

Ambient media jako niekonwencjonalna forma komunikacji marketingowej

Ambient media (ang. *ambient* – otaczający) jako niestandardowa forma komunikacji marketingowej, z założenia służyć przełamaniu schematów w przekazie reklamowym wykorzystując wszystkie możliwe środki dotarcia do docelowego audytorium. Podstawowym założeniem komunikacji ambientowej jest zaskoczenie³. Są to najczęściej jednorazowe i niestandardowe realizacje komunikacji marketingowej, które łączą środki przekazu z dziedziny ATL i BTL. Działają kreatywnym pomysłem, formą, czy miejscem wyrażenia. Są przygotowywane na specjalne zamówienie dla konkretnego produktu i skierowane do określonej grupy docelowej⁴. Ambient w istocie jest umieszczeniem reklamy w miejscu nietypowym, szokującym odbiorcę. Są to także wymyślne instalacje i formy reklamowe umieszczane na budynkach, ulicach, pojazdach, w parkach, czy nawet na owocach lub ludzkim ciele. Ambient stanowić może również kreatywne użycie przestrzeni miejskiej, gdzie odbiorca nie spodziewa się komunikatu reklamowego. Kampania tego typu zwraca uwagę odbiorcy, tworząc trwałą wizerunek marki⁵.



Rys. 1. Przykład ambient media – promocja filmu „Władcy móch”

Źródło: 1) „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, październik–listopad 2009, s. 7; 2) <http://www.althermedia.pl/produkty,4,konstrukcje-przestrzenne.html>, 10.02.2013.

Cechą wyróżniającą ambient jest jego innowacyjność, która poprzez element zaskoczenia ma gwarantować wydostanie się poza tzw. *cluter*, czyli szum reklamowy i przyciągnąć uwagę coraz bardziej odpornego odbiorcy⁶.

³ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007, s. 127.

⁴ D. Tworzydło, J. Olędzki (red.), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newline, Rzeszów 2009, s. 17.

⁵ www.mediarun.pl, 10.02.2013.

⁶ M. Ignatowicz, *Działanie przez zaskoczenie*, „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, wrzesień 2008, s. 2.

Rozwój tego typu działań jest tak szeroki, że ta niestandardowa forma przekazu jest bardzo trudno definiowalna, gdyż zawiera każde nietypowe działania nie mieszczące się w dotychczasowych znanych kanałach komunikacji. Pod pojęciem ambient media kryją się bardzo zróżnicowane formy promocji, których cechą wspólną, a zarazem charakterystyczną jest przewrotność, oryginalność oraz pojawianie się w miejscach najmniej oczekiwanych przez adresatów działań marketingowych⁷. Niektórzy tłumaczą ambient jako alternatywne nośniki reklamy, inne niż powszechnie używane⁸.

Tabela 1. Ocena ambient mediów

Mocne strony ambientu	Szanse dla ambientu
Zwraca uwagę, intryguje	Szansa odróżnienia się od konkurencji
Niestampowy, niestandardowy, wyróżniający się	Swoboda kreowania przekazu
Wysoka zapamiętywalność	Dobry pomysł, który znosi finansową barierę wejścia
Możliwość dotarcia do grup trudno dostępnych dla tradycyjnej reklamy	Dopasowanie przekazu do produktu, grupy docelowej, okoliczności
Spektakularność	Wychodzenie poza standardy
Przyjemność i zabawa	Zaskoczenie i zwrócenie uwagi
Potencjał PR	Unikatowość
Możliwość wykorzystania kontekstu umieszczenia reklamy	Pomysły spektakularne, jednorazowe, niepowtarzalne
Słabe strony ambientu	Zagrożenie dla ambientu
Wysokie koszty	Brak możliwości sprawdzenia przekładalności na wyniki sprzedażowe czy na świadomość marki, produktu
Mały zasięg	
Niemierzalność	Ograniczenie dla samodzielnego oddziaływania, zazwyczaj stanowi dodatek, uzupełnienie
Jakość realizacji	
Rozdrobnienie rynku	Trudności z kontrolą jakości wykonania
Brak wiarygodności partnerów	Brak możliwości realizacji kampanii ambientowych na dużą skalę, do zbudowania zasięgu lepsze są tradycyjne media
Standaryzacja ofert	
Ograniczona kreatywność	Wiarygodność wykonawców

Źródło: „Out-of-home” raport specjalny „Media i Marketing Polska”, marzec 2012, s. 30.

