KRONIKA

2014

Szanowni i Drodzy!

Na kolejnych stronach podsumowujemy branżowy rok. Dobry rok i w dodatku z dużymi nadziejami na to, że nadchodzący nie będzie gorszy, a może nawet lepszy. To były dobre dni, trochę nam wszystkim urosło i przybyło. Niedużo, ale zawsze to lepsze od stagnacji bądź kryzysów. To był niezły rok nie tylko dla marketerów i reklamiarzy. To był dobry rok także dla rodzimego kina, a wywiad z Romanem Gutkiem został zatytułowany „Jestem najszczęśliwszym facetem pod słońcem". To był też fantastyczny rok dla polskiego sportu i rozwoju kanału komunikacyjnego, jakim jest marketing sportowy. Zachęcam do lektury tych i innych, bardziej niż zwykle „lightowych" materiałów.
Wszystkim naszym Czytelnikom życzę dobrych kolejnych 365 dni i mam nadzieję, że wiele spośród nich przeżyjemy razem.

Wszystkiego dobrego!

Piotr Pokrzywa,
redaktor naczelny „Media & Marketing Polska"

CZY JESZCZE DORZUCĄ?

Rozwinięcie okładkowego tytułu radykalnie zmienia jego kontekst. Zamiast o szlachetnie antycznym dyskobolu będzie bowiem o współczesnej kasie. Dużej kasie. I w dodatku możemy mieć pewność, że do tej kasy jeszcze wielu i wiele będzie dorzucać.

Justyna Kowalczyk...

Podjęcie tematu marketingu sportowego pod koniec mijającego roku to oczywista oczywistość. Dla polskiego sportu był to rok absolutnie wyjątkowy i aż żal, że już się skończył. Zaczęło się od olimpiady w Soczi, której zorganizowanie według różnych szacunków kosztowało rosyjskiego jedynowładcę od 50 do 80 mld dol. Ilekolwiek by wydano – doskonale oddaje to wielkości budżetów, jakie dzisiaj przepływają przez współczesny sport. Gdyby Putin wiedział wcześniej, że te igrzyska będą dla Polaków tak udane, może by ich nigdy nie zorganizował. Ale nie wiedział i wróciliśmy z workiem medali, a każde złoto zostało okraszone typowym, rodzimym romantycznym patosem.

Jak umajony godłem polskich lotników Stoch, to od razu podwójne złoto, przy czym na ogłoszenie drugiego czekał prawie do zamarznięcia. Jak Kowalczyk, to heroizm najczystszej wody, bo walka nie tylko z norweską koalicją, ale też ze złamaną stopą. Jak Bródka, to o trzy tysięczne sekundy przed Holendrem – reprezentantem nacji, dla której panczeny to jak bieganie dla Polaków.

Potem były doskonałe dla Polaków lekkoatletyczne mistrzostwa Europy (12 medali, w tym dwa złote), a zaraz potem kolejny cud nad Wisłą. Nad królową polskich rzek zorganizowaliśmy bowiem siatkarskie mistrzostwa świata. Marketingowo było słabo, zdecydowanie można było je lepiej wypromować (do tego jeszcze doszło

Fot. © Corbis/FotoChannels

nieprzemyślane kodowanie transmisji), ale za to sportowo – Polska Mistrzem Świata! To jedyna zespołowa dyscyplina, gdzie kiedykolwiek mogliśmy tak krzyczeć bez zwyczajowej ironii.
W październiku w kolarskiej zawodowej elicie świata odjechał Michał Kwiatkowski. Fanom polecam nie tyle oglądanie w YouTube finiszu, ile reakcji jego trenera, który jechał za nim samochodem. Nie dopuszczono go do samej mety, musiał stanąć trzy kilometry przed. Na filmie widać, jak wraz z upływem sekund facet siwieje... No i rok ów zakończyliśmy wisienką (de facto nad wyraz okazałą wiśnią) na torcie. Wyszydzani od lat polscy kopacze po 90 minutach meczu z Niemcami mieli prawo powrotu do miana „piłkarzy". Po raz pierwszy w historii wygraliśmy z zachodnimi sąsiadami, którzy w dodatku są aktualnymi mistrzami świata.

DŁUGOFALOWI I METEORY

To wszystko powoduje, że o sporcie mówi się coraz więcej, coraz częściej się go ogląda i coraz chętniej się na niego łoży. Byłem uczestnikiem dość nobliwej debaty nad przyczynami tych rodzimych sukcesów. Konkluzja, którą dyskurs zamknięto, była taka, że w wielu przypadkach „trafiono w grupę". Mowa tu o gronie wybitnych trenerów i nad wyraz utalentowanych zawodników. Dorzuciłem do tego, że coraz częściej trafiano też w sejf.

...i Kamil Stoch. Igrzyska w Soczi otworzyły najlepszy rok w historii polskiego sportu

W tej chwili w Polsce sponsoring sportowy to istotna część komunikacji marketingowej dla wielu firm – zarówno tych, wśród których akcjonariuszem jest Skarb Państwa, jak PKO BP czy PKN Orlen, jak i prywatnych, np. Oknoplast

W tej chwili w Polsce sponsoring sportowy to istotna część komunikacji marketingowej dla wielu firm – zarówno tych, wśród których akcjonariuszem jest Skarb Państwa, jak PKO BP czy PKN Orlen, jak i prywatnych, np. Oknoplast. Wagę marketingu sportowego w swojej strategii potwierdza dyrektor wykonawczy ds. marketingu PKN Orlen Leszek Kurnicki. Podkreśla przy tym, że konsekwentnie realizuje długofalowy harmonogram sponsoringowy, o strategii rozpisanej na lata. PKN Orlen skoncentrował się na trzech dyscyplinach: siatkówce, lekkiej atletyce oraz rajdach samochodowych i motocyklowych. Jakie są to budżety, tego marketer nie ujawnia, ale można przypuszczać, że wspomniane sukcesy siatkarzy i lekkoatletów w dużej mierze były możliwe dzięki pieniądzom od paliwowego koncernu.
Sponsoringowa strategia PKN to przykład działań długoterminowych i efektywnie realizowanych. Niestety, w tym obszarze wciąż mamy do czynienia z rodzimymi biznesmenami meteorami. Wtedy chodzi przede wszystkim o wypromowanie firmy, usługi czy produktu, a nierzadko własnego nazwiska (czy ktoś jeszcze pamięta, jak nazywał się właściciel klubu z Grodziska? Nie? A przecież pisały o nim wszystkie gazety. Co miesiąc). A zaczyna tu chodzić o naprawdę dużą kasę. Roczny budżet najbogatszego piłkarskiego klubu w Polsce, czyli Legii Warszawa, to ok. 100 mln zł rocznie, już tyle co średniej wielkości klubów zachodnich.
Jak twierdzi Michał Gradzik z wrocławskiej firmy badawczej Sponsoring Insight, w Polsce w tym roku najchętniej sponsorowane dyscypliny to: piłka nożna, siatkówka, żużel, koszykówka i piłka ręczna. Zgadza się z szacunkami mówiącymi, że wartość rynku sponsoringu sportowego w Polsce może być zbliżona do wartości rynku reklamowego, tj. około 7 mld zł (jest to mniej więcej połowa wartości tego segmentu w Niemczech). Zastrzega jednak, że mówimy tu o tzw. wartościach mediowych, czyli de facto o ekwiwalencie reklamowym ekspozycji sponsorskich. Tutaj możemy się jeszcze wesprzeć danymi instytutu Pentagon Research. Według nich wartość mediowa sponsoringu sportowego w Polsce rok temu wyniosła 3,8 mld zł. Rok wcześniej było to 2,5 mld zł, więc przyrost jest znaczący.

KOBIETA JEST TRENDY!

I NA PEWNO JEST ZMIENNA! JAK DOTRZEĆ DO NIEJ Z KOMUNIKACJĄ TU I TERAZ?

Wspólnie z instytutem badawczym IQS, który przedstawi uczestnikom naszej konferencji najnowsze badania rynkowe, dokonamy analizy najnowszych trendów w komunikacji marketingowej adresowanej do kobiet. Jesteśmy przekonani, że w wielu obszarach i aspektach wspomnianej komunikacji takich jak na przykład e-commerce, konsumpcja mediów czy pozycjonowanie marek – doszło lub niebawem dojdzie do dynamicznych i bardzo istotnych zmian. Udało nam się zgromadzić najlepszych spośród najlepszych ekspertów i praktyków, którzy pomogą nam wszystkim te trendy prześledzić i zrozumieć!

5 marca 2015
Hotel Sound Garden, Warszawa
www.konferencje.media.com.pl/kobieta

Kontakt w sprawie uczestnictwa: Anna Pastor, e-mail: anna.pastor@media.com.pl, tel. (22) 514 65 67
Kontakt w sprawie sponsoringu: Ewelina Sobiczewska, e-mail: ewelina.sobiczewska@media.com.pl, tel. (22) 514 65 92, 728 320 799

Pod egidą: M&MP M&MP24 Partner merytoryczny: IQS Partner organizacyjny: EMLAB Organizator: vfp COMMUNICATIONS

Marketing i sponsoring sportowy dla marketerów to sfera obarczona sporym ryzykiem. Nie każdy trafi na Małysza, który wszystkim dodał skrzydeł

CZY JESZCZE DORZUCĄ?

Prognozy w tym obszarze są optymistyczne. Wciąż daleko nam do europejskiej czołówki, którą powinniśmy gonić. Wystarczy porównać wspomnianą już Legię do czołowego klubu brytyjskiej Premier League, czyli Manchesteru United. Roczne przychody tego notowanego na londyńskiej giełdzie klubu to około 400 mln funtów. Dla tych mniej uświadomionych – na przychody czołowego, zachodniego klubu piłkarskiego składają się przede wszystkim: „obrót" zawodnikami, wpływy z biletów na mecze, sprzedaż gadżetów, pieniądze od abonentów telewizji klubowych, pieniądze od sponsorów oraz – tak jak w wypadku Manchesteru United – transakcje giełdowe.

Stołeczna Legia prawa do bycia sponsorem zaiste doskonale zaprojektowanego stadionu sprzedaje za kilka milionów złotych na rok (według niepotwierdzonych źródeł ok. 6). Manchester właśnie podpisał 10-letnią umową sponsorską z Adidasem. Jej wartość to... 750 mln funtów. Tezę, że marketing sportowy w Polsce złote lata ma dopiero przed sobą, podziela też Gradzik. Jak twierdzi, jego duży potencjał wzrostu wynika m.in. ze stosunkowo dużo niższych, aniżeli w innych krajach Unii Europejskiej, cen produktów sponsoringowych. – Produktami, które warto uwzględnić w porównaniach polskiego rynku sponsoringowego do rynków zachodnioeuropejskich, są ceny za obecność marki na koszulkach drużyn Ekstraklasy czy też wartości kontraktów naming rights. W obu przypadkach można zaryzykować stwierdzenie, że wraz ze wzrostem średnich wynagrodzeń w Polsce i bogaceniem się społeczeństwa rosła będzie wartość kontraktów na rynku sponsoringowym – dodaje Gradzik.

Jednocześnie trendem, który sprzyja zwiększaniu się wartości rynku sponsoringu, jest tworzenie nowych produktów przez podmioty sportowe. Tutaj wzorce czerpane są od najbogatszych i najbardziej innowacyjnych. Ruszył pierwszy kanał klubowy, który uruchomił Lech Poznań. Ciekawym case study w tym zakresie jest też stworzenie przez Związek Piłki Ręcznej produktu Final Four Pucharu Polski, na wzór podobnej imprezy wieńczącej rozgrywki Velux EHF Champions League.

Oczywiście coraz więcej opcji i chęci potencjalnym sponsorom daje spektakularna poprawa infrastruktury obiektów sportowych. Wybudowane na Euro 2012 stadiony należą do najnowocześniejszych na świecie, powstało bądź wciąż powstaje wiele fantastycznych hal, na przykład ta w Krakowie. Skutkuje to także przyznawaniem Polsce organizacji coraz bardziej prestiżowych imprez. Abstrahując od strony logistyczno-organizacyjnej, w obszarze medialno-marketingowym na pewno musimy się jeszcze dużo nauczyć. O piłkarskim Euro już wspomniałem. Analizując to wydarzenie od fachowej, czyli medialno-marketingowej strony, można przekornie stwierdzić, że... nie ma co analizować. Wszystko zostało przykryte globalną, sponsorską czapą, a o „plutonach egzekucyjnych" zaklejających w bliskich stadionom pubach logo Pepsi krążyły wiejące grozą legendy. Zresztą do nastroju grozy szybko dopasowała się polska reprezentacja.

Wspomniałem też o nieudolnym marketingowo siatkarskim mundialu. Tutaj miasta gospodarze mogły zdecydowanie lepiej wykorzystać potencjał tej imprezy – zwłaszcza przy organizacji stref kibica. Wyglądało jednak, niestety, na to, że zaczerpnęły najgorsze wzorce z rozgrywanych rok wcześniej w Polsce mistrzostw Europy w koszykówce. Akurat te rozgrywki oglądałem we Wrocławiu, liczba wiedzących o imprezie taksówkarzy oceniłem wówczas na jakieś 20 proc. O burzy transmisyjnej wokół siatkarskiego championatu już się nie będę rozpisywał, bo nie chcę się dalej pastwić nad Polsatem. Na pewno dzięki niej mistrzostwa te wejdą do annałów światowego sportu – były i zapewne pozostaną jednymi, gdzie w sprawie odkodowania finałowego meczu interweniowała głowa państwa. Ciekawe, co by było, gdyby w nim nie grała nasza reprezentacja?

