

Spis treści

nr 3 (22) / Marzec 2009



22 Menedżer grubego kalibru



34 Podróbki są wszędzie



60 Koniec z kultem młodości



27 Inspirująca sztuka mięsa



54 Plotki lepsze niż seks



74 Historia pewnego mydła

Na otwarcie	4
Konjo presents	5
Wydarzenia	7
Blogosfera	13

TEMAT NUMERU

DONEK W LIBERALNYM KAMUFLAŻU 14
Nawet geje zapomnieli, że PO to partia konserwatywna. Czy światopoglądowa nijakość i adresowanie marki PO do wszystkich sprawdzi się na dłuższą metę?

GEJE WOLĄ LEWICĘ 18
Christian Högel, przewodniczący wiedeńskiej Homoseksualnej Inicjatywy (HOSI), mówi o politycznych preferencjach gejów

LUDZIE

KRÓTKA PIŁKA 21
...z Konradem Rochalskim, prezesem zarządu Inforsys SA

MENEDŻER GRUBEGO KALIBRU 22
Człowiek miesiąca – sylwetka Marka Szafarza, dyrektora marketingu TVN

NOWI DYREKTORZY OBIECUJĄ 24
Monika Kotowska, dyrektor generalna IAA, i Rafał Szysz, dyrektor generalny ProMarki

NEUROEWOLUCJA 25
Graham Page, wiceprezes Millward Brown Global Solutions nie wierzy w magiczne właściwości neuromarketingu. – To zwykłe oszustwo – mówi

KREACJA

ANKIETOWANI O PRZETARGACH 26
Kontynuujemy temat darmowych przetargów. Prezentujemy wyniki ankiety Stowarzyszenia Ludzi Reklamy

INSPIRUJĄCA SZTUKA MIĘSA 27
Jak daleko zajedzie marketingowy pociąg z mięsem?

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 komentuje reklamy: Opla Insigni, Volkswagena Golfa oraz Hondy Jazz

PRAWO

PODRÓBKII SĄ WSZĘDZIE 34
Podrobić można niemal wszystko, poczynając od żywności, poprzez zabawki, odzież i telefony komórkowe, aż po części samochodowe i leki. Jak walczyć z podróbkami?

BADANIA

WARIACI MODY 36
Grupa docelowa: fashioniści. Jak podbić serca nałogowych wielbicieli mody?

POD LUPĄ 38
Najlepsze witryny serwisów oferujących wyjazdy na narty

TRENDY

PEWNA JEST TYLKO NIEPEWNOŚĆ 39
Czy spełnią się prognozy końca marketingowego dolce vita – analiza rynku domów mediowych

POLOWANIE Z KOMÓRKĄ 46
Nowe technologie stały się skuteczną bronią w walce o klienta

KAWKA NA KRYZYSOWĄ CHANDRĘ 48
Pieniądze nie śmierdzą, zwłaszcza te zarobione na aromatycznej kawie. Pomimo kryzysu branża kawowa zarabia ich coraz więcej

SUPERCIEŃKI GRUBY BIZNES 50
Koncerny tytoniowe szukają nisz, w których mogłyby odbudować nadszarpnięty wizerunek

CATWALK: MY BLUES JEANS FOREVER 52
Dżinsy nie poddają się sezonowym modom – zawsze będą na czasie

PLOTKI LEPSZE NIŻ SEKS 54
Twórcy serialu „Gossip Girl” odważyli się zmierzyć z legendą „Seksu w wielkim mieście”

STRATEGIE

LUKSUS, POPROSZE! 57
Podczas wiedeńskich targów Luxury, Please można było przekonać się, że ekskluzywne marki mają się świetnie. Także w czasach światowego kryzysu

MARKETING SZEPTANY WYGRYWA WYBORY 58
Sztab wyborczy Baracka Obamy wykorzystał internet na niespotykaną dotąd w kampaniach politycznych skalę. Zdradzamy szczegóły internetowej kampanii prezydenta USA

KONIEC Z KULTEM MŁODOŚCI 60
Firmy, które przez ostatnie lata negocjowały sam fakt istnienia starszych osób, teraz kokietują je na wszelkie możliwe sposoby. Także w reklamie

MARKETINGOWE PORAZKI: „NOWY DZIEŃ” JAK CIĘŃ 63
Zdradzamy kulisy upadku dziennika „Nowy Dzień” wydawnictwa Agora

FACETOM DZIĘKUJEMY 64
Najwięcej bogatych reklamodawców pozyskują kobiece media, które łamią stereotyp cierpiętniczej matki Polki

ZŁY KRYZYS CZY ZŁY MARKETING? 66
Obecny kryzys szczególnie dotkliwie odczuwa rynek nieruchomości. Czy ciągnie budżetów reklamowych to dobra metoda na walkę z nim?

POLITYCZNO-MEDIALNE CZARNE DZIURY 68
Polska scena polityczna oczami specjalisty od marketingu politycznego

SZKOLENIE Z WYCHOWANIA 69
Felieton Bohdana Pawłowicza

WARSZTATY

PRZECZYTAJ TO, DO DIABŁA! 70
Używanie wulgaryzmów może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na wiarygodność mówcy – piszą Robert Cialdini i Anna Ropiecka

NA MNIE REKLAMA NIE DZIAŁA 72
Putapki badań marketingowych w kontekście psychologii konsumenta – wskazuje Dominika Maison

HISTORIA PEWNEGO MYDŁA 74
Błędy w zarządzaniu sytuacją kryzysową na przykładzie hotelowych procedur – wytyka Przemysław Mitraszewski

KILKA KLIKÓW OD SPRAWIEDLIWOŚCI 76
Magdalena Górak i Andrzej Szewczyk radzą branży firmowej pogodzenie się z internetem

HISTORIA MARKI

NAJZUCHWALSZA MARKA ŚWIATA 78
Słowo „podobno” najlepiej charakteryzuje marketingową historię renesansu marki Moleskine

PO GODZINACH

STRACHY I ŁĘKI POCZĄTKU WIEKU 81
Felieton Michała Witkowskiego

MOJE MIEJSCA MAGICZNE 82
Polska to piękny kraj – przekonują Michał Ciundziejewski i Marcin Maszewski z Jet Line

ALTER EGO 83
Anny Gofębickiej, dyrektor marketingu CenterNet SA, i Jakuba Bielerzewskiego, digital media directora, Starcom MediaVest Group

IMPREZY 84
After Office po półrocznej przerwie