

Jest Pan związany z IAA Polska od wielu lat. Niewielu jest członków naszej organizacji z takim stażem. Czy może nam Pan powiedzieć od czego się to wszystko zaczęło?



Kiedy jako bardzo młody człowiek, w 1966 roku po raz pierwszy przyjechałem do Stanów Zjednoczonych, zobaczyłem nieznaną mi świat wszechobecnej reklamy. Szczególnie imponujący był Nowy Jork ze swoimi oszałamiającymi, gigantycznymi, pulsującymi telebimami. Nowością dla mnie były też setki programów telewizyjnych, przerywane blokami reklamowymi, chłonałem gazety i czasopisma, które wyglądały jak książki z reklamami i ogłoszeniami, zajmującymi całe stronicie. To był świat którego nie znałem, ale fascynujący – na tyle, że pozostał we mnie na całe lata. Nie przypuszczałem, że w przyszłości nastąpi urzeczywistnienie tych reklamowych doznań.

Z jakimi wyzwaniami musiała mierzyć się młoda organizacja? Jak Pan wspomina ten czas?

Od tamtego, nowojorskiego czasu minęło prawie 20 lat, kiedy rozpocząłem pracę w Polskim Radiu Katowice. Po kilku latach otrzymałem propozycję zorganizowania od podstaw działalności reklamowo-marketingowej w rozgłośni.

Znałem cel tych wysiłków, lecz narzędzia trzeba było wypracować od podstaw. Podjąłem współpracę z młodym zespołem, entuzjastycznie nastawionym do wszelkich nowości. Byli pełni energii, otwarci na nowe wyzwania. Niektórzy z nich pozostali ze mną po dziś dzień. Jak widać reklama wciąga!

W roku 1992 Polskie Radio Katowice ogłosiło konkurs na zorganizowanie samodzielnej Agencji Reklamy Radia Katowice. Wygrałem ten konkurs – w ten sposób otworzył się przed moim zespołem duży obszar działania, który mogliśmy zagospodarować według własnych pomysłów, popartych najlepszymi wzorcami,

wyływającymi z naszej kreatywności i kontaktów z różnymi ośrodkami. Sięgnąłem też do najlepszych wzorców. Rok później w Polsce zostało zarejestrowano Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, którego stałem się sympatykiem, współpracownikiem, a potem członkiem tej elitarnej organizacji. Było to cenne wsparcie w moich dalszych działaniach.

Ówczesny prezes Michał Janicki wydawał wówczas bardzo pomocne biuletyny, w których można było przeczytać o działaniach IAA w Polsce i na świecie. Np. m.in. wyjaśnianie zapisów nowej Ustawy o prawie autorskim w działalności reklamowej. Prezes Janicki zachęcał do uczestnictwa w projektach inicjowanych przez IAA. Pamiętam, że można było zapisać się do IAA – wpisowe wynosiło wtedy milion złotych, a 6 milionów wynosiła roczna składka.

Pierwsze lata działalności były ogromnym, ale satysfakcjonującym wyzwaniem. Musieliśmy stać się konkurencyjni wobec wysokich standardów profesjonalizmu w branży reklamowej, nadto musieliśmy zmierzyć się z twardą międzynarodową konkurencją. To był czas dynamicznego rozwoju młodego rynku reklamy w Polsce. Jak pracowaliśmy? Zapytałem kiedyś mojego kolegę z IAA jak to jest z tą tzw. pracą w reklamie. Odpowiedział krótko: po prostu nie śpisz! Przyjąłem to jako żart, ale teraz wiem, że to prawda – po 30 latach w reklamie, wciąż nie zawsze śpię...

Stowarzyszenie ewaluowało i zmieniała się Pana rola w jego strukturach. Czy są jakieś projekty, w których realizację był Pan zaangażowany i uważa je Pan za szczególnie ważne?

Początkowe kontakty z IAA to bardziej rola obserwatora, a następnie analizowanie, jak również czerpanie z doświadczeń innych. Potem IAA powierzyła mi funkcję w swoich strukturach organizacyjnych.

Trzy dekady działalności Agencji Reklamy Radia Katowice, którą kieruję, przyniosły nam wiele wyróżnień i zaszczytów. Nagrody, które zdobyliśmy w Ogólnopolskich Konkursach Reklamowych, jak też podczas Ogólnopolskich Seminariów Reklamowych Radia Publicznego, są najlepszym świadectwem naszych działań. Śmiało mogę powiedzieć, że w pełni profesjonalnych. Są to wyróżnienia za konkretne projekty, które stały się wizytówką naszej działalności i rekomendacją dla Agencji.

W 1997 roku Agencja była współorganizatorem konferencji programowej Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce pn. „Dlaczego Radio – WIZERUNEK i ROLA REKLAMY w radiu publicznym według badań słuchalności”.

Uczestniczyłem w wielu festiwalach reklamy w kraju i za granicą m.in. kilkakrotnie CRAKFILM w Krakowie i CLIO AWARDS w Nowym Yorku, gdzie oczywiście odwiedzałem siedzibę główną IAA.