JEST RYZYKO, ALE KIBICUJMY!

Marketing i sponsoring sportowy dla marketerów to sfera obarczona sporym ryzykiem. Nie każdy trafi na Małysza, który jak kraj długi i szeroki wszystkim dodał skrzydeł. Niemożliwe do przewidzenia kontuzje, afery dopingowe bądź awarie, inny problem to nieprzewidywalność sportowych gwiazd i gwiazdeczek. W naszym grajdołku mieliśmy niedawno do czynienia z wypowiedzią polskiego, ponoć najlepszego tenisisty, który użalał się nad swoim losem i koniecznością treningu w rodzimych szopach, bo – jak twierdził – lepszej bazy treningowej w Polsce nie ma. Sponsorzy najchętniej spłynęliby ze ścianki, na tle której nasz mistrz wypowiadał te bzdury. Niestety, w dyscyplinach zespołowych też można trafić na panów z zarządu PZPS (Polski Związek Piłki Siatkowej), którzy „dorabiali na boku", w bezprecedensowy sposób kompromitując polską siatkówkę i jej niedawne, historyczne osiągnięcie.

To oznacza, że wciąż trzeba uważać, ale to absolutnie nie oznacza, że trzeba przestać wierzyć w „naszych". Przed polskim sportem jako kanałem komunikacji marketingowej stoją przecież „tłuste" lata. Oby analogicznie było we wszystkich dyscyplinach, którym kibicujemy. Czego sobie i Państwu życzę.

PIOTR „KIBIC" POKRZYWA

10 MIN 42 S

Tyle czasu potrzebujesz, żeby:

- ściągnąć 3 piosenki
- pobrać i przeczytać rozdział książki
- wziąć udział w konkursie
- pobrać kupony rabatowe
- i wiele innych…

TYLE CZASU PASAŻER SPĘDZA NA PRZYSTANKU*

NIE POZWÓL, ŻEBY SIĘ NUDZIŁ!

JUŻ WKRÓTCE 1580 NOWYCH INTERAKTYWNYCH WIAT W WARSZAWIE

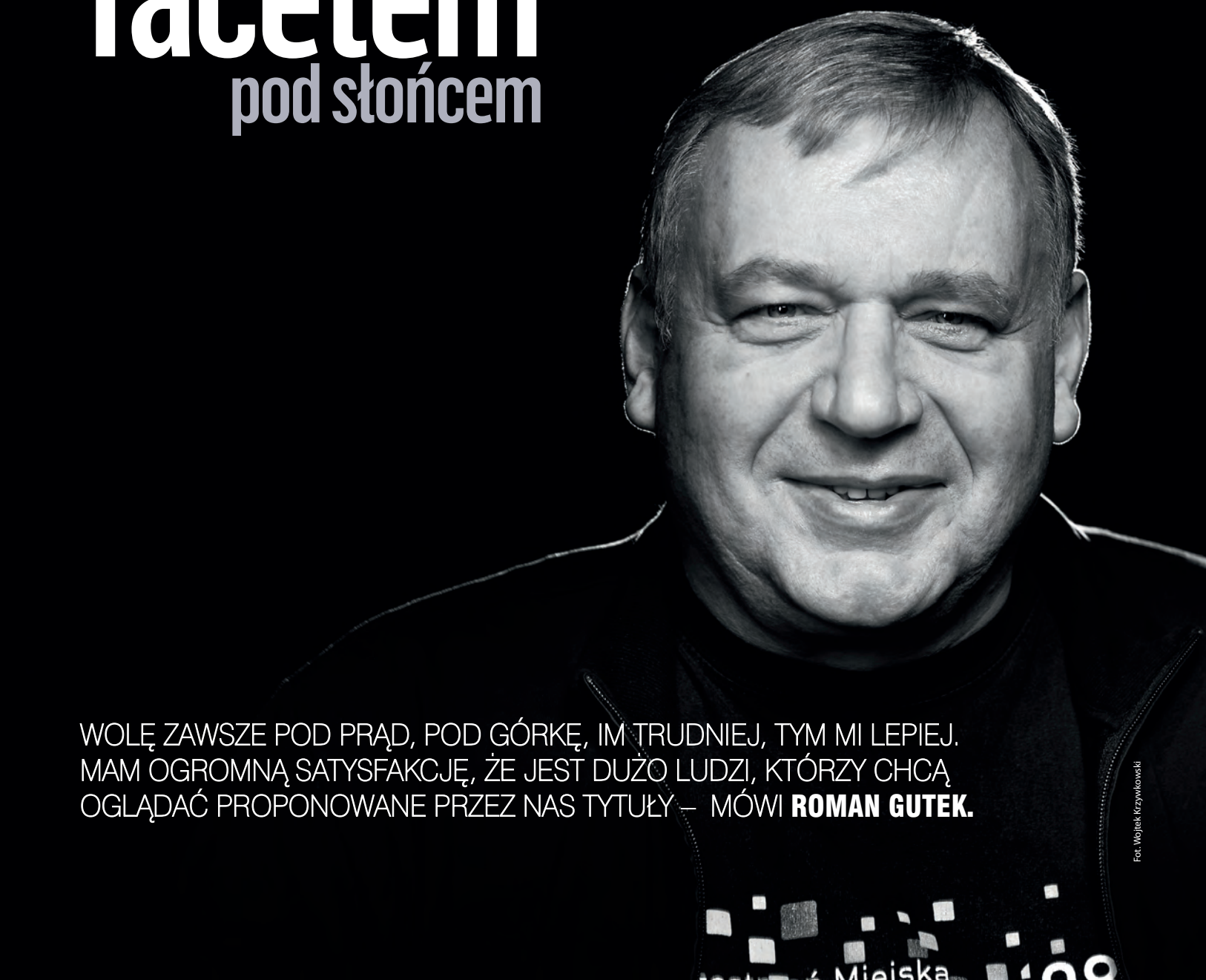
*źródło: GfK Polonia, badanie „Zwyczaje komunikacyjne mieszkańców miast", czerwiec 2014, N=4380

ams.com.pl

ams

Jestem najszczęśliwszym facetem pod słońcem

ROZMAWIAŁA KATARZYNA WOŹNIAK



WOLĘ ZAWSZE POD PRĄD, POD GÓRKĘ, IM TRUDNIEJ, TYM MI LEPIEJ. MAM OGROMNĄ SATYSFAKCJĘ, ŻE JEST DUŻO LUDZI, KTÓRZY CHCĄ OGLĄDAĆ PROPONOWANE PRZEZ NAS TYTUŁY – MÓWI **ROMAN GUTEK.**

Fot. Wojtek Krzywkowski

■ *„MMP": „Nie ma nic trudniejszego, bardziej niepewnego do przeprowadzenia lub bardziej niepewnego co do sukcesu, niż przewodzić we wprowadzaniu nowego porządku rzeczy. A to dlatego, że innowator ma za wrogów wszystkich, którym wiodło się dobrze w starych warunkach, a tylko niepewnych sprzymierzeńców wśród tych, którym może być lepiej w nowych warunkach" – to słowa Machiavellego. Czy, jak zakładał Pan firmę, czuł się Pan jak innowator?*

ROMAN GUTEK: Na początku lat 90. ubiegłego wieku każdy czuł się innowatorem. Przedtem nie było prywatnych firm zajmujących się dystrybucją czy pokazywaniem filmów. Gutek Film to był jeden z moich kolejnych projektów realizowanych w czasach, kiedy przetarłem już zawodowe szlaki, dzięki moim działaniom w latach 80. nie był on postrzegany jako rewolucyjny. Z drugiej strony nie mnie oceniać, czy to były działania innowacyjne, czy nie. Wiem, czego w życiu chcę, i po prostu to robię, cały czas staram się myśleć o potrzebach innych. Mam duszę społecznika. Tak było od małego. Niewielu ludzi ma w życiu takie szczęście i przywilej jak ja: zajmuję się fantastyczną materią, czyli kinem. Tak się jeszcze fajniej składa, że mogę całe życie dzielić się kinem, czyli tym, co jest mi bliskie, z innymi. Moje miejsce znajduje się gdzieś pomiędzy producentem, reżyserem a odbiorcą. I jest mi z tym świetnie. Całe moje dorosłe życie polega na pokazywaniu filmów. Najważniejsza jest dla mnie ich jakość.

■ *Ilu już ludzi obejrzało filmy Gutka?*

Filmy wprowadzone przez firmę Gutek Film zobaczyło ok. 15 mln widzów. To cieszy, gdyż w większości są to filmy przeznaczone dla wymagającej publiczności. Na wrocławskim festiwalu Nowe Horyzonty co roku jest ponad 100 tys. widzów.

■ *Niszowość legła u podstaw Nowych Horyzontów?*

Raczej brak w kinach i programach festiwali radykalnych filmów. Kilkanaście lat temu, kiedy startowaliśmy z NH, odkrywaliśmy zupełnie nieznanych w Polsce reżyserów filmowych. Ich filmy były radykalne, szokujące, bo poruszały tematy tabu, używały oryginalnej formy. I nie mam na myśli tylko np. tematu cielesności. Wiele się zmienia dzięki internetowi. Dzięki kilku kliknięciom możemy mieć właściwie każdy tytuł. Kiedy startował festiwal, internet już był, ale nie było w nim filmów. W ciągu zaledwie 14 lat dostęp do filmów bardzo się zmienił.

■ *W jaki sposób?*

Dla większości młodych ludzi kino jest niemal zabytkiem. Teraz filmy ogląda się w domu, w kinie domowym, na laptopie, na tablecie. Dzieci rodzą się dzisiaj z komputerami, tabletami w rękach. Widzę, jak młodszy syn spędza czas. Przez elektroniczne urządzenie podłączony jest do sieci non stop. Starszy, Mateusz, używa komputera, ale nie tak jak Kuba. Ten dosłownie z nim śpi. Ludzie myślą więc sobie: po co ja będę szedł do kina, mam mało czasu. Bo już nawet nie chodzi o pieniądze. Ściągnę albo mi ktoś podeśle link, tak będzie szybciej. Tak robią też ludzie, którzy wiedzą, że to jest nielegalne.

■ *Jak Pan się na to zapatruje?*

To jest temat rzeka i wcale niejednoznaczny. Internet zrewolucjonizował świat. Wszystko stało się bardziej dostępne. Zamiast rzucać od razu gromy, spójrzmy inaczej: może dzisiaj zdecydowanie więcej ludzi ogląda autorskie kino właśnie dzięki temu, że jest internet? Może to dzięki niemu właśnie ludziom otwierają się oczy? Nie chcę tego wartościować. Ale jako firma dystrybucyjna musimy odzyskiwać zainwestowane w filmy pieniądze. Zależy nam na widzach w kinie, to oczywiste, ale nie tylko ze względów finansowych. Wprowadzamy na rynek nie tylko kino europejskie. „Nietykalnych" wprowadzamy po to, żeby później móc kupić film o Houellebecqu. Gutek Film wprowadził na rynek ponad 400 tytułów, nie ma wśród nich takiego, pod którym bym się nie podpisał. Czasami przed wprowadzeniem filmu zastanawiamy się nad tym, czy film sprzeda się do telewizji. Nie czarujmy się: w kinach jest coraz mniej widzów na wymagających filmach. A telewizje nie chcą kupować tych ambitniejszych produkcji.

■ *Dlaczego?*

Bo – jak twierdzą stacje telewizyjne – badania pokazują, że widzowie nie chcą oglądać mądrych filmów. Najsmutniejsze jest to, że telewizja publiczna postępuje podobnie jak stacje komercyjne i nie realizuje misji. Wychowałem się na telewizji, gdzie w wieku kilkunastu lat oglądałem filmy Bergmana chociażby. Były świetne programy jak „Filmoteka arcydzieł" Jacka Fuksiewicza czy „Latarnia czarnoksięska" Aleksandra Jackiewicza.

Realizacja Nowych Horyzontów to była świadoma, dojrzała decyzja. Owszem, moglibyśmy pokazywać bardziej komercyjne filmy, mielibyśmy wtedy jeszcze większą publiczność, jeszcze większe zainteresowanie mediów, ale wówczas żal by mi było mojego czasu. Wolę zawsze pod prąd, pod górkę, im trudniej, tym mi lepiej. Mam ogromną satysfakcję, że jest dużo ludzi, którzy chcą oglądać proponowane przez nas tytuły. Dzisiaj wszyscy chcą oglądać błyskotki. Taki świat kreują media i reklama. To plastikowy, bezduszny świat, w którym wszyscy muszą być młodzi, piękni i zdrowi. Wszystko stanęło na głowie. Kultura popularna wyparła z codziennego życia takie pojęcia jak przemijanie, śmierć.

■ *Czyli to, co ostateczne i nieuchronne.*

I prawdziwe: to, co dotyka nas na co dzień. Poważne rzeczy są spychane na margines. Na ekranach jest właśnie wybitny film „Zimowy sen", nagrodzony w tym roku Złotą Palmą w Cannes. Trwa ponad trzy godziny, jest powolny. Ogląda go garstka widzów, gdyż nie mamy czasu, żeby tyle wysiedzieć w kinie, przede wszystkim nie potrafimy się skupić. A kiedyś ludzie nie zwracali tak uwagi na czas. Ten spędzony z dziełem sztuki nie był dla nich czasem straconym. Teraz wszystko się spauperyzowało, kultura stała się towarem, produktem na sklepowej półce. Idziemy do kina na to, na co ka-

Dla większości młodych ludzi kino jest niemal zabytkiem. Teraz filmy ogląda się w domu, w kinie domowym, na laptopie, na tablecie. Dzieci rodzą się dzisiaj z komputerami, tabletami w rękach

żą nam iść media i sprawna kampania marketingowa. Przez całe życie proponuję widzom trudniejsze kino. Najpierw, na studiach, były dyskusyjne kluby filmowe, później wymyśliłem Warszawski Festiwal Filmowy i wreszcie Gutek Film. Własna firma dystrybucyjna była więc konsekwencją, przedłużeniem wcześniejszych działań. Ale komentarze były różne: no tak, jakie to nieskromne, swoje nazwisko daje do nazwy firmy.

