

Włodzimierz DELUGA*

Kaja PABISIAK**

AMBIENT MARKETING JAKO NIEKONWENCJONALNA FORMA KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM

Zarys treści: Marketing jest formą komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, szczególnie funkcję tę pełni promocja jako jedno z narzędzi marketingu mix. Dynamicznie zmieniające się otoczenie determinuje do podążania za trendami tak, aby w jak najlepszy sposób zaspokoić potrzeby coraz bardziej wymagających konsumentów¹. Siła przekazu tradycyjnych mediów jest coraz mniejsza. Odbiorcy „uodpornili się” na sztapowe rozwiązania reklamowe, dlatego firmy starają się wykorzystywać niestandardowe sposoby komunikacji, które odróżniają je od działań konkurencji. Dzięki wykorzystaniu niekonwencjonalnych form promocji przedsiębiorcy mają możliwość dotarcia do odbiorcy nie powodując efektu znużenia czy zmęczenia. Niestampowa komunikacja to między innymi aromamarketing, marketing partyzancki, ambient media, marketing wirusowy czy szeptany. Te nowe propozycje opierają się na czterech głównych regułach: uderz i uciekaj, angażuj i baw². Celem artykułu jest określenie wpływu ambient marketingu na decyzje zakupowe konsumentów oraz analiza skuteczności tej formy promowania zarówno dóbr materialnych, jak i usług, idei, miejsca czy też osoby. Kluczowym problemem badawczym jest poszukiwanie odpowiedzi na pytania porównujące reklamy ambientowe z reklamami klasycznymi pod względem przyciągania

* Zespół Marketingu i Przedsiębiorczości, Katedra Turystyki i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Absolwentka kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

¹ W. Deluga, *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, A Smalec, G. Rosa (red.), Wydawnictwo WNUS, Szczecin 2015, s. 121.

² E. Szul, *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, Nr 50, 2011, s. 325.

uwagi odbiorców, stopnia zapamiętywania, skuteczności oraz pytania o wrażenia jakie u odbiorców wywołują akcje ambientowe. Badanie przeprowadzone w oparciu o ankietę internetową i obserwacje pozwoliło ustosunkować się do tezy, iż w praktyce firmy będą częściej wykorzystywać ambient marketing, albowiem aktualny szum reklamowy staje się coraz bardziej nudny, a często denerwujący dla odbiorców.

Słowa kluczowe: komunikacja, konsumenci, reklama, otoczenie, współczesne środki przekazu.

Wprowadzenie

Termin ambient zarysował się w latach 90. dwudziestego wieku w Wielkiej Brytanii. Reklama ambientowa była lekiem na monotonię, a tym samym opcją dla standardowych i tradycyjnych nośników reklamy³. Ambient marketing doczekał się wielu definicji. Pierwszą firmą, która podjęła się zdefiniowania tego terminu była brytyjska firma Concord. Określiła „ambient” jako „szybko rosnący sektor niestandardowych sposobów wykorzystania otaczającej nas rzeczywistości do celów reklamowych”⁴. Słowo ambient pochodzi z języka angielskiego i „(...) oznacza otoczenie, przestrzeń, bezpośrednią bliskość czegoś”⁵. Ambient marketing to „(...) pojęcie kojarzone w polskim rozumieniu przede wszystkim z marketingiem niestandardowym, pomysłowym, oryginalnym i innowacyjnym”⁶.

Prowadząc działania ambientowe niezwykle ważne jest dobranie odpowiedniej kreacji, formy i kontekstu. Reklama ambientowa „to każda aktywność reklamowa wyłamująca się z dotychczasowych schematów, działająca z zaskoczenia i nie mieszcząca się w dotychczasowych znanych kanałach komunikacyjnych”⁷.

Coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na skorzystanie z akcji ambientowych. Przyczyną jest chęć nawiązania interakcji z klientem oraz poznanie jego potrzeb i decyzji zakupowych. Konsumenci praktycznie cały czas są wystawieni na oddziaływanie tradycyjnych nośników reklamy – telewizji, radia, Internetu.

Klient najczęściej spędza czas w domu bądź innych miejscach poza nim i okazuje się, że od chwili zauważenia nośnika reklamy do decyzji o zakupie przez odbiorcę upływa zbyt wiele czasu. Przedsiębiorstwo jest w stanie osią-

³ E. Szul, op. cit., s. 326.

⁴ Z. Matyjek, *Lekarstwo na nudę*, „Gazeta Wyborcza”, Nr 189, 14.08.2000, s. 26.

⁵ J. Łęczycka, *Ambient – określić nieokreślone*, „OOH Magazine”, Nr 10 (22), 2010, s. 22.

⁶ W. Deluga, op. cit., s. 122.

