

Monika Świątkowska, Katarzyna Nowak

Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 377-388

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MONIKA ŚWIĄTKOWSKA
mgr KATARZYNA NOWAK
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYKORZYSTANIE NIESTANDARDOWYCH FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA RYNKU ŻYWNOSCI

Streszczenie

Celem opracowania była analiza wykorzystania wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywnościowym. W pracy przedstawiono podział i charakterystykę wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej wraz z próbą ich klasyfikacji, ze szczególnym uwzględnieniem ambientu. Przeprowadzono także analizę i ocenę wykorzystania ambientu mediów w branży spożywczej oraz przedstawiono przykłady tego typu kampanii reklamowych.

Wstęp

Zwiększająca się liczba i różnorodność kanałów komunikacji, ich zróżnicowanie nawet w obrębie poszczególnych mediów oraz ciągle pojawiające się nowe formy komunikacji sprawia, że dotarcie do świadomości odbiorcy okazuje się niezwykle trudnym zadaniem dla osób zajmujących się zawodowo marketingiem. Współczesny konsument codziennie ma kontakt z niezliczoną liczbą przekazów reklamowych, czego efektem jest konieczność filtrowania informacji i związana z tym coraz większa odporność konsumentów na tradycyjne formy komunikacji marketingowej.

Efektywna i skuteczna do niedawna (zwłaszcza w przypadku żywności) reklama masowa, taka jak reklama w telewizji, prasie czy radiu, traci obecnie na znaczeniu. Konsumenty spędzają coraz więcej czasu poza domem, w przestrzeniach wolnych od tradycyjnych mediów; do tego dochodzą rosnące koszty tradycyjnych kampanii reklamowych. Wszystkie te czynniki powodują konieczność poszukiwania przez firmy nowych sposobów na komunikację z klientem. Bazują one na możliwości dotarcia z przekazem do ściśle określonej grupy docelowej w danym czasie,

miejscu oraz sytuacji. Wykorzystanie kontekstu zwiększa stopień zapamiętania komunikatu i pozwala na ograniczenie budżetu reklamowego.

Sektor spożywczy, w ujęciu globalnym jeden z największych reklamodawców, często stosuje w porównaniu do innych sektorów gospodarki rozwiązania niestandardowe, traktując je zazwyczaj jako uzupełnienie tradycyjnych kampanii reklamowych. Podstawową formą komunikacji marketingowej w tym sektorze pozostają standardowe media masowe oraz promocja w miejscu sprzedaży, co wynika przede wszystkim ze specyfiki produktów żywnościowych, w przypadku których konsumpcja ma na ogół wymiar powszechny i masowy. W tej sytuacji nowoczesne formy komunikacji są z reguły wykorzystywane jako strategiczne narzędzie, umożliwiające wyróżnienie się na tle konkurencji, która w sektorze spożywczym jest bardzo silna. Zasadniczą rolę odgrywają w tym procesie takie czynniki jak relacja z marką oraz emocjonalne zaangażowanie konsumentów, które pozostają z założenia efektami wykorzystania niestandardowych form komunikacji marketingowej. Celem niniejszego opracowania jest analiza wykorzystania wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywnościowym, ze szczególnym uwzględnieniem działań o charakterze ambientu.

Charakterystyka i podział niestandardowych form komunikacji marketingowej

Obecnie można wyróżnić standardowe i niestandardowe formy komunikacji marketingowej. Do standardowych form komunikacji zalicza się te, które już od lat towarzyszą procesowi komunikacji rynkowej i do których konsument jest przyzwyczajony. W przypadku reklamy zalicza się do nich komunikaty wykorzystujące tradycyjne media, takie jak telewizja, radio, prasa czy kino. Zapewniają one firmom dotarcie do masowego klienta, ale nie prowadzą do wystarczającej segmentacji rynku, wydają się więc być mniej skuteczne i efektywne, a jednocześnie obciążone większym ryzykiem.