■ *A Pan jak na to patrzył?*
Przez lata wyrobiłem sobie markę, byłem kojarzony z ambitnym kinem. Nie chciałem też, żeby to była jakaś firma krzak. Danie swojego nazwiska to trochę jak przysięga małżeńska: na dobre i na złe. Bez względu na wszystko. A jak wiemy, w życiu jest różnie. Nie wszystko od początku mi się udawało i nie wszystko udaje. Nieraz było tak, że podczas jakiegoś festiwalu musiałem do publiczności wychodzić i za coś przepraszać. Życie. Niespodziewane zmiany w programie, kopia nie doleciała, projektor się zepsuł, taśma się zerwała, ludzie są zawiedzeni. A wszystko podpisuję moim nazwiskiem.

■ *Bierze Pan pełną odpowiedzialność.*
Oczywiście: od początku, od decyzji, który film pokażemy. Mogłem nazwać firmę XYZ. Ale dzięki nazwisku ludzie wiedzą, że za całym przedsięwzięciem stoi konkretny facet ze swoimi wadami, słabościami, ale również realizowaną od lat pasją. Odpowiadam za to, co robię, bo firmuję to moim nazwiskiem, podpisuję się pod moimi wyborami. Ktoś powie: film jest towarem. Oczywiście, ale zanim podejmę decyzję o jego zakupie, muszę go obejrzeć i orzec, czy mi się podoba, czy nie. Pracuje się łatwiej i można wykrzesać z siebie więcej energii, kiedy pomyśli się o konkretnym odbiorcy. Co film może dać konkretnemu człowiekowi, jakie w nim obudzić emocje. Jak pani przeczyta fajną książkę, to chce pani o tym powiedzieć znajomym, rodzinie, komukolwiek, ale zapraszając też do dyskusji. Z takiej potrzeby wyrosły również moje działania.

■ *Czy początkowe cele, które przyświecały Pana działalności, były takie same jak teraz?*
Podstawą moich działań jest to, że ja w ogóle nie myślę o celach. I to nie jest żadna kokieteria. Pokazuję filmy, które czasami mogą ubogacać nas duchowo. Ważna jest też forma, czyli w jaki sposób reżyser pokazuje świat. To, czym się zajmuję, zawsze było na uboczu wielkiego biznesu i wielkich pieniędzy, całego tego wielkoświatowego blichtru. Koncentruję się na widzu. Dla mnie liczy się to, żeby dla dwóch, trzech osób film stał się ważny. Młodzi ludzie mówią mi, że pod wpływem festiwalu Nowe Horyzonty podjęli decyzje ważące na całym ich życiu, wybierali studia artystyczne. Nie mówię, że zawsze to była reżyseria, ale decydowali o tym, że chcą być bliżej zawodów twórczych. Kiedyś dostałem wiadomość od dziewczyny, która z byłym chłopakiem poszła na „Przełamując fale". Film poruszył w nich jakąś strunę, być może dotknął czegoś, co ich poróżniło i w rezultacie wrócili do siebie.

■ *Ale wciąż mówimy o jednostkowych historiach.*
Dla mnie ważny jest konkretny człowiek. Masowość była domeną poprzedniego systemu. Kino jest rozrywką, owszem, jest też ogromnym przemysłem, niech przynosi pieniądze. Ale są też twórcy, którzy ciągle w swoich filmach chcą zadawać pytania, chcą z widzem rozmawiać. Mnie najbardziej podobają się filmy, które nie dają gotowych odpowiedzi. Cieszę się, że jestem w niszy, daje mi to frajdę. Nie pracuję sam, zgromadziłem wokół siebie bardzo fajnych ludzi, w pojedynkę nic by mi się nie udało. Zawsze miałem szczęście do ludzi. Ciągnęli do mnie, ale także za pewną ideą.

■ *Mówił Pan, że ważne jest dla niego to, jak film rezonuje. Jakiej dyskusji spowodowanej przez film potrzebujemy dziś w Polsce?*
Po prostu dyskusji. Umiejętności rozmowy, czyli przyjmowania argumentów obu stron. Żebyśmy rozmawiali o wartościach. Żebyśmy w ogóle rozmawiali, uczyli się wzajemnej odmienności, różnicy poglądów, elegancji ich wymiany. Bo jak jest dzisiaj? Pozamykaliśmy się w domach, jesteśmy zatomizowani, spędzamy czas przed monitorami naszych komputerów, na Facebooku, na różnych społecznościowych portalach. Nie rozmawiamy, tylko klikamy przez internet, a to nie jest żywa rozmowa. Ludzie ściągają na Nowe Horyzonty do Wrocławia z całej Polski nie tylko po to, żeby obejrzeć ambitne kino, posłuchać wybitnych twórców, ale niejednokrotnie, żeby pobyć z takimi jak oni. Albo innymi od nich. Wspólnym mianownikiem jest właśnie film. Chodzi o żywy kontakt, ale też wymianę doświadczeń, poglądów, rozmowy z twórcami o poważnych rzeczach. Takich rozmów brakuje, na pewno nie ma tego w szkołach, nie jestem pewien, jak to teraz wygląda na uczelniach. Często jestem zapraszany do szkół. Staram się wtedy prowokować, pytać, brać pod włos. Pytam ich o to, jak im jest z tym, że ich wiedzę sprawdza się poprzez testy. Ci odważniejsi mówią, że brakuje im wypracowań, że mają potrzebę mówienia, pytania, pisania. Być może testy czegoś uczą, ale młody człowiek przecież pyta, poszukuje, musi mówić.

■ *A testy uczą myślenia jednotorowego.*
Tak. Dlatego film może otwierać głowy młodych ludzi, gdyż oddziałuje na wszystkie zmysły, na wyobraźnię i może inspirować do rozmowy. Młodzi potrzebują podpowiedzi, wskazówek, pomocy w interpretacji, klucza. Byłem na pokazie filmu „Powrót" Andrieja Zwiagincewa dla klasy maturalnej. Przed filmem krótkie wprowadzenie i zaproszenie na rozmowę po pokazie. Rozmowa jakoś się nie klei, młodzi milczą, ale widać, że film w nich pracuje. Prowadząca zaczęła podsuwać im tropy, podrzucać pomysły. Wyszli

stamtąd po dwóch godzinach, a dyskusja w rezultacie mogłaby trwać i więcej, gdyby nie to, że zaczynał się właśnie kolejny seans. Wierzę, że część z dyskutujących kolejne filmy będzie oglądać bardziej świadomie. Nie mówię, że zmienię świat. Wystarczy, że w jednym widzu coś drgnie. Mam to szczęście, że pasję łączę z pracą zawodową. Dzięki temu jestem najszczęśliwszym facetem pod słońcem. Spełnionym, a jak ktoś mnie pyta, czy chciałbym coś w życiu zmienić, odpowiadam, że nie. Nie dlatego, że wszystko było idealne. Dużo błędów w życiu popełniłem, za mało czasu na pewno poświęcam rodzinie, ale z drugiej strony – nie wiem, czy moja rodzina byłaby szczęśliwsza, gdybym wracał codziennie o 18, zakładał kapcie i był? Może dałem im coś innego.

Wszystko się spauperyzowało, kultura stała się towarem, produktem na sklepowej półce. Idziemy do kina na to, na co każą nam iść media i sprawna kampania marketingowa

■ *A po co Pan chodzi do kina?*

Chodziłem do kina, bo kino pomagało mi w życiu. Szukałem w nim ludzi podobnych do mnie: odmieńców, dziwaków. Pociąga mnie złożoność i nieoczywistość człowieka. Filmy powinny wytrącać nas z tego sztucznego, stworzonego przez reklamę świata. Mają nam przejechać po trzewiach, dotknąć do żywego.

■ *Trudno definiować uzależniającą magię kina. Mnie uczono, że kino to ciemna sala, srebrny ekran i wspólnota widzów. Na tym polega owa magia?*

Mnie kino zawsze będzie się kojarzyło z oglądaniem filmów w ciemnej sali kinowej. Niepowtarzalna jest także wspólnota oglądania. Cisza, reakcje, emocje, to, że ktoś uroni łzę, zasłoni oczy, złapie się za głowę, zaciśnie pięści. Wygaszanie świateł, spadająca kurtyna jak w teatrze – w tym jest jakaś magia celebrowania chwili.

■ *Skąd, Pana zdaniem, bierze się moda na kino irańskie, niedawno koreańskie?*

To festiwale filmowe odkrywają talenty i kreują nowe trendy. Upowszechniają je krytycy filmowi i kinomani.

■ *Może intuicja coś Panu podpowiada odnośnie do tego, czy i kiedy nastanie na świecie moda na polskie kino?*

Na to jeszcze potrzeba czasu. Widzę potencjał w młodych, którzy właśnie mają za sobą debiuty. Kuba Czekaj chociażby.

REKLAMA

ROMAN GUTEK

Działacz kulturalny, twórca Warszawskiego Festiwalu Filmowego i współzałożyciel firmy Gutek Film. Studiował zarządzanie na UW i antropologię kina w Instytucie Sztuki PAN.
W trakcie studiów zaangażowany w działalność Dyskusyjnego Klubu Filmowego „Ubab" i DKF-u w Hybrydach. W 1990 r. był jednym z założycieli Fundacji Sztuki Filmowej, w której do 1994 r. pełnił funkcję dyrektora dystrybucji. Od 1994 r. kieruje firmą Gutek Film, która zajmuje się dystrybucją kina niezależnego. W latach 1995-2000 był dyrektorem programowym w zarządzie Festiwalu Filmowego i Artystycznego „Lato Filmów w Kazimierzu Dolnym". Od 2001 r. główny organizator festiwalu filmowego T-Mobile Nowe Horyzonty, którego pierwsza edycja odbyła się w Sanoku, kolejne cztery w Cieszynie, a od 2006 r. odbywającego się we Wrocławiu, a także American Film Festival, który odbywa się również we Wrocławiu od 2010 r.
Dzięki niemu na polskie ekrany trafiły filmy Petera Greenawaya, Jima Jarmuscha, Larsa von Triera, Mike'a Leigh i Pedro Almodovara. Laureat Paszportu „Polityki" w kategorii Kreator kultury.

■ *Nasze kino na coś choruje?*
Myślę, że na brak indywidualności. Mamy kilku solidnych, naprawdę dobrych reżyserów, ale chciałbym różnorodności, takiej jak w kinie światowym. W Gdyni były może dwa filmy, które się wyróżniały.

■ *A „Bogowie"?*
Bardzo solidne kino. Nie moja bajka. Mamy za mało twórców, którzy szukają. Czytałem ostatnio wywiad z Januszem Kijowskim, w którym mówił, że to dobrze, że PISF istnieje, że dofinansowuje produkcje, ale promuje też średniaków. Jego zdaniem w Polsce zawód reżysera wymaga coraz bardziej giętkiej szyi, umiejętności pójścia na kompromis, rezygnacji ze swoich ambicji artystycznych. Wiąże się z nim konieczność podporządkowania się obowiązującemu systemowi. Ale ten system „Obcina prawdę, powoduje, że autorskie kino coraz bardziej roztapia się w komercji. Jak ktoś dostaje pieniądze, duże pieniądze, to rzadko jest odporny na różnego rodzaju sugestie, podpowiedzi, dobre rady wszystkich mądrali, którzy go otaczają ze wszystkich stron – dystrybutora, producenta, ekspertów Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, wreszcie przyjaciół. Często fajny pomysł – autorski, odważny, ciekawy – przyobleka się w formę pewnego déjà vu, czegoś wtórnego, kalki, odbitki, naśladownictwa".

■ *Ale jest Pan jednym z tych ekspertów.*
Już nie jestem. To była kilkumiesięczna przygoda, ale Sylwester Chęciński, który był liderem, zrezygnował i nasz zespól został rozwiązany. Mieliśmy świetny projekt debiutu Julii Kowalskiej, ale system przeszedł po tym projekcie jak czołg. Nie potrzebowała dużych pieniędzy, ale nawet tego nie dostała.

■ *To co ma dzisiaj zrobić młody reżyser, który chce się podzielić swoją wizją?*
Bardzo łatwo zrobić dziś film, bo są cyfrowe kamery, aparatem można kręcić, komórką. Dlaczego jest tak mało filmów, twórców, którzy opowiadają o swoim najbliższym otoczeniu, o codziennym życiu? Na przykład „Tarnation" było pod tym względem genialne. Zrobiony ze ścinków, home movie, osobisty film o matce, rodzinie, doświadczeniu. Widzę, że powstają na świecie kameralne filmy, skromne produkcje, niosące ze sobą potężny ładunek emocjonalny. Polscy twórcy czekają, żeby zgromadzić dwa, trzy miliony, a taki Jarmusch zaczynał od filmu za grosze. Można. Wielu młodych ludzi robi filmy odważne, osobiste, swoje, a w Polsce ludzie nie mają odwagi. Młode pokolenie myśli już na szczęście trochę inaczej. Mam nadzieję, że to się zmieni. Innym grzechem jest to, że polscy filmowcy prawie nie oglądają filmów. Są przekonani, że na nich kino zaczyna się i kończy.

