

*Blanka Brzozowska***„Are you in?” – nowe formy promocji w przestrzeni miejskiej**

Ostatnie lata przynoszą znaczące zmiany w strategiach marketingowych światowych koncernów, co pociąga za sobą (ale i z nich wynika) powstawanie nowych typów postaw odbiorczych. Fenomeny, o których tu mowa, a które stały się przedmiotem namysłu takich badaczy jak na przykład Henry Jenkins czy Lev Manovich, zmieniają diametralnie sposób patrzenia na figurę konsumenta we współczesnym społeczeństwie. Źródła zmian upatrywać należy nie tylko w rozwoju technologii, ale też w przemianach zachowań dotyczących obcowania z mediami. Nowe postawy konsumenckie otrzymują możliwości realizacji dzięki udogodnieniom technologicznym, jednak ich charakter wynika również z przemian społecznych. Henry Jenkins przywołuje wypowiedź Betsy Frank, wiceprezes do spraw badań i planowania w MTV Networks, która definiuje nowy typ konsumenta „aktywnego medialnie”. Typ ten oczekuje dużego wpływu na konsumowane treści, przynależą do niego osoby „urodzone nie wcześniej niż w połowie lat 70., które nie poznały świata bez telewizji kablowej, magnetowidu czy internetu”, a zatem przyzwyczajone są do aktywnego wyboru i nie muszą się dostosowywać do narzucanych im propozycji. Jenkins, komentując tę wypowiedź, zwraca uwagę na społecznościowy charakter nowych praktyk konsumenckich, co będzie miało również istotny wpływ na rozważany tu problem przestrzeni miejskiej (Jenkins 2007: 236).

Aspekt zbiorowości w ujmowaniu tych problemów uwydatniają takie nowe pojęcia, jak „obywatel monitorialny” (Jenkins 2007: 219–220), gdzie kładzie się nacisk na fakt, iż jednostka nie jest w stanie dotrzeć samodzielnie do wszystkich informacji koniecznych jej do podejmowania wyborów (politycznych, ale w tym samym stopniu dotyczy to wyborów konsumenckich). Odpowiedzią jest uczestnictwo we wspólnotach działających na zasadach kultury wiedzy, które z kolei wymagają nowych umiejętności korzystania z dostępnych źródeł informacji. Stąd też nowe, nieformalne formy edukacji („przestrzenie przyciągania”) (Jenkins 2007: 173), opierające się na zbiorowym wysiłku, na kreowaniu wspólnot działających za sprawą uzupełniających się kompetencji, wzajemnej motywacji i aktywnego uczestnictwa. W tym kontekście warto również przywołać zjawisko neoplemienności, sprzyjające tworzeniu się nowych typów dynamicznych relacji społecznych o charakterze emocjonalnym, które oparte są na płynnym uczestnictwie (Maffesoli 2008). Skupiać się

one mogą wokół wspólnych zainteresowań, ale także, w kontekście omawianych tu zagadnień, wokół marek i narracji okołoproductowych\*.

Twórcy kampanii promocyjnych wykorzystują te nowe zjawiska, biorąc również pod uwagę aspekt emocjonalny (Jenkins posługuje się terminami „kapitał emocjonalny” czy „ekonomia afektywna”). Zaangażowanie konsumentów w konstruowanie przekazów wiąże się z inwestycją emocjonalną, która jest w stanie w dużo większym stopniu przywiązywać do marki/productu. Roszczenia nowej publiczności i interesy reklamodawców tworzą rodzaj gry i napięcia pomiędzy „siłą odgórną konwergencji korporacyjnej” oraz „siłą konwergencji oddolnej” (Jenkins 2007: 92, 166). Autor upatruje przyszłość sukcesu korporacji w umiejętnym pogodzeniu tych interesów, które okazują się nie być sprzeczne. Zabieganie o nowego konsumenta oznacza zatem umożliwienie mu uczestnictwa w tworzeniu treści związanych z marką, co skutkuje nawiązaniem relacji emocjonalnej\*\*. Wymiana emocjonalna opiera się na intensywnych i często skomplikowanych interakcjach pomiędzy odbiorcami (hipertowarzyskość). Kluczową rolę odgrywa tu często plotka, pogłoska, nawet odwoływanie się do teorii spiskowych\*\*\*. Odbywające się za sprawą rozwoju technologicznego rozszerzenie przestrzeni interakcji społecznych stwarza dla tych

