

WŁODZIMIERZ DELUGA<sup>1</sup>

Politechnika Koszalińska

## AMBIENT MARKETING JAKO INNOWACYJNA FORMA KOMUNIKACJI Z KLIENTEM

### Streszczenie

W ciągu ostatnich lat marketing, podobnie jak inne dziedziny nauki, znacząco się rozwinął. Nowe techniki, wciąż rozwijające się style komponowania marketingu mix oraz stale przeprowadzane badania, stały się przyczyną powstawania innowacyjnych nurtów marketingowych, które umożliwiają firmom coraz skuteczniejsze docieranie ze swoimi produktami do grup docelowych i sprawianie, że ich przekaz jest odbierany w sposób zamierzony i skuteczny. Przedsiębiorcy, poszukując nowych rewolucyjnych sposobów dotarcia do odbiorców, coraz częściej w wypracowywaniu przewagi konkurencyjnej posługują się ambient marketingiem. Na podstawie wyników badań pierwotnych stwierdzono, że niekonwencjonalne, oryginalne formy oddziaływań na klienta mogą przynieść pozytywne rezultaty w utrwalaniu pozycji marki na konkurencyjnym rynku.

**Słowa kluczowe:** ambient marketing, komunikacja, klient, marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany, marketing zapachowy,

### Wprowadzenie

Marketing jest procesem, który w jak najlepszy sposób winien zaspokajać potrzeby konsumentów. Ma on ułatwić swobodną komunikację z odbiorcami, jednak dynamicznie zmieniający się rynek stawia ciągłe wyzwania przed tradycyjnymi instrumentami marketingu. Wyzwanie to skłoniło przedsiębiorców do poszukiwania nowych, rewolucyjnych sposobów dotarcia do odbiorców. W ten sposób ukształtował się ambient marketing i jego instrumenty. Coraz większe angażowanie się firm i przedsiębiorstw w media ambientowe pozytywnie wpływa na komunikację z klientem, sprzedaż produktów oraz przywiązanie

---

<sup>1</sup> wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl.

klientów do marki. Celem artykułu jest ukazanie praktycznych zastosowań ambient marketingu i ich pozytywnych skutków dla małych i dużych przedsiębiorstw.

### **Istota ambient marketingu**

Marketing za pomocą różnych metod i technik, zaspokaja drugą stronę transakcji, czyli potrzeby klienta. Rosnące i ciągle zmieniające się potrzeby społeczeństwa powodują, że nie zawsze skuteczne jest wykorzystywanie przez przedsiębiorstwa klasycznego marketingu mix. Chęć doskonalenia i prześcignięcia konkurencji w walce o klienta powoduje, że wiele przedsiębiorstw sięga po nowoczesną i wciąż mało znaną odmianę marketingu zwaną ambient marketing. Ta forma marketingu stwarza duże szanse na sukces przedsiębiorstwa, o ile zostanie zrozumiana i odpowiednio wykorzystana. Wiele światowych firm zaangażowało tę formę w komunikacji z klientem, jako sposób w dotarciu informacji.

Ambient marketing to pojęcie kojarzone w polskim rozumieniu przede wszystkim z marketingiem niestandardowym, pomysłowym, oryginalnym i innowacyjnym. Dotyczy to mianowicie wszelkich form marketingu w takim właśnie ujęciu<sup>2</sup>. Wielu autorów podjęło się określenia, czym właściwie jest ta forma marketingu. Za ambient marketing uważa się wszystkie niestandardowe formy komunikacji z klientami. Ambient to wykorzystanie nowych narzędzi, nośników lub miejsc na reklamę. Wielu autorów skłania się do stwierdzenia, że można tak traktować tylko pierwsze wykorzystanie konkretnego działania, każde kolejne powielenie danego pomysłu już nie zasługuje na to miano<sup>3</sup>. Definicje ambientu zmieniają się w czasie tak samo jak otoczenie. To, co kiedyś nazwane zostało przekazem ambientowym teraz jest zwykłą reklamą. Warto przedstawić wąską i szeroką definicję tego zjawiska. W wąskim ujęciu medium to dotyczy wszystkich rozwiązań, które nie były do tej pory wykorzystywane. Istotny jest efekt nowości, który ma szansę przyciągnąć konsumentów i może kojarzyć się z marką, która pojawia się na konstrukcji, ewencie w zupełnie nowy, nieszablonowy sposób<sup>4</sup>. Zgodnie z tą definicją można stwierdzić, że forma ta jest marketingiem trafionym dla konkretnych grup odbiorców. Kiedyś ambientem były siatki czy wystające elementy z tablic. Obecnie jest to już kampania standardowa.