Tomasz Wasilewski ostatnio udowodnił, że można inaczej. Najpierw kameralne „W sypialni", a potem PISF przyznał mu jakieś pieniądze na „Płynące wieżowce". Młodzi mają mówić swoim głosem, nie bać się. A tacy Grecy? Kryzys aż dudni, wszędzie długi, a wypłynęli z „Kłem" i kilkoma innymi tytułami. Trzeba znaleźć swój styl, słuchać siebie.

■ *Jak Pan ocenia jakość polskich seriali?*
Nie mam na to czasu.

■ *W filmie jakiego reżysera mógłby Pan zagrać?*
U Lyncha, u Jarmuscha, u Greenawaya, von Triera. Kiedyś grałem księdza w filmie Magdy Łazarkiewicz. Miałem dwa dni zdjęciowe.

■ *Jak się Pan czuł po tej drugiej stronie?*
Świetnie. To była okazja, aby poprzyglądać się filmowej kuchni. Uwielbiam bywać na planach filmowych. Intryguje mnie ciągle to, jak z tego ogromnego chaosu powstaje później film.

■ *Co oprócz filmów w życiu się liczy?*
Ludzie. Spotkania z ludźmi. Ludzie mnie inspirują i napędzają. I jeszcze wierność. Sobie i bliskim, przyjaciołom. I konsekwencja. I robienie czegoś dla innych.

■ *Skąd się w Panu wzięła ta żyłka społecznika?*
Wyniosłem to chyba z lubelskiej wsi.

Bardzo łatwo zrobić dziś film, bo są cyfrowe kamery, aparatem można kręcić, komórką. Dlaczego jest tak mało filmów, twórców, którzy opowiadają o swoim najbliższym otoczeniu, o codziennym życiu?

Bo jak chcieliśmy grać w piłkę, to sami zrobiliśmy boisko. Lodowisko sobie też robiliśmy sami, a kije do gry w hokeja robiliśmy z gałęzi.

■ *Jak „Historia kina w Popielawach".*
Miałem szczęśliwe dzieciństwo, mogliśmy robić, co chcieliśmy, miałem fantastycznego sąsiada, który pokazał mi, że kino to nie tylko Winnetou, ale również Bergman. Zdecydowanie wolę kino kreacyjne niż to, które pokazuje mi rzeczywistość. Wolę Greenawaya niż Mike'a Leigh czy Kena Loacha. Szanuję ich za ich konsekwencję, poczucie misji, ale Greenaway jest mi bliższy.

REKLAMA

Życzymy gwiazdki z nieba!

Wymarzonych prezentów oraz Świąt spędzonych
w gwiazdorskiej obsadzie życzy

Multikino media

www.multikinomedia.pl

I STYCZEŃ

- **Grupa O2** przejmuje Wirtualną Polskę za 375 mln zł.
- **Grupa Auchan** dostała zgodę na przejęcie hipermarketów Real.
- **Mumio** w kampanii Playa.
- **Grupa ITI** sprzedaje Legię Warszawa.

II LUTY

- **Henkel** zyskuje zgodę na przejęcie kilku brandów PZ Cussons.
- **Pudliszki** (HJ Heinz) wchodzą w kategorię makaronów.

III MARZEC

- **WPP** kupuje Lemon Sky, na rynku pojawia się Lemon Sky JWT.
- **Jacek Balicki**, dyrektor marketingu Samsunga, przeszedł do NC+. Miesiąc później Anna Putts, szefowa marketingu NC+, wykonała marsz w odwrotną stronę.
- **Wanda Rapaczyńska** rozstaje się ze stanowiskiem prezesa Agory, zastąpił ją Bartosz Hojka.
- **Y&R po przetargu** rozpoczyna współpracę z Tigerem.
- **Tesco wymienia** PZL na Red8 Advertising.
- **Beata Mońka** rezygnuje z funkcji prezesa Gremi Business Communications.
- **Rozpoczyna się rebranding** Coffeeheaven na Costa Coffee.
- **Clear Channel Poland** uruchamia sieć nośników z czytnikami NFC.

IV KWIECIEŃ

- **Małgorzata Skorwider** staje na czele Grey Possible.
- **Agencja Brasil** wygrywa Okocim.
- **PZU** ogłasza, że za 90 mln euro kupi Link4.
- **TVP** wprowadza nową grupę rozliczeniową 16-59.

V MAJ

- **Fuzja Omnicomu** i Publicisu została oficjalnie odwołana. **WPP** pozostaje największym holdingiem komunikacyjnym na świecie.
- **Juliusz Baliszewski** stanął na czele agencji H.
- **Michał Imbierowicz** zastąpił Wojciecha Dagiela i został nowym szefem kreacji w Havas Worldwide.
- **Szymon Szymański** objął stanowisko managing directora w MRM//McCann.
- **SodaStream** wchodzi do Polski.
- Odchodzi **Grzegorz Jankowski**, współtwórca „Faktu".
- **Magdalena Malicka** rezygnuje ze współkierowania Burdą.

VI CZERWIEC

- **Maciej Kossowski** odchodzi z Media Impact Polska.
- Agencja **Cosmo** (WPP) powstaje na potrzeby obsługi Mazdy i Lotte Wedel.
- **Jowita Michalska**, dyrektor departamentu marketingu, rozstaje się z PGE.

VII LIPIEC

- **Marcin Bruś**, head of CEE Facebooka, po dwóch latach odchodzi z firmy.
- **Wojciech Putrzyński** odchodzi z Ogilvy & Mather Advertising.
- **Obniżki opłat** interchange.

VIII SIERPIEŃ

- **Polsat** zakodował transmisje meczów siatkarskich mistrzostw świata. Bo nie znalazł sponsora, interweniował prezydent.
- **PZL** wyprowadza się z biura Leo Burnett.
- **Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica"** wprowadzają na rynek markę Finuu.

IX WRZESIEŃ

- **Igor Kaleński** odchodzi z Saatchi & Saatchi, Morkowski nowym CEO polskiego oddziału agencji.
- **Tyskie** wybiera Saatchi & Saatchi.
- **BNP Paribas** dostał zgodę polskiego nadzoru na przejęcie BGŻ.
- **Polkomtel** wprowadził nową markę Plush, która ma być wiodącą marką prepaid operatora.

X PAŹDZIERNIK

- **Dominik Libicki**, prezes Cyfrowego Polsatu, po 13 latach zrezygnował.
- **Liberty Direct** zmieniło markę na Liberty Ubezpieczenia.
- **PKO BP** wchłonął Nordea Bank.
- **Britney Spears** zostaje twarzą kampanii Gatta w Polsce.

XI LISTOPAD

- **Kot Przybora i Iwo Zaniewski** przejmują kontrolę nad PZL.
- **Mirosław Kępiński** przestaje pełnić funkcję CEO w Maxusie. Z tym domem mediowym związany był od 2005 r.
- **Kampania polskich jabłek** na rynkach azjatyckich: w Chińskiej Republice Ludowej i Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

XII GRUDZIEŃ

- **Inititative Media** wygrywa obsługę mediową Orange.
- **Atmedia** do likwidacji.

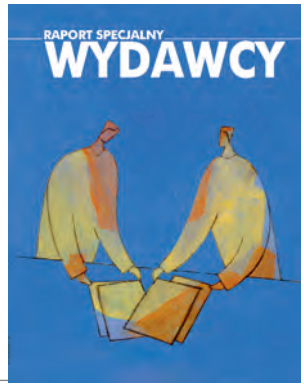
REKLAMA

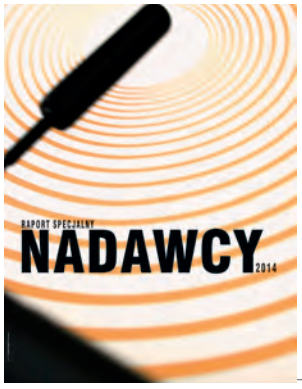
AGENCJE, WYDAWCY, MARKI

ROK PRACY REDAKCJI „MMP" ZAOWOCOWAŁ RAPORTAMI I PRZYZNANYMI WYRÓŻNIENIAMI. PREZENTUJEMY NAGRODZONYCH I RAZ JESZCZE GRATULUJEMY.

RAPORT WYDAWCY

WYDAWCA ROKU: **Motor-Presse Polska**
WYRÓŻNIENIE: **„Claudia"**
WYRÓŻNIENIE: **Edipresse**
WYRÓŻNIENIE SPECJALNE ZA DŁUGOFALOWĄ STRATEGIĘ: **„Twój Styl"**
WYRÓŻNIENIE ZA WYDANIE TABLETOWE: **„Zwierciadło"**





RAPORT NADAWCY:

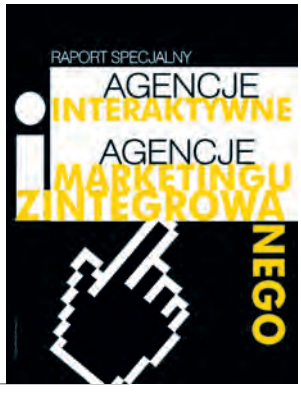
WYRÓŻNIENIE: **ZPR**
WYRÓŻNIENIE: **TVP Seriale**
DEBIUT ROKU: **Stopklatka TV**
ROZGŁOŚNIA ROKU: **Polskie Radio RDC**

RAPORT AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE

DOM MEDIOWY ROKU: **MediaCom**
WYRÓŻNIENIE: **Mindshare**
NAJLEPSZY NIESIECIOWY DOM MEDIOWY: **MediaOn**
WYRÓŻNIENIE: **Arena Media**
WYRÓŻNIENIE: **McCann Worldgroup**
NAJLEPSZE AGENCJA NIESIECIOWA: **Red8 Advertising**
WYRÓŻNIENIE: **Young & Rubicam Poland**
WYRÓŻNIENIE: **Scholz & Friends Warszawa**

RAPORT AGENCJE INTERAKTYWNE I AGENCJE MARKETINGU ZINTEGROWANEGO

AGENCJA INTERAKTYWNA ROKU: **Gong**
AGENCJA SOCIALMEDIOWA ROKU: **Lubię To – Linked by Isobar**
SIECIOWA AGENCJA INTERAKTYWNA ROKU: **VML Poland**
WYRÓŻNIENIE: **MEC Interaction**
WYRÓŻNIENIE: **Insignia**
AGENCJA MARKETINGU ZINTEGROWANEGO ROKU: **Data Solutions**
WYRÓŻNIENIE: **IQFM**



RAPORT BIURA REKLAMY

TELEWIZJA/WYRÓŻNIENIE: **Polsat Media**
INTERNET/WYRÓŻNIENIE: **Goldbach Audience**
RADIO/WYRÓŻNIENIE: **RRM**
MAGAZYNY/WYRÓŻNIENIE: **Bauer**
OOH/WYRÓŻNIENIE: **AMS**
DZIENNIKI/WYRÓŻNIENIE: **Agora**

RAPORT MARKA MARKETER ROKU

CMO ROKU: **Paweł Patkowski/Orange**
FINANSE/MARKA ROKU: **PZU**
FARMACJA/MARKA ROKU: **Metafen**
FARMACJA/MARKETER ROKU: **USP Zdrowie**
NAPOJE I ALKOHOLE/MARKA ROKU: **Żywiec**
NAPOJE I ALKOHOLE/NADZIEJA ROKU: **Cydr**
FMCG/MARKA ROKU: **Rexona**
MOTORYZACJA/MARKA ROKU: **Opel**
TELEKOMUNIKACJA/MARKA ROKU: **Nju.Mobile**
DETALIŚCI/MARKETER ROKU: **Lidl**
MEDIA I WYDAWCY/MARKA ROKU: **Allegro**
KAMPANIA ROKU: **„Zwrotka Żywca"**

REKLAMA

ZABAWA
SYLWESTROWA
2014/2015
2014 ★ 2015
CZASY
AL CAPONE!
31 GRUDNIA
GODZ. 21:00
PRZENIEŚ SIĘ W LATA TRZYDZIESTE,
ROZPUSTNE ŻYCIE GANGSTERA, CZASY PROHIBICJI, ROZKWIT PODZIEMNEGO HANDLU
STROJE Z EPOKI lub elementy stroju mile widziane, dla najlepszego przebrania – nagroda!
MENU WIECZORU przygotowane przez Szefa Kuchni; bogate w przekąski, dania główne i desery.
OPEN BAR - wino, wódka, piwo, napoje bezalkoholowe, wino musujące.
ZABAWA do białego rana z Dj'em.
Skwer
Filia Centrum Artystycznego Fabryka Trzciny
Skwer – filia Fabryki Trzciny
ul. Krakowskie Przedmieście 60a,
Warszawa
www.fabrykatrzciny.pl

PIŁKA, DYSKONTY I HIPSTERZY

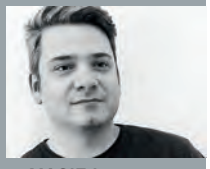
JEŚLI NIE KOŁO TĘCZY, TO GDZIE? KTÓRE MIEJSCE MA NAJWIĘKSZY POTENCJAŁ, BY STAĆ SIĘ DRUGIM PLACEM HIPSTERA?

CO BĘDZIE MODNE W BRANŻY W 2015 R. – NADAL BRODA, TATUAŻ, „NIUBALANSY" I „GRA O TRON" CZY COŚ INNEGO?

