

Łukasz P. Wojciechowski

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

Wykorzystanie *ambient marketingu* w promocji filmów i seriali

Streszczenie

Przemysł filmowy nie istnieje dzisiaj bez rozbudowanych działań marketingowych, opartych na niestandardowych rozwiązaniach. W artykule zaprezentowano, w jaki sposób przemysł filmowy wykorzystuje działania z pogranicza sztuki oraz działania marketingowe, oparte głównie na szokowaniu odbiorców, do promocji filmów i seriali z gatunku horrorów. W artykule przedstawiono związki pomiędzy różnymi formami sztuki (np. *site-specific*) a zjawiskami z obszaru komunikacji marketingowej (np. *guerilla marketing*, *ambient marketing*). Podstawą do wysunięcia wniosków jest analiza informacji o przedmiocie badania (tzw. metoda *desk research*) oraz przegląd literatury dotyczącej badanej problematyki.

Słowa kluczowe: *ambient marketing*, *guerilla marketing*, sztuka, film, serial.

The use of ambient marketing in the promotion of films and series

Abstract

The film industry does not exist today without extensive marketing activities based on non-standard solutions. The article presents the ways in which the film industry uses activities from the borderline of art and marketing activities, based mainly on the shock of recipients, to the promotion of films and series from the horror genre. The article presents relationships between various art forms (e.g. *site-specific*) and phenomena from the field of marketing communication (e.g. *guerilla marketing*, *ambient marketing*). The basis for the conclusions is the analysis of information about the subject of the study (the so-called *desk research method*) and the review of the literature related to the studied issues.

Keywords: ambient marketing, guerilla marketing, art, film, series.

Związki pomiędzy sztuką a marketingiem

Jednym z aktualnych trendów komunikacji marketingowej jest konwergencja tradycyjnych form marketingowych z możliwościami, jakie dają internet i media społecznościowe, pozwalające na bezpośredni kontakt z odbiorcami¹. Dostrzega się także rosnące zainteresowanie oryginalnymi formami reklamy zewnętrznej, wykorzystanie

¹ P. Mikuláš, *Formy digitalného a mobilného marketingu*, Filozofická fakulta UKF v Nitre, Nitra-Staré Mesto 2017.

elementów gry oraz wprowadzanie różnych form interaktywności². Ma to szczególne znaczenie dla procesu tworzenia efektywnych strategii marketingowych w przemyśle kreatywnym, szczególnie w branży przemysłu filmowego³. Wszystkie wspomniane zjawiska zawierają często element współuczestnictwa odbiorców, czyli potencjalnych widzów i gości kin, w procesie komunikacji marketingowej. Podwyższa to perswazyjną skuteczność komunikatów, kształtujących pożądane wśród odbiorców reakcje.

Coraz częściej obserwuje się także ciekawe powiązania pomiędzy sferą sztuki i marketingu. Te dwa obszary na pierwszy rzut oka nie są ze sobą kompatybilne. Gdy jednak spojrzy się na te zjawiska bardziej szczegółowo, oczywiście staje się, że istnieją pewne podobieństwa w strategiach komunikacji budowanych przez ich twórców. Mimo że zarówno sztuka, jak i marketing mają różne cele, istnieją przypadki – szczególnie jest to widoczne w przemyśle filmowym – gdy wzajemne współlistnienie jest korzystne dla obu stron. Marketing jako narzędzia wykorzystuje różne środki artystyczne, natomiast sztuka wymaga odpowiedniej promocji, by zaistnieć w wyobraźni odbiorców. Artyści pragną zaistnieć na rynku, starają się, aby ich praca była oceniona i wyceniona. Współcześnie, szczególnie dzięki sztuce pop-artu, „na pierwszy rzut oka granica nie do pokonania pomiędzy marketingiem i sztuką sukcesywnie zanika...”⁴. Następuje skrzyżowanie tych dwóch sfer, co szczególnie widać na przykładach *guerilla marketingu* i *ambient mediów* – form komunikacji marketingowej oraz tak zwanej sztuki typu *site-specific*.

Guerilla marketing

Guerilla marketing po raz pierwszy pojawił się na rynku amerykańskim około 1910 roku. Pojęcie *guerilla* ma źródło w terminologii wojskowej i oznacza partyzanckie metody prowadzenia walki w trakcie wojny⁵. Po raz pierwszy pojęcie to opisał J.C. Levinson⁶ w 1984 roku. Zdefiniował *guerilla marketing* jako niekonwencjonalny sposób promowania dóbr i usług, niewymagający dużych budżetów. *Guerilla marketing* jest zbudowany na znanych i obowiązujących w marketingu zasadach, które są jednak kreatywnie modyfikowane i uzupełnione ciekawym wykorzystaniem tradycyjnych

² M.A. Jurca, M. Madlberger, *Ambient media: advertising's new media opportunity?* „Journal of Marketing Communications” 2015, No. 1.

³ J. Radošinská, *New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in the Post-Television Era*, „Communication Today” 2017, No. 1.

