

Marcin GĘBAROWSKI
Politechnika Rzeszowska

POSTAWY SPOŁECZNE WOBEC REKLAMY JAKO DETERMINANTA POSZUKIWANIA NOWYCH FORM KOMUNIKACJI ZE WSPÓŁCZESNYM KONSUMENTEM

Nieustannie zwiększająca się ilość przekazów promocyjnych docierających każdego dnia do adresatów działań marketingowych sprawia, że ewoluują postawy społeczne wobec reklam. Zmiany te wymuszają na producentach różnych dóbr i usług konieczność poszukiwania skutecznych sposobów docierania ze swoją ofertą do potencjalnych konsumentów. W artykule, na podstawie dostępnych wyników badań, wskazano zakres przeobrażeń zachodzących w obszarze postrzegania reklam oraz przedstawiono istotę nowatorskich form komunikacji marketingowej.

1. WSTĘP

Można zaobserwować zmniejszającą się skuteczność dotychczas wykorzystywanych sposobów komunikowania się z adresatami działań marketingowych. Zjawisko to ma kilka przyczyn. Przede wszystkim nasileniu ulegają w społeczeństwie negatywne postawy wobec „klasycznych” form promocji, w tym głównie wobec wszechobecnej reklamy. Rosnąca ilość przekazów zamieszczanych w tzw. mediach tradycyjnych (telewizji, radiu, prasie, na nośnikach zewnętrznych) wywołuje coraz większy chaos informacyjny. Ten szum medialny oraz upodabnianie się strategii marketingowych, wykorzystywanych przez wielu producentów, sprawiają, że bardzo trudno jest zwrócić uwagę odbiorców na pojedynczą ofertę. Ponadto gwałtowny rozwój technologii telekomunikacyjnych przyczynia się do tego, że współcześni konsumenci w coraz szerszym zakresie uzyskują możliwość unikania niechcianych informacji (np. w przypadku telewizji cyfrowej mogą sami kreować program, z pominięciem bloków reklamowych).

Taka sytuacja wymusza na agencjach reklamowych oraz ich klientach stosowanie nowatorskich podejść do planowania strategii promocyjnych. Na całym świecie, w tym również w Polsce, przeznaczane są coraz większe nakłady finansowe na rozwijanie alternatywnych kanałów komunikacji z coraz bardziej odpornymi na odbiór informacji konsumentami. Przede wszystkim poszukuje się takich rozwiązań, które pozwalają wyróżnić się na konkurencyjnych rynkach.

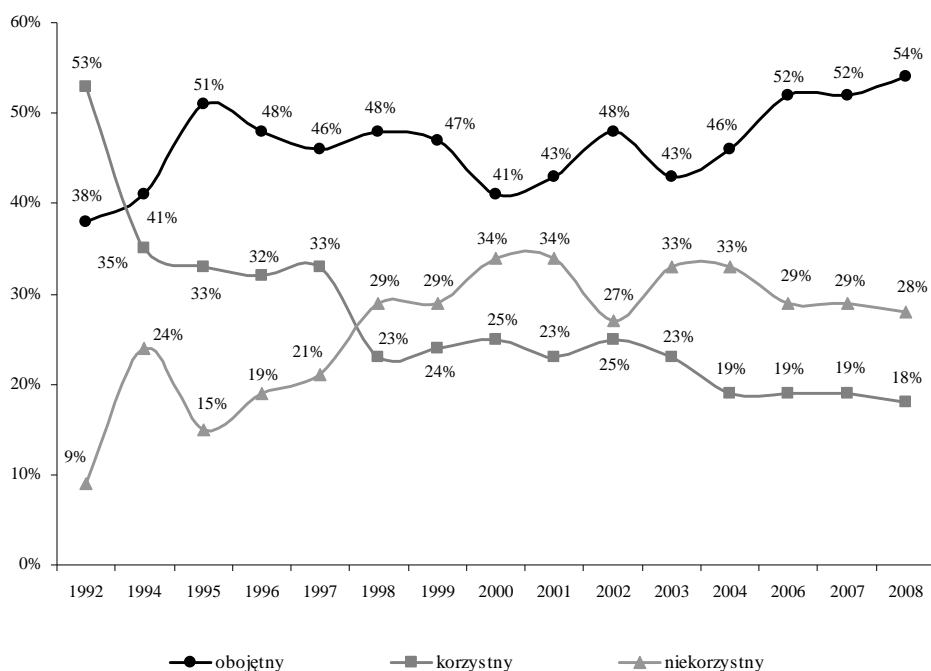
Wykorzystanie nowatorskich form promocji wymaga jednak zrozumienia ich istoty oraz poznania czynników determinujących złożony proces komunikacji marketingowej. Z tego względu celem artykułu jest zidentyfikowanie postaw społecznych wobec tradycyjnych narzędzi reklamy. W tym kontekście przedstawione zostały nowe formy oddzia-

