

NA OSTRO	4
MR. MORE TROPI SPOTY	5
HYDE PARK MARKETERA	5
RUBRYKA SUBIEKTYWNA	6
WYDARZENIA	7



TEMAT NUMERU

NIEZDROWY MARKETING

Stratedzy „niezdrowych” produktów muszą wspiąć się na wyżyny profesjonalizmu. To oni najlepiej wiedzą, że marketing to znacznie więcej niż reklamy spot...

LUDZIE

PANI OD „FAKTU”

Urodzony szef musi dominować. Ale im jestem starsza, tym bardziej mięknie – przyznaje Ewa Lampart, dyrektor marketingu i rozwoju biznesu dziennika „Fakt”

KRÓTKA PIŁKA

...z Marcinem Marjańskim, dyrektorem generalnym Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA)

PRAWO

KOMISJA NA STRAŻY KONKURENCJI

Co oznacza dla innych przedsiębiorców rekordowa kara nałożona przez Komisję Europejską na Intel?

KREACJA

REKLAMOWY RAJ NA KAŻDĄ KIESZEŃ

Malta jako plan reklamowy: alternatywa dla odległych zakątków świata

WORK SPACE

Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

POLSKI REŻYSER I PIĘTNASTU NIEMIECKICH KREATYWNYCH

Wyniki konkursu Best of European Design and Advertising Award

TWÓRCZE GATKI

Wywiad z kreatywnym

GRA (DA) CJA – KREACJA

Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

TRZY PO TRZY

Trójka specjalistów komentuje reklamy: Coca-Coli Zero, Liberty Direct i Star Chipsów

BADANIA

SPĘTANI ESKULAPEM

Grupa docelowa: Lekarze to zwykle odbiorcy reklam leków na receptę, niesłusznie pomijani jako konsumenci innych dóbr

POD LUPĄ

Hipermarkety w sieci

TRENDY

MENEDŻER DO ZADAŃ SPECJALNYCH

Czy interim management, czyli zatrudnianie menedżerów do realizacji konkretnych projektów, okaże się tajną bronią do walki z kryzysem?

RODZINA TO WIĘCEJ NIŻ TRZY OSOBY

Klienci marki wRodzinie to grupa, której potrzeby komunikowania się są takie same jak przeciętnego Polaka – mówi Anna Gołębicka, dyrektor marketingu CenterNet

STARE GWIAZDY RZĄDZĄ

Dinozaury polskiej estrady pomimo coraz większej konkurencji młodych, nastawionych na sukces gwiazd mocno trzymają się w rankingu honorariów

WARTOŚCI DISNEYA 24 GODZINY NA DOBĘ

Rozmowa z Maciejem Bralem, wiceprezesem i dyrektorem generalnym Disney Channels na Europę Środkowo-Wschodnią, Afrykę Południową i Środkowy Wschód

SZKOLENIA PRZYWÓDCÓW, A NIE PRZY WÓDCE

Szkolenia w czasach kryzysu skupiają się na twardych tematach z zakresu sprzedaży

STRATEGIE

DOBRZE RADZIMY MARKOM: NIE BĘDZIE JUŻ TAKICH LODÓW

Czy kultowe lody Bambino mają szansę powtórzyć sukces z okresu PRL-u – analiza naszych specjalistów



ODKRYJ FOTOKODY

ASZY ODCZYTYWAĆ FOTOKODY
NALEŻY UŻYC
CZYTNIKA FOTOKODÓW



541648028

ZAINSTALUJ GO

Rozwiązania mobilne
dostarczane

FOTO-KODY.pl



Wyślij SMS-a o treści "fotokody" pod bezpłatny numer 8885.



Po chwili otrzymasz zwróconego SMS-a z linkiem do aplikacji – czytnika fotokodów.



Chcesz link i załącznik? Pojawiają się okny – nastąpi pobranie i instalacja programu.



Po zakończeniu instalacji można odczytywać fotokody. Program uruchomisz w menu swojego telefonu w dziale zainstalowanych aplikacji.

MARKETINGOWY SEMAFOR W GÓRĘ! 46

PKP Intercity jedzie na opinii marketingowego lidera wśród państwowych molochów. Czy to wystarczy w starciu z zagraniczną konkurencją?

