

Katarzyna Majchrzak, Katarzyna Nowak

Niestandardowe techniki marketingowe w działalności przedsiębiorstw turystycznych

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 179-197

2014

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.

Katarzyna Majchrzak*

Katarzyna Nowak**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

NIESTANDARDOWE TECHNIKI MARKETINGOWE W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Artykuł porusza kwestie wykorzystania niestandardowych technik marketingowych w działalności przedsiębiorstw na rynku turystycznym. W pierwszej oraz drugiej części przedstawiono przegląd niestandardowych, w tym również szokujących czy kontrowersyjnych przykładów działań marketingowych przedsiębiorstw na zagranicznym oraz polskim rynku turystycznym. W części trzeciej prezentowane są wyniki badań sondażowych na temat stosowania szeroko rozumianych niestandardowych technik marketingowych, przeprowadzonych wiosną 2013 r. wśród przedsiębiorstw na poznańskim rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: niestandardowe techniki, marketing, przedsiębiorstwo turystyczne

Wprowadzenie

Marketing w turystyce przechodzi wciąż kolejne zmiany. Przedsiębiorstwa, aby nadążać za postępowaniem społeczeństwa, muszą być wciąż na nie otwarte. Elastyczność względem zachodzących aktualnie wydarzeń i szybkie reagowanie

* Adres e-mail: kmajchrzak@tir.awf.poznan.pl.

** Adres e-mail: nowak.katarzyna89@gmail.com.

na stale napływające informacje są podstawą prowadzenia dobrze prosperującej działalności.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, w jakim kierunku przeobraża się marketing turystyczny, w szczególności w obszarze działań prowadzonych w internecie, chociaż poruszono również przykłady działań pozainternetowych. Zmiany zachodzące w funkcjonowaniu społeczeństwa wymuszają poszukiwanie niestandardowych opcji promocji produktów przez przedsiębiorstwa. Działalność w danej chwili, aktualne i szybkie reagowanie na bieżące wydarzenia oraz pomysłowość, wychodzenie poza ustalane ramy i schematy – to przyszłość nowoczesnego marketingu, również w branży turystycznej.

Współcześnie, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta, firmy odwołują się coraz częściej do niestandardowych technik marketingowych. Marketing niestandardowy (*ambient marketing*) cechują niekonwencjonalne realizacje, nierzadko kontrowersyjne, których głównym celem jest zwrócenie uwagi na dany produkt lub też firmę. Najczęściej zalicza się do niego następujące techniki: marketing partyzancki, marketing wirusowy, różne formy marketingu internetowego (np. marketing szeptany lub e-mail marketing, marketing społecznościowy), *trendsetting*, gry marketingowe, a także reklamy na środkach komunikacji miejskiej (taksówkach, autobusach, metrze, tramwajach)¹.

Marketing niestandardowy charakteryzuje się oryginalnym użyciem tradycyjnych nośników, takich jak tablice reklamowe czy billboardy, wykorzystaniem przestrzeni kontekstowej, częstym wykorzystaniem wnętrza w połączeniu z ich funkcją, a przede wszystkim wszechobecną interakcją zarówno z otoczeniem, jak i nośnikiem reklamowym. Jego wyróżniającą cechą jest częste korzystanie z kontrowersyjnych treści i przekazów, które przykuwają uwagę.

Jak wynika z badań Zenithoptimedia, już nawet 1/3 budżetów reklamowych przeznaczana jest na niestandardowe formy reklamy. Z obszaru reklamy *on-line* największym zainteresowaniem cieszy się marketing społecznościowy i *user generated content* (treść generowana przez użytkownika, np. treści wideo, wpisy blogowe, wpisy wiki czy podcasty). Marketing mobilny wciąż czeka na swoje przysłowiowe pięć minut².

¹ Por. www.marketing.edu.pl (3.05.2013).

² www.internetstandard.pl/news (3.05.2013).

Szczegółowa charakterystyka różnorodnych form marketingu niestandardowego wykracza poza zamysł niniejszego artykułu. W dalszej jego części przedstawiona zostanie charakterystyka specyfiki niestandardowych działań marketingowych poprzez ukazanie ich konkretnych przejawów na rynku turystycznym.

1. Przykłady niestandardowych technik marketingowych w działalności przedsiębiorstw na zagranicznym rynku turystycznym

W praktyce działalności marketingowej zagranicznych przedsiębiorstw turystycznych spotkać można wiele ciekawych przykładów niestandardowych działań marketingowych. Dość szokujące były niestandardowe spoty reklamowe z 2006 r. biura Kilroy Travels z przesłaniem „Jedź, zanim będzie za późno (*Go before it's too late*)³. W jednym z nich dla turystów będących na safari tubylcy ustawiają w odpowiednim momencie płaską atrapę nosorożca. Przewodnik pokazuje, w które miejsce patrzeć, słychać zwalnianie migawek w aparatach fotograficznych, widać spojrzenia przez lornetki, pojawiają się uśmiechy na ustach. W uzupełniającej kampanii plakatuwej Kilroy Travels przedstawia natomiast obrazy, jakie mogą mieć miejsce nawet za kilka czy kilkanaście lat – są wśród nich np. bezdomny goryl żebrzący na ulicy, małpa siedząca na drzewie z odtwarzaczem mp3 czy ruchome schody zamiast zabytkowych, obrazy, które wkrótce mogą nie być fikcją a rzeczywistością. W tle pojawia się wspomniane hasło: „Jedź, zanim będzie za późno”⁴.

