

Łukasz Wojciechowski

Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej

Angielskie słowo *ambient*¹ oznacza środowisko lub, jako przymiotnik, warunki naturalne występujące wokół nas. W kontekście przemysłu reklamowego było po raz pierwszy użyte w 1996 roku przez brytyjską agencję reklamową Concord Advertising. Pojęcie *ambient* określiło taką formę komunikacji marketingowej, jaka powstała w odpowiedzi na sygnalizowane przez klientów tej agencji znużenie tradycyjnymi jej formami². Współcześnie, w okresie wyraźnej konwergencji mediów i ich technicznych możliwości, reklama musi poszukiwać nowych urozmaiconych przestrzeni ekspresji. Środki masowej komunikacji, jakie znamy w ich w tradycyjnym kształcie, wyraźnie tracą na znaczeniu i sile oddziaływania. Obecnie pozytywnie wartościuje się niestandardową, kreatywną i oryginalną formę komunikacji: te jej aspekty uważają za kluczowe zarówno wykorzystujący ją klienci, jak i twórcy, którzy starają się wywalczyć miejsce w mgle reklamowego szumu³. Z tego powodu ambient marketing charakteryzuje się, oprócz już wymienionych właściwości, niepowtarzalnością, indywidualnością i pewną niszowością oraz swoistą peryferyjnością, ale w pozytywnym znaczeniu tego słowa. Te dwie ostatnie cechy akcentują ważny dla tego typu reklamy czynnik lokalizacji, obok – równie dla niej istotnych – kwestii technik realizacyjnych oraz momentu ekspozycji. Wymienione własności stanowią punkt wyjścia dla zaprezentowanej przez Sandrę Luxton⁴ definicji reklamy ambientowej, celowo ograniczonej do tych trzech czynników (miejsca, formy,

¹ Ze względu na uniwersalny język reklamy i marketingu terminy anglojęzyczne pozostawiamy w ich oryginalnej formie, niekiedy tylko, dla klarowności wywodu, wyjaśniając je w przypisie.

² S. Luxton, D. Lachlan, *What is this thing called 'Ambient Advertising'?*, <http://anzmac.info/conference/2000/CDsite/papers/1/Luxton1.PDF> (dostęp: 20 marca 2013).

³ K. Fichnová, *Kreativita v marketingovej komunikácii a kríza*, [in:] *Sborník konferenčných príspevků ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIÁ. Zlín 21.-22.10.2009*, Zlín 2010, s. 1–14.

⁴ S. Luxton, D. Lachlan, *What is...*

czasu) wyróżniających ją na tle reklamy tradycyjnej. W reklamie ambientowej liczy się bowiem umieszczenie reklamy w niezwykłych i nieoczekiwanych miejscach (lokalizacja) często niekonwencjonalnymi metodami (realizacja) i bycie pierwszym przejawem jej realizacji (czas). Dalej możemy wymienić kluczowe własności odróżniające *ambient* od innych form komunikacji reklamowej w przestrzeni miejskiej:

- Większy akcent kładziony na taktykę działania przez zaskoczenie, humor, kreatywność a następnie zaangażowanie publiczności (włączenie odbiorcy wzmacnia przesłanie)⁵.
- Intensyfikacja zaangażowania odbiorcy poprzez uniemożliwienie lub utrudnienie selektywnego odbioru reklamy, co często ma miejsce w przypadku tradycyjnej *out-of-home ad*⁶, jak np. billboardów (kiedy to kierujemy uwagę na ulubione marki a unikamy nieznanymi nam)⁷; wzrost zainteresowania odbiorcy to także redukcja kosztów takiej reklamy.
- Komunikowanie bardziej zasadzające się na niepełnym, metaforycznym przesłaniu niż w przypadku *out-of-home*. „Niezwyczajność” taka wspiera zainteresowanie potencjonalnego konsumenta, zwiększa jego napięcie poznawcze i wzmacnia kognitywny wysiłek wkładany w odszyfrowanie i przetworzenie przekazu.
- Budowanie poczucia wspólnoty, np. przez działanie liderów opinii, oraz poczucia przynależności do elitarnej grupy docelowej, wyróżnionej przez dostęp do limitowanej informacji rozpowszechnianej poprzez np. *word-of-mouth*⁸.
- Znaczenie sposobu, w jaki konsument „odkrywa” reklamę. *Ambient* częściowo działa za pośrednictwem zaskoczenia i kreatywności, jak i również interakcji z odbiorcą. Odbiorca jest zachęcany do uwierzenia, że coś samodzielnie „odkrył”. W ten sposób dochodzi do wzmocnienia relacji z odbiorcą, który może lepiej identyfikować się z treścią komunikatu oraz z innymi, podobnymi sobie, „odkrywcami”, a tym samym – do podniesienia efektywności komunikacji marketingowej.
- Bardziej specyficzne, niż ma to miejsce w przypadku *out-of-home*, ukierunkowanie komunikatu reklamowego w stronę wyrazistej grupy docelowej. Twórcy kampanii ambientowych są generalnie młodymi ludźmi (młodszy niż trzydziści lat – należący do generacji X) i publiczność docelowa jest w podobnym wieku. Często uważa się, że przekazywanie komunikatów dla tej grupy demograficznej jest wyjątkowo trudne⁹. Przedstawiciele *X Generation* nie są tak ufni jak ich rodzice z generacji *Baby Boomers* – sami siebie uważają za medialnie wykształconych i zdolnych reklamę „przejrzeć”.

