

Natalia Hatałska

Nie tylko wielka piątka, czyli ambient media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji

Reklama i PR na rozdrożu?, red. Henryk Mruk, Poznań 2008, ss. 51-61.

W styczniu 1759 r. dr Johnson napisał: "Obecnie mamy do czynienia z tak wieloma reklamami, że czytamy je nieuważnie"¹. Co powiedziałby teraz, gdyby wiedział, że współczesny statystyczny Kowalski dziennie styka się z blisko 5000 komunikatów reklamowych, a w jednym wydaniu "New York Timesa" znajduje się więcej informacji, niż miał okazję przyswoić przez całe swoje życie przeciętny mieszkaniec siedemnastowiecznej Anglii?²

Zmęczeni reklamą

Żyjemy w tzw. dobie **information overload**. Kilka tysięcy komunikatów reklamowych w ciągu dnia to zbyt dużo, by zauważyć wszystkie. Uwagę Kowalskiego zwróci co najwyżej 250 reklam, z czego do jego świadomości przedostanie się zaledwie 50. Niezależnie więc od tego, jaki cel kampanii (wzrost świadomości marki, wzrost sprzedaży etc.) postawimy przed sobą jako marketerzy, musimy zdawać sobie sprawę z tego, że w dzisiejszych czasach głównym celem reklamy jest przede wszystkim zwrócenie uwagi konsumenta (choćby na poziomie wzrokowo-słuchowym i bez udziału świadomości – jak proponują neuromarketerzy). Konieczne jest także utrzymanie tej uwagi na tyle, by konsument – pod wpływem tego, co usłyszał lub zobaczył – podjął konkretne działanie. To zadanie jeszcze trudniejsze, bo reklamy emitowane są w mediach, które konsument ogląda w poszukiwaniu informacji lub rozrywki, czyli zupełnie innych treści niż reklamowe. Trudno więc spodziewać się (a jednak emitując reklamy, mamy taką nadzieję), że odbiorca będzie tak samo zaangażowany w oglądanie serialu *Skazany na śmierć*, jak w oglądanie reklam, które ten serial przerywają.

Wraz z natłokiem informacji i wzrostem liczby komunikatów reklamowych wśród konsumentów pojawiły się więc dwie łatwo definiowalne grupy: **ad avoiders** i **ad fatigue**. Pierwsi są tak zniechęceni reklamą, że unikają jej celowo. W trakcie trwania bloków reklamowych wychodzą do toalety, do kuchni zrobić sobie herbatę, dzwonią do znajomych, przełączają się na inne kanały. Według badania przeprowadzonego przez Uniwersytet Południowej Kalifornii, aż 90-95% amerykańskich widzów angażuje się w tego typu działania. W Szwecji, Japonii i Singapurze jest to odpowiednio 84, 66 i 69% widzów³. Druga grupa – **ad fatigue** – być może nie unika reklamy świadomie, ale zmęczona ilością napływających do niej informacji, nie poświęca jej tyle uwagi, ile oczekiwaliby od niej marketerzy.

Ta coraz powszechniejsza nieuwaga wobec komunikatów reklamowych dodatkowo napędzana jest tym, że użytkownik ma większą możliwość wyboru – liczba kanałów telewizyjnych, rozgłośni radiowych czy czasopism jest obecnie nieporównywalnie większa, niż była jeszcze kilkanaście lat temu. Mamy więc do czynienia z kolejnym zjawiskiem obniżającym skuteczność tradycyjnej reklamy – **fragmentaryzacją rynku**. Odpowiednio duża grupa docelowa zgromadzona w jednym miejscu jest obecnie dobrem luksusowym i częściej można ją spotkać zimą w kurortach górskich czy latem nad polskim morzem. Od pewnego czasu dodatkowo obserwujemy bowiem zmianę przyzwyczajeń konsumentów, którzy coraz mniej czasu spędzają samotnie przed telewizorem. Mimo to telewizja jako medium znajduje się wciąż na pierwszym miejscu pod względem wydatków reklamowych.