MAREK JASZCZUR, prezes zarządu U2 Media

Największa trudność z pokonaniem kultowości pl. Zbawiciela polega na tym, że wszedł on już do kanonu miejsc mistycznych stolycy, a periodyczne próby podpalania tęczy „rencamy" wiadomych podżegaczy stały się tak przewidywalne i oczekiwane jak brazylijski serial tasiemiec. Co więcej, miejsce to stało się natchnieniem trybunów ludowych, takich jak znany i lubiany pieśniarz szansonistyczny Andrzej R., który to pod wpływem popełnił pieśń patriotyczno-dramatyczną o wdzięcznym tytule „Płonie już tęcza i płaczą geje". Zatem szans na drugi Große Hipster Platz nie ma. Do miana Kleine Hipster Dreschtenne w ostateczności wg mnie pretendować mogą: – Okolice PKiN, gdzie pomiędzy wejściami do Cafe Kulturalna a Bar Studio w podcieniach pojawił się i pozostał po jakimś melanżu artystycznem drewniany megastół, który w osi komponuje się z pierwszomajową betonową mównicą pl. Defilad. Już tam kilku przesiadujących hipściów na tym drewnie widziałem, zatem... może się ich tam na zimę zleci więcej. Plac Konstytucji jako kontynuacja szlaku idącego ze wspomnianego pl. Zbawiciela. No, i jak to mówią otrzaskani językowo – last but not least, mój numero uno – czyli Praga – druga nitka metra, która ma szansę stać warszawskim Brooklynem. #hipstaplease

Dam się pociąć w talary, że trend lumbersexual będzie się rozwijał, więc zalew wymuskanych drwali z pięknie przyciętą brodą jest nieunikniony. Co więcej, nie jestem w tejże obserwacji odosobniony, wiadomo mi bowiem, iż znane tuzy polskiego show-biznesu, co na robieniu klopsa się znają – do walki ze zniewieścieniem metroseksualnem już za przeproszeniem... stanęli. A właśnie oto mroczny Nergal salon golibrodowy w samem centrum stolycy popełnił, jak mówi bowiem właściciel przybytku, stworzon on: „...byśmy się czuli dobrze we własnej skórze i z własnym zarostem..." No jasne! Jak to śpiewają moi ulubieni Bracia Figo Fagot: „...Po to chłopu dali wąsy, żeby one kurwa rosły!...". Ale, ale.... uwaga także na Normcorów! Atrybut ich stylu to normalność do bólu, czyli ... skoki new balance, do tego biały sportowy skarpet, no i dżiny o prostej nogawicy. Jak to o sobie powiadają, nudna moda dla interesujących ludzi... no, to ja już chyba wolę lumbersexual oczywiście z naciskiem na... sexual. #heteromagnes



MACIEJ MACIEJEWSKI, szef Liquid, części kreatywnej MEC

Myślę, że w 2015 mekką hipsterstwa pozostanie wciąż pl. Zbawiciela. Zbawiciel czuje na plecach oddech pl. Trzech Krzyży i Śpiew Syren, do których prawdziwy hipster dojedzie prawdopodobnie z PKP Powiśle.

Myślę że branża się podzieli. Osoby z nieregularnym zarostem zastąpią niubalansy gustownymi espadrylami, a na wyświetlaczach ich iPhone'ów 6 zagości w okolicach czerwca nowy sezon „True Detectives". Fani zarostu zradykulizują się zapatrzeni w look à la lumbersexual. Tu wciąż w mocy pozostają kraciaste koszule z wystającymi spod mankietu tatuażami wartości rocznego wynagrodzenia przeciętnego drwala.

BEATA SZCZEŚNIAK, managing director OMD

Nawet 10 lat temu miałabym problemu z odpowiedzią. Mam tylko nadzieję, że gdyby miały to być bulwary nad Wisłą, to nikt nie będzie miał ochoty ich podpalić.

Na wyhodowanie godnej brody potrzeba czasu. Dajmy panom nacieszyć się tą formą;)

DAWID SZCZEPANIAK, executive creative director/partner VML Poland

Krakowskie Zabłocie! Bo kto powiedział, że tylko w Warszawie można...

Dłuższe brody, kolejne tatuaże i kampanie oparte na ibeaconach.

O SPRAWY NAJBARDZIEJ NURTUJĄCE BRANŻĘ: PLAC ZBAWICIELA, ŻONY DLA ROLNIKÓW, BRODY, TATUAŻE I NAJNIŻSZE CENY WINA, PYTAMY EKSPERTÓW.

CZY POLSCY PIŁKARZE AWANSUJĄ DO MISTRZOSTW EUROPY 2016? JAKĄ WIDOWNIĘ TV BĘDZIE MIAŁ DECYDUJĄCY MECZ?	BIEDRONKA, LIDL, KTOŚ TRZECI?	CZY DRUGA EDYCJA „ROLNIK SZUKA ŻONY" BĘDZIE MIAŁA LEPSZE WYNIKI NIŻ PIERWSZA? A MOŻE BĘDZIE NOWY HIT W TV? JAKI?
Idąc tropem powiedzenia trenera Górskiego: „Jak się szczęście zaczyna powtarzać, to już to nie jest szczęście" – a pod uwagę biorąc, że do tej pory szczęścia w grze nie mielim, zatem powtarzalność dryżynie nie grozi. Co do szansy wejścia do mistrzostw wystarczy dalej czytać pana Kazimierza, który rzecze dalej: „Chodzi o to, żeby strzelić jedną bramkę więcej od przeciwnika. Zatem się gra, się ma: panowie strzelicie – panowie wchodzicie!". Widownia – zależy, jak tak siądziemy wszyscy z kolegami (plus Nizioł) przed tivixem to z 14 milionów zasięgu zrobim (może być tylko kłopot z zapamiętywalnością reklam w bloku)... #piłkatograprosta	Tu akurat krótko i na temat: Podobno najlepszy interes na piwku można zrobić w Żabce... Nie wiem, nie sprawdzałem... #wielosztuki	Wszystko zależy od kandydatów, ale oceniam, że wyniki pójdą w górę, szczególnie u pań marzących o księciu na traktorze. Co do konkurencyjnych formatów to, idąc tym tropem, wszystkie dziewczyny, które odpadły z castingu do „Warsaw Shore", zaprosiłbym do społecznie misyjnego show nowego pt. „Matka szuka żony dla syna geja". #koniecplotwewsi
Zdecydowanie tak. Choć nie jest pewne, czy na mistrzostwa pojadą. Patrz – Legia i Champions League.	Biedronka. Pozdrawiam cały dział marketingu!	Myślę, że rolnik miał już szansę. Czas na grabarza, szklarza lub tokarza. TVP zdecydowania powinna pokazać młodych, ambitnych przedsiębiorców branży pogrzebowej, którzy za skostniałą fasadą skrywają czułe i wrażliwe oblicze romantyka gotowego nowy wymiar integracji z lepszą częścią społeczeństwa. Wierzę, że taka forma ma szansę co najmniej powtórzyć sukces tegorocznej edycji.
Nadzieja umiera ostatnia. Nie ma w 2016 r. rozgrywek siatkarzy, żeby mogli swoim sukcesem odpowiednio wywrzeć presję na piłkarzy. Może być ciężko.	Osobiście marzę o powrocie do sklepików wyspecjalizowanych z wysoką jakością produktów, wyjątkową obsługą i sercem. Zdaje się, że będę marzyć dalej i... przepłacać w „befsztyku".	Jest to możliwe, tak było m.in. z II edycją „Tańca z gwiazdami". Jeśli tylko w tym czasie inne stacje nie zaproponują czegoś nowego, świeżego, „Rolnik szuka żony 2" może pobić nie tylko swoje dotychczasowe wyniki. Pamiętajmy, że TVN zapowiada całkiem nowe seriale, i chociaż ostatnio nie trafili z „Lekarzami" czy z serialem z Adamczykiem, spróbują odebrać konkurencji widownię. Poczekajmy na premierę nowych formatów rozrywkowych tych stacji, takich jak choćby talent show dla dzieci czy program Rozenek o hotelach „Hotel Hell".
Awansują. Ale nie bez dramaturgii i kilku zwrotów akcji. W meczu teoretycznie decydującym o pierwszym miejscu w grupie Polacy już po 17 min będą dosyć szczęśliwie prowadzić z Niemcami – po spektakularnej bramce Sebastiana Mili z przewrotki, która uciszy stadion w Berlinie. Niemcy rzucą się do huraganowych ataków, zamkną nas we własnym polu karnym, ale Wojtek Szczęsny rozegra mecz życia z fenomenalną statystyką 27 obronionych uderzeń. Do przerwy! Po powrocie zespołów na murawę Joachim Loew skieruje na nas ciężką artylerię, Niemcy oddadzą kolejne 17 celnych strzałów, niemniej jednak drugiego gola tego wieczoru zdobędzie nie kto inny jak Robert Lewandowski. Na pełnej prędkości i w ekwilibrystycznym obrocie wyminie odważnie wybiegającego przed pole karne Manuela Neuera, pakując piłkę do pustej bramki.	Lidl, a potem długo, długo nikt. I fakt, że jedna z tych marek jest moim klientem, a druga nie, nie miał żadnego wpływu na wypowiedź.	Prawdopodobnie tak.

Marki w górę, marki w dół

JAKIE BRANDY BYŁY OBJAWIENIEM W 2014 R., A KTÓRE MOGĄ MIEĆ KŁOPOTY? SUBIEKTYWNE PODSUMOWANIE OSIĄGNIĘĆ MAREK.

BIAŁY JELEŃ – Naturalność, swojskość, bliskość, dostępność – te wszystkie cechy opisują brand kosmetyczny produkowany przez Pollenę Ostrzeszów. Niektórzy twierdzą nawet, że to już lovemark. Wraca moda na stare polskie marki, nawet te z drugiego szeregu. Czy Pani Walewska, Być Może, Wars i Brutal też będą cool?

NEW BALANCE – Przebojem wdarł się na ulice i w pewnych kręgach stał się bardziej popularny niż Nike czy Adidas. Niewątpliwie pomogła tu moda normcore. I wiadomo, ulubione buty Steve'a Jobsa.

FACEBOOK MESSANGER – Decyzja o oddzieleniu Messangera przez Facebooka okazała się świetna. Teraz komunikacja jest łatwiejsza i szybsza. Nawet ci, którzy nie są nałogowcami FB, chętnie skorzystają z Messangera. Coraz częściej zastępuje SMS-a, maila, Skype'a.

FIAT – Kiedyś synonim taniego i zawodnego samochodu. Dziś Fiat 500 to nowy klasyk. Może jeszcze nie na miarę Mini czy Beatle, ale na najlepszej do tego drodze. Amore!

FRITZ KOLA – Ciekawa alternatywa dla napoju spod znaku miśków i mikołajów. Niby smakuje podobnie, ale w wydaniu ekskluzywnym i alterglobalistycznym. No bo w końcu czym popić burgera z wołowiny Angus?

SPOTIFY – Niesamowite, ale przyćmił blaskiem nawet Apple iTunes Music Store, któremu spada sprzedaż. Bo po co ściągać pliki i zapychać pamięć, skoro jest streaming? Artyści wciąż protestują, że Spotify nie wynagradza ich w należyty sposób, ale dziś nikt tej rewolucji nie zatrzyma.

CARLO ROSSI – Jeden z liderów rynku wina, bo Polacy wciąż lubią „półwytrawne". Ale edukacja, także ta płynąca z dyskontów, może niebawem swoje zrobić. Sam produkt, chociaż często deprecjonowany, nie jest może w istocie aż tak zły. Przyznał to nawet na jednej z degustacji autorytet – Tomasz Prange Barczyński. Problem polega raczej na tym, że Polacy mogą znudzić się słodyczą Carlo Rossi i zaczną szukać nowych doznań na coraz gęściej zastawionych półkach naszych sklepów.

GILLETTE – Wystarczy wyjść na ulicę, aby zobaczyć, że golenie nie jest w modzie. I to wielka porażka Gillette, które ma pewnie ponad trzy czwarte rynku maszynek. A na liderze spoczywa obowiązek kreowania trendów. Moda zrobiła swoje, ale komunikacja Gillette rodem z połowy lat 90. zdecydowanie nie dociera do brodatych hipsterów. Nadzieją nowa moda na wąsy.

NOKIA – Jeszcze niedawno lider rynku telefonów i ulubiona marka Polaków. Potęga Nokii zgasła dosłownie w ciągu kilkunastu miesięcy. Nowy właściciel Microsoft postawił na promocję subbrandu Nokii – Lumia, ale czy nie jest zbyt późno? Zwłaszcza że chodzi przecież nie tylko o zrobienie dobrych słuchawek, ale stworzenie całego ekosystemu.

PUMA – Kilka lat temu obowiązkowa marka każdego uprawiającego namiętnie clubbing. Teraz ani marka modowa, ani specjalnie sportowa, chociaż korzysta z wizerunku najszybszego człowieka na świecie. Czarny kot musi szybko gonić konkurencję.

TYSKIE – Wciąż numer jeden na rynku piwa, ale czuje na plecach oddech Żubra (zresztą od tego samego producenta). Po kilku latach od zakończenis kampanii prowadzonej przez agencję DDB opartej na big idea „Najlepsze polskie piwo doceniane na całym świecie", wciąż nie widzimy nowego pomysłu ma markę. A na blogach birofilskich obiekt kpin i synomim „koncerniaka".