⁵ L. Schiffman et al, *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Sydney 1997.

⁶ pol.: reklama zewnętrzna.

⁷ R. East, *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, London, Prentice Hall, Sydney 1997.

⁸ pol.: marketing szeptany.

⁹ J. Goodsall, *J. Ruski goes feather for leather for Mardi Gras*, AdNews 1999.

- Kolejnym ważnym wyróżnikiem jest sposób połączenia konsumenta z medium. Znaki lub symbole są zasadniczym sposobem przenoszenia znaczenia, zwłaszcza w przypadku standardowych informacji odbieranych na niższych kognitywnych poziomach¹⁰. Obrazy, kolory, kontekst itp. są zdolne nieść pewną treść bardziej efektywnie i szybciej niż sam tekst. W przypadku reklamy ambientowej samo medium może być uważane za znak. Na przykład może oznaczać innowacyjność, przenikliwość czy nawet arogancję lub energiczność¹¹, czyli pewne wartości emocyjne.

Oprócz nowości, kreatywności i czasowego zaplanowania, które są kluczowe dla reklamy ambientowej, często łączy się ta ostatnia z przekonaniem, że świat jest sceną dla reklamy. Z tego powodu wszystko wokół nas, bez ograniczeń, może być wykorzystane jako nośnik przekazu. Należy również podkreślić, że swoje początki reklama ambientowa ma w klasycznej formie reklamy zewnętrznej (*out-of-home ad*). Reklama ambientowa jest pochodną zewnętrznej formy reklamy będącej zjawiskiem ogarniającym wszystkie przekazy tego rodzaju. Z tego powodu istnieją wyraźne podobieństwa pomiędzy reklamą zewnętrzną i ambientową, w szczególności jeżeli chodzi o lokalizację, szybkość oddziaływania, ale również podobieństwo pomiaru efektywności komunikacyjnej. Ta druga jest nieodpowiednia do prezentacji skomplikowanych informacji, które wymagają uruchomienia długotrwałego procesu skojarzeń. Wymaga się od niej, aby z powodu względnie krótkiego okresu oddziaływania, zawierała w sobie komunikacyjną esencję, aby nie powstał szatański efekt halo (efekt Golema). W tym przypadku ważną rolę odgrywają zabawność i humor, które decydują o intensyfikacji współuczestnictwa odbiorców i o wyższym poziomie zapamiętania¹². Z tego powodu również prosta w swojej genezie myśl może posiadać globalny rezonans i potrafi oddziaływać o wiele lepiej niż klasyczne typy reklamy telewizyjnej. Za przykład niech posłuży kartka papieru w formacie A3 z napisem „Bin Laden is dead!! Free Coffee”¹³ wywieszona w witrynie kawiarni w New London (ryc. 1). Decyzja o umieszczeniu takiego napisu, oprócz wywołania zwiększonego zainteresowania ze strony klientów, przyciągnęła uwagę stacji telewizyjnej NBC, wskutek czego kawiarnia pojawiła się na ekranie tysięcy domowych odbiorników.

Reklama i rozpowszechnianie za pośrednictwem tego narzędzia standardowo i programowo wykorzystują nietypowe miejsca przestrzeni, głównie miasta, jako nieograniczony trójwymiarowy obszar ekspozycyjny, w którym dokonuje się prezentacji przedmiotu, myśli lub idei jako produktu. Nowatorsko wykorzystują konkretne miejsca przestrzeni publicznej miasta, często wspierając się nowoczesnymi

¹⁰ J. Hartley, *'Understanding News'*, London 1989.

