

II Forum

**MARKETING  
ZINTEGROWANY**

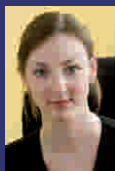
Nowa era komunikacji z klientem

27 – 28 kwietnia 2010,  
Hotel Sofitel Victoria, Warszawa

GOŚCIE SPECJALNI



**Alastair Tempest**  
Dyrektor Generalny  
FEDMA



**Jessica Spence**  
Wiceprezes ds. Marketingu  
Kompania Piwowarska



**Andrzej Lewiński**  
Zastępca Generalnego  
Inspektora Ochrony Danych  
Osobowych

- 1+1=3, czyli jak dzięki zintegrowanym działaniom w marketingu uzyskać ponadprzeciętne wyniki ze sprzedaży
- Sprawdzone i skuteczne metody zarządzania wielokanałową komunikacją z klientem
- Niestandardowe narzędzia marketingowe: marketing wirusowy, branded entertainment i social media – skuteczny przekaz w dobie wymagającego odbiorcy
- Crowdsourcing, WEB 3.0, programy lojalnościowe – spotkanie na biznesowej płaszczyźnie (realnie i wirtualnie)
- Marketing zintegrowany – gdzie się znajduje fundament sukcesu. Strategie i kreacje dyrektorów marketingu.

PRELEGENCI FORUM

**MODERATOR**  
**Piotr Pokrzywa**  
Dyrektor Generalny, SMB

**Michał Brański**  
Współzałożyciel i Członek Zarządu,  
o2.pl

**Krzysztof Dębowski**  
Dyrektor Zarządzający i Członek  
Zarządu SARE

**Maher Eldaly**  
Marketing Manager My Flavors &  
Powerade, Coca-Cola (Polska, Czechy,  
Słowacja, Litwa, Łotwa, Estonia)

**Marcin Gieracz**  
Partner&Strategy Director, Rubikom  
Strategy Consultants

**Patryk Góralowski**  
Windows Consumer Product  
Marketing Lead, Consumer&Online,  
Microsoft Sp. z o.o.

**Konrad Jerin**  
Redaktor Naczelny magazynu  
futopia.pl

**Paweł Karas**  
Head of Facebook Sales,  
ARBOinteractive Polska

**Matgorzata Kotarba**  
Dyrektor ds. Marketingu Shell Gas,  
Członek Zespołu Zarządzającego  
(Management Team)

**Leszek Kurnicki**  
Dyrektor Wykonawczy ds.  
Marketingu, p.o. Dyrektora Biura  
Komunikacji Korporacyjnej PKN  
ORLEN SA.

**Tomasz Łapa**  
Starszy Specjalista ds. Marketingu,  
QXL Poland sp.z o.o. (Allegro)

**Hubert Łacki**  
Partner i Dyrektor Strategiczny,  
agencja MarketShare

**Adam Mikołajczyk**  
Marketing Director, Maspex

**Dr Grzegorz Osóbka**  
Właściciel Agencji Marketingowej  
Umbrella Marketing Group

**Artur Potocki**  
Wiceprezes Zarządu  
Interia.pl S.A.

**Dr Mariusz Trojanowski**  
Uniwersytet Warszawski, Wydział  
Zarządzania

**Aleksander Śmigielski**  
Dyrektor Mediów w Europie  
Środkowej i Wschodniej  
w Unileverze

**Tomasz Wasilewski**  
Marketing Project manager QXL  
Poland Sp. z o.o. (Allegro)

**Przemysław Wojak**  
Managing Partner, Executive Creative  
Director, TEQUILA Polska

**Dr Paweł Wójcik**  
Wiceprezes Zarządu agencji badań  
rynkowych 4P research mix

**Bartosz Wysocki**  
Dyrektor ds. Klientów Strategicznych  
w Dziale Sprzedaży Segmentu  
Internet, Grupa Gazeta.pl

**Bartłomiej Wyszynski**  
Dyrektor ds. Strategii, Artergence

**Maciej Ziąbrowski**  
Dyrektor Badań i Strategii, Dział  
Badań i Rozwoju Produktu  
Reklamowego, Grupa TVN

**Matgorzata Zielińska**  
Prawnik w Departamencie Prawa  
Własności Intelektualnej oraz  
Nowoczesnych Technologii Kancelarii  
FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz

Współorganizator



Patroni Medialni





Szanowni Państwo!

Mam przyjemność już po raz drugi zaprosić Państwa na Forum Marketingu Zintegrowanego, po raz kolejny współorganizowane przez Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego, którym mam

zaszczyt kierować oraz Informedia Polska. Jestem niniejszym przekonany, iż to wydarzenie – którego tak udana premiera odbyła się w marcu 2009 roku – na stałe wpisze się do kalendarza najważniejszych imprez związanych z branżą marketingu zintegrowanego. Tym razem postanowiliśmy skoncentrować się w sposób wyjątkowy na zawartości merytorycznej naszego Forum. Zaowocowało to stworzeniem unikalnej możliwości przedstawienia Państwu kilkunastu najciekawszych case studies dotyczących marketingu zintegrowanego oraz zorganizowaniem nad wyraz ciekawie zapowiadających się dyskusji panelowych.

Branża marketingu zintegrowanego w Polsce – podobnie jak pozostałe obszary komunikacji marketingowej – odczuła w ubiegłym roku skutki spowolnienia gospodarczego. Jestem jednak przekonany, że prelegenci oraz paneliści II Forum MZ, przedstawią Państwu niezbitę dowody świadczące o tym, iż ten sektor nadal ma przed sobą wyjątkowo korzystne perspektywy. Świadectwem tego rozwojowego potencjału jest na przykład obiecujący wzrost zainteresowania takimi narzędziami MZ, jak marketing interaktywny (kampanie internetowe oraz mobilne) oraz telemarketing.

Zapraszam zatem do aktywnego uczestniczenia w II Forum Marketingu Zintegrowanego!

