

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 400

**Zmiana warunkiem sukcesu.  
W poszukiwaniu źródeł  
trwałej konkurencyjności**

Redaktorzy naukowci

Grzegorz Bełz

Ewa Głuszek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Madalena Kot  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-530-8**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail: [econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	7
<b>Anna I. Adamik:</b> Dynamizowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw .....	11
<b>Agata Austen:</b> Budowanie przewagi konkurencyjnej – zjawisko rozdzielania jako rezultat presji ze strony interesariuszy .....	26
<b>Marcin Flieger:</b> Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce .....	35
<b>Piotr Głowicki, Wojciech Cieśliński:</b> Przegląd form e-learningowych w obszarze kształcenia w organizacji .....	45
<b>Robert Golej:</b> Kierunki badań klastrów.....	56
<b>Wojciech Idzikowski, Wojciech Cieśliński:</b> Definiowanie kultury organizacyjnej i marki jako fundament do wprowadzenia zarządzania wartością klienta w organizacji.....	71
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha:</b> Krytyczna analiza systemu wyboru projektów z Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce w latach 2007-2013 .....	80
<b>Monika Kwiecińska:</b> Filantropia korporacyjna i jej znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw – przegląd badań .....	92
<b>Janusz Marek Lichtarski, Przemysław Bandura:</b> W kierunku sieci międzyorganizacyjnej – przykład odnowy strategicznej My Travel Sp. z o.o. ....	104
<b>Tomasz Małkus:</b> Założenia metodyki projektowania systemu transportu w przedsiębiorstwie .....	113
<b>Katarzyna Piórkowska:</b> Selekcja wewnętrzna residuum konkurencyjności organizacji w selekcyjnym otoczeniu .....	126
<b>Gabriela Roszyk-Kowalska:</b> Zasoby ludzkie jako determinanta konkurencyjności przedsiębiorstw wysokiej techniki .....	136
<b>Grzegorz Zieliński:</b> Zmiany doskonalące usługi zdrowotne – percepcja pacjenta obszaru rejestracji i poczekalni. Studium przypadku.....	148

## Summaries

<b>Anna I. Adamik:</b> Stimulating the competitive advantage .....	11
<b>Agata Austen:</b> Competitive advantage building – decoupling as a result of stakeholders pressure .....	26

---

<b>Marcin Flieger:</b> Possibilities and scale of using ambient marketing by companies in Poland.....	35
<b>Piotr Głowicki, Wojciech Cieśliński:</b> Review of e-learning solutions in the education area of organization's .....	45
<b>Robert Golej:</b> Research directions of clusters .....	56
<b>Wojciech Idzikowski, Wojciech Cieśliński:</b> Defining of organizational culture and brand, as a foundation for the customer value management implementation in an organization.....	71
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha:</b> The critical analysis of the system for the selection of projects financed from the European Social Fund in Poland in the years 2007-2013.....	80
<b>Monika Kwiecińska:</b> Corporate philanthropy and its importance for the competitiveness of enterprises – a review of research .....	92
<b>Janusz Marek Lichtarski, Przemysław Bandura:</b> Towards interorganizational network – the example of strategic renewal of My Travel Ltd. ....	104
<b>Tomasz Malkus:</b> Assumptions of design methodology of transport system in the company.....	113
<b>Katarzyna Piórkowska:</b> Internal selection as the organization's competitiveness vehicle in selective environment.....	126
<b>Gabriela Roszyk-Kowalska:</b> Human resources as a determinant of the competitiveness of high-tech enterprises.....	136
<b>Grzegorz Zieliński:</b> Change of health care improvement services in customer perception – registration process and waiting room area. Case study .....	148

**Marcin Flieger**

Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych we Wrocławiu  
e-mail: flieger11@wp.pl

---

## MOŻLIWOŚCI ORAZ SKALA WYKORZYSTANIA AMBIENT MARKETINGU PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA W POLSCE

---

## POSSIBILITIES AND SCALE OF USING AMBIENT MARKETING BY COMPANIES IN POLAND

---

DOI: 10.15611/pn.2015.400.03

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono zagadnienia dotyczące zarządzania funkcją marketingową w przedsiębiorstwie. Ten aspekt zarządzania organizacją przeanalizowany został z punktu widzenia możliwości oraz zasad wykorzystania ambient marketingu. Zatem autor wyjaśnił ideę oraz przedstawił główne przesłanki zainteresowania niestandardowymi formami promocji, jednocześnie wskazując przykłady ich zastosowania. W dalszej części przeanalizowano wyniki badań dotyczące skali i motywów stosowania ambient marketingu w Polsce.

