KRONIKA

2015

Złapmy oddech!

Powiedzieć, że po niedawnym kryzysie w branży nie ma śladu, to może zbyt wiele. Mamy jednak kolejny rok niewielkiego wzrostu rynku reklamowego i z tego w święta wypada się cieszyć. Na pewno nie wszyscy muszą mieć dzisiaj dobre humory. Bo pamiętamy na przykład o niedawnych zwolnieniach w firmach piwowarskich, o kłopotach niektórych dużych agencji reklamowych czy trudnej sytuacji prasy. Wydaje się jednak, że cała branża złapała oddech i to jest dobry czas na uporządkowanie niektórych spraw świata reklamy i postawienie ambitnych celów.

Poniżej przedstawiam moją świąteczną listę życzeń i postulatów:

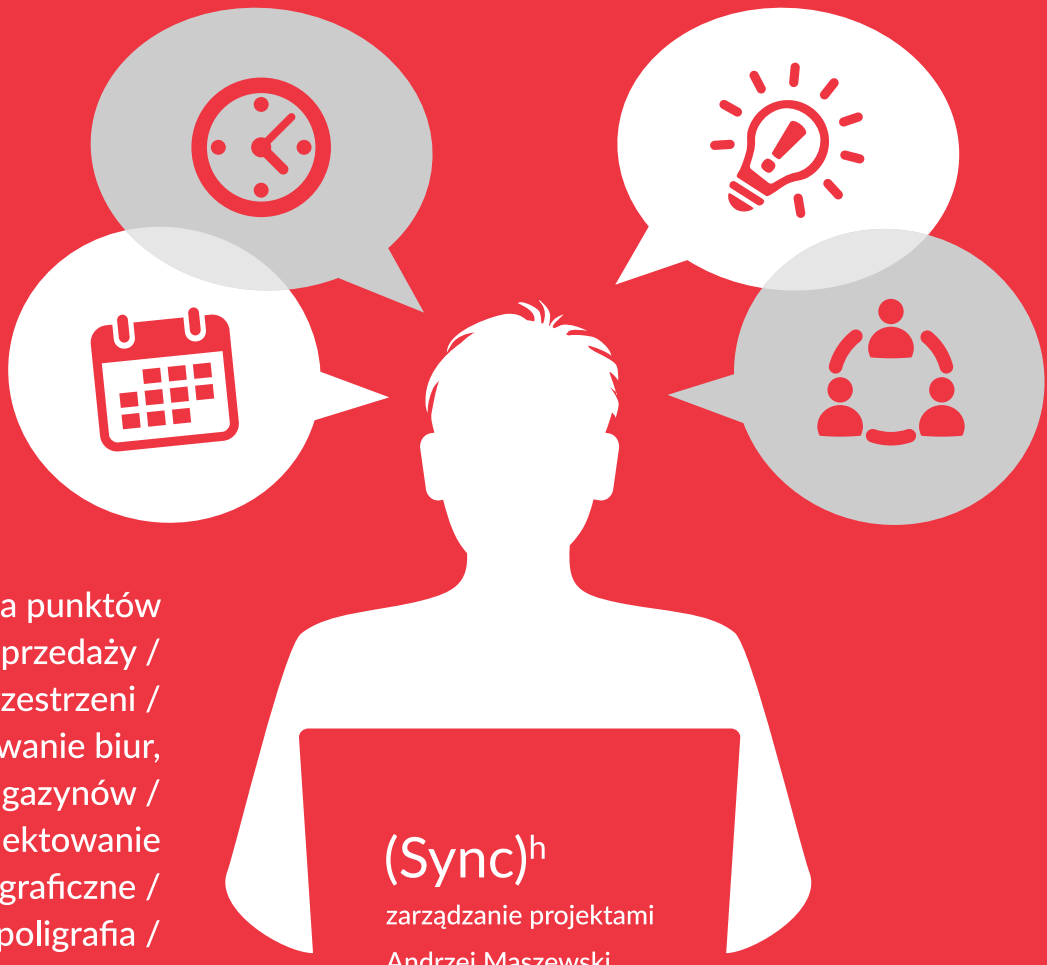
- ✔ więcej kultury w przetargach, dłuższe terminy, szanowanie czasu i pomysłów agencji
- ✔ więcej transparentności w cennikach, relacjach na linii klient – dom mediowy – medium
- ✔ lepszy programming w TV, docenienie inteligencji widza i mniej celebrytów w spotach
- ✔ lepsze warunki pracy dla ludzi w agencjach, likwidacja śmieciowych umów, nawet kosztem usunięcia piłkarzyków
- ✔ większy panel telemetryczny
- ✔ przywrócenie kreacji właściwej dla niej roli (to prośba zarówno do agencji, jak i klientów)
- ✔ wyniki badania outdooru
- ✔ mniej kampanii społecznych na festiwalach
- ✔ badanie IAB dostępne bez opóźnień
- ✔ zdjęcie siat reklamowych z budynków
- ✔ nigdy więcej rad Małgorzaty Rozenek w kampanii Foxy

Te życzenia mogą wydawać się naiwne, oczywiste i jednocześnie zbyt wygórowane. Ale przecież Gwiazdka jest raz w roku.

Tomasz Wygnański,
zastępca redaktora naczelnego „Media & Marketing Polska”

(Sync)hronizujemy działania reklamowe

Realizujemy Twój pomysł lub proponujemy własny. Produkujemy, montujemy, budujemy. Kompleksowo zarządzamy projektami marketingowymi.



// budowa punktów sprzedaży /
// aranżacja przestrzeni /
// znakowanie biur, inwestycji, magazynów /
// projektowanie graficzne /
// poligrafia /

(Sync)h
zarządzanie projektami
Andrzej Maszewski
andrzej@jetline.pl
jetline.pl

jetline

MOJE SILVA RERUM

Rozmawiała:
Katarzyna Woźniak
Zdjęcia:
Rafał Meszka

ANDRZEJ SARAMONOWICZ – reżyser, pisarz, publicysta, historyk z wykształcenia i miłośnik historii. Tym razem w rozmowie dla „Media & Marketing Polska" mówi niepokornie o infantylizacji reklamy, roli artysty i kultury, współczesnym uwikłaniu w gigabajty danych i nowych wyzwaniach, jakie stoją przed mediami w Polsce.

„MMP": Z kim się dzisiaj spotkałam?

ANDRZEJ SARAMONOWICZ: To pytanie do Pani, bo zależy od tego, kogo Pani ze mnie dzisiaj wydobędzie.

W takim razie kim się Pan czuje na co dzień?

Sobą – osobą prywatną i intymną. A zawodowo – powtórzę raz jeszcze – opowiadaczem historii, który za każdym razem wybiera formę, w jakiej nową historię opowie. I dlatego czasem jest to film, a czasem powieść czy sztuka teatralna.

Do czego nam dzisiaj potrzebne historie?

Do istnienia. Żyjemy jednocześnie w dwóch światach: w realnym i tym, który sobie wyobrażamy. Każdy na swój sposób, rzecz jasna. W subiektywnych projekcjach, marzeniach, planach. Artyści takie subiektywne światy potrafią zuniwersalizować, dzięki czemu każdy się w nich po trosze odnajduje. Literatura jest przypowieścią i metaforą. I po wielokroć celniej wyjaśnia sens naszego życia niż codzienna rzeczywistość. Właśnie po to potrzebne nam są historie.

Pan się komunikuje z odbiorcami za pomocą wielu tworzyw: słowa i obrazu jako reżyser, a jako publicysta i komentator na swoim profilu również za pomocą bon motów czy cytatów, np. poprzez cykl „Codziennie jeden wiersz". Które tworzywo najlepiej przystaje dziś do rzeczywistości?

Wszystkie jednakowo. W proporcjach zależnych od okoliczności. Za czasów staropolskich w dworkach szlacheckich uprawiano gatunek piśmiennictwa zwany sylwami (od *silva rerum*, czyli las rzeczy). To były zbiory zapisków, które moglibyśmy określić jako „groch z kapustą" – prozaiczne zapiski z życia mieszały się z literaturą, informacje o rodzinie z przepisami kulinarnymi, dowcipy z posępną refleksją. Dzięki takiej osobliwej mieszance możemy dziś używać sylw jako materiałów źródłowych do badania mentalności i psychiki dawnych Polaków. Facebook jest niczym innym, jak taką współczesną i globalną sylwą. Pokazuje, że ludzie są zbieraczami rzeczy istotnych i nieistotnych i nie stosują gradacji znaczeń. To zresztą cecha internetu w ogóle. Tam nie ma pierwszych stron, gdzie umieszcza się rzeczy ważniejsze, a nawet jeśli bywają, to jest to tylko ułuda.

Wszystko w jednakowy sposób charakteryzuje nasze czasy?

Tak. Naszą informatyczną i medialną codziennością jest pomieszanie banalności z kwestiami fundamentalnymi. Więc i ja to robię u siebie na profilu: rzucam żart, a za kwadrans poważną refleksję, a za godzinę piękny wiersz jakiegoś poety, który mnie zachwycił. Mój profil to moje *silva rerum*.

Jednak mało dziś poezji w prasie codziennej, raczej w magazynach specjalistycznych.

Namawiałem niedawno szefów „Gazety Wyborczej", żeby porzucili przestarzałą XX-wieczną formułę gazet z podziałem na politykę, gospodarkę itd. i sięgnęli po coś innego. Dziś gazety, które skupiają się na polityce i gospodarce, są, w moim przekonaniu, stracone. Myślę, że najważniejsze polskie dzienniki zrobiłyby lepiej, gdyby na drugiej stronie nie zamieszczały tylu przenudnych komentarzy politycznych, ale na przykład powieść w odcinkach. I to nie jakąś cegłę Tokarczuk, ale kryminał Miłoszewskiego lub Krajewskiego. A wiersz codzienny zamieszczałbym nawet na pierwszej stronie. Powieść w odcinkach to oczywiście nic nowego: prasa przełomu XIX i XX w. pełna była takowych, ale powiedzmy sobie uczciwie: często to najlepsze, co po starej prasie zostało. Uważam, że czytelnicy chętnie by na to przystali. Ja w każdym razie chętniej bym kupił gazetę, żeby przeczytać, co za historię ma mi do opowiedzenia współczesny Prus albo Sienkiewicz, niż co mają do powiedzenia poseł Niesiołowski lub Ziobro.

Mówi Pan o swoim profilu z perspektywy historyka – Facebook jako współczesne *silva rerum*.

Studiowałem historię, więc mam takie spojrzenie na świat: szukam w życiu publicznym prawidłowości w rozumieniu historycznym. Ale Facebook jest jeszcze czymś więcej niż sylwą. Jest agorą, gdzie ludzie mogą się spotkać. Realnie, choć nie fizycznie. Dla współczesnego człowieka to niezwykle atrakcyjne: ciągle wśród ludzi, ale bez konieczności brania odpowiedzialności za siebie, a zwłaszcza innych.

Z czego to wynika?

Chęć bycia wśród innych – z cech gatunku. A dystans – z tego, że każdego dnia jesteśmy tak silnie atakowani bodźcami jak żadne wcześniejsze pokolenia homo sapiens. W porównaniu z wcześniejszymi generacjami fala bajtów z informacjami dosłownie ścina nas z nóg.

Oczywiście nie należy tworzyć iluzji, że poprzednie pokolenia ludzkości żyły, filozofując. Ale z pewnością nie były tak silnie atakowane szumem informacji. Historycy epok dawnych muszą się borykać się z niezmiernie małą liczbą źródeł i w zasadzie ich praca polega na ciągłym reinterpretowaniu tych, które ocalały. Ci, którym przyjdzie opisać nasz czas, staną wobec problemu nadmiaru źródeł i chaosu związanego z ich uporządkowaniem. A my to mamy na co dzień, dlatego, by nie zwariować, często dokonujemy selekcji automatycznych, które są szufladkowane. Widzę to po odbiorze mojej osoby: ponieważ dałem się najbardziej poznać jako autor komedii, to ludzie chcą mnie trzymać w tej szufladzie, niezależnie od tego, czy tworzę komedie, czy wypowiadam treści zgoła niekomediowe. I nie są zadowoleni, kiedy mówię serio. Nie dlatego, że się z tym nie zgadzają, tylko burzę im schemat świata.

Jest Pan związany z mediami od wielu lat. Jak się zmieniły w ostatnim czasie?

Jak mówiłem, główna zmiana to pojawienie się internetu. Do tego czasu media były zamkniętą sferą elitarną, do której można się było dostać za pomocą kryterium szlachetnego (zdolności/wiedza) lub nieszlachetnego (znajomości/uległość). Do niedawna jeszcze do świata dziennikarskiego się aspirowało, a dziś aspiruje się jedynie do rozpoznawalności, która spektakularne uprawianie dziennikarstwa czasami niesie.

NASZA INFORMATYCZNA I MEDIALNA CODZIENNOŚCIĄ JEST POMIESZANIE BANALNOŚCI Z KWESTIAMI FUNDAMENTALNYMI

Co jeszcze zmienił internet?

Sprawił, że informacje możemy pozyskać z dowolnego źródła i przekazać w każdym miejscu na świecie. Pojawiła się nieprzebrana masa nie tyle dziennikarzy, ile kolporterów informacji, którzy zaczęli wykonywać podobną pracę. Z lepszym lub gorszym skutkiem. Plusem jest, że dostęp do informacji jest dziś łatwy, minusem poziom przekazu i trudność w oddzieleniu informacji od dezinformacji. Pojawienie się globalnej sieci wymusiło również na mediach papierowych zmianę narracji. Internet to przestrzeń ze swej istoty egalitarna – zwrócony jest do słabo wykształconych mas, więc musi posługiwać się językiem i narracją, które te niewykształcone masy rozumieją. Prasa – chcąc nie dopuścić do odpływu reklam do świata sieci – również dostosowała narrację do odbiorcy niewykształconego. Przestała być elitarna, bo proste masy – którym się dziś na świecie schlebia – mają elitarność za nic. Dziś każdy prostak uważa, że jego poglądy na świat równe są poglądom filozofa. Egalitarność potężnie obniża poziom informacji i refleksji na świecie. A zabobon kwitnie z powodzeniem, weźmy tu jako przykład fenomen antyszczepionkowców.

Błyskawiczny rozwój internetu otworzył również tamy dla takich zjawisk jak hejt?

