



3-5 marca

Nadzwyczajne zainteresowanie Polaków wywołały Dni Otwarte Renault poprzedzone promocyjną akcją, w której wykorzystano dołączone do najbardziej popularnych gazet i czasopism wkładki reklamowe (inserty) wraz z imitacją kluczyka do samochodu marki Twingo (Renault). Były one dostępne również dla słuchaczy Radia ZET i klientów salonów Renault. Kluczyk okazał się „absolutnym hitem promocyjnym”, skusił 1,7 mln osób do odwiedzenia salonów, gdzie mogli wylosować dwa samochody, jeśli kluczyk z wkładki pasował do stacyjki auta. Na promocji były ogromne kolejki, zainteresowani przychodzili z plikami wkładek. „Rekordziści mieli ich w kieszeni nawet po 500 sztuk. Bardziej przedsiębiorczy sprzedawali wcześniej przetestowane i niepasujące do stacyjek kluczyki po 5 zł za sztukę. Jeden z dealerów w Lublinie musiał zdjąć drzwi w pokazowym Twingo, by ich nie wykończyły umorusane ręce niedoszłych posiadaczy próbujących z pomocą towotu wśliznąć kluczyk do stacyjki”¹.

Źródło: *Kluczykowe szaleństwo*, „Media Polska” 4/1995¹; I. Bogdanowicz, *Znajoma z widzenia*, „Businessman Magazine” 11/1995

9-11 marca

Po raz szósty odbył się Ogólnopolski i Międzynarodowy Festiwal Filmu Reklamowego i Reklamy w Krakowie. „Festiwal okrzepł, ma już dziś swoją (wysoką) rangę i niekwestionowaną pozycję największego «markowego» święta polskiej reklamy”. Powszechnie chwalono „wysoki i wyrównany poziom prac nominowanych do Tytanów” („Business Magazine”) oraz „perfekcyjną organizację” i „intensywny program” („Gazeta Wyborcza”), obejmujący m.in. pokazy laureatów kilku międzynarodowych festiwali (Cannes, Clio i Cresta oraz Epica i niemiecki Limit:1).

O szesnaście statuetek Tytanów walczyły 693 prace zgłoszone w sześciu kategoriach konkursowych. Najwięcej nagród – pięć w konkurencji filmów reklamowych – przyznano wyprodukowanej przez agencję Leo Burnett i studio Opus Film reklamowce piwa EB (Elbrewery) pt. *Legs* (Nogi), która z uwagi na obowiązujący w Polsce zakaz reklamy alkoholu, nie była emitowana w żadnej legalnej polskiej telewizji. W konkursie filmowym Tytanem wyróżniono także

Kadr z filmu *Gamrat rury*; po prawej reklama prasowa „Rozwijaj się”





Agencja Legend Group



Grand Prix i jedną z trzech przyznanych w konkursie złotych statuetek. Te wyróżnienia odebrała za launchową kampanię „Wyższa kultura bankowości” zrealizowaną dla Alior Banku wchodzącego na rynek w listopadzie 2008 roku, w czasie silnie odczuwanego również w Polsce globalnego kryzysu finansowego. W rok po debiucie reklamowany przez „ludzi w melonikach” bank „zebrał od klientów 3 mld depozytów” i zdobył około miliona klientów, choć ten cel miał osiągnąć w cztery lata. „W dwa miesiące po rozpoczęciu emisji reklamy napłynęło do banku dwa i pół raza więcej depozytów niż zakładano”, wyliczał zalety akcji Michał Kociankowski, członek kilkudziesięcioposobowego jury Effie.

Drugim Złotym Effie nagrodzono w kategorii long term agencję Legend Group, prowadzącą od trzech lat dla Nestlé Polska kampanię „Pomysł na obiad każdego dnia” – fiksów marki Winiary, czyli „mieszanek ziół pomagających przygotować danie według załączonego przepisu”. Srebro w tej kategorii otrzymała agencja DDB Warszawa za kampanię „Kredyt dla emerytów” zrealizowaną dla eurobanku (Euro Bank SA) oraz agencja Publicis za „Produkty z Biedronki polecają się” (Jeronimo Martins Distribution).

