

Hotel Gołębiowski
Karpacz 14-16 czerwca 2013

Gala

MISTRZÓW WARSZTATU

Wielki Rap



WEŹ UDZIAŁ W PROMOCJI
15 stycznia – 15 maja 2013
i wygraj nagrody

12 do wygrania
samochodów

3x 1 miejsce SKODA Octavia
3x 2 miejsce SKODA Rapid
3x 3 miejsce SKODA Fabia

SKODA Octavia ufundowana przez partnerów strategicznych

NAGRODA GŁÓWNA W LOSOWANIU
SKODA Octavia RS

www.icms.eu INFOLINIA 801 80 20 20



inter cars
części do samochodów

Autonaprawa

www.e-autonaprawa.pl

Adres redakcji:

pl. Nowy Targ 28/16
50-141 Wrocław
tel. 71 712 57 95
faks 71 343 35 41
autonaprawa@technotransfer.pl
www.technotransfer.pl

Redaktor naczelny:

Marian Kozłowski
m.kozlowski@technotransfer.pl

Sekretarz redakcji:

Bogusława Krzczanowicz
b.krzczanowicz@technotransfer.pl

Redakcja e-autonaprawa.pl:

Adam Rudziński
a.rudzinski@technotransfer.pl

Stali współpracownicy:

Andrzej Kowalewski, Zenon Majkut,
Ewa Rozpędowska, Toni Seidel,
Leszek A. Stricker, Tomasz Szulc,
Andrzej Tippe, KrzaQ

Marketing i reklama:

Małgorzata Salamaga-Borysenko
tel. 71 733 67 56
m.salamaga@technotransfer.pl
Przemysław Krzczanowicz
tel. 71 712 57 96
p.krzczanowicz@technotransfer.pl

Prenumerata:

tel. 71 712 57 95
prenumerata@technotransfer.pl

Opracowanie graficzne i skład:

Taurus CD
tel. 71 712 57 98

Wydawca:

Wydawnictwo Technotransfer



Druk i oprawa:

Delta Wrocław

Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

Zdjęcia na okładce:

completeoffroad.com, Jeepoon



Upadki

„Mówią, że raperzy upadną, my jednak wiemy, że te słowa nie są prawdą...” – twierdzą od kilku już lat członkowie grupy muzycznej Asceholix. Można im wierzyć, bo znają się na tych sprawach, choć nie są całkiem bezstronni, żyjąc z rapowania. Podobnie rzecz wygląda z innymi ostatnio przepowiedniami na temat rychłego upadku medialnych tytułów, w tym także branżowych. Tu z kolei my, jako pracownicy tych redakcji, wiemy, że tak się po prostu nie da.

Czym bowiem je zastąpić w roli pośrednika w kontaktach działających na rynku firm z ich potencjalnymi klientami? Pojawiają się, owszem, pomysły, by w dążeniu do wszelkich oszczędności zamiast wchodzić w medialne kontakty, które tak czy inaczej zawsze coś kosztują, zainwestować we własną bazę adresową, potem informacje i propozycje rozsyłać bezpłatną internetową pocztą. Korzyścią dodatkową byłby tu brak kłopotliwego niekiedy sąsiedztwa konkurencyjnych ofert i koncepcji. Takie możliwości istniały jednak i przed powstaniem Internetu, gdy dostęp do zwykłych adresów pocztowych był znacznie łatwiejszy, lecz nie doprowadziło to jakoś do upadku specjalistycznych czasopism.

W mailu, jak w prywatnym liście, wszystko da się powiedzieć bez troski o merytoryczny poziom przekazywanych treści, na przykład można zachwalać oferowane urządzenie jako pracujące „w technologii pełnego 3D” (autentyk!), sugerując tym samym, iż konkurencji długość, szerokość i wysokość mierzą niezupełnie. W druku uważny redaktor zawczasu usuwa podobne wpadki, w radiu lub telewizji natychmiast je wyjaśnia lub prostuje.

Znacznie bardziej bezpieczne wydają się inne pokusy poufnych mailowych kontaktów. Otóż wyrażane w nich opinie nie powodują ryzyka sądowego procesu o zniesławienie, więc łatwo w nich obrzydnąć potencjalnemu nabywcy konkretne konkurencyjne produkty. Dowodzi tego, znów autentyczna, korespondencyjna „ekspertyza” dotycząca znanej naszym czytelnikom funkcji Smart Weight dostępnej w wyważarkach Hunter. Czytamy w niej m.in.: „Całą sprawę nadmuchał dział marketingu Huntera przed paroma laty i dzisiaj chyba sami nie wiedzą jak się z tego wycofać. Oszczędności na ciężarkach (na tym to głównie polega) mają się nijak do liczby sflustrowanych klientów. Ta nakładka kosztowała klienta nawet do 400 dolarów! W niektórych firmach samochodowych (autoryzowanych) w Niemczech stosowanie Smart White (!) zostało zabronione, delikatnie mówiąc niezalecane”. Wszystko to oczywiście wierutne bzdury, lecz na decyzję wahającego się nabywcy mogą mieć całkiem poważny wpływ.

Gdyby redakcje rzeczywiście upadły, trudno by było podobnej „kreciej robocie” dawać jakiegokolwiek odpór. Pozostałoby tylko cierpliwie znosić wrogie pomówienia lub reagować w myśl zasady „gwałt niech się gwałtem odciska”. Internet działa przecież jednakowo we wszystkie strony, a odpowiednią bazę adresową może mieć każdy przedsiębiorca uczestniczący w konkurencyjnej walce. Ileż to roboty rozstać jakieś odwetowe informacje? Nieuchronnym efektem podobnych „polemik” okaże się rychły upadek wzajemnego ludzkiego zaufania. Dla tego potrzebne są i będą (nie tylko ludziom z nich żyjącym) niezależne medialne tytuły. Jeśli nawet upadną niektóre z tych dzisiejszych, to zastąpią je nowe, bardziej wiarygodne w swej bezstronności i poręczniejsze w odbiorze.

Marian Kozłowski

Marian Kozłowski