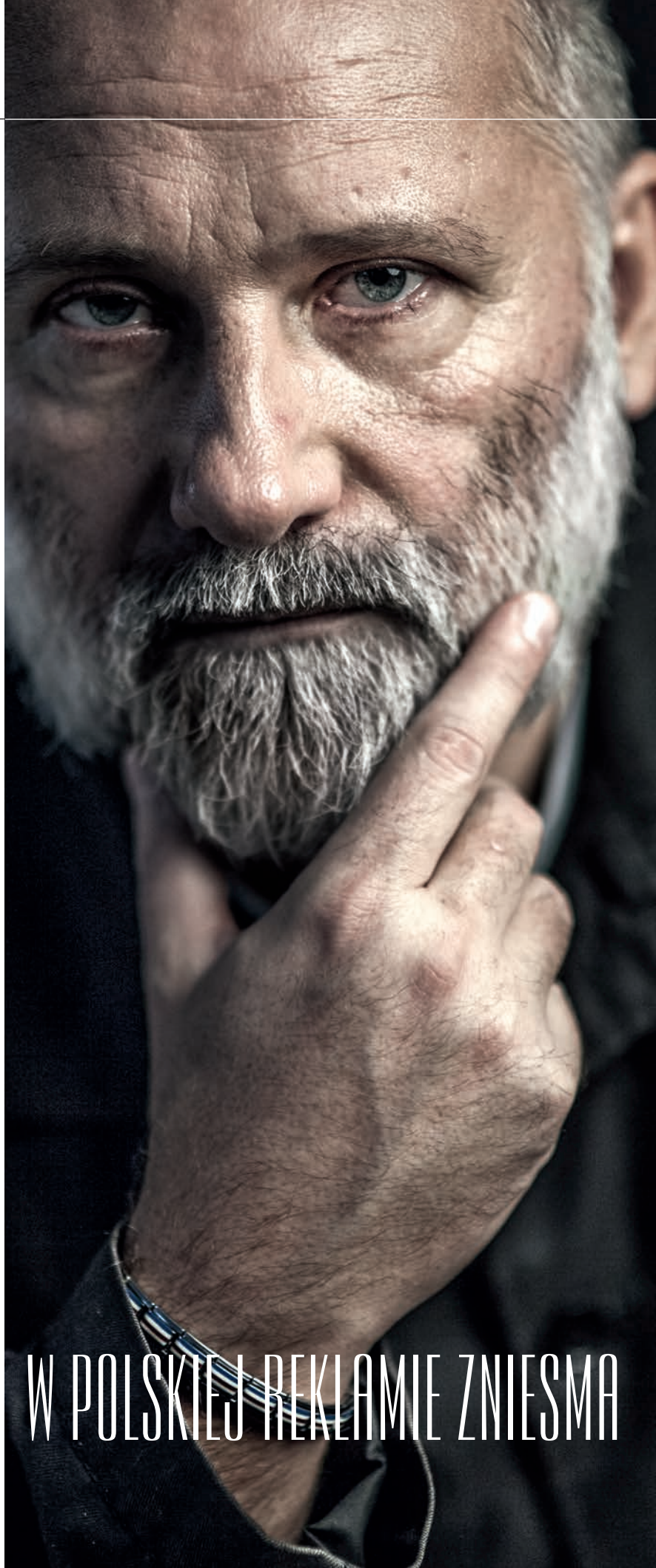
Dla mnie zmniejszanie nienawiści powinno się zacząć od zamknięcia forów przez największe media internetowe. Takie fora to fałszywa przestrzeń wolności. Redakcje je trzymają, bo wiedzą, że ludzie chcą nienawidzić i lubią media, gdzie mogą wylać żółć. I w takich miejscach klikają, co dla mediów internetowych oznacza reklamy, czyli pieniądze. To wszystko – jak wiele nieszczęść na świecie – płynie z żądzy zysku, niczego innego. To żądza zysku decyduje, że nurzamy się w Polsce w kloace internetowego hejtu. Przecież fora nigdy nie były i nie będą źródłem informacji czy wymiany myśli. Tam są wyłącznie – przepraszam za wyrażenie – beknięcia i pierdnięcia. Jeśli ktoś ma potrzebę powiedzenia czegoś konkretnego i merytorycznego, robi to w innej formie i w innej przestrzeni, niż na to pozwala forum internetowe.

A wolność słowa i demokracja?

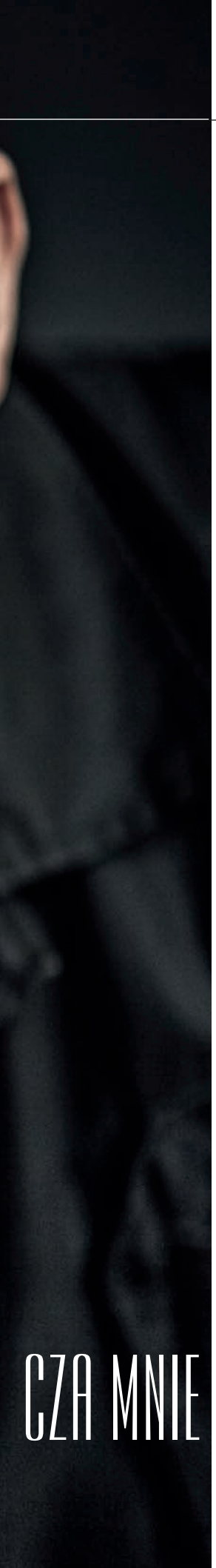
A jaka to demokracja? Fora internetowe są miejscem anonimowych donosów, a nie częścią demokratycznego systemu informacyjnego. To iluzja przestrzeni do dyskusji. To kolektywny bluzg. Wartość informacyjna forów jest żadna, ich zlikwidowanie nie byłoby zatem żadnym zamachem na demokrację. Przeciwnie: podtrzymywanie tych forów jest właśnie takim zamachem. Poza tym internet jest otwarty, więc jeśli ktoś ma potrzebę wyrażania nienawiści, niech to robi pod własnym szyldem, a nie jako anonim na portalu ogólnopolskim.
Niestety, medialne usta protestują, a medialne ręce liczą kasę, którą hejt przynosi. Bo właściciele forów – powtórzmy to raz jeszcze – podbijają stawki reklam, wskazując na liczbę kliknięć.

Czy w takim razie reklama jest niemoralna?

Reklama jest niemoralna wyłącznie, kiedy kłamie. A teraz mówimy o niepohamowanej żądzy zysku. I chciwości. Tak, one również są niemoralne. I psując media, psują także cały świat.



W POLSKIEJ REKLAMIE ZNIESMA



„Otóż wszystkim matkom świata się wydaje, że z dziećmi trzeba rozmawiać w taki sam sposób, w jaki reklama telewizyjna gównianego produktu rozmawia z emerytem: uśmiech od ucha do ucha i wielkie drukowane litery" – mówi dorastający bohater Pana powieści „Chłopcy". Jak Pan ocenia jakość polskiej reklamy?

Mam na ten temat niewiele do powiedzenia, bo mój mózg wyłącza się na reklamach. Nie zapamiętuję ich zupełnie. Prawdopodobnie mój mózg – ukształtowany w czasach starodawnych – klasyfikuje reklamy jako komunikaty niegodne uwagi. Jako reżyser zrobiłem w życiu tylko dwie reklamy (na początku kariery) i już wówczas wydawało mi się to nieskończenie głupie. Owszem, to był łatwy sposób zarabiania pieniędzy, bo za reżyserowanie reklam płacili kosmiczne pieniądze, ale świat reklamy wydawał mi się tak nieprawdopodobnie nadęty i groteskowy, że powiedziałem sobie, że wolę napisać 10 odcinków najgorszej telenoweli, niż zrobić jedną reklamę. Te pełne pustosłowia spotkania przygotowawcze z domami mediowymi, ten cyrk z klientami, to bicie piany na temat koloru jogurtu, faktury owocu, jakości bieli. A wszystko na jakimś najwyższym diapazonie pompatyczności i masturbacji własną istotnością.

Reklamy się Panu w ogóle nie podobają?

Zdarzają się i takie, które mi się podobają, choć bardzo rzadko te polskie. W polskiej reklamie zniesmacza mnie infantylizacja przekazu komunikacyjnego. Zagadką nie do rozstrzygnięcia jest dla mnie na przykład, kto przekonał wszystkie banki w Polsce, by w warstwie wizualnej reklamowali je bohaterowie, którzy zachowują się jak niedorozwinięci. Robią miny, podskakują, fruwają, wdzięczą się. Co i raz jakiś kretyn w meloniku, jacyś nieśmieszni dowcipnisie albo – o zgrozo! – wiewiórki. Zrozumiałbym wiewiórkę, gdyby chodziło o serek dla dzieci lub orzeszki. Ale dlaczego mam swoje ciężko zarobione pieniądze przekazać do banku, który mnie przekonuje do siebie wiewiórką?! Która też tam w dodatku jeszcze oszczędza? Ja od reklamy banku żądam, by mówił do mnie nudny i przewidywalny facet, któremu uwierzę, że moją kasę bezpiecznie pomnoży. Pracownik banku ma być śmiertelnie nudny i porażająco skuteczny. Tyle.

Mamy za sobą dwa bardzo dobre lata w polskiej kinematografii. Od nowego ministra kultury słyszymy o potrzebie stworzenia hollywoodzkiej superprodukcji o polskiej historii. Co to oznacza dla polskiej branży filmowej? Służbę?

Rozróżnić należy dwie kwestie: teoretyczną i praktyczną. Teoretyczne założenia, które poczyniła wobec kultury ekipa PiS, mnie nie przerażają. Bliski mi jest pogląd, że kultura to jedna z najważniejszych składowych budowania tożsamości wspólnoty narodowej. I że taka tożsamość jest niezwykle ważna. I nie bronię się przed tym, by władza polityczna moderowała rozwój kultury. Ale przez takie moderowanie uznaję przede wszystkim rozwój instytucjonalny, a nie zarządzanie tematami, którymi kultura może się zajmować lub – co gorsza – nie może. I tu dochodzimy do kwestii praktycznej: metoda wprowadzania słusznych teoretycznych założeń przez ministerstwo Piotra Glińskiego wydaje się fatalna. Rządzącym pragnę przypomnieć, że nie da się zbudować polskiej kultury w opozycji do artystów. Jeśli zatem władza powierzy zadania, o którym sama mówi – myślę o tych oczekiwanych przez nią dziełach, mających zwrócić uwagę na polską tożsamość narodową lub pamięć historyczną – wyłącznie „miernym, ale wiernym", to sama sobie strzeli w stopę. W Polsce ciągle łatwiej znaleźć dużą kasę na wielką historyczną produkcję niż utalentowanych ludzi, którzy to będą umieli zrobić.

I Pan wierzy, że właśnie o talent chodzi, a nie o ideę?

Nie będąc, jak powszechnie wiadomo, entuzjastą politycznym ani Jarosława Kaczyńskiego, ani Piotra Glińskiego, uważam ich za ludzi inteligentnych i przenikliwych. Oni doskonale wiedzą, że jeśli w kulturze oprą się na ludziach bez talentu, za to spijających im z ust idee i slogany, to przegrają. Przecież to „oczywista oczywistość", że za chwilę już do drzwi tych panów będzie pukać legion potakiewiczów, którzy liczą na dotacje. I będą schlebiać i zapewniać o genialności. W tym się łatwo pogubić. A kultura to nieustany konflikt postaw, a nie płaszczenie się przed panem i władcą. Tylko z artystami krnąbrnymi da się zrobić coś wartościowego.
Druga rzecz: ani Kaczyński, ani Gliński nie są – wbrew temu, co się myśli – jakoś szczególnie zanurzeni we współczesną kulturę polską. Nie wiedzą, co się dzieje, nie śledzą tego, nie czytają, nie oglądają. Kaczyński – jako najważniejszy polityk tej formacji – ma tylko ogólną idée fixe, a reszta to podchwytuje i niesie niczym słowo objawione. Jak wspomniał raz o filmie o Pileckim, to potem wszyscy z PiS-u mówiący o kulturze wymachiwali tym Pileckim niczym sztandarem. Ja się przysłuchuję debacie o kulturze uważnie i widzę ze smutkiem, że jak dotychczas i minister Gliński, i minister Sellin, i minister Kurski mielą w kółko trzy zdania zasłyszane u prezesa. Słyszymy zatem, że nie będzie takich filmów jak „Pokłosie" czy „Ida", ale powinien być o wspomnianym już Pileckim. Uważam, że zdrowiej mówić o tym, co się chce zrobić, a nie czego się chce zabronić, więc wierzę, że za chwilę przestaną piętnować „Pokłosie" i „Idę". I że wyjdą poza swą mantrę-triadę, o której opowiadają: Pilecki-Sendlerowa i... co oni tam jeszcze mają?...

Film o katastrofie prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem.

A, no tak... Czy stać ich na coś więcej? Trudno dziś powiedzieć. Należy jednak wspomnieć o jeszcze jednym niebezpieczeństwie. Mnie też jest bliska tematyka historyczna w kinematografii i cieszę się, że będzie się na to kładło większy nacisk. Ale

CZA MNIE INFANTYLIZACJA PRZEKAZU KOMUNIKACYJNEGO

nadmierne dociskanie butem może spowodować odruch wymiotny u widza, bo nie samą historią kinoman polski żyje. Ja na przykład bardzo bym chciał zrobić film o pierwszych Piastach i początkach państwowości polskiej, bo mnie to od dziesięcioleci fascynuje. Ale uważam, że takie filmy jak „Listy do M.", „Bogowie" albo „Lejdis" też powinny powstawać, bo Polacy pragną także dobrej rozrywki. I na nią też powinny być pieniądze.

Może w ministerstwie zamówią u Pana projekt o Piastach?

Nie szalałbym z nadziejami. Cztery lata temu napisaliśmy z moją żoną [Małgorzata Saramonowicz, pisarka – przyp. red.] projekt serialu o żołnierzach wyklętych, a konkretnie o V i VI Brygadzie Wileńskiej majora Zygmunta Szendzielarza „Łupaszki". Dzieje tych brygad to wielka epicka historia, widowiskowa i z dramatem jak z greckiej tragedii. Przez lata próbowałem tym projektem zainteresować wiele czynników: od wszystkich stacji telewizyjnych po kancelarię prezydenta Bronisława Komorowskiego. Bez powodzenia. Telewizje uznały na przykład, że za bardzo „prawicowe". Wydawać by się mogło, że nadszedł idealny czas dla tego projektu. Ale od osób związanych z nową ekipą rządzącą usłyszałem, że nie mam co liczyć na produkcję, bo od lat krytykuję Jarosława Kaczyńskiego.

Jak się Pan czuje w takiej sytuacji jako twórca? Z tego, co Pan mówi, stoi Pan przy ścianie.

Przyzwyczaiłem się, bo ja nigdy nie byłem pieszczochem żadnej władzy. Od zawsze trzymam się z daleka od koterii środowiskowych i układów politycznych. I nigdy – podkreślam nigdy – nie otrzymałem złotówki na moje filmy od jakiejkolwiek instytucji państwowej. Za to moje filmy przynosiły potężne zyski, także do budżetu w formie podatków. W PISF-ie od lat jestem ekspertem, ale moje własne projekty są tam regularnie odrzucane. Ostatni z odrzuconych to byli „Chłopcy". Z adnotacją, że scenariusz dobry i profesjonalnie napisany, ale autor już tyle razy pokazał, że umie zebrać pieniądze prywatne, że po co mu publiczne. No więc teraz prowadzę rozmowy o „Chłopcach" poza Polską.

Co Pana dzisiaj martwi?

Po pierwsze: zdrowie moje i mojej żony. Po drugie: przyszłość moich córek. Po trzecie: przyszłość Europy i cywilizacji zachodniej. Po czwarte: słaba gra Legii Warszawa. I po piąte: nieoczywistość Boga – to są zagadnienia fundamentalne, którym poświęcam uwagę. Reszta to marność, a marność nigdy mnie nie martwi, tylko wkurza. I tak wkurza mnie na przykład jałowość debat i dyskusji publicystycznych w polskich mediach. Ta symbioza przeciętniactwa, którą tworzą nasi politycy i nasi dziennikarze, uprawiający upiorny metateatr sporu, który w rzeczywistości jest wzajemną usługą w zarobkowaniu na życie. Dziennikarze udają, że atakują, politycy udają, że są atakowani. A gawiedź siedzi na kanapach przez telewizorami, je kanapki i myśli, że tak właśnie wygląda życie polityczne.

A jak powinno wyglądać?