**Słowa kluczowe:** ambient marketing, niestandardowe formy promocji, agencje marketingowe, domy mediowe.

**Summary:** The paper deals with the issues concerning the marketing function management in a company. This aspect of management has been put into scrutiny from the point of view of possibilities and principles of using ambient marketing. Thus, firstly the author explains the main reasons for using untypical forms of promotion, at the same time presenting examples of their implementation. It is followed by the analysis of the research results concerning using ambient marketing in Poland.

**Keywords:** ambient marketing, untypical forms of promotion, marketing agencies, media houses.

### 1. Wstęp

We współczesnym świecie zdecydowana większość przedsiębiorstw zmuszona jest realizować swoje strategie biznesowe w otoczeniu niezwykle złożonym, często ulegającym dynamicznym zmianom. Jednocześnie zaawansowane procesy globalizacyjne przyczyniają się do konieczności konkurowania z wieloma podmiotami z innych krajów. W rezultacie coraz trudniej jest przetrwać i odnieść sukces na rynku.

Firmy zmuszone są do budowania swej pozycji poprzez implementację nowych koncepcji zarządzania [Lisiecki 2010, s. 5-8], precyzyjniej odpowiadającym obecnym realiom rynkowym oraz potrzebom i zachowaniom klientów.

Niewątpliwie jednym z kluczowych czynników umożliwiających budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa są odpowiednie działania marketingowe. Co ważne, analizy prowadzone w wielu krajach potwierdzają, że tradycyjne instrumenty promocyjne, szczególnie reklama, stają się coraz mniej efektywne [[http://www.mp-studio.pl/spadek\\_skuteczności\\_reklamy](http://www.mp-studio.pl/spadek_skuteczności_reklamy)]. Przytaczając chociażby badania The Fournaise Marketing Group, okazuje się, że aż o 28% spadła skuteczność kampanii reklamowych realizowanych na rynkach najbardziej rozwiniętych, tj. w Europie, Stanach Zjednoczonych oraz Australii [<http://www.labber.pl/konsument-sa-coraz-mniej-podatni-na-reklamy/>]. Zatem przedsiębiorstwa zmuszone są wychodzić poza tradycyjne schematy marketingowe. Wydaje się, iż niezwykle ciekawa może okazać się koncepcja marketingu niestandardowego, czyli tzw. ambient marketingu. Autor niniejszego opracowania postanowił przeanalizować istotę owego podejścia do prowadzenia działań marketingowych, wskazując jego rodzaje, przykłady zastosowania oraz przytaczając wyniki badań nt. ambient marketingu w Polsce. W rezultacie podjął próbę odpowiedzi na pytanie, czy w Polsce instrument ten uważany jest za skuteczny, a także zdefiniowania, w jakiej skali oraz w jakim celu polskie przedsiębiorstwa wykorzystują ambient marketing.

## 2. Istota oraz rodzaje ambient marketingu

Precyzyjne zdefiniowanie, czym w istocie jest ambient marketing, okazuje się zadaniem trudnym. Ogólnie można przyjąć, iż są to wszelkiego typu formy marketingu niestandardowego. Choć zostały wyodrębnione i nazwane podstawowe jego przejawy, m.in. marketing wirusowy, partyzancki, buzz-marketing, z założenia granice są płynne, wciąż powstają nowe formy. Prościej jest wskazać, czym ambient marketing nie jest, odnosząc się do klasycznych narzędzi marketingowych, takich jak reklama telewizyjna, prasowa, billboard czy ulotka.

Z pewnością ambient marketing to działania marketingowe wychodzące poza standardowe instrumenty; są to inicjatywy o charakterze innowacyjnym, oryginalnym, mającym zaskoczyć odbiorcę, w konsekwencji w bardziej efektywny sposób przykuć jego uwagę do produktu, marki czy organizacji [<http://www.blog.ambnet-media.pl/projekty-zrealizowane/ambient-marketing-czyli-odejście-od-standardu/>]. Wykorzystując w kreatywny sposób zróżnicowane narzędzia komunikacji z klientem, inicjatywy z obszaru ambient marketingu łączą strategię ATL (Above The Line), oznaczającą działania o charakterze masowym, publicznym, prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (*outdoor*), reklama wewnętrzna (*indoor*), z podejściem typu BTL (Below The Line), czyli działaniami reklamowymi skierowanymi do konkretnego klienta, niebędące reklamą w środkach masowego przekazu. W skrajnym ujęciu za inicjatywy z obsza-

ru ambient marketingu uznaje się jedynie te sytuacje, w których nowatorski pomysł został wykorzystany po raz pierwszy.

