

**Hanna Hall, Marcin Gębarowski**

Politechnika Rzeszowska

## **AMBIENT MEDIA – INNOWACYJNE DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**

### **1. Wstęp**

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej poszukują nowych i skutecznych narzędzi komunikacji rynkowej. Wobec występującego w mediach masowych silnego chaosu informacyjnego (*clutter*), spowodowanego przede wszystkim obecnością dużej liczby przekazów reklamowych, konsumenci zmęczeni są klasycznymi formami reklamy. Poszukuje się zatem alternatywnych sposobów komunikowania z klientem. Z tego względu coraz częściej właściciele marek, ograniczając wykorzystanie dotychczasowych form promocji, sięgają po niekonwencjonalne metody, które określa się mianem „ambient media”<sup>1</sup> [7, s. 36].

W literaturze marketingowej zwraca się uwagę na to, że termin ten jest trudno definiowalny, gdyż często każde nietypowe działanie, nie mieszczące się w dotychczas znanych kanałach komunikacyjnych, nazywane jest ambientem. Z reguły pojęcie to utożsamiane jest z pewnymi formami reklamy zewnętrznej lub z oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych. Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystane zostanie jedno z ujęć definicyjnych, które wskazuje, że ambient media to alternatywne nośniki reklamy, inne niż prasa, radio, telewizja czy internet, oraz niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji [3, s. 7]. Analizowane

---

<sup>1</sup> Termin „ambient” został po raz pierwszy użyty w 1996 r. przez Concord Advertising, brytyjską agencję specjalizującą się w kampaniach reklamy zewnętrznej. Pojawił się on z potrzeby nadania krótkiej i zwięzłej nazwy temu, co nie pasuje do istniejących kategorii w ramach promocji, np. umieszczaniu reklam w nietypowych miejscach.

pojęcie obejmuje bardzo zróżnicowane formy promocji, a ich cechą charakterystyczną jest przewrotność, oryginalność oraz pojawianie się w sytuacjach i miejscach najmniej oczekiwanych przez adresatów działań marketingowych. Kluczowe jest zatem pojawienie się czynnika zaskoczenia („*wow!*” *factor*), wiążącego się silnie z oryginalnością, niepowtarzalnością przekazu. Zatem pomysł na wykorzystanie przekazów ambientowych wpisuje się w nurt *disruption*, który na początku ostatniej dekady XX w. został zapoczątkowany w sieciowej agencji reklamowej TBWA (agencja posiada swoje oddziały w 69 krajach, w tym również w Polsce). *Disruption* to sposób realizowania działań promocyjnych, pomyślany jako metoda kwestionowania ustalonego porządku i podawania w wątpliwość sprawdzonych, uznanych zasad [2, s. 20]. Wykorzystanie tej koncepcji pozwoliło odnieść sukces wielu markom globalnym, takim jak np. Absolut, Apple, McDonald’s, Sony Play-Station.

## **2. Korzyści oraz ograniczenia wynikające ze stosowania rozwiązań ambientowych**

Ambient media są z reguły realizowane przy niskich nakładach finansowych. Pozwalają przy tym skuteczniej realizować zadania marketingowe niż tradycyjna reklama. Niestandardowe akcje marketingowe, których realizacja opiera się na oryginalnym pomysle, zyskują często duży rozgłos medialny w postaci darmowego *publicity*. Wykorzystanie niekonwencjonalnych metod działania – zaliczanych do ambient media – powoduje również uaktywnienie przekazu ustnego (w terminologii marketingowej określanego również jako *word of mouth* lub *buzz marketing*). Ludzie zaczynają między sobą wymieniać informacje dotyczące zaobserwowanej akcji promocyjnej. Ten dodatkowo wywołany efekt, ważny dla postawionych celów marketingowych, można uznać za „nieformalną kampanię reklamową realizowanej kampanii reklamowej”.