Niestandardowe formy komunikacji wykorzystują przede wszystkim nowe technologie i media; kreatywne i zaskakujące rozwiązania. Komunikat nie jest emitowany jednostronnie, jak w przypadku tradycyjnej komunikacji marketingowej, ale jest przekazywany z wykorzystaniem metod opartych w dużej mierze na zaangażowaniu odbiorcy. Są one efektywniejsze od tradycyjnych form dotarcia do nabywcy, pozwalają zatem na ograniczenie budżetu, co wiąże się z precyzyjniejszym określeniem profilu ewentualnych nabywców. Komunikat jest umieszczany w środowisku grupy docelowej w odpowiednim czasie i sytuacji, kontekst zaś i zaskoczenie są jej nieodzownymi elementami¹.

¹ N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 7–12.

Do niestandardowych form komunikacji marketingowej zalicza się m.in.²:

- ambient media (advertising, marketing) – alternatywne, nowatorskie, innowacyjne rozwiązania w przestrzeni publicznej; generują zaskoczenie konsumentów, których silnie angażują;
- guerilla marketing – niekonwencjonalne, najczęściej kontrowersyjne działania łączące różne media i nośniki oraz oparte na niskich kosztach, przygotowane specjalnie dla klienta; są one realizowane krótkofalowo (jednorazowe uderzenie), często na granicy prawa;
- marketing szeptany (word-of-mouth marketing) – działania marketingowe mające na celu dotarcie z informacją do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, „spontanicznego” przekazu ustnego³; wykorzystuje się tu zjawisko plotki rozprzestrzeniającej się w danej grupie docelowej;
- buzz marketing – globalne szaleństwo, euforia, histeria, wszechogarniająca nieformalna dyskusja na temat danego produktu, usługi, firmy, a także dawanie ludziom powodów do rozmawiania o marce, towarach i usługach oraz ułatwianie im nawiązania tej konwersacji;
- marketing wirusowy – nakłanianie klientów do przekazywania treści marketingowych innym osobom, co powoduje geometryczny wzrost liczby odbiorców;
- tryvertising – wkomponowanie dobra lub usługi w życie codzienne konsumenta w sposób tak naturalny, że jego późniejsze decyzje nabywcze są oparte nie tylko na komunikatach reklamowych, ale przede wszystkim na własnych doświadczeniach⁴;
- product placement (promocja wkomponowana), polegająca na umieszczeniu w filmach, przedstawieniach teatralnych, programach radiowych i telewizyjnych oraz w innych nośnikach przekazu produktu,

² M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007; M. Świątkowska, H. Górka-Warsewicz, K. Krajewski, *Zarządzanie komunikacją rynkową przedsiębiorstw – organizacja, strategie, uwarunkowania*, Wyd. SGGW, 2010, s. 60–61; K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy*, http://oohmagazine.pl/Ambient/Wiecej/Artykul/20-ambientowy_zawrot_glowy/; N. Hatałska, *Po konferencji marketingu szeptanego*, <http://hatalska.com/2008/05/08/po-konferencji-marketingu-szeptanego/>; J. Szlak, *Podziemie marketingowe*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=112>; T. Grzegorzczak, *Ważna jest obecność, transparentność i szczerść*, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=661>; P. Fortuna, K. Królikowska-Grzelak, *Viral marketing od podszewki*, <http://marketing.nf.pl/Artykul/7376/Viral-marketing-od-podszewki/Internet-marketing-promocja-viral/>; www.benhauer.pl/blog/marketing-spolecznościowy-narzedzia-i-korzysci/; <http://ktr.org.pl/2010/02/1024/>.

³ U. Chrańchol, *Marketing szeptany jako efektywny sposób kreowania marki wśród konsumentów, w: Marketing przyszłości. Trendy – Strategie – Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 417–421.

⁴ M. Świątkowska, *Niestandardowe reklamy na rynku żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2009, nr 7, s. 33–36.

marki lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań, które są promowane przez sponsora⁵;

