

Magdalena Dołhasz

Reklama ambientowa : nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 422-428

2009

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.

Magdalena Dołhasz¹

REKLAMA AMBIENTOWA – NOWA FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Obserwując obecną komunikację przedsiębiorstw z rynkiem, można zauważyć wiele przykładów nowatorskich pomysłów w tej dziedzinie m.in. dynamicznie rozwijająca się również w Polsce reklama taserowa, *ambient reklama*, *ambush marketing*, *buzzmarketing*, *guerilla marketing*, *viral marketing* i *advergaming* itp. Jednym z pierwszych sposobów niestandardowego oddziaływania na klienta była reklama taserowa, która jak się wydaje, dała początek innym nowatorskim pomysłom. Obecnie najbardziej „widoczną” i kontrowersyjną jest tzw. reklama ambientowa wykorzystująca media, która jednak nie kojarzyły się z reklamą. Jest to inaczej reklama w otoczeniu, nazywana również reklamą na elementach otoczenia. To stosunkowo nowy rodzaj reklamy zewnętrznej. Pojęcie to nie zostało dotychczas w pełni zdefiniowane. Niniejsze opracowanie ma na celu pokazanie wieloaspektowej złożoności tej formy komunikacji marketingowej.

Wstęp

Przez ostatnie lata dynamika rozwoju rynku reklamy w Polsce utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, nienotowanym w krajach Europy Zachodniej. Pozwala to na bardzo szybkie zmniejszanie przepaści, jaka dzieliła Polskę od państw wysokorozwiniętych zarówno pod względem finansowym, jak i jakościowym. Reklama stanowiąc potężną, rozwijającą się gałąź przemysłu, często nazywana „barometrem gospodarki” stanowi jeden z najważniejszych instrumentów zainteresowania klientów ofertą danego przedsiębiorstwa. Wzrost wydatków na reklamę w budżetach firm oraz wysokie tempo rozwoju tego rynku przy jednoczesnej dużej wrażliwości tego fragmentu gospodarki na wszelkie wahania koniunktury i bardziej marginalne czynniki powoduje, że rynek ten jest niezwykle ciekawy.

Mimo jednak dynamicznego rozwoju rynku reklamy, obecnie coraz częściej można zauważyć, że reklama jest postrzegana negatywnie i ma coraz mniej zwolenników wśród nabywców. Staje się w coraz większym stopniu, przynajmniej w deklaracjach badanych, neutralnym tłem, szumem, który słyhać, ale który ani nie drażni, ani nie zachwyca – po prostu nie zwraca się na niego uwagi. Taka teza wydaje się prawdziwa również w stosunku do wszystkich tradycyjnych instrumentów promocji, którymi posługują się przedsiębiorstwa.

Wydawało się, że przełomem w rozwoju współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, w tym również reklamy stanie się Internet – nowe medium, dające

¹ Magdalena Dołhasz – dr, Zakład Zarządzania Marketingiem, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

możliwości nowego, bezpośredniego dotarcia do klienta. Jednak rosnący lawinowo natłok komercyjnych komunikatów reklamowych w Internecie, „on-line” również powoduje coraz częściej unikanie internetowych przekazów komunikacyjnych, a więc dalszy spadek popularności reklamy. Dlatego też obecne wysiłki przedsiębiorstw ukierunkowane są na szukanie nowych możliwości komunikacyjnych z rynkiem/klientem, kreatywne wykorzystanie istniejącego szumu czy wywołanie szumu wokół produktu lub marki. Kreatywne podejście do działań komunikacji marketingowej, jak się wydaje, daje możliwość pozytywnego zaskoczenia odbiorców, co pozwala zwrócić ich uwagę na firmę i jej ofertę. Innym powodem szukania nowych możliwości jest fakt, że tradycyjne rodzaje komunikacji marketingowej wymagają od firm dużych nakładów finansowych, na które szczególnie nie mogą sobie pozwolić małe przedsiębiorstwa, toteż szukanie nowych środków przekazu i środków komunikacji marketingowej staje się warunkiem koniecznym. Należy w tym miejscu dodać, że zmienił się również konsument/odbiorca działań komunikacji marketingowej, to nie tylko globalny konsument, to tzw. „prosument”².

