolate-porter-is-baaaack-this-fall-for-a-limited-time>
https://brandingmonitor.pl/dwie-marki-jeden-produkt-bakalland-i-e-wedel-tworza-linie-bakalii-w-czekoladzie/#google_vignette
<https://pixabay.com/pl/vectors/biznes-uścisk-dłoni-transakcja-5468706/>



**Dziękujemy za
poświęcony czas
i zapraszamy do
projektowania
z zespołem 4/4!**

**package3
more**

<https://44branddesign.com/>