⁷ E. Szul, op. cit., s. 327.

gnąć pożądane rezultaty, jeśli spożytkuje przestrzeń pomiędzy domem, a punktem sprzedaży. Kluczem do sukcesu jest ciągła bliskość z klientem – zarówno w domu, jak i w jego bezpośrednim otoczeniu⁸.

Celem marketingu jest dobranie takich technik i metod przekazu, aby klient został odpowiednio poinformowany o zaletach danego produktu i zrozumiał jakie potrzeby może dzięki niemu zaspokoić. Współczesne społeczeństwo jest coraz mniej podatne na klasyczne instrumenty marketingu-mix. Przedsiębiorcy chcąc wyjść naprzeciw potrzebom świadomych konsumentów oraz dynamicznie rozwijającej się konkurencji muszą sięgać po innowacyjną i kreatywną formę marketingu – ambient marketing. Reklama ambientowa umacnia emocjonalny wizerunek marki, tworzy więzi pomiędzy odbiorcą a produktem, zwiększając świadomość klientów. Uważa się, że odpowiednio przygotowany, jednorazowy przekaz ambientowy sprawia, że odbiorca go zapamiętuje i utrwal⁹. Celem ambient marketingu jest „(...) osiągnięcie spektakularnego efektu mediowego, tzn. rozgłosu, szumu wokół produktu. Dzięki niemu marka staje się rozpoznawalna i postrzegana jest jako nowoczesna, innowacyjna. Konsumentci mówią o takiej marce spontanicznie, z zainteresowaniem i ciekawością. Marka nie daje się zamknąć w pewne ramy, ciągle je przekracza zaskakując i wzbudzając zainteresowanie konsumentów. Konsumentci chętniej utożsamiają się z markami, które są postrzegane jako innowacyjne, oryginalne, odważne”¹⁰.

Odmiany ambient marketingu

Leksykon public relations definiuje „marketing partyzancki jako wysoce kreatywne, niskobudżetowe, oryginalne działania promujące ludzi bądź organizację, często wykorzystujące furtki prawne lub nadarżające się możliwości”¹¹. Podstawową koncepcją przy przygotowaniu kampanii marketingu partyzanckiego jest minimalizacja nakładu pracy oraz maksymalizacja zysków. Polega to na spożytkowaniu możliwości przedsiębiorstwa, reklamowaniu się w miejscach występowania grup docelowych, dopasowanie strategii do potrzeb potencjalnego klienta, analizie schematów zachowań społecznych, a co najważniejsze, niekonwencjonalnym i nowatorskim myśleniu. Wykorzystywanie narzędzi guerrilla marketingu wraz z tradycyjnymi metodami promowania może skutkować zwiększeniem sprzedaży, jak również pozytywnie kreować wizerunek firmy czy popularyzować określony styl życia. Standardowe, masowe kampanie marke-

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ *Leksykon public relations*, D. Tworzydło, J. Olędzki (red.), Newline, Rzeszów 2009, s. 102.

tingowe stają się nieefektywne. Reklamy kojarzą się z rutyną, monotonią i poczuciem irytacji. Narzędzia marketingu partyzanckiego oddziałują na odbiorców w sposób nietypowy¹². Potrzebują jedynie oryginalnego pomysłu oraz prawidłowego działania. Poprawnie wykorzystanie guerrilla marketingu może skutkować nieproporcjonalnym, w stosunku do włożonego wkładu finansowego, wzrostem znajomości produktów i usług oraz wywołać szum medialny¹³.

A. Linkiewicz definiuje marketing szeptany jako „(...) dzielenie się informacjami, np. o wybranym produkcie czy usłudze. Nadawcą komunikatu jest konsument, który z danego produktu skorzystał, a odbiorcą rodzina bądź bliżsi lub dalsi znajomi. Informacja jest zaś przekazywana z ust do ust w czasie bezpośredniej komunikacji. Najczęściej jest to komunikacja twarzą w twarz lub ewentualnie przez telefon. Należy podkreślić, że producent czy usługodawca w tradycyjnym ujęciu marketingu szeptanego mają dość ograniczoną możliwość zdobycia informacji o tym, co myślą konsumenci”¹⁴. Komunikacja pomiędzy klientami jest bardzo efektywnym mechanizmem perswazyjnym, który cechuje się skutecznością i wiarygodnością. Jednakże wadą tej formy promocji jest fakt, że przedsiębiorstwo nie ma kontroli nad treścią przekazu, co może skutkować, w przypadku rozprzestrzeniania się nieprzychylnych informacji, spadkiem zaufania czy pogorszeniem się wizerunku marki¹⁵.