¹¹ S. Luxton, D. Lachlan, *What is...*

¹² K. E. Clow, D. E. Baack, *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, Brno 2008; E. Štrbová, *Organizácia a motivácia v event marketingu*, Nitra 2012; J. Vysekálová, R. Komárková, *Psychologie reklamy*, Praha 2002.

¹³ pol.: Bin Laden nie żyje! Darmowa kawa



Ryc. 1. <http://bestsitenevs.blogspot.sk/2011/05/bin-laden-is-dead-free-coffee.html>

technologiami. Reklama jest umieszczana w nieoczekiwanych miejscach, posiada odróżniającą się i niespodziewaną formę (w porównaniu z dotychczas znanymi konsumentowi), przyciąga uwagę, wywołuje nieznane dotąd doznania, wzbogaca doświadczenie¹⁴ w taki sposób, aby wzmocnić świadomość i wizerunek promowanej marki. Można to osiągnąć, unaoczniając efekty związane z promowanym produktem przez zastosowanie chwytów wyolbrzymienia lub metafory jako najczęściej wykorzystywanych figur stylistycznych w reklamie¹⁵, a gdy komunikat ma, przynajmniej pozornie, formę bardziej dosłowną – przez, hiperbolizowaną zazwyczaj, interakcję ze środowiskiem, w którym jest prezentowany¹⁶, co również w konsekwencji przynosi efekt zaskakującej metaforyzacji.

W związku z tym, zamiast tradycyjnie wykorzystywanych zewnętrznych billboardów, prasy czy reklamy telewizyjnej, autorzy decydują się umieszczać reklamy w niezwykłym sposobie na obiektach i miejscach nietypowych miasta. Medium

¹⁴ F. Miko, *Aspekty literárneho textu*, Nitra 1988.

¹⁵ P. Szabo, *Metafora v reklamnom texte*, [in:] *Rara avis* [zbiór pokonferencyjny VI międzynarodowej konferencji studentów i doktorantów Trnava 28–29 kwietnia 2009], Trnava 2009.

¹⁶ T. Bučina, *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich přijímání spotřebiteli*, [praca licencjacka (Bc.), Uniwersytet Tomáše Bati w Zlinie. Wydział komunikacji multimedialnej] Zlín 2011.

ambientu, w odróżnieniu od klasycznych nośników reklamy, charakteryzuje tendencja do natężania retoryki argumentacji przy pomocy bliskiej relacji komunikatu reklamowego ze środowiskiem w ramach przestrzeni miejskiej: poprzez taką instalację reklamy eksponuje się ją w nowym kontekście. Determinuje to przyczyny, dla których reklama ambientowa wykorzystuje nietypowe, niecodzienne, ale również nieoczekiwane środowisko naturalne lub stworzone przez cywilizację publiczne przestrzenie użytkowe (budynki, place, ulice, ale również miejską infrastrukturę). W sposób wyraźnie niekonwencjonalny przypisuje im w ten sposób pewne nowe znaczenia. Thomas Patalas prezentuje ambient jako „niezwyczajne reklamowe formaty adresowane do młodszych grup docelowych. Tę metodę planowo wykorzystuje się w szczególności w miejscach częstego pojawiania się multiplikatorów grupy docelowej (dyskoteki, bary, toalety, uniwersytety, kina itp.)”¹⁷. Ambient nie odrzuca i nie dyskryminuje żadnego medium, a co więcej, wykorzystuje wszelkie, nawet – wydawałoby się – mało prawdopodobne metody i środki komunikacji z odbiorcą, głównie wykorzystujące interakcję ze środowiskiem i przestrzenią, w której są umieszczone. Z tego powodu dla ambientu sama realizacja i siła jej wyrazu są równie ważne, jeżeli nie ważniejsze niż treść. Jest to pewna forma kreatywnego myślenia¹⁸. Jest to reklama, która wychodzi naprzeciw odbiorcy, wchodzi w interakcję z nim w miejscach, w których się on porusza, mieszka, spędza czas wolny, zabawia się, relaksuje, i, najogólniej, dociera do niego tam, gdzie on żyje. Ambient posiada o wiele większy niż inna forma reklamy potencjał trafienia do zakładanego odbiorcy nie tylko z tego powodu, że jest oryginalny, ale przede wszystkim ponieważ jest adresowany bezpośrednio. Dokładność w określaniu grupy docelowej komunikacji jest kolejnym atrybutem tej formy, niepoświęcającej się i środków osobom, które nie są potencjalnie zainteresowane reklamowanym produktem, myślą czy ideą. Niemniej zdarza się, że kreatywne reklamy ambientowe są „przechwytywane” przez te tradycyjne, o szerszym adresie. Wówczas, poprzez zwiększenie miary rozpowszechnienia, tracą swój niespodziewany i zaskakujący efekt, stając się w ten sposób mniej oryginalne. Reklama firmy IAMS pod nazwą „Happy dogs”¹⁹ (ryc. 2) zachwalająca pokarm dla psów na tylnej szybie taksówki sama w sobie nie jest niezwyczajna, ale wykorzystanie i redefinicja kinetycznych możliwości wycieraczki samochodu jako ogona psa już należą do kategorii ambientu. W momencie, gdy