⁴ Š. Gero, *Komunikácia – umenie – marketing*, Filozofická fakulta UKF v Nitre, Nitra-Staré Mesto 2012, s. 294.

⁵ Słowo *guerilla* pochodzi z okresu toczenia się kampanii Wellingtona, która odegrała się w okresie tzw. Wojna na Półwyspie Iberyjskim (1808–1814), w trakcie której hiszpańskie i portugalskie nieregularne jednostki, lub *guerrilleros*, pomogły „wyprowadzić” Francuzów z Półwyspu Iberyjskiego.

⁶ Levinson obejmował funkcję wiceprezydenta agencji reklamowej Walter Thompson, dyrektor kreatywny Leo Burnett Advertising Europe. Prowadził wykłady na temat *guerilla marketingu* na University of California w Berkeley. Jako pierwszy teoretycznie opisał pojęcie *guerilla marketing*.

narzędzi. W technice tej stosuje się zarówno niekonwencjonalne, mające przykuć uwagę środki, jak i niekonwencjonalne treści. Może być wykorzystywany w okresie nieprzyjaznym dla ekonomii⁷. Podstawowe zasady tej formy marketingu obejmują twórcze opracowanie przekazu oraz wprowadzenie elementu zaskoczenia adresata. Liczą się kreatywność, autentyczność i wyjątkowe pomysły, a także minimalizowanie kosztów kampanii.

Guerilla marketing jest szczególnie dedykowany małym i średnim organizacjom⁸, choć obecnie coraz częściej można zauważyć inicjatywy tego typu wśród korporacji i organizacji o zasięgu ponadnarodowym i globalnym. Firmy i organizacje wykorzystują *guerilla marketing*, ponieważ dostrzegają korzyści związane z niskimi kosztami i wysoką efektywnością tej formy promocji⁹. Różne formy *guerilla marketingu* zwracają uwagę klientów¹⁰ – kampanie są skoncentrowane na wywołaniu efektu zaskoczenia, które osiągają poprzez ukazanie nowej i niekonwencyjnej myśli¹¹ czy prezentację nieoczekiwanych, nagłych działań¹². Zaskoczenie jest wynikiem różnicy pomiędzy postrzeganiem a oczekiwaniem. W tym celu najczęściej sięga się po absurdalne, dowcipne czy nawet szokujące informacje. Zaskoczenie adresata na zróżnicowanym i wyraźnie nasyconym rynku jest bardzo trudne. Odbiorca jest coraz bardziej świadomy różnych form komunikacji marketingowej, dlatego *guerilla marketing* ma na celu zamaskowanie reklamowego przekazu.

Guerilla marketing wykorzystuje różne, nietypowe przestrzenie do promocji, często w przestrzeni publicznej. W otoczeniu miejskim pojawiają się napisy sprejem na ścianach czy murach, w niekonwencjonalny sposób umieszcza się plakaty (np. *wild posting* – naklejenie dużej liczby plakatów w jednym miejscu lub tak zwane *stickers* – małe naklejki, które są naklejane obok wejść do budynków, na znakach drogowych

⁷ J.C. Levinson, *Guerrilla Marketing in a Tough Economy: To succeed during an economic rough patch, you have to think and act like a successful guerrilla marketer*, <http://www.entrepreneur.com/article/65486> (dostęp: 02.10.2017).

⁸ E.C. Bigat (2012) stwierdza, że to właśnie *guerilla marketing* jako technika z niskim budżetem umożliwia małym i średnim firmom być konkurencyjnymi wobec wielkich przedsiębiorstw i firm. Oczywiście pojawiają się i poglądy opozycyjne, na przykład Z. Yuksekbilgili (2014) wraz ze współpracownikami stwierdzili, że większość tureckich małych i średnich przedsiębiorstw nigdy nie skorzystała lub nie chce wykorzystać marketingu partyzanckiego w poprzednich lub przyszłych planach marketingowych.

⁹ K. Hutter, S. Hoffmann, *Guerrilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform*, „International Journal of Marketing” 2011, No. 50.

¹⁰ M.A. Jurca, M. Madlberger, *op. cit.*

¹¹ M. Csikszentmihalyi, *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harper Perennial, New York 1996; E. Franková, *Kreativita a inovace v organizaci*, Grada, Praha 2011; K. Fichnová, *Psychology of Creativity for Marketing Communication*, Association Amitié Franco-Slovaque, Noailles 2013.

¹² W.-U. Meyer, M. Niepel, *Surprise* [w:] *Encyclopedia of human behavior*, red. V.S. Ramachandran, Academic Press, Orlando 1994; C. Derbaix, J. Vanhamme, *The 'you know what?' syndrome – how to use surprise for gaining success* [w:] *Proceedings of the 29th conference of the European Marketing Academy*, red. B. Wierenga, A. Smidts, G. Antonides, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam 2000.

lub w innych przestrzeniach publicznych). Jest to forma promocji, przed którą adresat nie może uciec, ponieważ wykorzystuje zjawisko uwagi mimowolnej.

