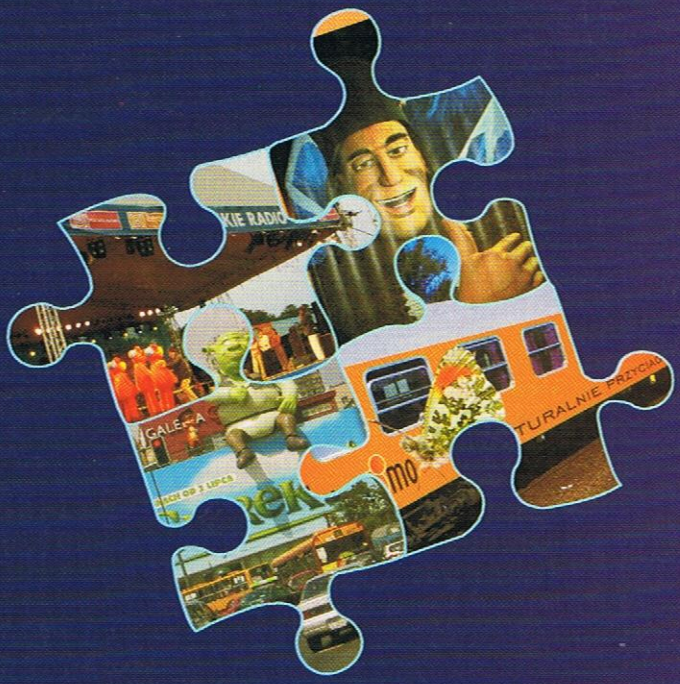
Marcin Gębarowski

NOWOCZESNE FORMY PROMOCJI



OFICYNA WYDAWNICZA POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Rzeszów 2007

Marcin Gębarowski

NOWOCZESNE FORMY PROMOCJI

OFICYNA WYDAWNICZA POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Wydano za zgodą Rektora

O p i n i o d a w c y
prof. zw. dr hab. Jan KAJA
prof. dr hab. inż. Mirosław WŁODARCZYK

R e d a k t o r
Barbara MAZEWSKA

P r z y g o t o w a n i e m a t r y c
Mariusz TENDERA

P r o j e k t o k ł a d k i
Marcin GĘBAROWSKI

Podręcznik akademicki

Marketing
Promocja
Reklama
Ambient media

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007

ISBN 978-83-7199-445-6

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
ul. W. Pola 2, 35-959 Rzeszów

Nakład 300 + 35 egz. Ark. wyd. 15,51. Ark. druk. 12,75. Papier offset kl. III 70g B1.
Oddano do druku w czerwcu 2007 r. Wydrukowano w czerwcu 2007 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej Politechniki Rzeszowskiej, ul. W. Pola, 35-959 Rzeszów
Zam. Nr 49/07

Spis treści

Wstęp **5**

1. Nowe formy promocji w procesie komunikacji marketingowej **7**
1.1. Model komunikacji marketingowej 7
1.2. Zmiany na rynku mediów oraz szum informacyjny 14
1.3. Postawy społeczne a „tradycyjne" sposoby komunikacji 19
1.4. *Ambient media* – niestandardowe formy przekazu 24

2. W kinie, prasie, radiu i telewizji **31**
2.1. *Product placement* 31
2.2. Przekaz podprogowy 41
2.3. Reklama porównawcza 44
2.4. Reklama kontrowersyjna 51
2.5. *Ambush marketing* 61

3. W punktach sprzedaży **65**
3.1. Marketing zapachowy 65
3.2. *Audiomarketing* 69
3.3. *Visual merchandising* 73
3.4. Niestandardowa reklama wewnętrzna 88

4. Przed monitorem komputera **96**
4.1. *Advergaming* 96
4.2. Marketing wirusowy 103
4.3. *Desktop marketing* 111
4.4. *Podcasting* 117

5. Na otwartej przestrzeni **120**
5.1. Wydarzenia marketingowe 120
5.2. *Field marketing* 130
5.3. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna 137

6. W podróży 157
6.1. Reklama tranzytowa 157
6.2. Reklama w pojazdach i na biletach 162

7. W bezpośredniej rozmowie lub przez telefon 169
7.1. Przekaz ustny 169
7.2. Marketing mobilny 176

Bibliografia 185

Słownik użytecznych terminów 192

WSTĘP

Przedsiębiorstwa, funkcjonujące w warunkach narastającej konkurencji rynkowej, potrzebują skutecznych narzędzi komunikacji marketingowej. Wobec występującego powszechnie w mediach szumu informacyjnego (tzw. „cluteru"), spowodowanego przede wszystkim obecnością dużej liczby przekazów komercyjnych, konsumenci zmęczeni są klasycznymi formami promocji[1]. W tym pełnym nieładu otoczeniu wiele ważnych komunikatów zostaje niedostrzeżonych. Poszukuje się zatem nowych, alternatywnych sposobów dotarcia z przekazem do klientów. Z tego względu coraz częściej właściciele marek, ograniczając wykorzystanie dotychczasowych narzędzi promocji, sięgają po nowatorskie, a zarazem często niekonwencjonalne metody.

Ponadto współczesny adresat działań marketingowych jest bardzo wymagający i w dużej mierze odporny na wpływ „tradycyjnych" sposobów komunikacji. Okres, kiedy pokazanie produktu w reklamie telewizyjnej zapewniało powszechną znajomość marki i wysoki wzrost sprzedaży, polski rynek ma już dawno za sobą. Dzisiaj kluczowe znaczenie odgrywa zrozumienie potrzeb przedstawicieli określonej grupy docelowej, stworzenie atrakcyjnej oferty, a następnie pozyskanie ich uwagi i skuteczne dotarcie z przekazem, który ich zainteresuje. Ponadto konieczne jest przechodzenie z monologicznego przekazu w dwustronny dialog oraz wykorzystywanie takich nowoczesnych narzędzi promocji, które w możliwie najlepszy sposób wywołają zamierzone skutki.

W polskiej literaturze naukowej brak jest zwartych pozycji, które w całościowy sposób ujmowałyby najnowsze trendy pojawiające się w obszarze promocji. Wynika to w dużej mierze z szybkiego tempa rozwoju wielu form komunikacji marketingowej. Osoby, na co dzień nie związane z branżą reklamową, wiedzę na ich temat mogą czerpać jedynie z nielicznie ukazujących się tytułów czasopism fachowych oraz z Internetu. Dlatego czytelnik tej publikacji musi mieć świadomość, że – poza poznaniem jej treści – pełne i kompleksowe wykorzystywanie nowoczesnych instrumentów promocji wymaga ciągłego poszukiwania aktualnych informacji na ich temat w dostępnych źródłach.

Treści przedstawione w niniejszym opracowaniu są efektem wieloletnich obserwacji polskiego oraz zagranicznych rynków mediów i reklamy. Na jej pod-

---

[1] Terminu *cluter* przyjęło się używać w polskiej branży marketingowej do określania chaosu informacyjnego, występującego w mediach. Określenie to pochodzi od słowa *clutter*, które w języku angielskim oznacza: zaśmiecenie, bałagan, graty.

stawie zaprezentowano najbardziej perspektywiczne kierunki rozwoju komunikacji z konsumentami. W podręczniku znalazły się rozważania teoretyczne dotyczące poszczególnych narzędzi promocji, ale zaprezentowano również praktyczne wskazówki odnoszące się do ich zastosowania. Opracowanie składa się z siedmiu rozdziałów. Ukazano w nich zróżnicowane formy komunikacji marketingowej, które stosunkowo niedawno pojawiły się w naszym kraju (część z nich od wielu lat jest już jednak stosowana z powodzeniem w krajach zachodnioeuropejskich oraz w Stanach Zjednoczonych).

Pierwszy rozdział stanowi teoretyczne wprowadzenie do zagadnień zaprezentowanych w dalszych częściach opracowania. Zamieszczono w nim opis modelu komunikacji marketingowej oraz zmian zachodzących obecnie na rynku mediów. Zwrócono uwagę na ewolucję, jaka dokonała się w postawach społecznych wobec „tradycyjnych" form reklamy. Ponadto wyjaśniono pojęcie *ambient media*, związane z wieloma opisywanymi w książce sposobami prowadzenia działalności promocyjnej.

W dalszych rozdziałach zaprezentowano zróżnicowane formy komunikacji marketingowej, które uznano za nowatorskie lub rzadko wykorzystywane na rodzimym rynku. W związku z tym szczegółowo przedstawiono następujące, często zazębiające się, zagadnienia: *product placement*, przekaz podprogowy, reklama porównawcza, reklama kontrowersyjna, *ambush marketing*, marketing zapachowy, *audiomarketing*, *visual merchandising*, niestandardowa reklama wewnętrzna, *advergaming*, marketing wirusowy, *desktop marketing*, *podcasting*, wydarzenia marketingowe, *field marketing*, niekonwencjonalna reklama zewnętrzna, reklama tranzytowa, reklama w pojazdach i na biletach, przekaz ustny, marketing mobilny. Uzupełnienie prezentowanych treści stanowi słownik użytecznych terminów, zamieszczony na końcu opracowania.

W trakcie lektury niniejszego podręcznika czytelnik będzie miał okazję zapoznać się z wieloma przykładami stanowiącymi egzemplifikację wykorzystania form promocji opisywanych w poszczególnych rozdziałach. Przykłady te zostały wyróżnione w tekście poprzez zamieszczenie pionowego paska przy lewym marginesie.

Podręcznik stanowi pomoc dydaktyczną dla studentów wyższych uczelni. Jednak jego lektura może okazać się również interesująca dla wszystkich osób zainteresowanych poznaniem nowoczesnych form promocji. Praktykom gospodarczym zamieszczone w książce treści mogą zaś dostarczyć inspiracji do oryginalnego i skutecznego wykorzystywania dostępnych instrumentów komunikacji marketingowej oraz do kreowania nowych rozwiązań w tym obszarze.

Na koniec składam podziękowania wszystkim podmiotom, które zgodziły się na zamieszczenie w niniejszym podręczniku zdjęć, na których zaprezentowano przykłady opisywanych form promocji. W szczególności dziękuję agencjom marketingowym: Begimo S.A. z Warszawy, Higher z Poznania, Koema Sp. z o.o. z Warszawy, Tent Grupa s.c. z Kleosina, NEO Agencja Reklamowa Sp. z o.o. z Warszawy oraz sieci Żabka Polska S.A. z siedzibą w Poznaniu.



NOWE FORMY PROMOCJI W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

1.1. Model komunikacji marketingowej

W powszechnym ujęciu promocja stanowi jeden z czterech elementów zaliczanych do grupy narzędzi oddziaływania na rynek (oprócz produktu, ceny i dystrybucji), określanych mianem marketingu-mix. Koncepcja ta, nazywana również jako „4 P" (od pierwszych liter angielskich słów: *promotion*, *product*, *price*, *place*), została opracowana w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku przez J. McCarthy'ego i często stanowi składnik definicyjny procesu marketingu[2].

Istnieje wiele definicji promocji, niemal tyle, ile ukazało się pozycji bibliograficznych jej poświęconych. Niektóre z tych ujęć definicyjnych można uznać za „klasyczne". Na przykład E.J. McCarthy i W.D. Perreault określają promocję jako „przekazywanie informacji pomiędzy sprzedającym a potencjalnym nabywcą lub innymi uczestnikami kanału marketingowego, w celu wywarcia wpływu na ich postawy lub zachowanie"[3]. Z kolei Ph. Kotler definiuje promocję jako „czwarte narzędzie marketingu-mix, obejmujące różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili"[4].

Wśród polskich autorów również pojawiły się różne koncepcje. Na przykład T. Sztucki poprzez analizowane pojęcie – wywodzące się od łacińskich słów *promotio*, *promovere* – rozumie „marketingowe oddziaływanie na klientów

---

[2] Niektórzy autorzy przywołują rozszerzony układ marketingu-mix, dodając kolejne elementy, m.in. takie, jak: ludzie (*people*), otoczenie fizyczne (*physical environment*), procedury (*procedures*).

[3] E.J. McCarthy, W.D. Perreault, Jr, *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, IRWIN, Illinois 1993, s. 418.

[4] Ph. Kotler, *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 90.

i potencjalnych nabywców polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych"[5]. A. Sznajder widzi w promocji „sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma przyczynić się do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez dane przedsiębiorstwo". Według niego jest to „oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i jej samej w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku"[6].

Podane definicje przedstawiają promocję jako proces, w którym następuje jednokierunkowe informowanie odbiorców o przedsiębiorstwie lub jego produktach. W odniesieniu do komunikacji marketingowej (określanej niekiedy również jako komunikacja rynkowa) zwraca się uwagę na dwukierunkowość przepływu informacji. Możliwość uzyskania sprzężenia zwrotnego (odpowiedzi na odebrany przekaz) w kontaktach z adresatem nadaje mu interaktywny charakter. Taką formę komunikacji wymusza obecna dynamika zjawisk rynkowych, wzrastające wymagania klientów oraz szybki rozwój mediów elektronicznych. To właśnie ze względu na postulat traktowania odbiorcy przekazu jako aktywnego uczestnika w procesie wymiany informacji, część osób zajmujących się tą tematyką zwraca uwagę na potrzebę szerszego ujmowania tego elementu kompozycji marketingowej, zastępując pojęcie „promocja" określeniem „komunikacja marketingowa".

Złożoność procesu komunikowania przyczyniła się do opracowania wielu teoretycznych modeli, które zostały zaprezentowane w literaturze przedmiotu. Stanowią one pewne uproszczenia i tworzone są w celu łatwiejszego zrozumienia skomplikowanych zjawisk mających miejsce w obszarze komunikacji. Dokonując połączenia oraz pewnego uproszczenia przedstawionych propozycji, można zaproponować „uniwersalny" model komunikacji marketingowej (il. 1.1). Wyodrębnia się w nim kilka elementów, odnoszących się w takim samym stopniu do różnych form przekazywania informacji. Najważniejsze ogniwa to nadawca i odbiorca.

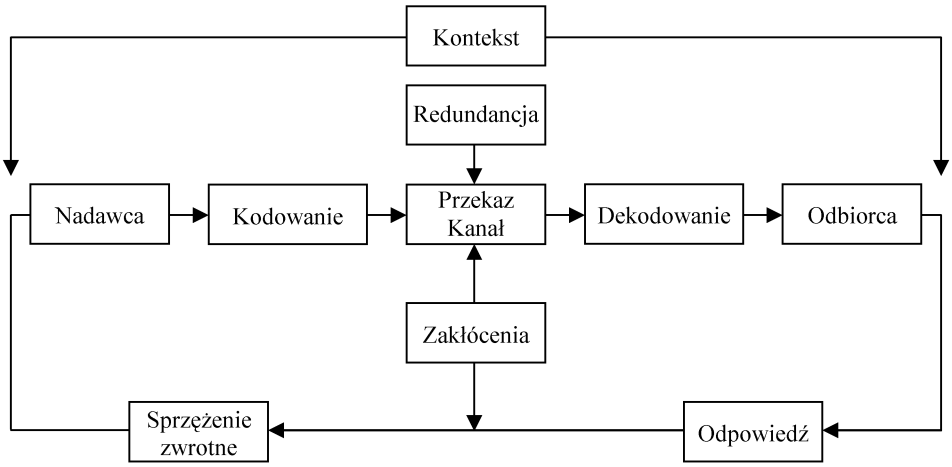
Zadaniem **nadawcy** jest takie przekazanie komunikatu, aby dotarł on do odbiorcy zgodnie z jego intencją, to znaczy tak, aby adresat zrozumiał, od kogo przekaz pochodzi i jakie informacje zostały w nim zawarte. Musi on również dokładnie określić uczestników aktu komunikacji. W ujęciu podmiotowym nadawcą jest przedsiębiorstwo lub producent komunikatu (np. wyspecjalizowana

---

[5] T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995, s. 17.

[6] A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993, s. 4.

agencja marketingowa). Jednak w przypadku komunikacji interpersonalnej za nadawcę należy uznać osobę reprezentującą firmę (przedstawiciela handlowego, rzecznika prasowego, członka obsługi stoiska na targach itp.). Wśród najważniejszych cech tego elementu należy wskazać wiarygodność, atrakcyjność, kompetencję oraz zdolność empatii z odbiorcą.



Ilustracja 1.1. Model komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie modeli prezentowanych w literaturze przedmiotu.

W przypadku komunikacji marketingowej **odbiorcą** przekazu jest osoba (lub grupa osób), na którą chce wpłynąć nadawca w celu dokonania zmian jej preferencji, postaw oraz zachowania. Przekaz docierający do adresata może wywołać reakcję (odpowiedź): poznawczą (kognitywną), emocjonalną (afektywną) lub sprawczą (wolicjonalną). Reakcje te są odpowiednio rezultatem oddziaływań: informacyjnych, perswazyjnych i przypominających. Charakter uzyskanego efektu procesu komunikacji uzależniony jest od celów, które stara się osiągnąć nadawca. Istotną rolę odgrywają również indywidualne różnice w odbiorze działań promocyjnych.

Kodowanie komunikatu polega na zamianie treści na określoną formę przekazu w postaci kodu wizualnego (pismo, grafika, malarstwo), werbalnego (proza, poezja), fonicznego (muzyka, specjalne efekty dźwiękowe, głosy zwierząt, odgłosy przyrody), zapachowego (woń potraw, zapachy eteryczne, gnilne, spalenizny), smakowego (słodkie, słone, gorzkie, kwaśne) oraz dotykowego (szorstkość, gładkość, krągłość, kanciastość)[7]. Takie działanie pozwala na ograniczenie liczby znaczeń i usprawnienie przekazu. Rodzaj kodowania ściśle wią-

[7] A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998, s. 44.

że się z wyborem odpowiednich mediów oraz kompetencjami komunikacyjnymi odbiorcy.

Kanał komunikacyjny stanowi narzędzie dostarczania zakodowanej informacji (tworzącej przekaz) i determinowany jest rodzajem wykorzystywanych środków oddziaływania. W przypadku komunikacji pośredniej są to media masowe, zaś w kontaktach bezpośrednich – rozmowa, prezentacja, konferencja prasowa itd. Treść przekazu tworzą z reguły informacje o ofercie przedsiębiorstwa oraz apel zachęcający do działania zgodnego z oczekiwaniami nadawcy.

Aby przekaz mógł dotrzeć do odbiorcy, musi ulec przetworzeniu na sygnały, które będą dla niego zrozumiałe. Odbywa się to przez **dekodowanie**, czyli odkodowywanie przez odbiorcę napływających do niego informacji. Proces ten przebiega prawidłowo, jeżeli adresat przekazu posiada odpowiedni zasób wiedzy, doświadczenie oraz system wartości zgodny z nadawcą.

Proces komunikacji marketingowej zakłócany jest zróżnicowanymi **szumami informacyjnymi** (dystraktorami). Mogą one mieć charakter zewnętrzny, np. szumy semantyczne (wynikające ze złego doboru słów lub symboli) oraz hałas, niekorzystne warunki atmosferyczne, złe oświetlenie itp. Zakłócenia o charakterze wewnętrznym mogą wynikać natomiast z wieku odbiorcy, stanu jego zdrowia, zmęczenia, odczuwanych emocji, cech osobowości, poziomu inteligencji itp. W przyjęciu komunikatu przeszkadzają również wcześniejsze doświadczenia odbiorcy oraz zapamiętane przez niego poprzednio informacje. Szumy sprawiają, że treść przekazu przed zakodowaniem różni się niekiedy znacznie od zawartości komunikatu przyswajanego przez jego adresata.

Rezultatem odbioru oraz odkodowania przez odbiorcę przekazu promocyjnego jest **odpowiedź**, która drogą sprzężenia zwrotnego (*feed-back*) zamyka proces komunikacji marketingowej. W zamierzeniu nadawcy, odpowiedzią nie zawsze musi być chęć nabycia promowanego produktu. Często dąży się np. do wykreowania pozytywnego wyobrażenia o marce, poinformowania nabywców o nowych możliwościach zastosowania produktu, przekonania do pewnych idei (w przypadku działań społecznych). Sprzężenie zwrotne sprawia, że komunikacja nadawcy z odbiorcą staje się procesem interaktywnym. Możliwość otrzymania informacji zwrotnej w wielu wypadkach jest ograniczona, a często niemożliwa do zrealizowania. Jednostronne przekazywanie informacji występuje, gdy nadawca w swoich kontaktach z odbiorcą wykorzystuje tylko środki masowego przekazu.

Elementem o istotnym znaczeniu dla poprawnego przebiegu procesu komunikacji jest redundancja. Pod tym pojęciem kryje się celowo wprowadzony nadmiar treści przekazu w stosunku do jej wymaganej wielkości, który ma zapewnić możliwość odbioru komunikatu w prawidłowy sposób. Wprowadzenie redundancji zmniejsza wpływ negatywnych czynników zakłócających, a w szczególności związanych z szumem informacyjnym. Pozwala ona odbiorcy lepiej zrozumieć przekaz, a równocześnie ułatwia pracę nadawcy. Wraz z nią rośnie atrakcyjność prezentowanych treści, zwiększa się liczba pozytywnych

wzorców, pod które można podstawić napływające informacje i zbudować obiekt zgodny z oczekiwaniami odbiorców[8]. Warunki do przekazywania nadmiaru informacji są zróżnicowane w przypadku poszczególnych narzędzi systemu komunikacji marketingowej. Uzależnione to jest między innymi od ich „pojemności informacyjnej" oraz od tego, na jak wiele zmysłów odbiorcy one oddziałują.

Zasadniczą rolę w analizowanym procesie odgrywa **kontekst**. Opisuje on sytuację, w której zachodzi komunikacja, włączając miejsca, wydarzenia poprzedzające akt komunikacji, sytuację nadawcy i odbiorcy, ich wiedzę oraz uwarunkowania kulturowe. To właśnie ten element modelu często stanowi o powodzeniu aktu komunikacji[9]. Kontekst, w którym odbywa się przekazywanie informacji, silnie wpływa na znaczenie przypisywane poszczególnym symbolom, słowom, zachowaniom w procesie dekodowania przekazu przez odbiorcę.

Skuteczne wykorzystywanie promocji do konkurowania we współczesnym otoczeniu rynkowym wymaga całkowitej zmiany podejścia do procesu komunikacji marketingowej. Producenci różnych dóbr muszą ciągle poszukiwać nowych sposobów umożliwiających dotarcie do uwagi konsumentów oraz traktować promocję jako dwustronną, dobrowolną relację nadawcy z odbiorcą. Coraz większego znaczenia nabiera zaprezentowanie marki we właściwym miejscu, w korzystnym kontekście, przy odpowiednio stworzonym nastroju.

Rozpatrując obszar działań promocyjnych przedsiębiorstwa w kategorii struktury funkcjonalno-instrumentalnej, można traktować go jako zbiór narzędzi o zróżnicowanej konstrukcji wewnętrznej. Najczęściej w ramach systemu promocji wyodrębnia się cztery elementy: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz *public relations*. Takie rozróżnienie wydaje się merytorycznie spójne, a zarazem możliwie zwięźle obejmujące instrumenty wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w ich działaniach promocyjnych.

Każdy z wyodrębnionych komponentów systemu promocji posiada charakterystyczne dla siebie cechy. **Reklama** jest najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji marketingowej. Zakres jej stosowania jest tak szeroki, że często w potocznym rozumieniu działania promocyjne są utożsamiane tylko z reklamą. Ma ona interdyscyplinarny charakter, a właściwe posługiwanie się przekazami reklamowymi wymaga czerpania wiedzy i doświadczeń z wielu dziedzin nauki (m.in. psychologii, socjologii, teorii kultury). Reklamę definiuje się zazwyczaj jako wszelkiego rodzaju płatną formę nieosobowej prezentacji i promocji produktu przez określonego nadawcę.

Ogół form reklamowych dzieli się na dwie grupy. Pierwsza z nich to tzw. **reklama ATL** (*above the line* – nad linią), do której zalicza się przekazy za-

---

[8] M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo PSB, Kraków 1998, s. 111.

[9] P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 36.

mieszczane w mediach głównych i adresowane do szerokiego odbiorcy, tzn. telewizji, radiu, prasie, magazynach, kinie oraz na nośnikach zewnętrznych (*outdoor*). Drugi zespół instrumentów to tzw. **reklama BTL** (*below the line* – pod linią), obejmująca działania „pozamedialne", pozwalające dotrzeć do pojedynczego klienta. Należą do tej grupy m.in. ulotki, gadżety reklamowe, graficzne materiały przeznaczone do punktów sprzedaży (*POS materials*). Stosunkowo niedawno, w odpowiedzi na szybki rozwój mediów, pojawiła się idea wyodrębnienia **reklamy TTL** (*through the line* – na linii), integrującej zindywidualizowane oraz masowe sposoby komunikacji. Podejście to wynika z coraz głębszego, wzajemnego przenikania się środków promocji i łączenia bezpośrednich oraz pośrednich form oddziaływania na odbiorców.

Najbardziej „bezpośrednim" w kontaktach z nabywcą elementem *promotion-mix* jest **sprzedaż osobista**. Ta ważna funkcja marketingu jest ustną prezentacją towarów i rozmową handlową z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców, mającą na celu doprowadzenie do zakupu oferowanych produktów[10]. Sprzedaż osobista jest przeprowadzana w formie akwizycji, pośrednictwa handlowego, sprzedaży obwoźnej i obnośnej. Działania te mogą się odbywać w mieszkaniu klienta, w innym przedsiębiorstwie, podczas sympozjów, w miejscach sprzedaży (sklepach, hurtowniach), a także na targach.

Z kolei **promocja sprzedaży** to marketingowa forma nacisku wywieranego za pośrednictwem środków masowego przekazu oraz innych środków, działającego w ustalonym z góry i ograniczonym czasie, w celu stymulowania popytu nabywców lub ulepszania jakości produktów i usług[11]. Istotą tego narzędzia komunikacji marketingowej jest oferowanie klientowi dodatkowych korzyści (tzw. wartości dodatkowej) w związku z zakupem produktu. Podstawowe środki oddziaływania zaliczane do promocji sprzedaży to konkursy, gry promocyjne, loterie, premie i prezenty, degustacje, demonstracje, kupony rabatowe oraz obniżki cen.

Ostatni z komponentów systemu promocji to ***public relations***. Jest to forma aktywności promocyjnej określana w skrócie jako PR, która ma na celu wykorzystanie w sposób jawny kontaktów z organizacjami i stowarzyszeniami społecznymi dla umocnienia i nagłośnienia wizerunku firmy[12]. Działanie instrumentów *public relations* opiera się na opiniotwórczym znaczeniu środków masowego przekazu. Kształtują one pozytywny wizerunek firmy w oczach różnych uczestników życia gospodarczego i społecznego (nabywców, detalistów, hurtowników, własnych pracowników, personelu innych przedsiębiorstw, banków, władz samorządowych itp.). *Public relations* sprawia, że działalność przedsiębiorstwa staje się sprawą publiczną. Ważne jest, aby informacje przekazywane opinii społecznej były dobrze przygotowane i w sposób spójny kreowały wize-

---

[10] T. Sztucki, *Promocja...*, op. cit., s. 136.

[11] Ibidem, s. 120.

[12] S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1996, s. 184.

runek firmy. Najważniejsze formy aktywności podejmowane w ramach tego elementu sytemu promocji to: kontakty z mediami (*media relations*), relacje z uczestnikami rynku kapitałowego (*investor relations*), publikowanie własnych wydawnictw, organizowanie imprez okolicznościowych i wydarzeń specjalnych, sponsoring, *lobbying* oraz działania w sytuacjach kryzysowych.

Decydując się na zastosowanie nowatorskich form promocji (w tym tych, zaliczanych do *ambient* mediów), należy zapewnić zgodność ich treści oraz formy z przyjętą koncepcją promowania produktu (marki), realizowaną w dotychczas wykorzystywanych mediach. Z tego względu podstawowym wyzwaniem osób chcących korzystać z szerokiego wachlarza dostępnych form komunikowania się z rynkiem jest koordynowanie działań w ramach **zintegrowanej komunikacji marketingowej**.

Pojęcie to, określane w skrócie jako IMC (*Integrated Marketing Communications*), pojawiło się na początku lat 90-tych ubiegłego wieku. Termin ten można zdefiniować jako budowanie i umacnianie wzajemnych, korzystnych relacji między pracownikami, klientami, różnymi „grupami interesów" oraz ogółem społeczeństwa. Odbywa się to poprzez rozwijanie i koordynowanie strategicznego programu komunikacji, który umożliwia nawiązanie trwałego kontaktu z przedsiębiorstwem (jego marką) przy wykorzystaniu różnych mediów[13]. Koncepcja ta zakłada zatem realizowanie złożonych programów promocyjnych oraz konsolidację wszystkich narzędzi przekazu w ramach spójnej kampanii marketingowej.

Przedstawiona koncepcja podlega dalszej ewolucji. Postępująca globalizacja, a wraz z nią uniformizacja stylów życia konsumentów pochodzących z różnych krajów, sprawia, że agencje reklamowe oraz ich klienci zaczęły dostrzegać znaczenie zintegrowanej komunikacji marketingowej realizowanej nie tylko w wymiarze lokalnym, ale w skali ogólnoświatowej. Zatem w przypadku wielu marek można wskazywać na implementację, tzw. GIMC (*Globally Integrated Marketing Communications*), czyli system koordynowania działalności promocyjnej na poziome globalnym.

Integracja działań promocyjnych, adresowanych do różnych elementów otoczenia przedsiębiorstwa, nabiera szczególnego znaczenia wobec szybkiego rozwoju różnych form komunikacji oraz ciągłego wzrostu liczby komunikatów marketingowych docierających do jednego odbiorcy. Obecny w mediach szum informacyjny, określany jako *cluter*, sprawia, że coraz trudniej jest uzyskać założone cele komunikacyjne. Osiągnięcie jednak spójności sygnałów przekazywanych z wykorzystaniem różnorodnych narzędzi promocji pozwala wzmocnić oddziaływanie w zakresie kształtowania wizerunku marki oraz preferencji konsumentów.

---

[13] W.F. Arens, C.L. Boveé, *Contemporary Advertising*, IRWIN, 1994, s. 492.

1.2. Zmiany na rynku mediów oraz szum informacyjny

Przyczyną wzrostu znaczenia nowoczesnych sposobów komunikowania się z rynkiem jest postępujący spadek efektywności tradycyjnych instrumentów promocji. Na taki stan rzeczy składa się wiele czynników, w tym przede wszystkim daleko idące zmiany, jakie zachodzą w obszarze różnych form komunikacji.

Jednym z takich czynników, które determinują proces komunikowania się, jest postępujące **rozdrobnienie rynku mediów**. Widać to szczególne w przypadku najbardziej popularnego jak dotąd masowego środka przekazu, jakim jest telewizja. Obecnie funkcjonuje wiele kanałów tematycznych (w tym również w polskich wersjach językowych), mających ściśle sprofilowaną widownię. Umożliwia to precyzyjne docieranie z komunikatem do wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Analizując trendy zachodzące po stronie publiczności telewizyjnej oraz postęp technologiczny, można przewidzieć, że nadawcy będą zmuszeni szukać nowych rozwiązań. Z medium masowego, skupionego na liniowej (ze względu na czas) transmisji pojedynczych wydarzeń (programów), telewizja stanie się medium bardziej kompleksowym. Medium, u którego biznesowych podstaw będzie znajdowała się większa liczba mniej licznych grup aktywnych odbiorców, czyli nastąpi jeszcze większa **fragmentacja widowni**[14].

Na coraz bardziej zdywersyfikowany rynek środków komunikacji nakłada się kolejny, niekorzystny dla reklamodawców trend. Jest nim **narastająca liczba nowych marek pojawiających się na rynku** (sytuacja ta dotyczy nie tylko producentów dóbr szybkozbywalnych). Dzięki temu nasila się konkurencja, sprawiająca, że coraz trudniej jest pozyskać nowego nabywcę dla oferowanych dóbr. Tym samym wzrasta znaczenie lojalności, rozumianej jako zdolność nawiązania długotrwałych i partnerskich relacji z klientem. Pozyskanie jego zaufania przyczynia się do generowania powtórnych zakupów, a tym samym do umacniania pozycji firmy na trudnym rynku.

Ponadto współczesny konsument znacznie różni się od osób jeszcze do niedawna dokonujących zakupów. Obecnie jest on jednostką świadomą posiadanych praw, dostrzegającą swoją odrębność i starającą się kreować własny wizerunek poprzez nabywanie określonych produktów. W związku z tym **atomizacja adresatów działań promocyjnych** to kolejny występujący trend. Wymusza on na nadawcach konieczność dokonywania personalizacji przekazu oraz uwzględniania niszowych i rozproszonych grup konsumentów. Dopasowywanie treści komercyjnych do poszczególnych odbiorców wymaga jednak pełnego zaangażowania nowych form komunikacji oraz posiadania wiedzy w zakresie ich skutecznej implementacji.

---

[14] Por. M. Bednarko, P. Stempniak, *Telewizja uwolniona*, Marketing w Praktyce, Nr 6(100), 2006, s. 59.

Zachodzące szybko zmiany technologiczne przyczyniają się do **cyfryzacji telewizji**. Proces ten dodatkowo wspierany jest przez decyzje podejmowane na najwyższych szczeblach rządowych poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej. Docelowo planowane jest w niedługim czasie przejście w całości z nadawania analogowego na cyfrowe, co ma spowodować nie tylko poprawę jakości odbioru emitowanych programów, ale również dalsze zwiększenie liczby kanałów. Będzie to miało swoje implikacje marketingowe, przyczyniając się do jeszcze większego rozdrobnienia rynku mediów.

Rozwój innowacyjnych technologii sprawia, że pojawiają się **nowe standardy emisji obrazu i dźwięku**. Z końcem 2006 r. wprowadzano w Polsce platformę cyfrową z kanałami nadawanymi w systemie HDTV (*High Definition Television*). Skrót ten oznacza telewizję wysokiej rozdzielczości, która w Europie jest dostępna od połowy 2004 r. Niektórzy znawcy rynku mediów przełom, jaki się dokonał wraz z jej wprowadzeniem, porównywali do uruchomienia telewizji kolorowej. Nowy sposób emisji pozwala na nadawanie dokładniejszego obrazu (o zwiększonej rozdzielczości, w stosunku do standardów PAL czy NTSC), o bardziej realistycznych kolorach i z dźwiękiem przestrzennym. Dekodery do odbioru telewizji nowej generacji udostępnione zostały w wersji z twardym dyskiem, co umożliwia korzystanie z usług: osobistego magnetowidu cyfrowego (*Personal Video Recording* – PVR) oraz wideo na żądanie (*Video on Demand* – VoD). Upowszechnienie się tych nowoczesnych rozwiązań pociągnie za sobą określone skutki marketingowe. Przejawiać się one będą m.in. lepszym odbiorem detali pojawiających się w „spotach" telewizyjnych lub w ramach *product placement*. Z drugiej jednak strony pojawią się zwiększone możliwości unikania przekazów reklamowych przez ich adresatów. Wprowadzenie telewizji cyfrowej sprawi, że zaniknie linearny odbiór telewizji. Korzystając z usług PVR oraz VoD, widz sam będzie kreował ofertę telewizyjną, oglądaną w wysokiej rozdzielczości.

Koegzystencja współczesnych mediów oraz ich szybki rozwój przyczyniają się do wzajemnego przenikania. Proces ten, określany jako **konwergencja mediów**, jest jednym z najwyraźniej zarysowujących się obecnie trendów. Z upływem czasu następuje wzrost siły powiązań między tzw. nowymi mediami a dotychczasowymi środkami przekazu. Ponadto zacierają się granice pomiędzy tradycyjnymi mediami a Internetem i telekomunikacją. Możliwe stało się już np. oglądanie telewizji w telefonie komórkowym poprzez wykorzystanie technologii DVB-H (*Digital Video Broadcast-Handheld*) lub DMB (*Digital Multimedia Broadcasting*). Z tego względu wzajemna penetracja narzędzi komunikacji marketingowej staje się jednym z najważniejszych czynników determinujących kształtowanie strategii promocyjnej współczesnych przedsiębiorstw.

Polska telewizja publiczna uruchomiła projekt telewizji interaktywnej, nazwany *iTVP*[15]. Jego prymarnym celem jest stworzenie takiego modelu upowszechniania treści audiowizualnych, w którym widz sam będzie decydował o tym, co i kiedy ma oglądać (nastąpi zmiana tradycyjnego, pasywnego i linearnego modelu *push*, na interaktywne rozwiązanie typu *pull*). Po pełnym zaimplementowaniu takiego rozwiązania, oglądający przestanie zatem być biernym odbiorcą, a stanie się aktywnym użytkownikiem nowoczesnej platformy technologicznej.

Telewizja interaktywna *iTVP* łączy w sobie wiele unikatowych funkcjonalności. Widzowie mogą m.in. swobodnie korzystać z obszernego zbioru zarchiwizowanych programów poszczególnych anten TVP oraz programów własnych *iTVP* (dostępne są usługi PVR oraz VoD). Mają oni również możliwość oglądania na żywo niektórych z pozycji programowych telewizji publicznej (część z tych programów w *iTVP* trwa dłużej niż na antenach macierzystych). Ponadto telewizja interaktywna realizuje transmisje wielokanałowe. Oznacza to, że widz sam może zadecydować, z której kamery ogląda realizowany przekaz.

Docelowo *iTVP* może być dostępna poprzez szereg kanałów dystrybucji. Nie tylko poprzez stronę WWW, ale również za pośrednictwem multimedialnych form rozrywki, telefonów komórkowych oraz innych urządzeń zintegrowanych z Internetem.

Z roku na rok zwiększa się liczba reklam zamieszczanych w środkach masowego przekazu. Jest to szczególnie widoczne w przypadku telewizji. Według obowiązujących w Polsce regulacji prawnych, stacje telewizyjne na emisję reklam mogą przeznaczyć nie więcej niż 15% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 min. w ciągu godziny[16]. W przypadku nadawców komercyjnych, wypełnienie tego czasu jest najczęściej maksymalne[17]. Według TNS OBOP, w 2005 r. przeciętny czas trwania bloku z przekazami reklamowymi w najchętniej oglądanych polskich kanałach zawierał się w granicach od ok. 2 min. (104 sek.) do prawie 4 min. (222 sek.). Natomiast średnia liczba „spotów" przypadających na jeden blok wynosiła od 4,3 (dla TVP2) do aż 8,7 (dla TV4)[18].

Z badań domu mediowego Starcom wynika, że w 2005 r. przeciętny mieszkaniec Polski oglądał dziennie 79 reklam[19]. W 1997 r. było to tylko 36 komunikatów na dobę. W okresie ostatnich kilku lat nastąpił zatem ponaddwukrotny wzrost przekazów reklamowych widzianych każdego dnia. Wskazuje to na

---

[15] Przykład opracowano na podstawie informacji zamieszczonych na stronie internetowej o adresie: http://www.itvp.pl/pitvp/o_projekcie/i.tvp.

[16] Art. 16, ust. 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34, z późn. zm.

[17] W ciągu niektórych miesięcy 2006 r. liczba reklam wyemitowanych w programie jednego z największych polskich kanałów komercyjnych osiągnęła poziom ponad 18 tys. „spotów". Telewizja publiczna natomiast nie może stosować tzw. *mid-breaks*, czyli przerw reklamowych w czasie trwania poszczególnych fragmentów programów (np. filmów), co sprawia, że czas przeznaczany na emisję „spotów" jest krótszy niż w stacjach niepublicznych.

[18] Por. *Ucieczka od cluteru*, Brief, Nr 7(82), 2006, s. 12-13.

[19] *Zdobyć uwagę widza jest coraz trudniej*, Rzeczpospolita, dodatek „Ekonomia & Rynek", Nr 135(7429), 2006, s. B3.

szybkie zwiększanie się szumu informacyjnego panującego w mediach. W efekcie skuteczność komunikatów promocyjnych, zamieszczanych w środkach masowego przekazu, spadła na przestrzeni zaledwie 3 lat (od 2001 r. do 2004 r.) o 22%. Szacuje się, że ze 100 komunikatów, docierających do przeciętnego odbiorcy, zapamiętuje on niewiele ponad 5[20].

W odpowiedzi na ciągle rosnącą liczbę reklam oraz spadającą efektywność kampanii telewizyjnych, stacje starają się proponować domom mediowym oraz reklamodawcom nowe formy komunikacji[21]. W przypadku niektórych polskojęzycznych kanałów od kilku lat możliwe jest na zlecenie klienta ingerowanie w oprawę graficzną bloków reklamowych. Taką postać reklamy określa się jako *bumper*. Z jej wykorzystaniem promowano np. piwo *Pilsner Urquell* w stacji *TVN*, *Polsacie* i *TV 4*. Na planszach zapowiadających początek przerwy reklamowej logo każdej z tych stacji zastępowała m.in. kropla w szklance z piwem. Inną wizualizację wykorzystano na kanale *TVN Meteo*, gdzie znak graficzny nadawcy zmieniał się w logo stacji paliwowych *BP*. Z kolei w przypadku płynu czyszczącego *Mr. Proper* widzowie mogli zobaczyć przed blokiem reklamowym postać charakterystyczną dla tej marki, która ścierała z ekranu napis „Reklama".

Wielokrotnie pojawiły się już reklamy w tzw. *scrollu*, czyli ruchomym pasku, widocznym na dole ekranu. W kanałach informacyjnych jest on wykorzystywany do prezentowania „newsów". Tę formę reklamy zastosowano np. w kampanii samochodu *Toyota Prius* oraz dziennika *Fakt*.

W ofertach stacji telewizyjnych pojawiły się jednak nowsze propozycje. Na przykład *TVP* wprowadziła w 2006 r. m.in. *road blocking* (emitowanie tej samej reklamy na różnych antenach o tej samej godzinie), ekskluzywny blok reklamowy (nadawanie tylko jednego przekazu w bloku), *vertical* (emitowanie tej samej reklamy w kolejnych, następujących po sobie blokach), kompresję ekranu (pokazywanie reklamy w ramce). *Grupa ITI* testowała w tym czasie nowe formy w swoich kanałach tematycznych. Przykładem może być wykorzystanie czołówki programu jako tła do promocji marki – w ten sposób w programie „*Paris Paris*" w *TVN Style* reklamowano *Toyotę Aygo*. Inną propozycją jest łuk promocyjny, czyli forma planszy sponsorskiej, zintegrowana z oprawą stacji w zwiastunie programu.

Zwiększająca się we wszystkich mediach ilość zamieszczanych treści komercyjnych wpływa zatem w znacznym stopniu na obniżanie się skuteczności prowadzonych współcześnie działań reklamowych. Na zjawisko to dodatkowo nakłada się **podobieństwo stosowanych strategii komunikacyjnych**. W przypadku niektórych kategorii produktów, np. proszków do prania, wykształciła się pewna „konwencja" prowadzenia działań promocyjnych, powielana przez wielu reklamodawców.

---

[20] http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12.

[21] Przykład opracowano na podstawie: M. Łukasiuk, *Eksperyment na ekranie*, Press, Nr 10(105), 2004, s. 78-82 oraz M. Łukasiuk, *Cena cennika*, Press, Nr 8(127), 2006, s. 67-68.

Rosnący szum informacyjny ma ponadto duży wpływ na ewolucję podstaw społecznych wobec reklamy. Coraz więcej odbiorców jest znudzonych treściami komercyjnymi zamieszczanymi w mediach oraz czuje się poirytowanych wzrastającą liczbą reklam, z którymi mają na co dzień kontakt.

Natłok informacji komercyjnych emitowanych w telewizji sprawił, że obecnie powszechnym zjawiskami stał się ***zapping*** (zmienianie kanałów w momencie pojawiania się reklam) oraz ***zipping*** (przewijanie fragmentów taśmy magnetowidowej, na które nagrały się reklamy). Jednak zjawisko unikania komunikatów reklamowych nie dotyczy tylko telewizji, ale również pozostałych mediów, uznawanych za „tradycyjne". W związku z tym, do wielu współczesnych konsumentów można skutecznie dotrzeć, jedynie wykorzystując alternatywne kanały komunikacji marketingowej.

Dodatkowe możliwości omijania przekazów komercyjnych daje coraz bardziej popularne urządzenie, jakim jest wprowadzony na rynek w 1997 r. osobisty magnetowid cyfrowy, tzw. PVR (*Personal Video Recorder*) lub DVR (*Digital Video Recorder*). Jego zastosowanie pozwala na rejestrowanie programów na twardym dysku, a następnie na oglądanie ich z wyłączeniem umieszczonych w nich bloków reklamowych.

Upowszechnianie się urządzeń PVR doprowadzi do tego, że część reklamodawców będzie rezygnowała ze składania zamówień na czas antenowy w telewizji, przeznaczając większe środki finansowe na promowanie swoich marek w alternatywnych mediach. Z opublikowanego w kwietniu 2005 r. raportu firmy *Accenture* wynika, że już obecnie wpływ magnetowidów cyfrowych na telewizję jest znacznie większy niż przypuszczano. Analitycy tej instytucji szacują, że do 2009 r. unikanie reklam za pomocą PVR będzie kosztowało branżę telewizyjną w USA 27 mld dolarów w postaci utraconych przychodów. Badania wykazały, że przeciętny użytkownik magnetowidu cyfrowego przewija ok. 70% emitowanych reklam, a urządzenia te wykorzystuje ok. 10% amerykańskich gospodarstw domowych. Według założeń, w 2009 r. w Stanach Zjednoczonych PVR ma posiadać 40% domów, a liczba reklam, które nie dotrą do adresatów, wrośnie do 22%[22]. W Polsce zmiany nie nastąpią tak szybko, jednak obserwowany na Zachodzie trend również w naszym kraju będzie miał miejsce.

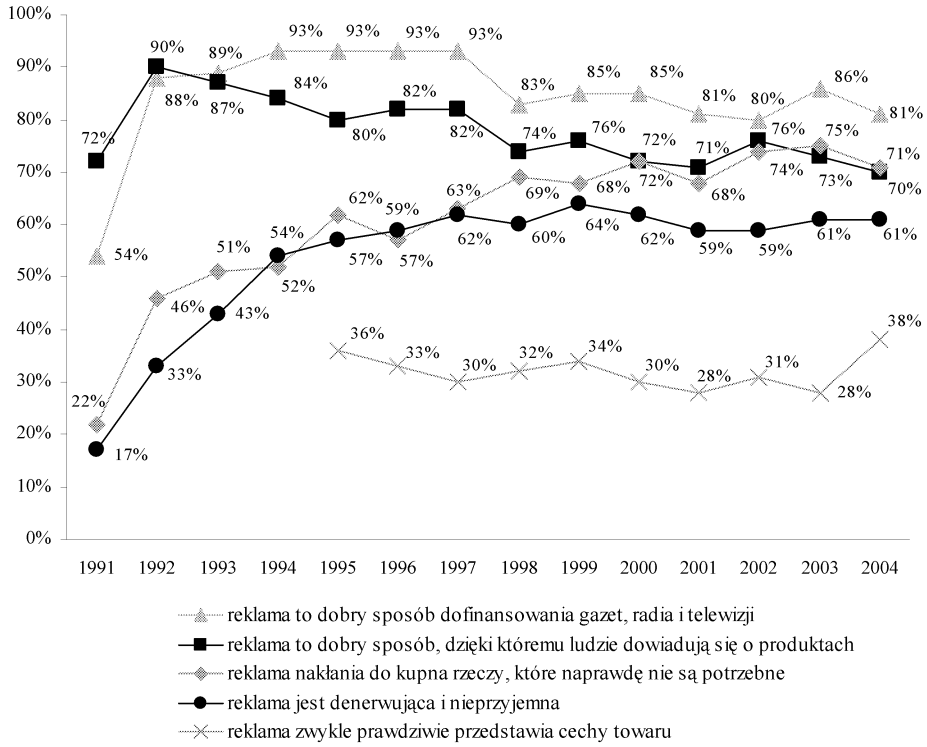
Wszystkie przedstawione zjawiska wywierają duży wpływ na proces komunikacji marketingowej. Prowadzenie skutecznego dialogu z odbiorcami wymaga zatem ich uwzględnienia podczas projektowania strategii promocyjnych.

---

[22] V. Makarenko, *Telewidzowie uciekają od reklam*, Gazeta Wyborcza, Nr 107(4822), 2005, s. 30.

1.3. Postawy społeczne a „tradycyjne" sposoby komunikacji

Najpełniejszy obraz ewolucji, zachodzącej w obszarze postaw społecznych dotyczących reklamy, dostarczają analizy prowadzone w Polsce od 1992 r. przez *Instytut Pentor*[23]. Z badań przeprowadzonych przez tę instytucję wynika, że po początkowym okresie entuzjastycznego podejścia do przekazów promocyjnych, które miało miejsce na początku ostatniej dekady XX w., z upływem kolejnych lat można było zaobserwować nasilanie się krytycyzmu wobec reklam (il. 1.2). W 1998 r. rozpoczął się okres stabilizacji, w którym odnotowano jedynie drobne zmiany niektórych postaw. Mimo to, w żadnym z badanych wymiarów nie można przyjąć, że zmiany mają charakter jakiegoś systematycznego trendu.

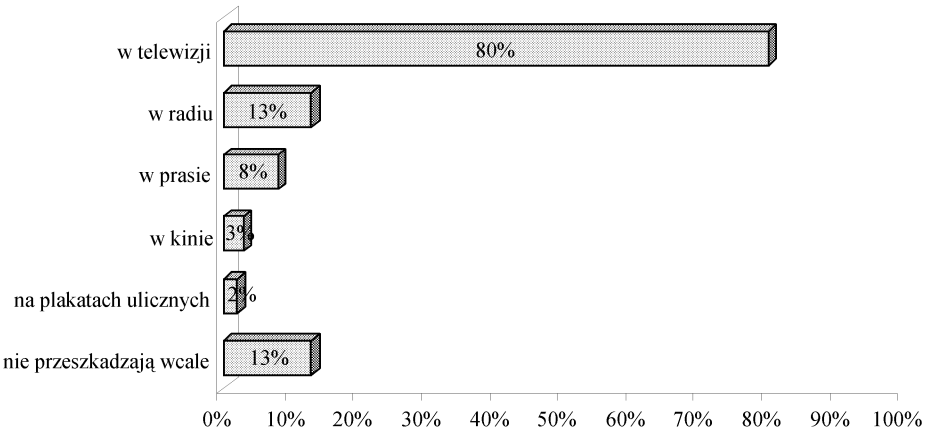


Ilustracja 1.2. Stosunek Polaków do reklamy w latach 1991-2004 (odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniem)

Źródło: J. Dohnalik, *Stosunek Polaków do reklamy*, za: http://www.pentor.pl/35649.xml.

[23] Badania przeprowadzane są corocznie na tysiącosobowej, reprezentatywnej próbie mieszkańców naszego kraju w wieku powyżej 15 roku życia. Pyta się w nich Polaków o ogólny stosunek do reklamy, ale również o jej pozytywne i negatywne aspekty, o to, jakie przekazy są najbardziej przekonujące oraz co w nich podoba się najbardziej (por. szerzej: http://www.pentor.pl/35649.xml).

Spośród najczęściej spotykanych form przekazu Polakom najbardziej przeszkadzają „spoty" reklamowe emitowane w telewizji. Należy to tłumaczyć tym, że odbiór informacji w tym medium wymaga największego skupienia uwagi oraz angażuje wszystkie zmysły oglądającego. Inaczej jest np. w przypadku radia, które jest medium towarzyszącym (słucha się go często niejako w „tle") i pozwala na równoczesne wykonywanie innych czynności (m.in. prowadzenie samochodu, pracę przy komputerze). Na uciążliwość reklam telewizyjnych wskazują wyniki badania zrealizowanego w 2002 r. przez *Ipsos* (il. 1.3). W odpowiedzi na zadane pytanie o nośnik, w którym przekazy zawierające treści komercyjne są najbardziej dokuczliwe, aż 80% respondentów wymieniło telewizję[24].



Ilustracja 1.3. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W którym z mediów reklamy są dla Pana(i) najbardziej dokuczliwe?"

Źródło: http://www.ipsos.pl/3_2_003.html.

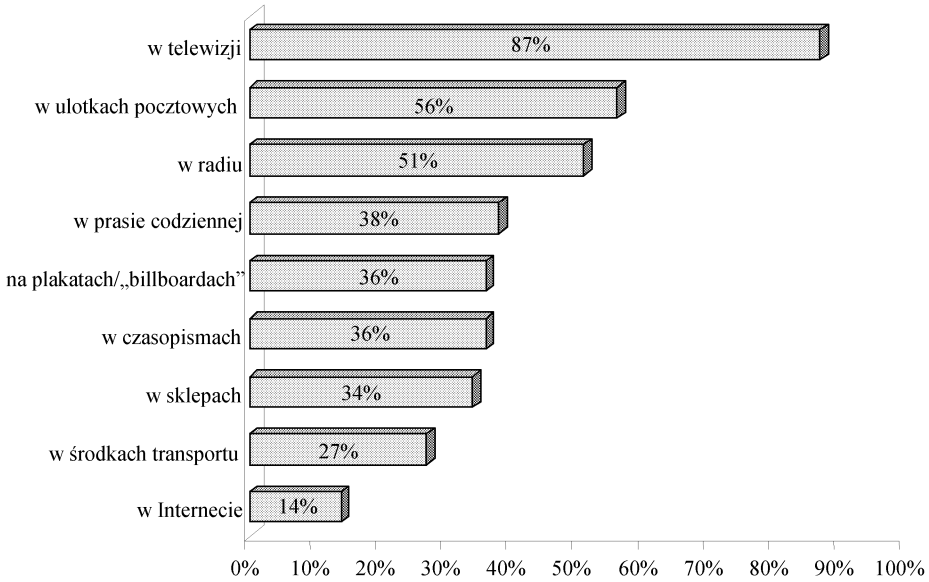
Podobne wnioski wypływają z badania przeprowadzonego w Polsce przez *TNS OBOP* pod koniec 2002 r. (il. 1.4). Ich wyniki pokazują, że respondentom najbardziej przeszkadza nadmiar reklam emitowanych w telewizji (87%). Dla ponad połowy indagowanych osób uciążliwe są również reklamy w formie ulotek przysyłanych pocztą (56%) oraz nadawane w radiu (51%)[25].

Nasilająca się antypatia do reklam nie musi być jednoznaczna ze zmniejszaniem się siły ich oddziaływania. Powoduje jednak zapewne zwiększanie się liczby osób, które starają się unikać przekazów komercyjnych, ograniczając z nimi kontakt.

---

[24] Badanie zostało przeprowadzone w lutym 2002 r. na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1000 Polaków w wieku 15 i więcej lat, za: http://www.ipsos.pl/3_2_003.html.

[25] Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2002 r. metodą wywiadu bezpośredniego na reprezentatywnej próbie 1008 mieszkańców Polski w wieku powyżej 15 lat, za: http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1365.



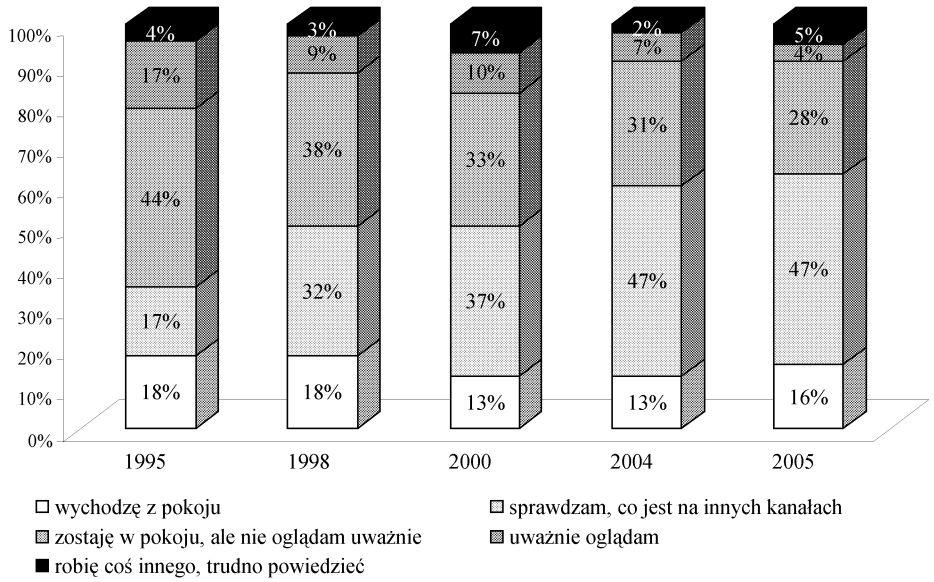
Ilustracja 1.4. Opinie w zakresie nadmiaru reklam zamieszczanych w różnych mediach (odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniem: „Jest ich zbyt dużo w...")

Źródło: http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1365.

Mieszkańcy naszego kraju masowo uciekają od reklam telewizyjnych i poświęcają im o wiele mniej uwagi, niż miało to miejsce w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku. Potwierdzają to wyniki badania zrealizowanego przez *Ipsos* w 2005 r. (il. 1.5). Według nich 16% Polaków w wieku 15 lat i więcej opuszcza pomieszczenie z telewizorem w momencie, gdy na ekranie pojawią się reklamy, a co czwarta osoba (28%) ogląda blok reklamowy, ale nieuważnie. Blisko połowa (47%) respondentów przyznaje natomiast, że gdy tylko w telewizji pojawią się przekazy o treściach komercyjnych, zazwyczaj sprawdza, co jest w tym czasie emitowane na innych kanałach (pojawia się zatem *zapping*). Odsetek osób deklarujących zmienianie kanału podczas trwania bloku reklamowego jest, według tego badania, wyższy o 10% w stosunku do 2000 r. i aż o 30% przewyższa wyniki uzyskane w 1995 r. Częściej w trakcie reklam kanały zmieniają mężczyźni (52%), (u kobiet odsetek ten wynosi 42%), osoby z wyższym wykształceniem (53%) oraz młodzi ludzie w wieku od 15 do 20 lat (58%)[26].

Podobne wyniki uzyskano w badaniu przeprowadzonym przez *CBOS* w 2005 r. Najczęstszą reakcją na pojawienie się reklam jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35%). Co czwarty (23%) respondent w czasie bloków reklamowych opuszcza pomieszczenie, w którym ogląda pro-

[26] Badanie przeprowadzono w kwietniu 2005 r. na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1017 Polaków w wieku 15 i więcej lat, za: http://www.ipsos.pl/3_2_012.html.



Ilustracja 1.5. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Co Pan(i) zazwyczaj robi, gdy w telewizji pojawia się blok reklam?"

Źródło: http://www.ipsos.pl/3_2_012.html.

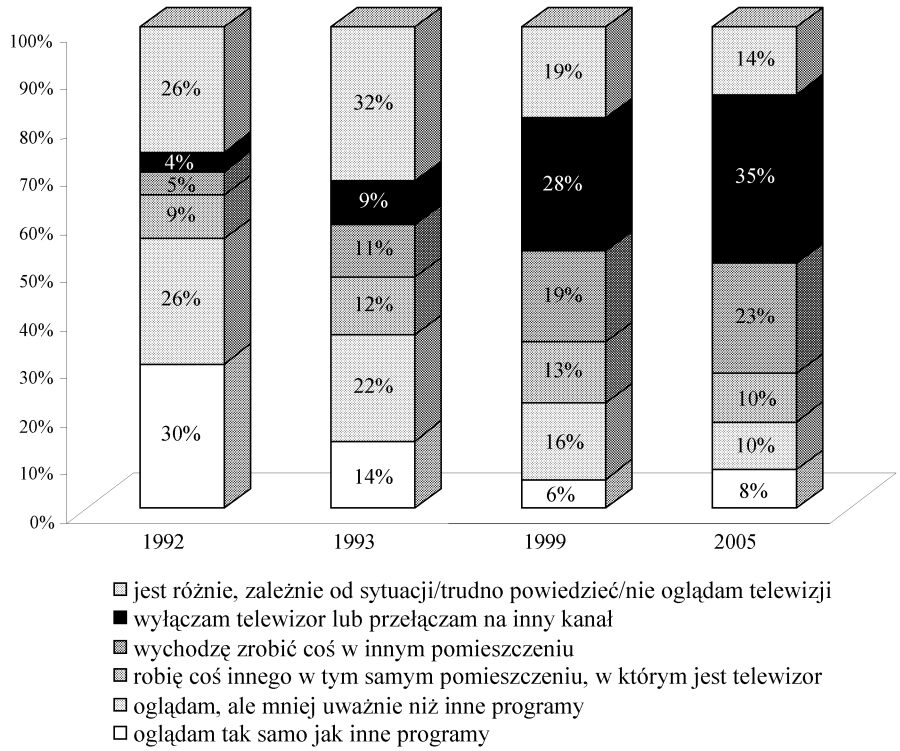
gram telewizyjny, a co dziesiąty pozostaje (10%), ale zaczyna wykonywać inną czynność lub ogląda mniej uważnie[27]. Ponadto z zestawienia wyników uzyskiwanych w ostatniej dekadzie XX w. oraz obecnie wynika, że wraz z upływem czasu znacznie zwiększył się odsetek osób deklarujących powielanie wymienionych, niesprzyjających reklamodawcom zachowań (il. 1.6).

Reakcja, jaka powstaje u widzów, gdy pojawiają się bloki reklamowe, wynika w dużej mierze z ogólnego odbioru poziomu reklam emitowanych w polskiej telewizji. Rezultaty badania zrealizowanego przez *Ipsos* pokazują, że u wielu mieszkańców naszego kraju wywołują one znudzenie (46%) bądź irytację (31%), a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie (4%). Na znudzenie oglądaniem reklam wskazują częściej ludzie młodzi (w wieku od 15 do 29 lat), czyli przede wszystkim uczniowie i studenci. O irytacji mówią natomiast najczęściej Polacy powyżej 40 roku życia oraz osoby z wyższym wykształceniem[28].

Jeszcze bardziej niekorzystne dla reklamodawców są wyniki badania zrealizowanego przez *CBOS*. Obecnie jedna trzecia (34%) społeczeństwa twierdzi, że nie lubi reklam, w związku z czym nie słucha ich i nie ogląda. Pozytywny stosunek do przekazów komercyjnych ma tylko 17% mieszkańców Polski. Naj-

[27] Badanie zrealizowano w czerwcu 2005 r. na liczącej 1037 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski. Por. *Opinie o reklamie*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2005, s. 4, za: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF.

[28] http://www.ipsos.pl/3_2_012.html.



Ilustracja 1.6. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Co najczęściej Pan(i) robi podczas nadawania reklam w telewizji?"

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Opinie...*, op. cit., s. 4.

większa grupa respondentów (44%) czuje się natomiast przymuszana do kontaktów z reklamami, mimo że za nimi nie przepada. Ponadto trzy czwarte pytanych osób (74%) jest zdania, że reklamy ich nudzą oraz drażnią i denerwują (73%). Mniej niż jedna piąta (18%) uważa je natomiast za interesujące. W opinii blisko dwóch trzecich adresatów działań promocyjnych przekazy komercyjne zniechęcają (63%) do kupna towarów oraz dezinformują (61%)[29].

Występuje zatem zdecydowana supremacja negatywnych postaw wobec reklamy. Przedstawione uwagi odnoszą się głównie do telewizji, jednak niekorzystne dla reklamodawców trendy można zaobserwować również w przypadku innych mediów.

Na unikanie przekazów o treściach komercyjnych wpływ ma również duża powszechność odbiorników telewizyjnych z pilotem oraz wzrastająca liczba kanałów tematycznych. Niezależnie jednak od przyczyn, w ostatnich latach znacznemu zmniejszeniu uległo przyzwolenie społeczne na kontakt z reklamą.

[29] Por. *Opinie...*, op. cit., s. 2-3.

Po przeanalizowaniu przedstawionych wyników badań, zrealizowanych przez różne instytucje, nasuwa się następujący wniosek – wraz z upływem czasu, wśród mieszkańców naszego kraju następowało obniżanie się aprobaty dla reklam. Obecnie przyzwolenie społeczne na odbiór treści komercyjnych jest na bardzo niskim poziomie, co na reklamodawcach i agencjach marketingowych wymusza konieczność poszukiwania oraz stosowania nowych, skutecznych form komunikacji marketingowej. W tym stwierdzeniu zawarte są przesłanki wskazujące na konieczność poznania najnowszych form promocji, z których wiele zaliczanych jest do grupy *ambient* mediów.

1.4. *Ambient media* – niestandardowe formy przekazu

Termin ***ambient media*** jest trudno definiowalny, gdyż często określane nim jest każde nietypowe działanie, nie mieszczące się w dotychczas znanych kanałach komunikacyjnych[30]. Z reguły pojęcie to utożsamiane jest z pewnymi formami reklamy zewnętrznej lub z oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych.

Można przyjąć, że *ambient media* to alternatywne nośniki reklamy, inne niż prasa, radio, telewizja czy Internet. To także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz pozostałych kanałów komunikacji[31].

Koncepcja prowadzenia niestandardowych działań promocyjnych wpisuje się w nurt ***Disruption***, który na początku ostatniej dekady XX w. został zapoczątkowany w sieciowej agencji reklamowej *TBWA*[32]. *Disruption* to sposób realizowania działań promocyjnych, pomyślany jako metoda kwestionowania ustalonego porządku i poddawania w wątpliwość sprawdzonych, uznanych zasad[33]. Wykorzystanie tej koncepcji pozwoliło odnieść sukces wielu markom globalnym, takim jak np. *Absolut*, *Apple*, *McDonald's*, *Sony PlayStation*.

Pod pojęciem *ambient media* kryją się bardzo zróżnicowane formy promocji, a ich cechą charakterystyczną jest przewrotność, oryginalność oraz pojawianie się w sytuacjach i miejscach najmniej oczekiwanych przez adresatów działań

---

[30] Termin *ambient* został po raz pierwszy użyty w 1996 r. przez *Concord Advertising*, brytyjską agencję specjalizującą się kampaniach realizowanych w ramach 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 (por. W.J. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, Marketing i Rynek, Nr 8, 2005, s. 36).

[31] N. Hatalska, *Niestandardowe formy promocji*, Marketing i Rynek, Nr 11, 2002, s. 7.

[32] Agencja *TBWA* posiada swoje oddziały w 69 krajach, w tym również w Polsce.

[33] J.M. Dru, *Disruption Live. Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, Warszawa 2003, s. 20.

marketingowych. Kluczowe dla skuteczności podejmowanych działań jest zatem wystąpienie **czynnika zaskoczenia** (*wow! factor*), wiążącego się silnie z odmiennością i niepowtarzalnością przekazu.

Podczas kontaktu z działaniami „ambientowymi" odbiorca komunikatu zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy, że ma do czynienia z reklamą, a co za tym idzie, trudniej jest mu ją zignorować. Bardzo często emocjonalnie angażuje się on w proces komunikacji, przez co przekaz bardziej zapada w jego pamięć. Dodatkowo skuteczność „ambientu" wzrasta jeszcze dzięki potencjałowi precyzyjnego trafiania w grupę docelową, dzięki czemu komunikat dociera najczęściej tylko do tych osób, do których był skierowany (czego nie można osiągnąć w przypadku reklam zamieszczanych w mediach tradycyjnych, np. telewizji czy radiu)[34].

Termin *ambient media* jest niekiedy traktowany synonimicznie z pojęciem ***guerilla marketing*** (marketing partyzancki)[35]. Jednak między nimi można doszukiwać się pewnych różnic. *Ambient media* to wszelkiego rodzaju nośniki umieszczone często w dość nietypowych lokalizacjach zewnętrznych („outdoorowych") oraz wewnętrznych („indoorowych"). Tymi ostatnimi mogą być np. reklamy znajdujące się na wózkach w supermarketach, na bankomatach, na siedzeniach w samolotach. Umożliwiają one zaskoczenie adresata działań marketingowych. Z kolei marketing partyzancki to przede wszystkim bardzo oryginalne, często niskobudżetowe rozwiązania. W tym przypadku główny nacisk kładzie się na dobry pomysł, a nie na wysoki budżet kampanii. Nierzadko są to akcje marketingowe budzące kontrowersje lub realizowane na granicy prawa. Nie są to zwykle projekty związane wyłącznie z ekspozycją jakichś nośników, ale raczej z wydarzeniem lub prowokacją wobec mediów[36].

Jednak zarówno *ambient media*, jak i *guerilla marketing* to rozwiązania nietypowe. Pozwalają one skuteczniej osiągać cele komunikacyjne niż tradycyjne formy promocji. Stosowanie takich niekonwencjonalnych działań umożliwia często uzyskiwanie maksymalnych rezultatów, przy wykorzystaniu minimalnych środków. Ich istotę można zatem najkrócej określić w postaci „3N":

Nowe – **N**iekonwencjonalne – **N**iskonakładowe

---

[34] W.J. Paluchowski, M. Marciniak, *Ambient! Ambient! Ambient!*, Display Poland, Nr 2, 2006, s. 35.

[35] W literaturze przedmiotu można również spotkać określenie *guerilla advertising*. „Oficjalnie" trafiło ono do języka naukowego w 1994 r., kiedy to J.C. Levison zaczął je opisywać, jednak w branży marketingowej posługiwano się nim już wcześniej (por. A. Murdoch, *Modern Advertising*, SGH w Warszawie, Warszawa 2005, s. 126).

[36] Por. *Zaskoczenie i kontekst*, Media & Marketing Polska, Nr 36(223), 2006, s. 14-15.

W dalszych rozdziałach podręcznika zamieszczone zostały liczne przykłady działań promocyjnych, zrealizowanych na podstawie *ambient* mediów. W tym miejscu przedstawiona została jedna z ciekawszych akcji, jaką zrealizowano w naszym kraju[37]. Było to niskobudżetowe przedsięwzięcie, które można zaliczyć do *guerilla* marketingu.

W 2004 r. agencja *Eskadra Promarket* na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przygotowała kampanię pod hasłem: „Kraków Wolny od Psich QP". Miała ona charakter informacyjno-edukacyjny, a jej podstawowym celem było skłonienie mieszkańców stolicy województwa małopolskiego do sprzątania po swoich czworonogach. Zamierzono również wywołać spory oddźwięk w środkach masowego przekazu. Poprzez przeprowadzenie tej akcji chciano przełamać tabu oraz dokonać zmian w mentalności społecznej. Klucz do powodzenia przedsięwzięcia stanowiła zatem odpowiednia strategia komunikacyjna i zrozumienie problemu – zwłaszcza istniejących podstaw. Brak wiedzy na ten temat był przyczyną powszechnego niepowodzenia podobnych akcji i kampanii realizowanych w innych miastach i krajach świata. W związku z tym agencja stworzyła zestaw obowiązkowych cech komunikacji. Podstawową metaforą została „mina" (zastępująca w komunikacji „psie odchody") oraz porównanie trawników miejskich do „pola minowego". Zastosowano szczególną pisownię kluczowego słowa: „qpa", co pozwoliło uniknąć wykorzystania przekazów budzących niechęć.

Kończący akcję happening odbył się w niedzielne przedpołudnie na krakowskich bulwarach wiślanych, przy pomniku wiernego psa Dżoka (to znane w Krakowie miejsce, upamiętniające wierność psa jako najlepszego przyjaciela człowieka). Zaproszeni zostali właściciele zwierząt (rozwieszono dużą liczbę plakatów) oraz dziennikarze mediów lokalnych. Zastosowano również partyzancki *outdoor*. W dniu poprzedzającym to wydarzenie na trawnikach w całym mieście pojawiły się tabliczki z napisami „Achtung Minen!". Pełniły one rolę „teasera" akcji.

W finałowym wydarzeniu udział wziął oddział „saperów" występujący pod kryptonimem „Czynnik PSI". Byli to animatorzy przebrani w autentyczne stroje saperskie oraz wyposażeni w prawdziwe wykrywacze min, które były oznaczone w terenie tabliczkami „Uwaga mina!" (w ten sposób zastosowano partyzancki *outdoor*). Następnie grupa posiadająca specjalny odkurzacz do „psich qp" oczyściła teren i ustawiła tabliczki z napisami: „Teren czysty!", „Min NIET!". Z uwagi na to, że kampania dotyczyła problemu o charakterze międzynarodowym (w Krakowie przebywa wielu zagranicznych turystów), w centrum miasta wykorzystane zostały również oznaczenia w językach: niemieckim, angielskim i rosyjskim (np. „achtung minen", „min niet", „attention mines"). Na część oficjalną happeningu złożyły się przemówienia wiceprezydenta miasta, przedstawicieli straży miejskiej oraz konferencja prasowa.

W efekcie zrealizowania oryginalnego pomysłu we wszystkich lokalnych środkach masowego przekazu powiły się informacje o akcji. Podczas finałowego wydarzenia obecnych było ok. 60 osób z psami oraz korespondenci mediów ogólnopolskich. Ponadto w najważniejszych punktach miasta po raz pierwszy ustawiono specjalne pojemniki na psie odchody.