¹⁷ T. Patalas, *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtom dosáhnout veľkého úspechu*, [Bratysława] 2009, s. 75.

¹⁸ K. Fichnová, *Kreativita, masmediálna a marketingová komunikácia: kreativita a jej prezentovanie v periodickej tlači určenej pre odborníkov v oblasti marketingovej komunikácie*, [w:] *Europejské kontexty medzikulturowej komunikacji* [zbiór pokonferencyjny z okazji 15-lecia Wydziału Humanistycznego i 10-tej rocznicy przemianowania na Wydział Filozoficzny Uniwersytetu Konstantyna Filozofa w Nitrze, Nitra, wrzesień 2008], red. P. Ivanič, M. Hetényi, Z. Taneski, Nitra 2009; G. Kapusta, *Identifikácia reklamy tvorivosťou? Kreativita a reklama v zahraničných časopisoch*, [w:] *Wybrane kwestie tożsamości, kultury i komunikacji masowej*, red. K. Fichnová, Nitra 2010, s. 40–49.

¹⁹ pol.: szczęśliwe psy



Ryc. 2. http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_980/9807505/file/iams-pet-food-happy-dog-large-14354.jpg

częstotliwość wykorzystania tego elementu samochodu w innych kampaniach się zwiększy, oryginały jako rzadki i szczególnie pomysł zanikają i przestają istnieć jako kreatywne i niezwykłe²⁰. W ostatecznym rachunku taka forma reklamy przestaje być ambientowa i przemieszcza się do kategorii tradycyjnych reklam.

Nietypowe miejsce ekspozycji nie jest jedynym wyznacznikiem tego typu reklamy, sposób wykonania i jego niecodziennosc jest również ważny, podobnie – temporalne aspekty ekspozycji. Ważnymi elementami są odpowiedni kontekst, w jakim reklama powstaje, relacje, w jakie wejdzie ze środowiskiem oraz interakcje, w których będzie uczestniczyć odbiorca. To ostatnie jest często bardzo ważnym czynnikiem dla zrozumienia, przyjęcia do wiadomości lub zaakceptowania komunikatu przekazywanego w reklamie ambientowej²¹. Z tego powodu media, które są nośnikami komunikatu, wykorzystują technologie, które zapośredniczą taką interakcję i aktywizują odbiorcę. Technologie wzmacniają nie tylko kolejne elementy komunikatu, które poprzez różne zmysły wpływają na odbiorcę, ale również pobudzają osobę,

²⁰ K. Fichnová, *Kreativita v marketingovej komunikácii a kríza*, [w: Zbiór pokonferencyjny 4 edycji międzynarodowej konferencji (Ko)Médiá, Zlin 21–22 października 2009], Zlín 2010, s. 1–14.

²¹ M. Malíčková, *Gra (nie) tylko jako fenomen estetyczny: gra, fikcja filmowa i problematyka estetycznego dystansu*, Nitra 2008, s. 150.

która może się aktywnie włączyć do zaproponowanej gry. Oprócz omówionych wyżej czynników lokalizacji, realizacji i czasu, charakteryzujących ten typ komunikacji marketingowej, możemy wprowadzić również typologię sposobów, w jaki reklamy ambientowe są prezentowane.

