

*Bogna Pilarczyk**

NIESTANDARDOWE FORMY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Zmiany zachodzące w otoczeniu, wyrażające się m. in. w postępujących procesach globalizacji i nasilających się zjawiskach konkurencji, powodują, iż coraz częściej warunkiem przetrwania i rozwoju, a także źródłem przewagi konkurencyjnej staje się skuteczna i kompleksowa komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem.

Komunikację marketingową rozumie się najczęściej jako świadomą działalność przedsiębiorstwa wpływającą na zachowania i postawy konkretnego nabywcy w określonym segmencie rynku, przyczyniającą się do realizacji jego celów rynkowych i strategii marketingowych. Wykorzystuje ona szeroki wachlarz sposobów komunikowania się z rynkiem, w których obok tradycyjnych narzędzi promocji istotne znaczenie mają atrybuty komunikacyjne pozostałych elementów oferty marketingowej, tj. produktu (np. marka, opakowanie), ceny (np. jej wysokość, obniżka) czy dystrybucji (np. sprzedaż wyłączna, miejsce na półce) itp.

Współczesny konsument przestaje być wrażliwy na tradycyjne metody promocji i to zarówno w świecie rzeczywistym, jak i on-line. Unikanie reklam powoduje, że powszechne w użyciu stają się urządzenia elektroniczne pozwalające odbierać programy telewizyjne bez reklam, jak również oprogramowanie wycinające ze stron internetowych bannery.

Obserwowana ponadto w ostatnich latach znaczna intensyfikacja różnorodnych działań w zakresie wpływania na zachowania nabywców skłania przedsiębiorstwa do poszukiwania coraz to innych, niestandardowych form komunikacji z otoczeniem rynkowym. Wśród przesłanek dynamicznego rozwoju tych form komunikacji wymienić należy: nadmierne nasycenie klasycznymi formami komunikacji, szybki postęp technologii informacyjnych, spadek budżetów promocyjnych firm, wzrost kreatywności reklamodawców

* Prof. zw. dr hab., Katedra Strategii Marketingowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

i agencji reklamowych oraz oczekiwanie bardziej zindywidualizowanych i prestiżowych form promocji. Klienci stają się bardziej wymagający – świadomi swoich potrzeb, oczekują też specjalnego traktowania, co oznacza konieczność stałego dostosowywania oferty handlowej i sposobów komunikacji marketingowej do konkretnych, często wąsko definiowanych potrzeb.

Za niekonwencjonalne działania w sferze komunikacji marketingowej uważa się to, co wykracza poza tradycyjne, używane powszechnie narzędzia promocji czy inne sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Niestandardowe formy komunikacji marketingowej obejmować mogą więc zarówno nietypowe media reklamowe czy kanały komunikacji, jak również niekonwencjonalne apele czy przekazy reklamowe. Najczęściej spotykane w literaturze podziały dotyczą łącznego ujmowania nietypowych kanałów komunikacji i unikatowych treści przekazu. Mają wyróżniać markę na rynku i tworzyć wrażenie niepowtarzalnych korzyści dla klienta. Komunikacja niekonwencjonalna ma często postać ukrytą, mieści się niekiedy w technikach sprzedaży, logo firmy, reklamie z ust do ust itp. Stosowanie niestandardowych form promocji wymaga od firmy znacznej kreatywności i dobrego określenia potrzeb informacyjnych otoczenia rynkowego, ale gwarantuje też większą skuteczność komunikacji i odróżnienie się od konkurentów w danym segmencie.

Jednym z niekonwencjonalnych narzędzi komunikacji marketingowej są ambient media, opierające swoją skuteczność na zaskoczeniu klienta. Pojawiają się niespodziewanie w miejscu i czasie, w których klient najmniej spodziewa się działań promocyjnych, np. podłoga w sklepie, dystrybutor paliwa, chodząca reklama (człowiek) po ulicy itp. Konsument natrafia na takie media w różnych miejscach i okolicznościach w podróży, w czasie nauki, podczas zakupów, przemieszczania się po mieście itp.

