

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 2/2018 Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo. vol. 2 (Red. tomu) M. Chrząścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

## **Percepcja osób znanych w reklamie na przykładzie kampanii „500 zł za transfer”**

*Adam Grzegorzczak*

Akademia Finansów i Biznesu VISTULA w Warszawie

*Aneta Marecka*

Wydział nauk Ekonomicznych i Prawnych, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

### **Abstrakt:**

Obecnie reklamodawcy muszą wykazywać się dużą kreatywnością, aby pokonać konkurencję i zachęcić widza żeby w przerwie na reklamę pozostał w fotelu i poświęcił 30 sekund swojej uwagi właśnie na jego reklamę. Co więcej twórcy reklamy muszą zadbać nie tylko o jej zrozumiałość i czytelność, ale także zwrócić uwagę na zapamiętywanie komunikatu oraz percepcję. Często w reklamach wykorzystuje się wizerunek osób znanych np. sportowców, artystów czy aktorów, którzy wzbudzają w odbiorcy pożądanie posiadania reklamowanego produktu.

**Słowa kluczowe:** reklama, uwaga, percepcja, eye-tracking

# Perception of known people in advertising on the example of the campaign „500 PLN for transfer”

## Abstract:

Currently, advertisers must be very creative in order to overcome competition and encourage the viewer to stay in the chair during an ad break and devote 30 seconds of his attention to his advertising. What's more, the creators of the ads have to take care not only about its intelligibility and readability, but also pay attention to memorizing the message and perception. Often the advertisements use the image of people known, for example, athletes, artists or actors who arouse in the recipient the desire to have a product advertised.

**Keywords:** advertisement, attention, perception, eye-tracking

## Wstęp

We współczesnej reklamie kluczowymi czynnikami jej powodzenia są: właściwe ukierunkowanie, oraz zdolność wywołania odpowiednich zmian w świadomości odbiorcy. Przemysł reklamowy poczynił w ostatnich latach bardzo znaczne postępy w zakresie obu tych zagadnień. W szczególności ze sfery intuicji, do sfery wiarygodnych obserwacji naukowych została przeniesiona kwestia analizy percepcji treści reklamy przez jej odbiorcę. Niniejszy artykuł ma za zadanie pokazać, jak szczegółowe i przydatne mogą być badania tej percepcji z wykorzystaniem technologii eye-trackingu.

## Znaczenie uwagi w percepcji reklamy

Współczesna reklama powszechnie wykorzystuje dostępne mechanizmy wpływu społecznego, za centrum swoich zainteresowań przyjmując bohatera reklamy. Twórcy reklamy, określając jej cel, ustalają profil bohatera, tworząc go w oparciu o kilka kategorii cech. W literaturze bardzo często znajdują się odwołania do modelu TEARS, którego zadaniem jest ustalić cechy optymalnego bohatera reklamy, obejmujące: 1/ wywoływanie zaufania (trustworthiness), 2/ wiedza i doświadczenie (expertise); atrakcyjność (attractiveness), 4/ szacunek (respect) i 5/ podobieństwo (similarity).<sup>1</sup> Tak ustalony katalog cech bohatera znajduje jednak dość rzadko zastosowanie w pełnym zakresie przy budowaniu charakterystyki bohatera. Zwykle twórcy reklam, ze względu na ich cel, ograniczają cechy bohatera do wybranych modeli, z których najczęściej występujące, to bohater znany, bohater wiarygodny (w tym ekspert oraz typowy użytkownik), bohater atrakcyjny, bohater nacechowany i bohater charyzmatyczny.<sup>2</sup>