ływania na konsumentów, jak również wskazano możliwości mierzenia reakcji odbiorców na wprowadzane rozwiązania.

2. POSTAWY WSPÓŁCZESNYCH KONSUMENTÓW WOBEC REKLAMY

Najpełniejszy obraz zmian, jakie dokonały się w Polsce w obszarze postaw społecznych dotyczących reklamy, dostarczają analizy prowadzone od kilkunastu lat przez *Instytut Pentor*. Z badań zrealizowanych przez tę instytucję wynika, że w okresie rozpoczynania reform gospodarczych, na początku ostatniej dekady XX w., odsetek osób deklaruujących korzystny stosunek wobec przekazów promocyjnych był najwyższy i wynosił ponad 50% (rys. 1). Z czasem ilość respondentów deklaruujących akceptację reklam ulegała znacznemu obniżeniu się, aby na przełomie wieków osiągnąć stabilizację (na poziomie ok. 20%). Odsetek ludzi niekorzystnie oceniających reklamy, wraz z kolejnymi edycjami badania, zwiększał się i z końcem lat 90. przewyższył o kilka punktów procentowych, odsetek tych osób, które oceniały je korzystnie. Obecnie ok. 30% mieszkańców Polski deklaruje negatywne nastawienie wobec reklam. W wynikach badań zrealizowanych przez *Instytut Pentor* zauważalna jest zdecydowana supremacja obojętnego nastawienia do przekazów reklamowych, co wskazuje na to, iż spora część społeczeństwa (ok. 50%) nie zwraca na nie uwagi.

Rys. 1. Stosunek mieszkańców Polski do reklamy w latach 1992-2008.



Źródło: J. Dohnalik, *Co czyni wrogiem, a co wielbicielem reklam?*, za: http://www.pentor.pl/53993.xml?doc_id=11280 (16.06.2008).

Instytut Pentor nie jest jedynym podmiotem badającym postawy społeczne Polaków wobec reklam. Opinie dotyczące reklam zaprezentowano m.in. w ramach wyników badań udostępnionych przez: *CBOS*, *Ipsos* oraz *TNS OBOP*.

Pierwszy z wymienionych ośrodków przeprowadził w 2005 r. badania, z których wynika, że jedna trzecia społeczeństwa nie lubi reklam, w związku z tym nie słucha ich oraz nie ogląda. Pozytywny stosunek do przekazów komercyjnych przejawia tylko 17% mieszkańców Polski. Największa grupa respondentów (44%) czuje się natomiast przymuszana do kontaktów z reklamami, mimo, że za nimi nie przepada. Ponadto trzy czwarte indagowanych osób (74%) jest zdania, że reklamy ich nudzą oraz drażnią i denerwują (73%). Mniej niż jedna piąta (18%) uważa je natomiast za interesujące. W opinii blisko dwóch trzecich adresatów działań promocyjnych przekazy komercyjne zniechęcają (63%) do kupna towarów oraz dezinformują (61%)¹.

Wyniki badania zrealizowanego przez *CBOS* są interesujące również w tej części, która dotyczy zachowania ludzi w czasie ich kontaktu z reklamami telewizyjnymi. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że najczęstszą reakcją na pojawienie się reklam jest wyłączenie telewizora lub przełączenie go na inny kanał (35%). Co czwarty (23%) respondent w czasie emitowania bloków reklamowych opuszcza pomieszczenie, w którym ogląda program telewizyjny, a co dziesiąty pozostaje (10%), ale zaczyna wykonywać inną czynność lub ogląda mniej uważnie². Z zestawienia wyników uzyskiwanych w ostatnich latach XX w. oraz obecnie wyłania się obraz wskazujący na to, że wraz z upływem czasu, znacznie zwiększył się odsetek osób deklarujących powielanie wymienionych, niekorzystnych dla reklamodawców zachowań.