Pracowity rok R&D

W OSTATNICH MIESIĄCACH SŁOWO „INNOWACJA" SŁYSZELIŚMY TYSIĄCE RAZY. ALE NOWYCH PRODUKTÓW, KTÓRE COŚ MOGĄ ZMIENIĆ NA RYNKU, NIE MA AŻ TAK WIELE. PREZENTUJEMY TE NAJCIEKAWSZE I NAJBARDZIEJ ZASKAKUJĄCE.

NIVEA BALSAM DO CIAŁA POD PRYSZNIC – odpowiedź na poranny deficyt czasu i nadmiar kosmetycznych obowiązków. Stosowany na mokrą skórę ma nawilżać i skracać czas przeznaczany na poranną toaletę. Nivea chce pokazać, że nie tylko dba o skórę, ale także o ogólny dobrostan konsumenta.

TYMBARK FRUKTAJL – zgrabne połączenie napoju z dodatkiem soków owocowych i zbóż. Komunikowany jako zdrowa przekąska i substytut czekoladowych batonów w niewielkiej plastikowej butelce w formacie on-the-go. Ma być pod ręką w razie napadu głodu.

KARMELOVE MARKI WEDEL – czyli czekolada bez czekolady. Nowość w portfolio firmy obejmuje tabliczki pełne oraz wariant z orzeszkami solonymi i wafelkami, oblewa również Ptasie Mleczko śmietankowe. Karmelove nazwana jest czekoladą, ale wielbiciele ziarna kakaowca zapewne by z tym dyskutowali. Należą się jednak gratulacje za odwagę w decyzji o poszerzeniu portfolio.

KWAS CHLEBOWY – narodowy napój Słowian popularny szczególnie na przełomie XIX i XX w. Przygotowywany w domu dobrze gasił pragnienie i smakował świeżo pieczonym chlebem. Teraz w Polsce przeżywa renesans. Ma być również zdrowszą alternatywą dla napojów gazowanych. Kwas chlebowy marki Van Pur z kolei dał się poznać również jako bohater filmu – product placement w komedii „Dzień dobry, kocham cię" urasta do rangi znaczącej roli.

BABECZKA Z KUBECZKA – jednoporcjowy deser linii Słodka Chwila pod marką Dr. Oetker jesienią starał się zrewolucjonizować pieczenie. Skrócił czas przygotowania ciastka do 1 minuty w mikrofalówce i pozwolił na jego sporządzenie za pomocą kubka i czterech łyżek wody. Na Babeczkę szybko odpowiedziała Delecta produktem Łatwe Ciacho w trzech różnych smakach.

KAPSUŁKA – cudowne dziecko FMCG, kompresuje pragnienia konsumentów, a marża marketerów niemała. W kapsułce zamknięta jest kawa, o którą spiera się George Clooney w kampanii Nespresso, kapsułka otula żel do prania o sile oceanu, przekonujący o skuteczności twarzą Małgorzaty Rozenek, kapsułka karmi zmywarki blaskodajną siłą czyszczącą. P&G już w ub.r. uznał kapsułki za najważniejszą od lat innowację na rynku detergentów. Czekamy na obiad zamknięty w kapsułce, sprzedawany w wygodnych pudełkach z wieczkiem po 24 sztuki.

GILLETTE FUSION FLEXBALL – Gillette nie przestaje zadziwiać. Kiedy firma zaprezentowała w 1998 r. maszynkę Mach 3, przy której wydała 750 mln dol. na badania, wydawało się, że nic ciekawszego w goleniu już nie da się wymyślić. A później przyszły kolejne modele: Mach 3 Turbo, Fusion i Fusion ProGlide. Teraz mamy kulkę łączącą ostrze z rączką. Premiera w Polsce zapewne w przyszłym roku. Tylko czy pomarańczowa kulka przekona brodaczy do golenia?

SODA STREAM – może się wpisać w trend na PRL, gdzie syfon był prawie w każdym domu. Zachodnia popularność systemów do samodzielnego przygotowania wody sodowej wzięła się jednak z nadmiaru plastiku i chęci oszczędzania. Świeżo gazowaną wodę mineralną o dowolnym stopniu nasycenia CO_2 można przygotować samemu i dzięki specjalnym skoncentrowanym syropom zamienić ją w smakowy napój, np colę. Promocji całości zdecydowanie pomogła Scarlett Johansson, która podczas SuperBowl przeprosiła Colę i Pepsi, że wybrała domowy system do przyrządzania napojów.

Nowomowa

NOWE, MODNE I NAJBARDZIEJ NADUŻYWANE SŁOWA I TERMINY W ROKU **2014.**

CHMURA – metaforyczna nazwa multiplatformowego narzędzia i usługi w jednym. Chmurę musisz mieć, jest po prostu cool. W każdym razie, jak szef zaczepi cię, że czegoś od ciebie nie dostał ASAP, wystarczy powiedzieć „Sorry. Mam to w chmurze. Zaraz podeślę".

DRWAL – kolejne ogniwo w łańcuchu ewolucyjnym współczesnego mężczyzny – po metroseksualnym i hipsterze. Drwal to prawie hipster, ale na oko trochę silniejszy. Drwal dziś nie tylko ścina (z nóg), ale także wyrywa (wiadomo kogo i gdzie). W każdym razie broda jest najważniejsza. Dziary też się przydadzą.

EPICKI – słowo, które zaczęto funkcjonować w języku w wyniku procesu neosemantyzacji, czyli nadania nowego znaczenia. Tradycyjnie odnosi się do epiki, czyli rodzaju literackiego. Nowe znaczenie wywodzi się z angielskiego wyrażenia epic failure, tłumaczonego jako totalna porażka, ale używane obecnie jest raczej w znaczeniu pozytywnym: na określenie udanej imprezy, świetnego przedsięwzięcia czy wciągającego filmu. W języku polskim epickie w tym roku mogły się okazać: melanż, widok, szpilki, kurtka.

GENDER – do niedawna słowo rozumiane jako suma cech i zachowań pojmowanych w danym społeczeństwie jako kobiece i męskie; w mijającym roku słowo urosło do rangi zjawiska dyskutowanego już nie tylko na uczelniach, ale przede wszystkim w kościołach, w parlamencie, na ulicach i w przedszkolach. W Sejmie powstał nawet zespół parlamentarny, którego zadaniem jest monitorowanie wydawania środków publicznych na promocję gender jako ideologii.

GOPRO – pełna nazwa: GoPro Hero – typ kamery osobistej zapisującej obraz o wysokiej rozdzielczości, bez której nie waż się wyjeżdżać

Fot. © Corbis/FotoChannels

gdziekolwiek, nawet rowerem po piwo. Błyśnij w branży i używaj GoPro – najlepiej modelu GoPro Hero 4, bo najnowszy – niemal non stop: na nartach, na kajcie, w czasie nurkowania, medytacji w Indiach, a nawet w czasie opalania w Juracie.

„HOZMÓWKI Z HANNĄ" – fanpage, który w błyskawicznym tempie zyskał duże grono fanów. Główną bohaterką jest rysunkowe alter ego Hanny Gronkiewicz-Waltz. Autorką fanpage'a jest anonimowa pracownica działu marketingu ratusza, a przedsięwzięcie ma na celu ocieplenie wizerunku znanej osoby.

JABŁKA – najbardziej dojrzałe owoce niezgody w konflikcie na linii Polska – Rosja. Embargo na rodzime owoce obudziło w Polakach drzemiące pokłady narodowej dumy z płodów naszej ziemi. Zaowocowało to akcją #jedzjabłka „na złość Putinowi", kilkoma kampaniami na rzecz promocji polskich owoców i istotnym skokiem sprzedaży cydru.

KONTENT – kiedyś słowem tym określano stan zadowolenia. W „Placówce" Bolesława Prusa (wydanej dokładnie 110 lat przed pierwszym tomem „Gry o tron") mogliśmy przeczytać: „Stanął wreszcie przed lusterkiem i patrząc kolejno to na nogi, to na odbicie swojej fizjonomii w zwierciadle, uśmiechnął się, kontent, że taki blask bije mu od głowy i obuwia". Teraz w czasie prezentacji przetargowych i ocen klienckich warto używać sformułowań: „unikatowy kontent" i „content is the king".

KPI [z ang. key performance indicators, czytaj „kej-pi-aj"] – do niedawna kluczowy wskaźnik efektywności w procesach pomiaru stopnia realizacji celów, dziś ulubiony skrót na przedostatnim slajdzie prezentacji przetargowych (na ostatnim jest słowo „dziękuję" i kontakt do agencji). W ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy definicja KPI wyraźnie ewoluuje, a sam wskaźnik sukcesywnie stara się zastępować inne ważne terminy. Teraz nawet, wychodząc na chwilę z openspace'u do toalety, najlepiej określić sobie KPI.

NIEDOWÓZKA – niezrealizowanie celów kampanii reklamowej, rozjazd celów i efektów kampanii określanych wskaźnikami efektywności (patrz: KPI). Pamiętaj, że nawet, gdy cel klienta zrealizujesz w 200 proc., możesz usłyszeć „I znów niedowózka!". Czasami niedowózka to synonim kryzysu. A ściślej: w 2013 r. mieliśmy kryzys w branży, w 2014 r. zdarzały się już tylko niedowózki. Powiało optymizmem.

SELFIE – rodzaj fotografii autoportretowej, najczęściej wykonywanej smartfonem (najlepiej iPhone'em lub Samsungiem S). U nas niekiedy zamiennie używa się też terminu „słitfocia". Trwają spory antropologów kultury, czy pierwsze selfie to autoportret księżnej Anastazji Nikołajewny zrobiony aparatem Kodak Brownie, czy raczej autoportret wielokrotny Witkacego, czy może autoportret trumienny anonimowego artysty samobójcy ze starożytnego Rzymu. Zauważmy jedynie, że w listopadzie 2013 r. słowo „selfie" zostało ogłoszone Słowem Roku przez twórców Oxford English Dictionary. Bez wątpienia do wzrostu popularności selfie w 2014 r. przyczyniła się ostatnia ceremonia oscarowa, gdzie gwiazdy zrobiły sobie wspólne zdjęcie (jak się później okazało, był to misterny projekt marketingowy Samsunga). To „najwspanialsze selfie w historii" jeszcze przed zakończeniem gali pojawiło się na profilach społecznościowych ponad 2 mln osób.

„SORRY, TAKI MAMY KLIMAT" – słowa minister infrastruktury i rozwoju Elżbiety Bieńkowskiej użyte jako komentarz związany z paraliżem na kolei. Skrzydlate słowa w języku zostały, choć ministra Bieńkowska pojechała do Brukseli. Komentarz zaowocował falą memów i tradycyjnie podzielonych komentarzy co do trafności stwierdzenia i zgrabności użycia.

„SPRING INTO" – hasło stworzone na potrzeby promocji Polski w Europie jako kraju, który ćwierć wieku temu rozpoczął zrywanie żelaznej kurtyny. Autorzy kampanii przekonywali, że polska energia napędza do pozytywnych zmian. Wszystko dobrze, ale wychodzi na to, że w Europie hasło jest kompletnie niezrozumiałe. Szczególnie przez rodowitych Anglików.

STORYTELLING – jeszcze kilka lat temu termin zarezerwowany dla literatów i teatrów alternatywnych, dziś śmiało upomniała się o niego branża reklamowa, która przeprowadziła rebranding i recykling definicji. Ostatnio ideę storytellingu wyjaśnili w informacji prasowej menedżerowie Codemedia: „Storytelling integruje mechanizm komunikacyjny oraz poszczególne działania w ramach niego prowadzone, w obrębie wszystkich wykorzystywanych obszarów: komunikacji cyfrowej, komunikacji w mediach tradycyjnych, social mediów, mobile marketingu, e-commerce i retailu [...] Gwarantuje tym samym m.in. zaangażowanie grupy docelowej w komunikację, spójność i efekt synergii w ramach prowadzonych działań oraz bezpośrednio wpływa na konwersyjność i transakcyjność z prowadzonej komunikacji". Teraz wszystko jasne, prawda?

SZAFIARKA – przedstawicielka internetowej społeczności promująca pewien sposób ubierania na blogach i portalach internetowych. Ich znaczenie zdecydowanie wzrosło w tym roku w oczach marketerów, którzy zasięg ich postów wykorzystują do promowania produktów, i to nie tylko z kategorii mody. Szafiarki w swoich szafach niejednokrotnie przechowują również jogurty, batony i czekoladki, a do wieczornego outfitu dopasowują nawet samochody.

TRIATLON – wszechstronna dyscyplina sportowa będąca kombinacją pływania, kolarstwa i biegania. Prawdopodobnie stworzona z myślą o branży reklamowo-mediowej. Dziś samo bieganie – nawet maratonów raz na kwartał – już nie wystarczy. Postaw na triatlon. Stroje do triatlonu (bo trzeba się przebierać) bez problemu kupisz w Decathlonie. Ale najlepiej kup gdzieś indziej, w specjalistycznym sklepie, droższy. Każdym nawet najmniejszym sukcesem triatlonowym pochwal się na swoich profilach społecznościowych – wszystkich! Koniecznie dołącz mapę wygenerowaną dzięki specjalnej apce. Bez apki i GPS-u w ogóle nie myśl o treningu.