---

<sup>2</sup> <http://blog.ambnetmedia.pl> (21.11.2014).

<sup>3</sup> *Ambient marketing – niepowtarzalność niedoceniona*, <http://consider.pl/ambient-marketing-niepowtarzalnosc-niedoceniona> (21.11.2014).

<sup>4</sup> M. Radziszewska-Manikowska, J. Radzińska, A. Walczak, *Raport. Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie*, TNS OBOP, Krewcy Krawcy, Warszawa 2012, s. 7.

Jeśli zaś coś jest wykonane na specjalne życzenie, jest specjalną koncepcją stworzoną pod klienta, to jest to forma reklamy ambientowej<sup>5</sup>. Analizując takie ujęcia, można dojść do wniosku, że ta forma marketingu charakteryzuje się następującymi cechami: innowacyjnością, niestandardowością, pomysłowością, oryginalnością, niepowtarzalnością, wyróżnianiem się, zaskoczeniem klienta, szokującym przekazem, zapadaniem w pamięć, zaintrygowaniem odbiorcy.

Celem ambient marketingu jest stworzenie interakcji z klientem w taki sposób, aby marka firmy zapadła im w pamięć, a oni sami chcieli powieledać informację o niej. Słowo ambient wywodzi się z języka angielskiego i oznacza: otaczający, otoczenie, panujący w otoczeniu. Ta forma komunikacji wykorzystuje elementy otoczenia do tworzenia niepowtarzalnych przekazów reklamowych. Odejście od szablonowych form komunikacji jest bardzo dobrym rozwiązaniem w dążeniu do rozpoznawalności marki.

Tak jak każdy rodzaj działań marketingowych, ambient ma zalety i wady. Do najważniejszych, negatywnych cech ambient marketingu należy zaliczyć: mały zasięg przekazu (z wyłączeniem marketingu wirusowego), wysokie koszty, niemierzalność, trudności z kontrolowaniem jakości wykonania, wiarygodność wykonawców. Ważne są jednak głównie korzyści, które uzyskuje się dzięki jego zastosowaniu. Do pozytywnych aspektów należy zaliczyć: swobodę w kierowaniu przekazem, szansę odróżnienia się od konkurencji, odpowiednie dopasowanie przekazu do grupy celowej (tzw. szycie na miarę), dobry pomysł znoszący finansową barierę wejścia, wychodzenia poza standardy, zaskoczenie i zwrócenie uwagi, unikatowość, pomysły spektakularne, jednorazowe, niepowtarzalne<sup>6</sup>.

### **Odmiany ambient marketingu**

Ambient może mieć różne odmiany. Jest to zarówno reklama w otoczeniu, jak i przekaz internetowy. Każda firma stara się znaleźć inny, odmienny sposób, aby zaskoczyć klienta. Każda z form różni się od siebie nie tylko sposobem przekazu, ale także kosztami poniesionymi w związku z jej tworzeniem. Najczęściej wśród podstawowych form ambient marketingu wyróżnia się: marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany oraz marketing zapachowy.