Ambient media (alternatywne nośniki reklamy) to nie tylko nośnik przekazu, ale także sam przekaz. Coraz większa popularność wykorzystania ambient mediów w kampaniach reklamowych firm wynika z tego, że pozwalają one wybić się na tle masowej komunikacji, dotrzeć do odbiorcy precyzyjniej, a tym samym efektywniej. Komunikat ambient jest bardziej zauważalny, specyficzny, a dzięki selektywnemu działaniu daje większą szansę na nawiązanie indywidualnych relacji z odbiorcą. Szczególnie przydatne jest wykorzystanie ambient mediów na rynkach niszowych. Warto także podkreślić, że w przeliczeniu na jednego klienta są to drogie narzędzia. Działania typu ambient są najczęściej wykorzystywane do wspierania kampanii tradycyjnych.

Tabela 1

Niestandardowe formy komunikacji marketingowej

Forma komunikacji	Charakterystyka
Ambient media	Niekonwencjonalne nośniki informacji: w podróży, np. bilety kolejowe, dystrybutory paliw, w czasie nauki, rekreacji, np. podręczniki, zakładki do książek, w halach sportowych, na basenach, podczas zakupów, np. na wózkach, na podłodze w sklepie, inne: ludzie-reklamy, torby na zakupy.
Product placement	Subtelna prezentacja produktu w formie rekwizytu w zamian za korzyści finansowe w: filmie, w sztuce teatralnej, reklamie (plakatowej), programie telewizyjnym.
Marketing wirusowy	Działania, które nakłaniają klientów do przekazywania informacji marketingowych innym osobom, powodując geometryczny postęp wzrostu liczby odbiorców, wykorzystanie Internetu lub reklamy z ust do ust.
Marketing partyzancki	Narzędzie marketingu wykorzystujące naturalne środowi- sko grupy docelowej, niekonwencjonalne działania marketingowe zakładające osiągnięcie maksymalnych rezultatów przy minimalnych zasobach np.: używanie plotki wymierzonej w konkurencję, wywoływanie sytuacji kryzysowych we własnej firmie.
Marketing mobilny	Niestandardowe działania marketingowe oparte na urzą- dzeniach mobilnych: akcje SMS-owe, MMS-y, wideoklipy.
Marketing kontrowersyjny	niechciane listy e-mail tzw. spamy, niechciane listy przesłane drogą pocztową, manipulowanie pozycją w wyszukiwarkach, trick bannery w Internecie (nie zamykające się lub ucie- kające).
Entertainment marketing	wykorzystanie motywów filmowych i nawiązywanie do konkretnych filmów w działaniach marketingowych firmy.
Marketing katartyczny	Programy typu reality show promują określone marki: działania marketingowe product placement, głosowa- nie interaktywne za pomocą Internetu i serwisów SMS-owych, klasyczne reklamy sponsorskie i komercyj- ne (płatne serwisy, sklepiki z gadżetami, wydawnic- twa reklamowe).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11, s. 7–12 oraz M. Łesyszak, *Marketing katartyczny czyli o wykorzystaniu reguły wzajemności w komunikacji z młodzieżą. Dylematy młodych konsumentów*, IRWiK, Warszawa 2003, s. 34.

Szczególnie intensywnie wykorzystuje się ostatnio „granie” przez konkretne produkty w filmach, sztukach teatralnych, programach telewizyjnych itp. Product placement (lokowanie produktu – *brand placement*, *tie-in promotion*, *plug in promotion*) to sposób promocji polegający na umieszczeniu reklamowanego produktu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej czy programie telewizyjnym lub też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym bądź w sytuacji prezentującej określony wzór zachowań, najczęściej konsumenckich¹. Przykładem jest m. in. Fiat Stilo „grający” w jednym z najbardziej popularnych seriali w Polsce *Na dobre i na złe*, czy Bank BZ WBK w serialu *Kasia i Tomek*. Product placement stosuje się, by uzyskać efekty związane z zainteresowaniem odbiorców promowanym produktem, wzbudzenie chęci jego posiadania, a w konsekwencji skłonienie do zakupu.