Do głównych cech ambient marketingu, odróżniających go od tradycyjnych instrumentów marketingowych, należy zaliczyć przede wszystkim wykorzystywanie miejsc (najczęściej przestrzeni publicznej) oraz przedmiotów w powiązaniu z przypisaną im funkcją. Dla przykładu, miejsca siedzące na przystanku autobusowym mogą zostać w ciekawy i zaskakujący sposób zaaranżowane przez organizację produkującą meble (oczywiście wykorzystując jej produkty, m.in. fotele, kanapy, regały). Również przedsiębiorstwo oferujące produkty mające na celu umilenie oczekiwania na dalszą podróż ma możliwość kontekstowego zagospodarowania tejże przestrzeni, tworząc instalacje pozwalające na korzystanie z jego produktów lub usług (np. urządzenia multimedialne, zabawki). Kolejną cechą marketingu niestandardowego, bezpośrednio związaną z powyższą, jest próba wejścia w interakcję z potencjalnym klientem. Akcja marketingowa powinna zachęcać osoby do wykonania jakiejś czynności, zachowania się w określony sposób lub przynajmniej wywołać chęć pozyskania większej ilości informacji na temat danego produktu lub firmy. Naturalne jest także wykorzystywanie nowych technologii – telefonów (aplikacji), monitorów, komputerowych systemów przesyłu informacji i danych. Często treści marketingowe mają także charakter kontrowersyjny, co ma służyć bardziej efektywnemu zwróceniu uwagi odbiorcy komunikatu.

Zatem ambient marketing skupia się na wykorzystaniu nowych narzędzi, nośników lub miejsc na reklamę, wykazując przy tym pomysłowość, kreatywność oraz niepowtarzalność. Bardzo dobrze oddaje ideę wyrażoną przez J.C. Levinsona [2007], który twierdzi, że marketing posiada początek oraz środek, ale nie ma zakończenia. W konsekwencji możliwe staje się zrealizowanie głównego celu niestandardowych inicjatyw, którym jest zaintrygowanie odbiorcy, zainicjowanie interakcji oraz pozostanie w jego pamięci na dłużej. W tym celu należy wykorzystywać otoczenie (przestrzeń miejską), konteksty sytuacyjne, a także redefiniować sposób eksploatacji standardowych nośników przekazu promocyjnego. Trzeba przy tym pamiętać, że często decyzje zakupowe podejmowane są na bazie pierwszych skojarzeń oraz emocjonalnego związania z danym produktem lub organizacją. Marketing niestandardowy skupia się na budowaniu tych emocji.

Pomimo faktu, iż istotą ambient marketingu jest ciągle poszukiwanie nowych, innowacyjnych, zaskakujących sposobów przekazywania treści promocyjnych, na przestrzeni ostatnich lat ukształtowało się kilka podstawowych jego form. Z pewnością należy tutaj wspomnieć o tzw. marketingu szeptanym (*whisper marketing*, *buzz marketing*). W tym przypadku celem jest dotarcie bezpośrednio do odbiorcy z ustnym przekazem [<http://www.bizzit.pl/buzz-marketing,2248>], który odbierany jest jako spontaniczny, z zamiarem wywołania dyskusji na temat firmy lub jej produktów [Hughes 2008, s. 58]. Przedsiębiorstwa starają się kreować środowisko sprzyjające takim rozważaniom. Jako przykład można wskazać chociażby sytuację w salonie kosmetycznym, gdy podczas wykonywania usługi pracownik rozmawia z klientem na temat stosowanych kosmetyków. Popularne jest także przekazywanie produktu do użytku przez znaną, powszechnie szanowaną lub lubianą osobę. Zapewniając

wysoką jakość produktu oraz obsługi, firma liczy, iż informacja na ten temat zostanie przekazana dalej. Ta forma marketingu jest niezwykle efektywna, okazuje się, że bardzo często decyzje zakupowe konsument podejmuje pod wpływem opinii członków rodziny, znajomych lub bazując na informacjach umieszczonych na forach internetowych [Balter, Butman 2007, s. 27]. Zdarza się, że sami konsumenci nieświadomie współtworzą przekaz w ramach marketingu szeptanego:

- *brand blogging* – tworzenie blogów internetowych i jednocześnie uczestniczenie w dyskusjach na temat danego produktu lub firmy;
- *community marketing* – tworzenie i wspieranie niszowych społeczności, które interesują się daną marką np. poprzez fancluby, fora internetowe itp.;
- *cause marketing* – popieranie inicjatyw społecznych ważnych dla potencjalnego klienta;
- *trendsetting* – czyli kreowanie mody na dany produkt przez znane osoby (zjawisko naśladownictwa);
- *product seeding* – umożliwianie korzystania z produktu przez wpływowe jednostki;
- *evangelist marketing* – budowanie lojalności klienta do marki, dzięki czemu będzie on polecał produkt innym osobom (ściśle związane z działalnością *public relations* oraz ideą tzw. marketingu relacji).