Marketing partyzancki, z angielskiego *guerrilla marketing*, to jedna z mniej znanych form marketingu, zbliżona do marketingu wirusowego. Jak każdy inny marketing polega na promowaniu rozmaitych dóbr oraz towarów, jednak wyko-

<sup>5</sup> M. Radziszewska-Manikowska, J. Radzińska, A. Walczak, *Raport. Rynek ambientu...*, s. 8.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 13.

rzystuje do tego różne niekonwencjonalne techniki. Sporadycznie wiąże się z wykorzystaniem szokujących, drastycznych i kontrowersyjnych treści. Ten tani, szybki i efektowny rodzaj reklamy, przynosi rezultaty zazwyczaj małym i średnim firmom<sup>7</sup>. Elementem odróżniającym te przekazy od tradycyjnych form jest długotrwałe zapamiętanie jej przez odbiorcę. Reklama taka oddziałuje na emocje klienta i kreuje w nim wyobrażenie o danym produkcie. Dzięki temu firmy mogą ugruntować własną reputację. Marketing partyzancki można kojarzyć także z różnymi akcjami społecznymi, np. ostrzeganie przed AIDS lub przed jazdą pod wpływem alkoholu. Pomysł ma być na tyle unikatowy, że trudno znaleźć coś podobnego u konkurencji.

Drugim rodzajem jest marketing wirusowy. Jako nowa forma komunikacji z rynkiem została zdefiniowana przez niewielu autorów. „Marketing wirusowy, nazywany także *viral* marketingiem, wykorzystuje społecznościowy charakter internetu i naturalną skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia. Specjaliści od marketingu są tutaj tylko inicjatorami całego procesu. Dobrze przygotowany slogan, obrazek czy materiał wideo rozprzestrzenia się bowiem właśnie jak wirus, tworząc rozbudowaną sieć «zarażonych», którzy przekazują materiał reklamowy swoim przyjaciom w serwisach społecznościowych”<sup>8</sup>.

Marketing szeptany nazywany jest także plotkarskim. Senovitz zdefiniował go w następujący sposób: „wykorzystuje on szeptaninę do marketingowego celu, jest nową specjalnością, czynną, jawną i planowaną, jak każda inna forma marketingu. Jest on naturalną rozmową między ludźmi z krwi i kości. Marketing szeptany kieruje tą rozmową tak, że toczy się ona o Tobie. To autentyczne rozmowy konsumentów. Polega na włączeniu się w te konwersacje i uczestniczeniu w nich – ale nigdy nie polega na manipulacji, oszustwie czy nieuczciwości”<sup>9</sup>. Firma tak kształtuje swoje działania przez marketing mix, aby klienci byli zaintrygowani i sami chcieli mówić pozytywnie o jej produktach. Wykorzystuje przy tym różne narzędzia, wśród których największym medium jest internet. Należy także dokonać podziału osób, które teoretycznie będą przekazywały informacje o przedsiębiorstwie. Najczęściej spotykane osoby, które wypowiadają się na różne tematy, to: zadowoleni klienci, internauci, miłośnicy znaków firmowych, gorliwi pracownicy, słuchacze, fani i hobbyści, zawodowcy. Każda z tych grup

<sup>7</sup> [www.treco.pl](http://www.treco.pl) (23.11.2014).

<sup>8</sup> *Marketing wirusowy*, <http://socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy/> (28.12.2014).

<sup>9</sup> A. Sernovitz, *Marketing szeptany. Namów ludzi, żeby mówili o twoich produktach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

będzie miała inny interes w tym, aby mówić o firmie i ofercie, dlatego trzeba wiedzieć, kim są i co jest dla nich ważne. Dzięki temu wiadomo, jakie tematy poruszać, jakich narzędzi używać i jak włączać się do rozmowy.

Marketing zapachowy tzn. aromamarketing jest najbardziej rozpoznawanym sposobem przyciągania klienta wśród nowoczesnych form promocji. Klient nie musi odczuwać, że jest pod wpływem bodźców zewnętrznych; jest to dokonywane w sposób dyskretny i wpływa na jego pierwsze wrażenie z pobytu w sklepie. Aromamarketing to wyjątkowa sztuka „wodzenia za nos”, czyli umiejętnego zastosowania wiedzy o oddziaływaniu zapachu na człowieka. Jest nowoczesnym narzędziem marketingu sensorycznego, który wykorzystuje zmysł powonienia do wywołania konkretnych reakcji emocjonalnych, wpływających na decyzje konsumentów<sup>10</sup>. Jest to najwyższa forma wspierania sprzedaży bezpośredniej. Wzrok i słuch są także ważnymi zmysłami człowieka, lecz węch jest odpowiedzialny za stan uczuciowy i wpływa na decyzje konsumenta.