Podstawowa zaleta product placement to znacznie większa wiarygodność niż w przypadku standardowej reklamy – jest on naturalnym elementem akcji czy podstawowego otoczenia. W Polsce product placement odbywa się w dużej mierze na zasadzie barterowej – dostarczanie potrzebnego sprzętu w zamian za ekspozycję produktu w serialu czy programie. Product placement jest najtańszą z dostępnych na rynku form działalności marketingowej, biorąc pod uwagę zasięg przekazu. Istotną jednak trudność stanowi badanie efektywności tego typu działań.

Zdarza się, że producent plasując swój produkt w serialu, wykupuje dodatkową licencję na wykorzystywanie tego faktu w innych swoich działaniach reklamowych (Skanska np. wykorzystuje w swoich reklamach hasło: „Zostań sąsiadem Kasi i Tomka”).

Product placement utożsamiany jest często ze sponsoringiem rzeczowym – mimo iż dzieli z tym narzędziem najwięcej wspólnych cech, to siła jego oddziaływania jest mniejsza i może być traktowany jako uzupełnienie klasycznego sponsoringu. Czasami stosuje się też umieszczanie produktu w reklamie innej marki – reklamowanie na podstawie wizerunku innej marki.

Marketing partyzancki, najbardziej rozpowszechniony sposób niekonwencjonalnego komunikowania się, to narzędzie wykorzystujące naturalne środowisko grupy docelowej bez udziału tradycyjnych form mediowych. Brak pewności co do intencji przekazu i naturalność formy zwiększają wiarygodność i minimalizują efekt odrzucenia. Marketing partyzancki to przede wszystkim pomysł na to, jak skutecznie i tanio zareklamować produkt, usługę czy firmę, a więc jest to niekonwencjonalne działanie mające na celu uzyskanie maksimum efektów przy minimalnej liczbie

¹ A. Czarnecki, *Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, PWE, Warszawa 2003, s. 22.

środków². Stosowany przez małe i duże firmy, pozwala istotnie obniżyć wydatki na promocję i docierać do jak największej liczby odbiorców z grupy docelowej. W przypadku marketingu partyzanckiego ważne jest uwzględnienie realiów ekonomicznych i precyzyjne opracowanie strategii dotarcia do konsumentów. Działania partyzanckie (np. plotka, wywołanie sytuacji kryzysowej) bywają wbudowane w tradycyjne narzędzia promocji: reklamę, promocję osobistą czy public relations. Przykładem na włączenie marketingu partyzanckiego do PR było zabronienie dziennikarzom kontaktowania się w trakcie kręcenia filmu *Ogniem i mieczem* z A. Domogarowem grającym rolę Bohuna. Rozpowszechniono plotkę, że aktor złamał nogę, a aktorzy by podgrzać atmosferę, dzwonili do dziennikarzy z prośbą, by ci nie publikowali tej informacji. Istotnie wzrosło zainteresowanie dla produkcji *Ogniem i mieczem*. Marketingiem partyzanckim była też akcja producentów pasków do mierzenia poziomu cukru u diabetyków. W mediach poinformowano, że może zostać cofnięta refundacja na ten produkt, co spowodowało gwałtowny wzrost sprzedaży³. Działania partyzanckie szczególnie popularne są w sektorach: tytoniowym, alkoholowym i farmaceutycznym, które z uwagi na restrykcyjne rozwiązania prawne skazane są w pewnym sensie na działania niestandardowe.