Zauważalny jest także spadek zaufania konsumentów do przekazów reklamowych. Według badania przeprowadzonego przez Nielsena w październiku 2007 r. na 47 wybranych

¹ A. Ingram, *The Challenge of Ad Avoidance*, *Admap*, May 2006, Issue 472.

² M. Salzman, *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003.

³ G. Bennett i in., *Lifestyles of the Ad Averse*, ESOMAR, June 2007.

rynkach z całego świata, zaledwie 48% Polaków ufa przekazom reklamowym. To samo badanie pokazało również, że – jako forma reklamy – największy potencjał sprzedażowy ma marketing szeptany. Aż 78% respondentów stwierdziło, iż podczas podejmowania decyzji zakupowych najważniejszym źródłem informacji są dla nich rekomendacje innych konsumentów. Reklama telewizyjna znalazła się na 6. miejscu, radiowa – na 7., a kinowa na 10. Ostatnie, 13. miejsce w rankingu zajęła reklama tekstowa wysyłana przez marketerów na telefony komórkowe konsumentów⁴.

Wszystkie te tendencje rynkowe sprawiają, że koszty tradycyjnych mediów rosną, a marketerzy muszą sprostać nowym wyzwaniom. Reklama tradycyjna nie jest jednak martwa, jak ogłosili już niektórzy. Powoli przestaje być jednak gwiazdą. Podejście do komunikacji marketingowej wymaga dziś zatem zmiany.

Panaceum? Niestandardowe formy komunikacji marketingowej

Marketerzy stoją obecnie przed koniecznością trafienia do konsumenta w momencie, kiedy jest on najbardziej podatny na reklamę. Dodatkowe wyzwanie stanowi również dotarcie do odpowiednio dużej grupy odbiorców. Jak się okazuje, nie zawsze i niekoniecznie media wysokozasięgowe (telewizja, radio, prasa) są w stanie sprostać tym zadaniom. Coraz częściej alternatywą stają się więc niestandardowe formy komunikacji: marketing szeptany, wirusowy, partyzancki i ambient media. Wszystkie te formy wykorzystują naturalną skłonność ludzi do dzielenia się informacją, a poza tym znajdują się blisko odbiorcy. Bliżej niż jakikolwiek inny komunikat reklamowy, dzięki czemu mają szansę przebić się przez marketingowy *clutter*. Wiedząc również, że konsument ceni rozwiązania autentyczne, praktyczne i wyjątkowe, nie zawsze jest sens bombardować go jednostronnym komunikatem reklamowym, który nie wiadomo, czy do niego dotrze. Lepiej zrobić coś, co konsument doceni, bo np. oszczędzi mu to czas lub ułatwi życie. Przykładem mogą być chociażby tworzone przez producentów pieluszek w centrach handlowych miejsca dla matek, w których mogą przewinąć swoje dziecko. Tego typu działania wpisują się zresztą w szerszy trend, nazywany z angielska **tryvertising** (*try + advertising*). Oznacza on “wkomponowywanie” marki w codzienne życie konsumentów w sposób na tyle relewantny, żeby mogli oni podejmować decyzje dotyczące konkretnej oferty na podstawie swoich doświadczeń z produktem, a nie tylko na podstawie komunikatów reklamowych.

Jak się okazuje, właściwie przygotowane, niestandardowe formy komunikacji powodują, że konsument nie ma poczucia wywierania na nim marketingowej presji. Co więcej – zdarza się, że niejednokrotnie zainteresowany jest samą reklamą. Czasami nawet tak bardzo, że przesyła ją lub opowiada o niej swoim bliskim, znajomym i przyjaciółom. Niestandardowe formy komunikacji marketingowej sprawiają, że konsumentom reklama po prostu się podoba. Dlaczego? Bo formy te tworzone są według trzech podstawowych zasad: po pierwsze – **uderz i uciekaj**, po drugie: **angażuj**, po trzecie: **baw**. Wiele niestandardowych form komunikacji wykorzystuje element zaskoczenia, pojawiając się w miejscu, w którym użytkownik zupełnie nie spodziewa się reklamy. Dzięki temu konsument nie tylko nie może jej nie zauważyć, ale również nie ma szansy się na nią uodpornić. Najczęściej widzi ją bowiem w tym samym miejscu tylko raz. Niestandardowe formy komunikacji zakładają także interakcję z konsumentem – angażują go, wykorzystując grę skojarzeń, kontekstowość czy humor.