Wydaje się, że nowymi sposobami działania na adresata w komunikacji marketingowej stały się reklamy kontrowersyjne – drażniące, prowokacyjne, mające na celu dobitne zwrócenie uwagi na dany produkt czy firmę poprzez wzbudzenie ciekawości, oburzenia czy wręcz wywołanie skandalu. Poza zwróceniem uwagi, celem takiej reklamy jest wzbudzenie sensacji, wywołanie szumu i nagłośnienie w społeczeństwie, czasem afery, bez względu na koszty, zwłaszcza moralne – jest to coraz bardziej popularny sposób na „przyciągnięcie” uwagi współczesnego klienta. Obserwując współczesną komunikację przedsiębiorstw z rynkiem, można spotkać wiele przykładów nowatorskich pomysłów, m.in. takimi przykładami może być dynamicznie rozwijająca się również w Polsce reklama taserowa, *ambient reklama*, *ambush marketing*, *buzzmarketing*, *geurilla marketing*, *viral marketing* i *advergaming* itp.

Jednym z pierwszych sposobów niestandardowego oddziaływania na klienta była reklama taserowa, która można przypuszczać, że dała początek innym nowatorskim formom; obecnie najbardziej „widoczną” i kontrowersyjną jest tzw. reklama ambientowa wykorzystująca media. Należy podkreślić, że mimo nowatorstwa *ambient reklama* nigdy nie będzie alternatywą dla reklamy telewizyjnej, tylko będzie stanowił jedynie uzupełnienie kampanii komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Niniejsze opracowanie ma na celu pokazanie wieloaspektowości i złożoności tej nowej formy komunikacji marketingowej.

Geneza i definicje reklamy ambient

W odniesieniu do reklamy termin „ambient” po raz pierwszy został użyty w roku 1996 przez Concord Advertising, brytyjską agencję, specjalizującą się w kampaniach reklamowych typu out-door. „Ewolucja” w zakresie stosowania nowych mediów nastąpiła w wyniku powstania potrzeby w definiowaniu tego, na co zwiększył się popyt u klientów, szukających „czegoś trochę innego” w reklamie. Skłonność do „czegoś odmiennego” przyczynił się do tego, że agencje zaczęły rozmieszczać reklamę w niezwykłych miejscach, takich jak schody, pistolety do naleniania paliwa

² Jest to proaktywny, wymagający i inteligentny konsument, posiadający dostęp do wielu łatwo dostępnych informacji na temat interesujących go marek. Bardziej świadomy praw marketingu i zasad komunikacji reklamowej niż jego daleki protoplasta. Konsument, który jest ciekaw tego, jak marka powstaje, kto za nią stoi, w co się angażuje. Za: M. Stanisławski: *Od prosumenta do cukierologów*. „Brief” 2008, nr 49, s. 53.

i wewnętrzne strony drzwi w toaletach – wcześniej uważane za miejsca nienadające się do reklamy. Tego rodzaju kampanie nie wpisywały się w istniejące kategorie typu out-door, prasa, radio bądź telewizja, w związku z tym powstał nowy termin – reklama ambientowa³. Jest ona określana najczęściej jako⁴:

- reklama w otoczeniu,
- reklama na elementach otoczenia,
- reklama wykorzystująca niestandardową lokalizację oraz niezwykłą metodę wykonania.

Jest więc stosunkowo nowym rodzajem reklamy zewnętrznej. Na tyle nowym, że nie ma na jej temat żadnych istotniejszych opracowań, co więcej – mimo licznych przykładów potwierdzających istnienie reklamy w otoczeniu, pojęcie to nie zostało dotychczas w pełni zdefiniowane.

To bardzo szerokie i trudne do zdefiniowania pojęcie. Ambient to innowacyjna i niestandardowa forma reklamy, wykorzystująca konkretne miejsca przestrzeni publicznej. W niekonwencjonalny sposób nadaje im nowy, określony wydźwięk, przekaz. Mogą to być wymyślne instalacje i formy reklamowe umieszczane na budynkach, ulicach, pojazdach, w parkach czy nawet na owocach – ambient korzysta bowiem z wszelkich możliwych metod przyciągania uwagi konsumenta. Jest to jednocześnie dziedzina szybko się starzejąca. Coś, co jeszcze kilka lat temu można by uznać za innowacyjny ambient jak np. reklamy na tramwajach czy autobusach, jest już obecnie standardowym i powszechnie wykorzystywanym kanałem komunikacji⁵. Ambient media to miejsca, przedmioty, nośniki, które nie są związane z mediami tradycyjnymi, wszelkie możliwe środki dotarcia do odbiorcy, na których można umieścić przekaz reklamowy⁶.