---

\* Maffesoli pisze na ten temat: „Obecnie zdajemy sobie sprawę, że jeśli chodzi o reklamę, to z jednej strony ma ona swoje źródło w pewnych archetypicznych postaciach, z drugiej zaś co do swej funkcji kierowana jest do «docelowych» audytoriów, które nazywam tu plemionami, a które ożywiają się i rozpoznają przez taki lub inny sposób przedstawienia, wyobrażenia, produktów, dóbr, usług, sposobów bycia, konstytuujących je jako grupy” (Maffesoli 2008: 205).

\*\* Warto w tym miejscu zauważyć, że Jenkins podkreśla różnicę pomiędzy uczestnictwem i interaktywnością. Interaktywność jest jego zdaniem „projektowaniem nowych technologii tak, by lepiej odbierały informację zwrotną”, przy czym główną rolę odgrywają tu uwarunkowania technologiczne. Uczestnictwo z kolei kształtowane jest przez „protokoły kulturowe i społeczne”, ma charakter otwarty, jest trudniejsze do kontrolowania przez producentów przekazów. Autor przywołuje w tym kontekście rozróżnienie Lawrence’a Lessiga na prawo (ustalenia społeczne, których przekroczenie wiązać się może z karą) i kod (dane techniczne określające granice użycia) (Jenkins 2007: 133, 160).

\*\*\* Inaczej przedstawia ten problem Roch Sulima: „W supermarkecie rzeczy są powtarzalne, zastępowalne, a przez to wobec nas „obojętne”. Kiedy je przywozimy do domu zabierają ze sobą pamięć marketingowej struktury, a nie kulturową pamięć miejsca, jak to jeszcze dziś bywa w rzeczywistości bazaru czy targowiska. Nie towarzyszą im więc narracje, słowo mówione, plotki, anegdota, powiedzonka, okrzyki przekupniów, ale rachunki, instrukcje obsługi, inskrypcje informujące i sterujące” (Sulima 2000: 149). Michel de Certeau natomiast wskazuje na fakt, iż opowieść związana jest z indywidualnym, prywatnym charakterem eksploracji przestrzeni miejskiej i wyznacza jego kształt, trajektorię, łączy odwiedzone miejsca, organizuje doświadczenie przestrzeni i sprawia, że jest ona w ogóle możliwa do zamieszkiwania. Plotka z kolei działa w sferze publicznej, ma charakter totalizujący. Opowieść, związana ze swoistym „nawiedzeniem”, wykorzystuje luki w uporządkowanej planem przestrzeni miejskiej, bazuje na subwersywnej jej lekturze; dzięki indywidualnej praktyce eksploracji daje możliwości tworzenia nowych znaczeń nieprzewidywanych w planie architektonicznym i – dodajmy – marketingowym (de Certeau 2008:). Z kolei Michel Maffesoli, opisując charakter nowoplemiennej wspólnoty, wskazuje na istotną dla jej integracji rolę plotki, która stanowi wskaźnik struktury sieci, zaś różne sposoby rozpowszechniania plotek pozwalają na śledzenie „wydajności przynależności i przymierzy”, innymi słowy związane są z jednoczesnym uczestnictwem w różnych formacjach plemiennych (Maffesoli 2008: 216–217).

zjawisk zupełnie nowe formy i poziomy, przy czym zachowany pozostaje podstawowy, tradycyjny charakter, który opiera się dominującej roli „wspólnoty poinformowanych” (więź pomiędzy uczestnikami jest ważniejsza niż sama treść przekazywanych informacji) (Jenkins 2007: 85).