Wiele firm specjalizuje się w tworzeniu przekazu promocyjnego właśnie za pomocą tej metody. Pachnące plakaty, pachnąca czcionka czy pachnące logo to niektóre sposoby wykorzystania zapachu jako reklamy. Są także prostsze metody zastosowania np. sklep Lidl piecze na bieżąco różnego rodzaju chleby i bułki, a miejsce ekspozycji pieczywa ustawione jest zaraz przy wejściu tak, aby klienci mieli styczność z zapachem świeżych wypieków bezpośrednio po wejściu do sklepu. Zapach ma wytwarzać pewną aurę i pozytywne wrażenie o produkcie. Neutralizuje on nieprzyjemne zapachy, a dodatkowo klient jest mniej wrażliwy na niedogodności, np. długie kolejki. Naturalny zapach wypieków czy kawy (produktów znajdujących się w sprzedaży) dodatkowo wspomagany jest odpowiednią technologią, aby można go było czuć w całym sklepie. Zastosowanie tej formy przynosi wiele korzyści klientom i firmie, np. pozytywny wizerunek, przyjemność, niepowtarzalność, czystość, emocje, kontakt, korzyści materialne.

Ambient marketing w różnych formach stwarza wiele nowych możliwości dla firm. Odpowiednie ich jednak zastosowanie wymaga głębszego zaangażowania, a przede wszystkim rozumienia idei wykorzystania ich. Zastosowanie tego medium daje wiele korzyści, lecz jego błędne wykorzystanie może pogрузić potencjalną firmę. W tej formie liczy się zrozumienie kontekstu przesłania. Ambient charakteryzuje się wykorzystaniem odpowiednich czynników do celów reklamowych, a użycie jednocześnie kilku podkreśla „ambitowość” przekazu.

---

<sup>10</sup> [www.aromamarketing.eu](http://www.aromamarketing.eu) (24.01.2015).

Ambient marketing jako nowoczesna forma komunikacji stanowczo różni się od tradycyjnych instrumentów. Każdy z nich ma swoje wady i zalety oraz wiąże się z pewnym ryzykiem, jednak nowoczesne sposoby promocji stwarzają o wiele większe korzyści niż ich tradycyjne formy.

### **Praktyka wykorzystania ambient marketingu**

Wykorzystanie ambient mediów w komunikacji z klientem jest coraz bardziej doceniane przez przedsiębiorców małych i dużych firm. W połączeniu z tradycyjnymi formami promocji mogą stanowić klucz do sukcesu wielu marek. Poniżej przedstawiono przykłady firm stosujących tę formę marketingu.

McDonald's zaliczany jest do „mistrzów ambientu” na rynku światowym. Perfekcyjnie stosuje jego elementy, wykorzystując składniki z otoczenia do budowania niekonwencjonalnych przekazów. Przestrzeń miejska stała się dla firmy polem do popisu w pomysłach na niezwykłą reklamę. Krawężniki, lampy drogowe czy ławki zaczęły przybierać formę ambientowych reklam McDonald'sa. Firma wykorzystuje to, co już istnieje. Namalowana na jezdni paczka frytek połączona jest z przejściem dla pieszych. Inna reklama przedstawia duży kubek i nalewaną do niego kawę z dzbanka. Wszystko to zbudowane jest na podstawie konstrukcji lampy oświetlającej ulicę. Reklama taka informuje klientów o darmowej kawie, którą można otrzymać w sieci restauracji tej firmy. Ciekawym przykładem wykorzystania przestrzeni miejskiej w Chicago było wykorzystanie corocznego święta Irlandczyków – dnia Świętego Patryka. Właśnie w tym mieście z tej okazji barwi się rzekę na zielono. McDonald's skorzystał z szansy i połączył ten dzień z jednym ze swoich sezonowych produktów miętowym shake'em. Wielkich rozmiarów shake, który znalazł się na brzegu rzeki, sugerował, że to właśnie za sprawą McDonald'sa zmieniła ona kolor. Wydarzenie to było zaskoczeniem dla odbiorców, a równocześnie idealnym przykładem na wykorzystanie otoczenia do zbudowania przekazu ambientowego.