Andreea-Ioana Maniu i Monica-Maria Zaharie¹³ dowodzą w swoich badaniach, że oryginalność *guerilla marketingu* ma wpływ na poprawę efektywności komunikacji z grupami docelowymi. Oryginalność ta jest szczególnie dobrze odbierana przy wykorzystaniu nowych mediów. Jednocześnie *guerilla marketing* zwiększa pozytywne postawy wobec reklamy. Należy również wziąć pod uwagę, co podkreślają Canan Ay, Pinar Aytekin oraz Sinan Nardali¹⁴, aspekty etyczne (szczególnie w przypadku reklam wykorzystujących apele skierowane na wywołanie strachu), aby nie doszło do obniżenia efektywności reklamy z powodu braku akceptacji ze strony odbiorców.

Ambient marketing

Ambient marketing jest pojęciem szerszym niż *guerilla marketing* i obejmuje wszelkie formy marketingu niestandardowego. Stanowi innowacyjny wariant klasycznej reklamy zewnętrznej¹⁵. Na poziomie treści często zawiera akcenty *guerilla* (jest oryginalny, niskobudżetowy, konfrontacyjny, na granicy legalności), a na poziomie medium kreatywnie współdziała z architekturą przestrzeni publicznej. Łączy najróżniejsze narzędzia komunikacji z adresatem, wykorzystuje tradycyjne nośniki reklamy w sposób innowacyjny i jednocześnie może współwystępować z innymi mediami w trakcie działań marketingowych¹⁶. Komunikaty reklamowe są umieszczone w miejscach nietradycyjnych, bezpośrednio w środowisku społecznym grupy docelowej¹⁷.

Ambient media to oryginalne, innowacyjne, jednorazowe realizacje marketingowe, łączące dziedziny ATL i BTL. Są realizowane na specjalne zamówienie klienta w odniesieniu do konkretnego produktu i konkretnej grupy docelowej. Na początku pojawiał się w miejscach, które wcześniej nie były brane pod uwagę w kontekście marketingowym, na przykład podłogi centrów handlowych, dystrybutory stacji benzynowych lub drzwi wewnętrzne publicznych toalet¹⁸, pomalowane chodniki, zafarbowana woda w fontannie przed kinem, pozorne marsze czy manifestacje na ulicy czy tak zwane *flash-mobs*, czyli „przechodnie” tańczący na ulicy. Charakterystyczne dla *ambient marketingu* jest

¹³ A.I. Maniu, M.M. Zaharie, *Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance*. „Emerging Markets Queries in Finance and Business” 2014, No. 15.

¹⁴ C. Ay, P. Aytekin, S. Nardali, *Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*. „American Journal of Economics and Business Administration” 2010, No. 3.

¹⁵ A. Shankar, B. Horton, *Ambient media: advertising's new media opportunity?*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1999.11104763> (dostęp: 29.02.2018).

¹⁶ A.G. Azhari, J.M. Kamen, *Study shows billboards are more effective than recall, attitude-change scores indicate*. „Marketing News” 1984, No. 18; K.W. King, S.F. Tinkham, *The learning and retention of outdoor advertising*, „Journal of Advertising Research” 1990, No. 29.

¹⁷ D. Krautsack, *Ambient media-how the world is changing*, „Admap Mag” 2008, No. 472.

¹⁸ Oprócz innego w przypadku takiej reklamy istnieje ekskluzywność kontaktu – jej odbiór nie zakłócają inne reklamy lub obce bodźce.

zaskoczenie potencjalnego odbiorcy nietypowymi bodźcami w nienaturalnym otoczeniu, na niekonwencjonalnych, nowych i zaskakujących platformach¹⁹. Moc tych bodźców jest natychmiastowa, tworzy łącznik rezonujący w publiczność, stwarza natychmiastowe poruszenie oraz przynosi tak zwany efekt wirusowy.

Współcześnie tradycyjne środki komunikacji masowej tracą na znaczeniu. Widoczne są dywersyfikacja i konwergencja mediów. Marketing musi poszukiwać nowych form działania. Wykorzystanie *ambient mediów* oferuje wysoką miarę medialnego zainteresowania.

Wspólnymi mianownikami komunikacji ambientowej w marketingu są zatem przede wszystkim: nowość, atrakcyjność, odejście od standardów, przyciągnięcie uwagi i zaskoczenie adresata. *Ambient media* są narzędziami promocji, dzięki którym konsument jest otaczany komunikatami z każdej strony²⁰. Reklamy znajdują się w miejscach niezwykłych i nieoczekiwanych, często apelują niekonwencyjnymi metodami i są nowe i pierwsze w swoim rodzaju. Podobnie jest w przypadku sztuki.

