

Artykuł przeglądowy
Review Article

Data wpływu/Received: 27.09.2014

Data recenzji/ Accepted: 09.10.2014; 14.12.2014

Data publikacji/Published: 2.03.2015

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Katarzyna Walotek-Ściańska^{DEF}
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

dr Magdalena Harasimowicz^{DEF}
Akademia Ignatianum w Krakowie

REKLAMA W ŚWIECIE NOWYCH TECHNOLOGII
– PRZEGLĄD WYBRANYCH ZAGADNIENÍ

AN ADVERTISING IN THE WORLD OF NEW TECHNOLOGY
– AN OVERVIEW OF SELECTED ISSUES

Streszczenie: Głównym celem niniejszego artykułu jest prezentacja wybranych zagadnień dotyczących reklamy w kontekście nowych technologii, a zwłaszcza w odniesieniu do takich jej typów, jak prankvertising i reklama interaktywna, rozumiana zarówno jako interactive advertising, jak i Interactive Digital Signage. Przedstawiona analiza zmierza do identyfikacji związku pomiędzy dzisiejszą technologią a możliwością zaangażowania konsumenta w proces reklamowy.

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, nowe technologie, prankvertising, reklama interaktywna

Summary: The main aim of this article is to present selected issues concerning advertising in the context of new technology, considered especially in reference to: Interactive Digital Signage, interactive advertising and prankvertising. Present analysis trying to identify a connection between technology today and the consumer commitment in advertising process.

Key words: interactive advertising, Interactive Digital Signage, new technology, prankvertising, viral marketing

Wstęp

Reklama stanowi niewątpliwie dynamiczny twór zdeterminowany wieloma czynnikami. Niniejszy artykuł eksploruje jedynie wąski obszar tego zagadnienia, ograniczony do ukazania związku dzisiejszej reklamy z nowymi technologiami. Podjęte tu rozważania skupiają się głównie wokół opisu takich form reklamowych jak prankvertising, interactive advertising oraz Interactive Digital Signage. Natomiast analiza zmierza do ukazania zasięgu oddziaływania na konsumenta reklam tworzonych z wykorzystaniem nowych technologii oraz wskazuje na sposoby zaangażowania go w proces reklamowy.

1. Wpływ nowych technologii na konsumenta

Okres od początku ery Internetu po dziś okazał się niezwykle płodny dla twórców reklam. W dużej mierze stanowi to pokłosie rozwoju technologicznego oraz zmiany statusu konsumenta zanurzonego w codzienności tworzonej przez nowe media. Współczesny konsument chce mieć wpływ na to, co będzie produkowane, chce mieć możliwość wyboru. Jest świadomy, czego potrzebuje. Szuka narzędzi pozwalających mu na komunikację z producentami i innymi użytkownikami, bo chce włączyć się także w proces budowania wizerunku przedmiotu, kreacji marki.

Dzisiejszy konsument to często widz w kinie tweetujący w trakcie oglądania filmu¹ – multi-screener, korzystający jednocześnie z kilku ekranów². To nie tylko bierny odbiorca, ale również twórczy indywidualista, który zyskał rolę producenta (prosument³) i zarazem „społeczniak”, dzielący się – za pomocą social mediów – każdym ważnym wydarzeniem z siecią znajomym.

¹ Ze względu na powszechność tego zjawiska trudno się dziwić wprowadzonemu przez właścicieli chińskich kin pomysłowi – który nie bez echa obiegł świat w sierpniu 2014 r. – montażu dodatkowych ekranów przeznaczonych na tweety – zob. np. W. Engelking, *Tweety na ekranie kina. Najgłupszy pomysł Chińczyków*, <http://natemat.pl/114055,tweety-na-ekranie-kina-najglupszy-pomysl-chinczykow> [dostęp: 12.09.2014].

² Badania przeprowadzone przez IAB Polska wskazują na to, że 83% polskich internautów powyżej 15. roku życia to multi-screenerzy – *TV+WWW=Razem lepiej. Raport z badania*, IAB Polska, lipiec 2014, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 11.09.2014].