Nietypowym pomysłem na zachęcenie do udziału w podróżach indyjskiego biura White Collar Hippies z Bombaju były plakaty informujące o miejscach, które warto odwiedzić. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że reklama ta ukazuje print screeny z ekranu komputera, gdzie aktualnie oglądane są filmiki na portalu YouTube z instrukcją obsługi karabinu maszynowego AK-47 lub też wytycznymi, jak stworzyć reaktor jądrowy czy bombę w domu. O tym, że to zachęta do odwiedzenia biura podróży, informuje napis „Świat ma

³ www.youtube.com, www.adforum.com (3.05.2013).

⁴ www.mariuszsadurski.pl (3.05.2013).

coraz mniej czasu. Podróżuj teraz” (*The world has less time left. Travel now*) oraz logotyp firmy⁵.

Pomysłową akcję ambientową pod nazwą „Morze Cię wzywa” (*The sea is calling*) w 2011 r. przeprowadził armator Royal Caribbean. W akcji tej nośnikiem reklamowym stała się muszelka z telefonem w środku położona na ławce przy obfitującej w ruch spacerowiczów ulicy. Przedstawicielka Royal Caribbean dzwoniła na numer muszelki i przemiłym głosem podawała się za Morze. Pytała przechodniów, kiedy ostatni raz byli nad morzem, dlaczego tak dawno i kiedy znów pojadą.

Muszelkę wykorzystał także rosyjski turoperator Voyanga. W jego ambientowej akcji wysyłkowej potencjalni klienci otrzymywali przesyłki złożone z małej muszelki wyposażonej w odtwarzacz z hasłem „Tropikalne kraje czekają na Ciebie. Podróżuj z Voyanga.com”, gdzie w tle słychać było szum fal, śpiew mew i śmiech⁶.

Do ciekawych przykładów niestandardowych działań marketingowych można zaliczyć też outdoorową reklamę internetowego biura podróży Webjet Singapore, które ustawiło obok przystanku autobusowego walizkę ogromnych rozmiarów i w wyrazistym czerwonym kolorze. Przechodzący obok niej ludzie zadzierali głowy, by spojrzeć, gdzie kończy się rączka (kilkadziesiąt centymetrów ponad dachem przystanku). Informację o możliwości zabukowania wyjazdu z wyżej wspomnianym biurem podróży można było przeczytać z bliska, ale sama pokaźna torba podróżna rzucała się w oczy z daleka⁷.

Nowatorski pomysł na promowanie swoich usług przygotowało holenderskie biuro podróży D-reisen. Zaproponowało ono potencjalnym klientom test *on-line* pomiaru stresu, po wypełnieniu którego pojawiał się wynik w postaci liczby dni, które zainteresowany powinien przeznaczyć na urlop. Przepisem na odstresowanie się miały być oczywiście wakacje z D-reisen, a ich długość była zależna od poziomu stresu u danej osoby⁸.

Magnetyczny sposób na promowanie swoich usług odnalazło też australijskie biuro podróży STA Travel w 2011 r. Wysłało ono aktora Andrew Leesa

⁵ www.adsoftheworld.com (3.05.2013).

⁶ www.mariuszszadurski.pl (18.03.2013).

⁷ www.mariuszszadurski.pl (31.10.2013).

⁸ www.mariuszszadurski.pl (31.10.2013).

razem z reżyserem i kamerzystą w 6-tygodniową podróż dookoła świata. W efekcie wyprawy przez wszystkie kontynenty powstały 3 jednogminutowe niestandardowe spoty reklamowe o nazwie: MOVE, EAT i LEARN (czyli: ruszaj się, jedz, ucz się)⁹. W szczególności „odsłona” MOVE zawiera ponad 100 urywków nakręconych w różnych miejscach na Ziemi i nie sposób oderwać od niej wzroku.

Stworzenie dobrej kampanii marketingowej opiera się nie tylko na tym, co zostanie wymyślone, ale także na tym, w jakim czasie zostanie wcielone w życie. Obecnie za pomocą internetu informacje rozprzestrzeniają się w szalenie szybkim tempie. Firmy, które przegapią ważną wiadomość albo zareagują na nią zbyt wolno, zostaną w tyle. Informacje w okamgnieniu przedawniają się, ulegają zapomnieniu, dlatego bardzo ważne jest, aby działać w czasie rzeczywistym. Reagować natychmiast lub po niedługim czasie od zaistniałych, nowych okoliczności. Zalicza się do tego również podjęcie działań w świetle ważnych historycznie wydarzeń¹⁰. Takie istotne wydarzenie wykorzystała w lutym 2013 r. izraelska grupa Fattal Hotels. Przedstawiła ona w świetle głośnej ostatnio abdykacji głowy Kościoła katolickiego reklamę w formie plakatu z wizerunkiem relaksującego się na leżaku papieża (ujęcie bez twarzy ukazujące tylko plecy i tiarę na jego głowie). Komentarz z zapytaniem „Need a rest?” („Potrzebujesz odpoczynku?”) dopełnia całości. Wymowne, zabawne, ale przede wszystkim na czasie¹¹.

Kolejnym przykładem na niestandardową reklamę jest specyficzny spot reklamowy stworzony i zrealizowany przez firmę KK Outlet dla holenderskiego hotelu o nazwie Hans Brinker Budget Hotel mieszczącego się w samym sercu Amsterdamu. Materiał wideo opublikowany w 2009 r. na portalu YouTube dotyczy kwestii ekologii, jednak tylko tytułem „Hans Brinker Budget Hotel – Eco-Tour” („Eko-wycieczka”)¹². Sceny nagrane w Budget Hotel ukazujące braki (np. ekologiczne światło – żarówki nie świecą, ekologiczna winda, której nie ma, są tylko schody; ekologiczny gabinet wellness i spa, którego też nie ma;

⁹ www.youtube.com (30.10.2013).