Serdecznie pozdrawiam,  
Piotr Pokrzywa  
Dyrektor Generalny SMB



## DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ

- Współczesny Marketing to **zintegrowany system**, który nie tylko **zaspokaja potrzeby Klientów**, ale również na nie **wpływa i kreuje nowe**
- Forum Marketingu zintegrowanego to druga edycja najważniejszego spotkania ekspertów odpowiedzialnych za strategię, kreację i komunikację. Podczas dwudniowej sesji postaramy się uporządkować informacje dotyczące **marketingu klasycznego, powodów i kierunków jego zmian, charakterystyki klienta** po kątem **bodźców, jakie na niego oddziałują i na które jest szczególnie podatny**
- **Porozmawiamy o zintegrowanej komunikacji podpierając się sprawdzonymi rozwiązaniami**, a także – co najistotniejsze – poszerzymy wiedzę o **najnowszych narzędziach marketingowych oraz ich przydatności**
- Aby całokształt działań marketingu był bardziej atrakcyjny i skuteczny musimy stawiać konsumenta w centrum wydarzeń oraz optymalnie dobierać środki komunikacji i interakcji. Taki marketing wymaga integracji różnych kanałów przekazu. O tym jak to robić, **jak zdobyć i utrzymać klienta, jakimi metodami go pozyskać i czy w dalszym ciągu stosować marketing 360 stopni** dowiedzą się Państwo podczas kwietniowego Forum Marketingu Zintegrowanego

## WYDARZENIE TO DEDYKUJEMY

- Dyrektorom Marketingu i osobom decydującym o budżetach marketingowych
- Prezesom i osobom odpowiedzialnym za spektrum usług i działań marketingowych
- Osobom odpowiedzialnym za twórczą kreację i trafną komunikację z Klientem

## O NAS

- ECU Marketing jest częścią Informedia Polska Sp. z o.o. - lidera na polskim rynku prestiżowych konferencji i kongresów. Siła Informedia Polska to połączenie międzynarodowego doświadczenia z doskonałą znajomością lokalnego rynku i jego know-how.
- Informedia posiada szeroką wiedzę o różnych sektorach i jest organizatorem całej gamy prestiżowych konferencji w wielu branżach, wśród których są: telekomunikacja i media, farmacja, energetyka, finanse & bankowość, IT, retailing, paliwa & gaz, nieruchomości oraz FMCG.





**Żyjemy w ciekawych czasach.** Konsument A.D.2010 jest zabiegany, wykonujący wiele czynności na raz, działający aktywniej niż kiedykolwiek wcześniej, zaangażowany w wiele ról społecznych i zawodowych. Jest mobilny i zmienny. Jest jednocześnie olbrzymim wyzwaniem dla marketerów, planujących skuteczne działania w dotarciu do jego zindywidualizowanych potrzeb.

**Żyjemy w świecie prosumentów.** Ich aktywne poszukiwanie wiarygodnych informacji o produktach, decyzje zakupowe podejmowane pod wpływem rekomendacji i opinii znajomych, nieskrępowana ocena kampanii i produktów w Internecie sprawia, że drzemie w nich olbrzymia siła. Siła pozwalająca wznieść markę na wyżyny lub sprowadzić ją do parteru.

**Żyjemy w świecie marketingu zintegrowanego.** Docieramy do klienta dzięki swoistemu systemowi powiązanych ze sobą i przenikających się równorzędnych kanałów spersonalizowanej komunikacji. Tylko w ten sposób możemy wzmacniać i utrzymywać zaangażowanie konsumenta, docierając z przekazem efektywniej. Działając w sposób zintegrowany, przyciągamy uwagę.

## ➤ ZAPRASZAM DO UDZIAŁU W FORUM

**Bartosz Kaczmarczyk – Project Manager**  
tel. +48 22 333 97 77, fax +48 22 333 97 78  
bartosz.kaczmarczyk@informedia-polska.pl

## ➤ ZAPRASZAM DO WSPÓŁPRACY W ZAKRESIE SPONSORINGU

**Dział Sponsoringu**  
tel. +48 22 333 97 87, fax +48 22 333 97 78  
sponsoring@informedia-polska.pl

## ➤ W UBIEGŁOROCZNEJ EDYCJI UDZIAŁ WZIĘLI



- Zarząd 23%
- Dyrektorzy Marketingu 15%
- Kierownicy Marketingu 40%
- Inni 22%  
(działy komunikacji, sprzedaży, customer service)

## II Forum Marketingu Zintegrowanego to spotkanie, na którym nie powinno Państwa zabraknąć!



Wszystkie treści zawarte w programie Forum stanowią własność Informedia Polska Sp. z o.o. oraz powiązanych z nią podmiotów. O ile Organizator nie postanowi inaczej, nie wolno żadnych materiałów stanowiących własność Informedia Polska odtwarzać, wykorzystywać, tworzyć pochodnych prac na bazie materiałów umieszczonych w programie, ani też ponownie ich publikować, zamieszczać w innych materiałach czy też w jakikolwiek inny sposób rozpowszechniać bez uprzedniej pisemnej zgody Informedia Polska.

> 27.04.2010, wtorek

Moderator Forum – Piotr Pokrzywa, SMB

9.00 Rejestracja, poranna kawa i przywitanie uczestników

#### Marketing zintegrowany ponad granicami

9.30 **EXPANDING OUT OF POLAND – WHAT ARE THE OPPORTUNITIES AND HOW TO RESEARCH THESE?**



- Economic downturns offer new possibilities – looking outside your own market
- Researching the possibilities for expansion – the 3 Ps (product, placement, price)
- What response rates, etc, are there guidance (benchmark studies, etc)
- Other issues (language, currencies, laws, etc)

*Alastair Tempest, FEDMA*

#### Najnowsze trendy w komunikacji z klientem

10.10 **WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU E-MARKETINGU W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

- E-Komunikacja, cele oraz korzyści
- Przykłady efektywnej e-komunikacji
- Przykład Integrated Marketing Communication produktu

**case study** *Fanta*

*Maier Eldaly, Coca Cola Poland Services*

10.40 **ROLA PRZYWÓDZTWA WE WDRAŻANIU ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI**

