

## Nominacje do Reklamowej Bzdury Roku 2025

- Sprzedawanie szkoleń "AI w M&A", "AI w due diligence" i "AI w investor relations" – nowa wersja wciskania garnków emerytom, tylko że na LinkedIn i białym kołnierzykom.
- Polsatowska taryfa 'Przyjaciele z przymusu': zapać 24,25% na media nitelewizyjne, których nie chcesz, a dostaniesz normalne warunki zakupu telewizji, której potrzebujesz. Don Corleone nazwałby to haraczem, ale po branżowemu mówimy: deklaracja wydatków non-TV.
- Gemius ogłosił, że ponad połowa Polaków korzysta z AI w procesie zakupowym. Wychodzi na to, że babcie w Biedronce już nie pytają ekspedientki “a ta kietbasa świeża?”, tylko wyjmują telefon i piszą do Chata GPT: “Drogi sztuczny inteligencje, lepiej kupić podwawelską czy krakowską suchą, uwzględniając mój cholesterol?”
- Agencje mediowe jorgnęły się, że z big-techami jednak nie po drodze. Wiadomix, bonusów ni ma, klienci zaczynają to planować sami. Więc po latach promowania szkoleń, certyfikatów i nagród od Mety, TikToka i Googla, agencje nagle przypomniały sobie o swojej kontrolnej roli. Istnieją obawy, że to spóźniona pobudka.
- Krajowy Instytut Memów, pardon - Mediów, którego funkcjonowanie kosztowało podatników prawie 140 mln zł., w ramach wygaszania swojej krótkiej i absolutnie niepotrzebnej działalności wyprzedaje komputery i smartfony. To prawdopodobnie pierwszy i ostatni wymierny wkład tej instytucji w polski sektor medialny.
- Za to GPW DAI, nasz rodzimy jednoróżec addressable TV, również stworzony m.in. za państwowe środki, wylegitymował się z przychodów za ub.r. Całym jednym tysiącem zł. wyraża się jego epokowy sukces! Miały być setki milionów, a są - równowartość używanego iPhone'a 11 albo trzy tankowania SUV-a.
- 10 proc. przychodów reklamowych Mety pochodzi z oszukańczych reklam, ujawniła w rocznym raporcie sama Meta. Press Gazette, odnosząc te dane do UK, podliczyła, że to więcej niż reklamy digital w mediach informacyjnych w Wielkiej Brytanii. Jeśli i w Polsce, 10% reklam na Facebooku to scam, mamy biznes większy niż roczne przychody reklamowe wszystkich dzienników.
- "Pierścienie Marketing Master by SAR" dowodzą, że waćpanom od marketingu mało Effie, KTR-ów, Kreatur, Miksów, Spinaczy i innych ochędóstw, kolejna poczesna nagroda brzmiąca jak artefakt z Tolkiena ubogaciła więc nas tej jesieni. Trzeba Pierścienia, by zawładnąć branżową próżnością!
- Hybrid odkrywa w badaniu multiscreening - i okazuje się, że w czasie oglądania TV Polacy uciekają do smartfonów. Nie uwierzycie czemu - większość reklam nie trafia w ich aktualne potrzeby! Olaboga! PS na szczęście na smartfonach mamy swoje bezreklamowe raję, jak Facebook.
- Dowód? Wykres. Metoda? Wzmianki. Czyli jak Kasia Cichopek okazała się najcenniejszą marką kobiecą wg Forbes Woman. Znaność czy cenność, kto by wnikał, ważne że są na to twarde cyfry, prosto z Pudelka. Serio: <https://tiny.pl/k18kpkdr>
- Pokolenie Zet ma już chyba PTSD od głupich slajdów na własny temat, więc dorzucamy kolejne! Tym razem Snapchat odkrył, że Zetki chcą od marek wartości, nie tylko produktów. Oczywiście po co pytać o zdanie polskich Zetów, skoro brytyjscy walczą o etykę, kanadyjscy o inkluzywność i można nasmarować o tym parę kolorowych infografik z trendami z caaateego świata! O takich - [bit.ly/4aKr2GB](https://bit.ly/4aKr2GB)