Dla efektywnego działania na konsumentów nowego typu konieczne jest „rozszerzenie marki”, a więc takie jej kreowanie, które uwzględni kontakt z nią za pomocą różnych kanałów i różnych zmysłów (transmedialność) oraz z uwzględnieniem kontekstu wspólnoty (Jenkins 2007: 70–71, 96). Ma to na celu nie tyle skłonienie do zakupu (impresja), co wytworzenie trwałego związku emocjonalnego konsumenta z marką (ekspresja). Wpływanie na powstawanie wspólnoty oraz *product placement* stanowią w tym wypadku podstawowe strategie. Nie bez znaczenia jest, na co zwraca uwagę Lev Manovich, używanie w społeczeństwie informacyjnym tych samych interfejsów w różnych kontekstach sytuacyjnych, co powoduje zbliżenie do siebie przestrzeni „sfery czasu wolnego” i „sfery pracy”. Równie ważne jest charakterystyczne dla nowej ekonomii kulturowej zacierane granicy pomiędzy aktywnością konsumenta i producenta, pomiędzy „strategiami” i „taktykami” (de Certeau) oraz pozorne dekonstruowanie ideologii (marketingu) w celu jeszcze silniejszego jej utwierdzenia (metarealizm) (Manovich 2006: 142, 207, 322 367).

Wszystkie omówione wyżej zjawiska dotyczą również problemu przestrzeni miejskiej – zarówno jeśli chodzi o projektowanie przestrzeni konsumpcyjnych (nowych środków konsumpcji, jak chce George Ritzer), jak i wykorzystywanie przestrzeni miejskiej jako elementu bądź swoistej platformy dla kampanii promocyjnych. W obydwu przypadkach działa mechanizm, w wyniku którego następujące po sobie sekwencje towarowe uzupełnianie są o element „nie na miejscu”. Będziemy tu zatem mówić zarówno o nie-miejscu w rozumieniu Marca Augé – taki charakter posiadają nowe przestrzenie konsumpcji, ale również całe miasto, które niekiedy zyskuje cechy parku tematycznego – jak i o „nie na miejscu” w rozumieniu Mary Douglas, czyli o elementach, które miałyby stanowić odpad systemu, zaś w nowych strategiach promocyjnych coraz częściej byłyby wykorzystane wtórnie lub wręcz kreowane od podstaw jako składowe kampanii (niejednokrotnie polega to na takim kreowaniu głównego elementu, by sprawiał wrażenie ukrytego i wymagającego odkrycia – przy udziale kompetentnej działającej wspólnie grupy).

W ujęciu Marca Augé miejsce tworzone jest przez jednostkowe tożsamości uwiłkane w relacje oparte na języku, niepisanym prawie, odniesieniach do wspólnej historii. Nie-miejsce z kolei jest rodzajem palimpsestu, który tworzony jest za sprawą wspólnej tożsamości konsumentów, których działanie w nie-miejscu określa szereg nakazów i zakazów oraz swoista „umowa”, która ma charakter tymczasowy i ulega rozwiązaniu wraz z opuszczeniem przestrzeni (dowodem tego jest odstawienie pustego wózka na zakupy). Na straży tego porządku stoi system kontroli, zaś zasady zostają dosłownie wpisane w przestrzeń – umieszczenie ich w przestrzeni dokonuje natychmiastowego uprawomocnienia, natomiast od użytkownika wymaga dowodu niewinności – według George’a Ritzera nowe środki konsumpcji mają charakter przestrzeni quasi-publicznej ze względu na system kontroli (racjonalizacja) i manipulacje, które ją kreują (implozja, symulacja). Warto w tym miejscu nadmienić, że zdaniem Marca Augé żadna z tych dwóch form nie jest czysta, nieustannie się one przenikają w toku swoistej implozji, w której Ritzer widzi jedną z cech opisywanych

przez niego przestrzeni konsumpcji. W przestrzeni miejskiej implozja ta następuje na wielu poziomach, powodując dedyferencjację różnych typów przestrzeni i aktywności. Towarzyszy temu dedyferencjacja pomiędzy różnymi typami konsumpcji, implozja ofert, a co za tym idzie tekstów z nimi związanych (Ritzer 2001: 227).