Wyodrębnia się trzy podstawowe czynniki ważne dla działalności ambientowej, tj.: nośnik, miejsce i grupa docelowa⁹. Jako nośnik może posłużyć praktycznie wszystko: schody, poręcze, szyby wind, wózki bagażowe itd. Kampanie ambientowe są z powodzeniem realizowane na standardowych nośnikach outdoorowych, lecz sposób ich wykorzystania jest niestandardowy¹⁰. Niezwykle istotną cechą działań ambientowych jest precyzyjne dotarcie

⁷ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej 2007, s. 24-25.

⁸ M. Gębarowski, op. cit., 2007, s. 24.

⁹ M. Gałązka, *Nośnik w roli głównej*, „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, czerwiec 2007, s. 12.

¹⁰ Ibidem, s. 12.

do grupy docelowej. Młodzi odbiorcy w sposób naturalny przyjmują wszelkie nowinki. W przypadku młodzieży ambient zyskuje dzięki swej dynamice i możliwości szybkiej interakcji¹¹. Skuteczność ambientu wynika z tego, że osoby młode dużo czasu spędzają poza domem, co automatycznie zwiększa szanse dotarcia do nich poprzez działania ambientowe, ponadto mają wysokie wymagania odnośnie reklamy. Młodzi ludzie posiadają zdecydowane poglądy, lecz poszukują ciągle nowych i ciekawych sposobów na wyrażanie samego siebie. Szybko się nudzą i potrzebują działań dynamicznych. Reklama ambientowa często posiada takie atrybuty i z tego wynika jej atrakcyjność. Ważne jest też, że ambient charakteryzuje się humorem, dynamiką, możliwością interakcji oraz inteligencją, co pomaga w zdobywaniu wiarygodności wśród ludzi młodych.

Reklama ambientowa na rynku młodzieżowym – wyniki badań

Przedmiotem badań była próba oceny postaw młodzieży wobec działań ambientowych. W natłoku przekazów trudno skutecznie wypromować swoje produkty. Ambient media cieszą się dużą popularnością, ponieważ sięga po niecodzienne formy. Celem jest przede wszystkim zwrócenie uwagi potencjalnego klienta poprzez zaskoczenie. Dlatego też ambient kierowany jest do ludzi młodych, ponieważ są to osoby bardzo podatne na różne nowości, ciekawostki. Jednak często jest tak, że odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że ma do czynienia z reklamą lub jest otoczony przez nią. Celem badań jest wskazanie, jak młodzież odbiera i ocenia przekazy ambientowe.

Do badań stworzony został kwestionariusz ankietowy, który posłużył do wydobycia od respondentów informacji oraz ich opinii na temat reklam ambientowych.

W kwestionariuszu zawarto również materiały pomocnicze w postaci fotografii ambientu dla czterech wybranych kampanii ambientowych adresowanych właśnie do młodzieży:

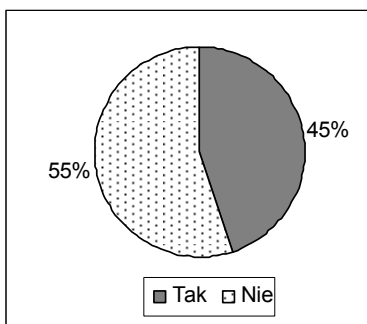
- 1) Kampania reklamowa mBanku „Ile pieniędzy wyrzucasz na opłaty bankowe?”
- 2) Kampania reklamowa marki Cropp Town „Szyjemy inaczej”.
- 3) Kampania reklamowa AXN nowej serii „Kryminalnych zagadek Miami”.
- 4) Kampania reklamowa Heyah.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 25 listopada do 15 listopada 2012 r. Próbę badawczą stanowiła grupa respondentów licząca 100 osób w wieku 17-26 lat, z czego 73% stanowiły kobiety, a 27% mężczyźni. Największa liczba osób mieściła się w przedziale wiekowym 21-23 lata, co stanowiło 67%, 22% stanowiły natomiast osoby w przedziale wiekowym powyżej 24 lat, następnie 11% to osoby do 20 roku życia. Ankietowani pochodzili najczęściej z miast liczących powyżej 100 tys. mieszkańców (52%),