³ Zob. np. P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

Tabela 1. Cechy współczesnego konsumenta – prosumenta**Table 1.** Qualities of a modern consumer – prosumer

PROSUMENT	
KREATYWNY	Pomysłowy, poszukujący nowych rozwiązań, eksperymentujący
INTERAKTYWNY AKTYWNY KOMUNIKATYWNY	Komunikujący się z innymi użytkownikami, przedstawiający w sieci swoje opinie, doświadczenia, otwarty na dialog z producentami, przedstawicielami firm, poszukujący informacji o produktach
ZINDYWIDUALIZOWANY	Poszukujący produktów spersonalizowanych, odpowiadających na własne potrzeby, wyjątkowych; świadomy swoich oczekiwań
INNOWACYJNY	Poszukujący tego, co nowe, inne, wyjątkowe; ceniący najnowsze rozwiązania technologiczne, chętnie eksperymentujący, zdolny do współtworzenia nowych rozwiązań
WYMAGAJĄCY INTELIGENTY ŚWIADOMY	Wie, jakie są cele marketingowe firm. Zna sposoby ich osiągnięcia. Ma dostęp do informacji ze świata (nie tylko informacji lokalnej) i korzysta z niej przed zakupem produktu. Ma wysokie wymagania wobec produktów. Kupuje i konsumuje świadomie.
WPŁYWOWY	Doradza innym użytkownikom, tym samym wpływa na ich decyzje zakupowe; kreuje wizerunek produktów, kreuje wzorce zachowań. Współtworzy wartość marki.

Źródło: oprac. własne na podstawie M. Samek, *Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej*, [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 177-180.

Współczesnego prosumenta (biorąc pod uwagę jego cechy podane w powyższej tabeli 1) trudno przekonać tradycyjnym przekazem reklamowym.

Przełom, jaki dokonał się w sferze technologii informacyjnych i komunikacyjnych⁴, wpłynął znacząco na zmianę organizacji świata społecznego i jednostkowego. O tym, że Internet okazał się podstawowym narzędziem współczesnego świata, nie trzeba nikogo przekonywać. Z kolei rozpowszechnienie takich wynalazków jak smartfon spowodowało, że zaczęto coraz głośniej mówić o marketingu mobilnym i szansie docierania do reklamobiorców za pośrednictwem „trzeciego ekranu”⁵. W wielu firmach wprowadzono działania o nazwie BYOD⁶ (z ang. *Bring Your Own Device* oznacza „przynieś swoje własne urządzenie”), mające na celu stworzenie przyjaznego środowiska użytkownikom urządzeń mobilnych.

Zmiany w funkcjonowaniu konsumentów wpłynęły na powstanie odmiennego sposobu ich postrzegania przez marketingowców. Pojawiła się koncepcja „Marketing 3.0”, opisująca

⁴ Technologie te często zapisuje się skrótowo jako ICT (z ang. *Information and Communication Technologies*) – zob. np. R. Łuczak, *Czas, przestrzeń i działalność człowieka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski, *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 10.

⁵ Zob. P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, tłum. M. Zawislak, J. Środa, Rebis, Poznań 2012, s. 582.

⁶ Zob. A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 30.

sposób traktowania klientów korzystających z *technologii nowej fali*, takich jak telefony czy tablety⁷. Konsument okazał się także doskonałym nośnikiem reklamy. Do grupy najbardziej spektakularnych tego przykładów można zaliczyć zjawisko *flash mob*⁸, czyli błyskawicznego tłumu, którego idea od 2003 roku inspiruje wielu marketingowców⁹, a spośród form nieco „skromniejszych w wyrazie” – zamieszczane na blogach artykuły sponsorowane, czy przypadki zdobienia ciała tatuażem z logo lub logotypem danej marki¹⁰. Reklama jest często wśród konsumentów postrzegana jako źródło rozrywki, co dobrze obrazuje występujący w Polsce fenomen *Nocy reklamożerców*¹¹. Fakt zbliżenia reklamy do formy rozrywki wydaje się również stanowić jeden z warunków rzeczywistego powodzenia marketingu wirusowego.

2. Prankvertising – nowe oblicze marketingu wirusowego

Rozpowszechnienie takich urządzeń jak smartfony czy tablety zwiększyło możliwość dostępu do Internetu. Według raportu z badania przeprowadzonego w 2014 roku przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska¹² wśród pięciu najczęstszych aktywności dokonywanych w Internecie użytkownicy wymienili: wyszukiwanie (73%), e-mail (71%), wideo online (59%), artykuły na portalach (56%), serwisy społecznościowe (54%). Na podstawie tych badań stwierdzono, iż fakt poświęcania przez internautów sporej uwagi oglądaniu treści audiowizualnych może dowodzić dużego potencjału rynkowego w branżach produkujących i dystrybuujących treści wideo. Można domniemywać, że ten stan rzeczy stanowi wytłumaczenie dla popularności wykorzystywania strategii *product placement* (lokowania produktu) na nośnikach audiowizualnych¹³. Wydaje się również, że ten potencjał starają się wykorzystywać twórcy spotów reklamowych tworzonych na potrzeby marketingu wirusowego.