Cechy poszczególnych modeli bohaterów reklam odwołują się wprost do etapów i cech percepcji reklamy przez jego odbiorcę. W przypadku poszczególnych kampanii reklamowych, jedną z głównych funkcji bohatera jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i dalej utrzymanie oraz odpowiednie ukierunkowanie uwagi na elementy reklamy kluczowe dla skuteczności jej oddziaływania. Jedynie technicznie poprawna jest zatem „zasada pierwszych 3 sekund”, z której wynika, iż to intensywność uwagi wygenerowanej u odbiorcy reklamy w czasie pierwszych 3 sekund jej trwania ma decydujący wpływ na jej oddziaływanie. Zasada ta, wprawdzie trafna w zakresie archaicznych zachowań części odbiorców komunikatu, wyjaśnia, iż brak intensywności uwagi odbiorcy w tym okresie może skutkować decyzją o zmianie kanału telewizyjnego (zipping) na czas reklamy, współcześnie ma coraz mniejsze znaczenie z kilku powodów, w tym ze względu na rosnącą inercję zachowań odbiorców reklam oraz brak rzeczywistej alternatywy dla odbiorcy i posiadanie przez niego świadomości braku takiej alternatywy (dla zwiększenia skuteczności oddziaływania reklam poszczególne kanały telewizyjne nadają bloki reklamowe o tej samej treści w tym samym czasie). Warto także podkreślić, iż konstrukcja większości

<sup>1</sup> Por.: Terence A. Shimp, Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication, The Dryden Press, Orlando 2003.

<sup>2</sup> Grzegorzczuk A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013, str. 147-169

współczesnych reklam telewizyjnych wcale nie zakłada uzyskania maksymalnej intensywności uwagi odbiorcy właśnie w pierwszych trzech sekundach filmu.

Badania współczesnych reklam wskazują, że reklamodawcy konstruują reklamy w określony sposób nie tylko po to, aby uzyskać maksymalny poziom uwagi odbiorcy dla treści kontekstowych. Badania zachowań konsumenckich oraz odbioru treści reklamy różnych grup produktów przez różne grupy odbiorców (konsumentów) wskazują, że ten sam produkt (i jego reklama) będzie podlegał różnym procesom percepcji w zależności od cech odbiorcy, a różne produkty będą generalnie wywoływały różne mechanizmy percepcji u (tego samego) odbiorcy.<sup>3</sup> Intencje reklamodawców, obejmują zatem, także odpowiednie zarządzanie uwagą odbiorcy w odniesieniu do treści poza kontekstowych, w tym w szczególności do różnych rodzajów dystraktorów wykorzystywanych w reklamie. Tego rodzaju działanie ma na celu utrwalanie u odbiorcy wrażeń związanych z prostymi skojarzeniami peryferyjnymi (emocje, więzi, identyfikacja itd.). Wszystkie te cele uzyskuje się poprzez właściwe zaprezentowanie odpowiedniego modelu bohatera reklamy, wyposażonego w odpowiednie atrybuty.

## **Osoba znana jako bohater reklamy**

Najczęściej wykorzystywanymi bohaterami w reklamach komercyjnych są celebryci, którzy swoim wizerunkiem wspierają produkt. Są nimi najczęściej sportowcy, politycy oraz aktorzy, którzy przez prestiż stanowią dla odbiorcy wzór do naśladowania, a ich opinia uznawana jest za ważną, przez co mają wpływ na kształtowanie zachowań konsumentów. Bohater wykorzystywany w reklamie powinien mieć pewną cechę charakterystyczną, która zwróci uwagę odbiorcy np. wizerunek, wygląd czy sławę. Jeśli odbiorca komunikatu powiąże go ze znaną postacią, wpłynie to na łatwość zapamiętywania, które dzięki tym zabiegom staje się bardziej intensywne i trwalsze.<sup>4</sup>

W oczach odbiorcy osoby znane występujące w reklamie są wiarygodne, co wpływa na wiarygodność marki oraz produktu. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się w reklamie celebrytów do popularyzacji

---

<sup>3</sup> Ibidem, str. 139-141

<sup>4</sup> S. Mika, Psychologia społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982, s. 187

marki i produktu, ponieważ jest to bardzo efektowne oraz modne. Aby reklama była jak najbardziej efektywna, należy dobrać odpowiedniego celebrytę do danej grupy docelowej, jednak nie może być znany tylko jednej grupie. Po odpowiednim dopasowaniu celebryty do reklamowanego produktu, zwiększy się łatwość zrozumienia informacji oraz treść przekazu nie zostanie zapomniana.

Wykorzystywanie wizerunku osób znanych wiąże się również z ryzykiem. Mogą one przyćmić produkt, mogą być uwikłane w skandale, co będzie źle wpływać na promowany produkt oraz mogą uczestniczyć w wielu kampaniach reklamowych, przez co konsument będzie sceptycznie nastawiony do celebryty, co wpłynie na postrzeganie marki. Wywołanie większej intensywności uwagi skupionej na reklamie, w której występuje celebryta, wynika z tego, że odbiorcy chcą naśladować i upodabniać się do swoich ulubieńców, których postrzegają, jako wzorzec.

