

## (FRAGMENT V)

### **Rozdział V: PERSPEKTYWA PRZYSZŁOŚCI – OUTDOOR A ZINTEGROWANA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA**

(nie ma tu podtytułu – tekst z samego początku rozdziału)

Choć może nie widać tego na pierwszy rzut oka, żyjemy w czasach wielkiej rewolucji. Nie ma już dawnych, autorskich agencji reklamowych. Chociaż nadal noszą one nazwiska swoich założycieli, funkcjonują dzisiaj w ramach gigantycznych holdingów obejmujących działaniem cały świat. Nie ma dawnych mediów, które potrafiły generować przy pojedynczych emisjach ratingi liczone w dziesiątkach procent grupy docelowej. Na naszych oczach media erodują coraz bardziej. Oglądalność, czytelność, słuchalność ulegają coraz dalej idącej fragmentacji. Nie ma też dawnych konsumentów, którzy ufnie chłonęli przekazy reklamowe. Dzisiejsi konsumenci są coraz bardziej świadomi, cyniczni, odporni i sprytni. Skuteczne dotarcie do nich staje się wyjątkowo trudne. Nie ma już nawet dawnej reklamy – królowej marketingu. Reklama została w ostatnich latach zdezonizowana i postawiona w jednym szeregu z innymi działaniami komunikacyjnymi. Dziś już nie wypada nawet mówić, że reklama jest czymś wyjątkowym i nadrzędnym. Czołowe agencje nie określają siebie mianem reklamowych, lecz komunikacyjnych. Nową mantrą jest tak zwana neutralność mediowa, gdzie nawet przez chwilę nie wolno zakładać, że właściwe rozwiązanie problemu klienta musi opierać się na wykorzystaniu jakiegokolwiek działania w mediach tradycyjnych.

Wszystko to sprawiło, że konieczne było wypracowanie nowego sposobu rozumienia roli komunikacji w marketingu. Branża reklamowa musiała się przededefiniować i dostosować do wymogów współczesności. Efektem wielu burzliwych dyskusji toczonych na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat jest wizja tak zwanej zintegrowanej komunikacji marketingowej. Nie ma wprawdzie pełnej jednorodności, czym jest i czym powinna być zintegrowana komunikacja marketingowa, ale pomiędzy rozwiązaniami praktycznymi wypracowanymi przez wielkie agencje jest sporo punktów wspólnych. Z punktu widzenia outdooru najważniejsze są postulaty dostosowania komunikacji do motywacji konsumentów oraz zbieżności czasowej pomiędzy przekazem a możliwością dokonania zakupu. Reklama zewnętrzna okazała się świetnie przystosowana do nowej ideologii obowiązującej we współczesnym marketingu. Tablice reklamowe są blisko życia konsumentów i potrafią przekazać komunikat w odpowiednim kontekście – lepiej niż inne media. Nie bez znaczenia jest także fakt, że outdoor pozostał ostatnim medium masowym, pozwalającym na efektywne docieranie do wielkich grup odbiorców – nie rozbija go fragmentacja, która wciąż trawi telewizję, radio, magazyny czy internet.

Gdy mówimy, że nie ma już dawnych mediów, to oczywiście dotyczy to także outdooru. Dzisiejsza reklama zewnętrzna nie sprowadza się tylko do zwykłych billboardów, choć tradycyjne tablice wciąż stanowią zdecydowaną większość obrotów branży. Od kilkunastu lat mamy do czynienia z tak zwanym ambientem, czyli outdoorowymi pomysłami na zaskoczenie konsumenta. Bardzo dynamicznie rozwija się też wykorzystanie w reklamie zewnętrznej najnowszych technologii. Papierowe plakaty są coraz częściej zastępowane przez ekrany elektroniczne i w niektórych przypadkach trudno już wskazać granicę pomiędzy outdoorem a telewizją.

Wszystko to sprawia, że przed outdoorem rysuje się bardzo interesująca przyszłość. Reklama zewnętrzna zdobywa coraz więcej klientów, którzy dotychczas korzystali przede wszystkim z telewizji – na przykład w Wielkiej Brytanii z outdooru korzysta aż 95% ze stu największych reklamodawców, chociaż przed dekadą było to zaledwie 35%. Przed outdoorem, najstarszym medium reklamowym, otwiera się prawdziwa druga młodość.