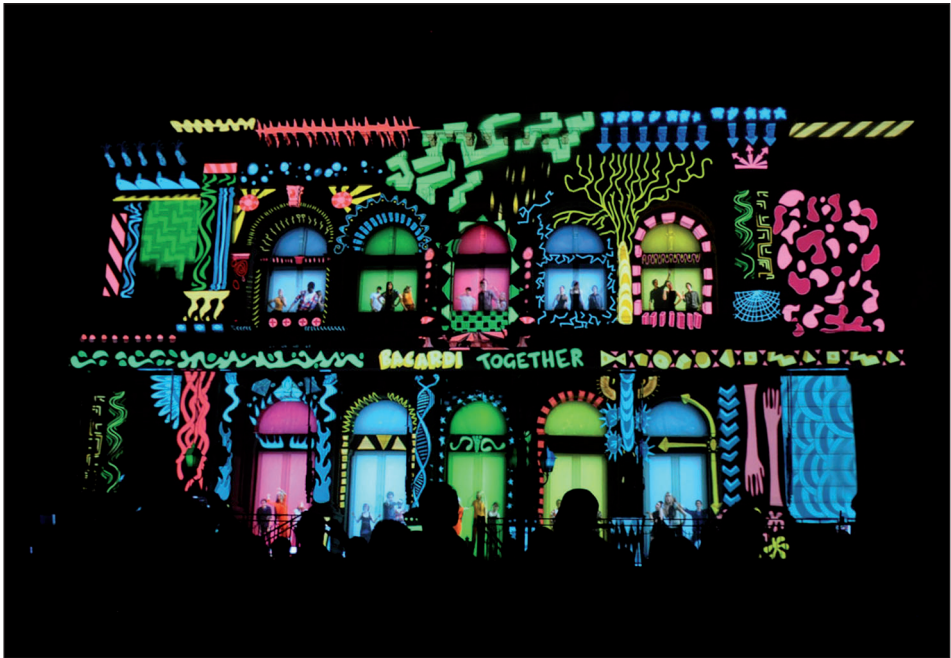
Szokująco i technicznie: jak już wspomniano, pracownicy działów marketingowych są zmuszeni do przyciągnięcia uwagi odbiorcy i z tego powodu najpewniejszym rozwiązaniem jest taka, szokująca, forma reklamy²². Z reguły jednak jest ona równocześnie mniej finansowo wymagająca, w związku z tym nie może zwracać uwagi kosztownymi efektami i nieokiełzaną formalną ekspresją. W ramach takich kampanii wykorzystuje się, będące integralną częścią nowoczesnego ambient marketingu, technologie wchodzące w interakcje ze środowiskiem. W tym miejscu można wymienić różne czujniki, które reagują na ruch i np. powodują emisję nieoczekiwanych dźwięków lub obrazów, technologię bluetooth i bezprzewodową komunikację wraz z urządzeniami wspierającymi, cyfrowe projekcje oraz mapping – czyli rzucanie obrazów na budynki, wizualnie zmieniające ich (budynków) kształt, a niekiedy też zastosowanie, jak w przypadku reklamy rumu Bacardi (ryc. 3). Pomimo że ambient stara się być tańszą i bardziej efektywną formą reklamy, wykorzystane technologie często podwyższają koszty. Z tego powodu agencje rozwijają wysiłki na rzecz rozwoju i włączenia wszystkich kanałów (multikanały) przekazu, a mianowicie, oprócz wspomnianych multiplikatorów, również ruchliwe miejsca przestrzeni publicznej oraz media masowe.

Tanio i szybko: W czasie finansowej recesji i redukowania budżetów na działania marketingowe, forma ambientu zyskuje na wartości²³. Jak już wspomniano, akcent w reklamie ambientowej jest położony na nieograniczoną i swobodną kreatywność, przy zachowaniu równocześnie niskiego obciążenia budżetu; rzecz w tym, że często finansowe ograniczenia tworzą możliwości, które w nieograniczonych warunkach finansowych nigdy by nie powstały, jak w przypadku agencji marketingowej Ivity Brand Corp. z Portugalii (ryc. 4), która w okresie finansowej recesji wybudowała w opuszczonej przemysłowej hali makietę z kartonu i papieru. Powstało całe miasto (samoloty, chmury, ulice, chodniki, place i drzewa), które prezentowało jako formę *l'hommage*²⁴ produkty swoich klientów. Oprócz tego przygotowano poszczególne działy i biura dla komunikacji z klientami, ukazując, że pomimo radykalnej redukcji budżetów w żadnym stopniu nie ograniczy to kreatywnego myślenia i praktycznych rozwiązań. Agencja przedstawiła się jako pomysłowa, twórcza, elastyczna oraz wykazująca zrozumienie aktualnych warunków rynkowych. Działanie w warunkach nieustannej zmiany powoduje, że jest to również sfera, gdzie należy nieustannie realizować nowe pomysły, a każdy, nawet ten najlepszy, z czasem się wypali, przestanie być interesujący, stanie się nudny, a przede