Zamiast mówić o sobie, pozwolę sobie zacytować kilka zdań z przesłanych mi gratulacji z okazji 15-lecia Agencji, a było to 2007 roku. Ówczesny Prezes IAA Polska - Paweł Kowalewski - napisał : „Poprzez swoją działalność Agencja przez cały czas aktywnie uczestniczyła w wypracowywaniu wysokich standardów reklamy radiowej. Jednocześnie chciałbym podziękować za wieloletnią współpracę z naszym Stowarzyszeniem. Państwa aktywność przyczyniła się do rozwoju i sukcesów wielu naszych projektów. Doceniamy zaangażowanie w istotne problemy branży komunikacyjnej i marketingowej w Polsce”. Takie słowa to nie tylko przyjemność, ale także mobilizacja, motywacja i odpowiedzialność za reprezentowanie tak prestiżowego Stowarzyszenia, jakim jest IAA. Prestiż IAA zawsze pomagał mi w działalności reklamowej oraz w promowaniu i wdrażaniu projektów IAA na obszarze mojego działania.

Trudno wymieniać wszystkie nasze projekty, ale z pewnością dla mnie topowym wydarzeniem w Polsce był projekt IAA promujący kampanię społeczną PIJ MLEKO – BĘDZIESZ WIELKI, w którą z wielkim zaangażowaniem włączyli się wszyscy członkowie Stowarzyszenia na czele z kreatorem kampanii Communications Unlimited. Akcja ta zdobyła około 250 partnerów medialnych, w tym oczywiście Polskie Radio Katowice. Każdy z nas członków IAA stara się włączać aktywnie we wszystkie projekty Stowarzyszenia. Niezwykle cennym opracowaniem jest raport pn. „Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy 2017-2020”, który intensywnie promowałem i rozpowszechniałem.

Tylko w pierwszym półroczu 2020 r. przystąpiło 10 organizacji. Co by chciał Pan przekazać nowym członkom? Jakie widzi Pan korzyści z przynależności do takiej organizacji jak IAA Polska?

W branży reklamowej nie ma mowy o stabilizacji, o powtarzalności działań, schematach, tym bardziej rutynie. Naszym sprzymierzeńcem jest słowo „kreatywność”. Lecz cóż ono, po latach pracy, oznacza? No właśnie, by się dowiedzieć, musimy utrzymywać żywe kontakty z różnymi środowiskami, najlepiej z wybitnymi specjalistami, a tych znajdujemy właśnie wśród członków IAA. Musimy łączyć wiedzę teoretyczną przekazywaną nam przez specjalistów z codzienną praktyką. Nie zdobędziemy jej, pracując wyłącznie w środowisku lokalnym, chociażby na gruncie całego kraju. Musimy mieć znacznie szersze odniesienia, pokonywać bariery psychologiczne, marketingowe, społeczne. A wszystko to w granicach społecznej odpowiedzialności biznesu. Prócz zawodowych odniesień, do najwartościowszych należą kontakty ze wspaniałymi, fantastycznymi osobami – członkami IAA, a co za tym idzie posiadanie poczucia wyjątkowości wynikającej z przynależności do elitarnego grona profesjonalistów stowarzyszonych w IAA.

Zaangażowanie zawsze leżało u podstaw działalności naszej organizacji. W czasach nowej normalności wydaje się ono jeszcze ważniejsze. Jakie widzi Pan wyzwania dla IAA Polska w najbliższej przyszłości?

Początek 2020 roku był dla świata wielkim zaskoczeniem. Skutkiem wszem i wobec panującej pandemii był strach, regres gospodarczy w wielu krajach i bezradność w tej nadzwyczajnej sytuacji. Po kilku miesiącach walki znaleźliśmy się w nowej rzeczywistości, której skutków nie potrafiliśmy przewidzieć. Oczywiście pierwsze pytanie dotyczy życia w nowej świadomości, bo przecież tak wiele się wokół nas zmieniło, zmienili się także ludzie. Nic nie jest takie, jakie było, co znaleźliśmy z codziennych doświadczeń. Nawet nasze ostatnie Walne Zebranie Stowarzyszenia odbyło się w innej formule – online, co zapewne dla organizatorów było skomplikowanym przedsięwzięciem, ale wyszło SUPER!

Jasne jest jednak, że reklama nadal jest obecna w naszym życiu. Pytanie brzmi: czy ma być taka sama, bo przecież przewartościowaniu uległo wiele spraw i zachowań. Uważam, że istotne jest poznanie „nowego” klienta – jego oczekiwań i możliwości. W prowadzeniu tego

rodzaju badań upatruję wielką rolę IAA. Ważne jest też podtrzymywanie więzi międzyludzkich, bo to one dają możliwość swobodnych dyskusji o „nowej” kreatywności. Jeszcze większą rolę niż dotychczas w tej nowej rzeczywistości zaczęły odgrywać media elektroniczne – to także jest wyzwanie dla twórców reklam. IAA pozostaje zatem nieodzowną platformą wymiany myśli twórczej, kształtowanej w warunkach nadzwyczajnych, czasem negujących dotychczasowe praktyki. Przed nami trudne zadania na niełatwe czasy, ale tak również powstają wyjątkowe projekty. Wszystkim członkom IAA życzę nieustających inspiracji i tworzenia kolejnych wspaniałych projektów.

Janusz Kurek
Katowice, 16 września 2020 r.