



Mirosław Marczak
POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA

WYKORZYSTANIE INSTRUMENTÓW AMBIENT MARKETINGU W TURYSTYCE

Abstract

The use of ambient marketing instruments in tourism

Ambient marketing includes any non-standard forms of marketing that combine marketing activities within the framework of both ATL (above the line) and BTL (below the line) strategies. The paper presents its examples in the tourist branch. In particular, it characterises the varieties of non-standard marketing, such as guerilla marketing, viral marketing trend-setting, buzz marketing, e-mail marketing and marketing games. Furthermore, examples are presented of the use of non-standard promotion means by various types of entities that function in a widely understood tourist market, including local government entities (e.g. communes, districts), local tourism organizations, regional tourism organizations, national tourism organizations and various companies that provide tourist services. In the article, a research thesis is accepted that ambient marketing instruments are more frequently used in the tourist market, which is developing so dynamically, and, on many occasions, their effectiveness is considerably greater than that of traditional marketing instruments.

Key words: ambient intelligence, ambient marketing, ambient media, promotion

Słowa kluczowe: inteligentne otoczenie, ambient marketing, ambient media, promocja

WPROWADZENIE

W dzisiejszym świecie mediów i marketingu funkcjonuje wiele różnych metod zdobywania docelowych rynków i uznania wśród odbiorców. Pomimo bogactwa materiałów multimedialnych znajdujących się na rynku czasami konieczne jest, aby na nowo zdefiniować sposoby dostarczania informacji turystom z wykorzystaniem innowacyjnych nośników. Takim innowacyjnym rozwiązaniem wydają się tzw. ambient media (Poninthawong 2012). W literaturze przedmiotu podkreśla się ich dużą rolę na współczesnym rynku turystycznym. Dotyczy to zwłaszcza niestandardowych form promocji, niezwykle istotnych przy podejmowaniu decyzji przez turystów (np. w hotelarstwie, gdzie oferowane produkty mają niematerialny charakter i trudno jest ocenić je przed użyciem). Istotną rolę przypisuje się zatem kontaktowi interpersonalnemu z osobą turysty oraz tzw. komunikacji nieformalnej (WOM, *word of mouth*). Obejmuje ona wszelkie formy komunikacji między konsumentami, które dotyczą właściwości produktów (lub usług), sposobów ich użyt-

kowania oraz ich charakterystyki. To rozmowy i kontakty między ludźmi dotyczące znajomości produktów, usług, marek, bez wykorzystania środków masowego przekazu. W literaturze podkreśla się również zacieranie granic między komercyjnymi przekazami promocyjnymi firm turystycznych a wykorzystywaniem WOM, głównie z uwagi na coraz częstsze stosowanie przez te firmy tzw. marketingu wirusowego (Litvin i wsp. 2006).

Należy zatem wyjaśnić, co kryje się pod pojęciem ambient marketingu. Otóż ambient marketing obejmuje wszelkie niestandardowe formy marketingu, łączące działania marketingowe w ramach strategii ATL (*above the line* – powyżej linii) oraz BTL (*below the line* – poniżej linii). Opierają się one na rozwiązaniach innowacyjnych, prekursorskich, wcześniej niestosowanych w komunikacji. Ambient wyróżnia zatem efekt nowości, dlatego jeśli nośnik lub realizacja staje się powtarzalna, przestaje być ambientem. Pomimo tego, że niestandardowe akcje marketingowe doczekały się swojej typologii (m.in. marketing wirusowy, trendsetting, buzz marketing) oraz nazewnictwa (m.in. trashvertising, asser-

tising), ciągle zaskakują nowymi miejscami, nośnikami, okolicznościami reklamowymi. Realizacje ambientowe to takie, które wyróżniają się nie tylko samą koncepcją kampanii czy hasłem reklamowym, ale także formą – niekonwencjonalnym nośnikiem reklamowym.

Głównym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania ambient marketingu w branży turystycznej. Przyjęto tu tezę badawczą, iż instrumenty ambient marketingu są coraz częściej stosowane na tak dynamicznie rozwijającym się rynku turystycznym.

Główną metodą badawczą wykorzystaną w artykule jest analiza dostępnej literatury przedmiotu, zarówno krajowej, jak i zagranicznej.

CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH FORM AMBIENT MARKETINGU

W zależności od współczesnego podejścia do definicji tego pojęcia można wyróżnić następujące formy ambient marketingu:

- marketing partyzancki (guerilla marketing),
- marketing wirusowy (viral marketing),
- trendsetting,
- marketing kontrowersyjny,
- buzz marketing,
- e-mail marketing (tab. 1).

Ambient marketing charakteryzuje się wykorzystaniem pojedynczo lub równocześnie kilku czynników do celów reklamowych. Mogą to być m.in.:

- niestandardowo użyte istniejące nośniki, np. tablice reklamowe;
- przestrzeń kontekstowa;
- wnętrza wykorzystane w powiązaniu z ich funkcją;
- interakcja z otoczeniem;
- interakcja z nośnikiem reklamowym;
- nowe technologie, np. zastosowanie technologii bluetooth do ściągania dzwonek i tapet na telefon komórkowy.

Działania w ramach ambient marketingu opierają się na kreatywności i pomysłowości. Ich zadaniem jest skupienie uwagi na danym produkcie lub usłudze. Ten widowiskowy rodzaj marketingu posiada cechy, których bra-

kuje w marketingu tradycyjnym. Ambientowym akcjom promocyjnym towarzyszą dodatkowe elementy, takie jak logo, hasła promocyjne lub sam promowany produkt, przykładowo nienaturalnej wielkości.

Innowacyjność i niepowtarzalność przekazu powoduje, że odbiorca, który ma styczność z takim komunikatem, zachowa go w pamięci. Oryginalność tego typu promocji może wpłynąć na jej pozytywny skutek w postaci wzrostu sprzedaży produktów lub usług. Pozwala na wyróżnienie na rynku właśnie tych produktów, które objęte będą ambient marketingiem. Wychodząc poza standardy, ta metoda promocji często wywołuje szum i skupia uwagę. Daje to konsumentom możliwość głębszej dyskusji i przemyśleń. Ponadto ważnym elementem działań w ramach ambient marketingu jest interakcja z otoczeniem. W tym kontekście wykorzystywane są m.in. przystanki autobusowe, środki komunikacji miejskiej oraz inne elementy przestrzeni publicznej.

MOŻLIWOŚCI I PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA AMBIENT MARKETINGU W TURYSTYCE

Instrumenty ambient marketingu są coraz częściej wykorzystywane na rynku usług turystycznych. Przykładem ich zastosowania może być z pewnością rynek turystyki sportowej oraz eventowej (dotyczącej zwłaszcza eventów o charakterze sportowym). Wciąż rosnąca popularność ambient marketingu jest często wykorzystywana przez kluby sportowe. Wynika to m.in. z faktu, iż najbardziej wrażliwa na działania ambient jest grupa ludzi młodych, tradycyjnie słabiej tolerujących media masowe. Dotyczy to m.in. grup biznesowych, mieszkańców największych miast, a przede wszystkim młodzieży, która docenia głównie zaskoczenie i „trafiony” concept. Zatem w przypadku tych grup społecznych ambient marketing staje się głównym elementem strategii w kampaniach promocyjnych.

Stworzenie własnego, oryginalnego przekazu na przystankach autobusowych, w środkach komunikacji miejskiej czy też w Internecie może być właśnie odpowiednią