Z zastosowaniem rozwiązań ambientowych wiążą się jednak pewne ograniczenia. Dany przekaz może funkcjonować jako ambientowy przez określony (z reguły krótki) czas. Uwaga ta determinuje specyfikę przedstawionych w artykule rozwiązań, które cechuje znaczna efemeryczność. Powielanie nowatorskich koncepcji w kolejnych kampaniach promocyjnych sprawia, że powszednieją one i tracą swój pierwotnie wyjątkowy wymiar (np. obecnie jako zwykła forma działań promocyjnych postrzegana jest reklama na środkach komunikacji miejskiej, która kiedyś, jako niekonwencjonalna, silnie przyciągała uwagę przechodniów). Uwzględnienie ambient mediów w strategii promocyjnej wymaga ciągłego poszukiwania nowych sposobów komunikacji z odbiorcami.

Wykorzystanie ambient mediów w działalności promocyjnej jest nadal w naszym kraju działalnością niszową. Efekty, jakie uzyskuje się poprzez zastosowanie tych innowacyjnych technik marketingowych, są trudne do określenia, w związku z

tym są one często marginalizowane przez osoby odpowiedzialne za dobór narzędzi komunikowania się z rynkiem.

Rozwiązania ambientowe mogą wykorzystywać wszystkie dostępne media. W dalszej części artykułu przedstawione zostaną nośniki i działania, które najczęściej wykorzystuje się przy przeprowadzaniu oryginalnych akcji marketingowych – wydarzenia marketingowe, niestandardowe kampanie outdoorowe oraz buzz marketing.

### 3. Wydarzenia marketingowe (*marketing events*)

Marketing events to zintegrowany zbiór działań marketingowych, których celem jest zaangażowanie ich adresata w aktywny odbiór przekazu (poprzez bezpośrednie oddziaływanie na wszystkie jego zmysły), a tym samym dostarczenie mu odpowiednich – zgodnych z zamierzeniem nadawcy – doświadczeń i przeżyć. Odbywa się to w określonym miejscu i czasie, z wykorzystaniem różnorodnych form ekspresji, np. muzyki, oświetlenia, inscenizacji.

Mianem wydarzeń marketingowych określa się wiele imprez, często bardzo odmiennych od siebie, skierowanych do różnych grup z otoczenia przedsiębiorstwa. W zależności od tematyki i charakteru przedsięwzięcia, marketing events można podzielić na następujące kategorie [4, s. 10]:

- wydarzenia biznesowe (*business events*) – różnorodne imprezy służące do bezpośredniej komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa (z udziałem pracowników, przedstawicieli handlowych, dostawców, dystrybutorów) oraz do zewnętrznych kontaktów z otoczeniem (prasą, konsumentami i autorytetami w danej dziedzinie); zalicza się do tej kategorii m.in. zjazdy, seminaria, kongresy, uroczyste inauguracje, dni otwarte, konferencje prasowe;
- wydarzenia społeczne (*institutional events*) – ich organizatorami są władze publiczne lub partyjne, realizujące je w celu dotarcia do obywateli, zrzeszeń, organizacji, członków partii, wyborców; takie wydarzenia to m.in.: zjazdy, wiece, konferencje, sympozja naukowe, obchody, jubileusze;
- wydarzenia specjalne (*special events*) – zróżnicowane imprezy rozrywkowe o charakterze promocyjno-popularyzatorskim, wykorzystywane przez producentów jako narzędzia do komunikacji z klientami; są to np. imprezy promocyjne, koncerty, wernisaże, happeningi, zawody sportowe;
- wydarzenia motywacyjne (*incentive events*) – obejmują imprezy o charakterze zachęcającym, stosowane przez pracodawców jako skuteczne narzędzie motywujące pracowników, dealerów i hurtowników; zalicza się do nich m.in. wyścigi, wyjazdy integracyjne, szkolenia zagraniczne.

Podstawową cechą wydarzeń marketingowych jest zdolność do tworzenia przeżyć, a tym samym do budowania oraz umacniania emocjonalnych więzi z promowaną marką. Zatem ich istotną zaletą jest kreowanie wizerunku marki po-

przez doświadczenie, co pozwala je zaliczyć do grupy narzędzi *experiential marketing*.