Sztuka akcji i typu *site-specific*

Termin „sztuka akcji” jest pojęciem-parasolem dla różnych form sztuki intermedialnej²¹. Ten rodzaj sztuki kładzie akcent na autentyczne przeżywanie wydarzenia, bezpośrednio, a nawet aktywny kontakt z widzem, który ma możliwość interakcji. Bezpośrednimi źródłami sztuki akcji były wystąpienia ruchów futurystycznych, akcje dadaistów, awangardowe kierunki w Rosji, jak również twórczość szkoły Bauhaus. Twórcy tych ruchów wykorzystywali takie formy przekazu, jak: happeningi, przedstawienia, instalacje, w których istotne były bodźce wizualne, ale też smakowe, zapachowe, dźwiękowe. Podstawową i powszechnie wykorzystywaną formą stał się happening, czyli zdarzenie na pograniczu sztuk plastycznych, muzyki czy teatru. Może być on przeprowadzony gdziekolwiek, szczególnie w przestrzeni publicznej, jak na przykład centra handlowe czy place miast, ale również w przestrzeniach prywatnych, do których zaproszeni są

¹⁹ C. Pavel, I. Cătoi, *Unconventional advertising for unconventional media*, „Revista Economică” 2009, No. 2; M. Lee Yuen, S. Dacko, *Ambient marketing – towards a modern definition* [w:] *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011 Marketing Fields Forever*, red. A. Patterson, S. Oakes, Liverpool 2011.

²⁰ N. Hatałska, *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11; M. Węgrzyn, *Wyróżnić się za wszelką cenę*, „Gazeta Prawna” 2002, s. 241; M.A. Jurca, I. Plăiaș, *Schema Congruity – A Basis For Evaluating Ambient Advertising Effectiveness*, <http://steconomicueoradea.ro/anale/volume/2013/n1/187.pdf> (dostęp: 03.10.2017); S. Luxton, L. Drummond, *What is this thing called ambient advertising?* [w:] *Proceedings of ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, red. A. O’Cass, Gold Coast 2000.

²¹ Według autora jest to „rodzaj artystycznego medium, które łączy przynajmniej dwa media różnych gatunków artystycznych, form i genre, różne materiały i techniki w jedną artystyczną całość ... podstawą jest sykretyzacja lub synteza wielu mediów w pewnym dziele artystycznym”. Śtofko, *Od abstrakcie po živé umenie – Slovník pojmov moderného a postmoderného umenia*, Dejiny, Bratislava 2007, s. 16.

przyjaciele lub inna szersza publiczność. Pierwszy odnotowany happening przeprowadził Allan Kaprow w 1959 roku w Nowym Jorku²².

Według Katharin Hutter i Stefana Hoffmanna²³ współcześnie mamy do czynienia też z łączeniem form marketingowych ze sztuką, szczególnie tą typu *site-specific*, która obejmuje dzieła sztuki stworzone z myślą o funkcjonowaniu w precyzyjnie określonym miejscu. W tym kontekście sztuka *site-specific* jest bliska *ambient marketingowi*. Koncepcja *site-specific* powstała w szczególności z punktu widzenia formalnego jako pewna wariacja dzieł typu *land-art*, której obszarem działania (tłem, kontekstem czy tworzywem) jest przestrzeń ziemi, obszar środowiska naturalnego²⁴.

Głównymi cechami, które identyfikują sztukę *site-specific*, są niedoskonałość i niepowtarzalność. Pokazanie dzieła w innym miejscu może utracić jego pierwotne znaczenie. Istotne są wyjątkowość i autentyczność, które wraz *genius loci*²⁵ tworzą tożsamość dzieła. Podstawami tworzenia tego typu sztuki są podkreślane elementy oraz odkrywanie ukrytych znaczeń, ich prezentacja i transformacja. Z pojęcia *site-specific* korzysta się również dla oznaczenia prac, które są tworzone w wirtualnej rzeczywistości, na przykład przy wykorzystaniu technologii *blue box*, kiedy zyskują konkretne cechy i nie mogą być prezentowane w przestrzeniach z inną architekturą. W przypadku grafiki komputerowej prezentowanej na innej niż płaska homogenicznie powierzchni, o powiązaniu z miejscem decyduje siatka powierzchni projekcji (najczęściej wyeksponowanego historycznego budynku), której akceptowanie w połączeniu z projektowanym obrazem umożliwia uzyskanie oczekiwanego efektu w postaci *video mappingu* lub *water mappingu* wykorzystywanego w marketingu.

Związki pomiędzy marketingiem a sztuką

Na podstawie wywodu można stwierdzić, że istnieją duże podobieństwa formalne pomiędzy takimi formami marketingu, jak *guerilla* i *ambient* a sztuką akcji. Zaprezentowano je w tabeli 1.

²² J. Geržová, *Slovník svetového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia*, Kruh súčasného umenia Profil, Bratislava 1999.

²³ K. Hutter, S. Hoffmann, *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, „Asian Journal of Marketing” 2011, No. 5.

²⁴ Pojęcie *site-specific* był spopularyzowany i bliżej charakteryzowany przez Roberta Irwina. Griffin J. *Light Years Ahead: Interview with Robert Irwin*. <http://www.apollo-magazine.com/apollo-artist-interview-with-robert-irwin/> (dostęp: 10.09.2016).

²⁵ D. Václavová, T. Žižka, *Site specific*, Pražská scéna, Praha 2008.

