

# Spis treści

nr 7 (26) / Lipiec 2009

Na otwarcie .....	4
Mr. More tropi spoty .....	5
Wydarzenia .....	7
Blogosfera .....	11

## TEMAT NUMERU

<b>ZAKLINACZE SŁOŃCA, CZYLI KTO ZAROBI NA LECIE?</b> .....	12
Sezon urlopowy to dla jednych szansa na podwojenie zysków, a dla innych być albo nie być, bo w lecie zarabiają na cały rok. „Marketing & more” postanowił sprawdzić, jak firmy na polskim rynku przygotowują się do tegorocznej letniej kryzysowej rundy na konsumenckim ringu	

## LUDZIE

<b>KRÓTKA PIŁKA</b> .....	17
...z Michałem Dżogą, managingiorem Braun & Partners Polska	
<b>ENGLISHMAN IN WARSAW</b> .....	18
Wiceprezes Kompanii Piwowarskiej, Kevin Brownsey, chce pokazać Polakom, jak wiele może być okazji do picia piwa. Sam znajduje je każdego dnia...	
<b>NIE SKREŚLAJMY MILIONERÓW</b> .....	20
Polacy nie powinni negować bogactwa, ale zauważać różnicę pomiędzy bogactwem a zamożnością – twierdzi prof. Thomas Druyen, badacz bogactwa	

## KREACJA

<b>SZTAMPOWE KAMPANIE DO KOSZA</b> .....	22
Relacja z 56. festiwalu Cannes Lions	
<b>TWÓRCZE GATKI</b> .....	25
Wywiad z kreatywnymi	
<b>GRA(DA)CJA – KREACJA</b> .....	25
Ranking najciekawszych kampanii miesiąca	
<b>WORK SPACE</b> .....	26
Przegląd najciekawszych kreacji ze świata	
<b>TRZY PO TRZY</b> .....	28
Trójka specjalistów komentuje reklamy: Canal+, Lecha oraz Allegro.pl	

## PRAWO

<b>PRAWA AUTORSKIE POD OCHRONĄ</b> .....	30
Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych ustanawia niezwykle surową odpowiedzialność za naruszenie autorskich praw majątkowych	
<b>OPROGRAMOWANIE POD LUPĄ UE</b> .....	32
Za sprawą reklamy behawioralnej miał nastąpić przełom. Ale radość nie trwała długo	

## BADANIA

<b>POD LUPĄ</b> .....	33
Najlepsze serwisy programów TV	
<b>SKRYWANE MAJTECZKI W KROPECZKI</b> ....	34
Grupa docelowa: disco polo lekceważone przez media wciąż nie znajduje uznania wśród marketingowców	

## TRENDY

<b>SOLD IN CHINA</b> .....	36
W kraju ponad miliarda konsumentów, którzy zaczęli wyznawać religię zakupów, marketing staje się biblią dla sprzedawców	
<b>CO KRĘCI FACETA</b> .....	39
Opowiada Maciej Sobkowiak, założyciel i właściciel agencji Sound of Music	
<b>DOBRY KAWAŁ Z MIĘSĄ</b> .....	40
W branży mięsnej pokutuje przekonanie, że przy reklamie mięsa specjalnie nie trzeba się wysilać, bo dobra golonka obroni się sama	
<b>WWW IMIĘ OJCA I SYNA</b> .....	42
Przed szerezeniem religii w internecie nie ma ucieczki. Pod tym względem kościoły i wspólnoty religijne podążają z duchem... czasu	

## STRATEGIE

<b>WYZWANIA MARKETINGOWE: BEZ SIECI ANI RUSZ</b> .....	44
Internet albo śmierć – taką zasadą zdają się kierować szefowie Eniro Polska, które w tym roku chce dokonać transformacji z firmy	
<b>WYKALKULOWANA WIERNOŚĆ</b> .....	45
O prawdziwym sukcesie programu lojalnościowego możemy mówić wtedy, gdy firma-klient uodparnia się na zakusy przejścia do konkurencji	
<b>DOBRCZE RADZIMY MARKOM: HEVELIUS – REAKTYWACJA?</b> .....	50
Cechy piwa Hevelius, które kilka lat temu skazały markę na śmierć, dzisiaj stałyby się jej wielkimi atutami	
<b>LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY: MEKSYK</b> .....	52
<b>O POCZĄTKACH KOŃCA CELULOIDU</b> .....	53
Rozmawiamy z Danielem Markowiczem, założycielem firmy Lightcraft, zajmującej się postprodukcją	

<b>POLSKA TO ZŁA MARKA</b> .....	54
O Polsce mało kto na świecie słyszał, a jeśli nawet, to zazwyczaj nic dobrego. Wizerunek kraju za granicą jest gorszy od polskiej rzeczywistości	

<b>POSTAWMY NA DZIKOŚĆ</b> .....	56
Promując Polskę głównie jako wielkomięską mekkę dla inwestorów i fascynatów kultury, zapominamy o naszych perłach dziewiczej przyrody	
<b>SEKS, JAZZ I NIETZSCHE</b> .....	58
Polskie media dla facetów coraz śmielej obierają sobie sprecyzowanych odbiorców	

<b>STUDIUM PRZYPADKU: CZY WARTO WRACAĆ DO POLSKI</b> .....	60
Akcja „12 miast” jest skierowana do wszystkich Polaków, którzy rozważają powrót do kraju. Agencja Fresh Brand Design odpowiadała za „poznalską” część projektu	

<b>POZYTYWIZM NA POZIOMIE GMINY</b> .....	62
Felieton Bohdana Pawłowicza	

<b>POLITYCZNE TOPY I WTOPY MIESIĄCA</b> .....	63
Wiesław Gałzka ocenia polskich polityków – za czyny i słowa	

## WARSZTATY

<b>PROUD OF PODROBY</b> .....	64
Dlaczego historyczna kampania z za oceanu nawet dziś mogłaby być wzorem, jak skutecznie zmieniać przyzwyczajenia ludzi – wyjaśniają prof. Robert Cialdini i Anna Ropiecka	

<b>ZACHĘĆ DO DZIAŁANIA</b> .....	66
O najważniejszych zasadach stosowania e-mail marketingu – pisze Mirek Polyniak	

## HISTORIA MARKI

<b>NA STRAŻY WAGI</b> .....	68
Po 45 latach od powstania Weight Watchers jest doskonale prosperującym przedsiębiorstwem z historią jak z hollywoodzkiego scenariusza	

## PO GODZINACH

<b>ALTER EGO</b> .....	71
Elżbieta Ratajczyk, marketing manager Domoteki i Parku Handlowego Targówek	
<b>MOJE MIEJSCA MAGICZNE</b> .....	72
Wieder według Magdaleny Marszałkowskiej	
<b>IMPREZY</b> .....	73
Lightcraft Summer Party & more	



36 Sold in China



40 Dobry kawał z mięsa



50 Hevelius – reaktywacja?



68 Strażnicy wagi

56 Dzika Polska