

Pomysły na trudne czasy. Część pierwsza.

„Jakiej nazwy używać – Partyzant czy Guerilla?” śpiewał kiedyś Kazik Staszewski, podobne pytanie, jednak w zupełnie innym kontekście, zadają sobie dziś specjaliści od marketingu zajmujący się alternatywnymi formami reklamy. Mimo, że w ostatnim czasie pojawiło się wiele nowych form komunikacji z konsumentami, ich nazwy są dla przeciętnego człowieka mało zrozumiałe, a gdy dociekliwie próbujemy znaleźć definicję Ambientu, Guerilli, czy innych dziwnie brzmiących terminów możemy znaleźć jedynie specjalistyczny żargon. Czym więc są alternatywne formy reklamy i jak należy je stosować oraz jakich efektów możemy się spodziewać przez ich wykorzystanie? Pytanie o tyle istotne, że budżety marketingowe nie wyglądają już tak imponująco jak kiedyś, a chciałoby się aby efekty pozostały na niezmiennym poziomie.

Zanim rozpocznę wyjaśnianie tych skomplikowanych terminów, warto zastanowić się nad różnicami wynikającymi z działań standardowych oraz niestandardowych w zakresie reklamy. Działanie standardowe polega na wykorzystaniu dotychczas istniejących zasad, narzędzi, kanałów komunikacji. Natomiast działanie niestandardowe polega na wykorzystaniu a wręcz tworzeniu nowych zasad, narzędzi oraz kanałów komunikacji na potrzebę konkretnego projektu. Spoglądając w ten sposób na zagadnienie można wysnuć teorię, iż reklama standardowa to taka, która jest znana konsumentowi, z którą konsument jest oswojony, taka która nie wzbudzi zdziwienia, nie zaskoczy, można jej się spodziewać w tych samych miejscach (prasa, telewizja, czasopismo). Mówiąc obrazowo i parafrazując słynne cytaty filmowe, komunikacja standardowa jest jak piosenka – lubi się te, które się zna.

Natomiast reklama niestandardowa występuje wszędzie tam gdzie najmniej się jej spodziewamy, jest zaskakująca, często wymaga od nas wysiłku, stanowi rebus, nad którym musimy chwilę przystanąć. Czasem wywołuje ona na nas takie wrażenie, że opowiemy o niej znajomym, rodzinie. Niestandardowa reklama dzielona jest przede wszystkim na dwie formy:

Ambient media to ciekawa forma skupiająca uwagę na produkcie, forma awangardy każdej z form reklamy, alternatywny nośnik reklamy, zaskakujący kanał komunikacji. Występuje ona na chodnikach, elementach budynków, kołach samochodów, przejściach dla pieszych, studzienkach kanalizacyjnych, w „sprytny” sposób łącząc właściwości otaczających nas elementów infrastruktury oraz produktu.

Guerilla marketing natomiast, zwany marketingiem partyzanckim jest działaniem szokującym, prowokacyjnym lub kontrowersyjnym, wzbudzającym ogólne zainteresowanie. Może to być na przykład wydarzenie czy happening, którego celem jest zwrócenie uwagi

mediów, i wywołanie dyskusji publicznej o samym działaniu, a w konsekwencji także o produkcie i przedsiębiorstwie, które na taką reklamę się zdecydowało.

Główną przewagą reklamy niestandardowej jest fakt, iż nie potrzebuje ona specjalistycznej infrastruktury tak jak reklama tradycyjna, co znacznie ogranicza wydatki przy jej tworzeniu – tutaj liczy się przede wszystkim pomysł zgodny z ideą danej usługi oraz cechą produktu, a dodatkowym atutem reklamy niestandardowej jest fakt, iż często zaskakujący pomysł jest ciekawy również dla mediów tradycyjnych, a reklama pokazywana jest jako przykład co zwiększa znacznie jej zasięg.

Reklamą niestandardową w swojej kampanii posłużyła się firma Iberia Motor Company, która zorganizowała akcję pod hasłem „Zniszczyć czy ocalić?”. Na terenie łódzkiego centrum handlowego Manufaktura, na długim ramieniu dźwigu podczepiono najnowszego Seata Altea. Przez kilka dni publiczność głosowała, czy warto 70 tys. zł, zwisające nosem w dół, auto ma zostać odczepione, by z wysokości piętnastu metrów widowiskowo runąć na ziemię, czy też powinno ocaleć. Całe wydarzenie transmitowała telewizja Polsat czyniąc z niego widowisko typu reality show. W oczekiwaniu na werdykt wypowiadali się w tej sprawie socjologowie, a nawet duchowni. W rzeczywistości chodziło o zwrócenie uwagi na sprzedawanego od niedawna Seata Altea. Na rynku samochodowym panuje zastój. Dlatego zdecydowano się na tak niezwykle działanie. Publiczność kupiła pomysł. Altea niewielką większością głosów (54 proc.) została skazana na rozbitcie. Koszt akcji zamykał się w kwocie około 100 tysięcy złotych, gdzie największym kosztem był sam samochód wart 80 tysięcy złotych. Zdjęcia, filmy z upadku samochodu pojawiały się w telewizji wielokrotnie. Licząc cały czas antenowy, w którym pokazywano przebieg akcji firma musiałaby wydać na jego zakup kilkakrotnie więcej.