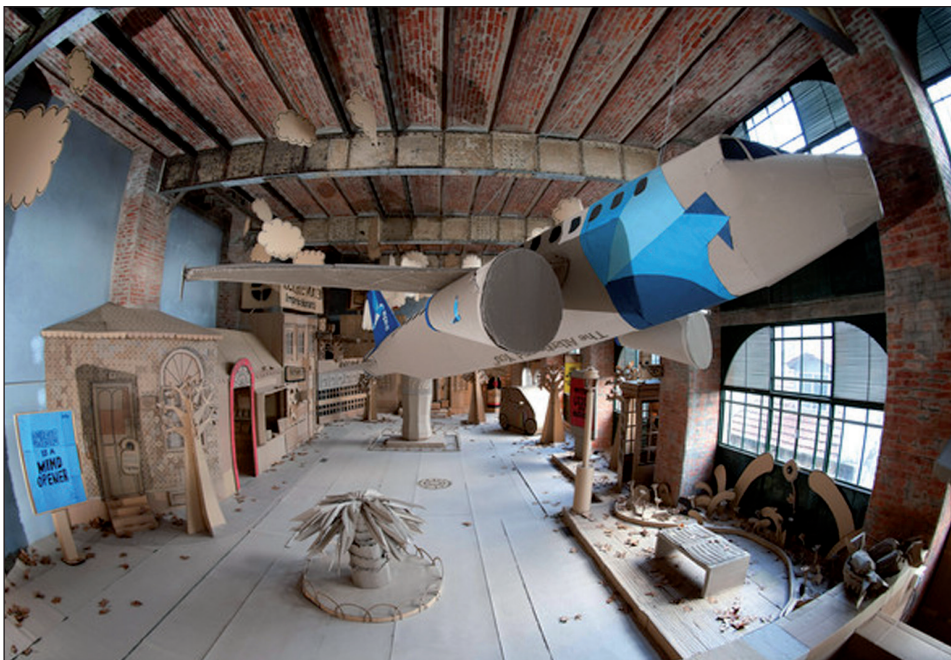
²² K. Broszko, *Ambient – szach mat reklamy*, http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,123716,10585391,Ambient__szach_mat_reklamy.html (dostęp: 2 lutego 2013).

²³ Tamże.

²⁴ pol.: w hołdzie



Ryc. 3. http://sourcethestation.com/wp-content/uploads/2013/02/public_art_05.jpg



Ryc. 4. http://adsoftheworld.com/media/ambient/ivity_cardboard_city?size=_original

wszystkim utraci aspekt nowości, aktualności oraz inności. Przedział czasowy oddzielający poszczególne realizacje projektów powoduje, że te starsze przeistaczają się w standardowe i w ogólnie wykorzystywany kanał komunikacyjny.

Wielokanałowe i ryzykowne: Wykorzystanie mediów ambientowych oferuje dodatkowo wysokie prawdopodobieństwo zainteresowania ze strony mediów masowych i wtórne szerzenie ich kanałami. Tymi mediami najczęściej stają się prasa i telewizja, a współcześnie np. internet. Tak, jak w przypadku reklamy zewnętrznej, ambient łączy się z innymi formami rozpowszechniania, nie pozostaje w izolacji. Może się nawet zdarzyć, że to ambient w konsekwencji doprowadzi do nieodpłatnego *public relation* medium głównego nurtu (*main stream media*), pomimo że źródło dotyczy jednorazowych, niestandardowych realizacji. Ambient cechuje bowiem to, że łączy w sobie sferę *Above The Line*²⁵, czyli wykorzystanie telewizji, radia, prasy, plakatu, reklamy zewnętrznej i *Below The Line*²⁶, czyli działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta poprzez media nie będące reklamą w środkach masowego przekazu. Należy też wspomnieć nasilające się próby stworzenia *Through the Line*²⁷, czyli marketingowych podejść przekraczających wspomniany wyżej podział, syntetyzujących dotychczasowe modele i wykorzystujących jednocześnie wiele technik za pomocą konwergentnych mediów. Tradycyjnie rozumiana reklama jest prezentowana w mediach w sposób uprzednio zaplanowany i z góry zapłacony²⁸. W trakcie planowania, oczywiście, trzeba się liczyć z różnorodnymi czynnikami, ale jednym z nich jest właśnie stabilne umieszczenie komunikatu bez możliwości jego migracji pomiędzy innymi mediami. Tymczasem ważny pierwiastek w ambiencie stanowi zaskakujący i niezwykły pomysł, który jest często realizowany w estetyce brutalności i transgresji, to znaczy właśnie poprzez naruszanie tych (i innych) granic. Granic, które główny nurt marketingu nie może lub obawia się naruszyć, a które nie stanowią bariery dla np. reklamy *shockvertising*²⁹, wykorzystującej motyw ogólnie uznane za ryzykowne, tabuizowane, budzące mieszane uczucia, uczucie zawstydzenia lub odrzucenia. Celem jest, jak wiadomo, zwrócenie uwagi na dany produkt. Zazwyczaj reklamy szokujące są łączone z tematycznym kręgiem pornografii, strachu, śmierci lub przesadną przemocą (*gore*), jak w przypadku kampanii propagującej film *Grindhouse: Death Proof* w reżyserii Quentina Tarantino (ryc. 5). Użycie efektu szoku powoduje, że reklama wywołuje u odbiorcy zaskoczenie, czy to pod względem pozytywnym, czy negatywnym, ale nigdy nie pozostawia widza