- ambush marketing (z ang. ambush – zasadzka, pułapka, podstęp) to strategia marketingowa polegająca na promowaniu własnej marki podczas znaczących imprez sportowych bez ponoszenia opłat licencyjnych na rzecz organizatora imprezy; z tego powodu często jest to działanie na granicy prawa⁶;
- niestandardowe działania w punktach sprzedaży, do których należą m.in. marketing zapachowy, audiomarketing, visual merchandising, niestandardowa reklama wewnętrzna;
- niestandardowe formy reklamy w Internecie – wygaszacze ekranu, advertgaming, desktop marketing, podcasting, amplifying internetowy;
- marketing mobilny – są to działania marketingowe prowadzone z wykorzystaniem urządzeń przenośnych, w które wyposażeni są konsumenci; są to głównie karty SIM telefonów komórkowych⁷; najczęściej przyjmuje postać SMS-ów lub MMS-ów, ale również komunikacji za przyzwoleniem – permission communication⁸;
- advertorial – forma reklamy prasowej wyglądająca jak artykuł redakcyjny; w Polsce zwykle przyjmuje postać artykułu sponsorowanego, promocyjnego⁹;
- infomercials – odpowiedniki artykułów sponsorowanych w telewizji, w Polsce przyjmujące postać płatnego ogłoszenia¹⁰.

Nowe formy komunikacji marketingowej często wymykają się tradycyjnym podziałom i klasyfikacjom. Dotychczas powszechnie obowiązywał podział na reklamę ATL (above the line), wykorzystującą media masowe (telewizja, radio, prasa, Internet) oraz uzupełniające je nośniki reklamy zewnętrznej i reklamę BTL (below the line), do której zalicza się materiały promocyjne (np. zegary, podkładki pod piwo), materiały reklamowe umieszczane na powierzchni sprzedażowej, ulotki

⁵ A. Czarniecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003; szerzej: H. Górńska-Warsewicz, M. Świątkowska, K. Krajewski, *Zintegrowana komunikacja rynkowa. Aspekty zarządzania produktem i marką na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.

⁶ M. Fijałkowski, *Ambush marketing – czas na Polskę*, www.brief.pl/baza-wiedzy/warsztaty/art53,ambush-marketing-czas-na-polske.html.

⁷ J. Przybyła, *Komunikacja mobilna w służbie masowej indywidualizacji*, w: *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008, s. 88–89.

⁸ M. Březinová, J. Hernik, *Mobile Communication jako narzędzie współczesnego marketingu – wybrane problemy i rekomendacje*, w: *Marketing przyszłości. Trendy – Strategie – Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji...*, s. 407–416.

⁹ D. Pickton, A. Broderick, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall 2001, s. 472.

¹⁰ M. Kowalska, *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 101–102.

konsumenckie, katalogi, broszury, telefony, listy reklamowe itd.¹¹ W odpowiedzi na szybki rozwój mediów pojawiła się jednak również koncepcja reklamy TTL (through the line), integrującej zindywidualizowane i masowe sposoby komunikacji. Podejście to wynika z coraz głębszego wzajemnego przenikania się środków promocji i łączenia pośrednich oraz bezpośrednich form oddziaływania na odbiorców¹². Przykładem może być advertorial, mający cechy zarówno reklamy, jak i działań z zakresu public relations, visual merchandising jako działanie z pogranicza promocji sprzedaży i reklamy wizualnej, czy ambush marketing, który wykorzystuje zarówno elementy sponsoringu, jak i reklamy. Ponadto niestandardowe formy promocji integrują osobiste i niesobowe kanały komunikacji¹³ (np. marketing szeptany, wirusowy, buzz marketing) poprzez generowanie wydarzenia marketingowego, następnie szeroko omawianego przez konsumentów.

Dobrym przykładem może być również ambient, który w niektórych opracowaniach jest określany jako ambient media¹⁴, co sugeruje, że chodzi o nietypowe, alternatywne środki (nośniki) reklamy, zarówno w zakresie reklamy zewnętrznej (outdoor), jak i wewnętrznej (indoor), inne niż prasa, telewizja, radio czy Internet; w innych jest określany jako ambient advertising, która to nazwa odnosi się do niestandardowych akcji reklamowych, przeprowadzanych często z wykorzystaniem klasycznych nośników (takich jak wózki sklepowe, bankomaty, siedzenia w kinach, tablice wielkoformatowe). Celem tych działań jest wyróżnienie się na tle działań komunikacyjnych prowadzonych na rynku, zaś ich podstawową zaletą jest przyciąganie uwagi konsumentów i wzbudzanie zainteresowanie mediów klasycznych, co oznacza efekt synergii¹⁵. W literaturze spotyka się również nazwę ambient marketing, sugerującą szersze podejście do działań z zakresu ambientu, jako każde nietypowe działanie niemieszczące się w znanych kanałach komunikacyjnych¹⁶. Nie sposób zatem jednoznacznie określić ambientu wyłącznie jako formy reklamy, ani też zaklasyfikować go do nowoczesnych mediów, ponieważ jest to forma działań marketingowych o zakresie obejmującym oba pojęcia.