¹⁰ S.D. Meerman, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 34.

¹¹ www.adsoftheworld.com (30.10.2013).

¹² www.youtube.com (31.10.2013).

ekologicznie ogrzewane pokoje, czyli bez ogrzewania w ogóle; ekologiczna telewizja satelitarna, która tam nie istnieje, itp.) są specyficzną zachętą dla klientów, którym zależy na tanim noclegu, bliskości usług dodatkowych czy lokalizacji w centrum miasta. Dla tych, którzy taką antyreklamę postrzegają jako pozytywną, być może będzie to zabawny impuls, aby zatrzymać się właśnie w tym hotelu. Jednak dla ludzi bez poczucia humoru, traktujących ekologię poważnie, może być to potwarz, zniechęcające ukazanie niewysokiego standardu czy po prostu antyreklama. Przykładami takiej antyreklamy mogą być plakaty ze wspomnianego materiału filmowego, takie jak: „niewidzialna winda”, „pseudekologiczny prysznic”, „ekologiczne ogrzewanie” czy „ekosuszarka”.

Niestandardowe przykłady działań reklamowych można znaleźć także w sektorze przewoźników lotniczych. Air New Zealand jako pierwsza linia lotnicza „ubrała” swoją załogę w *body painting*, kręcąc spot reklamowy w 2009 r. Piloci, stewardessy i obsługa lotniska są pomalowani na całym ciele w taki sposób, że odnosi się wrażenie, iż mają na sobie ubrania. Na pierwszy rzut oka różnica jest niedostrzegalna, jednak po paru chwilach, gdy widać, jak pracują nagie mięśnie załogi, można się zorientować, że to tylko farba, a nie materiałowe stroje. Odważna, zabawna, ale też wykonana ze smakiem reklama tego przewoźnika jest efektem poszukiwania nowych rozwiązań¹³.

Natomiast kanadyjskie linie lotnicze WestJet, wykorzystując w swych działaniach efekt konkretnej daty z kalendarza, stworzyły na okoliczność *prima aprilis* w 2012 r. spot prezentujący nowy produkt „Cargo Kids”¹⁴. Filmik pokazuje, jak przewoźnik, dbając o komfort podróży klientów, zapewnia ich dzieciom przelot w osobnych pomieszczeniach, takich jak luki bagażowe. Rodzice mogą oddać dziecko przy odprawie paszportowej, sadzając je w plastikowym pudełku jadącym na taśmie tak jak walizki, i mają „problem z głowy”. Mogą cieszyć się ciszą i spokojem w trakcie lotu. Rozwiązanie z jednej strony szokujące, z drugiej zabawne. W rzeczywistości oczywiście taka sytuacja jest niedopuszczalna, jednak wielu rodzicom, którzy wiedzą, że czasem bardzo ciężko podróżuje się z dziećmi, ten pomysł mógłby przypaść do gustu i zachęcić ich do wybrania następnym razem właśnie tych linii lotniczych jako przewoźnika. Już sama liczba odsłon (ponad 759 tys.) oraz PR-owy sukces w postaci wielu

¹³ www.dailymotion.com (31.10.2013).

¹⁴ www.youtube.com (31.10.2013).

wzmianek na temat tej firmy działającej w sektorze transportu lotniczego pokazują bardzo pozytywny efekt nakręconego materiału.

2. Przykłady niestandardowych technik marketingowych w działalności przedsiębiorstw na krajowym rynku turystycznym

W przeciwieństwie do licznych przykładów niestandardowych działań marketingowych na zagranicznym rynku turystycznym rynek krajowy cechuje się nadal niewielką liczbą niestandardowych rozwiązań.

Jednym z przykładów jest wykorzystanie maskotki marki, tzw. *brand hero*, do zwiększenia zainteresowania ofertą, a także zdobycia sympatii i większego zaufania do firmy. Przedsiębiorstwo PolskiBus.com działające w sektorze transportu turystycznego za pomocą Ziggiego – wymyślonego żółtodziobego pluszaka w czerwonej koszulce i czapeczce, postanowiło zaskarbić sobie uwagę potencjalnych klientów, przedstawić im swoją firmę i wzbudzić zaufanie w zakresie bezpieczeństwa oraz komfortu podczas podróży w różne miejsca w Polsce i poza granicami kraju. Poza fanpagem Ziggiego firma stworzyła również jego krótką historię. Zabawną, lekką, z dawką pozytywnego PR-u. Ziggi w rozmiarach większych od człowieka, jako „żywa” maskotka, odwiedzał różne polskie miasta i promował, głównie przy dworcach i węzłach komunikacyjnych, tanie przejazdy, również te dla klientów korzystających z usług PolskiBus.com po raz pierwszy, czyli za 1 zł. Wesola akcja ambientowa została doceniona chociażby przez internautów, którzy w krótkim czasie w dużej liczbie (8 tys. w ciągu miesiąca istnienia strony) stali się fanami strony tego przedsiębiorstwa¹⁵.

Innym przykładem niestandardowego marketingu stosowanego przez polskie firmy jest wykorzystanie gwiazdy estrady, jej utworu oraz tytułu jako fragmentu hasła reklamowego. Anna Wyszconi, popularna piosenkarka, wykonawczyni piosenek z gatunku pop, użyczyła poznańskiemu touroperatorowi – Grecos Holiday – swojego wizerunku do nakręcenia spotu reklamowego. Pozwoliła również wykorzystać fragment wykonywanego przez nią utworu *Czy ten Pan i Pani* jako podkład muzyczny do materiału filmowego oraz jako części

¹⁵ www.mariuszsadurski.pl (1.06.2013).

hasła reklamowego, które latem 2011 r. w całości brzmiało: „Czy ten Pan i Pani są w Grecji zakochani?”. Przedsiębiorstwo poprzez osobę trendsetterki – powszechnie znanej i lubianej – uzyskało większe zainteresowanie swoimi usługami, które skupiają się głównie na jednej destynacji turystycznej, jaką jest Grecja¹⁶.