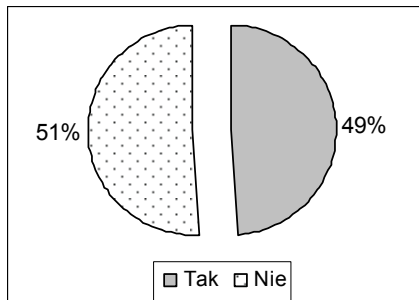
¹¹ M. Ignatowicz, *Zabawa przestrzenią*, „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, październik-listopad 2009, s. 2.

następnie z obszarów wiejskich (22%) i z miast do 50 tys. mieszkańców (17%). Najmniej osób pochodziło z miast do 100 tys. mieszkańców (9%). Respondentami były w połowie osoby ze średnim wykształceniem (48%), 19%, 17% i 6% stanowili studenci z wykształceniem odpowiednio magisterskim, licencjackim i inżynierskim. Wykształcenie gimnazjalne posiadało 10% ankietowanych.

Wyniki badań wskazują, iż z określeniem ambient media zetknęło się 55% respondentów, pozostała część ankietowanych nie miała do czynienia z tą formą reklamy. Zaledwie 51 osób dokładnie wie, co oznacza ten zwrot. (rys. 2 i 3).

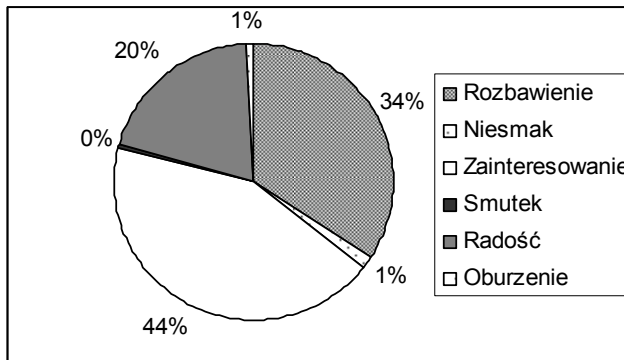


Rys. 2. Czy spotkał/a się Pan/Pani z określeniem ambient media?
Źródło: opracowanie własne.



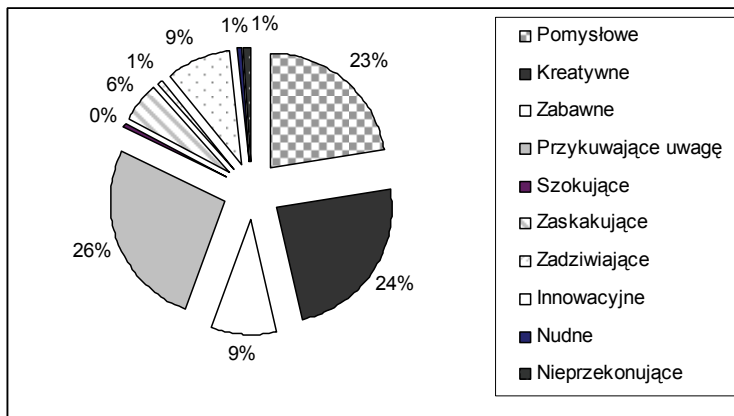
Rys. 3. Znajomość znaczenia określenia „ambient media”
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani zostali poproszeni o zapoznanie się z fotografiami przedstawiającymi reklamy ambientowe i wskazanie emocji, jakie im towarzyszyły podczas ich oglądania. Respondenci ocenili ambient zdecydowanie jako interesujący, ta odpowiedź otrzymała aż 93 głosy. Uczucie rozbawienia towarzyszyło 73 osobom, trzecie miejsce otrzymała radość (42). Zdecydowaną przewagę mają pozytywne emocje. Na niesmak, oburzenie i smutek wskazano odpowiednio trzy, dwa i jeden raz (rys. 4).