---

[37] Przykład opracowano na podstawie: M. Zmyślony, *Uwaga: umeblowany przystanek! Uwaga: miny w mieście!*, Brief, Nr 9(72), 2005, s. 43.

Wyodrębnia się trzy podstawowe wyznaczniki działalności „ambientowej". Są nimi[38]:

- lokalizacja;
- sposób realizacji pomysłu;
- czas jego eksploatowania.

Z ostatnim wyróżnikiem wiążą się pewne ograniczenia. Posłużenie się rozwiązaniami „ambientowymi" w akcji marketingowej realizowanej dla jednej marki ogranicza ich wykorzystanie przez konkurentów (przynajmniej w wymiarze lokalnym). Dlatego te „niezwykłe" nośniki, budzące szczególne zainteresowanie, angażowane są najczęściej na potrzeby pojedynczych kampanii i po ich zakończeniu nie powinny być powielane podczas konkurencyjnych akcji promocyjnych. Powtórne ich wykorzystanie postrzegane byłoby bowiem jako próba naśladowania rywali rynkowych.

Uwzględnienie *ambient* mediów w strategii promocyjnej wymaga zatem ciągłego poszukiwania nowych sposobów komunikacji z odbiorcami. Ponadto dany przekaz może funkcjonować jako „ambientowy", tylko przez określony (z reguły krótki) okres. Uwaga ta determinuje specyfikę takich rozwiązań, które cechuje znaczna efemeryczność. Powielanie nowatorskich koncepcji w kolejnych kampaniach promocyjnych prowadzi do ich umasowienia oraz do zatracenia przez dany nośnik swojego wyjątkowego charakteru (np. obecnie jako zwykła forma działań promocyjnych postrzegana jest reklama na środkach komunikacji miejskiej, która kiedyś, będąc niekonwencjonalną, silnie przyciągała uwagę przechodniów). W związku z tym dąży się do wykorzystania nowych form komunikacji. Ich wyjątkowość, czasami budząca kontrowersje, sprawia, że stają się one integralną częścią przekazu zaliczanego do *ambient* mediów.

Fenomen *ambient* mediów wynika z zupełnie odmiennego podejścia do realizacji działań promocyjnych, przejawiających się głównie w wymyślaniu innowacyjnych zastosowań dla istniejących już mediów oraz znajdywaniu nowych nośników treści reklamowych (według zasady – „wszystko stanowi potencjalne medium").

Jednak chęć wyróżnienia się za wszelką cenę sprawia niekiedy, że w działaniach „ambientowych", oprócz pomysłów bardzo dobrych, pojawia też coraz więcej pomysłów dziwacznych i bezsensownych. Dlatego w miejsce fascynacji nowymi rozwiązaniami coraz częściej przychodzi rozczarowanie i zniechęcenie klientów. *Ambient* zaczyna być przez reklamodawców postrzegany jako forma „sztuki dla sztuki", która niewiele ma wspólnego z budowaniem marek i generowaniem sprzedaży. Prawdziwym wyzwaniem jest wykorzystanie nośników niestandardowych nie tylko dlatego, że są nowe. Niestety, jak to bywa ze wszystkimi nowinkami, twórcy pomysłów często zachłystują się samą nowością

---

[38] W.J. Paluchowski, M. Marciniak, *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, Marketing i Rynek, Nr 8, 2005, s. 369.

nośnika i nie zważają, czy jego wykorzystanie ma jakikolwiek sens z punktu widzenia reklamowanej marki[39].

Twórcy przekazów promocyjnych są niekiedy bardzo kreatywni w poszukiwaniu nowych sposobów dotarcia do adresatów swoich działań. Z tego względu nośnikiem reklamowym uczyniono już nawet ludzkie ciało[40]. Mimo pojawiających się wątpliwości natury moralnej (wiążących się z posądzeniami o nadmierną reifikację człowieka) oraz prawnej (kwestia ochrony dóbr osobistych), „żywe słupy reklamowe" pojawiają się coraz częściej w różnych częściach świata. W związku z tym można podać kilka interesujących przykładów.

W 2003 r. niewielka londyńska agencja reklamowa *Cunning Stunts Communications*, w zamian za udostępnienie czoła na tatuaż z logo firmy, płaciła 4,20 funta za godzinę (osoby noszące znak graficzny zobowiązane były do wykonywania sobie zdjęcia w miejscach publicznych, aby udowodnić fakt ekspozycji zewnętrznej). Z kolei jedna z amerykańskich agencji oferuje malunki wykonywane na ciele w ramach standardowej oferty nośników. Wśród propozycji znalazły się trzydziestodniowe tatuaże tymczasowe lub permanentne w wybranym miejscu ludzkiego ciała.

Na jednej z aukcji internetowych pewna kobieta w ciąży wynajęła za ponad 4 tys. dolarów swój brzuch, jako przestrzeń reklamową. Inna przedstawicielka płci pięknej ze Szkocji wylicytowała piętnastodniową reklamę internetowego kasyna *GoldenPalace* na swoim biuście za 422 funty.

W Rosji, jako medium reklamowe, wykorzystano pośladki modelek. Właściciele jednego ze sklepów internetowych, sprzedający ogumienie samochodowe, wynajęli kobiety, które w spodnich miały wycięte fragmenty zasłaniające tę intymną cześć ciała. Na odsłoniętej skórze pośladków namalowano ślady opon. Z kolei jeden z zachodnioeuropejskich magazynów dla mężczyzn oraz niektóre browary reklamowały się na plażach poprzez umieszczenie reklam na pośladkach dziewczyn opalających się w stringach.

Producent opon *Goodyear* podpisał kontrakt z Richardem Hamiltonem – koszykarzem Detroit Pistons, drużyny z amerykańskiej ligi *NBA*. Na jego mocy zawodnik zobowiązany był nosić w 2005 r. fryzurę z wzorem stylizowanym na bieżnik nowej opony *Goodyear Assurance TripleTred.*

Wśród innych ciekawych kreacji „ambientowych" można wymienić rozwiązania polegające na umieszczeniu reklamy na paznokciach oraz tipsach kosmetyczek w salonach fryzjerskich (il. 1.7).

Poza ludzkim ciałem pojawiają się równie spektakularne nośniki. Firm *EggFusion* ze Stanów Zjednoczonych zaoferowała jako nośnik reklamowy skorupki kurzych jaj. Nadruk wykonywany jest poprzez żłobienie rowków laserem o głębokości od 50 do 90 mikrometrów, a następnie wypełnienie ich odpowiednią farbą. Pomysł ten został już wykorzystany przez jedną ze stacji telewizyjnych. Do sklepów trafiło ponad 30 mln jaj z naniesionymi nadrukami reklamowymi.

---

[39] D. Kubuj, *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Ströer Media, Warszawa 2006, s. 355.

[40] Przykład opracowano na podstawie: D. Meinardi, *Czy tu jest miejsce na Twoją reklamę?* Prokreacja, Nr 2, 2006, s. 9 oraz Ł. Mikołajczak, *Żywe billboardy*, Visual Communication, Nr 1, 2006, s. 62-63.



Ilustracja 1.7. Przykłady reklam namalowanych na tipsach
Źródło: http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=410.

Inne nietypowe nośniki wykorzystane na świecie to np. pokrywy studzienek ściekowych (zaadaptowane na potrzeby reklamy w Nowym Jorku, jak również w kilku innych miastach), trumny (zaproponowane pod reklamę w Rzymie) oraz kosze na śmieci (za pomocą których promowano tabletki antykoncepcyjne w Bangkoku). W naszym kraju również poszukuje się oryginalnych rozwiązań. Na przykład kibice Cracovii Kraków w swoim sklepie internetowym mogli nabyć białe stringi z naniesionym logo klubu.

Skuteczność rozwiązań „ambientowych" jest uzależniona w dużej mierze od specyfiki segmentu konsumentów, do którego niestandardowy przekaz ma dotrzeć. W przypadku produktów adresowanych do gospodyń domowych lub ludzi starszych wpływ *ambient* mediów będzie słabszy. Jednak nietypowe formy komunikacji mogą okazać się wyjątkowo skutecznym narzędziem kreowania wizerunku marki wśród młodych konsumentów, którzy stanowią bardzo wymagającą grupę adresatów działań marketingowych. Kreacje „ambientowe" cechuje zazwyczaj duży humor i inteligencja, co uwiarygodnia przekaz w oczach młodzieży.

Trudno byłoby skonstruować kampanię opartą wyłącznie na *ambient* mediach. Niemniej jednak warto się do nich uciekać, jako do medium wspierającego, zwiększającego atrakcyjność akcji reklamowej, a co za tym idzie jej zauważalność[41].

Wykorzystanie *ambient* mediów w działalności promocyjnej jest nadal w naszym kraju działalnością niszową. Efekty, jakie uzyskuje się poprzez zasto-

[41] P. Wilczek, *Ambient media. Komunikacja z młodym klientem*, Brief, Nr 1(64), 2005, s. 49.

sowanie 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.

Niestandardowe akcje marketingowe, których realizacja opiera się na oryginalnym pomyśle, zyskują często duży rozgłos medialny w postaci darmowego *publicity*. Wykorzystanie niekonwencjonalnych metod działania zaliczanych do *ambient* mediów powoduje również uaktywnienie przekazu ustnego (w terminologii marketingowej określanego również jako: marketing szeptany, *word of mouth* lub *buzz marketing*). Pojawienie się na ulicach kampanii bazującej na nowym medium sprawia, że zaczyna się o niej mówić. Ludzie między sobą wymieniają informacje dotyczące intrygującej akcji promocyjnej. Ten dodatkowo wywołany efekt, ważny dla realizacji postawionych celów marketingowych, można uznać za „nieformalną kampanię reklamową realizowanej „ambientowo" kampanii reklamowej".

Znaczenie *ambient* mediów ciągle wzrasta. W czasopismach poświęconych tematyce marketingowej coraz częściej podkreśla się konieczność odchodzenia od dotychczasowych form promocji na rzecz nowych, niekonwencjonalnych rozwiązań. Przyczyną tego jest obniżająca się skuteczność konwencjonalnych instrumentów komunikacji marketingowej, za pomocą których coraz trudniej jest dotrzeć z przekazem do atrakcyjnych grup konsumentów (np. menedżerów, młodych ludzi z dużych miast). Z tego względu wiele podmiotów funkcjonujących w warunkach rodzimej branży reklamowej utworzyło lub zapowiada utworzenie oddziałów zajmujących się tworzeniem projektów niestandardowej komunikacji oraz ich realizacją.

2 W KINIE, PRASIE, RADIU I TELEWIZJI

2.1. *Product placement*

Product placement (określany również jako plasowanie lub lokowanie produktu) to działanie polegające na umieszczeniu w rozpoznawalny sposób produktu lub elementów jego marki (np. znaku graficznego, frazy melodycznej) w akcji filmu, programach telewizyjnych (np. typu *reality show*), słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek, wideoklipach oraz grach komputerowych.

Ta forma promocji, coraz częściej stosowana na polskim rynku, zaliczana jest do różnych instrumentów komunikacji marketingowej. Niektórzy autorzy traktują lokowanie produktów jako działania sponsoringowe, inni natomiast jako *publicity* lub reklamę. *Product placement* uważany jest również niekiedy za autonomiczny element kompozycji promocyjnej.

Po raz pierwszy produkty markowe zaczęły pojawiać się w filmach amerykańskich w latach czterdziestych ubiegłego wieku. Jednak na w pełni świadome i profesjonalne wykorzystywanie *product placement* można wskazywać dopiero od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku.

> W większości opracowań poświęconych *product placement* przywoływany jest casus filmu „E.T.". Jego twórcom zależało na scenie, w której kosmita zostaje wywabiony z kryjówki za pomocą czekoladek *M&M's*. Jednak producent tych słodyczy, poproszony o zapłacenie za umieszczenie swojego produktu w scenariuszu filmu, odmówił. Ostatecznie wykorzystano konkurencyjny wyrób firmy *Hershey's* – ciasteczka *Reese's Pieces*. W ciągu kwartału od premiery filmu ich sprzedaż wzrosła o 66%, a uzyskane efekty sprawiły, że reklamowano je później jako ulubiony produkt sympatycznego przybysza z kosmosu.

Mimo pojawiania się produktów w filmach od dłuższego czasu, *product placement* jest w Polsce nadal zjawiskiem nowym. Zyskuje on jednak coraz większą popularność wśród podmiotów podejmujących działania promocyjne.

Przyczyną tego jest przede wszystkim rosnąca liczba reklam zamieszczanych w telewizji oraz wzrastająca niechęć widzów wobec filmów reklamowych.

Z nielicznych badań przeprowadzonych w polskich warunkach wynika, że mieszkańcy naszego kraju są sceptycznie nastawieni do tej formy komunikacji marketingowej. Niemniej jednak trudno przełączać kanał w momencie, kiedy produkt pojawi się w filmie emitowanym w telewizji, zatem w przypadku *product placement* nie występuje zjawisko „zappingu" (polegające na przełączaniu programu na inny kanał w chwili pojawiania się bloku reklamowego). W badaniu zrealizowanym w 2003 r. przez dom mediowy *Mediaedge:cia* Polacy przyznali, że nie lubią tego typu promocji zarówno w filmach, jak i w telewizji. Przy tym tolerują ją bardziej niż typową reklamę. Najmniejszy odsetek osób niechętnych wobec *product placement* wystąpił w grupie najmłodszej (36%). Jednak ogółem, aż 44% mieszkańców naszego kraju nie akceptuje tej formy promocji w filmach, a 50% w telewizji. Z drugiej strony 53% tych samych respondentów uznało, że obcowanie z markami jest częścią codziennego życia, więc pokazywanie ich w filmach ma sens[42].

W zależności od tego, na co kładzie się główny nacisk podczas przeprowadzania *product placement*, można wyróżnić kilka jego form. Typologia tej formy promocji przedstawia się następująco[43]:

- *generic placement* – uwagę widza próbuje się zwrócić na produkt, ignorując jego markę i wytwórcę;
- *utility placement* – dokonywana jest jedynie demonstracja działania produktu;
- *brand placement* – poza wskazywaniem produktu, informuje się również o marce i producencie;
- *corporate placement* – w przekazie pojawia się nazwa firmy (np. jako neon lub reklama na ulicy);
- *organization placement* – obiektem promocji jest wymieniona z nazwy organizacja lub instytucja.

Poszczególne rodzaje analizowanej formy komunikacji marketingowej charakteryzują się różną skutecznością. Produkt eksponowany wprost zauważa ok. 30 proc. widzów, używany przez aktora – ponad 50 proc., a jeśli jest to główny bohater – nawet 80 proc. Dostrzegane są także przekazy ustne – zauważa je ok. 60 proc. odbiorców[44]. W wielu filmach często łączy się różne warianty *product placement* w celu uzyskania lepszych efektów komunikacyjnych.

Lokowanie produktów w produkcjach kinowych lub telewizyjnych wywołuje niekiedy kontrowersje związane z pojawiającym się zarzutem przekazywa-

---

[42] M. Kruszewska, *Być jak Bond*, Businessman Magazine, Nr 1(166), 2005, s. 112-113.

[43] Por. M. Laszczak, *Perswazyjny product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 11(69), 2003, s. 25.

[44] M. Wasilewska-Węgrzyn, *Cienka granica PP*, Marketing w Praktyce, Nr 8(102), 2006, s. 47.

nia komunikatów marketingowych w sposób zakamuflowany. Często osoby oglądające film lub program zawierający *product placement* nie zdają sobie sprawy, że są adresatami działań reklamowych. Nie są one również uprzedzane o tym, że za chwilę zaprezentowane zostaną przekazy o treściach komercyjnych, tak jak ma to miejsce w przypadku bloków reklamowych emitowanych w telewizji (obowiązek oddzielania reklam od pozostałych części programu telewizyjnego nakładają na nadawców obowiązujące regulacje prawne)[45]. W związku z tym nie występują postawy obronne (np. sceptycyzm), które często uaktywniają się u widzów w chwili pojawienia się na ekranie plansz z napisem „reklama".

Przy wykorzystaniu *product placement* dochodzi do oddziaływania na odbiorcę poprzez tzw. **perswazję peryferyczną**. Jest to forma nie do końca uświadomionego wpływu i odbywa się za pomocą elementów (tj. muzyka, scenografia rekwizyty), które nie odgrywają głównej roli w przekazie docierającym do widzów, a pojawiają się niejako przy okazji[46]. Bodziec, komunikat promocyjny, ma w tym przypadku charakter nadprogowy, czyli jest zauważalny, ale stosunkowo mało rzucający się w oczy. Jego pojawienie się prowadzi do kształtowania w formie perswazji peryferycznej utajonych postaw wśród konsumentów[47].

Produkty wkomponowane w scenografię filmu lub programu telewizyjnego często są używane przez aktorów lub inne powszechnie znane i rozpoznawane osoby publiczne (np. prezenterów telewizyjnych, piosenkarzy, sportowców). Postacie te to tzw. ***celebrities***, które pojawiając się razem z produktem (np. w reklamach), potrafią wywołać nim zainteresowanie, a następnie spowodować pożądane skutki w zachowaniu odbiorcy.

Podobnie, jak w przekazach reklamowych, w *product placement* uwidacznia się **zjawisko aureoli**. Polega ono na tym, że pozytywne odczucia, jakie wywołuje widok „gwiazdy", przenoszone są na promowany obiekt. Taka sytuacja ma miejsce w przypadku osób, które powszechnie darzone są sympatią i które podobają się znacznej rzeszy widzów filmu lub programu telewizyjnego. Pokazanie marki w otoczeniu znanej i lubianej osoby, czyli w pozytywnym kontekście sytuacyjnym, może wśród wielu widzów podwyższyć ocenę produktu, a tym samym w znacznym stopniu wpłynąć na przyszłe decyzje nabywcze.

---

[45] Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, reklama i telesprzedaż powinny być wyodrębnione od innych części programu i oznaczone w sposób wizualny lub dźwiękowy na początku i na końcu bloku. Oznaczenie reklamy powinno zawierać słowo „reklama" lub „ogłoszenie" (por. §4 rozporządzenie KRRiT z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych).

[46] Kinowy lub telewizyjny *product placement* pojawia się najczęściej w momencie nieoczekiwanym dla widza, zatem powstają warunki dla wytworzenia procesu peryferycznego. W przypadku „tradycyjnych" reklam proces wywierania wpływu na adresata przekazu przebiega odmiennie – występuje tzw. perswazja centralna. Ma ona miejsce w warunkach bezpośredniego argumentowania i zachęcania do zakupu reklamowanego produktu.

[47] Por. A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s. 34-35.

Zastosowanie *product placement* niesie ze sobą wiele korzyści. Są one doceniane przez producentów telewizyjnych i filmowych, a także przez reklamodawców. Dla pierwszych z nich *product placement* jest formą częściowego finansowania produkcji i pozwala na obniżanie jej kosztów. Reklamodawcy traktują go natomiast jako alternatywny wobec klasycznych form reklamy i bardzo skuteczny sposób promowania produktów. Funkcjonują one w filmie lub programie telewizyjnym tak, jak w rzeczywistości[48]. Wiąże się z tym podstawowa zaleta *product placement*, jaką jest brak natarczywości (w przeciwieństwie do reklam, które są często natrętne w stosunku do adresatów działań marketingowych). Aktorzy, mając kontakt z przedmiotem promocji, nie rekomendują go nachalnie, ale zwyczajnie z niego korzystają lub pojawiają się w jego pobliżu. Nie występują zatem u osób oglądających film postawy krytyczne wobec tak skonstruowanego przekazu, zawierającego treści komercyjne. Wpływa to w znacznym stopniu na zwiększenie wiarygodności komunikatu przekazywanego w formie *product placement*.

Wśród pozostałych zalet wiążących się z wykorzystaniem *product placement* należy wymienić[49]:

- nobilitację produktu – przedmiot pojawiający się w filmie pokazywany jest zazwyczaj w skutecznym działaniu, często na tle wyrobów konkurencyjnych, co wpływa pozytywnie na jego wizerunek (zgoda na wykorzystanie marki udzielana jest najczęściej pod warunkiem przedstawienia jej w korzystnym świetle – np. samochód sponsora nie może się zepsuć lub nie może być wykorzystywany przez tzw. czarny charakter);
- niskie koszty oraz dużą efektywność – dostarczyciel produktu do filmu ponosi zazwyczaj jednorazową opłatę, a następnie film wielokrotnie pojawia się na ekranach kin i telewizorów;
- ponadnarodowy zasięg – w przypadku wielu filmów, szczególnie produkcji USA, ich dystrybucja odbywa się na całym świecie, co *product placement* nadaje zasięg globalny;
- stworzenie warunków do zademonstrowania specyficznych cech produktu – w przeciwieństwie do reklamy, umieszczenie produktu w akcji filmu sprawia, że jest on pokazywany w warunkach najbardziej zbliżonych do rzeczywistości (np. szybkie samochody BMW w filmach z Jamesem Bondem);
- możliwość promowania produktów, których reklama jest prawnie zabroniona lub ograniczona względami obyczajowymi – zastosowanie *product placement* pozwala na pokazanie na ekranie telewizora wyrobów, których nie można promować w telewizji oraz tych, których poja-

---

[48] A. Czarnecki, T. Nabakowski, *Etyczne i prawne aspekty product placement*, Marketing i Rynek, Nr 4, 2002, s. 11.

[49] Por. A. Czarnecki, *Product...*, op. cit., s. 53-58.

wienie się mogłoby wywołać kontrowersje (np. papierosów, mocniejszych napojów alkoholowych i prezerwatyw).

Product placement nie jest idealną formą komunikacji sponsora filmu lub programu telewizyjnego z jego odbiorcą. Oprócz licznych zalet posiada on również spore wady i ograniczenia, do których należą przede wszystkim[50]:

- nieprzewidywalna liczba odbiorców komunikatu – decydując się na lokowanie produktu, nie można precyzyjnie określić popularności filmu – w związku z tym istnieje ryzyko, że przy niskiej frekwencji w kinach lub słabej oglądalności w telewizji produkt zauważy niewiele osób;
- długie wyprzedzenie czasowe – okres produkcji filmów fabularnych jest niekiedy bardzo długi – może zatem wystąpić sytuacja, w której produkt na ekranie pojawi się w starym opakowaniu lub też w kontekście, który nie będzie odpowiadał aktualnej strategii komunikacyjnej marki;
- ograniczone możliwości różnicowania przekazu – problem ten pojawia się w przypadku, gdy ten sam produkt oferowany jest na różnych rynkach krajowych pod inną marką lub w odmiennych opakowaniach (np. sprzedawane w Polsce lody *Algida* w innych krajach sygnowane są markami: *Eskimo*, *Ole*, *Langnese*, *Wall's*);
- brak pełnej kontroli nad ostateczną formą *product placement* – odmiennie, niż ma to miejsce w reklamie, właściciel marki nie ma pełnego wpływu na to, w jaki sposób produkt zostanie pokazany widzom (np. może zdarzyć się, że ujęcie prezentujące produkt zostanie skrócone);
- brak możliwości stosowania w przypadku niektórych produktów – niekiedy pojawia się trudność z wkomponowaniem produktu w „naturalny" sposób w akcję filmu lub w przebieg programu telewizyjnego;
- okazyjny charakter promocji – producent, który chce pokazać swoją markę poprzez wykorzystanie *product placement*, może mieć problem z jej ulokowaniem (szczególnie w Polsce, gdzie rocznie kręci się niewiele filmów);
- nie każdy gatunek filmu jest odpowiedni do zastosowania *product placement* – najczęściej promowane przedmioty umieszczane są w komediach, filmach sensacyjnych i obyczajowych; w zasadzie niemożliwe jest ulokowanie produktu w filmie historycznym lub *science fiction*; ograniczenia dotyczą również horrorów, gdzie silnie odczuwany strach może negatywnie wpłynąć na wizerunek marki;
- brak możliwości pełnej prezentacji produktu – w produkcji filmowej lub telewizyjnej najczęściej można tylko pokazać markę, nie ma natomiast możliwości poinformowania o cenie produktu oraz warunkach jego sprzedaży (tak, jak ma to miejsce w reklamie);
- ograniczona liczba kontaktów z przekazem – najczęściej film jest oglądany jeden raz, tylko niekiedy zdarza się, że po pewnym czasie widz

[50] Por. ibidem, s. 58-65.

powraca do filmu zarchiwizowanego na taśmie magnetowidowej lub płycie DVD;
- niedostateczna liczba badań – mimo częstego lokowania produktów w filmach i programach telewizyjnych, nadal niewiele wiadomo o mechanizmach i sile oddziaływania *product placement*.

Analizując wpływ *product placement* na adresatów działań marketingowych, należy odnieść się do specyfiki kina jako medium reklamowego. Siła oddziaływania obrazów pokazywanych na „dużym ekranie" wynika z tego, że w czasie pobytu w sali kinowej widz koncentruje swoją uwagę głównie na akcji filmu. W procesie komunikowania się nie występują zakłócenia, które pojawiają się podczas oglądania telewizji czy słuchania radia (odgłosy otaczającego nas świata, jak np. rozmowy innych osób). Nie pojawia się *zapping* oraz nie można wyjść z pomieszczenia w czasie emisji reklam (co często zdarza się w przypadku telewizji)[51]. Ponadto dzięki wielkości ekranu, wygodnym fotelom i wysokiej jakości urządzeniom nagłośniającym (np. *Dolby Surround*), bodźce wzrokowe oraz słuchowe ulegają wzmocnieniu. To zwiększa zapamiętywalność przekazu[52].

Kino charakteryzuje wysoka selektywność demograficzna. Stosunkowo łatwo jest określić profil odbiorcy danego filmu, co stwarza możliwość precyzyjnego „targetowania" przekazu. Już same ograniczenia wiekowe poszczególnych seansów klasyfikują widzów, podobnie jak i gatunek wyświetlanych produkcji (np. film animowany, komedia obyczajowa, thriller).

Jako medium reklamowe kino oferuje bardzo atrakcyjny profil uczestników procesu komunikacji marketingowej. Widzowie przychodzący obejrzeć filmy to przede wszystkim ludzie młodzi – ponad 70% w tej grupie stanowią osoby z przedziału wiekowego 15-39 lat. Są to konsumenci aktywni, nowocześni, otwarci na świat i nowości, o ponadprzeciętnym wykształceniu i dochodach. Poza tym kino, a w szczególności multipleksy, to medium typowo miejskie[53]. Zatem za jego pomocą można dotrzeć najczęściej do grupy młodych osób, mieszkających w dużych ośrodkach (np. do studentów). Ostateczny profil odbiorców determinowany jest jednak tematyką filmu. Zdarzają się bowiem sytuacje wyjątkowe, kiedy do kina przychodzą w dużej mierze widzowie nie należący do wskazanej grupy (np. film Mela Gibsona pt. „Pasja" zobaczyło sporo ludzi starszych).

---

[51] Uwagi te dotyczą nie tylko *product placement*, ale również reklam emitowanych w blokach przed rozpoczęciem właściwego seansu. W kinie zwykle wykorzystuje się adaptacje „spotów" telewizyjnych często w dłuższych, rozwiniętych wersjach, co stanowi swoistego rodzaju atrakcję dla widzów.

[52] Około 70% widzów zapamiętuje reklamę kinową emitowaną przed seansem (tzw. reklamę *on-screen*) po jej pierwszym obejrzeniu (por. D. Meinardi, *Reklama na dużym ekranie*, Marketing w Praktyce, Nr 3(97), 2006, s. 13).

[53] Ibidem, s. 12.

Wśród miłośników kina znajdują się często tzw. „trendsetterzy", którzy wprowadzają i rozwijają nowe trendy wśród młodych konsumentów. Wywierają oni duży wpływ w swoich grupach rówieśniczych, a dotarcie do nich jest szczególnie istotne w przypadku nowych produktów wprowadzanych na rynek. Poprzez pozyskanie ich uwagi i zaangażowania może dojść do szybkiej akceptacji nowości rynkowej, czyli do tzw. dyfuzji innowacyjnej.

Problemy finansowe polskiej kinematografii przyczyniły się do szybkiej komercjalizacji branży filmowej. W ostatniej dekadzie XX w. zaczęto powszechnie stosować *product placement* w rodzimych produkcjach, decydując się w przypadku niektórych filmów na lokowanie bardzo wielu marek (tab. 2.1).

Tabela 2.1. Marki produktów, które pojawiły się w wybranych polskich filmach fabularnych

Tytuł filmu	**Marki pokazywane poprzez *product placement***
Kiler	*Casino Poland* (kasyno gry), *Coca-Cola* (napój), *Era GSM* (operator telefonii komórkowej), *Nasza TV* (stacja telewizyjna), *Nissan* (samochód), *Rzeczpospolita* (gazeta), *Saab* (samochód), *Siwucha* (wódka), *Vistula* (garnitury), *Wawa* (korporacja taksówkowa)
Chłopaki nie płaczą	*Alfa Romeo* (samochód), *Dakota* (ubrania), *Dziesiątka* (ubrania), *Ericsson* (telefon komórkowy), *Hollywood Video* (wypożyczalnia wideo), *Marlboro Light* (papierosy), *Nasa* (ubrania), *Nata* (woda mineralna), *Nissan Maxima* (samochód), *Panadol* (środek przeciwbólowy), *Pepis* (napój), *Poczta Polska* (usługi pocztowe), *Super-Taxi* (korporacja taksówkowa), *TP S.A.* (operator telefoniczny), *Volvo* (samochód)
Fuks	*Era GSM* (operator telefonii komórkowej), *Unimil* (prezerwatywy), *Warka* (piwo), *Aquafresh* (pasta do zębów), *West* (papierosy), *Audi* (samochód), *Cinema* (czasopismo), *RMF FM* (stacja radiowa), *Philips* (sprzęt RTV), *Sanyo* (sprzęt RTV), *Taxi 919* (korporacja taksówkowa), *McDonald's* (sieć restauracji)
Zakochani	*Audi* (samochód), *County Club* (klub), *Dębica* (opony), *Żubr* (piwo), *Empik* (sieć detaliczna), *First Warsaw Golf* (klub golfowy), *Hotel Forum* (hotel), *LOT* (linie lotnicze), *Minolta* (aparat fotograficzny), *Nokia* (telefon komórkowy), *PKO BP* (bank), *RMF FM* (stacja radiowa), *Smirnoff* (wódka), *Steen & Storn Targówek* (centrum handlowe), *Vistula* (ubrania), *Volkswagen* (samochód)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Czarnecki, *Product...*, op. cit., s. 106.

Działania związane z lokowaniem produktów w produkcjach filmowych powinny odbywać się dyskretnie. Wówczas przedmiot promocji stanowi niejako tło dla rozgrywającej się akcji, a jego eksponowanie nie wygląda nienaturalnie. Profesjonalni twórcy tego typu przekazów potrafią tak zaprezentować produkt, aby był on prawie niezauważalny dla widzów. W polskich filmach nakręconych w ciągu ostatnich lat zdarzały się jednak częste przypadki zbyt ostentacyjnego pokazywania „reklamowanych" elementów scenografii (np. przesadnie długie ujęcie lodówki pełnej piwa *Warka Strong*, znajdującej się na pustyni w Iraku,

zamieszczone w filmie pt. „Operacja Samum" oraz wielokrotne pojawianie się bohaterów filmu pt. „Ja wam pokażę" z jogurtami oznaczonymi markami *Danone Fantasia* i *Actimel*). Coraz rzadziej jednak dopisuje się w scenariuszach specjalne epizody tylko po to, by wyeksponować na ekranie konkretną markę.

Mają miejsce również niejako sytuacje odwrotne, kiedy to z obawy przed kryptoreklamą zakleja się znaki graficzne umieszczone na produktach pojawiających się w filmach (szczególnie telenowelach)[54]. Zabieg ten, mający uniemożliwić identyfikację marki, wywołuje często jedynie śmieszność wśród widzów, gdyż po charakterystycznym kształcie (np. samochodu *VW* Garbus, telefonów *Nokia*) lub kolorze (np. fioletowym opakowaniu czekolady *Milka*, czerwonym kubku kawy *Nescafè*) można łatwo zidentyfikować produkt.

> Ciekawym przykładem, dotyczącym związków produktu z filmem, jest wylansowanie marki piwa *Mocny Full*. Napój opatrzony tą nazwą pierwotnie często pojawiał się jako rekwizyt w popularnym serialu komediowym „Świat według Kiepskich". Wykreowana wysoka znajomość fikcyjnej marki sprawiła, że produkt wprowadzono fizycznie do sklepów (przed pojawieniem się piwa na rynku 60% pytanych osób twierdziło, że można go kupić). Jednak ze względu na obawy producenta serialu, związane z posądzeniem o kryptoreklamę, napój wycofano ze sprzedaży.
>
> Innym przykładem, dotyczącym wykreowania nieistniejącej marki poprzez serial telewizyjny, jest woda mineralna *Dar Grabiny*, znana z popularnej telenoweli „M jak Miłość". Według badań rynku, wspomagana znajomość tej marki wyniosła 80% (przy zerowych wydatkach na reklamę), a 93% pytanych osób zadeklarowało, że kupiłoby produkt nią oznaczony[55]. Konsumenci cenili wodę *Dar Grabiny* za to, że jest polska, zdrowa i naturalna. Produkt jednak, mimo wysokiej rozpoznawalności marki, do tej pory nie trafił do sprzedaży. Wprowadzenie go na rynek należałoby zaliczyć do tzw. działań *reverse product placement*, które polegają na stworzeniu (poprzez zamieszczenie w produkcji filmowej) nowego produktu na potrzeby istniejącego rynku.

Ustalenie warunków prezentacji produktu w filmie odbywa się już często na poziomie scenariusza. Miedzy jego powstaniem a rozpoczęciem dystrybucji upływa natomiast zazwyczaj kilka miesięcy, czasem nawet lat. Później jednak film jest wyświetlany przez wiele tygodni w kinach, po czym trafia do dystrybucji na nośnikach DVD i kasetach wideo. Ostatecznie emituje go też (raz lub kilka razy) telewizja. Za *product placement* klient płaci tylko jednorazowo (najczęściej kilkadziesiąt tysięcy złotych), kiedy ustali z producentem filmu umieszczenie produktu lub też logo firmy. Dla porównania, emisja półminutowej reklamy w kinie kosztuje kilkaset złotych, a samo jej skopiowanie na kliszę filmową to

---

[54] Pojęcie kryptoreklamy odnosi się do sytuacji, w której przekaz promocyjny (np. pokazanie znaku graficznego marki w programie telewizyjnym lub filmie) przybiera formę pozornie „neutralnego" komunikatu.

[55] Badanie przeprowadzono w lipcu i sierpniu 2004 r. na próbie 500 dorosłych widzów serialu, z zastosowaniem standaryzowanych wywiadów telefonicznych, D. Miłkowska, *Product placement*, za: http://konferencje.macroscope.pl/pliki/konferencje/8ProductPlacement.pdf.

wydatek przez reklamodawcę rzędu setek tysięcy złotych. Wysokość opłaty zależy jednak od przewidywanej popularności filmu, jego atrakcyjności dla sponsorujących firm, możliwości uzyskania wyłączności branżowej w danej produkcji, długości i jakości *product placement*, a także możliwości ingerencji w scenariusz filmu oraz nakręcenia specjalnych scen na potrzeby danej marki[56].

Nie zawsze opłata za ulokowanie produktu w akcji filmu dokonuje się w formie rozliczeń finansowych. Może ona polegać na bezpłatnym dostarczeniu obiektu promocji na plan filmowy, w zamian za dokonanie *product placement*. Niekiedy dochodzi również do prowadzenia działań w ramach tzw. *cross-promotion*, które polegają na tym, że wytwórca płaci mniej lub nie wnosi opłat za ulokowanie swojego produktu, zobowiązuje się jednak do promowania filmu w ramach realizowania akcji marketingowych dla własnych marek.

Przykładem wykorzystania *product placement* w działaniach marketingowych jest kampania zrealizowana w wielu krajach dla marki *Heineken* w czasie, gdy na ekranach kin wyświetlana była superprodukcja pt. „Matrix-Reaktywacja" (kolorystyka marki koresponduje z charakterystycznym elementem wizualizacji wirtualnego świata *Matrixa* – zielonymi literami opadającymi w dół monitora komputerowego). W filmie, jego bohaterowie eksponowani byli na tle znaków graficznych producenta piwa, w kadrze pojawił się również sam produkt.

Reklamy telewizyjne, które wyemitowane zostały w 40 krajach, nawiązywały do *Matrixa*. Pojawiła się w nich kelnerka w czarnych, filmowych okularach, usiłująca w zatłoczonym barze dotrzeć do klientów spragnionych zimnego *Heinekena*. By piwo dotarło „nieruszone", musiała dokonać akrobacji, takich jak jedna z bohaterek filmu – Trinita. Mimo wielu przeszkód, udało się jej w reklamie osiągnąć zamierzony cel. Przy produkcji tego „spotu", opracowywanego przez *Heinekena* przy ścisłej współpracy z producentami filmu, wykorzystano efekty specjalne wykonane po raz pierwszy dla potrzeb ekranizacji powieści braci Wachowsky.

Właściciel marki na potrzeby kampanii stworzył specjalną stronę internetową nawiązującą do filmu (o adresie: www.matrix.heineken.pl). Osoby, które ją odwiedziły, mogły wziąć udział w grze (wyścigu samochodowym) odwołującej się do fabuły, a tym samym wygrać bilety do kina.

Pomiar rezultatów uzyskanych poprzez wykorzystanie *product placement* jest trudny i może odbywać się na kilka sposobów. Jedne z nich koncentrują się na fizycznych aspektach związanych z tą formą promocji, inne natomiast na marketingowych skutkach jej zastosowania. W pierwszej grupie można wskazać następujące kryteria oceny: rola prezentowanego produktu (pierwszoplanowa lub drugoplanowa), wielkość prezentacji (w odniesieniu do całej powierzchni ekranu), czas trwania prezentacji, liczba osób mających kontakt z filmem oraz ich profil społeczno-demograficzny. Kryteria marketingowe to przede wszystkim: zauważalność produktu oraz wzrost zainteresowania nim, zmiany rozpo-

[56] Por. P. Baciąga, *Pełnometrażowa reklama*, Businessman Magazine, Nr 9(174), 2005, s. 97 oraz A. Choliński, *U źródeł product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 8(54), 2002, s. 18.

znawalności marki (spontanicznej i wspomaganej), wielkość sprzedaży po emisji produkcji zawierającej *product placement*[57].

Do niedawna analizowany instrument promocji kojarzony był tylko z kinem i telewizją. Ostatnio jednak coraz częściej *product placement* stosowany jest z wykorzystaniem innych form komunikacji. Oprócz filmów, lokowanie produktów możliwe jest do przeprowadzenia w programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek oraz wideoklipach.

Od kilku lat *product placement* jest wykorzystywany w naszym kraju w produkcjach telewizyjnych typu *reality show* (np. w programach „Big Brother", „Idol", „Bar", „Agent"). Ta forma promocji pojawia się również w artykułach prasowych (takie praktyki miały miejsce m.in. w czasopismach: „Przyjaciółka", „Gentelman", „Zwierciadło")[58]. Jednak zgodnie z Kodeksem dobrych praktyk wydawców prasy, w Polsce prowadzenie tego typu działań promocyjnych jest zabronione. Wydawcy nie mogą bowiem wprowadzać czytelników w błąd poprzez zacieranie granicy pomiędzy materiałami reklamowymi a redakcyjnymi.

Powszechnym zjawiskiem staje się stosowanie *product placement* w grach komputerowych. Wykorzystanie w nich produktów lub elementów z nimi związanych (np. znaków graficznych lub reklam) sprawia, że gracz narażony jest na powtarzalny i długotrwały kontakt z marką, przez co skutecznie odbywa się kreowanie jej wizerunku. Dodatkowo dokonuje się to w pozytywnej atmosferze i przy dużym zaangażowaniu w fabułę gry adresatów działań reklamowych[59].

W Polsce nie ma rzetelnych i kompleksowych danych dotyczących wykorzystania *product placement*. Brak jest również norm prawnych, które wyznaczałyby zakres dopuszczalnych działań podejmowanych w ramach tej formy promocji[60]. Nie jest ona odmianą reklamy, zatem nie podlega uregulowaniom legislacyjnym, które jej dotyczą.

---

[57] Por. szerzej. A. Czarnecki, *Pomiar skuteczności product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 12(58), 2002, s. 5-8.

[58] Por. T. Deptuła, *Szara strefa*, Press, Nr 4(123), 2006, s. 90.

[59] Szerzej zastosowanie *product placement* w grach komputerowych przedstawione zostało w rozdziale 4.1 niniejszego opracowania.

[60] Komisja Europejska proponuje, aby w ramach nowelizacji dyrektywy o telewizji bez granic wprowadzić zapis legalizujący *product placement* (z wyłączeniem m.in. programów informacyjnych, dokumentalnych i adresowanych do dzieci). W zamyśle autorów sugerowanych jest wiele zmian, w tym m.in. postuluje się, aby produkcje zawierające tę formę promocji były oznaczane na początku lub na końcu programu. Komisja Europejska zapewnia, że mino wielu kontrowersji, które towarzyszą pracom nad dyrektywą, po długim procesie legislacyjnym *product placement* będzie dozwolony – przynajmniej w programach sportowych, filmach i serialach (por. I. Czerny, *Reklama mniej ukryta*, Press, Nr 10(129), 2006, s. 60-62.

2.2. Przekaz podprogowy

Przekaz podprogowy (subliminalny) to komunikat perswazyjny odbierany przez jego adresata poniżej progu świadomości. W zastosowaniach marketingowych pojęcie to odnosi się w głównej mierze do możliwości przekazywania treści reklamowych w sposób wykluczający ich świadome postrzeganie, a tym samym do ukrytego wywierania wpływu na ich odbiorcę.

Mimo że przekaz podprogowy jest zjawiskiem znanym od lat sześćdziesiątych XX w., to wykorzystując nowoczesne formy komunikacji marketingowej, należy mieć świadomość istnienia perswazji ukrytej oraz technik, które w jej ramach legalnie się stosuje.

> Z przekazem podprogowym nierozerwalnie związana jest postać Jamesa Vicary'ego (właściciela jednej z amerykańskich agencji reklamowych), o którym świat usłyszał pod koniec lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. W 1957 r. uzyskał on rozgłos dzięki powoływaniu się na rzekomo przeprowadzony eksperyment, który miał polegać na wyświetlaniu przez 6 tygodni odpowiednio spreparowanego obrazu grupie blisko 46 tys. widzów, zgromadzonych w jednym z kin w Fort Lee. W klatki wyświetlanego na ekranie filmu wklejono kadry z napisami: „Drink Coke" („Pij Colę") oraz „Hungry. Eat popcorn" („Głodny. Jedz prażoną kukurydzę"). Hasła te wyświetlane były przez krótki okres (ok. 0,003 sek.), co 5 sek., tak aby nie mogły być świadomie spostrzegane przez publiczność.
>
> Wyniki eksperymentów, na które powoływał się James Vicary, wskazywały, że sprzedaż *Coca-Coli* w sklepie kinowym w czasie realizacji badania wzrosła o 57%, a w przypadku popcornu o 18,1%. Uzyskane rezultaty pozwalały zatem przypuszczać, że odkryto nowy rodzaj reklamy, bardzo skutecznej i pozwalającej oddziaływać na odbiorców w sposób zakamuflowany.
>
> Przez kolejne lata autor eksperymentu ceniony był jako konsultant w zakresie reklamy podprogowej, co pozwoliło mu zarobić pokaźną kwotę pieniędzy. Późniejsze śledztwo dziennikarskie ujawniło jednak, że badanie w kinie w Fort Lee prawdopodobnie w ogóle nie zostało przeprowadzone, a w 1962 r. sam James Vicary w jednym z wywiadów przyznał się, że wyniki sprzedaży, spowodowane jakoby wpływem przekazu podprogowego, osobiście sfabrykował.
>
> Jednak rozgłos, jaki został wywołany przez nieuczciwego badacza sprawił, że w społeczeństwie amerykańskim zaczęto się obawiać perswazji subliminalnej, traktując ją jako ukrytą formę manipulacji, przed którą odbiorca reklamy nie jest w stanie się obronić. Zapoczątkowało to powszechną wiarę w skuteczność takich oddziaływań oraz wywołało wiele protestów.

Na przestrzeni kilku dekad przeprowadzono wiele eksperymentów, które miały potwierdzić wpływ przekazów subliminalnych na osoby, do których one docierają. Mimo zaangażowania się naukowców z różnych krajów, nie udało się uzyskać jednoznacznych wyników. Z tego względu obecny stan wiedzy psychologicznej wątpliwie odnosi się do możliwości skutecznego przekazywania treści reklamowych poniżej progu świadomości człowieka.

Istnieją jednak dowody na to, że oglądanie przekazów subliminalnych jest w stanie zaktywizować podstawowe potrzeby (np. przypominać, że jesteśmy głodni czy spragnieni lub też odczuwamy popęd seksualny). Jednak taka sytuacja nie różni się niczym od zwykłej reklamy. Nawet przy niskim poziomie świadomego przetwarzania taki komunikat może przypomnieć, że chce nam się jeść i pić. W ten sposób można zwiększyć sprzedaż napojów lub przekąsek, ale nie można skierować uwagi odbiorców na konkretne produkty lub marki, jak np. *Coca-Cola* czy *Popcorn* (o ile nie są to jedyne produkty oferowane do sprzedaży)[61].

Rezultaty niektórych badań potwierdzają zatem pewien wpływ przekazywanych podprogowo treści, odwołujących się do zachowań reprodukcyjnych (np. seksualności człowieka oraz śmierci). Inaczej bowiem przez człowieka odbierane są eksponowane w krótkim czasie bodźce semantyczne, a inaczej wizualne.

Od momentu zainteresowania się oddziaływaniem subliminalnym przeprowadzono szereg eksperymentów z użyciem tzw. **torowania afektywnego**. Polega ono na tym, że przy eksponowaniu podprogowo np. uśmiechniętej twarzy, a następnie jakiegoś obiektu o cechach neutralnych, badani mają tendencję do oceniania tego obiektu pozytywniej niż w przypadku poprzedzania go obrazem twarzy zmartwionej lub braku poprzedzenia. Tłumaczy się to zjawisko **efektem rozlania afektu** (*reverberatory effect*). Obraz widziany zbyt krótko pozostawia tylko pewne ogólne wrażenie „pozytywności", które ulega podłączeniu do najbliższej, sąsiadującej treści. Fenomen ten zachodzi nie tylko przy użyciu bardzo krótkich mignięć, ale również, jeżeli umiejętnie umieści się obraz w obrazie (tzw. *embedding*)[62].

> W jednym z eksperymentów, w przekazie reklamowym papierosów i szkockiej whisky ukryto akt kobiecy, który spreparowano w sposób uniemożliwiający spostrzeganie go w sposób świadomy. Okazało się, że w grupie badanych mężczyzn przekaz odebrany został jako bardziej atrakcyjny w porównaniu ze zwykłą wersją[63]. Ocena dokonywana była przez nich bez uświadamiania, co jest źródłem takich emocji.

W powszechnej opinii oddziaływanie podprogowe w reklamie postrzegane jest jako rodzaj manipulacji dokonywanej na poziomie podświadomości. W związku z tym wśród wielu osób panuje przekonanie o możliwości sprowokowania w adresatach przekazu niemal bezwolnego postępowania, ukierunko-

---

[61] Por. M. Sutherland, A.K. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 44.

[62] M. Makowski, *Perspektywy reklamy podprogowej*, Marketing w Praktyce, Nr 1(59), 2003, s. 60.

[63] H. Howaniec, *Komercyjne zawłaszczanie podświadomości*, Marketing w Praktyce, Nr 3(31), 2000, s. 61.

wanego na dokonanie określonego zakupu[64]. Jednak na podstawie wyników zrealizowanych dotychczas badań można przyjąć, że reklama skierowana do podświadomości nie jest tak groźna, jak kiedyś przypuszczano, ponieważ podlega poważnym ograniczeniom[65]:

- może wpływać jedynie na bardzo elementarne potrzeby adresata, takie jak głód, pragnienie czy popęd seksualny, nie zaś na potrzeby wyższe, a zwłaszcza system wartości;
- działa krótko, mniej więcej od kilku minut do kilku godzin;
- podlega dużym wahaniom ze względu na różnice indywidualne, a więc wielu ludzi wykazuje na nią odporność.

Wizualne bodźce podprogowe być może uruchamiają pewne emocje i atawistyczne popędy, jednak trudno zakładać, że oddziałują one w istotny sposób na postawy nabywcze konsumentów.

Na oddziaływanie reklamy, poza samym obrazem, w dużym stopniu wpływa brzmienie wypowiadanych w niej słów. W związku z tym we współczesnych „spotach" telewizyjnych oraz radiowych stosuje się zabiegi polegające na manipulowaniu językiem mówionym. Do takich sposobów oddziaływania można zaliczyć[66]:

- technikę przyspieszonej mowy (*accelerated speech*) – opiera się ona na założeniu, że człowiek jest w stanie usłyszeć i sensownie przetworzyć więcej słów, niż w tym samym czasie wypowie, zaobserwowano bowiem, że przyspieszone tempo mowy ma charakter bardziej perswazyjny (przeciętna osoba wypowiada ok. 145 słów na minutę, rozumie jednak mowę z prędkością aż ok. 280 słów na minutę);
- utrzymywanie dużej głośności przekazów reklamowych w mediach elektronicznych, znacznie wyżej od poziomu natężenia samych audycji czy programów;
- elektroniczne przetwarzanie dźwięków mowy oraz towarzyszących im efektów akustycznych, tak aby mieściły się w przedziale częstotliwości 2-6 kHz, co zwiększa zrozumiałość komunikatu (wtedy ulega on wzmocnieniu w uchu i nie jest maskowany przez niskie tony);
- pisanie tekstów reklamowych w szczególny sposób, na przykład ze sztucznym zwiększeniem w nich liczby spółgłosek, które w dużym nagromadzeniu podnoszą świadomość przekazywanej informacji u odbiorcy.

---

[64] Więcej niż 60% Amerykanów jest przekonanych, że bodźce podprogowe są wykorzystywane w reklamach telewizyjnych i kinowych, a ponad 50% badanych wierzy w ich dużą skuteczność (por. D. Doliński, *Mity i kity, czyli reklama podprogowa*, Aida Media, Nr 7(50), 1998, s. 11).

[65] B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, WPSB, Kraków 1997, s. 81.

[66] Por. ibidem, s. 79-80.

W świetle obowiązującego obecnie w Polsce prawa zabronione jest nadawanie reklam oddziałujących w sposób ukryty na podświadomość[67]. Podobne zakazy wprowadzono w wielu innych krajach.

> Reklama podprogowa została zakazana w naszym kraju w 1996 r. po aferze, jaką wywołało oświadczenie jednego z posłów, w którym twierdził, że zobaczył bodziec podprogowy w telewizyjnej reklamie jednego z szamponów. Dostrzeżenie takiego przekazu nie jest możliwe z samej jego definicji, ale media nagłośniły sprawę. Wkrótce okazało się, że przyczyną całego zamieszania była wadliwa antena telewizyjna w mieszkaniu posła, która spowodowała nałożenie się obrazów dwóch różnych stacji[68].

Mimo prawnego zakazu wykorzystywania przekazów przekazujących treści podprogowo, oddziaływanie, jakie wywierają na nabywców współczesne reklamy, opiera się w pewnym stopniu na podświadomości. Poprzez tworzenie odpowiedniej warstwy emocjonalnej, zamieszczanie spreparowanych obrazów lub manipulowanie językiem mówionym, próbuje się kształtować przychylne postawy wobec promowanej marki oraz sterować zachowaniem nabywców.

2.3. Reklama porównawcza

Wykorzystanie w ramach działań promocyjnych reklamy porównawczej jest atrakcyjnym sposobem komunikacji z odbiorcą i pozwala osiągnąć na ogół bardzo dobre efekty marketingowe. Jednak w naszym kraju ta forma prowadzenia działalności promocyjnej nadal jest rzadko stosowana.

Reklamę porównawczą, określaną również jako komparatywną (*comparative advertising*, *comparison advertising*), można zdefiniować jako przekaz konfrontujący ze sobą konkurujące na danym rynku marki lub producentów. Według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji reklama porównawcza to reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta[69].

Odnosząc się do określonych w ustawie sposobów konfrontowania produktów w przekazie reklamowym, można przedstawić typologię reklamy porównawczej. W ramach tej formy komunikacji wyróżnia się[70]:

- reklamę porównawczą bezpośrednią – jednoznacznie przeciwstawia się w niej jedną markę (produkt) konkurującej marce (produktowi); doko-

---

[67] Art. 16b, ust. 2, pkt. 5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34, z późn. zm.

[68] M. Hussein, *Wpuść przez próg*, Polityka, Nr 38(2419), 2003, s. 78.

[69] Art. 16, ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 2003 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 Nr 47, poz. 211, z późn. zm.

[70] Por. B. Kwarciak, *Po plecach lidera*, Aida Media, Nr 6(25), 1996, s. 30.

nywane w ten sposób porównywanie może okazać się najbardziej skuteczne;

- reklamę porównawczą pośrednią – sugeruje się w niej pewne powiązania z konkurencją, ale niczego nie poleca się wprost; w ramach jej realizowania można wskazać dwa warianty:
  - porównanie z „całym światem" (np. „jesteśmy numerem jeden", „jesteśmy najlepsi") – taki przekaz przynosi efekty tylko wtedy, gdy w świadomości klienta istnieje jeden wyraźny lider rynkowy w danej grupie produktów;
  - porównanie z „marką X" (np. „zwykłym proszkiem", „pewnym drogim produktem") – w reklamie następuje odwołanie się do enigmatycznego wyrobu konkurującego w tej samej kategorii produktowej.

Reklama komparatywna bezpośrednia, mino istnienia w wielu krajach możliwości zgodnego z prawem jej stosowania, jest sporadycznie wykorzystywaną w Europie (również w Polsce) formą przekazu. Przyczyn braku powszechności jej stosowania należy dopatrywać się przede wszystkim w obawach reklamodawców przed grożącymi im konsekwencjami prawnymi, gdyż większość takich „medialnych konfrontacji" znajduje swój finał w sądach. Najczęściej sięga się po reklamę porównawczą w USA, gdzie uznaje się ją za legalną od początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Wykorzystując ją, prowadzono słynne wojny reklamowe, w tym np. między markami *Coca-Cola* i *Pepsi-Cola* oraz *Burger King* i *McDonald's*.

W Polsce do 2000 r. wprowadzenie do mediów reklamy porównawczej bezpośredniej było zakazane. Reklamodawcy mogli jednak stosować legalnie tę formę przekazu, wykorzystując zapis, zgodnie z którym, jeżeli komunikat taki wnosił istotne i pożyteczne dla konsumenta informacje, to mógł być wykorzystywany. W związku z tym, że pojęcie użyteczności nie zostało przez ustawodawcę sprecyzowane, to mogło być ono subiektywnie interpretowane. Mimo tego, że istniejące przepisy nie były klarowne i reklamodawcy nie mogli mieć całkowitej pewności, iż nie łamią prawa, co jakiś czas pojawiały się w mediach reklamy różnych produktów, nawiązujące poprzez bezpośrednie odwołanie do ofert konkurencyjnych.

Przed wejściem w życie nowych przepisów regulujących kwestię porównywania produktów w reklamie, pojawiły się w Polsce nieliczne przypadki konfrontowania w jednym przekazie konkurujących ze sobą marek. Dalej przedstawiono najbardziej spektakularne przykłady[71].

---

[71] Przykład opracowano na podstawie: F. Szymborski, *Koniec zwykłych proszków*, Marketing Serwis, Nr 10, 2000, s. 34,36 oraz M. Białkowska, *Prawne aspekty stosowania reklamy porównawczej*, Marketing i Rynek, Nr 6, 2000, s. 36, 39.

Jednym z najstarszych przejawów takich działań jest reklama płynu do mycia naczyń *Sunlicht* z 1992 r. Główna bohaterka stwierdzała w niej, że ma nowego przyjaciela. Zapytana przez swoją mamę: „A co z Ludwikiem?" odpowiadała, że chodzi jej o płyn do mycia naczyń. Producent *Ludwika* (*Inco Veritas*), płynu obecnego na polskim rynku od 1963 r., zaskarżył konkurenta (*Lever Polska*) do sądu gospodarczego w związku z nieprzypadkowym (jego zdaniem) wykorzystaniem tego męskiego imienia oraz zdyskredytowaniem posiadanej przez niego marki. Spór toczył się o nieuczciwą konkurencję i naruszenie dóbr osobistych. Sąd nakazał zmianę reklamy, a sprawa po długim procesie ostatecznie zakończyła się ugodą.

W 1998 r. na wokandę warszawskiego sądu trafiła sprawa dotycząca stosowania reklamy porównawczej w ramach akcji promującej soki adresowane do dzieci. Właściciel marki *Kubuś* (*Polska Żywność*) wniósł oskarżenie przeciw producentowi soków *Bobo Fruit* i *Junior Fruit* (firmie *Alima Gerber*). Przyczyną sporu było wyemitowanie na zlecenie tego drugiego podmiotu reklamy radiowej, w której przezorna mama małego Michałka zachwalała promowany produkt i nie chciała, aby jej syn pił soki, które nie posiadają atestu Instytutu Matki i Dziecka. A właśnie takie soki spożywał kolega głównego bohatera o imieniu Kubuś (zdaniem powoda imię chłopca zostało wybrane nie przez przypadek). W reklamie podano prawdziwą informację, że produkty *Alimy Gerber* posiadają taki atest, uczyniono to jednak w sposób sugerujący konieczność jego posiadania. Odbiorca komunikatu mógł odnieść wrażenie, że świadczy to o gorszej jakości soków pitych przez postać z reklamy o imieniu Kubuś.

W 1999 r. firma *Procter & Gamble*, producent proszku *Ariel*, jako pierwsza w Polsce wykorzystała w komunikacie reklamowym nazwę konkretnej marki – proszku *Dosia* (znajdującego się jednak w niższym segmencie cenowym). Reklamodawca powoływał się na wyniki badań, porównując skuteczność prania obu produktów. Ponadto w ogłoszeniu prasowym znalazło się stwierdzenie: „Upewnij się, ile oszczędzasz. Prawdziwa historia porównania *Ariela* i *Dosi*". Zastosowano zatem reklamę porównawczą bezpośrednią, po raz pierwszy w Polsce decydując się na skonfrontowanie wprost dwóch konkurujących ze sobą marek (zamiast odnoszenia się do „zwykłego proszku", jak miało to miejsce we wcześniejszych kampaniach). W odpowiedzi producent *Dosi* (firma *Benckiser*) szybko zripostował: „Niedawno opublikowano wyniki testów laboratoryjnych, które porównują skuteczność pewnego drogiego proszku do prania ze skutecznością *Dosi*". Była to reakcja na pierwotny przekaz, czyli wystąpił tzw. „efekt bumerangu". W tym przypadku wykorzystano reklamę komparatywną pośrednią.

Od lipca 2000 r. w Polsce obowiązują przepisy znowelizowanej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które dają możliwość stosowania reklamy porównawczej bezpośredniej. Wprowadzenie zmian miało na celu dostosowanie naszego prawa regulującego prowadzenie tej formy promocji do porządku prawnego istniejącego w Unii Europejskiej (zawartego w Dyrektywie 97/55/EC z 1997 r.).

W świetle zapisów zamieszczonych w obecnie obowiązującej ustawie, reklama porównawcza nie jest czynem nieuczciwej konkurencji, jeżeli nie jest

sprzeczna z dobrymi obyczajami. Ten warunek jest spełniony wówczas, gdy przekaz reklamowy spełnia łącznie następujące przesłanki[72]:

- nie jest reklamą wprowadzającą w błąd;
- w sposób rzetelny i dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów porównuje towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- w sposób obiektywny porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych towarów i usług, do których może należeć także cena;
- nie powoduje na rynku pomyłek w rozróżnieniu między reklamującym a jego konkurentem ani między ich towarami albo usługami, znakami towarowymi, oznaczeniami przedsiębiorstwa lub innymi oznaczeniami odróżniającymi;
- nie dyskredytuje towarów, usług, działalności, znaków towarowych, oznaczeń przedsiębiorstwa lub innych oznaczeń odróżniających, a także okoliczności dotyczących konkurenta;
- w odniesieniu do towarów z chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia odnosi się zawsze do towarów z takim samym oznaczeniem;
- nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób renomy znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa lub innego oznaczenia odróżniającego konkurenta ani też chronionego oznaczenia geograficznego lub chronionej nazwy pochodzenia produktów konkurencyjnych;
- nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji czy naśladownictwa towaru lub usługi opatrzonych chronionym znakiem towarowym, chronionym oznaczeniem geograficznym lub chronioną nazwą pochodzenia albo innym oznaczeniem odróżniającym.

Zgodnie z obowiązującym prawem nie można zatem porównywać bezpośrednio produktów należących do różnych kategorii (np. soków i napoi) oraz powodować pomyłek w rozróżnieniu reklamodawcy (zleceniodawcy przekazu) od podmiotu konkurującego na rynku, do którego nastąpiło odniesienie w reklamie.

Ustawa zawiera również zapisy dotyczące porównywania produktów objętych ofertą specjalną. W zależności od jej warunków reklama komparatywna w tym przypadku powinna jasno i jednoznacznie wskazywać datę wygaśnięcia takiej oferty lub zawierać informację, że jest ona ważna do czasu wyczerpania zapasów towarów lub zaprzestania wykonywania usług. A jeżeli ta forma promocji sprzedaży jeszcze nie obowiązuje, komunikat reklamowy powinien wskazywać również datę, od której specjalna cena lub inne szczególne warunki oferty będą obowiązywały.

---

[72] Art. 16, ust. 3, pkt 1-8 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 2003 r., Dz.U. 1993 Nr 47, poz. 211, z późn. zm.

Nie zawsze wykorzystanie reklamy komparatywnej przynosi zamierzone rezultaty. W niektórych przypadkach istnieje duże ryzyko, że tego typu przekaz nie sprawdzi się. Taka sytuacja może mieć miejsce przy porównywaniu się zdecydowanego lidera w danej branży z pozostałymi ofertami znajdującymi się na rynku (istnieje prawdopodobieństwo zdyskredytowania silnej i rozpoznawanej marki poprzez zaprezentowanie jej na tle produktów mających słabszą pozycję). Podobnie w kampaniach promujących dobra luksusowe powinno unikać się stosowania analizowanej formy komunikacji marketingowej. Nie zaleca się również sięgania po reklamę porównawczą, jeżeli nadawca zamierza kreować swój pozytywny wizerunek w dłuższym okresie.

Wykorzystanie reklamy komparatywnej może okazać się natomiast korzystne w przypadku, gdy celem nadawcy jest stosunkowo szybkie zwiększenie rozpoznawalności marki oraz zwrócenie uwagi na firmę lub jej produkt (np. przy wprowadzaniu go na rynek). Po ten „najbardziej agresywny" rodzaj przekazu można również sięgać w przypadku ograniczonych budżetów reklamowych oraz w sytuacji, gdy promowany wyrób posiada mały udział rynkowy. Ponadto właściwe może się okazać porównywanie ofert w ramach akcji marketingowych skierowanych do młodych osób, które są w stanie łatwiej zaakceptować tę bezpośrednią formę walki konkurencyjnej niż przedstawiciele starszego pokolenia.

Uwzględniając uwagi dotyczące wykorzystania reklamy porównawczej, należy pamiętać o tym, że jej skuteczność uzależniona jest przede wszystkim od przemyślanej strategii całej kampanii, przyjętej koncepcji kreatywnej oraz formy rywalizacji (może być to przekaz o subtelnym zabarwieniu humorystycznym lub też próba wywołania ostrego „konfliktu" na płaszczyźnie marketingowej). Wykorzystanie tego rodzaju promocji nie może być celem samym w sobie. Historia branży reklamowej dostarcza bowiem przykładów, kiedy to reklamodawcy, zapominając o tych przesłankach, z determinacją dążyli do porównań z konkurencją, co źle wpłynęło na promowane marki[73].

Znany jest casus z Wielkiej Brytanii, gdzie producenci olejów jadalnych – *Soya Oil* oraz *Palmoil*, walcząc o udziały w rynku, zarzucali sobie wzajemnie w reklamach, że ich produkty zawierają szkodliwe składniki dla zdrowia. Efektem tych działań był ogólny spadek sprzedaży obu produktów.

Kolejnym przykładem nieudanej reklamy komparatywnej są „spoty" telewizyjne promujące samochód *Nissan Altima*, w których zestawiono go z marką *Mercedes*. Niewielu konsumentów uwierzyło, że oba produkty są w ogóle ze sobą porównywalne i większość z nich, wręcz oburzonych zestawieniem zaprezentowanym w reklamie, zignorowała ją. Źle przeprowadzona konfrontacja doprowadziła do spadku sprzedaży i pogorszenia wizerunku japońskiej marki.

Reklama porównawcza dostarcza konsumentowi dużą ilość informacji o produkcie i jest częściej przez niego zauważana (skuteczniej przyciąga uwagę

[73] Przykład przygotowano na podstawie: J. Piątkowski, *Pokaż różnicę*, Media & Marketing Polska, Nr 18(40), 2000, s. 16.

niż „zwykły" przekaz zawierający treści komercyjne). Z jej zastosowaniem wiąże się również wiele innych korzyści oraz ograniczeń (tab. 2.2).

Tabela 2.2. Korzyści oraz zagrożenia wiążące się z zastosowaniem reklamy porównawczej

Korzyści	Zagrożenia
▪ umożliwia bezpośrednie porównanie własnej marki z konkurencyjną, co stwarza szansę pokazania wszystkich zalet reklamowanego produktu ▪ dostarcza konsumentowi więcej informacji niż tradycyjna forma reklamy; ▪ zmniejsza poczucie zagubienia u konsumenta (wskazuje mu, które cechy produktu są istotne, a które nie) ▪ wywołuje większą zapamiętywalność przekazu reklamowego ▪ kreuje w pewnym stopniu zaufanie do marki ▪ pozwala na zróżnicowanie i odróżnienie produktu od pozostałych ofert znajdujących się na rynku ▪ zmusza konsumentów do porównywania produktów oraz zmniejsza ich dezorientację w trakcie dokonywania zakupu; ▪ pomaga w szybkim poprawieniu pozycji rynkowej ▪ zmniejsza bariery wejścia na rynek ▪ jest skuteczniejsza dzięki rzadkości stosowania w naszym kraju (czynnik nowości i zaskoczenia)	▪ często wywołuje „efekt bumerangu" – konkurenci zaatakowani w reklamie bronią się tworząc przekazy, będące odpowiedzią i atakiem na inicjatora porównania ▪ może powodować uczucie zagubienia konsumenta – często odbiorca nie potrafi prawidłowo rozpoznać, który z porównywanych produktów jest reklamowany ▪ może powodować osłabienie wiarygodności marki poprzez ocenianie jej jako mylącej formy przekazu lub celowo wprowadzającej w błąd ▪ może przyczynić się do pomylenia marek przez adresata komunikatu reklamowego (istnieje niebezpieczeństwo skierowania uwagi odbiorców na produkt konkurenta) ▪ u wielu konsumentów wzbudza sceptycyzm, a nawet traktowana jest jako nieetyczna forma konkurencji rynkowej (zwłaszcza, gdy są oni związani z marką, która w reklamie przedstawiana jest gorzej)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Białkowska, A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy porównawczej*, Marketing w Praktyce, Nr 6(34), 2000, s. 6-7.

Konfrontacja dwóch marek, odbywająca się za pośrednictwem przekazów reklamowych, może koncentrować się na warstwie słownej, a przede wszystkim na odwoływaniu się do sloganu konkurenta. Takie nawiązywanie w reklamie do hasła rywala rynkowego, najczęściej w sposób go ośmieszający, określa się z języka angielskiego jako tzw. *knocking copy* („druzgocąca wypowiedź").

Można przywołać kilka kampanii ilustrujących wykorzystanie haseł reklamowych konkurentów[74]. Na przykład w reklamie *Parkera* sparafrazowano slogan *Watermana*. Ten ostatni promował się z wykorzystaniem hasła: „Zrzuć Watermana z drugiego piętra i zobacz, że nic mu się nie stanie". Właściciel marki *Parker* w swoim komunikacie spointował je następująco: „Zrzuć Watermana z drugiego piętra i... kup Parkera".

[74] Przykład opracowano m.in. na podstawie: J. Tkaczyk, *Reklama porównawcza – igranie z ogniem?* Marketing w Praktyce, Nr 7(53), 2002, s. 26.

Kolejny przykład dotyczy najsłynniejszego sloganu *Avisa* (sieci wypożyczającej samochody): „Jesteśmy numerem dwa, dlatego bardziej się staramy". Jego największy konkurent *Hertz*, zareagował na niego pytaniem: „Czy zastanawiałeś się, dlaczego numer dwa jest ciągle numerem dwa?".

W reklamie telewizyjnej jednego z modeli *Toyoty* obraz przedstawiający widok ulicy z okna samochodów nieznanej marki podpisano hasłem „Samochodem z przodu jest *Toyota*". Następnego dnia ukazały się reklamy prasowe sponsorowane przez konkurenta z tekstem: „Samochodem przed *Toyotą* jest *Nissan Primera*".

W warunkach polskich również można doszukać się przykładów zastosowania *knocking copy*. Hasło reklamowe *Aspirin C* „Na chorobę ci inne środki", *Upsarin* spointował następująco: „Na chorobę inne środki, *Upsarin* na zdrowie".

Warstwę tekstową (tzw. *copy*) wykorzystano w odpowiedziach konkurentów na realizowaną z wielkim rozmachem kampanię, wprowadzając markę *Heyah* na polski rynek „pre-paidów"[75]. Pozostali operatorzy komórkowi, rywalizujący w tym segmencie, w szybko wprowadzonych do mediów przekazach odwoływali się na czerwonej łapy (charakterystycznego symbolu nowej oferty). W „spocie" radiowym marki *POP* pojawił się następujący komunikat: „Pójdziemy Ci na ręce. Weź sprawy w swoją rękę. Stary, o co chodzi z tymi rękami? Jak nie wiadomo, o co chodzi, to chodzi o kasę. Z pierwszej ręki. Już wkrótce będziesz chciał być w Popie. Na zawsze. Idea łączy z ludźmi". W odpowiedzi na ten komunikat *Heyah* zamieściła w portalach internetowych *top-layer* (jest to forma reklamy sieciowej) z napisem: „Żółta łapa? To podróba! *Heyah* jest tylko jedna!". Z kolei w reklamach *Simplusa* pojawiły się następujące stwierdzenia: „Wszędzie ktoś wyciąga rękę. My damy Ci tygodnie tanich weekendów", „Będziesz przemawiać do czyjejś ręki? Nadchodzą tygodnie tanich weekendów", „Sam widziałeś, że przyszli do Ciebie z pustą ręką. My przyjdziemy z tygodniami tanich weekendów", „Złapiesz się za kieszeń, jeśli nie poczekasz na tygodnie tanich weekendów".

Mimo wprowadzenia zmian w polskim prawie, zezwalających na stosowanie reklamy porównawczej pod pewnymi warunkami, ta forma promocji nadal w naszym kraju jest rzadko wykorzystywana. Wśród przyczyn takiego stanu należy wskazać przede wszystkim obawy związane z możliwością pojawienia się problemów natury prawnej (wytoczenie procesu o zniesławienie konkurenta) oraz z kwestiami społecznymi (niebezpieczeństwo wywołania u odbiorców poczucia przekroczenia granicy dobrego smaku oraz posądzenia o nieetyczną próbę obniżenia wartości oferty innego producenta).

Należy jednak przypuszczać, że reklama porównawcza, mimo że ostrożnie stosowana, będzie coraz powszechniej wykorzystywana przez rodzimych reklamodawców. Zdecyduje o tym konieczność wyróżnienia się w warunkach zwiększającego się w mediach chaosu informacyjnego oraz potrzeba skutecznego pozyskania zainteresowania odbiorców.

---

[75] W jednym z etapów tej akcji, realizowanej dla marki *Heyah*, pojawiły się reklamy „teaserowe" na nośnikach „outdoorowych" z hasłem aluzyjnie odnoszącym się do konkurencyjnych ofert – „Pozdrawiamy drogich konkurentów".

2.4. Reklama kontrowersyjna

Niektórzy producenci, podejmując działania promocyjne mające na celu wykreowanie wizerunku posiadanych przez siebie marek, świadomie decydują się na wywołanie (niekiedy sporych) kontrowersji. Wykorzystują wówczas tzw. *shockvertising*[76]. Pojęcie to można zdefiniować jako sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która poprzez swoją formę lub treść w dowolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie stereotypom i uznanym normom. Najczęściej w takich przekazach (z reguły reklamowych) sięga się po motywy seksualne, symbole religijne oraz elementy powszechnie wzbudzające strach i obrzydzenie.