Trzecie złoto trafiło do agencji TBWA \ Telescope, którą doceniono w kategorii non profit za akcję dla Polskiego Stowarzyszenia na Rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym „Niepełnosprawni intelektualnie mogą Cię zarazić, ale tylko pasją” zauważoną przez 38 proc. Polaków. Na Effie 2009 agencje reklamowe zdobyły komplet złotych statuetek oraz 13 srebrnych i 5 brązowych. Najwięcej nagród, po trzy, zebrały: Ogilvy (m.in. srebro za kampanie dla Canal + Cyfrowy „Oglądaj to, co najlepsze” i wspólnie z Ogilvy Interactve dla Castrol Lubricants Poland – „Euro 2008”) oraz Brain (m.in. srebro za „Orędzie” dla ING Banku Śląskiego). Po dwie statuetki przyznano agencjom DDB i BBDO.

Kadry z filmów kampanii „Kredyt dla emerytów”



DDB Warszawa / Prod. Cut Cut



DDB Warszawa / Prod. Propeller Film

Plakat „Reinkarnacja-Plastik”



Agencja Saatchi & Saatchi

W opracowanym po raz dwunasty przez redakcję „Media i Marketing Polska” raporcie agencji reklamowych i domów mediowych tytuł Agencji Reklamowej Roku 2007 otrzymała działająca od niespełna dwóch lat agencja Grandes Kochonos, uznana za ewenement na polskim rynku: „kilkunastu zdobytych klientów, sukcesy na polu kreacji, a także bardzo dobra reputacja stawiają ją w pierwszym szeregu”. Po raz pierwszy nie przyznano tytułu Domu Mediowego Roku. Bogaty w informacje raport uzupełniały rankingi zysków i przychodów agencji sieciowych i domów mediowych (nie wszystkich jednak), oparte na danych złożonych przez nie w Krajowym Rejestrze Sądowym. Bardziej reprezentatywne było zestawienie ubiegłorocznych wydatków

cennikowych na media trzydziestu dwóch domów mediowych. Liderami tego rankingu, z kwotami łącznie powyżej miliarda, były: MediaCom – 1,34 mld zł, Starcom – 1,32 mld, Mediaedge:cia – 1,19 mld i OMD – 1,08 mld.

Źródło: Raport 2008 Agencje reklamowe i domy mediowe, „Media i Marketing Polska” maj 2008

4 czerwca

Po wprowadzeniu zasugerowanych przez środowisko zmian Kodeksu Etyki Reklamy stał się oficjalnym dokumentem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, organizacji działającej „na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej poprzez promowanie dobrych wzorców oraz piętnowanie nieetycznych i nieuczciwych przekazów reklamowych”. We wstępie do Kodeksu napisano, iż „nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa”. Pełny tekst Kodeksu Etyki Reklamy jest dostępny na stronie <http://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy.htm>

15–21 czerwca

Pod względem zdobytych nagród na 55. festiwalu reklamowym Cannes Lions polskie agencje powtórzyły wynik sprzed roku. Wywalczyły dwa Brązowe Lwy, ponownie za reklamy społeczne. Pierwszy z nich, w kategorii outdoor, trafił do agencji Saatchi & Saatchi za przygotowaną na zlecenie Greenpeace Polska kampanię społeczną poświęconą utylizacji i recyklingowi odpadów pt. „Reinkarnacja”. Wykorzystano w niej trzy plakaty „Plastik”, „Metal” i „Papier”. Każda z wymienionych prac przedstawiała kompozycję złożoną z kawałków wyrobów wykonanych z tytułowego materiału. „Powstawały ponad rok i okupione były benedyktyńska pracą zespołów kreatywnych”, ujawniał kulisy ich powstania Max

Są takie wydarzenia w polskiej reklamie, które można określić jako kamienie milowe. Pierwszy to zdobycie najwyższej nagrody przez polską agencję w międzynarodowym konkursie efektywności Euro Effie, drugi – pierwsze w historii Polski Grand Prix ADCE. Oznacza to, że praca polskich agencji zaczyna być doceniana za granicą.

Marek Żołędziowski, prezes zarządu agencji Saatchi & Saatchi Poland – *Rok 2006 w mediach i reklamie*, „Brief” 87/2006

Uważam, że polska reklama nie potrafi sobie poradzić z kryzysem i zastojem. Brakuje dobrych pomysłów. Z drugiej strony, winni są sami reklamodawcy. Nie czują korelacji między dobrą reklamą a sprzedażą, a dobra kreacja przekłada się przecież na pieniądze dla nich. Mam wrażenie, że postrzegają nas jako kłownów, niespełnionych artystów. Tymczasem my pracujemy w biznesie, jesteśmy sprzedawcami ich produktów.