Media powinny kreować dyskurs publiczny niezależnie od polityków. Inicjować tematy. Jeśli politycy uciekają od budowania realnych programów, bo te się, po pierwsze, źle sprzedają, a po drugie, nie są chwytliwe, to media powinny to robić za nich. Politycy nigdy nie będą odpowiedzialni, bo kadencyjność każe im nieustannie umizgiwać się do elektoratu. Kto się nie umizguje, nie zostanie wybrany, więc politycy kłamią, ile wlezie, bo egalitarny (czyli uśredniony w inteligencji i umiejętności analizy rzeczywistości wyborca) chce być okłamywany. A media nie powinny się umizgiwać. I powinni odbiorców (czyli wyborców) odinfantylizowywać. Powinny go uczyć dorosłości. Powoli, cierpliwie, metodycznie. Dziś media – przyjmując, że zysk ma prymat nad jakąkolwiek misją oświeceniową – nie szanują ani siebie, ani odbiorców.

Ale jak media mają osiągnąć tę dojrzałość?

Przedefiniowując swoje zadania. Mówiłem już o tym, kiedy postulowałem likwidację forów internetowych i tym, by zamiast komentarzy politycznych dawać powieść w odcinkach. Ale tak samo może być i w przestrzeni tzw. newsów. Przyznam, że byłem niesłychanie zawiedziony, że na czołówce „Wyborczej" nie było relacji z niedawnej premiery „Kordiana" Juliusza Słowackiego w reżyserii Jana Englerta w Teatrze Narodowym. To powinna być wiadomość dnia. Po pierwsze, dlatego że inscenizacja się udała i Englert zrobił niezwykle ciekawe przedstawienie. A po drugie, dlatego że powstało ono na 250. rocznicę Teatru Narodowego w Polsce. To haniebne, że nie trąbiliśmy o tym bez przerwy przez cały niemal listopad. 250 lat sceny narodowej to znacznie ważniejsze wydarzenie niż paroksyzmy jakichś partyjek, co trwają po lat kilkanaście. 250-letni Teatr Narodowy jest więcej wart dla tożsamości narodowej i naszego trwania przy polskości niż wiele bitew, które polskie wojska stoczyły w tym czasie. Zwłaszcza że większość z nich była przegrana, a istnienie polskiej sceny narodowej przez ćwierć tysiąclecia jest naszym ogromnym zwycięstwem. Tymczasem pies z kulawą nogą nie wie o tej rocznicy, bo ani telewizja, ani prasa nie potrafiły docenić jej rangi.

Rozmarzył mnie Pan tym Kordianem na jedynce.

A dlaczego nie miałoby tak być? Za pierwszym czy drugim razem odbiorcy by się może i zdziwili, ale potem dotarłoby do nich, gdzie są ziarna, a gdzie plewy. Bo tego nie wiedzą, obcując z mediami, które mielą wszystko jak leci bez opamiętania. Poza tym dlaczego nie mówić w „Wiadomościach" i „Faktach" o frekwencji w kinach. Na przykład w każdy poniedziałek można by wspomnieć: w miniony weekend było w kinach tylu i tylu widzów. To buduje pozytywną przestrzeń dla kina, zapewniam. Poza tym to informacja społecznie ważniejsza niż to, że w miejscowości X. rodzina Y., która ma dwanaścioro dzieci, nie ma na czynsz. A takie są w serwisach informacyjnych często. Kultura to fundament naszego życia. To najważniejsza składowa narodowej tożsamości. Autostrady, centra handlowe, elektrownie wiatrowe itp. – to są jedynie dodatki do tego, czym Polska naprawdę jest: językiem, tradycją, sposobem myślenia, emocjonalną pamięcią o przodkach, troską o przyszłe pokolenia itd. Za żadne skarby nie powinniśmy zostawiać dyskursu o kulturze i polskiej tożsamości nacjonalistycznym oszołomom, bo oni zmienią to w karykaturę. Polska i patriotyzm to coś więcej niż kilkunastu wygolonych facetów, którzy w jednej ręce trzymają kamienie, a drugą hajlują. I wrzeszczą, że Polska ma być dla Polaków. To debilizm, a nie patriotyzm.

NIE ZNOSZĘ SENTYMENTU ZA PEERELEM – PRZEŻYŁEM W NIM POŁOWĘ ŻYCIA I WIEM, ŻE BYŁ OBRZYDLIWY

Patriotyzm to dziś pojęcie wysokiego ryzyka.

To, że wstydzimy się słowa „patriotyzm", które nie jest już semantycznie krystalicznie czyste, ale naznaczone jakąś zasługującą na nieufność mazią, jest największym błędem oświeconych intelektualistów III RP. W latach 90. ubiegłego wieku pracowałem w „Wyborczej" jako młody redaktor. Jako naoczny świadek uważam, że i to środowisko nie jest tu bez winy. Te nieustanne lęki przed odrodzeniem endeckiej hydry powodowały, że bardzo chętnie dokonywano dekompozycji tzw. mitu polskiego. Ta dekompozycja była tyleż słuszna, ileż nieumiarkowana. Zachwiano proporcje między dekompozycją a kompozycją i w paradoksalny sposób przysłużono się także temu, że hydra endecka teraz odrosła. Dziś zadaniem podstawowym dla oświeconych intelektualistów jest przedefiniowanie pojęcia patriotyzmu, ale nie należy tego też robić w wyniosłej wrogości wobec obecnej władzy. Warto szukać punktów wspólnych, gdzie to tylko możliwe.

Przecież wola porozumienia musi być obustronna.

Nowa władza ma zapędy autorytarne, to nie ulega wątpliwości. Ale dopóki będziemy szukać przestrzeni, w których da się coś wspólnie ustalić, dopóty nie stanie się władzą totalitarną. Trzeba im przeszkadzać wszędzie tam, gdzie depczą prawo i demokrację, ale należy także pokazywać: patrzcie, tu i tu myślimy podobnie. Trzeba ich uczyć dialogu. Poza tym trzeba być wiernym wytyczonym celom. Jeśli się okaże, że ze względu na moje krytyczne wobec PiS poglądy polityczne jest na mnie zapis i nie mogę zrobić serialu o Łupaszce, to przecież nie obrażę się na Łupaszkę. Nie dadzą mi pieniędzy na serial, ale kto mi zabroni napisać o tym książkę? Misja ludzi kultury ma polegać na tym, by robić swoje, a nie iść w zaparte.

Czyli chodzi o budowanie nowej solidarności i poczucia wspólnoty? Dziś, żeby ją na nowo zdefiniować, odwołujemy się często do Peerelu. Z sentymentem.

Nie znoszę sentymentu za Peerelem – przeżyłem w nim połowę życia i wiem, że był obrzydliwy. Ja bym powiedział – cały czas postulując większą dojrzałość społeczną Polaków – byśmy definiowali wspólnotę przez poczucie odpowiedzialności wobec tych pokoleń, które po nas nadejdą. Jaką Polskę im zostawimy? Czy będą nam dziękować? A może przeklinać? Gdyby nasi przodkowie z XVI czy XVII w. uznali nas, czyli następne pokolenia Polaków, za część jednej wspólnoty z nimi samymi, z pewnością nie władowaliby nas w takie gówno, jakie stało się udziałem Rzeczypospolitej w wiekach XVIII, XIX i XX. Ale oni mieli nas gdzieś. Nie popełniajmy tego samego błędu. Choćby i dlatego, że to następne pokolenia będą nas opisywać, więc wszystkie laurki, jakie sobie teraz sami wystawimy, nie mają żadnego znaczenia.

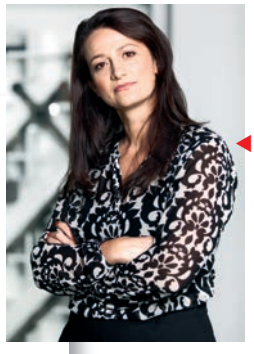
I STYCZEŃ

- Upadek **Atmedia.**
- **Anna Pańczyk** nowym CEO Grey Group, po ośmiu latach w Change; Wojciech Putrzyński nowym prezesem i dyrektorem generalnym agencji Change Integrated.

II LUTY

- **Mariusz Pitura**, dyrektor kreatywny, odchodzi z Lemon Sky JWT.
- **Tequila Polska** po 15 latach kończy współpracę z Kompanią Piwowarską.
- **Telewizja Polsat** pozyskała prawa do mistrzostw Europy w 2015 i 2017 r. w siatkówce mężczyzn i kobiet.

III MARZEC

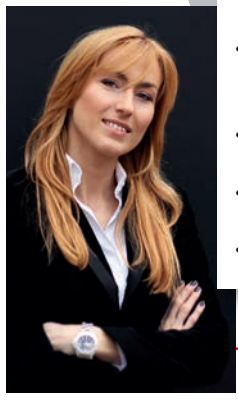


- **Rafał Baran** prezesem 4Fun Media.
- **Adam Sawicki**, były prezes Netii, nowym prezesem T-Mobile Polska.
- **TVN** rozstaje się z Kamilem Durczokiem.
- **Scripps Networks** kupuje TVN.
- **Monika Bierwagen** szefem Isobar Polska.
- **Evolution Media Net** w stanie upadłości.

IV KWIECIEŃ

- **Scholz & Friends** wygrywa obsługę Plusa.
- Z Cyfrowego Polsatu odchodzi **Beata Białkowska** – szefowa marketingu.
- **Group One** kupuje pakiet kontrolny udziałów agencji Gong.
- **MediaCom** Warszawa wygrywa obsługę Lidla.

V MAJ



- **GfK Polonia** wygrywa konkurs Polskich Badań Internetu (PBI).
- **Olga Sobieraj**, CEO Ogilvy & Mather, po 16 latach rozstaje się z agencją.
- **Maspex** przejmuje Agros-Novą.
- **Ogilvy & Mather** wygrywa przetarg Żywca.
- **Jaromir Sroga** nowym CEO Maxusa w Polsce.

VI CZERWIEC

- **Janusz Daszczyński** prezesem TVP.
- **Połączone banki BGŻ i BNP Paribas** pod nową marką: BGŻ BNP Paribas.

VII LIPIEC

- **Katarzyna Grzywaczewska** szefową marketingu T-Mobile Polska.
- **ING Życie** zmienia się ponownie w Nationale-Nederlanden.
- **Ströer Polska** kupuje od CAM Media sieć Ad-Vice.
- **Marek Staniszewski, Michał Imbierowicz i Anna Roman** rozstają się z Havas Worldwide.

VIII SIERPIEŃ

- **PZU** kupuje pakiet kontrolny Alior Banku.
- **Tomasz Namysł** nowym prezesem Wydawnictwa Bauer.
- **Piotr Pietrzak** dyrektorem marketingu Nike Poland.
- Debiutują kanały **Eleven i Eleven Sports** (Eleven Sports Network).

IX WRZESIEŃ

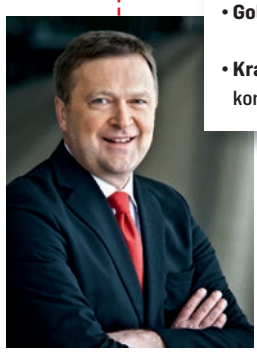
- **Manuel Rougeron** nowym prezesem NC+.
- **Leo Burnett i Bridge 2 Fun** wygrywają obsługę T-Mobile Polska.
- **Jakub Zielecki** nowym szefem kreacji Havasa.
- **Mindshare** będzie domem mediowym Unilevera w Polsce.

X PAŹDZIERNIK

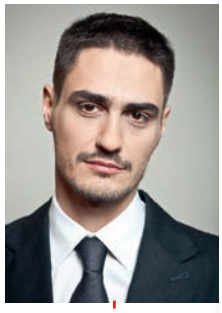
- Zwolnienia w **Kompanii Piwowarskiej i Carlsbergu.**
- **Justyna Kowalczyk** zmienia barwy – zamiast Raiffeisena reklamuje Santander Consumer Bank.
- **Deloitte** przejmuje Digital One.

XI LISTOPAD

- **Mariusz Borowiak**, były szef Stocka, przejmuje od Wiesława Włodarskiego stery w FoodCare.
- **Reckitt Benckiser** ponownie wybiera ZOG.
- **GoldenSubmarine** wiodącą agencją Nivei.
- **Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji** rozstrzyga konkurs na MUX-8.

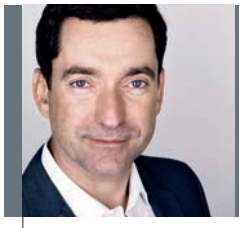


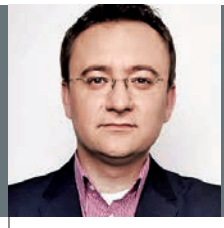
XII GRUDZIEŃ

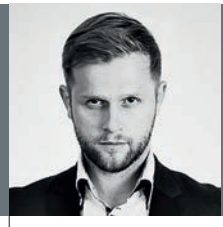


- **Tomasz Marszałł**, szef marketingu PKO BP, został szefem marketingu TVN Media, w banku zastąpiła go Marta Konopka.
- **Jarosław Ziębiński** pokieruje globalną strukturą Publicis One.
- **Tomasz Hilt** odchodzi z Leo Burnett, jego obowiązki przejmuje Tomasz Pawlikowski.
- **L'Oréal Polska** wybiera ZOG i Value Media.
- **Tobias Solorz** prezesem Cyfrowego Polsatu; zapowiedziano też, że w marcu 2016 r. do zarządu dołączy Agnieszka Odorowicz.

PROGNOZA2016

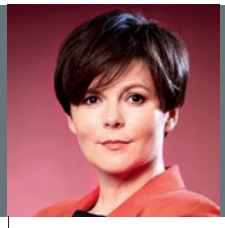


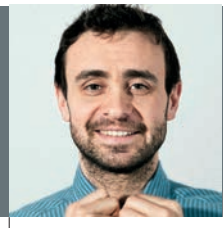




	WOJCIECH BOROWSKI, CEO MCCANN WORLDGROUP W POLSCE	ROBERT BERNACIAK, DIGITAL BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR HAVAS MEDIA GROUP	MACIEJ SKRZYPCZAK, CHIEF OPERATING OFFICER, LUBIĘ TO – LINKED BY ISOBAR
KTÓRY CZYNNIK BĘDZIE MIAŁ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ROZWÓJ RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE W 2016 R.?	Sytuacja gospodarcza powiązana z nastrojami konsumenckimi, które będą pochodną atmosfery politycznej w kraju. Innowacje w dziedzinie digital z dużym naciskiem na analitykę konsumencką.	Przede wszystkim programatyczne podejście do zakupu powierzchni reklamowej w internecie od strony display, wideo, mobile, ale również e-mail.	Zapotrzebowanie na kontent do sieci, szczególnie wideo. Będzie liczyć się szybkość, ale też – bardziej niż dotychczas – jakość. W końcu!
KTÓRY CZYNNIK BĘDZIE MIAŁ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA HAMOWANIE ROZWOJU RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE W 2016 R.?	Tak jak w punkcie nr 1. Sytuacja gospodarcza powiązana z nastrojami konsumenckimi, które będą pochodną atmosfery politycznej w kraju. Brak innowacji i koncentracja na sprawdzonych formach i kanałach mediowych.	Największym hamulcem rozwoju rynku będzie fala podwyżek cen reklamy, której spodziewamy się zarówno w przypadku TV, jak i w internecie.	Coraz mniejsza cierpliwość konsumentów wobec irytującej reklamy – utarte schematy przestają działać, a zachowawczy marketerzy tracą.
JAKIE INNOWACJE PRODUKTOWE DLA KONSUMENTÓW PRZYGOTUJĄ NAJWIĘKSI MARKETERZY W 2016 R.?	Coraz większy rozwój produktów „lokalnych". Co będzie oznaczało dla międzynarodowych koncernów wprowadzanie swoich globalnych marek z lokalnym akcentem. Np. Coca-Cola z polskimi imionami na opakowaniach. Carlsberg z podmarkami regionalnych piw. W żywności zobaczymy dalszą ewolucję oferty „zdrowych" potraw.	Spodziewam się rosnącej popularności produktów ekologicznych, organicznych, czyli z założenia zdrowych, które służą dobremu samopoczuciu.	VR i video360 zapowiadają się ekscytująco, w szczególności w zakresie prezentacji produktów i doświadczenia świata marki. Next big thing.
KTÓRE DRUŻYNY STANĄ NA PODIUM W MISTRZOSTWACH EURO 2016?	Polska, Coca-Cola, Carlsberg i Francja.	Belgia, Niemcy, Polska.	POLSKA! POLSKA! POLSKA! No i może Anglia. I może Niemcy.