- Czym różni się wyznaczenie celu od określenia zachowania?
- Po co wdrażać zintegrowaną komunikację i kogo w nią zaangażować? Jakie są potrzeby członków zespołu? Czy trzeba się do nich dopasować? Możliwe pułapki
- Czy rola członka zespołu wdrażającego zintegrowaną komunikację jest zrozumiała?
- Cele – jakie wskaźniki mierzące efekt wdrożenia wybrać – zasada SMART

**case study** *Maspex*

*Adam Mikołajczyk, Maspex*

11.10 Przerwa na kawę

11.30 **ZARZĄDZANIE WIELOKANALOWĄ KOMUNIKACJĄ Z KLIENTEM**

- Jak zintegrować tradycyjne media: direct-mail, komunikację w sieci, kanały spersonalizowane z pozostałymi narzędziami marketingowymi
- Jak dopasować strategię e-marketingową do konkretnych odbiorców
- Skuteczna integracja rozproszonych zasobów danych

**case study** *Allegro.pl*

*Tomasz Wasilewski, QXL Poland Sp. z o.o. (Allegro)*

*Tomasz Łapa, QXL Poland Sp. z o.o. (Allegro)*

12.00 **POZNANIE OSOBOWOŚCI KLIENTA JAKO SPOŚÓB NA SKUTECZNĄ KOMUNIKACJĘ I BUDOWANIE SATYSFAKCJI**

- Cechy osobowości a preferowany komunikat
- Badania osobowości polskiego klienta

*Mariusz Trojanowski, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego*

*Paweł Wójcik, 4P Research Mix Nowe media*

12.30 **SKUTECZNE SPOSOBY NA UDANĄ KAMPANIĘ E-MAILINGOWĄ**

**case study** *Norwegian Airlines*

*Krzysztof Dębowski, SARE*

13.00 Przerwa na lunch

#### Kluczowe aspekty prawne działań marketingowych. Nowe regulacje

14.00 **OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH A DZIAŁANIA MARKETINGOWE**  
**Dyskusja panelowa**

- Gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie danych osobowych na cele marketingowe
- Wytyczne GIODO i najnowsze projekty ustawy *Andrzej Lewiński, Zastępca Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych*
- *Piotr Pokrzywa, SMB*
- *oraz zaproszeni przedstawiciele firm*

14.30 **LEGALIZACJA PRODUCT PLACEMENT, LIBERALIZACJA ZASAD EMISJI REKLAM, CZYLI NAJNOWSZE ZMIANY W PRAWIE REKLAMY**

- Czym się różni lokowanie produktu od sponsorowania i reklamy
- Obecne regulacje w zakresie lokowania produktów
- Kiedy PP będzie możliwy, czyli planowane w Polsce zmiany w zakresie legalizacji lokowania produktów
- Ryzyka prawne związane ze stosowaniem PP i jak się przed nimi zabezpieczyć

*Małgorzata Zielińska, Kancelaria FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz*

#### Social&networking media jako nowe pole działań

15.00 **SOCIAL MEDIA, CZYLI MARKA W ROLI PRODUCENTA TREŚCI**

- Social media mix sukcesu, czyli podstawowe strategie dla marek w serwisach społecznościowych
- Szansa na powrót brand TV i innych form obecności marki jako dostawcy kontentu

*Michał Brański, o2.pl*

15.30 Przerwa na kawę

15.50 **SPOŁECZNOŚĆ W SIECI A BTL**

- Jak uczestników działań BTL wprowadzać w interakcję w sieci?
- Komunikacja e-PR & WOM działań BTL
- Punkt równowagi między społecznością a naciskiem na sprzedaż w działaniach BTL

**case study** *Shell-Gas*

*Małgorzata Kotarba, Shell-Gas*

16.20 **SYNERGIA BRANDÓW W KAMPANII REKLAMOWEJ – CZYLI JAK SKUTECZNIE DOTRZEĆ DO GRUPY TARGETOWEJ**

- Nowoczesne narzędzia marketingowe w Internecie – w co warto inwestować, z czego opłaca się korzystać
- Różnice i podobieństwa w planowaniu kampanii względem display i SEM

**case study** *Facebook*

*Paweł Karaś, Arbo Interactive*

16.50 **WEB 3.0: BLOGOSFERA, GRY KOMPUTEROWE, SIĘĆ SPOŁECZNOŚCIOWA- MIEJSCA, GDZIE WARTO ZAISTNIEĆ**

**Dyskusja panelowa**

- Jak skutecznie kreować swój wizerunek za pomocą blogów firmowych i w sieciach społecznościowych
- Czy blog firmowy może stać się aktywnym generującym przychody?
- Gra komputerowa jako platforma reklamy – jak zdobywać klientów przez zabawę
- Crowdsourcing on-line: experiment czy standard

*Piotr Pokrzywa, SMB*

*Konrad Jerin, Futopia.pl*

*Artur Potocki, Interia.pl*

17.20 Na zakończenie I dnia Forum zapraszamy na poczęstunek



# > 28.04.2010, środa

Moderator Forum – Piotr Pokrzywa, SMB

9.00 Rejestracja, poranna kawa i przywitanie uczestników

## Digital marketing

9.30 **FROM LIGHTBULB TO ELECTRICITY**



- Reframing the way we think about the web
  - Making digital a foundation of our activation rather than another media channel
  - Leveraging digital to drive communication & consumer insight
- Jessica Spence, Kompania Piwowarska*

## Klient w centrum strategii marketingowej

10:00 **„7 IS NOT ENOUGH”  
CZY CHCIAŁBYŚ BY PRODUKTY MICROSOFT BYŁY BARDZIEJ TWOJE  
W KOMUNIKACJI Z KLIENTEM. JEŚLI TAK ZAPRASZAMY!**

- Jak kreować działania marketingowe, by były bardziej prokonsumenckie
- Jak najlepiej zaangażować klienta w kampanię promocyjną
- Promocja i jej edukacyjne aspekty - zachęcanie do kreatywnego działania i wspieranie pozytywnych trendów społecznych