Niezwykle ważną odmianą marketingu szeptanego jest tzw. marketing wirusowy (*viral marketing*). Polega na wykreowaniu pewnej sytuacji, zdarzenia, treści, które skłonią klienta do przekazywania informacji na temat firmy oraz jej produktów innym potencjalnym klientom [Cova, Saucet 2014]. Często przekaz ten ma za zadanie budowanie świadomości marki. Typowymi przykładami są: umieszczanie w Internecie zabawnych, tajemniczych lub prowokacyjnych krótkich filmów lub zdjęć (oraz jednocześnie umieszczanie linków do tych stron); udostępnianie darmowych gadżetów, porad, książek, które jednocześnie zawierają treści reklamowe; logowanie się na portalach społecznościowych, forach, blogach w celu nawiązania dialogu z internautami (jako zwykły użytkownik); kreowanie zapadających w pamięć sloganów reklamowych, licząc na ich przeniknięcie do powszechnego użycia w mowie potocznej.

Ponadto wykształciły się następujące odmiany ambient marketingu [por. Levinson 2008]:

- partyzancki (*guerilla marketing*) – bazuje na wykorzystaniu niekonwencjonalnych, oryginalnych technik oraz form [Levinson, Godin 2006, s. 68]; najczęściej treści reklamowe umieszczane są w przestrzeni miejskiej (np. rysunki na murach, naklejki na przystankach). Istotne jest, aby jednocześnie w pełni zrozumieć sposób postrzegania tejże przestrzeni przez odbiorców komunikatu, do których należy głównie zaliczyć osoby młode w wieku 15-30 lat [Borghini et al. 2010, s. 115-119];
- szokujący (*shockvertising*) – forma wykorzystująca kontrowersję, zaskoczenie, wzbudzanie mieszanych uczuć, wprowadzająca w zakłopotanie [Vitale 2008, s. 139]. Choć z założenia ma prowokować, celem nie jest obrażenie odbiorcy, lecz próba odwołania do poczucia humoru, tolerancji. Często nawiązuje do stereotypów, utrwalonych wartości, próbując je przełamywać [Levinson 2006,



- s. 49]. Stosowana głównie w celu wzmocnienia sprzedaży w krótkim okresie [Beckwith 2006, s. 26];
- mobilny – polega na przekazywaniu treści reklamowych za pomocą elektronicznych urządzeń mobilnych (telefon, tablet itp.), billboardów umieszczonych na autach lub przyczepkach, czy też poprzez organizowanie pokazów, prezentacji produktu w miejscach publicznych. Istotną zaletą tej formy jest szybkie i precyzyjne dotarcie do grupy docelowej poprzez wysokie spersonalizowanie przekazu;
  - młodzieżowy (*silver marketing*) – forma ta najczęściej łączy w sobie ideę marketingu mobilnego oraz partyzanckiego. Kryterium wyodrębnienia jest tutaj grupa odbiorców przekazu – dzieci oraz młodzież. Co ważne, ten segment staje się coraz ważniejszy z punktu widzenia zachowań konsumenckich oraz możliwości nabywczych [Mazurek 2007, s. 17; Lindstrom 2005, s. 22-25]. Badania przeprowadzone przez IPSOS w 2009 roku wskazują, że w Polsce dzieci w grupie wiekowej do 13. r.ż. dysponują rocznym budżetem przekraczającym miliard złotych [<http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845>];
  - afiliacyjny – w swej istocie stanowi pewnego rodzaju sposób umieszczania oraz rozliczania treści reklamowych w Internecie. Przedsiębiorstwo nawiązuje współpracę z partnerem (tzw. afiliantem), który na swych stronach internetowych lub witrynach umieszcza reklamy (np. bannery), jednocześnie otrzymując wynagrodzenie uzależnione od liczby wejść na treść reklamową (*pay-by-click*), konkretnej aktywności internauty (np. rejestracja w serwisie, zakup produktu) lub poprzez otrzymanie części zysku ze sprzedaży reklamowanego produktu;
  - marketing zapachowy – bazuje na oddziaływaniu zapachów na postawy i reakcje klientów; dodatkowo, unoszące się przyjemne zapachy w znacznym stopniu wpływają na kreowanie marki (tzw. aromabranding) [Lindstrom 2009, s. 45]. Warto pamiętać, że nawet prawie nierozpoznawalny zapach może pozytywnie oddziaływać na percepcję jakości towaru, przy czym największe korzyści osiąga się, stosując aromaty spójne z otoczeniem [[http://www.manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://www.manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/arttykul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html)], które wzbogacają doświadczenia związane z nabyciem dobra [Czerniawska, Czerniawska-Far 2005, s. 33].

