

Tak to pamiętamy...

dwie dekady reklamy we wspomnieniach jej twórców

„Mam przekonanie o wielkiej ulotności tego, co powstaje, o nietrwałości wpisanej w zawód człowieka reklamy. Jednak by powstało nawet coś tak ulotnego i nietrwałego, za każdym razem potrzeba olbrzymiej energii i zaangażowania wielu ludzi, w pracy pełnej napięć, emocji, wykonywanej pod dużą presją. Co po nas zostanie?”, zastanawia się na łamach tej książki Maciek Kowalczyk, reżyser związany z reklamą od 1994 roku, jeden z kilkudziesięciu pionierów oraz liderów branży, których osobiste refleksje – spisane przez nich samych (sic!) wiosną 2010 roku – stanowią kolejny rozdział tomu *Dwie dekady polskiej reklamy 1990–2010*.

Wypowiedzi te, uzupełniane często wybiegającymi w przyszłość projekcjami polskiej reklamy, są odpowiedzią na zaproszenie wystosowane przez autora niniejszego projektu. Zachęcałem w nim prominentnych i wpływowych ludzi reklamy do wyrażenia własnego osądu branży w krótkiej wypowiedzi inspirowanej hasłem: „Etapy rozwoju i największe dokonania polskiej reklamy w minionym dwudziestolecu – tak to widzę”. Czas na przeprowadzenie tego badania został wybrany nieprzypadkowo. Pomysłodawcy sondażu zależało bowiem na pozyskaniu relacji i refleksji formułowanych na gorąco w roku zamykającym dwie dekady reklamy w III Rzeczpospolitej, gdyż takie okoliczności zazwyczaj zachęcają do spojrzenia wstecz. Mają one przecież inną wartość niż wspomnienia spisywane po latach, już na chłodno, kiedy przeszłość odtwarza się zwykle zgodnie z aktualnymi wyobrażeniami o tym, co jest ważne, a co już nie. Wśród nadesłanych wówczas tekstów, potwierdzających niewątpliwie sens podjętego zamierzenia¹, nie zabrakło opracowań w formie rozprawek lub klasycznego wykładu, o objętości znacznie przekraczającej ustalony limit trzech stron.

Prezentowane w tym tomie wypowiedzi, w naukach społecznych zaliczane do materiałów biograficznych i traktowane jako „akty świadomości społecznej”, są nie tylko interesującym, jak się wydaje, komentarzem uzupełniającym kronikę, ale nade wszystko cennym źródłem wiedzy o rodzimej branży reklamowej,

¹ Wstępny odzew środowiska napawał autora projektu optymizmem, bowiem aprobatę dla przedsięwzięcia i chęć w nim udziału deklarowało prawie dwie trzecie spośród dwustu zaproszonych osób. Jednak im bliżej było terminu zamykającego okres przekazania odpowiedzi, tym częściej i liczniej respondenci wycofywali się z wcześniejszych obietnic, tłumacząc się, najczęściej, nieważnością obowiązków. Ta praca z „nadmiarem zadań i odwrotnie proporcjonalnym czasem na ich wykonanie” jest zresztą jedną z charakterystycznych cech wizerunku branży reklamowej, ale też sensownym wyjaśnieniem przyczyn, dla których statystyki na jej temat bazują na szacunkach. Tym bardziej należy docenić wysiłek siedemdziesięciu dwóch autorów, którzy zechcieli podzielić się nie tylko wspomnieniami, ale też szerszymi przemyśleniami na temat branży reklamowej.

Michał Nowosielski

Crackfilm, Kreatura, Effie...

Okres Crackfilmu

Kiedy w roku 1995 pierwszy raz brałem udział w festiwalu reklamowym Crackfilm w Krakowie, miałem wrażenie, że obserwuję i uczestniczę w prawdziwym święcie reklamy. Reklama to było coś ważnego, fascynującego i inspirującego. Na festiwal do Krakowa przyjeżdżali na te kilka dni wszyscy. Oczywiście byli to ci, których życie zawodowe związane było z branżą. Przyjeżdżały tam całe agencje: pracownicy kreacji, działu obsługi klienta, mediaplanerzy i mediabuyerzy, prezesi, sekretarki prezesów, producenci. Przyjeżdżały domy produkcyjne – w pełnych składach – reżyserzy robiący w reklamie i operatorzy kręcący w reklamie, scenografowie, kostiumolodzy, dźwiękowcy. Przyjeżdżała agencja reklamowa Lintas, robiąca reklamy telewizyjne, i agencja reklamowa Eberta, wykonująca nadruki na markizach. Oraz, co bardzo ważne, przyjeżdżali klienci. Zasady konkursu, a więc i jakość werdyktów, pozostawiała może trochę do życzenia, ale dla mojej systematyki nie ma to znaczenia. Zabawne, z dzisiejszego punktu widzenia, wydaje się także to, że zgłaszaliśmy wtedy na konkurs dosłownie wszystko, co udało nam się w ciągu ostatniego roku wyprodukować. Tak więc, jeśli ktoś zrobił spot, który miał na przykład trzy wersje pakszotu, to zgłaszał je jako trzy filmy, płacąc za trzy zgłoszenia, bo nigdy nie wiadomo, która wersja demonstracji produktu bardziej przypadnie do gustu jurorom i zechcą ją uhonorować choćby wyróżnieniem.