Dla Marca Augé archetypem nie-miejsca jest przestrzeń, w której funkcjonuje podróżnik. Chodzi tu mianowicie o brak uwikłania w relacje dotyczące czasu i tożsamości oraz swoiste odarcie z indywidualności. Podróżnik skazany jest na egzystowanie w przestrzeni, która jest niekompletna i niemożliwa do zdefiniowania. (Augé 1995: 77–79, 86–87, 101–102). Działać tu zaczyna „wyobraźnia turystyczna” (Wieczorkiewicz 2008: 169–170), która również charakteryzuje konsumenta. Określa ona relacje jednostki z nie-miejscem, wprowadzając zapośredniczenia w postaci wyobrażeń, utopii, klisz. Nietrwały charakter tożsamości nie-miejsca w połączeniu z „kontraktowym” określeniem zasad poruszania się w nim wspólnie definiują sposoby korzystania z niego za sprawą mediacji tekstów. Kreowany zostaje w ten sposób obraz lokalnego porządku (Augé 1995: 94–96)\*. Racjonalizacji określającej ramy nie-miejsca towarzyszy, zdaniem Ritzera, umagicznienie, które warunkuje skuteczność zatrzymywania i utrzymywania uwagi konsumenta. W przypadku przestrzeni miejskiej oznacza to przede wszystkim pastiszowość, utematycznienie, uniezwyklenie, manipulacje czasoprzestrzenią (spektakularne wykorzystanie czasu). Proces ten opiera się na transformacji w przestrzeń czysto konsumpcyjną przy pomocy rozlicznych symulacji. Takie nowe przestrzenie (miejskie) symulują miejsca, przy czym ich tożsamość – głównie kreowana przez teksty „okołoproduktowe” – często budowana jest w oparciu o elementy „nie na miejscu”, niekiedy bardzo odległe od podstawowego produktu. Tego typu elementy przyciągają uwagę konsumenta, rozszerzając jednocześnie ofertę o nowe, często pozornie niezwiązane z konsumowaniem aktywności (np. akcje charytatywne, artystyczne, edukacyjne) oraz obiekty (Makowski 2004: 21–23, 65). W ten sposób cała złożona przestrzeń podlega konsumpcji z wykorzystaniem mechanizmów symulacji, implozji, spektaklu, racjonalizacji i umagicznienia. Zwielokrotnienie funkcji powoduje oderwanie od kontekstu i jednocześnie uaktywnienie konsumenta (Sulima 2000: 179). Staje się on w ten sposób graczem aktywnie podążającym śladem owego „nie na miejscu”. Przestrzeń, w której owa gra/konsumpcja się rozgrywa, sprawiać musi wrażenie „niezaplanowanej”, choć jest to jedynie pozór, gdyż w rzeczywistości kreowana jest przez zasady sprawności, racjonalności, wymierności (Makowski 2004: 96). Taka konstrukcja daje możliwości odczytywania (i gry) na wielu poziomach. Przestrzeń zyskuje dodatkowy wymiar dzięki estetyce designu, kluczowej dla funkcji opakowania produktu. Na nim bowiem skupia się uwaga konsumenta, tu też działa mechanizm jej zatrzymywania. Dzięki działaniu sfery paratekstowej i

---

\* W odmienny sposób opisuje miejsce i przestrzeń Michel de Certeau: „*Miejsce* jest porządek (jakikolwiek) decydujący o rozmieszczeniu elementów w stosunkach współistnienia [...]. *Przestrzeń* istnieje wówczas, gdy bierzemy pod uwagę wektory kierunku, pomiary prędkości i zmienną czasową. Jest uaktywniona niejako przez zespół rozpościerających się w niej ruchów. Przestrzenią jest skutek wytworzony przez działania nadające jej kierunek, szczegółowo ją opisujące, wprowadzające ją w wymiar czasowy oraz pozwalające jej zaistnieć jako wielofunkcyjna jedność sprzecznych programów albo umownych więzi. Przestrzeń byłaby dla miejsca tym, czym staje się słowo w chwili, gdy jest wypowiedzane [...]. Ogólnie mówiąc, *przestrzeń jest praktykowaniem miejsca*” (de Certeau 2008: 116–117).