Analizując powyższe formy, należy dodać, iż wskazują one jedynie ogólny kierunek, ideę dla konkretnej akcji promocyjnej, która w każdym przypadku jest inna. Agencje reklamowe planują jednorazowe eventy, na specjalne zamówienie pod konkretny produkt, stąd ich niepowtarzalny, zaskakujący, przykuwający uwagę charakter.

### 3. Przykłady stosowania marketingu niestandardowego

Przechodząc do ukazania kilku przykładów wykorzystania ambient marketingu, co pozwoli na lepsze zrozumienie tej filozofii prowadzenia działań marketingowych,

należy zaznaczyć, że może stanowić stały element przestrzeni publicznej lub przyjmować formę jednorazowych akcji, przedstawień, w których ludzie świadomie lub przypadkiem biorą udział.

Promocja marki AXE jest interesującym przykładem wykorzystania marketingu partyzanckiego. Firma zrealizowała kampanię pod nazwą „Running”, której główną ideą było ukazanie tysięcy kobiet podążających za mężczyzną używającym dezodorantu AXE. W duńskim mieście Aarhus podczas corocznego biegu dla kobiet (ok. 6000 uczestniczek) w momencie rozpoczęcia biegu 100 metrów przed biegaczkami wbiegł mężczyzna ubrany w koszulkę AXE, spryskał się dezodorantem i zaczął biec przed setkami kobiet biorących udział w biegu. Zarówno uczestnicy zawodów, jak i widownia reagowali zaskoczeniem, śmiechem, wiwatami. Informacje o akcji bardzo szybko rozprzestrzeniły się w mediach, szczególnie w Internecie [<http://www.hatalaska.com/2009/07/01/ambient-najlepszy-na-swiecie-zwyciezcy-z-cannes/>].

Z kolei w Wielkiej Brytanii Honda w ramach kampanii Honda Live Advert o hasle „Trudne rzeczy warto robić” wykupiła kilkuminutowy spot (podczas przerwy w nadawaniu popularnego show), podczas którego transmitowano na żywo skok kilkunastoosobowej grupy skoczków spadochronowych, każdy z zamontowaną kamerą, którzy utworzyli napis HONDA. Akcja ta, wraz z hasłem przewodnim, stanowi ciekawe nawiązanie do wyjątkowej motywacji pracowników oraz wysokiej jakości produktów koncernu [<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1022550/Skydivers-ready-live-Honda-advertising-stunt-TV.html>].

Nietypowym podejściem cechowała się także kampania firmy fonograficznej wydającej albumy zespołu Oasis. Przed ukazaniem się na rynku płyty *Dig Out Your Soul* nagrania udostępniono 20 muzykom występującym na ulicach Nowego Jorku. Z ich wykonań utworów stworzono promocyjny materiał filmowy. W ten sposób zwrócono uwagę na nowe wydawnictwo, jednocześnie zwiększając emocje związane z oczekiwaniem na album [<http://www.canneslions.com>].

Jako przykład marketingu mobilnego można wskazać kampanię reklamową poprzedzającą wprowadzenie do kin horroru *Hide and Seek* (pol. *Zabawa w chowanego*). Koncern Twentieth Century Fox wysłał do 100 tysięcy młodych ludzi wiadomość tekstową o treści: „Obejrzyj się...”. Zaskoczeni, przechodząc do dalszej części wiadomości, mogli przeczytać: „Nie widzisz mnie! Ukrywam się. ZABAWMY SIĘ W CHOWANEGO. Nowy horror już w kinach” [Jackel 2007].