Był to okres dziecięcego podniecenia, infantylnego, ale prawdziwego entuzjazmu. Kiedy jeszcze nie umieliśmy nic, albo przynajmniej niezbyt wiele, kiedy nasza polska reklama była, w sensie jakości pomysłu, bardzo naiwniutka, a w sensie jakości warsztatu – jak to się mówi – sto lat za Murzynami. Ale za to wszyscy w nią wierzyliśmy, pokładaliśmy w niej nadzieje, nie tylko my, z agencji reklamowych, ale także oni – nasi klienci. Najlepszymi polskimi agencjami były wtedy Corporate Profiles, GGK i Grey. A potem nastąpił etap drugi.

Okres Kreatury

Zaczęliśmy oglądać i podziwiać to, co się działo na szerokim świecie. Szkoła skandynawska, potem reklama z Ameryki Południowej – o tak, to nam imponowało, inspirowało, ale i wpędzało w kompleksy. Zazdrościliśmy im, chcieliśmy być tacy jak oni. Nasza reklama zyskała nową jakość. Na festiwalach oceniana była przez rodzącą się kastę prawdziwych fachowców – dyrektorów kreatywnych. Wśród nich coraz mniejszą



Michał Nowosielski

Rok rozpoczęcia pracy w reklamie: 1993

Ścieżka zawodowa: Publicis FCB – Creative (tak zostałem zdefiniowany na swojej wizytówce), od tamtej pory pracowałem na stanowisku junior copywriter, copywriter, senior copywriter i dyrektor kreatywny; Ogilvy oddział w Polsce executive creative director; Young & Rubicam – executive creative director, chief creative officer; BBDO Warszawa – dyrektor działu kreacji.

Aktualnie: BBDO Warszawa – dyrektor działu kreacji.

Największy osobisty sukces w reklamie: Za największy swój sukces (lub raczej sukcesy) uważam nie jakieś tam głupie statuetki, złote wombaty, srebrne wyhuhole, czy coś, lecz to, że w każdej z ww. firm udało mi się zbudować – przynajmniej w jakimś okresie – fajny zespół i atmosferę, dzięki której ludzie lubili przychodzić do pracy. Przynajmniej tak się mi wydaje.



Grzegorz Kluczykowski

Czas pokazać język

Kapitalizm, a wraz z nim reklama, wszedł do Polski wraz z Garym Cooperem. Od czasu kiedy w 1989 roku zobaczyliśmy jego zaciętą minę i w dłoni kartkę A4 (brief?) zamiast colta, wiedzieliśmy, że nic już nie będzie takie samo. Teraz, gdy widzimy w kuchni matkę atakującą nożem pomarańczę, być może jest to kolejna wersja tego samego kowboja, tym razem w wersji żeńskiej, skutecznie rozprawiającego się nie ze starym porządkiem, ale z produktem, z briefem, z targetem, ze wszystkim. Przecież zanim importowana „Kill Bill Mama” pojawiła się na ekranach naszych telewizorów musiała wygrać kilka kolejek badań fokusowych z rodzimymi produkcjami. Wygrała je z zaciętą miną i bez zbędnych słów.

Trudno było nadrobić te dziesiątki lat, w czasie których reklama na Zachodzie spokojnie ewoluowała, nawet jeśli zamiast przy powiększalnikach zasiedliśmy od razu przy komputerach i – co było często ważniejsze – słownikach angielskich. Wydaje się, że dziesięciolecia w PRL-owskiej izolacji spędziliśmy na szlifowaniu polszczyzny do tego stopnia, by porozumiewając się, ominąć cenzurę, nie „godzić w sojusze” (zdobyć parę literackich Nobli), i przede wszystkim ocalić wartości, które język ten nazywał, a o które szła walka ideologiczna. Metafora, dwuznaczność, gra słów i dowcip decydowały też o tym, że w naszym „baraku” było podobno weselej. Ci, którzy zaczynali pracę w reklamie pod wodzą ekspatów, musieli szybko zauważyć, że to właśnie język poszedł na pierwszy ogień zalewającej kraj reklamy. Zaczęliśmy, na przykład, szczotkować już nie konie, ale i zęby (swoje, nie końskie). Próby stosowania polskich idiomów spotykały się z nieufnością i uprzejmą rezerwą. Adwertajzing ajdije musiały być precyzyjne, a klient był obowiązany do podpisywania się pod briefem kreatywnym. I podpisywał się, bo zwykle był to Holender, Anglik albo Niemiec.