około produktowej towar zyskuje tożsamość, zostaje uzupełniony o element narracyjny. Układ, w którym towar wpisuje się w przestrzeń konsumpcyjną wraz z szeregiem innych przedmiotów i elementów, określane jest przez „wyobraźnię turystyczną”, dla której elementy „nie na miejscu” będą nie tylko frapujące, ale również będą odgrywały istotną rolę w procesie poszukiwania autentyczności.

Nowe formy promocji marek i produktów uwikłane mogą być zatem również w nowe formy eksploracji przestrzeni miejskiej. Wykorzystanie elementu (pozornie) „nie na miejscu” skutkuje kreowaniem strategii „drugiego dna” czy też wspólnie odkrywanej tajemnicy. Gra za pomocą tekstów około produktowych i paratekstów prowadzić ma do odkrycia „mrocznej tajemnicy” (osadzenie jej w przestrzeni miejskiej czyni ją tym bardziej wiarygodną). Odpowiedzią na taką potrzebę jest „mroczny marketing” (*dark marketing*)\*, którego zasadą jest ukrywanie marki po to, aby dotrzeć do konsumentów „odpornych” na tradycyjną reklamę.

Obydwa wymienione przez mnie przypadki – miasto jako produkt, który trzeba wypromować, oraz miasto jako element kampanii promocyjnej innego produktu – posiadają liczne warianty, strategie etc. W dalszej części tekstu skupię się na tym drugim, pokazując wykorzystanie realnej przestrzeni miejskiej jako platformy dla kampanii promocyjnych, platformy o charakterze skomplikowanego, wielowymiarowego systemu medialnego, który odwołuje się do różnych zmysłów, działa za pomocą różnych kanałów, jest transmedialny i wykorzystuje element „nie na miejscu”, niejednokrotnie opierając się na wspólnocie wtajemniczonych lub ją tworząc. „Mroczny marketing” w tym kontekście stanowić ma zatem sposób wykorzystania i ponownego odczytania przestrzeni miejskiej.

Interesujący przykład zastosowania powyższych strategii stanowią gry ARG (ang. *Alternate Reality Game*), które łączą rozgrywkę w rzeczywistej przestrzeni z tekstami rozsyłanymi w różnych mediach. Taki układ zawiera pewne elementy nowych strategii promocyjnych, nie jest jednak typowy, jeśli chodzi o budowanie „społeczności marki”, gdyż ona sama pozostaje – przynajmniej początkowo – utajniona. Wykorzystane natomiast zostają mechanizmy działania wspólnoty wtajemniczonych, plotki i pogłoski, współpraca oparta na uzupełnianiu kompetencji i przestrzeni przyciągania. Alternatywna rzeczywistość gry prowadzi w ten sposób do alternatywnej eksploracji rzeczywistej przestrzeni, która niejako na nowo kreowana jest na przecięciu faktycznych danych geofizycznych i fikcyjnych mikronarracji gry.

Przykładem tego typu gry była „The Lost Ring” rozgrywająca się na skalę globalną w wielu językach, której celem było wspólne rozwiązywanie tajemnicy starożytnych olimpijskich igrzysk. Finał gry miał miejsce w dzień zakończenia Mistrzostw Olimpijskich w Pekinie, ukrytym sponsorem okazał się MacDonaldis – również sponsor Olimpiady. Gra rozpoczęła się, gdy pięćdziesięcioro blogerów otrzymało tajemnicze przesyłki zawierające plakaty i pocztówki przedstawiające obiekty olimpijskie z przeszłości z zagadkowymi napisami na odwrocie („to sekret utrzymywany w tajemnicy do bardzo dawna”, „znajdź ją”, „znajdź innych”, „ocal świat”) oraz kłębek sznurka, w środku którego znajdowała się kartka ze wskazówką odsyłającą

