

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

TEMAT NUMERU

REKLAMA GRZESZY BEZKARNIE ...12

Siedem grzechów głównych to woda na młyn marketingowego i reklamowego biznesu. Ale reklama w przeciwieństwie do grzechów, traktowanych tak poważnie jak na obrazach Hieronima Boscha, traktuje pokusy z przymrużeniem oka

LUDZIE

ANNA W KRAINIE „KORPO”8

Według Anny Ałaszkiewicz, dyrektor ds. promocji w Gazeta.pl, internet to przestrzeń, w której żyjemy

CHŁOPAK Z ZACZAROWANYM OŁÓWKIEM20

Chciałbym, by „Przekrój” był jak „The New Yorker” – mówi Grzegorz Hajdarowicz, nowy właściciel tygodnika „Przekrój” i miesięcznika „Sukces”

KRÓTKA PIŁKA22

...z Krzysztofem Winnikiem, dyrektorem zarządzającym NuOrder

PRAWO

NA KRAWĘDZI PRZEPISÓW23

Agencje reklamowe, podobnie jak ich klienci, odpowiadają za czyny nieuczciwej konkurencji

KREACJA

WORK SPACE24

Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

SZTUKA (NA) ULICY27

Street art, czyli graffiti w przestrzeni reklamowej

MIĘDZY KLAPSAMI28

TWÓRCZE GATKI29

Wywiad z kreatywnym

GRA(DA)CJA – KREACJA29

Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

TRZY PO TRZY30

Trójka specjalistów ocenia reklamy: Plusa, Ibupromu oraz Netii

AKADEMIA

REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ32

BADANIA

PREFERENCJE INTERNAUTÓW:

MIKROBLOGI33

Raport Gemiusa na temat użytkowników serwisów mikroblogowych

NAPIĘTNOWANI BOGACTWEM34

Grupa docelowa: prawnik jest skazany na wizerunek konsumenta krezusa, nawet wtedy gdy nie stać go na nowe buty

TRENDY

CAŁA POLSKA W KINIE36

W tym roku polskie kina odwiedzi rekordowa liczba widzów. W ślad za nimi nie pójda jednak reklamodawcy

MARKETING ZA FREE?38

Aktywni użytkownicy mikroblogów na pewno nie są masową grupą docelową, ale bardzo atrakcyjną pod względem jakościowym

CENNIJSZE OD DODY40

Wierzę w marketing mierzalny – wyznaje Artur Sobolewski, prezes zarządu Skarbca Mennicy Polskiej

SIEĆ ZASTAWIONA NA KOMÓRKI ...42

Wydawcy coraz śmielej stawiają na mobilne wersje portali. Jednak za internet w komórce trzeba wciąż zbyt słono płacić

NIE PRZEWIDZIAŁEM

TEMPA ZMIAN45

O najważniejszych pytaniach stojących przed marketingiem mówi Charles Courtier, CEO global Mediaedge:cia

STRATEGIE

SŁUCHAWKA

MOŻE SPRZEDAĆ WIĘCEJ46

Marki wchodzące do Polski, zwykle sięgają po call center. Czy polskie firmy doceniają ten kanał sprzedaży?

LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY:

RUMUNIA49

RZETELNI I NIEOBLICZALNI50

Rozmowa z Agnieszką Sorą, dyrektorem zarządzającą, członkiem zarządu GfK Polonia



DOBRE RADZIMY MARKOM:

WEŻMY SIĘ ZA BARY52

W dawnych barach mlecznych przy jednym stoliku zacieraly się wszelkie różnice klasowe. Czy klasyczne bary mają szansę na reaktywację?

KUP PAN GODŁO54

Konkursy przyznające produktom różnorakie godła zdaniem ich twórców zwiększają sprzedaż. Obdarowane firmy nie do końca są tego pewne

DOM DAM56

W ostatnim roku branża deweloperska zdążyła wypróbować wiele narzędzi marketingowych. Dominowały jednak promocyjne dodatki do mieszkań

WIRTUALNA WIZYTÓWKA FIRMY58

Niskie ceny nie są podstawą naszego działania, musimy dbać o rentowność – mówi Wojciech Buczkowski, prezes Komputronika

REDAKCJA TO NIE CALL CENTER60

Czy szansą dla prasy codziennej mogą być opłaty za wykorzystywanie gazetowych treści w internecie?



BIZNES JEST BIZNES64

W internecie trwa boom na serwisy biznesowe i ekonomiczne. Ich użytkownicy skłonni są płacić za udostępniane treści

POZNAJCIE MARKETING...

MARSA68

Marketingowcy z Marsa przejdą każdy trening, by wywołać uśmiech, mruczenie czy radosne merdanie ogonem

PREZENTACJE: MEDIAPLANERZY

POD NAPIĘCIEM70

Kryzys spowodował w branży domów mediowych dużą konkurencję cenową i nasilił walkę o budżety reklamowe. W nowym cyklu będziemy sprawdzać, jak radzą sobie najlepsi na rynku?

POLE BITWY DLA ZARADNYCH72

Wszystko wskazuje na to, że największe centra targowe mogą być spokojne o swój byt mimo kryzysu

STUDIUM PRZYPADKU:

WCIĄGNIĘCI... DO ZABAWY74

W jaki sposób koncern Tobacco Trading International Poland zmienił krzywdzący wizerunek swojego produktu?



WARSZTATY

UŻYTECZNOŚĆ,

CZYLI PO CO JEST TA STRONA76

Jak sprawić, by technologia służyła szerokiemu gronu odbiorców – wyjaśnia Mirek Polyniak

PRAWDA

O WIRTUALNYM ŚWIECIE78

Poznanie reguł rządzących wirtualnymi zachowaniami jest często niezbędne dla opracowania właściwej promocji – przekonują Jadwiga Przewlocka i Małgorzata Wyczańska

HISTORIA MARKI

WÓDKA SZCZĘŚCIARA80

...czyli jak Wyborowa rozślawia naszą ojczyznę

PO GODZINACH

M&M POLECA84

IMPREZY84

Inauguracja oferty handlowej 2010 Biura Reklamy TVP



Redaktor naczelny, kierownik projektu

Tomasz Karnyk

Sekretarz redakcji

Iwona Lisek-Woubishet

Redaktor prowadzący

Adam Bodziak

Dziennikarze

Krzysztof Ratnicyn

Magdalena Rydzik

Magdalena Szacillo

Korekta

Anna Sidor

Projekt graficzny

Ewa Maja Chodorowska

Opracowanie graficzne i skład

Ewa Maja Chodorowska

Kierownik ds. produkcji

Lena Golaszewska-Bugaj

Dyr. sprzedaży i marketingu

Iwona Witek

Biuro reklamy

Agnieszka Józwiak

Maciej Wrembel

Dyrektor wydawniczy

Andrzej Balcerzak

Kierownik dystrybucji

Anita Golaszewska

Kier. działu prenumeraty

Grzegorz Garbarczyk

Product manager

Jacek Domański

Specjalista ds. promocji prenumerat

Luiza Loboda-Dorabiała

PR manager

Agnieszka Gołabek

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. Kościuski 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.