Największym skandalistą w historii reklamy okrzyknięto Oliviera Toscaniego – znanego włoskiego fotografa, który przez 18 lat współpracował z *Benettonem*, bulwersując swoimi kreacjami. Sprawił on jednak, że ta marka odzieżowa stała się w szybkim tempie powszechnie rozpoznawana na świecie, a sprzedaż produktów oznaczonych jej logiem znacznie wzrosła.

Toscani rozpoczął swoją działalność komercyjną od kampanii reklamowej dżinsów kontrowersyjnej marki *Jesus Jeans*, której nazwę sam wykreował. W ramach tej kampanii w 1969 r. stworzył plakaty z hasłami: „Kto mnie kocha, niech idzie za mną" oraz „Nie będziesz miał cudzych dżinsów przede mną". Później został on autorem znanych kampanii dla koncernów odzieżowych oraz pracował dla największych magazynów mody.

Toscani w latach 1982-2000 tworzył przekazy dla marki *Benetton*[77]. W tym okresie zdobył wiele prestiżowych nagród, nadanych przez różne środowiska. Reklamy autorstwa tego znanego fotografa miały formę plakatów lub ogłoszeń prasowych, posiadających jednolity *layout* (układ graficzny). Na tle dużego zdjęcia (najczęściej budzącego spore kontrowersje) przy krawędzi umieszczany był mały zielony prostokąt, a na nim biały napis (np. „United Colors of *Benetton*"). Ich twórca jednak twierdził, że za każdym obrazem wywołującym skandal kryje się jakieś społeczne przesłanie.

Nie wszystkie kreacje Toscaniego wywoływały silne emocje. Jednak na wielu fotografiach można było zaobserwować drastyczne obrazy, w tym m.in.: genitalia 56 osób (umieszczone na jednym plakacie, którego opublikowania odmówiło wielu wydawców; ukazał się on tylko jeden raz we francuskim dzienniku *Liberation*), fruwające prezerwatywy, fragment nagiego ciała z wytatuowanym napisem: „HIV positive", naturalistycznie przedstawione serca osób trzech różnych ras, krzesło elektryczne, zakrwawionego noworodka bezpośrednio po porodzie, zakonnicę całującą księdza, czarnego ogiera kopulującego z białą klaczą, białe dziecko ssące pierś czarnej kobiety, afrykańskiego bojownika trzymającego w rękach (zamiast karabinu) piszczel ludzki, zakrwawiony mundur po młodym żołnierzu zabitym podczas wojny na Bałkanach, osobę chorą na AIDS umierającą w objęciach ojca.

---

[76] W języku angielskim słowo *shock* oznacza: szok, szokować, wstrząsnąć.

[77] Wybrane plakaty z kampanii zrealizowanych dla marki *Benetton* można obejrzeć na stronie internetowej o adresie: http://press.benettongroup.com/ben_en/about/campaigns/list.

W wielu krajach reklamy *Benettona* budziły skrajne emocje, co przynosiło rozgłos firmie oraz samemu fotografowi. Po serii agresywnych reklam z 1993 r. sprzedaż w niemieckich sklepach *Benettona* spadła o 30%, we Francji doszło do podpaleń i gróźb zamachów, a w Hiszpanii do bojkotu sklepów[78]. W Polsce jeden z plakatów z prezerwatywami wisiał w stolicy niespełna dobę, a w Katowicach trzy godziny. W reakcji na pojawienie się na ulicach niektórych przekazów (np. księdza całującego się z zakonnicą) oskarżano je o obrazę uczuć religijnych oraz składano doniesienia do prokuratury. W Krakowie, po rozwieszeniu kontrowersyjnych plakatów, wymówiono lokal zajmowany przez sklep *Benettona* w kamienicy przy Rynku Głównym.

W 2000 r. na plakatach Toscaniego pojawiły się twarze osób oczekujących na wykonanie wyroków śmierci w amerykańskich więzieniach stanowych. Protesty rodzin więźniów zdecydowały o tym, że sieć handlowa *Sears* zrezygnowała za sprzedaży linii ubrań, których logo pojawiło się na plakatach. Po tym wydarzeniu *Benetton* rozstał się z Toscanim.

Wykorzystując analizowany sposób komunikowania się z konsumentem, należy szokować na tyle, aby przyciągnąć jego uwagę, ale nie na tyle, aby zniechęcić do produktu lub wywołać oburzenie. Jest to cel trudny do osiągnięcia, gdyż zazwyczaj cienka granica dzieli reklamę, która używa elementów kontrowersyjnych, mających poruszyć i przyciągnąć uwagę od reklamy, która jeszcze dodatkowo narusza jego kanony estetyki, dobrego smaku i poczucia przyzwoitości. Przekroczenie tej linii może spowodować, że przekaz wywoła jedynie niesmak i odrzucenie, nawet u jednostki będącej osobą otwartą i tolerancyjną[79].

Niekiedy zdarza się, że przygotowany dużym nakładem finansowym kontrowersyjny przekaz nie dociera do swoich adresatów, gdyż żaden z nadawców nie chce ponieść ryzyka związanego z jego emisją (obawiając się najczęściej silnych protestów i konsekwencji prawnych).

Przykładem jest casus piwa *EB* z 1998 r. W jednym z filmów reklamowych, nakręconych dla tej marki, przedstawiona została orgia generałów. Ich mundury nie zawierały insygniów wskazujących na przynależność do konkretnych sił zbrojnych, ale widzowie (m.in. dzięki pojawieniu się charakterystycznych czapek z czerwonymi otoczkami) nie mieli trudności ze skojarzeniem ich z Armią Czerwoną. Ponadto w reklamie pojawiało się hasło: „Zabronione od 1989 r. Dozwolone od 1993 r. Czas na EB", odwołujące się do dwóch dat – wycofania wojsk radzieckich z Polski oraz wprowadzenia promowanej marki na rodzimy rynek. *Spot* zdobył wiele nagród na festiwalach reklamowych. Jednak największe stacje telewizyjne (*TVP*, *Polsat*, *TVN*), uznając przekaz za prowokacyjny, mogący wywołać protesty, oraz powołując się na zapisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, odmówiły emisji filmu. Pokazali go tylko nadawcy o małym zasięgu (*RTL 7* i *Canal+*). Ponadto zrealizowano zaplanowaną wcześniej kwartalną kampanię kinową.

---

[78] M. Mierżyńska, *Mistrzowie reklamowych prowokacji*, Businessman Magazine, Nr 11(80), 1997, s. 137.

[79] A. Węglarz, *Pan Kowalski i reklama kontrowersyjna*, Brief, Nr 10(61), 2004, s. 54.

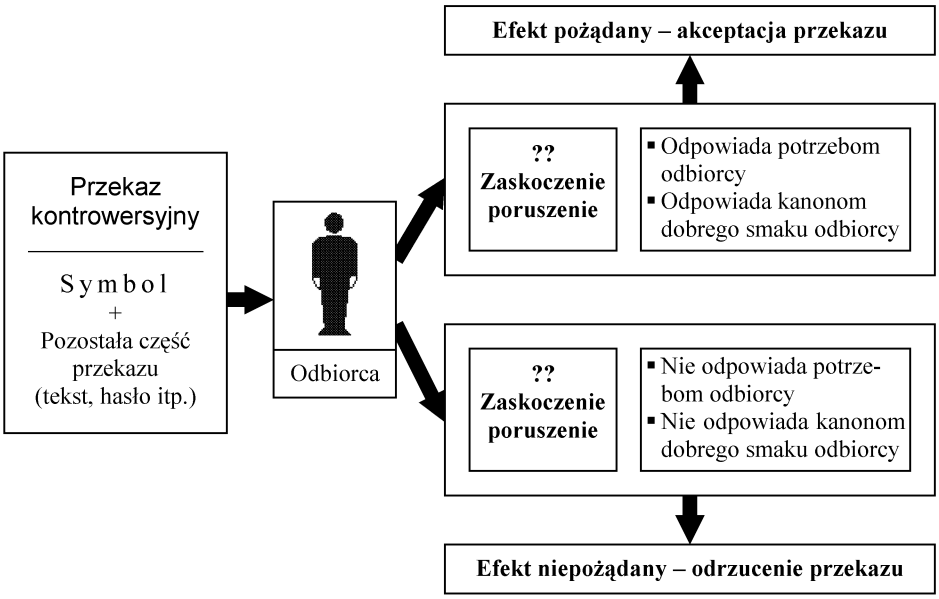
Inny przykład komunikatu niedopuszczonego do emisji to reklama marki *Americanos*. Przedstawiono w niej sytuację, w której to mało atrakcyjny fizycznie mężczyzna, zabiegając o względy ładnej dziewczyny, ofiaruje jej kwiaty. Kobieta w odpowiedzi, odrzucając jego uczucie, wręcza mu gumową lalkę i odjeżdża na motorze z innym chłopakiem, ubranym w reklamowane dżinsy. *Spot* kończy scena, w której podstarzały, zawiedziony kochanek siedzi na wózku inwalidzkim i ściska w ręku wręczoną mu przed laty gumową lalkę. Stacje telewizyjne odmówiły emisji tak przygotowanej reklamy. Jedynym z nadawców, który zgodził się umieścić ją w swoich blokach reklamowych, była *MTV Polska*. *Spot* pojawił się również w kinach przed seansami wybranych filmów.

Prowokowanie w akcjach promocyjnych sprawia, że u ich adresatów powstają silne emocje. Dzięki temu, same przekazy, a także marki, których one dotyczą, są lepiej pamiętane (z czasem poruszenie mija, a nazwa pozostaje w pamięci). Jednak warunkiem osiągnięcia zamierzonych rezultatów marketingowych jest ostateczna akceptacja komunikatu (il. 2.1). Jeżeli bodźce docierające do odbiorców będą zbyt silne (np. w postaci obrazów wywołujących wstręt), to będą starali się oni uciec od reklam. Dodatkowo powstaną negatywne emocje (np. oburzenie), które zostaną powiązane z promowanymi markami.

Kontrowersyjne kreacje przekazów reklamowych niosą ze sobą duże ryzyko dla podmiotów podejmujących działania promocyjne. Szokowanie pomaga skutecznie pozyskać zainteresowanie odbiorców, jednak może również wpływać destrukcyjne na markę oraz znacznie obniżyć poziom sprzedaży. Ponadto w wielu przypadkach wywoływanie kontrowersji może nie odpowiadać przyjętej koncepcji pozycjonowania oferty (np. jako produktu związanego z tradycją) lub kreowanemu wizerunkowi firmy (np. jako przedsiębiorstwa pomagającego rodzicom dbać o własne dzieci). Sięganie w takich sytuacjach po tematy bulwersujące może zniwelować dotychczasowe rezultaty, uzyskane poprzez realizowanie długofalowych działań promocyjnych. Istnieją jednak marki (jak np. *Benetton*, *Sisley*, *Americanos*), które pozycjonują się poprzez świadome i systematyczne dostarczenie adresatom działań marketingowych silnych, szokujących bodźców. Wynika to z przyjętej koncepcji plasowania oferty na rynku.

Wywoływanie kontrowersji powinno być działaniem przemyślanym, wpisującym się w realizowaną dla danej marki strategię promocyjną. Prowokowanie tylko dla jednorazowego zwrócenia uwagi i za wszelką cenę może zaszkodzić produktowi, a często budzi niesmak w odbiorcach.

Jako przykład można przywołać plakat promujący na przystankach komunikacji miejskiej nowy program *Atomic TV* o nazwie *Pieprz*. Reklama prezentowała półnagą kobietę i zawierała napis: „Pieprz co wieczór oprócz sobót". Inny przypadek to reklama drukowana wody mineralnej *Lider*, w której zdjęcie dziewczyny z podwiniętą spódnicą opatrzono hasłem: „Tak głęboko dotarł świder, by wydobyć... wodę *Lider*".



Ilustracja 2.1. Reakcja na przekaz promocyjny budzący kontrowersje

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Węglarz, *Pan...*, op. cit., s. 54.

Stosowanie motywów wywołujących poruszenie w znacznej mierze uzależnione jest od charakteru grupy docelowej, a w szczególności od tolerancyjności jej członków oraz ich otwartości na nowe poglądy. To co jest kontrowersyjne i nie do przyjęcia dla jednych (np. ludzi starszych), niekoniecznie będzie odrzucane przez innych (np. młodzież). Z tego względu reklamodawcy często decydują się na wywoływanie kontrowersji poprzez przekazy skierowane do młodych osób. Często promocja marek adresowanych do tej grupy oparta jest na wątku kontestacji panujących zwyczajów, stereotypów oraz powszechnie uznawanych norm społecznych.

W Polsce nadal tematami tabu są seks, religia oraz polityka. Jednak przyczyny kontrowersji mogą być bardziej różnicowane. Na podstawie analizy wielu kampanii reklamowych, które zostały zrealizowane w naszym kraju w okresie ostatnich kilkunastu lat, można przytoczyć kilka przykładów reklam, które wywołały spore oburzenie.

W 1995 r. duże kontrowersje wywołało pojawienie się na „billboardach" plakatu radia *RMF FM*, w którym na tle posągów trzech osób publicznych (Lecha Wałęsy, prymasa Józefa Glempa oraz Józefa Oleksego) zaprezentowano leżącą nagą kobietę. Z kilkunastu sieci „outdoorowych", które miały rozwiesić reklamy, uczyniła to tylko jedna w Krakowie oraz Częstochowie. W efekcie tego, przekaz, zamiast na ponad tysiącu nośników, rozklejony został tylko w kilkudziesięciu miejscach.

W 1997 r. pojawiły się plakaty zapraszające na film pt. „Skandalista Larry Flynt", wyreżyserowany przez Miloša Formana. Przedstawiały one ukrzyżowanego głównego

bohatera (Woody'ego Harrelsona), ubranego tylko w przepaskę w barwach flagi amerykańskiej, na tle białego damskiego bikini. Po silnych protestach (m.in. zawiadomieniach o popełnieniu przestępstw składanych do prokuratury) dystrybutorzy filmu zdecydowali się zmienić plakat. W nowszej wersji aktor miał jedynie zaklejone usta plastrem w barwach flagi USA.

Rok później spore kontrowersje wywołało wyemitowanie w telewizji reklamy jeansów *Americanos*. W filmie przedstawiono kobietę, której po wejściu do sklepu ukazywał się znany aktor – Bogusław Linda. Następnie na ekranie pojawiała się postać mężczyzny (pokazanego od pasa w dół) ubranego w spodnie, do którego z seksualnym zamiarem zbliżała się bohaterka reklamy. W ostatniej scenie okazywało się, że był to manekin, przewracający się na podłogę pod naporem kobiety. Treść reklamy okazała się zbyt odważna dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, która nakazała jej emisję dopiero po godz. 23. Ponadto w kanałach *TVP spot* pokazywano w łagodniejszej wersji, z mniej odważnymi scenami.

W 2005 r. szeroką falę protestów i dyskusji w mediach wywołała reklama telewizyjna pt. „39 groszy dla Swojaków", promująca usługę oferowaną w ramach sieci *Simplus*, należącej do firmy *Polkomtel*. Film przedstawiał atrakcyjną dziewczynę, która prezentowała ofertę na jasnopomarańczowej bluzce ciasno opinającej duży biust.

W 2006 r. nieoczekiwanie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wezwała nadawców do zaprzestania emisji w telewizji reklamy piwa *Warka Jasne Pełne* (marka należy do *Grupy Żywiec*),w której głównym bohaterem był bramkarz narodowej reprezentacji w piłce nożnej – Jerzy Dudek. Zdaniem przedstawicieli organu nadzorującego, *spot* wywoływał skojarzenia picia piwa z sukcesem zawodowym, co jest niezgodne z ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Specyficznym obszarem tematycznym, gdzie często wykorzystuje się motywy szokujące, jest reklama społeczna[80]. W tym przypadku zleceniodawcy dają więcej swobody twórcom przekazów, a konsumenci łatwiej rozumieją i wybaczają przekraczanie granic dobrego smaku.

Przykładem reklam społecznych, które w naszym kraju wywołały spore poruszenie, były plakaty autorstwa A. Pągowskiego, znanego grafika i właściciela jednej z agencji reklamowych. Wśród wielu kreacji tego artysty znalazły się trzy budzące sprzeciw wielu osób: „Papierosy są do dupy", „Służy do grania, nie do zabijania" oraz „Jest O.K., nie pękaj".

Szczególnie ten ostatni plakat, przedstawiający różową prezerwatywę naciągniętą na kciuk, który w lipcu 1997 r. ukazał się w ilości 600 egzemplarzy, wywołał spore kontrowersje. Mimo społecznego charakteru kampanii (chęci zwrócenia uwagi na zagrożenie wirusem HIV) w wielu miastach silnie protestowano – np. w Tarnowie doszło do zorganizowanego protestu harcerek, a w Toruniu o natychmiastowym usunię-

[80] Reklama społeczna to komunikat perswazyjny, którego podstawowym celem jest wywołanie pożądanych społecznie postaw i zachowań. Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby – poprzez namawianie do prospołecznych zachowań (np. pomaganie osobom chorym lub bezdomnym) oraz poprzez nakłanianie do zaniechania zachowań niepożądanych (np. nałogowe palenie papierosów, szybka jazda samochodem). Por. D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

ciu reklam zdecydowały władze miejskie. Kontrowersje pojawiły się również m.in. w Bydgoszczy, Krakowie, Łodzi, Rzeszowie oraz Poznaniu. W efekcie zleceniodawca kampanii *Outdoor* – firma reklamy zewnętrznej, po dwóch miesiącach jej trwania, usunęła plakaty z nośników.

Decydując się na wywołanie kontrowersji opartej na wątkach erotycznych, należy mieć na uwadze transkulturowy wymiar reklamy, który silnie determinuje jej stosowanie w różnych społecznościach lokalnych. Religia, wyznawany powszechnie system wartości oraz poglądy są najważniejszymi czynnikami określającymi poziom nagości oraz rodzaj odniesień seksualnych, jakie mogą pojawić się w komunikatach reklamowych.

Na przykład w krajach muzułmańskich zabronione jest stosowanie jakichkolwiek przejawów erotyzmu w działaniach promocyjnych. Nie można w nich również reklamować produktów do higieny intymnej, środków antykoncepcyjnych oraz bielizny. Ponadto ściśle zakazane jest zamieszczanie aluzji odnoszących się do seksualności człowieka oraz pokazywanie kobiecego ciała. Środowiska muzułmańskie nie są jednak jedynymi grupami społecznymi tak bardzo restrykcyjnie nastawionymi do stosowania motywów erotycznych w reklamach. Podobne ograniczenia występują w wielu państwach, gdzie dominują religie chrześcijańskie (np. w Irlandii, Hiszpanii, Południowej Afryce, Meksyku czy Filipinach). Z kolei w wielu krajach Bliskiego Wschodu (np. w Egipcie) seks oraz ludzka płciowość są tematami tabu. W związku w tym trudno jest reklamować takie produkty, jak podpaski czy tampony. Z drugiej strony, w wielu innych zakątkach globu panuje bardzo liberalne podejście do wykorzystywania wątków erotycznych w reklamie (np. Francji, krajach skandynawskich)[81].

Niektóre społeczeństwa niejako „dojrzewają" do odbioru reklam określonych grup produktów. Tak sytuacja miała miejsce w Polsce. Wraz z intensywnym rozwojem rodzimego rynku reklamowego, który odrodził się pod wpływem przemian polityczno-gospodarczych zapoczątkowanych pod koniec lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku, mieszkańcy naszego kraju uczyli się akceptować obecność w mediach przekazów promujących pewne (dotąd wstydliwe) produkty[82]. Taką drogę przeszły reklamy m.in. podpasek, wkładek higienicznych, papieru toaletowego, bielizny osobistej, środków antykoncepcyjnych oraz leków proktologicznych (na hemoroidy).

W grudniu 1991 r. na ekrany polskich telewizorów trafił film reklamujący podpaski marki *Always*, należącej do koncernu *Procter & Gamble*[83]. Po raz pierwszy publicznie

---

[81] Por. K.E. Clow, D. Baack, *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2004, s. 210-211.

[82] W 1986 r. pojawiła się reklama środka przeciwko insektom o nazwie *Prusakolep*, którą uznano za pierwszy polski profesjonalny *spot* telewizyjny.

[83] Przykład opracowano na podstawie: P. Wasilewski, *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Agencja Wasilewski, Kraków 1999, s. 307-308, 376.

i na masową skalę promowano w naszym kraju produkt higieny intymnej dla kobiet. Na dodatek reklamowały go nie aktorki, ale modelki, podając w „spocie" swoje imiona i nazwiska (Katarzyna Niekrasz i Anna Patrycy).

Osoby do udziału w reklamie wybrano spośród blisko 200, które zaakceptowano po pierwszym castingu (uczestniczyło w nim ok. 300 kobiet). Wybraną grupę poinformowano o przedmiocie objętym działaniami marketingowymi, a następnie dano na 2 miesiące reklamowane podpaski do wypróbowania[84]. Dopiero po tym okresie nakręcono filmy, z których pewne stwierdzenia szybko przeszły do potocznego języka, np. „z pewną taką nieśmiałością" oraz „zawsze sucho, zawsze pewnie, zawsze Always".

Ówczesne badania jednoznacznie wskazywały, że polskie kobiety nie życzą sobie głośnej reklamy podpasek w mediach. Nie chciały ujawnienia ich „tajemnicy" przed oglądającymi wraz z nimi program telewizyjny domownikami. Opowiadały się za informacją dyskretną, podawaną w prasie kobiecej, w sklepach oraz aptekach. Reklamodawca zdecydował się jednak zaryzykować i postąpić nonkonformistycznie. Dzięki temu uzyskany efekt znacznie przewyższył oczekiwania producenta. Mimo sporych kontrowersji wywołanych przez emitowane reklamy, polskie kobiety masowo decydowały się na zakup promowanych podpasek. Ich sprzedaż, od momentu rozpoczęcia kampanii do maja 1992 r., wzrosła o 1300%.

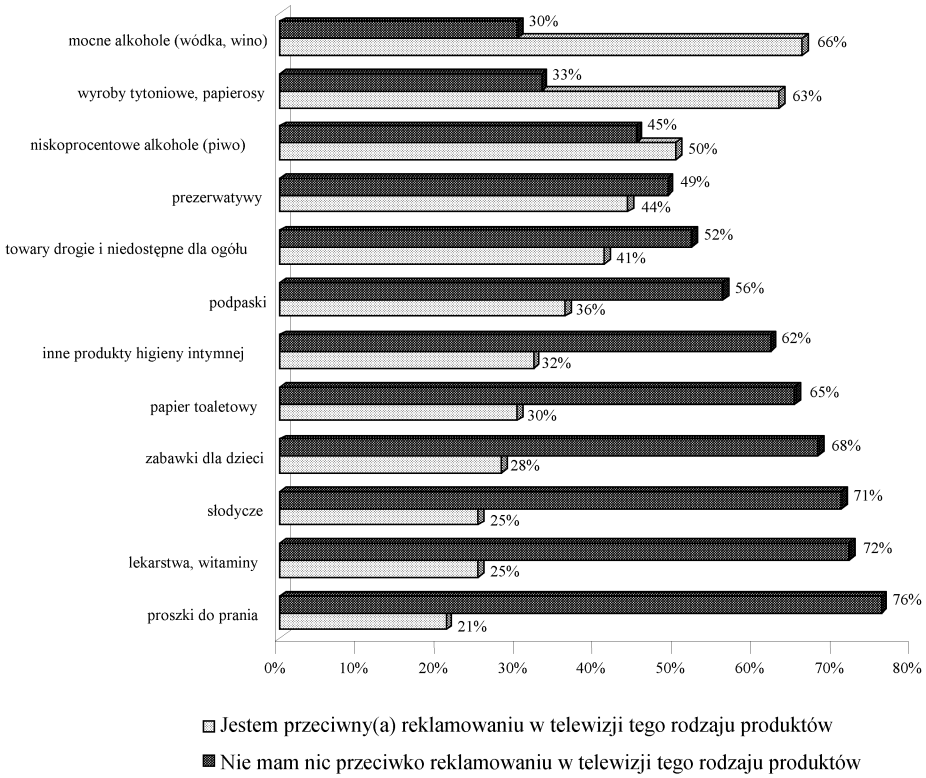
Szczegółowa i dokładna prezentacja w reklamie tego dyskretnego przedmiotu, o którym niewiele osób miało odwagę mówić głośno nawet w aptece, wywołała powszechny sprzeciw i oburzenie. Liczni widzowie protestowali, twierdząc, że na widok reklam tracą apetyt. Z czasem jednak polskie społeczeństwo przyzwyczaiło się do publicznej prezentacji produktów higieny intymnej. Widok kropli płynu wsiąkającego w podpaskę już nie bulwersuje, a między ludźmi temat ten przestał być tabu.

Podobną drogę przeszły reklamy bielizny. Jeszcze w 1997 r. na widok reklam ulicznych majtek *Italian Fashion* dochodziło do licznych dewastacji nośników. W przekazie promującym tę markę wyeksponowana została damska pupa ubrana w skąpe figi. Obraz ten wywołał powszechne oburzenie. Większość plakatów została zniszczona – zamalowana lub zerwana. W przypadku nośników oszklonych (tzw. diapazonów) rozbijano szyby, a agencja przygotowująca kampanię oraz zlecająca ją firma otrzymywały telefony z pogróżkami. Współcześnie, reklamy prezentujące podobny „poziom" nagości, gdy pojawią się na polskich ulicach, nie wywołują już kontrowersji. Reklamy bielizny zyskały już zatem akceptację społeczną.

Działania promocyjne, w tym szczególnie reklamowe, coraz częściej wykraczają przeciwko pisanym i niepisanym zasadom – regułom prawa i dobrym obyczajom. W publicznych dyskusjach często mówi się o nich, analizując przekazy wywołujące kontrowersje. Polskie społeczeństwo, ogólnie je ujmując, nadal mocno przywiązane jest do wartości tradycyjnych. Jednak reklamy nie wszystkich produktów „podwyższonego ryzyka" jednakowo bulwersują (il. 2.2). Na przykład „spoty" promujące mocne alkohole wywołują większy sprzeciw niż reklamy prezerwatyw.

---

[84] Zastosowano w tym przypadku specyficzną formę reklamy, którą określa się jako *testimonial*. Polega ona na prezentowaniu opinii tzw. „przeciętnych" użytkowników produktu, czyli osób, które rzekomo osobiście sprawdziły jego zastosowanie.



Ilustracja 2.2. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jaki jest Pana(i) stosunek do nadawania w telewizji reklam następujących produktów?" (pominięto: „trudno powiedzieć")

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Opinie...*, op. cit., s. 5.

Polskie prawo dość szczegółowo reguluje sferę promocji niektórych grup produktów, np. wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych i leków. Podstawowym aktem legislacyjnym, wyznaczającym dopuszczalny zakres prowadzenia działań komunikacyjnych, jest ustawa o radiofonii i telewizji wraz z aktami z nią związanymi. Zgodnie z zapisami zamieszczonymi w tej ustawie, w naszym kraju zabronione jest nadawanie reklamy[85]:

- wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55, z późn. zm.);

[85] Art. 16b, ust.1, pkt 1-5 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34, z późn. zm.

- napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. z 2002 r. Nr 147, poz. 1231, z późn. zm.);
- usług medycznych, w rozumieniu ustawy z dnia 30 sierpnia 1991 r. o zakładach opieki zdrowotnej (Dz.U. z 1991 r. Nr 91, poz. 408, z późn. zm.), świadczonych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza;
- produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2004 r. Nr 53, poz. 533, z późn. zm.);
- wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych (Dz.U. z 2004 r. Nr 4, poz. 27, z późn. zm.).

Niejednokrotnie polscy reklamodawcy starali się omijać obowiązujące w danym okresie zakazy emisji reklam, balansując na granicy prawa. Często prowadzone w ten sposób akcje promocyjne wywoływały społeczne dyskusje, a niekiedy nawet kontrowersje. Liczne przykłady takich działań można odnaleźć w branży alkoholowej.

Z powodu obowiązującego na terytorium RP zakazu promocji piwa w środkach masowego przekazu, w dniu 13 kwietnia 1994 r. po raz pierwszy wyemitowana została rodzima reklama przez zagraniczną stację telewizyjną. Był to *spot* pt. „Legs", promujący markę piwa *EB*, który pokazano w *MTV* (wcześniej na jego umieszczenie w blokach reklamowych nie zgodziła się m.in. *TVP*). Dzięki intensywnej kampanii informacyjnej, zrealizowanej w polskiej prasie, osoby, do których adresowany był przekaz, dowiedziały się o paśmie oraz czasie jego emisji (dzięki temu *spot* stał się znany jeszcze przed pierwszym pokazem). Następnie reklamę wyemitowano na muzycznym kanale kilkanaście razy.

W 1994 r. na antenie polskich rozgłośni radiowych pojawiła się reklama piwa *Okocim*, w której nie używano słowa „piwo". Można było za to w niej usłyszeć rytmiczną piosenkę, zbudowaną na grze słów: „Mariola ma oczy piwne, Mariola o kocim spojrzeniu...". W ogłoszeniach prasowych opublikowano ją w formie wiersza wraz ze zdjęciem uroczej dziewczyny. Akcja zyskała uwagę odbiorców i przyczyniła się do wzrostu sprzedaży napoju.

Jednym z najbardziej kreatywnych sposobów omijania obowiązującego prawa było stosowanie tzw. reklamy pośredniej. Obecnie ta forma promocji jest zakazana przepisami ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (wielokrotnie nowelizowanej na przestrzeni ostatnich lat)[86]. Przykładem takich działań są głośne kampanie reklamowe zrealizowane przed laty dla *Bols Sport & Travel* i *WTK Soplica*. Potraktowano w nich rejsy jachtowe oraz turystykę konną jako nośniki medialne, pozwalające pośrednio promować produkty, których reklama jest prawnie zabroniona.

[86] Por. art. 13^1, ust. 3 i 4 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2002 Nr 35, poz. 230, z późn. zm.

W 1998 r. w polskich stacjach telewizyjnych pojawiły się reklamy *Bols Sport Travel*. Po dwóch tygodniach emisji KRRiT nakazała ich wstrzymanie, uznając, że łamią one zapisy ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Wprawdzie *spot* nie promował bezpośrednio alkoholu, a jedynie rejsy jachtowe oferowane przez spółkę *Bols Sport & Travel*, to jej znak graficzny do złudzenia przypominał logo zamieszczane na produkcie sprzedawanym w sklepach monopolowych. Dodatkowo tekst przekazu, łącznie z końcowym sloganem: „Czysta przyjemność", większości osobom nie kojarzył się tylko z pływaniem po morzu. Zastrzeżenia miał również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a jeden z posłów złożył w tej sprawie wniosek do prokuratora generalnego. Reklamy jednak nadal pojawiały się w prasie i na „billboardach". W krótkim czasie „spoty" powróciły do telewizji, po tym, jak agencja reklamowa usunęła znak graficzny z żagla, zadowalając się jedynie skromnym logo na rufie jachtu. Zrezygnowano również z pokazywania medali, które wódka *Bols* zdobyła na wielu wystawach.

W ramach kampanii *WTK Soplica* na ekranach telewizorów pojawiała się grupa mężczyzn galopujących na koniach. W ten sposób oficjalne promowano „Wypoczynkową Turystykę Konną" oferowaną przez stadninę w Nowęcinie. Reklama nie posiada bezpośredniego związku z alkoholem – wódką *Soplica*, ale namawiała do swobodnej i dynamicznej jazdy konnej. Twórcy reklamy zadbali, aby odbiorca przekazu nie miał przypadkowych skojarzeń i dlatego oglądając reklamę, można było usłyszeć: „...moc płynie w naszych żyłach".

Wykorzystanie w kampanii promocyjnej „shockvertisingu" uzależnione jest przede wszystkim od akceptacji motywów wywołujących poruszenie przez przedstawicieli firmy, dla której akcja ma być zrealizowana. Często zdarza się, zwłaszcza w naszym kraju, że kreatywne (a przy tym i bulwersujące) projekty agencji reklamowych są odrzucane przez ich klientów. Wówczas takie przekazy można jedynie zobaczyć na festiwalach reklamowych w tzw. „salonach odrzuconych", czyli w czasie wydzielonych pokazów, podczas których prezentowane i nagradzane są reklamy nigdy nie wprowadzone do mediów.

Problemy związane z przekonaniem klientów do odważnych projektów wynikają także ze sporych trudności, z jakimi wiąże się zamieszczenie kontrowersyjnych przekazów w mediach (zwłaszcza w telewizji). Najpierw reklamę analizują prawnicy producenta, następnie przed emisją sprawdzają ją również prawnicy oraz językoznawcy pracujący na zlecenie stacji telewizyjnej, potem zaś czeka ją ocena opinii publicznej i osąd takich organów, jak komisja Etyki Reklamy, Rada Etyki Mediów czy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji[87].

Wywołanie kontrowersji działaniami promocyjnymi zapewnia darmowy rozgłos. Ludzie zaczynają rozmawiać między sobą o przekazach, które wywołały w nich poruszenie, czyli uaktywnia się bardzo skuteczny marketing szeptany (tzw. *buzz marketing*). Taka sytuacja ma miejsce nawet wówczas, gdy *spot* reklamowy zostanie wycofany po pewnym czasie z anteny, np. na polecenie Kra-

[87] J. Romanowicz, *Nie dla idiotów*, Newsweek, Nr 20, 2002, s. 94.

jowej Rady Radiofonii i Telewizji. Dzieje się tak dlatego, że zakazane treści zawsze budzą ludzką ciekawość, a o samym wydarzeniu robi się głośno za sprawą doniesień w mediach oraz toczonych w nich dyskusji. Zaintrygowani odbiorcy starają się przypomnieć sobie treść zakazanej reklamy oraz odszukać te elementy, które zdecydowały o zaprzestaniu jej emisji. Dodatkowo kontrowersyjny przekaz najczęściej krąży po Internecie, gdyż wielu użytkowników sieci rozsyła go do skrzynek poczty elektronicznej swoich znajomych. Pojawia się zatem dodatkowa promocja poprzez uruchomienie mechanizmu marketingu wirusowego.

2.5. *Ambush marketing*

Ambush marketing jest formą promocji związaną ze sponsoringiem, której wykorzystanie ma na celu skojarzenie konkretnej marki z określonym wydarzeniem (z reguły sportowym) relacjonowanym przez media[88]. Najczęściej zamierzeniem podmiotów realizujących działania zaliczane do *ambush* marketingu jest uzyskanie podobnych korzyści do tych, jakie osiągają oficjalni sponsorzy imprez masowych.

Można wskazać pewne cechy, które charakteryzują tę technikę promocji. Przede wszystkim jej stosowanie wymaga dokładnego zaplanowania. Nie jest to pojedyncza akcja marketingowa lub działanie podejmowane *ad hoc*. W związku z tym może zajść konieczność zrealizowania kosztownej kampanii, która sprawi, że konsumenci będą postrzegać firmę jako sponsora imprezy (np. poprzez wykupienie drogiego czasu antenowego w ramach bloków reklamowych emitowanych w przerwach transmisji telewizyjnych z imprez sportowych). Ponadto głównym celem *ambush* marketingu nie jest zaistnienie w świadomości odbiorców jako takiego, ponieważ może to zostać osiągnięte za pomocą innych działań promocyjnych (nie wiążących się bezpośrednio z danym wydarzeniem). Jego podstawowym zadaniem jest natomiast wywołanie w umysłach konsumentów mylnego wrażenia, kto jest sponsorem (a tym samym uzyskanie korzyści, jakie wynikają z bycia nim) lub osłabienie pozycji głównego konkurenta w branży, będącego wyłącznym patronem imprezy[89].

Przyczyny sięgania po *ambush marketing* są również inne. Dla właścicieli wielu marek objęcie sponsoringiem imprezy sportowej o wymiarze globalnym (np. olimpiady) jest zbyt kosztowne. Ponadto zdarza się, że nie wszystkie chętne firmy mogą zostać sponsorami dużych imprez. Często decyduje o tym klauzula branżowej wyłączności na objęcie takiej funkcji.

---

[88] Słowo *ambush* w języku angielskim oznacza: zasadzkę, pułapkę.

[89] Por. D.M. Sandler, D. Shani, *Olympic sponsorship vs. 'ambush' marketing. Who gets the gold?* Journal od Advertising Research, Nr 4(29), 1989, s. 11.

W związku z tym te marki, które nie mogą (oraz te, które nie chcą) uzyskać statusu „oficjalnego partnera", stosują inne metody w celu bycia zauważonym i utożsamianym z danym wydarzeniem. Takie działania postrzegane są jednak przez wiele osób jako nieetyczne. Przejawiają się one najczęściej poprzez wykorzystywanie reklam nawiązujących w różny sposób do określonej imprezy, nieautoryzowane wykorzystanie jej symboliki (np. znaku graficznego mistrzostw świata w piłce nożnej) oraz wszelkie inne akcje, celowo mające wprowadzić odbiorców w błąd.

Śledząc działania sponsoringowe podejmowane w ramach największych imprez sportowych ostatnich lat, można podać liczne przykłady wykorzystania *ambush* marketingu[90].

Podczas letniej olimpiady w Los Angeles w 1984 r. *Kodak* emitował w przerwach między zawodami swoje reklamy telewizyjne, a także był sponsorem amerykańskiej kadry lekkoatletów. W tym czasie *Fuji* (jego konkurent) wydał więcej pieniędzy, by być oficjalnym sponsorem igrzysk. Sytuacja odwróciła się cztery lata później, gdy *Kodak* został sponsorem olimpiady, to dla *Fuji* zastosowano *ambush marketing*.

W czasie igrzysk odbywających się w Atlancie w 1996 r. właściciel marki *Nike* skoncentrował się na lekkoatletach, sponsorując wybranych zawodników (w tym m.in. Michaela Johnsona). Dodatkowo firma zbudowała własne miasteczko nieopodal wioski olimpijskiej. Jednak oficjalnym sponsorem olimpiady był *Reebok*.

Za kwotę 50 mln USD oficjalnym sponsorem igrzysk w Salt Lake City w 2002 r. został największy browar w USA – *Anheuser-Busch*. Nie znalazł jednak sposobu, aby zablokować kampanię reklamową niewielkiego browaru ze stanu Utah – *Sehirf*, który promował się sloganem: „Piwo *Wasutch* – nieoficjalne piwo zimowej olimpiady".

Kampanię reklamową *Pepsi* z udziałem gwiazd światowego futbolu (m.in. Davida Beckhama, Roberto Carlosa, Raula) wprowadzono do mediów tuż przed Piłkarskimi Mistrzostwami Europy w 2004 r. Oficjalnym sponsorem tego wydarzenia była jednak *Coca-Cola*. Dwa lata wcześniej *Pepsi* postąpiła podobnie, gdy przed mundialem, odbywającym się Korei i Japonii, pojawił się *spot* telewizyjny, w którym Roberto Carlos oraz David Beckham toczyli piłkarski pojedynek z zapaśnikami sumo. Mimo że nie pojawiał się w tym przekazie żaden komunikat dotyczący bezpośrednio mistrzostw świata, reklama kojarzyła się z azjatycką imprezą.

Reklamodawcy sięgający po *ambush marketing* nie przyznają się do tego, gdyż potwierdzenie wykorzystywania takich praktyk świadczyłoby o tym, że firma nieetycznie konkuruje na rynku. Jednak w przypadku wielu marek, ich właściciele, ze względu na skuteczność takich działań, świadomie wprowadzają klientów w błąd. W wielu przypadkach odbiorcy nie rozpoznają, kto jest sponsorem, a kto próbującym podszyć się pod niego. W ten sposób podmiot stosujący *ambush marketing* „zawłaszcza" niejako skojarzenia związane z określonym wydarzeniem, które starał się wytworzyć jego oficjalny sponsor.

---

[90] Przykłady opracowano na podstawie artykułu: M. Węgrzyn, *Faule w marketingu*, Gazeta Prawna, Nr 231(1340), 2004, s. 20.

Rosnące zainteresowanie globalnymi imprezami sprawia, że firmy muszą przeznaczać coraz większe nakłady finansowe na uzyskanie statusu „oficjalnego sponsora". Dlatego w coraz większym stopniu domagają się od organizatorów wspieranych przez siebie imprez podejmowania działań, które zapobiegną powstawaniu *ambush* marketingu. Reakcja obronna powinna koncentrować się na potencjalnych podmiotach mogących stosować tę wątpliwą etycznie formę promocji. Zdecydowana postawa organizatorów może przejawiać się podejmowaniem następujących działań[91]:

- identyfikacją potencjalnych podmiotów mogących stosować taką praktykę – firmy te są często w grupie potencjalnych sponsorów organizacji przygotowującej imprezę, z którymi jednak nie nawiązano współpracy;
- określeniem komercyjnego znaczenia sponsorowanego wydarzenia – poprzez wskazanie, jakich korzyści mogą spodziewać się sponsorzy oraz w jaki sposób firmy, mogące się pod nich podszywać, uzyskują te korzyści bez angażowania się w oficjalny sponsoring;
- podpisywaniem szczegółowych umów – zawierających wyłączność praw i dokładny opis tego, co będzie uważane za nieuczciwe działania marketingowe, jak również obowiązki sponsorowanych oraz ich donatorów w zakresie zapobiegania powstawaniu *ambush* marketingu;
- przyłączaniem się sponsorów oraz sponsorowanych do strategii przeciwdziałania tej formie promocji – określającej, jak podmioty te powinny reagować (z wykorzystaniem *public relations* oraz reklamy) w momencie zauważenia działań zaliczanych do *ambush* marketingu.

Popularność i widowiskowość największych imprez sportowych jest tak duża, że właściciele wielu marek są w stanie zapłacić setki milionów dolarów za uzyskanie praw sponsorskich. Na przykład Mistrzostwa Świata w piłce nożnej, rozegrane w Niemczech w 2006 r., miały następujących sponsorów: *Adidas*, *Budweiser*, *Coca-Cola*, *Continental*, *Deutche Telecom*, *Philips*, *Toshiba*, *Hyunday*, *Fly Emirates* (*Emirate Airlines*), *Fujifilm*, *Gillette*, *Yahoo* i *Avaya*. Firmy zapłaciły FIFIE łącznie 850 mln franków (ok. 700 mln euro). Organizator mundialu podpisał już umowy na lata 2007-2014 z sześcioma sponsorami. Na mistrzostwach w 2010 r. zarobi on więcej o 25%, bo 830 mln euro[92].

Techniki promocji zaliczane do *ambush* marketingu, mimo że wywołują wątpliwości natury etycznej, nie są sprzeczne z obowiązującym prawem. W związku z tym firmie decydującej się na sponsorowanie imprezy trudno jest się przed nimi bronić. Ciężar tworzenia odpowiednich regulacji ochronnych spoczywa zatem przede wszystkim na organizatorach.

---

[91] Por. D. Shilbury, S. Quick, H. Westerbeek, *Strategic sport marketing*, Allen & Unwin, Crows Nest 1998, s. 209-210.

[92] T. Kamyk, *Zarobić na mistrzostwach*, Brief, Nr 5(80), 2006, s. 106.

Kreatorzy największych wydarzeń sportowych (np. *MKOL*, *FIFA*, *UEFA*) w coraz większym stopniu starają się zapewnić ochronę interesów podmiotów uzyskujących, w zamian za przekazanie sporych środków finansowych, status „oficjalnych sponsorów". Dotyczy to już nie tylko nadawania praw do wyłączności bycia partnerem imprezy, ale także wprowadzania zakazów dotyczących reklamowania podczas jej trwania konkurentów sponsora przez poszczególne drużyny, zawodników (w ramach ich osobistych umów sponsorskich), a nawet kibiców.

Ochrona praw sponsorów wydarzeń sportowych prowadzi niekiedy do osobliwych sytuacji[93]. Na przykład kilkuset holenderskich kibiców oglądało tylko w samej bieliźnie zwycięski mecz swojego zespołu z Wybrzeżem Kości Słoniowej, rozegrany w ramach fazy grupowej Piłkarskich Mistrzostw Świata w Niemczech w 2006 r. Powodem był nakaz stewardów. Przed wejściem na stadion w Stuttgarcie kazali oni fanom zdjąć spodnie, na których znajdowała się nazwa holenderskiego browaru *Bavaria*.

Kibice pojawili się przed bramami obiektu *Gottlieb-Daimler-Stadion* w pomarańczowych *lederhosen*, czyli noszonych m.in. w Bawarii, sięgających przed kolana skórzanych spodniach na szelkach. Stewardzi potraktowali to jako próbę zastosowania *ambush* marketingu, polegającego na reklamowaniu firmy, która nie jest sponsorem mistrzostw. W ten sposób *FIFA* chciała ochronić jednego ze swoich partnerów. Oficjalnym piwem turnieju w Niemczech był bowiem *Budweiser*.

Wobec faktu „rozebrania" kibiców holenderskiej drużyny narodowej właściciel marki *Bavaria* złożył skargę do *FIFA*.

[93] Przykład opracowano na podstawie informacji zamieszczonych na stronie internetowej pod adresem:
http://www.mediarun.pl/news/id/15982/ambush_marketing,_czyli_kibice_w_samej_bieliznie.

3 W PUNKTACH SPRZEDAŻY

3.1. Marketing zapachowy

Marketing zapachowy, określany również „aromamarketingiem", jest techniką oddziaływania na odbiorcę, mającą na celu wywołanie określonych reakcji emocjonalnych poprzez świadome zastosowanie odpowiednio dobranych kompozycji aromatycznych. Jego wykorzystanie wymaga zatem posiadania odpowiedniego zasobu wiedzy o oddziaływaniu zapachów na zachowanie człowieka.

Aromamarketing, podobnie jak przedstawiony w następnym rozdziale *audiomarketing*, zaliczany jest do szybko rozwijającego się nurtu w obszarze promocji, który określa się mianem **marketingu zmysłów**.

Nie jest łatwo wykorzystać zmysł powonienia w procesie komunikowania się za pomocą współczesnych mediów. Jednak mimo istniejących trudności, podejmowane są od pewnego czasu próby oddziaływania na osoby oglądające filmy lub odwiedzające strony internetowe. Przesyłanie zapachów poprzez sieć testował brytyjski dostawca usług komputerowych – firma *Telewest Broadband*. Wykorzystywano specjalną przestawkę, przypominającą odświeżacz powietrza, która po otrzymaniu odpowiedniego sygnału rozpylała aromat. Z kolei amerykańska firma *DigiScents* wyprodukowała urządzenie o nazwie *iSmell Personal Scent Synthesizer*, działające jak zapachowy *cartridge*. Podłącza się je do portu szeregowego lub USB komputera, a specjalne oprogramowanie steruje uwalnianiem zapachów, znajdujących się w dołączonych do urządzenia zbiornikach. Można je napełniać i wymieniać tak, jak naboje do drukarek[94].

Za pomocą specjalnie dobranych aromatów można zarówno wywierać wpływ na postępowanie klienta, kreować pożądany wizerunek marki, jak również tworzyć wyjątkową atmosferę w określonym miejscu. Dotyczy to w szczególności sklepów, restauracji, punktów usługowych oraz innych pomieszczeń,

---

[94] B. Samborska, M. Zaczyński, *Nos na pokuszenie*, Wprost, Nr 1168, 2005, s. 84.

gdzie gromadzą się ludzie w celu zapoznania się z konkretną ofertą lub ideą[95]. W związku z tym, w ramach propozycji firm, zajmujących się aromatyczną stylizacją przestrzeni, znajdują się zapachy dzielone z reguły na następujące grupy:

- stymulujące sprzedaż (wydłużające czas pobytu w sklepie lub wzmagające apetyt);
- uspokajające i harmonizujące (znajdujące zastosowanie m.in. w gabinetach stomatologicznych, lekarskich lub kosmetycznych);
- ożywiające i poprawiające koncentrację (przeznaczone np. do sal konferencyjnych lub miejsc pracy).

Z punktu widzenia działań marketingowych ważne jest to, co zapach oznacza dla człowieka. Można interpretować go jako[96]:

- wrażenie odbierane przez zmysł powonienia w następstwie kontaktu człowieka z określonymi substancjami lotnymi;
- zdolność niektórych substancji lotnych do pobudzania zmysłu węchu.

Wpływ aromatów na adresatów działań promocyjnych odbywa się również podświadomie, co daje przewagę marketingowi zapachowemu nad tradycyjnymi formami reklamy, opierającymi swoje działanie na zmysłach wzroku i słuchu. Bodźce docierające przez nos sprawiają, że w mózgu człowieka (a właściwie w jego najstarszej ewolucyjnie części, odpowiedzialnej za rozpoznawanie zapachów) zachodzą specyficzne procesy. Dzięki nim informacje zapachowe oddziałują bezpośrednio na podświadomość, wywołując określone (pożądane marketingowo) emocje. Człowiek zaczyna zdawać sobie sprawę z tego, że w danym miejscu pachnie w określony sposób (przyjemnie lub nieprzyjemnie) po tym, jak odczucie zostało wcześniej zarejestrowane w podświadomości.

Ponadto od obrazów lub dźwięków zawierających przesłanie komercyjne można się szybko uwolnić (np. poprzez wyłączenie telewizora w czasie, gdy nadawany jest blok reklamowy). W przypadku zapachu uciec jest dużo trudniej (np. w restauracji, w której rozpylono specjalnie skomponowaną dla niej woń).

Aromamarketing może silnie wspierać proces kreowania marki (tzw. *aromabranding*). Decydując się jednak na wybór już istniejącego zapachu lub stworzenie nowej (unikatowej) kompozycji dla określonej marki, należy mieć na uwadze uwarunkowania wynikające z obowiązującego systemu identyfikacji wizualnej (*corporate identity*). Zapach bowiem, jako czynnik wywołujący określone emocje, powinien być zgodny z przesłaniem kierowanym do odbiorców za pomocą pozostałych elementów tego sytemu (np. podobnie jak obowiązująca kolorystyka, podkreślać ekscentryczny charakter marki). Ponadto woń musi być

---

[95] *Aromamarketing* obejmuje również inne formy wykorzystywane w działaniach promocyjnych – gadżety oraz druki zapachowe (stosowane w marketingu bezpośrednim jako przesyłki aromatyzowane).

[96] J. Gawęcka, T. Jędryka, *Analiza sensoryczna, Wybrane metody i przykłady zastosowań*, AE w Poznaniu, Poznań 2001, s. 102.

dostosowana do bezpośredniego otoczenia, w którym się pojawia. W obiektach handlowych determinuje ją przede wszystkim oferowany asortyment (np. zapach skóry lub drewna kojarzy się wielu klientom ze sklepami meblowymi i wyposażenia wnętrz) oraz pora roku (np. w okresie świąt Bożego Narodzenia najpopularniejsze są zapachy goździków i cynamonu, pierników oraz świerku).

Kreację zapachu poprzedza *brief*. Wyróżnik aromatyczny powstaje m.in. na podstawie opisu towaru, wizerunku i atrybutów marki, jej pozycjonowania, wystroju wnętrza punktów sprzedaży, dominujących w nich kolorach. Przy tworzeniu odpowiedniego aromatu uwzględnia się też specyfikę grupy docelowej, tj. wiek, dochody, profil psychograficzny oraz pożądaną reakcję klienta. Podstawowa gama zapachów to 400 nut, ale na zlecenie klienta istnieje możliwość opracowania indywidualnych kompozycji, np. relaksującej, uspokajającej lub stymulującej do działania[97].

Należy pamiętać o tym, że oprócz samego rodzaju zapachu ważna jest jego intensywność, od której również zależy wpływ na danego człowieka. Ponadto odbiór i możliwość zapamiętania aromatu przez indywidualną osobę w istotny sposób uzależniona jest od jej stanu emocjonalnego oraz sytuacji, w której ma miejsce kontakt z zapachem[98].

Świadome wykorzystanie potencjału „aromamarketingu" wymaga znajomości podstawowych reguł dotyczących tego wciąż nowego obszaru promocji. Jedną z nich jest zasada adaptacji, zgodnie z którą w czasie od 2 min. do 2 godz. człowiek przestaje odczuwać otaczającą go, niezmienną woń. Ponadto ważne jest zrozumienie podatności odbiorcy na intensywność zapachu. W tym obszarze można wyróżnić następujące punkty krytyczne[99]:

1. brak zapachu – organizm adresata działań marketingowych nie jest świadomy występowania zapachu;
2. podświadome wyczucie zapachu – odbiorca wyczuwa zapach w otoczeniu i w zależności od istniejącego w podświadomości wzorca podejmuje reakcję (stan rozluźnienia, podniecenia, lęku czy zagrożenia);
3. świadome wyczucie istnienia zapachu bez możliwości nazwania go – podświadomość reaguje i przesyła sygnał do świadomości, która jest w stanie wykryć obecność zapachu oraz zakwalifikować go (jednak intensywność woni jest zbyt mała, aby ją dokładnie rozpoznać i nazwać);
4. w pełni świadomy odbiór – organizm jest w stanie nazwać docierający zapach i podjąć świadomą reakcję;
5. próg przeciążenia – intensywność woni jest zbyt duża, co wywołuje u odbiorcy chęć uniknięcia zapachu.

---

[97] J. Nowakowska, *Szósty zmysł marketerów*, Media & Marketing Polska, Nr 15(162), 2005, s. 17.

[98] D. Meinardi, *Pachnąca reklama*, Pro-kreacja, Nr 5, 2006, s. 60.

[99] Por. W. Stasiak, *Czar aromamarketingu*, Marketing w Praktyce, Nr 3(85), 2005, s. 7.

O skutecznym wykorzystaniu „aromamarketingu" można mówić w przypadku wystąpienia 2., 3. lub 4. fazy odczuwania intensywności zapachu.

Często już niewielka dawka jakiejś substancji powoduje u ludzi uaktywnienie zmysłu powonienia. Poszczególne osoby posiadają większą bądź mniejszą wrażliwość ogólną na zapachy, dlatego wrażenia powstające na skutek wystąpienia różnych woni mogą być bardzo zróżnicowane. To co dla jednych pachnie przyjemnie, dla innych może być przykrym doświadczeniem. Dlatego pewnym ograniczeniem wonnego marketingu jest duży subiektywizm w odbieraniu tych samych bodźców zapachowych. Podczas badań przyprowadzonych w Polsce okazało się, że zaledwie trzy zapachy – róż, truskawek i lasu jodłowego uzyskały opinie bardzo przyjemnych u co najmniej 20% ankietowanych. Pozostałe, jak wiśnie czy zapach wiosennego deszczu, podobały się zaledwie co ósmemu respondentowi[100].

W działalności handlowej istotną rolę może odegrać aromatyczna stylizacja przestrzeni sklepowej. Wyniki badania przeprowadzonego przez dr A. Stoehr z Uniwersytetu Paderborn (obecnie Uniwersytet w Dreźnie) pokazują, że dzięki odpowiednio dobranym zapachom klient spędza średnio o 16% więcej czasu w sklepie, chęć dokonania zakupu rośnie u niego o blisko 15%, a bezpośrednia sprzedaż wzrasta o ok. 6%[101]. Znane są jednak przypadki, kiedy to po zastosowaniu „aromamarketingu" wzrost obrotów punktu handlowego osiągnął kilkadziesiąt procent.

Partnerska sieć mobilnych kawiarni *World Coffee* zastosowała kompozycje zapachowe przywołujące aromat wiedeńskiej kawy[102]. W tym przypadku uwzględniono funkcjonowanie wybranego zestawienia aromatycznego na dwóch płaszczyznach:

- zapachowe zaproszenie do środka, wywołanie efektu zaciekawienia oraz chęci zrobienia sobie „przerwy na kawę";
- aromat jako charakterystyczny element wizerunku kawiarni, gwarantujący niepowtarzalną atmosferę, a tym samym powrót do tego miejsca z miłym wspomnieniem.

W efekcie zastosowanych zabiegów „aromamarketingowych" w kawiarni uzyskano po raz pierwszy w Polsce tak duży, bo ponad 40% wzrost obrotów.

Firmą, która od dłuższego czasu aromatycznie stylizuje swoje placówki jest *Orlen*. Zapach kawy pojawia się już w kilkuset punktach. Ma on pobudzać kierowców, wpływać na ich chęć podjęcia decyzji o zakupie napoju i uatrakcyjnić wizerunek sieci. Po przeprowadzeniu testu w wytypowanych przez koncern obiektach okazało się, że na większości stacji benzynowych odnotowano znaczny wzrost sprzedaży napojów gorących. Ponadto klienci wypowiadali się bardzo pozytywnie na temat atmosfery pa-

---

[100] B. Samborska, M. Zaczyński, *Nos...*, op. cit., s. 84.

[101] A. Meller, *Aromamarketing pachnie zyskiem*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006, s. 38.

[102] Przykład opracowano na podstawie: Ł. Mikołajczak, *Zapach kobiety*, Visual Communication, Nr 1, 2006, s. 52; M. Pietrzak, *Zapachem w klienta*, Businessman Magazine, Nr 8(173), 2005, s. 77.

nującej w tych punktach. Przyczyniło się to zapewne do kreowania wizerunku marki *Orlen*, jako sieci dbającej o dobre samopoczucie kierowców.

Coraz większą popularnością cieszą się „eventy" stylizowane zapachowo (tzw. „aroma-eventy"). Podczas zróżnicowanych wydarzeń marketingowych (np. pokazów mody) rozpyla się określoną, charakterystyczną dla danej marki woń. Dzięki temu tworzona jest odpowiednia atmosfera oraz następuje świadome oddziaływanie poprzez zapach (niezależnie od zaangażowania pozostałych zmysłów).

W Polsce *aromamarketing* nadal stanowi swego rodzaju osobliwość, w przeciwieństwie np. do Niemiec, gdzie jest powszechnie wykorzystywany. Na rodzimym rynku jednak funkcjonują już agencje, które specjalizują się w marketingu zapachowym. Sprzedają one urządzenia do aromatyzowania przestrzeni, które dzięki specjalnej metodzie odparowywania cieczy potrafią równomiernie wytworzyć żądane zapachy o stałym natężeniu (w przeciwieństwie do przestarzałej technologii aerozolowej). Ich wykorzystanie zapewnia występowanie wybranej woni na granicy wyczuwalności i bez skutków ubocznych. Oferowane automaty mogą znaleźć zastosowanie na małym obszarze (np. w biurach) oraz w obiektach z systemami wentylacyjnymi (np. centrach handlowych). Ponadto agencje proponują klientom do wyboru kilkaset kompozycji zapachowych, konsulting w zakresie doboru odpowiednich aromatów oraz projektowanie aromatycznych wyróżników marek.

3.2. *Audiomarketing*

Audiomarketing to oddziaływanie na osoby dokonujące zakupów poprzez zmysł słuchu, a w szczególności poprzez odpowiednio dobraną muzykę i „spoty" reklamowe[103]. Istota tej formy promocji tkwi w założeniu, że słyszane w sklepie tło muzyczne może być ważnym bodźcem dla klientów, stymulującym procesy nabywcze.

Wykorzystanie „audiomarketingu" ma duże znaczenie w punktach sprzedaży detalicznej. Dźwięki wraz z pozostałymi elementami otoczenia, tj. zapachem, oświetleniem, sposobem prezentacji asortymentu, aranżacją przestrzeni handlowej, wywierają istotny wpływ na zachowania klientów sklepów. Muzyka po-

[103] W prasie branżowej coraz częściej pojawia się termin marketing muzyczny. Przez to pojęcie rozumie się tworzenie platformy komunikacyjnej, łączącej różnorodne działania marketingowe związane z muzyką, w celu dotarcia do wybranych grup docelowych. Wykorzystanie muzyki może dotyczyć reklamy ATL i BTL, jak również działań: *public relations*, „ambientowych", sponsorskich, „eventowych" i wydawniczych (por. S. Trzciński, *Marketing muzyczny wkracza na scenę*, Brief, Nr 9(84), 2006, s. 46). W takim ujęciu *audiomarketing* stanowi zatem część marketingu muzycznego, związaną z punktami sprzedaży detalicznej.

zwala przede wszystkim oddziaływać (często w sposób podświadomy) na emocje odczuwane przez osoby dokonujące zakupów. Poprzez przemyślane zastosowanie dźwięków można wytworzyć w nich pozytywne stany emocjonalne, w tym np. uczucia radości, przyjemności, rozbawienia, romantyczności, nostalgii. Ponadto właściwie dobrana muzyka, emitowana w miejscu sprzedaży, wzmacnia wizerunek marki detalisty, pozytywnie wpływa na personel oraz tworzy odpowiednią atmosferę (na co dzień lub sezonowo – np. w okresie świątecznym). Zatem działania podejmowane w zakresie nagłośnienia mają istotne znaczenie dla efektów uzyskiwanych w handlu.

Tak, jak w przypadku „aromamarketingu" można wskazywać na tworzenie zapachowego „logo", tak i w ramach „audiomarketngu" mieści się wypracowanie dźwiękowego wyróżnika marki. Możliwość jego opracowania została jednak już dawno dostrzeżona i od wielu lat w kampaniach promocyjnych wykorzystywane są tzw. „jingle" (charakterystyczne frazy melodyczne, stosowane np. w reklamach napojów *Coca-Coli*, radia *RMF FM* czy restauracji *McDonald's*).

Nowością w przypadku „audiomarketingu" jest tworzenie specjalnych formatów muzycznych dla poszczególnych miejsc sprzedaży lub punktów usługowych. Nadzór nad nimi odbywa się z wykorzystaniem Internetu w czasie rzeczywistym, przy zastosowaniu nowoczesnych aplikacji informatycznych. Pozwala to jednej agencji, specjalizującej się w prowadzeniu działań zaliczanych do „audiomarketingu", na jednoczesne obsługiwanie kilkuset obiektów handlowych, należących do wielu sieci.

Rozwój „audiomarketingu" w ostatnim okresie był możliwy dzięki szybkiemu postępowi technicznemu, a zwłaszcza rozpowszechnieniu się Internetu. Jeszcze do niedawna podstawowe działania „audiomarketingowe" były hamowane przez konieczność przygotowywania nagrań na standardowych nośnikach, co powodowało problemy z dystrybucją oraz kontrolą właściwego sposobu emisji. Wobec takich trudności usługi „audiomarketingowe" świadczyły nieliczne firmy, które posługiwały się głównie technologią satelitarną dla dostarczania materiału dźwiękowego. Przekaz satelitarny w tym przypadku nie sprawdzał się, ponieważ nie jest on interaktywny[104].

Szybka ewolucja globalnej sieci komputerowej doprowadziła nie tylko do zmiany sytuacji, ale również do powstania nowego medium komunikacji z klientem. Emisja programów muzycznych, informacji handlowych i reklam w obiektach należących do różnych sieci handlowych umożliwia dotarcie z przekazem do szerokich rzesz polskich klientów (nawet kilku milionów w ciągu jednego tygodnia)[105].

---

[104] Por. http://www.imspolska.com.pl/indexf.htm.

[105] Szacunkowa dzienna frekwencja jednego z polskich supermarketów wynosi 225 tys. klientów. Tygodniowo jest to zatem ponad 1,5 mln osób. Badania domu badawczego *Maison* wykazały, że zakładając, iż klient spędza w hipermarkecie ok. godziny, a reklama emitowana jest co

W wielu rodzimych obiektach handlowych nadal najpopularniejszym sposobem uniknięcia ciszy jest emitowanie programu preferowanej przez sprzedawców rozgłośni radiowej. Dzięki takiemu rozwiązaniu skazuje się klientów na słuchanie przypadkowej muzyki, a tym samym rezygnuje się ze skutecznego i świadomego sterowania tempem dokonywania zakupów. Ponadto stacje muzyczne nadają od czasu do czasu wiadomości, które przyciągają uwagę osób dokonujących zakupy, odciągając je od półki sklepowej.

Emisja intuicyjnie dobranych utworów również nie maksymalizuje korzyści, jakie można osiągnąć ze świadomego stosowania „audiomarketingu". Ponadto źle dobrany repertuar może osłabiać wizerunek marki sieci handlowej.

Zrealizowane badania pozwoliły określić oddziaływanie różnych aspektów muzyki na emocje (nastrój) słuchaczy. Zauważono, że każda melodia odwraca uwagę kupujących od upływu czasu. Ponadto stwierdzono, że tempo szybsze jest postrzegane jako weselsze od tempa wolniejszego, energiczny rytm wydaje się poważniejszy od łagodnego, wysokie tony są bardziej ekscytujące i weselsze od niskich, tonacje molowe sprawiają wrażenie smutniejszych niż durowe, dźwięki głośniejsze sugerują ożywienie, podczas gdy cichsze – spokój[106]. Odpowiednio dobrana muzyka pozwala zatem oddziaływać perswazyjnie na konsumentów w trakcie dokonywania przez nich zakupów. Przede wszystkim wywiera ona wpływ na szybkość poruszania się po obiekcie handlowym. Pożądana szybkość przemieszczania się powinna być określona na podstawie typu sklepu, a w szczególności z uwzględnieniem oferowanego asortymentu oraz wielkości powierzchni sprzedażowej.

W niedużych punktach handlowych zalecane jest stosowanie muzyki o wolnym rytmie (poniżej spoczynkowego bicia serca), ponieważ powoduje to obniżenie prędkości przemieszczania się. Zatem wolne i spokojne melodie sprzyjają dłuższemu przebywaniu w sklepie, a więc i dłuższym zakupom. Ważna jest też tonacja, najlepiej durowa, bo lubi ją najwięcej osób. Taki dobór formatu muzycznego jest korzystny zarówno w jednostkach oferujących towary wybieralne (następuje wytworzenie klimatu odprężenia, co sprzyja nabywaniu droższych produktów), jaki i niewybieralne, gdzie najczęściej dochodzi do znacznego nagromadzenia masy towarowej w sposób utrudniający percepcję (duże sklepy posiadają w swojej ofercie nawet ok. 150 tys. różnych pozycji asortymentowych). W przypadku obiektów wielkopowierzchniowych korzystne może okazać się emitowanie muzyki żwawej, dzięki której klienci poruszają się

---

15 min., to ma on szansę usłyszeć ją 4 razy w ciągu tygodnia. Jest to tzw. wskaźnik OTH (*opportunity to hear*), prezentujący potencjalną liczbę odbiorców reklamy dźwiękowej (por. P. Nowak, *Przypomina przy półce*, Business Media, Nr 4(31), 2007, s. 44).

[106] M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 203.

wprawdzie szybciej, ale jest większe prawdopodobieństwo, że obejdą całość sali sprzedażowej[107].

Podstawowym celem „audiomarketingu" jest stworzenie klimatu sprzyjającego intensywnym zakupom. Muzyka uprzyjemnia moment wyboru produktu lub skorzystania z usługi, tworząc odpowiedni kontekst wizerunkowy. Jego uzyskanie warunkowane jest przestrzeganiem kilku zasad.

Pierwsza z nich wskazuje na to, w jaki sposób budować swoiste cykle dźwiękowe. Po piosence łagodnej klienci powinni wysłuchać utworu w tempie o 10% wyższym. Przez kilka następnych piosenek tempo muzyki za każdym razem powinno być zwiększane. Po serii 3-4 utworów tempo znów może zostać obniżone. Kolejna reguła dotyczy powtarzalności fraz melodycznych. Jeżeli na przykład piosenka Johna Lennona pojawi się w południe, to utwory *The Beatles* osoby obecne w sklepie powinny usłyszeć dopiero ok. godz. 18. Dzięki temu nie powstaje wrażenie, że muzyka w danym sklepie ich nudzi albo jest denerwująca[108].

Świadome wykorzystywanie „audiomarketingu" wpływa nie tylko na wielkość dokonywanych zakupów, ale również na to, co jest przedmiotem wyboru. Zdaniem specjalistów, przez emisję odpowiedniej muzyki można skoncentrować uwagę klientów na konkretnych markach. W USA przeprowadzono eksperyment polegający na nadawaniu w supermarkecie utworów zawierających francuskie i niemieckie elementy narodowe. W tym samym czasie obserwowano, jak przebiega sprzedaż win. Okazało się, że muzyka francuska stymulowała do częstszego wybierania win francuskich, a niemiecka – niemieckich[109].

Należy pamiętać również o tym, aby wykorzystywana muzyka nie była nadmiernie głośna, gdyż może skrócić czas spędzany w sklepie przez klientów oraz zmniejszyć ich wydatki. Ponadto emitowane melodie nie powinny być zbyt dynamiczne, gdyż będą uciążliwe dla nabywców. W dokuczliwych warunkach większość klientów sklepu może przerwać robienie zakupów oraz, mając w pamięci nieprzyjemne doświadczenia, zrezygnować z kolejnych wizyt w danym obiekcie handlowym.

Wpływ muzyki nadawanej w sklepie na jej klientów został potwierdzony empirycznie. Z przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych badań wynika, że 70% nabywców woli sklepy, w których nadawana jest muzyka i jednocześnie 63% uważa, że kupuje więcej lub prawdopodobnie kupuje więcej w obiektach, w których emitowana jest muzyka[110]. Niektóre firmy han-

---

[107] Por. B. Borusiak, *Merchandising*, AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 34-35.

[108] K. Szczepaniak, *Przez ucho do portfela*, za: http://wiadomosci.o2.pl/?s=513&t=5314.

[109] Ibidem.

[110] R.E. Milliman, *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, Journal of Marketing, Nr 3(46), 1982, s. 87.

dlowe podają, że zastosowanie tego zabiegu poprawiło ich obroty nawet o 40%[111].

Specjalnie przygotowane tło muzyczne pełni ważną rolę w punktach gastronomicznych (szczególnie restauracjach). Poprzez odpowiedni dobór muzyki emitowanej w czasie posiłków można bowiem wpłynąć na szybkość konsumpcji. Żywa muzyka zwiększa tempo jedzenia, w związku z czym powinna być puszczana w okresie największego nasilenia ruchu (w porze obiadu). Wówczas będzie następowała większa rotacja osób korzystających z usług danego punktu. Dynamiczne melodie sprzyjają również zwiększeniu sprzedaży alkoholu. Odwrotnie, emitując wolniejszą muzykę, należy postępować wieczorem lub w innych porach, kiedy natężenie klientów jest mniejsze.

Oddziaływanie na klientów sklepów poprzez dźwięki wiąże się również z **emisją reklam**. Ich treść powinna być atrakcyjna, a harmonogram emisji dokładnie zaplanowany. Okazuje się, że za pomocą „spotów" reklamowych można osiągnąć większy obrót, jeżeli czas trwania poszczególnych reklam nie przekracza 20-25 sek., a odstęp między komunikatami wynosi 3-4 min.[112]

Audiomarketing nadal jest zagadnieniem mało znanym, nawet w kręgach specjalistów. Na świecie od kilku lat funkcjonują agencje specjalizujące się w dostarczaniu odpowiednich rozwiązań nagłaśniających dla sklepów, restauracji, hipermarketów, galerii handlowych, salonów kosmetycznych oraz innych podobnych obiektów.

W Polsce działają nieliczne firmy, które dysponują zintegrowanymi systemami, umożliwiającymi zewnętrzne sterowanie nagłośnieniem w kilkuset punktach jednocześnie. Wykorzystywane przez nie aplikacje obsługiwane są z jednego miejsca i pozwalają za pośrednictwem Internetu m.in. na dowolne różnicowanie utworów oraz wprowadzenie natychmiastowych zmian w emitowanych pasmach muzycznych. Z usług tych firm skorzystały największe sieci handlowe przy wdrażaniu oraz obsłudze przygotowanych dla siebie formatów.

3.3. *Visual merchandising*

Merchandising to jedno z najbardziej niejednoznacznych pojęć, jakie można spotkać w obszarze marketingu. Również *visual merchandising* jest definiowany w bardzo różny sposób[113].

---

[111] Por. J.S. Ławicki, *Merchandising kreuje wrażenia*, Marketing w Praktyce, Nr 1(95), 2006, s. 14.

[112] Por. M. Fic, K. Wenzel, *Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Organon, Zielona Góra 2000, s. 69.

[113] Słowo *merchant* w języku angielskim oznacza kupca, handlowca, zaś *merchandise* – kupować, handlować. Wyraz *visual* tłumaczy się natomiast jako wzrokowy, wizualny.

Ogólnie rzecz ujmując, *merchandising* można określić jako technikę wpływu społecznego powszechnie stosowaną w handlu detalicznym. W bardziej szczegółowym ujęciu jest to zbiór działań promocyjnych podejmowanych przez producentów lub handlowców, realizowanych w punkcie sprzedaży. Działania te przedstawia się najczęściej w postaci czterech grup zadań[114]:

- sterowanie ruchem nabywców (*looping*);
- zagospodarowanie powierzchni (*space management*);
- rozmieszczenie towarów na półkach (*shelf management*);
- tworzenie specjalnych ekspozycji.