Znane postacie mają ogromny wpływ na budowanie oraz rozpoznawanie marki. Ponadto przyciągają uwagę odbiorców oraz tworzą pozytywne nastawienie odbiorcy do produktu. Konsument chce utożsamiać się z celebrytami poprzez wybieranie reklamowanego przez nich produktu.

Reklamodawcy zwykle osiągają zamierzony cel, ponieważ reklamy skutecznie oddziałują na odbiorców. Reklamy mają jasno i wyraźnie przedstawioną treść, zawierają krótki i spójny przekaz sformułowany w sposób prosty, aby odbiorca nie miał problemu ze zrozumieniem. Dzięki reklamie odbiorca ma możliwość zobaczyć, jak wygląda dany produkt oraz dowiedzieć się, jakie ma zastosowanie. Najczęściej reklama ukazuje osobę korzystającą z danego produktu oraz korzyści, jakie zyskuje po jego zastosowaniu, co sprawia, że odbiorca sam chciałby się przekonać, czy dany produkt jest faktycznie taki, jak mówi o nim reklama.

## **Wykorzystanie eye-trackingu w badaniu percepcji reklam**

Przez długi czas konstruowanie reklam, w tym w szczególności zarządzanie uwagą odbiorcy, odbywało się intuicyjnie, w oparciu o doświadczenia twórców reklam. Współcześnie możliwe jest bardzo precyzyjne ustalenie intensywności i ukierunkowania uwagi odbiorcy

w każdym momencie filmu reklamowego. Temu służy technologia tzw. „eye-tracking”.

Eye-tracking jest to zbiór metod i technik badawczych przeznaczonych do pomiaru, rejestracji i analizy danych o położeniu i ruchach gałek ocznych w danym przedziale czasowym.<sup>5</sup> Aparatura eye-trackingowa jest stosowana do monitorowania ruchów gałek ocznych a także określania punktów koncentracji wzroku.<sup>6</sup> Pierwsze próby pomiarów były bardzo nieprecyzyjne, inwazyjne oraz bolesne, ponieważ konieczne było bezpośrednie mechaniczne połączenie metalowego drutu z rogówką oka.<sup>7</sup> Podczas badania pacjenci byli znieczulani silnymi środkami przeciwbólowymi w celu uśmierzania bólu. Przełomowym wydarzeniem było wynalezienie przez Hamiltona Hartridge i L.C. Thompsona przyrządu, który wkładano na głowę badanego.<sup>8</sup> Dzięki niemu badany podczas badania nie odczuwał dyskomfortu, spowodowanego unieruchomieniem głowy w celu uniknięcia drgań i błędów w zapisie oraz ze względów bezpieczeństwa i zdrowia pacjenta. Obecnie firmy w swojej ofercie posiadają dwa typy eye-trackera tj. urządzenia do prowadzenia badań typu eye-tracking: stacjonarne, które swoim wyglądem przypominają monitor komputera oraz mobilne, które można założyć na głowę badanego.

Badanie eye-trackingowe wymaga realizacji szeregu etapów. Przed rozpoczęciem badania należy ustalić założenia badawcze. W celu ustalenia czynników utajonych, które mają wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez kupujących, hipotezy badawcze należy ułożyć bardzo dokładnie. Na etapie planowania kluczowe jest wskazanie jednostek badania, wielkości próby, a także metod jej doboru. Kompletując do próby osoby spełniające kryteria grupy docelowej, warto mieć na uwadze, że im bardziej jednorodna jest wybrana grupa badanych, tym bardziej szczegółowe wnioski badawcze będzie można sformułować.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Por. W. Rojna, Eye tracking. Metodologia i jej zastosowania w badaniach percepcji reklamy i zachowań konsumentów, IV Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2003.

<sup>6</sup> P. Majaranta, M. Donegan, 2012, Introduction to Gaze Interaction, [w:] Gaze Interaction and Applications of Eye Tracking: Advances in Assistive Technologies, Majaranta P. (eds.), Medical Information Science Reference, Hershey PA, s. 1.