Powodzenie kampanii wirusowej zdeterminowane jest jej potencjalną atrakcyjnością. Dlatego też w ostatnich latach można dostrzec silną tendencję do tworzenia nietypowych koncepcji reklamowych dla zwiększenia wirusowości reklamy i dotarcia do szerszej grupy odbiorców. Pod tym względem wyróżniły się na amerykańskim rynku reklamowym kampanie stworzone przez Thinkmodo, założoną w 2011 roku agencję specjalizującą się właśnie w viralach¹⁴. Spoty filmowe zrealizowane przez Thinkmodo odwołują się do niestandardowych pomysłów, niekiedy przypominających wizje futurystyczne, jak np. stworzenie pod-

⁷ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 20.

⁸ A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 6-7.

⁹ M. Bieda, *Flash mob jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 2 (168).

¹⁰ Na przykład przeprowadzona w 2011 r. przez amerykańską sieć odzieżową *Ecko* kampania „Branded for Life”, oferująca dożywotnią 20% zniżkę na produkty promowanej marki w zamian za wykonanie tatuażu z logo według jednego z podanych wzorów (kampania pod hasłem „Get A Tatoo and Get 20% Off For Life”).

¹¹ Zob. np. K. Walotek-Ściańska, *W świecie reklamy i reklamożerców*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010.

¹² TV+WWW=Razem lepiej. Raport z badania, IAB Polska, lipiec 2014, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/07/20140714_IABPolska_TVWWW_raport_final.pdf [dostęp: 11.09.2014].

¹³ Na temat wzrostu zainteresowania *product placement* zdeterminowanego innymi czynnikami, takimi jak znużenie reklamą tradycyjną, rozwój technologii umożliwiających pomijanie reklam czy symultaniczne korzystanie z różnych mediów, pisał A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 56-63.

¹⁴ Wszystkie omówione w niniejszym artykule realizacje agencji Thinkmodo zostały udostępnione na stronie: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/agency/thinkmodo> [dostęp: 09.09.2014].

wodnego Nightclubu, co miało miejsce w ramach kampanii reklamującej zegarki Techno-Marine, czy wywołanie złudzenia latających po Nowym Jorku ludzi, co odbyło się w celu promocji filmu *Chronicle* nakręconego przez wytwórnię 20th Century Fox. Niektóre produkcje tej agencji mieszczą się również w nowym nurcie reklamowym określanym jako *prankvertising*¹⁵, opierającym się na idei „robienia sobie żartu” z przygodnych osób poprzez symulację nietypowego scenariusza zdarzeń, wywołanie w nich silnej reakcji oraz jej rejestrację, a także rozpowszechnienie nagrania w sieci.

Akcje podejmowane w ramach *prankvertisingu* dla przygodnych uczestników mogą sprawiać wrażenie sztuki teatralnej, a same spoty zdają się przypominać miniatury filmowe, różniące się od swych pierwowzorów jedynie zaangażowaniem nieznannej liczby statystów i aktora, który nie poznał scenariusza. Wydaje się, że świadomość tego, że ów przypadkowy aktor nie jest wtajemniczony w przebieg scenicznych zdarzeń, może powodować w widzu poczucie, że jest świadkiem czegoś realnego i autentycznego¹⁶. W ramach przytoczenia przykładu *prankvertisingu* stworzonego przez agencję Thinkmodo można odnieść się do spotu reklamującego horror *Carrie*, filmu wyprodukowanego przez Metro Goldwyn Mayer i Sony Screen Gems (2013 r.). Pomysł polegał na zaaranżowaniu normalnej kawiarni w ten sposób, aby zaskoczyć niczego niespodziewających się klientów pokazem symulowanej telekinezy serwowanej przez rzekomo wściekłą kobietę. Cała akcja została zarejestrowana i umieszczona w Internecie. Inną produkcją tej agencji stanowi reklama filmu *Devil's Due* stworzona dla wytwórni 20th Century Fox (2014 r.). Przedstawia ona sytuację, w której są postawieni przygodni piesi napotykający opuszczony wózek dziecięcy, z którego zaczyna wydobywać się płacz. Ludzie podchodzący do wózka zostają zaskoczeni wyłaniającą się z niego oszpeconą sylwetką dziecka, natomiast ich reakcja zostaje zarejestrowana.

W Polsce *prankvertising* nie należy jeszcze do najpopularniejszych strategii reklamowych, choć można dostrzec pewne próby jego wprowadzenia na polski rynek. Przykładowymi rodzimymi kampaniami wpisującymi się w ten nurt są: akcja pod hasłem „Wkręć się z Paczkomatami! Get Yourself Pranked!”, stworzona dla InPost (2013 r.)¹⁷ oraz „Naduś a stanie się coś”, kampania wykreowana dla marki Kupiec (2013 r.)¹⁸. Ta ostatnia nawiązuje w swym pomysle do spotu „Push Button to Add Drama” zrealizowanej dla belgijskiego kanału TNT (2012 r.), a koncepcja obu reklam polega na ekspozycji wielkiego przycisku w miejscu publicznym, z informacją zachęcającą do jego wciśnięcia. Jeśli ktoś z tłumu zdecyduje się na ten krok, staje się uczestnikiem niecodziennych zdarzeń.