Marketing wirusowy „(...) swą nazwę zawdzięcza podobieństwu do działania typowego wirusa. Działania marketingu wirusowego, podobnie jak wirus, „zarażają” kolejne osoby, poszerzając zasięg „infekcji” w sposób wykładniczy. Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego produktu lub materiału marketingowego (reklamy, informacji itd.), który zostanie dobrowolnie przekazany przez jednego odbiorcę innym”¹⁶. Przedsiębiorstwa korzystające z marketingu wirusowego mają nowe możliwości, jeśli chodzi o kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, przeprowadzanie badań, obsługę konsumentką oraz sprzedaż. Realizowanie reklam w Internecie pozwa-

¹² www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/1080/marketing-partyzancki.../pdf, (23.04.2017).

¹³ J.C. Levinson, *Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy*, Helion, Gliwice, 2006, s. 131.

¹⁴ A. Linkiewicz, *Ewolucja marketingu szeptanego jako narzędzia komunikacji marketingowej w świetle rozwoju technologii informacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 406, 2015, s. 348.

¹⁵ S. Gawroński, *Word of mouth marketing i marketing 2.0 – jako nietradycyjne formy komunikowania marketingowego*, „Komunikacja Społeczna”, Nr 2(6), 2013, s. 35.

¹⁶ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 42, 2009, s. 555.

la w szybki sposób rozprzestrzenić informacje o określonym produkcie lub usłudze przy jednoczesnym szerokim zasięgu działania¹⁷.

Według M. Gębarowskiego marketing zapachowy 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”¹⁸. Marketing zapachowy polega na przekazaniu informacji o wizerunku, jaki firma pragnie wykreować – może dążyć do ukazania prestiżu, dbałości o konsumentów lub wysokiej jakości produktów i usług. Dzięki niemu przedsiębiorstwo może prowadzić promocję sugestywną, polegającą na tym, że klient zamiast odróżniać dane miejsce po szczegółach takich jak wygląd, wystrój czy możliwość dojazdu, będzie to robić po zapachu¹⁹. Możliwość rozpylenia określonych zapachów pozwala osiągnąć dwa kluczowe cele. Pierwszym z nich jest stworzenie stymulującego emocjonalnie nastroju w punkcie sprzedaży. Drugim celem jest wykreowanie u klienta właściwego wrażenia- takiego, z którym kojarzy się dany aromat. Aby przygotowany zapach był dobrze rozpoznawalny i utożsamiany z marką należy zadbać o to, żeby zapach był obecny nie tylko w miejscach sprzedaży, ale również na eventach, targach, konferencjach, był wykorzystywany do materiałów promocyjnych, wizytówek czy papieru firmowego²⁰.

W literaturze przedmiotu gender marketing określany jest jako „marketing ukierunkowany na płeć odbiorcy. To segmentacja, podział rynku ze względu na płeć w celu stworzenia strategii zgodnej z preferencjami poszczególnych płci”²¹. Różnice w percepcji przekazów reklamowych przez kobiety i mężczyzn wpływają na skuteczność działań marketingowych danej firmy. Często przez poprawność polityczną, która wynika z błędnego rozumienia hasła, że ukazywanie (zarówno w działalności firmy, jak i w przekazach reklamowych) różnic płciowych jest przejawem agresji i wyznacznikiem ataku na równość²². Teraż-

¹⁷ A. Banach, *Marketing wirusowy*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, Nr 64, 2005, s. 110.

¹⁸ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 65.

¹⁹ I. Michalska-Dudek, *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketing na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 50, 2009, s. 312.

²⁰ M. Woytoń, *Wodziec (za nos) na pokuszenie*, „Marketing przy Kawie”, Nr 154, 2007, s. 2.

²¹ A. Małyska-Kaleta, *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 4 (357), 2015, s. 283.

²² K. Pawlikowska, M. Poleszak, *Czujesz?...czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 38.

niejsze kobiety i mężczyźni wychodzą poza nakreślone ramy i nie jest możliwe proste ich skategoryzowanie. Kobiety prężnie rozwijają swoje kariery zawodowe w korporacjach, zakładają własne firmy, a mężczyźni interesują się modą i kosmetykami. Płeć przestała być przeszkodą dla rozwoju kariery. Przedsiębiorcy powinni uzmysłowić sobie, że różnice pomiędzy obiema płciami są kluczowe podczas zachowań zakupowych czy przy podejmowaniu decyzji konsumenckich. Zrozumienie modeli, wzorców czy metod działania jest najważniejszym celem marketingu płci i przesądza o pionierstwie oraz znaczeniu firmy na rynku²³.