Spotyka się również znacznie szerszą wykładnię tego terminu, przyporządkowującą mu, oprócz wymienionych czynności, także te związane z zakupem towarów, kształtowaniem asortymentu, gospodarowaniem zapasami, a niekiedy również polityką cen. Pojawiła się nawet obszerna znaczeniowo koncepcja „merchandisingu-mix", czyli zespołu narzędzi, do którego zaliczono: towar (rozumiany kompleksowo wraz z zestawem towarzyszących mu usług), marżę (cenę świadczoną przez firmę handlową), komunikację (sposób porozumiewania się z kontrahentami) oraz technologię (metodę sprzedaży, charakterystyczną dla każdego rodzaju punktu sprzedaży)[115].

Visual merchandising należy natomiast traktować jako pojęcie węższe, które oznacza fizyczną prezentację oferowanych produktów w sposób atrakcyjny i skutecznie zachęcający klientów do ich nabycia. W tym przypadku podstawowym celem jest silne oddziaływanie na zmysł wzroku klienta w czasie, gdy porusza się on po obiekcie handlowym. W przeciwieństwie do innych form komunikacji marketingowej, *visual merchandising* pozwala dotrzeć z przekazem do konsumentów w chwili, gdy znajdują się oni w sklepie, skłaniając ich bezpośrednio do dokonania zakupu określonego produktu[116].

Visual merchandising obejmuje zatem te działania promocyjne, które dotyczą wizualnych aspektów aranżowania przestrzeni sprzedażowej. Wśród jego głównych obszarów należy wskazać:

- wystrój wnętrza obiektów handlowych;
- ekspozycję towaru na półkach;
- zagospodarowanie przestrzeni sklepu;
- graficzne materiały w punktach sprzedaży (tzw. materiały POS).

Przemyślana wizualizacja przestrzeni handlowych ma wywołać u kupujących określone doświadczenia zmysłowe, a tym samym wpłynąć na proces dokonywania zakupu oraz sposób postrzegania przez nich danego punktu sprzeda-

---

[114] Por. A. Grzesiuk, *Tajemnice sklepowej półki*, Marketing w Praktyce, Nr 6(28), 1999, s. 15.

[115] Por. H. Szulce, *Strategie i struktury w handlu*, PWE, Warszawa 1998, s. 226 oraz J. Chwałek, *Nowoczesny sklep*, WSiP, Warszawa 1995, s. 29.

[116] Por. M.G. Wolfe, *The world of fashion merchandising*, The Goodheart-Willcox, Tinley Park 1998, s. 397.

ży. W tym względzie istotną rolę odgrywa **rodzaj materiałów**, które wykorzystano do aranżacji wnętrza sklepu. Na przykład poprzez zastosowanie elementów drewnianych można wytworzyć w nabywcach wrażenie ciepła, naturalności i swojskości. Szkło, wypełniające metalowe konstrukcje, nadaje obiektowi wymiar nowoczesności, a plastik i surowy metal przywołują atmosferę postindustrialną. Wykorzystanie natomiast połyskujących powierzchni wykonanych z kamienia wytwarza uczucie chłodu, ale również luksusu i prestiżu. Zastosowanie z kolei luster potęguje wrażenie przestrzeni.

Szczególną rolę w „merchandisingu" pełni światło. Właściwie dobrane **oświetlenie** podnosi atrakcyjność oferowanych produktów (od niego zależy m.in. postrzeganie barw) oraz kreuje przyjazną atmosferę wewnątrz sklepu. Oprócz oświetlenia ogólnego w celu jak najlepszego pokazania oferty, stosuje się silną, punktową i niekiedy kolorową iluminację. Towary codziennego użytku podświetla się z reguły światłem białym, o dość dużym natężeniu. Dobra wybieralne i luksusowe eksponuje się najczęściej przy wykorzystaniu skupionych promieni, zaś oświetlenie kolorowe stosowane jest w przypadku niektórych artykułów spożywczych (np. mięsa, mrożonek).

Prawidłowo rozmieszczone urządzenia oświetleniowe są w stanie wyraźnie wyeksponować towar. Należy jednak pamiętać o tym, aby oświetlać przede wszystkim produkty, a nie klientów oraz przestrzeń zlokalizowaną poza regałem (ciągi komunikacyjne). Szczególną uwagę należy zwrócić na oświetlenie wykorzystywane przy gablotach oraz oknach wystawowych. W tym przypadku, w celu uniknięcia odbić (tzw. efektu lustrzanego), wskazane jest stosowanie wewnętrznych źródeł światła lub wklęsłych szyb.

W obszarze wizualizacji dominującą rolę odgrywają **kolory**. Posiadają one zdolność wytwarzania różnych stanów emocjonalnych, wpływając m.in. na samopoczucie człowieka oraz jego skłonność do działania. Na przykład intensywna barwa czerwona przyciąga uwagę, alarmuje, wzbudza niepokój, uaktywnia oraz rozgrzewa. Kolor pomarańczowy tworzy pogodną atmosferę, wyzwala optymizm i pewność siebie, wiąże się z rzeźkością oraz witalnością. Żółty wywołuje zainteresowanie, nakłania do spróbowania, działa rozweselająco i rodzi uczucie ciepła. Niebieski uspokaja, relaksuje, nastraja sentymentalnie oraz wzbudza zaufanie. Podobnie wpływa na ludzi kolor zielony, który łagodzi emocje, poprawia nastrój, działa odświeżająco, ale również budzi rozsądek. Barwa fioletowa nastraja do refleksji i przemyśleń egzystencjalnych, może działać depresyjnie. Czarny zasmuca i przygnębia, może jednak wywoływać (w połączeniu z innymi kolorami) wrażenie prestiżu i elegancji. Kolor biały jest z kolei odświeżający (szczególnie w zestawieniu z błękitem), powoduje uczucie chłodu, stanowi dobre tło dla innych barw.

Podstawowe parametry istotne w odbiorze kolorów to ich: czystość, jasność oraz nasycenie. To od nich w dużej mierze zależy percepcja poszczególnych barw, gdyż np. w obszarze koloru niebieskiego inaczej postrzegany jest odcień jasnoniebieski niż ciemnogranatowy. Ponadto barwy rzadko występują pojedyn-

czo. Najczęściej ich wpływ na klientów sklepu dokonuje się poprzez kompozycje kolorystyczne. Ważne jest, aby były one świadomie dobierane i zharmonizowane (np. zestawiając kolory czerwony z żółtym, które wyzwalają reakcję fizjologiczną polegającą na napływaniu śliny do ust, można wytworzyć w obserwatorach uczucie głodu).

W ramach każdego punktu sprzedaży detalicznej istnieje możliwość oddziaływania na konsumentów poprzez **ekspozycję produktu** oraz **rozplanowanie powierzchni** wewnątrz pomieszczenia. Na podstawie badań i obserwacji sformułowano wiele zasad, dzięki którym można stymulować wzrost sprzedaży[117]. Uwagi te dotyczą zarówno powierzchni sprzedażowej (płaszczyzny poziomej), jak i zagospodarowania regałów (płaszczyzny pionowej).

Aranżując przestrzeń sprzedażową w sklepach samoobsługowych, szczególną uwagę należy zwrócić na tzw. „gorące punkty", czyli *hot spots*. Są to miejsca, w których osiąga się wysoką sprzedaż głównie ze względu na większą zauważalność i lepszą dostępność produktu dla klienta. Takimi punktami są m.in. początki oraz końcówki regałów sklepowych (szczególnie przy skrzyżowaniach głównych ciągów komunikacyjnych)[118]. Na miano „gorących punktów" zasługują również półki znajdujące się po prawej stronie względem kierunku przemieszczania się klientów. Zgodnie z tzw. regułą prawej ręki (wynikającą z tego, że dominująca cześć populacji jest praworęczna), większość klientów sklepu lepiej postrzega właśnie ten obszar urządzeń ekspozycyjnych. Ponadto decydując się na wybór miejsca ekspozycji konkretnych produktów, sprzedawca powinien pamiętać, że istnieją półki, na których obroty osiągają mniejszy poziom. Znajdują się one po lewej stronie względem ruchu klienta, blisko wejścia (tzw. strefa „pasa startowego") bądź w rogach pomieszczeń (tzw. „strefa ciszy").

Zamierzeniem sprzedawcy jest skłonienie klientów do obejrzenia jak największej powierzchni obiektu handlowego. W związku z tym towary o dużej rotacji (np. w przypadku sklepów spożywczych – pieczywo, nabiał, wędliny) umieszcza się w oddzielnych miejscach sprzedażowych[119]. Dzięki temu osoby dokonujące zakupów zapoznają się z większym obszarem powierzchni handlowej, oglądając dużą liczbę różnych artykułów.

Oprócz wskazania miejsc dla ekspozycji grup towarowych w ramach powierzchni sprzedażowej ważne jest świadome rozlokowanie towarów w obrębie

---

[117] Z obserwacji przeprowadzonych w Polsce w latach 2002-2004 wynika, że odpowiednie ułożenie ekspozycji w punktach sprzedaży może zwiększyć obroty nawet o 30% (por. M. Zacharzewski, *Dostrzec, obejrzeć, kupić*, Business Media, Nr 1-2(29), 2007, s. 56).

[118] Miejsca na brzegach regałów mają duże znaczenie w aktywizowaniu sprzedaży, gdyż ocenia się, że sprzedaż z tych miejsc jest o ok. 50% wyższa niż ze środkowych części urządzeń ekspozycyjnych.

[119] Jak pokazują badania, ponad 80% klientów odwiedza sklepy po to, aby kupić artykuły spożywcze (por. A. Grzesiuk, *Tajemnice sklepowej półki (cz. II)*, Marketing w Praktyce, Nr 1(29), 2000, s. 23).

poszczególnych urządzeń ekspozycyjnych. Najlepsze efekty w sprzedaży produktów przynosi umieszczenie ich w tzw. „strefie widzenia" (120-160 cm nad poziomem sklepowej podłogi). Dobrym miejscem jest również tzw. „strefa chwytania" (80-120 cm). Towary rozlokowane na poziomie poniżej 80 cm mają znacznie mniejszą szansę na dużą sprzedaż, głównie ze względu na małą widoczność (tzw. „strefa schylania"). Podobnie słabą pozycją jest tzw. „sfera sięgania", czyli obszar powyżej 160 cm[120]. Produkty adresowane dla dzieci należy umieszczać na poziomie ich wzroku. Wysokość lokalizacji towarów przeznaczonych dla tej grupy nabywców nie powinna przekraczać 130 cm.

Towary kojarzące się z wyższą jakością, o wyższej cenie oraz o niewielkich rozmiarach powinny znajdować się na górnych półkach (strefa „widzenia" oraz „strefa sięgania"). Najwyższy poziom jest również odpowiedni do umieszczania nowości rynkowych, towarów najbardziej „chodliwych", na których osiągana jest najwyższa marża oraz produktów mało znanych. Dzięki takiej lokalizacji rośnie prawdopodobieństwo zauważenia przez klientów sklepu właśnie tych towarów. Odwrotnie należy postępować z produktami tanimi, o niskiej jakości, o dużej wadze i o znacznych gabarytach, lokując je w dolnych częściach regałów. W tym obszarze konsumenci szukają również produktów marek własnych (marek prywatnych) sieci handlowych. Dobrym rozwiązaniem jest zlokalizowanie na najniżej położonych półkach towarów szybko rotujących, dobrze znanych i będących planowym zakupem.

Należy pamiętać o tym, że wszystkie elementy stanowiące wyposażenie sklepu powinny być całkowicie wypełnione towarem – widząc puste miejsca na półkach, klienci są mniej przychylnie nastawieni do miejsca sprzedaży i są bardziej skłonni do wyrażania niepochlebnych opinii o nim[121]. Dlatego towary szybko rotujące powinny zajmować stosunkowo większą powierzchnię sprzedaży niż inne, wolniej sprzedające się.

Eksponowany w sklepie asortyment powinno segregować się według kryterium jego rodzaju, dzięki czemu uniknie się mieszania na jednej półce różnych towarów (np. w pojedynczych rzędach układać kawy cappuccino o różnych smakach). Ponadto wybierając miejsce dla różnych grup produktów, należy kierować się zasadą substytucyjności i komplementarności, gdyż z analiz potrzeb konsumentów wynika ważna informacja, wskazująca w jakim sąsiedztwie szu-

---

[120] Badania prowadzone nad zachowaniem klientów w miejscu sprzedaży wykazały na istnienie zależności pomiędzy miejscem, jaki dany artykuł zajmuje na półce sklepowej a wielkością jego sprzedaży. Przeniesienie danego produktu z „poziomu wzroku" na „poziom schylania się" może spowodować zmniejszenie rotacji aż do 80%, natomiast nieznaczne wahania sprzedaży wykazują produkty przenoszone pomiędzy półkami z „poziomu wzroku" i „poziomu sięgania ręką" (por. D. Stopczyński, *Sztuka merchandisingu*, Marketing w Praktyce, Nr 12, 1996, s. 15).

[121] Uaktywnia się tzw. mechanizm dopełniania, polegający na tym, że człowiek widzący pustą przestrzeń, podświadomie dąży do jej zapełnienia.

kają oni danej kategorii[122]. Takie rozmieszczenie towarów powoduje, że chęć zakupu jednej rzeczy pociąga za sobą zakup drugiej, która jest zamiennikiem lub uzupełnieniem pierwszego towaru.

Każdy wyrób należy umieszczać frontową stroną opakowania do przejścia między regałami. Powinno się zatem stosować tzw. *facing*, który oznacza liczbę sztuk danego produktu zlokalizowaną na półce. W sklepach wielkopowierzchniowych, gdzie konsumenci przemieszczają się w większym tempie, stosuje się tzw. *multifacing*, polegający na umieszczeniu nawet kilkunastu sztuk towaru tego samego rodzaju obok siebie. Przyjmując odmienne podejście, przy budowaniu ekspozycji grupy towarów (np. jednaj marki) można organizować je w tzw. bloki. Blokowanie polega na umieszczeniu produktów pionowo na kilku półkach w krótszych odcinkach, zamiast na jednym poziomie na długim fragmencie regału.

Specjalnej uwagi wymagają miejsca znajdujące się w pobliżu kas sklepowych. Klienci, oczekujący na dokonanie płatności, często sięgają pod wpływem impulsu po towary znajdujące się w ich pobliżu. Są to tzw. produkty impulsowe, które mogą być bardzo zróżnicowane (na rynku istnieje ich ok. 300). Najczęściej są to artykuły spożywcze, w tym przede wszystkim słodycze.

Ekspozycja towarów impulsowych powinna przebiegać według określonych zasad, których przestrzeganie pozwala uzyskać maksymalną efektywność sprzedaży. Podczas 10 sek. przyglądania się ekspozycji dobrze znanych marek klient podejmuje decyzję o zakupie. Określając asortyment prezentowany w strefie kasy, należy zwrócić szczególną uwagę na cztery elementy: cenę, produkt, miejsce i promocję. Cena nie powinna przekraczać kilkunastu złotych, ponieważ łatwiej klientowi zakupić tańszy artykuł. Należy wybrać znane marki, ponieważ bez zastanowienia nabywca nie decyduje się na zakup nowości rynkowej. Towary powinny być ułożone nie tylko w zasięgu wzroku, ale i w odległości pozwalającej na łatwy dostęp do nich, również dzieciom. Ostatnim ważnym komponentem jest promocja, czyli w tym przypadku dobór opakowań przyciągających uwagę szatą graficzną, kształtem lub ofertą promocyjną[123].

Na podstawie obserwacji można stwierdzić, że klienci sklepów, znajdujący się w strefie inkasa, sięgają po specjalnie wyeksponowane towary z uwagi na to, że[124]:

- kończą analizę oferty i porównywania poszczególnych towarów;

---

[122] Grupowanie produktów substytucyjnych polega na umieszczaniu w bezpośrednim sąsiedztwie towarów zaspokajających podobne potrzeby (np. herbaty i kawy, dżemy oraz miody). Warto także eksponować obok siebie dobra komplementarne (np. makarony i sosy, piwo i chipsy, galaretki i ciasta do pieczenia).

[123] *Produkty niezbędne w handlu tradycyjnym: naucz się maksymalizować swój zysk*, Eurocash Cash & Carry, Poznań 2005, s. 141.

[124] Por. R. Szewczyk, *Przyjazny sklep*, Marketing w Praktyce, Nr 2(48), 2002, s. 23.

- przestają w pośpiechu sumować wydatki;
- jest to ostatnia okazja do dokonania zakupu;
- są znudzeni i zniecierpliwieni oczekiwaniem w kolejce;
- często są zmęczeni po całym dniu i chętnie wynagrodziliby sobie jakąś dodatkową „przyjemnością" trud robienia zakupów;
- widzą inne osoby, robiące sobie ukradkiem „małe przyjemności", co skłania ich do działania (występuje tzw. zjawisko facylitacji społecznej);
- z potrzeby – dla klientów, którzy zapomnieli, co mieli kupić;
- produkty mają małe opakowania oraz niską cenę;
- mogą osiągnąć przyjemność zaraz po wyjściu ze sklepu, gdyż produkt można natychmiast użyć (skonsumować).

Rozmieszczenie produktów w pobliżu kas ułatwiają oferowane przez producentów stojaki (ekspozytory). Najczęściej sprzedawane z nich są produkty o znanej marce, silnie reklamowane w mediach.

Często wykorzystywanym narzędziem „merchandisingu" handlowego są tzw. ekspozycje promocyjne, lokalizowane w różnych obszarach sklepu. Ich celem jest zwrócenie uwagi klientów na produkty wyszczególnione przez producenta lub detalistę (np. towary wspierane okresową obniżką cen lub degustacjami). Można wskazać kilka podstawowych zasad, które należy przestrzegać podczas przygotowywania ekspozycji wewnątrz sklepu:

- specjalne ekspozycje powinny być rozlokowane w punktach, gdzie większość ludzi przechodzi lub zatrzymuje się (na końcach półek przy głównych ciągach komunikacyjnych oraz w miejscach, w których występuje łączenie sprzedaży samoobsługowej z obsługą klientów metodą tradycyjną – tzw. „zza lady");
- ekspozycja musi przyciągać uwagę klientów, czyli powinna być odpowiednio oświetlona i oznakowana (posiadać wyraźne i odpowiednio duże etykiety, informujące o atrakcyjnej cenie oraz zawierać napisy: „promocja", „oferta specjalna", „nowość" itp.)[125];
- produkty muszą być łatwo dostępne, aby klient mógł je swobodnie wziąć i obejrzeć (np. poprzez wyeksponowane na ergonomicznych ekspozytorach);
- wystawione ekspozycje muszą być często zmieniane – pozostawione zbyt długo, zatracą swój wyjątkowy charakter (czas ich trwania powinien być uzależniony od średniej częstotliwości odwiedzin określonego sklepu przez jego klientów).

---

[125] Z badań przeprowadzonych w supermarketach amerykańskich wynika, że umieszczenie w sklepie informacji zwracającej uwagę zwiększa sprzedaż danego produktu o 33%, a dodanie widocznej z daleka informacji o cenie powoduje wzrost obrotów o ok. 300%. Wyeksponowanie napisu „nowość" to kolejne zwiększenie sprzedaży o ponad 40%. Dodanie do niego informacji o cenie i sposobach używania danego towaru jest w stanie zwiększyć liczbę dokonywanych zakupów nawet o 250% (por. J.S. Ławicki, *Merchandising...*, op. cit., s. 14).

Popularne sposoby organizowania wewnątrzsklepowych ekspozycji towarów pakowanych, oprócz rozmieszczania ich na specjalnych meblach ekspozycyjnych, to ułożenie ich w stos (piramidę) lub wystawienie w pojemnikach (np. specjalnych koszach).

W ramach wizualizacji punktów sprzedaży kluczowe znaczenie odgrywają **graficzne materiały reklamowe**, określane jako POS (*Point of Sales Materials*). Spotyka się również niekiedy nazwę POP (*Point of Purchase Advertising*). Ich celem jest przede wszystkim przyciągnięcie uwagi osób dokonujących zakupów do określonego produktu lub ułatwienie jego ekspozycji[126]. Pełnią one jednak bardziej zróżnicowane funkcje. Uwzględniając użyteczność materiałów POS, można dokonać ich podziału na następujące grupy[127]:

- elementy dostarczające informacji o cenie – wyeksponowane czytelnie ceny pozwalają na wzbudzenie zaufania klienta do punktu sprzedaży, redukują czas zakupów oraz ułatwiają pracę personelu sklepowego;
- elementy prowadzące klienta w obszarze sklepu – zmniejszają negatywny efekt związany z długim poszukiwaniem produktu;
- elementy dostarczające informacji o cechach produktu – ułatwiają podjęcie samodzielnej decyzji przez osobę dokonującą zakupów, bez angażowania sprzedawców;
- elementy promocyjne – umożliwiają organizowanie skutecznych działań promocyjnych w obrębie sklepu (np. degustacji).

Artykuły POS, pełniące różne funkcje, są wykorzystywane w polskich sklepach od wielu lat. Cały czas jednak poszukuje się coraz bardziej skutecznych form stymulowania wzrostu sprzedaży.

Materiały POS są najczęściej dostarczane do punktów sprzedaży detalicznej z inicjatywy i na koszt producentów dóbr szybkozbywalnych (tzw. FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*), których produkty dostępne są na półkach sklepowych. Jednak coraz częściej atrakcyjna marketingowo przestrzeń dużych obiektów handlowych przyciąga innych reklamodawców, np. z branży finansowej, telekomunikacyjnej czy samochodowej.

Efekt oddziaływania graficznych materiałów reklamowych w dużym stopniu uzależniony jest od miejsca ich umieszczenia oraz wielkości punktu sprzedaży (w małych obiektach handlowych materiały POS w większym stopniu przyczyniają się do wzrostu sprzedaży). Wpływ na uzyskiwane rezultaty niejednokrotnie również mają indywidualne upodobania właściciela sklepu oraz zaangażowanie „merchandiserów" reprezentujących producentów.

---

[126] Ogół elementów reklamowych wykorzystywanych w miejscu sprzedaży zalicza się do szerszej kategorii, jaką jest *indoor* (reklama wewnętrzna). Ze względu jednak na dużą różnorodność spotykanych form materiały POS oraz POS TV zostały wyodrębnione i przedstawione w oddzielnej części opracowania.

[127] Por. P. Nowak, *Działa w ukryciu*, Business Media, Nr 4(31), 2007, s. 38.

Zestaw powszechnie wykorzystywanych elementów jest bardzo szeroki[128]. Do najczęściej stosowanych form należy zaliczyć przede wszystkim[129]:

- *consumer leafleat* – ulotka adresowana do konsumentów, mająca skłonić ich do zakupu określonego produktu;
- *wobbler* – element nazywany potocznie „kiwakiem", zazwyczaj będący miniaturową kopią etykiety lub opakowania produktu, kołyszący się na plastikowym lub papierowym „pasku" (przykleja się go do sklepowej półki);
- *stand* – kartonowa reklama stojąca, różnych rozmiarów i o różnych kształtach, ustawiana w widocznych miejscach punktów sprzedaży (jej odmianą jest *table stand* – przeznaczony na sklepowe lady);
- *shelf-liner* – podłużna taśma (listwa napółkowa) wykonana z plastiku, kartonu lub metalu, umieszczana wzdłuż krawędzi sklepowych regałów w miejscu, gdzie eksponowany jest produkt;
- *shelf-talker* – płaska tekturowa forma (często w kształcie produktu) wystająca znad *shelf-linera* lub umieszczana w płaszczyźnie prostopadłej do ekspozycji (tzw. *shelf-stopper*);
- *dispenser* – element (wykonany z kartonu lub plastiku) posiadający kieszonki na ulotki promujące dany towar, kupony, próbki towarów lub inne materiały promocyjne;
- *display* – stojak (stelaż, podajnik), na którym umieszczany jest produkt; z reguły ustawiany przy kasach lub na końcach sklepowych regałów;
- *light box* – podświetlany kaseton, w który wkłada się plakat lub ulotkę, czyli drukowane materiały reklamowe wymieniane zależnie od potrzeb;
- *hanger* – reklama podwieszana pod sufitem, z reguły wykonana z kartonu i mogąca przybrać dowolny kształt (np. promowanego produktu);
- *hangstrip* – zwisająca taśma (najczęściej plastikowa), do której przymocowuje się lekkie produkty;
- *window frame* – naklejka z nazwą produktu i w kolorze z nim związanym, pełniąca funkcję obramowania okna, wykorzystywana do aranżacji witryn sklepowych.

W obiektach handlowych często stosuje się również inne elementy, w tym np. nieduże naklejki lub zawieszki na drzwi, reklamy podłogowe (pokryte specjalną warstwą antypoślizgową), chorągiewki itp. Ponadto w pobliżu kas, gdzie najłatwiej jest wyzwolić zakupy impulsywne, pojawiają się reklamy umieszczone na przegrodach kasowych (separatorach z napisem „Następny klient"), taśmach przesuwnych, podajnikach do papierosów oraz podajnikach do wydawa-

---

[128] W nowoczesnym marketingu pojawia się koncepcja, którą określa się jako *shopper marketing*. Zgodnie z jej założeniami, całe środowisko związane z punktem handlowym należy traktować jako medium reklamowe o ściśle określonej specyfice (wykorzystywane w celu nakłonienia klienta do zakupu konkretnego produktu znajdującego się na półce sklepowej).

[129] Z uwagi na brak polskich odpowiedników, w przypadku większości elementów POS przyjęły się określenia anglojęzyczne.

nia reszty. Jako nośniki reklamowe wykorzystuje się także rewersy paragonów kasowych (tzw. *retail tickets*).

Coraz częściej stosowanymi i skutecznymi formami promocji wewnątrzsklepowej są reklamy umieszczane na wózkach zakupowych oraz na sensomatach (antykradzieżowych bramkach wejściowych). Powszechnie wykorzystuje się również wielkogabarytowe naklejki, którymi okleja się drzwi wejściowe oraz witryny sklepów.

Stosunkowo nowymi rozwiązaniami spotykanymi w polskich sklepach są elementy prezentujące ruchome obrazy, oparte na technologii zmiennooptycznej. Takie dwustronne, dynamiczne nośniki przytwierdza się do regałów (np. za pomocą specjalnego imadełka), na których eksponowany jest dany produkt (il. 3.1). Ich instalacja jest wygodna, gdyż zasilane one są za pomocą baterii zapewniających kilka tygodni bezobsługowej pracy. Ponadto istnieje możliwość szybkiej wymiany prezentowanych treści (tzw. „kontentu"). Podstawową zaletą reklam emitowanych za pośrednictwem takich nośników jest skuteczne wspieranie sprzedaży, gdyż zmieniające się obrazy o wiele bardziej przyciągają uwagę osób robiących zakupy niż tradycyjne materiały POS.



Ilustracja 3.1. Przykład prezentera umieszczonego przy półce sklepowej

Źródło: *Koema*.

Na polskim rynku dostępne jest również bardziej spektakularne rozwiązanie, jakim jest prezentacja produktu dokonywana przy wykorzystaniu urządzenia, dzięki któremu uzyskuje się wrażenie, jakby promowany przedmiot zawisł w powietrzu. Metoda działania takiego prezentera, który można ustawić np. na

ladach w punktach sprzedaży, polega na wykorzystaniu elektronicznych systemów wraz z elektromagnesami (ich elementy zostają umieszczane w produkcie oraz w biegunach, pomiędzy którymi znajduje się obiekt). Przedmiot może „lewitować" w zamkniętym przeźroczystym pojemniku. Może on być również pokazywany w sposób „odkryty", dzięki czemu prezentacja następuje ze wszystkich stron. Przy wykorzystaniu takiego urządzenia można promować produkty o niewielkich gabarytach (np. telefony komórkowe, paczki papierosów, golarki).

Podstawowym celem materiałów POS jest zwrócenie uwagi konsumenta na produkt w miejscu dokonywania zakupu. Funkcja ta jest szczególnie ważna w obiektach samoobsługowych oraz z obsługą preselekcyjną, gdyż jak pokazują badania, ponad 2/3 polskich konsumentów (co stanowi ponad 22 mln osób) właśnie przed półką sklepową podejmuje decyzję o nabyciu konkretnego produktu[130].

Głównym zadaniem projektantów jest zatem stworzenie takich form reklamowych, które swoją odmiennością i szatą graficzną (a czasem zapachem lub dźwiękiem) pozwolą wyróżnić dany produkt na tle setek (a nawet tysięcy, jak ma to miejsce w hipermarketach) towarów, umieszczanych obok siebie na sklepowych regałach. Aby skuteczniej przyciągnąć uwagę klientów, niekiedy wprowadza się pewne innowacje w ramach tradycyjnych materiałów POS. W punktach sprzedaży (np. aptekach) pojawiają się elementy posiadające migające diody lub małe wyświetlacze. Innym przykładem są tzw. „aromastandy", wydzielające zapach związany z produktem. Przy półkach montowane są również elementy zawierające detektor ruchu i reagujące dźwiękiem na przechodzące osoby.

> Na przykład, przy wprowadzaniu na rynek marki mleka *Hej* wykorzystano urządzenie wyposażone w detektor ruchu, które ustawiono na półkach sklepowych. Imitowało ono swoim wyglądem opakowanie produktu, a po wykryciu przechodzącej osoby emitowało slogan znany z reklamy telewizyjnej – „Hej! Pijcie mleko. Hej!". Zastosowanie tego „ambientowego" rozwiązania sprawiło, że klienci sklepu starali się najczęściej dowiedzieć, skąd pochodzi głos i sięgali po reklamowany produkt.
>
> Podobne rozwiązanie zastosowano w promocji czekolady *Milka*. Przy regałach sklepowych umieszczano maskotkę świstaka, znanego nabywcom ze „spotów" telewizyjnych. Po wykryciu ruchu maskotka zaczynała gwizdać, skutecznie zwracając uwagę osób przemieszczających się po obiektach handlowych.

Alternatywę lub uzupełnienie dla tradycyjnych form reklamy, spotykanych w miejscach dokonywania zakupów, mogą stanowić nośniki POS TV (*Point*

---

[130] Z badania zrealizowanego przez TNS OBOP w drugiej połowie 2004 r. na 1000-osobowej ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15 lat i więcej wynika, że pod wpływem impulsu zakupów dokonuje 69% Polaków. Częściej przytrafia się to kobietom (72%) niż mężczyznom (65%). Por. M. Sawińska, *Zakupy pod wpływem impulsu*, Marketing w Praktyce, Nr 11(93), 2005, s. 53-54.

of Sales TV) i prowadzony w oparciu o nie ***digital merchandising***. To nowoczesne rozwiązanie bazuje na zintegrowanym systemie wizyjnego emitowania komunikatów reklamowych. Ich projekcja odbywa się na specjalnych ekranach skierowanych w stronę klientów dokonujących zakupów, które rozmieszcza się w obrębie wielu punktów sprzedaży.

Podstawową zaletą POS TV jest wykorzystanie w przekazie ruchomych obrazów oraz dźwięku, które zdecydowanie skuteczniej przyciągają uwagę nabywców niż graficzne materiały reklamowe adresowane do punktów sprzedaży. Dodatkowym atutem jest możliwość szybkiego reagowania na uzyskiwane w danym punkcie wyniki sprzedaży i podmianę emitowanych filmów reklamowych lub animacji komputerowych promujących konkretną markę.

Stosowanie tego typu urządzeń w zachodnioeuropejskich sklepach (szczególnie we Francji i Niemczech) ma miejsce od wielu lat. W Polsce POS TV jest nadal zjawiskiem nowym, będącym ciągle w fazie rozwoju.

Przez długi okres filmy reklamowe pokazywane były w obiektach handlowych przy zastosowaniu zwykłych monitorów oraz odtwarzaczy VHS, scalonych w jednej obudowie. Wraz z rozwojem technologii urządzenia VHS zaczęto łączyć z napędami DVD (takie zestawy, ze względu na ich stosunkowo niski koszt, są nadal wykorzystywane). Wprowadzono również odbiorniki z wbudowanym kartami pamięci *Cart Flash*, przy których wymiana treści (tzw. „kontentu") odbywa się poprzez łącze USB. Obecnie wykorzystuje się urządzenia o niewielkich rozmiarach (kilku lub kilkunastocalowe monitory), które nie zajmują więcej miejsca niż tradycyjna ramka z plakatem. Przytwierdza się je bezpośrednio do regału lub eksponuje się wkomponowane w „displaye" (ekspozytory), oznakowane specjalnie dla konkretnej marki. Ekrany mogą zostać również umieszczone przy kasach lub stanowić element aranżacji witryn sklepowych.

Przełomem w zakresie rozwiązań POS TV stało się jednak połączenie dużej liczny monitorów w zdalnie zarządzaną sieć. Komunikacja bezprzewodowa umożliwia bowiem pełny monitoring kampanii reklamowej oraz stwarza nowe możliwości w zakresie podmiany kreacji reklam (zamiana pliku z jednym komunikatem trwa ok. godziny). Dzięki temu jest to medium bardzo elastyczne, a każdy z nośników może być w pełni autonomicznym prezenterem przekazów informacyjnych i komercyjnych (istnieje np. możliwość różnicowania komunikatów pokazywanych w poszczególnych punktach).

Można zatem wyodrębnić istniejące obecnie dwa rodzaje nośników POS TV: *on-line* oraz *off-line*. W przypadku pierwszej grupy nie ma możliwości pełnego, zintegrowanego zarządzania emitowaną treścią. Nie można też tworzyć dokładnych raportów emisji. Koszty instalacji sieci typu *off-line* są dużo niższe niż w przypadku aplikacji *on-line*, jednak koszty obsługi związane z funkcjonowaniem są większe. Rozwiązania zaliczane do drugiej grupy, z uwagi na możliwość centralnego zarządzania, stanowią natomiast już część intensywnie rozwi-

jającego się obszaru, jakim jest ***Dynamic Digital Signage*** (dynamiczna komunikacja cyfrowa)[131].

Funkcja „digital merchandisingu" w głównej mierze sprowadza się do prowokowania zakupów impulsywnych lub – w przypadku zakupów wcześniej planowanych – do przekonania klientów do wyboru konkretnej marki dostępnej na półce. Istnieją jednak grupy produktów, w przypadku których, ze względu na charakter związanych z nimi decyzji nabywczych, najbardziej celowe jest wykorzystanie tego nowego medium. POS TV może okazać się skutecznym narzędziem wspierania sprzedaży dla artykułów kosmetycznych i drogeryjnych, alkoholi oraz wyrobów tytoniowych (występują ograniczenia prawne dotyczące możliwości promocji tych produktów za pośrednictwem innych nośników), jak również parafarmaceutyków. Ponadto dynamiczny przekaz stwarza dobre możliwości do prezentowania dóbr luksusowych. Pokazane na filmach samochody czy egzotyczne krajobrazy z wycieczek zagranicznych pobudzają wyobraźnię i kreują marzenia potencjalnych nabywców. Również reklamowanie wydawnictw prasowych (np. dzienników i tygodników), ze względu na ich bezpośrednią dostępność w zasięgu ręki klienta punktu sprzedaży, stwarza szanse na znaczący wzrost sprzedaży. Ponadto *digital merchandising* szczególną rolę może odegrać przy promocji usług finansowych, gdzie silna konkurencja wymusza na bankach sięganie po nowoczesne instrumenty wspierające realizację strategii marketingowych[132].

Po raz pierwszy POS TV zastosowano w Polsce na szeroką skalę w sklepach sieci *Żabka* (il. 3.2)[133]. Implementacją sytemu zajęła się *Neo Agencja Reklamowa*, specjalizująca się w tego typu rozwiązaniach. W lutym 2006 r. system tworzyło 244 nośników zlokalizowanych w punktach sprzedaży w sześciu aglomeracjach (w Warszawie, Poznaniu, Łodzi, Wrocławiu, Krakowie i Trójmieście). Docelowo planowana jest instalacja terminali w sklepach całej sieci.

Dzięki zastosowanemu rozwiązaniu reklamodawcy mogli dotrzeć dziennie do ponad 100 tys. osób, co dawało 700 tys. kontaktów tygodniowo. Na koniec 2005 r. średni rzeczywisty koszt dotarcia (CPT) do klientów przy wykorzystaniu 15-sekundowego „spotu" kształtował się na poziomie poniżej 20 zł za 1000 kontaktów.

System zainstalowany w obiektach sieci *Żabka* jest centralnie zarządzany przy wykorzystaniu technologii UMTS i GPRS. Umożliwia on zdalną wymianę „spotów" reklamowych, przygotowanie ich do emisji, nadzór nad siecią terminali (rozmieszczonych w różnych punktach sprzedaży), monitoring oraz raportowanie emisji. Reklamy oraz wszelkie inne informacje są przesyłane przez sieci operatorów telefonii komórkowej.

---

[131] Por. P. Nowak, *Telewizja u fryzjera*, Business Media, Nr 3(30), 2007, s. 48.

[132] Por. A. Borowiak, *Digital merchandising*, Marketing w Praktyce, Nr 8(102), 2006, s. 44.

[133] Przykład opracowano na podstawie informacji zamieszczonych na stronie internetowej o adresie: http://www.agencjaneo.pl/postv.

Obecnie emisja bloków reklamowych o dowolnej długości (najczęściej ok. 3 min.) odbywa się w sposób ciągły, powtarzający się w pętli, przez cały czas otwarcia sklepów. Terminale działają bezobsługowo i nie wymagają instalowania żadnych dodatkowych urządzeń w punkcie sprzedaży.



Ilustracja 3.2. Przykład nośnika POS TV umieszczonego w jednym ze sklepów sieci *Żabka*

Źródło: *NEO Agencja Reklamowa.*

POS TV, poza realizacją celów promocyjnych, może również pomagać w edukowaniu klientów w zakresie użytkowania dostępnych w sklepie produktów (szczególnie tych skomplikowanych w zastosowaniu). Takie przekazywanie informacji ma miejsce np. w sklepach z artykułami budowlanymi i wykończenia wnętrz, gdzie do zakupu, a następnie użycia wielu pozycji z asortymentu potrzebne jest posiadanie określonej wiedzy.

Ponadto system pozwala na włączenie w pasmo emisyjne tzw. przekazów *soft content*, czyli dodatkowych informacji, tj. prognozy pogody, kalendarium, informacji o solenizantach, tabel kursów walut czy nawet serwisów informacyjnych. Przy czym udział komunikatów niekomercyjnych w przypadku POS TV nie powinien przekraczać 25% całkowitego czasu emisyjnego[134]. Ponadto istnieje możliwość zamieszczenia reklam w postaci napisów przesuwających się w dolnej części ekranu (na tzw. pasku reklamowym).

[134] Sieć monitorów, na których przez większość czasu prezentuje się treści o charakterze informacyjnym lub rozrywkowym, określa się jako POT TV (ang. *Point of Traffic TV*).

Klient (reklamodawca) ma dużą swobodę w kształtowaniu swojej kampanii, gdyż najczęściej może wykupić dowolną ilość czasu w dowolnej liczbie punktów (np. na obszarze jednej dzielnicy). Akcja marketingowa może być przygotowana na podstawie planu miesięcznego, tygodniowego, a nawet zaplanowana na poszczególne dni. Po zakończeniu kampanii zleceniodawca otrzymuje raport prezentujący ilość emisji reklam w rozbiciu na poszczególne terminale i okresy. Istnieje zatem możliwość dokładnego zweryfikowania przebiegu zrealizowanej akcji oraz przeanalizowania uzyskanych efektów sprzedaży.

Nośniki oferowane w ramach POS TV są atrakcyjnym medium dla reklamodawców ze względu na stosunkowo niski koszt zakupu czasu emisji[135]. Wprawdzie uzyskiwany zasięg jest nieporównywalnie mniejszy niż w przypadku telewizji, ale decydując się na reklamę w sklepie wielkopowierzchniowym, mamy również możliwość dotarcia do dużej grupy konsumentów (sklepy wielkopowierzchniowe odwiedza ok. 90% mieszkańców dużych miast). Ponadto reklamie pokazywanej na nośnikach POS TV nie towarzyszy tak duży chaos informacyjny, jak w tradycyjnej telewizji, a promowany produkt znajduje się w zasięgu ręki osoby oglądającej przekaz.

Wyniki zrealizowanych do tej pory badań pokazują wielokrotnie większą skuteczność przekazów telewizyjnych emitowanych w miejscu zakupu od innych form reklamy POS. Pomiary przeprowadzone w sieciach *SPAR* i *Tesco* w Wielkiej Brytanii wykazały średni wzrost sprzedaży (wywołany włączeniem POS TV) o 10%, zaś w połączeniu z promocją cenową – aż o 22%. Agencja *Point of Purchase Advertising Institute* (*POPAI*) opublikowała wyniki badania, które wskazują, że POS TV może spowodować zwiększenie wartości sprzedaży marki w danym obiekcie handlowym średnio o 83% (od 20 do 317%). Z kolei niektóre zachodnioeuropejskie i amerykańskie źródła szacują, że tradycyjna kampania POS powoduje krótkoterminowy wzrost obrotów o ok. 7%[136].

Również efektywność działań, prowadzonych z wykorzystaniem zintegrowanej sieci monitorów, jest większa. Koszty kampanii promocyjnej przeprowadzonej w ten sposób stanowią zaledwie 20-40% kosztów przygotowania drukowanych materiałów POS (przy porównywalnej skuteczności). Dodatkowo czas realizacji takiej akcji jest prawie pięciokrotnie krótszy od przedsięwzięcia wykorzystującego tradycyjne formy, co reklamodawcy dodatkowo przynosi wymierne oszczędności finansowe[137].

---

[135] Na przykład za miesięczną emisję 15-sekundowej reklamy w bloku 3-miutowym na dużym monitorze w jednym sklepie należy zapłacić ok. 300-400 zł. Miesiąc wynajmu jednego małego, np. 7-8 calowego monitora LCD, to koszt maksymalnie 350 zł. Jednak w tym przypadku komunikat nie ma ograniczeń czasowych, a urządzenie jest zlokalizowane tuż przy produkcie. Por. E. Przybyłowski, *POS TV w Polsce i na świecie*, Display Poland, Nr 2, 2006, s. 44.

[136] U. Kowalczuk, *Supermarketowa telewizja*, Brief, Nr 3(78), 2006, s. 43.

[137] A. Borowiak, *Digital...*, op. cit., s. 44.

W Polsce rośnie zainteresowanie formami prezentacji multimedialnej (w tym POS TV) oraz rozwiązaniami opartymi na wykorzystaniu monitorów o większych gabarytach (np. tzw. „retroboxów" o przekątnej ekranu powyżej 75 cali). Ponadto nowe nośniki pojawiają się w innych punktach sprzedaży niż tylko sklepy, które oferują dobra szybkozbywalne. Coraz częściej są to miejsca świadczenia usług. Wszystkie one tworzą cześć rynku mediów, określanego jako OOH TV (*out of home television*).

> Pod koniec 2004 r. powstał projekt stworzenia pierwszej w Polsce Telewizji Aptecznej – TVA. Zgodnie z jego założeniami sieć, tworzona w oparciu o 42-calowe ekrany plazmowe, ma objąć swoim zasięgiem ok. 2 tys. największych aptek, generujących ponad 40% obrotu rodzimego rynku farmaceutycznego. W maju 2005 r. rozpoczęto realizację inicjatywy, w którą zaangażowane są trzy podmioty: *T-Systems* (budowa systemu, instalacja sprzętu i łączy), *Power Media* (tworzenie programu i wybór lokalizacji), *D'Advertising* (dysponent czasu reklamowego)[138].

Ekrany o różnych rozmiarach, emitujące krótkie formy reklamowe, można spotkać w Polsce już nie tylko w punktach dużych sieci handlowych, ale również na stacjach benzynowych, dworcach kolejowych, w pubach, salonikach prasowych, zakładach fryzjerskich, gabinetach kosmetycznych, „fitness clubach", kinach, aptekach, przychodniach zdrowia, a nawet szpitalach (istnieje specjalny kanał informacyjno-reklamowy, docierający do pacjentów leczących się w kilkuset obiektach szpitalnych). Taka sytuacja świadczy o tym, że rodzimy rynek reklamy wykorzystującej media cyfrowe szybko się rozwija. Obecnie w Polsce funkcjonuje kilka firm, które posiadają systemy spięte siecią transmisji danych, pozwalające na zarządzanie strukturą emisyjną zbudowaną z kilkuset ekranów.

3.4. Niestandardowa reklama wewnętrzna

Reklama wewnętrzna, czyli tak zwany *indoor*, obejmuje nośniki zlokalizowane wewnątrz obiektów publicznych (nie tylko handlowych). Zdobywa ona w naszym kraju coraz większą popularność, stając się w ważnym elementem uzupełniającym działania promocyjne prowadzone w mediach ATL.

Część stosowanych rozwiązań „indoorowych", ze względu na ich niestandardowe lokalizacje i formy nośników, można zaliczyć do *ambient* mediów. Zatem doskonale wpisują się one w kierunek rozwoju marketingu, związany z poszukiwaniem oryginalnych i skutecznych komunikacyjnie środków oddziaływania.

Kampanie „indoorowe" realizowane są w pomieszczeniach wykorzystywanych do różnych celów. Dzięki temu istnieje możliwość pozyskania uwagi wą-

---

[138] Por. M. Karkoszka, *W kolejce po leki*, Brief, Nr 6(81), 2006, s. 68-69.

sko wyselekcjonowanej grupy odbiorców oraz dopasowania przekazu reklamowego do stylu ich życia.

Obecnie na coraz szerszą skalę prowadzone są kampanie z wykorzystaniem plakatów reklamowych oraz naklejek umieszczanych w toaletach (pubów, kawiarni, klubów, restauracji, hoteli, kin, szkół wyższych) oraz łazienkach (pływalni i innych obiektów sportowych). Nośniki lokalizuje się w zauważalnych miejscach przy pisuarach, wewnątrz kabin, na podłodze, przy lustrach, na umywalkach, na szafkach w szatniach i przebieralniach, przy suszarkach do włosów i rąk, pod prysznicami. W damskich toaletach montowane są np. specjalne lustra reklamowe (połączone z ramką na plakat).

Reklama prezentowana w toaletach posiada pewne cechy, które wyróżniają ją na tle pozostałych kanałów komunikacji marketingowej. Przede wszystkim[139]:

- nie można jej unikać (eliminacja „zappingu");
- w momencie kontaktu z odbiorcą jest jedynym źródłem przekazu (brak szumów reklamowych);
- czas pojedynczego kontaktu wynosi ok. 60 sek., co gwarantuje reklamodawcy stosunkowo długi czas oddziaływania komunikatu;
- wybór poszczególnych lokalizacji umożliwia precyzyjne dotarcie do zawężonych grup docelowych (odwiedzanie poszczególnych typów lokali jest związane ze stylem życia przedstawicieli określonego segmentu rynku – tzw. *lifestyle media*);
- jest jedynym medium umożliwiającym precyzyjną selekcję ze względu na płeć (co pozwala na wykorzystywanie przekazów adresowanych tylko do mężczyzn lub tylko do kobiet);
- oferuje niższy relatywny koszt dotarcia do wybranych grup docelowych.

Nośniki reklamowe umieszczane w łazienkach i pomieszczeniach sanitarnych są stosunkowo nowymi rozwiązaniami i z tego względu już sama ich lokalizacja wywołuje zainteresowanie. Dodatkowo, wykorzystując zaskakujący pomysł, można bardzo skutecznie oddziaływać na adresatów działań promocyjnych.

> Można podać wiele zagranicznych przykładów dotyczących oryginalnego wykorzystania toalet publicznych jako miejsc reklamowych. Umieszczone tam przekazy często budzą kontrowersje i to nie tylko za sprawą swojej lokalizacji, ale przede wszystkim z powodu prezentowanych treści. Na przykład w Hiszpanii firma *Johnson&Johnson* promowała prezerwatywy marki *Jontex* poprzez umieszczenie na podłodze w obrębie kabin naklejek. Przedstawiały one nogi kopulującej pary oraz opatrzone były napisem: „Nigdy nie wiesz, kiedy będą konieczne". Podobny pomysł wy-

[139] Por. Raport dotyczący skuteczności *indoor* mediów przygotowany na podstawie badań przeprowadzonych w kwietniu 2006 r. przez firmę *Polonia Indoor Advertising*, przy współpracy instytutu badawczego *Mareco Polska*, za: http://www.marketing-news.pl/gfx/media/toalety/Badania_skutecznosci_indoor_media.pdf.

korzystano w ramach akcji promującej film pt. „Kill Bill". W hinduskich toaletach rozklejono naklejki imitujące plamę krwi, wypływającą spod drzwi kabiny.

Mimo że nadal takie lokalizacje nośników budzą spore kontrowersje, to z „reklamy łazienkowej" skorzystali już m.in. producenci piwa oraz prezerwatyw. Zapamiętywalność przekazów umieszczanych w toaletach jest wysoka. Wyniki badań zrealizowanych w Stanach Zjednoczonych oraz w Słowenii pokazują, że kształtuje się ona na poziomie 75-95%[140].

Przykładem kreatywnego podejścia do „nośników łazienkowych" są reklamy przygotowane dla brazylijskiego kanału sportowego *ESPN*. Zlokalizowano je w męskich toaletach kilku z pubów. Przekaz zbudowano w oparciu o miniaturową grę futbolową, umieszczoną wewnątrz pisuarów. Podczas załatwiania potrzeby fizjologicznej mężczyźni mogli podjąć próbę trafienia miniaturową piłeczką do pomniejszonej bramki, zlokalizowanej na zielonym podłożu (specjalnej wykładzinie, zaopatrzonej w dziurki). Uzupełnienie przekazu stanowiło hasło znajdujące się na plakatach, powieszonych nad pisuarami, na których widniał napis: „Piłka nożna jest dobra wszędzie, ale znacznie lepsza jest na kanale *ESPN*".

Działania promocyjne mogą być realizowane wewnątrz pomieszczeń kin i multipleksów. Jest to forma reklamy typu *off-screen* (poza ekranem), w przeciwieństwie do reklamy *on-screen* (na ekranie). Ten drugi rodzaj obejmuje *product placement* oraz bloki reklamowe emitowane przed rozpoczęciem właściwego seansu.

Według badań przeprowadzonych w 2002 r., przez międzynarodową firmę badawczą *Arbitron*, ponad 60% amerykańskich widzów pojawia się na swoim miejscu w fotelu kinowym ok. 10 min. przed rozpoczęciem seansu[141]. Podobnie zapewne jest i w naszym kraju. Istnieje zatem sporo czasu, aby przekaz reklamowy mógł zostać zauważony.

Nośniki reklamowe umieszczane są również wewnątrz hal sportowych, lodowisk, siłowni, klubów *fitness* oraz basenów pływackich (tzw. *poolboardy*). Ich wykorzystanie stwarza dużą szansę na skuteczne dotarcie z komunikatem do grupy dobrze zarabiających i prowadzących aktywny tryb życia.

Przykładem udanego wkomponowania przekazu w kontekst, wynikający z przeznaczenia pomieszczeń, są działania podjęte w ramach akcji promocyjnej samochodu marki *Fiat Stilo*. W kinach na oparciach foteli pojawiły się naklejki z napisem: „Pomyśleliśmy o przesuwanych tylnych siedzeniach". Natomiast na lodowiskach informowano o systemie kontroli jazdy poprzez rozmieszczenie „bannerów" z hasłem: „System kontroli jazdy: ABS + EBD + ASR + MSR + ESP".

---

[140] *Reklama w centrum zdarzeń*, Media & Marketing Polska, Nr 16(163), 2005, s. 20.

[141] D. Meinardi, *Reklama...*, op. cit., s. 14.

Nośniki „indoorowe" są powszechnie wykorzystywane w obiektach dydaktycznych, gdzie prowadzone są zajęcia na różnych szczeblach edukacji. Najczęściej stosuje się ramki z wymiennymi plakatami, ale również podświetlane panele reklamowe. W ofercie agencji marketingowych znajdują się ponadto pocztówki reklamowe, umieszczane w specjalnych ekspozytorach, które w celu przyciągnięcia uwagi dodatkowo wyposaża się w elektroniczny wyświetlacz wskazujący datę, godzinę i temperaturę.

Reklamy lokalizowane w szkołach oraz na uczelniach pozwalają na dotarcie do grupy młodych osób. Zdecydowanie łatwiej akceptują oni komunikaty skonstruowane w sposób niestandardowy i dowcipny. Przekazy adresowane do młodzieży umieszcza się w najbardziej ruchliwych miejscach obiektów dydakytycznych: korytarzach, stołówkach, blisko bibliotek, szatni, sklepików i punktów ksero. Dzięki takiej lokalizacji reklama jest zauważana przez uczniów oraz studentów.

W pobliżu szkół wykorzystuje się ponadto rozwiązania „outdoorowe" w postaci plansz reklamowych. Pojawiają się one na ławkach i stojakach rowerowych, zlokalizowanych przy obiektach dydaktycznych.

Podobnie jak w przypadku innych mediów, również w sferze reklamy „indoorowej" szuka się niekonwencjonalnych rozwiązań poprzez modyfikację form przekazu. Bowiem we wnętrzach pomieszczeń (szczególnie tych o dużej powierzchni i zatłoczonych, jak np. pasaże i galerie handlowe) nie jest łatwo pozyskać uwagę adresatów działań reklamowych.

> Na przykład w jednym z centrów handlowych, na zlecenie *Polskiej Telefonii Cyfrowej* (właściciela marki *Era*), umieszczono gigantyczną replikę laptopa (o wymiarach 3x2 m). Uczyniono to w ramach kampanii promującej usługę bezprzewodowego dostępu do Internetu – *Blue Connect*. Wielkogabarytowa reklama została wykonana w taki sposób, aby część imitująca kartę UMTS wystawała poza podświetlony nośnik.
>
> Dla marki *Era* zrealizowano również inną, „ambientową" kampanię, której miejscem były wnętrza obiektów handlowych. Odbyła się ona pod hasłem „Atmosferę Mistrzostw Świata przybliża *Era*" i nawiązywała do mundialu, który odbył się w 2006 r. w Niemczech. W wybranych centrach handlowych wystawiono stoły (o długości 3 m, oznakowane logotypem marki), przeznaczone do popularnej gry w piłkarzyki. Przy każdym z pulpitów w zabawie mogło uczestniczyć 10 osób jednocześnie.

Właściciele punktów detalicznych coraz częściej starają się kreować silne przeżycia wśród klientów, zgodnie z założeniami koncepcji **marketingu doświadczeń**[142]. Odbywa się to najczęściej poprzez tzw. *shoppertainement*, czyli dostarczanie nabywcom dodatkowej rozrywki, często w unikatowy sposób (np. udostępniając ściankę wspinaczkową). Takie działania pozytywnie wpływają na

[142] Założenia koncepcji marketingu doświadczeń zostały szerzej przedstawione w rozdziale 5.1 niniejszego podręcznika.

wizerunek sklepu, a przede wszystkim wydłużają czas dokonywania zakupów. W konsekwencji prowadzi to do zwiększenia ilości wydawanych pieniędzy podczas pojedynczej wizyty w centrum handlowym[143].

Niekiedy sam punkt sprzedaży jest na tyle charakterystyczny (co może wynikać np. z wyjątkowej aranżacji wnętrza lub specyficznego zachowania personelu), że sam staje się rozwiązaniem „ambientowym". Jego nietypowość w danym środowisku sprawia wówczas, że przyciąga on liczne rzesze klientów. Informacje o obiekcie rozpowszechniają się między nimi najczęściej poprzez kanał komunikacji nieformalnej (tzw. marketing szeptany) lub przez doniesienia w mediach lokalnych. Taka sytuacja ma miejsce zazwyczaj w przypadku punktów gastronomicznych oraz lokali rozrywkowych.

Charakterystycznymi punktami sprzedaży są bary lodowe sponsorowane przez producenta wódki *Absolut*[144]. Pierwszy z nich powstał w 1994 r. we współpracy z *IceHotelem* 200 km na północ od Koła Arktycznego w szwedzkiej Jukkasjärvi (lapońskiej wsi, gdzie corocznie budowany jest unikatowy hotel lodowy). Następnie takie obiekty lokalizowano w Sztokholmie, Londynie, Mediolanie, Tokio. W 2006 r. planowano otworzenie podobnego baru w Warszawie. Wszystkie z nich usytuowane są w prestiżowych miejscach (np. londyńska restauracja *Below Zero*) i cieszą się dużą popularnością. Każdy z nich odwiedza rocznie ponad 100 tys. osób.

Mroźne bary marki *Absolut* działają przez cały rok, mieszcząc w zależności od lokalizacji ok. 50 osób. Z uwagi na to, że temperatura powietrza w takich obiektach nie jest wyższa niż -5°C, a wszystko, co się w nich znajduje, czyli: ściany, bar, krzesła, rzeźby oraz szklanki na drinki wykonane są z lodu, goście każdorazowo wyposażani są w specjalnie zaprojektowane okrycia, czapki i rękawiczki. Lód znajdujący się we wszystkich lokalach powstaje z krystalicznie czystej wody, sprowadzanej z północnej Szwecji (pochodzi ona z rzeki Torne Älv). Ma to duże znaczenie, gdyż ludzie mogą ją spożywać bez żadnych obaw.

W różnych miastach świata (np. Helsinkach, Los Angeles, austriackim Fügen) funkcjonują bary lodowe powstałe z inicjatywy właścicieli innych marek (w tym m.in. producentów wódek). Jednak właścicielami prawa do nazwy *Icebar* są wyłącznie: *Absolut* oraz *IceHotel*.

Od kilku lat reklama wewnętrzna w postaci lekkich i estetycznie wykonanych ekspozytorów obecna jest w centrach biznesu (biurowcach). Obiekty te są miejscem pracy specyficznej grupy adresatów działań marketingowych (właścicieli firm, pracowników umysłowych, reprezentantów wolnych zawodów, dyrektorów, prezesów oraz przedstawicieli średniego i niższego szczebla zarządzania). Dodatkowo każdego dnia odwiedza je sporo innych osób (gości oraz interesantów).

---

[143] Por. M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń*, Marketing i Rynek, Nr 7, 2006, s. 11.

[144] Przykład opracowano na podstawie: A. Łukaszewski, *Bary lodowe*, Visual Communication, Nr 1, 2006, s. 47-48,

Poprzez wykorzystanie sieci takich nośników można dotrzeć z komunikatem reklamowym do segmentu rynku, którego przedstawiciele, ze względu na dużą ilość obowiązków zawodowych, niewiele czasu poświęcają pozostałym mediom. Wyniki badania *CB Impact Test*, przeprowadzonego przez instytut *Mareco Polska* na zlecenie *Clear Channel Polska* w listopadzie 2004 r., pokazują, że w dni robocze pracownicy centrów biznesowych przebywają w miejscu pracy średnio 9 godz. Dla porównania na oglądanie telewizji przeznaczają niewiele ponad 2 godz., czytanie dzienników i magazynów – ponad 1 godz., a słuchanie radia – ponad 3,5 godz. Zatem reklamy umieszczane w najbardziej ruchliwych miejscach biurowców (najczęściej przy wejściach, recepcjach, drzwiach wind, w ich wnętrzach oraz tzw. „palarniach" i garażach podziemnych) okazują się być ważnym środkiem komunikacji z menadżerami oraz innymi pracownikami centrów biurowych. W ponad 60% takie przekazy zwracają ich uwagę[145].

Nowością technologiczną dostępną w naszym kraju, wyznaczającą przyszły trend w obszarze reklamy wizualnej, jest **interaktywna podłoga** o nazwie *PoolSystem* (takiego określenia użyto w ofercie firmy *HiMedia*). Oprogramowanie wykorzystane w tym rozwiązaniu umożliwia przeprowadzanie projekcji holograficznej, której elementy graficzne reagują na ruch osoby znajdującej się w zasięgu urządzenia. Dzięki temu elementy wizualizacji przemieszczają się wraz z odbiorcą. Zmiany dokonują się w czasie rzeczywistym, w związku z tym uczestnik interakcji uzyskuje wrażenie, że jest aktywnym kreatorem wyświetlanych na podłodze obrazów. Mogą on przybierać różnorodną i atrakcyjną postać, np. boiska do piłki nożnej, basenu, akwarium, łąki. Prezentowane mogą być również inne animacje, związane z promowaną marką (gdzie np. głównym motywem jest opakowanie produktu). Obraz może ponadto zostać wzbogacony o różne efekty (np. „podmuch wiatru" zmiatający „wirtualne" liście i odsłaniający ukryte pod nimi logo firmy), a modułowa konstrukcja urządzenia pozwala na dokonanie wizualizacji na dowolnej powierzchni.

Dzięki rozwiązaniu *PoolSystem* możliwe jest intrygujące przeprowadzenie przekazu w miejscach publicznych oraz dostarczenie rozrywki widzom. Taka instalacja sprawdza się zarówno w tzw. zastosowaniach krótkoterminowych (m.in. podczas targów, „eventów"), jak i w punktach sprzedaży (sklepach, bankach, restauracjach, punktach usługowych).

Nośnikiem z pogranicza rozwiązań „outdoorowych" oraz „indoorowych" jest tzw. ***GoBoard***. W tym przypadku do ekspozycji reklam wykorzystuje się specjalne uniformy noszone przez wynajęte osoby (np. hostessy). Taki oryginalny strój posiada naszyte paski odblaskowe oraz nośnik umieszczony na plecach, który umożliwia dwustronną ekspozycję plakatów. Ponadto walory estetyczne

---

[145] Por. A. Biernacki, A. Kurek-Stec, *Reklama wkracza do biurowców*, Marketing w Praktyce, Nr 9(91), 2005, s. 20-21.

oraz użytkowe poprawia zainstalowane oświetlenie neonowe zasilane z akumulatora, co pozwala na podświetlanie reklam przez trzy godziny.

Zbliżonym rozwiązaniem jest ***Go TV*** (il. 3.3). Podobnie jak *GoBorad*, jest to medium mobilne, które dodatkowo, ze względu na emitowanie ruchomych obrazów, silnie przyciąga uwagę adresatów działań promocyjnych. W tym przypadku urządzenie służące do emisji reklam multimedialnych przybiera postać kamizelki, wyposażonej z przodu w kilkunastocalowy monitor z wbudowanym czytnikiem kart *flash* lub płyt DVD. Ekran jest zasilany bateriami, co pozwala na kilkugodzinną, ciągłą emisję filmów reklamowych lub animacji komputerowych. Całość waży ok. 5 kg i umożliwia dodatkowo umieszczenie plansz reklamowych.



Ilustracja 3.3. Nośnik reklamowy, określany jako *Go TV*

Źródło: *Higher*.

Osoba „ubrana" w *GoBoard* lub *Go TV* przypomina tzw. „sandwich-mana", czyli człowieka reklamującego jakąś ofertę poprzez obnoszenie w miejscach publicznych plakatów rozklejonych na dwóch arkuszach tektury lub dykty (zawieszonych z przodu oraz z tyłu, połączonych krótkimi szelkami)[146]. Nośniki te mogą znaleźć zastosowanie w akcjach promocyjnych realizowanych m.in. wewnątrz obiektów handlowych, pubów, pojazdów komunikacji miejskiej, ale również podczas wydarzeń marketingowych i w miejscach o dużym natężeniu

[146] Słowo *sandwich* w języku angielskim oznacza kanapkę powstałą poprzez złożenie dwóch kromek chleba.

pieszych (np. deptakach). Są to rozwiązania, które poprzez swoją nowość skutecznie mogą wspierać realizację działań z obszaru *field* marketingu (np. akcji „samplingowych" oraz degustacji).

W odróżnieniu od rodzimego rynku reklamy zewnętrznej, gdzie funkcjonuje kilka ogólnopolskich sieci udostępniających swoje nośniki, przeprowadzenie kampanii „indoorowej" jest trudniejsze ze względu na dużą liczbę niewielkich podmiotów świadczących usługi w zakresie reklamy wewnętrznej. Ponadto rozmiar krajowego rynku jest trudny do oszacowania, gdyż do tej pory nie wypracowano precyzyjnych standardów badania tego medium.

4 PRZED MONITOREM KOMPUTERA

4.1. *Advergaming*

Advergaming to promocyjne wykorzystanie gier wideo (przeznaczonych na komputery, konsole oraz telefony komórkowe), przede wszystkim w celu kreowania wizerunku marki oraz wzmocnienia świadomości istnienia produktu na rynku[147]. Ta wciąż nowa forma komunikacji marketingowej ściśle wiąże się z pojęciem *advertainment*, powstałym z połączenia dwóch słów z języka angielskiego – *advert* (reklama) oraz *entertainment* (rozrywka). Oznacza ono wykorzystywanie przekazów reklamowych skonstruowanych w taki sposób, aby bawić ich adresatów.

Charakterystyczną cechą „advergamingu" jest oddziaływanie na odbiorcę w atmosferze rozrywki, co pozytywnie przekłada się na wizerunek marki. Sam przekaz nie jest nachalny, a jego oddziaływanie odbywa się za przyzwoleniem gracza. Nie odczuwa on najczęściej kontaktu z reklamą, w związku z tym koncentruje się na grze, a sama marka lub produkt jest tylko jednym z jej elementów. Ponadto poprzez wielokrotne pojawianie się na ekranie symboliki związanej z promowanym produktem, znacznie wydłużony zostaje czas obcowania z przekazem reklamowym. W tym przypadku gracz poddany zostaje silniejszym wpływom, niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych, gdyż kontakt z odbiorcą cechuje interaktywność[148].

Analizowana forma promocji jest przez wielu specjalistów zajmujących się marketingiem uznawana za specyficzną odmianę *product placement*. Niektórzy ze znawców tematu twierdzą jednak, że w odróżnieniu od „klasycznego" *product placement*, w przypadku „advergamingu" przekaz jest specjalnie przygotowywany dla danej marki (a przez to ściśle związany z promowanym produktem).

---

[147] W literaturze marketingowej można niekiedy spotkać również określenie *adgaming*.

[148] W tym ujęciu interaktywność oznacza zdolność programu komputerowego (gry) do ustanawiania oraz podtrzymywania relacji z jego użytkownikiem (graczem). Por. Z. Wałaszewski, *Interaktywność gier komputerowych*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Antologie*, pod. red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 404-416.

W związku z tym można wskazać dwa sposoby wykorzystania gier komputerowych w procesie komunikacji marketingowej. Jeden polega na zastosowaniu w nich *product placement*, podobnie jak ma to miejsce w produkcjach filmowych. Drugi natomiast to tworzenie gier wyłącznie w celach promocyjnych, na zlecenie właściciela konkretnej marki.

Product placement w grach elektronicznych przybiera dwie zasadnicze formy. Jedna z nich przejawia się zamieszczaniem reklam w taki sposób, jak ma to miejsce w świecie rzeczywistym – np. na bandach torów wyścigowych, przy boiskach sportowych, na billboardach zlokalizowanych przy ulicach w symulatorach samochodowych. Takie reklamy urealniają i uwiarygodniają gry komputerowe, czyniąc je bardziej atrakcyjnymi.

Przykładem dotyczącym zamieszczania reklam na wzór świata rzeczywistego są gry sportowe firmy *EA* (*Electronic Arts*) z serii „*FIFA*" (inne znane w Polsce seryjne produkcje tego developera to „*NBA*", „*NHL*" oraz „*Need For Speed*"). W celu urealnienia gry reklamy zlokalizowane zostały na bandach okalających boisko. Ponadto na koszulkach zawodników znalazły się znaki graficzne sponsorów poszczególnych drużyn piłkarskich.

Coraz częściej umieszcza się jednak konkretny produkt lub elementy marki bezpośrednio w grach. Ich bohaterowie używają określonych modeli telefonów komórkowych, piją napoje rozpoznawalnych marek lub jeżdżą luksusowymi i szybkimi samochodami.

Produkty sprzedawane w świecie rzeczywistym coraz częściej pojawiają się na ekranach monitorów w czasie korzystania z gier komputerowych[149]. Na przykład *McDonald's* oraz *Intel* zapłaciły w 2002 r. 2 mln dolarów za możliwość promowania swoich marek w grze „Sims Online". W produkcji komputerowej firmy *Sega* – „Crazy Taxi" pojawiają się przy ulicy bary *KFC* i *Pizza Hut*, sklepy dżinsów *Levi's* i butów *Fila*. Z kolei w grze „Super Monkey Ball" występują banany marki *Dole*.

W nowszych produkcjach takie sytuacje zdarzają się jeszcze częściej. W popularnej grze „Worms 3D" jej bohater odzyskuje energię do dalszej walki po wypiciu puszki *Red Bulla*. Podobnie w aplikacji pt. „Sędzia Dredd: Dredd przeciwko śmierci", gdzie napój energetyzujący tej samej marki pojawia się w mieście przyszłości. W „Need For Speed: Underground 2" kierowcy podczas wyścigu odbywającego się na ulicach miasta mijają restauracje sieci *Burger King* oraz sklepy *Best Buy*. Producent telefonów komórkowych *Sonny Ericsson* promuje *smartphone P900* w grze „Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow" (na ekranie urządzenia pojawiają się m.in. instrukcje dotyczące likwidacji grup terrorystycznych). Z kolei *Nokia* wyposażyła „wirtualne wcielenie" najsłynniejszego deskorolkarza Tony'ego Hawka w telefon *N93*. Natomiast w produkcji zatytułowanej „Test Drive Unlimited" użytkownik komputera,

[149] Przykład opracowano na podstawie: A. Czarnecki, *Product...*, op. cit., s. 122 oraz M. Adamczyk, *Gra w reklamę*, Press, Nr 9(128), 2006, s. 78-80.

wcielający się w rolę kierowcy, może zobaczyć sklepy odzieżowe marki *Ben Sherman* (przed punktem sprzedaży można zaparkować i kupić bohaterowi gry jedną z kilkudziesięciu kreacji, wiernie odtworzonych w trzech wymiarach).

Mimo wielu podobieństw między *product placement*, stosowanym w grach komputerowych, a tym filmowym i telewizyjnym, występuje kilka istotnych różnic. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć[150]:

- istnienie interakcji oraz tzw. sensorycznej imersji, co sprawia, że gry stają się bardziej od filmów żywe, pochłaniające, stymulujące do kreatywnego myślenia i percepcji;
- pojawia się zmienność doświadczenia oraz odczuwanych emocji, wynikająca z tego, że gracz ma możliwość wyboru kilku rozwiązań, odpowiedzi czy ogólnie reakcji z wirtualnym światem gry;
- występowanie możliwości wyboru produktu i jego marki powodowane oferowaną użytkownikowi zdolnością do swobodnego kreowania świata gry;
- przeznaczanie znacznie większej ilości czasu na kontakt z danym przekazem (gra, w przeciwieństwie do filmu, pochłania przynamniej ok. 30 godz. – tyle bowiem wymaga przeciętnie jej jednokrotne ukończenie przez użytkownika);

Specyfika *product placement* stosowanego w grach wideo sprawia, że ich twórcy muszą pamiętać o kilku ważnych prawidłowościach. Przede wszystkim powinni mieć na uwadze następujące przesłanki[151]:

- uwzględniać dopasowanie *product placement* do rodzaju gry oraz segmentu potencjalnych odbiorców;
- lokowanie produktu lub jego marki nie powinno zniechęcać do gry, za którą gracz (często niemało) płaci;
- *product placement* należy skoordynować (w czasie oraz marketingowo) z wprowadzeniem produktu na rynek w świecie rzeczywistym;
- gra powinna uczyć prawidłowego wykorzystania produktu, komunikować realne wartości i korzyści wynikające z jego użytkowania tak, aby nie wywołać dysonansu w konfrontacji z rzeczywistością;
- *product placement* powinien zwiększać świadomość istnienia danego produktu wśród odbiorców przekazu;
- należy dobrać odpowiednie miejsce (czas i przestrzeń) w fabule gry dla lokowanego produktu oraz optymalną formę *product placement*;
- podmiot promujący dany produkt lub markę musi dokładnie poznać realia gry, tak aby nie przedstawić oferty w niekorzystnym kontekście (dotyczy to np. gier zawierających sceny przemocy lub akty przestępcze).

---

[150] Por. A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, Marketing w Praktyce, Nr (6)100, 2006, s. 20.

[151] Por. ibidem, s. 21.

Występują zatem pewne ograniczenia w zakresie stosowania „advergamingu". Ponadto nie każda gra jest odpowiednia do ulokowania produktu reklamodawcy. Dotyczy to przede wszystkim produkcji, których akcja toczy się w przeszłości lub w świecie *fantasy*.

Badania opinii graczy, przeprowadzone przez *Nielsen Interactive Entertainment*, pokazują, że 70% z nich pozytywnie odbiera *product placement* stosowany w grach wideo. Twierdzą oni, że zabieg ten zwiększa realistyczność interakcji z wirtualnym światem. W Polsce ponad 90% grających osób ma pozytywny stosunek do lokowania produktów w produkcjach komputerowych. Ponad 60% spośród nich potrafi spontanicznie przywołać co najmniej jeden produkt lub markę ze świata rzeczywistego umieszczony w przestrzeni gry. Najczęściej są to przykłady z produkcji kanadyjskiego developera *EA* (*Electronic Arts*)[152].

