

Spis treści

nr 1 (20) / Styczeń 2009



22 Bliźniaczy wulkan pomysłów



46 Kasa na zmarłych



58 Dlaczego bociany nie lecą do Polski



34 Nadchodzi era trzeciej kobiety



52 Przegrana bitwa o Anglię



78 Wózek księcia Karola

Na otwarcie	4
Konjo presents	5
Wydarzenia	8
Blogosfera	13

TEMAT NUMERU

MILIONY NA PLOTKACH	14
Plotka, może bardzo zaszkodzić. Jednak odpowiednio wykorzystana, drzemiąca w niej marketingowa siła równa jest gigantycznym budżetom promocyjnym wielkich koncertów	

LUDZIE

KRÓTKA PIŁKA	21
...z Weroniką Chelmecką, PR managerem kanału Sportklub i Sportklub+	
BLIŹNIACZY WULKAN POMYSŁÓW	22
Człowiek miesiąca – Małgorzata Perzanowska, z-ca dyrektora biura reklamy Edipresse	

KREACJA

ROZPAKUJ MNIE	24
Informacje, jakie niosą opakowania, powinny być zauważane w ułamku sekundy – przykłady dobrych opakowań	
RANKING KREATYWNY	25
Ranking najbardziej irytujących kampanii z udziałem znanych osób	
WORK SPACE	26
Przegląd najciekawszych kreacji ze świata	
NIEDOSZLI SAMOBÓJCZY	28
Co łączy samotną kalorię w reklamie Pepsi i małą dziewczynkę w spocie Chupa-Chups?	
TWÓRCZE GATKI	29
Wywiad z kreatywnym	
GRA(DA)CJA – KREACJA	29
Ranking najciekawszych kampanii miesiąca	
TRZY PO TRZY	30
Trójka specjalistów komentuje reklamy: Funduszy Europejskich, Allegro.pl oraz Simplusa	

PRAWO

WOLNA AMERYKANKA W TELEWIZORZE ..	32
W Polsce wciąż brak jasnych reguł co do ochrony filmu jako jednolitego dzieła	

BADANIA

ERA TRZECIEJ KOBIETY I TRZECIEGO MĘŻCZYZNY	33
Jak zdefiniować na nowo pojęcia „kobiecości” i „męskości”	
MODELE PŁCIOWE W POLSKIEJ REKLAMIE	34
Polskie reklamy są pełne stereotypów dotyczących płci – wynika z analizy niemal 400 reklam	

KAWA NA ŁAWĘ	36
Kawa wygrała w Polsce z herbatą rywalizację o społeczny status	
POD LUPĄ	38
Najlepsze witryny e-sklepów ze sprzętem elektronicznym	

TRENDY

VERY IMPORTANT... PIES	39
Nowoczesny czworonóg sypia dziś w pięciogwiazdkowych hotelach	
PRZEPIS NA INTERNETOWĄ GWIAZDĘ	40
Prawdziwym impulsem, który zmienił znaczenie pojęć „gwiazdorstwo” oraz „sława”, był start serwisu YouTube	
ZIELONY ZNACZY DOJRZAŁY	42
Nasz rynek uczy się dopiero, co oznacza być „eko”	
LUKSUS, POPROSZE!	44
Podczas wiedeńskich targów Luxury, Please można było przekonać się, że ekskluzywne marki mają się świetnie	
JAK ZAROBIĆ NA ZMARŁYCH?	46
Nagła popularność i szum medialny po śmierci autora są dla wydawców okazją do zbitcia fortuny	
KRYZYS W METKACH	48
Tak ciężkich czasów na rynku mody nie pamiętają najstarsi projektanci. Branże związane z modą wiedzą jednak, jak wyjść z recesji obronną ręką	
CATWALK: ODZIEŻOWE EVERGREENY	50
Najlepsze zestawy powstają wówczas, gdy inspiracje ekstrawaganckimi pomysłami projektantów są uzupełnieniem klasyki	

STRATEGIE

ANALIZA: PRZEGRANA BITWA O ANGLIĘ ..	52
Marketingowy majstersztyk dekady – taki obraz londyńskiego koncertu PKO BP rysują jego organizatorzy	
WYZWANIE: STOLICA POD JEDNYM TELEFONEM	56
Żółty Telefon to marka, która odważnymi działaniami marketingowymi chce zająć warszawski rynek	
CHYBIONE POLOWANIE NA BOCIANY	58
Kampania promująca rządowy program reemigracyjny to niewypał. Przetarg na zakup powierzchni reklamowych, gdzie głównym i jedynym kryterium jest cena – zakrawa na dowcip	

AKUSZERIA POLITYCZNA	61
Polska scena polityczna oczami specjalisty od marketingu politycznego	
AGENCYJNOŚĆ W CZASACH ZARAŻY	62
Gdy chudną budżety reklamodawców, jaskrawiej uwidaczniają się zalety i wady zarówno sieciówek, jak i rodzimych agencji	

BIG BROTHER NA BANK	66
W działaniach marketingowych banków jest coraz mniej miejsca na przypadek	

POLKOMTEL BĘDZIE CZERWONY	68
Wiele wskazuje na to, że to Plus, a nie Era, będzie kolejną polską siecią komórkową, którą czeka rebranding	

STUDIUM PRZYPADKU: SIEĆ WSPIERA SPRZEDAŻ AUT	70
Zanim Skoda zdecydowała się na przebudowanie swojego serwisu www, przeprowadziła szereg badań wśród jego użytkowników. Jaki był efekt?	

WARSZTATY

JAK DAWAĆ, BY NIE TRACIĆ	72
Sztuką jest pomagać tak, aby w przyszłości inni pomogli nam – uczą Robert Cialdini i Anna Ropiecka	
REPUTACJA NA CRASH TESTACH	74
W czasie kryzysu istotnym czynnikiem wiarygodności firmy jest jej reputacja – twierdzi Przemysław Mitraszewski	
INTERNET STAJE SIĘ TELEWIZJĄ	76
Coraz mniej prawdopodobne wydaje się utrzymanie modelu bloku reklamowego jako głównego źródła dochodu TV – przekonują Magdalena Górac i Andrzej Szewczyk	

HISTORIA MARKI

PIERWSZA BRYKA KSIĘCIA KAROLA	78
Firmie Silver Cross pomogła moda na macierzyństwo wśród gwiazd	

PO GODZINACH

REKLAMA KONCEPTUALNA	81
Felieton Michała Witkowskiego	
MOJE MIEJSCA MAGICZNE	82
Key West według Agnieszki Jaśkiewicz	
ALTER EGO	83
Michała Nowosielskiego, dyrektora kreatywnego Ogilvy	
IMPREZY	84
Różne maski Mediów Regionalnych	