

Ta strona wykorzystuje pliki cookies zgodnie z ustawieniami Twojej przeglądarki.

Więcej informacji o celu ich wykorzystania i możliwości zmiany ustawień cookie znajdziesz w naszej [Polityce prywatności](#).



MARKETER
2005
**Marketingowy
Wizjoner Roku 2005**

Konferencja

Marketingowy Wizjoner Roku 2005

oraz Uroczysta Gala z wręczeniem nagród

2 marca 2005, Centrum EXPO XXI, Warszawa

Więcej na stronie: [ECU Marketing](#)

W programie między innymi:

- ☞ wyjątkowe podejście do marketingu
- ☞ umiejętność przewidywania trendów i zachowań klientów
- ☞ umiejętność łączenia różnych form reklamy, promocji w spójną i efektywną całość
- ☞ projekty, które już udowodniły swoją wysoką skuteczność
- ☞ projekty, które nie weszły jeszcze do realizacji, ale mają wszystkie przesłanki, żeby osiągnąć sukces

Prowadzący:

- ☞ Krzysztof Czupryna
- ☞ Wojciech Bolanowski
- ☞ Elżbieta Bromska

Dlaczego warto wziąć udział:

- ☞ można dowiedzieć się o najbardziej efektywnych narzędziach marketingowych i promocyjnych
- ☞ okazja do spotkania wielu specjalistów z branży
- ☞ możliwość odkrycia nowych, odważnych sposobów docierania do klientów, funkcjonowania technik marketingowych
- ☞ możliwość wymiany doświadczeń i konfrontacji problemów z praktykami

Kto powinien wziąć udział:

- ☞ kadra odpowiedzialna za podejmowanie decyzji marketingowych
- ☞ wszyscy zaangażowani w budowanie strategii i przeprowadzanie komunikacji marketingowej, dyrektorzy marketingu, pracownicy działów marketingu
- ☞ PR & communication managerowie i specjaliści
- ☞ wszyscy, którzy chcą się przystosować do zmieniających się warunków i potrzeb środowiska marketingowego
- ☞ pasjonaci, hobbysci i wszyscy zainteresowani tematyką marketingową, gotowi poznać nowe wizje, które mogą w przyszłości zdominować rynek i wykreować nowe narzędzia kontaktu z klientami

Podczas konkursu zebrano kilkadziesiąt wizji jego uczestników, które publikowane są na stronach Marketing przy Kawie.

Wśród finalistów występujących na konferencji są:

- ☞ Olga Kozierowska, *Manager ds. Marketingu Masterlink Express, Manager ds. Komunikacji DPD w Regionie CEE*
- ☞ Marcin Bujnowicz *Założyciel i Prezes Consulting Investment Group*
- ☞ Dariusz Pałęcki *Dyrektor Handlowy Polish Travel Quo Vadis Ltd.*
- ☞ Robert Wesołowski *Biurowisko Rozwiązań Promocyjnych marketingGhetto*
- ☞ Paweł St. Węgrzyn *Dział Marketingu, Megahurtownia farmaceutyczna APOFARM*

Ostatnie komentarze

- i jest to dobre - i jest to złe *zappie (14:00 13-12-2013)*
- Świetny artykuł! *e-cityvision.pl (11:50 13-12-2013)*
- Aplikacje *elmo (17:38 12-12-2013)*
- Słabo popraw adzone badania - firmy ubezpieczeniow e w czołówce te - to kpina *Bohdan Juchniewicz (14:17 11-12-2013)*
- Dobrze zrecenzowane C.R. *(12:11 11-12-2013)*
- Swobodne rozwiązania - co z zgodami? *MailMan (datemailman.com) (10:28 11-12-2013)*
- bla bla bla *Piotr (09:06 11-12-2013)*

Polecamy wydarzenia

- XVII edycja konkursu o tytuł „Dobroczyńca Roku” 14.01, Warszawa
- Mobile Trends Conference 16-17.01, Kraków
- RemaDays Warsaw 2014 5-7.02, Warszawa

[zobacz w szyskie...](#)

Najczęściej czytane artykuły

- Miałem zadanie w wygraniu Internetu *Jakub Müller*
- Mała rzecz, a cieszy - baloniki, kłódki, mydło czy zabawki w akcjach partyzanckich *Jacek Szlak*
- Maszyna dla księżniczki *Kamila Pokój*
- Automatyzacja marketingu - pielęgnacja leadów *G. Błażewicz, B. Piechota*
- Pomyślne zakończenie roku finansowego *Dariusz Deszczka*
- Girl Power na sprzedaż *Joanna Lis*
- Warkot Mustanga *Agnieszka Jaszcz*

Najczęściej czytane wiadomości

Dzisiaj | Tydzień | Miesiąc

- 10 trendów, ukształtują myślenie i zachowanie konsumentów w 2014 roku (wideo)
- Zwycięzcy XI edycji konkursu Złote Spinacze
- Firmy ubezpieczeniowe i najlepiej dbają o wizerunek - badanie IIBR
- 10 trendów konsumenckich na rok 2014 według Ericsson ConsumerLab
- 1/3 badanych przychodzi do galerii handlowych, by skorzystać z oferty rozrywkowej centrum –
- Młodzi projektanci szyją dla Biedronki
- Rośnie w wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce - KPMG