Drugim rozwiązaniem wpisującym się, poza *product placement*, w nurt „advergamingu" jest tworzenie gier komputerowych tylko w ramach działań promujących konkretną markę. Z reguły są to niskobudżetowe produkcje wykonane w technologii *Macromedia Flash* lub *Shockwave*, adresowane do dzieci lub młodzieży, o nieskomplikowanej fabule (np. proste gry przygodowe). W ich przypadku ważne jest jednak, aby posiadały silny związek z promowaną marką.

W Polsce coraz częściej producenci różnych produktów (najczęściej dóbr szybkozbywalnych) decydują się na tworzenie gier promocyjnych dla własnych marek. Przykładem są aplikacje przygotowane przez firmę *OS3* dla soków *Pysio* (właścicielem marki jest firma *Agros Nowa*).



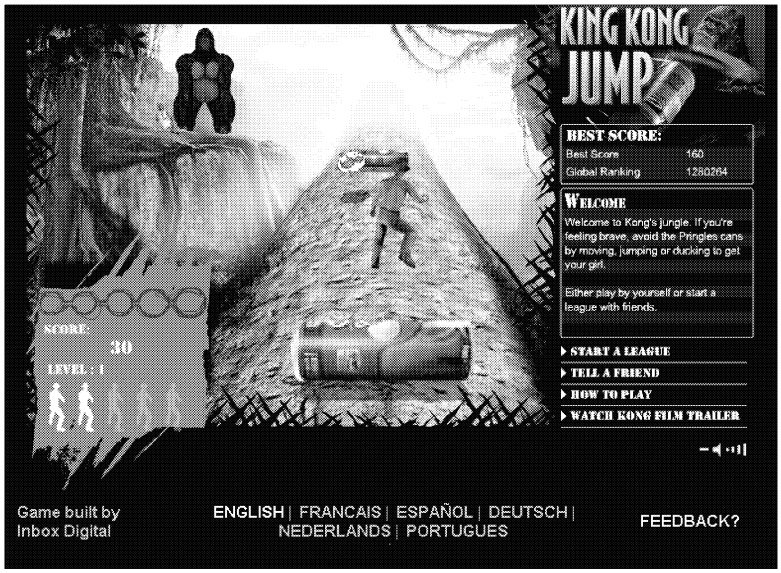
Ilustracja 4.1. Widok ekranu komputera z grą promującą markę *Pysio*
Źródło: http://www.pysio.pl.

[152] Ibidem, s. 19.

W serwisie adresowanym do dzieci (o adresie: http://www.pysio.pl) znalazły się gry zręcznościowe, pamięciowe, edukacyjne oraz rozrywkowe, m.in. o następujących tytułach: „Rowerowe skoki", Skuter wodny", „Smoczy labirynt", „Skoczny smok", „Sokmistrz" (il. 4.1). W każdą z gier można było zagrać *on-line* na stronie internetowej lub też pobrać ją na własny komputer. W produkcjach przygotowanych dla marki *Pysio* pojawiała się postać smoka, będącego powszechnie rozpoznawalną ikoną marki.

Wprowadzenie na rynek takich aplikacji odbywa się najczęściej z wykorzystaniem Internetu, a dostęp do nich jest nieodpłatny. Można je pobrać bezpośrednio z witryn korporacyjnych producenta lub z tematycznych serwisów poświęconych grom komputerowym[153]. Niekiedy dla pojedynczej gry tworzona jest odrębna strona internetowa.

Jednym z zagranicznych przykładów wykorzystania „advergamingu" była aplikacja pt. „King Kong Jump", stworzona dla marki ciasteczek *Pringles* (jej właścicielem jest koncern *Procter&Gamble*). Ta prosta gra przygodowa nawiązywała w swojej fabule do znanej produkcji filmowej, której kampanię miała wesprzeć. Zadaniem graczy było przeskakiwanie nad toczącymi się lub skaczącymi opakowaniami ciastek, a tym samym zbieranie punktów i przechodzenie do następnych etapów (il. 4.2).



Ilustracja 4.2. Widok ekranu komputera z grą „King Kong Jump"

Źródło: http://www.kingkongjump.com.

[153] Przykładami tematycznych serwisów zawierających dziesiątki gier komputerowych są zagraniczne oraz polskie witryny o adresach: http://www.candystand.com, http://www.dailyfreegames.com, http://zagraj.gry-online.pl, http://www.gryzonie.pl, http://www.supergry.pl.

> Gra została udostępniona na specjalnie stworzonej stronie internetowej. Jej producent zastosował mechanizm uaktywniający marketing wirusowy poprzez zamieszczenie opcji „*Tell a friend*" („Poleć znajomemu"). Dzięki temu osoby, którym spodobała się gra, wysyłając wiadomość pocztą elektroniczną, mogły powiadomić o jej istnieniu innych użytkowników sieci.
>
> W ciągu pierwszych trzech tygodni od rozpoczęcia kampanii gra przyciągnęła ponad 503 tys. unikatowych internautów, przy czym każdy z nich zagrał w nią średnio cztery razy. Ponadto aplikacja trafiła na listę najpopularniejszych na świecie gier wirusowych[154].

Według badań *Yankee Group* z marca 2006 r., wartość reklam w grach osiągnie poziom 164,7 mln dolarów, a może wzrosnąć aż do 732,5 mln dolarów w 2010 r. Już ok. 60% Amerykanów regularnie używa gier komputerowych i to nie tylko tych kupowanych w pudełkach, ale także gier internetowych. Są one tańsze w dostępie, ale również bardzo zajmujące czas i świadomość graczy[155].

Rozwojowi *advertainment* sprzyja zmieniająca się struktura demograficzna grupy osób zasiadających przed ekranami komputerów w celach rozrywkowych. Obecnie przeciętny gracz to już nie nastolatek, ale mężczyzna w wieku ok. 30 lat, z wyższym wykształceniem i zarobkami powyżej średniej krajowej. Według *Nielsen Entertainment*, 76% graczy gier na konsole i MMOG (*Massively Multiplayer Online Games*) stanowią mężczyźni z grupy wiekowej 18-34 lata. W 2004 r. oglądalność telewizji w tej grupie spadła o 12%, podczas gdy czas poświęcony na gry wzrósł o 20%. Gracze poświęcają średnio 12 godz. w tygodniu na swoje hobby. Według badań przeprowadzonych w USA w maju 2005 r., 48% osób grających w gry wideo chciałoby poświęcić im więcej czasu[156].

W Polsce korzystanie z gier komputerowych deklaruje 11% społeczeństwa w wieku powyżej 15 roku życia. Średnia wieku przeciętnego gracza to 26 lat. Szacuje się, że w naszym kraju aktywnie korzysta z gier 4 mln osób, a liczba ta wzrasta o ok. 1% rocznie. Użytkownikami gier są zdecydowanie częściej mężczyźni (stanowiący 18,3% całej populacji) niż kobiety (8,6%)[157].

Wzrost zainteresowania *product placement* w procesie wprowadzania nowych gier na rynek elektronicznej rozrywki wynika również w dużej mierze ze znacznego i szybkiego wzrostu kosztów stworzenia nowej aplikacji. W ciągu kilku ostatnich lat średni budżet nowej gry komputerowej wzrósł z poziomu 2 do 25 mln dolarów. Ponadto dla produktów przeznaczonych na konsole nowej generacji (*Xbox 2* oraz *Sony Playstation 3*) koszt wprowadzenia nowej gry sza-

---

[154] E. Chlebińska, *Granie na reklamie*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006, s. 7.

[155] J. Jankowski, *E-ntertainment – zagraj i zarekomenduj*, Brief, Nr 6(81), 2006, s. 72.

[156] *Nielsen Entertainment Reports on Mobile and Video Game Entertainment* (listopad 2005), w: E. Chlebińska, *Granie...*, op. cit., s. 6-7.

[157] M. T. Gorczyński, *Adgaming: wirtualny świat, realne pieniądze*, Brief, Nr 4(79), 2006, s. 81.

cuje się na 100 mln dolarów[158]. Zatem przy takiej skali zaangażowania środków finansowych coraz intensywniej poszukuje się dodatkowych źródeł wspierania nowych projektów.

Wykorzystanie Internetu w procesie komunikacji marketingowej, w tym również poprzez obecność marki w grach komputerowych, jest niejednokrotnie jedyną szansą na dotarcie z treściami komercyjnymi do osób, które ignorują tradycyjne formy promocji. Obserwowanym od pewnego czasu zjawiskiem są zmieniające się proporcje korzystania z poszczególnych mediów[159]. Szczególnie wśród młodych konsumentów sieć wykształca nowe przyzwyczajenia oraz kształtuje odmienny od dotychczasowego styl życia. Spora grupa internautów, spędzających na co dzień wiele godzin przed ekranem komputera, poświęca coraz mniej czasu na oglądanie telewizji, a tym samym osłabieniu ulega wpływ oddziaływania emitowanych tam reklam.

Wykorzystanie „advergamingu" stwarza firmom okazję do rozbudowania baz danych, zawierających rekordy z osobami zainteresowanymi promowaną marką. Można to osiągnąć poprzez udostępnianie gry (lub tylko niektórych opcji, np. zapisywania wyników) wyłącznie po zalogowaniu się użytkowników Internetu. Wprowadzenie mechanizmu logowania pozwala na pozyskanie adresu poczty elektronicznej oraz innych danych od osób chcących wziąć udział w zabawie.

Gry cieszą się coraz większą popularnością również wśród użytkowników telefonów komórkowych. Z roku na rok wzrasta liczna aplikacji tworzonych z myślą o urządzeniach mobilnych. Wykorzystują to również reklamodawcy, lokując swoje marki w przekazach adresowanych do posiadaczy nowszych aparatów telefonicznych.

Potencjał promocyjny gier dostrzeżono w naszym kraju stosunkowo niedawno. Kreowaniem pomysłów, produkcją aplikacji dostarczających rozrywkę oraz ich dystrybucją zajmują się agencje interaktywne w ramach własnych działów lub nieliczne wyspecjalizowane podmioty.

W gospodarkach bardziej rozwiniętych dobrze prosperują firmy zajmujące się wyłącznie produkcją i marketingowym wykorzystaniem gier przygotowywa-

---

[158] A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, Marketing w Praktyce, Nr (6)100, 2006, s. 20.

[159] Obserwując aktywność polskich internautów, zauważono znaczny wzrost czasu spędzanego w sieci. Z danych zebranych w badaniu *Megapanel PBI/Gemius* wynika, że przeciętny użytkownik sieci w 2006 r. spędzał w Internecie średnio 28 godz. i 23 min. miesięcznie, co stanowi wzrost aż o 5 godzin w stosunku do poprzedniego roku i o 11 godzin w stosunku do 2004 r. Wiąże się to ze spadkiem czasu poświęcanego innym mediom (por. *Raport strategiczny IAB Polska „Internet 2006. Polska, Europa i Świat"*, Internet Advertising Bureau Polska, dodatek do magazynu Brief, Nr 4(91), 2007, s. 31).

nych na potrzeby swoich klientów. Pojawiają się również nowatorskie rozwiązania. Jednym z nich jest wdrożony już mechanizm wyświetlania reklam w czasie rzeczywistym, w sytuacji, kiedy gracz korzysta z komputera podłączonego do Internetu. Taka aplikacja funkcjonuje podobnie jak system adserwerowy, który „przydziela" bannery reklamowe do poszczególnych witryn, przeglądanych przez użytkowników sieci. Dzięki temu reklamy nie są umieszczane w grach „na stałe" (np. przy bandach torów wyścigowych), ale mogą być w dowolnej chwili podmieniane, w zależności od życzeń klientów, którzy płacą za liczbę ich odsłon lub za czas emisji.

O rozwoju „advergamingu" świadczy również pojawianie się od pewnego czasu „brokerów", którzy – podobnie jak w przypadku filmowego *product placement* – oferują „wynajem" wirtualnej powierzchni reklamowej w grach komputerowych (np. na „billboardach" zlokalizowanych przy trasie wyścigu samochodowego lub na bandach okalających boisko do piłki nożnej).

4.2. Marketing wirusowy

Przy wykorzystaniu marketingu wirusowego (*viral marketing*) uaktywnia się podobny mechanizm, jaki występuje w przekazie ustnym (*buzz* marketingu, marketingu szeptanym, plotce). W tym przypadku jednak rozpowszechnianie informacji następuje w środowisku internetowym (m.in. poprzez wykorzystanie poczty elektronicznej), co znacznie dynamizuje proces komunikacji. Liczba odbiorców treści marketingowych zwiększa się w postępie geometrycznym. Doszukując się analogii, można stwierdzić, że przekaz (tzw. *viral*) przemieszcza się podobnie jak wirus chorobotwórczy w świecie rzeczywistym.

Marketing wirusowy związany jest przede wszystkim w siecią Internet ze względu na charakteryzujące ją: łatwość i szybkość przekazywania informacji, niski koszt transmisji oraz globalny zasięg. Mechanizm tej formy promocji funkcjonuje na podstawie przepływu nieformalnej komunikacji pomiędzy użytkownikami Internetu. W tym przypadku zastosowanie innowacyjnego pomysłu na promocję marki zapewnia samodzielne rozpowszechnianie informacji przez internautów. Marketing wirusowy wykorzystuje oryginalne i budzące zainteresowanie kreacje. Tylko takie przekazy są w stanie zwrócić uwagę użytkowników sieci, którzy wobec postępującej komercjalizacji tego medium oraz rosnącej ilość „spamu", rozsyłanego na konta pocztowe, coraz bardziej selektywnie podchodzą do otrzymywanych przesyłek e-mailowych[160]. Z tego względu warto

[160] Terminem *spam* określa się niepożądaną i nieoczekiwaną przesyłkę, najczęściej o charakterze reklamowym, rozsyłaną masowo na konta e-mailowe bez zgody internautów oraz bez ich wiedzy. Warto zauważyć, że w świetle rodzimego prawa rozsyłanie „spamu" jest zabronione (Internet jest jednak medium globalnym i niechciane przesyłki trafiają na skrzynki polskich inetrnautów z zagranicy). Kwestię tę regulują zapisy ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 Nr 144, poz. 1204). Zgodnie z treścią art. 10

pamiętać, że najchętniej w sieci rozpowszechniają się treści humorystyczne, kontrowersyjne, nieprawdopodobne, jak również związane z seksem lub polityką.

Świadome wykorzystanie analizowanej techniki promocji wiąże się z przyjęciem określonych celów marketingowych przez inicjatora akcji wirusowej. Niezależnie od zainicjowanej formy komunikacji internautów, jego zamierzeniem może być np. przyciągnięcie dużej liczby osób do swojego ośrodka WWW, złożenie zamówienia na produkt lub wsparcie działań prowadzonych w innych mediach, mających na celu kreowanie wizerunku marki.

> Marketingowi wirusowemu swój rynkowy sukces zawdzięcza firma *Hotmail*, która doświadczyła niespotykanego przyrostu użytkowników swojego produktu – od 0 do 12 mln w ciągu zaledwie 18 miesięcy. Działalność związana ze stworzeniem systemu bezpłatnej i dostępnej poprzez Internet poczty elektronicznej rozpoczęła się w 1996 r. Uaktywnienie marketingu wirusowego nastąpiło dzięki zastosowaniu krótkiego zdania (tzw. doklejki – *foottext*), które było dołączane do każdej wiadomości elektronicznej wysyłanej z konta *Hotmail*. Załącznik stanowiło hasło: „Załóż sobie własne bezpłatne konto na Hotmailu" („*Get your free e-mail at Hotmail.com*") wraz z odnośnikiem (linkiem) do strony, na której internauci mogli to uczynić. W ciągu zaledwie 3 lat działalności dostawca darmowych usług e-mailowych pozyskał ok. 30-40 mln użytkowników, a obecnie jest największą firmą świadczącą tego typu działalność w skali globalnej.
>
> Silny wzrost użytkowników serwisu *Hotmail.com* został osiągnięty dzięki kilku czynnikom. Przede wszystkim jego założyciele byli prekursorami tego typu działań marketingowych. Ponadto istniało bardzo duże zapotrzebowanie na darmowe konta e-mailowe, wynikające z dynamicznego rozwoju Internetu.

Marketing wirusowy najczęściej kojarzony jest z przesyłaniem plików o treściach humorystycznych na konta poczty elektronicznej. Rozpowszechnianie informacji odbywa się jednak również innymi dostępnymi dla internautów kanałami, takimi jak: blogi, komunikatory, „chaty", fora oraz listy dyskusyjne. W przypadku tych form komunikacji, ze względu na dużą szybkość i szeroki zasięg rozpowszechniania się opinii, zwłaszcza negatywnych na temat firmy lub jej produktu, konieczne jest monitorowanie pojawiających się wypowiedzi[161].

---

tego aktu prawnego – „zakazane jest przesyłanie niezamówionej informacji handlowej skierowanej do oznaczonego odbiorcy za pomocą środków komunikacji elektronicznej, w szczególności poczty elektronicznej". W artykule tym zapisano również, że „informację handlową uważa się za zamówioną, jeżeli odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie takiej informacji, w szczególności udostępnił w tym celu identyfikujący go adres elektroniczny". Ponadto „zgoda ta nie może być domniemana lub dorozumiana z oświadczenia woli o inne treści i może być odwołana w każdym czasie" (zapisy art. 4 tejże ustawy).

[161] W sytuacji, gdy znaczny odsetek odbiorców przekazuje jakąś informację (np. na temat danej firmy) dużej liczbie innych osób, wówczas szybko powstaje tzw. efekt kuli śniegowej. Polega on na tym, że coraz więcej osób zapoznaje się z danym przekazem, często angażując się w internetowe dyskusje, które go dotyczą.

Zadanie to powinno być jednym z obowiązków pracowników działu *public relations* firmy. W ten sposób przedsiębiorstwo ma możliwość gromadzenia cennych informacji dotyczących swojej oferty oraz może natychmiast reagować na wszelkie nieprzychylne treści pojawiające się w ramach określonej społeczności, które w bezpośredni sposób stanowią poważne zagrożenie dla wizerunku konkretnej marki.

Poza wymienionymi kanałami komunikacyjnymi, wykorzystywanymi do rozpowszechniania przekazów, można również podejmować działania w ramach serwisu reklamodawcy. Do form aktywności sieciowej, stymulujących marketing wirusowy, zalicza się:

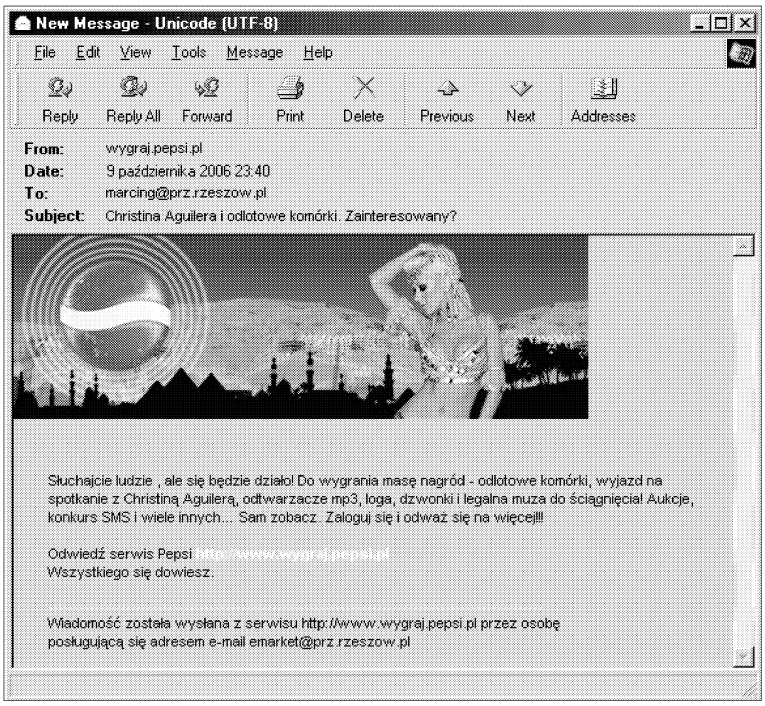
- wykorzystywanie mechanizmu „poleć znajomemu" oraz „prześlij znajomemu";
- oferowanie darmowych aplikacji komputerowych, przydatnych internautom (tzw. *freeware*);
- udostępnianie wartościowych artykułów;
- oferowanie prostych, interesujących gier;
- proponowanie w ramach serwisu gadżetów interaktywnych (np. tapet, wygaszaczy ekranu, wirtualnych kartek);
- udostępnianie plików multimedialnych o interesujących treściach (zdjęć, animacji, filmów).

Zamieszczenie na stronie opcji „poleć znajomemu" umożliwia szybkie powiadomienie innych internautów o danym serwisie. Po kliknięciu w odpowiedni odnośnik na stronie osoba rekomendująca ma możliwość podania adresu poczty elektronicznej adresata, na który zostanie przesłana informacja. Najczęściej jest to treść zdefiniowana przez właściciela witryny. Powiadomienie powinno przybierać taką formę, jakby było pisane przez znajomego, a nie przez firmę, np. „Witaj, Polecam Ci stronę WWW, która znajduje się pod adresem:...". Dzięki temu zwiększa się wiarygodność rekomendacji. Przekazana informacja musi zawierać również link do strony oraz ewentualnie krótki tekst dopisany przez nadawcę. Niekiedy przesyłka e-mailowa, w której nadawca poleca konkretną stronę, może zostać bardziej rozbudowana przez jej twórcę i mieścić w sobie np. rzucające się w oczy elementy graficzne (il. 4.3).

Aż 57% ankietowanych użytkowników sieci przyznaje, że rekomendacja znajomych skłania ich do odwiedzenia strony internetowej. Wśród pytanych internautów 92% poleciło witrynę lub promocję przynajmniej jednej osobie, jeśli otrzymali informacje od innej osoby, a 65% respondentów w wieku poniżej 35 roku życia przyznaje, że polega na takich rekomendacjach i korzysta z nich, aby dowiedzieć się o nowych produktach lub stronach internetowych[162].

---

[162] J. Jankowski, *E-ntertainment...*, op. cit., s. 71.



Ilustracja 4.3. Przykład wiadomości elektronicznej przesłanej za pomocą opcji „Powiadom znajomego"

Źródło: Konto poczty elektronicznej użytkownika Internetu.

Dostarczyciel „wirusa" może skutecznie zachęcać internautów do jego rozpowszechniania. Jednym ze sposobów jest organizowanie sieciowych konkursów, w których nagrody przyznaje się za jak największą ilość dokonanych rekomendacji. Osoby, które np. największą ilość razy polecą daną stronę lub podadzą najwięcej adresów e-mailowych znajomych, mogą otrzymywać gratyfikacje wirtualne (np. w postaci darmowych aplikacji) lub rzeczowe. Poprzez wykorzystanie mechanizmu marketingu wirusowego inicjator akcji ma zatem możliwość gromadzenia nowych adresów poczty elektronicznej oraz rozbudowywania swojej bazy danych.

Podstawową zaletą wykorzystania „virali" w działalności promocyjnej jest całkowicie inny charakter komunikacji, niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych. Odbiorca przekazu zostaje włączony w proces rozpowszechniania informacji o firmie lub jej produktach. To internauta z własnej inicjatywy decyduje o zapoznaniu się z przekazem, poświęcając swój czas i zaangażowanie. Stwarza to dogodne warunki do kształtowania pozytywnego wizerunku marki.

Zastosowanie marketingu wirusowego umożliwia uzyskanie w krótkim czasie szerokiego zasięgu, co gwarantuje szybkie dotarcie z komunikatem do

dużej liczby odbiorców. Możliwe jest również „targetowanie" przekazu, czyli adresowanie go do przedstawicieli wytypowanych społeczności internetowych, zainteresowanych określonym tematem (np. związanym z promowanym produktem). Kolejną zaletą analizowanej formy komunikacji marketingowej jest stosunkowo niski koszt jej implementacji. Zleceniodawca akcji musi ponieść tylko nakłady wyprodukowania samego „wirusa", gdyż jego rozpowszechnianie odbywa się zazwyczaj za darmo, z inicjatywy samych użytkowników sieci. Ponadto Internet uchodzi za najbardziej liberalne medium, w związku z tym za jego pośrednictwem można pokazać odważniejsze treści niż w pozostałych środkach przekazu.

Z zastosowaniem marketingu wirusowego wiążą się jednak pewne ograniczenia. Raz wprowadzonego w elektroniczny obieg przekazu nie można już wycofać, jak np. w telewizji, gdy zaistnieje taka konieczność (m.in. przy modyfikacji opakowania lub zmianie koncepcji pozycjonowania produktu). Ponadto można stracić kontrolę nad wpuszczoną do sieci informacją, a wówczas skutki marketingowe są trudne do przewidzenia. Zawsze istnieje niebezpieczeństwo, że internauci lub konkurenci rynkowi sami zmodyfikują przekaz i to w taki sposób, który zdyskredytuje markę.

Poważnym mankamentem pozostają również trudności związane z oceną rezultatów marketingowych uzyskiwanych poprzez wykorzystanie internetowego „wirusa". Najłatwiej jest określić uzyskane efekty, gdy elementem mechanizmu akcji jest link do strony i to o takim adresie WWW, który jest komunikowany tylko i wyłącznie poprzez kampanię wirusową. Analiza takich wskaźników jak CTR lub CPC nie sprawia wówczas większych problemów[163]. Sprawdzają się również parametry typu *cost per action*, gdzie jako pożądane działanie można zdefiniować np. liczbę rejestracji na stronie, liczbę poleceń znajomym osobom, wysokość zamówień dokonanych drogą *on-line*[164].

Dodatkowo trudności ograniczające implementację marketingu wirusowego mogą wynikać z niewielkich pojemności skrzynek pocztowych wielu internautów. Załączniki z treściami wirusowymi (np. filmami przesyłanymi w plikach w formacie mpeg), dołączane do wiadomości *e-mail*, zajmują niekiedy nawet kilkanaście MB. Problemem w wielu przypadkach są również filtry „antyspamowe", chroniące konta pocztowe (szczególnie te zlokalizowane na serwerach firmowych). Ich zadaniem jest m.in. blokowanie dostępu do załączników przysyłanych w postaci plików z rozszerzeniami exe, a nawet jpg. Ponadto przesyłki opatrzone sufiksami wykonywalnymi mogą nie spełnić swoich funkcji promocyjnych, gdyż wielu internautów boi się otwierać takie pliki w obawie przed

---

[163] CTR (*Click Through Ratio*) jest to wskaźnik wyrażany w procentach, informujący, ilu internautów spośród tych, którzy zobaczyli reklamę, kliknęło w nią, celem przeniesienia się na witrynę reklamodawcy. Natomiast wartość miernik CPC (*Cost Per Click*) wyraża koszt, jaki reklamodawca musi ponieść, aby nakłonić użytkownika komputera do kliknięcia w wyemitowaną reklamę.

[164] Por. E. Chlebińska, *Nakręcanie wirusem*, Marketing w Praktyce, Nr 9(91), 2005, s. 24.

uaktywnieniem destrukcyjnie działających na oprogramowanie wirusów komputerowych.

W ramach marketingu wirusowego w sieci krążą reklamy, z reguły telewizyjne, które ze względu na swój wyjątkowy charakter zyskały uznanie odbiorców. Czasem są to „spoty", zawierające kontrowersyjne treści, wycofane z innych mediów. Firmy same starają się stymulować taki sposób popularyzowania filmów reklamowych, umożliwiając pobranie plików z nimi z własnych serwisów korporacyjnych lub produktowych.

Zdarza się jednak, że w sieciowym obiegu pojawiają się zmienione wersje reklam, co budzi jeszcze większą ciekawość użytkowników komputerów i przyspiesza proces ich rozpowszechniania się. Treść takich przekazów może wywołać silnie negatywny wpływ na wizerunek danej marki.

Nie zawsze zmian dokonują sami internauci. Niekiedy zmodyfikowane przekazy wprowadza do sieci właściciel marki (działalność taką określa się jako ***subviral marketing***). Najlepsze efekty może on osiągnąć poprzez stworzenie przekazu, który nie przypomina kolejnej reklamy, ale np. film kręcony amatorską kamerą. Niektórzy reklamodawcy, decydujący się na wykorzystanie tej formy marketingu wirusowego, już w czasie nagrywania „spotów" telewizyjnych przygotowują materiał do zmienionej reklamy, która po rozpoczęciu kampanii zostaje zamieszczona w sieci.

W Polsce przykładem „zmutowanych" reklam były krążące w sieci filmy, odwołujące się do znanej i bazującej na wykorzystaniu humoru kampanii telewizyjnej piwa *Żywiec* pt. „Prawie jak", z wiodącym hasłem: „Prawie robi wielką różnicę". W wersji internetowej pojawiały się odważniejsze sceny niż w telewizji – np. jeden z piłkarzy reprezentacji Polski z podpisem „Prawie jak piłkarz". Przedstawiciele *Grupy Żywiec* (producenta piwa) twierdzili, że to nie oni byli autorami tych wirusowych przekazów. Sugerowali, że stworzyli je sami użytkownicy sieci[165].

Świadome i zaplanowane wykorzystanie marketingu wirusowego w akcjach promocyjnych nadal jest dużo rzadsze w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych czy krajach zachodnioeuropejskich. W rodzimej części Internetu miało jednak miejsce kilka spektakularnych akcji wirusowych, które udowodniły skuteczność tej formy promocji.

Dzięki marketingowi wirusowemu swoją popularność w sieci zdobyła strona *Moheroweberety.net*, którą w grudniu 2005 r. wprowadził do sieci właściciel marki *House* (firma *Artman S.A.*)[166]. Postanowił on wykorzystać popularne wówczas powiedzenie „moherowe berety", nie epatując nadmiernie na stronie znakiem graficznym sponsora.

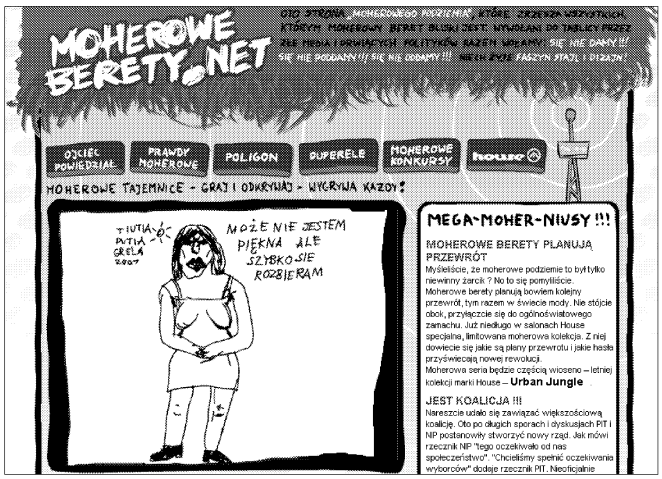
---

[165] Por. M. Zgutka, *Złapać wirusa*, Press, Nr 8(127), 2006, s. 64-65.

[166] Przykład opracowano na podstawie: ibidem, s. 65.

Uruchamiając serwis, wysłano pocztą elektroniczną wiadomości z odnośnikiem (linkiem) do 23 tys. osób, których adresy zaczerpnięto z bazy danych firmy. Ponadto jej pracownicy rozsyłali informacje o witrynie znajomym. Taki sposób promocji, oparty ma wykorzystaniu „wirusa", sprawdził się. Stronę zaczęło odwiedzać z dnia na dzień coraz więcej internautów.

Serwis adresowano do młodych ludzi, których po wejściu do niego witał napis: „To jest strona moherowego podziemia, które zrzesza wszystkich, którym moherowy beret bliski jest..." (il. 4.4). Celem wprowadzenia strony do sieci było zainteresowanie klientów sezonową obniżką cen. Zamieszczono na niej gry, w których nagrodą były 20% kupony rabatowe do wykorzystania przy zakupie odzieży marki *House*. Internauci mogli wziąć udział w kilku konkurencjach: czesaniu beretu, rzucaniu tym nakryciem głowy w obściskujących się mężczyzn, odganianiu chomika chcącego zjeść rydza. O zdobyciu nagrody informował głos parodiujący księdza. Oprócz gier użytkownicy Internetu mieli możliwość przesłania plików multimedialnych ze swoimi pracami opartymi na motywie przewodnim – moherowym berecie. Można było również pobrać poświęcone temu przedmiotowi dzwonki oraz tapety na telefony komórkowe.



Ilustracja 4.4. Jedna ze stron serwisu *Moheroweberety.net*
Źródło: http://www.moheroweberety.net.

Zawartość witryny budziła kontrowersje, gdyż była prześmiewcza i szydziła z osób należących do grupy społecznej określanej jako „moherowe berety". Protestowali m.in. przedstawiciel *Ligi Polskich Rodzin* oraz zapowiadano pikiety przed sklepami. Strona jednak cieszyła się na tyle dużym powodzeniem, że po zakończeniu akcji rabatowej właściciel marki *House* nie zdecydował się na jej likwidację. Przez osiem miesięcy funkcjonowania odwiedziło ją 1,5 mln internautów.

Mechanizm marketingu wirusowego jest wykorzystywany podczas organizowania akcji, w których gromadzi się tzw. ***flash mob***. Pojęcie to oznacza sztucznie zwołany tłum, składający się z obcych sobie ludzi, którzy po uzgod-

nieniu terminu oraz miejsca spotykają się na krótko w celu wykonania ustalonej wcześniej czynności. Często, ze względu na swój zaskakujący charakter i niecodzienną formę (np. maszerowanie czwórkami i śpiewanie piosenki pt. „Przybyli ułani pod okienko"), są to spektakularne akcje, które znajdują szeroki oddźwięk w mediach. Każde przedsięwzięcie gromadzące *flash mob* jest niepowtarzalne i odbywa się w miejscu publicznym.

> *Flash mob* został wykorzystany w ramach niestandardowych działań promocyjnych prowadzonych dla marki piwa *Dog in the Fog*, należącej do portfolio *Kompanii Piwowarskiej*. Wydarzenie to było uzupełnieniem akcji, która miała miejsce w kwietniu 2005 r., kiedy produkt wchodził do sklepów. Zaaranżowano wówczas nietypowe „eventy" marketingowe w formie happeningów, których celem było uzyskanie rozgłosu medialnego oraz wywołanie fali plotek, czyli wykorzystanie *buzz* marketingu.
>
> Na ulicach ośmiu polskich miast (Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Szczecina, Trójmiasta, Warszawy oraz Wrocławia) kilkadziesiąt osób spacerowało ze smyczami, na których prowadziło „niewidzialne psy". Smycze były napięte, a ich właściciele czule głaskali swoich „niewidocznych czworonogów", przemawiali do nich oraz podążali za nimi. Akcja wywołała spore zainteresowanie przechodniów oraz dziennikarzy. Pojawiały się liczne spekulacje nt. dziwnego zachowania ludzi spacerujących z pustymi smyczami, co było szczególnie widoczne na forach internetowych. Obserwatorzy niecodziennego wydarzenia twierdzili w swoich wypowiedziach m.in., że jest to kampania rakarzy, dotowana przez urzędy pracy, promocja operatora telefonii komórkowej, a nawet prezentacja wyhodowanej niewidzialnej rasy psa.
>
> W momencie kulminacyjnym akcji, czyli w dniu inauguracji sprzedaży piwa, zainicjowano *flash mob* poprzez rozesłanie w Internecie ok. 50 tys. wiadomości e-mailowych. Ich treść zachęcała do wzięcia udziału w wydarzeniu. Informacja była adresowana do młodych ludzi w wieku od 20 do 35 lat. W rezultacie o ustalonej godzinie, w jednym miejscu, we wszystkich miastach objętych kampanią, zebrali się uczestnicy finałowego happeningu. Przyprowadzili oni swoich „niewidzialnych czworonożnych przyjaciół" i po 5 min. wspólnych rozmów oraz wymianie uwag na temat psów rozeszli się w różnych kierunkach.
>
> Następnie promocję marki *Dog in the Fog* wspierały plakaty „teaserowe" rozmieszczone na „billboardach" z hasłami: „Szukaj, przynieś, podaj", „Łap cztery", „Szukaj, szukaj!". Pojawiły się również reklamy w telewizji oraz w Internecie.

Informacje o wydarzeniach *flash mob* rozpowszechniają się wirusowo, najczęściej poprzez wykorzystanie poczty elektronicznej lub innych kanałów komunikacji (np. blogów, „chatów", forów). Organizowane są one od czerwca 2003 r. i zyskują coraz większą popularność na całym świecie (w tym również w Polsce). Mimo że są to akcje spontaniczne i z założenia o niekomercyjnym charakterze, podejmowane były próby wykorzystania ich do celów reklamowych.

4.3. *Desktop marketing*

Desktop marketing jest nowoczesną formą promocji, związaną z ekranami monitorów komputerowych, a ściślej rzecz ujmując z obrazem (pulpitem systemu operacyjnego), który jest na nich wyświetlany[167].

Należy przypuszczać, że znaczenie *desktop* marketingu będzie wzrastało, z uwagi na to, że komputery osobiste są powszechnie wykorzystywane do pracy oraz rozrywki przez coraz większą część społeczeństwa. Ponadto, z roku na rok, zwiększa się dobowy czas korzystania z Internetu wśród jego użytkowników. W związku z tym wydłużeniu ulega również okres, przez jaki wpatrują się oni w ekrany monitorów swoich urządzeń.

W ramach *desktop* marketingu wykorzystuje się aplikacje umożliwiające umieszczenie na pulpicie komputera elementów związanych z konkretną marką. Dzięki temu następuje z nimi długotrwały i powtarzalny kontakt, co sprzyja kreowaniu jej wizerunku. Z tego względu skuteczność marketingowa rozwiązań „desktopowych" opiera się głównie na nieustannym kontakcie elementów marki z użytkownikiem oraz ciągłej gotowości do nawiązania interakcji.

Cechą charakterystyczną tej formy promocji jest nieinwazyjny sposób oddziaływania na odbiorcę, który sam ściąga z sieci oraz instaluje programy wpływające na wygląd ekranu jego komputera. Komunikacja w tym przypadku opiera się na przyzwoleniu oraz zaangażowaniu odbiorcy, co ma istotne implikacje marketingowe[168]. Ponadto ważną cechą *desktop* marketingu jest to, że jego funkcjonalność nie jest uzależniona od konieczności stałego połączenia z Internetem.

Desktop marketing dotyczy pulpitu sytemu operacyjnego, zatem środowiska, gdzie użytkownik komputera bardzo często silnie skupia swoją uwagę oraz organizuje sobie pracę. W ramach tego kanału komunikacji wykorzystuje się użyteczne gadżety elektroniczne, w tym najczęściej:

- tapety pulpitu, w tym *active desktop* – aplikacje wykonane w technologii aktywnego pulpitu (opracowanej przez Microsoft), pozwalające na powiązanie go ze stronami WWW oraz elementami zapisanymi w języku HTML;
- wygaszacze ekranu o walorach użytkowych – zawierające np. zegar, program wyświetlający rotowane zdjęcia z określonego katalogu;

---

[167] Słowo *desktop* w języku angielskim oznacza pulpit sytemu operacyjnego użytkownika komputera.

[168] Wpływ na odbiorcę poprzez narzędzia „desktopowe" wpisuje się w koncepcję marketingu opartego na przyzwoleniu (tzw. *permission marketing*), czyli dokonuje się za zgodą osoby objętej działaniami promocyjnymi.

- ikony systemowe zaprojektowane w taki sposób, aby posiadały związek z marką (np. poprzez umieszczenie w nich logo);
- *screenmates* (określane również jako *brandmates*) – animowane elementy graficzne (najczęściej przyjmujące formę jakiejś postaci), posiadające związek z konkretną marką i umożliwiające personalizację otoczenia pulpitu (np. pełniące rolę powiadamiacza, terminarza itp.).

Głównym źródłem pozyskiwania narzędzi zaliczanych do *desktop* marketingu są internetowe serwisy produktowe lub wizerunkowe. Takie programy można także udostępniać na nośnikach informacji (np. w postaci CD) dołączanych do produktów lub czasopism.

W ramach serwisu internetowego piwa *Okocim Mocne*, należącego do portfolio *Carlsberg Polska*, przygotowano dla użytkowników sieci *active* pulpit, zamieszczony w sekcji „*Mocna rozrywka*" (il. 4.5).



Ilustracja 4.5. Przykład aktywnego pulpitu przygotowanego dla marki *Okocim Mocne*

Źródło: http://www.okocimmocne.pl.

Pobranie oraz zainstalowanie tej aplikacji umożliwiało obejrzenie reklam telewizyjnych marki lub ponowne odwiedzenie jej serwisu. Ponadto w ramach pulpitu znajdował się kalendarz wskazujący aktualną datę. Pojawiały się również hasła promujące produkt (zmieniające się kilka razy na dobę). Wymienione elementy ekranu można było umieszczać w dowolnie wybranym miejscu.

Wśród elementów, pozwalających promować markę w ramach pulpitu komputera, największy potencjał rozwojowy posiadają ***screenmates***[169]. Takie aplikacje zyskały uznanie i dużą popularność w krajach, gdzie Internet od lat aktywnie wykorzystuje się do działań promocyjnych. W Polsce nadal stanowią one nowość.

Screenmates to interaktywne, animowane formy graficzne, które po zainstalowaniu poruszają się w obrębie ekranów komputerów i stale są na nich obecne. Mogą ona przybierać zróżnicowane kształty, np. zwierzęcia, symbolu marki, bohatera reklamy telewizyjnej. Użytkownicy poprzez wykorzystywanie przycisków i ruchów myszki sprawują kontrolę nad takimi postaciami i mogą spowodować, aby komunikowały się z nim, przemieszczały, prezentowały aktualności produktowe itp. Podstawowym celem wdrożenia takich rozwiązań „desktopowych" jest zapewnienie rozrywki użytkownikom komputerów, a przez to wytworzenie w ich umysłach pozytywnych skojarzeń z promowaną w ten sposób marką.

Poza zabawną animacją *screenmates* są w stanie wykonywać wiele innych czynności, w tym m.in. mogą[170]:

- przypominać użytkownikowi o zadaniach do wykonania poprzez połączenie ich z kalendarzem posiadającym funkcję powiadamiania o danej godzinie;
- informować o aktualizacjach serwisów internetowych czy nowych produktach, które pojawiły się w sklepie internetowym;
- pomagać w wyszukiwaniu informacji w Internecie;
- zbierać adresy poczty elektronicznej, umożliwiając tworzenie sprofilowanych baz danych;
- nawiązywać bezpośredni kontakt z użytkownikiem („rozmawiać" z nim);
- „opowiadać" dowcipy, historie oraz wszystko to, czego zostaną „nauczone" lub co zawarte jest w bazach danych;
- informować o promocjach, konkursach, programach lojalnościowych;
- uruchamiać zarówno zróżnicowane aplikacje *off-line*, jak również *on-line*.

Po zainstalowaniu *screenmate* stały kontakt z marką zapewniany jest poprzez tzw. *branding box*, czyli statyczny element graficzny, widniejący na pasku pulpitu systemu operacyjnego.

Z reguły pliki, w których *screenmates* są pobierane z sieci, mają małe rozmiary, a same aplikacje mogą funkcjonować lokalnie na komputerach użytkownika, bez połączenia z siecią (z wyjątkiem momentu uaktualniania danych, np.

---

[169] Aplikacje pod nazwą *ScreenMate* oferuje od 1997 r. agencja *Adtools*. Przykłady jej produktów można pobrać ze strony internetowej o adresie: http://www.adtoolsinc.com/product_suite/index.asp.

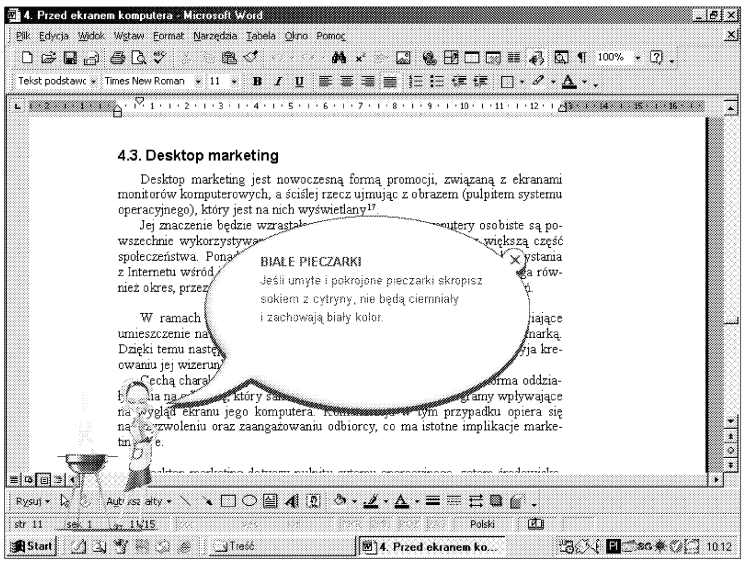
[170] Por. M. Surowiec, *Desktop marketing – uczenie zachowań*, Marketing w Praktyce, Nr 7(65), 2003, s. 49-50.

dotyczących najnowszej oferty). Ponadto, podobnie jak w przypadku innych instrumentów reklamy internetowej, zastosowanie takich rozwiązań zapewnia dobrą mierzalność uzyskiwanych efektów. Zakres wykorzystywania aplikacji może być na bieżąco monitorowany, co pozwala na szybkie dokonywanie analiz oraz wprowadzanie zmian, w celu poprawienia skuteczności ich oddziaływania na odbiorów. Na podstawie dokładnych statystyk, generowanych dla pojedynczych reklamodawców, aplikacje mogą być rozwijane funkcjonalnie. Istotna jest także możliwość połączenia tej formy promocji z innymi kanałami komunikacji (np. z krótkimi wiadomościami tekstowymi – SMS-ami).

Przykładem wykorzystania *screenmate* była aplikacja o nazwie *Agnieszka*, przygotowana dla marki *Winiary* (należącej do *Nestle Polska*) przez agencję *Adv.pl* (podmiot ten oferuje produkt pod nazwą *BrandMate*). Postać można było pobrać ze strony internetowej marki, na której pełniła ona rolę wirtualnej asystentki.

Po zainstalowaniu na komputerze użytkownika „reprezentantka" marki, z własnej inicjatywy lub na jego polecenie, wykonywała różne czynności, np.: rozmawiała przez telefon, malowała usta szminką, piła kawę, urządzała grila, jeździła limuzyną. Co pewien czas *Agnieszka* proponowała jakiś przepis oraz prezentowała praktyczne porady. Postać przypominała również o aktualizacjach serwisu WWW, w tym m.in. o rozpoczynających się konkursach oraz nowych produktach wprowadzanych na rynek.

W ramach aplikacji znajdował się „Przypominacz", informujący w żądanym czasie o zadaniach do wykonania (il. 4.6). Menu związane z postacią pozwalało również użytkownikowi komputera bezpośrednio przenieść się do strony o adresie: www.winiary.pl.



Ilustracja 4.6. Przykład wirtualnej postaci funkcjonującej w obrębie pulpitu

Źródło: aplikację pobrano ze strony o adresie: http://www.winiary.pl/rozrywka_agnieszka.aspx.

Wirtualna postać związana z marką *Winiary* miała swoją premierę w sieci w grudniu 2004 r. W ten sposób połączono ją z rozpoczęciem konkursu świątecznego zorganizowanego w ramach serwisu WWW marki. Przez 19 dni jego trwania liczba wizyt na stronie winiary.pl, wygenerowanych za pośrednictwem *Agnieszki*, wyniosła blisko 67,5 tys. W tym okresie aplikację pobrano 6685 razy, a łączny czas wyświetlania jej na pulpitach przez internautów wyniósł 18 tys. godzin. W ciągu kilkunastu dni trwania konkursu z funkcji „prześlij znajomemu" skorzystano 1263 razy, zaś do listy subskrypcyjnej zapisało się za pośrednictwem *screenmates* 1786 osób[171].

Kreacja rozwiązania przygotowanego dla marki *Winiary* zdecydowała o tym, że aplikację w 2005 r. nagrodzono wyróżnieniem podczas VII edycji Konkursu Marketingu Bezpośredniego „*Boomerang*" w kategorii „*Ambient*".

Screenmates w zastosowaniach komercyjnych są budowane na podstawie indywidualnych wymagań klientów, dotyczących np. scenariuszy ich zachowań oraz zakresu interakcji. Zakres wykorzystania takich postaci jest bardzo szeroki, gdyż mogą one m.in.: codziennie informować o aktualnych produktach (np. turystycznych, typu *last minute*), zawiadamiać o konkursach i akcjach promocyjnych, udzielać praktycznych porad (np. dotyczących diety, uwzględniającej artykuły reprezentowanej firmy), anonsować zbliżające się wydarzenia (np. nadchodzące premiery filmowe). Jednak aplikacje tego typu nie mogą zakłócać funkcjonowania pulpitu komputera użytkownika, który je pobrał. Takie wirtualne „twory" pozwalają ponadto na budowanie dłuższych związków z nimi, gdyż mogą oferować część usług (swoich dodatkowych funkcji) dopiero po spełnieniu określonych warunków (np. po zarekomendowaniu aplikacji określonej liczbie innych użytkowników).

Ze względu na to, że *screenmates* przybierają formę pomysłowych oraz śmiesznych animacji, często ulegają one rozpowszechnieniu na skutek uaktywnienia się marketingu wirusowego (np. poprzez zamieszczenie przez producenta aplikacji opcji „poleć znajomemu"). Dlatego takie rozwiązania „desktopowe" są skuteczniejsze od wielu innych instrumentów marketingu internetowego. W zależności od aplikacji, aż 20-40% użytkowników przesyła *screenmates* do innych internautów[172].

W ramach *desktop* marketingu może zostać skutecznie wykorzystana **technologia RSS** (*Really Simple Syndication* lub *Rich Site Summary*), stworzona na podstawie protokołu XML. Przypomina ona swoją funkcjonalnością popularne „newslettery", czyli biuletyny elektroniczne rozsyłane za zgodą internautów na ich skrzynki e-mailowe, po dokonaniu przez nich rejestracji na stosownej stro-

---

[171] P. Nowak, *Oswajanie pulpitu*, w: *Raport z konferencji „Czas marketingu interaktywnego"*, dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, listopad 2006, s. 19.

[172] Por. M. Surowiec, *BrandMate uwodzi internautów*, Marketing w Praktyce, Nr 9(67), 2003, s. 44.

nie. Jednak w tym przypadku informacje docierają do prenumeratorów indywidualnie, w sposób spersonalizowany, z wielu źródeł jednocześnie i natychmiast po ich publikacji w sieci.

RSS pozwala na dystrybucję krótkich komunikatów (nagłówków) dotyczących aktualnych materiałów zamieszczonych na stronach internetowych. Do wiadomości dołączany jest odnośnik, który umożliwia przejście do serwisu WWW, na którym opublikowana została cała treść. Do przeglądania wiadomości konieczne jest pobranie z sieci odpowiedniego programu (tzw. czytnika RSS). Jego zadaniem jest odczytywanie przysyłanych informacji oraz sortowanie ich zgodnie z wytycznymi użytkownika komputera. Przy czym internauta sam może określić swoje potrzeby informacyjne oraz źródła, z których nagłówki wiadomości mają być nadsyłane.

Czytnik RSS, wzbogacony o cechy użytkowe, możne stać się często wykorzystywanym elementem pulpitu komputera. W ramach tego narzędzia istnieje możliwość zintegrowania m.in. notatnika, wyszukiwarki, kalkulatora, bramki SMS, przypominacza lub kalendarza. Jeżeli dodatkowo zostanie on „obrandowany" oraz związany z firmą (np. poprzez zamieszczenie formularza pozwalającego na przesyłanie do niej pytań), to istnieje duża szansa, że stanie się wartościowym narzędziem promocji marki.

Na polskim rynku istnieją już firmy, które oferują rozwiązania pozwalające w zintegrowany sposób emitować reklamy osadzone na pulpitach komputerów zlokalizowanych w kilkuset kawiarenkach internetowych (w tym również w tzw. „gralniach", czyli obiektach dysponujących odrębnymi stanowiskami, wyposażonymi w konsole i przeznaczonymi wyłącznie do gier). Specjalne oprogramowanie umożliwia zdalne i zintegrowane nadzorowanie kampanii realizowanych z wykorzystaniem graficznych form reklamy internetowej (w tym takich, jak: *banner*-IE oraz *banner* pokazujący się w pasku zadań). Są to pochodne „tradycyjnych" „bannerów", instalowane jednak w systemie operacyjnym komputera, a nie umieszczane w witrynach internetowych za pomocą systemów adserwerowych. Dzięki temu reklama pozostaje widoczna zawsze na wierzchu ekranu, bez względu na przeglądaną stronę WWW.

W kawiarenkach internetowych do celów promocyjnych wykorzystuje się ponadto inne rozwiązania „desktopowe" (m.in. ustawianie witryny reklamodawcy jako strony startowej, zamieszczanie grafiki reklamowej na tapetach pulpitów lub wygaszaczach ekranów, emitowanie „spotów" telewizyjnych na monitorze).

Z monitorami komputerów związana jest również zewnętrzna konstrukcja reklamowa, nie zaliczana jednak do narzędzi *desktop* marketingu – tzw. ***screenboard***. Umożliwia ona dotarcie z przekazem do uczniów, studentów oraz słuchaczy szkół językowych. To narzędzie promocji bazuje na niedużych nośnikach (o rozmiarach 21x10 cm), montowanych na wysokości wzroku na monitorach znajdujących się w szkolnych lub uczelnianych pracowniach komputero-

wych. „Screenboardy" przeznaczone są do ekspozycji wymiennych, standardowych plakatów reklamowych.

Podobne rozwiązania, w postaci nośników z plakatami oraz „standów", można również spotkać w kawiarenkach internetowych, w których gromadzi się wiekowo selektywnie określona grupa odbiorców (od 15 do 25 roku życia). Dodatkowo w takich obiektach realizowane działania promocyjne można wspierać reklamą BTL (np. przeprowadzając *sampling*).

Jako nośnik reklamowy wykorzystuje się ponadto podkładki pod myszki komputerowe. Dzięki temu następuje regularny i długotrwały kontakt młodzieży z przekazem w miejscu, gdzie ich uwaga nie jest rozproszona innymi formami promocji.

4.4. *Podcasting*

Podcasting to proces udostępniania plików dźwiękowych (tzw. „podcastów") w Internecie (np. w ramach blogów), a następnie pobierania ich przez użytkowników sieci na komputery lub przenośne odtwarzacze (np. iPody)[173]. Jego odmianą jest tzw. *videocasting*, który funkcjonuje na takich samych zasadach i dotyczy plików wideo. Wykorzystywanie „podcastingu" w celach marketingowych określa się również mianem „nanocastingu".

Pierwsze oficjalne „podcasty" pojawiły się w Internecie w sierpniu 2004 r. W naszym kraju sieciowe publikacje dźwiękowe miały swoją premierę w lutym 2005 r.

Pobieranie plików audio (tzw. „podcastów") odbywa się za pomocą komputera podłączonego do sieci. Wydawca generuje plik zawierający audycję i umieszcza go na serwerze (najczęściej w formacie MP3), tworzy skrypt RSS (zawierający nowy *podcast*) oraz odwołanie do niego. Użytkownik regularnie sprawdza „newsy" (tzw. *news feeds*), wykorzystując do tego celu wybraną aplikację, automatycznie ściągającą nowe, wcześniej subskrybowane pliki audio. Przewagą urządzenia iPod jest to, że „podcasty" po podłączeniu przenośnego urządzenia do komputera synchronizują się z nim samoczynnie. Na rynku istnieje jednak wiele programów, które automatycznie sprawdzają i pobierają nowe odcinki ze wskazanych przez odbiorcę audycji. „Podcasty" można jednak odsłuchiwać bez instalowania dodatkowego oprogramowania. Wystarczy otworzyć wybraną stronę, gdzie są one zamieszczane i odtworzyć je za pomocą specjalnego programu (tzw. „playera")[174].

---

[173] Nazwa *podcast* powstała poprzez połączenie fragmentów słów *iPod* (nazwa urządzenia umożliwiającego odtwarzanie plików dźwiękowych marki *Apple*) oraz *broadcast*, oznaczającego w języku angielskim transmisję, nadawanie programów.

[174] Por. G. Leloch, *Profity z podcastu*, Marketing w Praktyce, Nr 10(104), 2006, s. 13.

Do odbioru „podcastów" wykorzystuje się aplikacje bazujące na technologii RSS. Pozwalają one na bieżąco monitorować pojawiające się publikacje oraz pobierać je w zautomatyzowany sposób. Niektóre aplikacje potrafią zarządzać plikami audio i zawierają ich światowe katalogi.

Rynek „podcastingu" funkcjonuje w dużej mierze na bazie serwisów internetowych, będących agregatorami kontentu. Zamieszczane na nich są odnośniki do tysięcy pojedynczych witryn zawierających nagrania[175].

Zaletą „podcastingu" jest umożliwienie internautom swobody przy dokonywaniu wyboru nagrań – inaczej, niż odbywa się to w tradycyjnych audycjach radiowych, gdzie emisja komunikatów następuje w sposób linearny. Ponadto „podcasty" są kolejną formą wyrażania swoich opinii przez użytkowników sieci, podobnie jak np. blogi, fora dyskusyjne, czaty. Jednak w tym przypadku komunikacja odbywa się z wykorzystaniem fonii, a nie tylko tekstu.

O popularności „podcastingu" zdecyduje w dużej mierze łatwość tworzenia nagrań. Za sprawą darmowego oprogramowania każdy internauta może nagrywać i zamieszczać w sieci pojedynczo lub cyklicznie własne pliki audio (np. zawierające opowiadania muzyczne, materiały edukacyjne, amatorskie wydania *talk-show*). Nie bez znaczenia pozostaje również szybko wzrastająca liczba posiadaczy odtwarzaczy MP3 oraz iPodów. Dzięki temu dynamicznie zwiększa się zasięg „podcastingu".

> Mimo stosunkowo krótkiej historii, *podcasting* szybko zdobywa popularność jako nowoczesny kanał komunikacji. Szczególnie szybki rozwój następuje w Stanach Zjednoczonych. Do tej pory na zastosowanie „podcastów" zdecydowały się m.in. takie marki, jak: *Castrol*, *Disney* oraz *BMW*. Wprowadziły je duże koncerny medialne (np. *CNN* oraz *BBC*, a w Polsce – *Polskie Radio*). Uczelnie *Berkeley* i *Stanford* udostępniają w formie plików dźwiękowych wybrane wykłady, muzykę oraz audycje radia studenckiego. Z tego sposobu dotarcia do wyborców korzystają również politycy. Swoje „podcasty" prowadzą m.in. były francuski premier, Laurent Fabius oraz George Bush.

Trendy wyznacza rynek Stanów Zjednoczonych, gdzie *podcasting* zaczął najwcześniej funkcjonować jako zdefiniowane medium. W 2005 r. w USA na reklamę w „podcastach" wydano zaledwie 3,1 mln dolarów. Jak jednak przewiduje *PQ Media*, do 2010 r. spośród blogów, RSS i „podcastów", to właśnie internetowe audycje staną się najpopularniejszym medium reklamowym. Wydatki na tę formę promocji mają osiągnąć poziom ok. 327 mln dolarów[176]. Według

---

[175] Polskimi przykładami takich platform są strony o adresach: http://www.podcasting.com.pl, http://www.podcasting.pl.

[176] Por. M. T. Gorczyński, *Podcast, podcasting, podcaster*, Brief, Nr 5(80), 2006, s. 61.

firmy badawczej *Forrester Research*, do 2010 r. treści „podcastingowe" docierać będą w Stanach zjednoczonych do 12,3 mln gospodarstw domowych[177].

Mimo że *podcasting* pojawił się niedawno, to już jawi się jako silne medium, przyciągające reklamodawców. Zarabianie na tym nowym kanale komunikacyjnym to jeszcze nowa, ale dobrze rokująca technika, która może przynieść spore zyski. Wariantów rozwoju tej formy promocji jest kilka. Reklama będzie stałą częścią „podcastu", mogą pojawić się kanały płatne i bezpłatne, a także mogą być wykorzystywane klasyczne „spoty" radiowe[178]. Takie przekazy powinny być jednak krótsze od tradycyjnych reklam i trwać od ok. 7 do 10 sek. (w ten sposób uniknie się przewijania ich przez słuchaczy). Inną możliwością jest sponsorowanie „podcastów" i informowanie o tym w czasie nagrania.

---

[177] M. Grządka, *Świeża krew nowych mediów*, Media & Marketing Polska, Nr 1-2(199), 2006, s. 18.

[178] G. Leloch, *Profity...*, op. cit., s. 13.

5 NA OTWARTEJ PRZESTRZENI

5.1. Wydarzenia marketingowe

Wydarzenia marketingowe (*marketing events*) stanowią zintegrowany zbiór działań promocyjnych, których celem jest zaangażowanie ich adresatów w aktywny odbiór przekazu (poprzez bezpośrednie oddziaływanie na wszystkie zmysły), a tym samym dostarczenie im 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.

Wydarzenia marketingowe mogą przybierać zróżnicowane formy (np. koncertów, kongresów, happeningów, dni otwartych, imprez integracyjnych i motywacyjnych). Nie są to wyłącznie imprezy masowe, ale również mniejsze przedsięwzięcia (np. *road shows*, prezentacje nowych produktów) i nie zawsze odbywają się na otwartej przestrzeni (np. pokazy mody, *show* barmańskie – tzw. *flair*). Wszystkie one stanowią jednak interaktywne narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z różnymi grupami, znajdującymi się w jego otoczeniu. Niektóre przedsięwzięcia, podejmowane w ramach *marketing events*, mogą zostać ukierunkowane na pracowników i wykorzystane jako narzędzie integracji lub poprawy motywacji zespołu (tzw. *team building*).

Immanentną cechą wydarzeń marketingowych jest zdolność do tworzenia rzeczywistych przeżyć wśród odbiorców, dzięki czemu następuje budowanie oraz umacnianie emocjonalnych więzi z promowaną marką. Zatem istotną zaletą „eventów" jest kreowanie wizerunku marki poprzez bezpośrednie doświadczenie, co pozwala zaliczyć je do grupy narzędzi promocji, które siłę swojego oddziaływania opierają na tzw. **marketingu doświadczenia**[179].

---

[179] Marketing doświadczenia (*experiential marketing* lub *experience marketing*) jest koncepcją, która wskazuje na potrzebę zmiany dotychczasowego podejścia do konsumenta oraz samej marki. Zakłada ona całościowe (holistyczne) oddziaływanie na odbiorcę w procesie komunikacji marketingowej poprzez zaangażowanie wszystkich jego zmysłów (wzroku, smaku, zapachu,

Marketing events jest zbliżoną formą komunikacji marketingowej do sponsoringu. Jednak w odróżnieniu od tego narzędzia *public relations*, wydarzenia nie opierają swojego potencjału promocyjnego na już istniejących imprezach, ale są tworzone niejako „od podstaw" dla konkretnej firmy, organizacji lub marki. Dzięki temu można opracować scenariusz przedsięwzięcia, w szczegółach uwzględniający wymagania określonego reklamodawcy. To na nim spoczywa jednak obowiązek planowania, zorganizowania, finansowania oraz kontrolowania imprezy, co przy wielkości niektórych z nich, jest często sporym wyzwaniem.

Wydarzenia marketingowe mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do realizacji wielu zadań z obszaru komunikacji marketingowej, w tym m.in. do[180]:

- umacniania świadomości marki wśród klientów przedsiębiorstwa (wydarzenia z udziałem grup klientów o różnej liczebności);
- budowania partnerstwa z odbiorcami (np. z kluczowymi hurtownikami, detalistami);
- zachęcania klientów do zakupu produktu (bezpośrednia sprzedaż na stoisku, rozdawanie próbek, degustacje, demonstracje);
- budowania zaangażowania wśród pracowników zajmujących się sprzedażą i promocją (np. imprezy integracyjne poza miastem dla przedstawicieli handlowych);
- integrowania ze środowiskiem lokalnym (np. wydarzenia adresowane do mieszkańców konkretnej dzielnicy, miasta lub regionu).

Duży potencjał marketingowy „eventów" można wykorzystać w zakresie kreowania wizerunku marki, budowania relacji oraz wzmacniania pozycji przedsiębiorstwa na rynku. Potencjalnych korzyści, jakie można odnieść w obszarze „brandingu" (zarządzania marką) jest wiele, w tym przede wszystkim[181]:

- możliwość odwoływania się do różnych wartości i narzędzi (bezpośredniość pozwala na używanie niemal wszystkich sposobów i bodźców oddziałujących na odbiorców);
- różnorodne i dowolne oddziaływanie na konsumentów (wywoływanie efektów kognitywnych, afektywnych i wolicjonalnych);
- możliwość zaangażowania emocjonalnego wobec marki;
- interakcja – fizyczne zaangażowanie konsumenta w proces komunikacji marketingowej;
- możliwość wykorzystania zachowania konsumenta w grupie;

---

dotyku oraz słuchu), tak aby wywołane wrażenie mogło zostać trwale zapamiętane (por. W. Jaworska, *Marketing doświadczenia oswaja markę*, Marketing w Praktyce, Nr 5(51), 2002, s. 58-59).

[180] Por. *Komunikowanie się w biznesie*, pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2004, s. 185.

[181] D. Kolber, *Markowe wydarzenia*, Marketing w Praktyce, Nr 11(69), 2003, s. 21.

- stworzenie bezpośredniego kontaktu z marką we wszystkich jej formach i elementach;
- okazja do bezpośredniej obserwacji reakcji na markę;
- możliwość podkreślenia niematerialnych elementów marki (tak poprzez oprawę medialną „eventu", jak i jego scenariusz).

Wydarzenia dostarczają również dodatkowych korzyści. Ich uczestnicy stają się stroną dialogu, którzy przez swój aktywny udział tworzą integralny element procesu komunikacji. Jest to forma bezpośredniego kontaktu z adresatami działań marketingowych, pozwalająca na uzyskanie informacji zwrotnej. Odbywa się to poprzez pozyskiwanie opinii na temat samej imprezy lub promowanej marki.

„Eventy" umożliwiają również przeprowadzanie badań jakościowych[182]. Ich uczestnicy mogą wypowiadać się np. na temat jakości produktu, wziąć udział w testach porównawczych, przeanalizować łańcuch wartości w firmie oraz etapy produkcji. Ponadto mogą opowiedzieć o swoich doświadczeniach związanych z produktem, a nawet zaprezentować sposób, w jaki go używają.

Eventing to bardzo elastyczne narzędzie, pozwalające na kreatywne i spektakularnie realizowanie wydarzeń, a przez to dające możliwość wyraźnego odróżnienia promowanej marki od innych. Ponadto umożliwia ono precyzyjne oddziaływanie na docelowe grupy odbiorców. „Eventy" dają się uzupełniać innymi elementami promocji i odwrotnie, doskonale wpisują się w szersze działania marketingowe jako ich składowa czy uzupełnienie[183]. W czasie ich trwania można np. wykorzystywać instrumenty zaliczane do reklamy BTL. Praktyczne i efektywne jest również połączenie „eventów" z konkursami, sprzedażą promocyjną, degustacjami oraz „samplingiem" (rozdawaniem próbek produktów).

Mianem wydarzeń marketingowych określa się wiele imprez, często bardzo odmiennych od siebie. W zależności od tematyki i charakteru przedsięwzięcia, *marketing events* można podzielić na następujące ogólne kategorie[184]:

- *business events* (wydarzenia biznesowe) – 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 danej dziedziny); zalicza się do tej kategorii m.in. zjazdy, seminaria, kongresy, uroczyste inauguracje, dni otwarte, konferencje prasowe;

---

[182] W przypadku wydarzeń marketingowych trudno wskazywać na możliwość realizowania badań ilościowych, gdyż zazwyczaj nie można uznać, że ich uczestnicy są reprezentatywną próbą całej badanej populacji (por. M. Ludwiński, *Rozliczanie eventu*, Marketing w Praktyce, Nr 3(97), 2006, s. 50).

[183] D. Kolber, *Markowe...*, op. cit., s. 19.

[184] Por. B. Kasperska, H. Mruk, *Wydarzenia marketingowe*, Marketing w Praktyce, Nr 2(36), 2001, s. 10.

- *institutional events* (wydarzenia społeczne) – 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;
- *special events* (wydarzenia specjalne) – zróżnicowane imprezy rozrywkowe o charakterze promocyjno-popularyzatorskim, używane przez producentów jako narzędzie do komunikacji z klientami, są to np.: imprezy promocyjne, koncerty, wernisaże, happeningi, zawody sportowe;
- *incentive events* (wydarzenia motywacyjne) – obejmują imprezy o charakterze zachęcającym, stosowane przez pracodawców jako skuteczne narzędzie motywujące pracowników, dealerów i hurtowników; zalicza się do nich m.in.: wycieczki, wyjazdy integracyjne, szkolenia zagraniczne.

Pod pojęciem „wydarzenia marketingowe" kryje się zatem wiele zróżnicowanych przedsięwzięć, ukierunkowanych na dotarcie z bezpośrednim przekazem do wielu grup odbiorców tworzących otoczenie zewnętrzne firmy (il. 5.1). Szczególnej kreacji i staranności wykonania wymaga przygotowanie imprez, w których uczestniczą politycy, osoby publiczne oraz dziennikarze. Są to zazwyczaj bardzo wymagający odbiorcy, biorący w ciągu roku udział w kilkudziesięciu imprezach o podobnym charakterze.



Ilustracja 5.1. Związki wydarzenia marketingowego z otoczeniem zewnętrznym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G.A.J. Bowdin, J. McDonnell, J. Allen, W. Tool, *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001, s. 50.

Zgodnie z założeniami zintegrowanej komunikacji marketingowej, przekaz docierający do klienta za pośrednictwem różnych kanałów powinien być spójny.

Dotyczy to również wydarzeń marketingowych, których realizowany scenariusz i wykorzystywane środki ekspresji muszą wpisywać się w przyjętą koncepcję kreowania wizerunku marki.

Przykładem, dotyczącym wkomponowania scenariusza wydarzenia marketingowego w przyjętą koncepcję promowania produktu, były działania podjęte na targach o tematyce budowlanej przez jednego z wystawców prezentujących ogniotrwałe pokrycia dachowe. Podczas największego nasilenia ruchu zwiedzających przed stoiskiem pojawiał się przebrany mężczyzna, żonglujący zapalonymi pochodniami oraz „ziejący" ogniem (il. 5.2). Zaaranżowany w ten sposób „event" w bardzo sprytny i ciekawy sposób podkreślał najważniejszą cechę (ogniotrwałość) eksponowanego na targach produktu, do której odwoływano się również poprzez prowadzenie innych działań promocyjnych (np. w drukowanych materiałach reklamowych).



Ilustracja 5.2. Przykład „eventu" zaaranżowanego podczas targów

Źródło: fotografia własna.

Wydarzenia marketingowe powinny być ukierunkowane na pobudzanie aktywności ze strony ich uczestników. Wymaga to od organizatorów takiego konstruowania scenariuszy, aby znajdowały się w nich formy pozwalające na zaangażowanie (intelektualne lub fizyczne) zgromadzonych osób. Pozyskanie uwagi adresatów podejmowanych działań zależy ponadto w dużej mierze od oryginalności zaplanowanego przedsięwzięcia. Powinno ono zaskakiwać jego

uczestników, ale przy spełnieniu założeń komunikacyjnych (wynikających z przyjętej strategii marketingowej) oraz warunków bezpieczeństwa[185].

Wydarzenie marketingowe przez cały czas swojego trwania powinno absorbować uwagę uczestników. Nużący i zbyt długi program „eventu" jest w stanie wytworzyć negatywne odczucia u przybyłych osób, co niekorzystnie przełoży się na wizerunek organizatora i jego rynkowej oferty. Przyjmuje się, że czas trwania pojedynczego wydarzenia lub wizyty przy jednym stanowisku, oprócz koncertów muzycznych i konferencji merytorycznych, nie powinien przekraczać 15 min. Dłużej, bo do 30 min., mogą trwać wydarzenia wchodzące w skład „eventu" modułowego, podczas którego na jeden teren wchodzą wydzielone wcześniej grupy i każda z nich po kolei bierze udział w tym samym wydarzeniu. W przypadku koncertów, konferencji i festiwali poszczególne ich części nie powinny przekraczać 45-60 min. Wyjątkiem jest największa gwiazda, która może występować dłużej niż godzinę[186].