Scenariusz wydarzenia marketingowego ograniczony jest tylko pomysłowością jego kreatorów oraz wysokością nakładów finansowych przeznaczonych na jego realizację. Zatem jest to narzędzie, które w łatwy sposób może stać się przedsięwzięciem ambientowym. Ten innowacyjny charakter marketing events może być zrealizowany przy uwzględnieniu następujących założeń [4, s. 8]:

- największą aktywizację i emocjonalną identyfikację grupy docelowej gwarantuje tylko odpowiednio zaplanowana i dobrze zorganizowana impreza czy akcja,
- proponowany świat przeżyć powinien odpowiadać dotychczas przekazywanym wiadomościom o marce lub o przedsiębiorstwie,
- treści przekazu powinny zostać sprzężone z klasycznymi elementami promocji, takimi jak public relations, reklama czy sponsoring,
- oferta emocjonalnych przeżyć powinna być dla uczestników godna zaufania, co od początku wyklucza silnie komercyjny charakter takiej imprezy.

Istotnym problemem w przypadku eventów marketingowych jest pomiar ich skuteczności i efektywności. Skuteczność rozpatrywana jako stopień osiągnięcia postawionych celów, a te w odniesieniu do eventów mają zwykle jakościowy, wizerunkowy charakter, więc stosunkowo trudny w pomiarze. Jednym ze sposobów oceny skuteczności konkretnego eventu w tym wymiarze jest przeprowadzenie badania marketingowego na temat związany z jego celem, przed realizacją i po niej. W przypadku określenia celów ilościowych, odnoszących się do uczestników imprezy, takich jak np. liczba uczestników ogółem, liczba uczestników aktywnych, którzy podjęli określone działanie (np. wzięli udział w loterii, skorzystali z dodatkowych atrakcji), pomiar stopnia ich osiągnięcia jest możliwy dzięki zastosowaniu przez organizatorów różnego rodzaju procedur rejestracyjnych bądź rozdawania kuponów. Skuteczność eventu mierzona poziomem sprzedaży produktów przed zorganizowaniem i po nim może być natomiast obciążona błędem wynikającym z wpływu innych czynników na określony wolumen.

Efekty eventu – w postaci liczby relacji w mediach, czasu ich trwania, długości wycinków prasowych, liczby zdjęć – choć niewątpliwie kształtują pogląd o zorganizowanej imprezie, to jak wskazuje praktyka, są subiektywną oceną dziennikarzy i zależą od wielu czynników, nie tylko od rzeczywistej atrakcyjności zorganizowanego wydarzenia. Za wiarygodne źródło oceny eventu uznać należy natomiast informacje zwrotne od samych uczestników imprezy, uzyskiwane zazwyczaj jeszcze w trakcie jej trwania.

Eventing to bardzo elastyczne narzędzie, pozwalające na kreatywne i spektakularne działania, a przez to dające możliwość wyraźnego odróżnienia promowanej marki od innych oraz precyzyjnego oddziaływania na docelowe grupy odbiorców. Dają się one uzupełniać innymi elementami promocji i odwrotnie, doskonale wpisują się w szersze działania marketingowe jako ich składowa czy uzupełnienie

[5, s. 19]. Jednak zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC – Integrated Marketing Communications) przekaz docierający do klienta za pośrednictwem różnych kanałów powinien być spójny. Dotyczy to również wydarzeń marketingowych, których scenariusz i wykorzystywane środki ekspresji muszą wpisywać się w przyjętą koncepcję kreowania marki.

#### 4. Niestandardowe kampanie outdoorowe

Reklama zewnętrzna (plakaty reklamowe, billboardy, megabillboardy, tablice świetlne, kasetony świetlne, reklama na przystankach komunikacji miejskiej, flagi, balony, szarfy ciągnione przez samoloty oraz wszelkie inne formy reklamy skierowane do klienta, który porusza się po mieście), dzięki licznym zaletom, do których należą m.in. duża selektywność geograficzna, niski koszt dotarcia do odbiorców i możliwość ich częstego kontaktu z tą formą reklamy, stała się obecnie nieodłącznym elementem pejzażu, głównie miejskiego. Ze względu jednak na ogromną konkurencję między firmami stosującymi tę reklamę, jej skuteczność uzależniona jest od kreatywności, oryginalności, pomysłowości jej twórców w odniesieniu zarówno do sposobu wykorzystania nośnika, jak i do wyrażenia treści przekazu, umożliwiających wspomniany efekt zaskoczenia. Niestety nie brakuje przykładów niewątpliwie oryginalnych i niekonwencjonalnych reklam, których forma, lokalizacja lub treść budzą niesmak lub kontrowersje. Dotyczą one zwłaszcza przekazów nawiązujących do erotyzmu, seksu, narkotyków. Lokalizacja tych pierwszych przy drogach, ze względu na wywoływany przez nie (głównie wśród męskiej części kierowców) efekt ślepoty spowodowanej emocjami<sup>2</sup> i chwilową dekoncentrację, może być przyczyną poważnych wypadków drogowych. Nawiązywanie do seksu i narkotyków w reklamie zewnętrznej, jako skuteczny sposób przyciągania uwagi odbiorców przekazów reklamowych, wykorzystywane jest obecnie w coraz bardziej oryginalnej formie. Przykładem może być producent prezerwatyw (Durex), który zdecydował się na reklamę swoich produktów przez wykorzystanie fragmentów specjalnie wyprofilowanego (dla ludzi niewidomych) chodnika, podkreślającego właściwości reklamowanego produktu, lub moskiewski operator telefonii komórkowej Sonet, który na billboardach reklamowych swoich usług umieścił liście marihuany oraz hasło zachęcające do spróbowania „nowego bukietu”.