Innym przykładem niestandardowego działania może być reklama renomowanego biura podróży Neckermann. Zastosowało ono w swojej kampanii marketingowej typ jeżdżących billboardów. Nie były to jednak zwykłe, wielkoformatowe plakaty, a wielkie sceny z obrazem trójwymiarowym przyczepione za pomocą specjalnych ramek (aby reklama była chwilowa i można było ją łatwo zmieniać) do dużych tirów¹⁷. Akcja miała na celu zainteresowanie kierowców działalnością biura. Niecodzienne ozdoby zamiast plandek przyciągają uwagę niezwyklej perspektywą, z której patrzy obserwator. Przedstawione tak wakacyjne kadry wydają się „wychodzić” z ram. Jedynym mankamentem akcji poza kosztem wytworzenia takiej reklamy wydaje się podwyższenie ryzyka wypadków na drodze za sprawą „zapatrzenia” w pędzący po drodze ciężarowy pojazd.

Jedną z ciekawszych reklam biur podróży wykraczających poza dotychczasowe standardy była na polskim rynku w 2013 r. zabawna reklama biura ITAKA¹⁸. W czasie 46 sekund rezydentka biura skonfrontowana z pustym autokarem powrotnym poszukuje zaginionych turystów. Turyści uciekają i chowają się przed nią w różnych miejscach – pod łóżkiem hotelowym, na palmie, na pustyni za garbami wielbłądów czy na dnie hotelowego basenu. Wiodący slogan reklamowy to: „Gwarancja udanych wakacji, z których nie będziesz chciał wrócić” oraz „Wakacje pierwsza klasa”. Pomysł niebanalny i prosty, a przy tym wzbudzający pozytywne emocje.

¹⁶ www.mariuszsadurski.pl (1.06.2013).

¹⁷ www.mariuszsadurski.pl (20.05.2013).

¹⁸ www.youtube.com (31.10.2013).

3. Niestandardowe techniki marketingowe w działalności wybranych przedsiębiorstw turystycznych Poznania

W sondażu przeprowadzonym wiosną 2013 r. udział wzięło 46 przedsiębiorstw prowadzących działalność na terenie Poznania w charakterze biura podróży – touroperatora, agencji turystycznej lub pośrednika turystycznego (łącznie 57,8% badanych) oraz obiektów hotelarskich (42,2%)¹⁹.

Większość tych firm (71%) zalicza się do przedsiębiorstw mikro (zatrudniających nie więcej niż 10 pracowników). Małe przedsiębiorstwa zatrudniające 11–50 pracowników stanowiły 22% badanych, przedsiębiorstwa średniej wielkości (zatrudniające 51–250 pracowników) – 2,2%, przedsiębiorstwa duże (zatrudniające ponad 250 pracowników) – 4,4%. Tylko 26% spośród badanych firm posiada w swoich strukturach wyodrębniony dział marketingu, ponad połowa z tej grupy (58%) korzysta jeszcze z pomocy agencji reklamowych, agencji PR czy prowadzących badania marketingowe. 74% respondentów nie posiada działu marketingu, aczkolwiek 12% z tej grupy utworzyło w swoich strukturach przynajmniej stanowisko ds. marketingu.

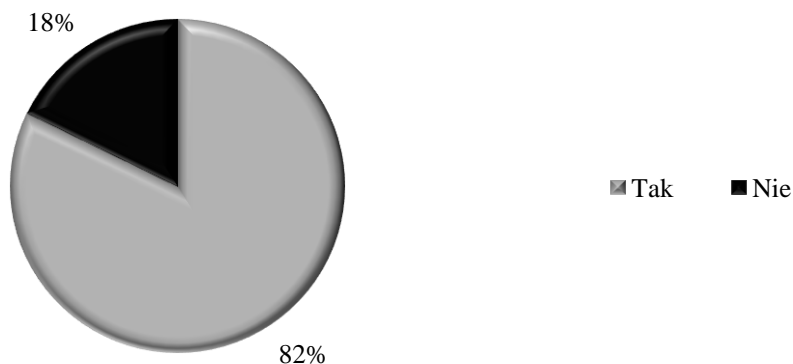
Pierwszą z badanych kwestii była obecność firmy na portalach społecznościowych. Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 82%, wykorzystuje w swojej kampanii marketingowej ww. portale (por. rysunek 1).

Wśród firm, które udzieliły odpowiedzi negatywnej na powyższe pytanie, znalazły się te o statusie jednoosobowej działalności gospodarczej. Za powód braku aktywności podawano głównie brak czasu, by działać na portalach społecznościowych. Negatywne odpowiedzi udzielane były również ze względu na to, że pracownicy/właściciele tych firm nie odczuwali potrzeby prezentowania swoich usług na tego typu portalach, bardziej kładli nacisk na portale branżowe czy fora.