Również na rynku polskim można wskazać interesujące przykłady wykorzystania ambient marketingu. W ramach kampanii wydawnictwa Merlin o hasle „Merlin.pl wychodzi do Ciebie” na ulicach Poznania ustawiono regały z książkami, z których można było korzystać. Osoby zainteresowane mogły również otrzymać kupon zniżkowy do nowego punktu odbioru zamówień. Mobilne regały były obsługiwane przez osoby przebrane za znane postaci z książek oraz filmów [<http://www.nowy-marketing.pl/a/2142,ksiazki-wychodza-do-ciebie-promocja-merlin-pl-na-ulicach-poznania>]. Z kolei w ramach kampanii Radia Zet zatytułowanej „Zbliżamy ludzi” w największych polskich miastach ustawiono intrygujące czerwone ławki, których

siedziska załamywały się ku środkowi, zatem osoby z niej korzystające mimowolnie przesuwają się ku środkowi, czyli ku sobie [<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39149>]. Powyższe dwa przykłady bazują na kontekstowym aranżowaniu przestrzeni miejskiej.

#### 4. Ambient marketing w Polsce – wyniki badań

Analizując zakres oraz motywy stosowania narzędzi marketingu niestandardowego, warto przytoczyć wyniki badań przeprowadzonych przez W. Czepulkowską<sup>1</sup> nt. ambient marketingu w Polsce. Aż 47% przeanalizowanych agencji deklaruje, że na tę formę działań marketingowych decyduje się bardzo duża liczba klientów, a 33% podmiotów uważa, że klientów jest dużo. Wyniki te korespondują ze wskazaniem, jak często przedsiębiorcy korzystają z tego typu usługi – 60% agencji twierdzi, że forma ta jest wykorzystywana co najmniej kilka razy w miesiącu, jedna trzecia badanych wskazała odpowiedź ‘raz w miesiącu’.

**Tabela 1.** Najczęściej wykorzystywane formy marketingu niestandardowego

Lp.	Forma działania	Liczba wskazań (%)
1.	niestandardowe wykorzystanie standardowych nośników	17
2.	oryginalne eventy	17
3.	wykorzystanie wnętrz w powiązaniu z ich funkcją	17
4.	billboardy	13
5.	kontekstowe aranżacje przestrzeni miejskiej	12
6.	interakcja z otoczeniem	8
7.	wykorzystywanie nowych technologii	8
8.	konteksty sytuacyjne	8

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań W. Czepulkowskiej.

Jednocześnie najczęściej wybieranymi formami ambient marketingu są: niestandardowe wykorzystanie standardowych nośników, oryginalne eventy oraz wykorzystanie wnętrz w powiązaniu z ich funkcją (tab. 1). Rzadziej klienci decydują się na użycie billboardów oraz kontekstowe zaaranżowanie przestrzeni miejskiej. Co ciekawe, relatywnie najmniejszym zainteresowaniem cieszą się akcje wymagające aktywnego udziału w nich potencjalnych klientów oraz wykorzystanie nowych technologii. Być może wynika to z braku pomysłów na tak nietypowe kampanie, jednak

<sup>1</sup> Badania przeprowadzono w 2014 r. na próbie 30 agencji działających we Wrocławiu (13 agencji reklamowych, 9 agencji marketingowych oraz 8 kreatywnych). Badaniu poddano agencje, ponieważ to właśnie te podmioty w praktyce wykorzystują analizowane narzędzie (*ambient marketing*), dzięki czemu są w stanie ocenić jego skuteczność. Przedsiębiorstwo zlecające usługę jest ostatecznym beneficjentem działań agencji i skupia się głównie na monitoringu efektów końcowych wykorzystania marketingu niestandardowego.

jednocześnie ukazuje, jak duży potencjał wciąż drzemie w tym z założenia innowacyjnym i kreatywnym instrumencie marketingowym.

Okazuje się, że główne cele, które przedsiębiorcy stawiają sobie do osiągnięcia dzięki wykorzystaniu ambient marketingu, to przede wszystkim przykucie uwagi konsumenta oraz wywołanie pozytywnych skojarzeń z produktem lub usługą (tab. 2). O ile są one dość standardowe, kolejne wskazane cele nie są już tak oczywiste. Dalej zaznaczono, iż akcje w ramach marketingu niestandardowego mają kusić klienta, namawiać do grzechu, wręcz szokować, oburzać, dotykać granic tolerancji odbiorcy. Zatem firmy są świadome możliwości tego rodzaju kampanii, jednocześnie wyraźnie skłaniając się ku działaniom o charakterze bezkompromisowym, kontrowersyjnym.

**Tabela 2.** Zadania kampanii bazujących na formach ambient marketingu

Lp.	Zadania	Liczba wskazań (%)
1.	pojawiać się w środowisku konsumenta i skupiać jego uwagę na produkcie lub usłudze	20
2.	wywoływać u odbiorców pozytywne skojarzenie z produktem lub usługą	20
3.	kusić i namawiać do „grzechu”	19
4.	wywoływać refleksje	11
5.	szokować odbiorców	10
6.	sprawdzać granice tolerancji odbiorców	9
7.	wywoływać oburzenie	8
8.	straszyć, przerażać	3

Źródło: opracowanie własne, na podstawie badań W. Czepułkowskiej.

