Anna Ryłko-Kurpiewska
Uniwersytet Gdański
ORCID: 0000-0002-5435-6577

Nowe oblicza reklamy zewnętrznej. Komunikacja „tu" i „teraz"

Streszczenie
Autorka artykułu prezentuje zmiany dokonujące się na rynku reklamy, które wynikają z rosnącego znaczenia nośników OOH (Out of Home). Dostrzeżenie potencjału nośników reklamy zewnętrznej przez reklamodawców jest tu zarówno wynikiem wniosków płynących z badań konsumpcji mediów, jak i zmian technologicznych prowadzących do zwiększenia efektywności przekazów. Celem rozważań jest ukazanie specyfiki komunikacji reklamowej przyjmującej postać spersonalizowaną, wykorzystującej mobilność adresatów i ich coraz dłuższą obecność poza domem, właściwą dla medium natychmiastowość kontaktu oraz likwidację dystansu czasowego i przestrzennego między nadawcą a odbiorcą. Czynniki te w sposób jednoznaczny wpływają na sposób konstruowania komunikatów, które podlegają obecnie nowym regułom, co przejawia się m.in. w rezygnacji z podstawowego dotychczas elementu outdooru – sloganu – jako środka właściwego komunikatom autorytatywnym[1], sugerującym nadrzędną relację nadawcy względem odbiorcy. Odwrócenie relacji komunikacyjnej i uczynienie adresata głównym podmiotem i sprawcą zdarzeń jest obecnie wyraźną tendencją w zmieniającym się z roku na rok obliczu rynku OOH.

Słowa kluczowe: reklama zewnętrzna, rynek reklamy OOH, komunikacja, kontekst, społeczeństwo.

New faces of outdoor advertising. The "here" and now" communication

Abstract
The author of the article presents changes taking place on the advertising market resulting from the growing importance of OOH (Out of Home) carriers. The discovery of the potential of outdoor advertising media by advertisers is here both the result of the conclusions drawn from the study of media consumption as well as technological changes leading to the effectiveness of remittances. The aim of the considerations is to show the specificity of advertising communication adopting a personalized form, using the recipients' mobility and their longer presence outside the home, the immediacy of contact proper to the medium and the elimination of the time and spatial distance between the sender and the recipient. These factors unambiguously influence the way messages are constructed, which are currently subject to new rules, which is manifested, among others, in resigning from the basic element of the outdoor – slogan – as a proper agent for authoritative messages, suggesting a superior relation of the sender to the recipient. Reversing the communication relationship and making the addressee the main subject and perpetrator of events is now a clear trend in the changing face of the OOH market from year to year.

Keywords: outdoor advertising, OOH advertising market, communication, context, society.

[1] M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, TRIO, Warszawa 2007, s. 199.

Wprowadzenie

Swoistą cechą przekazu reklamowego jest jego pośrednicząca rola w procesie przesyłania informacji ze źródła – nadawcy (producenta towaru) do odbiorcy. Specyfika tego pośrednictwa opiera się na założeniu, że wysyłany ze źródła komunikat jest kierowany do osoby posiadającej zdolność do odbioru adresowanych do niej treści. Tak rozumiany przekaz może być rozpowszechniany przy użyciu różnorodnych środków (wizualnych, audialnych, audiowizualnych lub innych) i wielu kanałów oraz wpływać na postawy nabywców. Proces ten podlega w reklamie dużej dynamice zmian, co dotyczy zarówno specyfiki nośników, jak i sposobów komunikowania. Sytuacja ta w sposób szczególny dotyczy nośników reklamy zewnętrznej, gdzie obserwuje się łączenie różnych formatów i typów reklamy OOH (Out of Home) oraz jej cyfrowej postaci (DOOH – Digital Out of Home) obejmującej statyczne i cyfrowe formy reklamy zewnętrznej i wewnętrznej[2]. Celem artykułu jest ukazanie specyfiki zmieniającej się komunikacji reklamowej, co dotyczy wyboru kanałów i sposobów ich ekspozycji (analiza danych zastanych – *desk research*) oraz wskazanie wpływu tego wyboru na zmieniającą się postać komunikatów przy użyciu metodologii perswazyjnego potencjału komunikatu (analiza doboru treści werbalnych i wizualnych oraz różnych typów kontekstu warunkujących odbiór przekazu).

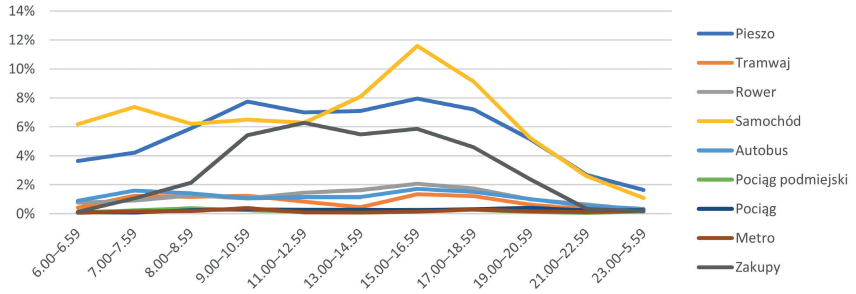
Atrakcyjność reklamy zewnętrznej i perspektywy rozwoju

Atrakcyjność reklamy zewnętrznej względem innych nośników reklamowych wynika ze specyfiki samego medium, które w przeciwieństwie do innych z kanałów (por. radio, telewizja, Internet) nie zapewnia możliwości pominięcia czy wyłączenia reklamy (por. zapping czy unikanie i blokowanie reklam w sieci). Ponadto reklamy prezentowane w przestrzeni miejskiej bądź powierzchniach zamkniętych (por. formy Indooru w centrach handlowych, hipermarketach, stacjach metra) nie są odbierane jako nachalne, a stroną inicjującą kontakt staje się sam odbiorca dzięki podejmowanej w danym momencie aktywności.