Kolejne zagadnienie dotyczyło typu portali społecznościowych, na których firma jest aktywna. Spośród pięciu możliwych odpowiedzi najczęściej wskazań dotyczyło Facebooka. Wszystkie spośród badanych firm, które wykorzystują

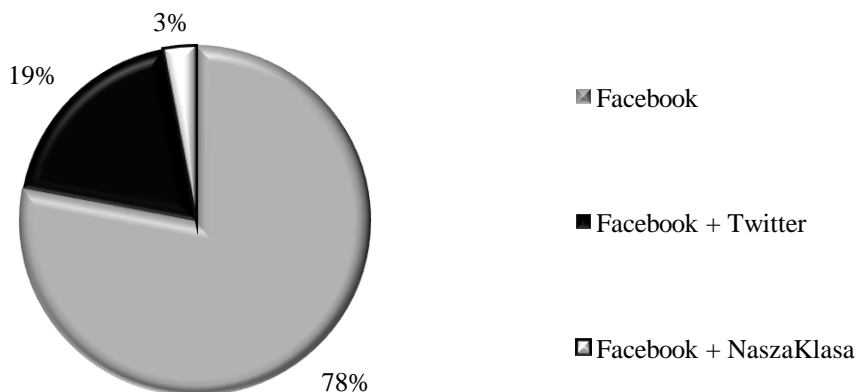
¹⁹ Badania cytowane w tej części artykułu zostały przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej Katarzyny Nowak *Niestandardowe techniki marketingowe w działalności przedsiębiorstw turystycznych wybranych sektorów* pisanej pod kierunkiem K. Majchrzak i obronionej w lipcu 2013 r. w Katedrze Ekonomiki i Organizacji Turystyki poznańskiej AWF. Rozbudowany kwestionariusz ankietowy zawierał 25 pytań. W artykule z uwagi na jego ograniczoną objętość wykorzystano tylko część zebranych wyników.

w swej kampanii marketingowej portale społecznościowe, posiadają profil na Facebooku i aktywnie uczestniczą w tworzeniu za jego pomocą nowych treści krążących po sieci (por. rysunek 2). 19% firm posiada swoją podstronę również na portalu Twitter, natomiast 3% na NaszaKlasa.pl.



Rys. 1. Obecność badanych firm na portalach społecznościowych

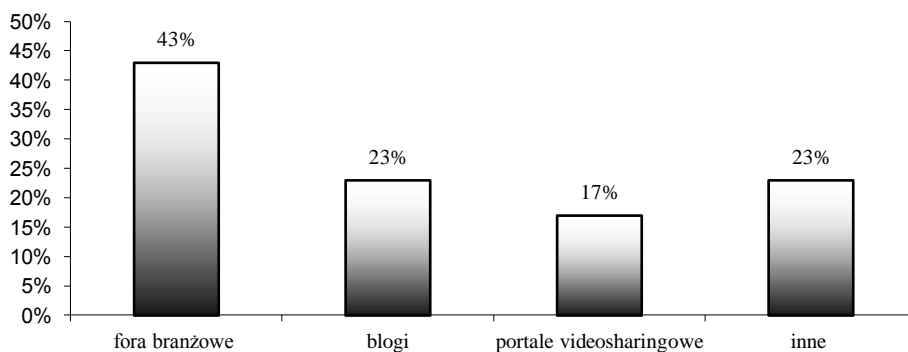
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 2. Portale społecznościowe, z których korzystają badane przedsiębiorstwa turystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

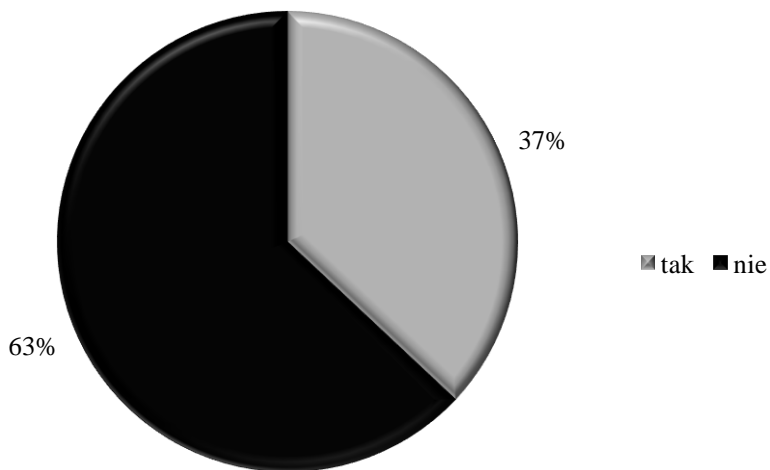
Kolejne pytanie miało na celu ustalenie, czy badane firmy współtworzą w Internecie treści o tematyce branżowej. Łącznie połowa respondentów kreuje informacje na forach, blogach, portalach videosharingowych lub innych. Do najpopularniejszych w tym względzie należą fora branżowe (43%), blogi (23%) oraz inne (23%), natomiast portale videosharingowe wskazało tylko 12% spośród ankietowanych (por. rysunek 3).



Rys. 3. Miejsca w Internecie, w których badane firmy tworzą treści o tematyce branżowej