Tab. 1. Charakterystyka wybranych form ambient marketingu

Lp.	Forma ambient marketingu	Charakterystyka
1	Marketing partyzancki (guerilla marketing)	<p>Forma marketingu zbliżona do marketingu wirusowego, polegająca na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik, w zależności od grupy docelowej, np. napisy sprayem na murach prezentujące daną markę czy tzw. wlepki. Technika ta powoduje niewspółmierną do zainwestowanych środków znajomość produktu dzięki plotce, szumowi medialnemu lub niekonwencjonalnym mediom. Tego rodzaju akcje organizowane są zarówno przez firmy zainteresowane jednorazową promocją, jak i przez wyspecjalizowane agencje. Wykorzystuje się tu nietypowe, mające przykuć uwagę środki, a także niekonwencjonalne treści, np. widok krwi, drastyczne sceny. Odbiorca „zarażony” jest tzw. memami (powtarzającymi się, zapadającymi w pamięć treściami), nawet unikając kontaktu z tradycyjnymi nośnikami reklamy. Guerilla marketing jest najbardziej efektywną formą reklamy, umieszczaną w miejscu, w którym nikt się jej nie spodziewa. Przerznięcie miejsca posiada wiele takich miejsc i stwarza duże pole do popisu dla firm. Coraz nowsze i odważniejsze pomysły powodują kontrowersje wśród odbiorców. Zwycię billboardy, ulotki czy plakaty porzucane po różnych miejscach w mieście nie dają się porównać z formami marketingu partyzanckiego, jego wtapieniem się w otoczenie i pozytywnym wykorzystaniem. Jest to bardzo dobrze rozwiązane także dla akcji społecznościowych</p> <p>Potocznie nazywany reklamą wirusową. Jest rodzajem działań marketingowych podejmowanych w Internecie, polegających na stworzeniu lub zainicjowaniu sytuacji, w której klienci danego produktu, marki czy usługi będą sami między sobą rozpowszechniać informację. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne lub intrygujące filmiki lub zdjęcia reklamowe, które rozsyłają sobie użytkownicy Internetu. Wykorzystywana jest także plotka, tworzone są odpowiednie trendy czy legendy miejskie, które wędrując między potencjalnymi klientami, mają zwiększać świadomość produktu i czynić z niego produkt symboliczny, o wysokiej jakości czy też symbolu statusu – bądź przeciwnie, szkodząc jego opinii. Ten rodzaj marketingu, w mediach społecznościowych zarządza grupę docelową przekazem marketingowym. Można dzięki niemu zrealizować nawet najbardziej niestandardowe cele reklamowe. Często jest to konkretny przekaz czy hasło reklamowe firmy. Może to być tzw. budowanie świadomości marki, produktu czy usługi oraz ich pozycjonowanie na rynku, czyli wywoływanie określonych skojarzeń. Ten rodzaj promocji wykorzystywany jest przez wiele przedsiębiorstw turystycznych. Jego największymi zaletami są m.in. mały koszt oraz duży zasięg oddziaływania. Internet jest największym nośnikiem informacji. Portale społecznościowe, np. Facebook, mają kilkumilionową publiczność, co stwarza ogromne możliwości wykorzystania tego rodzaju promocji</p>
2	Marketing wirusowy (viral marketing)	<p>To dość nietypowy, a zarazem bardzo efektywny sposób na zwiększenie zainteresowania konkretnym produktem w grupie docelowej. Polega na kreowaniu trendów i mody na określone produkty lub usługi przez odpowiednio wybrane osoby w społeczeństwie, tzw. trendsetterów. To najczęściej ludzie znani, młodzi, atrakcyjni, charakteryzujący się dużym uznaniem w towarzystwie. Są lubiani i podziwiani. Ich mocną stroną jest przebojowość i wyzucie smaku. Poprzez prezentowane przez siebie postawy, zachowania, style strają się liderami opinii i wzorami do naśladowania. Ich atuty wykorzystują marketerzy do promowania produktów. Aby uzyskać efekt przyjęcia przez kogoś konkretnego zdania na temat produktu lub usługi, trzeba zastosować wszelkie możliwe formy promocji, które pozwolą się zbliżyć do odbiorcy. Najczęściej używane są następujące techniki: marketing social media, marketing wirusowy, product seeding (dostarczanie próbek do testów), blogging oraz szeroko pojęte social media. Można także wykorzystywać tradycyjne sposoby reklamy. Bardzo ważne jest tutaj zastosowanie osoby trendsettera</p>
3	Trendsetting	

Polega na podejmowaniu działań, które bardzo często nie są etycznie akceptowane. Główne instrumenty

wykorzystywane w ramach tego rodzaju marketingu to:

- e-mail spam – niechciane, niezamówione listy e-mail;
- spam – niestosowna wiadomość komercyjna o bardzo niskiej wartości;
- search engine spam – nadmierna manipulacja w celu zwiększenia rankingu w wyszukiwarkach internetowych, zwykle stosowana przy stronach o słabej zawartości;
- trick banner – banner, który oszukuje ludzi, skłaniając ich do kliknięcia, zwykle imitujący wiadomość systemu operacyjnego

4 Marketing kontrowersyjny

Zwany inaczej marketingiem plotki lub marketingiem szeptanym. Jest to suma wypowiedzi na temat danego produktu, usługi, przedsiębiorstwa w danym czasie. Ma dość specyficzny charakter, ponieważ nośnikami informacji są odbiorcy. Opinie umieszczane są na forach, blogach czy listach dyskusyjnych. Istotnym elementem buzz marketingu jest evangelist marketing, czyli wspieranie osób, które są na tyle zainteresowane marką lub produktem, że same dobrowolnie dostarczają o nim informacji.