Rezultaty innego badania, które zostało zrealizowane w 2005 r. przez *Ipsos*, także potwierdzają, że adresaci reklam masowo uciekają od przekazów telewizyjnych, poświęcając im o wiele mniej uwagi, niż miało to miejsce w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku. 16% Polaków w wieku 15 lat i więcej opuszcza pomieszczenie z telewizorem w momencie, gdy na ekranie pojawiają się reklamy, a co czwarta osoba (28%) ogląda blok reklamowy, ale nieuważnie. Blisko połowa (47%) respondentów przyznaje natomiast, że gdy tylko w telewizji pojawiają się przekazy zawierające treści komercyjne, zazwyczaj sprawdza, co jest w tym czasie emitowane na innych kanałach. Odsetek osób deklarujących zmienianie kanału podczas trwania bloku reklamowego w 2005 r. by: wyższy o 10% w stosunku do 2000 r. i aż o 30% przewyższył wyniki uzyskane w 1995 r. Ponadto rezultaty badania zrealizowanego przez *Ipsos* pokazują, że reklamy wywołują u Polaków znużenie (46%) bądź irytację (31%), a tylko w niewielkim stopniu zainteresowanie (4%)³.

Mieszkańcom naszego kraju najbardziej przeszkadzają reklamy emitowane w telewizji. Takie wnioski wypływają z badania zrealizowanego przez *Ipsos* w 2002 r. W odpowiedzi na zadane pytanie o nośnik, w którym przekazy zawierające treści komercyjne są najbardziej dokuczliwe, aż 80% respondentów wymieniło telewizję⁴. Podobna konkluzja pojawia się po przeanalizowaniu wyników badania przeprowadzonego przez *TNS OBOP* w 2002 r., gdyż zdaniem respondentów najbardziej przeszkadza im nadmiar reklam emi-

¹ *Opinie o reklamie, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2005, s. 4, za: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF (16.06.2008).

² *Ibidem*, s. 6.

³ J. Offinowski, *Zjawisko unikania reklam w telewizji utrzymuje się*, za: http://www.ipsos.pl/3_2_012.html (16.06.2008).

⁴ *Telewizja: dla czego reklama przeszkadza*, za: http://www.ipsos.pl/3_2_003.html (16.06.2008).

towanych w telewizji (87%). Dla ponad połowy indagowanych osób uciążliwe są również reklamy w formie ulotek przysyłanych pocztą (56%) oraz nadawane w radiu (51%). Mniejszy poziom wskazań uzyskały natomiast: reklama w prasie codziennej (38%), plakaty/billboardy (36%), reklama w czasopiśmie (36%), reklama w sklepach (34%), reklama w środkach transportu (27%), reklama internetowa (14%)⁵.

Na podstawie przytoczonych wyników badań można stwierdzić, że wraz z upływem czasu wśród mieszkańców naszego kraju nasilały się pejoratywne postawy wobec przekazów reklamowych. Odnosi się to głównie do telewizji, jednak wzrost negatywnego nastawienia można zaważyć wobec reklam zamieszczanych w innych mediach. Obecnie przyzwolenie społeczne na odbiór treści komercyjnych jest na niskim poziomie, co wpływa na obniżanie się wskaźników skuteczności reklam. Zjawisko to potęguje zwiększający się w mediach masowych chaos informacyjny (określany z języka angielskiego jako *clutter*)⁶. W związku z tym nadawcy zmuszeni są do poszukiwania niekonwencjonalnych sposobów komunikowania się z konsumentami – takich, które mogą być alternatywnie lub komplementarnie wykorzystywane wobec tradycyjnych form promocji. Tym nowatorskim oraz oryginalnym rozwiązaniom przypisuje się miano ambient mediów.

3. NOWE FORMY KOMUNIKOWANIA SIĘ Z KONSUMENTAMI

Termin „ambient media” jest trudno jednoznacznie zdefiniować, gdyż często określa się nim każde nietypowe działanie komunikacyjne, nie mieszczące się w dotychczas znanych konwencjach. Można przyjąć, że ambient media to reklamy lub inne działania promocyjne eksponowane w miejscach i czasie, w których odbiorca najmniej ich oczekuje lub w sposób (np. poprzez zastosowanie nietypowych nośników), w jaki się ich nie spodziewa. Są to zatem działania budowane w oparciu o zróżnicowane i niestandardowe (a nawet kontrowersyjne) rozwiązania kreatywne, wykorzystujące efekt zaskoczenia. Tego typu aktywność marketingowa najczęściej utożsamiana jest z nietypowymi formami reklamy zewnętrznej lub z oryginalnymi koncepcjami realizowanymi w mediach tradycyjnych.