VAPE – słownik Oxford Dictionary uznał ten wyraz za najpopularniejszy w 2014 r. Oznacza on zaciąganie się dymem z elektronicznego papierosa. Ten ostatni był jednym z bardziej intrygujących wynalazków współczesnego przemysłu farmaceutycznego Jako produkt stanowi wyzwanie dla specjalistów od marketingu. Mimo że skład i jakość produktów nadal są badane, z zakazami pospieszyli nie lekarze ani farmaceuci, lecz urzędnicy: puszczać elektronicznego dymka nie można w miejscach publicznych i autobusach. „Wapowanie", czyli zaciąganie się elektronicznym papierosem, po naszemu można z powodzeniem nazwać e-buchem.

Zapraszamy DO KONKURSU!

Najchętniej do przetargów w 2014 r. zapraszane były domy mediowe. A myśleliśmy, że na mniejszych prowizjach nie można już pracować. To był dobry rok m.in. dla ZOG, OMD i Universal McCann.

TEKST: MACIEJ FLOREK

Początek 2014 r. był szczęśliwy dla ZOG. Zaraz po Nowym Roku podaliśmy informację, że właśnie ten dom mediowy przejął obsługę Reckitt Benckisera, za którego wcześniej odpowiadał Havas Media. I choć decyzja Reckitta zapadała na szczeblu regionalnym, to i tak dla sieci ZOG była to bardzo pokrzepiająca wiadomość. Po tej informacji posypały się kolejne dobre newsy dla domu przy Domaniewskiej 42 – ZOG po przetargach zdobył budżety mediowe Velvet Care, Żabki i Wawelu.

WALKA NA MEDIA

Marketerzy chętnie się rozpisywali na media, na czym skorzystał niewątpliwie również OMD. Zespół Kuby Bierzyńskiego obronił obsługę Berlin Chemie/Menarini, a także wyjął budżet Heinza z Mindshare, Horteksu z MEC, a także UPC z Vizeum (decyzja regionalna). Wyższy poziom obsługi Excela zaprezentował w tym roku Starcom. Pod wodzą Piotra Piętki główna marka SMV w Polsce zdobyła walizkę pieniędzy na media od McCormik, zadając cios MediaComowi. Ponadto Starcom utrzymał Eneę i – co najważniejsze – bo już widzieliśmy oczyma wyobraźni odchodzące do K2 teamy plannerskie – Samsunga, choć ta decyzja zapadała na szczeblu globalnym. Był to jeden z najciekawszych konkursów mediowych tego roku.

W 2014 r. nie spały też zespoły Universal McCann. Grupa Allegro wybrała właśnie ten dom, powierzając mu obsługę mediową. W ostatnim etapie Universal McCann walczył ze Starcomem, dotychczasową agencją Allegro w Polsce. Konkurs dotyczył regionu Europy Środkowo-Wschodniej. Przetarg wyłonił dom mediowy obsługujący serwisy z kategorii marketplace w Polsce (Allegro.pl), Czechach (Aukro.cz), na Ukrainie (Aukro.ua) i Węgrzech (Vatera.hu). Oferta UM zwyciężyła też w konkursie Media Saturn Holding. Tym samym marketer przedłużył współpracę z agencją, która trwa od 2002 r. Według nieoficjalnych informacji w ostatnim etapie konkursu brał udział także Starcom. Koniec roku przyniósł też powiew z sektora OTC – UM wygrał bowiem przetarg firmy Axellus. Universal McCann pokonał cztery agencje. Poprzednio za planowanie i zakup mediów dla Axellusa odpowiadał Havas Media. W portfolio Axellus są m.in. marki: Bodymax, Lams, Olbas i DietaLight.

DZIĘKUJEMY CI, WEDEL

Ten rok przyniósł też nieoczekiwane rozwiązania. Komu je zawdzięczamy? M.in. firmie Lotte Wedel, która postanowiła sprawdzić oferty wszystkich swoich dostawców, co wiązało się ze zmianami w działach odpowiedzialnych za komunikację i media. Mimo że oficjalnych umów nie podpisano jeszcze z nowymi agencjami, to kreacje do kampanii zaczęła ni stąd, ni zowąd przygotowywać Grandes Kochonos, a media zaplanował ot tak OMD. Te sprawy były częstym punktem naszych dociekań, lecz Wedel niechętnie z nami rozmawiał. Umowy z Grandesami i OMD w końcu podpisano, ale jeden przetarg nie zdążył się w odpowiednim czasie zakończyć. Mowa o digitalu. W końcu udało nam się uzyskać od klienta odpowiedź, że za działania interaktywne będzie odpowiadać Lemon Sky JWT. Po publikacji tej informacji agencja była bardziej zaskoczona, niż można się było tego spodziewać. Otóż Lemony nie mogły przejąć obsługi Wedla ze względu na sieciowy układ z Nestlé. Efektem takiego obrotu było powstanie nowej agencji w Polsce w ramach WPP. Na rynek weszło Cosmo, powołane na innych rynkach do obsługi Mazdy. Tym razem motoryzację dosmarowali czekoladą.

TOP PRZETARGI 2014

KLIENT	RODZAJ PRZETARGU	AGENCJE BIORĄCE UDZIAŁ	DOTYCHCZASOWA AGENCJA	WYNIK
RECKITT BENCKISER	PLANOWANIE I ZAKUP MEDIÓW	B.D.	HAVAS MEDIA	ZOG
MCCORMICK	PLANOWANIE I ZAKUP MEDIÓW	B.D.	MEDIACOM	STARCOM
HORTEX	PLANOWANIE I ZAKUP MEDIÓW	B.D.	MEC	OMD
AXELLUS	PLANOWANIE I ZAKUP MEDIÓW	B.D.	HAVAS MEDIA	UNIVERSAL MCCANN
TYSKIE (KP)	KREACJA ATL	SAATCHI & SAATCHI, Y&R, BBDO, SCHOLZ & FRIENDS, OGILVY& MATHER	GREY GROUP	SAATCHI & SAATCHI
T-MOBILE	KREACJA ATL	DDB, GREY GROUP SAATCHI & SAATCHI	SAATCHI & SAATCHI G7	DDB
TESCO	KREACJA ATL	B.D.	PZL	RED8 ADVERTISING
METLIFE	KREACJA ATL	B.D.	PZL	PZL
PRUDENTIAL POLSKA	KREACJA ATL	B.D.	BRAIN	BBDO

DZIKOŚĆ SERCA

PRZYSZŁY ROK POKAŻE, CZY SHOW „ROLNIK SZUKA ŻONY" ZADOMOWI SIĘ NA DŁUŻEJ W TELEWIZJI, JAK CHOĆBY „TANIEC Z GWIAZDAMI" CZY „MAM TALENT". ALE NAWET GDY TAK SIĘ NIE STANIE, PRODUCENCI I NADAWCY POSTARAJĄ SIĘ, BY WIDZ NIE ODCZUŁ PUSTKI. LISTA FORMATÓW RANDKOWYCH JEST DŁUGA. IM DALEJ W LAS, TYM I ŚMIESZNIEJ, I STRASZNIEJ.

TEKST: PIOTR MACHUL

Wprawdzie w roku 2014 mieliśmy w telewizji przyciągające widzów kolejne edycje sprawdzonych w poprzednich sezonach formatów, ale na miano prawdziwego telehitu roku 2014 zasłużył przede wszystkim debiutujący jesienią show „Rolnik szuka żony".
Format z gatunku dating show – jak nazywają go zachodni medioznawcy – to nad Wisłą temat nienowy, mieliśmy już na przykład „Randkę w ciemno" (TVP1) czy „Kawalera do wzięcia" (TVN). Dopiero jednak jesienny show publicznej Jedynki „Rolnik szuka żony" udowodnił, że polski widz lubi śledzić rozpalające się (i czasami gasnące) uczucia.

PO ROLNIKU ROLNIK

„Rolnika" oglądało średnio 3,6 mln widzów, a Jedynka w czasie jego emisji była liderem rynku widowni z udziałami na poziomie 24 proc. (grupa 4+) i 20 proc. (w grupie komercyjnej). Finałowy odcinek przyciągnął 4,8 mln widzów i budował SHR na poziomie 30 proc. (wszystkie dane NAM). Piotr Radziszewski, dyrektor TVP1, wyznał nawet, że nadawca takiego sukcesu się nie spodziewał. Notabene takie wyznanie nie najlepiej świadczy o umiejętnościach strategów nadawcy publicznego.
TVP1 jeszcze przed finałem zdecydowała, że wyprodukuje i wyemituje kolejną serię. Pokaże ją jesienią 2015 r. – wiadomo, w tym wypadku produkcję należy dopasować do cyklu prac polowych i wegetacji. Spacer wśród zbóż ozimych wygląda w TV mniej romantycznie niż wśród jarych. A plenery muszą być.
W konkurencyjnym TVN pierwsza seria innego show randkowego – „Kto poślubi mojego syna?" – nie wypadła już tak spektakularnie jak „Rolnik". Propozycję TVN oglądało średnio 2,1 mln widzów (SHR 4+ – 15,2 proc., w 16-49 – 17,7 proc.). Ale i tak będzie kolejna edycja. Miejmy nadzieję, że producent więcej uwagi poświęci castingom. Chyba że pójdzie na łatwiznę i przemianuje program na „Twoja przyszła toksyczna teściowa".

MIŁOŚĆ PRZED KAMERĄ

Czekamy też na randkowe propozycje Polsatu i innych stacji. Mamy kilka podpowiedzi dla nadawców, którzy nie boją się ryzyka i chcą zdystansować konkurencję w kategorii dating show.
„Dating Naked" to propozycja amerykańskiej firmy Electus. Tytuł w zasadzie wyjaśnia całą formułę. Uczestnicy są raczej małomówni, wolą się oglądać w wersji: „gdy moda nie była jeszcze w modzie".
Z kolei Holendrzy, którzy są nieformalnymi mistrzami świata w formatach randkowych, oferują teraz „Love @ First Kiss" (producent: WBITVP). W porównaniu z wcześniejszymi propozycjami to program soft, skoncentrowany na pocałunkach.
A+E Networks proponuje za to „Love Prison", czyli randkowanie na rajskiej wyspie. Wprawdzie w nazwie jest słowo „więzienie", ale bez wątpienia niejeden chętnie zgodziłby się na taki karcer. Trochę to wszystko przewidywalne – wiadomo, dzika przyroda wokół, to i dzikość serca większa, a i chuć wyraźniej daje o sobie znać. Ale widzów za oceanem przyciąga.
Jeśli ktoś jest spragniony obserwacji relacji syn – matka, a show TVN „Kto poślubi mojego syna?" zaostrzył tylko jego apetyt, to powinien naciskać na ulubionego nadawcę, by zakupił brytyjski format „50 Ways To Kill Your Mammy" (Sky Vision). Trudno nazwać go dating show, ale tematu miłości stara się dotknąć. Najlepiej przecież przekonać matkę, że się ją kocha, podczas ekstremalnych eksperymentów. A jak jeszcze zasłabnie w czasie realizacji, to pik oglądalności pewny.

HISTORIE MIŁOSNE Z TELEWIZJĄ W TLE

Wbrew pozorom dating shows nie są wymysłem ostatnich lat. Telewizje zadręczają widzów randkami od początku lat 60. ubiegłego wieku. Pierwszy zdaje się był program „The Dating Game" nadawany w amerykańskiej stacji ABC od 1965 r. Ci, którzy brali udział w pierwszych programach tego typu, dziś są pradziadkami, a jak się dobrze uwinęli, to pewnie i prapradziadkami.
Dziś, zestawiając tylko największych producentów formatów TV, doliczyć się można blisko 60 programów dating show, które oferowane są, z różnym powodzeniem, na najważniejszych międzynarodowych targach telewizyjnych.
„Temptation Island" z biblioteki Foksa, show nadawany od 2001 r., miał już 21 wersji lokalnych na różnych rynkach. „The Bechelor" (premiera w 2002 r.) doczekał się dotychczas 14 wersji. Właśnie wystartowała edycja brazylijska. Przykłady lokalnych i globalnych randkowych sukcesów można mnożyć, choć trzeba zauważyć, że nie wszędzie budowały one rekordową widownię. Dlatego producenci od kilku sezonów starają się nadawać formatom bardziej wyrazistą (czyli kontrowersyjną) formułę i precyzyjniej dobierać nietuzinkowych, skąpo ubranych uczestników.
Tymczasem przed nami kilka sezonów raczej spokojnego randkowania rolników, maminsynków i kolejnych ekip z Warszawy. Co potem? Strach pomyśleć...

1. Fontanna
Tylko tu każdy z branży może poczuć się przez chwilę jak w latynoskiej telenoweli. Urokliwe miejsce towarzyskich spotkań, którym towarzyszy woń marlboro (obowiązkowo w miękkiej paczce).

2. Isobar Poland
Już niedługo zrekrutują Twojego najlepszego pracownika.

3. Carat Polska
Wielkie ambicje i apetyty zagryzają na razie czekoladą Milka.

4. Mondelez Polska
Śmiało, bądźcie delikatni!

5. T-Mobile Polska
Najnowocześniejsza sieć, w najszybszym tempie tracąca klientów, a ostatnio także prezesów. „Takie rzeczy tylko w...?"

6. Vapiano
Karty plastikowe i włoszczyzna mają swoich amatorów. Sieciówka najbardziej ekskluzywną knajpą w okolicy.

7. P4 (Play)
Fioletowo-biały blob przez lata uchodził wśród białych kołnierzyków za synonim luźnej kultury i atmosfery pracy. Minęło, ale dla wielu to wciąż pożądany adres.

8. Wild Beef
Podobno najlepsze hamburgery w okolicy. Tutaj lumberseksualni brudzą brody sosem BBQ.

9. Polkomtel (Plus)
Ci, którzy przeżyli trzęsienie ziemi „po Solorzu" z nostalgią wspominają czasy starego „Poldka". „Jedyny polski" operator komórkowy to dziś firma „efektywna" i „oszczędna".