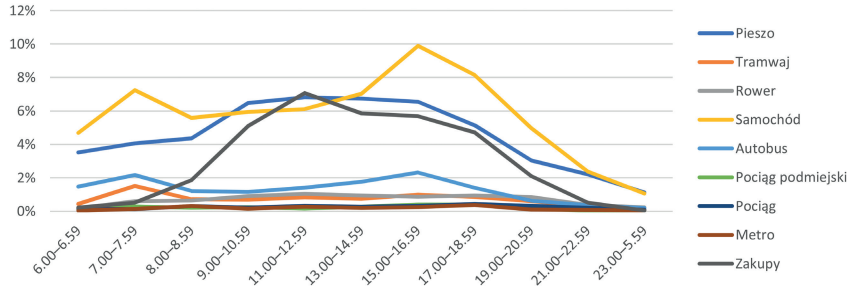
Samą aktywność konsumentów monitoruje się obecnie przez szereg badań, które umożliwiają wybór najbardziej adekwatnych do poruszania się odbiorców nośników. Wśród nich wymienić można między innymi wykonywane cyklicznie przez Kantar MillwardBrown badania mobilności, z których wynika, że w sposób wzmożony konsumenci korzystają z samochodu rano, w godzinach od 7.00 do 8.00 oraz w godzinach popołudniowych od godziny 15.00 do 19.00 (por. ryc. 1 i 2, przedstawiające aktywność osób mobilnych w ciągu dnia w miesiącach letnich i zimowych 2018). Pomiary te wskazują na większą aktywność konsumentów w przestrzeni miejskiej w godzinach popołudniowych i uzasadniają wybór nośników podświetlanych (por. rycina 3,

[2] Por. definicje nośników DOOH. N. Hatalska, *Digital Out-of-Home*. Źródło: http://infuture.institute/raporty/digital-out-of-home/ (dostęp: 25.02.2019).

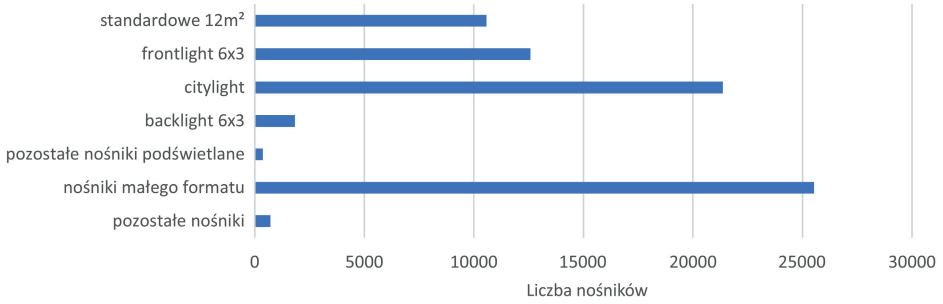
przedstawiający wybór tradycyjnych niepodświetlanych nośników na tle sprzedaży form oświetlanych od wewnątrz – citylight, od frontu – frontlight oraz od tyłu backlight).



Rycina 1. Aktywność osób mobilnych w ciągu dnia
Źródło: Badanie zostało zrealizowane przez Kantar MillwardBrown w okresie od lipca do sierpnia 2018 roku w grupie Polaków między 15. a 75. rokiem życia, N = 3382.



Rycina 2. Aktywność osób mobilnych w ciągu dnia
Źródło: Badanie zostało zrealizowane przez Kantar MillwardBrown w okresie od listopada do grudnia 2018 roku w grupie Polaków między 15. a 75. rokiem życia, N = 3357.



Rycina 3. Rynek OOH w Polsce[3]
Opracowanie własne na podstawie *Komunikatu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej o sytuacji reklamy OOH w Polsce w 2018 roku.* Stan na 31.12.2018 roku.
Źródło: http://igrz.home.pl/2018%20OOH%20komunikat%20igrz.pdf (dostęp: 25.02.2019).

[3] Reklamodawcy wycofują się ze stosowania nośników tradycyjnych (12 m^2) i typu frontlight (6 x 3 m). Ich liczba zmniejszyła się w roku 2018 o ponad 730 powierzchni. Natomiast w tym

Powodem częstego wyboru reklamy OOH przez reklamodawców w Polsce (por. tab. 1 przedstawiająca wpływy z reklamy OOH w 2018 roku) i na świecie (por. tab. 2) jest również coraz wyższa jakość nośników i możliwości technologiczne, a także metody pomiarowe stosowane w tym zakresie. Sytuacja ta dotyczy w sposób szczególny coraz częściej wybieranych do celów reklamowych nośników DOOH (wzrost sprzedaży w Polsce w 2018 roku notuje się na poziomie 25% względem roku 2017[4]), które wypierają tradycyjne formy reklamy zewnętrznej ze względu na lepsze możliwości dotarcia do adresata i monitorowania jego aktywności.