O ile do zalet marketingu wirusowego nie trzeba nikogo przekonywać, o tyle wykorzystanie *prankvertisingu* budzi pewne wątpliwości, pomimo wykazywania dużego potencjału w efektywnym utrwalaniu świadomości promowanej marki. Przede wszystkim nawet najbardziej rozbudowany scenariusz możliwych zdarzeń nie jest w stanie przewidzieć zarówno psychicznej, jak i fizycznej reakcji człowieka postawionego w bardzo nietypowej sytuacji¹⁹.

¹⁵ Słowo *prankvertising* jest złożeniem angielskich słów *prank*, oznaczającego ‘żart; psikus’ oraz *advertising*, oznaczającego ‘reklamę’.

¹⁶ Por. V. Luckerson, *Selling Schadenfreude: Inside the World of 'Prankvertising'* – dostępne na stronie: <http://time.com/8956/selling-schadenfreude-inside-the-world-of-prankvertising/> [dostęp: 09.09.2014].

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=PRReAbNoPFs&feature=youtu.be> [dostęp: 14.09.2014].

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=ITwHCamudWs&feature=youtu.be> [dostęp: 14.09.2014].

¹⁹ Por. S. Suthewarong, *Prankvertising, a new strategy for Viral Marketing in movie industry – Thinkmodo as a case study* – dostępne na stronie: <http://www.brandba.se/blog/viral-marketing-prankvertising-movie> [09.09.2014].

Ponadto czerpanie przyjemności z cudzego nieszczęścia zawsze budzi problemy natury moralnej. Z kolei prankvertising może nieść ze sobą nowo wykreowaną historię, uwiarygodnioną autentycznymi ludzkimi reakcjami, co – w kontekście panującej mody na marketing narracyjny²⁰ – może uchodzić za pożądane.

3. Nowe technologie w reklamie społecznej

Internet jest coraz ważniejszym narzędziem w promowaniu idei prospołecznych. Szeroko dostępne portale społecznościowe, blogi czy tradycyjne strony www sprawiły, iż wiele kampanii reklamowych (zarówno komercyjnych, jak i społecznych) przeniesiono do rzeczywistości wirtualnej. Ogromną zaletą tego nośnika jest jego bardzo niski koszt oraz duża siła oddziaływania (szerokie grono odbiorców). Współczesny człowiek to przede wszystkim *homo irretitus*²¹, człowiek „usieczkowany”, zyskujący w Internecie nowe tożsamości i nowe przestrzenie działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi²².

Spoty reklamowe umieszczone w sieci „żyją”, są komentowane, oceniane, wzbudzają dyskusję. W związku z tym jest szansa, by bez ponoszenia ogromnych kosztów na billboardy, reklamy telewizyjne zainteresować użytkowników sieci problemami społecznymi, takimi jak przemoc w rodzinie, bieda, wykluczenie społeczne, cywilizacyjne choroby, prawa człowieka, ochrona zwierząt itd. A pokolenie sieci to pokolenie ludzi, którzy chcą współdziałać, doprowadzać do zmian w sferze społecznej i politycznej²³. Właśnie w sieci jest szansa na uruchomienie potężnej formy aktywizmu społecznego.

W sieci wykorzystuje się przede wszystkim motywy kontrowersyjne, wzbudzające emocje, stanowiące kulturowe tabu, często drastyczne i brutalne, budzące obrzydzenie. Mamy więc często do czynienia z reklamą szokującą (shockvertising)²⁴. Oto kilka przykładów kampanii społecznych w sieci²⁵.

W maju 2014 roku pojawiły się na kanale YouTube oraz w social mediach nagrania, na których widać szarpiącą się parę. W pierwszym spocie agresorem był mężczyzna. Reakcja przechodniów była natychmiastowa, wielu stanęło w obronie kobiety. Komentarze piętnujące zachowanie mężczyzn stosujących przemoc wobec kobiet natychmiast pojawiły się w mediach społecznościowych, ludzie „lajkowali” omawiany film. W drugim spocie rolę się odwróciły, osobą agresywną, atakującą była kobieta. Żaden z przechodniów nie wsparł nawet słowem mężczyzny-ofiary. W mediach społecznościowych ludzie komentowali film z rozbawieniem, traktując go w konwencji żartu. Na kanale YouTube spot miał ponad 4 mln wyświetleń w ciągu kilku dni. Bez wątpienia szokował, śmieszył, ale też zwracał uwagę na problem podejścia społecznego do problemu przemocy wobec mężczyzn.