Adidas jest, obok McDonald's, następną dużą firmą, która opanowała techniki ambientowe. Zaskakujące sposoby przepływu informacji między firmą a rynkiem zaciekały wielu odbiorców. Przykładami takich reklam jest np. sklep w kształcie oryginalnego pudełka od butów. Klienci wchodząc do niego widzą zwykły sklep firmowy, który jednak z zewnątrz bardzo zadziwia i zaskakuje. Marka oparta jest głównie na tworzeniu szokujących reklam w otoczeniu, czyli np. o nienaturalnych rozmiarach. Ten typ marketingu partyzanckiego jest bardzo wyrazisty i widoczny dla odbiorcy. Intryguje i skłania go do przemyśleń i refleksji na temat tego, co zobaczył, a duże logo firmy jednoznacznie świadczy o tym,

kto jest jej autorem. Bardzo ciekawą formę tego typu marketingu zaoferował oddział firmy Adidas w Kopenhadze. Nowo otwarty sklep tej marki chciał zaciekawić odbiorców jakimś wydarzeniem. Do fontanny w centrum miasta wrzucono zatem gumowe kaczki –zabawki. Na każdej było napisane „wypłynęłam zbyt daleko, pomóż mi wrócić do domu” oraz logo firmy i namiary na sklep. Każdy, kto znalazł taki gadżet mógł udać się pod wskazany adres i wymienić kaczkę na koszulkę. Akcja okazała się sukcesem, gdyż klienci przychodząc po darmową koszulkę dodatkowo zapoznali się z asortymentem i dostali jasny przekaz o otwarciu nowego sklepu.

Kolejnym ambientowym zwolennikiem jest Ikea. Udostępniała ona swoje produkty potencjalnym klientom w dość nietypowy sposób. Komunikaty marketingowe stworzone przez tę firmę pokazują, jak z szumu informacyjnego zapamiętać tę jedną, konkretną markę i logo. Akcja „Przystanek” został zastosowany także na polskim rynku. Wykorzystano to, co już jest w przestrzeni miejskiej, czyli przystanki i udekorowano je w produkty marki. Są to miejsca codziennego użytku, czyli jest to doskonała lokalizacja reklamy. Podobną akcją przeprowadzono w Japonii. Firma wyposażała pociągi miejskie w produkty, które są oferowane w salonach. Każdy pasażer, wsiadający do takiego środka transportu czuł się jak w domu, gdyż niewygodne siedzenia zastąpiono kanapami, a w oknach zawieszono firanki. Wydarzenia te miały na celu wywołanie szumu wokół tego, co robi firma. Zainteresowały się tym media, a podróżni sami między sobą przekazywali informacje o nowym wyposażeniu pociągów.

Organizacje non profit w swojej działalności powinny jak najwięcej akcji kreować w taki sposób, aby przekaz był jasny oraz szokujący. Wydarzenie „Condom MOB” zorganizowano w celu uświadamiania studentom problemu AIDS. Między dwoma włoskimi miastami postawiono nienaturalnych rozmiarów prezerwatywę, do której mogli wejść przechodnie. Cała akcja rozpoczęła się o wiele wcześniej, ponieważ to social media pomogły nabrać tempa i rozgłosu. Każdy z uczestników mógł wejść do środka prezerwatywy oraz złożyć swój podpis. Liczba osób świadczyła o zainteresowaniu akcją i jej sukcesie.

Kolejna kampania warta uwagi dotyczyła także ważnego problemu – zbyt niemu narażaniu się na promienie słoneczne. Uświadamiano ludziom, jak poważne konsekwencje mogą ich spotkać, gdy narażają swoje ciało na zbyt długie opalanie i robiono to w sposób drastyczny. Opalającym się turystom nakładano na nogi karteczki z informacjami „Sun kills” czyli zabity przez słońce. W konse-



kwencji wyglądało to, jakby na małej powierzchni leżało wiele osób, które przypominają zmarłych (na raka skóry). Dodatkowo rozdawano ręczniki, które z lotu ptaka wyglądały tak, jakby zmarli leżeli w trumnach.