Szczególnie dobrym medium dla rozwoju marketingu partyzanckiego jest Internet. Wykorzystuje się w nim takie narzędzia marketingu partyzanckiego, jak: sponsoring, programy partnerskie (zwane afiliacyjnymi), gry i gadżety interaktywne, nagradzanie aktywności internautów, mikrowitryny (*webspecial*), dostarczanie przydatnych darmowych informacji oraz różnorodne formy komunikacji z odbiorcami (np. newsletter, czaty, forum dyskusyjne)⁴. Sponsoring on-line należy do szybkich i tanich sposobów dotarcia do docelowego segmentu rynku. Sponsorując znany serwis (lub popularne jego sekcje), można zyskać dla marki nowych odbiorców i renomę. Programy partnerskie stanowią długotrwałą inwestycję w promocję firmy, przynosząc wymierne korzyści w postaci szeroko dostępnej, odpowiednio skierowanej informacji. Gry internetowe stanowią dobry sposób na atrakcyjne zaprezentowanie cech produktu, które są często dosłownie zilustrowane, co pomaga w wyraźnym pozycjonowaniu go w świadomości odbiorców. Wynagradzanie internautów (szczególnie tych aktywnych) za ich udział w rozwoju serwisu, za jego tworzenie lub dostosowywanie do nowych wymagań stanowi łatwy i tani sposób na pozyskanie interesujących treści i przyciągnięcie kolejnych internautów. Mikrowitryny to strony specjalne (*webspecial*) poświęcone

² Marketingterms.com

³ P. Machul, P. Ruszak, P. Usakowski, *Guerilla*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 7, s. 23–24.

⁴ A. Biskupska, A. Mitko, *Marketingowa partyzantka*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 8 on-line.

konkretnym produktem, usługom czy wydarzeniom. Zalicza się je do marketingu partyzanckiego, ponieważ najczęściej są luźno związane z daną marką, prezentują zalety konkretnego produktu w sposób pośredni, nie wywołują oczywistych skojarzeń. Długofalowo powodują wzrost zainteresowania produktem. Jednym z najbardziej przyciągających narzędzi marketingu partyzanckiego on-line są atrakcyjne gadżety. E-kartki, tapety, wygaszacze są pozytywnie odbieranymi sposobami budowania wizerunku marki i upowszechniania jej w świadomości aktualnych i potencjalnych klientów.

Z marketingu partyzanckiego wyłonił się stosunkowo niedawno tzw. marketing mobilny. Bazuje on na telefonie komórkowym, który staje się nowoczesnym nośnikiem przekazu multimedialnego (SMS, MMS czy wideo-klipey). Najbardziej popularne narzędzie to aktualnie SMS, który wykorzystywany jest przez firmy do przesyłania informacji reklamowych, ale stanowi też najprostszą formę wzięcia udziału w akcji promocyjnej. Komunikacja marketingowa oparta na SMS-ach charakteryzuje się wysoką skutecznością – wskaźnik odpowiedzi na SMS jest pięciokrotnie wyższy niż w tradycyjnych formach komunikacji. Obecnie SMS jest najczęściej elementem wspierającym kampanie marketingowe prowadzone w innych kanałach komunikacji z klientem. Przypominający komunikat reklamowy może być wysyłany do konsumenta na jego telefon komórkowy w chwili gdy np. przechodzi on obok sklepu reklamodawcy. Kolejne narzędzie to MMS – wiadomości multimedialne, które mogą zawierać grafikę, dźwięk i sekwencje wideo. Możliwe jest więc tworzenie kampanii reklamowych w formie krótkich spotów. Główne zalety marketingu mobilnego to wygoda, szybkość, a także niższe koszty⁵. Marketing mobilny ma też cechy marketingu precyzyjnego – wiadomość dopasowana jest do konkretnego adresata.