Dariusz Zatorski, dyr. kreatywny agencji JWT w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej – M. Łukasiuk, TW, *Zaleca się*, „Brief” 80/2006

technologiczne (HD TV, PVR, VoD etc.), był start kolejnej cyfrowej telewizji satelitarnej – platformy „n”, uruchomionej w październiku przez holding ITI i telewizję TVN.

Według danych z monitoringu Expert Media wydatki na reklamę w mediach w 2006 roku wyniosły 13,8 mld zł¹ (dane cennikowe, bez autopromocji i rabatów), a w podsumowaniu domu mediowego Starlink, który jako jedna z nielicznych firm szacuje wartości rynku netto (z rabatami i upustami), łączna kwota wyniosła 5,56 mld zł². Na poszczególne nośniki reklamy przypadły następujące sumy: telewizja – 2 777,5 mln zł (49 proc. udział w torcie reklamowym), magazyny – 818,5 mln (14,4 proc.), gazety – 747,8 mln (13,2 proc.), outdoor – 523,8 mln (9,3 proc.), radio – 422,5 mln (9,2 proc.), Internet – 215 mln (3,8 proc.) i kino – 60,3 mln (1,1 proc.). Największą dynamikę wzrostu odnotował Internet (o 60 proc.) oraz kino (20 proc.).

Wzrosty wydatków reklamowych na media nie przekładały się jednak na poprawę przychodów agencji, których przedstawiciele skarżyli się, że „ceny są niezmiennie od lat”, a „normą stało się renegowanie warunków umowy w jej trakcie”, czyli obniżanie stawek przez klientów. Innym problemem agencji w 2006 roku były ich kłopoty kadrowe. „Agencje reklamowe nie płacą już tak ogromnych pieniędzy jak kiedyś. Dlatego następuje odpływ ludzi z agencji do działów marketingu firm, a nie ma ruchu w drugą stronę. Także młodzi ludzie po skończeniu edukacji chętniej widzą swoją przyszłość raczej w marketingu niż w reklamie”³, podsumowywał Christian Lainer, prezes grupy TBWA.

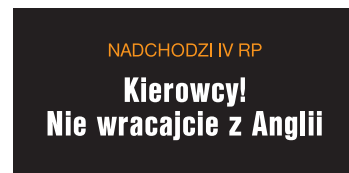
Tradycyjna reklama przestała być atrakcyjna nie tylko dla młodych, również reklamodawcy nie byli już tak skorzy do pochwał za klasyczne, 30-sekundowe reklamy. Chcieli sukcesów w Internecie, w którym m.in. dzięki rozwojowi szerokopasmowego Internetu liczba internautów (osób korzystających z tego medium) wzrosła w 2006 roku do ponad 13 mln (w 2004 było ich 9,1 mln), a błyskawiczną popularność zdobywały komunikatory (największą uzyskał Gadu-Gadu), portale społecznościowe (dominowała nasza-klasa.pl) oraz zakupowe (Allegro.pl). Dla wielu Internet stawał się podstawowym sposobem komunikacji z klientami.

Tendencją na rynku stało się rozbudowywanie agencji w wysoko wyspecjalizowane grupy oferujące klientom szerokie spektrum zintegrowanych działań tworzących usługę tzw. 360 stopni (ATL, BTL, PR, event marketing, Internet). Dzięki prowizjom większe dochody od agencji kreatywnych odnotowały domy mediowe opłacane od wielkości budżetu. „Media są coraz droższe, skuteczność kampanii w coraz większym stopniu zależy od wyboru kanałów komunikacji, naturalną konsekwencją takiego stanu rzeczy jest przesuwanie środka ciężkości biznesu w kierunku domu mediowego”⁴, argumentował Jakub Bierzyński, CEO Omnicom Media Group.

Źródło: M. Lemańska, *Telewizje zarobiły w ubiegłym roku więcej niż w 2005*, „Rzeczpospolita” 5.01.2007; M. Lemańska, *Rośnie popularność reklamy zewnętrznej*, „Rzeczpospolita” 25.01.2007; W agencjach – nota, „Press” 2/2007¹; V. Makarenko, *Reklama wzrosła o ponad 10%*, „Gazeta Wyborcza” 6.02.2007²; Z. Domaszewicz, *Polski wyścig w Internecie*, „Gazeta Wyborcza” 27.04.2007; A. Małkowska-Szozda, *Między ceną a jakością*, „Media i Marketing Polska” maj 2007, Raport Agencje reklamowe i domy mediowe 2007³; J. Nowakowska, J. Dziwińska, *Ciche przyzwolenie*, „Media i Marketing Polska” maj 2007, Raport Agencje reklamowe i domy mediowe 2007⁴; P. Kowalczyk, *Internet coraz szybciej*, K. Nożyński, *Spojrzenie z perspektywy ekranu*, A. Romaniuk, *Rynek radiowy – rok zmian*, J. Matuszewski, *Reklama zewnętrzna ma się lepiej, badania nie*, P. Staby, *Reklama kinowa wielosłowa*, „Brief” 88/2007