„Kobięcym odpowiednikiem męskiej potrzeby osiągnięć i dominacji jest dążenie do utopijnej wprost doskonałości”²⁴. W przeciwieństwie do mężczyzn, kobiety cechuje nie indywidualizm, a kolektywizm. Tak więc, jeśli chodzi o kobiecość nie jest najistotniejsza dominacja, władza czy zwycięstwo, a zachowanie budujące poczucie bezpieczeństwa, szczęścia i spokoju. Według kobiet ważniejsza jest praca zespołowa i empatia niż rywalizowanie. Kobiety mogą osiągnąć swoje cele poprzez różne strategie²⁵. Pierwszym sposobem na osiągnięcia celu, jakim jest doskonałość, to dbałość o dobro każdej osoby, poprzez egzekwowanie reguł moralnych, etyczności, prawości i wiarygodności zarówno wobec siebie, jak i innych. Altruizm jest widziany jako typowo kobieca cecha – mężczyźni rzadziej włączają się w akcje charytatywne, społeczne, oświatowe czy zdrowotne. Dodatkowo kobiety bardziej stanowczo określają swoje stanowisko, jeśli chodzi o problemy bezrobocia, ochrony środowiska, głodu czy biedy. Zasadniczą różnicą pomiędzy męskością a kobiecością jest fakt, że kobiety największą wagę przywiązują do moralności²⁶. Działania podejmowane przez kobiety bardzo często wiążą się z kwestią troski o otoczenie – makro i mikro. Do aktywności na rzecz makrootoczenia można zaliczyć angażowanie się w ochronę przyrody oraz środowiska (co skutkuje wzrostem zainteresowania produktami eko). Natomiast do działań na rzecz mikrootoczenia można zaliczyć dbałość o higienę, schludność i ład w domu. Służy to wykreowaniu atmosfery

²³ K. Pawlikowska, *Marketing skierowany do kobiet*, „Kobieta i Biznes”, Nr 1-4, 2011, s. 61, 64.

²⁴ J. Cunningham, P. Roberts, *Inside her pretty little head. A new theory of female motivation and what it means for marketing*, Marshall Cavendish Limited, London 2006, s. 34-46.

²⁵ Ibidem, s. 35.

²⁶ M. Barlett, *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*, CeDeWu, Warszawa 2003, s. 74-75.

bezpieczeństwa oraz komfortu²⁷. Kolejną strategią, która dąży do kobiecego udoskonalania się jest skrupulatne rozplanowywanie i prognozowanie prawdopodobnych scenariuszy. Dzięki temu możliwa jest redukcja ryzyka porażki oraz zmniejszenie prawdopodobieństwa wystąpienia nieoczekiwanych zdarzeń. Kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn, którzy skupiają się na tym co kluczowe oraz ogólne, dużą wagę przywiązują z kolei do szczegółów. Oczekują od siebie rezultatów idealnych, a nie jedynie zadowalających²⁸. Wielozadaniowość to bardzo ważny aspekt kobiecości. Objawia się przez umiejętność połączenia życia zawodowego z życiem osobistym.

Miejsce współczesnych technik i technologii w ambient marketingu

Faktem jest, że wykorzystywanie innowacyjnych technik i technologii w marketingu jest coraz bardziej popularne, a nawet niezbędne na dynamicznie rozwijającym się rynku. Nowatorskie narzędzia zapewniają wysoką efektywność i skuteczność oraz pozwalają zbudować przewagę konkurencyjną i pozyskać nowych klientów. Odpowiednie dopasowanie współczesnych narzędzi technicznych i technologicznych do kanałów komunikacji może być kluczowym czynnikiem warunkującym sukces przedsiębiorstwa²⁹. Pionierskie technologie są coraz częściej wykorzystywane przez marketingowców. Zmiana z tradycyjnej formy komunikacji na wirtualną daje możliwość lepszego zrozumienia potrzeb, oczekiwań i preferencji konsumentów³⁰.

Innowacyjne technologie i techniki wykorzystywane w marketingu wpływają na komunikację firmy z klientem w następujący sposób³¹:

- dzięki nowym technologiom przekaz informacyjny jest komunikowany bardziej skutecznie i efektywnie (przekaz indywidualny, interaktywny);
- poprawiając jakość i dostępność informacji wpływają na proces podejmowania decyzji (możliwość dzielenia się opinią z innymi klientami, zebrania w krótkim czasie różnych ofert);

²⁷ M.J. Silverstain, K. Sayre, *Women want more. How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market*, HarperCollins Publishers, New York 2009, s. 46.

²⁸ M. Barlett, op. cit., s. 91.

²⁹ A. Chęcińska-Zaucha, *Od pomysłu do sukcesu – czyli narzędzia nowych technologii wykorzystywane w reklamie*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 3 (A), tom 1, 2013, s. 10.

³⁰ Ibidem, s. 11.

³¹ J. Tkaczyk, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, (w:) *Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu*, M. Skurczyński (red.), Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005, s. 425.

- nowe produkty i usługi mogą być wprowadzane szybciej;
- mogą zmieniać sposób prowadzenia i funkcjonowania biznesu (np. sklepy internetowe);
- mogą poprawiać efektywność personelu bezpośredniego kontaktu z klientem.