Warto powyższe oczekiwania zestawić z oceną skuteczności tej formy działań marketingowych. Zgodnie z przytaczanymi wynikami badań, aż 77% analizowanych agencji deklaruje (bazując na swoich doświadczeniach), iż ambient marketing jest zdecydowanie skutecznym narzędziem. Żaden podmiot nie wyraził negatywnej opinii.

Podobne wnioski można wysnuć z badań nt. rynku ambient marketingu w Polsce, przeprowadzonych metodą wywiadu pogłębionego przez TNS OBOP [*Rynek ambientu w Polsce...* 2012] w 29 domach mediowych. Badani bardzo wyraźnie akcentowali szereg zalet realizowania kampanii z wykorzystaniem tej formy promocji, wśród nich głównie:

- niestandardowy, wyróżniający się przekaz, który intryguje, przykuwa uwagę;
- możliwość precyzyjnego dopasowania przekazu do odbiorcy poprzez wejście w interakcję;
- możliwość dotarcia z komunikatem do tzw. grup trudno dostępnych, które charakteryzują się wysoką odpornością na tradycyjny przekaz reklamowy;

- szansa na odróżnienie się od konkurencji [*Rynek ambientu w Polsce...* 2012].  
Pomimo niewątpliwych wielu zalet tego instrumentu komunikacji marketingowej na koniec warto jednak wskazać kilka potencjalnych wad lub zagrożeń. Wykreowanie niestandardowego i zarazem interesującego przekazu może generować wysokie koszty, jednocześnie trudno jest precyzyjnie zmierzyć wpływ na wyniki finansowe lub wizerunek marki. Problem może także stanowić znalezienie wiarygodnego, profesjonalnego partnera do realizacji akcji promocyjnej, a w konsekwencji kontrola jej jakości.

## 5. Zakończenie

Biorąc pod uwagę wymagające realia prowadzenia biznesu w dzisiejszym świecie oraz zmniejszającą się efektywność tradycyjnych form promocji, wydaje się, że marketing niestandardowy stanowi niezwykle interesującą propozycję fundamentu strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Instrument ten daje szansę na wyróżnienie się spośród licznej konkurencji, przykucie uwagi potencjalnego klienta, wzbudzenie emocji, zbudowanie pozytywnego, silnego wizerunku marki. Istnieje wiele form ambient marketingu i wciąż powstają nowe, gdyż jego istotą jest kreatywność, unikanie schematów, odkrywanie wciąż nowych wymiarów komunikatu reklamowego. Co ważne, profesjonalnie zaplanowana i przeprowadzona niestandardowa akcja marketingowa pozwala na niezwykle efektywne wykorzystanie obecnie najpotężniejszego medium, jakim jest Internet – ciekawa, kontrowersyjna, przerażająca czy też zabawna reklama ambientowa bardzo szybko rozprzestrzeni się w sieci i dotrze do tysięcy potencjalnych klientów.

Choć obecnie niewiele firm traktuje ambient marketing jako główny instrument działań marketingowych – zwykle jedynie uzupełnia tradycyjne narzędzia – wyniki badań sugerują, że przedsiębiorstwa w Polsce zaczynają dostrzegać atrakcyjność tej formy komunikacji z klientem. Zdecydowana większość podmiotów realizujących kampanie ambientowe dla firm przyznała, iż liczba klientów decydujących się na ten instrument wyraźnie wzrasta, jednocześnie oceniając tę formę jako zdecydowanie skuteczną. Odnosząc się do skali oraz motywów konstruowania przez firmy w Polsce przekazu reklamowego według założeń marketingu niestandardowego, należy zauważyć, że wciąż istnieją formy, które cieszą się niewielkim zainteresowaniem – należy tutaj wskazać szczególnie ograniczone wykorzystanie nowych technologii oraz akcji z aktywnym udziałem potencjalnych klientów. Warto też zaznaczyć, że najczęściej wskazywane cele realizowanych akcji ambientowych są mało zaskakujące. Mimo to niezwykle istotny jest fakt, iż firmy w Polsce są świadome możliwości oraz korzyści nietypowych akcji promocyjnych, co daje nadzieję, że w przyszłości realizowane kampanie ambientowe będą miały jeszcze bardziej kreatywny oraz bezkompromisowy charakter.

