

1994

Styczeń '94

W konkursie EPICA Awards, odbywającym się pod patronatem European Association of Advertising Agencies (EAAA), w którym jury stanowią wyłącznie dziennikarze z prasy branżowej (z Polski obecny był Kehrt Reyher, wydawca „Media Polska”), wzięły udział 3 polskie firmy reklamowe. Prace agencji: Biuro Reklamy SA i Publicis FCB Poland nie zdobyły nagród, natomiast w ścisłym finale znalazł się film agencji Young&Rubicam – reklamujący telewizory Sony, pod tytułem *Kot i mysz*.

Styczeń '94

Rozpoczął działalność pierwszy w Polsce dom mediowy (*media buying house*) – HMS Carat (oddział francuskiej sieci SPFD, protoplasty międzynarodowej sieci domów mediowych), który zajmuje się wyłącznie zakupem (czas i przestrzeń) i planowaniem mediów.

Dom mediowy, poznawszy dobrze klienta i produkt, może dokonać analizy marketingowej, interpretować badania i doradzić klientowi sposoby promocji. Istotą jest doradztwo i konsultacja, a planowanie i zakup to czynności techniczne, zależne od rozwoju oprogramowania komputerowego danego domu mediowego.

Styczeń '94

Nowy nośnik reklamy, tzw. opaski reklamowe, wprowadziła na rynek polski agencja reklamowa Rainbows. Innowacja polega na zakładaniu firmowej banderolki promocyjnej na wybrane tytuły prasowe.

Według dyrektora agencji, Andrzeja Bieganika, zainteresowanie projektem jest duże, na współpracę zgodziły się gazety i czasopisma ogólnopolskie i regionalne. (*Nowy kolor tęczy*, „Media Polska” 1/93, s. 16)

Styczeń '94

Ukazuje się pierwszy numer miesięcznika „Aida – media”, którego wydawcą jest agencja reklamy Aida we Wrocławiu. Redaktorem naczelnym czasopisma od początku jest Andrzej Mroczkowski, prezes i współwłaściciel agencji.

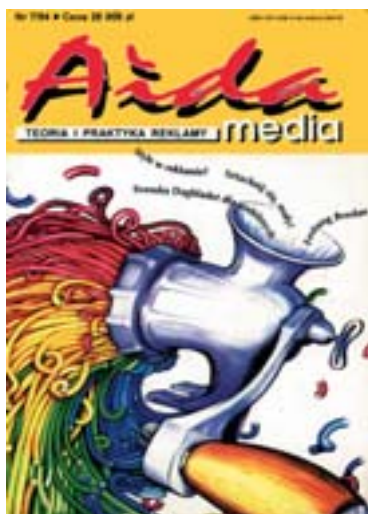
Pismo nosi podtytuł: „Teoria i praktyka reklamy”. W słowie od redaktora naczelnego A. Mroczkowski w pierwszym numerze pisał: „Pragniemy wydawać pismo poświęcone teorii i praktyce reklamy, jej problemom i rozwiązaniom stosowanym w kraju i za granicą. Przy czym, zamieszczając opracowania monograficzne, artykuły fachowe i «poważne», nie chcemy unikać form lżejszych. Bylibyśmy usatysfakcjonowani, gdyby nasze czasopismo choć w małym stopniu przyczyniło się do integracji środowiska ludzi reklamy i stworzenia płaszczyzny profesjonalnego porozumienia z ich klientami”.

27 stycznia '94

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po wielogodzinnej debacie przyznaje koncesję na ogólnopolską telewizję komercyjną telewizji Polsat, której większościowym właścicielem jest Zygmunt Solorz.

Polsat otrzymał koncesję na nadawanie programu przez satelitę 5 października 1993, co umożliwiło emisję z terenu Polski.

Swój program – jeszcze bez koncesji – Polsat zaczął nadawać za pośrednictwem satelity Eutelsat już w grudniu 1992. W maju następnego roku została zarejestrowana spółka o nazwie Polska Telewizja Satelitarna SA Polsat, z siedzibą we Wrocławiu.



– Język reklam często grzeszy przeciwko polszczyźnie. Ich twórcy rzadko zwracają się do językoznawców o poradę. Często argumentem jest to, że nie można już zmienić tekstu z uwagi na koszty. Argument ten jest bardzo łatwy do obalenia – powinni oni zwrócić się do językoznawców przedtem.