**case study** Microsoft

*Patryk Góralowski, Microsoft Sp. z o.o.  
Mariusz Jarzębowski, Microsoft Sp. z o.o.*

10.30 **ROLA PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO W BUDOWANIU STRATEGII  
MARKETINGOWEJ**

- Panaceum na wszystko? Prawdy i mity o programach lojalnościowych
- Jak przekuć rosnącą popularność programów lojalnościowych w sukces biznesowy
- Najlepsze sposoby na lojalność klienta i najsukcesowniejшие, by ją stracić

*Hubert Łącki, Market Share*

11.00 Przerwa na kawę

11.20 **CROWDSOURCING CZYLI JAK ZAANGAŻOWAĆ ŚWIAT DO  
WZMACNIANIA WIZERUNKU**

- Niestandardowe działania z pogranicza reklamy i PR
- Jak skutecznie zrealizować kampanię wspierającą markę wykorzystując grupy klienckie

*Konrad Jerin, Futopia.pl*

11.50 **REWOLUCJA W MYŚLENIU KONSUMENTA A REWOLUCJA W RELACJACH  
KLIENT-AGENCJA**

- Pozytywne i negatywne skutki zjawiska
- Kierunki rozwoju reklamy i komunikacji marketingowej >2011

*Przemysław Wojak, TEQUILA Polska*

## Nowe media

12.20 **NOWE MEDIA W STRATEGII KOMUNIKACJI**

- Komunikacja na pierwszym miejscu
- Jak i z których mediów warto korzystać
- Trendy w wykorzystaniu nowoczesnych mediów w strategii marketingowej

**case study** Unilever

*Aleksander Śmigielski, Unilever*

12.50 Przerwa na lunch

13.50 **1% - CZYLI INTERNET JAKO INSTYTUCJA POŻYTKU PUBLICZNEGO**

- Sieć jako medium "najbardziej" mierzalne - ale czy na pewno?
- Oczekiwania Klientów a dostarczane wyniki
- Oczekiwania użytkowników a przekaz reklamowy
- Click a branding

**case study** Agora/gazeta.pl

*Bartosz Wysocki, Agora*

14.20 **STRATEGIE ROZWOJU PRODUKTU REKLAMOWANEGO W OPARCIU  
O SYNERGIĘ MEDIÓW**

- Czy Internet poradzi sobie bez telewizji czy telewizja bez internetu
- Treść kluczowym czynnikiem zaangażowania czyli jak wzbudzić emocje u współczesnego widza
- Możliwości budowania synergii między Internetem i TV w kontekście oferty produktowej Grupy TVN

**case study** TVN

*Maciej Ziąbrowski, Grupa TVN*

## Skuteczny marketing zintegrowany = doskonałe wyniki sprzedaży

14.50 **ŚWIAT MAREK VERA I STOP CAFE W MARKETINGU  
ZINTEGROWANYM PKN ORLEN**

- Nowe formy budowy świadomości marek z wykorzystaniem marketingu sportowego
- Integracja działań wizerunkowych, promocyjnych i sprzedażowych

**case study** PKN ORLEN SA

*Leszek Kurnicki, PKN ORLEN SA*

15.20 **1+1=3, CZYLI JAK DZIĘKI ZINTEGROWANYM DZIAŁANIOM  
W MARKETINGU UZYSKAĆ PONADPRZECIĘTNE WYNIKI ZE  
SPRZEDAŻY**

- Podstawowe czynniki sukcesu przemyślanej strategii

**case study** Kompania Piwowarska, Lech

*Bartłomiej Wyszyński, Artergence*

15.50 Przerwa na kawę

16.00 **CZY SPRZEDAWCA POWINIEN BYĆ JEDNYM Z ELEMENTÓW  
MARKETINGU ZINTEGROWANEGO**

- Co komunikuje marka, co komunikuje firma
- Ulotka vs Pracownik - kogo posłucha klient
- W jaki sposób sprzedawca, przedstawiciel handlowy może zaktualizować lub wesprzeć markę

*Marcin Gieracz, Rubikom Strategy Consultants*

16.30 **W PUNKCIE STYKU PUSH&PULL - IDENTYFIKACJA MARKI W MIEJSCU  
SPRZEDAŻY**

- Znaczenie ekspozycji w procesie decyzyjnym nabywcy
- Czemu tak naprawdę służy standaryzacja ekspozycji
- Słownik sprzedawcy a Słownik marki

**case study** Wieneberger, Sanitec Koło

*Grzegorz Osóbka, Umbrella Marketing Group*

17.00 Krótkie podsumowanie Forum, wręczenie certyfikatów

## PRELEGENCI FORUM

## GOŚCIE SPECJALNI

**Andrzej Lewiński – Zastępca Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych**

Prawnik, absolwent Wydziału Prawa Uniwersytetu w Gdańsku. Odbił aplikację w Sądzie Wojewódzkim w Gdańsku zakończoną egzaminem sędziowskim, złożył egzamin radcowski i uzyskał wpis na listę radców prawnych. Pełnił liczne funkcje w administracji publicznej, w tym: Dyrektora Generalnego w Ministerstwie Rynku Wewnętrznego i w Ministerstwie Przemysłu i Handlu. Ostatnio prowadził Kancelarię Prawną w Warszawie. Specjalizuje się w prawie gospodarczym, przekształcaniach własnościowych i restrukturyzacji podmiotów gospodarczych, polityce i funkcjonowaniu handlu wewnętrznego, modelach dystrybucji w Europie, polityce konsumenckiej oraz zagadnieniach związanych z działalnością małych i średnich przedsiębiorstw.

**Jessica Spence – Wiceprezes ds. Marketingu, Kompania Piwowarska**

Zanim przyjechała do Polski zajmowała stanowisko Dyrektora ds. Marketingu pracując dla SABMiller na Słowacji. Wcześniej piastowała stanowiska w marketingu w Rosji oraz w SABMiller plc. Pracę na nowym stanowisku w Polsce rozpoczęła z końcem września 2009. Ukończyła studia Cambridge University a także studia podyplomowe w London School of Economics. Posiada także dyplom MBA, który zdobyła na Insead, jednej z największych prywatnych szkół zarządzania i biznesu na świecie. Zanim trafiła do SABMiller pracowała w takich firmach jak, J Walter Thompson czy Leo Burnett.