Analizując znaczenie obydwu członów wyrażenia „ambient media” można stwierdzić, że są to „...środki przekazu, które otaczają potencjalnego odbiorcę ze wszystkich stron. Są wszędzie na danym obszarze, nie można ich nie zauważyć, nie można przed nimi uciec. Potencjalny odbiorca jest osaczany przez przekaz reklamowy w najmniej dla niego spodziewanym momencie i zazwyczaj nie jest w stanie się przed nim obronić, jak to jest możliwe w przypadku klasycznej reklamy w telewizji, radiu czy prasie”⁷. Reklama ambient zatem to: „rozmieszczenie reklamy w miejscach niezwykłych i nieoczekiwanych (lokalizacja) często za pośrednictwem metod niekonwencjonalnych (wykonanie), jest jedyna w swoim rodzaju bądź po raz pierwszy wykorzystana (aspekt czasowy)”⁸. W środowiskowym żargonie określenie to oznacza wprost umieszczenie przekazu promującego firmę czy markę w nietypowych miejscach⁹.

Reasumując, należy stwierdzić, że reklama ambientowa stała się nowoczesnym i niezwykle skutecznym narzędziem współczesnego marketingu oraz budowania wizerunku firmy, której głównymi cechami powinny być jednorazowość,

³ S. Luxton, M. Drummond: *What is this thing called „Ambient Advertising”?* Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ANZMAC 2000, s. 735.

⁴ J. Blythe: *Komunikacja marketingowa*. PWE Warszawa 2002, s. 129.

⁵ D. Rzeszutek: *Nadchodzą złote czasy ambient mediów*. „Mpk-T”, nr 149, 18 października 2006, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=484>.

⁶ Szerzej: T. Henryszek, M. Strużycki: *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Difin, Warszawa 2007, s. 126-128.

⁷ J. Paluchowski: *Reklama ambientowa laboratorium kreatywności*. „Marketing i Rynek” 2005, nr 8.

⁸ S. Luxton, M. Drummond: *op. cit.*, s. 735.

⁹ *Reklama niestandardowa*. Oferta reklamowa konsorcjum Arriva PCC Sp. z o.o., 24 lutego 2009, http://www.arrivapcc.pl/download/files/arriva_pcc_-_oferta_reklamowa.pdf.

indywidualność, niestandardowość i niszowość. Kreatywność, nowatorstwo oraz dopasowanie czasowe są więc kluczowymi kwestiami w reklamie ambientowej. Jednak należy dodać, że ambient jest pojęciem ruchomym i nieco subiektywnym, które będzie się zmieniało jednocześnie z normami przyjętymi w reklamie w danym czasie¹⁰.

Cechy reklamy ambient

Do charakterystycznych cech, elementów reklamy ambientowej zalicza się¹¹:

- położenie większego nacisku na taktyki typu niespodzianka, humor, pomysłowość i wciągnięcie do udziału publiczności,
- opieranie się na niekompletnym przekazie, „niezwykłość” podnosi poziom zainteresowania konsumentów, a tym samym ich chęć do podjęcia poznawczego wysiłku do dalszego postrzegania treści wiadomości,
- położenie większego nacisku na grupy odniesienia, liderów opinii, rezonansu w grupach docelowych („jaka reklama, taka marka”), czyli uruchomienie przekazu z ust do ust i połączenie jej z działaniami marketingu szeptanego,
- zwrócenie szczególnej uwagi na docelowych odbiorców – głównie jest to segment osób młodych (poniżej 30), postrzegany obecnie jako segment, do którego trudno dotrzeć ze środkami komunikacji marketingowej,
- zwrócenie uwagi na sposób, w jaki klient/odbiorca angażuje się w medium, które może być postrzegane jako swoistego rodzaju symbol; może ono np. konotować innowacyjność, pomysłowość bądź nawet arogancję i siłę.