Specjały

- Advertainment
- Billboardy
- Buzz marketing
- Celebrity
- Erotyka w reklamie
- Guerilla marketing
- Konsument
- Lifestyle
- Marketing wirusowy
- Reality show
- Shockvertising
- Varia
- Wzrost public relations

Oferty pracy

Edukacja marketingowa

Ludzie

Firmy

Przetargi



Kategorie

- Adverainment
- Ambient media
- Biblioteczka
- Design
- E-mail marketing
- Handel detaliczny
- Marketing młodzieżowy
- Marketing partyzancki
- Marketing polityczny i miejsc
- Marketing relacji

Grupa

Jacek Kurzątkowski Właściciel największego w Warszawie centrum nurkowego Crazy Shark

Witold Siekierzyński Główny Specjalista ds. Strategii Relacji z Klientami w TP S.A.

Maciej Śluziński Niezależny konsultant ds. marketingu w PWN.PL oraz CAD Projekt

Nasi sponsorzy:

Patroni medialni:



Znajdź nas na Facebooku



43.701 osób lubi obiekt Marketing przy Kawie.



Wtyczka społecznościowa Facebooka

- Marketing społecznościowy
- Marketing szeptany
- Marketing wirusowy
- Obsługa klienta
- Prawo
- Programy lojalnościowe i CRM
- Public relations
- Reklama zewnętrzna
- Shockvertising
- Trendy
- Zarządzanie marką
- Zbędnik

Co otrzyma zwycięzca?

Tytuł Marketingowego Wizjonera Roku to przede wszystkim wielki zaszczyt, za którym bez wątpienia pójdzie również szerokie zainteresowanie prasy. Poza bezcennym splendorem zwycięzca otrzyma również prawo wyboru programu społecznego organizowanego przez Polską Akcję Humanitarną, na który będzie przeznaczona suma świadczeń (pieniężnych i niepieniężnych) przekazanych przez sponsorów konkursu.

Polska Akcja Humanitarna



Fundacja Polska Akcja Humanitarna niesie pomoc humanitarną ofiarom wojen, kataklizmów i biedy strukturalnej w Polsce i zagranicą oraz trafiającym do naszego kraju uchodźcom i repatriantom. W założeniach programowych PAH niezwykle istotnym elementem jest, aktywne uczestniczenie Polski w pomocy dla innych krajów.

Od grudnia 1992 r. Polska Akcja Humanitarna wysłała 76 konwojów z pomocą do Afganistanu, byłej Jugosławii, Czech, Federacji Rosyjskiej, Indii, Kazachstanu, Mozambiku, Rumunii, Iranu, Białegostaw, na Litwę, Ukrainę i Węgry. PAH rozpoczęła działalność od pomocy w sytuacjach kryzysowych, następnie zaczęła realizować programy pomocy długofalowej i zakładać misje zagraniczne. Obecnie działają 2 misje zagraniczne w Czeczenii i Afganistanie. PAH zakończyła pracę w Kosowie i Iraku.



Program Edukacji Humanitarnej



Program Pajacyk



Programy Wodne

Program Edukacji Humanitarnej



Program Edukacji Humanitarnej jest skierowany do uczniów oraz nauczycieli, ma na celu pobudzić wrażliwość i aktywność społeczną, propagować tolerancję i reagowanie na przejawy rasizmu. PAH stworzyła ogólnopolską sieć trenerów-wolontariuszy, którzy w kilkunastu miastach organizują i prowadzą zajęcia z młodzieżą oraz wspomagają uczniów w organizowaniu pożytecznych projektów. Warsztaty prowadzone są na temat pomocy potrzebującym, tolerancji, uchodźców czy praw człowieka.

Wiadomości

- Ludzie **nowy!**
- Kampanie reklamowe **nowy!**
- Kampanie społeczne **nowy!**
- Reklama zewnętrzna
- Ambient media
- Zarządzanie marką
- Experiential marketing **nowy!**
- Wydarzenia promocyjne **nowy!**
- Badania marketingowe **nowy!**
- Edukacja marketingowa **nowy!**
- Oferty pracy **nowy!**
- Prawo
- Marketing internetowy **nowy!**
- Marketing społecznościowy
- Marketing mobilny
- Advertainment
- Programy lojalnościowe i CRM
- Marketing bezpośredni
- Obsługa klienta
- Konkursy reklamowe **nowy!**
- Marketing partyzancki
- Design
- Media
- Public Relations **nowy!**
- Marketing polityczny i miejsc
- Biblioteczka
- Przetargi
- Firmy **nowy!**
- Przegląd prasy

Archiwum

Inspiracje:
nr 469 (12.12)
wszystkie wydania

Tematy:
nr 463 (11.12)
wszystkie wydania

W ramach programu wydawane jest również pismo "Pomagamy - nowoczesne pismo wolontariuszy". Od 2002 r. działa również serwis internetowy tego pisma www.pomagamy.pl. Pismo poświęcone jest zagadnieniom humanitarnym oraz rozwojowym, czytelnicy znajdują w nim informacje zarówno o ciekawych przedsięwzięciach pomocowych w Polsce, jak i o kryzysach humanitarnych i działaniach organizacji humanitarnych na całym świecie.