CHALLENGERZY ATAKUJĄ48

Drugoligowi gracze rynku telekomunikacyjnego skrzętnie wykorzystują czas kryzysu na podbój rynku

ŚLEPY LOS LEPSZY NIŻ POLISA? ...50

Marketingowcy firm ubezpieczeniowych wciąż muszą przekonywać Polaków, że polisa to nie cyrograf z diabłem

NIE MOŻEMY KOJARZYĆ SIĘ Z MUZEUM52

Rozmowa z Wojciechem Pronobisem, dyrektorem zarządzającym ds. marketingu w Grupie PZU

KONIEC REKLAMOWEGO STATUS QUO54

Cyfrowa jakość TV to prawdziwy przełom w reklamie i planowaniu mediów



POZNAJCIE MARKETING... KOMPANII PIWOWARSKIEJ56

Prezentujemy dział marketingu Kompanii Piwowskiej, którego pracownicy pracują i żyją zgodnie z emocjami swoich piwnych marek

SZEPTANKA W CZYSTYM WYDANIU ...58

Felieton Cezarego Józkówna

WSZYSTKO OSRAM59

Nazwa ma niebagatelne znaczenie w budowaniu sukcesu firmy

LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY: HISZPANIA60

PLĄS WŚRÓD GWIAZD61

Felieton Bohdana Pawłowicza

sierpień/wrzesień 2009

STUDIUM PRZYPADKU:

KLIF W NOWEJ ODSŁONIE62

Nowa identyfikacja wizualna Klifu miała lepiej oddać ducha marki



WARSZTATY

PRZEKLEŃSTWO DUŻEGO WYBORU .64

Dlaczego różnorodność asortymentu nie zawsze wpływa na wzrost sprzedaży – wyjaśniają dr Dominika Maison i Joanna Rudzińska

SEM = SEO + PPC66

Przed wykorzystaniem wyszukiwarki do działań marketingowych w sieci warto przeczytać instrukcję obsługi – przekonuje Mirek Połyński

HISTORIA MARKI

BRAND SPOD IGŁY TATUAŻYSTY68

Doprawić kulturowy fetysz symboliką magicznych znaczeń i dać go ponosić gwiazdki – to przepis na sukces twórcy marki Ed Hardy

PO GODZINACH

MOJE MIEJSCA MAGICZNE71

Paryż według Magdaleny Szozdy

M&M POLECA72

IMPREZY73

Fuzja banków w Obiekcie Znalezionym



Redaktor naczelny

Tomasz Kamyk

Sekretarz redakcji

Iwona Lisek-Woubishet

Dziennikarze

Adam Bodziak

Krzysztof Ratnicyn

Magdalena Rydzik

Magdalena Szacillo

Współpracownicy

Magdalena Żelasko (Wiedeń)

Małgorzata Mrozińska

Aleksandra Pielechaty (Szanghaj)

Projekt graficzny

Ewa Maja Chodorowska

Opracowanie graficzne i skład

Ewa Maja Chodorowska

Kierownik ds. produkcji

Lena Golaszewska-Bugaj

Dyr. sprzedaży i marketingu

Iwona Witek

Biurowie reklamowe

Agnieszka Józwick

Maciej Wrembel

Dyrektor wydawniczy

Andrzej Balcerzak

Kierownik dystrybucji

Anita Golaszewska

Kier. działu prenumeraty

Grzegorz Garbarczyk

Product manager

Jacek Domański

Specjalista ds. promocji prenumerat

Luiza Łoboda-Dorabiała

PR manager

Agnieszka Gołąbek

Dyrektor zarządzający

Paweł Lubicki

Wydawca

Medical Tribune Polska Sp. z o.o.
ul. 29 Listopada 10, 00-465 Warszawa
tel. +48 22 444 24 00
faks +48 22 832 10 77
redakcja@marketingandmore.pl
www.marketingandmore.pl

Druk

Interak Drukarnia Sp. z o.o.
ul. Kościuszki 93, 64-700 Czarnków

Nakład

7700 egz.

Zamówienia na prenumeratę przyjmowane są pod numerem telefonu +48 22 444 25 15. Prenumeratę można również zamówić w internecie pod adresem www.marketingandmore.pl oraz za pomocą załączonego w numerze blankietu.

Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń. Wydawca nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótu i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku.

© Copyright 2007 Medical Tribune Polska Sp. z o.o. Wszelkie prawa zastrzeżone w języku polskim. Żadna część niniejszej publikacji nie może być gdziekolwiek i w jakikolwiek sposób wykorzystana bez pisemnej zgody Medical Tribune Polska Sp. z o.o.
© Copyright 2007 by Medical Tribune Polska Sp. z o.o. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in any information retrieval system or transmitted in an electronic or other form without prior written permission of Medical Tribune Polska Sp. z o.o.