**Alastair Tempest – Dyrektor Generalny, Federacja Europejskich Stowarzyszeń Marketingu Bezpośredniego**

Od 1999 r. Dyrektor Generalny FEDMA, wcześniej – od 1992 r. – był Prezesem FEDIM, a od 1989 r. – Prezesem Europejskiego Stowarzyszenia Reklamy. W latach 1980-1989 pełnił funkcję Dyrektora ds. Komunikacji Zewnętrznej w Europejskim Stowarzyszeniu Agencji Reklamowych. Absolwent Europejskich Studiów Ekonomicznych na Uniwersytecie Europejskim w Brujeli. Ceniony praktyk w dziedzinie strategii komunikacji społecznej oraz gospodarczej.

## MODERATOR FORUM

**Piotr Pokrzywa – Dyrektor Generalny, SMB**

Jest związany z branżą marketingową i mediową od ponad 13 lat. W tym okresie pełnił szereg funkcji zarządczych: pracował m.in. jako Account Manager w agencji eventowej PPD Marketing Services, jako Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu TNT Express, był Redaktorem Naczelnym Media i Marketingu Polska, gdzie wielokrotnie moderował konkursy marketingu bezpośredniego, pełnił funkcję Wiceprezesa ds. Organizacyjnych i Programowych w portalu poland.com. Był też Dyrektorem Generalnym JWT oraz członkiem komitetu organizacyjnego konkursu EFFIEAwards.

**Maher Eldaly – Marketing Manager My Flavors & Powerade, Coca-Cola (Polska, Czechy, Słowacja, Litwa, Łotwa, Estonia)**

Odpowiedzialny jest za grupę marek, m. in. FANTA. Swą karierę zawodową zaczął w 2000 r. w Chipworks. Następnie doświadczenie zdobywał pracując w Nestlé, Danone and Colgate Palmolive.

**Michał Brański – Współzałożyciel i Członek Zarządu, o2.pl**

Podlegają mu redakcje oraz serwisy społecznościowe portalu o2.pl. Aktywny również jako poszukiwacz ciekawych pomysłów i spółek na polskim rynku – obiektów inwestycji dla funduszu założonego przez założycieli o2.pl. Jeszcze w trakcie studiów razem z Krzysztofem Sierotą i Jackiem Świdierskim założył portal o2.pl. Od początku był odpowiedzialny za marketing firmy oraz za powstawanie nowych serwisów. Laureat Webstara „Człowiek Roku Polskiego Internetu” [2006] – nagrody przyznanej współzałożycielom o2.pl w konkursie organizowanym przez Webfestiwal oraz Nagrody Przedsiębiorca Roku [2004] – w konkursie Ernst&Young przyznanej w kategorii Nowy Biznes.

**Krzysztof Dębowski – Dyrektor Zarządzający i Członek Zarządu SARE**

Absolwent Wyższej Szkoły Komunikowania i Mediów Społecznych. Ukończył studia podyplomowe na kierunku zarządzania i marketingu SGH, a także studiował na Northeastern Illinois University w Chicago. W latach 2001-2003 pracował w czołowych agencjach public relations, a w 2004 r. wprowadzał SARE na polski rynek. Obecnie odpowiada jest za strategiczne i operacyjne zarządzanie spółką.

**Marcin Gieracz – Partner & Strategy Director, Rubikom Strategy Consultants**

Od 11 lat w branży marketingowej. Zajmuje się doradztwem strategicznym. W obszarach strategii komunikacji marketingowej współpracował m.in. z: Unilever, Gillette, Polkomtel, PTC Era, Artman, Multikino. Jest autorem kompleksowych strategii marketingowych dla marek Coccodrillo, Reporter, Agito.pl oraz wielu firm z sektora MSP. Członek Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA.

**Patryk Góralowski – Windows Consumer Product Marketing Lead, Consumer & Online, Microsoft Sp. z o.o.**

Kilkunastoletnie doświadczenie w branży IT, w tym kilka lat w firmie Microsoft, przede wszystkim w sprzedaży, marketingu, technologiach na wszystkich szczeblach oraz w poszukiwaniu nowych sposobów i dróg wykorzystania technologii IT w obszarach promocji i sprzedaży. Jeszcze niedawno był odpowiedzialny za wprowadzenie nowych technologii Windows Vista na rynek konsumencki i rynek biznesowy w Polsce a aktualnie odpowiada za Windows 7 przede wszystkim na rynku konsumenckim. Z zaimitowania i doświadczenia specjalista ds. rozwiązań dotyczących rodziny systemów operacyjnych Microsoft. Ostatni okres to przede wszystkim specjalizacja w zakresie nowych obszarów funkcjonalności oraz cech rodziny systemów operacyjnych Microsoft Windows w obszarze zastosowań konsumenckich i biznesowych. Biznes i technologia, technologia i biznes - to źródła jego wiedzy i pasji.

**Konrad Jerin – Redaktor Naczelny magazynu futopia.pl**

Założyciel i redaktor naczelny serwisu internetowego www.futopia.pl pierwszego polskiego serwisu o trendach rynku i kultury. Wydawca magazynu elektronicznego fMAGAZYN. Były zastępca redaktora naczelnego magazynu Brief. Na stałe współpracuje z magazynem Forbes, gdzie ukazują się jego dwie rubryki o trendach: „Obserwatorium” i „Ewolucje”. Blogger. Prowadził przez kilka lat blogi brief.pl i novaldea.blogspot.com zajmujące się tematyką marketingu i komunikacji reklamowej. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie ukończył studia podyplomowe „Psychologia zachowań rynkowych”. Od wielu lat zajmuje się tematyką nowych mediów, innowacji w biznesie, marketingu internetowego, strategii marketingowej i reklamowej.