Lipton także znalazł sposób na zaistnienie w świecie ambientu. Nienaturalnych rozmiarów puszkę postawiono w centrum miasta, aby wzbudzała zainteresowanie przechodniów. Zabieg ten znany jest większości firm. Lipton jednak postanowił zaangażować się z reklamą znaną jako *bagvertising* i istniejącą od kilku lat, której idea zasadza się na użyciu toreb jako medium reklamowego. Torbę zaprojektowano tak, aby imitowała wyglądem torebkę zielonej herbaty. Jest to doskonały sposób na przyciągnięcie uwagi relatywnie niskim kosztem. Ważnym elementem tworzenia reklamy ambientowej jest również zieleń miejska.

Niezwykły pomysł na reklamę partyzancką zastosował producent zabawek Hot Wheels. Duża zabawka była atrakcją nie tylko dla najmłodszych. Każda z osób odwiedzających centrum handlowe w Brazylii mogła zrobić sobie zdjęcie ze swoim samochodem, zaparkowanym (lub inaczej: zapakowanym) w gigantyczne pudełko, w jakich normalnie sprzedawane się resoraki Hot Wheels. Dodatkowo hostessy pomagały wrzucić zdjęcie na Facebooka, tak by znajomi mogli się o tym dowiedzieć<sup>11</sup>. Jest to przykład wejścia na rynek internetowy, czyli tzw. marketing partyzancki online. Wykorzystanie tej formy promocji wymaga sformułowania odrębnych celów, lecz nadal stanowi część całego planu marketingowego<sup>12</sup>. Firma wykorzystwała także inny pomysł. W przestrzeni miejskiej w Meksyku zaczęły pojawiać się konstrukcje, które sprawiały wrażenie, że prawdziwy świat wydawał się miniaturowy. Marka stworzyła obraz zabawek z rzeczywistych samochodów czy autostrad. Duże dzieci leżące przy drogach wyglądają jakby bawiły się samochodami, które właśnie się po niej poruszają a ich wesołe miny świadczyły o tym, że sprawia im to dużą radość. Wprowadzenie dorosłych w świat dzieci okazał się bardzo ciekawym sposobem zwrócenia uwagi. Głównymi odbiorcami tej reklamy były rodziny z dziećmi.

Wiele firm próbuje zaangażować się w reklamę ambientową rezygnując z tradycyjnych form komunikowania się z rynkiem. Jest to sposób na zdobycie przewagi konkurencyjnej i zwiększenie rozpoznawalności marki wśród odbiorców.

---

<sup>11</sup> *Hot Wheels: Hot Wheels my ride. Twoje auto jak resorak. Tylko czemu Hot Wheels?*, [www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot\\_wheels\\_hot\\_wheels\\_my Ride](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot_wheels_hot_wheels_my Ride) (27.03.2015).

<sup>12</sup> J.C. Levinson, C. Rubin, *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998, s. 338.



### **Analiza wybranych aspektów przeprowadzonych badań w zakresie postrzegania ambient marketingu**

Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono w kwietniu 2015 roku. Dotyczyły one głównie świadomości postrzegania ambient marketingu wśród respondentów. Dobór próby miał charakter losowy. Kwestionariusz ankietowy rozesłano do respondentów za pomocą poczty elektronicznej. Spośród 450 rozesłanych ankiet prawidłowo wypełniły go 103 osoby. 65,7% stanowiły kobiety, zaś 34,3% mężczyźni. Struktura wiekowa kształtowała się następująco: 4,9% to osoby poniżej 18 lat, 26,5% w granicach wiekowych 26–40 lat. Najliczniejsza grupa 63,5% to ankietowani w wieku 18–25 lat. Znajomością pojęć związanych z ambient marketingiem wykazało się 24,5% badanych.