Z organizacyjnego punktu widzenia *marketing events* rozpatruje się w czterech płaszczyznach[187]:

- faza przygotowania – zawierająca w treści generowanie idei, rozwinięcie koncepcji i planowanie wydarzenia, jak również medialne lub indywidualne zakomunikowanie go potencjalnej grupie konsumentów;
- faza realizacji – polegająca na zorganizowaniu i przeprowadzeniu uprzednio zaplanowanej imprezy w celu budowania kontaktów i dialogu, przez umożliwienie przybyłym osobom aktywnego uczestnictwa w programie oferowanym przez przedsiębiorstwo;
- faza finalizacji – mająca szczególne znaczenie dla ostatecznego sukcesu; poprzez medialny rozgłos informacja o zorganizowanej imprezie dociera nie tylko do osób, które w niej uczestniczyły, ale również do szerokiej rzeszy konsumentów;
- faza kontroli i oceny – będąca próbą oszacowania stopnia realizacji założonych celów, co w przypadku wydarzeń marketingowych (m.in. ze względu na ich różnorodność) nie jest łatwym zadaniem.

---

[185] Zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom „eventów" niejednokrotnie sprawia sporo trudności ich organizatorom. Dotyczy to w szczególności dużych przedsięwzięć, uznanych za masowe w świetle ustawy z dnia 22 sierpnia 1997 r. o bezpieczeństwie imprez masowych (Dz.U. 1997 Nr 106, poz. 680, z późn. zm.). Zgodnie z zapisem zwartym w art. 3 tej ustawy – „przez imprezę masową rozumie się imprezę sportową, artystyczną lub rozrywkową, na której liczba miejsc dla osób na stadionie, w innym obiekcie nie będącym budynkiem lub na terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej wynosi – nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy – nie mniej niż 300". Przy organizacji takich wydarzeń należy spełnić liczne wymogi, wynikające z zapisów tej ustawy oraz wielu innych aktów prawnych.

[186] M. Ludwiński, *Nakręcanie eventu*, Marketing w Praktyce, Nr 5(99), 2006, s. 42.

[187] Por. B. Kasperska, H. Mruk, *Wydarzenia...*, op. cit., s. 10.

Staranność zaplanowania oraz realizacji każdego z tych etapów decyduje o profesjonalizmie wykonania danego przedsięwzięcia. Organizacja wydarzeń marketingowych jest najczęściej procesem złożonym i obejmuje wiele szczegółowych zagadnień. Na kompetencje i zakres działalności firm „eventowych" składają się kompleksowe oraz logistyczne działania. Wśród nich należy wymienić[188]:

- opracowanie strategii kreacji (uwzględniającej ogólną strategię marketingową firmy);
- przygotowanie scenariusza realizacyjnego imprezy;
- reżyserowanie oraz stworzenie choreografii;
- realizację programu artystycznego;
- opracowanie specjalnych inscenizacji i układów choreograficznych z udziałem aktorów i artystów;
- wykonanie efektów specjalnych oraz pokazów multimedialnych (projekcji wieloekranowych, pokazów laserowych, świetlnych, pirotechnicznych, dźwiękowych i innych);
- prowadzenie konferansjerki oraz stylizowanie prezenterów podczas konferencji;
- stworzenie oprawy audiowizualnej (dżingli, zwiastunów, filmów wizerunkowych i produktowych, animacji, „layoutów" graficznych);
- zapewnienie i podłączenie sprzętu multimedialnego (rzutników, ekranów, miksera wizyjnego, odtwarzaczy, komputerów, łączności bezprzewodowej);
- rozstawienie oświetlenia i nagłośnienia;
- dokumentację zdjęciową i filmową imprezy;
- zapewnienie cateringu;
- dobór miejsca do charakteru imprezy;
- wynajem lokalizacji i miejsc hotelowych;
- obsługę logistyczną (recepcja, hostessy, ochrona, transport, opieka medyczna);
- przygotowanie zaproszeń i innych materiałów konferencyjnych;
- budowa pawilonów i stanowisk do prezentacji produktów;
- tłumaczenie symultaniczne.

Na polskim rynku można wyodrębnić kilka grup firm organizujących wydarzenia marketingowe. Pierwszą z nich stanowią niezależnie działające agencje „eventowe", zajmujące się w sposób profesjonalny i kompleksowy przygotowywaniem imprez. Druga grupa to podmioty powstające w ramach istniejących agencji reklamowych typu *full service*. Na rynku funkcjonują również tzw. „agencje jednego dnia", tworzone do realizacji pojedynczych przedsięwzięć. Ponadto organizacją „eventów" zajmują się agencje „fieldmarketingowe", BTL i *public relations*.

---

[188] Por. M. Kałdunek-Soroczyńska, A. Małkowska-Szozda, *Zabawa według planu*, Media & Marketing Polska, Nr 22(214), 2006, s. 18.

Dla uatrakcyjnienia programu imprez przygotowywanych na zlecenie firm, które przeznaczają na ich organizację spore kwoty, angażuje się często znane postacie, czyli tzw. *celebrities*[189]. Podczas wydarzeń marketingowych pojawiają się najczęściej prezenterzy telewizyjni, popularni sportowcy, satyrycy oraz aktorzy. Ich obecność dodaje prestiżu „eventowi" i podnosi jego rangę. Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że wizerunek oraz postawa zaproszonego gościa zdominuje przedsięwzięcie oraz markę, której promowaniu miała służyć organizacja imprezy.

Aranżacja wydarzenia, oprócz konferansjerki, wymaga zapewnienia odpowiedniej oprawy muzycznej. Najchętniej zatrudniane są gwiazdy polskiej sceny muzycznej (np. Maryla Rodowicz, Kayah, Krzysztof Krawczyk), które z reguły koncertują przez ok. godzinę. Do tego dochodzą jeszcze bisy. Jednak ze względu na dużą liczbę organizowanych w naszym kraju imprez coraz częściej zapraszani są zagraniczni wykonawcy. Ich pojawienie się nadaje oryginalności imprezie, a wysokość ich honorariów jest porównywalna z wynagrodzeniami polskich piosenkarzy.

Organizatorzy „eventów" coraz chętniej sięgają po nowe rozwiązania w obszarze wizualizacji przedsięwzięcia. Angażują oni podwykonawców, którzy dostarczają odpowiednie technologie multimedialne. Są to już nie tylko urządzenia o powierzchni kilkudziesięciu metrów kwadratowych, służące do wyświetlania ruchomych obrazów (np. panele LCD), ale również nowoczesne techniki realizacji wizji. Pozwalają one na przeprowadzanie pokazów laserowych, aranżowanie animacji trójwymiarowych, wykorzystywanie wirtualnych postaci oraz stosowanie systemów losowania obrazów w czasie rzeczywistym.

Wśród niektórych przedsiębiorców panuje przekonanie o małym zasięgu oddziaływania wydarzeń marketingowych. Jednak całkowita liczba osób, które będą miały kontakt z informacją o „evencie" nie jest równa liczbie jego uczestników. W przypadku atrakcyjnego wydarzenia silnie uaktywnia się rozpowszechnianie informacji drogą przekazu ustnego oraz przez doniesienia w mediach (najczęściej lokalnych).

Najczęściej wydarzenia marketingowe wykorzystują najbogatsze firmy, dominujące również w innych sferach aktywności promocyjnej. Do tej grupy należą przede wszystkim: banki, ubezpieczyciele, operatorzy komórkowi i tele-

---

[189] Wysokość budżetu imprezy determinuje w znacznym stopniu wybór osoby prowadzącej oraz „gwiazdy", która zagwarantuje liczną widownię. Honoraria najbardziej popularnych osób sięgają kilkudziesięciu tysięcy złotych za poprowadzenie jednego wydarzenia (Wojciech Mann i Krzysztof Materna – ok. 50 tys. zł, Szymon Majewski – ok. 25 tys. zł, *Kabaret* „Mumio" – ok. 10 tys. zł). Podobne kwoty należy zapłacić artystom lub zespołom muzycznym (Bajm – ok. 60 tys. zł, Maryla Rodowicz – ok. 50 tys. zł, Krzysztof Krawczyk – ok. 25 tys. zł), (por. M. Kałdunek-Soroczyńska, A. Małkowska-Szozda, *Zabawa...*, op. cit., s. 21 oraz T. Michniewicz, *Grają, gdzie dają*, Polityka, Nr 29(2563), 2006, s. 62.).

fonii stacjonarnej, firmy farmaceutyczne, podmioty z branż IT oraz FMCG (dóbr szybkozbywalnych). Ponadto z tej formy komunikacji marketingowej aktywnie korzystają koncerny tytoniowe i alkoholowe, które – ze względu na istniejące ograniczenia prawne dotyczące prowadzenia innych działań promocyjnych – sięgają do rozwiązań „eventowych" typu *road show* (imprez objazdowych).

W okresie wakacyjnym oraz ferii zimowych „eventy" chętnie wykorzystują stacje telewizyjne oraz radiowe (il. 5.3). Za ich pośrednictwem starają się one bezpośrednio dotrzeć do słuchaczy i widzów, silnie wpływając na umacnianie własnego wizerunku. W czasie ich trwania odbywają się liczne konkursy dla uczestników oraz koncerty znanych gwiazd. W przeszłości objazdowe imprezy letnie przygotowywały m.in. *RMF FM* („Inwazja Mocy"), *Radio Zet* („Niebieskie lato Radia Zet") oraz *Program I Polskiego Radia* („Lato z Radiem").



Ilustracja 5.3. Konkurs odbywający się podczas wydarzenia marketingowego pt. „Lato z Radiem"

Źródło: fotografia własna.

Wyjątkowym „eventem" w skali kraju była „Inwazja Mocy", wakacyjne przedsięwzięcie radia *RMF FM*. Dzięki pomysłowi na kreację tego wydarzenia, w oparciu o tradycyjną formę muzycznego pikniku, udało się stworzyć największą (organizacyjnie i finansowo) imprezę promocyjną w Europie. Scenariusz pojedynczych wydarzeń, które odbywały się corocznie w miesiącach wakacyjnych od 1995 r. w kilkudziesięciu miastach, wypełniały przede wszystkim koncerty, duża liczba konkursów oraz pokazy laserowe. W poszczególnych latach każdej edycji towarzyszył inny motyw przewodni (np. 1999 r. Inwazja odbywała się pod hasłem „Bond – ostatnie wcielenie").

„Inwazję Mocy" tworzył żółto-niebieski konwój o długości ponad kilometra, który z początkiem wakacji wyruszał w trasę i docierał w ciągu kolejnych dwóch miesięcy do ponad 60 miast w Polsce. Na potrzeby organizowanej imprezy powołano do życia kilka odrębnych firm, zbudowano jedyną w Polsce profesjonalną scenę objazdową z oświetleniem, telebimami, laserami. Wszystko to zasilano własnymi agregatami prądotwórczymi. Obsługę techniczną przedsięwzięcia tworzyła 120-osobowa grupa, żywiona przez własny *catering*. Organizowała ona codziennie plac Inwazji, na który przychodziło od 15 do 70 tys. osób. W konwoju znajdowało się ok. 70 samochodów, lawety, wozy opancerzone, restauracja na kółkach, balony, helikopter. Na przykład w 1997 r. w Inwazji uczestniczyło bezpośrednio ok. 1,7 mln ludzi. Dalej wskazano inne parametry, które pokazują skalę przedsięwzięcia (przedstawione liczy dotyczą „Inwazji Mocy" '97)[190]:

- 50 pracowników etatowych radia zajmowało się przygotowaniem imprezy;
- 100 współpracowników RMF pomagało w całym kraju;
- 20 tys. przejechanych kilometrów i 10 tys. litrów spalonej benzyny;
- 300 zbadanych placów na lokalizację imprez;
- co najmniej 15 wizyt jednej osoby w każdym mieście Inwazji;
- 20 instytucji odpowiedzialnych w każdym mieście trasy;
- 100 tys. wykonanych rozmów telefonicznych;
- tysiąc przygotowanych umów;
- 15 tys. wysłanych pism i wniosków;
- 10 tys. pracowników urzędów miast, policji, hoteli i innych instytucji współpracujących w przygotowaniu Inwazji.

Każdej edycji towarzyszyła intensywna promocja w środkach masowego przekazu (telewizja, radio, prasa, *outdoor*). Niektóre media uzyskiwały status patronów medialnych (np. *Gazeta Wyborcza*, *TVN*, *interia.pl*). Ponadto w przygotowaniu akcji partycypowali finansowo tzw. partnerzy (np. *Skoda*, *Carlsberg Okocim*, *Polkomtel*).

Ostatnia, szósta edycja przedsięwzięcia została zorganizowana w 2000 r. kosztem 5 mln dolarów. Stacja reklamowała to wydarzenie jako „największy w Polsce megafestiwal końca XX wieku"[191]. Z okazji 10-lecia *RMF FM* w okresie wakacyjnym odbyło 10 weekendowych koncertów z udziałem 40 znanych wykonawców, w tym z zagranicy (np. *Joe Cocker*, *The Cranberries*, *Scorpions*). W kolejnych latach „Inwazja Mocy" nie odbyła się ze względu na restrukturyzację rozgłośni, która nastąpiła w związku z odebraniem przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji koncesji na rozszczepianie sygnału.

Skuteczność oddziaływania wydarzeń marketingowych można zwiększyć poprzez ich powtarzalność. Cykliczność danego przedsięwzięcia zapewnia ciągłość komunikatu oraz ułatwia periodyczne uaktualnianie przekazu. Jednak nie wszystkie „eventy" mogą odbywać się powtórnie (np. nie można kilkukrotnie uroczyście oddać do użytku jakiegoś obiektu lub ponownie urządzać dni otwartych dla tego samego modelu samochodu wprowadzonego na rynek).

---

[190] K. Nepelski, *Inwazja wszech... Mocy!!!*, Aida Media, Nr 7(50), 1998, s. 8.

[191] Por. M. Jabłoński, *Radioinwazja*, Marketing Serwis, Nr 7/8, 2000, s. 62, 64.

5.2. *Field marketing*

Działania zaliczane do *field* marketingu w pewnym stopniu swoim charakterem są zbliżone do wydarzeń marketingowych, gdyż zakładają nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem „w terenie". Obejmują one techniki promocji „wychodzące" niejako do klienta, a więc realizowane u niego w mieszkaniu, na ulicy, w punktach sprzedaży lub w jeszcze innych miejscach (np. kinach, uczelniach, akademikach). Zainteresowanie tym kanałem komunikacji bezpośredniej wynika przede wszystkim z postępującej fragmentaryzacji mediów, rozwoju sieci handlowych oraz wydłużającego się czasu spędzanego przez konsumentów poza domem.

Podstawowe formy *field* marketingu w ramach systemu komunikacji marketingowej zalicza się do pozacenowych technik promocji sprzedaży, czyli do grupy instrumentów dostarczających krótkookresowej zachęty do zakupu. Do takich działań zalicza się:

- *sampling*;
- degustacje;
- animacje sprzedaży;
- sprzedaż premiowaną;
- akcje typu *door to door*;
- dystrybucję typu *door drop*.

Odrębną usługą z zakresu *field* marketingu są akcje typu *mystery shopping*, zyskujące coraz większą popularność.

Sampling jest techniką prowadzenia działań promocyjnych, której wykorzystanie ma na celu bezpośrednie dotarcie do konsumenta z próbką produktu oraz informacją na temat jego zalet[192]. Adresatowi działań marketingowych umożliwia się w ten sposób zapoznanie się z produktem, bez konieczności jego nabywania[193].

Sampling może być realizowany na kilka sposobów. Jednym z nich jest wręczanie próbek przez specjalnie przygotowany personel (z reguły hostessy) w miejscach sprzedaży lub innych punktach, wybranych ze względu na realizację celów akcji promocyjnej (np. na ulicy, w szkołach, w pojazdach komunikacji miejskiej, podczas targów). Inna możliwość to dołączenie tzw. „insertów" (wrzutek, np. kosmetyków) do wybranego tytułu prasowego (gazety lub maga-

---

[192] W języka angielskim słowo *sample* oznacza wzór, próbkę.

[193] Stosunkowo niedawno pojawiło się pojęcie *tryvertising*, które ściśle wiąże się z „samplingiem". Przez to określenie rozumiane jest lokowanie produktu lub jego próbek w rzeczywistym otoczeniu adresatów działań marketingowych w taki sposób, aby nie byli oni świadomi tego, że są poddawani wpływowi tej formy promocji. Przykładem może być rozmieszczanie reklamowanych kosmetyków lub środków higieny osobistej w łazienkach pokoi hotelowych, czyli wkomponowanie próbek w kontekst związany z pobytem gości w hotelu.

zynów). Rzadziej stosowaną techniką jest dołączenie próbek do innego produktu oferowanego na rynku (takiego, który ma na nim dobrą pozycję oraz wysoką sprzedaż). Istnieje jeszcze jedna odmiana tej formy promocji, jaką jest *network sampling*. Jego działanie opiera się na kolportowaniu próbek poprzez przekazywanie ich klientom sieci detalicznych (np. salonów prasowych).

Sampling może być realizowany jako forma nietypowych działań promocyjnych. Wówczas wpisuje się on w nurt rozwiązań „ambientowych". Można podać przykłady kilku akcji „samplingowych" zrealizowanych na polskim rynku, które zaskakują swoją oryginalnością[194].

W 2001 r. koncern *Unilever* wprowadził na rynek nową pastę do zębów pod nazwą *Singal Fresh Action*. W celu podkreślenia jej głównych walorów (wyjątkowych właściwości antybakteryjnych oraz odświeżających oddech) w 10 miastach zrealizowano kampanię „fieldmarketingową" skierowaną do młodych, bawiących się ludzi. W związku z tym zespoły promocyjne, składające się z dwóch hostess przebranych za czosnek i cebulę, odwiedzały wytypowane miejsca (puby, restauracje, dyskoteki) i dosiadały się do niczego niespodziewających się gości (towarzyszyła im intensywna woń charakterystyczna dla tych warzyw). Po paru minutach w lokalach pojawiał się *Fresh Action Man* z olbrzymią imitacją szczoteczki do zębów, przeganiając przebrane hostessy i w ten sposób rozwiązując problem nieprzyjemnego zapachu. Akcję kończyło rozdawanie próbek pasty do zębów zaskoczonym młodym ludziom.

Dla marki proszku do prania *Ariel Platinum* należącej do firmy *Procter & Gamble* zrealizowano w 2003 r. kampanię opartą na oryginalnym wykorzystaniu „samplingu". Do reklamy prasowej dołączono próbkę ketchupu marki *Heinz*. Nie służyła ona jednak do przetestowania samego ketchupu, ale była sugerowanym narzędziem do wypróbowania skuteczności proszku. Ogłoszenia prasowe stanowiły jeden z elementów działań komunikacyjnych prowadzonych w innych mediach pod hasłem „Czystość bez cienia wątpliwości". Grupę docelową dla tych przekazów stanowiły kobiety wykształcone, aktywne, o wysokich zarobkach i otwarte na nowości. W związku z tym akcję realizowano na łamach magazynu *Cafe* (bezpłatnego miesięcznika skierowanego do kobiet, kolportowanego w drodze wysyłkowej do wyselekcjonowanych odbiorców).

W 2003 r. ponad 120 tys. lodów i ok. 90 tys. maskotek rozdano podczas akcji „samplingowych" lodów marki *Algida*, należącej do koncernu *Unilever Polska*. Działania dotyczyły nowego produktu wprowadzanego na rynek – wodnych lodów o nazwie *Kolorki* (ich wyróżniającą cechą była zdolność do zabarwiania języków). Próbki rozdawano w ramach kampanii BTL, realizowanej pod hasłem: „Kolorki na języki". Grupę docelową stanowiły dzieci. W związku z tym zespoły promocyjne odwiedzały parki, place zabaw i inne tereny rekreacyjne w 18 miastach, prowadząc zabawę i rozdając lody. Następnie hostessy i promotorzy odwiedzili 150 szkół podstawowych. *Sampling* przeprowadzono również w galeriach hipermarketów *Tesco*, w kinopleksach, na sopockim molo i przy Jeziorze Malta w Poznaniu. Przedsięwzięcie miało cechy „eventowe". Promotorzy (trzech w każdym zespole) byli przebrani w specjalne stroje, mieli pomalowane dłonie i twarze tak, aby przypominali swoim wyglądem

[194] Przykład opracowano na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych o adresach: http://www.wirtualnemedia.pl oraz http://www.2a.com.pl.

Stworka (animowaną postać pojawiającą się w reklamach telewizyjnych). Osoby te w czasie akcji „samplingowej" prowadziły zabawę z dziećmi, rozdając im maskotki *Wolly* (przypominające Stworka). Maluchy po zjedzeniu loda i tym samym pokolorowaniu sobie języka pokazywały go promotorowi. Odpowiadał on tym samym oraz wykonywał specjalny gest. Dzieci, które go odwzajemniły, otrzymywały w nagrodę maskotkę.

Wraz z próbkami produktów przekazywane mogą być inne formy promocyjne, np. ulotki, kupony, katalogi. Postać „samplingu" powinna zależeć jednak przede wszystkim od celu, któremu ma on służyć. Jeżeli celem jest wprowadzenie na rynek nowego produktu lub wariantu produktu, najczęściej wystarczy sama próbka, bo jej opakowanie spełnia zadania informacyjne. Jeżeli natomiast celem jest zmiana opakowania lub edukacja o produkcie, zalecane jest wzbogacenie próbki o dodatkową formę komunikacji, np. w postaci ulotki[195].

Sampling jest jedną z najbardziej kosztownych form promocji sprzedaży. Wydatki związane z jego realizacją wynikają głównie z konieczności zapewnienia specjalnego opakowania, przeprowadzania aktywnej dystrybucji oraz zużycia dużej ilości produktu do przygotowania próbek.

Wysokie koszty przeprowadzania akcji „samplingowych" powodują, że ta forma promocji powinna być stosowana w uzasadnionych przypadkach (wówczas, gdy istnieją przesłanki ku temu, że jej wykorzystanie przyniesie zamierzone rezultaty). Z tego względu zaleca się, aby *sampling* był realizowany w sytuacjach, gdy[196]:

- przez przekazanie próbki produktu można łatwo zademonstrować jego przewagę nad konkurencyjnymi ofertami znajdującymi się na rynku;
- produkt objęty działaniami promocyjnymi jest często kupowany i używany;
- sprzedaż produktu pozwala uzyskać wystarczająco wysoką marżę przy dość niskiej cenie detalicznej;
- podstawowe zalety produktu i jego wyróżniki są trudne do zakomunikowania za pomocą innych form promocji;
- budżet promocyjny przewidziany dla danego produktu pozwala na wsparcie akcji „samplingowej" działaniami reklamowymi.

Ponadto w przypadku produktów należących do kategorii FMCG można wskazać momenty w ramach ich cyklu życia, w których zastosowanie komunikacji „samplingowej" jest najbardziej uzasadnione. Tego typu akcja jest przede wszystkim użyteczna wtedy, gdy firma rozszerza ofertę marki o nowe produkty lub w sytuacji, gdy została zmieniona receptura produktu (zwłaszcza w wyniku

---

[195] Ł. Lewandowski, *Network sampling – nowy kanał dotarcia do klientów*, Brief, Nr 6(57), 2004, s. 44.

[196] Por. N. Govani, R. Eng, M. Galper, *Promotional management*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs 1996, s. 416-417.

oczekiwań konsumentów). Odpowiednim momentem na zastosowanie „samplingu" jest okres wprowadzania na rynek nowej pozycji w asortymencie (w szczególności, gdy odbywa się to w kategorii o dużej konkurencji rynkowej lub też kiedy tworzona jest nowa kategoria). Realizacja akacji „samplingowej" uzasadniona jest również w następujących sytuacjach[197]:

- utrzymujący się wysoki poziom deklaratywnego używania produktu, przy jednoczesnym spadku sprzedaży;
- marka (produkt) osiąga zadowalający poziom świadomości przy jednoczesnej niskiej penetracji;
- penetracja kategorii kształtuje się na dobrym, wysokim poziomie, przy jednoczesnej niskiej penetracji danego produktu.

Na polskim rynku istnieją firmy, które w ramach swojej oferty proponują przeprowadzanie wąsko sprofilowanych akcji „samplingowych", skierowanych np. do kobiet w ciąży (próbki są rozdawane w gabinetach ginekologicznych i szkołach rodzenia), matek noworodków (szpitale położnicze) oraz rodziców małych dzieci (żłobki i przedszkola).

Przykładem kreatywnego wykorzystania technik promocyjnych zaliczanych do *field* marketingu są akcje zrealizowane dla marki *Heyah*. Miały one miejsce już po wprowadzeniu jej na rynek, w kolejnym etapie komunikowania się z przedstawicielami grupy docelowej. Celem działań podjętych w wakacje 2004 r. było budowanie relacji z konsumentami oraz wzmacnianie młodzieżowego i łamiącego schematy wizerunku marki.

Organizowane „w terenie" akcje nawiązywały do kampanii prowadzonej w mediach ATL pod hasłem: „Heyah zaraża przez kontakt" (w trakcie ich trwania ostrzegano przed rozprzestrzeniającą się „epidemią" *Heyah*). Wspierano je zastosowaniem *ambient* mediów. Na dworcach kolejowych rozdawano młodym ludziom mrożoną wodę „Wodah". Na deptakach w nadmorskich oraz mazurskich miejscowościach pojawiały się hostessy przebrane za pielęgniarki (w białych fartuchach i w czepkach na głowach). Podróżowały one specjalnymi ambulansami (oznakowanymi czerwoną łapą starymi samochodami marki *Warszawa*) i prowadziły intensywne działania „ostrzegawcze". Realizowany był *sampling* w postaci „apteczek" pierwszej pomocy, przekazywanych młodym ludziom. W jej wyposażeniu znajdowały się: prezerwatywa „Wpadochron", krem do opalania „Bezspieka" oraz cukierek musujący „Heyahpiryna", mający uchronić przed zarażeniem niebezpiecznym wirusem.

Akcję „fieldmarketingową" wspierano działaniami „eventowymi". Po centrach nadmorskich miejscowości jeździły oznakowane logo *Heyah* ambulanse, emitując przez głośniki „spoty" reklamowe. Za ich pośrednictwem informowano o nadciągającej „epidemii". W licznych ośrodkach na wybrzeżu odbywały się oryginalne wydarzenia na plażach (konkursy z nagrodami) oraz imprezy klubowe *Heyah*. Organizowano je wieczorami w specjalnych namiotach (stylizowanych na polowy punkt medyczny), przy wsparciu *MTV*. Podczas nich można było potańczyć przy muzyce oraz wziąć

[197] D. Truśkiewicz, *Jak sampling wspiera sprzedaż*, Marketing w Praktyce, Nr 11(105), 2006, s. 12.

udział w wielu zabawach i happeningach. Ponadto po mazurskich jeziorach kursował specjalny statek. Nie zabierał on pasażerów, ale pływając między największymi portami, kreował radosną, wakacyjną atmosferę (na pokładzie znajdowali się didżeje, którzy puszczali muzykę). Podczas postojów załoga statku rozdawała wczasowiczom gadżety *Heyah* (tatuaże), „zarażając" ich w ten sposób „wirusem".

Przeprowadzanie **degustacji** ma na celu zachęcanie klientów sklepu do zakupu artykułów spożywczych poprzez dokonanie przez nich konsumpcji w miejscu sprzedaży, a tym samym zapoznanie z właściwościami oferowanego produktu. Rozdawanie próbek w bezpośrednim sąsiedztwie półki sklepowej silnie wpływa na podejmowanie decyzji nabywczych (m.in. przez uaktywnienie się reguły wzajemności, która skłania osoby dokonujące degustacji niejako do „odwdzięczenia się" za poczęstunek i sięgnięcie po promowany produkt).

Zrealizowanie degustacji wymaga starannego doboru i przeszkolenia hostess oraz przygotowania odpowiedniego wsparcia logistycznego w postaci materiałów POS, trybunek degustacyjnych oraz próbek produktów.

Animacja sprzedaży obejmuje zróżnicowane wydarzenia aranżowane w ramach przestrzeni handlowej, np. przeprowadzanie pokazów, organizowanie gier i konkursów dla klientów sklepów, wręczanie gadżetów związanych z daną marką, wykonywanie na oczach konsumentów eksperymentów ilustrujących określone cechy produktów.

Ta forma promocji najczęściej jest realizowana przy udziale hostess pracujących przy półce lub na specjalnie przygotowanym stanowisku promocyjnym. Ich działania wspierają również niekiedy przedstawiciele określonych grup zawodowych, udzielających konsultacji w swojej dziedzinie (np. fryzjerek, lekarzy, stomatologów, kosmetyczek).

Od marca do maja 2006 r. odbyła się II Ogólnopolska Akcja Zapobiegania Chorobom Serca. W ramach tego przedsięwzięcia, zrealizowanego przez *Unilever Polska* dla marki *Flora pro.activ*, co weekend w obiektach wszystkich sieci handlowych w Polsce aranżowano gabinety lekarskie. Klienci, którzy nabyli produkt objęty działaniami promocyjnymi, zostawali zaproszeni do odwiedzenia *Centrum Badań Flory pro.activ*. Pielęgniarki przeprowadzały w nich diagnostyczne badania podstawowych czynników ryzyka chorób serca (mierzono poziom cholesterolu we krwi oraz ciśnienie tętnicze, a także obliczano wskaźnik *Body Mass Index*). Następnie przebadanym osobom wręczano ulotkę pt. Porady od serca, która zawierała informacje o diecie pomagającej zachować prawidłowy poziom cholesterolu.

Do animacji sprzedaży należy zaliczyć działania wizerunkowe realizowane poza obszarem sprzedaży (np. na przysklepowych parkingach). Mogą one dotyczyć danego punktu handlowego lub marek produktów oferowanych w supermarkecie i przybierać formę pokazów specjalnych, konkursów, pikników itp. (il. 5.4).



Ilustracja 5.4. Animacja skierowana do dzieci, zorganizowana przed wejściem do jednego ze sklepów wielkopowierzchniowych

Źródło: fotografia własna.

Istota **sprzedaży premiowanej** sprowadza się do stymulowania obrotów w obiektach handlowych poprzez bezpośrednie nagradzanie klientów kupujących produkt objęty promocją. Najczęściej są to akcje typu *buy and get* polegające na wręczaniu premii lub upominków osobom, które zdecydowały się nabyć jednorazowo określoną ilość towaru (np. kilka opakowań przypraw lub wielopak piwa)[198].

Akcje typu ***door to door*** (określane w skrócie jako „d2d") to prowadzony „od drzwi do drzwi" *sampling* produktów, połączony np. z demonstracją ich właściwości oraz sprzedażą. Takie akcje przeprowadzają osoby kojarzące się z promowaną marką (np. ubrane w uniformy zgodne z obowiązującym systemem wizualnym). Ograniczeniem tej metody jest kojarzenie jej z akwizycją i rosnąca niechęć w społeczeństwie wobec prowadzenia działań marketingowych w domach.

Ta forma promocji sprzedaży pozwala na precyzyjne dotarcie do docelowej grupy adresatów (wytypowanych np. na podstawie posiadanych baz danych). Tą

---

[198] Różnica pomiędzy premią a upominkiem zależy od związku, jaki łączy promowany produkt z oferowaną wartością dodaną. Mianem premii określane są dobra, które swoim charakterem blisko związane są z produktem objętym promocją, np. opakowanie wielokrotnego użycia przekazywane wraz z detergentem do prania. Mianem upominków określane są produkty niezwiązane z promowanym produktem, np. zabawka przekazywana przy zakupie określonej liczby butelek napojów gazowanych (por. T. Makaruk, *Techniki pozacenowe*, Brief, Nr 1(64), 2005, s. 56-57).

metodą można również przeprowadzać sprzedaż sondażową produktów wprowadzanych na rynek.

> W 2004 r. zrealizowano dla marki *Knorr Fix*, należącej do *Unilever Polska*, akcję o charakterze masowym. Jej celem było pozyskanie nowych użytkowników produktu, a tym samym zwiększenie penetracji kategorii *Knorr Fix*. Zamierzano to osiągnąć poprzez dotarcie do ponad 2,5 mln odbiorców w ciągu 10 dni. W kampanii wykorzystano dwa kanały dystrybucji. W ramach jednego z nich w 19 największych ośrodkach miejskich w Polsce (powyżej 200 tys.) prowadzono działania typu *door-to-door*. Kolporterzy dostarczyli do gospodarstw domowych pakiety promocyjne składające się z produktu *Knorr Fix* do Spaghetti Bolognese oraz ulotki (informującej o koncepcji produktu: „Masz Fix – Masz danie" oraz prezentującej warianty smakowe). Z kolei w mniejszych miastach odbyły się akcje „samplingowe" w wybranych punktach sprzedaży, w ramach których hostessy wręczały pakiety promocyjne osobom dokonującym zakupu. Działaniom BTL towarzyszyła intensywna kampania w mediach ATL[199].

Terminem ***door drop*** określa się kolportaż materiałów reklamowych w trybie bezadresowym (np. ulotek, katalogów, pocztówek, ale również próbek produktów), dostarczanych samodzielnie przez firmę lub na jej zlecenie do wybranych gospodarstw domowych. W blokach mieszkalnych przekazanie przesyłki odbywa się poprzez pozostawienie jej na wycieraczce (co należy uznać za mało elegancki sposób) lub poprzez przytwierdzenie jej do klamki (za pomocą gumki lub w zawieszonym woreczku foliowym). W przypadku domów materiały pozostawia się w skrzynkach pocztowych lub przymocowuje do ogrodzenia.

Ten sposób promowania produktów pozwala na dokonanie selekcji geograficznej oraz umożliwia obniżenie kosztów dotarcia z materiałami promocyjnymi do klientów (koszty są z reguły mniejsze od przesyłek pocztowych).

Mystery Shopping należy traktować jako technikę badawczą, a nie formę aktywności promocyjnej, wykorzystywaną do oceny standardu usług świadczonych klientom[200]. Ma ona charakter obserwacji uczestniczącej, a zbieranie informacji polega na zaangażowaniu specjalnie przeszkolonych audytorów, którzy wcielają się w rolę klientów (dopasowując się do określonego ich profilu na podstawie tzw. „historii życia", czyli zestawu cech badacza). Realizują oni pomiar składający się z serii obserwacji przebiegających według standaryzowanego scenariusza. Zawiera on charakterystykę poszczególnych etapów spotkania ze sprzedawcą, informacje, które należy pozyskać, oraz precyzuje to, na co należy zwrócić uwagę podczas trwania poszczególnych części badania. Do rejestracji danych, zdobytych podczas pojedynczych wizyt, wykorzystuje się odpowiednio zbudowane arkusze, nazywane kwestionariuszami audytu. Na ich podstawie, po

---

[199] Por. http://wirtualnemedia.pl/document,,78202,KNORR_FIX_dla_milionow.html.

[200] Nazwę *Mystery Shoopping* tłumaczy się jako „Tajemniczy Klient". W literaturze przedmiotu spotyka się również określenie *Mystery Shopper*.

przeprowadzeniu wielu obserwacji (niekiedy nawet kilkuset), powstaje raport, który jest przekazywany klientowi przez agencję badawczą.

> Mimo że metoda badawcza *Mystery Shopping* nie jest instrumentem komunikacji marketingowej, może zostać wykorzystana do realizacji nietypowych działań promocyjnych.
>
> Jednym z pierwszych takich przedsięwzięć, zrealizowanych w Polsce, była akcja przeprowadzona w 2002 r. dla *Accessories* (działu firmy *Philips Polska*). „Tajemniczy klient", którym był przedstawiciel wynajętej agencji, odwiedził ok. 2 tys. detalistów współpracujących z *Philips Polska* i prosił ich o polecenie mu dobrych baterii. W przypadku, gdy sprzedawca wskazywał baterie *Philips Powerlife XXL*, otrzymał on w prezencie latarkę. Kampanię przeprowadzono na terenie całego kraju w wytypowanych punktach handlowych. Jej celem była aktywizacja sprzedaży produktów, budowanie wizerunku marki, pozyskanie nowych klientów oraz zbadanie poziomu lojalności detalistów wobec firmy[201].

Podstawowym założeniem badania typu *Mystery Shopping* jest jego utajnienie, dzięki czemu przebiega ono w warunkach, jakie towarzyszą na co dzień procesowi sprzedaży określonego produktu. Przez zastosowanie tej metody następuje zatem obiektywna ocena wiedzy i lojalności sprzedawców oraz ogólne podniesienie poziomu obsługi klientów. Wartość zebranych danych zależy jednak przede wszystkim od doboru i przygotowania obserwatorów oraz jakości ich pracy.

5.3. Niekonwencjonalna reklama zewnętrzna

Reklama zewnętrzna (powszechnie nazywana „outdoorem") stanowi medium, które do tego, aby było skuteczne, wymaga dużego zaangażowania ze strony twórców przekazów oraz kreatywnych rozwiązań. Grupę nośników składających się na tę formę promocji zalicza się do szerszej kategorii, jaką jest rynek *out of home advertising*, czyli do elementów, które znajdują się „poza domem".

Analizując niekonwencjonalne działania „outdoorowe", należy mieć na uwadze nie tylko przykuwające w szczególny sposób uwagę plakaty, ale również przekazy skonstruowane na podstawie niekonwencjonalnych nośników, nie będących na co dzień elementami infrastruktury reklamowej (np. płyty chodnikowe, studzienki kanalizacyjne).

Podstawową zaletą „outdooru" jest duża elastyczność, przejawiająca się możliwościami dotarcia do wąskich grup adresatów działań reklamowych, przy zachowaniu jego masowego charakteru (stworzenie możliwości kontaktu z przekazem wszystkich osób przebywających w pobliżu nośnika).

---

[201] Por. *Mystery Man nadchodzi*, Brief, Nr 9(36), 2002, s. 26.

Outdoor jest medium statycznym, ale przy tym bardzo wymagającym. Twórcy plakatów ulicznych powinni uwzględniać wiele czynników, z których najważniejsze to: krótki czas kontaktu przechodnia lub kierowcy z przekazem (przeciętny czas reakcji odbiorcy na reklamę zewnętrzną wynosi 2-3 sek.), lokalizacja punktów koncentracji przedstawicieli grupy docelowej (*Points of Interest*), charakter przestrzeni miejskiej (każde miasto ma swoją specyfikę, wynikającą chociażby z układu ulic oraz typu architektury).

Istnieją pewne ogólne zasady, które należy stosować przy tworzeniu reklam „outdoorowych". Na plakacie jest miejsce tylko na jeden motyw, gdyż przekaz w swojej formie i treści musi być jasny i zwięzły, skonstruowany na podstawie dobrego pomysłu. Nie może być redundantny („przegadany"), zatem należy wystrzegać się wszelkich dodatkowych, zbędnych elementów. Dotyczy to m.in. sloganu, który nie powinien zawierać więcej niż 5-7 słów. Kształt i wielkość czcionki powinny zostać dobrane tak, aby zapewnić najlepszą zauważalność. Wskazane jest, aby składający się z liter znak graficzny (logo) umieszczać po prawej stronie, a obrazkowy po lewej (adekwatnie do schematu odbioru półkul mózgowych). Poprzez plakat należy przemawiać dobitnie, głównie za pomocą obrazów. Wymaga to używania dużych elementów graficznych oraz lokalizowania ich na tle, które nie rozprasza uwagi. Jasne kolory i silny kontrast stanowią najlepsze połączenie. Nie zaleca się stosowania chłodnych kolorów w zimie, a brązów jesienią. Twórca reklamy powinien też starać się wykorzystywać całą dostępną powierzchnię[202].

W przypadku kampanii „outdoorowych" ważna jest znajomość natężenia ruchu pieszego oraz kołowego. Kontakt z reklamą uliczną można nieznacznie wydłużyć poprzez umieszczenie nośnika w miejscach, gdzie następuje jego spowolnienie lub zatrzymanie, np. przed skrzyżowaniami, przy zakorkowanych ulicach, na przystankach.

Oferta firm funkcjonujących na krajowym rynku reklamy zewnętrznej jest bardzo różnorodna. Najczęściej spotykane nośniki „outdoorowe" to[203]:

- ***billboard*** – jeden z najpopularniejszych elementów infrastruktury reklamowej z pojedynczą powierzchnią ekspozycyjną, o wymiarach 5,04x2,38 m (rzadziej 4x3 m); najczęściej takie plansze montuje się na ścianach budynków, ogrodzeniach lub jako konstrukcje wolno stojące; eksponuje się na nich plakaty papierowe; w potocznym ujęciu często cała kategoria nośników „outdoorowych" jest określana mianem „billboardów";
- ***citylight*** – podświetlana reklama posiadająca z reguły format 1,2x1,8 m; może jednak występować jako konstrukcja o innych gabarytach (np.

[202] Por. J. Górski, *O dobrych plakatach*, Brief, Nr 7(70), 2005, s. 68 oraz R. Plaga, *Kreatywny outdoor działa*, w: *Outdoor. Planowanie i kreacja*, dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, czerwiec 2006, s. 5.

[203] Brak polskiej terminologii sprawił, że w większości przyjęły się obcojęzyczne określenia.

element wiaty przystankowej, nośnik wolno stojący lub naścienny); eksponuje się w jej ramach plakaty papierowe lub winylowe;

- ***backlight* (*backlit*)** – wielkoformatowy, podświetlany od wewnątrz nośnik o wysokiej jakości ekspozycji i zróżnicowanych wymiarach (np. 6x3 m, 8x4 m); reklamy na nim umieszczane wykonuje się ze specjalnej tkaniny winylowej (charakteryzującej się właściwością przepuszczania światła, a przy tym dużą odpornością na działanie czynników atmosferycznych i promieniowanie UV), co umożliwia nawet kilkumiesięczną ekspozycję plakatu; tego typu reklamy mogą być wolno stojące lub naścienne;
- ***frontlight* (*frontlit*)** – wielkoformatowy, podświetlany od zewnątrz nośnik, o zróżnicowanych gabarytach (np. 6x3 m, 8x4 m, 12x3 m); umieszcza się na nim plakaty papierowe lub winylowe, często w miejscach trudno dostępnych (np. na oszklonych powierzchniach budynków);
- ***freeboard*** – tablica wolno stojąca o wymiarach 4x3 m i jednej lub dwóch powierzchniach ekspozycyjnych;
- ***banner*** – forma reklamy zewnętrznej rozpinana na niezależnych konstrukcjach (najczęściej budynkach), z mocowaniami na jej brzegach; nie posiada zestandaryzowanych rozmiarów i produkowana jest na różnych podłożach, charakteryzujących się odpornością na uszkodzenia mechaniczne oraz oddziaływanie czynników zewnętrznych;

Uzupełnieniem najczęściej stosowanych form „outdoorowych" są tzw. **meble miejskie** (*street furniture*). Terminu tego używa się na określenie wszystkiego, co „mebluje" miejski krajobraz, a w szczególności rozmaitych przedmiotów i urządzeń rozmieszczonych na chodnikach. Nie wszystkie wykorzystywane są w celach promocyjnych, choć wiele z nich zawdzięcza swoje istnienie reklamie. Na meble miejskie składają się liczne obiekty, posiadające określone walory użytkowe, stanowiące duże udogodnienie (informują, zapewniają schronienie i bezpieczeństwo) głównie dla pieszych, ale również pasażerów komunikacji miejskiej oraz kierowców[204]. Zalicza się do tej grupy nośników m.in.: panele z mapami miast, „citylighty" w wiatach przystankowych, ławki, budki telefoniczne, kosze na śmieci.

Coraz większą popularność zyskuje nośnik, określany jako ***airboard* (*airwall*)**, czyli nadmuchiwana ścianka reklamowa o wymiarach 12x8 m. Znajduje ona zastosowanie m.in. podczas imprez plenerowych (il. 5.5). Można szybko zmieniać jej lokalizację (np. każdego dnia może stać w innym punkcie miasta) oraz umożliwia eksponowanie reklam w miejscach, gdzie nie ma na stałe zamontowanych nośników „outdoorowych". Czas rozstawienia takiej pneumatycznej konstrukcji wynosi ok. 30 min.

---

[204] Por. D. Bernstein, *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 190.



Ilustracja 5.5. Przykład reklamy określanej jako *airboard* (*airwall*)
Źródło: *Tent Grupa.*

Stosunkowo nowymi rozwiązaniami, spotykanymi przy polskich ulicach, są nośniki ze zmieniającymi się reklamami, określane jako ***SuperScroll*** oraz ***CityScroll***. Pierwszy z tych nośników umożliwia zaprezentowanie po jednej reklamie na każdej ze swoich trzech obracających się w pionie powierzchni ekspozycyjnych. Przedstawione na nim plakaty zmieniają się co jakiś czas (najczęściej co 7 sek.), a cykle ekspozycyjne są koordynowane oraz monitorowane na podstawie danych przesyłanych systemem GSM. Dodatkowo reklamy te są podświetlane od środka, podobnie, jak ma to miejsce w przypadku „backlightów".

Zasada działania „CityScrolla" jest nieco odmienna. Plakaty reklamowe przewijają się w kierunku „góra-dół" dzięki nawinięciu ich na dwa zwoje. Warunki techniczne pozwalają na eksponowanie do 10 przesuwnych reklam w ramach pojedynczej instalacji. Okres prezentowania pojedynczego plakatu może być dowolnie określony, a czas potrzebny na pojawienie się kolejnej kreacji wynosi ok. 2 sek. Każdy nośnik posiada modem, dzięki któremu komunikuje się on ze zintegrowanym systemem zarządzania ekspozycjami w wielu lokalizacjach. Zastosowana technologia GPRS umożliwia monitorowanie oraz sterowanie pracą urządzeń ekspozycyjnych w trybie *on-line*. Podobnie jak *SuperScroll*, *CityScroll* jest nośnikiem typu *backlight*.

Na ulicach polskich miast pojawiły się już reklamy (tzw. dwufazowe), w których wykorzystuje się ***efekt day & night***. Polega on na tym, że w świetle słonecznym są widoczne elementy plakatu, których nie widać przy sztucznym oświetleniu. Z kolei w nocy pojawiają się fragmenty przekazu niewidoczne w dzień. Takie ekspozycje wykonuje się przy zastosowaniu nowoczesnej meto-

dy druku dwustronnego (tzw. kontradruku), a następnie montuje się je na podświetlanych nośnikach reklamy zewnętrznej („backlightach" lub „citylightach").

W ofercie agencji marketingowych znajdują się nowoczesne nośniki „outdoorowe", o powierzchni kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu metrów kwadratowych, pozwalające na wyświetlanie ruchomych obrazów (np. animacji komputerowych). Najczęściej są to urządzenia w postaci tuneli projekcyjnych (wykorzystywanych tylko w dzień), wyświetlaczy LED, monitorów plazmowych, paneli LCD oraz ścian modułowych (składających się z rzutników tylno-projekcyjnych).

W powszechnym zastosowaniu znalazły się **ściany LED** (diodowe), ze względu na to, że umożliwiają uzyskanie jasnego i wyraźnego obrazu przy pełnym nasłonecznieniu (w przypadku innych technologii padające na ekran promienie słoneczne sprawiają, że obraz staje się mało widoczny). Wadą jest natomiast stosunkowo niska rozdzielczość ekranów. Takie urządzenia wizyjne, poza lokalizacjami montowanymi na stałe, dostępne są również w rozwiązaniach mobilnych, umieszczonych bezpośrednio na samochodach ciężarowych lub przyczepach. Elementy te, oprócz implementacji zewnętrznych (np. na trybunach stadionów, podczas imprez plenerowych), znajdują również zastosowania wewnętrzne (można je m.in. podwiesić do sufitów hal i obiektów, w których organizowane są „eventy"). Rozwiązania wykorzystujące ekrany wielkoformatowe mogą być instalowane na stałe (np. w centrach handlowych) lub tymczasowo (np. podczas koncertów).

Perspektywicznym rozwiązaniem, tańszym od ścian diodowych, jest technologia ***MagInk***. Wykorzystuje się w niej specyficzny rodzaj „tuszu". Stanowią go cząsteczki organiczne, które pod wpływem impulsów elektrycznych układają się w pożądany obraz, a następnie zastygają w tym położeniu. Takie nośniki zasilane są energią słoneczną, a do stałego źródła prądu muszą być podłączone tylko w czasie wyświetlania kolejnego wzoru. Operacja zmiany obrazu dokonywana jest bezprzewodowo co kilka sekund za pomocą centralnego systemu komputerowego. Kolory, uzyskiwane przy wykorzystaniu tej technologii, są wyraźne i nie jest wymagane dodatkowe podświetlanie nośnika po zmroku. Ograniczeniem jest nieduża szybkość odświeżania. Dlatego rozwiązanie to nie pozwala na wyświetlanie dynamicznych reklam i filmów[205].

Sieć elektronicznych nośników wizyjnych, takich jak monitory LCD, plazmy oraz ekrany diodowe, określa się nazwą ***Dynamic Digital Signage*** (można ją przetłumaczyć jako dynamiczny system oznaczeń lub komunikacji cyfrowej). Podstawową zaletą takich rozwiązań jest bardzo szybka, wręcz natychmiastowa, możliwość zmiany wyświetlanych treści oraz dowolne jej różnicowanie w zależności od lokalizacji i grup odbiorców. Tę formę komunikacji wizualnej zalicza się do reklamy typu *out of home*. Przez możliwość wykorzystania różnorod-

[205] Por. D. Kubuj, *Outdoor...*, op. cit., s. 365.

nych nośników sieci te występują w szerokim spektrum zastosowań – od punktów promocji sprzedaży aż po wielkoformatowe reklamy „outdoorowe". Technologicznie rozwiązania *Digital Signage* składają się z trzech podstawowych elementów: serwera (jednostki centralnej), ekranów oraz *software* (oprogramowania)[206].

Reklamy wykorzystujące nowoczesne media zyskują coraz większą popularność (w tym również w Polsce). Szacuje się, że w Stanach Zjednoczonych rynek *digital signage* wart jest ponad 1 mld dolarów rocznie. Analitycy spodziewają się nawet czterokrotnego jego wzrostu do 2009 r.[207].

Podczas organizacji wydarzeń marketingowych można wykorzystać bardziej oryginalne urządzenia wizyjne, jak np. **dmuchaną kulę** lub **ekrany wodne**. Kula o średnicy ponad 4 m ma wewnątrz wbudowany 120 calowy ekran oraz projektor. Może się ona unosić nad ziemią i na potrzeby zleceniodawcy można ją oświetlać z zewnątrz (np. światłem w kolorach korporacyjnych) lub umieścić na jej powierzchni znak graficzny firmy. Ciekawy efekt uzyskuje się przy wykorzystaniu ekranów wodnych. Sposób ich działania polega na rozpylaniu wody pompowanej pod wysokim ciśnieniem przez szybkie pompy oraz specjalne listwy z umieszczonymi blisko siebie mikrodyszami. Utworzony w ten sposób „ekran" staje się płaszczyzną, na której osadza się obraz. Przy użyciu zewnętrznych projektorów uzyskuje się obraz wideo wyświetlony bezpośrednio na wodnej powłoce[208].

Coraz bardziej popularne jest wykorzystywanie jako nośników reklamowych **obiektów latających**. Reklamy pojawiają się coraz częściej na dużych balonach reklamowo-sportowych ogrzewanych powietrzem (w tym o nietypowych kształtach, np. kufla czy opakowania określonego produktu), „bannerach" holowanych za małymi samolotami, specjalnych sterowcach helowych (znajdujących się na uwięzi lub sterowanych radiem, przemieszczających się np. wewnątrz obiektów sportowych oraz hal targowych), a nawet na czaszach spadochronów i dużych odrzutowcach. Istnieją firmy, które udostępniają powierzchnię na tych nietypowych nośnikach dla realizacji akcji marketingowych. Na przykład skoki spadochronowe na życzenie klienta mogą odbywać się podczas plenerowych „eventów", imprez masowych lub specjalnych pokazów organizowanych w okresie wakacji na nadmorskich plażach.

Do reklamy zewnętrznej zalicza się **flagi reklamowe**, które są jedną z najstarszych form „outdoorowych". Umieszczane na wysokich masztach (np. przed siedzibą firmy) i rozpościerające się na wietrze stanowią bardzo atrakcyjną wi-

---

[206] Z. Klonowski, *Zawrót głowy. Digital Signage – systemy komunikacji out-of-home, cz. 1*, Visual Communication, Nr 4, 2006, s. 75.

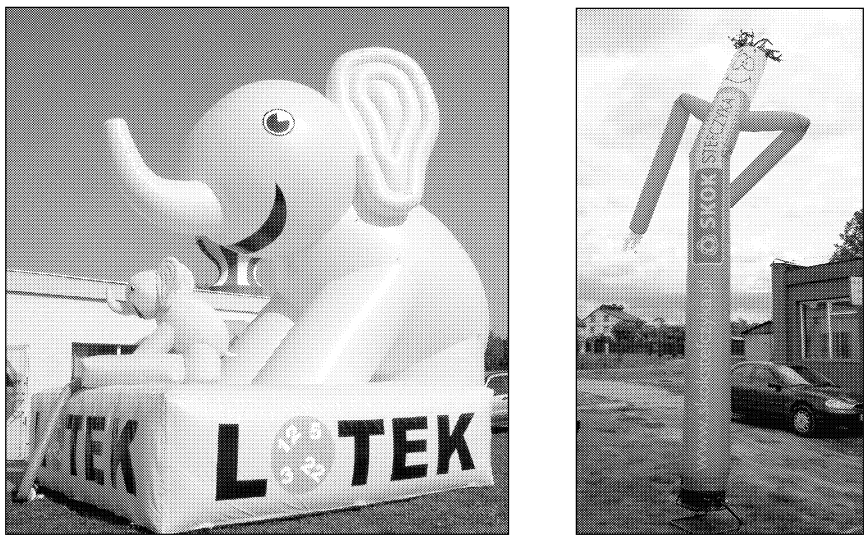
[207] J. Nowakowska, *Od środka do celu*, Media & Marketing Polska, Nr 42(185), 2005, s. 29.

[208] http://www.aram.pl/imprezy/telebimy/projektory.html.

zualnie formę reklamy. Przystępując do projektowania przekazów w ramach tego nośnika, powinno się znać podstawy weksylologii, w tym założenia dotyczące tworzenia flag oraz ich użycia i symboliki[209]. Przede wszystkim flaga firmowa musi być czytelna z dużej odległości (o przejrzystym układzie graficznym) oraz na tyle wyjątkowa, aby można ją było odróżnić od innych podobnych elementów reklamowych. Współczesne flagi wykonuje się najczęściej z tkanin poliestrowych, o dużej wytrzymałości na wpływ czynników atmosferycznych, odpornych na zabrudzenia oraz o niskiej chłonności wilgoci.

Coraz szersze uznanie wśród reklamodawców zyskują **przestrzenne elementy pneumatyczne**. Oprócz wspominanych wcześniej nośników, określanych jako *airboard*, reklamodawcy wykorzystują również nadmuchiwane, wielkogabarytowe (il. 5.6):

- balony reklamowe – okrągłe oraz o nietypowych kształtach (nawiązujące do elementów związanych z marką, jak np. zwierzęta lub postacie stanowiące logo – znak rozpoznawalny marki);
- atrapy produktów lub ich opakowań (np. puszek lub butelek piwa);
- bramy, ramy, słupy reklamowe (wykorzystywane np. podczas wyścigów kolarskich);
- tzw. chwieje (*skydancers*) – smukłe postacie poruszające się pod wpływem sterowanych strumieni powietrza.



Ilustracja 5.6. Przykłady reklam pneumatycznych (balona o nietypowym kształcie oraz tzw. chwieja)

Źródło: *Tent Grupa.*

[209] Weksylologia jest dyscypliną nauki (pomocniczą histroii), której przedmiotem zainteresowania są m.in. flagi.

Wymienione reklamy stanowią efektowne rozwiązania „outdoorowe", najczęściej wykorzystywane podczas imprez plenerowych (np. „eventów"). Ich walory wizualne mogą zostać wzmocnione po zmroku poprzez zastosowanie odpowiedniej iluminacji (il. 5.7).



Ilustracja 5.7. Przykład iluminowanej reklamy pneumatycznej (balona o nietypowym kształcie)
Źródło: fotografia własna.

Za nośnik „outdoorowy" uważane są również tzw. **witacze**, czyli konstrukcje ustawiane przez władze samorządowe przy wjeździe do regionów oraz miejscowości. Taki element powinien swoim charakterem oraz kolorystyką wpisywać się w system identyfikacji wizualnej danego ośrodka, a także przyczyniać się do wspierania realizowanych dla niego działań promocyjnych.

Niestandardowe pomysły wdrażane w obszarze reklamy zewnętrznej zaliczane są do *ambient* mediów. Ich wykorzystywanie jest coraz częstsze i tworzy dynamicznie rozwijający się trend. W przypadku „outdooru" istnieje jednak niebezpieczeństwo powielania w kolejnych akcjach wprowadzonych wcześniej nowatorskich rozwiązań. Takie postępowanie sprawia, że powszednieją one oraz zatracają swoją pierwotną siłę oddziaływania.

O skuteczności reklamy zewnętrznej decyduje w dużej mierze oryginalny pomysł na wykorzystanie nośnika lub pokazanie produktu. W tym aspekcie można przywołać wiele interesujących przykładów zrealizowanych przez zagraniczne agencje reklamowe. Oto nieliczne z nich[210]:

[210] Liczne przykłady niestandardowych reklam zewnętrznych można znaleźć na zagranicznych stronach internetowych, np. o adresach: http://.www.adsoftheworld.com, http://www.coloribus.com, http://www.ibelieveinadv.com.

- w Kanadzie firma *3M* reklamowała swoje szyby antywłamaniowe przez wystawienie na ulicy niestrzeżonej, przeszklonej gabloty z trzema milionami fałszywych dolarów (pewną ilość prawdziwych banknotów położono na wierzchu);
- tygodnik *The Economist* wykorzystał tradycyjny *billboard*, w który wmontowano olbrzymią, wystającą przed reklamę żarówkę; na czerwonej apli (jednolicie pokrytym tle) tylko w prawym dolnym rogu znajdował się logotyp czasopisma; w chwili gdy przechodnie mijali nośnik, żarówka świeciła się, zwracając ich uwagę;
- w jednym z najbardziej widocznych miejsc Santiago de Chile (stolicy Chile) promowano markę *Lego* przez powieszenie na żurawiu budowlanym monstrualnych rozmiarów imitacji klocka; atrapa wisiała tylko w weekendy, gdy na budowie nie prowadzono żadnych prac;
- jeden z malezyjskich kanałów telewizyjnych promował się za pomocą służbowego jeepa (jeździli nim po kraju reporterzy), który „ścigały" trzy pociski rakietowe podążające z nim; w rzeczywistości były to nadmuchiwane, przymocowane do pojazdu atrapy (balony); ich wykorzystanie dobrze wpisywało się w hasło kampanii – „*Nonstop action*";
- przed mundialem, odbywającym się w Niemczech w 2006 r., nad jezdnią jednej z autostrad w pobliżu Monachium umieszczono konstrukcję reklamującą markę *Adidas* o długości 65 m; przedstawiono na niej postać Oliviera Kahna (bramkarza piłkarskiej reprezentacji kraju, będącego gospodarzem mistrzostw).

W ramach nośników „outdoorowych" podejmowane są coraz liczniejsze próby wdrażania rozwiązań, które umożliwiają oddziaływanie na inne zmysły człowieka niż tylko wzrok. Aby wykorzystać tzw. **aspekt „*all senses*"**, oddziałuje się poprzez dźwięk i zapach, wychodząc poza wizualny wymiar tego medium.

Stosuje się również inne zabiegi, wpisujące się w nurt tzw. marketingu doświadczenia, które pozwalają nawiązać aktywny kontakt z promowaną marką. Mimo coraz częstszego stosowania takich działań, w naszym kraju nadal są to instalacje niestandardowe, zaliczane do *ambient* mediów.

W 2002 r. na ulicach Warszawy zrealizowano kampanię reklamową perfum, wykorzystując „citylighty" zlokalizowane na wiatach przystankowych[211]. Po naciśnięciu specjalnego przycisku przez osoby oczekujące na pojazd komunikacji miejskiej, z dozownika zapachowego uwalniał się aromat perfum *Chanson d'Eau* firmy *Coty*.

W 2006 r., również w oparciu o wiaty przystankowe, przeprowadzono akcję promocyjną dla *TVP*, dotyczącą *Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu*. Na 40 nośnikach w 10 miastach w Polsce zainstalowano odtwarzacze MP3 wraz z głośnikami. Dzięki temu pasażerowie mogli posłuchać piosenek (m.in. Kasi Kowalskiej, Urszuli, Reni Jusis), zgłoszonych do konkursu Superjedynek.

---

[211] Przykład opracowano na podstawie: K. Błońska, *Ciepło, wygodnie, śpiewająco*, Brief, Nr 6(81), 2006, s. 38-39 oraz http://www.ams.com.pl/?pid=236.

W naszym kraju zrealizowano jeszcze kilka innych oryginalnych akcji, kreatywnie podchodząc do obiektów użyteczności publicznej (tzw. mebli miejskich), jakimi są wiaty ustawiane przy przystankach komunikacji miejskiej. Średni czas oczekiwania na autobus lub tramwaj wynosi 7 min., w związku z tym jest sporo czasu, aby pozyskać uwagę pasażerów oraz zaoferować im atrakcyjny kontakt z marką.

Na przykład w sezonie zimowym 2004/2005 dla koncernu *Vattenfall*, jednego z największych w Europie dostawców energii elektrycznej i ciepła, przygotowano kampanię polegającą na zainstalowaniu lamp fluorescencyjnych, które ogrzewały osoby oczekujące na przystankach. Akcję przeprowadzono na 29 przystankach w Warszawie i Katowicach. Rok później powtórzono podobne działania, tym razem podgrzewając całodobowo ławki oraz umieszczając na nich napis: „Siła wygody". Precedensowy charakter kampanii sprawił, że zainicjowany w Polsce pomysł został następnie wdrożony w innych krajach.

Uwagę odbiorców można silnie przyciągnąć przez pomysłowe aranżowanie wnętrza wiat przystankowych. W 2004 r. w sześciu największych miastach Polski zostały one umeblowane elementami wyposażenia wnętrz oraz meblami oferowanymi przez sklepy *IKEA*. Ściany wyłożono tkaniną imitującą tapetę, do wiat wstawiono sofy, fotele, rośliny, lampy oraz komody. Pasażerowie mogli się napić kawy i wypełnić rozdawaną przez animatorów ankietę pt. „Co zmienić w naszym mieście, aby żyło nam się wygodniej" (jej wyniki zostały przekazane lokalnym władzom). Dzięki swojej oryginalności kampania została zauważona przez prawie 1,7 mln osób oraz uzyskała duży rozgłos medialny.

W 2006 r. w ramach działań promujących wodę mineralną *Kropla Beskidu*, we wnętrzu 3 warszawskich wiat rozłożono na chodniku prawdziwą trawę. Ta oryginalna aranżacja stanowiła niejako „przedłużenie" górskich łąk z pejzażu prezentowanego na ścianach wiaty.

Poza próbami oddziaływania na człowieka, pojawiają się również oryginalne reklamy zewnętrzne, które mają przyciągać zwierzęta, a w konsekwencji wzbudzić zainteresowanie ludzi. W takim przypadku oddziałuje się na zmysł powonienia psów poprzez umieszczenie na chodnikach lub bezpośrednio przy nich nasączonych zapachem (np. karmy) naklejek lub plakatów. W jednej z akcji promocyjnych wykorzystano również reklamy uliczne, w ramach których znajdowały się pojemniki z ziarnem dla ptaków.

W polskiej reklamie „outdoorowej" coraz częściej pojawiają się niestandardowe ekspozycje, tworzone w oparciu o **dodatkowe elementy** zwracające uwagę odbiorców (np. fragment „layoutu" – przekazu wystającego poza ramy nośnika). Siła ich oddziaływania wynika z oryginalnego pomysłu oraz niestandardowego wykorzystania samego medium.

Implementacja takich form jest jednak dużo droższa (niekiedy nawet kilkukrotnie) od rozklejenia tradycyjnych plakatów. Koszt wykonania ekspozycji przestrzennej, tzw. 3D (trójwymiarowej) zależy przede wszystkim od rodzaju zastosowanych niekonwencjonalnych rozwiązań. Najdroższe są konstrukcje energochłonne, czyli zawierające elementy ruchome lub emitujące światło.

Poza granicami naszego kraju zrealizowano wiele akcji „outdoorowych", podchodząc bardzo kreatywnie do samego nośnika. Oto nieliczne przykłady:

- w holenderskiej reklamie odkurzaczy marki *AEG*, dla zobrazowania mocy urządzenia, przymocowano do „billboardu" naturalnej wielkości staruszkę (manekina); zwisała ona z boku plakatu, w miejscu, gdzie do jego krawędzi dochodziła ssawka nowego modelu odkurzacza;
- w Singapurze jedna z agencji reklamowych dokonała zmian w „citylightach" dla potrzeb prowadzonej kampanii napoju *Coca-Cola Light* o smaku cytrynowym; na nośnikach umieszczono imitację naciętego, dużego plasterka cytryny (tak, jak nakłada się go na krawędź szklanki w przypadku serwowania napojów lub drinków);
- w ramach kampanii realizowanej dla jednej z marek piwa, na wszystkich przystankach w Tokio pojawiły się „billboardy" wyposażone w detektor ruchu; gdy zbliżał się pasażer, przed nośnikiem pojawiała się szklanka piwa, zachęcająca do konsumpcji;
- w Londynie w wiatach przystankowych umieszczono specjalne „citylighty", przygotowane na potrzeby promocji nieprzemakalnych jeansów marki *Dockers*; we wnętrzu nośnika zamocowano prawdziwą parę reklamowanych spodni, a następnie wypełniono go przeźroczystą, bąbelkową cieczą; dzięki temu przechodnie mogli przekonać się, że mimo zmoczenia, jeansy pozostały suche.

Do polskich reklam wykorzystujących *outdoor* w niekonwencjonalny sposób można zaliczyć m.in. następujące przykłady:

- plakaty promujące tabletki *Gripex* z termometrem, którego wskaźnik składał się z zapalających i gasnących diod, wskazujących wzrost lub obniżanie się temperatury (cyklem ich zapalania sterował układ scalony);
- nośniki *citylight* oraz *billboard* z reklamą batonów *Snickers*, w których zastosowano trójwymiarową atrapę orzecha; w wiatach przystankowych zastąpiono jedną z bocznych ścian z plexi specjalnie przygotowaną formą z wystającą imitacją orzecha, natomiast do ram „billboardów" przymocowano trójwymiarowy model tego owocu; hasło kampanii głosiło: „Ten orzech już musi lecieć!";
- reklamy karmy dla psów marki *Pedigree* przedstawiające psa, którego ruchomy ogon wystawał poza górną krawędź plakatu; zastosowany ruch wahadłowy sprawiał wrażenie, że przedstawione zwierzę, zadowolone merdało swoim ogonem;
- w innej kampanii tej samej marki karmy dla zwierząt – „Psy górą" również wykorzystano elementy wystające poza ramy nośnika; na plakatach pojawiły się odpoczywające po jedzeniu czworonogi, które nonszalancko zwieszały z tablic łapy nad głowami przechodniów;
- kampanię „Moc królewskiego aromatu" zrealizowaną dla marki *Jacobs Krönung*, w ramach której do kilkudziesięciu plakatów, w dolnej ich części, przytwierdzona została wypukła imitacji filiżanki (wykonana z masy plastycznej); wewnątrz niej umieszczono wytwornicę dymu, co sprawiało wrażenie parującej, gorącej kawy;
- plakat promujący film pt. „Shrek 2", na którym umieszczono główne postacie tej bajki: Shreka, osła oraz kota; bohaterowie filmu w rzeczywistości byli ogromnymi balonami reklamowymi, którym nadano nietypowe kształty (il. 5.8).



Ilustracja 5.8. Przykład dodatkowego elementu, wystającego poza ramy nośnika

Źródło: *Tent Grupa.*

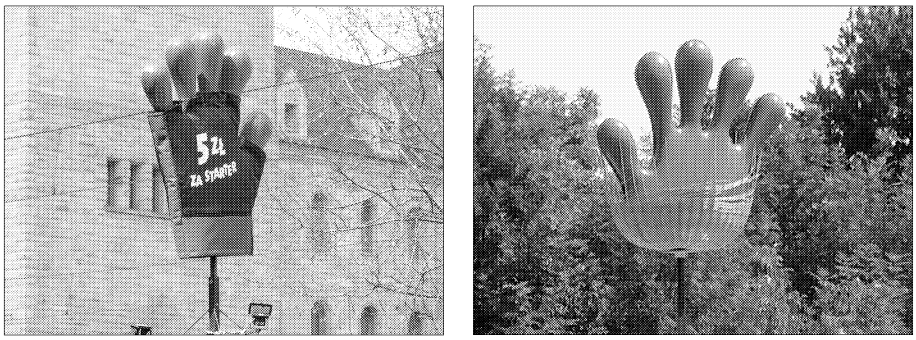
Kreatywne podejście do „outdooru" może sprawić, że wykorzystanie zaledwie kilku nośników zlokalizowanych w kluczowych miejscach przestrzenni miejskiej przyniesie spektakularny efekt. Nietypowy przekaz przyciągnie bowiem uwagę nie tylko przechodniów, ale przede wszystkim wywoła duży rozgłos medialny (dodatkowe *publicity*), przez co zasięg jego oddziaływania będzie dużo szerszy.

Niestandardowe rozwiązania w obszarze reklamy zewnętrznej wykorzystano kreatywnie w kilku akcjach marketingowych, zrealizowanych dla marki *Heyah*. Podczas wprowadzania jej na rynek w 2004 r. przeprowadzono kampanię składającą się z 3 etapów. Jako pierwsze na ulicach polskich miast pojawiły się „teasery outdoorowe", na których prezentowano tylko czerwoną łapę (symbol marki). Medium wspierającym był Internet (na plakatach, oprócz znaku rozpoznawczego, zamieszczony został adres strony „teaserowej" – www.nadchodzi.pl). W kolejnej odsłonie budującej zainteresowanie rozklejono plakaty z hasłami: „Pozdrawiamy drogich konkurentów", „Nie mamy salonów sprzedaży", „Nie gramy na czas", „Nic na chwilę". Dopiero w trzeciej fazie kampanii odsłonięto nazwę marki, prezentując również szczegóły oferty.

Przez realizację tych akcji marketingowych *Heyah* udało się zdominować innych reklamodawców w przestrzeni miejskiej wielu polskich aglomeracji. Uzyskano zatem tzw. „efekt wszechobecności". W wielu „nieoczekiwanych" miejscach, nie wykorzystywanych nigdy wcześniej w Polsce na potrzeby reklamy, pojawiły się czerwone łapy, m.in. na: prywatnych balkonach bloków mieszkalnych, ścianach budynków

(w formie graffitti), wagonach stołecznego metra, czarnych trabantach poruszających się po ulicach polskich miast. Zastosowano również „airboardy" oraz tzw. wlepki (naklejki) w pojazdach komunikacji miejskiej. W tej akcji promocyjnej wykorzystano również spektakularne reklamy wielkoformatowe umieszczone na fasadach znanych budynków, w postaci ogromnych plakatów umieszczonych m.in. na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, dworcu PKP w Poznaniu oraz kamienicach na krakowskim rynku.

Czerwone łapy pojawiły się na dłużej na dachach wielu kiosków. W czasie zimy zakładano na nie czarne rękawiczki z nadrukiem prezentującym ofertę. W lecie natomiast, w czasie realizowania kampanii promującej wakacyjną ofertę „Plecione weekendy", łapki zostały umieszczone w wiklinowych koszach (il. 5.9).



Ilustracja 5.9. Czerwone łapy *Heyah* na dachach kiosków (w różnych aranżacjach)

Źródło: fotografie własne.

Podczas kampanii „Zdrabniamy – 68 grosików poza sieciunią" po raz pierwszy w Polsce (a drugi w Europie) jako nośnik treści reklamowych wykorzystano część przejścia podziemnego. Miejscem aranżacji był korytarz pod warszawskim rondem Dmowskiego (znajdującym się na skrzyżowaniu ruchliwych dróg – ulicy Marszałkowskiej i Alei Jerozolimskich). Reklamę wydrukowano na folii, którą rozklejono na ścianach oraz suficie podziemnego szlaku komunikacyjnego. Całość instalacji zajęła powierzchnię 4,5 tys. m. kw.

Przedstawione rozwiązania miały podkreślać i komunikować wyrazisty wizerunek marki *Heyah* – adresowanej do młodych ludzi oraz łamiącej obowiązujące schematy. W realizowanych wielokanałowo działaniach marketingowych (w tym przede wszystkim w „outdoorze") położono główny nacisk na *ambient* media, co pozwoliło skutecznie dotrzeć z przesłaniem marki do przedstawicieli wymagającej grupy docelowej.

