

„REKLAMÓWKA” – NAJDROŻSZA PIGUŁKA

Iwona Zabielska

Od początku istnienia reklamy twórcy poszczególnych przekazów wywierali wpływ na sposób przekazywania informacji. Na świecie wpływ ten był znacznie silniejszy niż w Polsce, gdzie miejscowi twórcy musieli z konieczności pracować pod kierunkiem zachodnich specjalistów, ucząc się bezpośrednio od nich lub poprzez śledzenie ich dokonań. Jednak w ciągu zaledwie kilku lat niewielka grupa polskich realizatorów, robiąc oszalałą karierę, stworzyła i ukształtowała polski rynek reklamowy.

PierwszE polskie Reklamy powstawały w ITI (1984). Dziesięć lat temu było to jedyne studio, które obserwując zmiany zachodzące w kraju, podjęło wyzwanie. Pod koniec lat 80. powstała firma Odeon, która pierwsza stworzyła konkurencję dla ITI i również zaczęła się specjalizować w nowej dziedzinie. Zarówno tej „specjalizacji”, jak i ówczesnym „reklamówkom” daleko było oczywiście do tego, czym dzisiaj mogą się pochwalić domy produkcyjne. Dotyczy to w takim samym stopniu możliwości technologicznych, jak organizacji produkcji oraz jej efektów, czyli po prostu filmów.

Dziesięć lat temu nie było w Polsce agencji reklamowych. Studia pełniły więc funkcję i agencji, i domów produkcyjnych. Brakowało wyraźnego rozdziału, nie istniały takie pojęcia, jak strategia reklamy czy kampania reklamowa. Był tylko klient, który zamawiał reklamę bezpośrednio w studiu filmowym. Ceny za produkcję oraz emisję w telewizji były tak niskie, że właściwie każdy mógł sobie pozwolić i na jedno, i na drugie. To spowodowało reklamowy boom. Do studia tłumnie przychodzili właściciele rozmaitych hurtowni i sklepów, producenci produktów spożywczych i zamawiali „filmy” reklamowe – najlepiej zakończone długą listą adresów i telefonów. Twórcy w dwa dni przygotowywali scenariusz i realizowali reklamę. Oczywiście na taśmach typu VHS, opierając się na prostym sprzęcie operatorskim i montażu bety, na wzór studiów telewizyjnych. W roli głównej występowała np. ładna córka sąsiadki któregoś z realizatorów, zdjęcia kręcono w prywatnym mieszkaniu, cała produkcja trwała kilka dni i kosztowała w tamtych czasach około 40 milionów.

To były wprawki. Żadna ze związanych ze studiem osób nie wiedziała, jaka jest istota reklamy. Pozornie wydawało się, że nie ma nic prostszego – skoro trzeba zareklamować produkt, należy powiedzieć: kup go, to jest strzał w dziesiątkę. Na poparcie takiego stwierdzenia najlepiej pokazać Wilhelma Tella albo Robin Hooda, których strzały zawsze trafiają do celu. Była to najlepsza szkoła, jak nie należy robić filmów reklamowych.

Pierwszy Przełom w systemie pracy domu produkcyjnego nastąpił wraz z pojawieniem się w Polsce międzynarodowych agencji reklamowych. Stanowiły one przykład, jak funkcjonują na Zachodzie branża reklamowa i filmowa, czym różni się agencja od studia. Dodatkowo – kształciły ludzi, którzy z czasem otwierali własne studia i agencje. Były bezcennym źródłem wiedzy, miejscem, gdzie twórcy mogli zaznajomić się z profesjonalną reklamą. Finansując wyjazdy, kształcąc pracowników, sprowadzając zachodnich specjalistów – otwierały okno na świat.