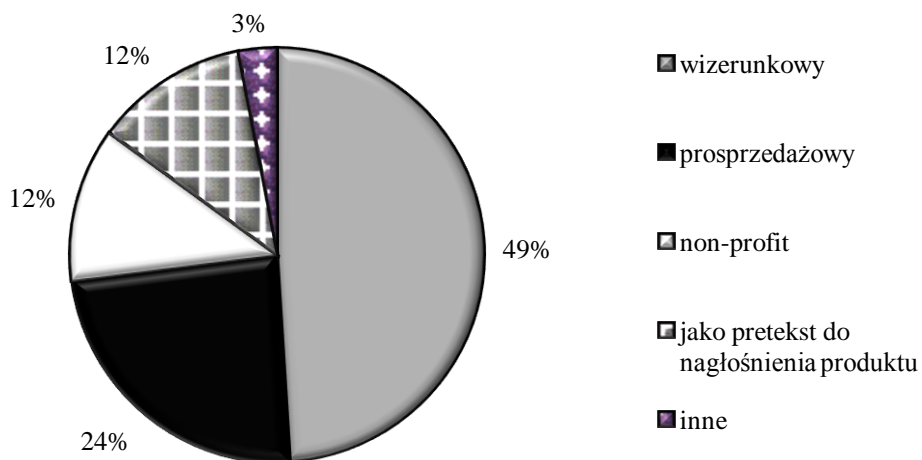
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jedno z kolejnych pytań dotyczyło eventów organizowanych przez przedsiębiorstwa branży turystycznej. Ponad 1/3 badanych firm (37%) organizowała w ciągu ostatnich 2 lat różne eventy (por. rysunek 4).



Rys. 4. Organizowanie eventów przez badane przedsiębiorstwa turystyczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 5. Charakter organizowanych eventów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

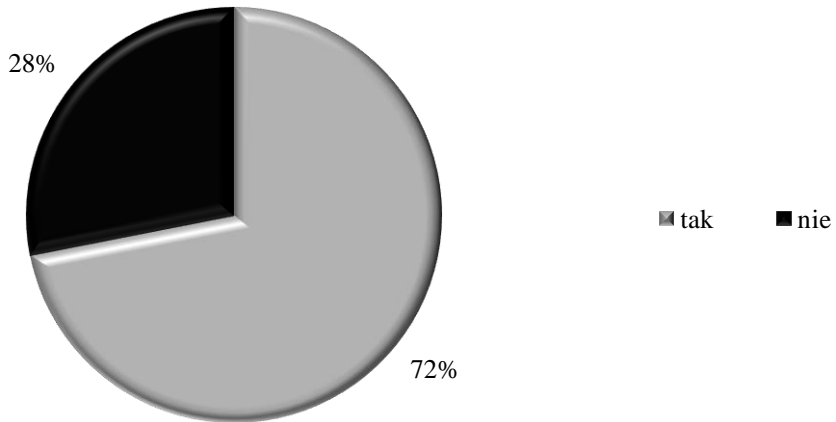
Charakter tych wydarzeń przeważnie był związany z marką czy polityką firmy, miał na celu polepszenie wizerunku (48%). 24% spośród organizowanych wydarzeń miało za zadanie poprawienie wyników sprzedaży. Nieco ponad 12% posłużyło jako pretekst do nagłośnienia produktu, tyle samo miało charakter *non-profit*, by zyskać przychyłność klientów, zaprezentować firmę jako przyjazną społeczeństwu (por. rysunek 5). Tylko 3% spośród ankietowanych firm, które organizowały wydarzenia, wypowiedziało się szerzej na ten temat, zaznaczając odpowiedź „inne”. Powodem były organizowane cyklicznie pikniki i spotkania z klientami, gdzie występowały zawsze inne motywy przewodnie powiązane z prelekcjami pilotów, przewodników turystycznych, a także inne o charakterze kulturalnym. Pominięta zupełnie i przez żadną firmę niezaznaczona została odpowiedź, która dotyczyła niestandardowych działań w tym zakresie, czyli wydarzeń z obszaru marketingu partyzanckiego, w którym osiągnięcie maksimum rozgłosu dokonuje się przy minimalnych nakładach²⁰. W kwestii powtarzalności w organizowaniu eventów najczęściej wybieranymi opcjami były wydarzenia jednorazowe oraz kilkurazowe (obie uzyskały po 37% odpowiedzi), natomiast cykliczne wskazało 26% ankietowanych.

Niewiele ponad 1/4 respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie dotyczące nakręcenia przez firmę filmu/spotu reklamowego (por. rysunek 6). Udzieliły ich wszystkie badane duże, średnie i małe przedsiębiorstwa oraz kilka mikroprzedsiębiorstw.

Na pytanie precyzujące charakter stworzonego materiału ankietowani odpowiadali najczęściej „zabawny” oraz „intrygujący” (po 33% odpowiedzi) (por. rysunek 7). Tylko 9% odpowiedzi wskazywało na zaskakujący charakter. Respondenci, którzy wskazali odpowiedź „inny”, określali spot jako „zwykły”, „informacyjny” czy „nostalgiczny” (25%).

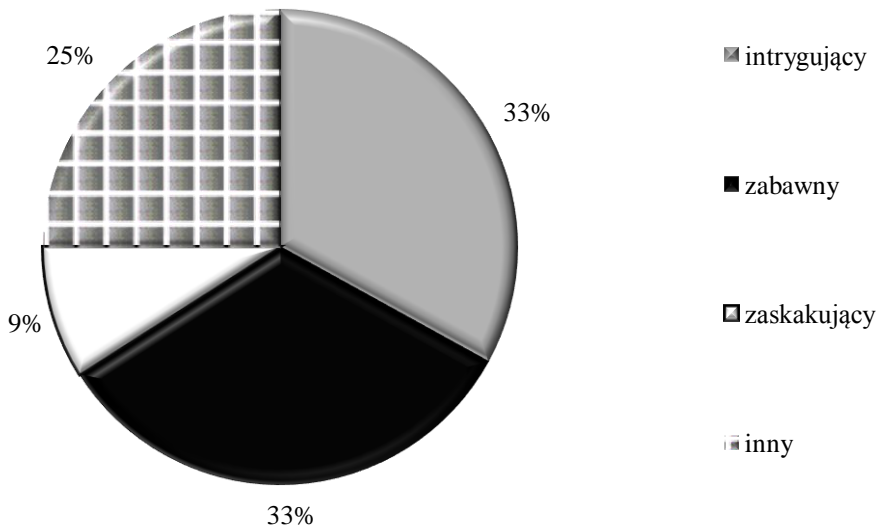
Korzystanie z pomocy trendsettera w branży turystycznej do popularnych działań nie należy. Potwierdza to wynik kolejnego pytania z kwestionariusza ankietowego. Zaledwie 6,5% firm badanych na poznańskim rynku korzystało z takiego sposobu zdobywania nowych klientów (por. rysunek 8). Dwie trzecie spośród nich wybrały na przedstawicieli marki osoby znane w skali kraju i uznawane za gwiazdy, natomiast 1/3 korzystała z pomocy osoby znanej

²⁰ Por. A. Ehrlich, J.C. Levinson, *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1998.