---

\* Należy tu również wymienić takie nowe formy marketingu, jak marketing szeptany (*buzz marketing*) czy wirusowy (*viral marketing*), które również wykorzystują mechanizmy plotki i tajemnicy.

cą do strony internetowej gry ([www.findthelostring.com](http://www.findthelostring.com))\*. Tu odwiedzający mogli zapoznać się z historią tajemniczej dziewczyny dotkniętej amnezją, poszukującej jakichkolwiek informacji na swój temat. W ten sposób rozpoczęła się jedna z najbardziej złożonych gier w historii, w trakcie której internauci na całym świecie łączyli wysiłki, by ocalić, odtworzyć, a następnie uprawiać zaginioną dyscyplinę olimpijską. Aby osiągnąć ten cel, musieli między innymi tłumaczyć teksty z kilkunastu języków, śledzić liczne blogi i wypowiedzi bohaterów gry rozsiane w różnych serwisach i na stronach internetowych oraz dokumenty zawierające skomplikowane informacje na temat poszukiwanych artefaktów. Działaniom w sieci towarzyszyły działania w rzeczywistej przestrzeni, tu odnajdywane były poszukiwane artefakty, tu wreszcie rozgrywane były zawody starożytnej dyscypliny – biegu w labiryncie. Przestrzeń, w tym przestrzeń miejska, została zatem wykorzystana jako jeden z planów gry. Kluczowy schemat labiryntu, nałożony na mapy realnych miast, służył odnajdywaniu koniecznych do kontynuowania gry artefaktów. Finalne rozgrywki biegu w labiryncie, również wykorzystujące te same schematy, w dużej części rozgrywane były w realnych miastach (m.in. Manchester, Buenos Aires, Tokio).

Gra „The Lost Ring” bardzo szybko odkryła się jako kampania promocyjna koncernu MacDonalds, co wywołało dyskusję i dylematy wśród uczestników. Większość jednak, zgodnie z intencjami nowego marketingu, uznała, że pozostanie w grze, dopóki promocja nie stanie się zbyt nachalna. Z czasem też wskazywano na zagadkowe wypowiedzi przedstawicieli firmy dotyczące kampanii związanej z Olimpiadą, które mogły zapowiadać tego typu strategię. Rzecz jasna gracze spodziewali się ukrytego sponsora – gry ARG zazwyczaj stanowią element kampanii innego produktu (najbardziej znane przykłady to gra „The Beast”, która była związana z promocją filmu *AI* Stevena Spielberga, „I love bees”, promująca grę „Halo”, „The Lost Experience” promująca serial *Lost*). Coraz częściej elementy posiadające schemat ARG wykorzystywane są przez wytwórnie filmowe do promocji najnowszych tytułów (np. *the Dark Knight*). W każdym przypadku realna przestrzeń, w tym często przestrzeń miejska, stanowi element uzupełniający i uprawomocniający pozostałe teksty rozsiane w różnych mediach; stwarzający dodatkowo iluzję realności. Eksplorowanie tak kreowanej przestrzeni kształtowane jest przez pogłoskę, plotkę, teorię spiskową, innymi słowy odwołuje się do metod nowego marketingu, który ze schematu gry czerpie motyw „wspólnego celu”, jakim jest rozwikłanie spisku/tajemnicy.

Najnowszym przykładem kampanii promocyjnej wykorzystującej ten model jest kampania filmu Rolanda Emmericha *2012*. Film, którego premierę zapowiedziano na listopad 2009, opowiada historię czekającej ludzkość zagłady, przewidzianej rzekomo przez starożytnych Majów na rok 2012. Kampania opiera się na ujawnieniu istnienia rządowego projektu IHC (Institute for Human Continuity, <http://www.instituteforhumancontinuity.org/>), którego celem jest zachowanie pewnej części ludzkości. W tym celu prowadzone są prace nad budową statków ratowniczych oraz zorganizowana jest loteria w celu wyłonienia szczęśliwców, którzy będą mogli do nich wsiąść. Alternatywnym źródłem informacji na temat projektu i spodziewanej zagłady jest fikcyjny bloger Charlie Frost (naprawdę Woody Harleson), który prezentuje zebraną przez siebie wiedzę na stronie <http://thisistheend.com>.