Edukacja Humanitarna realizuje projekt "Solidarna Europa", który jest finansowany ze środków Unii Europejskiej. Celem tego projektu jest pokazanie polskiemu społeczeństwu, że poczucie odpowiedzialności humanitarnej i świadomość problemów krajów rozwijających się są integralną częścią tożsamości europejskiej. Po przez realizację projektu PAH chce przygotować polskie społeczeństwo do niesienia pomocy humanitarnej i pokazać ludziom, że Unię Europejską tworzy nie tylko społeczeństwo spójne politycznie i ekonomicznie, ale również posiadające wspólne wartości wyznawane przez społeczeństwa obywatelskie wszystkich państw członkowskich.

Program Pajacyk



Program Pajacyk to nazwa, a zarazem symbol, prowadzonego od 1996 r. przez Polską Akcję Humanitarną programu dożywiania dzieci w szkołach i świetlicach. Polega na zapewnianiu posiłków najuboższym dzieciom, nieobjętym pomocą gmin lub innych organizacji pozarządowych. Dożywianie dzieci w szkołach jest najlepszą formą pomocy dziecku, jego rodzinie i jego szkole. Daje gwarancję właściwego wykorzystania pieniędzy i umożliwia ich rozliczanie. Dożywianym przez nas uczniom zapewniamy przynajmniej jeden ciepły posiłek dziennie przez cały rok szkolny. Dla wielu dzieci ten codzienny posiłek jest bodźcem do regularnego uczęszczania do szkoły.

Od 1995 roku sfinansowanych zostało ponad 4,5 mln posiłków dla ponad 25 tys. dzieci. W roku szkolnym 2004/2005 PAH dożywia 2158 uczniów w 67 szkołach. Pajacyk ma swoją stronę internetową www.pajacyk.pl, która służy promowaniu Pajacyka oraz zbieraniu środków na obiady. Codziennie zagląda na nią ponad 40 tys. osób. Na Polskiej Stronie Głodu zamieszczamy banery firm, które zakupią pakiet reklamy banerowej. Jego cena wynosi 500 zł netto (10 000 odsłon) i stanowi równowartość dożywiania jednego dziecka przez cały rok szkolny.

Programy wodne



Programy wodne mają na celu pomóc mieszkańcom krajów rozwijających się w rozwiązaniu ich problemów z dostępem do wody pitnej. Tam gdzie PAH zakłada stałe misje uruchamia programy wodne i w zależności od lokalnych potrzeb buduje studnie, remontuje wodociągi, dostarcza wodę. Tak stało się w Indiach, Iraku, Afganistanie i Czeczenii. Na świecie ponad miliard ludzi nie ma dostępu do wody pitnej, co jest przyczyną m.in. 80% zachorowań w krajach rozwijających. Problem dostępu do wody pitnej pojawia się również w przypadku kataklizmów naturalnych czy wybuchu konfliktu zbrojnego, bo ludzie zostają odcięci od wody i jej nieskażonych źródeł.

PAH uruchomiła specjalną stronę internetową poświęconą temu zagadnieniu www.wodapitna.pl.

Największy program wodny jest realizowany od października 2000 r. w Groznm (Czeczenia). Mieszkańcy miasta żyją w sytuacji permanentnego kryzysu, spowodowanego zniszczeniami w wyniku dwóch wojen, ciągłym brakiem bezpieczeństwa oraz brakiem środków na odbudowę infrastruktury miasta. PAH produkuje i dostarcza codziennie 550 tys. litrów wody pitnej. Woda jest oczyszczana w dwóch bazach skąd zostaje rozwieszona 16 cysternami do 180 poduszek (przenośnych zbiorników wodnych) umiejscowionych przy szpitalach, szkołach, przedszkolach i w sektorach prywatnych. Projekt wspierany jest przez UNICEF.

Partnerzy:



Od Administratora

W przypadku zauważenia błędów w funkcjonowaniu serwisu, bardzo proszę o kontakt

Administrator

Kontakt

Marketing przy Kawie
ul. Joselewicza 21c
31-031 Kraków
e-mail: redakcja@marketing-news.pl

Strona główna	Subskrypcja	Kontakt z redakcją	YouTube
Wiadomości	Wyszukiwarka	Reklama w serwisie	Facebook
Inspiracje	Oferty pracy	Prześlij informację / artykuł	Issuu
Tematy	Edukacja marketingowa	Partnerzy	RSS
Raporty		Ochrona prywatności	

Copyright 2010 Pallad Media SC