**Paweł Karaś – Head of Facebook Sales, ARBOinteractive Polska**

Absolwent Zarządzania i Inżynierii Produkcji na SGGW w Warszawie. Od 2007 r. związany z Grupą ARBOMedia, gdzie początkowo odpowiadał za obsługę Klientów agencji sieci ARBONetwork. Obecnie jako Head of Facebook Sales w ARBOinteractive Polska kieruje zespołem dedykowanym do sprzedaży i obsługi kampanii na największym serwisie społecznościowym świata – Facebook. Realizował kampanie dla takich marek, jak McDonald's, Era, Nike, HP czy Ford.

**Małgorzata Kotarba – Dyrektor ds. Marketingu Shell Gas, Członek Zespołu Zarządzającego (Management Team)**

Odpowiada za rozwój i zarządzanie kanałami sprzedaży (diler, POS, bezpośredni; analiza, cele, programy motywacyjne) – Klub Dystrybutorów Butli Shell Gas, zarządzanie ceną (polityki, mechanizmy, poziomy autoryzacja, Komitet Cenowy), pozycjonowanie i rozwój oferty firmy (CVP) dla poszczególnych segmentów rynku. Zarządza procesem rozbudowy i aktywacji sieci partnerów polecających firmę – Shell Gas Team: wdrożeniem i rozwojem narzędzi handlowych (SPANCO, CRM, plan kontaktu) oraz realizacją i rozliczaniem projektów marketingowych (nowe produkty, usługi, promocje).

**Leszek Kurnicki – Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu, p.o. Dyrektora Biura Komunikacji Korporacyjnej PKN ORLEN SA., Członek Zarządu AB Ventus Nafta, Członek Rady Nadzorczej Orlen Deutschland A.G.**

Był dyrektorem marketingu i sprzedaży Business Press, wydawcy m.in.: „Businessman Magazine” oraz „Kaleidoscope”, prezes zarządu Ozon Media, wydawcy tygodnika opinii „Ozon”. Do sierpnia 2008 Prezes Zarządu luksemburskiego towarzystwa inwestycyjnego Green Venture SA odpowiedzialny za akwizycje i przekształcenia spółek oraz realizację nowych projektów biznesowych. Absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Gdańskiej. Ukończył studia doktoranckie na Wydziale Nauk Ekonomicznych Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego.





**Tomasz Łapa – Starszy Specjalista ds. Marketingu, QXL Poland sp.z o.o. (Allegro)**

W Grupie Allegro odpowiedzialny za Planowanie, kreowanie kampanii reklamowych, projektów specjalnych i akcji charytatywnych na płaszczyźnie Internetu, dotyczących działań wewnętrznych i zewnętrznych. Zajmuje się tworzenie mediaplanów i kupowaniem mediów internetowych. Dba o spójność w przekazie informacji i przyjętych strategii pomiędzy ATL/BTL a działaniami w Internecie a także zajmuje się prowadzeniem analiz i statystyk organizowanych wydarzeń, akcji specjalnych Grupy Allegro.



**Hubert Łącki – Partner i Dyrektor Strategiczny, agencja MarketShare**

WZ marketingiem związany jest od kilkunastu lat. Był Dyrektorem Handlowym w Media i Marketing Polska, a od 1999 r. jest partnerem i dyrektorem strategicznym MarketShare. Twórca założeń strategicznych wielu programów lojalnościowych B2B oraz B2C. Specjalizuje się w kwestiach związanych przede wszystkim z pojęciem "lojalności". Wspólnie z Centrum Psychologii Biznesu prowadzi eksperymentalne badania zachowań konsumentów. Swoje bogate doświadczenie wykorzystywał w projektach realizowanych na rzecz takich koncernów jak: Coca-Cola, Masterfoods, Danone, PKN Orlen, Era PTC, czy COTY.



**Adam Mikotajczyk – Marketing Director, Maspex**

Posiada 14-to letnie doświadczenie zawodowe w pracy w obszarze marketingu. Od 11 lat Marketing Director w Grupie Maspex. Odpowiedzialny za ponowne wprowadzenie na Polski rynek marek: Kubuś, Tymbark oraz za tworzenie i wdrażanie strategii firmy w Regionie Środkowo- Wschodniej Europy. Absolwent SGH kierunku Zarządzanie i Marketing.



**Dr Grzegorz Osóbka – właściciel agencji marketingowej Umbrella**

Zaczynał karierę od stażu w firmie – BASF Crop Protection. Przez wiele lat związany z firmą BAKALLAND. Od pięciu lat rozwija własną firmę Umbrella Marketing Group. Cały czas w marketingu. Ma doświadczenie i wiedzę w szerokim spektrum zagadnień komunikowania marketingowego, od doradztwa strategicznego i badań jakościowych, poprzez reklamę, promocję, aktywność w internecie do PR'u.



**Artur Potocki – Wiceprezes Zarządu Interia.pl S.A.**

Od początku kariery zawodowej związany z portalem Interia.pl, od 2006 roku dyrektor marketingu & pr portalu. W latach 2007 – 2009 był członkiem Rady Badania Megapanel PBI/Gemius oraz zasiadał w Radzie Nadzorczej PBI. Od lipca 2008 Członek Zarządu a od sierpnia 2009 Wiceprezes Zarządu Interia.pl S.A.



**Aleksander Śmigliński – Dyrektor Mediów w Europie Środkowej i Wschodniej w Unileverze**

Absolwent SGH. Z branżą mediową związany od 2000 roku. Przez 7 lat pracował w domu mediowym OMD, z czego przez ostatnie 3 na stanowisku Dyrektora Zarządzającego Optimum Media OMD. Doświadczenie zdobywał pracując dla wielu marek polskich i zagranicznych. Interesują go metody pomiaru efektywności kampanii reklamowych.