²⁵ Dosłownie (pol.) powyżej linii – strategia działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa.

²⁶ Dosłownie (pol.) poniżej linii – działania reklamowe skierowane do konkretnego klienta nie będące reklamą w środkach masowego przekazu. Komunikaty skierowane są głównie do detalistów i bezpośrednio do konsumentów.

²⁷ Dosłownie (pol.) na wskroś linii, czyli łączenie wyżej wymienionych technik w celu realizacji kampanii reklamowych.

²⁸ Tamże.

²⁹ Dosłownie reklama szokująca (*shock* – szok i *advertising* – reklama)



Ryc. 5. http://1.bp.blogspot.com/_cUm848o5j9M/R1BT9zIzZvI/AAAAAAAAAZE/VEVueQK06Ms/s1600-R/severed_arm.jpg

obojętnego wobec prezentowanych treści. Kampanie w formie ambient nie wykupują czasu czy miejsca w mediach tradycyjnie rozumianych, ale wykorzystują efekt sensacji. W przypadku gdy samo przedstawienie zawiera wspomniany aspekt zaskoczenia, niezwykłości, efekt absurdu czy groteski, media klasyczne, poszukujące form i tematów, które wywołują uwagę odbiorców komunikatu, szerzą obrazy takich kampanii jako wtórne medium, które po czasie stanie się tym pierwszorzędym (fotografia, zapis audiowideo). Chociaż trzeba dodać, że ambient wykorzystany w odpowiedni i świadomy sposób często może nieść ciężar całej kampanii, lub może zostać jej głównym elementem.

Podsumowanie

Ambient jako nowy język marketingu ma niemal nieograniczone możliwości ekspansji i należy do segmentu, który może się dalej suwerennie rozwijać. Pomimo to działania ambientowe jako elementy strategii reklamowej w dalszym ciągu poruszają się na peryferiach głównego nurtu, być może dlatego, że nie są uzależnione od konkretnego nośnika, którym z definicji może być cokolwiek. W dalszym ciągu jest on na obrzeżach polityki marketingowej i budżetów, pomimo że częściej kampanie tego rodzaju odnoszą spektakularne sukcesy w sferze komunikacji i kreowania

wizerunku organizacji. Z jednej strony jest to ich zaletą, z drugiej – wymagania i oczekiwania stawiane reklamie ambientowej, jak już wspomnieliśmy wyżej, powodują, że wybierana jest sporadycznie, przyjmowana przez klientów trudniej, z obawy o możliwość zagubienia się odbiorcy w jej sensach. Równocześnie, według pierwszego raportu dotyczącego ambient marketingu realizowanego w Polsce³⁰, pracownicy marketingowi postrzegają również zagrożenia dla ambient marketingu ze względu na odmienność jego działań. Problematiczne jest określenie ich efektywności, co może być powodem spychania ambientu na peryferia marketingu. Poniżej zaprezentowano zestawienie szans i zagrożeń (tab. nr 1) oraz podsumowanie słabych i mocnych stron (tab. nr 2) tej formy reklamy w opinii pracowników branży.