Istnieje kilka powszechnie akceptowanych wyróżników ambientu; do których należą:

1. Każda przestrzeń to nośnik – ambient zakłada, że każda przestrzeń może być wykorzystana jako nośnik reklamowy. Liczy się pomysł; jedynymi ogranicze-

¹¹ B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.

¹² M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji...*, s. 11–12.

¹³ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 584–587.

¹⁴ S. Philip, *Space invaders*, „Hot Line” 1998, No. 5, s. 16–19.

¹⁵ N. Hatałska, *Niestandardowe formy...*

¹⁶ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji...*, s. 24.

- niami są dostępne środki pieniężne oraz formalności związane z pozyskaniem mediów¹⁷.
2. Miejsce powinno być częścią pomysłu – kluczowym zagadnieniem jest kontekst. Ambient media powinny zwracać uwagę konsumentów nie tylko unikatową przestrzenią, w którą zostały wkomponowane, ale również sposobem, w jaki do tej przestrzeni nawiązują¹⁸.
 3. Ambient powinien być zabawny, kontrowersyjny, innowacyjny; zaskakujący. Kreatywny pomysł i efekt nowości stanowią sens ambientu. Od poziomu spektakularności zastosowanego rozwiązania zależy sukces kampanii. Wykorzystanie humoru i/ lub kontrowersyjnych motywów w połączeniu z oryginalnym konceptem i doбором odpowiedniej przestrzeni, w której konsument nie spodziewa się kontaktu z reklamą, generuje efekt zaskoczenia, który przekłada się na zaangażowanie odbiorców, co jest wyznacznikiem skuteczności działań reklamowych¹⁹.
 4. Życie ambientu nie trwa wiecznie. Zaskoczenie jest zaletą ambientu, ale może być też postrzegane jako jego wada, ponieważ z reguły działa tylko raz. Zwykle konkretny przekaz może funkcjonować jako ambient tylko przez określony czas. Jego koniec wyznacza proces standaryzacji, będącej naturalnym skutkiem osiągnięcia pewnego pułapu powtarzalności i naśladownictwa²⁰.
 5. Ambient nie do wszystkich – są to działania skierowane do bardzo precyzyjnie określonej grupy odbiorców i odpowiednio dopasowane do jej profilu. Forma, nośnik, lokalizacja, przekaz zależą od płci, wieku, stylu życia, statusu społecznego i majątkowego, aspiracji grupy docelowej itp.²¹
 6. Ambient powinien być blisko konsumenta. Ideą marketingu NBDB, do którego zalicza się ambient, jest otoczenie konsumenta spójnym komunikatem we wszystkich miejscach, w których potencjalnie może przebywać. Ten wielokrotny bezpośredni kontakt odbiorcy z przekazem uważany za jedną z podstawowych zalet ambientu, zapewnia precyzyjny dobór miejsc kontaktu z klientem (touchpointów), dopasowanych do cyklu dobowego grupy docelowej, jej stylu życia, w tym sposobów spędzania wolnego czasu²². Interakcja z konsumentem

¹⁷ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szepczany jako alternatywne formy komunikacji*, w: *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008; U. Karczewska, *Niezwykłe wydarzenie, Ambient media*, Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009; K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

¹⁸ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*

¹⁹ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

²⁰ P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 137, s. 70–72; W. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 8, s. 36–41.

²¹ P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa...*

²² N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*

to jeden z podstawowych celów niestandardowej komunikacji; bezpośredni kontakt konsumenta z marką motywuje go do zakupu, przypomina o jej istnieniu, co jest ważne zwłaszcza w przypadku produktów FMCG (w tym żywnościowych) i w miejscu sprzedaży²³.