Interakcja z konsumentem to zresztą jeden z podstawowych celów niestandardowej komunikacji, w tym sensie ważny, że bezpośredni kontakt konsumenta z marką motywuje go do zakupu. Oprócz tego zadaniem tej formy reklamy jest tzw. trącanie, czyli przypominanie konsumentom o marce, zwłaszcza w branży FMCG (*Fast Moving Consumer Goods* – rynek dóbr szybko zbywalnych) i w miejscu sprzedaży. Do tego typu działań należy ponadto generowanie *publicity*. Ze względu na wartość informacji, które ze sobą niesie, nawet niewielkie wydarzenie może wygenerować *publicity* o wartości kilku milionów złotych. Świetnym przykładem jest tu chociażby kampania wprowadzająca na rynek gazetę “Dziennik.

⁴ *Trust in Advertising, a global Nielsen consumer report*, October 2007, <http://nz.acnielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>.

Polska – Europa – Świat”. Na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie zawisł wówczas megaboard z hasłem: “Nie stoi za nami żaden Pałac”. I mimo że reklama umieszczona była tylko w jednym miejscu i tylko w Warszawie, odbiła się szerokim echem wśród społeczeństwa w całej Polsce.

Marketing szeptany, czyli niekoniecznie mów do mnie szeptem

Plotka czy przekazywanie sobie informacji z ust do ust (ang. *word-of-mouth*) nie są nowymi zjawiskami. Funkcjonują, od kiedy tylko człowiek zaczął mówić. Sama rozmowa nie jest zresztą czynnością przypadkową; nie rozmawiamy tylko wtedy, gdy nie mamy nic innego do roboty. Dzielenie się informacją mamy zakodowane w genach, jest to bowiem swego rodzaju mechanizm przetrwania w erze informacji i nieograniczonego wyboru. Rozmawiamy m.in. dlatego, żeby zredukować ryzyko, koszt i niepewność związane z zakupem produktu. Ale rozmawiamy także o innych sprawach. O tym, co ma wpływ na nasze życie prywatne i zawodowe. O rzeczach niespodziewanych, szokujących lub wzbudzających w nas strach, gniew, radość. O produktach i usługach, do których mamy dostęp jako jedyni i które przetestowaliśmy jako pierwsi.

W miarę nowym zjawiskiem jest natomiast **marketing szeptany**. Naukowcy zajmują się nim od lat 40. ubiegłego wieku, praktycy wykorzystują od kilku-kilkunastu lat, a w Polsce – jeszcze krócej. Można zaryzykować twierdzenie, że tak naprawdę od 2004 r., kiedy na rynek wprowadzono markę Heyah. Kampania launchowa⁵ tej prepaidowej oferty, wykorzystująca niestandardowe formy komunikacji na niespotykaną dotychczas w Polsce skalę, okazała się sukcesem mediowym i sprzedażowym. W ciągu zaledwie 8 tygodni od wprowadzenia produktu na rynek konsumenci wyczerpali dostępność oferowanych prefiksów 0-888-.