Kiedy kończyło się reklamowe eldorado w Polsce w końcu lat 90., miejsce ekspatów zajęli świeżo upieczeni polscy marketerzy. Naprzeciwko nich zasiedli świeżo upieczeni polscy dyrektorzy kreatywni. I od ponad dekady niemal wszystko, co widać wokół nas, stanowi wynik zmagania się jednych z drugimi. I główna potyczka rozgrywa się przede wszystkim na poziomie – wspólnego już – języka. Marketing walczy marketingowym slangiem, branżowym entrytyketem. W powietrzu czuć cierpki swąd odsmażanych rzyntubilifów, insajtów, mandatorisów i koltuakszynów. Dość powszechnie panujący brak jasności i zrozumienia wciąż tych samych zaklęć usprawiedliwia kolejne niespodziewane zmiany i wymagania zgłaszane stopniowo przez

Grzegorz Kluczykowski

Rok rozpoczęcia pracy w reklamie: 1992

Ścieżka zawodowa: Ammirati Puris Lintas, Czajkowski/Brajdić, Legend Group, ARIP – senior art-director, McCann Erickson – creative group head.

Aktualnie: samozatrudniony

Największy osobisty sukces w reklamie: nagroda Press Grand Prix w Portoroż.

Nagrody w konkursach reklamowych: Cresta, Kreatura, Złote Orły, KTR, Advertising & Marketing Effectiveness, Effie.

Michał Imbierowicz

Jasne dziesięciolecie, **ciemne** dziesięciolecie

Korci mnie, by przy spojrzeniu na te dwadzieścia lat reklamy w Polsce posłużyć się terminem z historii literatury ukutym na potrzeby opisu dwudziestolecia międzywojennego – jasne dziesięciolecie, ciemne dziesięciolecie. Jasne dziesięciolecie było czasem hurraoptymizmu i budowania branży. Agencje reklamowe zaczynały się tworzyć. Pracę w agencji reklamowej mógł wówczas dostać niemal każdy, kto umiał komunikować się po angielsku lub w innym zachodnim języku. Ktoś nazwał ten czas „erą lingwistów”. Do dziś wiele osób, które zaczynały pracę już po roku 2000, z zazdrością słucho opowieści starszych kolegów, którzy przeżyli początki branży. To niepowtarzalne.

W tamtym czasie agencje i klienci uczyli się siebie nawzajem. Poszczególne agencje zaczęły wypracowywać swój styl. Najbardziej wyrazisty (do dziś zresztą kontynuowany w PZL) to styl „starego” Greya pod kreatywnym kierownictwem Przybory i Zaniewskiego. Inteligentny i subtelny humor, często bardzo silnie osadzony w kulturze polskiej lub oparty na błyskotliwej grze słów, przez co dla ludzi spoza Polski nieczytelny i nieobecny na międzynarodowych festiwalach, ale naprawdę dobry.

Cezurą był kryzys rosyjski. To w tym czasie zakończył się ten pionierski, romantyczny okres. Kryzys bardzo zmienił klientów i agencje. Ci pierwsi obejrzą dwa razy każdą złotówkę, zanim ją wydadzą. Ci drudzy uelastyczniają się i oferują coraz to nowe usługi, by móc obsłużyć możliwie jak największą część budżetu klienta i zrekompensować sobie ewentualne straty na innych polach. Na to wszystko nakłada się również, a może przede wszystkim, rewolucja internetowa. Nagle w agencjach reklamowych pojawiają się kompletne nowe stanowiska, o których nikt przedtem nie słyszał. Agencje stają się bardzo elastyczne i znacznie bardziej agresywne w porównaniu z tymi sprzed dekady.

W Polsce mamy zawsze tendencję do narzekania, że tu jest wszystko słabe, że te reklamy nie są takie jak gdzie indziej na świecie, że jesteśmy jakimś ogonem cywilizowanego świata itp. Ale nie do końca można się z tym zgodzić. Musimy pamiętać, że w ciągu tych dwudziestu lat wykonaliśmy ogromny wysiłek. Nie było tradycji reklamy, kultury konsumowania jej, nic. To zupełnie inna sytuacja niż w przypadku tych branż, które istniały wcześniej, a po 1989 roku uległy przepoczwarczeniu. W ciągu tych dwudziestu lat naprawdę



Michał Imbierowicz

Rok rozpoczęcia pracy w reklamie: 1993

Ścieżka zawodowa: Marcom (1993–1997)

– Copywriter, Senior Copywriter; Corporate

Profiles DDB (1997–1999, 2000–2002) –

Senior Copywriter, Senior Creative; Ogilvy

One, Marcom RMG, Ogilvy Group (1999–

–2000) – Creative Director; Polymus (2002–

–2003) – Creative Director; G7 (2003–2006)

– Senior Copywriter, Creative Grouphead;

Young & Rubicam Brands (2006–2010) –

Deputy Creative Director/Group Creative

Director (Y&R Brands: Y&R, Wunderman,

S&H); Saatchi & Saatchi, Y&R, G7, McCann

(2010–2011) – freelancer; Saatchi & Saatchi

(od 2011) – Senior copywriter.