Mnożą się również przykłady (przeważnie zagraniczne, ale też coraz częściej dotyczące polskich miast) nietypowej reklamy outdoorowej, wywołującej zdecydowanie pozytywne odczucia, uśmiech i podziw dla pomysłowości jej twórców. Do szczególnie wyróżniających się zagranicznych reklam tego typu należy oparta

---

<sup>2</sup> Sprawę krótkotrwałej ślepoty nagłośniono, gdy wynikami badań na ten temat zainteresowały się instytucje i agencje prowadzące akcje służące poprawie bezpieczeństwa na drogach. W USA i w Wielkiej Brytanii pojawiły się apele skierowane do administratorów szybkich dróg, by zabronili umieszczania przy nich reklam nawiązujących do erotyzmu lub seksu [1].

na humorze reklama artykułów gospodarstwa domowego firmy AEG z Holandii. Jej nietypowość polega na przytwierdzeniu do billboardu manekina (sympatycznej babci), w rzeczywistych rozmiarach dorosłego człowieka, celem pokazania siły ssania przedstawionego na billboardzie odkurzacza. Niezwykle ciekawy pomysł dotyczy też reklamy żelów pod prysznic firmy Cussons. Miejskie budki telefoniczne wyklejono zdjęciami w taki sposób, że do złudzenia przypominały kabiny prysznicowe z biorącą prysznic kobietą, oczywiście używającą reklamowanego żelu [9]. Oryginalny dobór nośników (nie tylko outdoorowych) i charakter przekazu dotyczą amerykańskiej komercyjnej sieci telewizyjnej ABC, która w ramach „żółtej kampanii”, na wszelkich żółtych (z natury, i nie tylko) nośnikach, jak naklejki na bananach, dachy nowojorskich taksówek, żółte ławki na przystankach, żółte jednorazowe kubki na kawę, podłoga w supermarketach, przekazywała dowcipne, zróżnicowane teksty reklamujące stację lub wybrane, aktualnie emitowane w niej programy [2, s. 200-201].

Do pozytywnych przykładów reklam budzących zainteresowanie, podziw i zaskoczenie na ulicach polskich miast zaliczyć można np. reklamę pokarmu dla psów Pedigree, przedstawiającą w niezwykle realistyczny sposób, na billboardach i środkach komunikacji miejskiej, budzącego sympatię szczeniaka; trójwymiarowe reklamy margaryny Rama, z ogromną, wystającą poza ramy billboardu butelką, i kawy Jacobs, z wydobywającym się z trójwymiarowej filiżanki dymem; reklamy ze zmieniającym się w zależności od pory dnia tłem (np. Suzuki Ignis, tonik Schweppes).

Jak wynika z doświadczeń firmy AMS, lidera na polskim rynku reklamy zewnętrznej, kampanie niestandardowe uzyskują kilkakrotnie wyższe (niż tradycyjne kampanie promocyjne) wyniki badania postrzegalności, mającej wyraz w spontanicznym przypominaniu sobie reklamowanej marki przez odbiorców. Wy różnia się w tym względzie reklama lotnicza, w postaci megabanerów ciągniętych przez samoloty (głównie tam, gdzie nasilony jest ruch turystyczny). Z badań tej stosunkowo taniej formy promocji wynika, że podnosi ona spontaniczną i wspomaganą świadomość haseł reklamowych do 90 a czasem nawet 100% [8; 6].