Rys. 6. Posiadanie przez badaną firmę filmu reklamowego (spotu)

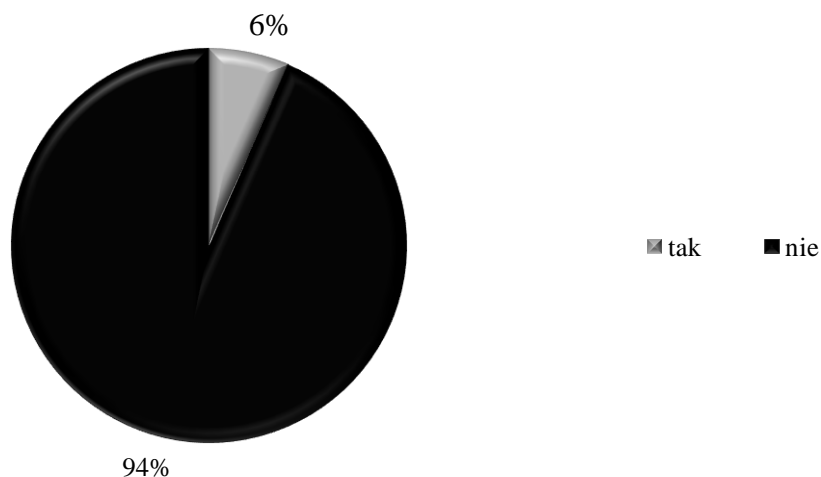
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 7. Charakter nakręconego materiału filmowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

i rozpoznawanej lokalnie. Wszystkie badane przedsiębiorstwa, które współpracowały z trendsetterem, potwierdziły pozytywny wpływ takiej rozpoznawalnej i wpływowej osoby na obraz firmy.

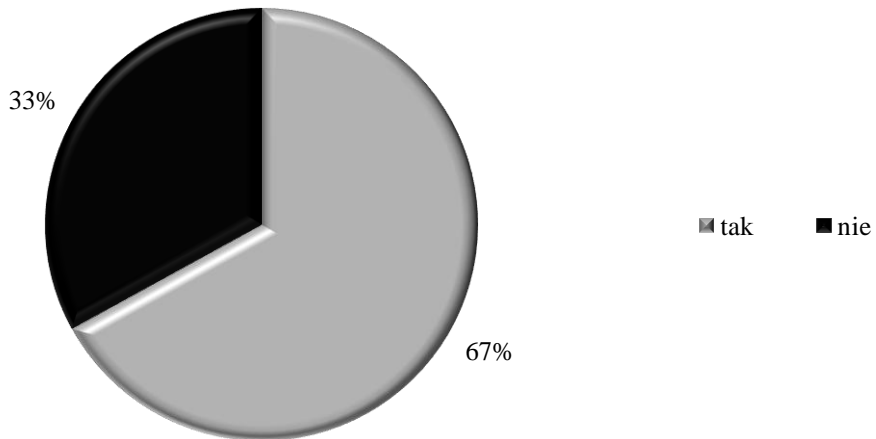


Rys. 8. Wykorzystywanie w marketingu badanych firm osoby trendsettera

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

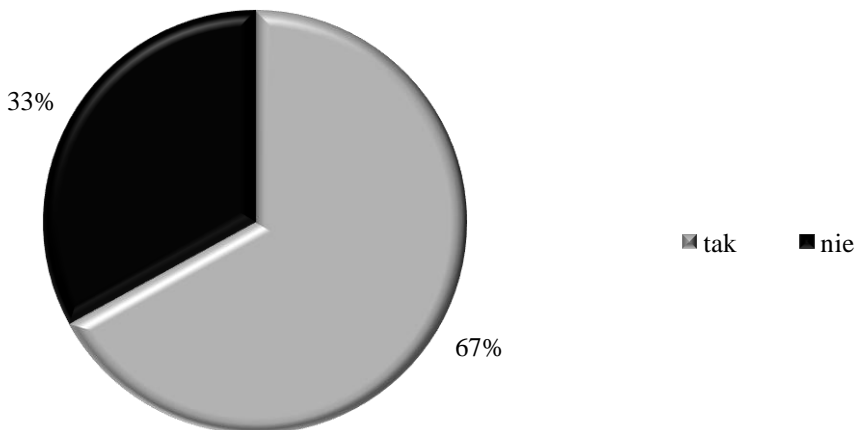
Rozsyłanie newslettera oraz wysyłanie spersonalizowanych e-maili, wydawać by się mogło, jest już praktycznie standardem. Wśród badanych firm więcej ankietowanych skłoniło się do indywidualnie dostosowywanych listów w formie elektronicznej (67% odpowiedzi, por. rysunek 9), niż posyłania wiadomości do wszystkich potencjalnych i aktualnych klientów (43%, por. rysunek 10).