<sup>7</sup> A. Tarnowski, Pamięć robocza i mechanizmy kontroli ruchów oka. 300 milisekund z życia człowieka, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 2009, s. 37

<sup>8</sup> R. Wawer, Eyetracking w przestrzeniach edukacji medialnej, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, Lublin 2014, s. 8.

<sup>9</sup> A. Kudłaj, J. Nowakowska, M. Smolak, M. Zając, S. Gruzca, 2014, Architektura bankowych witryn a percepcja i retencja informacji, [w:] Widziane inaczej. Z polskich badań eyetrackingowych, S. Gruzca, M. Płużycka, P. Soluch (red.), IKL, Warszawa, s. 19.

Dobór próby dokonywany jest najczęściej w formie rekrutacji telefonicznej, ponieważ jest korzystniejsza z punktu widzenia ewentualnego uczestnika badania. Umożliwia ona uzyskanie szybkiej odpowiedzi na wszelakie zastrzeżenia związane z użyciem specjalistycznego sprzętu pomiarowego. Prowadząc nabór respondentów, należy mieć na uwadze ewentualność występowania wad wzroku, które wykluczają udział respondenta w badaniu. Podczas rozmowy należy również poinformować uczestników płci żeńskiej, aby nie wykonywały makijażu oczu przed badaniem, ponieważ wynik badania może być niewiarygodny. Spowodowane może być to sztucznymi rzęsami lub dużą ilością maskary na naturalnych rzęsach.

Na szczegółowość i precyzję wyników badań podstawowy wpływ ma dobór adekwatnej aparatury. Eye trackery stacjonarne są zalecane do badań niewymagających przemieszczania się osoby badanej i są najczęściej wykorzystywane do badania reklam telewizyjnych. Natomiast eye trackery mobilne ułatwiają dokonania pomiaru w terenie, w tym percepcji reklamy zewnętrznej. Gromadząc materiały graficzne do badania, należy pamiętać, że ludzie z reguły lekceważą obrazy, które mają niską jakość, słaby kontrast, sprawiają wrażenie natłoku, są nudne oraz wyglądają jak reklama.<sup>10</sup> Ich czytelność oraz intuicyjność poleceń należy sprawdzić podczas badania pilotażowego i w razie konieczności dokonać modyfikacji.

Przed przystąpieniem do badania należy poinformować osoby badane o ich prawach i zasadach badania. Badany powinien wypełnić oświadczenie tzn. zgodę na udział w badaniu oraz kwestionariusz odnoszący się do badanego problemu np. deklaracja znajomości marek lub zakupu produktu. Badany powinien mieć świadomość procesu badania i postępować (wykonywać polecenia) zgodnie z instrukcją. Badany powinien usiąść wygodnie na krześle w pozycji wyprostowanej, nie podpierając brody rękoma, starając się cały czas patrzeć na ekran monitora.

Dla precyzji badania niezbędnym jest zastosowanie kalibracji aparatu w celu eliminacji wpływu czynników na dokładność dokonywanego pomiaru. Podczas procedury kalibracji aparatu badany śledzi wzrokiem punkty przesuwane w różne miejsca na ekranie. Podczas zatrzymania wzroku zgromadzone zostają dane umożliwiające

---

<sup>10</sup> J. Nielsen, K. Pernice, 2010, Eyetracking web usability, Berkeley, CA, New Riders, s. 197.

określenie parametrów transformacji pomiędzy współrzędnymi uzyskiwanymi z urządzenia a współrzędnymi na ekranie komputera.<sup>11</sup>

Najważniejszym etapem badania jest wykonanie testu właściwego. Badany ogląda reklamy, przygląda się prezentowanym na planszy produktom, po czym odpowiada na pytania, klikając myszką w odpowiednie pole. Uzyskane w wyniku realizacji badania eye-trackingowego dane mogą być poddane analizie statystycznej lub wizualnej.

Dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu sprzęt eye-trackingowy pozwala na natychmiastowe wygenerowanie wizualizacji danych a także zautomatyzowanie znacznej liczby operacji. Dane wyjściowe obejmują: rozpoznanie miejsc, w które patrzył badany, czasu spędzonego na oglądaniu materiału a także nakreślenie ścieżki, którą podążał wzrok badanego. Dane pozyskane metodą badań eye-trackingowych można zaprezentować za pomocą szeregu metod, z których najczęściej stosowana jest mapa ciepła (heat map). Na obraz widziany przez osobę badaną naniesione zostają obszary różnej wielkości i intensywności koloru. Wielkość i intensywność kolorów zależy od częstotliwości i czasu skupienia wzroku osoby badanej (a w analizie wyników grupy badanej – skupienia wzroku całej grupy) na obserwowanym elemencie. Ciepłe kolory wskazują na największe zainteresowanie, chłodne kolory oznaczają krótszy czas skupienia uwagi, natomiast miejsca niezakolorowane przedstawiają obszary, które zostały całkowicie pominięte. Do interpretacji ukierunkowania uwagi badanych wykorzystuje się także mapę fiksacji, która przedstawia kolejność postrzegania poszczególnych miejsc podczas obserwacji prezentowanego obrazu. Na obraz nanoszone są koła oznaczające kolejne miejsca, w których osoba badana skupia swój wzrok. Średnica koła zwiększa się, gdy respondent przez dłuższy czas patrzy na dany obszar, numeracja wewnątrz koła wskazuje kolejność patrzenia, natomiast linie symbolizują ruchy kaskadowe, przedstawiające drogę, jaką wzrok badanego pokonywał do następnego punktu skupienia. Wyniki analizy obszarów zainteresowania badanych są prezentowane w formie półprzezroczystych warstw nałożonych na oglądany obraz, zawierających procentowy opis tego, w jakim stopniu poszczególne elementy przyciągały uwagę. Osoba badana może samodzielnie zaprojektować analizę obszarów zainteresowania lub wygenerować ją automatycznie za pomocą oprogramowania.

---

<sup>11</sup> J. Chodak, T. Kryjak, Metody kalibracji urządzeń do akwizycji sygnałów okoruchowych, *Automatyka*, vol. 14, nr 3/1 z 2010, ss. 267-278.



## Studium przypadku kampanii T-Mobile „500 zł za transfer”

Kampania reklamowa T-Mobile ukazała się w mediach 6 maja 2014 roku i była ona efektem współpracy T-Mobile z Alior Bankiem. Kampania promowała innowacyjną ofertę „500 zł za transfer”, która łączyła telekomunikację z bankowością. Była skierowana do nowych klientów, którzy przeniosą swój numer do T-Mobile oraz wybiorą jedną z dedykowanych ofert i otworzą T-Mobile konto w Alior Banku. Nagrodą dla tych klientów była kwota 500 zł za „transfer”. Kampania została przeprowadzona w mediach społecznościowych, salonach sieci T-Mobile, Internecie, na nośnikach reklamowych w pociągach PKP Intercity i TLK, a także w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych. Twarzami kampanii zostało małżeństwo znanych sportowców: Anna i Robert Lewandowscy, którzy byli obecnie najpopularniejszą parą w Polsce. Para cechowała się nowoczesnością, aktywnością oraz dynamicznością tak, jak nowa oferta T-Mobile Usługi Bankowe. Spot reklamowy został oparty na motywie transferu, gdzie w żartobliwy sposób nawiązano do przejścia Roberta Lewandowskiego do drużyny Bayernu Monachium.<sup>12</sup>

Analizowana kampania oparta jest na szeregu mechanizmów wpływu społecznego wykorzystujących motyw bohatera wyposażonego w kilka kluczowych cech. Pierwszą z nich jest rozpoznawalność bohaterów, która czyni z nich obiekt zainteresowania odbiorców, skupiając odpowiednio uwagę odbiorcy. Drugą jest kontekstowe nacechowanie, polegające na skojarzeniu bohaterów z konkretną okolicznością (transferem), wykorzystaną w reklamie. W tym kontekście Anna i Robert Lewandowscy wypełniają model bohaterów wiarygodnych. Trzecią jest atrakcyjność bohaterów, która sprawia, że u odbiorcy występuje efekt naśladownictwa.