Rys. 4. Uczucia i emocje, jakie towarzyszą podczas oglądania reklam
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiadając na pytanie na temat oceny reklam ambientowych większość zaznaczyła ambient jako przykuwający uwagę, ta odpowiedź uzyskała aż 77 głosów. Kolejnymi odpowiedziami z największą ilością były: kreatywne (69), pomysłowe (65), innowacyjny i zabawny (po 26). Po opiniach respondentów można stwierdzić, że ambient media trafia do młodych ludzi i dodatkowo wywołuje bardzo pozytywne i miłe skojarzenia. Zaledwie 5 głosów otrzymały oceny nudne i nieprzekonujące (rys. 5).



Rys. 5. Ocena przykładowych kampanii ambientowych
Źródło: opracowanie własne.

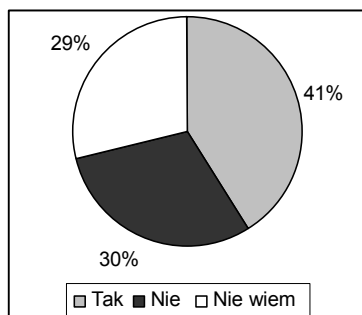
Mimo dobrej oceny ambientu, według ankieterowanych, ma on mały wpływ na decyzje zakupowe. Najczęstszą odpowiedzią był umiarkowany wpływ – 45%. Zaledwie 3 respondentów stwierdziło, że reklamy ambientowe wywołują największy wpływ na decyzje zakupowe (tabela 2).

Tabela 2. Wpływ prezentowanych kampanii na chęć dokonania zakupu

Najmniejszy wpływ na decyzję	Mały wpływ na decyzję	Umiarkowany wpływ na decyzję	Duży wpływ na decyzję	Największy wpływ na decyzję
13%	20%	45%	19%	3%

Źródło: opracowanie własne.

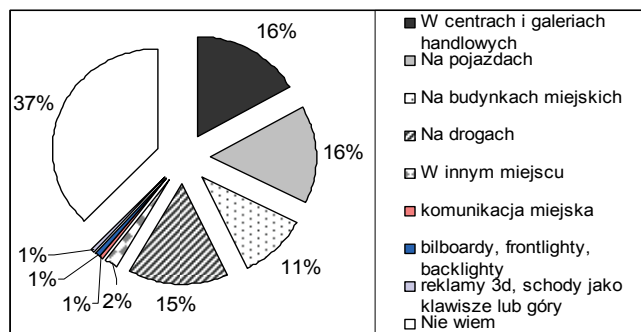
Ambient nie jest rozpowszechnioną formą reklamy, dlatego zaledwie 41% respondentów spotkało się z nią w rzeczywistości, 30% ankietowanych nie miało kontaktu z taką reklamą, a 29% nie ma zdania (rys. 6)



Rys. 6. Możliwość spotkania z promocją typu ambient media

Źródło: opracowanie własne.

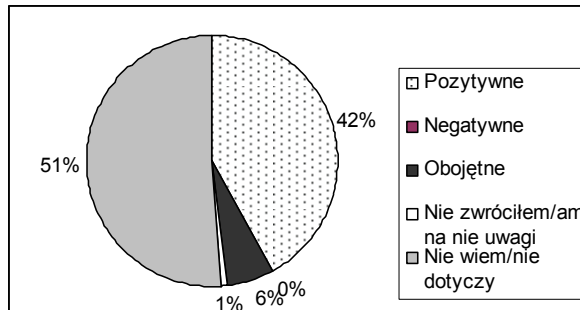
Grupa 41% respondentów, która spotkała się z ambientem została poproszona o określenie, gdzie i w jakim miejscu spotkała się z tą formą reklamy. W 20 przypadkach były to pojazdy tj. taksówki czy autobusy komunikacji miejskiej, centra i galerie handlowe oraz centra miast, w tym mosty, wiadukty i ulice. Ankietowani mieli też możliwość swobodnej wypowiedzi na temat kontaktu z ambientem. Zetknęli się z reklamami 3D w postaci schodów jako klawiszy, a także na billboardach, frontlightach i backlightach (rys. 7).