ZUS, PRODUKTY EKOLOGICZNE, KRYZYS POLITYCZNY I SAMOCHÓD ELEKTRYCZNY – CZYLI PRZYSZŁY ROK OCZAMI WYBRANYCH PRZEZ NAS EKSPERTÓW.

			
MARTA ŻYCIŃSKA, DYREKTOR BIURA MARKETINGU PZU	**JOANNA CEGŁOWSKA, DYREKTOR DEPARTAMENTU MARKETINGU I PR RAIFFEISEN POLBANK**	**OLGIERD CYGAN, AGENCY MANAGING PARTNER DELOITTE DIGITAL**	**TOMASZ BRUSS, MANAGING DIRECTOR MEDIAFARM**
Zacieranie się granic specjalizacyjnych między agencjami. Każdy chce robić wszystko.	Impulsowo – Euro 2016. Mix „big data" i technologii mobilnych – odpowiednio stargetowany przekaz reklamowy dotrze do odbiorcy „tu i teraz".	Rosnąca rola internetu w życiu ludzi będzie przyciągała kolejnych marketerów i kolejne budżety do reklamy digital.	Realizacja obietnic wyborczych nowego rządu i związany z nią wzrost sprzedaży detalicznej.
Wzrost cen w mediach.	Nie oczekuję wyraźnego zahamowania rynku, raczej konsekwentnego wzrostu udziałów internetu w budżetach marketerów vs. media tradycyjne.	Kryzysy polityczne, podobne do tego na Ukrainie, mogą poważnie zachwiać całą branżą reklamową – dokładnie tak, jak to się stało na Ukrainie.	Finansowanie obietnic wyborczych przez „podatek bankowy" i „podatek od sklepów wielkopowierzchniowych" i związane z nim obniżenie akcji kredytowej oraz wzrost cen.
Proponowanie produktów poprzez czytanie z siatkówki oka.	Bardziej masowy samochód elektryczny – czyli elektryczne auto dla Kowalskiego.	W przypadku elektroniki użytkowej widać tendencję do podłączenia do internetu poprzez specjalne aplikacje i dodatkowe gadżety.	Sto nowych leków bez recepty i suplementów diety, Lidl online, Amazon.pl, Netflix.pl, i-Phone 7.
Legia Warszawa... grają, prawda?	Niemcy, Francja, Brazylia.	Najlepsze!	Polska, Włochy, Niemcy.



	MARCIN KALKHOFF, INTERIM MARKETING DIRECTOR SZPITALA MEDICOVER	ŁUKASZ LEWANDOWSKI, WICEPREZES ZARZĄDU K2	ŁUKASZ GUMOWSKI, CREATIVE DIRECTOR, PARTNER PLEJ
KTÓRY CZYNNIK BĘDZIE MIAŁ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ROZWÓJ RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE W 2016 R.?	Polityka i jej odbicie w gospodarce.	Klienci.	Doświadczenie, inteligencja i odwaga marketerów.
KTÓRY CZYNNIK BĘDZIE MIAŁ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA HAMOWANIE ROZWOJU RYNKU REKLAMOWEGO W POLSCE W 2016 R.?	Polityka i jej odbicie w gospodarce.	ZUS.	W kontekście całej polskiej gospodarki ewentualne negatywne zmiany związane z prawem pracy, czego efektem będzie powiększanie kosztów pozapracowniczych.
JAKIE INNOWACJE PRODUKTOWE DLA KONSUMENTÓW PRZYGOTUJĄ NAJWIĘKSI MARKETERZY W 2016 R.?	O produktowych nie mam pojęcia. Spodziewam się rosnącej zachowawczości większości reklamodawców, co spowoduje przesunięcie inwestycji reklamowych w stronę internetu. To uzupełni miałka papka TV. Wybiją się za to odważni z przełomowymi spotami.	Sterowanie telefonem.	Liczę na to, że zdecydowanie wzrośnie zainteresowanie urządzeniami typu „wearables". Obecnie cały czas są ciekawostką, ale perspektywicznie patrząc, powinny deptać po piętach smartfonom.
KTÓRE DRUŻYNY STANĄ NA PODIUM W MISTRZOSTWACH EURO 2016?	Znaczy Eurobest?	Polska, Czechy, Węgry.	Niemcy, Włochy, Polska.

RMF Classic

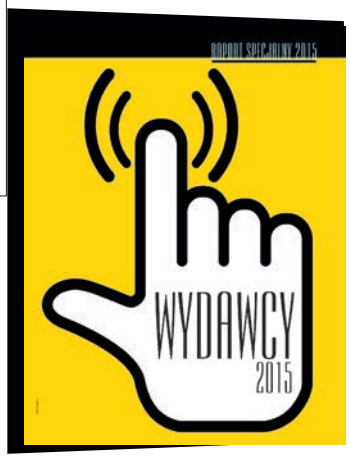
najpiękniejsza muzyka na Święta

Teraz RMF Classic gra **świąteczne przeboje** przez całą dobę!

rmfclassic.pl

RAPORT „WYDAWCY”

WYDAWCA ROKU: **Ringier Axel Springer Polska**
MAGAZYNU ROKU: **„Women's Health”**
WYRÓŻNIENIE ZA CYFROWĄ TRANSFORMACJĘ: **AGORA**
DEBIUT ROKU: **„Uroda Życia”**



WYRÓŻNIENIE W KATEGORII WORTAL: **Filmweb.pl**
WYRÓŻNIENIA: **Eurosport.onet.pl, Bezużyteczna.pl, Money.pl, Smaker.pl**
WYRÓŻNIENIE ZA NAJLEPSZY PROJEKT KULTURALNY: **Dwutygodnik.com**

RAPORT „AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE”

AGENCJA REKLAMOWA ROKU: **Scholz & Friends Warszawa**
WYRÓŻNIENIE „POWRÓT LEGENDY”: **PZL**
WYRÓŻNIENIE „NIEZAWODNI OD LAT”: **DDB & Tribal**
WYRÓŻNIENIE: **Isobar Polska**
ROZCZAROWANIE: **Ogilvy & Mather**
DOM MEDIOWY ROKU: **MediaCom Warszawa**

WYRÓŻNIENIE „POWRÓT DO WIELKIEJ GRY”: **OMD**
WYRÓŻNIENIE „FIGHTER ROKU”: **ZenithOptimedia Group**

RAPORT „NADAWCY”

NADAWCA ROKU: **Telewizja Polsat**
WYRÓŻNIENIE SPECJALNE ZA KONTENT: **Kuchnia+**
WYRÓŻNIENIE „INTERNETOWY NADAWCA RADIOWY”: **Grupa Wirtualna Polska**
WYRÓŻNIENIE SPECJALNE ZA POWRÓT: **Radio Jazz.FM**
WYRÓŻNIENIA: **Telewizja Puls, TVP ABC, Player.pl, Vox FM**
ROZCZAROWANIE ROKU: **rozłam w redakcji Polskiego Radia RDC**
HIT ROKU: **„Rolnik szuka żony” (TVP1)**
CHAŁA ROKU: **„Przypadki Cezarego P.” (TV Puls)**

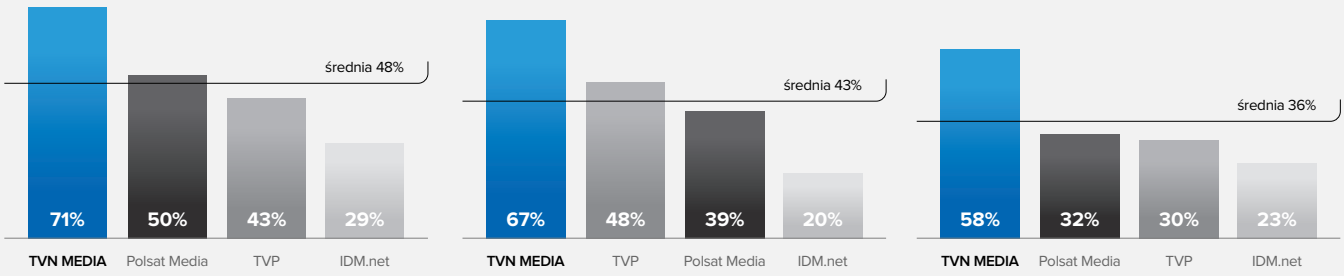
RAPORT „AGENCJE INTERAKTYWNE I AGENCJE MARKETINGU ZINTEGROWANEGO”

AGENCJA INTERAKTYWNA ROKU: **VML Poland**
TRANSFORMACJA ROKU: **Lubię To – Linked by Isobar**
WYRÓŻNIENIE ZA WYNIKI BIZNESOWE: **Digital One**
WYRÓŻNIENIE ZA KREACJĘ: **SMG Next**
WYRÓŻNIENIE „FAWORYT KLIENTÓW”: **Insignia**
WYRÓŻNIENIE W KATEGORII SOCIAL MEDIA: **FaceAddicted**

AGENCJA MARKETINGU ZINTEGROWANEGO, WYRÓŻNIENIE: **Focus Media Group**
WYRÓŻNIENIE „FAWORYT KLIENTÓW”: **Plej**

TVN MEDIA uznane przez Reklamodawców **BIUREM REKLAMY TV ROKU 2015**

LIDER NA RYNKU BIUR REKLAMY W OBSZARACH:



ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY | **CIEKAWE ROZWIĄZANIA** | **OBSŁUGA KAMPANII INTERNETOWYCH**

Dziękujemy za Państwa zaufanie i wspólnie zrealizowane projekty

Zespół Biura Reklamy TVN Media

tvn premiumtv player

REKLAMA

RAPORT „MARKA I MARKETER ROKU"

CMO ROKU: **Szymon Michalik, Adidas**
MARKETER ROKU: **Grupa Maspex Wadowice**
WYRÓŻNIENIE SPECJALNE ZA POWRÓT NA RYNEK: **EB**
KATEGORIA ROKU: **mięso i wędliny**
WYRÓŻNIENIA: **IKEA, Xylogel, PGE, LOT, Milka Oreo**
ROZCZAROWANIE ROKU: **Aflofarm**

RAPORT „BIURA REKLAMY"

TV/NAGRODA: **TVN Media**
INTERNET/NAGRODA: **WP**
INTERNET/WYRÓŻNIENIE: **Sarigato/Sataku**
RADIO/WYRÓŻNIENIE: **Grupa RMF**
OOH/NAGRODA: **AMS**
MAGAZYNY/NAGRODA: **Edipresse**
MAGAZYNY/WYRÓŻNIENIE: **Grupa Zwierciadło**
DZIENNIKI/NAGRODA: **Media Impact Polska**
KINO/WYRÓŻNIENIE: **New Age Media**

NOWOMOWA

NOWE (I STARE) SŁOWA I OKREŚLENIA, KTÓRE W ROKU 2015 SZCZEGÓLNIE CHĘTNIE UŻYWANE BYŁY W MEDIACH I W PRAKTYCE MARKETINGOWEJ.

BIG DATA – to podobno termin odnoszący się do dużych, zmiennych i różnorodnych zbiorów danych, których przetwarzanie i analiza są trudne, ale jednocześnie wartościowe, ponieważ może prowadzić do zdobycia nowej wiedzy. Big data ma zastosowanie wszędzie tam, gdzie dużej ilości danych towarzyszy potrzeba zdobywania nowych informacji lub wiedzy. Czyli w marketingu na pewno. Problem tylko w tym, że ciągle jeszcze zbyt wielu CEO i CMO myli pojęcie „big data" z „big idea". A zdarzają się i tacy, którym „big data" myli się nawet z listą mailingową.

DNA MARKI – czyli kwas dezoksyrybonukleinowy brandu. Termin stworzony przez sfrustrowanych biologów pracujących w branży reklamowej. Oczywiście żartujemy. DNA marki to jej tożsamość. A czym jest tożsamość marki? Zdania są podzielone. Jedni uważają, że DNA marki zbudowane jest z: misji, wizji, rynku docelowego, nazwy, logo, produktu, a nawet visual merchandisingu. Inni z kolei dowodzą, i im wierzymy bardziej, że na DNA marki składają się przede wszystkim: odrębność, innowacja i atrybuty. Z kolei odrębność to: inność, odmienność, różność, indywidualność, innowacja to: nowoczesność, odkrywczość, oryginalność i nowatorstwo, a atrybuty to: cechy, własności, właściwości i przymioty.
Łatwe? Łatwe! A nawet jeśli nie, to zawsze warto na początku prezentacji przetargowej umieścić minimum jeden slajd na temat DNA marki. Zapunktujecie u klienta. Chyba że wcześniej umieścicie slajd z cennikiem waszych usług. Cennik najlepiej umieszczać na końcu.

EKOSYSTEM – a ściślej: ekosystem marketingowy. Kolejny termin pożyczony z podręcznika biologii. Przypomnijmy za podręcznikiem: „Ekosystem to dynamiczny układ ekologiczny, na który składa się zespół organizmów połączonych relacjami troficznymi wraz ze środowiskiem przezeń zajmowanym, w którym zachodzi przepływ energii i obieg materii". W skrócie zatem ekosystem to biocenoza wraz z biotopem. Zrozumiałe?
Jeśli zaś chodzi o ekosystem marketingowy, to najkrócej rzecz ujmując, jest to system składający się z różnych kanałów marketingowych oraz osób, do których możemy docierać z naszymi komunikatami.
W prezentacji przetargowej slajd o ekosystemie najlepiej umieścić zaraz po slajdzie o DNA marki. Nawet jeśli kogoś powyższa definicja ekosystemu marketingowego nie zadowoliła, to przynajmniej odświeżył sobie wiedzę biologiczną z liceum.

HEJT – słowo stare jak świat, choć świat przez tysiąclecia o tym nie wiedział. Od kilku sezonów znów bardzo modne. Niestety. Hejt to pojęcie pojemne, niejednokrotnie określenie gatunku, a nie tylko tonu wypowiedzi; łagodniejsze określenie dla nienawiści bądź fali zgryźliwej krytyki niekoniecznie tożsamej z kulturą i konstruktywizmem; dalekie od debaty publicznej; szczególnie związane z narracją w mediach cyfrowych, w których sprawność w dissowaniu i sianiu tzw. mowy nienawiści bywa wykorzystywana w internetowych „dyskusjach", komentarzach, także określenie sposobu bycia; ofiarami internetowego hejtu padły w 2015 r. zarówno narody (kwestia uchodźców), jak i osoby publiczne (np. Olga Tokarczuk za wypowiedzi po odebraniu Nagrody Nike za „Księgi Jakubowe"). Pojęcie z niebezpiecznie dużym potencjałem rozwojowym. Ktoś kiedyś w Polsce chciał zamiast słowa „hejter", określającego osobę praktykującą hejt, upowszechnić określenie „nienawistnik". Nie udało się. Ktoś w ogóle pamięta, kto miał taki pomysł? No właśnie...