Aktualnie: Saatchi & Saatchi

Największy osobisty sukces w reklamie:

Praca nad kampanią wprowadzającą markę

Heyah (złoto na Cannes Lions 2005 dla

domu mediowego OMD w kategorii media)

oraz Grand Prix Effie i Grand Prix Złote Orły

Maciej Grabowski

Fascynujące **dwadzieścia lat**

Lata 1991–1996 to prawdziwy „szał na reklamę”. Powstało tysiące naszych rodzimych, pod każdym względem polskich agencji reklamowych, choć wiele z nich było firmami typu: Agencja Reklamowa – szyldy i kasetony lub druki i wizytówki... Agencją reklamową była niemal każda drukarnia, która miała komputer i grafika. Podział na prawdziwe agencje i firmy reklamowe zaczął się w połowie lat 90. wraz ze zmasowanym wejściem do Polski międzynarodowych, sieciowych agencji wchodzących w ślad za swoimi klientami.

Zainteresowanie reklamą było ogromne – tłumy na festiwalu Crackfilm w Krakowie, bilety spod lady na coroczne edycje „Nocy Reklamożerców”. I trzeba przyznać, że ogromne zainteresowanie reklamą przekładało się szybko na jej poziom. Od siermiężnej reklamy przełomu lat 80. i 90. błyskawicznie doszliśmy do naprawdę europejskiego poziomu – w mojej ocenie już w połowie lat 90. polska reklama była jedną z ciekawszych w Europie. W końcu lat 90. nastąpiło, moim zdaniem, „utrupienie” w znacznym stopniu polskiej (prawdziwie polskiej) reklamy. Powody? Postępy prywatyzacji (czytaj: pojawienie się w Polsce i dominacja ogólnoswiatowych korporacji, koncernów), w ślad za nimi wejście niemal wszystkich międzynarodowych, sieciowych agencji/grup reklamowych z masową adaptacją reklam „międzynarodowych”, powstanie domów mediowych, które wykończyły polskie agencje reklamowe. Ciekawe, że po 2004 roku zaczęły się one jakby odbudowywać, poszerzając przez kilka lat niszą działalność, jako agencje/butiki kreatywne, firmy reklamowe o wąskiej specjalizacji.

Co przez minione dwadzieścia lat było najbardziej fascynujące? Rozwój polskiego filmu reklamowego, ale i filmu w ogóle – jestem fanem animacji i efektów specjalnych! Bardzo wcześnie powstały polskie, profesjonalne studia filmowe, już od początku lat 90. widoczna była praca znakomitych copywriterów – polskie filmy reklamowe (przynajmniej część) wyróżniały się kreatywnością, oryginalnością, polskim akcentami. Po dziś dzień pamiętam „Ociec prac”, „Janosikową Kamę”, „piwo bezalkoholowe”, uwielbiam dzisiejszego Żubra i gadające produkty Biedronki. Według mnie to reklama stworzyła i rozbudowała rynek telewizyjny w Polsce, choć minęły już lata fascynacji, a pojawiła się złość na przerywanie filmów i niechęć do wszechobecnych bloków reklamowych. Kto dziś powie: „Oglądam spokojnie blok reklamowy – a tu mi jakimś filmem przerywają...”?

Zmiany w „branżowej dominacji” – odzwierciedlające na ogół wejście do Polski dużych, międzynarodowych graczy, ale i zmiany rynkowe. Pamiętam epokę wojen proszków do prania, wojnę masła z margaryną,



Maciej Grabowski

Rok rozpoczęcia pracy w reklamie: 1987

Ścieżka zawodowa: CAMCO sp. z o.o.

(1987–1992) – dyrektor ds. marketingu;

agencja reklamowa Camco-Media sp. z o.o.

(1992–2004) – prezes Zarządu; Sales Support

Systems Polska sp. z o.o. (od 2004) –

prezes Zarządu, agencja Event/BTL.

Aktualnie: Sales Support Systems Polska

sp. z o.o. – prezes Zarządu.

Największy osobisty sukces w reklamie:

nominacja do nagrody Tytan za scenariusz

filmu reklamowego „Profesor Lucek” pasty

do zębów Lucky Star.