**Dr Mariusz Trojanowski – Adiunkt w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Warszawski**

Doświadczony ekspert w obszarze marketingu. Specjalizuje się w marketingu BTL-owym (głównie marketing bezpośredni i jego instrumenty oraz programy lojalnościowe), obsłudze klienta oraz w działaniach Public Relations. Jest członkiem Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego oraz członkiem Rady Konsultantów wydawnictwa Wiedza i Praktyka.



**Tomasz Wasilewski – Marketing Project manager QXL Poland sp.z o.o. (Allegro)**

W Grupie Allegro odpowiedzialny za działania marketingowe - projekty specjalne i promocje on-line. Zajmuje się statystykami, współpracą z partnerami (w ramach co-brandów) oraz reklamą w Internecie. Odpowiada za planowanie i zakup mediów (Internet) oraz analizę skuteczności kampanii. W Allegro od 2006 r.



**Przemysław Wojak – Managing Partner, Executive Creative Director, TEQUILA Polska**

Od stycznia 2010 r. stoi na czele TEQUILA\Polska - wcześniej piastował stanowiska Dyrektora Kreatywnego (od 2000r.) oraz Partnera Zarządzającego (od 2007r.). Jest cenionym specjalistą w branży reklamowej. Należy do prestiżowego London Institute of Direct Marketing, był członkiem jury festiwalu reklamy Cannes Lions oraz ADC\*E. Jest autorem licznych artykułów w prasie branżowej. Współtworzył wiele nagradzanych projektów agencji, doprowadzając TEQUILA\Polska do znaczących sukcesów. Między innymi pod jego kierownictwem agencja zdobyła dziesięciokrotnie tytuł Agencji Roku. Został jej przyznany sześciokrotnie przez środowisko reklamowe w branżowym konkursie Impactor oraz czterokrotnie przez miesięcznik „Media i Marketing Polska”. absolwent neofilologii na Uniwersytecie Adama Mickiewicza, hispanista.



**Paweł Wójcik – Wiceprezes Zarządu agencji badań rynkowych 4P research mix**

Doktor psychologii. Absolwent Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1988 do 1998 r., pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Psychologii UW. W latach 1991-1995 samodzielny badacz, a następnie dyrektor badań w firmie badawczej Demoskop. Od 1996 do czerwca 2008 członek zarządu w agencji badań marketingowych IQS and QUANT Group. W latach 2004-2008 wiceprezes Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). Specjalizuje się w badaniach segmentacyjnych, badaniach stylów życia oraz motywacji konsumentów.



**Bartosz Wysocki – Dyrektor ds. Klientów strategicznych w Dziale Sprzedaży Segmentu Internet, Grupa Gazeta.pl**

Do jego zadań należy prowadzenie współpracy portalu z największymi domami mediowymi i negocjacyjnymi oraz agencjami internetowymi, a także opracowywanie planów rozwoju usług reklamowych dla klientów strategicznych. Z branżą reklamową związany jest od 9 lat, w Agorze pracuje od czerwca 2005 r. Doświadczenie zawodowe zdobywał stanowisku Zastępcy Dyrektora ds. Klientów Strategicznych "Gazety Wyborczej". Od roku w Gazeta.pl. Brał udział m.in. w stworzeniu unikalnej w Polsce, wzorowanej na rynkach Europy zachodniej, grupy konsultantów o najwyższym poziomie wiedzy i unikalnych kompetencjach w zakresie kreowania nowoczesnych rozwiązań mediowych. Przed podjęciem pracy w Agorze był przez 4 lata związany z Agencją Reklamową V&P, w której odpowiadał za dział obsługi klienta, a przez ostatnie pół roku pracy - także za dział strategii. Jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.



**Bartłomiej Wyszniński – Dyrektor ds. Strategii, Artergence**

Od stycznia 2007 r. Dyrektor ds. Strategii w Artergence. Wcześniej Dyrektor Kreatywny Agencji. Absolwent Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1996-1998 dziennikarz, redaktor i fotoreporter w wydawnictwie JMG Magazine Publishing Company. Redaktor Naczelny w wydawnictwie Migut Media. W latach 1999-2002 Członek Rady Naczelnej i Rzecznik Prasowy IAB Polska (Internet Advertising Bureau). Członek Zarządu SMB (Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego) oraz Szef Grupy Roboczej SMB "Internet i Nowe Media Elektroniczne" w latach 2001-2004. Od 5 lat specjalizuje się w zakresie budowania Architektury Informatycznej zaawansowanych serwisów WWW oraz w tematyce interaktywnej komunikacji.



**Małgorzata Zielińska – aplikantka adwokacka i rzecznikowska, prawnik w departamencie prawa własności intelektualnej oraz nowoczesnych technologii Kancelarii FKA Furtek Komosa Aleksandrowicz**

Doradza w zakresie umów dotyczących obrotu prawami własności intelektualnej, w tym umów przenoszących prawa autorskie oraz umów licencyjnych. Jej doświadczenie obejmuje doradztwo przy rejestracji znaków towarowych, analizę podobieństwa znaków towarowych, sporządzanie opinii na temat dopuszczalności importu równoległego produktów oznaczonych znakami towarowymi czy naruszenia praw do patentu. Doradza również w przedmiocie zgodności z prawem kampanii reklamowych na gruncie prawa autorskiego, nieuczciwej konkurencji, ustawy o ochronie danych osobowych oraz regulacji dotyczących wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych, produktów leczniczych oraz gier i zakładów wzajemnych.



**Maciej Ziąbrowski – Dyrektor Badań i Strategii, Dział Badań i Rozwoju Produktu Reklamowego, Grupa TVN**

Związany z rynkiem mediów od 11 lat. W ramach Biura Reklamy grupy TVN odpowiada, m.in. za rozwój produktu reklamowego, w tym poszukiwanie sposobów budowania synergii między aktualnymi i potencjalnymi formami reklamy telewizyjnej i internetowej. Wcześniej pracował w agencji MediaCom Warszawa, gdzie nadzorował dział planowania strategicznego odpowiedzialny za tworzenie zintegrowanych kampanii komunikacyjnych dla wiodących reklamodawców z branży FMCG w Polsce, takich jak Procter&Gamble, Masterfoods czy Danone.