Tabela 1

Najważniejsze szanse i zagrożenia dla ambientu

Szanse	Zagrożenia
możliwość odróżnienia się od konkurencji	brak możliwości sprawdzenia przekładalności na efektywność sprzedaży lub świadomości marki i produktu
wolność kreowania komunikatu	ograniczenie samodzielnego oddziaływania; najczęściej stanowi dodatek, uzupełnienie
dobry pomysł, który osłabia barierę finansową wejścia na rynek	problemy z kontrolą jakości realizacji
dostosowanie komunikatu do produktu, grupy docelowej	brak możliwości przeprowadzenia kampanii ambientowych na szeroką skalę
poruszanie się poza wyznaczonymi standardami	
zaskoczenie i pobudzenie uwagi	
Wyjątkowość	wiarygodność wykonawców
spektakularne, jednorazowe, niepowtarzalne pomysły	

Podane odpowiedzi uszeregowane są według liczby wskazań i wagi przypisanej poszczególnym pojęciom przez respondentów. Opracowane na podstawie: Raport – Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie, http://www.krewcykrawcy.pl/Raport_Rynek_ambientu_w_Polsce_oceny_i_opinie.pdf (dostęp: 27 listopada 2014).

³⁰ http://www.krewcykrawcy.pl/Raport_Rynek_ambientu_w_Polsce_oceny_i_opinie.pdf (dostęp: 27 listopada 2014).

Tabela 2

Najmocniejsze i najsłabsze strony ambientu

Mocne	Słabe
zwraca uwagę, intryguje	wysokie koszty
niebanalny, niestandardowy, wyróżniający się	mały zasięg
interakcja z konsumentem	niemierzalność
wysoki poziom zapamiętywania	jakość realizacji
Spektakularność	
	brak wiarygodności ze strony partnerów
możliwość dotarcia do grup trudno dostępnych	
	rozdrobienie rynku

Podane odpowiedzi uszeregowane są według liczby wskazań i wagi przypisanej poszczególnym pojęciom przez respondentów. Opracowane na podstawie: Raport – Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie, http://www.krewcykrawcy.pl/Raport_Rynek_ambientu_w_Polsce_oceny_i_opinie.pdf (dostęp: 27 listopada 2014).

W przypadku marketingu ambientowego należy rozwiązać problem, w jaki sposób wybrać medium, jak zaadaptować komunikat w stosunku do grupy docelowej, w jaki sposób nie zagubić się w meandrach i możliwościach marketingu i reklamy. Spektrum oferty mediów ambientowych jest *de facto* nieograniczone i determinowane tylko kreatywnością indywidualnych twórców. Należy również myśleć o cechach charakterystycznych ambientu w kontekście wyników badań dotyczących kreatywności i oryginalności produktu marketingowego i metod jego rozpowszechniania³¹. Konsumenci i komunikaty reklamowe ewoluują w kierunku bardziej wyrafinowanych potrzeb i form, co jest jednym z powodów powstania i istnienia ambient marketingu w świecie powszechnych i nieustannych technologicznych i komunikacyjnych rewolucji, a także coraz to nowszych mediów. Wobec tego narzuca się pytanie, jaki wpływ będzie miała tego rodzaju reklama na współczesną kulturę, a szczególnie – na transformację przestrzeni publicznej, przestrzeni miasta.

³¹ Š. Gero, *Komunikácia – umenie – marketing*, Nitra 2012, s. 323.

Ambient marketing as a new language of marketing communication and an original use of the urban space

Abstract

Ambient marketing is one of the tools that belong to the so-called guerrilla marketing. It is a reaction to the rejection of classical types of marketing with their forms of persuasion. It aims at creating a new form of communication and a dialogue that often takes place in the urban areas. It achieves these goals by using the natural scenery of the city and integrating it within the creation of original, unique, and interactive objects and new communication situations.

Key words: ambient, guerilla marketing, city, scenography, communication

Łukasz Wojciechowski

Jego zainteresowania obejmują szeroko rozumiane wizualne kwestie współczesnej reklamy, mediów masowych i kultury. Praktyczne kontakty z międzynarodową produkcją filmową i fotografią wykorzystuje w ramach procesu dydaktycznego. Jego fotografie były prezentowane na kilkunastu wystawach i wykorzystywane w celach reklamowych i PR-owych. Na uniwersytecie Konstantyna Filozofa w Nitrze pracuje w Katedrze Massmedialnej Komunikacji i Reklamy, gdzie prowadzi zajęcia teoretyczne oraz praktyczne dotyczące kinematografii, fotografii oraz nowych form komunikacji marketingowej.