Warto podkreślić, że kluczowe jest nie tylko znalezienie odpowiedzi na pytanie „gdzie?”, ale również „kiedy?” i „w jakiej sytuacji?” komunikacja z potencjalnym nabywcą odniesie najbardziej pożądany efekt. Właściwy czas, kontekst emocjonalny, kondycja psychiczna, fizyczna odbiorcy itd. mają zasadniczy wpływ na skuteczność prowadzonych działań²⁴.

W praktyce najczęściej ambient jest wykorzystywany w przypadku docelowych grup konsumentów o osłabionej wrażliwości na tradycyjne media, jak np. biznesmeni, menedżerowie, obywatele o ponadprzeciętnym statusie społecznym, zarabiający powyżej średniej krajowej, z wyższym wykształceniem czy młodzież – społeczność, która ma wysokie wymagania wobec reklamy, szybko się nudzi, oczekuje dynamicznych, angażujących, interaktywnych działań²⁵. W większości odbiorcami ambientu są ludzie młodzi (15–45 lat), obywatele aglomeracji miejskich. Spędzają oni dużo czasu poza domem (poza zasięgiem telewizji, radia), a taki styl życia, wynikający z praw młodości i/lub wzrostu potencjału nabywczego, decyduje m.in. o popularności wykorzystania przez marketerów ambient mediów jako alternatywnego i skutecznego sposobu dotarcia do tej grupy konsumentów²⁶.

Początkowo z ambientu korzystali prawie wyłącznie reklamodawcy dysponujący największymi budżetami. Silne marki stosowały tego typu rozwiązania jako wsparcie kampanii przede wszystkim wizerunkowych, ale również produktowych. Prekursorami na większości rynków światowych były branża telekomunikacyjna oraz FMCG, z naciskiem na branżę spożywczą. Warto podkreślić, że liderami pod względem wielkości budżetów reklamowych przeznaczanych na ambient media, od lat pozostają niezmiennie takie branże jak telekomunikacyjna i FMCG²⁷.

Dostępne w literaturze propozycje podziału ambient mediów definiują zasadniczo pięć różnych grup, w ramach których nie wyodrębniają bardziej szczegółowych podkategorii, takie jak²⁸:

- „w ruchu” (podczas podróży) – rozwiązania umożliwiające dotarcie z komunikatem reklamowym do konsumentów przebywających w podróży (np. na dworcach kolejowych);

²³ N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka...*, s. 54–55.

²⁴ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*

²⁵ Ł. Kowalczewski, *Najlepszy odbiorca*, Ambient media. Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009.

²⁶ K. Liberka, *Ambientowy zawrót głowy...*; Ł. Kowalczewski, *Najlepszy odbiorca...*

²⁷ P. Bolecki, *Kto lubi ambient?*, Ambient media. Dodatek biura reklamy Media & Marketing Polska, 2009; P. Zieliński, *Odsiecz ambientowa...*

²⁸ W. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa...*

- „w mieście” – działania skierowane do mieszkańców aglomeracji i nie tylko, uwzględniające ich dobowy cykl i związane z nim sposoby poruszania się po mieście oraz sposoby spędzania wolnego czasu; takie jak działania ambientowe podczas nauki i rekreacji (np. na basenie);
- „wymierzone w dzieci” (podczas zabawy) – mające na celu dotarcie z przekazem reklamowym do najmłodszych konsumentów i ich rodziców (np. na festiwalach);
- „handel detaliczny” (podczas zakupów) – działania w okolicy sklepów, skierowane do konsumentów robiących zakupy (np. w sklepach odzieżowych);
- „dziwne” (inne) – czyli wszystkie inne rozwiązania, niekwalifikujące się do wyżej wymienionych kategorii (np. pokazy laserowe na budynkach, rozwiązania bazujące na czynniku).

Wykorzystanie działań ambientowych w komunikacji marketingowej produktów żywnościowych

Sektor spożywczy, jak wynika z raportu „Global Marketers 2009”²⁹, znalazł się w 2008 r. na trzecim miejscu pod względem wydatków 100 największych reklamodawców w ujęciu globalnym, przy czym sektor został podzielony na trzy kategorie: piwa, wina i wódki (11. pozycja), napoje bezalkoholowe (8. pozycja) oraz żywność. Żywność indywidualnie stanowiła trzeci potencjał reklamowy, ale nawet po zagregowaniu z napojami wydatki całego sektora spożywczego były mniejsze niż motoryzacyjnego (1. pozycja) i kosmetycznego (kosmetyki i środki higieny osobistej). W relacji do 2007 r. odnotowano wzrost w tych trzech kategoriach łącznie o 0,816 mln USD³⁰.