10. MediaCom Warszawa
Skutecznie i z wdziękiem wyjmuje duże budżety innym. Biznes Coca-Colą płynący.

11 Maxus
Sceny z „Gry o tron" można z powodzeniem odtworzyć również w branży mediowej. Tak pokazują wydarzenia ostatnich tygodni.

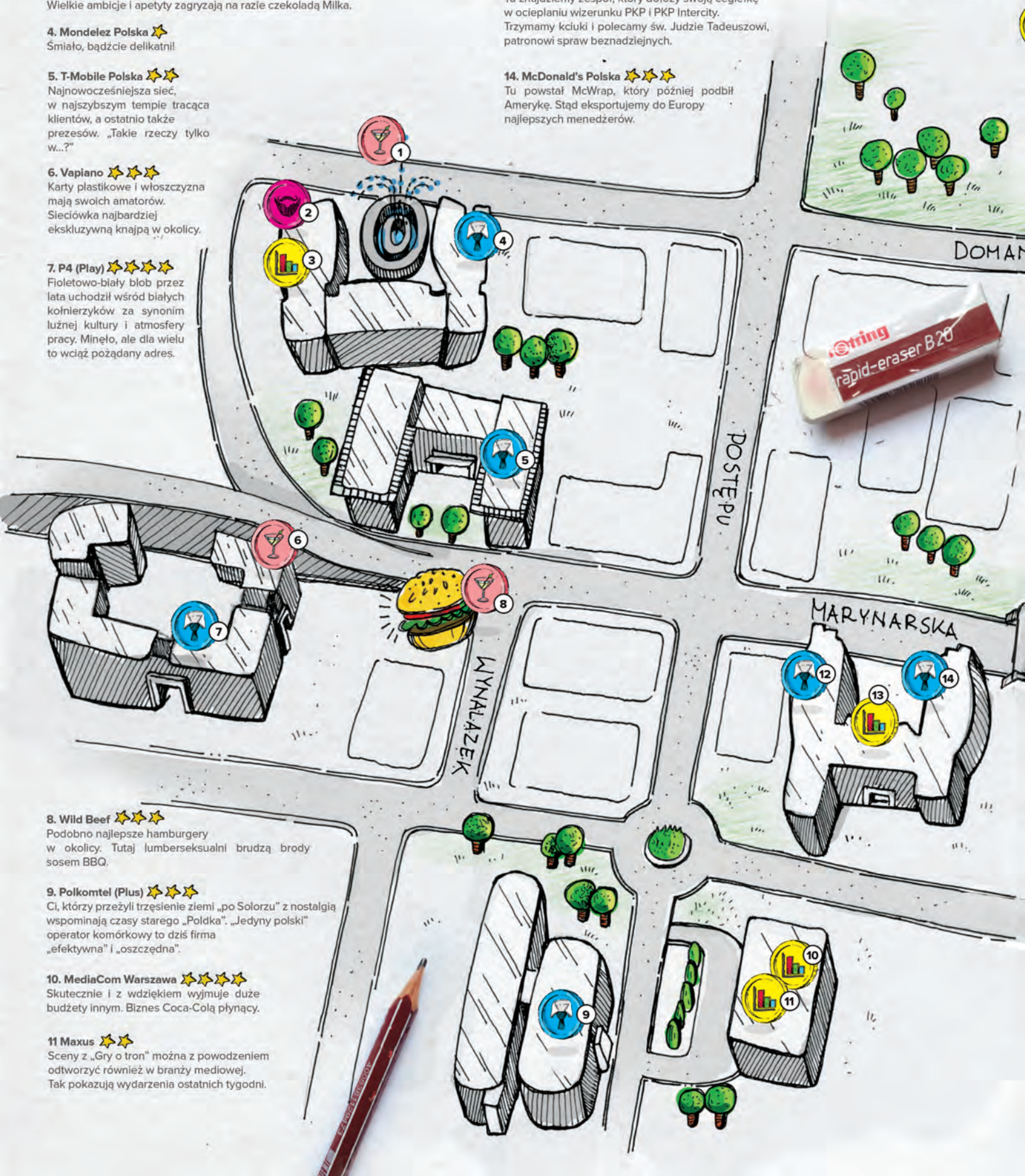
12. Samsung Electronics Polska
Brodaci nie noszą Galaxy S, ale budżet Samsunga zawsze chętnie przygarną.

13. Havas Media
Tu znajdziemy zespół, który dołoży swoją cegiełkę w ocieplaniu wizerunku PKP i PKP Intercity. Trzymamy kciuki i polecamy św. Judzie Tadeuszowi, patronowi spraw beznadziejnych.

14. McDonald's Polska
Tu powstał McWrap, który później podbił Amerykę. Stąd eksportujemy do Europy najlepszych menedżerów.

17. Publicis
Ten duet znają nawet w Paryżu, Serce przestanie bić lub Rozumu

18. MediaVest
Agencja od lat platonicznie zakochana w Starcomie. Dzieli z nim wszystko – nawet przestrzeń biurową.



ZROZUMIEĆ MORDOR

ale co stanie się, jeżeli zabraknie?

15. Havas Worldwide Warsaw ★★
Najlepszy widok z okna.

16. Henkel Polska ★★★★
Tu rezyduje Piotr Strzelczyk – jak na razie najdłużej pracujący CMO Roku wybrany przez „MMP".

19. Media Direction PHD ★★
Skutecznie wdraża się tu strategię planowania i zakupu mediów w ciszy.

20. Starcom ★★★
Ostatnio poszaleli z konkursami (z różnym skutkiem) – raz jako Starcom, raz jako grupa SMV.

21. K2 ★★★
Sporo tu znajomych twarzy. Gdzieś już je widzieliśmy. Tak! Nawet w tym budynku, tylko na innych piętrach.

22. Saatchi & Saatchi ★★
Igor Kaleński odszedł, ale dobrze, że pani Teresa została na posterunku.

23. Jezioro Marzeń ★★★
Miejsce spotkania z Matką Ziemią. Można też poćwiczyć z Anną Chodakowską, zjeść wegetariańskiego hot doga, wziąć udział w evencie ekologicznym lub posłuchać odgłosów dzikiego ptactwa (nagrane). Latem darmowe leżaki i lody.

24. Leo Burnett ★★
Agencja znana ostatnio z tego, że przez siedem miesięcy dzieliła biuro z PZL

25. Starbucks ★★
Zestaw obowiązkowy wciąż ten sam – iPhone i kawa w białym kubku z zielonym logo. Chętni mogą dorzucić New Balance lub Nike Air.

26. Lowe Media ★★
Gdyby ubierali się inaczej, można by ich wziąć za hipisów żyjących według zasady „Make Lowe, not war".

27. Galeria Mokotów ★★
Czyli GalMok – ulubione miejsce poszukiwania harmonii i inspiracji (zakupy). Jeśli ładować akumulatory, to tylko w GalMoku.

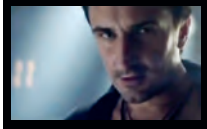
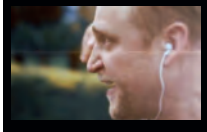
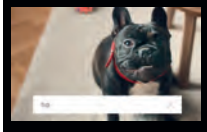
infografika: Paweł Jan Nowak

STAN SOCIAL MEDIÓW 2014

W mijającym roku marka F&F należąca do Tesco miała największą dynamikę wzrostu liczby fanów w Facebooku. Jednak do liderów – Serca i Rozumu – nadal brakuje jej prawie miliona kolejnych lajkowiczów.

YOUTUBE

RANKING TOP 10 NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDANYCH REKLAM

	Liczba wyświetleń (w mln)
„Hortex: człowieku, orzeźw się!" **HortexTV**	4,304
 „Żywiec Zdrój – Jacy jesteśmy! Vol. 2" **Żywiec Zdrój**	2,707
„Samsung Galaxy S5 – Życie do potęgi piątej" **Samsung Polska**	2,158
„Google AdWords: Buty" **Google Polska**	2,091
„Jeden bóg. Wiele talentów. Wybierz najmocniejszą cechę Thora" **Grupa PZU**	1,962
 „Reklama kredytu hipotecznego – Piotr Adamczyk na joggingu" **Eurobank**	1,768
„Serce i Rozum – Pięcioraczki" **Serce i Rozum**	1,712
 „Google AdWords: Pies" **Google Polska**	1,695
„Nowa szminka Doskonałość Absolutna od Avon!" **Avon Polska**	1,468
„W kuchni z Wedlem" **E.Wedel**	1,455

Źródło: IRCenter.com, dane za okres I-XI 2014

YOUTUBE

RANKING TOP 10 NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDANYCH KANAŁÓW MARKOWYCH

KANAŁ	LICZBA WYŚWIETLEŃ (MLN)	DYNAMIKA (%)
KINDER NIESPODZIANKA	14,544	34,8
WINIARY SZKOŁA GOTOWANIA	13,677	73,2
PLAY	13,016	48,0
NOKIA POLAND	10,829	43,9
LIDL POLSKA	9,834	49,7
SAMSUNG POLSKA	9,622	34,4
EUROBANK	8,771	59,8
SERCE I ROZUM	8,401	23,0
ŻYWIEC ZDRÓJ	8,064	99,3
PHILIPS POLSKA	6,407	69,0

FACEBOOK

RANKING TOP 10 NAJWIĘKSZYCH SPOŁECZNOŚCI MARKOWYCH

MARKA	LICZBA FANÓW (MLN)	NOWYCH FANÓW (%)
SERCE I ROZUM	2,419	6,2
PLAY	2,244	7,3
ORANGE	1,702	2,3
RESERVED	1,621	26,8
PLUS GSM	1,542	9,9
TYMBARK	1,540	18,9
ALLEGRO	1,501	15,1
CROPP	1,453	21,6
F&F	1,421	84,9
SAMSUNG	1,388	11,1
POLSKA		

FACEBOOK

RANKING TOP 10 NAJWIĘKSZYCH SPOŁECZNOŚCI MEDIOWYCH

MARKA	LICZBA FANÓW (MLN)	NOWYCH FANÓW (%)
RADIO ESKA	1,805	24,4
ESKA TV	1,278	58.4
MTV POLSKA	1,093	19,7
DISNEY CHANNEL	1,006	65,0
POLSKA		
VIVA POLSKA	0,946	21,2
FILMWEB	0,885	8,5
4FUN.TV	0,776	26,7
TVN	0,743	66,0
TVN24	0,713	47,8
TYLKO MUZYKA	0,676	10,4

S JAK SPORT, M JAK MIŁOŚĆ

Telewizja i YouTube to na razie dwa różne światy. W ubiegłym roku w TV hitem były wydarzenia sportowe i seriale, natomiast w YouTube przebojem okazał się Wardęga.

TOP 10

NAJCHĘTNIEJ OGLĄDANYCH PROGRAMÓW TV OD 1 GRUDNIA 2013 R. DO 30 LISTOPADA 2014 R.

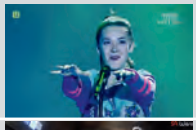
KANAŁ TV	PROGRAM	DATA EMISJI	AMR (MLN WIDZÓW)	SHR (PROC.)
TVP1	ZIO SOCZI 2014	15.02	10,44	59,29
TVP1	FINAŁ MUNDIALU 2014	13.07	10,05	63,43
TVP1	ZIO SOCZI 2014	9.02	9,40	52,74
TVP1	ZIO SOCZI 2014	17.02	8,58	51,74
POLSAT	MŚ SIATKÓWKA MĘSKA	21.09	8,40	46,89
TVP2	„M JAK MIŁOŚĆ"	1.04	7,52	44,70
POLSAT	MECZ ELIM. ME 2016	14.10	7,51	43,31
TVP2	„M JAK MIŁOŚĆ"	11.02	7,48	43,26
TVP2	„M JAK MIŁOŚĆ"	10.02	7,39	44,25
TVP2	„M JAK MIŁOŚĆ"	11.03	7,38	44,65

Źródło: NAM, grupa 4+, AMR – średnia oglądalność minutowa, SHR – udział w rynku widowni

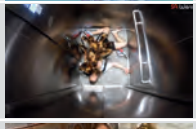
YOUTUBE

NAJCHĘTNIEJ OGLĄDANE FILMY WŚRÓD POLSKICH UŻYTKOWNIKÓW YOUTUBE W 2014 R.

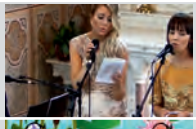
1. **Karolina Czarnecka – Hera koka hasz LSD (35 PPA)**



2. **Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)**



3. **Original Big surprise for Bride and Groom... Chris and Leah Wedding 5 April 2014**



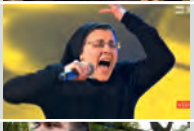
4. **Piosenka dla dzieci Kaczuszki, Kaczuchy**

5. **Ani Mru Mru – Zarost tam i tu**

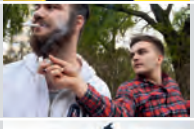
6. **Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more**

7. **Cookie Phone vs. Police (SA Wardega)**

8. **The Voice IT | Serie 2 | Blind 2 | Suor Cristina Scuccia – #TEAMJ-AX**



9. **Czemu nie warto być: zarośniętym | AbstrachujeTV**



10. **Shanghai Tower (650 meters)**

Ranking YouTube Rewind powstaje na podstawie liczby wyświetleń, udostępnień, komentarzy oraz zdobytych pozytywnych ocen danego materiału.