## **5. Buzz marketing, czyli marketing posługujący się szumem medialnym i przekazem szeptanym**

Buzz marketing to przede wszystkim stanowiąca rozrywkę atrakcyjna opowieść, historia związana z produktem, która powoduje, że media zaczynają ją rozprzestrzeniać, a ludzie przekazują sobie jako plotkę. Buzz marketing pozwala wykorzystać wiarygodność mediów, dotrzeć tanio poza dotychczasową grupę docelową i uczynić produkt ważnym przedmiotem konwersacji. Formą przekazu w przypadku kreowania szumu może być więc przekazywana osobiście plotka, tradycyjna lub wirusowa kampania reklamowa, jak również „podziemne”

działania z zakresu *public relations* lub marketingu „partyzanckiego”. Do sprawdzonych tematów sprzyjających szumowi medialnemu i szeptanym przekazom należą: tabu (m.in. seks, kłamstwa), zdarzenia niecodzienne, zdarzenia niezwykle, zdarzenia szokujące, dziwactwa oraz tajemnice (niezależnie od tego, czy wyjaśnione, czy nie) [10]. Za przykład tej formy reklamy posłużyć mogą znane telewizyjne spoty reklamowe z branży telefonii komórkowej: oferty Plusa, z kabaretem Mumio w roli głównej (oparte na absurdalnym humorze, nieprzewidywalności, prowokujące do dyskusji, wejścia na stronę internetową nadawcy, ściągania reklamy dla siebie bądź przesyłania znajomym); Heyah (spot oparty na bajce o czerwonym kapturku, wycofany przez KRRiT ze względu na niepożądany odbiór przez dzieci, co przyczyniło się do wzrostu popularności stron internetowych, na których można go było obejrzeć i dyskusji na forach internetowych); Simplus Team (spot telewizyjny odwołujący się do bodźców seksualnych, który wywołał protesty feministek, szum w mediach, spory i dyskusje na forach internetowych).

## 6. Zakończenie

Malejąca skuteczność tradycyjnych strategii promocyjnych, mająca wyraz w coraz mniejszych przyrostach sprzedaży, spowodowana zwłaszcza przesytem, znudzeniem i zmęczeniem konsumentów wszechobecną reklamą, determinuje poszukiwanie nowych dróg dotarcia do adresata. Występujące w różnej formie niestandardowe działania i nośniki reklamy, których przykłady przedstawiono w niniejszym artykule (nie wyczerpując tego zagadnienia), wydają się skutecznym sposobem pokonania kryzysu. Należy mieć nadzieję, że kierunek rozwoju tej formy reklamy umożliwi firmom osiągnięcie celów i rozwój nie tylko poprzez kreatywne, nowatorskie i zaskakujące, ale i etyczne działania.

## Literatura

- [1] Berg P., *Oślepiające syreny*, „Polityka” 2005, nr 40, [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl).
- [2] Dru J.M., *Disruption Live. Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, Warszawa 2003.
- [3] Hatałska N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11.
- [4] Kasperska B., Mruk H., *Wydarzenia marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 2(36).
- [5] Kolber D., *Markowe wydarzenia*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 11(69).
- [6] Kurzątkowski J., *Reklama lotnicza*, „MpK-A”, styczeń 2005, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl).
- [7] Paluchowski W.J., Marciniak M., *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8.
- [8] Szlak J., *Reklama wokół nas – przeciw schematom*, „MpK-A”, lipiec 2004, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl).

- [9] Warmiński A., *Nietypowa reklama zewnętrzna. Wyzwanie kształtu*, „MpK-A”, luty 2004, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl).
- [10] Weber I., *Jak rozpuścić kampanię szeptaną*, „MpK-A”, sierpień 2004, [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl).

## **AMBIENT MEDIA – INNOVATIVE TOOLS AND ACTIVITIES OF MARKETING COMMUNICATION**

### **Summary**

The authors have presented the essence of the “ambient media” issue, as well as factors which make entrepreneurs agree to use non-standard solutions in the area of marketing communication. A special attention has been put to carriers and activities which are most often used while carrying out original marketing actions – marketing events, non-standard outdoor campaigns and buzz marketing.