Tabela 1. Rynek reklamy OOH w Polsce w 2018 roku w porównaniu z rokiem 2017

Rynek reklamy OOH 2018	Tradycyjne reklamy OOH	Reklama tranzytowa	DOOH
546,6 mln	444,9 mln	45,4 mln	56,3 mln
wzrost 4,9%	wzrost 0,8%	wzrost 29,3%	wzrost 25,4%

Opracowanie na podstawie *Komunikatu Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej o sytuacji reklamy OOH w Polsce w 2018 roku*
Źródło: http://igrz.home.pl/2018%20OOH%20komunikat%20igrz.pdf (dostęp: 25.02.2019).

Tabela 2. Wpływy ze sprzedaży reklamy zewnętrznej w 2018 roku w podziale na nośniki

Nazwa kraju	Dochody z reklam w mln dolarów	Nośniki reklamy OOH – procentowy udział w rynku	Nośniki reklamy DOOH – procentowy udział w rynku	Prognoza na lata 2019–2023
Australia	703	5,6%	52,0%	4,1%
Wielka Brytania	1138	4,5%	49,6%	3,2%
Peru	86	11,7%	36,2%	3,1%
Tajlandia	419	11,4%	32,6%	9,6%
Brazylia	556	3,5%	32,1%	6,2%
Polska	149	5,2%	29,3%	0,2%
Estonia	16	11,1%	29,0%	9,9%
Serbia	13	8,7%	26,3%	6,6%
Chiny	4047	5,9%	26,0%	3,2%
Singapur	197	12,6%	25,9%	2,3%
Korea Południowa	612	6,9%	24,5%	–2,9%
Chile	145	13,2%	24,4%	1,5%
Filipiny	326	14,9%	23,2%	12,4%
Hong Kong	584	17,4%	21,8%	0,8%
Szwecja	225	5,6%	21,1%	2,3%
Kanada	394	3,4%	19,6%	1,4%
Wietnam	51	3,9%	19,3%	2,1%

Opracowanie na podstawie danych pochodzących z raportu MAGNA *The state of out of Home,* 2019. Wyboru danych (zestawienie krajów) dokonano na podstawie najwyższych danych ze sprzedaży cyfrowej reklamy zewnętrznej.

samym czasie wzrosła o 150 powierzchni liczba nośników citylight. Por. rycina 3. *Komunikat Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej o sytuacji reklamy OOH w Polsce w 2018 roku.* Źródło: http://igrz.home.pl/2018%20OOH%20komunikat%20igrz.pdf (dostęp: 25.02.2019).

[4] *Ibidem.*

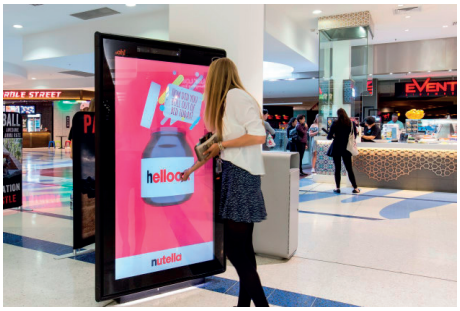
Atrakcyjność nośników OOH[5] dla reklamodawców potwierdzają również przeprowadzane na dużą skalę badania międzynarodowe. Według raportu MAGNA *The state of out of home*, opublikowanego w styczniu w 2019 roku[6], światowe przychody z reklamy zewnętrznej od 2010 roku rosną średnio o 4,1% rocznie, osiągając sumę 31 miliardów dolarów w 2018 roku. Wynik ten warto zestawić z danymi pochodzącymi z badań tradycyjnych mediów (telewizji, radia, prasy oraz standardowych form outdooru), które w ciągu ostatnich czterech lat w globalnej skali odnotowały spadek o 1,5%. Autorzy raportu prognozują również, że w ciągu najbliższych lat (2019–2023) wpływy z rynku OOH wzrastać będą na świecie o około 3% rocznie, podczas gdy tradycyjne formy reklamy notować będą systematyczny spadek na poziomie 1,7%. Wzrost wydatków na reklamę zewnętrzną jest uwarunkowany rosnącym zapotrzebowaniem na nośniki cyfrowe (w ciągu ostatnich 5 lat ich sprzedaż na świecie wzrosła o 16%, a prawdopodobny wzrost w najbliższych pięciu latach prognozuje się na 28%). Krajami, w których nośniki reklamy DOOH cieszą się największą popularnością wśród reklamodawców w 2018 roku, są Australia (52%), Wielka Brytania (49,6%) oraz Peru (36,2%)[7]. Zestawienie wpływów ze sprzedaży cyfrowej reklamy zewnętrznej w 2018 roku oraz prognozę rynku w wybranych krajach zawarto w tabeli 2.

Wśród przyczyn popularności reklamy zewnętrznej autorzy odnotowują zarówno coraz efektywniejsze możliwości dotarcia do konsumenta za pośrednictwem reklamy cyfrowej, jak i połączenie DOOH z urządzeniami mobilnymi, by wykorzystać dane o lokalizacji użytkowników i dotrzeć do adresata w czasie rzeczywistym. Szczególnie istotne staje się tutaj dopasowanie do odbiorcy i dostosowanie przekazu do warunków kontekstowych (pory dnia, pogody, temperatury, okoliczności, natężenia ruchu oraz profilu adresata – płci, wieku czy nastroju osoby patrzącej na reklamę – por. ryc. 4). Te cechy nośników stają się również dobrą okazją do dostosowania przekazu (jego formatu, formy, treści, specyfiki ekspozycji) do występujących „tu" i „teraz" okoliczności.