---

<sup>12</sup> [https://firma.t-mobile.pl/pl/dla-mediow/informacje-prasowe/-/wyjatkowy\\_transfer\\_-\\_anna\\_i\\_robert\\_lewandowscy\\_w\\_t-mobile/aid/5851f17edadfc66e5d437df5e5eaeed4/tagid/21e071d32c852ca881989e9f353d8074](https://firma.t-mobile.pl/pl/dla-mediow/informacje-prasowe/-/wyjatkowy_transfer_-_anna_i_robert_lewandowscy_w_t-mobile/aid/5851f17edadfc66e5d437df5e5eaeed4/tagid/21e071d32c852ca881989e9f353d8074). (z dn. 01.06.2018r.)

## Ilustracja 1. Anna i Robert Lewandowscy w reklamie T-Mobile



Zródło: <https://www.youtube.com/watch?v=JBTaB2xWefo> (z dn. 01.06.2018 r.)

Badana reklama wykazuje przeciętny poziom intensywności uwagi odbiorcy, przy czym zauważalna jest znaczna rozpiętość tego wskaźnika: od 45% do 65%. W początku reklamy intensywność uwagi odbiorców wynosi 47%, aby w trzeciej sekundzie osiągnąć poziom 57%. Co ciekawe, najwyższy poziom wskaźnika występuje w ujęciu prezentującym jedynie postać Roberta Lewandowskiego (en face w amerykańskim planie), zwracającego się do swojej żony (poza kadrem) z pytaniem: „A ty dokąd się wybierasz?”. Niewątpliwym jest zatem, że o stopniu intensywności uwagi odbiorcy decyduje nie tylko obraz prezentowany w reklamie, ale również treść narracji, czy dialogu bohaterów. Uzyskanie najwyższego poziomu intensywności uwagi w tym właśnie momencie reklamy było zabiegiem intencjonalnym reklamodawcy, albowiem to właśnie „przeniesienie” (transfer) jest sednem oferty prezentowanej przez tę reklamę. Jest to bowiem kluczowy element kontekstowy, odwołujący się do oczekiwanego zachowania odbiorcy reklamy i będący podstawą korzyści wskazywanej następnie w reklamie. Najniższy poziom intensywności uwagi odbiorców reklama notuje w finalnych kadrach, podczas prezentacji tablicy z treścią oferty, gdy w kadrze brak już bohaterów, przy czym ujawnienie okazji (500 zł) jedynie nieznacznie zwiększa intensywność uwagi. Na intensywność uwagi nie wpływa natomiast kontekstowy gest Anny Lewandowskiej (symboliczne 5 palców w nawiązaniu do pięciuset

złoty nagrody dla odbiorcy). Okoliczność ta pozwala stwierdzić, iż pomimo poprawnego doboru bohaterów do treści reklamy (lub odwrotnie) w kontekście transferu (przeniesienia), odbiorcy nie identyfikują bohaterów w ofertę w postaci nagrody pieniężnej, poprawnie logicznie oddzielając bohaterów reklamy od instytucjonalnego nadawcy reklamy i jego marki. Tym samym (prawdopodobnie przez liczbę marek i produktów reklamowanych przez Roberta Lewandowskiego w tym samym czasie oraz niezbyt dużą intensywność i incydentalność jego współpracy z marką T-Mobile) odbiorcy nie wiążą postaci w reklamie z marką i ofertą, co mogło mieć negatywny wpływ na skuteczność oddziaływania reklamy.

Interesujące rezultaty przynosi analiza ukierunkowania uwagi odbiorców. Nie wymaga wyjaśnienia przyczyna, dla której w momencie najbardziej intensywnej uwagi odbiorców, jest ona skierowana na twarz Roberta Lewandowskiego (jedyne go bohatera będącego w kadrze w tym momencie), ustawioną w kierunku widza. W początkowych ujęciach filmu uwagę odbiorców skupiają nie tylko postaci bohaterów, ale również wyposażające ich atrybuty, jak elementy wystroju wnętrza (wyposażenie biblioteczki, meble, doniczka z kwiatkiem), czy rekwizyty (czasopismo, demonstrowane ubiory), co wynika z zainteresowania widza osobami zaprezentowanymi w reklamie i ich osobistym życiem. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że atrybuty osobiste bohaterów wywołują przyrost intensywności uwagi. Uwagę odbiorcy skupiają oczywiście także na cechach postaci bohaterów, jak twarze i włosy, a także klatka piersiowa (piersi kobiet, koszulka pod rozpiętą bluzą Roberta Lewandowskiego), w tym także bohaterów drugiego planu ze względu na ich atrakcyjność i uśmiech. W ujęciu prezentującym parę bohaterów uwagę odbiorców przyciąga twarz Anny Lewandowskiej.