---

\* Stanowiło to tzw. przepustkę czy też wprowadzającą zagadkę uruchamiającą mechanizm gry. W terminologii ARG określa się ten element mianem *rabbit hole*.

Jego naczelnym hasłem jest „pamiętajcie, Charlie wiedział to pierwszy” i poprzez różne działania na swoim blogu oraz w serwisie YouTube stara się on demistyfikować działania rządowej organizacji. Tu również odnaleźć możemy ślady działań w przestrzeni miejskiej, kiedy na przykład „zwoleńnicy” Charliego rzekomo umieszczają na budynku siedziby IHC oraz w punktach miasta graffiti ostrzegające przed katastrofą. W tym przypadku, podobnie jak w grach typu ARG, „prowokacje” w przestrzeni miejskiej stanowią jedynie element uzupełniający wielopoziomą i transmedialną grę z widzem.

Inny natomiast przypadek stanowią kampanie, które skupiają się na wykorzystywaniu przestrzeni miejskiej jako podstawowej platformy komunikatów reklamowych. Jest to forma bardzo popularna również w Polsce, głównie za sprawą telefonii komórkowych (Heyah, Plus GSM 36,6). Przykład może stanowić kampania PZU, która opierała się na wysyłaniu sms-ów, umieszczaniu ogłoszeń w prasie i telewizji, „ręcznie pisanych” transparentów na budynkach mieszkalnych i napisów (np. udających napisy zrobione za pomocą szminki) w miejscach publicznych. Wszystkie one zawierały przeprosiny kierowane do konkretnej, fikcyjnej osoby, związane z ubezpieczeniem, oferowanym przez PZU (np. „Stary, sorka, że ci to OC w PZU odradziłem” albo „Misku strasznie Cię przepraszam za to OC. Wprowadziłam Cię w błąd. W PZU rzeczywiście mają taniej niż obstawiałam. Miałeś rację, Kocham Cię Pyszczku, wybaczysz?”). W tym przypadku raczej nie było mowy o wspólnym rozwiązywaniu zagadki, gdyż początkowe zaskoczenie, jakie powodowały informacje umieszczane w przestrzeni miejskiej i rozsyłane za pomocą sms-ów, szybko ustąpiło pewności co do nadawcy i celu ich pojawiania się. Niemniej jednak istotnym elementem było tu charakterystyczne dla nowych form promocji odwołanie się do strategii zagadki oraz emocji.

Emocjonalne zabarwienie dominowało również w kampanii piwa Tyskie związanej mistrzostwami piłki nożnej, gdzie dodatkowo z wyjściową grupą docelową byli kibice piłki nożnej – a zatem odbiorcy, których charakteryzuje pewien rodzaj wspólnotowych wartości. Jeden z jej elementów stanowiło zachęcanie do rozwieszania na budynkach mieszkalnych dołączanych do piwa flag narodowych (hasło „Kup Tyskie – dołącz do reprezentacji”). Drugim etapem był projekt „mobilne flagi” (<http://www.mobijoy.pl/?p=384>), który polegał na rozsyłaniu sms-ów o treści „Dołącz do Reprezentacji! Stwórz osobistą flagę TYSKIE jako tapetę w komórce. Przeglądarką telefonu wejdź na <http://mtyskie.pl/flag/YVLL3UPE> i kibicuj Polakom”. Wejście na wskazaną stronę umożliwiło wygenerowanie tapety/flagi z własnym imieniem (i w ten sposób „dołączenie” do reprezentacji). Podobnie zatem jak w pierwszym przykładzie działaniom w rzeczywistej przestrzeni miejskiej towarzyszyły akcje prowadzone za pomocą kanału telefonii komórkowej\*.

