



Reklama w II RP

MARIA PAWLAK

Pierwsze reklamy powstały w starożytnym Rzymie. Handlowcy wykrzykiwali zdania o jakości sprzedawanych przez siebie towarów. Inaczej wyglądała reklama w starożytnej Grecji, w dużej mierze związana była z życiem kulturalnym i sportowym. Pierwsze duże zmiany w reklamie nastąpiły wraz z wynalezieniem druku w XV wieku. XX wiek zrewolucjonizował świat reklamy. Wynalezienie radia i telewizji zwiększyło jej zasięg. Reklama stała się ważną dźwignią handlu, dzięki czemu świat wszedł w erę konsumpcjonizmu. W międzywojennej Polsce, tak jak na całym świecie specjaliści od sprzedaży zaczynają wykorzystywać twarze i zwyczaje znanych osób do promocji odpowiednich produktów. Samo słowo „reklama” nie zmieniło swojego znaczenia (z łac. *reclamo, reclamare* – odzew; *re* – w tył, znów, naprzeciw i *clamo, clamare* – wołać), tylko sposób dotarcia do klienta uzależniony był i jest od zmieniającego się świata. Zachęcamy do zobaczenia filmu przygotowanego przez Ale Historia „*Dziś gwiazdy reklamują niemal wszystko. A zaczęło się od Bodo. Ale Historia odc. 139*”. Krótka animacja przygotowuje uczniów do rozmowy o reklamie w II RP.

Jakie produkty reklamowały gwiazdy przed II wojną światową?

Czas: 10 minut

Połącz uczniów w pary. Poproś ich o wyjęcie telefonów, otwarcie aplikacji Youtube i odszukanie w niej animacji przygotowanej przez Ale Historia: *Dziś gwiazdy reklamują niemal wszystko. A zaczęło się od Bodo. Ale Historia odc. 139*. Następnie rozdaj kartę zadań do wypełnienia po zobaczeniu filmu (załącznik 1).

Po wykonaniu zadania, omów z uczniami karty pracy. Zwróć uwagę na gwiazdy występujące w filmiku: Eugeniusza Bodo, Zulę Pogorzelską i Lodę Halamę.

Informacja dodatkowa dla nauczyciela:

- » *Przedwojenni celebryci, seksbomby i łamacze serc. Na ich punkcie szalała Warszawa.*
- » *Eugeniusz Bodo. Polki wzdychały nawet, gdy grał złego Niemca.*
- » *Zapomnienie diwy polskiego kina. “Przed wojną w Warszawie było małe Hollywood”*
- » *100 lat temu urodziła się Loda Halama- “polska Józefina Baker”*

Funkcje reklamy – ćwiczenie dodatkowe

Czas: 5 minut

Na podsumowanie poprzedniego ćwiczenia przekaz uczniom jakie są funkcje reklamy. Pogadanka będzie świetnym wprowadzeniem do kolejnego zadania.

Specjaliści od reklamy rozwinęli swoje możliwości w XX wieku. Nowe media i technologie umożliwiły im w różny sposób docierać do kupujących. Jednak nie zmieniły się funkcje reklamy:

- » **identyfikacyjna** – odróżnienie marki od marek konkurencyjnych, przypisanie marki do określonego produktu;
- » **informacyjna** – informacja o produkcie (zastosowanie, cechy, przeznaczenie, dystrybucja);
- » **promocyjna** – korzyści racjonalne oferowane przez markę, wartości dodane związane z marką;
- » **gwarancyjna** – zobowiązanie dotyczące jakości produktu, gwarancja realizacji obietnicy;
- » **emocjonalna** – skojarzenia emocjonalne odbiorców.

Jak promowano marki w II RP?

Czas: 15 minut

Podziel uczniów na 4 osobowe grupy. Rozdaj krótki opis historyczny: **PePeGie, Fuchsa, Cukru, Philips (załącznik 2)**. Poproś uczniów, aby przeczytali dokładnie materiały historyczne. Po ich przeczytaniu kolejnym zadaniem będzie odnalezienie grafik reklamowych tych firm z II RP w Internecie. Po zobaczeniu grafik będą mogli odpowiedzieć na pytania pod tekstem historycznym.