Dla określenia stopnia wykorzystania ambientu w sektorze spożywczym na tle pozostałych sektorów gospodarki oraz produktów żywnościowych, przy których najczęściej stosuje się ten rodzaj komunikacji, przeprowadzono badanie wykorzystując jeden z najbardziej popularnych portali branżowych – www.adsoftheworld.com. Przegląd obejmował 300 wybranych kampanii reklamowych, które wpisywały się w pojęcie ambient media w ujęciu klasycznym lub dotyczyły jego specyficznych rodzajów, takich jak wydarzenia o charakterze guerilla marketingu czy billboardy wzbogacone o dodatkowe elementy. Aż 35 przykładów pochodziło z rynku niemieckiego, 31 z USA, na kolejnych miejscach znalazły się RPA (18), Kanada (17), Indie (17), Brazylia (14), Australia (13), Chiny (13) i Szwajcaria (12). W przypadku pozostałych państw liczba przykładów nie przekroczyła 10.

²⁹ Raport autorstwa Advertising Age’s DataCentre, przygotowany w oparciu o dane największych agencji badawczych, TNS Media Intelligence, Nielsen Co., Ibope, AGB Nielsen Media Research, Pan Arab Research Center, Steadman Group, Sigma Conseil itd.

³⁰ *Global Marketers 2009*, Advertising Age DataCentre, <http://adage.com/globalmarketers09/#303>.

Z 300 wybranych realizacji aż 59 stanowiły kampanie społeczne. Wynika to z faktu, iż kampanie społeczne bazują na zaskoczeniu i emocjonalnym zaangażowaniu odbiorcy poprzez wykorzystanie kontrowersyjnych i szokujących motywów. Ponadto nadawcy tego typu przekazów dysponują ograniczonymi budżetami reklamowymi; nie mogą sobie zatem pozwolić na wykorzystanie zasięgowych mediów ATL-owych, w przypadku których koszt całkowity jest relatywnie wysoki.

Z 241 kampanii komercyjnych, do których zaliczono również realizacje wpisujące się w obszar społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), 18% dotyczyło promocji produktów żywnościowych (43 przykłady). Wynik ten należy uznać jako oznakę relatywnie wysokiego stopnia wykorzystania ambientu w sektorze spożywczym w porównaniu z innymi sektorami gospodarki, zaraz po takich sektorach jak motoryzacja czy kosmetyki i środki higieny osobistej. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że w danym sektorze gospodarki stopień wykorzystania ambientu jest ściśle powiązany z poziomem wydatków reklamowych.

Z 43 kampanii artykułów żywnościowych aż 49% stanowiły realizacje dotyczące takich produktów jak batony, żelki, cukierki, dropsy, gumy do żucia, chipsy, lody itd. W ich przypadku decyzje zakupowe podejmowane są zazwyczaj pod wpływem impulsu. Ze względu na krótki czas reakcji kluczową rolę w wyborze konkretnego produktu z danej kategorii (np. batonów) odgrywają takie czynniki jak relacja z marką oraz emocjonalne zaangażowanie konsumentów, pozostające z założenia efektami wykorzystania w komunikacji marketingowej ambient mediów.

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono również wysoką częstotliwość stosowania rozwiązań ambientowych w promocji napojów alkoholowych, bezalkoholowych, energetycznych, kawy, herbaty, serów itd. Stanowiły one jednak niewielką część realizacji w porównaniu do produktów impulsowych, które pozostają liderem na rynku artykułów żywnościowych pod względem stopnia wykorzystania ambientu w komunikacji marketingowej.