W przeciwieństwie do innych mediów, w przypadku „outdooru" duże znaczenie odgrywa kontekst stwarzany przez najbliższe otoczenie. Jego rozpoznanie umożliwia kreatywne wkomponowanie przekazu w przestrzeń miejską. Wykorzystuje się do tego celu tzw. ***city installations***, czyli komunikaty reklamowe budowane w oparciu o miejsca związane kontekstem z warunkami zastosowania produktu lub jego zaletami.

Można przywołać kilka zagranicznych oraz krajowych udanych przykładów kontekstowego usytuowania reklam zewnętrznych:

- na potrzeby reklamy klocków *Lego* zaadaptowano boczną ścianę jednego z budynków; wykorzystana przy jej wykonaniu technika malarstwa iluzorycznego sprawiała, że stojący na ulicy odbiorca miał wrażenie, że mur wykonany został tylko z reklamowanych klocków (przekaz pozbawiony był jakichkolwiek elementów dodatkowych, m.in. sloganu);
- firma *Cussons*, producent między innymi żelu pod prysznic, w ramach promocji tego produktu, „zmieniła" budki telefoniczne w pełne pary kabiny prysznicowe; dokonała tego przez wyklejenie ich wnętrz naturalnej wielkości zdjęciami kobiet biorących kąpiel;
- australijska linia lotnicza *Quantas* swoje reklamy, informujące o tanich przelotach z Londynu do Sydney i Melbourne, umieściła na studzienkach kanalizacyjnych (pojawiły się na nich napisy: „Skrót do Melbourne" oraz „Bardziej sprytna droga na drugą stronę");
- studzienki kanalizacyjne zostały również zaadaptowane na potrzeby marki *Folgers*; w Nowym Jorku umieszczono na odkrytych włazach studzienek naklejki przedstawiające ujęcie z góry filiżanki z kawą wraz z napisem: „Hej. Miasto nigdy nie zasypia. Obudź się. Folgers"; małe otwory znajdujące w reklamie pozwalały na odprowadzenie pary z kanału, co sprawiało wrażenie parującego gorącego napoju;
- w Brukseli przed ulicznymi skrzyżowaniami znajdują się specjalne „progi" dla pieszych (z wypukłościami oraz prążkowane); namalowano na nich obrys prezerwatyw i w ten sposób zostały one wykorzystane jako nośnik reklamowy przez właściciela marki *Durex*;
- w ramach promocji kawy *Nescafé* główną stację warszawskiego metra (przystanek „Centrum", z którego miesięcznie korzysta ok. 6,5 mln osób) zamieniono w olbrzymi czerwony kubek; dokonano tego przez umieszczenie nad tym wejściem do metra specjalnej konstrukcji – wysokiej na 6 m i długiej na ponad 15 m;
- w akcji promocyjnej *Fiata Stilo* przy dystrybutorach paliwa na wybranych polskich stacjach benzynowych umieszczono napis: „Chcesz szybko wrócić na drogę? Fiat Stilo 2,4 l: 0-100 km w 8,5 sek.".

Dużą zauważalność uzyskują **wielkogabarytowe aplikacje** montowane na elewacjach budynków (tzw. wielki format) lub podczas remontu (renowacji) obiektów zabytkowych. Takie reklamy mogą zajmować powierzchnię nawet powyżej 1 tys. m kw. Wykonuje się je ze specjalnego materiału, jakim jest winyl oraz *mesh* (siatka), charakteryzująca się ażurową strukturą (il. 5.10). Natomiast do oklejania reklamami powierzchni przeszklonych (np. witryn sklepowych) wykorzystuje się perforowaną folię okienną.

Przekazy spektakularne i fascynujące swoim rozmachem niemal od początku istnienia reklamy zewnętrznej były wykorzystywane przez najbogatszych reklamodawców. Prześcigali się oni w pomysłach, jak zadziwić widownię i wyprzedzić konkurentów w ramach tego medium. W tym przypadku ich zamiarem nie było tworzenie całych serii powtarzalnych reklam – najbardziej widowiskowe formy miały przeważnie charakter jednorazowych instalacji, przy-

gotowywanych specjalnie dla potrzeb jednego, konkretnego miejsca. Koszty przy tym nie miały większego znaczenia. Szybko odkryto, że wydrukowany na papierze plakat nie jest dostatecznie atrakcyjny ani trwały, więc poszukiwano bardziej widowiskowych rozwiązań, pozwalających wywołać zachwyt publiczności[212].



Ilustracja 5.10. Reklama wielkoformatowa umieszczona na elewacji budynku
Źródło: fotografia własna.

Jak pokazuje przykład reklamy przygotowanej w 2002 r. dla marki *Nike* z okazji Piłkarskich Mistrzostw Świata (odbywających się w Korei i Japonii), folią można okleić nawet cały wieżowiec. Na jednym z oszklonych, wielopiętrowych budynków w Rotterdamie umieszczono postać piłkarza holenderskiej reprezentacji (Edgara Davidsa) na łącznej powierzchni ponad 10 tys. m. kw., tworząc olbrzymie okno reklamowe. Najważniejszymi elementami tej instalacji były: tymczasowość projektu, elastyczny i łatwy do usunięcia materiał oraz niepowtarzalność. Uzyskany efekt zaskoczył nie tylko mieszkańców holenderskiego miasta, ale nawet samego zleceniodawcę[213].

Ekspozycje prezentowane na dużych nośnikach, jeszcze do niedawna zaliczane do rozwiązań „ambientowych", posiadają pewien prestiż i są przede wszystkim wykorzystywane do realizowania celów „brandingowych" (kreowa-

[212] Por. D. Kubuj, *Outdoor...*, op. cit., s. 294.

[213] Por. Ł. Mikołajczak, *Bliżej nieba*, Visual Communication, Nr 1, 2006, s. 22-23.

nia wizerunku marki). Często efekty wizualne zostają wzmocnione w porze nocnej przez zastosowanie atrakcyjnej iluminacji.

Do rozwiązań wymagających dużej kreatywności należy zaliczyć wykorzystanie tzw. „**twinboardów**”[214]. Taką formę reklamy zewnętrznej tworzą dwie tablice tego samego rodzaju, zlokalizowane w bezpośrednim sąsiedztwie (najczęściej jedna nad drugą). Pozwalają one na ekspozycję korespondujących ze sobą treścią lub „layoutem” plakatów.

> Na polskich ulicach rzadko można spotkać reklamy, które korespondują za sobą. Historia polskiej branży reklamowej pozwala jednak przywołać kilka przykładów.
>
> Przed kilkoma laty można było zobaczyć rozklejane w bezpośrednim sąsiedztwie plakaty, dotyczące różnych marek. Widniały na nich hasła: „Żywiec dziś wieczorem” (reklama piwa) oraz „Kefir Danone jutro rano” (reklama produktów mlecznych).
>
> Inny przykład to jednoczesne wykorzystanie dwóch „billboardów” przez producenta proszków do prania *Pollena 2000*. Na jednym z nośników pojawiał się plakat z pytaniem „Ojciec prać?”, a na zlokalizowanej obok reklamie widniała odpowiedź: „Prać, ale tylko w nowej Pollenie 2000 z systemem TAED”.

Niektóre agencje świadczące usługi w zakresie reklamy zewnętrznej starają się wychodzić ze swoimi nośnikami również poza centra miast. Rozszerzają one swoją sieć o mniejsze miejscowości, podążając za grupami docelowymi, tam gdzie aktualnie przebywają. Z tego względu pojawiają się nowe konstrukcje reklamowe w miejscowościach turystycznych (wykorzystywane w sezonie zimowym oraz letnim), tworzące tzw. **sieci sezonowe**.

Coraz częściej grupą docelową dla reklamodawców stają się narciarze, charakteryzujący się ponadprzeciętnymi dochodami, aktywnością życiową, poczuciem luzu i swobody. Ponadto dotarcie do nich w czasie uprawiania swojego hobby stwarza szansę, że komunikat reklamowy zostanie skojarzony z miłym spędzaniem czasu, wypoczynkiem i zadowoleniem.

W związku z tym zaczęto wykorzystywać nośniki zlokalizowane na stokach lub w ich pobliżu. Do powszechnie stosowanych należą „bannery” rozwieszane w pobliżu tras narciarskich. Ponadto w ofertach firm zajmujących się marketingiem zimowym znajdują się:

- powierzchnie reklamowe zlokalizowane bezpośrednio przy tablicach panoramicznych (mapach ośrodków narciarskich);
- reklamy przy tablicach zegarowych, zamieszczane nad bramkami wejściowymi wyciągów;
- dwustronne nośniki reklamowe na stojakach przeznaczonych na narty (ustawiane np. przed barami lub kasami wyciągów).

Coraz częściej można spotkać reklamy zamieszczane na oparciach siedzeń wyciągów krzesełkowych, na słupach podtrzymujących wyciągi oraz na specjalnych nakładkach montowanych na poręczach krzeseł lub pałąkach orczyków.

---

[214] Słowo *twin* oznacza w języku angielskim bliźniaka lub bliźniaczy.

Jako powierzchnię reklamową wykorzystuje się również wagoniki kolei linowych lub linowo-torowych (np. na Gubałówkę czy Jaworzynę Krynicką) oraz rewersy biletów uprawniających do przejazdu na obsługiwanych przez nie trasach.

Wyróżnikiem nośników związanych z infrastrukturą narciarską, istotnym dla reklamodawców, jest ich wysoka zauważalność. Z badania przeprowadzonego na zlecenie agencji reklamy zewnętrznej *Snow-Vision* wynika, że najbardziej uwagę narciarzy przyciągają: nakładki plastikowe na krzesło (61% wskazań), tablice zegarowe przy wejściu na wyciąg (60%), stojaki na narty (57%). Nieco słabiej zauważane są reklamy zamieszczane na tablicach panoramicznych z mapami ośrodków (37%)[215].

W Polsce powstaje coraz więcej agencji, które specjalizują się w ofercie reklamy zewnętrznej realizowanej w ośrodkach zimowych. Dzięki temu rozbudowuje się sieć nośników „outdoorowych", a tym samym propozycja, z której mogą skorzystać reklamodawcy. Obecnie oferta obejmuje ponad 20 miejscowości o największym natężeniu ruchu w okresie zimowym, w tym m.in. Zakopane, Krynicę, Karpacz, Szczyrk, Szczawnicę, Korbielów.

Reklama zewnętrzna w ośrodkach narciarskich jest w fazie rozwoju, w związku z czym występuje dość duże zróżnicowanie istniejących formatów. Jednak z czasem ulegać one będą standaryzacji. Równocześnie będzie wzrastało wykorzystanie niekonwencjonalnych pomysłów. Wśród takich działań, zrealizowanych już na polskich stokach, można wymienić m.in.: latające paralotnie z wyeksponowanym logo sponsora na czaszy, pisanie nazw reklamowanych produktów na śniegu, ustawianie oznakowanych balonów oraz nadmuchiwanych konstrukcji w kształcie reklamowanych produktów.

Nośniki rozmieszczone w kurortach narciarskich, oprócz branż chętnie korzystających z „outdooru" (np. browarów), są wykorzystywane przez producentów wyrobów adresowanych do osób aktywnie wypoczywających w górach, tj. leków (w tym pomagających leczyć przeziębienia i urazy), ubrań zimowych i sprzętu narciarskiego.

W ofercie agencji „outdoorowych" znajdują się również nośniki adresowane do osób odpoczywających latem, czyli tzw. ***holiday media***. Zlokalizowane są one najczęściej w znanych ośrodkach turystycznych (w miejscowościach nadmorskich, na Mazurach, w górach). Nad morzem są to plansze umieszczane na plażach oraz przy promenadach spacerowych.

W reklamie zewnętrznej, częściej niż w innych mediach, wykorzystuje się tzw. **reklamę „teaserową"** (tzw. „teasery")[216]. Jest to forma promocji, która przed zaprezentowaniem właściwego komunikatu próbuje w różny sposób uaktywnić odbiorcę w celu większego zaangażowania go w odbiór[217].

---

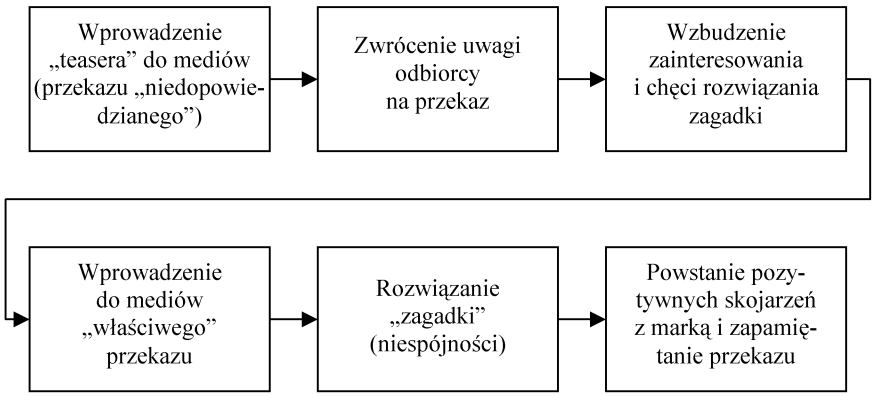
[215] M. Pactwa, *Trafić na stok*, Brief, Nr 10(73), 2005, s. 108.

[216] Czasownik *tease* w języku angielskim oznacza: drażnić się, docinać, droczyć się, prowokować.

[217] M. Musioł, A. Gołębicka, *Reklama teaserowa*, Marketing w Praktyce, Nr 8(78), 2004, s. 4.

Można przyjąć, że *teaser* jest elementem swoistej „gry" z adresatem przekazu. Stanowiąc dla niego pewną zagadkę, jest formą zabawy. Często pojawienie się takich „niedopowiedzianych" reklam uaktywnia przekaz ustny, gdyż przedstawiciele grupy docelowej (np. młodzi ludzie) zaczynają rozmawiać między sobą, wymieniając swoje opinie i starając się rozwiązać podsuniętą im „łamigłówkę".

Taka forma reklamy odchodzi od standardowych ram, aby zostać zapamiętaną przez klienta. Pozyskanie jego zainteresowania powoduje, że wyczekuje on dalszego ciągu przekazu i jest pozytywnie do niego nastawiony[218]. W związku z tym, proces komunikowania się z odbiorcą w przypadku reklamy „teaserowej" przebiega według kilku faz (il. 5.11).



Ilustracja 5.11. Schemat oddziaływania reklamy „teaserowej" na odbiorcę

Źródło: opracowanie własne.

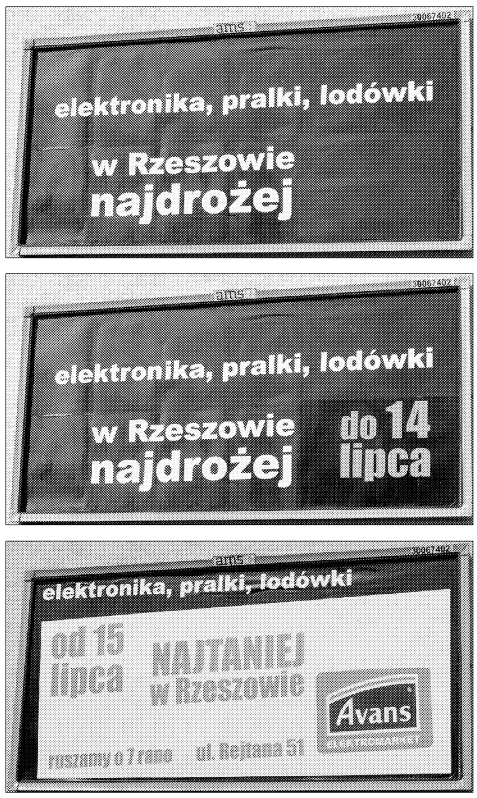
Podstawowym zadaniem „teasera" jest zaintrygowanie adresata działań marketingowych oraz zaangażowanie go w proces komunikacji marketingowej. Warunkiem skuteczności komunikatu jest jednak zauważenie go przez odbiorcę i świadome zapamiętanie prezentowanych przez niego treści. Po pewnym czasie wprowadzany jest do mediów właściwy przekaz (w przypadku „outdooru" następuje tzw. przeklejka, czyli zmiana plakatu w tym samym miejscu), który również musi zostać dostrzeżony i musi zawierać jasno przedstawione rozwiązanie zagadki. Jest to warunek *sine qua non* powodzenia akcji marketingowej, budowanej w oparciu o *teaser*.

Dobrze skonstruowany *teaser*, mający za zadanie budowanie aury niedopowiedzenia, zawiera hasła lub obrazy wywołujące znaczny poziom zainteresowania (a niekiedy nawet kontrowersji). Musi on wywołać u odbiorcy chęć kontynuowania procesu komunikacji przez poszukiwanie rozwiązania zagadki. Naj-

[218] M. Wasilewska-Węgrzyn, *Reklama teaserowa*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006, s. 34.

częściej takim „drażniącym" elementem jest złożenie obietnicy, związanej z promowanym produktem. Najtrudniejszym zadaniem, ale przynoszącym najlepsze efekty marketingowe, jest zbudowanie „teasera" odwołującego się do unikatowej propozycji sprzedaży (tzw. USP – *Unique Selling Proposition*), np. najniższych cen, wygody użytkowania, bezpieczeństwa.

Pewna sieć sklepów AGD i RTV informowała mieszkańców jednego z miast o swojej wyjątkowej ofercie cenowej (il. 5.12). W tym celu wykorzystała kampanię „outdoorową" składającą się z trzech elementów: dwóch „teaserów" oraz właściwego przekazu (informującego, gdzie ta oferta jest dostępna).



Ilustracja 5.12. Przykład reklamy (w trzech „odsłonach") wykorzystującej *teaser*

Źródło: fotografie własne.

Główna siła oddziaływania motywu „teaserowego" tkwi we względnej rzadkości stosowania tej formy przekazu. Dzięki temu nadal jest to nowatorska koncepcja, która wzbudza zainteresowanie. Przypuszczalnie skuteczność „teaserów" byłaby mniejsza przy powszechnym ich wykorzystywaniu (wówczas pojawiłyby się znaczne zakłócenia w procesie komunikacji, wynikające z dużej liczby „niedopowiedzianych" reklam)[219].

[219] Por. Ł. Zwierzchowski, *Daj się wciągnąć w intrygę*, Targi Polskie, Nr 2, 2004, s. 37.

Na wykorzystanie reklamy „teaserowej" klienci agencji marketingowych najczęściej decydują się przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek, czyli podczas tzw. kampanii „launchowych".

Kampanie „outdoorowe" mogą być przeprowadzane w sposób masowy lub sprofilowany (poprzez realizowanie na określonym obszarze lub adresowanie do zdefiniowanego segmentu odbiorców). W krajach zachodnioeuropejskich, ale również i w Polsce, coraz większą popularność zyskują tzw. **sieci dedykowane**. Stanowią je pakiety nośników umieszczonych w tych lokalizacjach, w których najczęściej pojawiają się osoby z wybranej grupy docelowej (np. młodzież, osoby zmierzające na zakupy). Ich wykorzystanie stwarza dużo większą szansę na dotarcie z komunikatem reklamowym do wytypowanej grupy odbiorców.

Rodzimy rynek „outdooru" jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów komunikacji marketingowej. Jego gwałtowny rozwój w ostatniej dekadzie XX w. przyczynił się do niekontrolowanego rozpowszechniania różnorodnych nośników, co powodowało powstawanie znacznego chaosu w przestrzeni miejskiej. Obecnie sytuacja uległa uporządkowaniu, a lokalizowanie nowych konstrukcji odbywa się w zaplanowany sposób. Z roku na rok następuje rozbudowywanie oraz dywersyfikowanie istniejącej sieci nośników. Częściej inwestuje się w nietypowe oraz nowoczesne rozwiązania „outdoorowe" (np. z wyświetlaczami elektronicznymi). Problemem polskiej reklamy zewnętrznej pozostaje jednak nadal brak powszechnie obowiązującego standardu badania tego medium.

6 W PODRÓŻY

6.1. Reklama tranzytowa

Reklama tranzytowa (*transit advertising*), nazywana również mobilną, zaliczana jest niekiedy do „outdooru" i obejmuje przekazy zlokalizowane na środkach transportu (w tym przede wszystkim: autobusach, tramwajach, metrze, pociągach, taksówkach, samochodach osobowych i dostawczych). Dociera ona do pieszych, pasażerów oraz kierowców innych pojazdów. Charakteryzuje ją wysoka skuteczność, przy jednocześnie niewielkim koszcie dotarcia do pojedynczego odbiorcy.

Główną zaletą nośników mobilnych jest występowanie przyciągającego uwagę odbiorców elementu ruchu oraz możliwość wyboru interesującej klienta trasy jazdy danego środka lokomocji. Pozostałe korzyści wiążące się z wykorzystaniem reklamy na środkach komunikacji miejskiej to[220]:

- możliwość selektywnego oddziaływania – w szczególności sposobność do prowadzenia lokalnych kampanii reklamowych;
- długi czas ekspozycji – jest on równy czasowi kursowania pojazdu (w praktyce jest to ok. 12 godz. dziennie);
- wysoka częstotliwość kontaktów z nośnikiem reklamy – przeciętnie przyjmuje się 45 szans nawiązania kontaktu na minutę (co przy 12 godz. kursowania daje ok. 32 tys. kontaktów dziennie);
- oddziaływanie reklamy i przypominanie o marce tuż przed zakupem – „obrandowane" pojazdy poruszają się w ścisłych centrach miast, gdzie zlokalizowanych jest wiele obiektów handlowych, a wykorzystanie innych nośników (w tym „outdoorowych") jest bardzo ograniczone.

Jedną z najczęściej wykorzystywanych form reklamy tranzytowej jest tzw. ***mobil***. Tą nazwą określa się spłaszczone konstrukcje, o lekko wklęsłych powierzchniach, montowane na przyczepach samochodowych (il. 6.1). Okleja się

---

[220] Por. D. Szymczak, *Jadą wozy kolorowe...*, Aida Media, Nr 10(53), 1998, s. 42.

je dwustronnie plakatami reklamowymi, które mogą mieć np. format typowego „billboardu" (5,04x2,38 m). Tego rodzaju nośniki są ciągnięte przez samochody osobowe (np. taksówki), poruszając się w przestrzeni miejskiej lub poza nią po określonych drogach i w wyznaczonych porach dnia. Na rynku pojawiły się jednak konstrukcje z oświetleniem, które umożliwiają wykorzystywanie „mobili" w nocy.



Ilustracja 6.1. Przykład reklamy określanej jako *mobil*
Źródło: fotografia własna.

Do kontrolowania tras przejazdu agencje, koordynujące prowadzenie kampanii reklamowych na przyczepach, często wykorzystują monitoring satelitarny pojazdów, oparty na systemie GPS. „Mobile" niejednokrotnie umieszczane są jako reklamy wolno stojące w ruchliwych punktach miasta (np. przy skrzyżowaniach, przed obiektami handlowymi). Mogą być one również wykorzystywane w miejscach, gdzie nie ma innych nośników „outdoorowych" (np. w zabytkowych centrach miast).

Plakaty umieszczane na przyczepie reklamowej, podobnie jak pozostałe nośniki zlokalizowane na środkach transportu, mają ograniczoną pojemność informacyjną. Z uwagi na to, że reklama znajduje się w ruchu, przekaz nie może być skomplikowany i nie powinien zawierać zbyt dużo treści.

Z „mobili" niekiedy korzysta się w połączeniu z ogłaszaniem komunikatów poprzez głośniki przymocowane na dachach samochodów. Taka sytuacja ma najczęściej miejsce, jeżeli celem nadawcy jest poinformowanie mieszkańców

danego ośrodka miejskiego o otwarciu nowego obiektu handlowego lub odbywającym się „evencie".

Na polskich ulicach pojawił się tzw. ***MobiJet*** (nazwa wykreowana przez firmę *Jet Line*, która wprowadziła ten nośnik na rodzimy rynek reklamowy), pełniący podobną funkcję jak „mobile". „MobiJety" są to półciężarówki z bezpośrednio umieszczonymi na nich planszami reklamowymi o wymiarach 6x3 m. Agencja, która proponuje takie rozwiązania, oferuje również konwoje reklamowe, czyli kampanie realizowane z jednoczesnym wykorzystaniem trzech pojazdów jadących za sobą, w celu zwiększenia zauważalności kampanii.

Nośnikami reklamy tranzytowej są przede wszystkim „obrandowane" (oznakowane na potrzeby danej marki) środki transportu miejskiego. Z przeprowadzonych analiz wynika, że w największych polskich aglomeracjach ok. 6 mln osób ma codziennie kontakt z autobusami w drodze do pracy, szkoły lub na zakupy[221]. Pojazdy poruszają się ze średnią prędkością ok. 20 km/h, co nie sprawia trudności w odbiorze przekazu. Ponadto sieć komunikacji miejskiej jest najczęściej rozległa, pokrywając powierzchnię centrum danego ośrodka oraz częściowo jego peryferia.

Agencje marketingowe specjalizujące się w reklamie tranzytowej, poza komercyjnym wykorzystaniem karoserii autobusów miejskich, proponują również umieszczanie reklam na pojazdach należących do przedsiębiorstw PKS. Reklamodawcom w ten sposób oferuje się możliwość dotarcia do mieszkańców małych miejscowości, terenów podmiejskich oraz wsi. Dzięki temu te grupy odbiorców, które stanowią ważne segmenty rynku dla wielu producentów, mogą uzyskać kontakt z reklamą w otoczeniu najczęściej pozbawionym innych form reklamy mobilnej oraz „outdoorowej".

W zależności od tego, która powierzchnia zewnętrzna pojazdu zostaje wykorzystana do celów komercyjnych, wyróżnia się kilka podstawowych form reklamy. Te z nich, które zostały umieszczane na boku oraz bocznej szybie **autobusu** nazywa się „busboardami" (analogicznie w przypadku tramwajów używa się określanie – „tramboardy"). Przekazy zlokalizowane na tylnej powierzchni pojazdów komunikacji miejskiej (bez zaklejania szyby) określane są jako *back*. Nośnik powstały poprzez naklejenie reklamy na całą tylną ścianę autobusu (razem z szybą) określa się jako *fullback*. Natomiast połączenie tych wszystkich form i oklejenie folią bocznej (bez szyby kierowcy) oraz tylnej powierzchni pojazdu tworzy rodzaj reklamy nazywany jako: *megabus*, *fullmobil*, *mobil pack* lub *wrap up* (il. 6.2).

W przypadku autobusów przegubowych wyróżnia się reklamę typu *dualbusboard* (zaklejenie folią boków pojazdu) oraz *dualmobil* (umieszczenie prze-

---

[221] T. Kamyk, *Reklama na kółkach*, Media & Marketing Polska, Nr 17(63), 2001, s. 17.

kazu na wszystkich ścianach samochodu, z wyjątkiem jego przodu i kabiny kierowcy).



Ilustracja 6.2. Przykład reklamy umieszczonej na pojeździe komunikacji miejskiej

Źródło: fotografia własna.

Agencje marketingowe poszerzyły swoją ofertę dotyczącą oznakowania samochodów komunikacji miejskiej. Poza powszechnie spotykanymi reklamami zamieszczanymi na bokach oraz z tyłu pojazdów, reklamodawca może zamówić umieszczenie reklam na dachach autobusów. Takie przekazy są adresowane do pracowników biurowców oraz mieszkańców wielopiętrowych budynków.

W ramach reklam umieszczanych na karoserii autobusów można doszukać się niekiedy rozwiązań „ambientowych". Takie przekazy opierają się na oryginalnym pomyśle i wykorzystują m.in. takie elementy środków komunikacji miejskiej, jak drzwi czy połączenie przegubowe.

Agencje marketingowe, oferujące jako nośnik różnego rodzaju pojazdy, bazują na nowoczesnych technikach wykonania grafiki reklamowej. Do oklejania środków komunikacji miejskiej oraz samochodów należących do floty firmowej wykorzystuje się specjalną folię okienną (tzw. *one way vision*). Zawiera ona perforację, dzięki czemu po wyklejeniu jej na powierzchniach przezroczystych (szybach), zachowana zostaje widoczność od wnętrza pojazdu. Od jego strony zewnętrznej utrzymane natomiast zostają wysokie walory estetyczne reklamy tranzytowej. Można również stosować folie odblaskowe, które zwiększają ich postrzegalność po zmierzchu.

Poza tramwajami, istnieje możliwość oklejenia folią reklamową również innych **pojazdów szynowych**. W ofercie przewoźników należących do grupy *PKP* znajduje się propozycja zamieszczenia reklam zewnętrznych na wagonach lub elektrycznych zespołach trakcyjnych (il. 6.3). Ponadto zleceniodawca (agencja marketingowa lub reklamodawca) może po uzgodnieniu z właścicielem taboru zrealizować inne, własne propozycje.



Ilustracja 6.3. Wizualizacja reklamy zamieszczonej na zewnętrznej powierzchni wagonu kolejowego

Źródło: *Begimo.*

Jako medium reklamowe wykorzystuje się coraz częściej **taksówki**. I to zarówno w zakresie rozwiązań „outdoorowych" (zewnętrznych), jak i „indoorowych" (wewnętrznych). Na pojazdach, pełniących taką funkcję, montuje się dodatkowe elementy, które służą eksponowaniu reklam. Są to nośniki lokalizowane na dachach samochodów, najczęściej w postaci dwustronnych paneli, wykonywanych z lekkiego materiału. Często są one podświetlane (tzw. *TaxiLight*), co zapewnia ich widoczność zarówno w dzień, jak i w nocy. Taka forma promocji jest ceniona ze względu na dużą mobilność oraz obecność w najważniejszych i najbardziej zatłoczonych częściach miasta. Ponadto reklamy pojawiają się w postaci naklejek umieszczanych na tylnej szybie taksówki lub na jej boku.

Na rodzimym rynku istnieje kilka firm, które specjalizują się w wykorzystywaniu taksówek (ich karoserii oraz wnętrz) jako powierzchni reklamowych.

Stosunkowo najpóźniej reklamy zaczęto umieszczać na kadłubach dużych **samolotów pasażerskich**, kursujących na trasach krajowych oraz międzynarodowych (przykładem jest *Airbus*). Ta forma przekazu jest jednak jeszcze nadal rzadko stosowana. W tym przypadku wykonuje się ją ze specjalnej folii,

o zwiększonej wytrzymałości na wpływ warunków atmosferycznych. Poprzez ten kanał komunikacji można dotrzeć zarówno do pasażerów wykupujących przeloty, jak również do ich rodzin, które z tarasów widokowych obserwują na lotniskach start oraz lądowanie samolotów. Najczęściej odbiorcami takich komunikatów są osoby mobilne, o ponadprzeciętnych dochodach.

W Polsce jako nośniki reklamowe zaczęto już wykorzystywać **koła autobusów oraz taksówek** (takim formom przekazu nadano nazwę *ProCap*). Jest to statyczny sposób promocji, tzn. reklama nie obraca się wraz z kołem, ale pozostaje nieruchomo. Dzięki temu można odczytać jej treść w czasie przemieszczania się pojazdu.

Wykorzystywanie reklamy na kołpakach w polskich warunkach klimatycznych wymaga jednak dbania o ich czystość, gdyż mogą one szybko ulegać zabrudzeniu (szczególnie w okresie jesiennym oraz zimowym), a przez to być mało widoczne i nie spełniać swoich funkcji. Użytkowanie kół w celach promocyjnych wiąże się zatem z ich myciem po zakończeniu każdego pełnego kursu pojazdu komunikacji miejskiej lub taksówki.

Osoby podróżujące samochodami mają również kontakt z reklamami umieszczonymi na nośnikach zlokalizowanych w obrębie **stacji benzynowych**. Jedną z ciekawszych form promocji są przekazy adresowane do kierowców tankujących paliwo. Umieszcza się je na specjalnych nakładkach mocowanych na pistoletach dystrybutorów.

6.2. Reklama w pojazdach i na biletach

Reklamę realizowaną w środkach komunikacji można zaliczyć do grupy rozwiązań „indoorowych". W rodzimej branży marketingowej dopiero stosunkowo niedawno zaczęto dostrzegać duży potencjał, jaki tkwi w tej formie promocji.

Wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej najczęściej pojawiają się reklamy statyczne w formie naklejek lub plakatów umieszczanych na specjalnych ekspozytorach. Możliwe jest jednak bardziej kreatywne wykorzystanie elementów wyposażenia autobusów.

W Polsce, śladem innych krajów, pojawiały się ekrany ciekłokrystaliczne w **autobusach komunikacji publicznej**, rozmieszczane pojedynczo lub po kilka sztuk w jednym pojeździe. Tę formę przekazu zalicza się do *out of home television* (OOH TV). Komunikaty emitowane za ich pośrednictwem najczęściej nie zawierają dźwięku, jednak ruchomy i atrakcyjny wizualnie obraz skutecznie przyciąga uwagę pasażerów. Większość z nich w czasie podróży nudzi się i wygląda przez okno. W autobusach wyposażonych w urządzenia multimedialne zainteresowanie osób przebywających w ich wnętrzu można nakierować

na pokazywany program, w tym również na reklamy. Ponadto istnieje możliwość łatwego wygenerowania powtarzalnych kontaktów z przekazem, gdyż sporo osób przemieszcza się codziennie na trasie tej samej linii komunikacji miejskiej.

Podobnie jak w przypadku POS TV, istnieje możliwość, aby program prezentowany w pojazdach był sterowany centralnie i oprócz bloków reklamowych zawierał inne informacje, aktualizowane w czasie rzeczywistym (np. wiadomości, kursy walut, prognozę pogody, ciekawostki ze świata nauki). Takie aplikacje wymagają jednak zastosowania kosztownej technologii cyfrowej transmisji danych. Ekrany znajdujące się w autobusach można ponadto zintegrować z systemem kamer rozmieszczanych w ich wnętrzach, tak aby co jakiś czas obraz z nich (rejestrowany na twardych dyskach) pokazywany był pasażerom. Poprawia to ich bezpieczeństwo, ograniczając występowanie kradzieży kieszonkowych, zmniejsza zjawisko dewastacji pojazdów oraz pozwala nadzorować pracę kontrolerów biletów (zapobiegając ewentualnej korupcji).

Adresatami działań marketingowych, poza pasażerami komunikacji miejskiej, mogą być również podróżni przemieszczający się na odległych trasach. Jedna z rodzimych firm, zrzeszająca większość **przewoźników autokarowych** i posiadająca kilkaset pojazdów, postanowiła emitować bloki reklamowe osobom podróżującym po Polsce i na trasach europejskich. Treści komercyjne, podobnie jak ma to miejsce w telewizji, pojawiają się w trakcie emitowania filmów za pośrednictwem telewizorów zlokalizowanych w pojazdach. Warunki panujące wewnątrz autokaru przypominają w pewnym stopniu salę kinową. Pasażerom towarzyszy cisza i nie mają oni możliwości opuszczenia samochodu, zmiany programu lub ściszenia głosu.

Nośniki reklamowe montowane są również we wnętrzach **taksówek**. Przekazy w postaci wymiennych plakatów umieszcza się na planszach zlokalizowanych w zagłówkach przednich siedzeń, znajdujących się bezpośrednio na wysokości wzroku pasażerów zasiadających na tylnych siedzeniach pojazdu. Jednak w tysiącach taksówek jeżdżących po ulicach wielu polskich miast (np. Warszawy, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania) można oglądać ruchome obrazy reklamowe. Jest to możliwe dzięki zainstalowanym monitorom ciekłokrystalicznym. Pasażerom pokazywany jest całodobowo program, przygotowany specjalnie z myślą o nich (trwający najczęściej ok. 15 min., bo tyle czasu zajmuje średnio podróż taksówką), którego emisja zaczyna się wraz z włączeniem taksometru. Składają się na niego krótkie filmy muzyczne, informacje kulturalne, relacje z pokazów mody, doniesienia z imprez sportowych oraz informacje turystyczne (w tym również w różnych wersjach językowych). Znaczną cześć czasu emisji stanowią jednak reklamy.

Liczba taksówek z zainstalowanymi monitorami, a tym samym zasięg tych nośników, rośnie bardzo dynamicznie. Małe ekrany LCD montowane są w zagłówkach przednich foteli lub pomiędzy siedzeniem kierowcy i przedniego pa-

sażera (il. 6.4). Urządzenia skierowane są frontem do pasażerów podróżujących na tylnych siedzeniach pojazdu.



Ilustracja 6.4. Przykład monitora zamontowanego w taksówce
Źródło: *Higher.*

Poprzez umieszczenie lub emisję reklam w taksówkach można dotrzeć do zdefiniowanej grupy docelowej. Okazuje się, że najczęściej takimi pojazdami podróżują mężczyźni w wieku 25-55 lat oraz kobiety w wieku 23-45 lat. Procentowy udział kobiet korzystających z taksówek wynosi 48% w stosunku do 52% mężczyzn. Ponad 90% klientów korzystających z taksówek podróżuje na tylnym siedzeniu. Znaczna część, bo 70% zleceń wykonywanych przez korporacje odbywa się pomiędzy godziną 6 rano a 22 w nocy[222]. Ponadto kursy taksówkami najczęściej zamawiają osoby posiadające wykształcenie średnie lub wyższe, o dochodach powyżej średniej krajowej. Prowadzą one aktywny tryb życia i spędzają dużo czasu w kinie, teatrze, pubach, klubach lub robiąc zakupy w centrach handlowych.

Zastosowanie w działalności marketingowej znajdują elementy infrastruktury kolejowej, w tym przede wszystkim **tabor kolejowy** (pociągi). Coraz chętniej zleceniodawcy decydują się na reklamy rozmieszczane wewnątrz wagonów (il. 6.5). Możliwe do wykorzystania formy promocji w tym zakresie to:

- plakaty rozwieszane lub naklejane w korytarzach, przedsionkach i przedziałach (między oknami, w przestrzenni nadokiennej lub na ściankach działowych);

[222] http://www.cb4media.pl.

- naklejki na szybach (w oknach i drzwiach), lustrach, stolikach oraz na podłodze;
- reklamy nadrukowane na zagłówkach foteli (w pociągach klasy *Intercity*);
- ulotki wykładane przez drużynę konduktorską lub rozdawane przez hostessy.



Ilustracja 6.5. Wizualizacja reklam rozmieszczonych wewnątrz pociągu
Źródło: *Begimo.*

Potencjał w zakresie wykorzystania nośników bazujących na infrastrukturze kolejowej jest duży, gdyż *PKP Przewozy Regionalne* uruchamia w ciągu jednej doby ponad 3 tys. pociągów, w tym 2,6 tys. regionalnych i ok. 400 pospiesznych. Kampania plakatowa może swoim zasięgiem obejmować cały kraj lub tylko wybrany region. Do realizacji akcji ogólnopolskiej rekomendowane są pociągi pospieszne, przemierzające trasy dalekobieżne na terenie kilku województw. Pasażerowie najczęściej podróżują nimi w celach turystycznych, rodzinnych lub służbowych. Przejazd międzywojewódzki trwa przeciętnie 4,5 godz. Natomiast kampanie regionalne najlepiej przeprowadzać z wykorzystaniem pociągów osobowych, kursujących na kilku trasach (do 100 km), za to kilkukrotnie w ciągu doby. Podróż takim pojazdem trwa przeciętnie 50 min. W uzasadnionych przypadkach warto korzystać z możliwości łączenia taboru[223].

Profil pasażerów pociągów regionalnych i pospiesznych różni się od struktury grupy osób podróżujących pociągami klasy *Express*, *Intercity* oraz *Eurocity*.

---

[223] Por. B. Cebula, *Pociąg do reklamy*, Marketing w Praktyce, Nr 5(87), 2005, s. 30 oraz P. Cebula, *A może reklama na kolei?* Outdoor Media, Nr 3(16), 2007, s. 41.

Obsługują one najważniejsze połączenia między dużymi miastami w kraju i za granicą. Spółka *PKP Intercity* uruchamia codziennie ok. 180 pociągów. Najczęściej podróżują nimi osoby ze średnim i wyższym wykształceniem, aktywne zawodowo, zarabiające powyżej średniej krajowej, przemieszczające się w celach służbowych (biznesowych). Stanowią one segment rynku, do którego działania marketingowe kieruje wielu reklamodawców, w tym np. producenci dóbr luksusowych.

W Polsce od pewnego czasu jako nośnik treści komercyjnych wykorzystywana jest powierzchnia biletów kolejowych. Nieco nowszą formą reklamy są kolorowe okładki (koperty) dodawane do nich (il. 6.6). Określa się je nazwą *Ad-verto* (takiej nazwy używa, posiadająca je w swojej ofercie, agencja *Begimo*).



Ilustracja 6.6. *Ad-verto* – okładki biletów kolejowych wykorzystywane jako nośnik reklamowy
Źródło: *Begimo.*

Wykorzystywanie kolorowych, papierowych etui z nadrukami reklamowymi pozwala na selekcję geograficzną kolportażu oraz możliwość sterowania zasięgiem kampanii. Odbywa się to poprzez dobór punktów (dworców, a nawet poszczególnych kas), w których podróżnym wręczane są bilety z okładkami. Istnieje również możliwość sprecyzowania grupy docelowej, do której ma dotrzeć przekaz, np. reklamowe suplementy do biletów mogą być wydawane tylko osobom dojeżdżającym do dużych aglomeracji miejskich, podróżnym korzystającym z pociągów klasy *Intercity* lub młodzieży.

Zastosowanie *Ad-verto* może odbywać się przy wsparciu materiałów POS. Przy kasach dodających reklamowe okładki do biletów można umieścić „webblery" lub inne graficzne formy reklamowe adresowane do punktów sprzedaży.

Zamieszczanie treści reklamowych na biletach oraz dodawanych do nich okładkach stwarza szansę na dotarcie do dużej grupy odbiorców. W Polsce kolej przewozi rocznie ponad 280 mln osób, co oznacza, że przeciętny mieszkaniec naszego kraju podróżuje pociągiem co najmniej 7 razy w roku (przemierzając w tym czasie dystans ok. 520 km). Ponadto reklamę związaną z biletami kolejowymi charakteryzuje wysoki stopień postrzegalności. Badania zrealizowane wśród pasażerów, po przeprowadzeniu jednej z akcji marketingowych wykorzystującej ten nośnik, pokazały, że 88,6% z nich zauważyło adresowany do nich komunikat. Sprzyja temu długi czas podróży pociągiem, podczas której następuje wysoka koncentracja na przekazie i średnio 3-4 kontakty z reklamą[224].

Po uruchomieniu warszawskiego **metra** w 1995 r. reklamodawcom zaoferowano możliwość umieszczenia reklam, bazujących na jego infrastrukturze. Miesięcznie z tej formy komunikacji korzysta kilka milionów osób (najwięcej w okresie zimowym – blisko 8 mln), co zapewnia osiągnięcie znacznego zasięgu w populacji mieszkańców stolicy.

Do celów promocyjnych w wagonach metra wykorzystuje się tablice reklamowe oraz naklejki napodłogowe. Ponadto jako nośnik „outdoorowy" może służyć powierzchnia zewnętrzna (boczna wraz z szybami) pociągów metra.

Reklamę „outdoorową" oraz „indoorową", bazującą na środkach transportu pasażerskiego, można wykorzystywać w połączeniu z innymi formami promocji, co przynosi bardzo dobre rezultaty marketingowe. Na przykład w specjalnie oznakowanych pojazdach (autobusach, tramwajach, pociągach, metrze) można organizować różnego rodzaju prezentacje, degustacje, akcje „samplingowe" oraz „eventy".

Spektakularną akcję marketingową przeprowadziła *Coca-Cola* w okresie od stycznia do marca 2003 r.[225]. Na jej potrzeby wykorzystano infrastrukturę kolejową (pociąg wynajęty od *PKP Intercity*). Przedsięwzięcie to było jedną z największych i unikatowych imprez muzycznych, jakie kiedykolwiek odbyły się w naszym kraju. Przyjęło on formę wydarzenia marketingowego, które ściśle korespondując z preferencjami i stylem życia grupy docelowej, miało dostarczyć ich uczestnikom niezapomnianych wrażeń.

Celem podjętych działań było wsparcie trzeciej edycji muzycznej kampanii promocyjnej, prowadzonej pod hasłem „*Gorąca piątka 2003*", w której do zdobycia były zestawy „gorących" płyt CD z pięcioma najbardziej pożądanymi przez młodych ludzi rodzajami muzyki: *pop*, *techno*, *house*, *hip-hop* i *dance*. Kolejnym zamierzeniem było wygenerowanie przez akcję relacji w mediach, które utrwaliłyby wizerunek *Coca-Coli* jako marki przynoszącej konsumentom radość i orzeźwienie, zapewniającej dobrą zabawę.

---

[224] Por. B. Cebula, *Ad-verto: reklama dla podróżnych*, Marketing w Praktyce, Nr 11(81), 2004, s. 14.

[225] Przykład opracowano na podstawie artykułu: *Coca-Cola przed semaforem*, Media & Marketing Polska, Nr 25(143), 2004, s. 26.

Adresatami „eventu" byli dynamiczni młodzi ludzie w wieku 18-26 lat, mieszkający w miastach, łatwo nawiązujący kontakty i otwarci na nowe trendy. Były to osoby optymistycznie nastawiane do życia, lubiące dobrą muzykę i zabawę z przyjaciółmi. Bilety, uprawniające do wstępu na imprezy, mogli oni zdobyć, biorąc udział w konkursach przeprowadzanych na łamach lokalnych dzienników prasowych oraz w stacjach radiowych.

Kampanię tworzyła seria „eventów" odbywających się pod hasłem „Gorący pociąg do muzyki". Wydarzenia miały miejsce w pięciu wagonach jadącego pociągu, który odwiedził 13 polskich miast (Olsztyn, Gdynię, Bydgoszcz, Szczecin, Poznań, Łódź, Warszawę, Lublin, Radom, Kielce, Katowice, Kraków i Rzeszów). W każdym wagonie didżej grał inny z wymienionych rodzajów muzyki. Odjazd specjalnie oznakowanego pociągu (pomalowanego na czerwono) następował z dworców w piątek lub sobotę w godzinach wieczornych. Po pięciogodzinnej zabawie w jadącej dyskotece, odbywającej się przy profesjonalnym nagłośnieniu i oświetleniu, powracano na stację, na której zaczęła się impreza.

Akcja marketingowa *Coca-Coli* uzyskała duże wsparcie medialne w postaci działań ATL I BTL. Informowała o niej m.in. kampania reklamowa zrealizowana w kilku stacjach telewizyjnych. Patronat medialny nad wydarzeniem objęło kilkanaście lokalnych radiostacji i dzienników prasowych.

W całym cyklu imprez udział wzięło ok. 4 tys. osób (rozdano wszystkie bilety). „Gorący pociąg" i ściśle powiązana z nim akcja *public relations* wywołały duże zainteresowanie, które przyczyniło się do kreowania pożądanego wizerunku marki oraz przełożyło się na wzrost liczby rozdanych promocyjnych płyt CD.

7 W BEZPOŚREDNIEJ ROZMOWIE LUB PRZEZ TELEFON

7.1. Przekaz ustny

Na przekaz ustny (określany również jako marketing szeptany, propaganda szeptana, *buzz marketing* lub *word of mouth*) składa się każda nieformalna komunikacja, zachodząca między adresatami działań promocyjnych. Zatem można przyjąć, że pojęcie to obejmuje wszystkie opinie wypowiadane przez ludzi na temat danego produktu (marki) lub firmy[226].

W ten sposób można zdefiniować przekaz ustny, czyli narzędzie promocji związane z werbalnym rozpowszechnianiem informacji. Jednak najprościej mechanizm działania tego nieformalnego kanału komunikacji marketingowej można opisać przez stwierdzenie, że opiera się ona w całości na plotce. Powszechnie przez plotkę rozumie się obgadywanie osób nieobecnych, niepotrzebne rozgłaszanie nowin z życia prywatnego innych ludzi, często złośliwe pomówienie, które w konsekwencji może doprowadzić do zniesławienia. Jak stwierdza autor tego ujęcia definicyjnego plotki: „większość codziennych rozmów to plotkowanie, nie kontrolowana gadanina, bezmyślne wysłuchiwanie i powtarzanie niepewnych informacji oraz subiektywnych opinii o innych ludziach"[227].

Przekaz ustny stał się dla wielu firm ważnym elementem współczesnej rywalizacji rynkowej. Coraz więcej przedsiębiorstw zaczyna świadomie wykorzystywać do promowania swoich produktów ten nieformalny i trudny do kontrolowania kanał komunikacji.

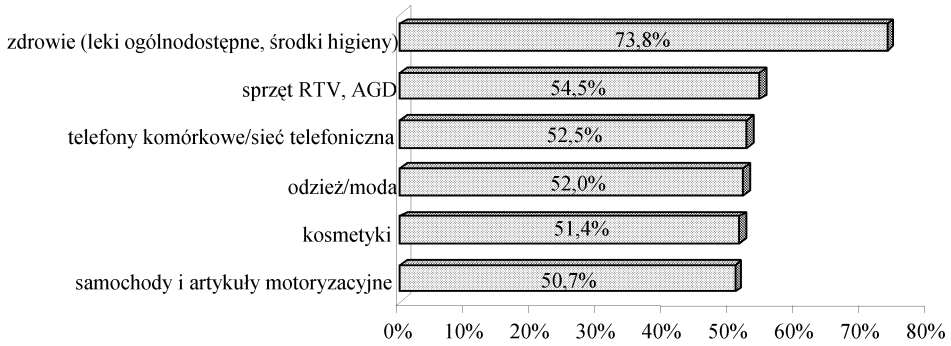
---

[226] Poza sferą rynkową, przekaz ustny posiada również duże znaczenie w życiu politycznym. Stanowi on istotne narzędzie marketingu politycznego, a w szczególności tzw. „czarnego PR" (PR jest skrótem określenia *public relations*). Plotki towarzyszą osobom publicznym od dziesięcioleci, na co można podać liczne przykłady. Por. szarzej: P. Gajdziński, *Imperium plotki, czyli amerykańskie śniadanie z niemowląt*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.

[227] K. Thiele-Dohrmann, *Psychologia plotki*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1980, s. 18.

To, że konsumenci prywatnie często rozmawiają o różnych produktach, doradzając innym oraz samemu, szukając dobrych rad, potwierdzają wyniki badań. Jedno z nich zostało przeprowadzone we wrześniu 2004 r. przez *SMG/KRC* na zlecenie *Koalicji na Rzecz Jakości*. Uzyskane rezultaty pokazały, że 65% polskich konsumentów uważa rekomendacje i porady znajomych za najważniejsze źródło informacji o jakości produktów[228].

Przekaz ustny jest ważny przy sprzedaży wielu grup towarów. Wyniki badania zrealizowanego w 2001 r. przez *ARC Rynek i Opinia* wskazują produkty, o których najczęściej się rozmawia (il. 7.1).



Ilustracja 7.1. Produkty, o których rozmawiano w ciągu ostatnich 6 miesięcy
Źródło: *Mamy już dość reklam?* Marketing w Praktyce, Nr 5(39), 2001, s. 49.

Przekaz ustny odgrywa duże znaczenie wszędzie tam, gdzie nabycie produktu wiąże się z wysokim ryzykiem finansowym, zdrowotnym lub psychospołecznym. Z tego względu niebezpieczeństwo związane z rozpowszechnianiem się negatywnej opinii jest szczególnie wysokie w sektorze finansowym oraz w branży usługowej. Nieprzychylna firmie plotka może np. spowodować pogorszenie się nastrojów wśród inwestorów giełdowych oraz wywołać niechęć do lokowania środków na rynku kapitałowym. Opinia znajomych, rodziny, sąsiadów jest ponadto brana pod uwagę m.in. przed złożeniem pierwszej wizyty w wybranym przez klienta gabinecie stomatologicznym lub lekarskim, przed skorzystaniem z usług ekipy remontowej oraz wykupieniem wczasów w biurze podróży.

Zagrożenie wynikające z szybkiego rozpowszechniania się niekorzystnych opinii szczególnie dotyczy banków. W przypadku małych i średnich instytucji nagłe wycofywanie oszczędności przez deponentów może spowodować drastyczne obniżenie zasobów gotówkowych i utratę płynności finansowej. W ten sposób upadło kilka banków spółdzielczych w Polsce, w tym m.in. w Swarzędzu, Opalenicy, Śremie i Buku.

[228] *Postawmy na jakość*, Brief, Nr 12(63), 2005, s. 20.

> Kolejny przykład to *Rolbank*. Instytucja ta popadła w duże kłopoty finansowe na skutek paniki, jaka wybuchła wśród klientów, którzy pomylili nazwę swojego banku z *Agrobankiem*. Ten ostatni rzeczywiście znalazł się w trudnej sytuacji. Plotki powinny obawiać się również duże banki. W listopadzie 1994 r. *Wielkopolski Bank Kredytowy* miał spore problemy, kiedy NIK wszczęła dochodzenie w sprawie prywatyzacji tej instytucji. Nie wiązało się to wprawdzie z aktualną sytuacją finansową, ale przez kilka dni niektóre oddziały *WBK* były oblegane przez zaniepokojonych klientów[229].

Osoba, która rozpowszechnia informacje na temat produktu z większą niż przeciętny konsument aktywnością, określana jest mianem „**hubu**" **sieciowego**. Według socjologów każdy człowiek połączony jest siecią z liczbą 8-12 osób znajdujących się w jego bliskim otoczeniu (rodzina, przyjaciele, współpracownicy itp.). Szersza sieć, tzw. *network hubs*, może odnosić się do dziesiątek, setek, a nawet tysięcy ludzi. Zależne jest to od pozycji zajmowanej w społeczeństwie[230].

Istnieją cztery rodzaje „hubów" sieciowych, istotnych przy planowaniu działań marketingowych[231]:

- *hub* zwykły (*regular hubs*) – są to zwyczajni ludzie, którzy funkcjonują jako źródła informacji oraz będąc autorytetami w danej dziedzinie (branży), mają wpływ na określoną grupę produktów; kontaktują się z kilkoma lub kilkunastoma osobami;
- „megahub" (*mega hubs*) – termin ten odnosi się przede wszystkim do dziennikarzy, osób publicznych i polityków; są to jednostki połączone dwustronnie z taczającymi je osobami, ale również nawiązujące liczne relacje jednostronne z milionami ludzi, z którymi komunikują się za pośrednictwem środków masowego przekazu;
- *hub* ekspert (*expert hubs*) – są to osoby charakteryzujące się dogłębną znajomością danej tematyki, których można określić mianem ekspertów; ich autorytet pozwala im silnie oddziaływać na otoczenie;
- *hub* społeczny (*social hubs*) – są to osoby, które zawsze znajdują się w centrum zainteresowania ze względu na swoją charyzmę, zaufanie społeczne lub aktywne życie i dzięki temu są bardziej zauważalne.

W obszarze marketingu szeptanego duży wpływ wywierają tzw. **liderzy opinii**, którzy mogą należeć do każdej z wyodrębnionych grup. Są to osoby, które ze względu na swoją wiedzę, umiejętności, posiadaną charyzmę, a także zajmowane stanowisko, popularność lub prestiż, stanowią wzór do naśladowania dla przedstawicieli określonych grup konsumentów, np. grupy młodzieży (takich

---

[229] Por. P. Gajdziński, *Potęga...*, op. cit., s. 9.

[230] N. Hatalska, *Niestandardowe...*, op. cit., s. 10.

[231] Por. E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 65-69.

młodych ludzi określa się mianem „lanserów" lub „trendsetterów")[232]. Często wypowiadane przez nich opinie są uznawane za ważne informacje, kształtujące zachowania i wpływające na postępowanie nabywców na rynku.

Siła oddziaływania opinii publicznej może być ogromna, przy czym przekaz ustny oddziałuje w zdecydowanie szerszym zakresie w przypadku opinii negatywnych niż pozytywnych. Człowiek ma skłonność do większego angażowania się w propagowanie informacji mających znaczenie pejoratywne. Wszystko, co wiąże się z odczuciami pozytywnymi, jest zwykle traktowane jako stan naturalny, zatem nie jest warte rozgłosu. W literaturze przedmiotu najczęściej przyjmuje się, że niezadowolony klient swoje negatywne stanowisko przedstawia kilkunastu osobom z najbliższego otoczenia. Istnieje jednak tzw. **zasada 3-33**, która wskazuje na to, że na każde trzy osoby przekazujące dobre dla marki (przedsiębiorstwa, produktu) informacje, przypadają aż trzydzieści trzy osoby, które wyrażają złe opinie na jej temat.

Trudno bronić się przed niszczącym działaniem plotki, szczególnie w dobie powszechnego nastawienia dziennikarzy na zdobycie sensacji, czyli tzw. „newsa" (dotyczy to szczególnie przedstawicieli licznych tabloidów). Jednak jest to możliwe. W chwili pojawiania się wrogich dla marki informacji w mediach lub w powszechnej opinii (np. o zasięgu ogólnopolskim) występuje sytuacja kryzysowa. W związku z tym służby marketingowe przedsiębiorstwa powinny sprawnie wdrożyć wcześniej opracowany scenariusz działania w takich warunkach. Obejmuje on wiele przedsięwzięć, zaliczanych do obszaru *public relations*, w tym m.in. bardzo ważną sferę kontaktów z mediami.

Ponadto wpływ negatywnego przekazu ustnego można również próbować ograniczyć poprzez dbanie o szybkie i staranne rozpatrywanie reklamacji składanych przez niezadowolonych oraz rozżalonych klientów. Poprzez sprawne załatwianie ich spraw można zmniejszać występowanie w otoczeniu negatywnych sądów dotyczących firmy, jej pracowników lub oferowanego produktu. Szybkie uwzględnienie skargi (oczywiście w uzasadnionych przypadkach, wynikających z warunków gwarancji), rozwiązanie problemu oraz dostarczenie dodatkowej satysfakcji osobie, która czuje się pokrzywdzona (np. poprzez wręczenie jakiegoś drobnego prezentu w postaci dodatkowego wyposażenia produktu), możne nawet przyczynić się do pozyskania „orędownika" firmy.

Składanie reklamacji przez klienta stanowi zatem dobrą okazję do dialogu, który właściwie poprowadzony, może ograniczyć destrukcyjny wpływ *buzz* marketingu na wizerunek marki. Należy jednak pamiętać o tym, że jest to ograniczony środek zaradczy, gdyż wiele niezadowolonych osób nie werbalizuje

---

[232] Dotarcie z atrakcyjną informacją do często nonkonformistycznych i bezkompromisowych młodych konsumentów wymaga ciągłego śledzenia rodzących się trendów. Takie wyłapywanie tego, co w oczach przedstawicieli tego segmentu rynku może zyskać akceptację oraz uznanie nazywa się „coolhuntingiem", określanym również jako *trendspotting* (por. E. Sęk, *Coolhunters – łowcy trendów*, Marketing w Praktyce, Nr 5(75), 2004, s. 4-8).

(osobiście lub przez telefon) swoich negatywnych opinii związanych z dysonansem pozakupowym. Średnio tylko jeden na 24 rozczarowanych klientów decyduje się na złożenie reklamacji[233].

Plotka odcisnęła swoje piętno na historii wielu znanych marek. Potwierdzają to liczne przypadki, jakie miały miejsce za granicą[234].

Na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku, dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwo *Life Savers Inc.* planowało wprowadzenie na amerykański rynek gumy do żucia pod nazwą *Buuble yum*. Jej oryginalny smak miał sprawić, że produkt odniesie duży sukces. Tymczasem rozpowszechniła się plotka, że swoją specyficzną cechę guma zawdzięcza temu, iż w jej skład wchodzą jajeczka pająków. Mimo szybkiej reakcji, przejawiającej się m.in. publikowaniem w prasie oświadczeń niezależnych instytutów badawczych, z których jasno wynikało, że produkt nie zawiera jajeczek, pozycja firmy uległa znacznemu osłabieniu.

W 1978 r. rozpowszechniła się pogłoska, że dla wyrównania niedoboru protein w restauracjach sieci *McDonald's* do mięsa wykorzystywanego w potrawach dodawane są zmielone dżdżownice. Firmę uratował argument finansowy, wskazujący na to, iż kilogram dżdżownic kosztuje więcej, niż kilogram wołowiny.

Koncern *Procter & Gamble* w 1982 r. został posądzony o to, że ma związki z diabłem. Dowodem na to miał być rzekomo jego znak graficzny, w którym zawarto księżyc, twarz człowieka oraz 13 gwiazdek. W wyniku pogłoski wiele sklepów odmówiło sprzedawania produktów koncernu, a dziennie do firmy telefonowało ok. 3 tys. klientów z żądaniem wyjaśnienia związków z szatanem. Producenta przed bankructwem uratowała seria głośnych procesów sądowych wytoczonych osobom najżarliwiej rozpowiadającym plotki.

W Polsce również znane są przypadki silnego oddziaływania przekazu ustnego na losy produktu, a nawet wywarcia znaczącego wpływu na jego zniknięcie z rynku. W maju 1991 r. rozpoczęto sprzedaż pionierskiego szamponu połączonego z odżywką marki *Vidal Sassoon-Wash&Go*, należącego do firmy *Procter & Gamble*. Odbyło się to przy wykorzystaniu intensywnej kampanii promocyjnej, co przyczyniło się do opanowania 1/3 rynku. Niespodziewanie na początku 1992 r. sprzedaż tego produktu drastycznie spadła, a z czasem wycofano go z rynku. Wśród domniemanych przyczyn zmniejszenia się zainteresowania tym szamponem wskazywano niewiedzę Polek na temat odżywek do włosów i brak przyzwyczajenia do codziennego mycia głowy. Jednak na klęskę rynkową miało wpływ przede wszystkim uaktywnienie się plotki, która bardzo destrukcyjnie wpłynęła na markę. W obiegowej opinii pojawił się pogląd, że *Wash&Go* powoduje łupież i utratę włosów. Krążyły wśród Polaków dowcipy: „umyłem nim mój samochód i okazało się, że ma łyse opony" oraz „ty je *wash* & włosy *go*". W odpowiedzi na nie *Procter & Gamble* zamówił badania opinii publicznej, szampon poddany został testom laboratoryjnym, zaoferowano również zwrot pienię-

---

[233] P.R. Smith, *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London 1996, s. 377.

[234] Przykład opracowano na podstawie: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 17-18 oraz P. Wasilewski, *Pionierzy*..., op. cit., s. 303.

dzy oraz bezpłatne badania medyczne tym klientom, którzy stwierdzili, że ich włosy ucierpiały na skutek użycia szamponu. Ponadto zostały zamieszczone ogłoszenia prasowe informujące o tym, że *Wash&Go* posiada atest władz sanitarnych. Do Polski przyjechał nawet sam mistrz fryzjerski *Vidal Sassoon*. Jednak wysiłki te okazały się bezskuteczne. Wpływ plotki był zbyt silny.

Buzz marketing posiada również pozytywny aspekt. Przekaz ustny, odpowiednio stymulowany i kontrolowany, może okazać się niezwykle skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej. Jednak świadome zastosowanie plotki wymaga bardzo dobrej znajomości mechanizmów jej rozprzestrzeniania się oraz opracowania szczegółowego planu, według którego będzie realizowana kampania z jej wykorzystaniem. Stymulacja przekazu ustnego może zostać skutecznie wywołana poprzez niestandardowe akcje marketingowe, realizowane przy wykorzystaniu nowatorskich i zwracających uwagę form promocji, zaliczanych do *ambient* mediów.

Przykładem produktu, którego strategię promocyjną oparto na wykorzystaniu komunikacji nieformalnej, są powieści autorstwa J.K. Rowling, w których głównym bohaterem jest *Harry Potter*[235]. Na całym świecie sprzedano kilkaset milionów egzemplarzy książek i przetłumaczono je na blisko 100 języków. Jednak wbrew ogólnym przypuszczeniom, produkt ten nie sprzedał się bez podejmowania działań reklamowych. Doprowadzenie do globalnej „histerii" na punkcie przygód małego czarodzieja było rezultatem zrealizowania starannie zaplanowanej kampanii marketingowej. Objęła ona niezależnych księgarzy, biblioteki, sieci, detalistów oraz sklepy internetowe. Wszyscy traktowani byli jako kluczowi partnerzy, dzięki którym *Harry Potter* miał szansę dotrzeć do możliwie największej liczby odbiorców. Punktami dystrybucyjnymi był: detal, hurt, sklepy specjalistyczne oraz Internet. Strategia sprzedażowa przebiegała według dwóch zasadniczych etapów:

- *sell in* – starano się w nim wpłynąć na dystrybutorów, żeby kupili książki w dużych ilościach;
- *sell through* – oddziaływano na klienta, aby kupił książkę.

Integralną częścią całej kampanii było *publicity*. Książka miała dostać się na listy bestsellerów na mniejszych rynkach przez usilne wykorzystywanie mediów w tych regionach. Następnie wpływano na to, aby rozgłos w lokalnych mediach przełożył się na oddźwięk w mediach ogólnokrajowych. Dla zainteresowania prasy wykorzystano fakt, że J.K. Rowling po raz pierwszy spróbowała sił jako pisarka oraz to, że była samotną matką na zasiłku dla bezrobotnych i książkę napisała na serwetkach. Wydawcy poprosili również Joannę K. Rowling o używanie inicjałów J.K. zamiast Joanne, bojąc się, że nastoletni chłopcy odrzucą książkę, kiedy zobaczą, że napisała ją kobieta.

Dla potrzeb reklamowych IV tomu dział marketingu *Scholastic* (amerykański wydawca książki) stworzył kampanię, która była niezwykle atrakcyjna dla potencjalnych klientów. Wykorzystano konkursy, agresywne *publicity* oraz zabawne, przykuwające

[235] Przykład opracowano na podstawie: N. Hatalska, *Harry Potter, czyli histeria zaplanowana*, Brief, Nr 9(36), 2002, s. 42-44.

wzrok materiały dotyczące miejsc sprzedaży (specjalne stojaki z plakatami informacyjnymi). Jedną z atrakcji był m.in. konkurs zachęcający dzieci do napisania opowiadania pod tytułem „Jak Harry Potter zmienił Twoje życie?". W konkursie wzięło udział blisko 5 tys. uczestników, z których następnie wybrano dziesięciu szczęśliwców. Polecieli oni do Nowego Jorku, by spotkać się z J.K. Rowling.

Jednocześnie *Scholastic* na bieżąco badał, kto czyta książkę i na tych osobach skupiał uwagę marketingową. Na swojej stronie internetowej wydawca zamieścił niektóre rozdziały (tzw. „teasery"). Tak opracowana strategia marketingowa przyniosła rezultaty. Seria książek o *Harrym Potterze* doprowadziła do efektu „śniegowej kuli". Nagle wszyscy chcieli wiedzieć: co, gdzie, kiedy, jak, i dlaczego.

W następnych latach podejmowano kolejne działania, które złożyły się na marketingowy fenomen drukowanej w serii powieści. Jej kampania promocyjna wykorzystała w dużej mierze siłę plotki i komunikacji nieformalnej. Stąd też najprawdopodobniej wzięło się przekonanie, że *Harry Potter* pozyskał tak wielu czytelników na całym świecie bez żadnej reklamy. Przekonanie błędne, ale jakże skuteczne. W obecnych czasach bardziej bowiem konsumenci ufają zdaniu znajomych, przyjaciół czy rodziny niż tradycyjnemu przekazowi reklamowemu. Znów zadziałała zasada – „Nieważne, czy masz do czynienia z bestsellerem. Przekonaj innych, że to jest hit!".

Jednym z zamierzonych sposobów wykorzystania *buzz* marketingu jest implementacja techniki, którą z języka angielskiego określa się jako ***member gets member*** (nazwę tę można przetłumaczyć, jako „Poleć znajomemu"). Jej istota opiera się na rekomendacji danego produktu (dobra lub usługi) przez dotychczasowego klienta osobie, która do tej pory nie była związana z ofertą. Siła wpływu tej formy komunikacji wynika przede wszystkim z autorytetu nabywcy polecającego produkt, który najczęściej osobiście informuje o nim znajomych lub członków swojej rodziny.

Techniki *member gets member* nie wykorzystuje się pojedynczo w ramach akcji promocyjnych, ale może ona np. stanowić skuteczny element programów lojalnościowych. U podstaw jej stosowania leży posiadanie pozytywnych doświadczeń związanych z produktem przez nabywców, które mają przyczynić się do „zwerbowania" nowych klientów. Powinno się ją zatem wykorzystywać przy ofertach o wysokiej jakości, czyli w sytuacjach, gdy osoba skłoniona do dokonania rekomendacji nie będzie obawiała się, że straci zaufanie znajomych. Ponadto firma, jako czynnik motywujący do działania dotychczasowych klientów, powinna przygotować dla nich atrakcyjne narody (finansowe lub rzeczowe). Należy również zadbać o to, aby stosowany mechanizm gwarantował poufność prowadzonego przedsięwzięcia, gdyż ujawnienie jego komercyjnego charakteru może pozbawić firmę wiarygodności, a tym samym wywołać niechęć do dokonania zakupu. Można tego dokonać np. przez skłonienie dotychczasowego klienta do tego, aby pochwalił się swoim produktem, okazując dumę z jego posiadania.

W przypadku nielicznych reklam (najczęściej telewizyjnych) zdarza się, że charakterystyczne związki frazeologiczne przechodzą do potocznego języka,

stając się elementem marketingu szeptanego. Takie sytuacje występują rzadko, jedynie w przypadku komunikatów opartych na ciekawym pomyśle, dowcipnych oraz zawierających błyskotliwą pointę. Wprowadzenie zwrotów z reklam do powszechnego użycia jest dużym sukcesem, gdyż sprawia, że przekaz (a tym samym marka) są długo pamiętane przez odbiorców. Pozwala to nadawcy uzyskać wysoki tzw. ***consumer recall***, czyli efekt komunikacyjny objawiający się tym, że po upływie długiego czasu (czasem kilkunastu lub kilkudziesięciu lat) od wyemitowania ostatniego „spotu" telewizyjnego, wiele osób podaje konkretną reklamę jako tę, która najbardziej się im podobała.

> Spośród reklam, które pojawiły się w polskiej telewizji na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat, można wskazać kilka, z których charakterystyczne zwroty przedostały się do potocznego języka. Oto wybrane przykłady: „Ojciec prać!" (proszek do prania *Pollena 2000*), „A świstak siedzi i zawija w te sreberka" (czekolada *Milka*), „Lać tylko po ściance" oraz „Piana na dwa palce" (piwo *Tyskie*), „Teraz to mi to lotto" (totalizator gier losowych *Lotto*), „Kopytko" (sieć telefonii komórkowej *Plus*), „Prawie robi wielką różnicę" (piwo *Żywiec*).

Komentarze wypowiadane przez nabywców produktu mogą stanowić ważne źródło informacji dla firmy. Robin Western kiedyś powiedział, że „kiedy wiesz, o czym ludzie plotkują, wiesz, co ich obchodzi"[236]. Wsłuchiwanie się zatem w plotki rozpowszechniane w grupie adresatów działań marketingowych może pomóc w rozpoznaniu ich potrzeb, a tym samym w znacznym stopniu przyczynić się do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo sukcesu rynkowego.

7.2. Marketing mobilny

Istota działania marketingu mobilnego (nazywanego również m-marketingiem lub *mobile* marketingiem) opiera się na wykorzystywaniu technologii oraz urządzeń bezprzewodowych do działalności komercyjnej. Narzędziem najczęściej stosowanym w tego typu działaniach jest telefon komórkowy (*mobile phone*). Jest to jedno z najszybciej ewoluujących urządzeń codziennego użytku. Nowe modele aparatów telefonicznych, pojawiające się na rynku co kilka miesięcy, wciąż są wzbogacane o nowe funkcje, które mogą być wykorzystywane do realizowania zadań promocyjnych. Współczesne urządzenia mobilne zapewniają szybką transmisję danych i mimo tendencji do ciągłej miniaturyzacji, mogą integrować w sobie m.in. aparat cyfrowy, kamerę, odtwarzacz muzyki, radio, nawigator satelitarny, konsolę do gier.

Polski rynek telefonii komórkowej, mimo dużej dynamiki wzrostu, nadal charakteryzuje się kilkuletnimi opóźnieniami w stosunku do sytuacji, jaka panu-

---

[236] B. Uścińska, *Rozmowa, plotka czy reklama?* Aida Media, Nr 2(33), 1997, s. 37.

je w tym sektorze w krajach zachodnioeuropejskich (według analityków różnica wynosi 4-5 lat). Na ogólny status rynku usług mobilnych wpływa wiele różnorodnych czynników, w tym przede wszystkim: liczba ludności kraju, standard życia i stan zasobności finansowej społeczeństwa. Ważne są również wewnętrzne przepisy oraz regulacje prawne. Dużą rolę odgrywa polityka prowadzona przez operatorów, która przejawia się głównie poziomem oraz ceną świadczonych usług. Kolejne istotne determinanty to stopień zaawansowania multimedialnych technologii (EDGE, UMTS, 3G) oraz obecność tzw. MVNOs (*Mobile Virtual Network Operators*), czyli operatorów wirtualnych korzystających z infrastruktury istniejących już graczy rynkowych. Inne kwestie to poziom penetracji (nasycenia rynku) telefonii stacjonarnej, dostęp do Internetu, wskaźnik sprzedaży aparatów telefonicznych oraz poziom inwestycji w nowoczesne technologie. W Polsce, podobnie jak i większości krajów, najszybciej nowoczesne rozwiązania mobilne akceptują ludzie młodzi w wieku od 18 do 24 lat. Zaraz po nich czynią to osoby w przedziale wiekowym 25-34 lata[237].