JE SUIS CHARLIE – zdanie, które miało być wyrazem solidarności z ofiarami ataku terrorystycznego w redakcji francuskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo" w styczniu 2015 r. Wraz z zagęszczaniem się konfliktów politycznych i kolejnych zamachów terrorystycznych na terenie Europy zdanie zmieniało się – w mediach cyfrowych obok zmiany zdjęcia profilowego na filtrowane z flagą Francji zdanie było jedną z oznak cywilnej solidarności z ofiarami ataków. Przetworzone hasło z hashtagiem stało się elastyczne: „Je suis..." było członem zdania, które miało wskazywać na utożsamienie z dyskutowaną aktualnie ważną kwestią społeczną. Bez wątpienia jedno z najważniejszych określeń powstałych w roku 2015. Oby nie było już przydatne w kolejnych latach.

PREMIUMIZACJA – termin najczęściej oznacza repozycjonowanie marek masowych do coraz wyższych segmentów. Dzięki temu produkty i usługi są coraz lepsze, ładniejsze i... droższe.
W ostatnich miesiącach mówiło się sporo o premiumizacji sieci Lidl i Biedronka. W tym przypadku finał repozycjonowania chyba ciągle przed nami. Dobra wiadomość: podobno producenci wódki coraz intensywniej szukają sposobów na zwiększanie sprzedaży i stawiają na premiumizację i alkohole smakowe. A to oznacza, że będziemy pić drożej i lepiej.

PROCUREMENT (a coraz częściej już nawet w spolszczonej wersji: PROKURMENT) – termin w tłumaczeniu z angielskiego oznacza zaopatrzenie, zamówienie, a nawet... stręczycielstwo. Taka ciekawostka. Najogólniej procurement w marketingu zdefiniować można jako wszelkie działania związane z zaopatrzeniem, takie jak: badania rynku, oceny dostawców i negocjowanie umów. Może to również obejmować działania zakupowe. Niektórzy używają nawet słowa „procurement" zamiast „produkt". Jeśli wyrwało się wam kiedyś, że wasza agencja lub strategia idzie w stronę digitalu, to używajcie raczej terminu e-procurement. Klient będzie zadowolony. Wasz CEO też.

PROGRAMMATIC BUYING – nadzieja dla wszystkich agencji mediowych, które zadają sobie pytanie: „jak zarobić i się przy tym nie narobić?", zautomatyzowany sposób zakupu powierzchni reklamowej (lub czasu reklamowego). Dziś wykorzystywany przede wszystkim w zakupie reklamy online. Amerykańscy analitycy prognozują, że w 2016 r. już ponad 60 proc. globalnych wydatków marketingowych online będzie realizowanych w systemie programmatic buyingu. Docelowo ta rewolucja ma też przeorać świat telewizji. Dodajmy jeszcze, że trzy filary programmatic buyingu to: automatyzacja zakupu, efektywność i personalizacja przekazu. Programmatic gwarantuje: dotarcie do szerszej grupy odbiorców niż przy zakupie tradycyjnym, szybki pomiar efektów, dotarcie do właściwych grup docelowych, a poprzez automatyzację pozwala na podniesienie efektywności kosztowej kampanii. Są też minusy. Ale o nich sza.

PROPSY – od angielskiego wyrażenia „proper respect". Inaczej: szacunek, uznanie, poważanie; „na propsie" mogą być: nowa płyta, nowa ustawa, dobra egzekucja kampanii i zwyżkujące wyniki sprzedaży; „propsy" mogą również oznaczać pozdrowienie; propsować można czyjś wpis, post, czyjeś zachowanie; czyjąś mozolną pracę – w branży mediowo-reklamowej i nie tylko.

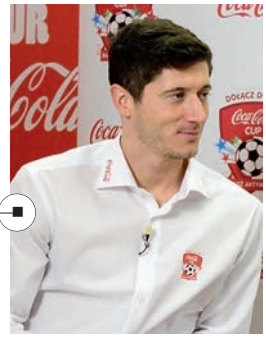
SHEROWALNOŚĆ albo wręcz SZEROWALNOŚĆ – coś, na czym branży mediów i reklamy zależy ostatnio najbardziej. Nawet najskromniejszy marketer chce, by jego reklamy były sherowane (szerowane). Podobne marzenia ma bloger, vloger i twórca memów. Co się sheruje (szeruje) – to istnieje dłużej, niż zakładały strategie (lub marzenia). Co się nie sheruje (nie szeruje), to... szkoda nawet słów, żeby wyjaśniać.

REKLAMA

Marki w górę

J.A. Baczewski
Z wdziękiem wszedł na półkę do tej pory zajmowaną głównie przez Finlandię i Absoluta, a wódczany biznes nie jest dziś łatwy. Do tego zasłużone grand prix za film na festiwalu Golden Drum.

Microsoft
Kiedyś synonim monopolisty, a w najlepszym razie nudnego producenta oprogramowania dla firm. Od czasu kiedy stery firmy przejął Satya Nadella, coraz częściej z Redmmont wychodzą takie fajne produkty jak Surface czy HoloLens. Nawet Windows 10 zbiera dobre recenzje. Nie zapominamy o marce Xbox, która dla wielu jest ukochanym brandem.



Robert Lewandowski
Najlepszy od dziesięcioleci polski piłkarz ma za sobą bardzo udany rok, zarówno w klubie, jak i reprezentacji. Marketerzy nałożyli na jego barki mnóstwo obowiązków promocyjnych (m.in. Coca-Cola, Gillette, Huawei), pomaga mu żelazna kondycja.

Skoda
Powiedzieć, że Skoda jest solidna, to o wiele za mało. Na naszych oczach staje lovemarkiem, i to działającym nieszablonowo. Może pochwalić się ciekawymi kampaniami, jak ta animowana przygotowana przez Fallon Prague, i używa w komunikacji motywów innych niż konkurencja, np. rowery i muzyka.

Star Wars
Prawie 40 lat od premiery pierwszego filmu, a saga wciąż porusza wszystkie pokolenia widzów. Uznanie także za pomysły na filmy spin-off oraz na rozmaite licencje wykorzystujące brand i bohaterów Star Wars.

Marki w dół

Black
Black z portfolio FoodCare mieni się liderem jakościowym i wartościowym rynku, ale strategia marketingowa, którą przyjął na ostatnie miesiące, jest raczej daleka od ideału. Radykalne ścięcie nakładów na budżet reklamowy po eksplozji w 2013 r., granie ceną produktu w sieciach i tanie chwyty z roznegliżowanymi modelkami raczej nie są zagraniami godnymi mistrza.

Philips
Jeszcze niedawno wymieniany jednym tchem z Sony czy Samsungiem. Teraz marka rozmieniła się na drobne. Pod skrzydłami Holendrów jest nadal dział AGD, a prawa do marki telewizorów, audio i komórek sprzedano osobnym spółkom. Konsumenci na razie widzą tylko brand parasolowy, ale skomplikowana konstrukcja marketingowa już trzeszczy w szwach.

Citibank Handlowy
Wyznaczał trendy w rodzimej bankowości. To już jednak przeszłość. Dziś nawet jego oddziały ciężko znaleźć, a ostatecznie wizerunkowo pogrążyła go „afera minionkowa"...

Volkswagen
Tak zwany VW Skandal dotyka marki w Polsce kochanej, uważanej dotychczas za solidną i wiarygodną. Polacy nie należą do konsumentów, którzy ekologię stawiają ponad wszystko, ale wybaczyć zawód, jakiego doznali, nie będzie im łatwo.

Gadu-Gadu
Wciąż popularny komunikator, ale czy przetrwa konkurencję z Messangerem Facebooka i Snapchatem?

20 LAT TEMU W „MEDIA POLSKA"

PRZENIEŚMY SIĘ DO ROKU 1995. POLSKIE MEDIA WÓWCZAS ROZKWITAŁY, A AGENCJE REKLAMOWE RACZKOWAŁY. DOMÓW MEDIOWYCH WŁAŚCIWIE NIE BYŁO. DO POLSKI WCHODZIŁY WIELKIE KONCERNY, A FIRMY O RÓŻNYM RODOWODZIE MUSIAŁY SIĘ UCZYĆ MARKETINGU. PONIŻEJ KILKA PRZYKŁADÓW, KTÓRE SĄ PRZEDRUKIEM Z PIERWSZYCH NUMERÓW „MEDIA POLSKA" WYDANYCH 20 LAT TEMU. PISOWNIA I TYTUŁY ORYGINALNE!

OPRACOWAŁ MACIEJ FLOREK

STYCZEŃ

NAWET MUCHA

W grudniu rozstrzygnięto konkurs na hasło promocyjne III PR na rok 1995. Z kilkunastu tysięcy propozycji przysłanych przez słuchaczy profesjonalne jury złożone z przedstawicieli agencji reklamowych (Marcin Brykczyński – Lintas, Robert Sieradzki – DMB&B, Kot Przybora – Grey) wybrało trzy najlepsze. Pierwszą nagrodę – 50 mln zł – zdobyło hasło „Program III – odbierz, to do ciebie". Drugą i trzecią – o wartości 25 mln zł każda – przyznano autorom haseł „Trójka – najlepszy eter w kraju" i „Nawet mucha Trójki słucha".

POLSAT BEZ DUCHOWEGO WSPARCIA

W listopadzie ub.r. Kościół zerwał współpracę z PolSatem. „PolSat jest jakościowo bardzo płytki, a ideowo nihilistyczny" – uzasadniał decyzję podjętą przez Konfederację Episkopatu kardynał Józef Glemp. Zastrzeżenia te nie dotyczą redakcji katolickiej w PolSacie.

LUTY

PRAWA DO POŻARU

Materiał filmowy zarejestrowany przez operatorów trójmiejskiej stacji Sky Orunia, dokumentujący pożar, który wybuchł w trakcie odbywającego się w hali Stoczni Gdańskiej koncertu rockowego wyemitowała następnego dnia po tragedii TVP, opatrując go własnym logo. Po udokumentowaniu praw autorskich do tych zdjęć przez Sky prezes TVP Wiesław Walendziak zapowiedział przekazanie na jej rzecz rekompensaty, a Paweł Huelle, dyrektor Oddziału TVP w Gdańsku, zaproponował honorarium w wysokości 2,5 mln starych złotych za każdą minutę nadanego filmu.

ŁATWA KAMPANIA

Firma Estymator, specjalizująca się w badaniach mediów, wypuściła na rynek nowy produkt – program komputerowy o nazwie Kampania. Program ten wspomaga planowanie kampanii reklamowych w prasie, radiu i telewizji.

MARZEC

CRAWFORD JAK TA LALA

27 stycznia br. rozpoczęła się w 30 krajach świata nowa kampania reklamowa PepsiCo. Bierze w niej udział 17 filmów reklamowych. W dwóch z nich wystąpiła Cindy Crawford, która zgodziła się nawet, jak podaje Reuter, założyć aparat leczniczy na zęby. Crawford wystąpiła w spotach opatrzonych tytułami „Randka w ciemno" i „Mikroskop elektronowy". Wszystkie filmy będą pokazywane w polskiej telewizji, nie wiadomo jednak kiedy, gdyż strategia polskiej kampanii pozostaje na razie tajemnicą.

ZAKAZ DRAPANIA

27 stycznia br. Naczelny Sąd Administracyjny wydał wyrok, w którym uznał, że samowolne dodawanie do czasopism tzw. zdrapki narusza państwowy monopol w dziedzinie gier losowych. W wydanym orzeczeniu stwierdził, że zdrapka jest grą losową zarówno w rozumieniu starej ustawy z 1976 roku, jak i obecnie obowiązującej z 1992 roku. Zorganizowanie każdej gry losowej w świetle tych przepisów wymaga uzyskania zgody ministra finansów.

KWIECIEŃ

NOWE SZATY SONY

Sony zmieniło szatę graficzną podstawowego modelu w grupie kaset wideo E-180/CD, E-195/CD i E-240/CD. Nadruk wykonuje się bezpośrednio na pudełku, a zewnętrzna folia jest przezroczysta. Na rysunek europejski wprowadzono także nowe kasety audio CDit (pozycja normal), które wraz z nowym modelem kaset CDit (pozycja chrome) służą głównie do nagrywania dźwięku z płyt kompaktowych. Kaseta CDit I ma także nową szatę graficzną. Opakowania ułożone obok siebie tworzą wizerunek płyty kompaktowej.

SEJM WALCZY O POLSKOŚĆ

Sejmowa podkomisja tworząca nowe prawo prasowe optowała w lutym za ograniczeniem udziałów inwestorów zagranicznych w polskiej prasie do 49 proc. Zgodzili się z tym posłowie większości klubów (pomijając Juliusza Brauna z UW), uważając, iż „obcy dysponenci mogą manipulować polską opinią publiczną".

MAJ

PRZETARG NA KOPIEC

Krakowskie siostry norbertanki żądają wstrzymania przetargu na tereny wokół Kopca Kościuszki. Domagają się zwrotu wzgórza św. Bronisławy, na którym znajduje się mogiła Naczelnika i mieści się Radio RMF. [...] Rada Miasta Krakowa zdecydowała, że użytkownikiem terenów wokół Kopca Kościuszki zostanie Radio RMF FM. Tym samym odrzucono kontroferty Radia Zet, Radia Maryja i nie uwzględniono pism sióstr norbertanek.

WYMIANA INTERESÓW

W związku z kampanią reklamową w RMF FM firmy Unimil z Dobczyc w woj. krakowskim, produkującej prezerwatywy pod hasłem: „Z nami ostro, ale bezpiecznie", na produktach tego jedynego producenta kondomów pojawiła się reklamówka radia brzmiąca: „Używaj wyłącznie w rytmie RMF FM". W 1994 roku Unimil sprzedał 50 milionów sztuk swoich wyrobów.

CZERWIEC

EPIDEMIA W ŁODZI

Z megafonów umieszczonych w wojskowym gaziku, który krążył po Łodzi, wydobywały się ostrzeżenia o panującej w mieście epidemii. Przechodnie z przerażeniem słuchali kolejnych ostrzeżeń... Reklama przyniosła niepodziewane efekty. Jedni uwierzyli w rzekomą epidemię, inni zaś zmienili ją w zwykłą plotkę. A rzekoma epidemia to tytuł filmu, który wchodził na ekrany kin. Promocją zajęło się Radio RMF i United Distillers.

POGRZEB PSA?

Wydawca miesięcznika „Mój Pies", spółka Amika, na skutek pomyłki sądowej musiał złożyć wniosek o ogłoszenie upadłości. Spółka utraciła płynność finansową ze względu na ściągnięcie z jej konta 250 mln starych złotych przez komornika sądowego. Okazało się jednak, że dłużnikiem jest inna firma, która od lata 1993 roku nie jest już udziałowcem Amiki. Sąd nie raczył sprawdzić tej informacji. Ponieważ rozpatrzenie skargi na decyzję sądu potrwa zapewne kilka tygodni, numer kwietniowy „Mojego Psa" będzie na razie ostatnim.

LIPIEC-SIERPIEŃ

Z CZEGO ŻYJE TVP

Telewizja publiczna zarobiła w ubiegłym roku ok. 8 bln starych złotych. Prawie połowa to wpływy z reklamy, jedna trzecia to abonament, a reszta – to sprzedaż usług i licencji. Trzy czwarte pieniędzy z reklam zarobił Program 1.

AGENCYJNE NOTY

Agencja Lintas, która od połowy 1994 roku obsługuje Nestlé, wkrótce przejmie też w całości planowanie i kupowanie mediów dla działu słodyczy. Poprzednio zajmowała się tym razem z agencją J. Walter Thompson... Saatchi & Saatchi i Bates łączą swoje działania na Węgrzech; w Polsce agencje będą nadal funkcjonowały oddzielnie.