Marketing kontrowersyjny to swoista odmiana marketingu partyzanckiego, głównie on-line. Do działań wykorzystywanych w tym obszarze zalicza się niechciane listy rozsyłane zarówno przez pocztę tradycyjną, jak i elektroniczną (tzw. spamy) czy manipulowanie pozycją w wyszukiwarkach albo niezamierzające się czy uciekające bannery reklamowe. Wywołują one zniecierpliwienie czy wręcz zdenerwowanie klienta, które często przekłada się na zapamiętanie reklamowanej w ten sposób marki, czyli pozwala osiągnąć zamierzony efekt.

Entertainment marketing to wykorzystanie motywów filmowych w działaniach marketingowych producentów. Jest to ostatnio dość powszechnie występujące zjawisko. W kampaniach wielu marek zdarzają się odwołania do znanych filmów (adaptacji filmowych) – np. Harry Potter i komnata tajemnic – motywy filmowe (postaci) na opakowaniach produktów, karty w opakowaniach chipsów, promocje sprzedaży – zbieranie kuponów itp.

⁵ Więcej na ten temat: M. Grządka, T. Wygnański, *SMS – krótki i precyzyjny*, „Media i Marketing Polska” 2003, nr 18, s. 16–18.

Marketing katartyczny stanowi bardzo skuteczny sposób oddziaływania na młodego człowieka. Działania z pogranicza technik sprzedażowych i komunikacji marketingowej wykorzystywane są w programach typu reality show (np. „Big Brother”, „Bar”, „Dwa Światy”), które upowszechniły się bardzo mocno w polskiej telewizji w ostatnich latach. Programy te oparte są na regule śledzenia przez odbiorców historii człowieka wyrwanego z kontekstu społecznego i poddawanego nieprzeciętnym obciążeniom psychicznym i fizycznym. Używanie przez osoby występujące w tych programach produktów określonych marek, np. w „Barze” marka Seven Up, Lipton, Citrosept, w „Big Brotherze” produkty marki Zdrovit, powoduje przeniesienie na szerszy krąg odbiorców zarówno zachowań, jak i produktów. Innym typem programu jest program od rozpacz do euforii – np. „Idol”, „Droga do gwiazd”. Między te emocje wplata się działania marketingowe, takie jak np. product placement, głosowanie interaktywne za pomocą Internetu i serwisów SMS-owych, po klasyczne reklamy sponsorskie, komercyjne (płatne serwisy, sklepiki z gadżetami, wydawnictwa itp.)⁶.

Z przedstawionych tu rozważań wynika, iż wachlarz możliwości w obszarze niestandardowych form promocji jest bardzo duży i stale się poszerza. Wynika to z konieczności poszukiwania coraz to nowych sposobów komunikowania się z konsumentami na konkurencyjnych rynkach oraz z rozwoju technologii w procesach komunikacji. Skuteczna informacja z otoczeniem marketingowym, w tym zwłaszcza z aktualnym i potencjalnym klientem, stanowi na wielu rynkach istotne źródło przewagi konkurencyjnej.

Bogna Pilarczyk

NON-STANDARD FORMS OF MARKETING COMMUNICATIONS

The changes taking place in the market environment encourage the usage of, apart from traditional promotion tools, non-standard forms of marketing communications. Among the stimuli to the development of new forms of communications one should particularly emphasize the excessive saturation with classical ways of communications, rapid development of information technology, the restrictions on companies' promotion expenditures, the increase in advertisers' creativity and demand for more customized and prestigious forms of promotion expressed by customers. Non-standard activities in the area of marketing communications are said to be both using atypical advertising media (floor in the shop, railway tickets, mobile phone), communications channels (TV reality shows) and unusual messages (e.g. rumors, creating crisis situations). Many of these activities are described in the literature as ambient media, product placement, viral, guerilla, mobile or controversial marketing. Within these one can observe dynamic development and enormous variation of the applied tools.

⁶ M. Łesyszak, *Marketing katartyczny czyli o wykorzystaniu reguły wzajemności. Dylematy młodych konsumentów*, IRWiK, Warszawa 2003, s. 23.