Spis treści

nr 4 (23) / Kwiecień 2009

20 Niespokojny, dobry duch PR-u

40 Buszujący w chorobach

46 Hazard z gwiazdami

54 Tajemnice filmowych zwiastunów

72 Manipulacja wszech czasów

78 Czekając na Lennona

Na otwarcie 4
Konjo presents 5
Wydarzenia 7
Blogosfera 13

TEMAT NUMERU

REKLAMA MISTRZEM MANIPULACJI 14
Specjaliści od reklamy i marketingu przyznają, że ich branża manipuluje. Chwilę później dobitnie jednak deklarują poglądy o dopuszczalnej i niedopuszczalnej manipulacji. Gdzie leży etyczny Rubikon?

LUDZIE

NIESPOKOJNY, DOBRY DUCH PR-U..... 20
Człowiek miesiąca – sylwetka Agaty Tyszkiewicz, prezes agencji PR Publicis Consultants|Rowland

KRÓTKA PIŁKA 25
…z Marcinem Jeżem, członkiem zarządu Universum Promotion Group Warszawa

CHODZIŁO MI O ŚWIEŻY POWIEW..... 26
Miałem świadomość, że zostałem dyrektorem radia nie po to, aby demonstrować swoje poglądy – mówi Krzysztof Skowroński, były dyrektor radiowej Trójki

KREACJA

WIELKA FETA NA DUBAI LYNX 2009 29
W festiwalu dla agencji z Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej w tym roku wzięło udział 165 agencji

WORK SPACE..... 30
Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

CIIIIIIIIIIII… 32
Kreacja w reklamie radiowej

GRA(DA)CJA – KREACJA 33
Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

MIĘDZY KLAPSAMI 34
Relacja z planu nowej kampanii Media Markt

TRZY PO TRZY..... 36
Trójka specjalistów komentuje reklamy: Visy, Orbis Travel i Eurobanku

PRAWO

GRY WOJENNE 38
Reklamy porównawcze dostarczają firmom splendoru, jednak niewłaściwe użycie tego narzędzia może wpędzić je w kłopoty

BADANIA

ZIEMNIACZANA SZKOŁA PRZETRWANIA... 39
Dlaczego w czasach kryzysu warto na nowo prześledzić światową karierę ziemniaka?

BUSZUJĄCY W CHOROBACH 40
Grupa docelowa: Hipochondrycy nie mogą umknąć uwadze koncernów farmaceutycznych…

POD LUPĄ..... 42
Najlepsze witryny wortali finansowych

TRENDY

POSZERZENIE POLA WALKI 43
Wcześniej czy później zarówno agencje interaktywne, jak i reklamowe zaczną konkurować o ten sam budżet klienta. Obydwie strony muszą się na to przygotować

HAZARD Z GWIAZDAMI 46
Wynajmowanie celebrytów do reklamy wiąże się z dużym ryzykiem, mimo to wiele polskich firm jest nadal skłonnych je podjąć

KIEDY TREŚĆ PRZEGRYWA Z REKLAMĄ .. 48
Pisma luksusowe mają opinię katalogów z reklamami topowych marek. Ich wydawcy nie godzą się na taką etykietkę

DOTYK PODBIJA KOMÓRKI 50
Relacja z targów GSMA w Barcelonie

TV UCIEKA DO SIECI 52
Seriale w sieci stały się hitem, już dziś można na nich sporo zarobić. Ale to dopiero początek wielkiej rewolucji

STRATEGIE

MARKETINGOWE PORAŻKI: SONY-ECZNE ZAĆMIENIA 55
Cyniczna lekcja o tym, jak moralne tabu może popsuć biznes

WŁADCA PILOTA I INNE MITY 56
Mity ubarwiają nie tylko ludowe przekazy, ale i branżę medialną. Prezentujemy najpopularniejsze przesądy dotyczące planowania mediów

TAJEMNICE FILMOWYCH ZWIASTUNÓW... 58
Trailer powinien działać jak wyostrzający apetyt aperitif, tak by obudzić nawet najbardziej zblazowanego kinomana

WYZWANIE: POLSKA WISIENKA NA ELEKTRONICZNYM TORCIE..... 61
Vedia działa zaledwie od ponad roku, a już na cel bierze rynek amerykański

MANKO WIZERUNKU 62
Jak sektor finansowy poradzi sobie nie tyle z kryzysem gospodarczym, co z megakryzysem wizerunkowym? Bo że jest źle, nikt nie ma wątpliwości

SZKOLENIE Z WYCHOWANIA 65
Felieton Bohdana Pawłowicza

LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY: DOMINIKANA..... 66

STUDIUM PRZYPADKU: ONI WSZYSCY ŚCIĄGAJĄ! ŚCIĄGAJĄ I CZYTAJĄ 68
Wydawnictwo Złote Myśli udostępniło produkt, o którym to klienci mieli zdecydować, czy jest dobry i czy zamierzają za niego zapłacić. Jak udał się ów eksperyment?

WARSZTATY

JAK BERNIE MADOFF ZBIŁ FORTUNĘ..... 70
Jakie mechanizmy psychologiczne wykorzystał oszust finansowy stulecia? – zdradzają prof. Robert Cialdini i Anna Ropiecka

NAJWIĘKSZA MANIPULACJA WSZECH CZASÓW..... 72
Czy istnieje reklama podprogowa? – wyjaśnia Dominika Maison

KRYZYSY XXL..... 74
Niskie prawdopodobieństwo wystąpienia katastrofy nie zabezpiecza przed pojawieniem się sytuacji kryzysowej – udowadnia Przemysław Mitraszewski

BĘDZIE CORAZ LEPIEJ. ALBO GORZEJ..... 76
Wydawnictwa prasowe stają się coraz mniej opłacalnym biznesem – twierdzą Magdalena Górak i Andrzej Szewczyk

HISTORIA MARKI

CZEKAJĄC NA JOHNA LENNONA..... 78
Legenda londyńskiej knajpy szybko przekroczyła granice Wysp, a pomysł okazał się marketingowym fenomenem

PO GODZINACH

WŚRÓD MŁODYCH ARTYSTÓW 81
Felieton Michała Witkowskiego

MOJE MIEJSCA MAGICZNE..... 82
Brukselski melanż według Szymona Kukanówa

ALTER EGO 83
...Piotra Haładusa, marketing communications managera TUI brand

IMPREZY..... 84
After Office i Sax w Capitolu