# MARKETING ZINTEGROWANY

27 – 28 kwietnia 2010, Hotel Sofitel Victoria, Warszawa

**33% zniżki  
na prenumeratę  
Pulsu Biznesu  
dla uczestników  
Forum**

**TAK**, chcę wziąć udział w II Forum "MARKETING ZINTEGROWANY"

Termin: 27 – 28 kwietnia 2010 r.

Cena: 2995 PLN + 22% VAT do 9 kwietnia 2010 r.

3495 PLN + 22% VAT po 9 kwietnia 2010 r.

Cena dla członków SMB:

2795 PLN + 22% VAT do 9 kwietnia 2010 r.

3295 PLN + 22% VAT po 9 kwietnia 2010 r.

**ZAMAWIAM** sześciomiesięczną prenumeratę dziennika Puls Biznesu w promocyjnej cenie 314,22 zł\* + VAT\*\* dla uczestników II Forum "MARKETING ZINTEGROWANY"

**TAK**, chcę otrzymać więcej informacji o II Forum "MARKETING ZINTEGROWANY"

Termin: 27 – 28 kwietnia 2010 r.

**NIE**, nie wezmę udziału w prezentowanym Forum, jednak proszę o informowanie mnie o planowanych wydarzeniach z zakresu tematyki marketingowej.

\*Cena może ulec nieznacznym wahaniom na + lub - 3% w zależności od dnia rozpoczęcia prenumeraty oraz liczby wydań w jej okresie, cena standardowa 461,00 zł netto

\*\*VAT 7% wydanie papierowe; VAT 22% wydanie elektroniczne

Wyślij dziś na nr faksu **022 333 97 78**



1. Imię i nazwisko: .....

Stanowisko: .....

Departament: .....

2. Imię i nazwisko: .....

Stanowisko: .....

Departament: .....

3. Firma: .....

Ulica: .....

Kod pocztowy: ..... Miasto: .....

Tel: ..... Fax: .....

E-mail: .....

4. Dane nabywcy, potrzebne do wystawienia Faktury VAT:

Nazwa firmy: .....

Siedziba: .....

Adres: ..... NIP: .....

Osoba kontaktowa: .....

Tel: ..... E-mail: .....

5. Komu jeszcze zdaniem Pana/Pani możemy przesłać informacje o tym wydarzeniu:

Imię i nazwisko: .....

Stanowisko: .....

Departament: .....

Tel: ..... Fax: .....

E-mail: .....

Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz. 833) Informedia Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej Informedia), informuje, że jest administratorem danych osobowych. Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez Informedia, świadczonych usług oraz oferowanych produktów, a także w celu promocji ofert klientów Informedia. Wyrażamy również zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną ofert oraz informacji handlowych dotyczących Informedia oraz klientów Informedia. Wyrażającemu zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługują prawo kontroli przetwarzania danych, które jej dotyczą, w tym także prawo ich poprawiania.

Równocześnie oświadczamy, że zapoznaliśmy się z warunkami uczestnictwa oraz zobowiązujemy się do zapłaty całości kwot wynikających z niniejszej umowy.

#### Warunki uczestnictwa:

- Koszt uczestnictwa jednej osoby w Forum wynosi: 2995 PLN + 22% VAT przy rejestracji do 9 kwietnia 2010 r., 3495 PLN + 22% VAT przy rejestracji po 9 kwietnia 2010 r. Cena dla członków SMB: 2795 PLN + 22% VAT przy rejestracji do 9 kwietnia 2010 r., 3295 PLN + 22% VAT przy rejestracji po 9 kwietnia 2010 r.
- Cena obejmuje prelekcje, materiały szkoleniowe, przerwy kawowe, lunch.
- Przesłanie do Informedia Polska faxem lub pocztą elektroniczną, wypełnionego i podpisanego formularza zgłoszeniowego, stanowi zawarcie wiążącej umowy pomiędzy zgłaszającym a Informedia Polska. Faktura pro forma jest standardowo wystawiana i wysyłana faxem po otrzymaniu formularza zgłoszeniowego.
- Prosimy o dokonanie wpłaty w terminie 14 dni od wysłania zgłoszenia, ale nie później niż przed rozpoczęciem Forum.
- Wpłaty należy dokonać na konto:  
**FORTIS BANK POLSKA SA**  
ul. Suwak 3, Warszawa  
PL 94 1600 1127 0003 0123 0355 2001
- Rezygnację z udziału należy przesyłać listem poleconym na adres Organizatora.
- W przypadku rezygnacji do 6 kwietnia 2010 r. obciążymy Państwa opłatą administracyjną w wysokości 450 PLN + 22% VAT.
- W przypadku rezygnacji po 6 kwietnia 2010 r. pobierane jest 100% opłaty za udział.
- Nieodwołanie zgłoszenia i niewzięcie udziału w Forum powoduje obciążenie pełnymi kosztami udziału.
- Niedokonanie wpłaty nie jest jednoznaczne z rezygnacją z udziału.
- Zamiast zgłoszonej osoby w Forum może wziąć udział inny pracownik firmy.
- Organizator zastrzega sobie prawo do zmian w programie oraz do odwołania Forum.
- W przypadku zamówienia prenumeraty Pulsu Biznesu w celu ustalenia szczegółów dostawy i obsługi prenumeraty w ciągu 3 dni po wypłynięciu zgłoszenia skontaktuje się z Panią/ em konsultant telefonicznie. Prosimy o podanie numery telefonu kontaktowego w formularzu.

ECU Marketing jest częścią Informedia Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (03-738), ul. Kijowska 1, wpisana jest do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000223380, NIP 247-545-67-22, wysokość kapitału zakładowego: 50 000,00 zł.

pieczęć i podpis



Adres do korespondencji:  
Informedia Polska Sp. z o.o., Dział ECU Marketing  
ul. Kijowska 1, 03-738 Warszawa



tel:  
022 333 97 77



fax:  
022 333 97 78



www.ecu-marketing.pl  
e-mail: ecu-marketing.pl