Buzz marketing obejmuje wszelką nieformalną komunikację (WOM) oraz wszystkie rozmowy, jakie ludzie prowadzą w jakimkolwiek czasie na temat danego produktu, usługi lub firmy. Buzz marketing ma ogromny wpływ na klientów. Informacja rozprzestrzenia się bowiem przez niewidzialne sieci (network), którymi połączeni są w zasadzie wszyscy ludzie na całym świecie. Według socjologów każdy człowiek połączony jest siecią z liczbą 8–12 osób znajdujących się w jego najbliższym otoczeniu (m.in. rodzina, przyjaciele). Szersza sieć (tzw. network hub, inaczej: centrum sieciowe) to jednostki, które komunikują się z większą liczbą ludzi, niż czyni to przeciętna osoba. Network hubs nie tylko rozprzestrzeniają informację na temat danego produktu; centralna pozycja, którą zajmują, pozwala im na zmianę informacji lub nawet powstrzymanie jej przed dalszym rozprzestrzenieniem się. Mogą odnosić się do dziesiątek, setek, a nawet tysięcy ludzi. Zależy to od pozycji, jaką dany człowiek zajmuje w społeczeństwie. Jest to ceniłona forma promocji, głównie ze względu na dużą wiarygodność komunikatów przekazywanych przez konsumentów. Ludzie są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych na temat produktu, którego używali, niż np. reklamom telewizyjnym. Oprócz kontaktu bezpośredniego, doskonałym medium rozprzestrzeniania się buzz marketingu jest Internet. Ekspansja serwisów internetowych, na których to użytkownicy są odpowiedzialni za tworzenie treści, bardzo ułatwia wymianę opinii i rekomendacji na temat dóbr konsumpcyjnych.

5 Buzz marketing

Jest formą marketingu bezpośredniego wykorzystującą pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. Obejmuje analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak:

- tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail;
- zarządzanie bazami adresów e-mail;
- przygotowywanie treści oraz kreacja wiadomości e-mail;
- wysyłka wiadomości e-mail;
- obsługa informacji zwrotnych;
- tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

Tab. 1. Charakterystyka wybranych form ambient marketingu (cd.)

Lp.	Forma ambient marketingu	Charakterystyka
6	E-mail marketing	<p>Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się:</p> <ul style="list-style-type: none"> - budowę lojalności konsumentckiej; - tworzenie określonych relacji z odbiorcami; - budowę pożądanego wizerunku firmy bądź organizacji; - sprzedaż. <p>Najpopularniejszymi narzędziami e-mail marketingu są: newsletter firmowy, biuletyn wewnętrzny, dzienniki elektroniczne, reklamy w wiadomościach e-mail. Ten rodzaj marketingu nawiązuje do koncepcji tzw. permission marketingu, polegającej na budowaniu relacji i utrzymywaniu z odbiorcami więzi, które opierają się na silnym fundamencie, tj. wyrażeniu zgody przez odbiorcę na otrzymywanie komunikatów marketingowych</p>

źródła: Rosen 2000, 2003; Hatalaska 2002, Krupa 2013, www.brand24.pl, www.gm.stronica.webd.pl, www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm, www.marketingowiec.pl, www.marketingterms.com/dictionary

formą promocji dla klubów sportowych oraz organizatorów różnego rodzaju sportowych eventów. Wywoła spore zainteresowanie nie tylko wśród mieszkańców miasta, ale także wśród przyjezdnych i mieszkańców pobliskich miejscowości. W ten scenariusz doskonale wpisuje się wykorzystanie marketingu wirusowego. Przykładowo, stworzenie krótkometrażowego, kreatywnego przekazu w formie reklamy i udostępnienie jej za pośrednictwem Internetu może dotrzeć do bardzo dużej liczby osób. Duży zasięg terytorialny tego przekazu może spowodować wzrost ruchu związanego z rozgrywkami sportowymi czy też jednorazowym eventem sportowym.