Istota ambient mediów opiera się na odmiennym podejściu do kreowania działań z zakresu komunikacji marketingowej, przejawiającym się głównie w wynajdywaniu nowatorskich zastosowań dla istniejących już mediów oraz znajdowaniu nowych nośników treści reklamowych (według zasady – „wszystko stanowi potencjalne medium”). Śledząc

⁵ *Reklama na co dzień*, s. 2, za: <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1365> (16.06.2008).

⁶ Z roku na rok wzrasta długość bloków reklamowych zamieszczanych w programach telewizyjnych. Według *AGB Nielsen Media Research* czas trwania reklam, w przypadku największych polskich nadawców, w okresie jesień 2006 r.-wiosna 2007 r. zmienił się następująco: TVP 1 – z 203 godz. do 252 godz., TVP 2 – z 198 godz. do 239 godz., TVN – z 398,5 godz. do 411 godz., Polsat – z 396 godz. do 395 godz. (por. E. Rutkowska, *Daremnie żale*, Press, Nr 8(139), 2007, s. 70). Wyniki badań zrealizowane przez dom mediowy *Starcom* w 2005 r. pokazują, że przeciętny mieszkaniec Polski dziennie ma kontakt z 79 reklamami. W 1997 r. docierało do niego tylko 36 komunikatów na dobę. W okresie ostatnich kilku lat nastąpił zatem ponad dwukrotny wzrost przekazów reklamowych widzianych przez konsumentów każdego dnia. W efekcie skuteczność komunikatów promocyjnych, zamieszczanych w środkach masowego przekazu, znacznie spadła. Szacuje się, że ze 100 komunikatów docierających do przeciętnego odbiorcy, zapamiętuje on niewiele ponad 5 (por. *Zdobycie uwagi widza jest coraz trudniej*, Rzeczpospolita, dodatek „Ekonomia & Rynek”, Nr 135(7429), 2006, s. B3 oraz J. Benke, *Rośnie zatłoczenie, spada zapamiętywalność – wyniki*, za: <http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12>, 16.06.2008).

aktywność reklamową na wielu zagranicznych rynkach, ale również w Polsce, można podać liczne przykłady takich kreatywnych działań⁷.

Wykorzystując ambient media w ramach kampanii promocyjnej reklamodawca jest w stanie osiągnąć rezultaty w trzech kluczowych dla niego obszarach, których uzyskanie za pomocą innych kanałów komunikacyjnych jest o wiele trudniejsze. Pierwszym z nich jest całkowite zaskoczenie, pozwalające skoncentrować uwagę odbiorcy na przekazie oraz marce. Reklama pojawia się w miejscu i na nośniku najmniej spodziewanym przez konsumenta. Drugi to zapamiętywalność przekazu, która dzięki zaskoczeniu i wyróżniającą się komunikacji jest z reguły bardzo wysoka. Trzecim elementem jest tzw. efekt świeżości, czyli to, co dla wielu reklamodawców często jest najważniejsze i nie do przecenienia. Komunikat pojawia się na takim nośniku, którego nikt wcześniej nie wykorzystał (przynajmniej na danym terytorium)⁸.

Podczas kontaktu z działaniami określanymi jako ambient media odbiorca zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy z tego, że ma do czynienia z reklamą, a co za tym idzie trudniej jest mu ją zignorować. Często emocjonalnie angażuje się on w proces komunikacji, przez co przekaz na dłużej zapamiętywany. Dodatkowo skuteczność ambient media wzrasta za sprawą możliwości precyzyjnego docierania do grupy docelowej, dzięki czemu komunikat dociera najczęściej tylko do tych osób, do których był adresowany (czego nie można osiągnąć w przypadku reklamy zamieszczanych w mediach tradycyjnych)⁹.