Przykładowe linki do artykułów, w których można znaleźć grafiki przedwojennych reklam:

- » <http://wtenkraj.pl/tak-wygladaly-polskie-przedwojenne-reklamy/>
- » <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/01/19/jeden-spryciarz-przekonal-cala-polske-ze-cukier-to-lekarstwo-na-kazda-bolaczke-i-niezle-sie-na-tym-dorobil/>
- » <http://szukamy.org/fuchs/>
- » <http://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/240891?tab=1%20s.%2015>
- » <http://www.szwadron-lacznosci.pun.pl/viewtopic.php?id=75>
- » <http://www.warszawa1939.pl/galeria-powiazany/topiel-12-b/galeria-powiazana-2732-widok-fabryki-na-pocztowce-reklamowej>
- » <http://mbc.malopolska.pl/Content/94547/index.html>
- » <http://www.graudenz.pl/historia/od-1920-do-1939/pepege-i-prezes-halperin/>
- » <http://jidyszland.pl/page/31/?category=0>
- » <https://mardybe.wordpress.com/2014/12/19/podroz-w-czasie-czyli-przedwojenne-reklamy-swiateczne/>

Podpowiedz uczniom, aby podzielili się pytaniami w grupach. Łatwiej będzie im wykonywać zadanie w parach. Pamiętaj o podsumowaniu ćwiczenia, przeczytajcie odpowiedzi na pytania. Odpowiedzi z tego zadania przydadzą im się w kolejnym zadaniu.

Persona – potencjalny kupujący produkt to...

Czas: 15 minut

Następnym zadaniem będzie stworzenie osoby (profilu) potencjalnego odbiorcy produktu. Aby stworzyć osobę potencjalnego kupującego produkt uczniowie będą musieli odpowiedzieć na kilka pytań: Kim jest ta osoba? Jaki jest jej styl życia? Jak spędza czas wolny? Co myśli/co czuje? Do tego zadania będą musieli wypełnić kartę osoby (załącznik 3).

Uczniowie poszczególnych grup tworzą osoby poniższych osób:

- » Kupujący/ca buty PePeGie
- » Kupujący/ca słodczy Fuchsa
- » Kupujący/ca 1 kg cukru
- » Kupujący/ca sprzęt Philipsa

Pamiętaj to ćwiczenie ma wprowadzić uczniów w temat tworzenie persony – nie jest to pogłębiona analiza potencjalnych użytkowników danego produktu. Do przygotowania persony mogą wykorzystać odpowiedzi z poprzedniego zadania. W grupach są cztery osoby, mogą więc podzielić się pytaniami i odpowiadać w parach.

Na zakończenie zastanów się, czy metoda tworzenia potencjalnego odbiorcy jest pomocna przy sprzedaży produktów. Do tego zadania wykorzystaj kolorowe karteczki. Rozdaj uczniom dwa kolory, poproś aby na jednym wypisali wady na drugim zalety metody.

Informacja dodatkowa dla nauczyciela:

Od lat 80. XX wieku w marketingu wykorzystuje się metodę *desing thinking* (projektowanie myślenia). Metoda ta sprawdza się idealnie w przypadku uwzględnienia i dopasowania potrzeb użytkowników. Obecnie używa się jej nie tylko w reklamie, ale także *w edukacji*.

Zadanie dodatkowe dla chętnych/zainteresowanych II RP QUIZ: *Jak dobrze pamiętasz historię II RP?*

Materiały dodatkowe związane z tematem dla nauczyciela:

- » *Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*
- » *Reklama w dawnej prasie warszawskiej*
- » *W przedwojennej Polsce wcale nie było taniej niż dzisiaj. To ceny chleba, mleka, kawy w kawiarni, biletu do kina*

Załącznik 2. Historia marki

PePeGe

Polski Przemysł Gumowy Towarzystwo Akcyjne

W 1925 roku w Grudziądzu otwarto fabrykę produktów gumowych. Zakład szybko osiągnął sukces w Polsce i na świecie, produkował: opony, obuwie sportowe, śniegowce, płaszcze i kurtki. Wiele gwiazd przedwojennego kina reklamowało jego produkty m.in. *Zula Pogorzelska* (informacja z filmu *Ale Historia*). Firma nie miała na rynku konkurenta, dlatego odnosiła wielki sukces na rynku sprzedaży rzeczy z gumy. Promując swoje produkty wpłynęła na modę damską i męską w II RP. Po wojnie pomimo dużych zniszczeń zakładu, fabryka produkowała m.in. buty.

Pytania:

1. Zastanówcie się, dlaczego produkty z gumy stały się modne i łatwo dostępne w II RP. Co według was mogły zastąpić?
2. Czy współcześnie sprzedaż produktów z gumy cieszy się masową popularnością? Czy w XXI wieku zmieniła się moda na tworzywo, z którego masowo produkuje się przedmioty?

Dodatkowe zadanie: sprawdź w internecie kim była Zula Pogorzelska.