[5] W badaniach reklamy OOH uwzględnia się najczęściej takie nośniki jak: billboardy, reklamy tranzytowe, „meble miejskie" oraz formy alternatywne. J. Pełech-Mikulska, *Globalny rynek reklamy zewnętrznej 2018 – podsumowanie i prognozy*. Źródło: https://be-media.com.pl/globalny-rynek-reklamy-zewnetrznej-2018-podsumowanie-i-prognozy.html (dostęp: 25.02.2019).

[6] Raport MAGNA *The state of out of Home*, 2019. Badanie przeprowadzono w 70 krajach na 22 rynkach, w tym w Argentynie, Australii, Belgii, Kanadzie, Chinach, Danii, Francji, Niemczech, Indiach, Włoszech, Japonii, Malezji, Meksyku, Holandii, Norwegii, na Filipinach, w Rosji, Singapurze, Hiszpanii, Tajlandii, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych.

[7] Raport MAGNA *The state of out of Home*, 2019.



Rycina 4. Reklama Nutelli wykorzystująca mapowanie twarzy, wyświetlana adekwatnie do nastroju odbiorcy, Australia 2017
Źródło: http://www.adnews.com.au/campaigns/ooh-media-tracks-mood-of-customers-in-nutella-activation (dostęp: 21.03.2019).

Efekt świeżości, wybór nośników i specyfika komunikatów

Ukazanie specyfiki konstrukcji przekazów w reklamie zewnętrznej wymaga przypomnienia jeszcze jednej, niewskazywanej wcześniej cechy nośników. Mowa tu o walorze reklamy wynikającym z teorii interferencji, a dotyczącym możliwości wykorzystania efektu świeżości w związku z krótkim odstępem czasowym względem decyzji o zakupie i podatności odbiorcy na zapamiętywanie informacji. Zarówno formy outdooru (sytuowane w bliskim otoczeniu centrów handlowych, hipermarketów, miejsc wzmożonego ruchu, na przystankach autobusowych, w metrze czy w pobliżu osiedli mieszkaniowych[8]), jak i nośniki indooru (umieszczane w zamkniętych przestrzeniach), należą do form reklamy, z którymi odbiorca ma zetknąć się w momencie poprzedzającym zakupy lub skorzystanie z usługi[9].

Intencję utrwalenia informacji (zapamiętywania) łączy się w reklamie z wywołaniem chęci posiadania produktu i wywołaniem aktywności odbiorcy (por. funkcje modeli hierarchicznych[10]). Przeszkodą dla tych działań jest odroczenie decyzji o zakupie, co wyjaśniają badania nad pamięcią prospektywną (a dokładniej jej odmianą określaną mianem pamięci zamiarów opartych na zdarzeniach – tu czynności zakupów lub innej aktywności planowanej przez adresata[11]) wskazujące na różny stopień zaangażowania

[8] Por. m.in. ekspozycję reklam platformy Netflix.
[9] A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016, s. 293–294.
[10] Por. modele SLB (Stay, Look, Buy), AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), AIDCAS (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action, Satisfaction), DIPADA (Definition, Identyfication, Proof, Acceptance, Desire, Action), DAGMAR.
[11] G. Einstein, M. McDaniel, R. Thomas, S. Mayfield, H. Shank, N. Morrisette, J. Breneiser, *Multiple processes in prospective memory retrieval: factors determining monitoring versus spontaneous retrieval*, „Journal of Experimental Psychology: General" 2005, no. 134, s. 327–342; L. Percy, *The Seven Sins of Memory and Their Implications for Advertising* [w:] *E-European Advances in Consumer Research*, red. D. Turley, S. Brown" vol. 6, Association for Consumer Research, Provo, UT 2003, s. 212–214.

w realizację zamierzonego celu („od chciałbym czy chcę, po muszę czy zrobię")[12] oraz orientację temporalną (tu: planowanie przez odbiorcę czasu i okoliczności, w jakich zrealizuje zamiar – np. w sobotę obejrzę film i zarejestruje się na platformie, w poniedziałek pójdę na zakupy)[13]. Warto też dodać, że wystąpienie defektów pamięci[14] jest uwarunkowane czasowo i bardziej prawdopodobne w reklamie tradycyjnej (telewizja, radio[15]) niż formach reklamy internetowej (por. reklamy kierujące do sklepów on-line) czy zewnętrznej, gdzie kreację komunikatu podporządkowuje się wywołaniu natychmiastowych decyzji zakupowych oraz budowaniu lub utrwalaniu świadomości marki. Materiałem badawczym obrazującym to zjawisko mogą być kampanie reklamowe restauracji McDonald w latach 2017–2019 w krajach o najwyższej sprzedaży reklam zewnętrznych (por. tab. 2).

Jednym z przykładów jest realizowana w czasie rzeczywistym kampania w Wielkiej Brytanii (por. ryc. 5) ukierunkowana na podjęcie przez odbiorcę uproszczonego wnioskowania wynikającego z okoliczności i towarzyszących mu emocji. Komunikat prezentuje prognozę pogody na pięć najbliższych dni tygodnia przy wykorzystaniu flagowych produktów marki w połączeniu z elementami identyfikacji wizualnej (por. barwy wskaźnika temperatury, hamburgera w kształcie słońca czy opakowania z frytkami zwiastującego deszcz). Wskazanie produktu oraz wykorzystanie elementów identyfikacji znaku przeciwdziałają tu niezapamiętywaniu elementów reklamy przy zmianie konwencji gatunkowej (prognoza pogody), co wynika z wiedzy na temat koncepcji ograniczonych zasobów poznawczych, zgodnie z którą zbyt angażująca forma reklamy może pochłaniać zasoby uwagowe, przyczyniając się do niezauważania informacji o produktach i marce[16].