Należy sądzić, że reklama ambientowa będzie się w przyszłości dynamicznie rozwijać, dlatego należy zwrócić uwagę na zalety tej formy reklamy, tj.¹²:

1. Kampanie reklamowe zorganizowane w pobliżu punktów sprzedaży są znacznie tańsze od akcji promocyjnych.
2. Dobrze przygotowane kampanie wzmacniają wizerunek marki.
3. Nowatorskie kampanie „zyskują rozgłos” w prasie, w Internecie.
4. Reklama w otoczeniu jest skutecznym instrumentem pobudzania potrzeb konsumentów.

Natomiast główne wady reklamy ambientowej to¹³:

- a) brak standardowych metod pomiaru efektywności ambientu,
- b) wykorzystanie do oceny efektywności ekonomicznej wskaźnika CRT w porównaniu do mediów tradycyjnych, bez uwzględnienia jakościowego składnika kontaktu przy rozmieszczeniu ambientu nie oddaje faktycznych efektów,
- c) niedostatecznie przejrzysty system kształtowania cen, które często „wahają się” w zależności od wymagań „posiadacza” niestandardowej placówki.

Nośniki reklamy ambientowej

Pewne formy reklamy w otoczeniu robią ogromne wrażenie; instalacje artystyczne w centrach handlowych, na stacjach kolejowych, na osiedlach, domach itp. przyciągają tłumy (rys.1.). Nadruki reklamowe na jajkach zainteresują konsumenta w porze

¹⁰ S. Luxton, M. Drummond: *op.cit.*, s. 735.

¹¹ *Ibidem*, s. 736.

¹² J. Blythe: *op.cit.*, s. 130. *Российский опыт использования ambient media для охвата молодёжной целевой аудитории*. Рекламное агентство Master sof business development, 2007, <http://www.mobd.ru> (15 grudzień 2008).

¹³ *Ibidem*.

śniadania, a reklama na szlabanach przy wyjeździe na osiedlowy parking zostanie z pewnością zauważona.



Rys. 1. Przykłady wykorzystania nowych mediów – reklama ambient.

Źródło: Guerilla. www.image.google.pl; www.bloguerrilla.info/author/admin/page/2 (12.04.2009).

Przykładem niekonwencjonalnego wykorzystania elementów otoczenia była kampania reklamowa w londyńskim metrze, polegająca na zastąpieniu uchwytów w wagonach pustymi pojemnikami po dezodorancie. Zapach potu nie jest przyjemny, zwłaszcza dla tych, którzy stoją blisko pachy osoby trzymającej się uchwytu, toteż kampania zrobiła nieprawdopodobne wrażenie. Pokazała również wyraźny związek między reklamowanym produktem a medium reklamy. Przykłady nośników reklamy w otoczeniu przedstawiono w tabeli 1. W odróżnieniu od reklam telewizyjnych i prasowych nie ma jednolitych metod oceny skuteczności reklamy w otoczeniu, trudno zatem obiektywnie stwierdzić, czy konkretna kampania zakończyła się sukcesem.

Pomiar skuteczności reklamy ambientowej napotyka na trudności, nie jest ona „zwykłą” taktyką zmierzającą do osiągnięcia konwencjonalnych celów komunikowania, a więc „zwykle” środki pomiaru mogą być niewłaściwe lub co najmniej trudne do zidentyfikowania. Najlepszym obecnie, jak się wydaje, sposobem pomiaru tej formy reklamy jest model Świadomość-Eksperyment-Wzmocnienie, w którym ambient pełni rolę wspomagającej formy i jest zaprojektowany w celu wzmocnienia decyzji zakupu przez konsumentów.