Rys. 7. Miejsca zetknięcia się respondentów z ambient media

Źródło: opracowanie własne.

Reklamy ambientowe są bardzo pozytywnie odbierane przez grupę młodzieży i żadna z osób nie oceniła ich jako negatywne (rys. 8).



Rys. 8. Wrażenia, jakie pozostawiły reklamy ambientowe
Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części ankiety, pytania dotyczyły już konkretnych kampanii ambientowych które zostały zamieszczone w kwestionariuszu. Badania wykazały, że wszystkie przykłady zdecydowanie zainteresowały ankietowanych. Kampania pierwsza, która dotyczyła mBanku „Ile pieniędzy wyrzucasz na opłaty bankowe?”, wykazuje również zdziwienie, rozbawienie i zaskoczenie, jednak wśród 16 osób wykazała niesmak. Zaledwie u 4 osób wywołała radość, u 6 smutek i u 2 osób oburzenie. Kampania druga „Szyjemy inaczej” marki Cropp Town rozbawiła (41) ankietowanych, jednak u podobnej ilości osób wywołała zdziwienie (20), radość (17), jak i niesmak (16). Tylko jedną osobę ogarnął smutek podczas oglądania tej reklamy. Trzecia kampania „Kryminalnych Zagadek CSI Miami” na kanale AXN zdecydowanie została pozytywnie wyróżniona spośród pozostałych przykładów. Aż u 55 respondentów wywołała rozbawienie, u 24 zaskoczenie, a zaledwie u 3 osób oburzenie i smutek. Ostatnia Kampania telefonii komórkowej Heyah w największej ilości wykazała zdziwienie (23). Na tym samym poziomie towarzyszyły respondentom takie uczucia jak zaskoczenie (19) i rozbawienie (19). Reklama wywołała radość wśród 15 osób, niesmak wśród 14 natomiast oburzenie wśród 4 i smutek wśród 3 (tabela 3).

Według ankietowanych najbardziej pomysłową reklamą ambientową okazała się kampania „Kryminalnych Zagadek CSI Miami” na kanale AXN. Umiarkowanie pomysłowa jest według ankietowanych wiosenna kampania Cropp Town. Najgorzej pod względem pomysłowości została oceniona kampania marki Heyah (tabela 4).

Kampania AXN okazała się nie tylko najbardziej kreatywną i pomysłową ale jednocześnie najbardziej zapamiętywaną (61%). Na podobnym poziomie plasują się kampanię mBanku (14%) i CroppTown (17%). Ankietowanym najmniej zapadła w pamięć kampania reklamowa marki Heyah (8%) (rys. 9).

Tabela 3. Uczucia i emocje towarzyszące oglądaniu przykładowych kampanii

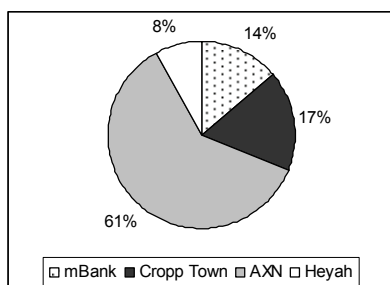
	Zaskoczenie	Rozbawienie	Zainteresowanie	Radłość	Niesmak	Oburzenie	Smutek	Zdziwienie
Kampania mBank	16	22	46	4	16	2	6	25
Kampania Cropp Town	13	41	43	17	16	6	1	20
Kampania AXN	24	55	48	12	12	3	3	13
Kampania Heyah	19	19	40	15	14	4	3	23