W turystyce sportowej oraz eventowej coraz częściej stosowany jest także trend-setting. Wykorzystanie wizerunku znanych osób (np. celebrytów, sportowców) w znacznym stopniu pobudza lokalną społeczność do częstszego odwiedzania hal sportowych czy też uczestnictwa w organizowanych eventach o charakterze sportowym (mecze charytatywne, biegi promujące zdrowy styl życia itp.). Przykładem eventu o charakterze sportowym, w którego przygotowaniu wiele firm (nie tylko turystycznych) wykorzystywało ambientowe kanały komunikacji, były Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012, organizowane wspólnie przez Polskę i Ukrainę w 2012 r. (Gębarowski 2013).

W sporcie w dużym stopniu wykorzystywany jest również buzz marketing. Kreowanie pozytywnych opinii o sportowcach, meczach lub innych wydarzeniach sportowych i dzielenie się nimi w Internecie ze znajomymi jest przecież najtańszą formą promocji, a dla wielu – najbardziej wiarygodnym przekazem.

Instrumenty ambient marketingu wykorzystywane są również w turystyce biznesowej. Tendencją odnotowywaną podczas wydarzeń turystyki biznesowej jest poszukiwanie nowych form (m.in. ambient mediów) – nowych nośników, do tej pory niewykorzystywanych w reklamie (takich jak ludzkie ciało). Stosowane są również znane nośniki w nietypowych miejscach (np. reklama w łazience). Inne formy – hybrydy, mające na celu przyciągnięcie uwagi odbiorców za wszelką cenę, to m.in. reklama szokująca (shockvertising), w której wyko-

rzystywane są motywy powszechnie uważane za ryzykowne (np. pornografia, zaskoczenie, obrzydliwość, strach czy przemoc), oraz tzw. celebrity marketing, tj. zapraszanie na spotkania biznesowe (konferencje, seminaria, sympozja, kongresy itp.) gwiazd popkultury czy też sportu (Kanabrocka 2009).

Płaszczyzną dla szerokiego zastosowania ambient mediów w turystyce jest z pewnością realizacja koncepcji tzw. ambient intelligence, w rozumieniu inteligentnego otoczenia (Buhalis i O'Connor 2005). Zgodnie z tą koncepcją w środowisku inteligentnego otoczenia ludzie będą przebywać wśród inteligentnych interfejsów, obsługiwanych przez technologie sieciowe osadzone w przedmiotach codziennego użytku, takich jak meble, ubrania, pojazdy, drogi, atrakcje turystyczne, oraz w inteligentnych materiałach – nawet cząsteczkach substancji dekoracyjnych, np. farb (Buhalis i Law 2008).

Jednym z pierwszych projektów wykorzystujących koncepcję ambient intelligence na europejskim rynku turystycznym był projekt TellMaris. Jego pierwsza faza została przeprowadzona już w 2001 r. na próbie ponad 650 respondentów. Projekt był realizowany w regionie Morza Bałtyckiego, a finansowany ze środków Unii Europejskiej. Jednym z jego głównych celów była analiza potrzeb turystów z zastosowaniem mobilnych technologii i tzw. systemu zarządzania destynacją (DMS, *destination management system*), wykorzystywanego przez 7 organizacji zarządzania destynacją (DMO, *destination management organisations*) funkcjonujących w regionie objętym badaniem, a także poprawa konkurencyjności analizowanych destynacji. Ponadto celem projektu było opracowanie nowych struktur danych do konstrukcji interaktywnych turystycznych map 3D stosowanych na urządzeniach mobilnych w połączeniu z mobilnymi usługami lokalizacyjnymi (Gjesdal i wsp. 2002).

Interesującym przykładem wpisującym się w tę koncepcję jest projekt ITour (Alizadeh i wsp. 2012). Jego głównym celem było wykorzystanie ambient intelligence do zbierania danych dotyczących m.in. ruchów, zachowań i doświadczeń turystów podczas podróży. Wyniki dotyczące realizacji tego projektu przedstawiono w oparciu o badania