Polskie studia zaczęły dostosowywać się do potrzeb agencji. Klient, pragnąc zamówić reklamówkę, zanim dotarł do studia, musiał po drodze wstąpić do agencji. Tu z kolei najpierw powstawał scenariusz, rozrysowany na kolejne ujęcia (tzw. storyboard), następnie organizowano casting i wybierano realizatorów, miejsca realizacji i postprodukcji. Studia siłą rzeczy musiały te zmiany zaakceptować. Klienci szybko nauczyli się, że mogą i powinni uczestniczyć we wszystkich etapach produkcji. Te ograniczenia rosły również proporcjonalnie do wzrostu cen. Reklama przestała być już przedsięwzięciem mało ryzykownym. Jej powstanie pociągało za sobą wydanie zna-

Klient zatwierdzał pomysł, następnie kosztorys i po dwóch tygodniach widział już swój film gotowy. Nikt nie słyszał o żadnych badaniach, castingach, frame objectives czy PPM-ach. Każdy z realizatorów miał pozostawioną ogromną swobodę. Ważne było tylko, aby na końcu pojawiła się plansza z adresem firmy i wszystkimi możliwymi telefonami.

Jacek Kulczycki

Pierwsze filmy reklamowe z prawdziwego zdarzenia pojawiły się dopiero w roku 1988, to był Uniwersal, Baltona i Pewex. Od tego czasu zmieniło się bardzo dużo, a można nawet powiedzieć, że wszystko. Mimo to problemy pozostały. Podstawowy to oczywiście pieniądze. Brakuje ich wszystkim, ale polskim klientom najbardziej.

Robert Boczkowski, wypowiedź w artykule Krótkie spodenki, „Cash” nr 8/1994

W okolicach 1985 r. narodziła się możliwość współpracy z firmą polonijną, jak to się wtedy nazywało – czyli z Przedsiębiorstwem Zagranicznym ITI. Poszedłem tam i poznałem Marka Janickiego, obecnego Dyrektora Generalnego Agencji McCann Erickson. Marek rzeczywiście potwierdził możliwość realizacji filmów promujących polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa, ale lojalnie dodał, że do zachodnich reklam to droga jeszcze daleka. Była to prawda. Filmy miały 20–30 minut, realizowaliśmy je na wideo w systemie U-MATIC LOW BAND lub nie istniejącym już systemie VIDEO 2000. Montowaliśmy je z dokładnością do kilku ramek, praktycznie bez możliwości późniejszych zmian. W starych, zapychających fabrykach filmowaliśmy świeżo zakupione, zachodnie maszyny i obowiązkowo – komputery. Nagrywaliśmy komentarz po angielsku i już dyrektor mógł się chwalić, że wie, na czym polega promowanie własnego zakładu zagranicznym inwestorem. (...)

Tak naprawdę jednak reklama telewizyjna masowo zaczęła być produkowana dopiero od 1990 roku. Wiązało się to z wprowadzeniem nowej, znacznie lepszej technologii zapisu i powielania obrazu wideo. System nazywał się BETACAM i po raz pierwszy zaczęła go stosować prywatna firma „ODEON” specjalizująca się w krótkich reklamowych formach”.

Jacek Kulczycki

czących kwot. Im większe pieniądze trzeba było wydać i podpisać budżet, tym większą klient chciał mieć nad daną reklamą kontrolę. W ten sposób zakończył się okres radosnej, spontanicznej twórczości w reklamie.

Zakończył się on zresztą dość szybko, bo już w roku 1991. To był idealny moment dla powstania kolejnych domów produkcyjnych. Kolejno powstawały konkurencyjne dla ITI studia – OTO (1992), O’KAY (1993) – założone przez Jacka Kęcika i Jacka Kulczyckiego, Rybarczyk Productions (1991) Leszka Rybarczyka. Bardzo szybko zdobyły poważną pozycję na rynku. Następne zaczęły wyrastać jak grzyby po deszczu. W tej chwili działa w Polsce około 30–40 studiów reklamowych. Jednak tych, które osiągnęły wysoki poziom technologiczny i liczą się na rynku, jest tylko 13. Wśród nich (poza wymienionymi): Tango Production (1993), Da Vinci (1995), Opus Film (1991), Art Shop (1995), ASJ Graffiti Film (1995), Pleograf (1988), Pro Production (1994), Post Meridian Productions (1993), Sto Production International. Pod ich adresy trafiają agencje reklamowe i pieniądze klientów. Sukces filmu wyprodukowanego gwarantuje im następne zamówienia. Te z kolei pozwalają tym studiom rozwijać się, inwestować w sprzęt, zatrudniać ludzi. I to, co robią, można określić już masową produkcją – rocznie powstaje w nich nawet 40 filmów.