WRZESIEŃ

BUDŻET REKLAMY EB PRZEJMUJE AGENCJA Z MILLWAUKEE

Nieznana w Polsce firma z Wisconsin została wybrana do obsługi reklamowej wielce szacownego piwa EB, które dysponuje budżetem na te cele w wysokości 5 mln dol. Wyboru dokonało trio ekspertów z firmy JI Marketing, która w rzeczywistości prowadzi marketing Elbrewery, producenta EB. Agencja William Eisner and Associetes z Millwaukee pobiła w przetargu trzy warszawskie agencje: McCann Erickson, DDB Needham i GGK. [...]

MCDRIVE W WARSZAWIE

14 sierpnia br. przy ulicy Ostrobramskiej w Warszawie została otwarta pierwsza w Europie Środkowo-Wschodniej rock'n'rollowa restauracja McDonald's. Jest to zarazem ósma placówka należąca do firmy McDonald's w Warszawie. Najnowsza restauracja McDonald's, o łącznej powierzchni 300 mkw., jest najbardziej nietypowym obiektem, jaki firma uruchomiła w tej części Europy. Koszt budowy wyniósł ponad milion dolarów. Wnętrze restauracji jest tak urządzone, aby oddawało atmosferę lat pięćdziesiątych, nie zabrakło nawet szafy grającej. Personel, składający się z 79 osób, ubrany jest w stroje z tamtej epoki, różniące się od tradycyjnych uniformów McDonald's. Rock'n'roll – McDrive jest 33. placówką funkcjonującą w sieci McDonald's Polska. Do tej pory McDonald's zainwestował w naszym kraju 43 miliony dolarów. W 1995 roku zamierza otworzyć jeszcze 9 restauracji.

PAŹDZIERNIK

RADIO ZET PREZENTUJE

W rekordowym czasie 25 minut odbyła się prezentacja nowej ramówki Radia Z w hotelu Sobieski w Warszawie. Stamtąd nieznudzeni goście zostali przewiezieni do klubu Rewita, gdzie w świetnym nastroju bawiono się do późnych godzin nocnych. Gości obdarowano w dość intymny sposób, bo ręcznikami z logo Radia Z.

AMBITNE PLANY

Bob Strohmenger jest nowym i jedynym dyrektorem kreatywnym McCann-Erickson Warszawa po odejściu Leszka Stafieja. Strohmenger ma 13 lat doświadczenia w pracy w reklamie, głównie we Frankfurcie, gdzie pracował dla Leo Burnett, TBWA, Y&R. Do Polski przyjechał w maju 1993 r. do Leo Burnett, w 1994 r. przeszedł do McCanna. „Moim celem jest uczynienie z McCanna najbardziej twórczej agencji w Polsce. Mamy ogromny potencjał i musimy go użyć we właściwy sposób. Mamy pełne poparcie globalne McCanna i naszego kierownictwa w Warszawie" – powiedział Strohmenger. W dziale kreatywnym agencji pracuje obecnie 18 osób.

GRUDZIEŃ

CZYTELNIA Z MYSZĄ

Pierwszy w Polsce Klub Międzynarodowej Prasy i Książki, wyposażony w dwa stanowiska do lektury gazet i czasopism w systemie internet, otwarto 21 października br. w Warszawie. System ten administrowany jest, na zlecenie Ruch SA przez agencję Kontakt. [...] W zainstalowanych terminalach sieci internet przeczytać też można kolejne numery „Media Polska", począwszy od wydania październikowego.

NOWY GIGANT

Po mariażu Corporate Profiles i DDB Needham nastąpiło połączenie się dwóch firm mediowych ściśle związanych z tymi agencjami: Polskich Mediów i Optimum Mediów. Zakłada się, że będzie to piąta największa operacja mediowa w Polsce, która osiągnie obroty ponad 650 mld st. zł w 1996 r. Porozumienie co do struktury własności nowej firmy osiągnięto z początkiem listopada. Zgodnie z nim agencja Corporate Profiles/DDB zatrzyma 60 proc. udziałów, korporacja DDB Needham – 10 proc., a Jakub Bierzyński, który jest dyrektorem Optimum Media – 30 proc. Dla przypomnienia: Corporate Profiles/DDB mają po 50 proc. udziałów w powstałej z ich połączenia agencji. Udziałowcami w Corporate Profiles są: managing creative director Marcin Mroszczak (46 proc.), managing director Paweł Kastory (44 proc.) i Szymon Gutkowski, strategic director (10 proc.). Bierzyński tak skomentował podpisanie umowy: „Pasujemy do siebie jak ulał. Musimy jednak przyhamować nieco w ciągu najbliższych trzech miesięcy i dobrze się zorganizować – a potem, pokażemy, co umiemy. W rezultacie połączenia stan zatrudnienia Optimum wzrósł z 5 do 14 pracowników.

*W archiwum nie udało nam się odnaleźć numeru listopadowego z 1995 r.

DRODZY FANI I FANKI „MEDIA & MARKETING POLSKA"!

Niniejszym ogłaszamy otwarcie nowego, jesteśmy przekonani, że rewolucyjnego, podrozdziału w – jakże bogatej, dwudziestoletniej przecież – historii „MMP".
Pod koniec każdego roku będziemy przyznawać **Branżową Sprężynę.** Przybrała ona formę pogo. To słowo ma dwa znaczenia – sprężynującego przyrządu do skoków i punkowego obrzędu, co w naszym mniemaniu ma podkreślać nieszablonowy obszar tego innowacyjnego projektu.

Otóż Branżową Sprężynę zamierzamy przyznawać osobom, wydarzeniom bądź inicjatywom. Niekoniecznie wzorcowym i grzecznym, ale zawsze takim, które sprowokowały nasze środowisko do niekiedy kontrowersyjnych komentarzy, opinii i wniosków. Niekoniecznie zatem będzie to wyróżnienie innowacyjnych technik, niekonwencjonalnych rozwiązań, najlepszych kampanii i projektów czy też obiecujących awansów. Po prostu chcemy, aby niektóre branżowe zjawiska nie popadły w mrok corocznego zapomnienia i raz jeszcze dały powód do dyskusji, czasem kontrowersyjnego, ale być może konstruktywnego sporu i komentarzy.

Zaczynając – co dla wszystkich winno być zrozumiałe – tytuł Inicjującej Sprężyny Roku MUSIELIŚMY przyznać projektowi modyfikacji logo naszego pięknego kraju, firmowanego przez SAR. Ten właśnie projekt stał się przecież inspiracją do przegrzania wszelkich łączy telefonicznych i internetowych. Redakcyjnie też zawrzeliśmy i musieliśmy to uhonorować.

DO TYTUŁU GŁÓWNEGO W TYM ROKU NOMINOWALIŚMY:

1. Kłopoty z raportem RECMA. Jak na razie jedyne źródło danych o obrotach domów mediowych, które od lat się nim posługują, ale tak samo długo je krytykują. Choć nie zawsze głośno. Czy to nie jest odpowiedni czas na weryfikację metodologii i zatrudnienie country managera, skoro problem jest cały czas aktualny?

2. Ekspresowe tempo topnienia Havas Worldwide Warsaw. Ciągle słyszymy o odejściach, a nowego biznesu jak nie było, tak nie ma. Za to co i raz pojawiają się w grupie nowe marki i struktury.

3. Niejasna strategia Scripps Networks po przejęciu TVN. Niemal wszyscy spodziewali się, że po przejęciu TVN-u Amerykanie pozamiatają na polskim rynku TV i reklamy. Tymczasem okazało się, że jedynym widocznym jak dotąd znakiem obecności Spripps Networks w TVN – nie licząc kilku rozstań z kluczowymi menedżerami i zniknięciem z giełdy – jest produkcja jednego formatu kulinarnego dla TVN Style.

4. Przejęcie Agros-Novej przez Maspex. Za „koncertowe" przejęcie odwiecznego rywala, czyli Agros-Novej. Największa rodzima grupa spożywcza stała się faktem. Kubuś wygrał z Pysiem.

5. Wędrówka Rafała Barana. Znany menedżer, który jak nie dostanie się drzwiami, to próbuje innych wejść. Po odejściu z Greya w ramach 4Fun Media założył Bridge 2 Fun, nową strukturę reklamową i wygrał przetarg na obsługę T-Mobile. Baran zawsze znajdzie sposób, żeby branży nie opuszczać.

6. Nestlé. Gigant FMCG, który poczynił kilka interesujących ruchów w kilku kategoriach jednocześnie. Zainwestował wielkie pieniądze w unifikację brandu kawowego i poszerzenie portfolio oraz wdrożenie nowej technologii produkcji płatków. Zabiega o publicity i buzz, ale potrafi w dniu wywiadu odwołać go mejlowo na trzy godziny przed. O marketerach świadczy również to, jak współpracuje z dziennikarzami.

SPRĘŻYNA ROKU

RAPORTY RECMA

Niezadowolenie mediowców z publikacji RECMA widoczne jest przy niemal każdym wydanym raporcie. Czy sytuacja ma szansę się zmienić?

Organizacja RECMA w ciągu roku publikuje trzy najważniejsze raporty określające kondycję poszczególnych domów mediowych i sieci mediowych. Składają się na nie: RECMA Overall Activities, Compitches i Qualitative Evaluation. Pierwszy podsumowuje roczne obroty sieciowych agencji mediowych, drugi dotyczy wygranych i strat w rozstrzygniętych przetargach, a trzeci ocenia jakość pracy, budżety zyskane i stracone, wielkość zespołów i wygrane nagrody domów mediowych. Wszystko to brzmi bardzo profesjonalnie. Ale czy rzeczywiście tak jest? Każdego roku raporty RECMA działają jak pięść uderzająca w stół, za sprawą której odzywają się nożyce. Po każdej naszej publikacji stajemy się konfesjonałem dla niezadowolonych, którzy, choć zawsze anonimowo, wskazują na błędy zawarte w zestawieniach RECMA. Mediowcy skarżą się na niedopisanie odpowiednich budżetów w obrotach ich firm, przetargów, które wygrały, czy nagród, które triumfalnie stoją w ich recepcjach. I właśnie dlatego postanowiliśmy przyznać raportom RECMA tytuł Sprężyny Roku, choć wielkich szans na poprawę raczej nie widać. Polskie domy mediowe raportują swoje wyniki do przedstawiciela RECMA w Paryżu. Ten często jest nieosiągalny i nie chce wyjaśniać ich wątpliwości. W opinii przedstawicieli domów mediowych, żeby rozwiązać ten problem, RECMA powinna zastanowić się nad paryską decentralizacją i stworzyć mniejsze regiony w celach lepszego raportowania oraz opieki nad poszczególnymi krajami. Czy Sprężyna pomoże wybić sprawę na wyższy poziom dyskusji?

KIKSY ROKU

Z REGUŁY NA ŁAMACH „MMP" STARAMY SIĘ DOŚĆ WSTRZEMIĘŹLIWIE WYPOWIADAĆ NASZE REDAKCYJNE SĄDY NA TEMAT JAKOŚCI KREACJI KONKRETNYCH KAMPANII. ZDAJEMY SOBIE SPRAWĘ, ŻE TO, CO NAM SIĘ AKURAT NIE PODOBA, MOŻE ZADZIAŁAĆ W OKREŚLONEJ GRUPIE DOCELOWEJ CZY SYTUACJI RYNKOWEJ. TYM RAZEM ROBIMY JEDNAK WYJĄTEK. PRZEDSTAWIAMY TRZY NAJGORSZE NASZYM ZDANIEM KAMPANIE MINIONEGO ROKU, KTÓRE NAS PORAZIŁY ZŁYM SMAKIEM, NIEUDOLNOŚCIĄ CZY DZIWACZNOŚCIĄ. TAKTOWNIE NIE PODAJEMY NAZW AGENCJI, KTÓRE PRZYGOTOWAŁY TE PROJEKTY. WIEMY, ŻE RELACJE KLIENT – AGENCJA BYWAJĄ SKOMPLIKOWANE. CZASEM NAWET NAJBARDZIEJ AMBITNA IDEA KREATYWNA MOŻE ZOSTAĆ WYPACZONA, JEŻELI SPOTKANIE Z KLIENTEM TRWA ZBYT DŁUGO.

Foxy – Genialne pomysły Foxy

W informacji prasowej kampania określona jakże trafnym terminem „content marketing". Do tego marka sięgnęła po dodatkowe narzędzie – użyła popularnej postaci – Małgorzaty Rozenek. Tłumaczy ona w filmie instruktażowym, że kanapki warto przykryć papierowym ręcznikiem, aby nie siadały na nich owady, ale przed zjedzeniem kanapki ręcznik należy zdjąć. Tę cenną radę podchwycili internauci, z których wielu do tej pory nie zaprzątało sobie głowy zdejmowaniem papieru przed konsumpcją. Jak się okazuje, mogło mieć to negatywny wpływ na ich doznania smakowe. Filmy były dość często szerowane i komentowane, jednym słowem stworzono kontent mocno angażujący.

Wedel Wargorr

Lotte Wedel nie czekał na premierę kolejnej części „Star Wars" i wprowadził brand hero z innej galaktyki. Wygląda trochę jak ktoś z klanu Skywakerów, który poddał się ciemnej stronie mocy. Być może prawdę o Wargorrze poznamy dopiero w epizodzie IX lub X. Inna hipoteza mówi, że Wargorra stworzono tak, aby stanowił absolutną antytezę brand hero Milki – czyli fioletowej krowy. Jest to więc komunikacja zbudowana na bardzo przenikliwym insighcie – Milka jest po prostu zbyt słodka i wielu polskich konsumentów woli bardziej nieoczywistego w smaku Wedla.

Adrian

Tym razem bez żartów. Adrian przyzwyczaił nas do kontrowersyjnych reklam, z których część nawet mogła się podobać. Jednak wykorzystanie motywów związanych ze śmiercią wzbudziło słusznie powszechne oburzenie.

AszDziennik to swoisty zastrzyk rozkurczający, publicystyczny oddech i zbawienna dawka zdrowego dystansu

STAŃCZYK – Przebudzenie

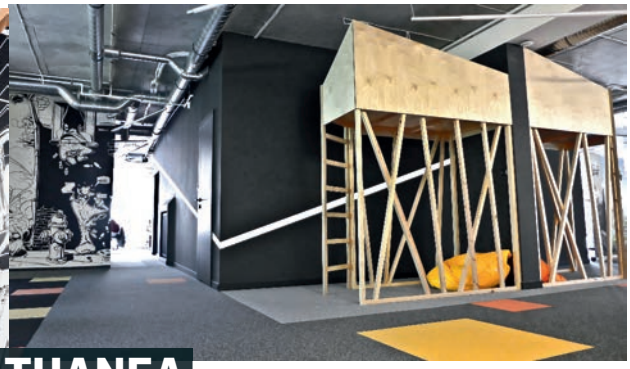
ROSNĄCA POPULARNOŚĆ ASZDZIENNIKA MOŻE WSKAZYWAĆ NA REAKTYWACJĘ POLSKIEJ SATYRY SPOŁECZNO-POLITYCZNEJ. PORTAL W TYM ROKU OKAZAŁ SIĘ CZYMŚ WIĘCEJ NIŻ SERWISEM ROZRYWKOWYM – TO INTERNETOWY DETOKS PUBLICYSTYCZNY.

Jednoosobową redakcję stanowi Rafał Madajczak związany z portalem NaTemat.pl. Blog prowadzi na Wordpressie, ale wykorzystuje również siłę mediów społecznościowych. W blogu pojawiają się codziennie zmyślone newsy. Czerpie z doniesień z kraju i ze świata, kultury, popularnych zjawisk i efemeryczności internetowych doniesień. Madajczak podkreślał wielokrotnie, że nie zależy mu na zwykłym trollowaniu – zmyślone newsy, owszem, są palące i złośliwe, ale nie przekraczają pewnej ustalonej granicy dobrego smaku i czytelniczych oczekiwań. Wystarczy, że niejednokrotnie rzeczywistość to robi.

