



BRIEF NR 4 (138) / 2011

Właściciel marki Brief

Grzegorz Kiszluk

Redaktor naczelna

Olga Kozierowska

Zastępca redaktor naczelnej

Łukasz Zawadowski

Redaktor

Michał Wolski

Zespół

Michał Jabłoński, Ewa Jerlicz,
Katarzyna Jędrzejewska, Marcin
Nowacki, Marcin Zawisliński

Współpracownicy

Leszek Stafiej, Paweł Tkaczyk,
Kazimierz Sowa, Anna Kowalczyk

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

Dyrektor generalna

Agata Chmielewska

Biurow reklam i projektów specjalnych

Magda Pawlukiewicz,
Agata Tuliszką-Kamińska,
Iza Nowakowska-Oraczewska,
Artur Gniadek
tel. 22 424 04 47-48

Dział marketingu i kolportażu

Milena Platkow-Gilewska,
Agata Kiszluk, Beata Rowicka

Brief for Poland

Aleksandra Klimeczyk

Projekt makiety

Jan Estrada-Osmycki
Element One

ART & DESIGN

Optizenlabs
www.optizenlabs.com

Dyrektor artystyczny

Piotr Janiszewski

Graficy

Michał Goszko,
Norbert Dominiczak

Doradca prawny:

Kancelaria Radców Prawnych
Stopczyk & Mikulski
Druk: www.artdruk.com
Nakład: 8 000 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.

Wydrukowano na Amber Graphic 100 g/m²



Amber
BY ARCTIC PAPER
www.arcticpaper.com

Brief nr 4 (138) / 2011

BRIEFING

6
Wysoki sejmie... oj, nieładnie!
„Kiszmasz”
Grzegorz Kiszluk

8
Król i prorok
„Myśli poświęcone”
ks. Kazimierz Sowa

10
Estetyka to zbyt mało
O kreacji, roli fotografii
w życiu codziennym
i marketingu opowiada
Tomasz Sikora

BUSINESS TODAY

26–27
Efekt synergii marzeń
Czasem wystarczy połączyć
marzenia kilku osób, by
powstała nowa koncepcja
biznesu

28–29
**Dwie dekady stołecznego
parkietu**
O wizerunku Giełdy Papierów
Wartościowych i perspektywie
jej rozwoju rozmawiamy
z Ludwikiem Sobolewskim

30–31
Testujemy rynki lokalne
Krzysztof Świergiel
mówi o historii, strategii
biznesowej oraz planach na
przyszłość kanału Eurosport,
obchodzącego 15-lecie istnienia
w Polsce

32–35
Stempel jakości
Czy konkursy nagradzające
produkty i usługi
rzeczywiście służą i firmom,
i konsumentom?

36–37
**Verva przedsięwzięciem do...
Formuły 1**
Najpierw był Orlen Team. Rok
temu dołączył do niego Verva
Racing Team. W przyszłości
być może przyjdzie czas na
polski zespół w zawodach
Formuły 1...

38–39
**Kredyt technologiczny czy
inwestycyjny?**
W ramach cyklu poświęconego
finansowaniu działalności
gospodarczej przyjrzymy
się temu, co stoi za ofertami
kredytów inwestycyjnych
i technologicznych

BUSINESS SERVICES

40–42
Tematyczne supermedium
Rozpoczęty proces cyfryzacji
z czasem wpłynie nie tylko na
sposób odbioru TV, ale także
na układ sił poszczególnych
graczy, z czego do grupy
coraz mocniejszych należeć
będą nadawcy kanałów
tematycznych

44
Klient ma wybór
Tomasz Englert opowiada
o procesie projektowania
kampanii outdoorowych
i innowacyjnych produktach

46–47
Tajemniczy klient
Rozmawiamy o metodologii,
możliwościach i potrzebie
badań typu mystery shopper
z Arkadiuszem Wódkowskim

48–49
**Planowanie ma kapitalne
znaczenie dla sukcesu**
Adam Mitura tłumaczy
znaczenie planowania
rozmowy handlowej i całego
procesu sprzedażowego

14—23

Design thinking

Design thinking to pojęcie używane w Polsce od niedawna. Co dokładnie oznacza, z jakich elementów się składa i jakie korzyści niesie ze sobą dla świata marketingu i sprzedaży?

BUSINESS TOMORROW

52—56

Od filantropii do mierzalnych inwestycji

Dla efektywnej działalności niezbędne jest korzystanie z narzędzi i metodologii pozwalających mierzyć społeczny, a także biznesowy wpływ konkretnych działań z zakresu CSR i inwestycji społecznych

58—60

Wypożyczalnia krów

Czy rzeczywiście zwiększenie liczby nośników kosztem skrócenia czasu ekspozycji gwarantuje większą efektywność kampanii OOH przy niezmiennym budżecie?

61—62

Internet wypiera pudełka

Nowe formy dystrybucji gier zdobywają przychylność zarówno ich producentów, jak i użytkowników. Czy możemy już mówić o rewolucji?

BRIEF FOR POLAND

64—65

Wyraziste wyróżniki budują markę

Marki miast budowane są z myślą o turystach i inwestorach. Silny brand terytorialny ma jednak poprawiać jakość życia głównie jego mieszkańców

66

Regiony aktywne na srebrnym ekranie

O pracy z sektorem publicznym i możliwościach promocyjnych, jakie oferuje publiczna telewizja, mówi Zbigniew Badziak

67

Wizja marki kraju

„I love country branding”
José Filipe Torres

68—71

Zielone wydarzenie... czyli jakie?

Eksperti fundacji Aeris Futuro tłumaczą krok po kroku, jakie należy spełniać warunki i czym się kierować, by realizować rzeczywiście zielone wydarzenia

71

Zarobić na przemyśle

Czy Zabrze zdoła wykorzystać swój potencjał w dziedzinie turystyki przemysłowej?

BRIEF STYLE

72—73

Milion dolarów za Batmana

Nie trzeba być milionerem, by postawić na inwestycje alternatywne. Trzeba jednak szerokiej wiedzy, by trafnie oszacować, w co i ile zainwestować

76—77

Historyczna kraina

Region lubelski urzeka bogactwem tradycji i dziedzictwa kulturowego. Od stuleci jest krainą mieszących się tradycji Zachodu i Wschodu oraz przenikającej się wieloreligijnej i wielonarodowej historii

FELIETONY

79

Technologia ich zgubi

„Następny poziom”
Paweł Tkaczyk

80

Bataman

„Gwoździem w mózg”
Leszek Stafiej