Przykłady kampanii reklamowych produktów spożywczych z wykorzystaniem niestandardowych form komunikacji marketingowej

The Quebec Federation of Milk Producers (Związek Producentów Mleka z Quebecu) zrzesza ponad 7300 farm mlecznych zlokalizowanych na terenie tej kanadyjskiej prowincji. Jednym z głównych zadań przez nich realizowanych jest wspólna promocja mleka produkowanego przez członków federacji³¹. W 2008 r. związek zdecydował się na wykorzystanie w komunikacji ambient mediów. Pomysłodawcą kampanii była agencja reklamowa BBDO, oddział w Monterealu. To właśnie w tym

³¹ www.lait.org/en/index.asp.

mieście, w 10 salonach meblowych (oferujących również sprzęt AGD) sieci Brault & Martineau, umieszczono w lodówkach kartony z promowanym mlekiem (rys. 1).



Rys. 1. Przykłady wykorzystania ambientu w kampaniach produktów spożywczych: kampania pt. „Quebec Milk Producers: Furniture Store” w Kanadzie (po lewej) i kampania pt. „Mentos: the art of bouncing” w Kanadzie (po prawej)

Źródło: www.sanjeev.net/printads/t/the-quebec-federation-of-milk-producers-and-touche-phd-7655.html, <http://megawattpr.wordpress.com/2009/06/14/cheap-fun-can-make-big-splash/>; www.stimulantonline.ca/stimulus/904/something_momentos.html; www.notcot.org/post/21418/; <http://img.youtube.com/vi/VpRb03e0uwg/0.jpg>.

Zastosowane rozwiązanie stanowiło unikatowe połączenie kilku elementów, takich jak kontekstowa, naturalna ekspozycja produktu (mleko przechowywane zazwyczaj w lodówce), zaskakujące miejsce kontaktu z przekazem reklamowym (lodówka w salonie meblowym), idealnie dopasowany czas i stan emocjonalny odbiorcy (konsument oglądający sprzęt AGD zazwyczaj dysponują czasem, są natomiast nieco znużeni, dlatego kontakt z komunikatem reklamowym postrzegają jako miłą niespodziankę, co w konsekwencji prowadzi do bardzo wysokiej zapamiętywalności przekazu) oraz forma, generująca u odbiorcy poczucie „odkrywczy”, i pozytywne emocje, a tym samym na WOM (konsument nie jest atakowany reklamą, sam ją odnajduje, przez co czuje się wyjątkowy). Wykorzystane rozwiązanie ambientowe było w pełni dopasowane do koncepcji kreatywnej kampanii; hasło „Two is better” znalazło odzwierciedlenie w specjalnym ułożeniu (parami) kartonów promowanego mleka w lodówkach³².

Kampania reklamowa cukierków Mentos Gum jest przykładem rozwiązania wpisującego się w jeden ze specyficznych rodzajów ambientu, tj. niezwykłego wydarzenia, mającego częściowo charakter guerilla marketingu. Grupa rozentuzjuszonych młodych ludzi, ubranych w jednakowe białe kostiumy oraz wyposażo-

³² Quebec Milk Producers: Furniture store, www.advertolog.com/quebec-milk-producers/print-outdoor/furniture-store-201292/.

nych w okulary przeciwsłoneczne, przemierzała miasto, skacząc na wielkich czerwonych piłkach, będących metaforą jednego z sześciu nowych smaków cukierków Mentos Gum promowanych w ten niestandardowy sposób. Ów spektakularny „pochód” gwarantował efekt zaskoczenia – przechodnie zatrzymywali się, robili zdjęcia, mieszkańcy okolicznych budynków rejestrowali całe wydarzenie z okien. W ramach finału grupa odpowiednio przeszkolonych osób, skacząc na pomalowanych farbami piłkach, stworzyła na płótnie o długości 75 stóp graffiti, na którym znalazł się adres stworzonej specjalnie na potrzeby kampanii strony internetowej oraz wizualizacja opakowania promowanych cukierków Mentos Gum. Zabawie towarzyszyły inne atrakcje, m.in. pokaz tańca breakdance. Z całej akcji nakręcono film, który wykorzystano następnie w działaniach viralowych³³.

Opisana powyżej ambientowa kampania autorstwa agencji reklamowej Cossette Media, zrealizowana w 2009 r., odniosła ogromny sukces. Zastosowane rozwiązanie nawiązywało w sposób pośredni do produktu (kolorowe piłki jako metafora cukierków Mentos Gum), jak również do kluczowych atrybutów marki (zabawa, radość itd.). Zasięg obejmował co prawda tylko trzy kanadyjskie miasta, tj. Montreal, Toronto, Vancouver, niemniej jednak nakręcony z akcji film zobaczyło tysiące internautów na całym świecie³⁴.