---

[12] A. Niedzwieńska, *Pamięć prospektywna. Geneza, mechanizmy, deficyty*, Wydawnictwo Sedno, Warszawa 2013, s. 18.

[13] *Ibidem*, s. 150.

[14] Por. G. Einstein, M. McDaniel, R. Thomas, S. Mayfield, H. Shank, N. Morrisette, J. Breneiser, *op. cit.*; L. Percy, *op. cit.*

[15] Zasadność tego stanowiska wskazywano wielokrotnie. A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, *op. cit.*, s. 296–299.

[16] Por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Serialowy sposób na nudę – o serialowości jako metodzie konstruowania reklam telewizyjnych*, „Studia Pragmalingwistyczne" 2011, Rok III, Kultura popularna – części i całości. *Narracje w kulturze popularnej*; K. Szewczak, Oleg Gorbaniuk, *Cechy strukturalne przekazu reklamowego a zaangażowanie konsumenta* [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji wizualnej*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007, s. 283–308.

Rycina 5. Kampania „Follow the Arches" w Wielkiej Brytanii (2018)
Źródło: https://marcommnews.com/mcdonalds-launches-weather-reactive-outdoor-campaign-by-leo-burnett-london/ (dostęp: 21.03.2019).

Budowanie świadomości marki przy wykorzystaniu identyfikacji wizualnej znaku łączy McDonald z intencją skierowania konsumenta do najbliższej restauracji i wywoływaniem potrzeby zakupu. Jako przykład można wskazać zrealizowaną w formie drogowskazów kanadyjską kampanię McDonalda (por. ryc. 5), w której kolory i kształty, komunikując o marce, łączą się z doświadczeniami odbiorców, tym samym wywołując skojarzenia właściwe dla poszczególnych barw i rysunku linii (por. oddziaływanie czerwieni jako barwy aktywizującej i wzmagającej głód z projektem plastycznych łuków przywołujących na myśl produkt marki). Same kolory i kształty, będąc głównymi nośnikami znaczeń w tym komunikacie, dobrze wpisują się w przestrzeń ulicy, skupiając uwagę podróżujących (por. znaczenie czerwieni jako barwy ostrzegawczej oraz żółtego jako barwy najsilniej oddziałującej na odbiorcę w ciągu dnia) oraz skracają czas odbioru do niezbędnego minimum. Projekt kampanii zakłada stworzenie spójnego dla konsumentów przekazu na drogach przy wykorzystaniu statycznych oraz cyfrowych nośników OOH i jest wynikiem zaplanowanej zmiany identyfikacji restauracji[17]. Patrząc z innej perspektywy, ta forma komunikacji jest wyrazistą wskazówką przypominającą: angażuje różne typy pamięci (prospektywną związaną z intencją działania oraz retrospektywną – aktywującą wspomnienia z miejscem, gdzie odbiorca wcześniej widział komunikat)[18].

[17] A. Jardine, M. Graham, *Canadian Campaign by Cossette Could Be Adapted Globally*. Źródło: https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-follow-arches/53973 (dostęp: 21.03.2019).
[18] Por. L. Percy, *op. cit.*, s. 212–214.

Rycina 6. Projekt kampanii McDonalda w Kanadzie przeznaczony do realizacji w innych krajach (2018)
Źródło: https://invidis.de/2018/03/dooh-content-so-kreativ-missbraucht-mcdonalds-sein-logo/ (dostęp: 21.03.2019).

Prezentowane wcześniej przykłady dowodziły włączania kontekstu odbiorcy (miejsca ekspozycji oraz okoliczności odbioru komunikatu) jako aktywnych ram dla pozyskania uwagi, zaangażowania oraz ukierunkowania interpretacji na cel sprzedażowy. Ten sposób konstruowania przekazu wykorzystuje McDonald w połączeniu z personalizacją komunikatu i natychmiastowością kontaktu, co zaznacza się w różnych formach reklamy zewnętrznej i sposobach jej ekspozycji. Jako przykład może posłużyć sytuowana w centrach handlowych i realizowana w 2019 roku w Australii kampania „Loose Change Menu", wykorzystująca aktualną temperaturę powietrza, by promować produkty w restauracji (przy temperaturze 27° napój Frozen Coke i lody Choc Waffle Cone, a przy temperaturze poniżej 21° podawany na ciepło Rump Steak Taster – por. ryc. 8)[19]. Kluczową cechą tych reklam było niemalże równoczesne wywoływanie potrzeby i decyzji o zakupie, co łączyło się z krótkim czasem (2–4 sekundy) odbioru reklamy.

[19] J. Hanrahan, *Campaign: McDonald's Calls On Temperature Driven Ads.* Źródło: www.bandt.com.au/marketing/campaign-mcdonalds-loose-change-menu-use-temperature-driven-ads (dostęp: 21.03.2019).

Rycina 7. Kampania McDonalda wykorzystująca geolokalizację i informacje o natężeniu ruchu (2017)
Źródło: https://nowymarketing.pl/a/13829,omd--macroscope-z-innowacyjna-kampania-dooh--dla-mcdonald-s (dostęp: 21.03.2019).