Wiedza respondentów dotycząca pojęcia „marketing szeptany” jest zdecydowanie większa. 54,9% respondentów odpowiedziało na to pytanie twierdząco. Oznacza to, że ta forma przekazywania informacji do otoczenia jest bardziej rozpoznawalna przez odbiorców niż marketing wirusowy (21,6%) i lepiej rozumiana od reklamy partyzanckiej (23,5%). Pojęcia, o które pytano respondentów mają ścisły związek z ambient marketingiem, jednak każda z tych form nie jest do końca rozumiana przez odbiorców. Studenci lub osoby, które niedawno skończyły studia mają większą wiedzę związaną z tą tematyką niż respondenci powyżej 26 lat.

Z marketingiem wirusowym związanych jest wiele mediów społecznościowych, za pomocą których odbiorcy przekazują sobie informację. Portal Facebook zdobył zdecydowaną większość głosów. Nikt ze 103 respondentów nie korzystał z Twittera ani bloga. 3,9% badanych zaznaczyło, że ważne są dla nich takie portale, jak: Instagram, YouTube, Snapchat czy Skype. Jest to bardzo ważna informacja, która świadczy o przywiązaniu odbiorców do danych stron, portali czy aplikacji.

Wiele marek walczy o pozyskanie uwagi konsumenta. Nie stronią one także od angażowania nakładów finansowych w ambient media. Najbardziej rozpoznawalną marką, dzięki wszechstronnej reklamie, okazał się McDonald's (26,5%). Rozpoznawalnym przedsiębiorstwem jest Nike (18,6%) oraz Ikea (16,4%). Ponad 20% osób stwierdziło, że żadna z wymienionych na liście marek nie jest dla nich wzorem na ciekawą reklamę. Ankietowani wymienili także inne marki, które według nich podobały zadaniu efektywnej reklamy, np. Play, TP SA, Coca-Cola, Żubr, Red Bull oraz Tymbark. Świadczy to o znajomości różnych marek i firm oraz ich rozpoznawalności na polskim rynku.

Kolejny aspekt badań dotyczył marketingu wirusowego. Respondenci mieli wskazać, z którymi hasłami reklamowymi mieli już styczność. Mogli wybrać kilka spośród wymienionych. Najbardziej rozpoznawalnym hasłem było „No to Frugo” napoju Frugo (91,3%). 89,4% wskazań zyskały hasła „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka” oraz „Prawie robi wielką różnicę”. 80,8% uzyskał przekaz sieci komórkowej Era – „Takie rzeczy – tylko w Erze”. Tak duży odsetek odpowiedzi świadczy o powodzeniu i rozpoznawalności tych przekazów oraz marek.

Marketing szeptany jest także popularny, mimo że nie każdy jest świadomy jego stosowania. Często powtarzamy usłyszane slogany lub obejrzone reklamy naszym znajomym lub rodzinie; 88,2% respondentów przyznało, że zdarzyło im się powtórzyć znajomym lub członkom rodziny usłyszany slogan lub reklamę. Tylko 11,8% nie doświadczyło tego. Ze struktury odpowiedzi wynika, że zdecydowana większość brała udział w marketingu szeptanym, nawet nie będąc tego świadomym.

Facebook jest źródłem wielu informacji. To właśnie m.in. tam stymulowany jest rozwój marketingu wirusowego czy szeptanego. Problem badawczy dotyczył tego, w jakim stopniu ankietowani zaznajamiają się z marką lub jej produktami i czy powielają informację na jej temat. 81,4% respondentów zdecydowanie przyznało, że zdarzyło im się polubić fanpage różnych marek tylko dlatego, że polecili im to ich znajomi na Facebooku. Tylko 11,8% badanych nie angażowało się w takie zdarzenia.

Dużo firm wyznaje zasadę „nieważne co mówią – ważne, że mówią”. Zdarza się, że marki wypuszczają na rynek przekazy reklamowe, które są dość kontrowersyjne lub irytujące, ale właśnie przez to zostają w pamięci odbiorców. 82,4% odpowiedzi była pozytywna, zaś 17,6% badanych nie doświadczyło odbioru takiej reklamy. Tak duża dysproporcja odpowiedzi świadczy o tym, że marki nadal decydują się na angażowanie w takie sposoby reklamowania produktów. Przykładem przekazu może być reklama firmy Media Ekspert z Ewelina Lisowską. Hasło „Włączmy niskie ceny” śpiewane przez piosenkarkę było tak irytujące, że powstawały memy na jej temat, jednak marka doczekała się tego, czego oczekiwała – rozgłosu.