Przykładem akcji reklamowej w wykorzystaniem ambientu w Polsce może być kampania reklamowa kawy Maxwell House pod hasłem „Z Tobą bez przerwy”. Akcja – obejmująca zarówno media, jak i BTL – ma na celu wykreowanie nowego wizerunku marki Maxwell House jako dostosowanej do aktywnego i dynamicznego stylu życia młodych ludzi z dużych miast. Symbolem tego jest niebieski kubek termiczny, który można zdobyć m.in. w promocji Maxwell House na serwisie Facebook. Przekaz pod hasłem „Z Tobą bez przerwy” opiera się na motywie graffiti, umieszczanych m.in. na niestandardowych nośnikach zewnętrznych – muralach na ścianach budynków i środkach transportu miejskiego. Akcja obejmuje także internetowe serwisy społecznościowe (Facebook, Twitter, Blip i YouTube), radio, prasę studencką, outdoor oraz działania ambientowe (konkursy i samplingi). Strategię i kreację kampanii przygotowała agencja reklamowa Tequila\Polska, która prowadzi również działania w Internecie i ambientie, natomiast planowaniem i zakupem mediów zajął się dom mediowy Starcom³⁵.

³³ D. Gianatasio, *Bouncy Mentos Eaters Guaranteed to Irritate*, <http://adweek.blogs.com/adfreak/2009/05/bouncy-mentos-eaters-guaranteed-to-irritate.html>; *Top Ad Ideas: Something “mentos”*, www.stimulantonline.ca/stimulus/904/something_mentos.html.

³⁴ <http://megawattpr.wordpress.com/2009/06/14/cheap-fun-can-make-big-splash/>.

³⁵ „Z Tobą bez przerwy” w relaunhowej kampanii Maxwell House, www.wirtualnemedi.pl/arttykul/z-toba-bez-przerwy-w-relaunhowej-kampanii-maxwell-house.

Podsumowanie

W zależności od wykorzystywanych mediów, nośników czy rozwiązań wyróżnia się różne formy komunikacji marketingowej. Zasadniczo można je podzielić na dwie grupy: standardowe formy komunikacji marketingowej, do których zalicza się m.in. te oparte na mediach ATL-owych, oraz niestandardowe formy reklamy, bazujące przede wszystkim na zaskoczeniu konsumenta. Ich innowacyjny, nowatorski i spektakularny charakter zwiększa szansę na zwrócenie uwagi oraz emocjonalne zaangażowanie odbiorcy, a zasięg budowany jest w znacznym stopniu poprzez efekt WOM (word-of-mouth), który przekłada się na rekomendację marki, produktu, usługi itp.

Rynek artykułów żywnościowych jest, obok motoryzacyjnego i kosmetycznego, potentatem w zakresie stosowania ambient mediów. Niemniej jednak traktuje tę formę komunikacji z rynkiem przede wszystkim jako uzupełnienie tradycyjnych kampanii, bazujących na zasięgowych mediach ATL-owych. Najczęściej rozwiązania ambientowe stosuje się w promocji produktów konsumpcyjnych zaliczanych do kategorii częstego zakupu impulsowych, takich jak słodczyce czy słone przekąski.

W obliczu stale nasilającej się konkurencji i związanej z tym potrzeby wyróżnienia się podmioty z branży spożywczej będą prawdopodobnie coraz częściej stosowały rozwiązania ambientowe. Istnieje możliwość, że staną się one najważniejszym elementem kampanii produktów żywnościowych, definiującym całościowy proces komunikacji firmy z konsumentem.

USING OF THE NON-STANDARD FORMS OF THE MARKETING COMMUNICATION ON THE FOOD MARKET

Summary

The analysis of using the chosen non-standards forms of the marketing communication on the food market was the aim of this study. Division and the characteristics of chosen non-standards forms of the marketing communication are presented in the paper with the attempt of their classification, with the special regard of ambient. Also analysis and the evaluation of using of the ambient media in the food sector were conducted and the examples of this type of advertising campaigns were introduced.