Jednym z rodzajów nowoczesnych narzędzi stosowanych między innymi w ambient marketingu są ekrany holo. To „interaktywne ekrany holo w postaci półprzezroczystych, akrylowych ekranów holograficznych mocowane są na szybach np. w witrynie sklepowej, na których prezentacja wyświetlana jest z projektora zamontowanego wewnątrz pomieszczenia. Dzięki systemowi tylnej projekcji wraz ze specjalną folią, każda witryna sklepowa, szklane drzwi lub okna, mogą zmienić się w nośniki reklamowe przykuwające uwagę nie tylko klientów, ale też przypadkowych widzów”³². Billboardy, bannery, neony oraz mapping są coraz bardziej popularne, ponieważ jest to efektywny, a zarazem efektowny sposób przyciągnięcia uwagi odbiorców. Warto też zwrócić uwagę na wszelkie narzędzia ambient marketingu, które wykorzystuje Internet jako sposób dotarcia do odbiorców. Z uwagi na fakt, że Internet jest obecnie dostępny niemalże dla wszystkich osób posiadających komputer czy telefon, marketingowcy mogą skorzystać z możliwości jakie dają media społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Twitter). Rozsyłanie treści, reklam czy informacji jest kwestią jednego kliknięcia myszką i nie wiąże się z dużymi nakładami pracy. Dzięki rozwinięciu innowacyjnych technologii graficy mogą tworzyć interaktywne materiały, filmy i rozprzestrzeniać je w sieci. Obecność wielu użytkowników w sieci pozwala też marketingowcom analizować zachowania nabywców oraz indywidualizować reklamy do nich wysyłane. Nowoczesne techniki pozwoliły też na tworzenie reklam ambientowych w niekonwencjonalnych rozmiarach, kształtach, fakturach (np. normalnej wielkości samochód przyczepiony do billboardu).

Reklamy ambientowe i inne niestandardowe formy promocji cieszą się coraz większą popularnością. Zważywszy na fakt, że tradycyjne reklamy spotykają się z chłodnym przyjęciem, znudzeniem, a czasem irytacją, ambient marketing jest doskonałym sposobem, aby zaciekawić odbiorcę. Można przypuszczać, że coraz więcej przedsiębiorców zdecyduje się właśnie na reklamy ambientowe, a nie klasyczne, które bardzo często wiążą się z wysokimi nakładami finansowymi. Z pewnością z biegiem lat będą pojawiać się kolejne, pionierskie, niesztabowe techniki i technologie do wykorzystania w marketingu produktów i usług. „Można stwierdzić, iż mając wiedzę, dane zgromadzone o kliencie,

³² A. Chęcińska-Zaucha, op. cit., s. 11.

znając jego zaangażowanie oraz przy wykorzystaniu możliwości nowych technologii uzyska się podstawowe składowe realizacji tzw. smart marketingu³³.

Ambient marketing w świetle badań własnych

Badania ankietowe przeprowadzono drogą internetową w czerwcu 2017 roku na grupie 110 respondentów poprzez portal ankietka.pl. Ankieta była ogólnie dostępna, stąd zainteresowani mogli ją wypełnić. Ponadto stosowano zachęty do wypełnienia ankiety w serwisach społecznościowych, np. na facebook'u. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety. Ponadto wykorzystano obserwację oraz spostrzeżenia uzyskane na warsztatach w zakresie wykorzystania współczesnych form reklamy w praktyce. Główną tezę było stwierdzenie, że ambient marketing jest formą komunikowania się z otoczeniem, cechującą się wyższym stopniem zapamiętywania i lepszą skutecznością niż reklamy tradycyjne.

Najliczniejszą grupą wiekową badania były osoby w wieku 17-24 lata (52,73%) oraz 25-35 lat (30,91%). Marginalnymi grupami były osoby w wieku do 16 lat, 36-50 lat oraz powyżej 50 lat. W badaniu zdecydowaną większość stanowiły kobiety - 69,09%, natomiast 30,91% mężczyźni.

Na pytanie czy interesujecie się Państwo współczesnymi kanałami komunikacji społecznej 73,64% respondentów przyznało, że tak. Większość ankietowanych osób, bo aż 82,73%, odpowiedziało, że rozumie termin ambient marketing, albowiem podano definicję, że ambient marketing „to każda aktywność reklamowa wyłamująca się z dotychczasowych schematów, działająca z zaskoczenia i nie mieszcząca się w dotychczasowych znanych kanałach komunikacyjnych”³⁴. Pytanie to miało charakter pomocniczy dla respondentów, którzy nie spotkali się z tym terminem. Rozumienie pojęcia ambient marketingu było kluczowe dla dalszego prawidłowego wypełnienia pytań kwestionariusza ankiety.

