



HUMOR I UZASADNIONA DUMA

Hasła: „Wroclove” i „Zdolny Śląsk” nie wymagały wielkich nakładów finansowych, tylko dobrych, kreatywnych pomysłów, zrodzonych w otwartych na innowacje głowach.

Tradycyjna reklama w telewizji, radiu, prasie czy w Internecie bywa coraz częściej irytująca, zwłaszcza, gdy przerywa nam film w najciekawszym momencie. Ponadto jest już jej zwyczajnie „dużo za dużo”. W wypadku telewizji, gest pilotem, „przerzucenie się” na inny kanał w momencie wejścia bloku reklamowego, stało się już automatycznym odruchem wielu odbiorców. Coraz więcej widzów spóźnia się o kwa-

informacja, wystarczy tzw. budowanie świadomości marki i wywoływanie odpowiednich skojarzeń z nazwą, logo firmy.

Na społecznościowym portalu Youtube – na który każdy może wstawić zrealizowany przez siebie dowolną techniką filmik – rekordy oglądalności – ponad 50 milionów wejść! – bije króciutki film pokazujący szalące na wrotkach niemowlaki. Na końcu

czy dobry pomysł, czy też prawidłowo wyciągnięty, z wnikliwej obserwacji rynku, wniosek. Przeniknięcie do języka potocznego takich powiedzeń jak: „a świstak siedzi...”, „no to frugo”, „prawie robi wielką różnicę”, „takie rzeczy tylko w Erze” jest ewidentnym sukcesem kreatywnych twórców przekazu reklamowego, bo z tymi sformułowaniami automatycznie kojarzą się konkretne reklamowane produkty. Z kolei

Innowacje marketingowe to wdrożenie nowego sposobu marketingowego, związane z istotnymi zmianami w projekcie czy konstrukcji produktu, ewentualnie w opakowaniu, dystrybucji czy promocji. Albo też wprowadzenie nowej strategii cenowej. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu dla produktów i zwiększenie sprzedaży. Może to być pierwsze zastosowanie licencjonowania produktów, nowe opakowanie, pierwsze uruchomienie specjalnej oferty sklepu dla posiadaczy karty lojalnościowej, a także wprowadzenie nowego znaku marki produktów, które firma zamierza umieścić na nowym rynku. Nie będzie nią natomiast sezonowa obniżka cen wyrobów. Innowacyjne rozwiązanie marketingowe może być wynikiem działań badawczo-rozwojowych przedsiębiorstwa, współpracy z innymi firmami i instytucjami, a także skutkiem nabycia wiedzy w postaci: **niematerialnej** – patentu, licencji, oprogramowania, know-how, usługi o charakterze organizacyjnym, szkoleniowym itp. **materialnej** – np. urządzenia nowej generacji. Z roku na rok szerszym polem innowacji marketingowych staje się Internet. Z badania IAB AdEx wynika, iż w pierwszej połowie 2011 roku na reklamę internetową wydano w Polsce 942 mln zł, czyli o 25,4 proc. więcej niż rok wcześniej.

drans na seans w Multiplesie, tylko dlatego, by nie tracić tego czasu na „przymusowe” oglądanie poprzedzającego upragniony film ciągu reklam i zwiastunów.

Ten swoisty „ruch oporu” w naturalny sposób wymusza innowacje marketingowe – szukanie nowego sposobu dotarcia do potencjalnego klienta z przekazem reklamowym. Dlatego powstało pole do działania ambient marketingu, czyli marketingu niestandardowego, jednorazowego, wyjątkowego.

Może być to np. reklama wirusowa, czyli specyficzny rodzaj działań marketingowych, polegający na stworzeniu sytuacji, w której potencjalni klienci zaczynają sami rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie musi to być nawet konkretna

okazuje się reklamą wody mineralnej Evian. O tym jednak odbiorca dowiaduje się właśnie na końcu, gdy jest już rozbawiony i „rozbrojony” absurdalnym humorem sytuacyjnym. Podobne reklamy bardzo często są stylizowane na filmy amatorskie, co zwiększa wiarygodność przekazu. Innym sposobem jest udostępnianie „za darmo” praktycznych informacji, zawierających mniej lub bardziej zawołowany przekaz reklamowy. Np. wydanie książki kucharskiej promującej zdrowe odżywianie, gdzie w przepisach powtarzać się będzie nazwa reklamowanego produktu – margaryny, jogurtu, mąki – stanowiącego składnik każdej opisaney potrawy. Innowacja marketingowa nie musi pociągać za sobą wielkich nakładów. Bardzo często wystar-

„Wroclove” nakłania do zaangażowania w sprawy stolicy naszego regionu, a „Zdolny Śląsk” może być powodem do uzasadnionej dumy.

– Skuteczne dotarcie z informacją o swoim produkcie staje się coraz trudniejszym zadaniem w dzisiejszej gospodarce – mówi Bożena Lublińska-Kasprzak, Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. – Paradoksalnie, rozwój współczesnych kanałów komunikacji sprawia, że przykucie uwagi klientów w warunkach tzw. smogu informacyjnego, staje się bardzo wyrafinowaną umiejętnością. Czasy klasycznych narzędzi marketingowych przemieniają, firmy to widzą i są coraz bardziej otwarte na oryginalne rozwiązania. Rynek innowatorów marketingowych niebawem szybko rośnie.