- Pani Aniela Woźniakowska, znana m.in. z piosenki „Poka sowę” będzie wspierać rodziców decydujących się na sharenting. "Poka dziecko" - sequel, o który nikt nie prosił. Więcej tu: [bit.ly/48y6wYr](https://bit.ly/48y6wYr)
- Grok – bot serwisu X od Elona Muska – odpiął AI-owe wrotki, a po tym, jak znanym politykom życzył ch... w d... jesteśmy najzupetniej spokojni o bezpieczeństwo reklamodawców w social mediach.
- Ciekawym "projektem w portfolio" nie chwali się, a wręcz go wypiera firma konsultingowa BCG, która na zlecenie Izraela miała przygotowywać plan relokacji Palestyńczyków ze strefy Gazy. Nie pierwszy to mariaż biznesu z ludzką tragedią. Izraelu zatrudniał też agencje PR do ocieplenia wizerunku, a zlecenie od izraelskiego rządu otrzymał m.in. Havas Media US. Wypatrujemy slajdu o tym w raportach ESG - pewnie między zdjęciem z sadzenia drzewek a statystykami o różnorodności. Link: <https://tiny.pl/m1chcyhv>
- Disney zawiesił komika - Jimmy'ego Kimmela po groźbach prawicy, przywrócił po groźbach klientów, którzy podobno zaczęli rezygnować z subskrypcji w Disney+. Moralny kręgosłup korporacji jak zwykle okazał się być kalkulatorem.
- W kolejnym odcinku korporacyjnego serialu “Gra o nazwę”, David Zaslav wykonał spektakularny zwrot akcji i po zaledwie dwóch latach HBO Max znów stała się... HBO Max. Okazuje się, że zamordowanie kultowej marki HBO nie było jednak najlepszym pomysłem, co mogło przewidzieć każde dziecko, ale nie armia konsultantów z McKinsey.
- Od zakładu pogrzebowego po agencję badawczą – każdy chwali się dziś zaawansowaniem w AI i zaczyna to powoli wyglądać jak szpanowanie wizytówkami w latach 90., stroną internetową w 2000. czy profilem na Facebooku w 2010. Jak to trafnie ujął Tom Goodwin: AI jest jak seks nastolatków – wszyscy o tym gadają, nikt tak naprawdę nie wie jak to robić, ale myśli że wszyscy inni to robią, więc opowiada, że on też to robi. Stąd tyle pustych branżowych przechwatek o AI, w których najmniej słyszymy o korzyściach dla klienta.
- Pride Month przebiegł w tym roku więcej niż niemrawo. I to nie tylko w Ameryce. W Polsce – gdzie nastroje względem mniejszości wcale nie są miłsze – korporacje też porezygnowały z tęczyowych manifestów. Społeczność LGBT+ już nie w korporacyjnych serduszkach, ale w folderze "archiwum kampanii 2019-2023".
- Nowa fala AI-owych twórców na LinkedIn. Największe branżowe nieloty serwują nam od paru miesięcy kwieciste, usiane metaforami wpisy o mediach i reklamie, w których nie tylko długie AI-owe myślniki zdradzają, że pisał to Chat GPT lub Gemini.
- Brazylijczycy z DM9 osiągnęli poziom ironii, o którym większość agencji może tylko pomarzyć – na Cannes Lions zdobyli Grand Prix w kategorii Creative Data, używając... zmyślonych danych. Prezesa agencji pogonili parę dni po odkryciu, że DM9 sfabrykowała z pomocą AI dowody skuteczności zaprezentowane w zwycięskim case-study, a agencja wycofała z Cannes Lions jeszcze dwa inne nagrodzone zgłoszenia. My zaś, przewidując wysyp realizacji na tym polu, wprowadzamy na ScreenLovers nową kategorię konkursową – Najlepsze Wykorzystanie AI do Oszukania Jury.
- Branżowi Mr & Mrs Obvious, którzy post-factum komentują, jak to oczywiste było, że np. NaTemat, WBD (albo cokolwiek innego, co właśnie się sprzedało) wkrótce się sprzeda. Szkoda, że nigdy nie wyskakują z takimi przewidywaniami przed sprzedażą :)
- Administracja Trumpa zgodę na konsolidację holdingów Omnicom i Interpublic uwarunkowała od ich obietnicy, że nie będą dyskryminować w swoich inwestycjach