Odpowiedzi respondentów na pytanie o znajomość składników ambient marketingu zamieszczono w tabeli 1. Analizując dane można zauważyć, że respondenci w większości nie spotkali się z pojęciem marketingu partyzanckiego (73,64%), marketingu wirusowego (60,00%) i gender marketingu (73,64%). Natomiast jeśli chodzi o marketing szeptany i zapachowy to ponad połowa ankietowanych przyznała, że zna te terminy. Warto zauważyć, że nieznanomość pojęć nie świadczy o tym, że respondenci nie mieli styczności z reklamami ambientowymi.

³³ A. Chęcińska-Zaucha, op. cit, s. 13.

³⁴ E. Szul, op. cit., s. 327.

Tabela 1. Znajomość składników ambient marketingu

Wyszczególnienie	Tak	Liczba odp.	Nie	Liczba odp.
	% odp.		% odp.	
Marketing partyzancki	26,36%	29	73,64%	81
Marketing wirusowy	40,00%	44	60,00%	66
Marketing szeptany	65,45%	72	34,55%	38
Marketing zapachowy	57,27%	63	42,73%	47
Gender marketing	26,36%	29	73,64%	81

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 2. Formy reklamy ambientowej, z którymi spotkali się respondenci

Wyszczególnienie	%	Liczba odp.
Reklama wykorzystująca przestrzeń publiczną (np. budynek, ławka, latarnia)	84,55%	93
Niestandardowy spot reklamowy/film	71,82%	79
Reklama w toaletach	65,45%	72
Reklama w komunikacji miejskiej	75,45%	83
Innowacyjny billboard/banner	60,00%	66
Oryginalny plakat	59,09%	65
„Człowiek – reklama”	77,27%	85
Nie miałem/am styczności	5,45%	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 3. Miejsce styczności z reklamami ambientowymi

Wyszczególnienie	%	Liczba odp.
Na ulicy	81,82%	90
Na dworcu	47,27%	52
w parku	23,64%	26
W restauracji/barze	49,09%	54
W szkole/na uczelni/w pracy	38,18%	42
W sklepach/galeriach handlowych	70,91%	78
Nie spotkałem/am się	6,36%	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Na podstawie danych z tabeli 2 można stwierdzić, że zdecydowana większość respondentów (94,55%) miała styczność z co najmniej jedną z wymienionych form reklamy ambientowej. Najczęściej respondenci spotykają się z reklamami wykorzystującymi przestrzeń publiczną (93 odpowiedzi), „człowie-

kiem – reklamą” (85 odpowiedzi) oraz reklamą w komunikacji miejskiej (83 odpowiedzi). Jedynie 6 osób ze 110 ankietowanych odpowiedziało, że nie miało styczności z tymi formami reklamy. Warto zauważyć, że aż 18 osób, które nie spotkały się wcześniej z pojęciami marketing partyzancki, szeptany, wirusowy, zapachowy i gender marketing, zaznaczyły, że miały styczność z co najmniej jedną formą reklamy ambientowej.

Respondenci najczęściej spotykają się z reklamą ambientową (tabela 3) na ulicy (90 odpowiedzi) oraz w sklepach i galeriach handlowych (78 odpowiedzi). Najrzadziej reklamy tego typu ankietowani zauważają w parku (26 odpowiedzi). Mogłoby to być wskazówką dla przedsiębiorców planujących kampanię ambientową – korzystne może okazać się przeprowadzenie akcji reklamowej w miejscu, w którym nie ma zbyt wielu reklam ambientowych. Sprawiłoby to, że przekaz byłby jeszcze bardziej zauważalny.

Dla przykładu podano ocenę jednej akcji ambientowej, a mianowicie akcję Panasonic. W pytaniu respondenci mieli ocenić akcję ambientową przeprowadzoną przez firmę Panasonic. Billboard przedstawiał ogromną głowę mężczyzny, któremu z nosa wychodziły włosy (a tak naprawdę kable, będące częścią przestrzeni publicznej). Reklama dotyczyła trymera do włosów. Cztery cechy reklamy, najczęściej przypisywane przez respondentów to: przyciągająca uwagę (90 odpowiedzi), oryginalna (61 odpowiedzi), zabawna (59 odpowiedzi) oraz niestandardowa (52 odpowiedzi). Można stwierdzić, że reklama Panasonic jest idealnym przykładem dobrze zaprojektowanej reklamy ambient marketingu. Wywołuje ona u ankietowanych takie odczucia, których poszukuje każdy przedsiębiorca decydujący się na zastosowanie tej formy reklamy.

