

Spis treści

nr 2 (21) / Luty 2009



22 Inspirator
w czyścću



34 Z wizytą
u Królowej



40 Gdzie kończy się
Snickers?



50 Premiery
w Las Vegas



56 Magiczny
napój Tuska



72 Ciemna strona
konsumenta

Na otwarcie	4
Konjo presents	5
Wydarzenia	7
Blogosfera	13

TEMAT NUMERU

ERA NADKONSUMENTA	14
Reklamowi stratedzy, badacze i mediaplanerzy wieszczą nadejście superistoty – wrażliwego konsumenta przyszłości. Nieistotne staną się dla niego cechy produktów. Zwróci za to uwagę na opakowanie i społeczny wizerunek marki	

LUDZIE

KRÓTKA PIŁKA	21
z... Elżbietą Wojtczak, dyrektorką generalną Communication Unlimited	
INSPIRATOR W CZYŚCĆU	22
Człowiek miesiąca – sylwetka Piotra Batogowskiego, szefa agencji BBDO	
WYPRZEDZAMY KONKURENCJĘ	24
Najbliższa rewolucja, jaka nas czeka, to „human revolution” – uznanie człowieka za czynnik determinujący sukces przedsiębiorstwa – mówi Gilles Bérourard, wiceprezident Euro RSCG na Europie	

KREACJA

CZY PŁACIĆ ZA PRZETARGI?	26
Prezentujemy kolejne opinie ludzi z branży	
MIĘDZY KLAPSAMI	27
Relacja z planu spotu reklamowego VW Bank direct	
WORK SPACE	28
Przegląd najciekawszych kreacji ze świata	
TWÓRCZE GATKI	31
Wywiad z kreatywnym	
GRA(DA)CJA – KREACJA	31
Ranking najciekawszych kampanii miesiąca	
TRZY PO TRZY	32
Trójka specjalistów ocenia reklamy: Orange, Plusa oraz Biedronki	
MIĘDZY KLAPSAMI	34
Z wizytą u Królowej Brytyjskiej	

PRAWO

QUO VADIS PP?	35
Pomimo unijnych zaleceń, Polska wciąż nie ma pomysłu, jak „ugryźć” product placement	

BADANIA

SERYJNY SZLOCHACZ	36
Polacy wciąż śmieją się i płaczą z bohaterami ulubionych seriali. Telewizje zbijają na tym fortunę	
JEST TEN KRZYŻYS, CZY GO NIE MA?	38
Dopóki w sklepach nie brakuje towarów, dla większości Polaków światowy kryzys to zjawisko odległe	

TRENDY

TAM, GDZIE KOŃCZY SIĘ SNICKERS	40
Markowa lista czekoladowego luksusu straszy cenami. To główny składnik firmowego marketingu	
PROGRAMY PRAWIE LOJALNOŚCIOWE	42
Większość polskich programów punktowych w najlepszym wypadku próbuje jedynie kupić lojalność konsumenta	
MAŁOLATY WKREŚCONE W ETER	48
Radiowi potentaci szybko zorientowali się, że bez małaolatów nie mają szans na medialnym rynku	
ELEKTRONICZNE PREMIERY W CZASACH KRZYŻYSU	50
Relacja z największych na świecie targów elektroniki użytkowej w Las Vegas	
EKSKLUZYWNA WIZYTÓWKA	52
Jednym z wyznaczników pozycji marki jest jej wizerunek budowany we własnym tytule firmowym	
CATWALK: KWIATY WE WŁOSACH	54
W biurze w kwestii ubioru warto kierować się zasadą: „Im skromniej, tym bardziej elegancko i profesjonalnie”	

STRATEGIE

MAGICZNY NAPÓJ TUSKA	56
Platforma bez PiS-u, tak jak Coca-Cola bez Pepsi, stałaby się marką nudną	
PUBLICZNA, CZYLI POLITYCZNA	58
Czy oderwanie TVP od wpływów politycznych jest możliwe?	
TYGODNIKI W SIECI	60
W czasach, gdy sprzedaż tygodników opinii pikuje, kołem ratunkowym dla wydawców pozostaje internet	
POZA EKRADEM TŁOCZNO	62
Z czego wynika coraz większa popularność kinowych akcji offscreenowych?	

I W KRZYŻYSIE NIE DAMY SIĘ	65
Felieton Bohdana Pawłowicza	
RYNEK MARKETINGOWO RACZKUJĄCY	66
Urzędowe ceny energii oznaczają dla branży reklamowej utratę wielomilionowych kontraktów	
STUDIUM PRZYPADKU: MOJA KARTA ING	68
Na partnera akcji promującej kartę płatniczą ING wybrało portal Nasza Klasa	

WARSZTATY

W SIDŁACH PŁCIOWYCH STEREOTYPÓW	70
O uleganiu stereotypowym wzorcom zachowań na polu zawodowym piszą Robert Cialdini i Anna Ropiecka	
CIEMNA STRONA KONSUMENTA	72
Dlaczego klient jest skłonny kupić gorszy produkt za tę samą cenę co lepszy – wyjaśnia Dominika Maison	
LICZY SIĘ SZTUKA	74
Dlaczego warto pamiętać o regułach współpracy z mediami – odpowiada Przemysław Mitraszewski	
PRZEMYSŁ MUZYCZNY – ŚLEPY CZY GŁUPI?	76
Zarobią ci, którzy do sprzedaży muzyki zaprzęgną internet – przekonują Magdalena Górak i Andrzej Szewczyk	

HISTORIA MARKI

PERŁA W KORONIE ROSJI	78
Gazprom z bizantyjskim rozmachem stosuje metamarketing – grę na historycznych resentymatach	

PO GODZINACH

KONSUMENT CZASU KRZYŻYSU	81
Felieton Michała Witkowskiego	
MOJE MIEJSCA MAGICZNE	82
Własny pomysł na Berlin Magdaleny Sowizdrzał	
ALTER EGO	83
Marcina Gruszki, rzecznika prasowego Playa	
IMPREZY	84
Najlepiej zarządzane marki – dyplomy rozdane	