przeprowadzone w Amsterdamie. W 2010 r. zanotowano tam blisko 5 mln przyjazdów turystycznych. Efektem badań miało być m.in. zapewnienie turystom lepszych i bardziej spersonifikowanych (ukierunkowanych na daną osobę) usług turystycznych. Wykazano m.in., iż różnego rodzaju czujniki elektroniczne funkcjonujące w przestrzeni społecznej (np. stosowane w aplikacjach mobilnych – GPS, elektroniczne kompas, sieci bezprzewodowe itp.) mogą wspierać doświadczenia turystów i nadawać im bardziej osobisty charakter. Może to dotyczyć m.in. bardziej dokładnego określania położenia atrakcji turystycznych czy godzin ich otwarcia oraz eksploracji danych z mediów społecznościowych i innych sieci w celu spersonalizowania potrzeb, gustów, preferencji i zamiarów turystów. Zadaniem technologii miałyby być zatem indywidualne wsparcie turystów przy podejmowaniu przez nich decyzji.

Zdaniem autora niniejszego opracowania technologia oferuje ogromny potencjał do tworzenia bardziej interesującej przestrzeni publicznej w sferze turystyki. Jednak stosowanie nowoczesnych technologii często może być odbierane jako naruszenie prywatności turystów i bywa dla nich trudne do zaakceptowania. Stanowi to z pewnością ogromne wyzwanie dla organizatorów turystyki i zarządów destynacji turystycznych.

Nowe technologie w działaniach marketingowych wykorzystywane są również przez Polską Organizację Turystyczną (POT). Przykładowo e-marketing należy do tych instrumentów, które będą najczęściej stosowane w promocji Polski na docelowych rynkach zagranicznych oraz w wewnętrznej promocji krajowej.

Jednym z kluczowych działań zdefiniowanych w „Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012–2020” (2008) jest ponadto informacja i promocja za pośrednictwem Internetu (działanie 3.2). Badania rynku pokazują, że Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej, nie tylko jako źródło informacji, ale również jako instrument promocji. Trend ten będzie się zapewne utrzymywał w najbliższych latach. Wykorzystanie możliwości, jakie dają narzędzia internetowe, urasta więc do jednego z najważniejszych działań

operacyjnych w ramach celu operacyjnego nr 3. Gwałtowny rozwój technologii internetowych oraz środków komunikacji internetowej, takich jak inteligentne telefony komórkowe (smartfony), tablety itp., powoduje konieczność stałego dostosowywania prowadzonej działalności marketingowej do pojawiających się możliwości. Równocześnie z rozwojem technologii internetowych bardzo istotnym zmianom podlegają zachowania ich użytkowników. Przede wszystkim chodzi tu o sposób pozyskiwania informacji o oferowanych produktach, w tym o produktach turystycznych. Coraz większe znaczenie w tym zakresie mają portale, których treść jest tworzona lub współtworzona przez samych użytkowników. Portale społecznościowe takie jak Tripadvisor.com, IgoUgo.com, Youtube.com czy Facebook.com stają się alternatywnym wobec oficjalnych turystycznych serwisów informacyjnych kanałem dotarcia do informacji turystycznej. Konieczne jest więc ich wykorzystywanie na coraz większą skalę, gdyż takie są oczekiwania odbiorcy. W przyszłości tego rodzaju portale będą stanowić jeden z najważniejszych kanałów dotarcia do potencjalnych turystów z informacją o usługach turystycznych i związaną z nimi ofertą (Marketingowa... 2008).

WNIOSKI

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, iż ambient marketing pojawia się w miejscach, które dotąd nie były rozważane w kategoriach nośników reklamowych. Pomaga to w budowaniu jednej z podstawowych cech ambientu, tj. elementu zaskoczenia. W pozytywnych emocjach, jakie wytwarza ambient, leży jego siła i omnipotencja. Ambient marketing obejmuje formy, które mają zaskakiwać, wzbudzać emocje, przyciągać uwagę i angażować grupę docelową. Ambient media znajdują się blisko konsumenta, a marketerzy wykorzystujący ten rodzaj komunikacji w swoich kampaniach muszą doskonale znać styl życia swojej grupy docelowej. Należy podkreślić, iż ambient marketing nie ma takiego zasięgu jak tradycyjne media, ale może stanowić „wisienkę

na torcie” każdej kampanii. Znaczenie ambientu wzrasta, ponieważ coraz trudniej jest się wyróżnić w natłoku tradycyjnych mediów. Media ambientowe są jednak zbyt kosztownym rozwiązaniem, by samodzielnie stanowić podstawę kampanii, i dlatego powinny być wykorzystywane na równi z innymi środkami bądź tworzyć mocny akcent prowadzonych działań promocyjnych. Ambient media są najczęściej bardziej skuteczne od mediów tradycyjnych, w szczególności w kontekście docierania do grup docelowych o osłabionej wrażliwości na standardowe media, a także kampanii, których głównym celem jest zwiększenie zaangażowania odbiorców lub ich przywiązania do marki (www.oohmagazine.pl).

