



BRIEF NR 9 (143) / 2011

Redaktor naczelny
Grzegorz Kiszluk

Zastępca redaktora naczelnego
Łukasz Zawadowski

Redaktor
Michał Wolski

Zespół
Kamil Broszko,
Katarzyna Jędrzejewska,
Marcin Nowacki,
Robert Stepowski

Współpracownicy
Olga Kozierowska,
Kazimierz Sowa,
Leszek Stafiej,
Paweł Tkaczyk,
Janusz Kaniewski

WYDAWCA

AdPress Wydawnictwo
Reklamowe Sp. z o.o.
ul. Bokserska 66
02-690 Warszawa
tel. 22 424 04 43-46
fax 22 375 17 50

Prezes
Grzegorz Kiszluk

Biurowisko reklam i projektów specjalnych
Magda Pawlukiewicz,
Agata Tuliszcza-Kamińska,
Iza Nowakowska-Oraczewska,
Izabela Staniszevska
tel. 22 424 04 47-48

Dział marketingu i kolportażu
Milena Platkow-Gilewska,
Agata Kiszluk, Beata Rowicka

Brief for Poland
Aleksandra Klimczyk

Projekt makiety
Jan Estrada-Osmycki
Element One

ART & DESIGN
Optizen Labs
www.optizenlabs.com

Dyrektor artystyczny
Piotr Janiszewski

Graficy
Michał Goszko,
Norbert Dominiczak

Doradca prawny:
Kancelaria Radców Prawnych
Stopczyk & Mikulski
Druk: www.coloursfactory.pl
Nakład: 9 000 egz.

Zamówienia na prenumeratę przyjmują Wydawca,
Ruch SA i prywatne firmy kolporterskie. Redakcja
nie zwraca materiałów niezamówionych oraz
zastrzega sobie prawo do skrótu i redakcyjnego
opracowania tekstów przyjętych do druku. Za treść
reklam nie odpowiadamy.

Magazyn wydrukowano na:
Środki: Speed-E 100g/m²
Okładka: Novatech matt 250g/m²
Dostarczonym przez firmę Antalis Poland

antalis
EM
Just ask Antalis

Brief nr 9 (143) / 2011

BRIEFING

8
Brawo Poznań!
Kiszmasz

10
Modlitwa o deszcz
„Myśli poświęcone”
ks. Kazimierz Sowa

12
Google + Facebook = Google +
Google zaznacza swoją obecność
na kolejnym rynku

14
Ludzie roku „Briefu”
Prezentujemy nominacje do
corocznej nagrody Człowiek
Roku Magazynu „Brief”

16
Czy social media mogą
sprzedawać?
Czy aby na pewno można
oceniać działania prowadzone
w tzw. social media pod kątem
wsparcia sprzedaży?

18-19
Ładny kraj
„Ładny Kraj”
Janusz Kaniewski

20-23
Kiedyś wystarczyło, że król
wsiadł na konia
O specyfice kanałów
informacyjnych z Adamem
Pieczyńskim rozmawia
Grzegorz Kiszluk

24
Nowy wspaniały świat... po
czterdziestce
Nowe media myślą i pamiętają
o kontaktach z 40-latkami...

26
Sukces dotyku sięgnął
sklepow
Ludzkość „przesiadła się”
na ekran dotykowy, co dało
nowe możliwości interakcji
z klientem w miejscu sprzedaży

BUSINESS TODAY

40-43
Nie ulegamy pokusie
większych zysków
Firma daje mi możliwość
zdystansowania się wobec
negatywnych aspektów pracy
w mediach: od plotek i intryg.
Tu liczą się konkrety
- mówi Kinga Rusin

44-45
Biznes oparty na
marzeniach
Stworzył największy na
świecie serwis płatności
on-line, buduje rakiety
kosmiczne, a obecnie
szturmuję rynek
motoryzacyjny serią
samochodów elektrycznych.
Kto taki? Elon Musk...