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Ocena pomysłowości kampanii

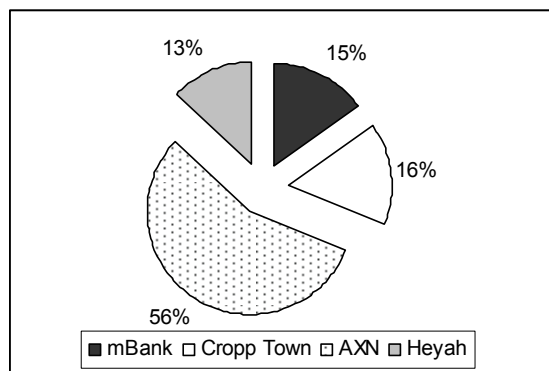
Odpowiedź	Słaba pomysłowość kampanii	Mała pomysłowa kampania	Umiarkowanie pomysłowa kampania	Dobra pomysłowość kampanii	Bardzo pomysłowa kampania
Kampania mBank	20%	15%	27%	28%	10%
Kampania Cropp Town	14%	16%	34%	27%	9%
Kampania AXN	6%	10%	20%	29%	35%
Kampania Heyah	29%	21%	27%	19%	4%

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 9. Reklamy ambientowe, które najbardziej zapadły w pamięci
Źródło: opracowanie własne.

Ambient, który zdecydowanie przykuwa uwagę, to reklama AXN (56%). Pozostałe trzy kampanie znajdują się na podobnym poziomie (rys. 10)



Rys. 10. Kampania najsilniej zwracająca uwagę
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani najczęściej mieli do czynienia i spotkali się w rzeczywistości z ambientem marki Heyah. Oznacza to, że ta forma reklamy była rozpowszechniona w całej Polsce i dotarła do ogromnej grupy młodych ludzi. W przypadku pozostałych trzech kampanii ok. 80% respondentów nie miało styczności z tym przekazem. Zdaniem respondentów kampania mBanku „Ile pieniędzy wyrzucasz na opłaty bankowe?” kierowana jest do absolwentów studiów, być może ze względu na fakt, że taka grupa społeczna dysponuje już własnymi dochodami i korzysta z usług bankowych. Kampania „Szyjemy inaczej” marki Cropp Town zdaniem ankietowanych kierowana jest do licealistów oraz młodzieży gimnazjalnej prawdopodobnie ze względu na dwuznaczne hasła reklamowe. Kampania „Kryminalnych Zagadek CSI Miami” na kanale AXN adresowana jest zarówno do studentów, jak i licealistów. Te grupy wiekowe często spędzają czas na oglądaniu seriali również kryminalnych. Czwarta kampania telefonii komórkowej Heyah zdaniem respondentów kierowana jest do licealistów, a dalej do młodzieży gimnazjalnej. W dzisiejszych czasach już w szkołach gimnazjalnych uczniowie posiadają telefony komórkowe a młodzież częściej potrafi skusić się na nowe oferty, ponieważ zależy im na tanich połączeniach i SMS-ach (tabela 5).

Tabela 5. Adresaci kampanii ambientowych

	Młodzież gimnazjalna	Licealiści	Studenci	Absolwenci studiów
Kampania mBank	8%	7%	31%	54%
Kampania Cropp Town	31%	46%	18%	5%
Kampania AXN	7%	34%	35%	24%
Kampania Heyah	38%	43%	12%	7%

Źródło: opracowanie własne.

Analizując wyniki można stwierdzić, że reklama ambientowana na rynku młodzieżowym może i powinna być skutecznie wykorzystywana.

Ambient media zdecydowanie odbierane jest jako interesujące, ciekawe i pomysłowe. Przekazy promocyjne tego typu wywołują wśród ludzi młodych w przewadze rozbawienie, a jednocześnie zaskoczenie. Odbierają je jako kreatywne i pomysłowe, przez łatwiej zapadają w pamięci. Oryginalny nośnik kampanii sprawia, że przykuwa ona uwagę i wyróżnia się na tle innych reklam. Ze względu na fakt wykorzystania nietypowych, nierzadko kontrowersyjnych nośników, kampanie ambientowe mogą budzić również niesmak czy oburzenie. Takie emocje spowodowane mogą być również dwuznacznymi hasłami, jak w przypadku kampanii „Szyjemy inaczej” marki Cropp Town.