Tabela 1. Cechy wspólne wybranych form komunikacji marketingowej i sztuki

Sztuka	Wspólne elementy/cechy/elementy	Marketing
<i>Land-art</i> <i>Site-specific</i>	związanie z konkretnym miejscem (niemożliwość relokacji) zastosowanie <i>genius loci</i>	<i>ambient marketing</i>
<i>Happening</i> <i>Body-art</i>	oryginalność niepowtarzalność	<i>guerilla marketing</i>
<i>Performans</i> <i>Event</i>	efekt zaskoczenia odbiorcy aktywizowanie publiczności targetowanie	

Źródło: opracowanie własne.

Głównym elementem, który łączy dwie sfery, jest konieczność obecności oryginalności. Zarówno sztuka, jak i *guerilla* oraz *ambient marketing* są zbudowane na oryginalności. Obydwa wspomniane rodzaje marketingu, podobnie jak happening, dzieją się w konkretnym miejscu i czasie, są wyjątkowe oraz niepowtarzalne. Klasyczne formy komunikacji marketingowej są nie tylko możliwe do powtórzenia, ale ich efektywność jest wyraźnie związana z konkretną częstotliwością ekspozycji (niektórzy autorzy podają liczbę minimum trzech ekspozycji – Michael J. Naples, 1979²⁶, John P. Jones, 1997²⁷ – jednak w praktyce ich liczba jest znacznie wyższa). Sztuka typu *site-specific* jest zbudowana na pewnym efekcie zaskoczenia odbiorcy – z czego korzysta również *guerilla marketing* oraz *ambient marketing*.

Przytoczone wspólne elementy nie są demonstrowane w celu utożsamiania obydwu względnie oddalonych sfer reklamy i sztuki. Wskazują raczej na praktyki sztuki, a w szczególności te jej specyficzne formy, które się stały inspirujące zarówno w przypadku podejmowania tematów ważnych dla społeczeństwa i odbioru rzeczywistości, jak i były, i są inspiracją, która jest wykorzystana do celów promocji towaru, usługi czy idei. Dotyczy to sfery nie tylko komercyjnej. Wykorzystanie tego rodzaju komunikacji nie wyklucza implementowania wspomnianego narzędzia dla celów promocji sztuki.

Praktyczne realizacje

W dalszej części artykułu zaprezentowano wybrane przykłady *ambient marketingu*. Jednocześnie zakłada się, że Czytelnik spotkał się wcześniej z instalacjami typu *site-specific*, jakimi są *environment*, *land-art* i inne. Przywołane przykłady promują telewizyjne seriale i filmy, jednocześnie zapożyczają z głównych aspektów tych dzieł popkultury i je reinterpretują²⁸. Oczywiście, nie prezentuje się całej fabuły, ale akcentuje wybrane elementy, które są związane z treścią serialu/filmu i jednocześnie są

²⁶ M. Naples, *Effective Frequency: the relationship between frequency and advertising effectiveness*, Assn of Natl Advertisers, New York 1979.

²⁷ J.P. Jones, *What does effective frequency mean in 1997*, „Journal of Advertising Research” 1997, No. 37.

²⁸ Patrz też: J. Malíček, *V popkultú-re*, „Časopis pre umeleckú komunikáciu a popkultúru” 2016, No. 2.

zintegrowane z otaczającym środowiskiem. W ten sposób przekraczają granice ekranu i wywołują bliskość historii z odbiorcą, wykorzystując kluczowe elementy fabuły lub postacie, jak w przypadku filmów *Carrie* [Carrie, 2013], *Devil's Due* [Diabelskie nasienie, 2014] oraz sequełu filmu *The Ring* pod nazwą *Rings* [Rings, 2017]. Twórcy wykorzystują we wszystkich przypadkach tak zwany *prank* [psikus, figiel] w połączeniu z technologiami.

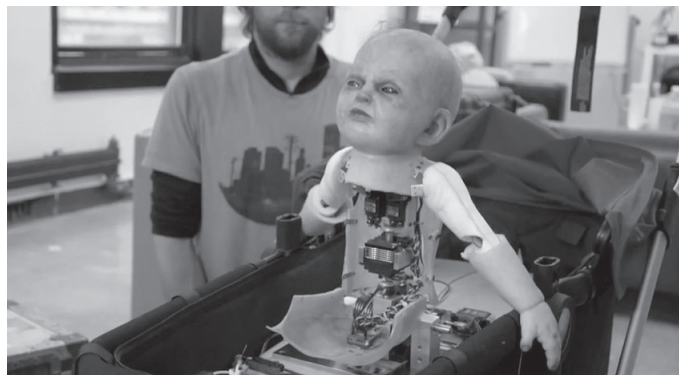
W przypadku filmu *Carrie* instalacja była umieszczona w jednej z kawiarni na Manhattanie, co było nawiązaniem do telekinetycznych zdolności głównej bohaterki. Tak przygotowana instalacja umożliwiła aktorce odsuwanie krzeseł i stolików w lokalu oraz rzucanie o ścianę jednego z „gości” (czyli zatrudnionego do tego celu kaskadera) (fot. 1). Całemu przedstawieniu towarzyszył przenikliwy krzyk aktorki grającej główną bohaterkę. Oczywiście, tak inscenizowana sytuacja nie pozostawiła obojętnym nieświadomych sytuacji gości kawiarni, którzy dzielili się wrażeniami z przyjaciółmi, znajomymi w pracy. Nastąpił wirusowy efekt przekazywania informacji/doświadczenia, czemu sprzyjają media społecznościowe, ułatwiając tego typu promocję.