żadnych mediów przez wzgląd na ich orientację polityczną. FTC ma priorytety. Koncentracja mediów w rękach kilku korporacji? Nieważne. A przynajmniej mniej ważne niż ryzyko, że reklama szamponu nie pojawi się obok artykułu o wyborach ukradzionych przez kosmitów.

- Wg Gemiusa, w maju, outdoor docierał do 89,3% Polaków w wieku 7-75 lat. Jak nośniki pięciu dostawców mogą docierać do 40% Polaków mieszkających na wsi, do osób niemobilnych, wykluczonych komunikacyjnie i tych z mniejszych prowincjonalnych miast? Badanie outdooru najwyraźniej idzie w ślady RadioTracka, niedługo dowiemy się, że Polacy spędzają 28 godzin na dobę wpatrując się w billboardy, a ci “widzący” billboardy jednocześnie słuchają RMF FM, wszystko to z zamkniętymi oczami, jadąc samochodem w przeciwnym kierunku.
- Po wyborach prezydenckich w USA korporacje rakiem wycofywały się z rozlicznych inicjatyw DEI (diversity, equity, inclusion). Ofiarą tych cięć stały się m.in. darmowe tampony w... męskich toaletach Mety. A my nie wiemy, czy bardziej śmieszny ich wprowadzenie czy wyprowadzenie z męskich toalet.
- “Jest super, jest super więc o co Ci chodzi” - śpiewają radiowcy na widok liczb z Radiotracka. Polacy deklarują przez telefon ponad 4 godziny słuchania radia dziennie, z dokładnością do kwadransa. W świecie, w którym Spotify śledzi każdą sekundę, Netflix każde kliknięcie, radio pyta 'no to ile Pani myśli, że wczoraj?
- 76 proc. Polaków myśli o zmianie pracy. Taki przynajmniej obraz świata krzykliwym nagłówkiem próbował zbudować nam Puls Biznesu. Dopiero wgląd w metodologię pozwolił nam się dowiedzieć, że chodziło nie o Polaków a osoby na stronie Pracuj.pl. Zachęcamy do badania przeciętnej liczby palców wśród Polaków na dowolnym SOR-ze.
- CMP Pornhub > CPM YouTube. Odkryła to doktorantka Zara Dar i przeniosta się ze swoimi kursami programowania do miejsca o wyższym CPM-ie. Tym razem lepszy pieniądz wypiera lepszy.
- “Królowe przetrwania” obnażają stan wiedzy polskich “celebrytów”. Z ostatniego sezonu dowiedzieliśmy się, że nie tak łatwo odgadnąć co jest stolicą Afryki (nie jest to Kenia), kiedy wybuchło Powstanie Warszawskie (nie jest to 1 sierpnia 1920), czy też policzyć liczbę kości w męskim członku (nawet nie pytajcie)... Ale co my się czepiamy, przynajmniej wiedzą jak sprzedawać suplementy diety na Instagramie.
- Po co nam podatek cyfrowy nakładany na technologicznych gigantów, skoro mamy... 5 mln dolarów przeznaczone na szkolenie Polaków? To po kilka dolarów na gowę, na szczęście ogromny zastrzyk inwestycji został rozłożony na 5 lat, inaczej utonęlibyśmy w zalewie wiedzy. Dziękujemy za hojność, dobry Panie Google!