Koncept AszDziennika ma swoje źródło w gatunku satyry. W epoce kultury obrazkowej AszDziennik wykorzystuje również nośność memów i grafik z odpowiednim komentarzem. Satyra w swoim źródle ma za zadanie piętnowanie ukazywanych zjawisk, postaw i zachowań. Stawiając na komiczną hiperbolizację, czerpie pełnymi garściami z doniesień z kraju i ze świata, przetwarzając je i wzmacniając ich wymowę. Efekt jest czasem przerażający, ale niezmiennie komiczny. Profesjonalnie zredagowane newsy opatrzone grafiką i niejednokrotnie zdjęciami z autentycznych konferencji prasowych swoją formą przypominają do złudzenia sztandarowe serwisy informacyjne. Dlatego tak wielu udało się nabrać na autentyczność przekazywanych treści. W ten sposób Madajczak gra również z percepcją współczesnego odbiorcy wiadomości i bezkrytycznym konsumowaniem podawanych mu treści. Przerysowana formuła newsa pozwala rozładować społeczne napięcie w najlepszy i najzdrowszy z możliwych sposobów: śmiechem.

Prawdopodobnie moment, w którym AszDziennik zaczął funkcjonować w świadomości jako swoiste medium, to ten, w którym jeden z dziennikarzy lokalnego dziennika powołał się na zmyślony news w poważnym artykule. Później popularność AszDziennika rosła wprost proporcjonalnie do tego, jak absurdalne informacje zaczęła dostarczać rzeczywistość. Zdarza się, że informacje dotyczące polityki z mediów codziennych są tak zaskakujące, że najpierw sprawdzamy, czy przypadkiem to nie kopiuj-wklej z satyrycznej strony.

Portal kpi jednak nie tylko z polityki, ale również z polskich obyczajów. Śmieje się z wad, braku decyzyjności, przaśnych niezgrabności: „Black Friday w Miasteczku Wilanów. Przecenili kajzerki o 13 proc., kolejki ustawiły się już w nocy"; „Podniosła uroczystość na Powązkach. Blogerzy technologiczni odsłonili mogiłę nieudanych startupów". Latem, w sezonie ogórkowym, AszDziennik również miał używanie: „Mars stał się nową Łebą. NASA: Około godz. 5 nad wodą pojawiły się pierwsze parawany". Portal balansuje również na krawędzi makabreski w odniesieniu do tematu warszawskiego Służewca: „Mordor na Domaniewskiej otwarty w Noc Muzeów. Każdy zwiedzający będzie się mógł poczuć jak nic". Portal przemyca również złośliwe komentarze dotyczące sytuacji infrastrukturalnej czy ustawowych barier: „Szczecińskie bobry zbudowały największą elektrownię wodną w Polsce. Nie chciały czekać na przetarg".



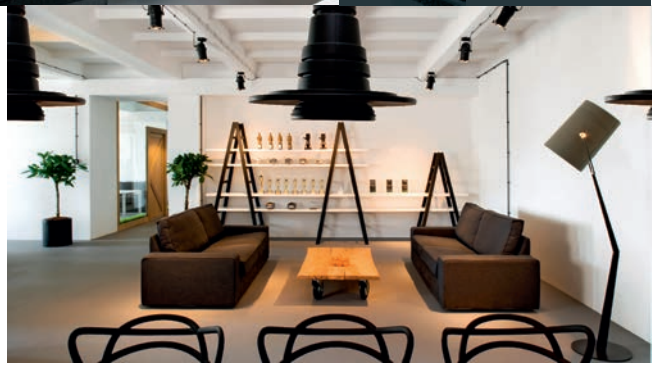
WNĘTRZA z dobrą energią

BIURO MOŻE INSPIROWAĆ DO PRACY KREATYWNEJ I BYĆ WIZYTÓWKĄ AGENCJI. PREZENTUJEMY NAJCIEKAWSZE, NIETYPOWE WNĘTRZA, W KTÓRYCH KLIENTA ŁATWIEJ PRZEKONAĆ DO NAJBARDZIEJ ŚMIAŁYCH POMYSŁÓW, A ŻADEN TEAM KREATYWNY NIE CHCE ODEJŚĆ DO KONKURENCJI.
TAK SIĘ JAKOŚ SKŁADA, ŻE ŻADNE Z WYBRANYCH PRZEZ NAS BIUR NIE MIEŚCI PRZY ULICY DOMANIEWSKIEJ...

ARS THANEA

Wilanów to wciąż najrzadziej zaludniona dzielnica Warszawy, jednak ze względu na to, że właśnie tutaj znajduje się jeden z najlepiej zachowanych zabytków miasta – XVII-wieczny pałac królewski – miejsce to jest regularnie odwiedzane.
Właśnie tu, z dala od miejskiego zgiełku, swoje miejsce odnalazły Ars Thanea i ATGames. Do wspólnego planowania przestrzeni właściciele zaprosili warszawskie studio architektoniczne PIK, które puste wnętrza przebudowało i zagospodarowało od podstaw.
Jakość i funkcjonalny design to zasada, którą kierowano się przy urządzania wnętrz. Wyburzono większość ścian dzielących pomieszczenia, boki nielicznych, zamykanych miejsc są szklane. Część pozostałych ścian zdobią grafiki artystów Ars Thanea.
Wyodrębniono strefy relaksu – przestrzeń do wspólnego grania na konsoli czy samotnej... drzemki. Przestrzeń biurową dopełniają futurystyczne kształty mebli i oryginalne lampy. Wszystko po to, by każda chwila była inspirująca.
Biuro zostało wyróżnione na liście „10 subiektywnych designerskich biur" przygotowanych przez Property Design.
Ars Thanea i ATGames
Lokalizacja: **Warszawa, ul. Wiertnicza 39a**
Powierzchnia: **ok. 1000 mkw.**
Realizacja: **PIK Studio, Kuba Kasprzak, Paweł Pałkus**

VML POLAND

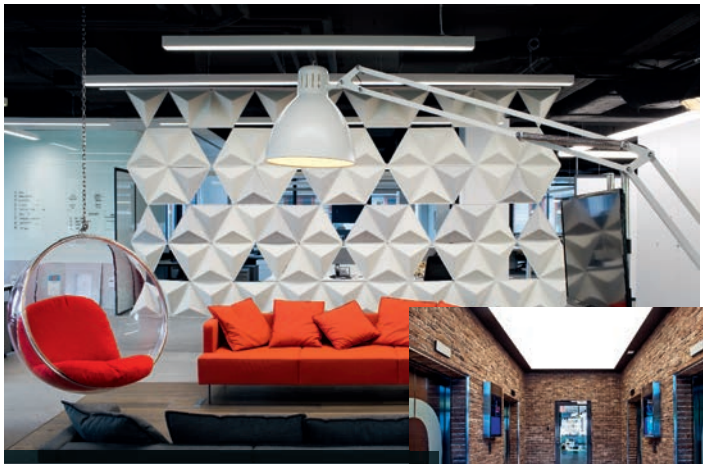


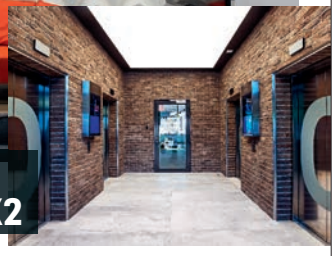
Przemysłowy charakter Zabłocia sięga dużo dalej niż połowa XIX w. Tutaj zlokalizowane były m.in. zakłady materiałów budowlanych, fabryka materiałów emaliowanych należąca do Oskara Schindlera czy ciągnący się w nieskończoność PRL-owski budynek zakładów Telpod. W tym momencie Zabłocie odżywa na nowo, a zlokalizowane tutaj Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK przyciąga krakowski światek kreatywny.
W takiej właśnie scenerii, w starej fabryce kabli, swą siedzibę ma krakowskie biuro VML Poland. Powierzchnię 800 mkw. tworzą głównie otwarte przestrzenie, nie brakuje tutaj jednak sal konferencyjnych. Założeniem projektowym było zachowanie klimatu fabryki, z drugiej strony zaś ocieplenie otoczenia elementami swojskimi. Wnętrze wyposażono takimi elementami jak regały na nagrody zbudowane z drabin, stolarka w salach konferencyjnych zainspirowana została detalami wziętymi ze stodoły; regały, recepcja i część stolików zostały wykonane z desek otrzymanych z rozbiórki 100-letniego domu jednego z właścicieli agencji. Ważnym elementem integrującym pracowników jest otwarta kuchnia wraz z jadalnią. Poprzemysłowa przestrzeń okazują się być doskonały tłem dla oryginalnych mebli i dodatków, przełamujących surowość otoczenia i dodających walorów wnętrzu.
Lokalizacja: **Kraków, ul. Przemysłowa 12**
Powierzchnia: **810 mkw.**
Realizacja: **Morpho Studio**

LEMON SKY J. WALTER THOMPSON POLAND

Agencja Lemon Sky J. Walter Thompson mieści się w dwóch miastach: w Warszawie i we Wrocławiu. Oba biura zostały zaprojektowane zgodnie z filozofią firmy przyjaznej pracownikom. Wrocławskie biuro to pofabryczny, jednopiętrowy budynek dawnego, prywatnego browaru, który agencja dostosowała do swoich potrzeb. Stare struktury stropów i cegieł zostały pomalowane na biało. Otwartą przestrzeń podzielono tak, by pomieścić nie tylko wszystkie wrocławskie działy agencji, ale również zapewnić strefy wypoczynkowe, kreatywne miejsca do myślenia (budki telefoniczne, tęczowe kanapy) oraz kuchnię z okrągłym drewnianym stołem integrującym ludzi podczas posiłków. Warszawska, a właściwie żoliborska siedziba agencji to z kolei bardzo nowoczesne wnętrza, w których króluje szkło i metal. W każdym pomieszczeniu dano pracownikom wolną rękę w zaprojektowaniu jednej ze ścian, umożliwiając ich personalizację.

Lokalizacja: **Warszawa, ul. Szamocka 8**
Wrocław, ul. Krakowska 88a
Powierzchnia: **Warszawa – 608 mkw.; Wrocław – 1000 mkw.**
Realizacja: **Artur Arciszewski**





DENTSU AEGIS NETWORK – BUDYNEK X2

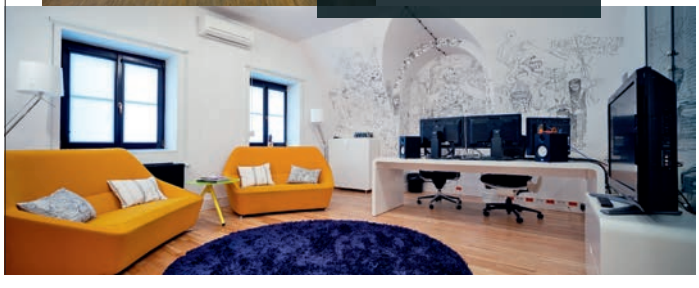
Większość z prawie 10 tys. mkw. przestrzeni została zaaranżowana jako „flexible workplace". Budynek został wyposażony w zaprojektowany przez pracowników system Customer Digital Journey – system 50 ekranów zintegrowanej komunikacji cyfrowej służący budowaniu komunikacji wizualnej z klientami, gośćmi oraz pracownikami. Ważnym elementem biura Dentsu Aegis Network Polska są inteligentne systemy sterowania budynkiem, które pozwalają automatycznie dostosowywać mikroklimat (klimatyzację, ogrzewanie, nawilżanie powietrza), oświetlenie i akustykę do indywidualnych potrzeb użytkowników. Zastosowane rozwiązania są nie tylko ekologiczne, ale także energooszczędne.
Na parterze znajduje się kantyna, centrum konferencyjne oraz Dentsu Wonderland – przestrzeń, gdzie na dzieci pracowników grupy czekają profesjonalne opiekunki. Do dyspozycji pracowników została również oddana nowoczesna siłownia.

Lokalizacja: **Warszawa, ul. Czerska 12**
Powierzchnia: **8 tys. mkw.**
Realizacja: **Trzop Architekci**

PLATIGE IMAGE

Platige Image mieści się w kilku budynkach znajdujących się na terenie wybudowanego w 1883 r. fortu „M", należącego do przedwojennej twierdzy Warszawa. W jednym z nich w trakcie kampanii wrześniowej ulokowana była radiostacja Warszawa II, która nadawała pamiętne przemówienia prezydenta Stefana Starzyńskiego. Dziś wnętrza fortu utrzymane są w stylistyce loftu, gdzie beton, stal i szkło przerasta XIX-wieczna cegła. Przeciwieństwem fortecznej zabudowy jest nowoczesny budynek biurowy oddany do użytku w 2015 r. Jego sercem jest zaprojektowana wspólnie z Bridge interaktywna płaskorzeźba, która łączy algorytmiczne projektowanie, druk 3D, mapping i interakcję. Biostagog może wyświetlać treści stworzone przez artystów pracujących w Platige Image, a dzięki technologii kinect, angażować w równym stopniu pracowników, jak i odwiedzających. Oba budynki, mimo że ich powstanie dzielą 132 lata, łączy inspirująca przestrzeń oraz nowoczesne technologie.

Lokalizacja: **Warszawa, ul. Racławicka 99, ul. Racławicka 99a**
Powierzchnia: **3,1 tys. mkw.**
Realizacja: **Casamila Architekci Paulina-Taff Piotrowska i Krzysztof Idziorek oraz: Joanna Langiewicz-Charkiewicz, Mateusz Molski, Michał Piasecki, Marek Szcześniak**



MMP GLOBAL
24-25 GRUDNIA 2025 R.

BEZ KO TA

T-Mobile rezygnuje z dzieci Tomasza Kota w swoich reklamach.
– Pierwsza fala zainteresowania Tomaszem Kotem i jego rodziną po filmie „Bogowie 3.0” jest już za nami, dlatego postanowiliśmy postawić nowe akcenty w naszej komunikacji – powiedział nam jeden z menedżerów pracujących w teamie p.o. dyrektora kreatywnego telekomu.

„MMP” GOES GLOBAL!

Magazyn „Media & Marketing Polska” należący do VFP Communications Ltd. od początku 2026 r. rozpoczyna działalność na globalnym rynku. Ekspansja miesięcznika wynika z niewyobrażalnego zainteresowania zagranicznych menedżerów sytuacją w polskiej branży reklamowej. – Polski rynek mediów i marketingu rozwija się w zawrotnym tempie. To tam powstają najbardziej innowacyjne rozwiązania, które chcielibyśmy zaimplementować w naszych agencjach na całym świecie i proponować w przyszłości naszym klientom – mówi Martin Sorrell Jr., CEO Aegis WPP. – Holistyczne podejście do komunikacji 360 st., które leży u podstaw wszystkich strategii funkcjonujących w polskiej branży, powinno obowiązywać w każdej agencji na świecie. Know-how powinniśmy czerpać od najlepszych, dlatego informacje z Polski są dla nas tak ważne – dodaje Maurice Levy Jr., CEO Publicis Havas Group.
Formuła magazynu pozostanie niezmieniona.