Początkowo studia otwierano w prywatnych mieszkaniach lub wynajętych, niewielkich lokalach. Decydowali się na to głównie ludzie z branży filmowej, którzy nie mieli jeszcze doświadczenia w reklamie lub zdobywali je właśnie w ITI. To tutaj pierwsze kroki stawiało wielu realizatorów, którzy dzisiaj należą do czołówki polskich reklamiarzy.

Studia przez nich tworzone, powstawały przede wszystkim po to, by zebrać odpowiednią grupę ludzi, która będzie mogła zorganizować produkcję, specjalizować się w reklamie, nawiązywać kontakty za granicą. To zadanie traktowano jako ważniejsze od gromadzenia sprzętu, który w razie potrzeby można było wynająć. Oczywiście, każde studio dążyło do tego, aby zdobyć środki trwałe i w jak największym stopniu panować nad produkcją, ze względu na dodatkowe korzyści. Ale w tamtym okresie była to sprawa drugorzędna. Kilkunastoosobowe zespoły, jakie zaczęto tworzyć w formie studia, okazały się bardzo sprawne pod względem organizacji i tempa produkcji. Co istotne – odpowiadały one wzorom zachodnich struktur.

Obecnie duże studia wprowadzają specjalizację producencką. Producent jest w Polsce zawodem nowym, a w kontekście filmu reklamowego spełnia kluczową rolę. Ma on sprawować kontrolę nad całym projektem. Poprzez scedowanie na niego organizacji ekipy, wynajęcia realizatorów i uzgadniania wszelkich szczegółów produkcji za granicą, ustanawia się jednoosobową odpowiedzialność. Kierownik produkcji, który dotychczas piastował takie obowiązki, musi teraz realizować warunki umowy producenta z agencją reklamową i nie może być w pełni dyspozycyjny dla agencji. Dlatego przyszedł czas na wprowadzenie do branży reklamowej producenta. Jest to kolejny wymóg rynku.

Do osób, które wpłynęły na rozwój polskiego filmu reklamowego, zaliczyć trzeba przede wszystkim Jacka Kęcika. W środowisku mówi się o nim, że jest to żywa historia polskiej reklamy. Przez to, co sam zrobił, przez to, że często zaskakiwał agencje i klientów, i przez to, że w końcu zaczął zatrudniać ludzi, ucząc ich reklamy. – *Chociaż byłem reżyserem, zdobywałem nagrody na różnych festiwalach, chciałem mieć wpływ na dziesięć filmów jednocześnie, realizowanych przez różnych twórców – uzasadnia swoją decyzję utworzenia studia filmowego. – wolałem stworzyć pewną grupę i ingerować w wersje, nad którymi pracowali, niż samemu to robić.*

Z takim nastawieniem ludzie, którzy podobnie jak Jacek Kęcik zbudowali swoje małe imperia produkcyjne, zaczęli również „tworzyć” tak zwane środowisko. Weszli do niego głównie młodzi adepci sztuki filmowej – reżyserzy i operatorzy. Stopniowo dołączali do nich scenografowie, styliści, kompozytorzy, kierownicy produkcji. W ciągu kilku lat uformowała się czołówka twórców, którym wszystkie niemal studia do dziś powierzają realizację scenariuszy. Ale podobnie jak w wypadku domów produkcyjnych, wymienia się zaledwie kilka nazwisk liczących się na tym rynku: Łukasz Zadrzyński, Marcin Ziębiński, Marek Dawid, Piotr Walter, Wit Dąbal, Andrzej Sawczuk, Grzegorz Kuczeriszka.