Gorzka prawda o polskiej reklamie brzmi: ludzie jej nie lubią. Nie chcą jej oglądać ani w gazetach i telewizji, ani na ulicznych billboardach. Dlatego reklama musi intrygować i ciekawić. Kampania radia RMF spełnia wszystkie te warunki: intryguje, rzuca się w oczy, zmusza do zastanowienia. Tym bardziej, że składa z dwóch części.

Adam Radziun, dyr. kreatywny agencji Publicis – M. Sosnowski, *RMF straszy IV Rzeczpospolitą*, „Dziennik” 8.05.2006



Agencja Art. FM / Archiwum RMF FM

zawieszonych w największych polskich miastach pojawił się napis: „Nadchodzi IV RP” i wezwanie adresowane m.in. do pielęgniarek i lekarzy, hydraulików oraz kierowców, by nie wracali z krajów, do których wyjechali w poszukiwaniu pracy. Na plakatach nie było nazwy zleceniodawcy kampanii, do której w RMF FM zamierzano przyznać się dopiero pod koniec miesiąca, ale już po kilku dniach od jej rozpoczęcia było wiadome, kto kryje się za tą akcją.

Źródło: M. Sosnowski, *RMF straszy IV Rzeczpospolitą*, „Dziennik” 8.06.2006; S. Czubkowska, *Polityka dźwigni reklamy*, „Przekrój” 20/2006

14 maja

Grupa Żywiec była pierwszym klientem Biura Reklamy TVP, który skorzystał z metody *road blockingu* polegającej na jednoczesnej emisji, o tej samej porze, w obu programach – TVP 1 i TVP 2 – filmu reklamowego. W ten sposób została zainaugurowana nowa kampania piwa Żywiec przygotowana przez agencję Just pod nazwą „Piękna historia”. Dziewięćdziesięcioszekundowy spot zrealizowany przez dom produkcyjny Opus Film ze scenograficznym rozmachem i udziałem ponad 400 statystów przedstawiał historię marki piwa Żywiec na tle ostatnich 150 lat dziejów Polski. „Chcieliśmy pokazać, że jedyną rzeczą stałą w przemijającej

Agencja Just / Produkcja: Opus Film





Plakat „Krajobraz”

Agencja Leo Burnett otrzymała Grand Prix – Złoty Bęben – za „kreatywne pranie”, czyli prasową reklamę „Krajobraz” proszku Vizir (Procter & Gamble), a dwie Złote Pałeczki za reklamy prasowe „Dziecko” i „Drzewo” oraz filmową *Hipochondryk* Fiata Punto (Fiat Auto Poland). Kolejnych pięć nagród – Srebrne Pałeczki – przypadły Leo Burnett m.in. za spoty telewizyjne *Wybuch* ciasteczek Hit (Bahlsen Sweet) oraz *Mleko* i *Pianka* proszku Vizir (Procter & Gamble), a także za projekt prasowy „X-Screen” radioodtwarzacza Sony. W konkursie najlepszych kampanii Złoty Zegar przypadł Leo Burnett za akcję pt. „Słoneczna promocja” dla Plus GSM. W tej samej kategorii dwie złote nagrody, za kampanie dla Toyoty Motor Poland (Toyota Corolla) i Procter & Gamble (proszek Ariel), zdobyła również agencja Saatchi & Saatchi, wyróżniona także Złotymi Pałeczkami za telewizyjną reklamę *Biały szum* szamponu Head & Shoulders (Procter & Gamble).

Poza wymienionym laureatami Srebrne Pałeczki przywiozły do Polski agencje: D’Arcy, m.in. za film *Spadochroniarz* – reklama mleka Łaciatego (Tetra Pak) i plakaty „Widelec” i „Łyżeczka” z kampanii „Nakarm swoje zęby” pasty do zębów Blend-a-Med (Procter & Gamble), Ad Fabrika FCB (reklama prasowa „Pocałunek” kawy Lavazza, Elite Poland) oraz Czajkowski & Brajdić (druki „Króliczek” i „Hot Dog” z kampanii „Gadatki” dla Tele 2). W 2000 roku w Portoroż zgłoszono do konkursu rekordową liczbę 1365 prac z 26 krajów, w tym 242 z Polski; w jury był Darek Zatorski, dyr. kreatywny z agencji Leo Burnett.

