

Spis treści

nr 6 (25) / Czerwiec 2009



20 Urodzony wojownik

34 Obietnica zamknięta w pigułce



38 Shopka polityczna

50 TOPY i WTOPY miesiąca



Solidarności

58 Zaprzepaszczona szansa na promocję

68 Tajemnica komputerowych jabłek

Na otwarcie	4
Mr. More tropi spoty	5
Wydarzenia	7
Blogosfera	11

TEMAT NUMERU

SZERYFOWIE POLSKIEJ REKLAMY 12
Jedenastu szefów i właścicieli agencji reklamowych w Polsce – to oni decydują o tym, jaki kupujemy szampon, samochód, komórkę, jakie pijemy piwo, gdzie lokujemy pieniądze... Tylko u nas przedstawiamy sylwetki wszystkich bossów reklamowego świata. W grupie trzymającej władzę, niestety, nie znalazła się żadna kobieta, jedenastu wybranych to faceci – fachowcy, którzy na rynku reklamowym debiutowali na początku lat 90.

LUZIE

URODZONY WOJOWNIK 20
Człowiek miesiąca – sylwetka Krzysztofa B. Kruszeńskiego, dyrektora generalnego Millward Brown SMG/KRC

KRÓTKA PIŁKA 23
...z Dominikiem Cymerem, dyrektorem kreatywnym agencji Netizens

SPIN ZAMIAST PR-U 24
Politycy kreujący się na spinie przypominają straganiarzy, których nie obchodzi lojalność wobec klienta – mówi Mateusz Matyszkowicz, filozof, członek zespołu rocznika „Teologia Polityczna”

KREACJA

JAK CELEBROWAĆ, TO W LAS VEGAS...... 26
W tym roku mija pięćdziesiąt lat od chwili, kiedy festiwal Clio Awards zaczął wyznaczać kreatywne trendy na całym świecie

WORK SPACE..... 28
Przegląd najciekawszych kreacji ze świata

TWÓRCZE GATKI 30
Wywiad z kreatywnymi

GRA (DA) CJA – KREACJA 31
Ranking najciekawszych kampanii miesiąca

TRZY PO TRZY..... 32
Trójka specjalistów komentuje reklamy: Nobileu, Ikei oraz Plusa i MixPlusa

BADANIA

BOOM NA PIGUŁKĘ SZCZĘŚCIA..... 34
Grupa docelowa: reklama dla odchudzających się musi być jak obietnica zamknięta w pigułce szczęścia. Konsument po spożyciu zmienia się z poczwarki w motyla

POD LUPĄ..... 36
Najlepsze serwisy plotkarskie

TRENDY

WIELE STRUN, ALE JEDEN INSTRUMENT..... 37
Trzeba odejść od dawnego modelu marketingu, który bazował przede wszystkim na reklamie – mówi Jon Wilkins, współzałożyciel agencji marketingu zintegrowanego Naked

SHOPKA POLITYCZNIE REALNA..... 38
Udział w kabarecie pociąga polityków, bo tworząc żartobliwy świat bez sporów, skrzętnie fatają swój image

ULICZNA SZTUKA REKLAMY..... 41
Ambient szeroko rozumiany umożliwia dotarcie praktycznie do każdej grupy docelowej przez dobór odpowiednich rozwiązań kreatywnych i lokalizacji

SZEPTANKA – WOLNA AMERYKANKA 44
Word of mouth coraz częściej przypomina zabawę w głuchy telefon upozorowaną na przyjazną i szczerą rekomendację

INTERNET DLA ELITY 46
Przy rosnącej popularności społecznościowych serwisów dla wszystkich furorę zaczynają robić sieciowe społeczności „wybrańców”

STRATEGIE

DOBRCZE RADZIMY MARKOM: DOBRA STRATEGIA PRZED W SZYBOKIM 47
W nowym cyklu, postępując się konkretnymi przykładami polskich brandów, będziemy pokazywać, w jaki sposób można wykorzystać ich marketingowy potencjał

POGROMCY CHAOSU..... 48
Wzorcem i najwyższą szkołą jazdy dla działów logistycznych jest obsługa wielkich imprez sportowych

POLITYCZNE TOPY I WTOPY MIESIĄCA..... 50
Wiesław Gałązka ocenia polskich polityków – za czyny i słowa

LISTY ZE ŚWIATA REKLAMY: INDIE..... 51

JEDEN PROCENT MARKETINGU 52
Organizacje non profit wciąż nie przekonały większości z nas do przekazywania 1 proc. podatku na ich rzecz. Jakie zasady mogą im pomóc w skutecznej komunikacji?

REGIONALNE FLANKI NA BEZPIECZNYCH POZYCJACH 54
Wśród mediów drukowanych jedynie prasa regionalna broni się przed exodusem czytelników do internetu

MARKETINGOWE PORAŻKI: ŚWIAT WEDŁUG PRZEGRANYCH 57
Spoty Królewskiego bawity, tylko piwosze nie chcieli być podobni do ich bohaterów...

SOLIDARNOŚĆ MARKA SPONIEWIERANA 58
Polacy zaprzepaścili szansę na wypromowanie rewolucyjnej marki Solidarność, a sam związek nie ma pomysłu, jak przebić „marketingowy sukces” muru berlińskiego

MAJTKI CZY STANIK, WASZ WYBÓR 60
Felieton Bohdana Pawłowicza

WYZWANIA MARKETINGOWE: KTO TY JESTEŚ? MAZOWSZE 61
Mazowsza to region, który musi na nowo określić, jakim jest produktem

STUDIUM PRZYPADKU: WINDĄ W ŚWIAT LG 62
Telefony marki LG pojawiły się na rynku, kiedy produkty konkurencyjnych firm miały już ugruntowaną pozycję. Jak przekonywano do marki handlowców?

WARSZTATY

ETNOCENTRYZM PO POLSKU 64
Polacy deklarują chęć kupowania polskich produktów, jednak chcieliby płacić za nie mniej niż za zachodnie odpowiedniki – wyjawia dr Dominika Maison

E-DETAILING – NOWY KANAŁ KOMUNIKACJI Z LEKARZAMI 66
Zmiany w prawie farmaceutycznym ograniczyły kontakty przedstawicieli firm farmaceutycznych z lekarzami, ale nie pomysłowość branży marketingowej – dowodzi Mirek Polyniak

HISTORIA MARKI

TAJEMNICA KOMPUTEROWYCH JABŁEK .. 68
Wydaje się, że Apple i Steve Jobs to jedno. Mało kto jednak pamięta, że przez ponad dekadę drogi firmy i jej twórcy rozchodziły się...

PO GODZINACH

ALTER EGO 71
Agata Kwiatkowska, specjalista ds. public relations Telewizji Puls

MOJE MIEJSCA MAGICZNE 72
Kapsztad według Isabelli Loschelder

IMPREZY..... 73
ARBOgrill 2009