Rycina 8. Kampania McDonalda wykorzystująca informacje o temperaturze powietrza
Źródło: http://www.bandt.com.au/marketing/campaign-mcdonalds-loose-change-menu-use--temperature-driven-ads (dostęp: 21.03.2019).

Ryciny 9 i 10. Kampania „Traffic Busters" w Wielkiej Brytanii (listopad 2017)
Źródło: http://www.media-marketing.com/en/news/mcdonalds-rolls-out-billboards-whose-message--changes-depending-on-the-traffic/ (dostęp: 21.03.2019).

Najczęściej wykorzystywanymi funkcjami reklamy absorbującej kontekst adresata są obecnie informacje na temat geolokalizacji i natężenia ruchu drogowego. Jako przykład takiej kampanii w Polsce można wskazać reklamy *dynamic backlight* z ofertą śniadaniową McDonalda usytuowane w odległości dwóch kilometrów od restauracji i wykorzystujące informacje z aplikacji Targeo oraz Google Maps[20], by zmieniać przekaz w czasie rzeczywistym i dostosować go do sytuacji odbiorczej (por. ryc. 7). Podobnym przykładem może tu być zrealizowana w Wielkiej Brytanii kampania „Traffic Busters" eksponowana na trasach wzmożonego ruchu drogowego. Przekaz, dzięki wykorzystaniu Google Traffic, dostosowano do aktualnej sytuacji na drodze. Przy opóźnieniach wyświetlano treść *Stuck in a jam? There's a light at the end of the tunnel* [Utknąłeś? W tym tunelu widać jednak światełko], a gdy ruch odbywał sie nieprzerwanie, w przekazie widniało zdjęcie hamburgera (por. ryc. 9–10).

Warto zwrócić uwagę na wybór językowej formy wypowiedzi, który służył personalizacji przekazu i utrwalał wizerunek marki w świadomości odbiorcy. Wypowiedź

[20] OMD (Macroscope) z innowacyjną kampanią DOOH dla McDonald's. Źródło: https://nowymarketing.pl/a/13829,omd-macroscope-z-innowacyjna-kampania-dooh-dla-mcdonald-s (dostęp: 21.03.2019).

składa się z dwóch zdań w porządku przyczynowo-skutkowym (pierwsze odnosiło się do problemu adresata, drugie kryjąc obietnicę rozwiązania, zapraszało go do konstruowania historii, której zwieńczeniem miała być wizyta w restauracji). Poszczególne człony pełniły różne funkcje. Pierwszy (*Stuck in a jam*), będący skróconą wersją *Stuck in a traffic jam* [utknąłeś w korku komunikacyjnym], we właściwy dla tekstów reklamowych sposób wywoływał konieczność indywidualnego i zależnego od kontekstu uzupełnienia treści, budując przy tym odbiorcze zaangażowanie. Drugi (*There's a light at the end of the tunnel*) poprzez funkcjonowanie idiomu wymuszał na odbiorcy połączenie metaforycznego sensu wypowiedzi z wcześniejszymi doświadczeniami i aktualnym odniesieniem do kontekstu (tu: sytuacji na drodze) oraz kontekstu jako wewnętrznego uporządkowania komunikatu[21] (por. funkcja wybijającego się na ciemnym tle logotypu McDonalda). Sytuacja ta tworzyła dodatkowo ramy interpretacyjne do odbioru znaczenia samego idiomu w przyszłości[22] i tym samym przywołania marki.

Wskazywane przykłady ujawniały rosnącą rolę kontekstu w konstruowaniu przekazów i stopniowe rozszerzanie się zakresu znaczeniowego pojęcia w reklamowej komunikacji, gdzie obok kontekstu stałego, społecznego, lokacyjnego[23], ujawniły się również:

– kontekst sytuacyjny odnoszony do okoliczności, w których odbiorca styka się z reklamą;
– kontekst temporalny odnoszony do pory dnia;
– kontekst mobilny związany z natężeniem ruchu;
– kontekst zjawisk atmosferycznych – właściwy warunkom pogodowym;
– kontekst emocjonalny zależny od odczuwanego nastroju odbiorcy warunkującego kształt komunikatu w zakresie wyboru sposobu ekspozycji oraz werbalnych i wizualnych treści.

Charakterystycznym rysem tych przekazów była widoczna rezygnacja z nieodzownego jeszcze do niedawna immanentnego składnika reklamy zewnętrznej – sloganu – jako środka właściwego komunikatom autorytatywnym lub zastąpienie go wypowiedzią o charakterze aktu pośredniego[24] i takim rozkładem elementów,

[21] Pojęcia używam w znaczeniu nadanym przez Michała Głowińskiego. Por. *idem*, *Style odbioru*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1977, s. 40.