Podsumowanie

Tradycyjne sposoby komunikacji coraz częściej mają mniejszą siłę oddziaływania, przede wszystkim na ludzi młodych. Przekazy są unikane, a co za tym idzie, nie są w stanie zainteresować odbiorców i przykuć ich uwagi tak, aby zaprezentować cechy produktu. W tym należy upatrywać możliwości wykorzystywania nietypowych narzędzi promocyjnych, do których należą ambient media. Te nietypowe działania charakteryzuje oryginalność, zaskoczenie, odmienność. Ambient zdecydowanie wyróżnia się na tle innych komunikatów promocyjnych, zapada w pamięci i jednocześnie tworzy specyficzne relacje z odbiorcą.

W kontakcie z osobami młodymi najważniejsze jest, żeby ich zainteresować, a nie zmusić do zaakceptowania przekazu. Dzięki temu, że reklamę ambientową i młodzież łączy wiele cech, łatwiej jest zdobyć wiarygodność tej grupy społecznej. Młodzi ludzie poszukują podobnie jak ambient nowych niekonwencjonalnych, zaskakujących rozwiązań, które są w stanie przykuć czyjąś uwagę. Ważne też jest, że ambient charakteryzuje się humorem, dynamiką, możliwością interakcji oraz inteligencją. Przez to uwzględnia wyjątkowe i specyficzne cechy grupy docelowej i jest pozytywnie odbierany przez większe jej grono.

Ludzie młodzi pozytywnie odbierają działania ambientowe, oceniają je jako atrakcyjne, zabawne, jednocześnie ciekawe. W sposób naturalny przyjmują wszelkie nowinki, więc nowe kampanie wzbudzają ich ciekawość. Spędzają wiele czasu poza domem, dzięki temu często mają styczność z przekazem, który najczęściej wykorzystuje przestrzeń miejską jako obiekt kampanii. Ambient korzysta z wszelkich metod przyciągnięcia uwagi, a jego skuteczność wynika ze sposobu oddziaływania przekazu na odbiorcę komunikatu. Adresat zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy, że ma do czynienia z reklamą lub jest przez nią otoczony w najmniej spodziewanym momencie, a co za tym idzie, nie może się przed nią obronić i trudniej jest mu ją zignorować.

Odnosząc się do powyższych relacji między ambientem a młodzieżą oraz wyników badań, można stwierdzić że ta niepowtarzalna forma reklamy jest odbierana przez ludzi młodych zdecydowanie pozytywnie i korzystnie.

Bibliografia

- „Ambient media” dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, październik–listopad 2009.
- Armstrong G., Kotler P., *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa, Oficyna Wolters Kluwer, 2012.
- „Out-of-home” raport specjalny „Media i Marketing Polska”, marzec 2012.
- Gałązka M., *Nośnik w roli głównej*, „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, czerwiec 2007.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej 2007.
- Ignatowicz M., *Działanie przez zaskoczenie*, „Ambient media,” dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, wrzesień 2008.
- Ignatowicz M., *Zabawa przestrzenią*, „Ambient media”, dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, październik–listopad 2009.
- Strużycki M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa 2007.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Warszawa, Oficyna Wolters Kluwer, 2011.
- Świątkowska M., Nowak K., *Wykorzystanie niestandardowych form komunikacji marketingowej na rynku żywności*, [w:] Rosa G., Smalec A., Ostrowska I. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 660, Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, Szczecin 2011.
- Tworzydło D., Olędzki J. (red.), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newsline, Rzeszów 2009.
- Wierzchoń M., Orzechowski J. (red.), *Nowe trendy w reklamie, między nauką a praktyką*, Wydawnictwo SWPS, Warszawa 2010.
- Zacharzewski M., *Jak uwieść nastolatka*, „Target Młodzież” dodatek Biura Reklamy „Media i Marketing Polska”, czerwiec–lipiec 2008.