Konsumentów niewrażliwych na tradycyjne media stale przybywa, co jest spowodowane nadmiarem tych mediów i nierzadko prezentowanym przez nie poziomem. Media ambientowe to nośniki z niespodzianką, niebanalne, które wymagają konceptu, oryginalności i większych nakładów pracy. Konsumenti i media branżowe doceniają te wysiłki. Ambient wywołuje szum medialny, wyzwala marketing szeptany, jest gwarancją szerokich public relations. Wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych korzyści płynące z wykorzystania nieszablonowych nośników są jeszcze większe.

Z opublikowanego w 2012 r. raportu (Rynek... 2012) wynika, iż rynek ambientu w Polsce będzie się rozwijał. Jego największy potencjał to rezultat niestandardowości i nieprzewidywalności podejmowanych działań. Podkreśla się jednak, iż zdecydowaną wadą tej metody jest m.in. brak możliwości sprawdzenia rzeczywistego efektu działań oraz ich wpływu na wielkość sprzedaży. Wynika to z faktu, iż kampanie ambientowe ze swej natury wymykają się typowym ramom i wskaźnikom. Trudno badać coś, co jest niepowtarzalne i czego nie można w żaden sposób odnieść do dotychczasowych akcji. Ponadto często cele ambient marketingu sięgają poza typową promocję marki, a wtedy badanie skuteczności staje się jeszcze trudniejsze, analogicznie jak w działaniach PR-owych.

BIBLIOGRAFIA

- Alizadeh S., Kanis M., Veenstra M. (2012), Itour: Using Ambient Intelligence to Support Tourism, Proceedings of Measuring Behavior, Utrecht, The Netherlands, August 28–31, 515–519.
- Buhalis D., O'Connor P. (2005), Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 7–16.
- Buhalis D., Law R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Gębarowski M. (2013), Ambush Marketing in Poland before the 2012 European Football Championship. Entrepreneurship in Tourism and Sport, *Journal of Entrepreneurship Management and Innovation*, 9 (1), 157–172.
- Gjesdal O., Sulebak J.R., Borge M. (2002), Market research in the boat tourism segment, [w:] Information and Communication Technologies in Tourism 2002: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 339–345.
- Hatalaska N. (2002), Niestandardowe formy promocji, *Marketing i Rynek*, 11, 7–12.
- Kanabrocka A. (2009), Przestrzeń komunikacji marketingowej podczas wydarzeń turystyki biznesowej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne problemy turystyki*, 13, 26–27.
- Krupa P. (2013), E-mail marketing, Helion, Gliwice.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2006), Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012–2020 (2008), POT, Warszawa.
- Poninthawong Ch. (2012), Analysis of the Ambient Media Approach of Advertisement Samples from the Adman Awards & Symposium under the Category of Outdoor & Ambience, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 11 (6), 1584–1587.
- Rosen E. (2000), *The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollins Business, London.
- Rosen E. (2003) *Anatomia marketingu szepzanego, Media Rodzina*, Warszawa.
- Rynek ambientu w Polsce. Oceny i opinie (2012), TNS OBOP, Warszawa.
- www.brand24.pl [dostęp: 19.05.2014].
- www.gm.stronica.webd.pl [dostęp: 19.05.2014].
- www.jrlenterprises.com/viral-marketing.htm [dostęp: 23.05.2014].
- www.marketingowiec.pl [dostęp: 19.05.2014].
- www.marketingterms.com/dictionary [dostęp: 21.05.2014].
- www.oohmagazine.pl [dostęp: 23.05.2014].

Praca wpłynęła do Redakcji: 01.06.2014

Praca została przyjęta do druku: 14.07.2014

Adres do korespondencji:

Mirosław Marczak

Katedra Turystyki

Wydział Nauk Ekonomicznych

Politechnika Koszalińska

ul. Kwiatkowskiego 6E

75-343 Koszalin

e-mail: miromilan@wp.pl