To tylko jeden z przykładów udanego wykorzystania niestandardowych form reklamy. Taką reklamę wykorzystywano już do promowania telefonii komórkowych, linii lotniczych, operacji plastycznych, prezerwatyw, gier komputerowych oraz mniejszych: lekcji gry na pianinie, barów sushi, salonów masażu tajskiego.

Oczywiście w przypadku alternatywnych form reklamy, podobnie zresztą jak przy tradycyjnych, różne produkty, przedsiębiorstwa czy branże są w różnym stopniu adekwatne dla konkretnego typu reklamy. Mówiąc obrazowo zdecydowanie trudniej jest zareklamować skarpetki niż samochód. Dlatego należy postawić kolejne już w tym felietonie pytanie: czy w przypadku branży okiennej reklama alternatywna jest możliwa?

Moim zdaniem jak najbardziej, co więcej dziwnym wydaje się fakt, iż reklama partyzancka czy ambientowa jest w branży stolarki otworowej niemal nieobecna. Szczególnie

reklama ambientowa, czyli wykorzystująca jako nośnik elementy otoczenia ma niesamowity potencjał jeżeli chodzi o promocję szyb, okien czy drzwi – produkty te są wszechobecne w biurach, domach czy nawet na przystankach. Przykładem może być tu chociażby reklama szyb antywłamaniowych Security Glass firmy 3M, która polegała na specyficznym wykorzystaniu witryny reklamowej w wiacie przystankowej, mianowicie została ona wykonana z reklamowanych szyb antywłamaniowych, a w środku zamiast tradycyjnej planszy reklamowej, umieszczony został stos studolarowych banknotów (oczywiście tylko wierzchnie były prawdziwe). Pomysł wręcz banalny, a treść przesłania oczywista – „nie boimy się o jakość naszych szyb, kto je rozbije może zabrać nasze pieniądze”. Reklama szybko za pośrednictwem Internetu obiegła cały świat.

Pomysłem na marketing partyzancki natomiast może być na przykład takie wydarzenie – pozostając w tematyce szyb antywłamaniowych – rozstawiamy nasze szyby powiedzmy w parku, czy ruchliwym skwerze i organizujemy konkurs, kto najszybciej rozbije naszą szybę, wybieramy z przechodniów kilku uczestników, rozdając im różne narzędzia ułatwiające to zadanie i liczymy czas jaki zajmie (jeżeli w ogóle się uda) rozbicie naszej szyby, dla zwycięzców rozdajemy gadzety, bądź inne nagrody. Całość obowiązkowo filmujemy i umieszczamy na serwisach typu YouTube, resztę zrobią za nas inni, proste nieprawdaż?

Ponadto należy zauważyć, iż wzrost zainteresowania alternatywnymi formami reklamy jest spowodowany szczególnie wzrostem dostępności do Internetu i coraz częstszym jego wykorzystywaniem jako środka komunikacji. Największym powodzeniem cieszą się treści, które są ciekawe, zaskakujące czy śmieszne, czyli dokładnie takie jakie niosą za sobą alternatywne formy reklamy. Mimo, iż obie z omawianych w tym felietonie form nie są skierowane bezpośrednio do użytkowników Internetu, to jeżeli będą oparte na dobrym pomysle i zostaną sprawnie zorganizowane to prędzej czy później znajdą się w okienkach przeglądarki wielu osób.

Podsumowując, trzeba jeszcze raz podkreślić, że działania alternatywne pozwalają osiągnąć znacznie lepsze wykorzystanie poniesionych na promocję nakładów niż działania tradycyjne. Co w obecnych kryzysowych czasach jest atrybutem nie do przecenienia. Dodatkowo w wielu działaniach alternatywnych największym kosztem jest wartość naszych produktów, wykorzystanych jako element, bądź nośnik reklamy. Dlatego uważam, że ten sposób komunikacji z klientem będzie coraz częściej wykorzystywany. Nawet jeżeli zdarzy się tak, że początkowe działania tego typu nie osiągną spektakularnych sukcesów, i dopiero któraś z kolejnych akcji odniesie zakładany skutek, to łączny budżet przeznaczony na alternatywne formy reklamy i tak będzie dużo niższy niż gdybyśmy zdecydowali się na

tradycyjną kampanię. Innymi słowy jest to sposób na minimalizowanie ryzyka, czyli działania, które w czasach kryzysu, zazwyczaj są tymi najbardziej racjonalnymi.

W następnym felietonie postaram się przedstawić kilka ciekawych pomysłów marketingowych do wykorzystania przez producentów stolarki.

Piotr Lutek