TAJEMNICZE NADZIENIE

Bezprecedensowa współpraca Unilevera i Mondeleza! Jak udało nam się ustalić w biurze prasowym Mondelez Polska, na rynek trafia czekolada marki Milka z nadzieniem o smaku smarowidła do chleba Marmite (z portfolio Unilever Polska). To precedens w działaniach konkurencyjnych jak dotąd marketerów.
Szczegółów dotyczących samego produktu nie udało nam się ustalić – zarówno biuro prasowe Mondelez Polska, jak i Unilever Polska nie wiedzą, o czym i jak informować. Jolanta Pawłowicz-Dobrzaniecka z firmy Unilever nie jest pewna, czy taki produkt znajduje się faktycznie w portfolio firmy Unilever. Ivonne Pawlak-Dubois do momentu zamknięcia tego wydania dziennika nie zdążyła ustalić imienia i nazwiska brand managera odpowiedzialnego za komunikację tego produktu. Tym samym biura prasowe firm odmówiły komentarza.
Nieoficjalnie wiadomo, że produkt pojawił się na półkach pod koniec listopada, ale po dwóch tygodniach już zniknął – detaliści mieli problem z umiejscowieniem go na półce. Badania GCT Poloneus wykazały, że największe zainteresowanie konsumentów produkt budził na półce z przekąskami funkcjonalnymi lub OTC, blisko cenionego preparatu Alka Seltzer. Sugerowana cena detaliczna to 7,125 euro za 350 g. Działanie miała wspierać wielokanałowa kampania marketingowa autorstwa konsorcjum firm Droga5, Karmarama i MediaCom, ale z powodu trudności dystrybucyjnych marketerzy wstrzymali działania marketingowe.

PI? KAR SKI PO KER

Niemiecka telewizja ZDF kupiła prawa pokazywania meczów polskiej Ekstraklasy piłkarskiej przez najbliższe trzy sezony. Tym samym po sześciu latach prawa te traci BBC. Wartość umowy nie została ujawniona. ZDF będzie mieć prawo wykorzystania meczów i materiałów z nimi powiązanych na wszystkich polach eksploatacji. Zgodziły się na to wszystkie 32 kluby polskiej Ekstraklasy. Przypomnijmy, że ostatnio prawa do pokazania meczów Pucharu Polski w sezonach 2025–2029 wygrało hiszpańskie konsorcjum kanałów TVE i Barca TV.

WIEL KA WO DA

Stacja trzeciej linii metra Mordor zalana. ZTM i Metro Warszawskie zapewniają, że wypompowywanie wody potrwa najwyżej 3 dni. Na czas prac wydłużono trasy szybkich tramwajów Ex1 i Ex2. Teraz pendotramy pojadą również do campusów biznesowych Mordor 2 i Mordor 3.

Fot. © Fotolia (7)

LOKATOR DO WZIĘCIA

Havas Worldwide ogłasza przetarg na wynajem swojego biurowca. Zainteresowani przestrzenią o powierzchni 1800 mkw. na Mokotowie w kompleksie New City mogą już składać swoje oferty.

Jak poinformowało biuro prasowe kompleksu Brand New City oraz Brand-Brand New City o łącznej powierzchni ponad 55 tys. mkw., obiekt biurowy zajmowany dotychczas przez Havas Worldwide poszukuje najemcy.

Budynek położony przy ul. Marynarskiej 15-16 należy do funduszu World Round Global zarządzanego przez Overworld Ground Global, a kontrolowanego przez konsorcjum inwestorów z irackiego Kurdystanu. Kompleks dysponuje wjazdami z sześciu stron, schronem przeciwatomowym, a także własnym lądowiskiem dla helikopterów. Kompleks oferuje też lokale handlowo-usługowe na parterze, ekskluzywne butiki, pośredniak i cztery żłobki, a także 427 miejsc parkingowych w czteropoziomowym garażu podziemnym oraz ponad 120 naziemnych miejsc parkingowych dla gości. Z nieoficjalnych informacji wynika, że największe zainteresowanie powierzchnią wykazał arabski inwestor Su'dhan Fardaya, który w tym roku odnowił elewację hotelu Sobieski za 142 mln zł, Górnośląskie Zagłębie Węglowe zmienił w największy Aquapark Europy, a także kupił 17 mazurskich wsi i obecnie karczuje teren celem stworzenia największego pola golfowego w tej części Europy. Drugim zainteresowanym ma być hinduski właściciel fabryki tekstyliów. Ofertą miał być również zainteresowany chiński monopolista i filantrop, który rozważał otwarcie w tej części Europy nowej włókienniczej linii produkcyjnej.

NIESTANDARDOWE ŚWIĘTA Z KNFC

Polski oddział agencji McCann Universegroup z okazji trwających świąt przygotował akcję angażującą konsumentów Kentucky non-Fried Chicken (KnFC). Każdy, kto osobiście zjawi się w jednej z wybranych restauracji, będzie mógł sam przygotować sobie kanapkę.

– Wszystkim biorącym udział w wydarzeniu zapewnimy maksimum bezpieczeństwa. Ostre przedmioty, przede wszystkim noże, będą używane tylko w obecności specjalnie przeszkolonych pracowników. Mamy nadzieję, że takie doświadczenie przybliży naszym konsumentom obrządek, jakim jeszcze kilkanaście lat temu było przygotowywanie sobie jedzenia i zbliży ich do naszej tradycji – mówi Antoni Markowsky, local PR coordinator KFC.

LANZA WRACA Z PRZYTUPEM

Na rynek wraca marka Lanza. Jak wynika z naszych informacji, jej obsługą reklamową zajmie się wchodząca do Polski agencja Wieden + Kennedy. Budżet mediowy Lanzy ma być tak duży, że MediaCom i MEC muszą stworzyć konsorcjum zatrudniające ponad 2 tysiące osób. Lanza będzie wszędzie.

KULTURA

KA TAR JAK MA RZE NIE

Czwarta część wspomnień Roberta Lewandowskiego „Mój Katar" jeszcze w pierwszym kwartale 2026 r. trafi do księgarniokawiarni Amazona i book-store'ów sieci IKEA. – W tym tomie skupiłem się na psychologicznym aspekcie tak udanego dla nas mundialu 2022 w Katarze. Sporo będzie zatem o atmosferze w szatni – ujawnia Lewy. Na początku stycznia ruszy przedsprzedaż książki. Przypomnijmy: tomy 1-3 „Mojego Kataru" – to od dekady najlepiej sprzedająca się w regionie EMEA książka polskiego autora. Za drugi tom Lewandowski zdobył prestiżową nagrodę literacką Nike-Stopklatka 2023.

GWIEZD NA KA RIE RA

To już pewne – Maciej Musiał wystąpi w 16. części „Gwiezdnych wojen". W filmie zagra prawnuka Luke'a. To niejedyny polski akcent w 16. epizodzie sagi. W ducha Yody, podobnie jak w częściach 11-15, wcieli się Tomasz Karolak.

JEST SPON SOR

Firma farmaceutyczna Aflofarm sponsorem tytularnym Stadionu Narodowego w Warszawie. Od marca 2026 r. oficjalna nazwa obiektu brzmieć będzie Aflofarm Lokomotiv Pastylki OTC Multiarena im. Kazimierza Górskiego i Adama Nawałki.

SIL NI JAK ZA WSZE

Na 14 lutego 2026 r. zaplanowano 126. spotkanie robocze wydawców prasy i e-prasy skupionych wokół projektu Siła Marki. Zespół ma wypracować formułę eventu, który towarzyszyć będzie obchodom 20. rocznicy powołania grupy roboczej.

MA XUS OD??CZA SI? OD SIE CI

Dom mediowy Maxus rezygnuje z bycia partnerem w grupie negocjacyjnej GroupM. Jak przekazał nam następca Rafała Wolnomiejskiego, którego nazwiska jeszcze nikt nie zna, przyczyną odłączenia się od sieci mają być nowe budżety Maxusa przerastające zarządzających GroupM. – Duże zdobycze Maxusa w nowym biznesie oznaczają dla GroupM kolejną obowiązkową podwyżkę rabatów dla klientów w mediach. Kto by chciał pracować za darmo? Maxus musi radzić sobie sam – mówi nam źródło zbliżone do GroupM. Przypomnijmy, że to nie pierwszy rozwód tych struktur. W 2018 r. Maxus przeszedł do Dentsu, ale po dwóch latach zorientował się, że nie radzi sobie bez literki „M" w nazwie holdingu.

Z OSTATNIEJ CHWILI

LOTTE WEDEL poszukuje agencji kreatywnej i domu mediowego, które przygotują kampanię wprowadzającą na rynek nową markę słodyczy E. Wedel Ptasia Baklava.

Znamy już **44. WERSJĘ LOGO** promującego Polskę. Prezentujemy je jako pierwsi.

SCRIPPS NETWORKS INTERACTIVE wyprodukuje kolejny format kulinarny dla stacji TVN Style 16K.

Kończy się rozbudowa siedziby grupy **DENTSU AEGIS**. Trwa montaż czwartej zjeżdżalni.

NOWE STUDIO laserowego usuwania tatuaży ruszy na parterze biurowca przy Domaniewskiej 44Y. To już 7. studio detatoo w najstarszej części Mordoru.

PROGRAM TV NA 25 GRUDNIA PRIME TIME

TVP 1 NARODOWY

18:00 „Jaka to kolęda?" – teleturniej muzyczny Roberta Janowskiego, wydanie świąteczne
18:45 „Wspaniałe stulecie 100 lat później" – serial turecki
19:30 „Wiadomości – pół żartem, pół serio"
20:05 Interaktywne socorędzie świąteczne Prezydenta RP
20:25 „Dziewczyny z Dubaju" – serial TVP
21:45 „Żona szuka rolnika" – show
22:35 „Wspaniałe stulecie 100 lat później" – serial turecki (powtórka)

TVP 2 ENTERTAINMENT

18:00 „Panorama" – program zapowiadający „Wiadomości" w TVP1
18:30 „Będę kochać kino" – zapowiedź programu „Kocham kino"
19:00 „BM jak barwy miłości" – serial TVP
20:00 XLVI Lidzbarskie Wieczory Humoru i Satyry – Kabaretowa Noc pod Gwiazdami 2025 (powtórka z sierpnia br.)
22:05 „Prokurment" – serial kryminalny wg scenariusza braci Miłoszewskich
22:50 „Rodzinka.pl" – ostatni odcinek serialu

POLSAT 16K

18:00 „Pierwsza miłość – lata dojrzałe" – serial polski
18:50 „Wydarzenia i wróżby" – program informacyjny
19:15 „Świat według Kiepskich – następne pokolenia" – serial polski
20:00 „Kevin sam w domu" – film USA
21.40 „Świąteczny cios" – Gala KSW – na żywo
23:30 10 lat Polsat SuperHit Festiwal – powtórka letniego koncertu z Sopotu

TVN SCRIPPS

18:00 „Rozmowy w toku" – talk-show
18:30 „Fakty przed Faktami" – preprogram informacyjny
19:00 „Fakty" – program informacyjny
19:30 „Fakty po Faktach" – postprogram informacyjny
20:00 „Święta na Wspólnej" – serial TVN, odcinek specjalny
21:00 „Święta na językach" – program Agnieszki Szulim
22:00 „Świąteczne kuchenne rewolucje – Wigilia z Magdą Gessler" – program rozrywkowy
23:00 Pasmo programów Travel Channel i Food Network

Fot. © Fotolia (4)

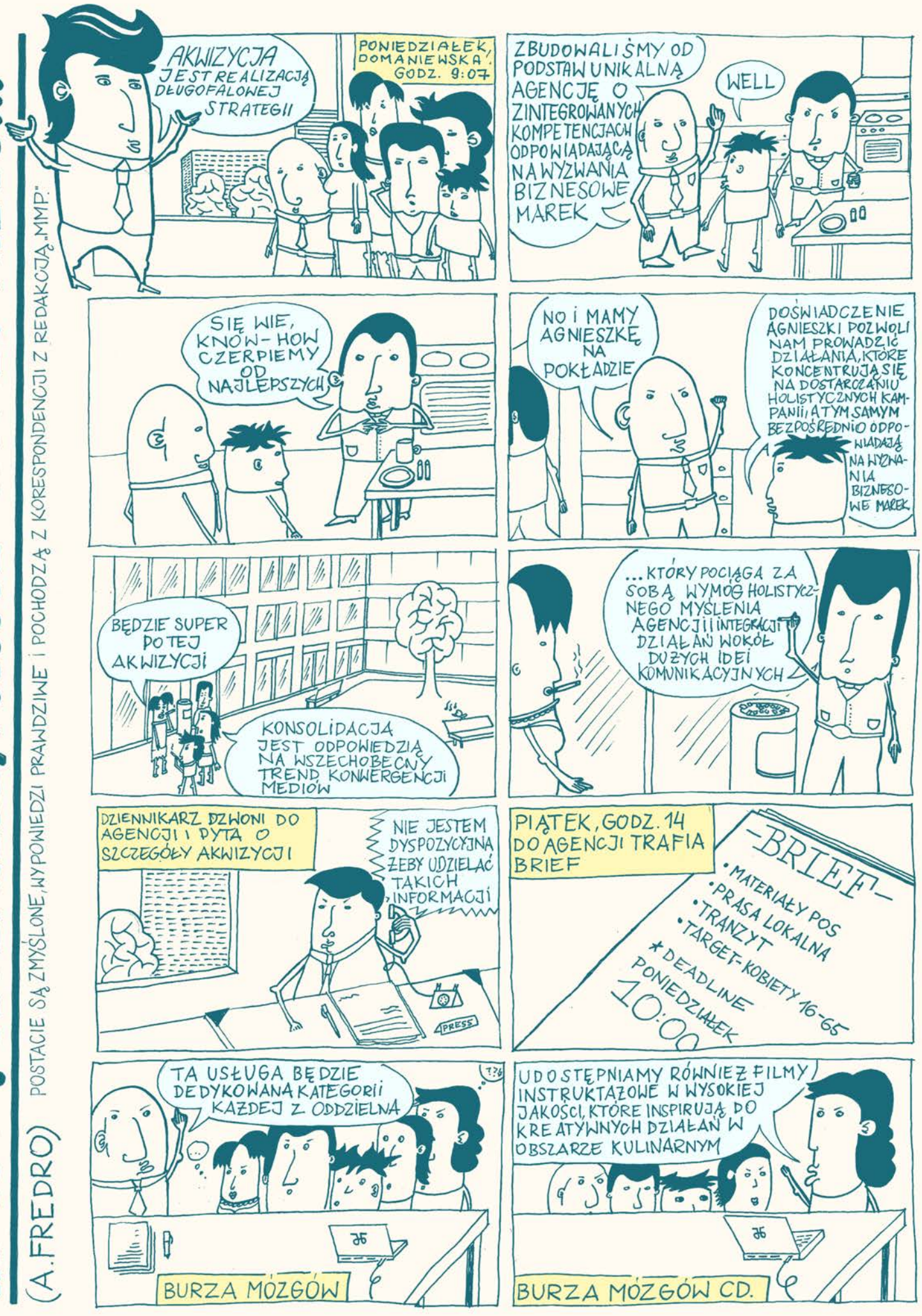
Żart bez Ż
to tylko art

Żywiec. Chce się Ż

„NIM SIĘ ODEZWIESZ, POMYŚL PIERWEJ NIECO..."

(A. FREDRO)

POSTACIE SĄ ZMYŚLONE, WYPOWIEDZI PRAWDZIWE I POCHODZĄ Z KORESPONDENCJI Z REDAKCJĄ „MMP"



„NIM SIĘ ODEZWIESZ, POMYŚL PIERWEJ NIECO..."

(A. FREDRO)

POSTACIE SĄ ZMYŚLONE, WYPOWIEDZI PRAWDZIWE I POCHODZĄ Z KORESPONDENCJI Z REDAKCJĄ „MMP"

RELAKS

Woman holding hot cup of coffee © Masson #57146674
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

Adobe

Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.
Ponad 45 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.
Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

fotolia

© 2015 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.