– Nie prowadziłem żadnych badań, ale z obserwacji wynika, że większość biznesmenów z klasy średniej nie rozumie, że język to nie tylko przekazywanie informacji czy emocji, że język to coś, co spaja naród.

prof. Andrzej Markowski, dyrektor Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Warszawskiego, *Źywiec*, 28.12.1996

19 lutego '94

W sali warszawskiej operetki rozstrzygnięcie II edycji konkursu reklamy „Clio Poland”. Zgłoszono ponad 330 prac, blisko dwukrotnie więcej niż wcześniej. Nagrody przyznano w 12 kategoriach. Agencją roku 1993 została – po raz drugi z rzędu – polska agencja reklamowa Corporate Profiles, działająca od 1991 roku, znana z reklam Totalizatora Sportowego. Najwięcej nagród zdobyły kampanie IKEI (Corporate Profiles) i tygodnika „Cash” (Euro RSCG), najbardziej oryginalne, głośnie i co ważne – skuteczne w roku 1993. W konkursie nie uczestniczyły jednak wszystkie liczące się na polskim rynku agencje. Część z nich zarzuca bowiem organizatorom – spółce ABK – przywłaszczenie nazwy słynnego amerykańskiego festiwalu reklamy, działającego w USA od 1960 roku, a w skali międzynarodowej od roku 1965. W grudniu 1993 r. Amerykanie oficjalnie zaprotestowali przeciw używaniu swojej nazwy, co ABK zbagatelizowało. Jurorzy II edycji zażądali od ABK zmiany nazwy, uznając zarazem sam konkurs za wiarygodny i ważny. (KCR, *Clio Poland, czyli o etyce etykiety*, „Media Polska” 2/94, s. 5)



Clio '94 – najlepszy slogan reklamowy, agencja Euro RSCG

24–26 lutego '94

Piąta edycja Ogólnopolskiego i Międzynarodowego Festiwalu Filmów Reklamowych i Reklamy w Krakowie, który w opinii bywalców „w ciągu kilku lat stał się prawdziwym wydarzeniem w świecie polskiej reklamy”. Mnóstwo gości, sporo pozycji programowych, prezentacje laureatów słynnych konkursów zagranicznych – Cannes oraz Cresta i Clio z USA, nowa edycja „Nocy Reklamożerców”. Wzrasta też liczba „polskich” konkursów – dotychczasową listę powiększył konkurs reklam zewnętrznych. Nagrodę Kamienia Milowego – za kształtowanie rynku reklamy – dla redakcji „Businessman Magazine” przyznała kapituła, złożona z dotychczasowych laureatów i pomysłodawcy nagrody – Polskiej Korporacji Reklamy.

23 marca '94

Protest przeciwko rażącym pospolitym błędom i usterkom językowym w reklamach w państwowej telewizji wystosowała Komisja Kultury Języka PAN, oskarżając Telewizję Polską o upowszechnianie i utrwalanie w świadomości społecznej – często kilkakrotnie w ciągu dnia – błędnych form językowych. Jako przykład podawano frazę z reklamy samochodów marki Peugeot – „Jakby na to nie spojrzeć” oraz cytaty z reklamy proszku Omo – „całkiem przekonywujące”, zamiast: „przekonujące” lub „przekonywające”.

Wskazywano zwłaszcza na „żenujące nieporadną dosłownością przykłady reklam zagranicznych”.

Wspomniana komisja postuluje obowiązek weryfikacji formy językowej wszystkich ogłoszeń i reklam przed ich emisją; mogłaby to czynić Pracownia Językowa Polskiego Radia i Telewizji.

Przez pierwsze lata funkcjonowania „zachodniej” reklamy w Polsce, zwłaszcza telewizyjnej, nagminnym zjawiskiem była adaptacja językowa zagranicznych filmów, stanowiących element globalnej kampanii danej firmy, zwykle wielkiego koncernu, bo takie zdominowały wtedy (początek lat 90.) nasz rynek. Polskiego widza traktowano identycznie jak amerykańskiego czy niemieckiego. Wierzono, że slogan, który sprawdził się za granicą, równie dobry będzie w Polsce, najlepiej w dosłownym tłumaczeniu. Stąd rozmaite dziwolgi językowe, z których szydziła widownia, wpisując jednakże te zwroty w swój codzienny słownik. Szczególnie rażącym przykładem złego podejścia było tłumaczenie sloganu do reklamy proszku Persil, gdzie wystąpił zwrot: „To wie się, co się ma”. Inny – „Kochamy cię, Barbie”, kulturowo obcy zwrot, jeszcze inny – irytujący swą obcością – związany był z reklamą podpasek „Always”, „odkrytych” właśnie przez Annę Patrycy (jedną z pierwszych osób, które własną twarzą i własnym nazwiskiem firmowała w Polsce produkt reklamy) – „zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie”.

Używanie angielskich zwrotów i wyrażeń w środowisku ludzi profesjonalnie zajmujących się reklamą nie powinno nikogo dziwić. Zjawisko to nie jest elementem mody na angielski, jaką można w Polsce obserwować od kilku lat. Angielskie określenia stanowią swoisty branżowy żargon wspólny środowiskom reklamowym wszystkich krajów.