Telefony komórkowe oferują coraz więcej możliwości. Z ich pomocą (często tylko poprzez zastosowanie krótkich wiadomości tekstowych) można między innymi:

- uzyskiwać informacje z wielu serwisów informacyjnych (na przykład gospodarczych, sportowych, rozrywkowych);
- korzystać z mobilnej bankowości (m.in. sprawdzać stan konta, dokonywać przelewów, sprawdzać historię konta, określać usytuowanie najbliższych bankomatów);
- pozyskiwać informacje o rozkładzie jazdy pociągów oraz dokonywać rezerwacji;
- precyzować lokalizację pojazdów wspomagając funkcjonowanie systemów logistycznych;
- kontaktować się z lekarzem oraz wykonywać telemonitoring kardiologiczny (badanie pracy serca za pomocą przenośnego aparatu podłączonego do telefonu).

Ponadto urządzenia mobilne można wykorzystać do realizacji wielu działań marketingowych, w tym m.in. do przeprowadzania: konkursów, loterii promocyjnych, badań opinii publicznej, głosowań oraz programów lojalnościowych.

> Podejmowane są próby integrowania rozwiązań mobilnych (w tym przede wszystkim krótkich wiadomości tekstowych) z formami promocji uznawanymi za tradycyjne. Na przykład w ramach kampanii reklamowej sprzętu ogrodniczego marki *Gardena* grupa „outdoorowa" *blowUP media GmbH* umieściła w czerwcu 2004 r. na ścianie budynku tuż przy dworcu kolejowym w Dortmundzie plakat o powierzchni 170 mkw. Przedstawiał on na zdjęciu chłopca siedzącego na ramionach ojca i trzymającego

[237] Por. D. Adamczyk, *Dzwonki, logosy i grafiki. Czy na tym można zarobić*? Brief, Nr 12(75), 2005, s. 30.

w rękach rozpryskiwacz. Reklamę opatrzono hasłem: „Rozpryskaj radość życia!". Instalacja wyposażona została w prawdziwy rozpryskiwacz wody. Każdy, kto wysłał SMS pod podany na plakacie numer telefonu lub wszedł na stronę internetową kampanii, mógł zapewnić przechodniom delikatny „prysznic". Ich reakcje można było obserwować w sieci dzięki kamerze zainstalowanej w pobliżu nośnika. W ciągu miesiąca rozpryskiwacz uruchomiło ponad 5 tys. osób[238].

Kolejny przykład dotyczy kilku stacji londyńskiego metra, gdzie eksperymentalnie zaimplementowano system *BlueCasting* poprzez zainstalowanie w „billboardach" detektorów wykrywających znajdujące się w pobliżu urządzenia pracujące w technologii *Bluetooth*[239]. Dzięki temu nośniki były w stanie „zadzwonić" do pasażerów podziemnej kolei, posiadających telefony komórkowe pracujące w tej technologii, pytając ich, czy zgadzają się na przyjęcie treści („spotów") reklamowych. Nowa generacja „billboardów" została wyposażona w urządzenia *Bluetooth*, wykrywające kompatybilny sprzęt w odległości do 100 m od frontu reklamy. Zastosowanie tej technologii można sobie wyobrazić również w innych obszarach marketingu. W przyszłości będzie można ją np. wykorzystać do powiadamiania klientów znajdujących się przy półce sklepowej o obecności na niej dowolnego towaru.

W naszym kraju kilkadziesiąt milionów ludzi korzysta codziennie z usług operatorów sieci komórkowych, a ich liczba ciągle wzrasta[240]. Abonenci mogą być łatwo zidentyfikowani, co pozwala na sprecyzowanie pojedynczych profili. Jest to istotna cecha, umożliwiająca prowadzenie akcji z obszaru marketingu *one-to-one*, a w szczególności dokładne „targetowanie" i personalizację przekazu (dostosowanie do oczekiwań poszczególnych adresatów). Numer telefonu komórkowego staje się w tym przypadku unikatowym identyfikatorem użytkownika aparatu (z reguły telefon komórkowy, w przeciwieństwie do telefonu stacjonarnego, jest wykorzystywany przez jedną osobę). Identyfikacji w sieci podlega abonent, gdyż to on jest posiadaczem kart SIM (*Subscriber Identity Module*), do której przypisany jest konkretny numer. Taka karta może być jednak używana w wielu aparatach (terminalach).

Nadal najpopularniejszym i najczęściej wykorzystywanym narzędziem marketingu pozostaje **SMS** (*Short Message Service*). Po raz pierwszy tego typu wiadomość została wysłana w Wielkiej Brytanii poprzez sieć *Vodafone* w grudniu 1992 r. Zasadniczymi zaletami SMS-ów są: personalizacja przenoszonych przez nich treści, szybkość przekazu oraz niski koszt dotarcia do odbiorcy. Ponadto dzięki temu, że kampania reklamowa może być realizowana w zasięgu

---

[238] K. Domagała-Pereira, *SMS z plakatu*, Press, Nr 4(123), 2006, s. 86.

[239] *Bluetooth* jest technologią umożliwiającą nawiązanie bezprzewodowej komunikacji pomiędzy różnymi urządzeniami elektronicznymi.

[240] W 2006 r. w polskich sieciach komórkowych było aktywnych ponad 30 mln kart SIM, a stopień penetracji, czyli nasycenia rynku wynosi ok. 85%. Dla porównania – penetracja rynku brytyjskiego wynosi 110% (por. D. Adamczyk, *Status quo polskiego rynku mobilnego 2006*, Mobility, Nr 8(33), 2006, s. 18.

pojedynczego nadajnika GSM, obszar ich zastosowania można ograniczyć regionalnie (np. do osób znajdujących się w danym centrum handlowym). Podstawowymi wadami SMS-ów są natomiast: niewielka pojemność znaków oraz niska atrakcyjność wizualna. Krótkie wiadomości tekstowe mogą jednak zostać rozbudowane o link (odnośnik) do strony WWW, co pozwala adresatom przekazów reklamowych zapoznać się z elementami multimedialnymi.

Komunikat SMS-owy w zastosowaniach marketingowych może przybierać dwie formy. Pierwszą z nich jest wysyłanie pełnoformatowych standardowych wiadomości (o długości tekstu nie przekraczającej 160 znaków) o treściach komercyjnych. Kolejnym rozwiązaniem jest dołączanie tzw. doklejek sponsorskich (o rozmiarze 34 znaków) do wiadomości pisanych przez nadawców. Ten sposób rozpowszechniania wiadomości reklamowych, w odróżnieniu od pierwszego, nie wymaga zgody adresata na jego otrzymywanie (*confirmed opt-in*). To rozróżnienie jest istotne, gdyż podstawą efektywnego wykorzystywania narzędzi marketingu mobilnego powinno być poszanowanie prywatności użytkowników telefonów.

Krótkie wiadomości tekstowe często są wykorzystywane w programach lojalnościowych. Ma to miejsce szczególnie w akcjach marketingowych realizowanych przez producentów dóbr szybkozbywalnych (tzw. FMCG). Z reguły polega to na przesyłaniu przez nabywców unikatowych numerów przyporządkowanych do poszczególnych produktów, znajdujących się pod nakrętkami, kapslami, na wewnętrznej stronie opakowania itp. Za pośrednictwem SMS-ów można również gromadzić punkty. Takim akcjom towarzyszą szeroko prowadzone kampanie medialne.

Mobilny kanał komunikacji został wielokrotnie wykorzystany podczas akcji marketingowych, realizowanych dla marek należących do koncernu *Pepsi Cola General Bottlers Poland*. Jedną z nich była czteromiesięczna kampania promocyjna przeprowadzona w 2005 r. pod hasłem „Twój Wybór, Twoja Muza". Poza kanałem mobilnym, ważną rolę w niej odegrał Internet. Istotę przedsięwzięcia stanowił konkurs. Aby wziąć w nim udział, należało kupić butelkę oznaczoną jedną z siedmiu marek objętych promocją (*Pepsi*, *Pepsi Light*, *Pepsi Twist*, *Pepsi Max*, *7Up*, *Mirinda Orange*, *Mountain Dew*). Następnie osoba zainteresowana zabawą musiała zarejestrować się na stronie internetowej i założyć osobiste konto do zbierania bonusów (unikatowe kody spod nakrętek były wymienialne na tzw. „Pepsi bonusy"). Poprzez rejestrację uczestnicy uzyskiwali dostęp do sklepu muzycznego *on-line*, serwisu aukcyjnego oraz sekcji z gadżetami komputerowymi. Umożliwiono im pobieranie legalnych plików dźwiękowych z ponad 200 tys. piosenek, jakie powstały na przestrzeni wielu lat. Ściągnięte utwory można było odtwarzać na komputerze, przesyłać na urządzenia przenośne, a także tworzyć z nich własne kompozycje na płytach CD. Ponadto internauci, biorący udział w przygotowanej w ramach konkursu aukcji, mogli wygrać m.in. iPody, komputery, gitarę elektryczną oraz główną nagrodę – samochód *smart forfour pure*. Dla uczestników, którzy oczekiwali natychmiastowych gratyfikacji, bez rejestrowania się, przygotowano wiele nagród przeznaczonych na telefony komórkowe (dzwonki,

wygaszacze, tapety i logosy). Można było wybierać z 170 tys. różnych obiektów. Aby ściągnąć mobilny gadżet, wystarczyło wysłać SMS wraz z kodem spod nakrętki. Ponadto osoby, które nie miały w danym momencie dostępu do sieci, mogły wziąć udział w promocji za pośrednictwem kanału mobilnego, na bieżąco doładowując swoje konto internetowe „Pepsi bonusami". Stworzono również opcje bezpośredniego pobierania dzwonków przez telefon, bez konieczności odwiedzenia ośrodka WWW. Można było tego dokonać wysyłając SMS, wpisując kod w jego treść. Zwrotnie użytkownik otrzymywał link do strony WAP z najpopularniejszymi dzwonkami. Kampanie wsparto emisją reklam w telewizji i Internecie. Wykorzystano również materiały POS. Akcja „Twój Wybór, Twoja Muza" pozwoliła na pozyskanie ponad 500 tys. unikatowych użytkowników, którzy w czasie całego okresu jej trwania odwiedzali serwis internetowy *Pepsi*. Ponadto stworzono bazę z informacjami o ponad 50 tys. osób, zarejestrowanych w zabawie. Przeprowadzono również 900 aukcji internetowych[241].

W 2006 r. w miesiącach wakacyjnych miał miejsce kolejny konkurs przygotowany przez *Pepsi Cola General Bottlers Poland*. Odbył się on pod hasłem „Muza na start", a uczestnikiem zabawy mogła być każda osoba, która zakupiła produkt objęty promocją i wysłała SMS z kodem, umieszczonym pod nakrętką. Za przesłanie jednego kodu przysługiwał dzwonek telefoniczny, zaś za wysłanie trzech kombinacji cyfr można było uzupełnić konto swojego telefonu kwotą 10 złotych. Każdego dnia sześć wylosowanych osób otrzymywało model nowoczesnego aparatu telefonicznego *Sony Ericsson*, będącego jednocześnie walkmanem, umożliwiającym odtwarzanie plików w formacie MP3. Ponadto w ramach nagrody głównej, dwóch uczestników, którzy przesłali najwięcej kodów, miało możliwość wyjazdu na spotkanie z Christiną Aguilerą (znaną piosenkarką, której wizerunek wykorzystano w kampanii). O konkursie informowano za pośrednictwem: „spotu" emitowanego w telewizji, etykiet na opakowaniach oraz kampanii w punktach sprzedaży, zrealizowanej za pomocą materiałów POS.

Krótkie wiadomości tekstowe można podzielić zasadniczo na dwie grupy. Pierwszą z nich stanowi tzw. SMS *Premium* (*SMS Premium Rate*), który wykorzystywany jest głównie w serwisach subskrybowanych o charakterze informacyjnym (na przykład aktualności gospodarcze, wyniki sportowe, prognoza pogody) oraz w przemyśle rozrywkowym (konkursy, głosowania poprzez telefon). Posiadacz telefonu wysyła SMS pod podany numer, zwrotnie otrzymując żądaną treść. W tym przypadku kontakt nawiązywany jest przez użytkownika serwisu, o którego istnieniu najczęściej dowiaduje się z przekazów reklamowych. Opłaty za korzystanie z usługi SMS Premium są wyższe niż przesłanie zwykłej krótkiej wiadomości tekstowej. Wykorzystuje się skrócony numer dostępowy w postaci – *7Txx*, gdzie *T* wskazuje taryfę (0-0,50 zł, 1-1,00 zł, 2-2,00 zł itd.), a *xx* określa dostarczyciela usługi.

---

[241] Por. O. Cygan, *„Twój wybór, Twoja muza"*, Brief, Nr 2(77), 2006, s. 37-39.

Wykorzystanie SMS-a Premium jako narzędzia komunikacji z odbiorcą przynosi szereg korzyści zleceniodawcy[242]:

- część kosztów kampanii marketingowej przenoszona jest na uczestnika końcowego, który zamiast na przykład płacić za znaczek pocztowy dokonuje opłaty za SMS;
- organizator serwisu czyni z tego, co dotychczas było źródłem kosztów – źródło przychodów;
- organizator otrzymuje dostęp *on-line* do raportów z przebiegu akcji marketingowej;
- wzrasta spontanicznie uczestnictwo konsumentów w konkursie lub promocji, ze względu na łatwość wysłania SMS-a;
- w posiadaniu podmiotu organizującego akcję pozostaje baza danych numerów telefonów komórkowych jej uczestników.

Drugą grupę stanowi tzw. SMS *Broadcast*. Polega to na wysyłaniu SMS-ów (na zasadzie mailingu) na masową skalę. Podstawą przeprowadzenia takich działań jest prawidłowe oraz precyzyjne zdefiniowanie grupy docelowej, do której adresowany będzie przekaz. W przypadku masowego wykorzystywania SMS-ów organizator akcji marketingowej uzyskuje niski koszt dotarcia do odbiorcy przy wysokim prawdopodobieństwie, że zapozna się on z treścią komunikatu. Ważną zaletą tego typu działań jest, podobnie jak w przypadku pierwszej grupy, możliwość szybkiego i całodobowego raportowania kampanii.

Problemem może okazać się pozyskanie danych użytkowników, gdyż sieci komórkowe nie mogą udostępniać numerów swoich abonentów. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz przyjętymi regulacjami branżowymi, przesyłanie informacji SMS-owych o treściach komercyjnych powinno odbywać się za zgodą adresatów działań promocyjnych[243]. Z tego względu, aby przeprowadzić kampanię wykorzystującą krótkie wiadomości tekstowe, potrzebna jest baza danych abonentów sieci komórkowych. Firma może ją sama stworzyć zgodnie z zasadami **marketingu opartego na przyzwoleniu** (*permission marketing*) lub też zakupić legalnie stworzoną bazę od innego podmiotu[244].

---

[242] Por. B. Nawrat, *Interaktywna reklama przez komórkę*, Marketing w Praktyce, Nr 11(57), 2002, s. 20-21.

[243] Kwestię tę reguluje ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 Nr 144, poz. 1204). Ponadto realizując akcje SMS-owe, należy mieć na uwadze zapisy wielu innych aktów prawnych dotyczących komunikacji mobilnej, w tym m.in. ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997 Nr 133, poz. 883, z późn. zm.), ustawy z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych (Dz.U. 1992 Nr 68, poz. 341, z późn. zm.) oraz rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

[244] Koncepcja marketingu opartego na przyzwoleniu bazuje na założeniu, że firma prowadzi działania marketingowe tylko za zgodą ich adresatów. Uzyskanie takiego pozwolenia zmniejsza opór klientów wobec przekazów promocyjnych oraz umożliwia budowanie trwałych więzi z konsumentami.

Krótkie wiadomości tekstowe są szczególnie atrakcyjnym narzędziem docierania z przekazem reklamowym do młodych konsumentów (uczniów szkół średnich, studentów). Stało się tak za sprawą szybkiej penetracji tego środowiska przez operatorów sieci telefonii komórkowej. Umożliwiło to wprowadzenie tzw. „pre-paidów" (zwanych potocznie „telefonami na kartę"), czyli systemów bezabonamentowych. W Polsce oferowane są one pod markami: *Simplus*, *Sami Swoi*, *Pop*, *Orange Go*, *Tak Tak* oraz *Heyah*. Ich użytkownicy dokonują niejako „przedpłat" przez zakup kart doładowujących o różnych wartościach, co eliminuje konieczność opłacania comiesięcznych rachunków.

Nowe możliwości dostarczyło użytkownikom telefonów komórkowych wprowadzenie **MMS-ów** (*Multimedia Message Service*). Usługa ta pojawiła się w Polsce pod koniec 2002 r., a jej udostępnienie, w odniesieniu do SMS-ów, można porównać do skoku, jaki dokonał się przez przejście od czarno-białej prasy do kolorowej telewizji. MMS-y pozwalają na przesyłanie między telefonami (ale również na adres poczty elektronicznej) komunikatów zawierających zdjęcia, dźwięk oraz animację. Takie wiadomości mogą zawierać pliki: graficzne, audio lub wideo.

Zastosowanie tej usługi oferuje znacznie bogatsze możliwości w zakresie dystrybuowania treści reklamowych. Jednak mimo to, wykorzystanie MMS-ów w rodzimych akcjach marketingowych, po kilku latach od ich pojawienia się i upowszechnieniu się aparatów obsługujących ten format, nadal jest marginalne. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się przede wszystkim w stosunkowo wysokim poziomie skomplikowania tej multimedialnej usługi (m.in. konieczność aktywacji jej u operatora, potrzeba dodatkowego konfigurowania telefonu). Wysłanie mniej atrakcyjnego wizualnie SMS-a jest o wiele prostsze.

W działaniach promocyjnych można wykorzystywać tzw. „kontent mobilny", czyli produkty oferowane mobilnym kanałem komunikacji. Jedną z ofert adresowanych do użytkowników telefonów komórkowych, szczególnie tych młodszych, jest możliwość ściągnięcia tapet lub wygaszaczy (znajdują się one m.in. w niektórych serwisach internetowych). Dzięki temu na ekranie aparatu może pojawić się np. plansza ze znakiem graficznym identyfikującym markę. Możliwe jest również wykorzystywanie dzwonków telefonicznych, imitujących melodie znane odbiorcom z reklam. Jakość odtwarzanych dźwięków znacznie polepszyło wprowadzenie dzwonków polifonicznych oraz *real tones*. Ponadto właściciele telefonów coraz chętniej wykorzystują swoje aparaty do oglądania plików wideo. Dużą popularnością cieszą się nie tylko teledyski, ale również interesujące i zabawne „spoty" reklamowe.

Ciekawą formą reklamy mobilnej jest oferowanie użytkownikom telefonów możliwości obniżenia opłat za rozmowy w przypadku, gdy ci zadeklarują przyzwolenie na odsłuchiwanie treści komercyjnych. Wyrażenie zgody na odbiór reklam odbywa się przez wypełnienie przez abonentów specjalnego formularza.

Kilka lat temu jedna z polskich sieci telefonii komórkowej zaoferowała klientom możliwość obniżenia kosztów rozmów w zamian za odsłuchiwanie komunikatów reklamowych. Pomysł jednak w rodzimych warunkach się nie sprawdził.

Usługi mobilne są ściśle powiązane z globalną siecią komputerową. Jednym z narzędzi takich powiązań jest **WAP** (*Wireless Application Protocol*), czyli protokół komunikacji bezprzewodowej. Jest on otwartą, globalną specyfikacją, umożliwiającą łączenie się z Internetem za pomocą telefonu. Współpracuje on z większością sieci bezprzewodowych oraz z wieloma urządzeniami, takimi jak: telefony komórkowe, „pagery", radiotelefony, komunikatory i przenośne komputery osobiste.

Standard WAP wykorzystuje język określany jako WML (*Wireless Mark-up Language*), który umożliwia konwersję informacji zapisanej w HTML. Jest on oparty na standardzie języka XML, a został opracowany w celu przystosowania danych tekstowych występujących w Internecie do ograniczonych możliwości urządzeń mobilnych (np. telefonów komórkowych czy PDA)

Główną tendencją w obszarze teleinformatyki jest ciągłe dążenie do miniaturyzacji, tak aby zaawansowane narzędzia komunikacji mieściły się w kieszeni użytkownika. Jedynym czynnikiem ograniczającym jest ergonomia, determinowana wygodą szybkiego użytkowania aparatów telefonicznych.

Co pewien czas pojawiają się nowe urządzenia usprawniające komunikację. Przykładem jest **PDA** (*Personal Digital Assistant*), czyli osobisty asystent cyfrowy. Jest to urządzenie stanowiące niejako połączenie telefonu komórkowego z komputerem osobistym. Umożliwia ono m.in.: dostęp do baz danych, nagrywanie notatek głosowych, czytanie książek w postaci elektronicznej, odtwarzanie muzyki oraz oglądanie filmów. Może również pełnić funkcje terminarzy ułatwiających organizowanie własnych zadań oraz zarządzanie czasem. Po podłączeniu do telefonu komórkowego użytkownik uzyskuje dostęp do Internetu, czyli może w ten sposób przeglądać strony oraz korzystać z poczty elektronicznej. Z tego właśnie względu jest to narzędzie bardzo pomocne w pracy sprzedawców oraz wielu osób spędzających dużo czasu w podróżach biznesowych.

Odmianą PDA jest MDA (*Mobile Digital Assistant*), posiadający wbudowany telefon komórkowy. Użytkownicy takiego urządzenia mogą korzystać z wymienionych funkcji oraz prowadzić rozmowy telefoniczne, przesyłać dane itp. Takie przenośne rozwiązania telefoniczne określa się również jako „smartfony" (*smartphones*).

Przemysł mobilny należy do obszaru, który podlega intensywnej ewolucji. Szybko pojawiające się nowe rozwiązania oferują doskonalsze sposoby komunikacji, a tym samym bogatsze możliwości marketingowego oddziaływania na użytkownika telefonu oraz pokrewnych mu urządzeń przenośnych. Pole działania z pewnością jeszcze znacznie rozszerzy się po upowszechnieniu w naszym

kraju tzw. usługi trzeciej generacji – **3G/UMTS** (*Universal Mobile Telecommunications System*). Jednak jej rozwój z przyczyn politycznych oraz ekonomicznych następuje wolniej niż zakładano.

Dzięki zastosowaniu systemu UMTS jego użytkownicy uzyskują szybki dostęp do Internetu oraz mogą swobodnie korzystać z wielu usług multimedialnych, w tym m.in. z mobilnej telewizji oraz prowadzenia wideorozmów z przekazem dźwięku oraz ruchomego obrazu, dokonywanym w czasie rzeczywistym. Posiadanie odpowiedniego aparatu telefonicznego pozwala na selektywne oglądanie wybranych kanałów telewizyjnych oraz korzystanie z baz programów (np. informacyjnych lub rozrywkowych).

Ciągle pojawiają się nowe rozwiązania, pozwalające na dostarczanie klientom nowych usług oraz doskonalenie dotychczas dostępnych. Jednym z nich jest rozbudowywany system HSDPA (*High-Speed Downlink Packet Access*), oferujący bardzo szybki przepływ danych, co znacznie ułatwia mobilne korzystanie z Internetu. W przyszłości telefon komórkowy znajdzie jeszcze więcej zastosowań. Wykorzystanie np. technologii NFC (*Near Field Communication*) pozwoli mu nadać funkcję karty kredytowej, biletu do kina itp.

Obecnie intensywnym zmianom podlega obszar usług elektronicznego handlu mobilnego, określany jako *m-commerce*. Rozwój mobilnych terminali telefonii komórkowej sprawia, że mogą one być wykorzystywane w coraz szerszym zakresie, również do przeprowadzania skomplikowanych transakcji. Jednak na razie największe obawy budzi zapewnienie bezpieczeństwa związanego z dokonywaniem płatności przez mobilnych klientów.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje zwarte

1. Arens W.F., Boveé C. L., *Contemporary Advertising*, IRWIN, Boston 1994.
2. Bernstein D., *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
3. Borusiak B., *Merchandising*, AE w Poznaniu, Poznań 2005.
4. Bowdin G.A.J., McDonnell J., Allen J., Tool W., *Events Management*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.
5. Chwałek J., *Nowoczesny sklep*, WSiP, Warszawa 1995.
6. Clow K.E., Baack D., *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River 2004.
7. Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003.
8. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
9. Dru J.M., *Disruption Live. Zmiana reguł gry na rynku*, TBWA, Warszawa 2003.
10. Fic M., Wenzel K., *Wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw handlowych*, Wydawnictwo Organon, Zielona Góra 2000.
11. Gajdziński P., *Imperium plotki, czyli amerykańskie śniadanie z niemowląt*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000.
12. Gawęcka J., Jędryka T., *Analiza sensoryczna, Wybrane metody i przykłady zastosowań*, AE w Poznaniu, Poznań 2001.
13. Govani N., Eng R., Galper M., *Promotional management*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs 1996.
14. Jachnis A., Terelak J.F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998.
15. *Komunikowanie się w biznesie*, (red. H. Mruk), PWE, Warszawa 2004.
16. Kotler Ph., *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
17. Kubuj D., *Outdoor. Reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności*, Ströer Media, Warszawa 2006.
18. Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1996.

19. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo PSB, Kraków 1997.
20. Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo PSB, Kraków 1998.
21. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
22. Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
23. McCarthy E.J., Perreault W.D., Jr, *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*, IRWIN, Illinois 1993.
24. Murdoch A., *Modern Advertising*, SGH w Warszawie, Warszawa 2005.
25. *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, Antologie*, (red. M. Hopfinger), Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
26. *Produkty niezbędne w handlu tradycyjnym: naucz się maksymalizować swój zysk*, Eurocash Cash & Carry, Poznań 2005.
27. Rosen E., *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003.
28. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H., *Strategic sport marketing*, Allen & Unwin, Crows Nest 1998.
29. Smith P.R., *Marketing Communications. An Integrated Approach*, Kogan Page, London 1996.
30. Sullivan M., Adcock D., *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
31. Sutherland M., Sylvester A.K., *Reklama a umysł konsumenta? Co działa, co nie działa i dlaczego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
32. Sznajder T., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993.
33. Sztucki T., *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1995.
34. Szulce H., *Strategie i struktury w handlu*, PWE, Warszawa 1998.
35. Thiele-Dohrmann K., *Psychologia plotki,* Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1980.
36. Wasilewski P., *Pionierzy i tytani polskiej reklamy*, Agencja Wasilewski, Kraków 1999.
37. Wolfe M.G., *The world of fashion merchandising*, The Goodheart-Willcox, Tinley Park 1998.

Artykuły

1. Adamczyk D., *Dzwonki, logosy i grafiki. Czy na tym można zarobić?* Brief, Nr 12(75), 2005.
2. Adamczyk D., *Status quo polskiego rynku mobilnego 2006*, Mobility, Nr 8(33), 2006.
3. Adamczyk M., *Gra w reklamę*, Press, Nr 9(128), 2006.
4. Baciąga P., *Pełnometrażowa reklama*, Businessman Magazine, Nr 9(174), 2005.

5. Bednarko M., Stempniak P., *Telewizja uwolniona*, Marketing w Praktyce, Nr 6(100), 2006.
6. Białkowska M., Czarnecki A., *Skuteczność reklamy porównawczej*, Marketing w Praktyce, Nr 6(34), 2000.
7. Białkowska M., *Prawne aspekty stosowania reklamy porównawczej*, Marketing i Rynek, Nr 6, 2000.
8. Biernacki A., Kurek-Stec A., *Reklama wkracza do biurowców*, Marketing w Praktyce, Nr 9(91), 2005.
9. Błońska K., *Ciepło, wygodnie, śpiewająco*, Brief, Nr 6(81), 2006.
10. Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń*, Marketing i Rynek, Nr 7, 2006.
11. Borowiak A., *Digital merchandising*, Marketing w Praktyce, Nr 8(102), 2006.
12. Cebula B., *Ad-verto: reklama dla podróżnych*, Marketing w Praktyce, Nr 11(81), 2004.
13. Cebula B., *A może reklama na kolei?* Outdoor Media, Nr 3(16), 2007.
14. Cebula B., *Pociąg do reklamy*, Marketing w Praktyce, Nr 5(87), 2005.
15. Chlebińska E., *Granie na reklamie*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006.
16. Chlebińska E., *Nakręcanie wirusem*, Marketing w Praktyce, Nr 9(91), 2005.
17. Choliński A., *U źródeł product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 8(54), 2002.
18. *Coca-Cola przed semaforem*, Media & Marketing Polska, Nr 25(143), 2004.
19. Cygan O., *Twój wybór, Twoja muza*, Brief, Nr 2(77), 2006.
20. Czarnecki A., *Pomiar skuteczności product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 12(58), 2002.
21. Czarnecki A., Nabakowski T., *Etyczne i prawne aspekty product placement*, Marketing i Rynek, Nr 4, 2002.
22. Czerny I., *Reklama mniej ukryta*, Press, Nr 10(129), 2006.
23. Deptuła T., *Szara strefa*, Press, Nr 4(123), 2006.
24. Doliński D., *Mity i kity, czyli reklama podprogowa*, Aida Media, Nr 7(50), 1998.
25. Domagała-Pereira K., *SMS z plakatu*, Press, Nr 4(123), 2006.
26. Gajdziński P., *Potęga plotki*, Kurier Targowy, Nr 3(45), 1996.
27. Gorczyński M.T., *Adgaming: wirtualny świat, realne pieniądze*, Brief, Nr 4(79), 2006.
28. Gorczyński M.T., *Podcast, podcasting, podcaster*, Brief, Nr 5(80), 2006.
29. Górski J., *O dobrych plakatach*, Brief, Nr 7(70), 2005.
30. Grządka M., *Świeża krew nowych mediów*, Media & Marketing Polska, Nr 1-2(199), 2006.
31. Grzesiuk A., *Tajemnice sklepowej półki*, Marketing w Praktyce, Nr 6(28), 1999.
32. Grzesiuk A., *Tajemnice sklepowej półki, cz. II*, Marketing w Praktyce, Nr 1(29), 2000.
33. Hatalska N., *Harry Potter, czyli histeria zaplanowana*, Brief, Nr 9(36), 2002.
34. Hatalska N., *Niestandardowe formy promocji*, Marketing i Rynek, Nr 11, 2002.
35. Howaniec H., *Komercyjne zawłaszczanie podświadomości*, Marketing w Praktyce, Nr 3(31), 2000.

36. Hussein M., *Wpuść przez próg*, Polityka, Nr 38(2419), 2003.
37. Jabłoński M., *Radioinwazja*, Marketing Serwis, Nr 7/8, 2000.
38. Jankowski J., *E-ntertainment – zagraj i zarekomenduj*, Brief, Nr 6(81), 2006.
39. Jaworska W., *Marketing doświadczenia oswaja markę*, Marketing w Praktyce, Nr 5(51), 2002.
40. Kałdunek-Soroczyńska M., Małkowska-Szozda A., *Zabawa według planu*, Media & Marketing Polska, Nr 22(214), 2006.
41. Kamyk T., *Reklama na kółkach*, Media & Marketing Polska, Nr 17(63), 2001.
42. Kamyk T., *Zarobić na mistrzostwach*, Brief, Nr 5(80), 2006.
43. Karkoszka M., *W kolejce po leki*, Brief, Nr 6(81), 2006.
44. Kasperska B., Mruk H., *Wydarzenia marketingowe*, Marketing w Praktyce, Nr 2(36), 2001.
45. Klonowski Z., *Zawrót głowy. Digital Signage – systemy komunikacji out-of-home, cz. 1*, Visual Communication, Nr 4, 2006.
46. Kolber D., *Markowe wydarzenia*, Marketing w Praktyce, Nr 11(69), 2003.
47. Kowalczuk U., *Supermarketowa telewizja*, Brief, Nr 3(78), 2006.
48. Kruszewska M., *Być jak Bond*, Businessman Magazine, Nr 1(166), 2005.
49. Krzemiński A., Ratajczyk P., *Wirtualny product placement*, Marketing w Praktyce, Nr (6)100, 2006.
50. Kwarciak B., *Po plecach lidera*, Aida Media, Nr 6(25), 1996.
51. Laszczak M., *Perswazyjny product placement*, Marketing w Praktyce, Nr 11(69), 2003.
52. Leloch G., *Profity z podcastu*, Marketing w Praktyce, Nr 10(104), 2006.
53. Lewandowski Ł., *Network sampling – nowy kanał dotarcia do klientów*, Brief, Nr 6(57), 2004.
54. Ludwiński M., *Nakręcanie eventu*, Marketing w Praktyce, Nr 5(99), 2006.
55. Ludwiński M., *Rozliczanie eventu*, Marketing w Praktyce, Nr 3(97), 2006.
56. Ławicki J.S., *Merchandising kreuje wrażenia*, Marketing w Praktyce, Nr 1(95), 2006.
57. Łukasiuk M., *Cena cennika*, Press, Nr 8(127), 2006.
58. Łukasiuk M., *Eksperyment na ekranie*, Press, Nr 10(105), 2004.
59. Łukaszewski A., *Bary lodowe*, Visual Communication, Nr 1, 2006.
60. Makarenko V., *Telewidzowie uciekają od reklam*, Gazeta Wyborcza, Nr 107(4822), 2005.
61. Makaruk T., *Techniki pozacenowe*, Brief, Nr 1(64), 2005.
62. Makowski M., *Perspektywy reklamy podprogowej*, Marketing w Praktyce, Nr 1(59), 2003.
63. *Mamy już dość reklam?* Marketing w Praktyce, Nr 5(39), 2001.
64. Meinardi D., *Czy tu jest miejsce na Twoją reklamę?* Pro-kreacja, Nr 2, 2006.
65. Meinardi D., *Pachnąca reklama*, Pro-kreacja, Nr 5, 2006.
66. Meinardi D., *Reklama na dużym ekranie*, Marketing w Praktyce, Nr 3(97), 2006.

67. Meller A., *Aromamarketing pachnie zyskiem*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006.
68. Michniewicz T., *Grają, gdzie dają*, Polityka, Nr 29(2563), 2006.
69. Mierżyńska M., *Mistrzowie reklamowych prowokacji*, Businessman Magazine, Nr 11(80), 1997.
70. Mikołajczak Ł., *Bliżej nieba*, Visual Communication, Nr 1, 2006.
71. Mikołajczak Ł., *Zapach kobiety*, Visual Communication, Nr 1, 2006.
72. Mikołajczak Ł., *Żywe billboardy*, Visual Communication, Nr 1, 2006.
73. Milliman R.E., *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*, Journal of Marketing, Nr 3(46), 1982.
74. Musioł M., Gołębicka A., *Reklama teaserowa*, Marketing w Praktyce, Nr 8(78), 2004.
75. *Mystery Man nadchodzi*, Brief, Nr 9(36), 2002.
76. Nawrat B., *Interaktywna reklama przez komórkę*, Marketing w Praktyce, Nr 11(57), 2002.
77. Nepelski K., *Inwazja wszech... Mocy!!!*, Aida Media, Nr 7(50), 1998.
78. Nowak P., *Działa w ukryciu*, Business Media, Nr 4(31), 2007.
79. Nowak P., *Oswajanie pulpitu*, w: *Raport z konferencji „Czas marketingu interaktywnego"*, dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, listopad 2006.
80. Nowak P., *Przypomina przy półce*, Business Media, Nr 4(31), 2007.
81. Nowak P., *Telewizja u fryzjera*, Business Media, Nr 3(30), 2007.
82. Nowakowska J., *Od środka do celu*, Media & Marketing Polska, Nr 42(185), 2005.
83. Nowakowska J., *Szósty zmysł marketerów*, Media & Marketing Polska, Nr 15(162), 2005.
84. Pactwa M., *Trafić na stok*, Brief, Nr 10(73), 2005.
85. Paluchowski W.J., Marciniak M., *Ambient! Ambient! Ambient!*, Display Poland, Nr 2, 2006.
86. Paluchowski W.J., Marciniak M., *Reklama ambientowa – laboratorium kreatywności*, Marketing i Rynek, Nr 8, 2005.
87. Piątkowski J., *Pokaż różnicę*, Media & Marketing Polska, Nr 18(40), 2000.
88. Pietrzak M., *Zapachem w klienta*, Businessman Magazine, Nr 8(173), 2005.
89. Plaga R., *Kreatywny outdoor działa*, w: *Outdoor. Planowanie i kreacja*, dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, czerwiec 2006.
90. *Postawmy na jakość*, Brief, Nr 12(63), 2005.
91. Przybyłowski E., *POS TV w Polsce i na świecie*, Display Poland, Nr 2, 2006.
92. *Raport strategiczny IAB Polska „Internet 2006. Polska, Europa i Świat"*, Internet Advertising Bureau Polska, dodatek do Brief, Nr 4(91), 2007.
93. *Reklama w centrum zdarzeń*, Media & Marketing Polska, Nr 16(163), 2005.
94. Romanowicz J., *Nie dla idiotów*, Newsweek, Nr 20, 2002.
95. Samborska B., Zaczyński M., *Nos na pokuszenie*, Wprost, Nr 1168, 2005.
96. Sandler D.M., Shani D., *Olympic sponsorship vs. 'ambush' marketing. Who gets the gold?* Journal od Advertising Research, Nr 4(29), 1989.

97. Sawińska M., *Zakupy pod wpływem impulsu*, Marketing w Praktyce, Nr 11(93), 2005.
98. Sęk E., *Coolhunters – łowcy trendów*, Marketing w Praktyce, Nr 5(75), 2004.
99. Stasiak W., *Czar aromamarketingu*, Marketing w Praktyce, Nr 3(85), 2005.
100. Stopczyński D., *Sztuka merchandisingu*, Marketing w Praktyce, Nr 12, 1996.
101. Surowiec M., *BrandMate uwodzi internautów*, Marketing w Praktyce, Nr 9(67), 2003.
102. Surowiec M., *Desktop marketing – uczenie zachowań*, Marketing w Praktyce, Nr 7(65), 2003.
103. Szewczyk R., *Przyjazny sklep*, Marketing w Praktyce, Nr 2(48), 2002.
104. Szymborski F., *Koniec zwykłych proszków*, Marketing Serwis, Nr 10, 2000.
105. Szymczak D., *Jadą wozy kolorowe...*, Aida Media, Nr 10(53), 1998.
106. Tkaczyk J., *Reklama porównawcza – igranie z ogniem?* Marketing w Praktyce, Nr 7(53), 2002.
107. Truśkiewicz D., *Jak sampling wspiera sprzedaż*, Marketing w Praktyce, Nr 11(105), 2006.
108. Trzciński S., *Marketing muzyczny wkracza na scenę*, Brief, Nr 9(84), 2006.
109. *Ucieczka od cluteru*, Brief, Nr 7(82), 2006.
110. Uścińska B., *Rozmowa, plotka czy reklama?*, Aida Media, Nr 2(33), 1997.
111. Wasilewska-Węgrzyn M., *Cienka granica PP*, Marketing w Praktyce, Nr 8(102), 2006.
112. Wasilewska-Węgrzyn M., *Reklama teaserowa*, Marketing w Praktyce, Nr 2(96), 2006.
113. Węglarz A., *Pan Kowalski i reklama kontrowersyjna*, Brief, Nr 10(61), 2004.
114. Węgrzyn M., *Faule w marketingu*, Gazeta Prawna, Nr 231(1340), 2004.
115. Wilczek P., *Ambient media. Komunikacja z młodym klientem*, Brief, Nr 1(64), 2005.
116. Zacharzewski M., *Dostrzec, obejrzeć, kupić*, Business Media, Nr 1-2(29), 2007.
117. *Zaskoczenie i kontekst*, Media & Marketing Polska, Nr 36(223), 2006.
118. *Zdobyć uwagę widza jest coraz trudniej*, Rzeczpospolita, dodatek „Ekonomia & Rynek", Nr 135(7429), 2006.
119. Zgutka M., *Złapać wirusa*, Press, Nr 8(127), 2006.
120. Zmyślony M., *Uwaga: umeblowany przystanek! Uwaga: miny w mieście!*, Brief, Nr 9(72), 2005.
121. Zwierzchowski Ł., *Daj się wciągnąć w intrygę*, Targi Polskie, Nr 2, 2004.

Akty prawne

1. Rozporządzenie KRRiT z dnia 3 czerwca 2004 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i telesprzedaży w programach radiowych i telewizyjnych.
2. Ustawa z dnia 16 kwietnia 2003 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dz.U. 1993 Nr 47, poz. 211, z późn zm.

3. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. 2002 Nr 144, poz. 1204.
4. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2002 Nr 35, poz. 230, z późn. zm.
5. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 Nr 7, poz. 34, z późn. zm.
6. Ustawa z dnia 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych, Dz.U. 1992 Nr 68, poz. 341, z późn. zm.
7. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, Dz.U. 1997 Nr 133, poz. 883, z późn. zm.
8. Ustawa z dnia 22 sierpnia 1997 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, Dz.U. 1997 Nr 106, poz. 680, z późn zm.

Źródła internetowe

1. Dohnalik J., *Stosunek Polaków do reklamy*, http://www.pentor.pl/35649.xml
2. http://wirtualnemedia.pl/document,,78202,KNORR_FIX_dla_milionow.html
3. http://www.agencjaneo.pl/postv
4. http://www.ams.com.pl/?pid=236
5. http://www.aram.pl/imprezy/telebimy/projektory.html
6. http://www.cb4media.pl
7. http://www.imspolska.com.pl/indexf.htm
8. http://www.ipsos.pl/3_2_012.html
9. http://www.itvp.pl/pitvp/o_projekcie/i.tvp
10. http://www.marketing-news.pl/gfx/media/toalety/Badania_skuteczno-sci_indoor_media.pdf
11. http://www.mediarun.pl/news/id/15982/ambush_marketing,_czyli_kibice_w_samej_bieliznie
12. http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=410
13. http://www.pentor.pl/35649.xml
14. http://www.promediahouse.pl/dlaczego_pro
15. http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12
16. http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1365
17. Miłkowska D., *Product placement*, http://konferencje.macroscope.pl/pliki/konfe-rencje/8ProductPlacement.pdf
18. *Opinie o reklamie*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa 2005, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF
19. Szczepaniak K., *Przez ucho do portfela*, http://wiadomosci.o2.pl/?s=513&t=5314

SŁOWNIK UŻYTECZNYCH TERMINÓW

***Advergaming* (*adgaming*)** – wykorzystanie gier wideo (przeznaczonych na komputery, konsole oraz telefony komórkowe) w celach promocyjnych; odbywa się to głównie poprzez umieszczanie wirtualnych odpowiedników produktów lub ich elementów (np. logo, opakowań) w akcji gier.

Advertainment – łączenie elementów dostarczających rozrywkę z przekazami reklamowymi, np. w ramach działań zaliczanych do „advergamingu". Zobacz: *advergaming*.

***Airboard* (*airwall*)** – przenośna, nadmuchiwana powietrzem ścianka reklamowa o wymiarach 12x8 m; stosowana jest m.in. podczas imprez plenerowych. Zobacz: *outdoor*.

Ambient media – termin trudno definiowalny, przypisywany najczęściej każdemu nietypowemu działaniu marketingowemu, które nie mieści się w dotychczas znanych konwencjach; z reguły pojęcie to utożsamiane jest z pewnymi formami reklamy zewnętrznej lub z oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych.

Ambush marketing – forma aktywności promocyjnej, której wykorzystanie ma na celu skojarzenie konkretnej marki z określonym wydarzeniem (z reguły sportowym); działania te wywołują wątpliwości natury etycznej, gdyż najczęściej zamierzeniem podmiotów promujących się w ten sposób jest uzyskanie podobnych korzyści do tych, jakie osiągają oficjalni sponsorzy imprez masowych (którzy, aby uzyskać ten status, płacą spore kwoty).

Animacja sprzedaży – forma promocji obejmująca zróżnicowane wydarzenia aranżowane w miejscach sprzedaży (np. przeprowadzanie pokazów, organizowanie gier i konkursów dla klientów, wręczanie gadżetów związanych z daną marką). Zobacz: *field marketing*.

Apla – jednokolorowe tło plakatu reklamowego, stanowiące podkład pod tekst lub ilustrację.

Aspekt *„all senses”* – uwzględnienie w procesie komunikacji aspektu oddziaływania na adresatów działań promocyjnych poprzez wszystkie ich zmysły. Zobacz: marketing zmysłów.

ATL (*above the line*) – grupa mediów wyodrębnianych przy podziale budżetów reklamowych, do której zalicza się przekazy zamieszczane w mediach głównych i adresowane do masowych odbiorców (tzn. telewizję, radio, prasę, magazyny, kino oraz reklamę zewnętrzną). Zobacz: BTL, TTL.

Audiomarketing – technika oddziaływania poprzez dźwięki na osoby przebywające w punktach sprzedaży detalicznej i dokonujące zakupów, a w szczególności poprzez odpowiednio dobraną muzykę i „spoty” reklamowe.

Back – reklama umieszczona na tylnej powierzchni pojazdów komunikacji miejskiej (bez zaklejania szyby). Zobacz: reklama tranzytowa.

***Backlight* (*backlit*)** – wielkoformatowy, podświetlany od środka nośnik o wysokiej jakości ekspozycji i zróżnicowanych wymiarach; reklamy na nim umieszczane wykonuje się ze specjalnej tkaniny winylowej przepuszczającej światło; tego typu reklamy mogą być wolno stojące lub naścienne. Zobacz: *outdoor*.

Banner – forma reklamy zewnętrznej rozpinana na niezależnych konstrukcjach (najczęściej budynkach), z mocowaniami na jej brzegach; nie posiada ujednoliconych rozmiarów i produkowana jest na różnych podłożach. Zobacz: *outdoor*.

***Banner* internetowy** – forma reklamy internetowej mająca postać poziomego paska (najczęściej o wymiarach 468x60 pikseli), zawierającego animowaną grafikę; umożliwia on przeniesienie użytkownika komputera na stronę serwisu reklamodawcy; przejście na taką witrynę odbywa się poprzez kliknięcie w element reklamowy.

Billboard – podstawowy nośnik zaliczany do reklamy zewnętrznej, stanowi go zazwyczaj tablica reklamowa o wymiarach 5,04x2,38 m, którą umieszcza się na ścianach budynków lub na specjalnych konstrukcjach. Zobacz: *outdoor*.

Brand – w potocznym słownictwie marketingowym określenie marki objętej działaniami promocyjnymi.

Brief – podstawowy dokument wykorzystywany w ramach współpracy reklamodawcy z agencją reklamową; z reguły określa się w nim: cele akcji marketingowej, opis promowanego produktu, grupę docelową, czas realizacji kampanii, jej zasięg, przewidywany budżet; wyróżnia się m.in. *brief*: kreatywny, mediowy oraz produkcyjny.

BTL (*below the line*) – zespół form reklamowych wyodrębniany przy podziale budżetów reklamowych, do którego przyporządkowuje się działania „pozamedialne", pozwalające dotrzeć do pojedynczego klienta; do tej grupy należą m.in. ulotki, gadżety reklamowe, graficzne materiały przeznaczone do punktów sprzedaży (tzw. POSy). Zobacz: ATL, TTL.

Busboard – reklamy umieszczone na boku oraz bocznej szybie autobusu. Zobacz: reklama tranzytowa.

City installations – komunikaty reklamowe zaliczane do reklamy zewnętrznej, uwzględniające kontekst, w jakim je zlokalizowano; tworzone są w oparciu o specyficzne warunki przestrzeni miejskiej. Zobacz: *outdoor*.

CityLight – podświetlana od wewnątrz reklama, najczęściej o gabarytach wynoszących 1,2x1,8 m; taki nośnik montowany jest w wiatach przystankowych lub na konstrukcjach innych obiektów użyteczności publicznej; może to być również instalacja wolno stojąca lub naścienna. Zobacz: *outdoor*, meble miejskie.

CityScroll – nośnik ze zmienną ekspozycją, umożliwiający prezentowanie reklam w postaci plakatów, przewija się w kierunku „góra-dół". Zobacz: *outdoor*.

Clutter – chaos informacyjny występujący obecnie w mediach, przyczyniający się do obniżania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

Consumer leafleat – element zaliczany do materiałów POS; jest nim ulotka adresowana do osób dokonujących zakupów w punktach sprzedaży detalicznej i mająca skłonić ich do nabycia określonego produktu. Zobacz: POS.

Consumer recall – efekt komunikacyjny objawiający się tym, że po upływie długiego czasu od pokazania ostatniej reklamy, wiele osób podaje ten komunikat jako najbardziej im się podobający.

Content – treść (zawartość) bloku reklamowego lub strony internetowej.

Czynnik zaskoczenia (*„wow!" factor*) – element zaskoczenia, towarzyszący kontaktowi odbiorcy przekazu z formami promocyjnymi zaliczanymi do *ambient* mediów. Zobacz: *ambient media*.

Degustacja – zachęcanie do konsumpcji określonych artykułów spożywczych, mające skłonić adresatów takiego działania do ich zakupu. Zobacz: *field marketing*.

Desktop marketing – forma promocji związana z obrazem, jaki jest wyświetlany na pulpitach użytkowników systemów operacyjnych komputerów; w tym obszarze wykorzystuje się aplikacje umożliwiające umieszczenie na pulpi-

cie elementów (np. wirtualnych postaci) związanych z konkretną marką. Zobacz: *screenmates*.

Digital merchandising – formy reklamowe stosowane w punktach sprzedaży, wykorzystujące cyfrową transmisję danych.

Dispenser – element zaliczany do materiałów POS, posiadający kieszonki na ulotki promujące dany towar, kupony, próbki towarów lub inne materiały promocyjne. Zobacz: POS.

Display – element zaliczany do materiałów POS; ma on postać stojaka (stelaża, podajnika), na którym umieszcza się produkt; z reguły jest on ustawiany przy kasach lub na końcach sklepowych regałów. Zobacz: POS.

Drop door – sposób kolportażu materiałów reklamowych w trybie bezadresowym (np. ulotek, katalogów, pocztówek, próbek produktów) do wybranych gospodarstw domowych. Zobacz: *field marketing*.

Door to door – sposób dostarczania próbek produktów do gospodarstw domowych, często łączony np. z demonstracją ich właściwości oraz sprzedażą. Zobacz: *field marketing*.

Dualbusboard – reklama zlokalizowana na bocznych ścianach autobusu przegubowego. Zobacz: reklama tranzytowa.

Dualmobil – reklama umieszczona na wszystkich ścianach autobusu przegubowego, z wyjątkiem jego przodu i kabiny kierowcy. Zobacz: reklama tranzytowa.

DVB (*Digital Video Broadcast*) – standard cyfrowej emisji sygnału telewizyjnego o podwyższonych parametrach obrazu i dźwięku; jednym z wariantów tego systemu jest DVB-H, oznaczający technologię nadawania naziemnego dla przenośnych urządzeń mobilnych (np. telefonów komórkowych).

Dynamic Digital Signage **(DDS)** – sieć dynamicznej komunikacji cyfrowej umożliwiająca jednoczesne i zintegrowane emitowanie treści multimedialnych na wielu nośnikach (np. monitorach plazmowych, ekranach LCD); taki system składa się z trzech podstawowych elementów: serwera (jednostki centralnej), ekranów oraz *software* (oprogramowania).

Efekt aureoli – zjawisko polegające w marketingu na tym, że pozytywne odczucia, jakie wywołuje widok znanej osoby w reklamie, przenoszone są na promowany obiekt; taka sytuacja występuje w przypadku osób, które powszechnie są lubiane i które podobają się znacznej grupie adresatów działań reklamowych.

Efekt „*day & night*” – pozwala uzależnić kolor plakatu reklamowego od charakteru oświetlenia; w świetle słonecznym są widoczne te elementy przekazu, których nie widać przy sztucznym oświetleniu; z kolei w nocy pojawia-

ją się fragmenty reklamy niewidoczne w dzień; plakaty umożliwiające jego uzyskanie wykonuje się przy zastosowaniu tzw. kontradruku, a następnie montuje się je na podświetlanych nośnikach reklamy zewnętrznej („backlightach" lub „citylightach"). Zobacz: *backlight*, *citylight*, *outdoor*.

Ekspozycja 2D – dwuwymiarowa instalacja zaliczana do „outdooru", zawierająca dodatkowe elementy wystające poza ramy nośnika. Zobacz: *outdoor*.

Ekspozycja 3D – trójwymiarowa instalacja zaliczana do „outdooru", zawierająca dodatkowe, przestrzenne elementy. Zobacz: *outdoor*.

„Eventy" – zobacz: wydarzenia marketingowe.

Field marketing – działania zmierzające do nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientem niejako „w terenie", a więc realizowane np. u niego w mieszkaniu, na ulicy, w punktach sprzedaży lub w jeszcze innych miejscach (np. kinach, uczelniach).

FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) – akronim, którym określa się dobra szybkozbywalne; do tej kategorii należą produkty codziennego użytku, nabywane często (np. artykuły spożywcze, środki higieny osobistej).

Folia *one way vision* – folia okienna zawierająca perforację, dzięki czemu po wyklejeniu jej na powierzchniach przezroczystych, zachowana zostaje widoczność; stosowana jest m.in. do oklejania szyb pojazdów komunikacji miejskiej.

Freeboard – tablica wolno stojąca o wymiarach 4x3 m oraz jednej lub dwóch powierzchniach ekspozycyjnych. Zobacz: *outdoor*.

***Frontlight* (*frontlit*)** – wielkoformatowy nośnik, podświetlany z przodu; przyjmuje zróżnicowane gabaryty i zazwyczaj jest instalacją wolno stojącą. Zobacz: *outdoor*.

Fullback – reklama umieszczona z tyłu autobusu (na karoserii oraz szybie). Zobacz: reklama tranzytowa.

Guerilla marketing – zobacz: *ambient media*.

Hanger – element zaliczany do materiałów POS, będący reklamą podwieszaną pod sufitem, która może przybrać dowolny kształt (np. promowanego produktu). Zobacz: POS.

Hangstrip – element zaliczany do materiałów POS; jest to zwisająca pionowo taśma, do której przymocowuje się lekkie produkty. Zobacz: POS.

HDTV (*High Definition Television*) – skrót oznaczający telewizję wysokiej rozdzielczości, w której uzyskuje się dokładniejszy obraz (o zwiększonej rozdzielczości, w stosunku do standardów PAL czy NTSC), o bardziej realistycznych kolorach i z dźwiękiem przestrzennym.

Iluminacja – podświetlenie nośników reklamowych w celu uczynienia ich widocznymi nocą, poprawienia walorów wizualnych lub pokazania istotnych detali.

Indoor – określenie oznaczające w terminologii marketingowej reklamę wewnętrzną, czyli zróżnicowane formy reklamowe eksponowane w pomieszczeniach obiektów publicznych.

Insert – reklama (np. próbka produktu) umieszczona wewnątrz gazety lub czasopisma; może przybrać formę reklamy: luźno włożonej między strony (tzw. wrzutki), zszytej z wybraną stroną (tzw. wszywki), przyklejonej do jakiejś strony (tzw. wklejki). Zobacz: *sampling*.

Kampania reklamowa – zespół działań promocyjnych, powstałych na podstawie jednej strategii; tworzą ją elementy, które można połączyć w całość; jest to akcja marketingowa realizowana za pośrednictwem przekazów wprowadzanych do mediów jako seria lub jednocześnie.

Kampania „launchowa” – akcja marketingowa wprowadzająca na rynek nowy produkt (markę); najczęściej ma intensywny charakter oraz prowadzona jest z wykorzystaniem wielu mediów reklamowych.

Konwergencja mediów – jeden z trendów zarysowujących się na rynku mediów, polegający na wzajemnym przenikaniu się poszczególnych form komunikacji z adresatami działań promocyjnych.

Layuot – układ graficzny (koncepcja) reklamy drukowanej lub internetowej.

Lider opinii – osoba, która ze względu na swoją wiedzę, umiejętności, posiadaną charyzmę, a także zajmowane stanowisko, popularność lub prestiż, stanowi wzór do naśladowania dla przedstawicieli określonych grup konsumentów (np. młodzieży).

Light box – element zaliczany do materiałów POS; jest to podświetlany kaseton podwieszany w punktach sprzedaży detalicznej, w który wkłada się plakat lub ulotkę. Zobacz: POS.

Marketing doświadczenia (*experiential marketing*) – koncepcja prowadzenia działań marketingowych zakładająca oddziaływanie na odbiorcę w procesie komunikacji poprzez zaangażowanie wszystkich jego zmysłów tak, aby wywołane wrażenie mogło zostać trwale zapamiętane.

Marketing mobilny – działalność marketingowa opierająca się na wykorzystywaniu technologii oraz urządzeń bezprzewodowych w procesie komunikacji z klientem; najczęściej do tego celu stosuje się telefon komórkowy.

Marketing oparty na przyzwoleniu (*permission marketing*) – koncepcja prowadzenia aktywności marketingowej bazująca na założeniu, że firma prowadzi ją tylko za zgodą klientów.

Marketing wirusowy (*viral marketing*) – forma prowadzenia działań marketingowych w Internecie, charakteryzująca się globalnym zasięgiem oraz szybkim przekazywaniem informacji między użytkownikami sieci; komunikacja w tym obszarze najczęściej następuje poprzez pocztę elektroniczną, a najchętniej rozpowszechniane są przez internautów wiadomości zawierające oryginalne i budzące zainteresowanie treści.

Marketing zapachowy (*aromamarketing*) – sposób oddziaływania na odbiorcę, mający na celu wywołanie określonych reakcji emocjonalnych poprzez świadome zastosowanie odpowiednio dobranych kompozycji aromatycznych; działalność taka najczęściej stosowana jest w punktach sprzedaży detalicznej.

Marketing zmysłów – zobacz: *audiomarketing*, marketing zapachowy.

Meble miejskie (*street furniture*) – konstrukcje architektoniczne „meblujące" przestrzeń miejską; składają się na nie liczne obiekty, posiadające określone walory użytkowe dla pieszych, ale również pasażerów komunikacji miejskiej oraz kierowców; zalicza się do nich m.in.: panele z mapami miast, „citylighty" montowane w wiatach przystankowych, ławki, budki telefoniczne, kosze na śmieci. Zobacz: *citylight*, *outdoor*.

***Megabus* (*fullmobil*, *mobil pack*, *wrap up*)** – rodzaj reklamy powstały poprzez oklejenie folią bocznej (bez szyby kierowcy) oraz tylnej powierzchni autobusu. Zobacz: reklama tranzytowa.

Merchandising – obszar działań promocyjnych podejmowanych przez producentów lub handlowców w punktach sprzedaży; techniki „merchandisingowe" obejmują m.in.: rozlokowanie towaru na półkach, rozplanowanie przestrzeni sklepu, aranżację wnętrza obiektu handlowego, sterowanie ruchem nabywców.

Mesh – rodzaj siatki wykorzystywanej m.in. do wykonywania wielkoformatowych reklam zewnętrznych, wieszanych najczęściej na budynkach; reklamy wykonane na takiej siatce mają małe otwory, jednak z dalszej odległości wyglądają jak jednolita powierzchnia.

Mobil – spłaszczone konstrukcje, o lekko wklęsłych powierzchniach, montowane na przyczepach samochodowych; są to nośniki ciągnięte przez samochody osobowe (np. taksówki), poruszające się na określonych trasach i w wyznaczonych porach dnia. Zobacz: reklama tranzytowa.

Mystery Shopping – technika badawcza wykorzystywana do oceny standardu procesu obsługi klientów; ma charakter obserwacji uczestniczącej, a zbieranie informacji odbywa się przez przeszkolonych audytorów, którzy wcielają się w rolę różnych klientów.

Nisza rynkowa – pewien niezagospodarowany obszar rynku, czyli grupa konsumentów o ściśle określonych potrzebach, jak dotąd niezaspokojonych; odkrycie takiego segmentu i szybkie pojawienie się w nim z produktem stwarza duże szanse na osiągnięcie pozycji lidera przez firmę, która to uczyni.

Nośnik reklamowy – jakikolwiek element otaczającej nas rzeczywistości, wykorzystywany do prezentowania treści reklamowych.

Outdoor – określenie oznaczające w potocznym słownictwie marketingowym reklamę zewnętrzną, czyli zróżnicowane formy reklamowe eksponowane na zewnątrz budynków (np. na elewacjach kamienic, przy drogach), w miejscach dużego natężenia ruchu przechodniów i samochodów.

Packshot – wyeksponowanie w reklamie produktu w dokładnie takim opakowaniu, w jakim trafi na półki sklepowe.

Podcasting – proces udostępniania plików dźwiękowych (tzw. „podcastów") w Internecie (np. w ramach blogów), a następnie pobierania ich przez użytkowników sieci na komputery lub przenośne odtwarzacze (np. iPody). Zobacz: *videocasting*.

POP (*Point of Purchase*) – zobacz: POS.

POS (*Point of Sale*) – nazwa, którą określa się zróżnicowane materiały reklamowe, wykorzystywane w punktach sprzedaży; grupę takich elementów tworzą m.in.: ulotki, plakaty, „standy", „hangery", „shelf-linery", „wobblery".

POS TV (*Point of Sales TV*) – rozwiązanie bazujące na zintegrowanym systemie wizyjnego emitowania komunikatów reklamowych w punktach sprzedaży detalicznej; projekcja reklam odbywa się na ekranach skierowanych w stronę klientów dokonujących zakupów.

Pozycjonowanie (plasowanie) – to wyróżnienie pewnej cechy produktu lub korzyści płynącej z jego posiadania (użytkowania) i związanie jej w umysłach konsumentów z daną marką; dokonuje się go poprzez eksponowanie w przekazach promocyjnych unikatowej propozycji sprzedaży (tzw. USP).

Prime time – w przypadku radia i telewizji czas antenowy w ciągu doby o największej oglądalności.

Product placement – forma działań promocyjnych, polegająca na umieszczeniu w rozpoznawalny sposób produktów lub jego elementów (np. znaku graficznego, opakowania) w akcjach filmów, programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek, wideoklipach oraz grach komputerowych.

Przekaz ustny (*buzz marketing*, *word of mouth*) – każda nieformalna komunikacja dokonująca się między adresatami działań promocyjnych i obejmująca wszystkie opinie wypowiadane przez ludzi na temat danego produktu (marki) lub firmy; inne określenia to: marketing szeptany, propaganda szeptana oraz szeptomarketing.

Przeklejka – zmiana reklamy eksponowanej na tym samym nośniku w czasie trwania jednej kampanii (najczęściej „teaserowej"). Zobacz: *teaser*.

PVR (*Personal Video Recorder*) – osobisty magnetowid cyfrowy, umożliwiający nagrywanie programów telewizyjnych na dysku twardym; inne określenie tego urządzenia to DVR (*Digital Video Recorder*).

Reklama *out-of-home* – wszelkie formy promocyjne wykorzystywane na otwartej przestrzeni („poza domem").

Reklama kontrowersyjna (*shockvertising*) – reklama zbudowana na podstawie motywów uważanych za kontrowersyjne, która poprzez swoją formę lub treść w jakiś sposób występuje przeciw powszechnie panującym stereotypom i uznanym normom; z reguły w takich przekazach sięga się do obszarów tematycznych związanych z seksem lub religią oraz wykorzystuje się elementy powszechnie wzbudzające strach i obrzydzenie.

Reklama podprogowa (subliminalna) – komunikat perswazyjny odbierany przez adresata poniżej progu jego świadomości; termin ten odnosi się w głównej mierze do możliwości przekazywania treści reklamowych (np. poprzez włączanie do filmu pojedynczych klatek z przekazem komercyjnym) w sposób wykluczający ich świadome postrzeganie, a tym samym do ukrytego wywierania wpływu na ich odbiorców.

Reklama porównawcza (komparatywna) – przekaz, w którym zestawia się ze sobą konkurujące na danym rynku marki lub producentów; prawodawstwo wielu państw (w tym również polskie) reguluje zasady stosowania reklamy porównawczej w ramach przepisów o uczciwej konkurencji.

Reklama tranzytowa (*transit advertising*) – obejmuje przekazy zlokalizowane na środkach transportu, takich jak: autobusy, tramwaje, metro, pociągi, taksówki, samochody osobowe oraz dostawcze; nazywana jest również reklamą mobilną (mimo, że nie posiada bezpośredniego związku z telefonią komórkową).

Reklama w miejscu sprzedaży – zobacz: POS.

Reklama wewnętrzna – zobacz: *indoor*.

Reklama zewnętrzna – zobacz: *outdoor*.

RSS (*Really Simple Syndication* lub *Rich Site Summary*) – technologia umożliwiająca dystrybuowanie krótkich komunikatów (nagłówków) dotyczących

aktualnych materiałów zamieszczonych na stronach internetowych; do odczytu takich wiadomości służą specjalne programy (tzw. czytniki RSS).

Sampling – sposób prowadzenia działań promocyjnych, polegający na rozdawaniu bezpłatnych próbek produktów osobom należącym do określonej grupy docelowej. Zobacz: *field marketing*.

Screenboard – lekka konstrukcja reklamowa montowana na monitorach znajdujących się w szkolnych lub uczelnianych pracowniach komputerowych; nośnik ten przeznaczony jest do ekspozycji wymiennych, standardowych plakatów reklamowych.

***Screenmates* (*brandmates*)** – animowane elementy graficzne, najczęściej przyjmujące formę jakiejś postaci i posiadające związek z konkretną marką; pojawiają się one po zainstalowaniu na pulpitach użytkowników systemów operacyjnych komputerów.

Segmentacja – podział rynku na w miarę jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców, z uwzględnieniem założonych kryteriów (demograficznych, geograficznych, ekonomicznych, kulturowych, społecznych, psychologicznych, behawioralnych).

Shelf-liner – element zaliczany do materiałów POS; stanowi go podłużna taśma (listwa napółkowa) wykonana z plastiku, kartonu lub metalu, umieszczana wzdłuż krawędzi sklepowych regałów w miejscu, gdzie eksponowany jest określony produkt. Zobacz: POS.

Shelf-talker – element zaliczany do materiałów POS; jest to płaska tekturowa forma (często w kształcie produktu) wystająca znad *shelf-linera* lub umieszczana w płaszczyźnie prostopadłej do ekspozycji (jest to wówczas tzw. *shelf-stopper*). Zobacz: POS.

Skydancers – smukłe postacie, należące do grupy pneumatycznych elementów reklamowych, poruszające się pod wpływem sterowanych strumieni powietrza; potocznie nazywa się je „chwiejami".

Sieć dedykowana – powiązane ze sobą konstrukcje w ramach „outdooru", umieszczone w tych lokalizacjach, w których najczęściej pojawiają się osoby z wybranej grupy docelowej (np. młodzież). Zobacz: *outdoor*.

Sieć sezonowa – powiązane ze sobą konstrukcje w ramach „outdooru", na których prezentowane są reklamy tylko w wybranych porach roku (np. w zimie na stokach narciarskich). Zobacz: *outdoor*.

Spot – potoczne określenie, jakim zwykło określać się w branży marketingowej pojedynczą reklamę telewizyjną lub radiową.

Sprzedaż premiowana – sposób stymulowania obrotów w obiektach handlowych, polegający na bezpośrednim nagradzaniu klientów kupujących produkt objęty promocją. Zobacz: *field marketing*.

Stand – element zaliczany do materiałów POS; najczęściej jest to kartonowa reklama stojąca, różnych rozmiarów i o różnych kształtach, ustawiana w punktach sprzedaży w widocznym miejscu. Zobacz: POS.

SuperScroll – nośnik ze zmienną ekspozycją, umożliwiający zaprezentowanie po jednej reklamie, na każdej ze swoich trzech obracających się w pionie powierzchni ekspozycyjnych. Zobacz: *outdoor*.

Target – segment rynku, stanowiący grupę docelową dla określonych działań marketingowych. Zobacz: segmentacja.

Teaser – przekaz, który przed zaprezentowaniem właściwej reklamy ma za zadanie zaintrygować odbiorcę w celu większego zaangażowania go w proces komunikacji; w związku z tym nie prezentuje się w nim najczęściej ani produktu, ani marki, której kampania dotyczy. Zobacz: przeklejka.

Technika *member gets member* – polega na rekomendacji danego produktu przez dotychczasowego klienta osobie, która do tej pory nie była związana z tą ofertą. Zobacz: przekaz ustny.

Tramboard – reklamy umieszczone na boku oraz bocznej szybie tramwaju. Zobacz: reklama tranzytowa.

TTL (*through the line*) – formy reklamowe znajdujące się na pograniczu reklamy ATL i BTL, integrujące zindywidualizowane oraz masowe sposoby komunikacji z adresatami przekazów. Zobacz: ATL, BTL.

Twinboard – przekaz reklamowy wykorzystujący dwa nośniki (tablice) zlokalizowane obok siebie, na których umieszcza się plakaty korespondujące ze sobą (nawiązujące do siebie treścią lub warstwą wizualną).

USP (*Unique Selling Proposition*) – unikatowa propozycja sprzedaży, będąca cechą znacząco wyróżniającą produkt na tle ofert konkurencyjnych i często eksponowana w działaniach promocyjnych.

Videocasting – odmiana „podcastingu", odnosząca się do plików wideo. Zobacz: *podcasting*.

Visual merchandising – zespół działań związanych z wizualizacją wnętrza sklepu, w tym przede wszystkim z fizyczną prezentacją oferowanych produktów w sposób atrakcyjny i skutecznie zachęcający klientów do ich nabycia.

VoD (*Video on Demand*) – wideo na żądanie, czyli usługa pozwalająca na odtwarzanie nagranego materiału (np. filmów) w innym czasie niż czas emisji w mediach.

Window frame – element zaliczany do materiałów POS; jest to naklejka z nazwą produktu i w kolorze z nim związanym, pełniąca funkcję obramowania okna, wykorzystywana do aranżacji witryn sklepowych.

Witacz – instalacja pełniąca funkcje informacyjne oraz reklamowe, umieszczana przy drogach wjazdowych i wyjazdowych z regionów, miast, mniejszych miejscowości oraz na granicach jednostek samorządu terytorialnego.

Wobbler – element zaliczany do materiałów POS, potocznie nazywany „kiwakiem"; zazwyczaj jest on miniaturową kopią etykiety lub opakowania produktu, kołyszącą się przy półce sklepowej na plastikowym lub papierowym pasku. Zobacz: POS.

Wydarzenia marketingowe (*marketing events*) – zróżnicowane wydarzenia, których celem jest zaangażowanie określonych adresatów w aktywny odbiór przekazu; wykorzystywane są w procesie komunikacji firmy z jej otoczeniem wewnętrznym (m.in. imprezy integracyjne dla pracowników) oraz zewnętrznym (np. koncerty, happeningi). Zobacz: marketing doświadczenia.

Zapping – czynność polegająca na zmianie kanału telewizyjnego w chwili pojawienia się reklam w ramach emitowanego programu.

Zipping – czynność polegająca na przewijaniu fragmentów taśmy magnetowidowej, na które nagrały się reklamy.



Marcin Gębarowski – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej. Od wielu lat główny obszar jego zainteresowań naukowych stanowi komunikacja marketingowa. Jest autorem kilkudziesięciu publikacji poświęconych nowoczesnym formom promocji, reklamie, marketingowi internetowemu oraz marketingowi targowemu.

Z recenzji podręcznika:

"W opisie poszczególnych narzędzi promocji Autor przedstawia zwięźle podstawy teoretyczne i przechodzi bezpośrednio do ich praktycznego wykorzystania. Dzięki temu ujęciu łatwiej jest czytelnikowi zrozumieć istotę nowości oraz podstawowe różnice w porównaniu z dotychczasowymi formami reklamy, częściej występującymi na naszym rynku. Jest to niewątpliwa zaleta podręcznika, skłaniająca jednocześnie do poszukiwania nowych pomysłów w tym zakresie, bardziej skutecznych na naszym rynku."

Prof. dr hab. inż. Mirosław Włodarczyk

"Walorem opracowania jest przede wszystkim zwięzła prezentacja zróżnicowanych, najszybciej rozwijających się form komunikacji marketingowej. Ponadto w trakcie lektury podręcznika, czytelnik ma okazję zapoznać się z wieloma przykładami (wyodrębnionymi w tekście opracowania) oraz ilustracjami, stanowiącymi egzemplifikację wykorzystania opisywanych form promocji."

Prof. dr hab. Jan Kaja

ISBN 978-83-7199-445-6