

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

TEMAT NUMERU

WIELKI BRAT TROPI NASZE PARAGONY

14 Właściciel multipartnerskiego programu lojalnościowego Payback, który wchodzi do Polski, gromadzi dane o konsumentach na niespotykaną dotąd skalę. W rękach prywatnej firmy znajdują się informacje o naszych transakcjach dokonanych w sieciach handlowych wszystkich partnerów

LUDZIE

REŻYSER MUZEUM

20 Jan Oldakowski, dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego, dokonał przewrotu w myśleniu o promocji i społecznym komunikowaniu polskiej historii. Skutecznie zerwał z tradycją akademii ku czci

KRÓTKA PIŁKA

23 ... z Pawłem Kowalewskim, prezesem Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA)

GIUSEPPE W WARSZAWIE

24 Najważniejsze jest dla nas doświadczanie produktu – mówi Giuseppe Lavazza, wiceprezes i dyrektor strategiczny ds. marketingu firmy Lavazza

KREACJA

GRA W ZASKOCZENIE

26 Sposoby na niekonwencjonalne zagospodarowanie przestrzeni reklamowej

WORK SPACE

28 Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

TWÓRCZE GATKI

31 Wywiad z kreatywnym

GRA(DA)CJA – KREACJA

31 Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

TRZY PO TRZY

32 Trójka specjalistów ocenia reklamy: Danone'a, Axe i Oxfordu

AKADEMIA

REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ

34

PRAWO

LOKOWANIE NA LEGALU

35 Na mocy unijnej dyrektywy product placement będzie dozwolony wyłącznie w filmach, serialach, słuchowiskach radiowych, audycjach sportowych i rozrywkowych, z wyłączeniem audycji dla dzieci

BADANIA

NOWOŻEŃCY MUSZĄ ZASZALEĆ ...

36 Grupa docelowa: dla marketerów gigantycznego ślubnego interesu istnieje przede wszystkim konsument – kobieta, zwykle z wizją wesela życia

PREFERENCJE INTERNAUTÓW:

MOTORYZACJA

38 Raport Gemiusa „Internauci a rynek samochodów nowych i używanych”

POD LUPĄ

39 Wypożyczalnie samochodów

TRENDY

MAŁE JEST PIĘKNE... I POŻĄDANE ...

40 Producenci, starając się sprostać trendom konsumenckim, coraz częściej oferują małe, tanie auta, a jednocześnie w wysokim standardzie wyposażenia

FERRARI JEST JAK KOBIETA

42 Kupując Ferrari, nie kupuje się samochodu, ale bilet do zupełnie innego świata – twierdzi Dante Cinque, general manager GranTurismo Italia

FUTBOL I... DŁUGO NIC

44 Na rynku wydawniczym są tytuły poświęcone najbardziej niszowym dyscyplinom. Jednak królową pozostaje wciąż piłka nożna

EVENTY ZAMROŻONE

48 Czy wskutek kryzysu zimowy event może wkrótce ograniczyć się do zjazdu na nartach i wieczornej biesiady przy kotlecie?

TANIE CHWYTY DROGICH MAREK ...

50 Za sprawą „promocji” ceny ekskluzywnych kolekcji zbliżyły się niebezpiecznie do ofert masowych marek

ORYGINALNE MADE IN CHINA

52 Handlarze z szanghajskiego marketu twierdzą, że jeśli w swojej ofercie nie mają jakiejś marki, ta nie jest po prostu dobra albo nie istnieje



STRATEGIE

SPOŁECZNOŚĆ – WAŻNA SIŁA55
Felieton Cezarego Józkiwa

**W POSZUKIWANIU DOSKONAŁEJ
FORMUŁY**56

Próbując odpowiedzieć na pytanie o kampanię doskonałą, postanowiliśmy przeanalizować werdykty jury dwóch reklamowych konkursów: Effie i Klubu Twórców Reklamy. Wyloniliśmy siedem kreacji, które w ostatnich czterech latach zdobyły uznanie w obu turniejach

**KREACJE W SZPONACH
ZŁOTYCH ORŁÓW**60

Od dwunastu lat konkurs reklamowy Złote Orły nagradza wylamujące się ze schematów pomysły. W tym roku po raz pierwszy tę nagrodę przyzna „M&m”

**LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY:
WIELKA BRYTANIA**63

**DOBRE RADZIMY MARKOM:
TAK SIĘ SKŁADA, ŻE ROMET**64

Segment składanych rowerów pozostaje niewykorzystaną rynkową niszą. Jakie szanse miałyby dziś oldschoolowe Romety?



**DOBRE RADZIMY MARKOM:
POLEMIKA**66

BANK JAK FMCG67
Nasza najnowsza kampania będzie oryginalna – mówi Piotr Machel, dyrektor marketingu Banku BPH i GE Money

ROZEJM W WOJNIE NA LOKATY68

W końcu ubiegłego roku w wyniku kryzysu banki zaczęły kłaść nacisk na lokaty. Obserwatorzy ostrzegali, że ta wyniszczająca wojna musi się wkrótce skończyć

ROZMOWA KONTROLOWANA...70

Rozmowa z Piotrem Ludwickim, prezesem Związku Kontroli Dystrybucji Prasy

POZNAJcie MARKETING...

SCHENKERA72

Logistyka kojarzy się większości osób z zadaniem matematycznym z kilkoma niewiadomymi. Nie marketingowcom Schenkera



**STUDIUM PRZYPADKU:
WITRYNA DLA WAFELKA**74

Kampania dla Princessy w dedykowanym marce serwisie społecznościowym

WARSZTATY

MONEY, MONEY, MONEY...76

Marketingowcy powinni pamiętać, że ludzie różnią się również stosunkiem do pieniędzy – przekonuje dr Dominika Maison

**REKLAMA BANEROWA
TO PRZEŻYTEK?**78

W porównaniu z reklamami odstonowymi na plus wyróżniają się reklamy wideo – przekonuje Mirek Polyniak

HISTORIA MARKI

**OKULARY, KTÓRE GRAJĄ...
NA NOSIE**80

...czyli pierwszoplanowe role Ray-Banów

PO GODZINACH

MOJE MIEJSCA MAGICZNE83
Kraków według Ewy Banach

M&M POLECA84

IMPREZY84
Podwójny jubileusz w G+J Polska



Redaktor naczelny

Tomasz Kamyk

Sekretarz redakcji

Iwona Lisek-Woubishet

Dziennikarze

Adam Bodziak

Krzysztof Ratnicyn

Magdalena Rydzik

Magdalena Szaciłło

Korekta

Anna Sidor

Projekt graficzny

Ewa Maja Chodorowska

Opracowanie graficzne i skład

Ewa Maja Chodorowska

Kierownik ds. produkcji

Lena Gołaszewska-Bugaj

Dyr. sprzedaży i marketingu

Iwona Witek

Biuro reklamy

Agnieszka Józwiak

Maciej Wrembel

Dyrektor wydawniczy

Andrzej Balcerzak

Kierownik dystrybucji

Anita Gołaszewska

Kier. działu prenumeraty

Grzegorz Garbarczyk

Product manager

Jacek Domański

Specjalista ds. promocji prenumerat

Luiza Łoboda-Dorabiła

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

6000 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.