Innym natomiast przykładem wykorzystania rzeczywistej przestrzeni miejskiej, w tym wypadku bez jakiegokolwiek faktycznej ingerencji w nią, jest kampania LG związana z zawodami Formuły 1 (<http://www.torformuly1.pl>). Tu również

---

\* Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż kampanie tego typu ze względu na swój emocjonalny charakter spotykają się z silnym odzewem, który niekiedy ma charakter negatywny, wiąże się bowiem z naruszaniem zamieszkiwanej przez odbiorców przestrzeni. W Łodzi taki odzew nastąpił, gdy Grupa Pewnych Osób (<http://gpo.blox.pl>) w ramach protestu przed zaśmiecaniem miasta zainicjowała akcje obywatelską odklejania wlepek „36 i 6” i naklejania ich pod salonem Plusa.

odwołano się do zainteresowania bardzo określonej grupy odbiorców. Osłą kampanii był fikcyjny projekt dotyczący zbudowania w jednym z polskich miast toru Formuły 1. Strona internetowa projektu prezentowała zatem fikcyjne plany architektoniczne nałożone na wirtualne modele fragmentów przestrzeni miejskiej Gdyni, Krakowa, Warszawy i Wrocławia (przy czym promocji projektu towarzyszyły rozmaite imprezy w tych miastach). Wizualizacje projektów były uwiarygodniane przez wypowiedzi „eksperta Magazynu F1 Racing” omawiającego wady i zalety każdej z możliwych lokalizacji przyszłego toru. W ten sposób wirtualny projekt został nałożony na rzeczywistą przestrzeń miejską tworząc nową płaszczyznę nie-miejsca.

Opisane wyżej wybrane przykłady pokazują bardzo różne strategie wikłania przestrzeni miejskiej w nowe typy działań marketingowych. Łączy je przede wszystkim wykorzystywanie elementu „nie na miejscu”, co skutkuje wprowadzaniem zmiany w przestrzeni miejskiej tak, by przykuwać uwagę i prowokować wspólne śledzenie „tego co ukryte”, tajemnicy. Z drugiej zaś strony, poprzez uczynienie z miasta platformy promocyjnej omawiane tu przykłady związane są z miastem jako nie-miejscem, które nabiera jeszcze cechy „nieumiejscowienia” poprzez uwikłanie w transmedialne konteksty promowania marki. Dla obydwu omawianych przypadków jest natomiast zasadnicze zaangażowanie uczestnika/konsumenta, który musi nie tylko zwrócić uwagę, ale również „wejść” do gry, jaką proponuje kampania. Powodzenie zależy zatem w tym przypadku od pozytywnej odpowiedzi na zadane w trailerze do gry „The Lost Ring” pytanie: „Are you in?”

## Bibliografia

- Augé M. (1995), *Non-places. Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, trans. J. Howe, London, New York.
- Certeau de M. (2008), *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa.
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, przeł. M. Bucholc, Warszawa.
- Makowski G. (2004), *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Warszawa.
- Ritzer G. (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa.
- Sulima R. (2000), *Antropologia codzienności*, Kraków.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Kraków.



## „Are you in?” – new forms of advertising in urban space

### Abstract

The article aims at examining new marketing solutions (“dark marketing”, buzz marketing, viral marketing) which are based on advertising campaigns in different media and the real urban space at the same time. The analysis of selected examples is based on the Henry Jenkins' concept of media convergence and the problem of negotiations between consumers and producers. New marketing solutions may become an element of an interesting game with the audience, especially if the audience can be emotionally involved in the plot. Two categories “non-place” and “out of place” create a context for this game in the urban space.

**Key words:** marketing, convergence, non-place, urban space, consumption

### Blanka Brzozowska

kulturoznawca, adiunkt w Instytucie Teorii Literatury na Uniwersytecie Łódzkim, Teatru i Sztuk Audiowizualnych (Zakład Teorii Kultury). Autorka książek *Gen X – pokolenie konsumentów* oraz *Spadkobiercy flâneura. Spacer jako twórczość kulturowa – współczesne reprezentacje*. Interesuje ją głównie problematyka przestrzeni miejskiej w kontekście kultury konsumpcyjnej.