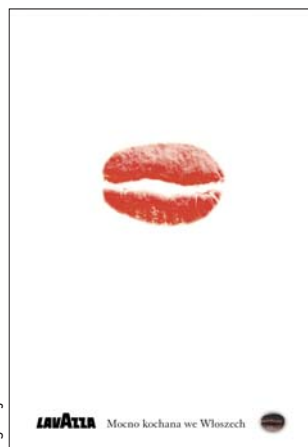
Źródło: L.S., *Znowu polskie Portoroż*, „Brief” 15/2000; A. Małkowska-Szozda, *Złote werble*, „Media i Marketing Polska” 20/2000; M. Mierzyńska, *Reklama prawie światowa*, „Businessman Magazine” 12/2000



Agencja Saatchi & Saatchi
Produkcja: Odeon Rybarczyk
Productions



Agencja Leo Burnett
Produkcja: Opus Film



Agencja Ad Fabrika



Agencja Leo Burnett

Powyżej kadry z filmów *Biały szum* (po lewej) i *Pianka*; po prawej reklamy prasowe „Pocałunek” i „Drzewo”



Agencja Saatchi & Saatchi / Produkcja: Opus Film

Agencja Ammirati Puris Lintas
Produkcja: Opus Film

Studio NoS / Produkcja: Stilling Films

Kadry z filmów (od góry): *Sweter* z kampanii „Znudzony mechanik”, *Toaleta*, *W imię tolerancji*

Pin Direct, należącej do Leo Burnett. Wielkie zwycięstwo tej agencji, której 54 prace z 67 zgłoszonych do konkursu w Portoroż trafiły na short listę, „co jest absolutnym ewenementem”, przypieczętowała Złota Róża – najwyższe wyróżnienie dla agencji roku, która zebrała najwięcej nagród.

Z pozostałych polskich laureatów najwięcej statuetek, sześć, odebrała agencja Saatchi & Saatchi, wyróżniona Złotymi Pałeczkami m.in. za kampanię telewizyjną Toyoty Corrola „Znudzony mechanik”. Pięć nagród zdobyła Ammirati Puris Lintas, w tym Złote Pałeczki za reklamę filmową *Toaleta* czasopisma „Puls Biznesu” i drukowaną sklepu sportowego Nike. Złote Pałeczki otrzymały także: agencja Corporate Profiles DDB za film *Praga* – reklama piwa Tyskie (Tyskie Browary Książęce) i Ad Fabrika za film – *Start/stop/start/stop* promujący olej silnikowy firmy Mobil Oil. Laureatem prestiżowej nagrody Złote Światło, za najlepszą reklamę społeczną, został polski oddział domu produkcyjnego Stilling Films za spot *W imię tolerancji*, wg scenariusza Michała Sorówki i Pawła Nowakowskiego z agencji NoS/BBDO, na którym ortodoksyjni Żydzi śpiewają polski hymn narodowy. Wśród 1162 reklam z 23 krajów aż 238 było z Polski, więcej zgłosiła jedynie Słowenia. Trzy osoby reprezentowały nasz kraj w jury.

Źródło: K. Hałacińska, *Polskie ego*, „Press” 11/1999; P. Wasilewski, *Pan Leo Burnett byłby zadowolony*, „Brief” 3/1999; L. Stafiej, *Lwi pazur reklamy*, „Businessman Magazine” 12/1999; A. Matkowska-Szozda, *Polskie rytmy*, „Media i Marketing Polska” 19/1999

21 października

Sejm oraz senat przyjęły nowelizacje Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz Ustawy o radiofonii i telewizji, zezwalające na stosowanie reklamy porównawczej, które dostosowują nasze prawo do przepisów Unii Europejskiej, gdzie od ponad dwóch lat można porównywać wyroby w reklamach, które nie mogą być sprzeczne z dobrymi obyczajami. Zdaniem Marka Janickiego, szefa agencji McCann Erickson, „zniesienie zakazu nie stanie się rewolucją w praktyce agencji reklamowych. Zostaną tylko rozjaśnione sytuacje nie pewne, a to już bardzo dużo”¹.