Trzeba jednak pamiętać, że marketing szeptany różni się od tradycyjnego marketingu. Nie można go dokładnie zaplanować ani skontrolować, opiera się bowiem na dobrowolnych, spontanicznych i niezależnych rozmowach samych konsumentów. Podstawową rolę marketerów w przypadku marketingu szeptanego jest stymulowanie użytkowników do rozmowy, udostępnianie im narzędzi, za pomocą których mogą przekazywać informację dalej oraz budować sieci społeczne. Marketerzy partyzanci nie mogą sobie pozwolić na to, by konsument stał się ich wrogiem – dlatego tak ważne jest prowadzenie tego typu działań w etyczny sposób. Planując kampanie ambientowe nawet w możliwie najlepszy sposób, marketerzy muszą jednak zakładać pewien stopień ryzyka. Nigdy nie mają bowiem gwarancji, że kampania nie potoczy się w kierunku przeciwnym do oczekiwanego.

Kim jesteś... prosumencie?

To, że właśnie dziś jesteśmy świadkami sukcesu niestandardowych form komunikacji marketingowej, zależy także od samych konsumentów, a raczej... **prosumentów**. Źródłostów tego terminu można przedstawiać trojako: **proaktywny + konsument**; **producent + konsument**; **profesjonalista + konsument**. Niezależnie od tego, na które wyjaśnienie się zdecydujemy, wszystkie zakładają aktywność samego konsumenta. Widzimy więc zasadniczą zmianę w zachowaniu – konsument nie jest już bierny i pasywny; przejmuje kontrolę i tak naprawdę staje się marketerem. Nierzadko wie więcej na temat marki niż sam producent. Zdobywa informację z różnych źródeł, a następnie dzieli się nią z innymi. Trend aktywnego konsumenta został dostrzeżony już w 2000 r., kiedy w pierwszym punkcie *Cluetrain Manifesto* pojawiło się zdanie: “Každy rynek to rozmowa”⁶.

Współczesny konsument ma coraz większą kontrolę. To on decyduje, jak postrzegana jest marka. On decyduje o jej sukcesie lub porażce. To wreszcie on decyduje, czy informacją na temat produktu podzielić się z innymi, czy zatrzymać ją dla siebie.

Jako populacja prosumenci to część tzw. **generacji C** – grupy konsumentów, która w przeciwieństwie do innych generacji (X, Y, *baby boomers* etc.) nie jest definiowana demograficznie, lecz behawioralnie. Generacja C to grupa, którą charakteryzuje chęć

⁵ *Launch* – ang. *wprowadzanie produktu na rynek*.

⁶ C. Locke et al., *The Cluetrain Manifesto: the End of Business as Usual*, (<http://www.cluetrain.com/book/index.html>), 2000.

posiadania wpływu i kontroli (ang. *control*) oraz większa niż przeciętna – kreatywność (ang. *creativity*), komunikacja (ang. *communication*) i liczba kontaktów z innymi osobami (ang. *connection*). Konsumenci będący częścią generacji C to współcześni artyści: tworzą, komentują, wymieniają poglądy. Trend ten zauważalny jest szczególnie w Internecie – to właśnie generacja C odpowiedzialna jest za sukces takich serwisów, jak YouTube (tworzę swój materiał i pokazuję go milionom ludzi na całym świecie) czy nasza-klasa.pl, oparta na silnym dążeniu ludzi do tworzenia społecznych sieci.

Zwrócić uwagę

Wiemy już, że celem każdego marketera jest to, aby konsument – wśród tysięcy innych komunikatów, które docierają do niego w ciągu dnia – zwrócił uwagę na tę jedną, konkretną reklamę. Wiemy też, że osiągnięcie tak postawionego celu jest bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. Jako ludzie jesteśmy bowiem tak skonstruowani, że w danym momencie możemy robić tylko jedną rzecz, która wymaga od nas koncentracji. Zjawisko zwane z angielskiego **multitasking** (wielozadaniowość) możliwe jest w dwóch przypadkach. Po pierwsze wtedy, kiedy jedna czynność jest nam na tyle znana, że wykonujemy ją automatycznie. Po drugie, kiedy zadania wykonujemy płynnie jedno po drugim, na tyle szybko, że wydaje nam się, iż robimy je jednocześnie.

