Przedsiębiorstwa próbując zwiększyć skuteczność swoich działań reklamowych, muszą coraz częściej, stosować innowacyjne rozwiązania, umożliwiające wyróżnienie ich oferty z setek przekazów reklamowych, z którymi codziennie spotyka się przeciętny Kowalski.

Innowacyjne rozwiązania reklamowe, które wciąż pojawiają się na rynku mają za zadanie wyróżnić ofertę/markę od konkurencji. We współczesnej gospodarce przedsiębiorstwa pragnące podnieść swoją konkurencyjność czy nawet utrzymać ją na tym samym poziomie muszą znaczącą rolę w swojej działalności biznesowej zapewnić innowacyjności. Dzięki wykorzystaniu plików cookie, identyfikacji urządzeń oraz użytkowników znaczenia nabiera także personalizacja przekazów reklamowych, bardziej precyzyjne są działania remarketinowe oraz istotniejsze są wskaźniki KPI (Key Performance Indicators).

Jednym z innowacyjnych rozwiązań reklamowych jest **advergaming,** czyli reklamy umieszczane we wszelkiego rodzaju grach. Gry znane są już od czasów starożytnych. Pierwsze odnalezione przez archeologów gry planszowe pochodziły z czasów starożytnej Mezopotamii, Egiptu i Rzymu. Główny celem pierwszych gier była jedynie przyjemność. Współczesnymi motywatorami gier jest także chęć współzawodnictwa, hazard oraz możliwość interakcji z innymi graczami. **Advergames** (zwane również in-game-ads) są coraz powszechniej wykorzystywanym narzędziem promocji we współczesnym rynku reklamowym. Głównym celem większości gier reklamowych jest dostarczanie rozrywki powiązanej z przekazem reklamowym. Gry reklamowe projektowane są, albo na zamówienie, czyli budowane od podstaw na potrzeby wymagań konkretnej firmy/marki, albo poprzez dostosowanie istniejących rozwiązań gamingowych, np. przez dodanie przekazów reklamowych do kontentu. Jeden z formatów przypomina tradycyjną lokację produktu, ale w grze, podczas gdy w drugim przypadku advergame jest specjalnie stworzona, aby promować markę. Gra reklamowa jest zazwyczaj mniej skomplikowana niż zwykła gra. Jedna z najprostszych definicji charakteryzuje jako gry online zawierające treści marketingowe. Według psychologów, gry i zabawy są wymieniane jako jeden z podstawowych środków do zdobywania samodzielności społecznej przez dzieci. Gry w okresie dorastania stanowić mogą odzwierciedlenie dorosłości, zaś dla dorosłych osób są formą ponownego dzieciństwa, dzięki czemu mają szansę stać się jedną z podstawowych aktywności.

Większość najbardziej znanych gier na rynku zawiera różne formy reklamowe, warto zwrócić uwagę na grę **The Sims,** gdzie w jednym z dodatków meble wykorzystywane do umeblowania mieszkania avatarów, były wiernym odwzorowaniem rzeczywistych mebli oferowanych przez **IKEA** (rys 1). Natomiast w innym dodatku do gry trafiły stylowe ubrania, oraz inne modne akcesoria: biżuteria, torebki, okulary i inne produkty z klasycznej serii firmy **H&M**. Zaś w **GTA:San Andreas**, brand Coca Cola często występował obok głównego bohatera trzeciej części z serii Grand Theft Auto.



Rys. 1 Meble IKEA w grze SIMs

Źródło: <https://www.gamereactor.eu/images/?productid=6270&id=153009>

Inną formą innowacji marketingowej jest **prankvertising**, którego nazwa pochodzi od słów prank (oznaczającego psikusa, figiel) oraz advertising (reklama). Forma ta polega na zaangażowaniu nieświadomej, przeważnie przypadkowej osoby, jako uczestnika żartobliwej scenki. A następnie rozprzestrzenienie, materiału video, przedstawiającego zachowania kolejnych osób w niecodziennych sytuacjach. Wykorzystywanym narzędziem jest przeważnie serwis Youtube, a mechanizmem - marketing wirusowy wśród internautów. Marketing wirusowy wykorzystuje medium internetu jako kanał komunikacji, a jego użytkowników jako nośnik, dzięki któremu możliwa jest dyfuzja konkretnej informacji. Mechanizm działania **marketingu wirusowego** odzwierciedla rozprzestrzenianie się wirusów, infekcja jednej osoby powoduje, iż staje się ona aktywnym nośnikiem wirusa w kolejnych grupach odbiorców. Celem działań jest dotarcie do jak największej liczby internautów oraz odbiorców końcowych w jak najkrótszym czasie przy minimalnych nakładach.

Wykorzystanie emocji w działalności marketingowej ma uzasadnienie w badaniach psychologicznych, które wskazują, iż emocje wpływają na osądy oraz pozwalają zwiększyć zapamiętywalność reklam. Emocje są specyﬁcznym doświadczeniem subiektywnym, zależnym od cech i doświadczeń życiowych konkretnej osoby. Widząc wyreżyserowaną sytuację w reklamie typu **prankvertising**, odbiorca stawia się często ma miejscu osoby będącej celem żartu, a przeżywane przez nią emocje stymulują stan emocjonalny odbiorcy przekazu. Występuje tutaj także zjawisko „zarażania nastrojem” (mood contagion), czyli przenoszenia stanów afektywnych pomiędzy osobami.