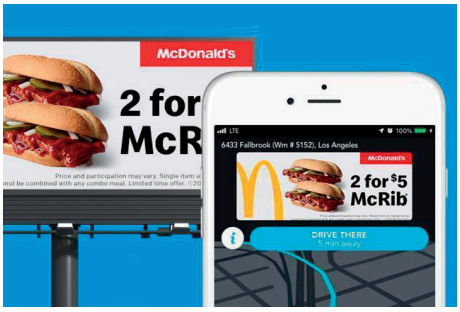
[22] Mechanizm ten można wyjaśnić poprzez analogię do procesu interpretacji i rozumienia przysłów analizowanego przez Honecka i Temple (teoria bazy pojęciowej), który opisuje również Katarzyna Wiejak. Odczytanie znaczenia obejmuje kilka faz interpretacji uwzględniającej rozbieżność między znaczeniem dosłownym a kontekstem użycia, gdzie poszczególne zdarzenia komunikacyjne wpływają na kolejne odczytania R.P. Honeck, J.G. Temple, *Proverbs: The extended conceptual base and great chain metaphor theories*, „Metaphor and Symbolic Activity" 1994, no. 9, s. 85–112. Szerzej na ten temat pisze również K. Wiejak, *Kultura czy inteligencja – czynniki wpływające na rozumienie przysłów* [w:] *Język a komunikacja. Interdyscyplinarne studia nad świadomością i przetwarzaniem językowym*, red. J. Nijakowska, Tertium, Kraków 2010, s. 161–163.

[23] Te typy kontekstu wskazywał P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 36–38.

[24] Reklamy często przybierają postać aktów pośrednich: nie namawiają do zakupu i nie starają się określać wprost, czego odbiorca potrzebuje. Czynią to na drodze pośredniej, pozornie

który prowadził adresata do uproszczonego wnioskowania zakładającego, że specyfika produktu odpowiada potrzebom odbiorcy i służy rozwiązaniu konkretnego problemu. Uzyskany w ten sposób efekt był trudny do odwrócenia w skutkach, szczególnie jeśli pod uwagę weźmie się krótki czas pozostający do zakupów.

Na zakończenie warto jeszcze dodać, że wykorzystanie efektu świeżości w reklamie zewnętrznej, przekierowywanie uwagi na doświadczenia odbiorcze, natychmiastowość kontaktu oraz wywołanie w odbiorcy chęci do poszukiwania rozwiązania bieżącego problemu wzmacnia się w reklamach McDonalda również poprzez równoczesną ekspozycję tych samych komunikatów w różnych nośnikach. Zobrazowaniem tej sytuacji jest kampania McDonalda zrealizowana w Stanach Zjednoczonych i wykorzystująca bliskie położenie restauracji przy trasach wzmożonego ruchu. Jako potencjalnych odbiorców wytypowano osoby zatrzymujące pojazdy na minimum cztery sekundy, które minęły reklamę z ofertą restauracji. Osobom tym za pośrednictwem aplikacji dla kierowców Waze wysyłano identyczny do właśnie obejrzanego komunikat o trwającej promocji oraz wyświetlano informacje adresowe, czas i mapę dojazdu do restauracji (por. ryc. 11)[25].



Rycina 11. Kampania McDonalda w Stanach Zjednoczonych (2019)
Źródło: https://oohtoday.com/heres-how-zero-speed-takeover-becomes-a-digital-billboard/ (dostęp: 7.03.2019).

Charakterystycznym rysem wszystkich z przywoływanych w artykule reklam było odwołanie do różnych typów kontekstu i skrócenie czasu między decyzją o zakupie a nim samym. Znamienne jest, że w żadnym ze wskazanych komunikatów nie pojawiał się bohater, którego funkcję spełniał indywidualny odbiorca poszukujący rozwiązania

pozostawiając adresatowi wolność wyboru i doprowadzając do podjęcia wnioskowania przez analogię. Uzupełniając historię słowem, myśleniem, działaniem, odbiorca konkretyzuje schemat zgodnie z własnym doświadczeniem, czego zazwyczaj sobie nie uświadamia. Zaburzyłoby to wrażenie, że sam odnalazł sposób rozwiązania problemów. Celem wykorzystania schematu jest wywołanie zaangażowania i wzbudzenie w odbiorcy przekonania, że jest podmiotem zdarzeń lub równorzędnym partnerem komunikacji. A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, *op. cit.*, s. 172.

[25] W. Board, *Here's How Zero-Speed Takeover Becomes A 'Digital Billboard. Mickey D's and OMG Partner for Wazers in OOH Campaign.* Źródło: https://oohtoday.com/heres-how--zero-speed-takeover-becomes-a-digital-billboard/ (dostęp: 7.03.2019). Por. też reklamę z ofertą śniadaniową https://www.waze.com/brands/success/mcdonalds (dostęp: 17.03.2019).

problemów. Trzeba też wyraźnie podkreślić, że proces zmiany postaw, uwarunkowany kontekstowo i przebiegający błyskawicznie, obliczony był również na efekt długofalowy ukierunkowany na budowanie świadomości marki, co odbywało się przez wybór środków nastawionych na identyfikację marki.

Podsumowanie

Rozważania przedstawione w artykule ujawniają szereg zmian, jakim ulega obecnie komunikacja w reklamie, co wpływa zarówno na wybór nośników (por. prezentowane w tekście dane dotyczące sprzedaży cyfrowych nośników OOH w Polsce i na świecie), ich ekspozycję (por. znaczenie kontekstu lokacyjnego, temporalnego, sytuacyjnego, mobilnego, zjawisk atmosferycznych i emocjonalnego), jak i kształt przekazu (por. specyfikę doboru treści werbalnych i wizualnych). Sytuacja ta ujawnia nieadekwatność funkcjonujących w analizie procesów komunikacyjnych modeli komunikacji odnoszonych do symetryczności kodowania i dekodowania przekazu oraz możliwości werbalizowania kontekstu w procesie interpretacji[26].