46-47
Więcej niż
zaspokojenie głodu
Prof. Andrzej Blikle opowiada
o tym, jak odnosić sukces
w biznesie

48-49
Obdarować emocjami
Katarzyna Jasińska mówi
na temat prezentów
biznesowych i tego,
jakie panują obecnie
oczekiwania oraz trendy
w tym zakresie

50-51
Polska widziana z zewnątrz
Czy fakt sprawowania przez
Polskę prezydentury w RUE
jest w stanie poprawić nasz
wizerunek na zachodzie
Europy? Zapytaliśmy o to
Jamesa Stevensa

52-54
Ivona z męskim głosem
Historia rozwoju rodzimej
firmy Ivona Software,
producenta syntezatora mowy
Ivona

55
Czas niezależnych?
250 mln zł przychodów
i czołowe miejsce w rankingu
niezależnych domów
mediowych w Polsce - to cel
warszawskiej spółki Equinox

56-57
Doświadczenie przed
produktem
Scott Bedbury przekonuje,
że dobra kawa nie jest
najważniejsza w procesie
tworzenia globalnej sieci
kawiarni

58-59
Sponsoring kadry a Euro
2012
Sponsorzy polskiej
reprezentacji zacierają ręce,
gdyż zdają sobie sprawę
z faktu, że im większe
pozytywne emocje związane
z rozgrywkami, tym nie tylko
większa rozpoznawalność
marek, ale także bezcenne,
emocjonalne przywiązanie
do nich

60-61
Platforma budowania
relacji
Paweł Patkowski opowiada
o zaangażowaniu Orange
w sponsoring rozgrywek
Euro 2012 oraz wsparciu
technologicznym turnieju
przez TP SA

27—39

Sieć zakupów

Najważniejszym trendem na dynamicznie rozwijającym się rodzimym rynku e-commerce są obecnie zakupy grupowe. Na kolejnych stronach piszemy o polskim rynku zakupów internetowych oraz przytaczamy wypowiedzi ekspertów w tej dziedzinie

BUSINESS SERVICES

62—66
Motywacja ponad wszystko
 Jak skutecznie motywować?
 Jak długo powinien trwać dobry program lojalnościowy?
 Jakie nagrody będą atrakcyjne dla uczestników?

68—71
Ilość czy jakość w komunikacji on-line?
 Na pytanie z pozoru tak proste nie jest wcale łatwo znaleźć właściwą odpowiedź. Tym bardziej, jeśli przyjrzymy się zagadnieniu z punktu widzenia: marketera, stratega komunikacyjnego i wydawcy

72—73
Sprzedaż, czyli doświadczenie stresu, konkurencji i satysfakcji
 O współczesnych problemach sprzedawców, stereotypach oraz wrażeniach z udziału w konkursie dla sprzedawców opowiadają laureat i wyróżniona w konkursie Polish National Sales Awards 2010

BUSINESS TOMORROW

74—75
Idee z chmury
 O korzystaniu z pomysłów społeczności internetowych oraz korzyściach, jakie płyną z tego modelu zarówno dla jej uczestników, jak i organizacji, mówi Lesław Kuzaj

76—77
Jesteś, czy tylko myślisz, że jesteś...?
 Skoro czytasz ten artykuł, jest niemal pewne, że masz w domu lodówkę...

BRIEF 4 POLAND

78—79
Wspólny mianownik dla niespójnego województwa?
 Prawdziwe wyzwanie stoi przed specjalistami od marketingu miejsc, którzy odpowiadają za budowę i wdrażanie strategii marek województw

80—81
Cel osiągnięty
 Podczas Expo 2010 śląskie przedstawiane było jako miejsce, gdzie planowane są duże inwestycje infrastrukturalne

82—84
Samorządowcy mówią „dość!”
 Skoro promocja to atrakcyjnie podana informacja, to warto wydać na ten cel pieniądze jako inwestycję w rozwój miasta – mówi Wojciech Szczurek

85
Ile strategii?
 „I love country branding”
 José Filipe Torres

86—87
Mały może dużo
 Czy do wykreowania marki małego miasteczka lub gminy potrzebne są liczone w milionach złotych budżety?

88—90
Szlakami historii
 Ponownie zachęcamy do odwiedzenia województwa śląskiego!

92
„Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć...”
 O najnowszej książce Pawła Tkaczyka opowiada Agnieszka Pilecka

BRIEF STYLE

95
Mały, globalny sklepik
 „Następny poziom”
 Paweł Tkaczyk

96
Gra śmielsza – gra weselsza
 „Gwoździem w mózg”
 Leszek Stafiej