Fot. 1. *Carrie*

Źródło: <https://goo.gl/siiM4K> (dostęp: 12.06.2017).

W promocji filmu *Devil's due* wykorzystano sterowany wózek dziecięcy, a w nim umieszczono ruchomą lalkę o twarzy niemowlaka (fot. 2). Wózek sam, bez opieki, poruszał się po ulicach centrum Nowego Jorku. Nietypowość sytuacji sprawiała, że wózek wywoływał zainteresowanie przechodniów, którzy zaniepokojeni zaglądali do jego wnętrza. W tym momencie zdalnie sterowana lalka wstawiała i swoim wyglądem przerażała ciekawskich. Ruchoma lalka – oprócz pokazywania wywołujących strach grymasów – wymiotowała lub pokazywała wulgarne gesty.



Fot. 2. *Devil's due*

Źródło: <https://goo.gl/HETKQy> (dostęp: 26.09.2017).

Ostatni przykład zastosowania żartu wykorzystuje aktorkę, która prezentowała postać z filmów serii *Ring*. W sklepie z elektroniką w trakcie prezentacji telewizorów na ekranach pojawiało się ujęcie postaci z włosami zakrywającymi twarz (fot. 3). Jednak jeden z telewizorów był tylko makietą, z którego w odpowiednim momencie wypełzła postać, strasząc przy tym klientów sklepu. Pojawianie się postaci bez twarzy, przekraczającej granice ekranu telewizora (podobnie jak w filmie *Videodrome*, 1983) jest oczywiście jedną z najbardziej rozpoznawalnych i istotnych scen filmów z tej serii.



Fot. 3. *Rings*

Źródło: <https://goo.gl/KLYSsf> (dostęp: 20.09.2017).

Serial *True Blood* (fot. 4) przedstawia koegzystencję wampirów i ludzi w fikcyjnym miasteczku Bon Temps. Twórcy kampanii marketingowej przygotowali wlepki z informacjami, jak poradzić sobie z wampirami na wypadek ich przybycia, promując w ten sposób nowy sezon.



Fot. 4. True Blood
Źródło: <https://goo.gl/kYXnVA> (dostęp: 10.06.2017).

Serial *Dexter* jest historią Dextera Morgana, który pracuje jako specjalista analizy krwi w oddziale ds. morderstw, ale jednocześnie jest seryjnym mordercą, którego ofiary (części ich ciał, podobnie jak w filmie *Delicatessen*, 1991) mogą pojawić się na ladzie sklepu mięsnego (fot. 5). Połączenie ciała ludzkiego i wnętrza zwierząt możemy spotkać w ramach wystąpień wiedeńskiego akcjonizmu.



Fot. 5. Dexter
Źródło: <https://goo.gl/zVBmXL> (dostęp: 16.08.2017).

Ostatni przykład instalacji w przestrzeni publicznej stanowią imitacje rąk filmowych nieumarłych – zombie – wyłaniających się z różnych otworów kanałów, drzwi, wykopów w Madrycie (fot. 6). Instalacje tego typu są bardzo częste²⁹ i tracą aspekt oryginalności.

²⁹ Np. dla filmu *Death Proof*, 2007 w reżyserii Quentin Tarantino gdy pudełko z filmem na DVD było umieszczone w atropie oderwanego i porzuconego na ulicy ramienia. Serial *Sopranos* reklamowała ręka trupa wystająca z bagażnika, serial *Walking Dead* był promowany za pomocą rąk wiszących z ciężarówki.



Fot. 6. *Resident Evil 4: Ultratumba*

Przytoczone przykłady ukazują, że oprócz efektu zaskoczenia, o którym piszą Hutter i Hoffmann³⁰, pojawia się efekt dyfuzji i niskich kosztów przy jednoczesnej uzyskanej wysokiej uwadze poświęconej instalacjom *ambient marketingu*. Jednocześnie tego typu działania wpisują się w nowe trendy³¹ spowodowane oczekiwaniami przeżyć odbiorców wobec reklamy i marketingu (tzw. *advertainment*).

Podsumowanie

Efektywność komunikacji zwiększa wiele czynników. W artykule skoncentrowano się na twórczym wykorzystaniu przestrzeni publicznej w roli medium, tak zwanego *ambientu* oraz zastosowaniu elementów *guerilla marketingu* przy promocji filmowych i serialowych produkcji z gatunku horrorów.