Uwzględnienie ambient mediów w strategii promocyjnej wymaga ciągłego poszukiwania nowych sposobów komunikacji z odbiorcami. Ponadto dany przekaz, może funkcjonować jako nowatorski, tylko przez określony (z reguły krótki) okres. Uwaga ta determinuje specyfikę takich rozwiązań, które cechuje znaczna efemeryczność. Powielanie tych samych koncepcji w kolejnych kampaniach promocyjnych prowadzi do ich umasowienia oraz do zatracenia swojego wyjątkowego charakteru. Implementacja rozwiązań określanych jako „ambientowe” może również napotkać inne ograniczenie, jakim jest kwestia lokalizacji i pozwoleń z nim związanych. Wszelkie działania w obszarze publicznym wiążą się z potrzebą uzyskania odpowiedniej zgody, o którą w przypadku niektórych kategorii produktów jest niezwykle trudno. Przy terenach prywatnych dochodzą kwestie budżetowe związane z wysokimi kosztami dzierżawy miejsca, co w konsekwencji podnosi znacznie całkowity wydatek na kampanię. Ponadto problemem nadal pozostaje szacowanie zasięgu takich działań oraz badanie ich efektywności. Taka sytuacja wpływa na częstotliwość pojawiania się analizowanych rozwiązań w media planach¹⁰.

⁷ W Polsce za pierwszą kampanię wykorzystującą na szeroką skalę ambient media uznawana jest akcja z 2004 r. wprowadzająca na rynek markę *Heyah*. W ramach tej kampanii w wielu „nieoczekiwanych” miejscach, nie wykorzystywanych nigdy wcześniej w naszym kraju na potrzeby reklamy, pojawiły się czerwone łapy (symbol marki), w tym m.in. na: balkonach bloków mieszkalnych, ścianach budynków (w formie graffiti), wagonach stołecznego metra, czarnych trabantach poruszających się po ulicach miast. Zastosowano również airbordeny (pneumatyczne nośniki zaliczane do reklamy zewnętrznej) oraz tzw. wlepki (naklejki) w pojazdach komunikacji miejskiej. Ponadto wykorzystano spektakularne reklamy wielkoformatowe umieszczone na fasadach znanych budynków (m.in. na Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie). Po kampanii przeprowadzonej dla *Heyah* w 2004 r. w kolejnych latach na zlecenie właścicieli innych marek zrealizowano wiele niestandardowych przedsięwzięć w różnych miejscach (np. galeriach handlowych, biurach, kinach, restauracjach, szkołach, uczelniach, sklepach).

⁸ Por. M. Wokitajtis, G. Białko, *Efektowny przekaz, Ambient Media* – dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, czerwiec 2007, s. 10.

⁹ W. J. Paluchowski, M. Marciniak, *Ambient! Ambient! Ambient!*, Display Poland, Nr 2, 2006, s. 35.

¹⁰ Por. M. Wokitajtis, G. Białko, *Efektowny...*, op. cit., s. 11.

Niestandardowe akcje promocyjne, których wykorzystanie opiera się na oryginalnym pomysśle, zyskują często duży rozgłos medialny w postaci darmowego *publicity*. Zastosowanie niekonwencjonalnych metod komunikowania się z adresatami działań marketingowych powoduje również uaktywnienie przekazu ustnego. Pojawienie się na ulicach kampanii bazującej na nowym medium sprawia, że zaczyna się o niej mówić. Ludzie między sobą wymieniają informacje dotyczące intrygującej kampanii.

Trudno jest realizować zadania z obszaru komunikacji marketingowej wyłącznie poprzez zastosowanie ambient mediów. Niemniej jednak warto jest je wykorzystywać jako przemyślane i spójne działania wspierające, zwiększające atrakcyjność akcji reklamowych. Ambient media stając się częścią składową dobrze zaplanowanej kampanii, może wpłynąć na wyróżnienie przekazu i w rezultacie zdecydować o osiągnięciu założonych celów.

4. SKUTECZNOŚĆ NOWYCH FORM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

U podstaw stosowania nowych form komunikacji leży przekonanie, że takie przekazy skutecznie zwracają uwagę odbiorców. Siła ich oddziaływania wynika przede wszystkim z oryginalnego pomysłu oraz niestandardowego wykorzystania samego medium. Ze względu jednak na innowacyjny charakter stosowanych rozwiązań oraz ich duże zróżnicowanie, brak jest wyników badań, które jednoznacznie potwierdzałyby ich skuteczność.