W sposób bardzo charakterystyczny w początkowych ujęciach prezentujących Annę Lewandowską, uwaga odbiorcy skupia się na tułowiu i brzuchu bohaterki ze względu na pojawiające się od 2014 roku w mediach tabloidowych plotki, że spodziewa się dziecka, podsyćcane jej udziałem w programach prezentujących ćwiczenia dla kobiet w ciąży.

W końcowych ujęciach, w których reklamodawca prezentuje ofertę (bez udziału bohaterów) uwaga odbiorcy jest znacznie mniej intensywna (poniżej 50%) i skupiona na marce T-Mobile w postaci nazwy

i logo (wskazane w tych ujęciach marki Alior Bank i Mastercard nie skupiają uwagi odbiorcy). Treść oferty (10 x 50 zł i 500 zł) przyciągają uwagę odbiorcy tylko w tych ujęciach, kiedy są jedynymi elementami prezentowanymi na ekranie, a w momencie ukazania się w prawym górnym rogu małego napisu „t-mobilebankowe.pl” uwaga odbiorców przenosi się w całości na ten element.

Przeprowadzona analiza pozwala ustalić, że sposób prezentacji bohaterów w reklamie pozwolił wypełnić wszystkie funkcje percepcyjne, dla których podjęto decyzję o zatrudnieniu w niej Anny i Roberta Lewandowskich. W szczególności udział bohaterów w reklamie bardzo korzystnie wpłynął na intensywność uwagi odbiorców oraz prawidłowo ukierunkował ją na podstawowy atrybut kontekstowy przekazu w postaci transferu. Ze względu na ograniczoną identyfikację przez odbiorcę tych bohaterów z marką, udział Lewandowskich w reklamie jedynie nieznacznie wpłynął na intensywność uwagi odbiorcy przy prezentacji oferty (500 złotych) oraz zapamiętanie marki. Ta jednak okoliczność nie wynikała z błędnego doboru bohatera lub sposobu jego prezentacji w reklamie, a z incydentalnego charakteru współpracy Lewandowskich z marką T-Mobile oraz rozproszenia identyfikacji wizerunku Roberta Lewandowskiego z różnymi markami, w których reklamach brał on udział w zbliżonym czasie.

## **Podsumowanie**

Artykuł pokazuje, że technologia eye-tracking znajduje zastosowanie do badania skuteczności oddziaływania reklam. Uzyskane tą drogą informacje pozwalają na ustalenie dynamiki (intensywności) percepcji przekazu, jak również identyfikację elementów, na których skupiona jest uwaga odbiorców. Wyniki tak przeprowadzonego badania percepcji reklamy mogą zostać poddane konfrontacji względem jej celów i założeń. Dzięki temu reklamodawca ma możliwość zmodyfikować swoją reklamę, aby była bardziej skuteczna, a jej odbiór przebiegał zgodnie z założonym schematem.

## Bibliografia

1. Chodak J., Kryjak T., „Metody kalibracji urządzeń do akwizycji sygnałów okoruchowych”, *Automatyka* vol. 14, nr 3/1 z 2010
2. Grucza S., Płużycka M., Soluch P. (red.), *Widziane inaczej. Z polskich badań eyetrackingowych*, IKL, Warszawa 2014.
3. Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa 2013
4. Majaranta P. (red.), *Gaze Interaction and Applications of Eye Tracking: Advances in Assistive Technologies, Medical Information Science Reference*, Hershey 2012.
5. Mika S., *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1982.
6. Nielsen J., Pernice K., *Eyetracking web usability*, New Riders, Berkeley 2010.
7. Rojna W., *Eye tracking. Metodologia i jej zastosowania w badaniach percepcji reklamy i zachowań konsumentów*, IV Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2003.
8. Shimp T.A., *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communication*, The Dryden Press, Orlando 2003.
9. Tarnowski A., *Pamięć robocza i mechanizmy kontroli ruchów oka. 300 milisekund z życia człowieka*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 2009.
10. Wawer R., *Eyetracking w przestrzeniach edukacji medialnej*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, Lublin 2014.