## Literatura

- Balter D., Butman J., 2007, *Pocztą pantoflowa – sztuka marketingu szeptanego*, Helion, Gliwice.
- Beckwith H., 2006, *Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*, Helion, Gliwice.
- Borghini S., Visconti L.M., Anderson L., Sherry Jr. J.F., 2010, *Symbiotic postures of commercial advertising and street art: Implications for creativity*, *Journal of Advertising*, no. 3 (39).
- Cova B., Saucet M., 2014, *The Secret Lives of Unconventional Campaigns: Street Marketing on the Fringe*, *Journal of Marketing Communications*.
- Czerniawska E., Czerniawska-Far J., 2005, *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, WAIp, Warszawa.
- Hughes M., 2008, *Marketing szeptany*, MT Biznes, Warszawa.
- Jackel M., 2007, *Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente und Beispiele*, Erfurter Hefte Zum Angewandten Marketing, no. 15.
- Levinson J.C., 2006, *Reklama partyzancka – efektywna strategia dla małej firmy*, Helion, Gliwice.
- Levinson J.C., 2007, *Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from your Small Business*, 4<sup>th</sup> Edition, Houghton Mifflin, Boston.
- Levinson J.C., 2008, *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit Jedem Budget*, Campus, Frankfurt am Main.
- Levinson J.C., Godin S., 2006, *Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę*, Helion, Gliwice.
- Lindstrom M., 2005, *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa.
- Lindstrom M., 2009, *BRAND sense – marka pięciu zmysłów*, Helion, Gliwice.
- Lisiecki M., 2010, *Konieczność zmian oraz ogólne zasady ich wprowadzania w organizacjach*, [w:] Lisiecki M. (red.), *Zmiany jako czynnik rozwoju organizacji*, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin.
- Luxton S., Drummond L., 2000, *What is this thing called 'Ambient Advertising'?*, [w:] ANZMAC 2000, *Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*, Griffith University.
- Mazurek G., 2007, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Rynek ambientu w Polsce. Opinie i oceny*, 2012, raport opracowany w 2012 r. przez TNS OBOP na zlecenie agencji Krewcy Krawcy.
- Vitale J., 2008, *Nowa psychologia sprzedaży i marketingu*, Helion, Gliwice.
- Rynek ambientu w Polsce. Opinie i oceny*, 2012, raport opracowany przez TNS OBOP na zlecenie agencji Krewcy Krawcy, Warszawa.

## Dokumenty elektroniczne

- [www.mp-studio.pl/spadek\\_skutecznosci\\_reklamy](http://www.mp-studio.pl/spadek_skutecznosci_reklamy) (13.04.2014).
- [www.labber.pl/konsumenci-sa-coraz-mniej-podatni-na-reklamy/](http://www.labber.pl/konsumenci-sa-coraz-mniej-podatni-na-reklamy/) (20.04.2014).
- [www.blog.ambnetmedia.pl/projekty-zrealizowane/ambient-marketing-czyli-odejscie-od-standardu/](http://www.blog.ambnetmedia.pl/projekty-zrealizowane/ambient-marketing-czyli-odejscie-od-standardu/) (23.07.2014).
- [www.bizzit.pl/buzz-marketing,2248](http://www.bizzit.pl/buzz-marketing,2248) (23.07.2014).
- [www.marketing-news.pl/theme.php?art=845](http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=845) (04.08.2014).
- [www.manager.money.pl/strategie/marketing\\_i\\_sprzedaz/artukul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html](http://www.manager.money.pl/strategie/marketing_i_sprzedaz/artukul/zapach;ma;znaczenie,252,0,177660.html) (05.08.2014).
- [www.hatalska.com/2009/07/01/ambient-najlepszy-na-swiecie-zwyciezcy-z-cannes/](http://www.hatalska.com/2009/07/01/ambient-najlepszy-na-swiecie-zwyciezcy-z-cannes/) (12.08.2014).
- [www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1022550/Skydivers-ready-live-Honda-advertising-stunt-TV.html](http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1022550/Skydivers-ready-live-Honda-advertising-stunt-TV.html) (10.08.2014).
- [www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) (10.08.2014).
- [www.nowymarketing.pl/a/2142,ksiazki-wychodza-do-ciebie-promocja-merlin-pl-na-ulicach-poznania](http://www.nowymarketing.pl/a/2142,ksiazki-wychodza-do-ciebie-promocja-merlin-pl-na-ulicach-poznania) (11.08.2014).
- [www.marketing-news.pl/message.php?art=39149](http://www.marketing-news.pl/message.php?art=39149) (10.08.2014).