Jedną z prób określenia optymalnej pod względem formy percepcji i perswazji formy przekazu była inicjatywa podjęta w lutym 2006 r. przez jeden z podmiotów funkcjonujących na rodzimym rynku reklamy zewnętrznej. Przy współpracy z *Laboratorium Komunikacji i Reklamy* przeprowadzono badanie mające na celu wykazanie, jak oddziałują na odbiorców oraz jak efektywne są reklamy zewnętrzne wzbogacone o tzw. elementy 2D w odniesieniu do przekazów w wersji standardowej¹¹. Reklamy, które zaprezentowano 60 osobom, dotyczyły nieistniejącej marki – napoju *RAF*. W ramach otrzymanych wyników okazało się, że we wszystkich parametrach uzyskano przewagę skuteczności projektu reklamy w wersji z wykorzystaniem elementu 2D nad wersją standardową. Potwierdzono, że plakat stworzony w wariancie 2D był istotnie lepiej rozpoznawany niż w wersji standardowej (poziom rozpoznania wspomaganego wyniósł odpowiednio – 37% i 16%). Reklama zawierająca wystający element wyróżniała się bardziej w przestrzeni miejskiej. Ponadto poszczególne fragmenty przekazu z dalszych odległości były zdecydowanie bardziej zauważane na plakacie z wykorzystaniem elementu 2D oraz wersja ta komunikowała więcej zalet produktu niż wersja standard. Rezultaty badania potwierdziły zatem, że plakaty w wersji z wykorzystaniem elementu 2D mają przewagę percepcyjną i perswazyjną nad reklamami w wersji tradycyjnej¹². Należy spodziewać się, że wyniki kolejnych analiz, wykorzystujących nowoczesne urządzenia umożliwiające określanie reakcji od-

¹¹ Przekazy w wersji 2D to plakaty (rozklejane najczęściej na nośnikach zewnętrznych) zawierające płaskie elementy wystające poza obręb reklamy. Za względu na rzadkość stosowania tego typu przekazów można je zaliczyć do ambient mediów.

¹² Badanie przeprowadzono z inicjatywy firmy *Cityboard Media* przy wykorzystaniu metodologii *BROADWAY*, która testuje dynamiczną percepcję reklamy zewnętrznej. Naturalne warunki kontaktu z tą formą reklamy odtwarza się w czasie multimedialnej symulacji ulicy, przy percepcji zdegradowanej (zróżnicowane warunki atmosferyczne, oświetleniowe i duża prędkość poruszania się). Badanie pozwala przetestować potencjał plakatów w oparciu o widzenie oboczne, kontrastowanie z tłem i przeładowanie informacyjne (duża liczba reklam w mieście). Por. <http://www.cityboard.pl/443172.xml> (16.06.2008).

biorców na kontakt z reklamami, również wykażą wyższą skuteczność rozwiązań zaliczanych do ambient mediów¹³.

Jeszcze do niedawna efekty, jakie uzyskiwano poprzez zastosowanie innowacyjnych technik marketingowych, były trudne do określenia, a w związku z tym były one często marginalizowane przez osoby odpowiedzialne w firmach za dobór narzędzi komunikowania się z rynkiem. Należy oczekiwać jednak, że realizowane coraz częściej badania, których rezultaty potwierdzają skuteczność nowych form reklamowych oraz wsparcie, jakie dostarcza szybki rozwój urządzeń wykorzystywanych do określania reakcji konsumentów, przyczynią się do popularyzowania rozwiązań określanych jak ambient media.

5. PODSUMOWANIE

Zmiany postaw społecznych dotyczących przekazów promocyjnych są jednym z głównych czynników determinujących aktywność podmiotów funkcjonujących w warunkach rodzimej branży reklamowej (agencji reklamowych, domów mediowych, firm reklamy wielkoformatowej). Wiele z tych podmiotów utworzyło w ostatnim czasie lub zapowiada utworzenie w niedalekiej przyszłości w ramach swoich struktur oddziałów zajmujących się kreowaniem projektów niestandardowej komunikacji marketingowej. Gromadzenie doświadczenia, popartego wynikami badań, sprawia, że coraz częściej wykorzystanie ambient mediów odbywa się w sposób przemyślany i dokładnie zaplanowany. Polska w tym zakresie zbliża się do rynków zachodnioeuropejskich oraz rynku amerykańskiego.