Tabela 1. Nośniki reklamy w otoczeniu

Otoczenie	Lokalizacja reklamy	Przykładowe nośniki
Handel	centra handlowe, parkingi, stacje benzynowe, supermarkety, urzędy pocztowe, bary Fast Food	wózki na zakupy, bilety, opakowania do sprzedaży na wynos, stojaki na prasę i pocztówki, podłoga, jajka, torby na zakupy
Wypoczynek	kina, stadiony sportowe, puby, kluby, restauracje, kluby odnowy biologicznej, sale koncertowe	stojaki na prasę i pocztówki, ściany i podłogi w toaletach, podkładki pod piwo
Turystyka i podróże	metro, stacje kolejowe i autobusowe, środki transportu, wiaty na przystankach, lotniska, stacje obsługi samochodów	wszystkie środki transportu (malowanie karoserii, plansze), pistolety nalewcze, ruchome schody, szlabany na parkingach, bilety
Inne	przestrzeń powietrzna	balony, napisy „na niebie”
Edukacja	wszystkie typy szkół, biblioteki	plakaty, ekrany rzutników, zakładki do książek, kosze na śmieci, listy plac
Własność komunalna	place zabaw, parki, służby komunalne	imprezy sponsorowane, książeczki opłat
Biznes	budynki firm	listy plac

Zródło: A. Shankar, B. Horton, *Ancient Media: Advertising's New Media Opportunity?* „International Journal of Advertising” 1999, vol. 18, no 3, s. 305-322. Za: J. Blythe: *Komunikacja marketingowa*. PWE Warszawa 2002, s. 129-130.

Perspektywy i tendencje rozwoju reklamy ambient

„Reklama w otoczeniu jest dobrze zapowiadającą się formą komunikacji marketingowej. Chociaż w porównaniu z innymi rodzajami reklamy wymaga większego wysiłku twórczego, ma dużą siłę oddziaływania i jest stosunkowo tania, a odpowiednio nagłośniona może wzbudzić szerokie zainteresowanie. Można ją z łatwością wkomponować w zintegrowany pakiet komunikacji marketingowej jako formę wspierającą albo wspieraną przez inne media”¹⁴.

Pomimo ograniczeń rozwoju rynku reklamy ambientowej, można wyodrębnić szereg pozytywnych tendencji rozwojowych m.in.: coraz częstsze włączanie ambientu w kampanie reklamowe największych reklamodawców (przechodzenie od planowania i rozpatrywania do etapu realizacji), ciągle zapotrzebowanie na sprawdzony na rynku ambient, wysoki poziom początkowego zainteresowania do nowych, niestandardowych możliwości reklamowych oraz zainteresowanie największych agencji sieciowych w wykorzystywaniu projektów ambientowych. Agencje te twierdzą, że mimo obecnego kryzysu nie odczuwają one drastycznego spadku przychodów, a rynek reklamy ambientowej mimo, że niemonitorowany w Polsce nie odczuwa braku klientów. Klienci co najwyżej ostrożniej wydają pieniądze na tego typu reklamę, ale coraz częściej. Jest to związane ze spadkiem skuteczności tradycyjnych form komunikacji marketingowej¹⁵.

Zatem każde nowe spojrzenie na otoczenie ze względu na możliwość zastosowania w reklamie zasługuje na należytą uwagę. Placówki, które wcześniej uważano za miejsca nienadające się do reklamy stały się atrakcyjnym polem do działań marketingowych.

¹⁴ J. Blythe: *op.cit.*, s. 131

¹⁵ B. Goczał: *Obawy na wyrost?* „Marketing&Media” 2009, nr 18, s. 8-11.

To znaczy, że nigdy nie wolno podchodzić do zaskakującego i nietypowego rozmieszczenia reklamy zbyt krytycznie, ponieważ może w przyszłości akurat ten nośnik, ta forma reklamy stanie się najbardziej atrakcyjna z punktu widzenia reklamodawcy i konsumenta.

AMBIENT ADVERTISEMENT - A NEW FORM OF ENTERPRISES MARKETING COMMUNICATION

Summary

When observing nowadays the communication between enterprises and market, many examples of the fresh ideas in the matter can be found, among others dynamically developing also in Poland teaser advertising, ambient advertising, ambush marketing, buzzmarketing, guerilla marketing, viral marketing and advergaming, etc. One of the first extraordinary influences on clients was teaser advertising, which seems to have given the brand new start to some other new ideas. As for today the most "visible" and controversial is so called ambient advertising, which uses media never seen as related to advertisement till now. The ambient advertising is advertisement in the surrounding, - in others words advertisement based on the elements of surrounding. This is a relatively new kind of external advertisement. The ambient advertising has not been fully defined yet. The objective of this paper is indicating the varies aspects and combinations of this form of marketing communication.