Emma Budzisz (account manager, ITI McCann), Dialogi fachowców, „Businessman Magazine”, 5/96

To nasz język urzędowy. Oczywiście ma to ogromny wpływ na tekst. Najpierw dostaję angielską wersję reklamy, potem piszę ją po polsku, a na koniec znów tłumaczę na angielski, żeby mój dyrektor kreatywny mógł zrozumieć i zaakceptować. Czasem najpierw piszę po angielsku i dopiero potem tłumaczę na polski. Podczas wszystkich spotkań rozmawiamy po angielsku, nawet gdy tylko jedna osoba wśród nas nie zna polskiego. Uważam, że jesteśmy traktowani kolonialnie.

Katarzyna Dragović, copywriter, w: K. Kowalska, Przecena słów, „Życie”, 28.11.1996

Owe wpadki językowe wynikały m.in. z nieuwzględnienia lokalnej specyfiki kulturowej, językowej, mentalnej. Były dowodem lekceważenia przez zachodnie agencje miejscowej społeczności. Reklamy te stanowiły także dowód oszczędności, bo nie wymagały kręcenia nowego filmu wyłącznie na polski rynek. Tym bardziej że reklamowany towar sprzedawał się zazwyczaj bardzo dobrze.

„Krótkie filmy reklamowe dubbinguje się głosem polskojęzycznego lektora, zwykle od lat mieszkającego w kraju, w którym wyprodukowano reklamówkę. Ma on zły akcent i recytuje dziwaczne teksty. Z drugiej strony – dysponenci polskiej telewizji żądają, by wszystko tłumaczyć na polski” – wyjaśniała sytuację Joanna Pogorzelska z agencji GGK. (K. Nazarewicz, *Dyktatorzy gustów*, „Wprost” 14/92, s. 48)

30 marca '94

Pojawia się zarządzenie ministra zdrowia na temat reklamy leków i zakazu udziału w nich osób, które „ze względu na swą popularność mogą zachęcać do stosowania tego środka” (Monitor Polski nr 17 z 15.03.94, poz. 131).

10–13 kwietnia '94

Promedia, III Targi Marketingu i Reklamy w Katowicach.

13 kwietnia '94

W sobotnią noc o 22.16 w ogólnopolskiej telewizji MTV pokazano pierwszy polski film reklamowy polskiego produktu – piwa EB. Pokazano go kilkanaście razy.

Emisje w MTV były niejako wymuszone z powodu zakazu reklamy alkoholu, w tym piwa, w polskich mediach. Próby umieszczenia reklamy piwa EB w Radio Kolor spowodowały, że „działające bez koncesji radio zaprzestało emisji” w wyniku protestu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Film pokazywała co prawda telewizja TOP Canal, też bez koncesji, ale szybko zaprzestała. Z kolei TVP w ogóle odmówiła emisji filmu, podobnie jak nie wyraziła zgody na transmisję meczu piłkarskiego Legii Warszawa z Górnikiem Zabrze, sponsorowanym przez EB, gdyż zawodnicy Górnika mieli koszulki z nadrukiem browaru.

„Film nie promuje alkoholu; promuje patronackie puby browaru” – twierdził Piotr Fromovitz z agencji Leo Burnett, obsługującej EB i będącej pomysłodawcą filmu. Biuro Reklamy TVP było innego zdania: „Film zaproponowany przez Leo Burnetta jest ewidentną promocją piwa” (Wojciech Danowski, dyr. handlowy Biura Reklamy TVP). Rozmowy agencji z innymi nadawcami telewizyjnymi w Polsce spęły na niczym, gdyż te w obawie przed utratą nie rozdzielonych jeszcze koncesji nie chciały ryzykować.

Film kosztował ponad 100 tysięcy dolarów, wyprodukowało go łódzkie studio Opus Film, a wyreżyserował Kevin Molony, „jeden z najmodniejszych autorów reklam MTV”. Reklamówka zdobyła najważniejsze nagrody w polskich

konkursach reklamowych. Warto dodać, że dzięki sprytniej i skuteczniejszej kampanii informacyjnej – ogłoszeniom w prasie („Gazeta Wyborcza”) zachęcającym do oglądania pierwszej polskiej reklamy w MTV – wszyscy wiedzieli, kiedy pojawi się ona w telewizji satelitarnej. Reklamy filmowe pubów EB pojawiły się potem również w Polsce i telewizjach lokalnych (M. Gocłowski, *Piwko czy knajpka*, „Gazeta Wyborcza” 95/94). Film był elementem kampanii EB, trwającej od jesieni 1993.

I dekada maja '94

Wiosenna kampania „Gazety Wyborczej”, w której użyte zostały billboardy. Wykorzystywano dwa pomysły: sutanny kontra czerwone krawaty – „mamy własne zdanie” i drugi – „czyste pranie”. Oba wywołały kontrowersyjne