²⁰ Zob. E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

²¹ E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004.

²² *Homo irretitus. W sieci serwisów społecznościowych, reklamy i marketingu*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2014.

²³ Zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

²⁴ A. Konieczna, *Szok narzędziem kampanii społecznych*, [w:] *Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykłady*, red. B. Iwankiewicz-Rak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.

²⁵ Analizy dokonujemy przede wszystkim w oparciu o informacje zawarte na stronie internetowej www.kampaniespoleczne.pl

Ogromną siłę oddziaływania miało hasło kampanii „Violence is violence”. Spoty pojawiły się tylko w Internecie. Nadawcą kampanii był Mankind, Wielka Brytania.

W 2006 roku pojawiła się w Internecie kampania (która w ciągu kilku tygodni miała milion wyświetleń na YouTube), zlecona przez National Association for the Prevention of Child Abuse and Neglect, australijską organizację zajmującą się zapobieganiem stosowania przemocy wobec dzieci. W spotach widzimy dzieci naśladowujące we wszystkim swoich rodziców. Tak samo rozmawiają przez telefon, krzyczą, trzymają papierosa, wyrzucają śmieci, zgniatają puszkę, pokazują wulgarne gesty kierowcom na drodze, używają niecenzuralnych słów. Wstrząsająca scena ukazuje mężczyznę, który chce uderzyć swoją żonę i małego chłopca, który również zaciska pięść w agresywnym geście. Celem kampanii było uświadomienie rodzicom, że źródłem niewłaściwych zachowań dzieci są najczęściej oni sami. Nazwa kampanii to „Children see, children do”, hasło spotu „Make your influence positive”.

Kampania z hasłem: „For you, it's easy to escape the darkness. For some people it is impossible. Donate to support the purchase of guide dogs for blind people” pojawiła się w sieci w lipcu 2013 roku. Akcję przygotowała serbska organizacja pozarządowa White Cane (Biała Laska), kampania nosiła nazwę „Web Blackout” („Zaciemnienie Sieci”). Celem kampanii było zwrócenie uwagi społeczeństwa na codzienne problemy ludzi niewidzących i niedowidzących i jednocześnie pozyskanie funduszy na zakup psów-przewodników. Przygotowano stronę internetową, która pozwoliła wejść na chwilę w świat bez obrazu. Strona internetowa była czarna, zamiast kursorem internauta poruszał się charakterystyczną białą laską. Nic nie było widać, jedynie (wraz z ruchem laski-kursora) słyszeć różne, budzące niepokój dźwięki. Witryna internetowa przenosiła odbiorcę w trudną rzeczywistość niepełnosprawnych.

W 2013 roku pojawiła się także w Internecie polska kampania społeczna pt. „Razem damy radę”, organizowana przez Wielkopolskie Forum Organizacji Osób Niepełnosprawnych (WIFOON). Przygotowano spoty w formie teledysków, w których wystąpiły dzieci z różnymi typami niepełnosprawności oraz dzieci pełnosprawne. Wyemitowano je na Facebooku oraz kanale YouTube. Celem kampanii była integracja środowisk, włączenie dzieci niepełnosprawnych w edukację w szkołach ogólnodostępnych, uczenie tolerancji, akceptowania inności, dostrzegania talentów także w dzieciach chorych.

Kampania „The street. Easy to enter. Hard to escape” („Ulica. Łatwo wejść. Trudno wyjść”), przygotowana przez Samusocial we współpracy z Publicis Conseil, wykorzystwała filmy nagrane przez osoby bezdomne umieszczonymi w ich okularach kamerami. Filmy nadawane były na żywo. Kliknięcie na baner oznaczało przeżycie jednego dnia w roli bezdomnego. Internauta stawał się uczestnikiem bójek, współtowarzyszem żebrzących kloszardów, mieszkańcem brudnych stacji. Doświadczał agresji, poniżenia, wykluczenia społecznego. Kiedy chciał wyjść z tego świata, wyłączyć go jednym przyciskiem – pojawiał się napis „Sorry, it's not easy to escape the street” („Przepraszamy, nie jest łatwo opuścić ulicę”).