Innym przykładem była ocena kampanii ambientowej Alfa Romeo. W pytaniu ankietowali mieli możliwość wybrać cechy reklamy przygotowanej przez markę samochodów Alfa Romeo. Akcja ambientowa została przeprowadzona w galerii handlowej i przedstawiała normalnej wielkości auto umieszczone w tradycyjnych rozmiarów wózku sklepowym. Odpowiedzi respondentów, które otrzymały największą ilość odpowiedzi to przyciągająca uwagę (86 odpowiedzi), oryginalna (66 odpowiedzi), zaskakująca (58 odpowiedzi) oraz niestandardowa (54 odpowiedzi). Na podstawie otrzymanych wyników można założyć, że reklama ambientowa Alfa Romeo spełniła swoje zadanie. Odpowiedzi respondentów potwierdziły, że przykuwa ona uwagę, co jest głównym celem przedsiębiorców w tego typu przedsięwzięciach.

Na pytanie o częstotliwość spotykania reklam ambientowych w Polsce najlicniejsza grupa ankietowanych odpowiedziało, że spotyka się z nimi czasami (43,64%) lub rzadko (30,91%). Można przewidywać, że reklam tego typu będzie coraz więcej, ponieważ jest to stosunkowo nowa dziedzina marketingu.

Na pytanie czy reklamy ambientowe bardziej przyciągają uwagę niż reklamy tradycyjne zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco (92,73%). Mogłaby to być wskazówka dla przedsiębiorców, że ludzie już nie reagują na reklamy telewizyjne czy radiowe w taki sposób jak jeszcze kilka lat temu. Konsumenci są „uodpornieni” na klasyczne chwytły reklamowe. Natomiast ambient marketing to coś innego, nowego, wcześniej nie wykorzystywanego, co przykuwa uwagę i zostaje zapamiętane.

Na pytanie czy reklamy ambientowe pamięta się dłużej niż reklamy tradycyjne aż 93,64% respondentów odpowiedziało, że tak. Jest to potwierdzenie, że ambient marketing jest skuteczniejszą formą komunikowania się z otoczeniem niż klasyczne formy reklamy. Celem działań marketingowych przedsiębiorcy nie zawsze jest jedynie aspekt wzrostu sprzedaży. Czasem chodzi o zwiększenie rozpoznawalności produktu, zaznajomienie klientów z jego właściwościami bądź przyciągnięcie uwagi wraz z zapamiętaniem przekazu przez odbiorców.

Na pytanie czy respondenci dokonali zakupu pod wpływem reklamy ambientowej jedynie 31,83% osób odpowiedziało, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod wpływem reklamy ambientowej. Na podstawie danych należy wnioskować, że rynek reklam ambientowych w Polsce nie jest jeszcze tak popularny jak w innych krajach. Warto zaznaczyć, że wszyscy ankietowani, którzy odpowiedzieli, że spotykają się z reklamami ambientowymi czasami, często lub bardzo często, dokonywali pod ich wpływem zakupu. Tak więc można stwierdzić, że ambient marketing jest skuteczną, aczkolwiek jeszcze nierozpowszechnioną formą komunikowania się przedsiębiorstwa z klientem.

Dokonując oceny skuteczności reklam ambientowych aż 90,91% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że reklamy ambientowe są skuteczną formą komunikacji przedsiębiorstwa z potencjalnym klientem. Można przypuszczać, że konsumenci są już znudzeni i zirytowani klasycznymi reklamami, które nie różnią się znacząco jedna od drugiej. Nie zapadają w pamięć, dlatego ambient marketing jest doskonałym pomysłem dla przedsiębiorstw, które myślą o rozwoju długofalowo – bardziej opłacalne jest przeprowadzanie akcji ambientowych, które przyciągną uwagę i zostaną zapamiętane niż reklam powodujących chwilową sprzedaż.

Resumując, badania potwierdziły tezę, że ambient marketing jest skuteczniejszą formą komunikowania się z otoczeniem niż reklamy tradycyjne. Bardziej przykuwają uwagę odbiorców oraz na dłużej zostają w pamięci. Coraz częściej w praktyce firmy będą wykorzystywać ambient marketing, bowiem szum reklamowy staje się coraz bardziej nudny. Odbiorcy są zmęczeni, znudzeni i zirytowani klasycznymi chwytami marketingowymi przedsiębiorców, przez co z biegiem lat ambient marketing będzie coraz bardziej znaczącym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Zakończenie

W artykule zwrócono uwagę na istotę i pojęcie promocji, jej rolę, funkcje i cele. Reklamy ambientowe powinny posiadać jedną, bądź łączyć ze sobą kombinację takich cech jak: szokująca, zaskakująca, innowacyjna, pomysłowa, niestandardowa, oryginalna, niepowtarzalna, wyróżniająca się, zapadająca w pamięć, intrygująca. Do form ambient marketingu zalicza się między innymi marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany, marketing zapachowy oraz gender marketing. W Polsce ten rodzaj marketingu dopiero zaczyna funkcjonować, natomiast za granicą jest to coraz bardziej popularna forma komunikowania się z otoczeniem.

