

Spis treści

nr 5 (24) / Maj 2009



28 Silna i romantyczna



56 Rendez-vous z burakiem



71 You are copywriter



36 Reklamą w snoba



68 Kandydaci z eurowizerunkiem



78 Marka z więziennej celi

Na otwarcie	4
Mr. More tropi spoty	5
Wydarzenia	7
Blogosfera	17

TEMAT NUMERU

BADAWCZE VOODOO, CZYLI NEUROŚCIEMA..... 18

Na hasło „neuromarketing” padają ze strony wielu fachowców porównania do voodoo, kota w worku, kamienia filozoficznego, ściemy lub wręcz sekty albo hochsztaplerstwa. Jedno jest pewne: rewolucja okazała się ściemą, a polski tzw. neuromarketing reaktywacją światowej mody sprzed 30 lat!

NIE MOŻNA UJAWNIĄĆ KNOW-HOW

24 – mówi Jacek Kowalski, współtwórca metody badania reklam za pomocą wskaźników neurofizjologicznych

LUDZIE

KRÓTKA PIŁKA

27 ...z Konradem Pankiewiczem, dyrektorem zarządzającym Adv.pl, członkiem IAA

SILNA I ROMANTYCZNA

28 Człowiek miesiąca – sylwetka Niny Kowalewskiej-Motlik, szefowej New Communications

SAR: KONIEC Z LUKSUSEM

31 Byłabym szczęśliwa, gdyby udało się skutecznie pomóc agencjom w czasach kryzysu – mówi Anna Lubowska, nowy prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

PROSZKI, BIAŁE KOSZULE I MLASKAJĄCY PIWOSZE

32 Przesadne zaufanie do badań prowadzi do kreatywnej mizerii – twierdzi Wojciech Borowski, CEO Grupy Euro RSCG Poland

PRAWO

KLIKIĘTE – KUPIONE

34 Transakcje sprzedaży dokonane online nie pozostają poza prawem

BADANIA

POD LUPĄ..... 35

Najlepsze witryny informacyjne serwisów sportowych

REKLAMA TRAFI NAWET W SNOBA..... 36

Grupa docelowa: wykreowanie promocji dla miłośnika kultury wysokiej jest jak przekonywanie fana disco polo do arii operowej. Ale jest możliwe

KREACJA

NIEMOŻLIWE NIE ISTNIEJE..... 38

Czasami łatwiej stworzyć coś w 3D, niż zorganizować dobrą i efektywną sesję fotograficzną

WIELKI GOLAS I MAŁE GRUBE BABKI

41 Relacja z gali Creativ Club Austria (CCA)

MYŚLĘ, WIĘC BĘDĘ

42 Jak zredefiniować pojęcie „luksus”, stawiając na technologię i wrażenia zmysłowe?

GRA(DA)CJA – KREACJA

43 Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

WORK SPACE..... 44

Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

TRZY PO TRZY..... 46

Trójka specjalistów komentuje reklamy: Play Fresh, Simplusa i Axe

TRENDY

HAPPYENDING, HAPPYTRENDING..... 48

Trendwatching.com przewidywał w styczniu, co będzie kręcić konsumentów w 2009 r. Sprawdziliśmy, które z tych prognoz się sprawdzają

OD ŚREDNIAKA LEPSZY CWANIAK

52 Wykorzystanie stereotypów to najtańsza promocja. Tymczasem miasta wolą pozostawać nijakie

TOUROPERATORZY

JAK DZIECI WE MGLE

54 Biura podróży próbują odpowiadać na sygnały płynące z rynku, ale ich strategie przypominają wciąż błędzenie po omacku

RENDEZ-VOUS Z BURAKIEM

56 Obrońcy praw zwierząt i wegetarianie wyciągnęli przeciwko mięsożernym nową broń reklamową – erotyczną bombę nuklearną

MÓW DO MNIE KRÓTKO..... 58

Po tym, jak sztab wyborczy Baracka Obamy wykorzystał Twittera w walce wyborczej, jego kariera wydaje się być przesądzona

STRATEGIE

MEDIA W KRÓTKICH SPODENKACH

60 Polski segment mediów dla najmłodszych utrzymuje w słabszych czasach całkiem niezłą kondycję

LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY: AUSTRIA..... 63

MARKETING USZCZĘŚLIWIA LUDZI

64 Rozmowa z Simonem Silvestrem, executive vice president head of planning Y&R EMEA

KOMU PERSONAL, KOMU PRIVATE

66 Przychody z personal bankingu rosną dynamiczniej niż średnia w całym sektorze finansowym

KANDYDACI Z EUROWIZERUNKIEM

68 Ranking „Marketing & more” wyłonił Europejczyków polskiej polityki, ale na listach roi się od zesańców, lokomotyw i ulubieńców szefów partii

MARKETINGOWE PORAZKI: DO NOT

GIVE UP. YOU ARE COPYWRITER

71 Hasło promujące dwa lata temu Kielce wzmacniało stereotyp mało przyjaznego miasta „syczoryków”. A miało być międzynarodowo

STUDIUM PRZYPADKU: PRYSZCZ

TO PRYSZCZ, CZYLI JAK PRZEKONYWANO

LUZAKÓW

72 Wprowadzając na rynek Cerabit, producent postawił na działania mające zagwarantować dobre przyjęcie przez grupę docelową

WARSZTATY

POPRAĆCIAMY NAD MOTYWACJĄ..... 74

W czasach kryzysu warto przyjrzeć się mechanizmom, które mobilizują nas – mimo przeciwności – do działania – mówią prof. Robert Cialdini i Anna Ropiecka

ROSYJSKA RULETKA, FRANCUSKA

MIŁOŚĆ, HISZPAŃSKI TEMPERAMENT..... 76

Jakie znaczenie może mieć dla konsumenta kraj pochodzenia produktu? – wyjaśnia Dominika Maison

HISTORIA MARKI

MARKA Z WIĘZIENNEJ CELI..... 78

T-shirty De Puta Madre 69 z wymalowanymi ręcznie hasłami o niewyszukanej treści okazały się hitem

PO GODZINACH

NEKROMARKETING POLITYCZNY

81 Felieton Wiesława Gałgzi

MOJE MIEJSCA MAGICZNE..... 82

Lublin według Anny Kołodziejczyk

ALTER EGO

83 ...Anna Lubowska, CEO Central & Eastern Europe, CEO Poland Mediaedge:cia

IMPREZY..... 84

Trusted Brands 2009