Pytanie o mem spotkało się w większości przypadków z nieznaną nazwą narzędzia. Mem, czyli wzorec informacji powielany, rozprzestrzeniany przez ludzi w postaci np. hasła, melodii, ikon itp., jeśli był kojarzony, to nie pod swoją nazwą. Po wyjaśnieniu pojęcia okazało się, że na użytek działań marketingowych stworzyło go 6 firm, co w skali 46 badanych daje 13%.



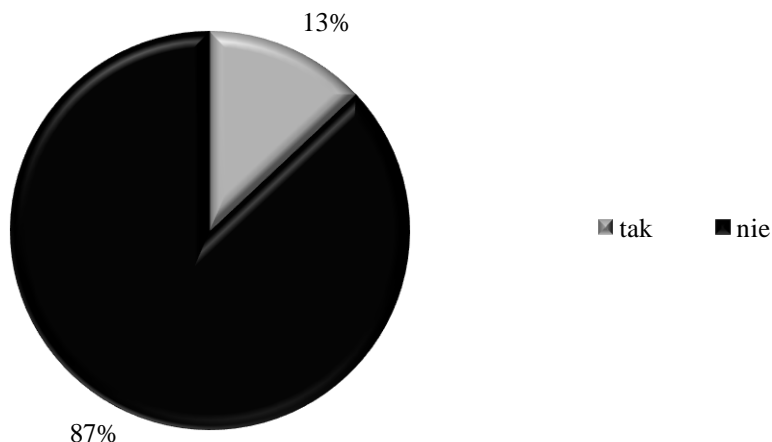
Rys. 9. Rozsyłanie newslettera za pomocą poczty elektronicznej przez badane przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 10. Stosowanie przez badaną firmę marketingu spersonalizowanego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rys. 11. Stworzenie przez badaną firmę nowego, powielanego wzorca informacji (hasła, melodii, ikony itp.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Przykłady niestandardowych technik marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa należące do branży turystycznej, w szczególności opisane w pierwszej części artykułu biura podróży, obiekty hotelarskie i linie lotnicze, pokazują liczne zaskakujące, niecodzienne działania tworzące obraz rozwijającego się wciąż i przechodzącego zmiany marketingu w turystyce. Niektóre zyskują od razu przychylność wirtualnych i realnych klientów, inne poprzez swoją niecodziennność, przekorę, bycie odrzucającymi zapadają głęboko w pamięć.

Nieliczne, opisane w dalszej części artykułu przykłady takich działań pochodzące z rynku polskiego pozwalały przypuszczać, że w zakresie niekonwencjonalnych technik marketingowych rynek krajowy jest jeszcze daleko w tyle.

W świetle przeprowadzonego sondażu na temat wykorzystania przez poznańskie przedsiębiorstwa działające w branży turystycznej niestandardowych technik marketingowych można stwierdzić, że działania te do powszechnych nie należą. Nawet jeśli badane biura podróży zdają sobie sprawę z tego, że ich techniki są standardowe, większość z nich nie wychodzi poza ramy powszechnie stosowanych technik promocji, często najprawdopodobniej nie posiadając środków finansowych ani wystarczających zasobów ludzkich i wiedzy, aby dotrzeć do potencjalnych klientów w niekonwencjonalny sposób.

Wybrane techniki, które nie należą według literatury przedmiotu do tradycyjnego marketingu, stały się już w zasadzie standardowymi²¹. Są nimi np. posiadanie przez zdecydowaną większość badanych firm strony internetowej oraz profilu/-ów na portalach społecznościowych czy też wpisy na forach/blogach, które nie wymagają dodatkowych nakładów finansowych (poza powszechnym już abonamentem za internet). Przy tym również w większości takie strony WWW i inne znaki działalności firmy w sieci są możliwe do odczytywania na urządzeniach mobilnych, a więc idą z duchem czasu i postępowaniem technicznym. W tym zakresie stosowanie technik marketingowych można uznać za zadowalające.

Przykłady niestandardowych działań firm z rynków zagranicznych opisane w pierwszej części artykułu wyraźnie pokazują możliwości, jakie daje marketing niestandardowy. Umiejętność zaskakującego, niekonwencjonalnego dotarcia do klienta może i dla polskich przedsiębiorstw turystycznych stać się sposobem na przetrwanie na tym wysoce konkurencyjnym rynku, szczególnie w niełatwych czasach kryzysu ekonomicznego.

Literatura

- Bird D., *Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym*, MT Biznes, Warszawa 2008.
- Ehrlich A., Levinson J.C., *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1998.
- Levinson J.C., Levinson J., Levinson A., *Marketing partyzancki: proste i niedrogi strategie pozwalające czerpać duże zyski z małej firmy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Meerman S.D., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Puzyrkiewicz D., *Błyskawiczny e-mail marketing: jak pisać e-maile, które skutecznie i szybko sprzedają?*, Złote Myśli, Gliwice 2010.
- Sernovitz A., *Marketing szeptany: zachęć ludzi, aby mówili o twoich produktach*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

²¹ Por. J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

THE AMBIENT MARKETING TECHNIQUES IN THE ACTIVITIES OF THE COMPANIES ON THE TOURIST MARKET

Summary

The article discusses the issues of the use of ambient marketing techniques in the activities of the companies on the tourist market. In the first and second part article provides an overview of examples, including these shocking and controversial ones, which can be observed on foreign and Polish tourist market. The third part presents the results of surveys on the use of ambient marketing techniques, conducted in the spring of 2013 among tourist companies operating in Poznan

Keywords: ambient marketing, tourist companies, survey

Translated by Katarzyna Majchrzak