Siłę oddziaływania mediów społecznościowych pokazuje natomiast akcja Ice Bucket Challenge, której celem jest zwrócenie uwagi społeczeństwa na chorobę stwardnienia bocznego zanikowego. Uczestnicy wylewają na siebie wodę i wpłacają pieniądze na konto chorych, następnie nominują trzy kolejne osoby lub instytucje. Ice Bucket Challenge stał się modą. Miliony osób mających profile na Facebooku umieszczały filmy ze swoim udziałem w sieci. Ice Bucket Challenge stał się popularny w mediach społecznościowych za sprawą marketingu wirusowego. W ostatnich latach w marketingu spopularyzowano pojęcie reklamy interak-

tywnej, która niekiedy kojarzona jest właśnie z marketingiem wirusowym. Warto poświęcić kilka uwag temu pojęciu ze względu na pewne rodzące się trudności natury terminologicznej.

4. Kontrowersje wokół rozumienia pojęcia reklamy interaktywnej

Dokonując przeglądu reklam określanych na polskim rynku mianem „interaktywnych”, łatwo dostrzec pewną niejednoznaczność. Najczęściej przez reklamę interaktywną rozumie się reklamę cechującą się specyficznym sposobem dystrybuowania treści za pośrednictwem Internetu, uwzględniającą informację zwrotną ze strony reklamobiorcy.

Agnieszka Dejnaka definiuje reklamę interaktywną jako multimedialny przekaz, „którego celem jest nawiązanie interakcji z użytkownikami społeczności wirtualnej”²⁶. Jako przykład przytacza reklamę marki Tipp-Ex, zatytułowaną *A hunter shoots a Bear*. Reklama ta dawała konsumentowi możliwość dokonania wyboru dotyczącego dalszych losów bohatera spotu reklamowego, który zostaje postawiony w sytuacji konfrontacji z niedźwiedziem. Dzięki wpisaniu dowolnego czasownika, określającego dowolną możliwą czynność bohatera, internauta mógł być świadkiem różnych wersji reklamy. Duże zainteresowanie tą nietypową reklamą wpłynęło na jej szybkie rozprzestrzenienie się w formie wirusowej. Reklama ta osiągnęła więc duży zasięg w oddziaływaniu na konsumentów.

Z kolei Marek Gędek umieszcza reklamę interaktywną w grupie sklasyfikowanej pod względem rodzaju zmysłów zaangażowanych przez reklamę, stawiając ją obok takich typów jak wizualna, akustyczna i wizualno-akustyczna²⁷. Biorąc pod uwagę takie kryterium klasyfikacji, do kategorii reklam interaktywnych można również zaliczyć formy reklam angażujących kilka kanałów sensorycznych, cechujących się zarazem informacją zwrotną ze strony konsumenta oraz niezakładających wymogu pośrednictwa Internetu. W tym sensie przez pojęcie reklamy interaktywnej można rozumieć również zorganizowaną w 2010 roku w Polsce akcję promującą Škodę Superb Combi²⁸. Polegała ona na równoległej emisji w telewizji dwóch spotów reklamowych, z których jeden zawierał typową ekspozycję samochodu, natomiast drugi – ekspozycję tego samego modelu, tyle że z otwartym bagażnikiem. Reklama ta, bazując na przyzwyczajeniu Polaków do posiadania na pierwszym kanale TVP1, a na drugim TVP2, dawała widzowi możliwość decyzji, czy chce podziwiać promowany model z otwartym, bądź zamkniętym bagażnikiem, dzięki przełączeniu kanałów za pomocą pilota. Tym samym dawała ona efekt zbliżony do efektu osiąganego w reklamach takich jak Tipp-Ex, mimo że wniosła jedynie pozory interakcji.

Wydaje się, że przyjęcie powyższego kryterium, odwołującego się do podziału zmysłów, może także stanowić powód, dla którego niektóre podmioty zaangażowane w proces realizacji usług reklamowych²⁹ pod polskim pojęciem reklamy interaktywnej rozumieją nie tylko angielski *interactive advertising*, lecz również termin *Interactive Digital Signage*, odnoszący się do reklam umiejscawianych w przestrzeni publicznej (zarówno typu Indo-

²⁶ A. Dejnaka, *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 162.

²⁷ M. Gędek, *Reklama – zarys problematyki. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013, s. 157.

²⁸ <http://www.vwgolf.pl/2010/03/01/interaktywna-reklama-skody-superb/> [dostęp: 13.09.2014].