Komunikacja zmienia swoje oblicze również dzięki coraz wyższej jakości nośników i możliwościom technologicznym, które umożliwiają prowadzenie komunikacji w czasie rzeczywistym i wykorzystanie spersonalizowanego kontekstowego odczytania oraz odczuwanej w danym momencie lub wywoływanej przez nadawcę potrzeby. Wybór nośników DOOH jest związany z coraz większą mobilnością konsumentów. Nowe sposoby dotarcia do adresata, intensyfikując wykorzystanie efektu świeżości zwiększają efektywność reklamy, która oddziałując na odbiorcę w sposób natychmiastowy, likwiduje dystans czasowy i przestrzenny między nadawcą a odbiorcą. Sytuacja ta stwarza możliwość ograniczenia liczby ekspozycji przekazów do niezbędnego minimum, co wynika zarówno ze skuteczności interakcji, jak i rozgłosu spowodowanego innowacyjnością nośnika.

Bibliografia

Board W., *Here's How Zero-Speed Takeover Becomes A 'Digital Billboard. Mickey D's and OMG Partner for Wazers in OOH Campaign,* https://oohtoday.com/heres-how-zero--speed-takeover-becomes-a-digital-billboard (dostęp: 7.03.2019).

Einstein G., McDaniel M., Thomas R., Mayfield S., Shank H., Morrisette N., Breneiser J., *Multiple processes in prospective memory retrieval: factors determining monitoring versus spontaneous retrieval*, „Journal of Experimental Psychology: General" 2005.

Głowiński M., *Style odbioru*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1977.

Hanrahan J., *Campaign: McDonald's Calls On Temperature Driven Ads*. Źródło: www.bandt.com.au/marketing/campaign-mcdonalds-loose-change-menu-use-temperature-driven-ads (dostęp: 21.03.2019).

[26] Szerzej na ten temat: A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze" 2007, nr 4, s. 51–73.

Hatalska N., *Digital Out-of-Home*, http://infuture.institute/raporty/digital-out-of-home/(dostęp: 25.02.2019).

Honeck R.P., Temple J.G., *Proverbs: The extended conceptual base and great chain metaphor theories,* „Metaphor and Symbolic Activity" 1994, no. 9, s. 85–112.

http://www.adnews.com.au/campaigns/ooh-media-tracks-mood-of-customers-in-nutella-activation (dostęp: 21.03.2019).

https://invidis.de/2018/03/dooh-content-so-kreativ-missbraucht-mcdonalds-sein-logo/ (dostęp: 21.03.2019).

https://marcommnews.com/mcdonalds-launches-weather-reactive-outdoor-campaign-by-leo--burnett-london/ (dostęp: 21.03.2019).

http://www.adnews.com.au/campaigns/ooh-media-tracks-mood-of-customers-in-nutella-activation (dostęp: 21.03.2019).

https://nowymarketing.pl/a/13829,omd-macroscope-z-innowacyjna-kampania-dooh-dla--mcdonald-s (dostęp: 21.03.2019).

http://www.bandt.com.au/marketing/campaign-mcdonalds-loose-change-menu-use-temperature--driven-ads (dostęp: 21.03.2019).

http://www.media-marketing.com/en/news/mcdonalds-rolls-out-billboards-whose-message--changes-depending-on-the-traffic/ (dostęp: 21.03.2019).

https://www.waze.com/brands/success/mcdonalds (dostęp: 17.03.2019).

Jardine A., Graham M., *Canadian Campaign by Cossette Could Be Adapted Globally*, https://adage.com/creativity/work/mcdonalds-follow-arches/53973 (dostęp: 21.03.2019).

Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, TRIO, Warszawa 2007.

Komunikat Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej o sytuacji reklamy OOH w Polsce w 2018 roku, http://igrz.home.pl/2018%20OOH%20komunikat%20igrz.pdf (dostęp: 25.02.2019).

Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

Niedzwieńska A., *Pamięć prospektywna. Geneza, mechanizmy, deficyty*, Wydawnictwo Sedno, Warszawa 2013.

Pełech-Mikulska J., *Globalny rynek reklamy zewnętrznej 2018 – podsumowanie i prognozy,* https://be-media.com.pl/globalny-rynek-reklamy-zewnetrznej-2018-podsumowanie-i-prognozy.html (dostęp: 25.02.2019).

Percy L., *The Seven Sins of Memory and Their Implications For Advertising* [w:] *E – European Advances in Consumer Research*, red. D. Turley, S. Brown, Vol. 6, Association for Consumer Research, Provo, UT 2003.

Raport MAGNA *The state of out of Home*, 2019.

Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.

Ryłko-Kurpiewska A., *Serialowy sposób na nudę – o serialowości jako metodzie konstruowania reklam telewizyjnych*, „Studia Pragmalingwistyczne" 2011, Rok III, Kultura popularna – części i całości. *Narracje w kulturze popularnej.*

Ryłko-Kurpiewska A., *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze" 2007, nr 4.

Szewczak K., Gorbaniuk O., *Cechy strukturalne przekazu reklamowego a zaangażowanie konsumenta*, *Psychologiczne aspekty komunikacji wizualnej*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2007.

Wiejak K., *Kultura czy inteligencja – czynniki wpływające na rozumienie przysłów* [w:] *Język a komunikacja. Interdyscyplinarne studia nad świadomością i przetwarzaniem językowym*, red. J. Nijakowska, Tertium, Kraków 2010.