Mózg człowieka działa jak sito, filtrując informacje, które znajdują się w zasięgu naszego wzroku czy słuchu. Jest ich po prostu zbyt dużo, by mógł je przyswoić, więc najczęściej odsiewa te, które są nieistotne, w pełni znajome lub w danej chwili nieinteresujące. Tylko to, co niesie ze sobą ładunek emocjonalny, ma szansę przedostać się do naszej świadomości – przykuwanie uwagi jest bowiem procesem opartym na emocjach. Ma to w dużej mierze związek z naszym pochodzeniem i biologią. Człowiek pierwotny żył w środowisku, w którym nieustannie narażony był na niebezpieczeństwo. Emocje, które są procesami automatycznymi, pozwalały mu szybko reagować na potencjalne zagrożenie, czy to ze strony drapieżników (strach), czy np. trujących roślin (obrzydzenie jako reakcja na nieprzyjemne zapachy). Do dziś mocno więc reagujemy na rzeczy, których nie znamy, które są nowe lub które uległy znaczącej zmianie w naszym codziennym środowisku. Zwracamy również uwagę na to, co nas przeraża, odnosi się do naszej seksualności lub po prostu szokuje.

Tę wiedzę psychologiczno-biologiczną z powodzeniem mogą stosować (i stosują) marketerzy. Tym bardziej że wszystko, co wzbudza w człowieku silne emocje, jest także zapamiętywane. A zatem spełnia jedno z podstawowych zadań reklamy. Kampania wprowadzająca na rynek operatora telefonii komórkowej Play w całości opierała się na szokowaniu. Na ulicach zawisły billboardy przedstawiające dłoń z odciętymi palcami, czy dorosłych z głowami dzieci. Dzięki temu Play – w krótkim czasie i działając na niezwykle konkurencyjnym rynku – stał się marką szeroko rozpoznawaną.

Jak się jednak okazuje, niekoniecznie, żeby zaszokować i być zapamiętanym, musimy odwoływać się do rzeczy obrzydliwych, wulgarnych czy o podtekście seksualnym – choć to z pewnością sposób najszybszy i najłatwiejszy. Kontrowersyjny jednak, gdyż może wpływać na wizerunek marki czy produktu.

Ambient media: “Świat cały jest sceną”⁷

Wiedząc, że człowiek zwraca uwagę na rzeczy, których dotąd nie widział w swoim otoczeniu, marketerzy zaczęli umieszczać reklamy tam, gdzie odbiorca zupełnie się ich nie spodziewał: w toalecie, na jankach, na czołach ludzi. Przykłady można mnożyć w nieskończoność. Ambient media (ang. *ambient* – otaczający), bo ten termin określa je wszystkie, zakładają bowiem, że każda (dosłownie) przestrzeń to nośnik.

Termin *ambient media* po raz pierwszy pojawił się w zachodniej prasie branżowej w 1997 r. Jednak to, co się nim określa, znane było znacznie wcześniej. Do pierwszych ambientowych formatów należą bowiem podkładowki pod piwo, wózki sklepowe czy dystrybutory paliwa. Popularna zwłaszcza w Australii reklama na niebie (tzw. *skywriting*) wykorzystywana jest od lat 20. ubiegłego wieku. Obecnie rozwój tego rynku, podobnie jak w przypadku pozostałych niestandardowych form komunikacji marketingowej, napędzany jest chęcią i koniecznością wyróżnienia się.

Jako forma komunikacji ambient media – właściwie przygotowane – są wyjątkowo skuteczne. Za przykład posłużyć może chociażby reklama w toalecie (coraz popularniejsze w Polsce ramki na drzwiach damskich ubikacji lub nad pisuarami). Przede wszystkim wyróżnia ją to, że – w przeciwieństwie do reklamy telewizyjnej, radiowej czy nawet prasowej – nie można jej uniknąć. Nie tylko ze względu na sytuację, w której konsument akurat się znalazł, ale również dlatego, że ekspozycja znajduje się na wysokości wzroku, a czas kontaktu z reklamą wynosi średnio 60 sekund. Do zalet reklamy w toalecie należy także tzw. wyłączność kontaktu – jej odbioru nie zakłócają inne komunikaty, bo po prostu ich nie ma.