Badania ankietowe dostarczyły informacji na temat skuteczności działań ambient marketingu oraz wrażeń wywoływanych przez kampanie ambientowe u odbiorców. Dokonano analizy porównania przez respondentów reklam tradycyjnych z reklamami ambientowymi. Pozytywne nastawienie odbiorców do reklam ambientowych, negatywne zaś do klasycznych form reklamy sprzyja popularyzowaniu działań ambient marketingu. Przedsiębiorcy, chcąc wyróżnić się na tle konkurencji, będą korzystać z oryginalnych i niestandardowych sposobów komunikacji z otoczeniem, ponieważ bardziej przyciągają uwagę odbiorców i zostają zapamiętane na dłużej. Służy to budowaniu długofalowych relacji z klientami. Przedsiębiorstwa korzystające z narzędzi ambient marketingu będą uchodzić za pionierskie, nowoczesne oraz bardziej profesjonalne. Badania i rozważania nie wyczerpują całokształtu problematyki związanej z istotą i skutecznością ambient marketingu, jednak zdaniem autorów poruszają najważniejsze kwestie w tej dziedzinie.

Bibliografia

1. Banach A., *Marketing wirusowy*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, Nr 64, 2005.
2. Barlett M., *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*, CeDeWu, Warszawa 2003.
3. Chęcińska-Zauchka A., *Od pomysłu do sukcesu – czyli narzędzia nowych technologii wykorzystywane w reklamie*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 3 (A), tom 1, 2013.
4. Cunningham J., Roberts P., *Inside her pretty little head. A new theory of female motivation and what it means for marketing*, Marshall Cavendish Limited, London 2006.
5. Deluga W., *Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*.

- Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, A Smalec, G. Rosa (red.), Wydawnictwo WNUS, Szczecin 2015.
6. Gawroński S., *Word of mouth marketing i marketing 2.0 – jako nietradycyjne formy komunikowania marketingowego*, „Komunikacja Społeczna”, Nr 2(6), 2013.
 7. Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
 8. Kuczamer-Kłopotowska S., *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Nr 559, „Ekonomiczne Problemy Usług”, Nr 42, 2009.
 9. *Leksykon public relations*, D. Tworzydło, J. Olędzki (red.), Newslina, Rzeszów 2009.
 10. Levinson J. C., *Marketing partyzancki. Jak czerpać duże zyski z małej firmy*, Helion, Gliwice, 2006.
 11. Linkiewicz A., *Ewolucja marketingu szeptanego jako narzędzia komunikacji marketingowej w świetle rozwoju technologii informacyjnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 406, 2015.
 12. Łęczycka J., *Ambient – określić nieokreślone*, „OOH Magazine”, Nr 10 (22), 2010,
 13. Małyńska-Kaleta A., *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 4(357), 2015.
 14. Matyjek Z., *Lekarstwo na nudę*, „Gazeta Wyborcza”, Nr 189, 14.08.2000.
 15. Michalska-Dudek I., *Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketing na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Nr 50, 2009.
 16. Pawlikowska K., *Marketing skierowany do kobiet*, „Kobieta i Biznes”, Nr 1-4, 2011.
 17. Pawlikowska K., Poleszak M., *Czujesz?...czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011.
 18. Silverstain M. J., Sayre K., *Women want more. How to capture your share of the world's largest, fastest-growing market*, HarperCollins Publishers, New York 2009.
 19. Szul E., *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, Nr 50, 2011.
 20. Tkaczyk J., *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, w: *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2005.

21. Woytoń M., *Wodzić (za nos) na pokuszenie*, „Marketing przy Kawie”, Nr 154, 2007.
22. www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/1080/marketingpartyzancki.pdf, (23.04.2017).

AMBIENT MARKETING AS AN UNCONVENTIONAL FORM OF COMMUNICATION WITH ENVIRONMENT

This article discusses issues related to enterprise – market communication systems. It presents the character, essence and tools of ambient marketing and describes the functioning of guerrilla marketing, viral marketing, buzz marketing, aromarketing and gender marketing. The purpose of this article is to determine the impact of ambient marketing on consumers' purchasing decisions and the effectiveness analysis of this form in the promotion of the material goods. The key research problem is connected to searching for answers to questions comparing ambient advertisements with the classic ones in terms of attracting the attention of the audience, the degree of memorisation, effectiveness and questions about the impressions that are generated by ambient actions. The research was based on an internet survey. As a result of the research it was found that more and more companies will use ambient marketing in practice because their existing marketing activity has fatigued the audience.

Key words: communication, consumers, advertisement, society, modern mass media.