Polacy masowo unikają reklam i poświęcają im o wiele mniej uwagi, niż miało to miejsce jeszcze przed kilkoma laty. Ewolucja postaw współczesnych konsumentów wobec przekazów promocyjnych sprawia, że następuje przechodzenie w kierunku bardziej świadomego, selektywnego, wielokanałowego oraz interaktywnego odbioru komunikatów zawierających treści komercyjne. Następuje zatem antycypowana od pewnego czasu zmiana paradygmatu marketingowego. Rozszerzająca się dostępność nowoczesnych rozwiązań technicznych, dzięki którym współczesny konsument zyskuje większą kontrolę nad procesem komunikacji marketingowej, sprawia, że z upływem czasu podważony może zostać sens istnienia tradycyjnie rozumianej reklamy. Wymusi to na agencjach reklamowych oraz ich klientach konieczność konstruowania przekazów angażujących odbiorców własną treścią oraz przyciągających uwagę swoją formą lub lokalizacją.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Paluchowski W. J., Marciniak M., *Ambient! Ambient! Ambient!*, Display Poland, Nr 2, 2006.

¹³ W Polsce dostępna jest już technologia pozwalająca na precyzyjne określanie poziomu zainteresowania przekazami pojawiającymi się na różnych nośnikach usytuowanych w miejscach publicznych (np. na przydrożnych tablicach, ekranach cyfrowych umieszczanych w witrynach sklepowych). Pozyskanie takich informacji możliwe jest dzięki jednej z firm oferujących systemy biowideometryczne, wykorzystujące technologię analizy obrazu i możliwości systemów inteligentnego monitorowania obrazu (ang. *Intelligent Video Surveillance*). Technologia ta pozwala na identyfikowanie osób (poprzez automatyczne wychwytywanie i rozpoznawanie poszczególnych twarzy obserwowanych przez specjalną kamerę o wysokiej rozdzielczości), które patrzą na reklamę umieszczoną w konkretnej lokalizacji i w określonym przedziale czasu. Możliwe jest również sprawdzenie, ilu ludzi obejrzało reklamę, jak długo na nią patrzyło i na jakich elementach przekazu skupiał się ich wzrok oraz zmierzenie wielkości grupy potencjalnych odbiorców, do których reklama nie dotarła. Por. <http://www.poltv.pl/index2.php#> (16.06.2008).

- [2] Rutkowska E., *Daremne żale*, Press, Nr 8(139), 2007.
- [3] Wokitajtis M., Białko G., *Efektowny przekaz*, *Ambient Media* – dodatek Biura Reklamy Media & Marketing Polska, czerwiec 2007.
- [4] *Zdobyc uwage widza jest coraz trudniej*, Rzeczpospolita, dodatek „Ekonomia & Rynek”, Nr 135(7429), 2006.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- [1] Benke J., *Rośnie zatłoczenie, spada zapamiętywalność – wyniki*,
- [2] <http://www.starcom.com.pl/publikacje.shtml/12>
- [3] Dohnalik J., *Co czyni wrogiem, a co wielbicielem reklam?*,
- [4] http://www.pentor.pl/53993.xml?doc_id=11280
- [5] <http://www.cityboard.pl/443172.xml>
- [6] <http://www.poltv.pl/index2.php#>
- [7] *Opinie o reklamie, Komunikat z badań*, CBOS, Warszawa 2005,
- [8] http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF
- [9] Otfinowski J., *Zjawisko unikania reklam w telewizji utrzymuje się*,
- [10] http://www.ipsos.pl/3_2_012.html
- [11] *Reklama na co dzień*, <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1365>
- [12] *Telewizja: dlaczego reklama przeszkadza*, http://www.ipsos.pl/3_2_003.html

SOCIAL ATTITUDES TO ADVERTISING AS A DETERMINANT OF LOOKING FOR NEW FORMS OF COMMUNICATION WITH A CONTEMPORARY CONSUMER

An ever-increasing number of promotional transfers reaching addressees of marketing activities every day results in evolution of social attitudes to advertising. These changes will make manufacturers of various goods and services look for effective ways of reaching potential consumers with their offers. Basing on published results of research on perceiving advertising, this article presents a range of changes in the field of advertising perception and shows the essence of innovatory forms of communication with consumers.