Przedstawione kampanie *guerilla* i *ambient marketingu* mają wpływ na współczesnego odbiorcę, który unika reklam na wielu poziomach. Aby były przez niego przetwarzane na świadomym poziomie, powinny zainteresować, zabawić, często szokować w środowisku/przestrzeni, w której odbiorca się tego nie spodziewa. Kolejnym ważnym elementem efektywności jest bezpośrednio zaangażowanie odbiorcy w działanie. Istotnym czynnikiem sprzyjającym efektywności tego typu kampanii jest ich wysoki efekt wirusowy w internecie. Odzwierciedla to postmodernistyczne podejście w budowaniu marki.

Podobnie jak w przypadku instalacji typu *site-specific*, *ambient media* dają okazję, aby wzniesić się w ramach komunikacji masowej ponad inne marki. Umożliwiają

³⁰ K. Hutter, S. Hoffmann, *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*. „Asian Journal of Marketing” 2011, No. 5.

³¹ Ł. Wojciechowski, *Ambient Marketing as New Language of Marketing Communication and an Original use of the Urban Space*, „Annales Universitatis Paedagogicae: Studia Poetica II” 2014, nr 2; M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.

również bardziej precyzyjne dotarcie do konsumenta. Reklamy i promocja za pośrednictwem tego narzędzia, podobnie jak *site-specific*, wykorzystują nietypowe miejsca i nietypową prezentację przedmiotu, myśli lub idei. Jest to różnorodna i niestandardowa forma, która wykorzystuje konkretne lokalizacje miejsc publicznych, często w oparciu o najnowocześniejsze technologie³². Zainstalowana w nieoczekiwanych miejscach, posiada formę odróżniającą ją od dotychczasowych, zaskakuje konsumenta, jednocześnie zyskując jego uwagę, umożliwia przeżywanie doświadczeń dotychczas nieprzeżywanych, wzmacniając w ten sposób odbiór reklamy³³, jednocześnie wzmacnia świadomość oraz image marki.

Ambient nie wyklucza żadnego medium. Wręcz przeciwnie – korzysta także z tych na pozór odpowiednich metod i środków komunikacji, głównie poprzez wejście w otoczenie i przestrzeń odbiorców. Dlatego w realizacji *ambientu* siła jego wyrazu jest tak samo ważna, może nawet i ważniejsza niż jego treść. Jest to pewna forma kreatywnego myślenia³⁴, która wychodzi naprzeciw adresatowi, komunikuje się z nim w tych miejscach, w których mieszka, pracuje lub spędza swój wolny czas. *Ambient* ma o wiele większy potencjał, by pozyskać potencjalnego klienta niż inne formy reklamy nie tylko dlatego, że jest inny, lecz także dlatego, że jest adresowany bezpośrednio do odbiorcy. Jednocześnie tradycyjna reklama, zwiększając częstotliwość, traci swój efekt stochastyczny oraz możliwości zaskoczenia. W ten sposób staje się mniej oryginalna, a adresata nie zainteresuje adekwatnie efektywnie. Prezentowane przykłady pozwalają przypuszczać, że *ambient* jako forma marketingowej komunikacji ma przed sobą obiecującą przyszłość.

Bibliografia

- Ay C., Aytekin P., Nardali S., *Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising*, „American Journal of Economics and Business Administration” 2010, No. 3.
- Azhari A., Kamen J., *Study shows billboards are more effective than recall, attitude-change scores indicate*, „Marketing News” 1984, No. 18.
- Bigat E.C., *Guerrilla Advertisement and Marketing*. „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2012, No. 51.
- Bučina T., *Ambientní a interagující média v marketingových komunikacích a jejich přijímání spotřebiteli*, <http://hdl.handle.net/10563/15420> (dostęp: 06.07.2017).
- Csikszentmihalyi M., *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Grada, New York 1996.

³² R. Marchini, K. Tebbutt, *Security and Surveillance, Bluespam: Is it legal?*, http://www.dechert.com/files/Publication/c85a1f90-7c38-4c41-af86-45ccf68da685/Presentation/PublicationAttachment/e774084f-3e44-4567-a086-568e7c2389d1/WDP0707_marchini-tebbutt.pdf (dostęp: 11.09.2017).

³³ F. Miko, *Umenie lyriky: Od obrazu k zmyslu*, Slovenský spisovateľ, Bratislava 1988.

³⁴ K. Fichnová, *Psychology of Creativity for Marketing Communication*, Harper Collins Publishers, Noailles 2013.