²⁹ Np. <http://www.posnet.com.pl/Wsparcie/Ekrany-dotykowe/PORADNIK-UZYTEKOWNIKA/Sownik-pojec/Pozostale-zagadnienia/Reklama-interaktywna-Interactive-Digital-Signage> czy <http://springpoint.pl/reklamainteraktywna> [dostęp: 13.09.2014].

or, jak i Outdoor), wykorzystujących takie technologie jak „Multitouch” (wielodotykowe) i urządzenia, jak ekrany dotykowe. W ramach przykładu można odwołać się do zorganizowanej w 2012 roku w Wielkiej Brytanii kampanii Volvo, promującej model V40³⁰, czy zorganizowanej w tym samym czasie w Polsce akcji reklamowej obuwia marki Adidas, promującej model AdiZero F50³¹. W ostatnim czasie popularne stało się również wykorzystanie inteligentnych systemów rozpoznawania gestów dla tworzenia witryn interaktywnych często połączonych z grą, np. witryna stworzona w 2014 roku dla 4Faces³². Reklama typu *Interactive Digital Signage* na ogół posiada charakter wysoce spersonalizowany, a przez to cechuje się mniejszym zasięgiem oddziaływania.

Rozważając powyższe przykłady, można trzymać się różnych kryteriów klasyfikacyjnych³³ (np. dokonując podziału pod kątem właściwości mediów stanowiących nośnik reklamy etc.). Warto dostrzec, że istnienie pewnej swobody w posługiwaniu się pojęciem reklamy interaktywnej – do niedawna jednoznacznie kojarzonej z Internetem – może świadczyć o dynamicznym rozwoju rynku reklamy. W dużej mierze rozwój ten napędzany jest potrzebą wykorzystywania najnowszych technologii w celach promocyjnych. Trzeba jednak mieć na uwadze, że zastosowanie *interactive advertising* czy *Interactive Digital Signage* wiąże się z innymi następstwami. O ile bowiem reklama typu *interactive advertising* może zostać szybko rozpowszechniona w formie wirusowej dzięki udostępnieniu linków wśród użytkowników, o tyle nie wszystkie działania podejmowane w ramach *Interactive Digital Signage* mają szansę trafić do sieci.

Podsumowanie

Zestawienie prankvertisingu, strategii podejmowanej w ramach marketingu wirusowego z problematyką terminologii reklamy interaktywnej, może na pierwszy rzut oka sprawiać wrażenie niespójności. Jednakże wszystkie powyższe przypadki dobrze obrazują tendencje, do których skłania się dzisiejsza reklama. Wydaje się, że prankvertising zmierza z jednej strony do pełnego zaangażowania konsumenta-aktora do udziału w reklamie, z drugiej zaś do przeżywania przez konsumenta-widza „prawdziwej historii”, nadania mu poczucia realności i autentyczności obserwowanych zdarzeń oraz możliwości podzielenia się tym z innymi. W podobny sposób na konsumenta-widza działa *interactive advertising*. W obydwu przypadkach reklama posiada potencjalnie duży zasięg. Natomiast *Interactive Digital Signage*, pomimo niewielkiego zasięgu – w przypadku braku skojarzenia z kampanią wirusową – posiada mocno spersonalizowany charakter. Wspólną cechą wymienionych typów reklam jest możliwość zaangażowania konsumenta w proces reklamowy oraz zwiększenie efektywności w utrwalaniu świadomości marki, czemu niewątpliwie sprzyja obecny stan technologii. Pozostaje więc najtrudniejsze – kwestia kreatywności twórców reklam, którzy muszą znaleźć na tyle ciekawe pomysły, ażeby mogły wciąż na nowo oczarowywać konsumenta³⁴ na tyle, by chciał tą fascynacją zarażać innych.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=07DgNL0Ni0k> [dostęp: 13.09.2014].

³¹ http://www.youtube.com/watch?v=Do_cUImCWeY [dostęp: 13.09.2014].

³² <http://www.youtube.com/watch?v=2B6krfPQSGU> [dostęp: 13.09.2014].

³³ Rozbudowaną listę klasyfikacji reklam ze względu na różnorodne kryteria przedstawił M. Gędek, *Reklama – zarys problematyki...*, op. cit., s. 167-170.

³⁴ Zob. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012.

Bibliografia

- Bieda M., *Flash mob jako narzędzie marketingowe*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 2 (168).
- Choliński A., *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Dejnaka A., *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
- Gędek M., *Reklama – zarys problematyki. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2013.
- Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
- Łuczak R., *Czas, przestrzeń i działalność człowieka*, [w:] M. Czerny, R. Łuczak, J. Makowski (red.), *Globalistyka. Procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, WN PWN, Warszawa 2007.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, tłum. M. Zawisłak, J. Środa, Rebis, Poznań 2012.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, tłum. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2010.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Onepress/Helion, Gliwice 2011.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 2012.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczeństw fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Walotek-Ściańska K., *W świecie reklamy i reklamożerców*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2010.