O dużej popularności wśród internatów tej formy reklamy świadczą statystyki oglądalności w serwisie Youtube. Jednym z bardziej znanych żartów jest akcja „wciśnij przycisk” (Push the button), zrealizowana dla kanału telewizji kablowej TNT w 2012 roku w Belgii. Film ten w ciągu pierwszych miesięcy został wyświetlony ponad 40 milionów razy, obecnie jest to liczba przekraczająca 55 milionów. Oglądając reklamy prankvertisingu wielu odbiorców odczuwa oburzenie, wcielając się w rolę wybranego przechodnia, zwłaszcza w przypadku żartów opartych na strachu. Scena z laleczką Chucky lub inne reklamy horrorów Last Exorcism II oraz Devil’s Due, gdzie z wózeczka dla dziecka atakuje dziecko diabła lub scena z salonu fryzjerskiego gdzie w lustrze pojawia się duch dziewczynki a następnie ta sama dziewczynka ubrana w nocną koszulę nienaturalnie wygięta pojawia się na żywo w salonie, powodują dużą dawkę adrenaliny. Jednak zdecydowana większość **pranków** jest wyreżyserowana, a „przypadkowi przechodnie” – aktorami z konkretnym scenariuszem. Mimo to, forma ta zyskuje coraz większą popularność, szczególnie w połączeniu z narzędziem Youtube.

W Polsce najpopularniejszym pranksterem jest Wardęga, którego video „Mutant Giant Spider Dog” na YouTubie zostało obejrzane ponad 164 miliony razy, co pokazuje możliwości reklamowe tego narzędzia.

Prócz serwisu Youtube, na uwagę w obszarze innowacji marketingowych zasługuje platforma **Facebook**. Facebook jest skutecznym narzędziem marketingowym, ponieważ istnieje możliwość szybkiego dotarcia do wielu potencjalnych klientów, portale społecznościowe są coraz bardziej popularne zwłaszcza wśród młodzieży, przekaz trafia do spersonalizowanej grupy odbiorców oraz istniej możliwość swobodnej konwersacji z klientami. Dodatkowymi zaletami są możliwości nawiązania nieformalnych kontaktów z fanami oraz dokładne statystki, które dostarczają wszelkich niezbędnych informacji odnośnie zarządzania promocją w tym serwisie społecznościowym. Firmy, które chcą skorzystać z tego narzędzia muszą stworzyć swoją stronę. W tym celu należy wybrać kategorię strony, np. firmy i organizacje, stowarzyszenie itp. Kolejnym krokiem jest uzupełnienie profilu o wszelkie niezbędne informacje, takie jak: informacje ogólne, dane kontaktowe, logo firmy, misję itp. Jednak najważniejszym etapem jest nawiązanie kontaktu z fanami – stworzenie postów, które będą atrakcyjne dla odbiorców, dodanie interesujących zdjęć, zainstalowanie na stronie aplikacji, które rozszerzają możliwości standardowej strony.

Kluczowym dla obecnego działania platformy Facebook, jest Edgerank, czyli algorytm weryfikujący i odpowiadający za wyświetlanie postów na tablicy użytkowników portalu. Algorytm ocenia atrakcyjność postów i identyfikuje grupę odbiorców. Główną determinantą wprowadzenia mechanizmu EdgeRank było zmniejszenie liczby postów docierających codziennie do odbiorców. Jeżeli przeciętny użytkownik portalu Facebook ma 100 znajomych i polubił 50 fanpage’y oraz jest w kilku grupach, to dziennie w aktualnościach (News Feed) otrzyma ponad 200 postów. Kluczowym zadaniem EdgeRank jest identyfikacja i wybór tych postów, które najbardziej odpowiadają profilowi odbiorcy. Z jednej strony być może założenie słuszne, ale jednak samo działania i wybór wartościowych informacji nie zawsze jest adekwatny do oczekiwań. Częste zmiany priorytetów w algorytmie są także problemem dla prowadzonych kampanii reklamowych na portalu, które opierają się na najistotniejszych parametrach mechanizmu.

Narzędziem o odmiennym celu reklamowym jest **flash-mob**, czyli wydarzenie zorganizowane w miejscu publicznym, w którym udział biorą nieznane sobie osoby. Kolejnymi etapami procesu są: wykreowania pomysłu zwrócenie uwagi, wybór publicznego miejsca, zebranie grupy uczestników, następnie realizacja „błyskawicznego tłumu” oraz nagranie eventu, by w końcu przygotować materiał video i udostępnić go najlepiej w social media (rys. 2). Idea flash-mobów nie ma nic wspólnego z działaniami reklamowymi, jednak czynnik dużego zaangażowania i znaczącej liczby wyświetleń w serwisie YouTube, spowodowały zaanektowanie narzędzia w komunikacji marketingowej. Flash-mob reklamowy może skupiać się wokół produktu, marki, miejsca, czy idei. Social media służą jedynie do rozprzestrzeniania materiału wideo, natomiast sam event należy bardziej do ambient marketingu, czyli niestandardowych działań eventowych w przestrzeni miejskiej.

Rys. 2. Proces przygotowania i emisji flash-moba

*Źródło: opracowanie własne.*

W wyniku rewolucji technologiczno-informacyjnej Internet jest najszybciej rozwijającym się kanałem komunikacji i sprzedaży na rynku, oferującym możliwość zwiększenia zarówno liczby, jak i jakości interakcji z konsumentami, przy jednoczesnej indywidualizacji relacji. Jedną z rozwijających się form e-marketingu jest marketing mediów społecznościowych (social media marketing). Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom współtworzenie zawartości, dając możliwość interakcji, prowadzenia dialogu i wymiany opinii zarówno z przedsiębiorstwem, jak i innymi konsumentami. Jednocześnie aktywność w mediach społecznościowych umożliwia wyrażenie swojego światopoglądu oraz podkreślenie własnego wizerunku.

Różnorodność form i narzędzi nowoczesnej reklamy jest odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się otoczenie, zachowania odbiorców oraz rozwój technologii.