- Derbaix C., Vanhamme J., *The 'you know what?' syndrome – how to use surprise for gaining success* [w:] *Proceedings of the 29th conference of the European Marketing Academy*, red. B. Wierenga, A. Smidts, G. Antonides, Erasmus University Rotterdam. Rotterdam 2000.
- Fajkus B., *Filosofie a metodologie vědy*, Academia, Praha 2005.
- Fichnová K., *Psychology of Creativity for Marketing Communication*, Association Amitié Franco-Slovaque, Noailles 2013.
- Franková E., *Kreativita a inovace v organizaci*, Grada, Praha 2011.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Gero Š., *Komunikácia – umenie – marketing*, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Nitra 2012.
- Geržová J., *Slovník svetového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. Storočia*, Kruh súčasného umenia PROFIL, Bratislava 1999.
- Griffin J., *Light Years Ahead: Interview with Robert Irwin*. <http://www.apollo-magazine.com/apollo-artist-interview-with-robert-irwin> (dostęp: 10.09.2016).
- Guilford J. P., *Creativity in Retrospect* [w:] *Source Book for Creative Problem Solving*, red. S. J. Parnes, Creative Education Foundation, London 1992.
- Hatalská N., *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 11.
- Hutter K., Hoffmann S., *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research*, „Asian Journal of Marketing” 2011, No. 5.
- Hutter K., Hoffmann S., *Guerilla-Marketing – eine nüchterne Betrachtung einer vieldiskutierten Werbeform*, „International Journal of Marketing” 2011, No. 50.
- Jones J.P., *What does effective frequency mean in 1997*, „Journal of Advertising Research” 1997, July–August.
- Jun W., Anshu S.A., Amit A., *Experience the „ambience”: Testing perceptions of ambient advertising innovations between the United States and Indian consumers*, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJoEM-11-2013-0204> (dostęp: 29.02.2018).
- Jurca M.A., Madlberger M., *Ambient media: advertising's new media opportunity?* „Journal of Marketing Communications” 2015, No. 1.
- Jurca M.A., Plăiaș I., *Schema Congruity – A Basis For Evaluating Ambient Advertising Effectiveness*, <http://steconomicueoradea.ro/anale/volume/2013/n1/187.pdf> (dostęp: 03.10. 2017).
- Jurčová M., *Torranceho figurálny test tvorivého myslenia, forma B: Všeobecná časť*, Psychodiagnostické a didaktické testy, Bratislava 1984.
- King K., Tinkham S.F., *The learning and retention of outdoor advertising*, „Journal of Advertising Research” Dec. 1989 – Jan. 1990.
- Krautsack D., *Ambient media-how the world is changing*, „Admap Mag” 2008, No. 472.
- Lee Yuen M., Dacko S., *Ambient marketing – towards a modern definition* [w:] *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011 Marketing Fields Forever*, red A. Patterson, Academy of Marketing S. Oakes, Liverpool 2011.
- Levinson J.C., *Guerrilla Marketing in a Tough Economy: To succeed during an economic rough patch, you have to think and act like a successful guerrilla marketer*, <http://www.entrepreneur.com/article/65486> (dostęp: 02.10.2017).
- Luxton S., Drummond L., *What is this thing called ambient advertising?* [w:] *Proceedings of ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, red. A. O’Cass, Gold Coast 2000.
- Malíček J., *V popkultú-re*, „Časopis pre umeleckú komunikáciu a popkultúru” 2016, No. 2.

- Maniu A.I., Zaharie M.M. *Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance*, „Emerging Markets Queries in Finance and Business”. Procedia Economics and Finance 2014.
- Marchini R., Tebbutt K. *Security and Surveillance, Bluespam: Is it legal?*, http://www.dechert.com/files/Publication/c85a1f90-7c38-4c41-af86-45ccf68da685/Presentation/PublicationAttachment/e774084f-3e44-4567-a086-568e7c2389d1/WDPR0707_marchini-tebbutt.pdf (dostęp: 11.09.2017).
- Meyer W.U., Niepel M., *Surprise [w:] Encyclopedia of human behavior*, red. V.S. Ramachandran, Academic Press, Orlando 1994.
- Miko F., *Umenie lyriky: Od obrazu k zmyslu*, Slovenský spisovateľ, Bratislava 1988.
- Mikuláš P., *Formy digitálneho a mobilného marketingu*, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Nitra 2017.
- Naples J.M., *Effective Frequency: the relationship between frequency and advertising effectiveness*, Association of National Advertisers, New York 1979.
- Ochrana F., *Metodologie vědy: úvod do problému*, Karolinum, Praha 2009.
- Patalas T., *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, Grada Publishing, Praha 2009.
- Pavel C., Cătoiu I., *Unconventional advertising for unconventional media*, „Revista Economică” 2009, No. 2.
- Radošinská J., *New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in the Post-Television Era*, „Communication Today” 2017, No. 1.
- Shankar A., Horton B., *Ambient media: advertising’s new media opportunity?* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.1999.11104763> (dostęp: 29.02.2018).
- Štofko M., *Od abstrakcie po živé umenie – Slovník pojmov moderného a postmoderného umenia*, Slovart, Bratislava 2007.
- Václavová D., Žižka T., *Site specific*, Pražská scéna, Praha 2008.
- Węgrzyn M., *Wyróżnić się za wszelką cenę*, „Gazeta Prawna” 2002, nr 241.
- Wojciechowski Ł., *Ambient Marketing as New Language of Marketing Communication and an Original use of the Urban Space*, „Annales Universitatis Paedagogicae: Studia Poetica II” 2014, nr 2.
- Yuksekbilgili Z., *The Use of Guerilla Marketing In SMEs*. „International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review” 2014, No. 2.