Źródła internetowe:

- Engelking W., *Tweety na ekranie kina. Najgłupszy pomysł Chińczyków*, <http://natemat.pl/114055,tweety-na-ekranie-kina-najglupszy-pomysl-chinczykow> [dostęp: 12.09.2014 r.].
- Luckerson V., *Selling Schadenfreude: Inside the World of 'Prankvertising'* – dostępne na stronie: <http://time.com/8956/selling-schadenfreude-inside-the-world-of-prankvertising/> [dostęp: 09.09.2014].
- Sutheerawong S., *Prankvertisig, a new strategy for Viral Marketing in movie industry – Thinkmodo as a case study* – dostępne na stronie: <http://www.brandba.se/blog/viral-marketing-prankvertising-movie> [09.09.2014].
- TV+ WWW=Razem lepiej. *Raport z badania*, IAB Polska, lipiec 2014 – raport do pobrania na stronie: <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/tvwwwrazem-lepiej-2014/> [dostęp: 11.09.2014].
- <http://adsoftheworld.com/taxonomy/agency/thinkmodo> [dostęp: 09.09.2014].
- <http://www.vwgolf.pl/2010/03/01/interaktywna-reklama-skody-superb/> [dostęp: 13.09.2014].
- <http://www.youtube.com/watch?v=07DgNL0Ni0k> [dostęp: 13.09.2014].
- <http://www.youtube.com/watch?v=2B6krfPQSGU> [dostęp: 13.09.2014].
- http://www.youtube.com/watch?v=Do_cUImCWeY [dostęp: 13.09.2014].
- <http://www.youtube.com/watch?v=ITwHCamudWs&feature=youtu.be> [dostęp: 14.09.2014].
- <http://www.youtube.com/watch?v=PRReAbNoPFs&feature=youtu.be> [dostęp: 14.09.2014].

Nota o Autorach:

Katarzyna Walotek-Ściańska – doktor nauk humanistycznych, członkini European Academy of Management, Marketing and Media; członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego i Polskiego Towarzystwa Badań Teatralnych, członkini Rady Naukowej Oficyny Wydawniczej Verbum w Pradze. Adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa Ekonomicznego

i Nowych Mediów na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach, redaktor naczelna „Magazynu Kultury Most”; współredaktor serii „Kultura – Literatura – Komunikacja” w Pradze, redaktor tematyczny (w zakresie języka mediów) „Rocznika Prasoznawczego”, współpracownik miesięcznika „Śląsk”, autorka kilku monografii naukowych (m.in. „Homo poeticus”, „W świecie reklamy i reklamożerców”, „New media in the social spaces. Strategies of influence”) i kilkudziesięciu artykułów. Od 2009 prowadzi konsultacje i doradztwo w zakresie reklamy, współpracy z mediami oraz budowania relacji publicznych dla instytucji kultury.

Magdalena Harasimowicz – doktor nauk humanistycznych w zakresie filozofii, doktorantka kulturoznawstwa na Akademii Ignatianum w Krakowie. Autorka i współautorka kilku artykułów naukowych z pogranicza filozofii i kulturoznawstwa. Zainteresowania naukowe: zachowania powtarzalne (nawyki, rytuały etc.), kultura współczesna (edukacja, nowe media, reklama).

Author's resume:

Katarzyna Walotek-Ściańska – PhD, member of the European Academy of Management, Marketing and Media; member of Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (The Polish Communication Association), Polskie Towarzystwo Kulturoznawcze and Polskie Towarzystwo Badań Teatralnych, member of the Scientific Board of the Verbum Publishing House in Prague. Adjunct in the Department of Marketing and Market Research at University of Economics in Katowice; Head Editor of “Magazyn Kultury Most”, Co-editor of the series „Kultura-Literatura-Komunikacja” (Culture – Literature – Communication) in Prague, Theme Editor (media language section) of “Rocznik Prasoznawczy”, she collaborates with the “Śląsk” monthly magazine, has published several scientific publications such as: Homo poeticus, W świecie reklamy i reklamożerców, New media in the social spaces. Strategies of influence as well as several dozen of academic papers on advertising and modern communication. Since 2009 she has been cultural institutions’ consultant and adviser in the area of advertising, cooperation with media and public relations.

Magdalena Harasimowicz, Doctor of Philosophy, Ph.D. student in Cultural Studies at Jesuit University Ignatianum in Krakow. Author and co-author of few scientific papers in philosophy and cultural studies. Research Interests: repeatable behaviours (habits, rituals etc.), contemporary culture (advertising, education, new media).

Kontakt/Contact:

dr Katarzyna Walotek-Ściańska,
Katedra Dziennikarstwa Ekonomicznego
i Nowych Mediów,
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
e-mail: katarzynaws@interia.pl

dr Magdalena Harasimowicz
e-mail: m.harasimowicz@yahoo.com