Portale i media społecznościowe są dużą szansą dla przedsiębiorców. Prowadzone na nich działania marketingowe mają duży zasięg i są bardziej efektywne. Ambient marketing ma także w nich swoje miejsce. Przedsiębiorstwa wyszukują swoich szans, mając na uwadze każde narzędzie internetowe. Media społecznościowe służą promocji, budowaniu wizerunku firm oraz poszukiwaniu i rekrutacji

pracowników. Ciągłe przybywające platformy urozmaicają wybór i szanse przedsiębiorców na bycie bardziej konkurencyjnym.

### **Podsumowanie**

Nowoczesne formy komunikacji mają szansę samodzielnie stać się kluczem do sukcesu firmy, lecz w połączeniu z tradycyjnymi mogą dać lepszy efekt. Ambient marketing nie wyklucza zastosowania podstawowych instrumentów promocji, gdyż jest on dość ryzykowny i wiele firm nie chce się angażować w jego realizację. Wciąż wielu odbiorców nie wie, co to jest ambient marketing i nie kojarzy pojęć z nim związanych, jednak nieświadomie uczestniczą w tych działaniach, np. na Facebooku czy innych portalach społecznościowych. Ambient marketing rozwija się w dobrym kierunku, choć wiele firm nie potrafi docenić szans, jakie on stwarza. Reklamy, które już powstały spełniają swoją rolę: zapadają w pamięć, skłaniają do przemyśleń, a nawet szokują, co tworzy swoistą więź odbiorcy z marką.

Coraz większe angażowanie się firm i przedsiębiorstw w media ambientowe pozytywnie wpływa na komunikację z klientem, sprzedaż produktów oraz przywiązanie klientów do marki. Formy oddziaływań na potencjalnego odbiorcę będą w przyszłości zróżnicowane w zależności od rozpoznania środowiska, możliwości technologicznych, a także roli social mediów. Komunikacja z klientem po stronie ważnym, interaktywnym sposobem budowania relacji.

### **Bibliografia**

- Ambient marketing – niepowtarzalność niedoceniona*, <http://consider.pl/ambient-marketing-niepowtarzalnosc-niedoceniona>.
- Hot Wheels: Hot Wheels my ride. Twoje auto jak resorak. Tylko czemu Hot Wheels?*, [www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot\\_wheels\\_hot\\_wheels\\_my\\_ride](http://www.ambientising.pl/pl/ambient/321-hot_wheels_hot_wheels_my_ride).  
<http://blog.ambnetmedia.pl>.
- Levinson J.C., Rubin C., *Marketing partyzancki on-line*, PWE, Warszawa 1998.
- Marketing wirusowy*, <http://socialpress.pl/strony/marketing-wirusowy/>.
- Radziszewska-Manikowska M., Radzińska J., Walczak A., *Raport. Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie*, TNS OBOP, Krewcy Krawcy, Warszawa 2012.
- Sernovitz A., *Marketing szeptany. Namów ludzi, żeby mówili o twoich produktach*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
- [www.aromamarketing.eu](http://www.aromamarketing.eu).
- [www.treco.pl](http://www.treco.pl).

## **AMBIENT MARKETING AS AN INNOVATIVE FORM OF COMMUNICATION WITH THE CUSTOMER**

### **Summary**

Marketing, like other sciences, has developed significantly in recent years. New techniques, continuously evolving styles of mix marketing composition and ongoing research have given rise to the creation of innovative marketing trends. They enable companies to reach more and more effectively the target groups with their products and they make that their message is received in a deliberate and effective way. Entrepreneurs, looking for new and revolutionary ways to reach customers, more and more often use the ambient marketing in the elaboration of competitive advantage. On the basis of primary researches' results, it was found that unconventional and original forms of customer interaction can produce positive results in reinforcing the brand's position in a competitive market.

**Keywords:** ambient marketing, communication, customer, guerrilla marketing, viral marketing, word of mouth marketing, scent marketing

*Translated by Maciej Lew*