FUCHS

Fuchs „Fabryka Cukrów i czekolady – Franciszek Fuchs i Synowie”

Pierwsza firma produkująca wyroby czekoladowe w Warszawie, powstała w 1829. Jej późniejszym dużym konkurentem został Wedel. W II Rzeczypospolitej produkty fabryki z Powiśla reklamowały gwiazdy polskiego kina m.in. *Loda Halama* (informacja z animacji *Ale Historia*). Firma oprócz czekolady produkowała marmoladki ze świeżych owoców, pierniki i biszkopty. Przez całe dwudziestolecie konkurowała z Wedlem, nie tylko w Warszawie, ale na terenie całego kraju. Po wojnie obydwie firmy zostały znacjonalizowane – Wedla przemianowano na Fabrykę 22 lipca, Fuchsa na Zakłady Syrena. W 1960 roku dawna fabryka Fuchsa została przyłączona do Wedla.

Pytania:

1. Jak myślicie, do kogo Fabryka Fuchs kierowała swoje produkty? Czy konkurencyjny Wedel miał podobne pomysły reklamując swoje czekolady? Aby odpowiedzieć na to pytanie, wyszukajcie w internecie reklamy Wedla. Porównajcie je z reklamami Fuchsa.
2. Czy współcześnie reklama słodczy opiera się na podobnych działaniach?

Dodatkowe zadanie: sprawdź w internecie kim była Loda Halama.

Polski Cukier

Spółka Handlowa Cukrowni

Historia masowej sprzedaży cukru rozpoczyna się wraz z odzyskaniem niepodległości. Według rządzących: *Cukier jest jednym z tych nielicznych w naszym eksporcie towarów wykończonych, nie uszczuplających naszego bogactwa narodowego, lecz powstających przez działanie słońca i powietrza – bez stosowania zagranicznych materiałów fabrykacyjnych* – uzasadniał takie postępowanie Jan Iwasiewicz, dyrektor Związku Zawodowego Cukrowni b. Królestwa Polskiego, Wołynia, Małopolski i Śląska. To propagandowe działanie wpłynęło na masową promocję polskiego cukru z buraków w kraju i zagranicą. Do stworzenia hasła reklamowego zatrudniono **Melchiora Wańkowicza**, dziennikarza, który wprowadził do obiegu hasło: *Cukier krzepi*. Była to jedna z najdroższych kampanii promocyjnych na ówczesnym rynku. Promocja białego, słodkiego proszku była celowym działaniem władz. Niestety ceny cukru w kraju nie należały do najniższych. Ilość i jakość reklam nie wpłynęła na wzrost sprzedaży. Przed II wojną cukier w Polsce był towarem luksusowym. Do masowego obiegu trafił dopiero po 1945 roku.

Pytania:

1. Zastanówcie się, kto mógł kupować cukier przed II wojną światową. Do czego kupujący mogli go używać?
2. Jak myślicie, dlaczego we współczesnych reklamach cukier nie jest promowany jako zdrowy produkt?

Dodatkowe zadanie: sprawdź w internecie kim był Melchior Wańkowicz.

PHILIPS

Polskie Zakłady Philips S.A.

Na warszawskiej Woli w latach 20 powstała fabryka Philips, w której początkowo produkowano jednowatowe żarówki (20-30 tys. dziennie). Dość szybko poszerzono asortyment o produkcję radioodbiorników. Ich sprzedaż wzrosła po premierze komedii *Paweł i Gawęł*, w której **Eugeniusz Bodo** w nietypowy sposób chwali wynalazek: *dwupentodowej czteroktiodowej heterodynie z podwójnym napędem, automatycznym magnoskopem i telesynchronizacyjno-magnetycznym dynamo z przeciwwanikową eliminacją fal*. Była to jedna z form kampanii reklamowych holenderskiej firmy, która w II RP stała się potentatem w branży RTV/AGD. Najwięcej reklam jej produktów widoczna była w okresie zimowym, wtedy w ofercie były dostępne dogodne raty. Marka Philips wróciła do Polski po 1989 roku kupując prl-owskie fabryki oświetleniowe.

Pytania:

1. Zastanówcie się, czy produkty marki Philips były skierowane do wszystkich mieszkańców II RP. Kto mógł sobie na nie pozwolić? Co oferowały inne firmy elektroniczne? Odpowiedzi poszukajcie w internecie.
2. Zastanówcie się, czy współcześnie wykorzystuje się filmy do sprzedaży produktów? Czy może w XXI wieku wprowadzono ograniczenia związane z reklamowaniem produktów w TV?

Dodatkowe zadanie: sprawdź w internecie kim był Eugeniusz Bodo.

Załącznik 3. Persona

PERSONA:	
KIM JEST TA OSOBA?	JAKI JEST JEJ STYL ŻYCIA?
JAK SPĘDZA CZAS WOLNY?	CO MYŚLI/CO CZUJE?