Źródło: VAD, *Która cola lepsza*, „Gazeta Wyborcza” 22.10.1999; Z. Matyjek, *Ze „zwykłym” po imieniu*, „Gazeta Wyborcza” 15.11.1999; „Zwykły” proszek do lamusa, „Brief” 3/1999¹

listopad

Po raz trzeci miesięcznik „Home & Market” przedstawił Klientki Ranking Agencji Reklamowych, w którym oceniono zadowolenie klienta z partnerstwa i efektywnej współpracy z agencją, biorąc pod uwagę następujące kryteria: kultura obsługi, terminowość, jakość usług, współpraca, kreatywność. Wśród dwudziestu agencji najlepiej ocenionych na podstawie badań zleconych instytutowi IQS and Quant Group, pierwszą piątkę stanowią: J. Walter Thompson/ Parintex, TBWA, Aida, McCann Erickson i Young & Rubicam.

W porównaniu z poprzednią edycją rankingu obecna ocena branży wypadła zdaniem redakcji gorzej – „klienci narzekają i oceniają nisko”. Wskazywali przede wszystkim na wyolbrzymione ceny usług,



lipiec

Pojawienie się w kilku większych miastach Polski billboardów przedstawiających kciuk z nałożoną na niego różową prezerwatywą i hasłami „Jest O.K. Nie pękaj” i „Prezerwatywy chronią przed AIDS” wywołało burzę obyczajową. „Pomyśleliśmy, że skoro są wakacje, to także inicjacje seksualne. Postanowiliśmy więc tym razem zrobić plakat dla młodzieży”¹, wyjaśniała pomysł akcji Irena Piwowar z organizującej tę kampanię warszawskiej firmy Outdoor – Promocja Plakatu, znanej z aktywności na rzecz reklamy społecznej, udostępniającej na ten cel tablice reklamowe w wielu miastach i sponsorującej druk plakatów.

Mimo szlachetnych intencji i braku zarzutów natury artystycznej oraz estetycznej billboardy te uznano za społecznie szkodliwe, m.in. w Bydgoszczy, Toruniu, Tarnowie, Krakowie i Poznaniu. Firma Outdoor – Promocja Plakatu zdecydowała się je zdjąć z początkiem września. Plakat z kciukiem znalazł się wśród kilkunastu innych na Wystawie Megaplakatu Niekomercyjnego zorganizowanej z końcem sierpnia w Krakowie, gdzie „młodzież z radością kontemlowała propagujące prezerwatywy dzieło autorstwa Andrzeja Pągowskiego. Pod tym billboardem fotografowano się najczęściej, każdy chciał mieć w kadrze hasło «nie pękaj»”.

Źródło: K. Montgomery, M. Bratkowska, S. Kubat, J. Kopeć, K. Maćkowska, *Kciuk niemoralny*, „Gazeta Wyborcza” 22.08.1997¹; R. Radłowska, *Czy to Myszka Miki*, „Gazeta Wyborcza” 25.08.1997; GTT,PAP, *Plakat w prokuraturze*, „Życie” 17.09.1997

sierpień

Kolejna odsłona multimedialnej edukacyjnej kampanii „Reklama dla Reklamy” polskiego oddziału IAA uzasadniała do końca września korzyści płynące z działalności reklamowej, została bowiem przygotowana pod wrażeniem „odnotowanego w ciągu ostatniego roku spadku popularności i zaufania do reklamy”. Film zrealizowały ITI McCann-Erickson i ITI Studio Filmowe, reklamę prasową opracowała w oparciu o materiały z nowojorskiej centrali IAA agencja Communication Unlimited, spot radiowy – Radio ZET.

Źródło: *Reklama dla reklamy*, „Media Polska” 10/1997

Na 425 nośnikach firmy reklamy zewnętrznej Cityboard Media zawisły billboardy kampanii społecznej pt. „Pomocy” zachęcającej społeczeństwo do udzielenia wsparcia poszkodowanym w lipcowej wielkiej powodzi na południu Polski. Plakaty przygotowała agencja Leo Burnett, film reklamowy zrealizowały Leo Burnett

Twój ulubiony magazyn
pozostaje Twoim
ulubionym dlatego, że
dostrzegasz w nim kawałek
świata, w którym żyjesz,
jest odbiciem Twojego ja.

Poprzez artykuły, poprzez reklamy patrzy na świat Twoimi
oczyma. A ponieważ reklamy subsydują czasopisma,
bez reklam... no cóż... Twoje ulubione pismo
na pewno nie byłoby już tak piękne.

REKLAMA. TWOJE PRAWO WYBORU.