Aby ambient media były skuteczne, należy wykorzystywać je, spełniając kilka podstawowych zasad. Po pierwsze – należy **być blisko konsumenta** – a zatem tam, gdzie są ludzie. Oznacza to dokładną selekcję lokalizacji i nośników, a w konsekwencji – dokładną znajomość grupy docelowej i sposobu spędzania przez nią wolnego czasu. Chodzi o to, aby otoczyć konsumenta spójnym komunikatem we wszystkich możliwych miejscach, w których może się on potencjalnie znaleźć: w szkole, na przystanku, w kinie, na basenie.

Po drugie – **miejsce powinno być częścią pomysłu**. Ambient media mają zwracać uwagę nie tylko miejscem, w którym zostały umieszczone, ale również sposobem, w jaki do tego miejsca nawiązują. Doskonale zasadę tę zrealizowała agencja DDB Malaysia, przygotowując kampanię społeczną dotyczącą globalnego ocieplenia. Plakaty przedstawiające centra wielkich miast zostały umieszczone na ścianach basenów, pod wodą. Osoba nurkująca w takim basenie widziała zatopione współczesne miasto i hasło: “Nie pozwól, aby stało się to naszą przyszłością. Ratuj lasy tropikalne, zatrzymaj globalne ocieplenie”.

Po trzecie – kluczowym elementem jest **dotarcie do konsumenta we właściwym czasie**. Najlepiej wtedy, kiedy nie jest on niczym zajęty, np. leży na plaży lub jedzie tramwajem. Między innymi z tego właśnie powodu w przypadku niestandardowych form komunikacji tak ważne jest właściwe wykorzystanie outdooru. Obecny na stałe w przestrzeni miejskiej, ma dużą szansę być zauważony, zwłaszcza wtedy, kiedy człowiek się nudzi (wszechobecne korki w dużych aglomeracjach).

Po czwarte – należy **być zabawnym, kontrowersyjnym oraz innowacyjnym**. Ta ostatnia cecha przejawia się głównie w wymyślaniu nowych, coraz bardziej spektakularnych form reklamowych. Przykładem może być tzw. *tunnel advertising* (reklama w tunelach), zastosowany po raz pierwszy w 2001 r. w Atlancie przez agencję Submedia World. Reklama ta jest 15-20-sekundową animacją uzyskiwaną dzięki umieszczeniu na ścianach tuneli, przez które przejeżdżają pociągi lub metro, serii ilustracji, które zaczynają się poruszać, w miarę jak pociąg zaczyna przyspieszać.

⁷ W. Szekspir, *Jak wam się podoba*, akt II, Kraków 2001.

Dodatkowo, a nie zamiast

Mimo oczywistych zalet, niestandardowe formy komunikacji marketingowej nie zastąpią tradycyjnych kampanii reklamowych. Z różnych powodów nie wszystkie firmy będą chciały i nie wszystkie będą mogły wykorzystywać ten sposób dotarcia do klientów. Z pewnością jednak marketing szeptany i ambient media mogą być doskonałym uzupełnieniem standardowych form reklamy. Te ostatnie budują bowiem zasięg i świadomość marki, te pierwsze – motywują do zakupu. Jak się zresztą okazuje, ambient media działają najlepiej właśnie we współpracy z tradycyjnymi mediami. Z badań przeprowadzonych na niemieckim rynku w 2003 r. wynika, że kampanie wykorzystujące tradycyjne i niestandardowe formy komunikacji, przekładają się na wzrost zauważalności kampanii oraz wyższą pozytywną ocenę produktu i samej kampanii⁸. Po raz kolejny dochodzimy więc do wniosku, że w przypadku marketingu najskuteczniejsze jest więc działanie zintegrowane i oparte na zasadzie 360 stopni.

© Natalia Hatałska, 2008

⁸ K. Wehleit, *Ambient Media: the Key to Target Group Communication*, Admap, May 2003.