

REKLAMODAWCY A REKLAMOBIORCY – DOCHODZENIE DO KOMPROMISU

Anita Labus

Bielska Wyższa Szkoła im. J. Tyszkiewicza

WPROWADZENIE

Reklama wywołuje wiele sprzecznych opinii, odczuć i komentarzy. Różnice te wynikają z tego, czy patrzy się na te zagadnienia okiem przedsiębiorcy wykorzystującego reklamę do swoich działań, czy odbiorcy reklamy podlegającego jej wpływowi. Biznes kładzie nacisk na skuteczność i efektywność reklamy, pomijając inne kwestie, a reklamobiorcy zwracają uwagę między innymi na to, czy jest ona etyczna oraz pomocna w poszerzaniu informacji o dostępnych produktach i markach, a niesłużąca wyłącznie manipulacji w celu zwiększenia sprzedaży.

Warto zatem rozważyć – co jest celem tego artykułu – czy możliwe jest zniwelowanie różnic w postrzeganiu i realizacji celów reklamy pomiędzy odbiorcą a dawcą reklamy, co może przyczynić się do spełnienia oczekiwań wobec reklamy zarówno ze strony reklamodawcy, jak i reklamobiorcy.

Instrumentem, który może być przydatny w realizacji tego celu, jest ewaluacja reklamy. Celem badań ewaluacyjnych nie jest bowiem dotarcie do jednej obiektywnej prawdy, lecz przedstawienie rzeczywistości w taki sposób, w jaki jawi się ona głównym podmiotom biorącym udział w badaniu.

PRIORYTETY REKLAMODAWCÓW

R.E. Glos, R.D. Steade i J.R. Lovry definiują reklamę jako środek doskonalenia skuteczności biznesu, zapewniający wzajemne korzyści sprzedawcy i konsumentowi, dynamizujący relacje między firmami i klientami, realizowany poprzez działania organizacyjne, administracyjne i finansowe. Dodają również, że jest to środek oddziaływania na emocje i zachowania ludzi w masowej sprzedaży (Murdoch 2005).

Z kolei J.T. Russell i W.R. Lane piszą, że reklama to komunikat finansowany przez określonego sponsora i nadawany przez któryś ze środków masowego przekazu. Równocześnie jest to forma przekazu per-

swazyjnego, która nie jest neutralna ani obiektywna (Russell, Lane 2000).

Przytoczone wyżej dwie definicje akcentują, że reklama już z samego założenia nie jest obiektywna ani neutralna, ponieważ jej zadaniem jest wpływanie na emocje i zachowania ludzi. Ma również nakłonić odbiorcę reklamy do dokonania zakupu lub zaakceptowania reklamowanych idei, dlatego jest tak chętnie wykorzystywana przez firmy, instytucje itp., choć często budzi mieszane odczucia u jej odbiorców.

Celem podstawowym każdej reklamy jest wpływanie na poziom sprzedaży. Należy jednak spojrzeć na to zagadnienie szerzej. Celem reklamy według J.W. Wiktora jest także (Wiktor 2000):

- kreowanie potrzeb (uświadamianie braków i rozbudzanie chęci posiadania),
- ukazywanie i przypominanie walorów użytkowych określonego produktu,
- kształtowanie preferencji i dostarczanie zestawu argumentów przemawiających za wyborem danej marki,
- kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie – nadawcy reklamy.

Wynika z powyższego, że przed reklamą stawiane są niezwykle ważne, biorąc pod uwagę interesy przedsiębiorstwa, cele. Ich realizacja ma znaczący wpływ na wzrost sprzedaży, a tym samym na uzyskanie zysków firmy; kształtuje również jej wizerunek i umacnia świadomość reklamowanej marki na rynku. W ten sposób oddziaływanie reklamy powiązane jest z strategią rozwoju przedsiębiorstwa i jego sukcesami rynkowymi.

Cele reklamy można pojmować jako definiowalne i mierzalne dążenia lub ująć je w szerszym, strategicznym kontekście (Murdoch 2005). Przy takim założeniu celem jest między innymi sprawienie, by firma, produkt i marka stały się znane danemu segmentowi (grupie docelowej) odbiorców. Następnie spowodowanie, by jak najszerszy krąg odbiorców był w sta-

nie spontanicznie przywołać nazwę firmy, produktu lub/i marki. Celem bywa również zachęcanie dotychczasowych nabywców do ponownego zakupu oraz potencjalnych nabywców do zakupu produktu.

Istotne jest także wytworzenie i podtrzymywanie pozytywnego przekonania na temat firmy, produktu lub/i marki u stałych i potencjalnych klientów. Bierze się pod uwagę wytworzenie i podtrzymywanie pozytywnego (lub zmianę dotychczasowego negatywnego) wizerunku firmy lub/i marki w otoczeniu firmy.

Ważne jest wywołanie i kontynuowanie przychylności oraz wzajemnych dobrych stosunków i pozytywnego klimatu ze strony otoczenia wewnętrznego (tj. pracowników) i zewnętrznego (czyli wszystkich interesariuszy zewnętrznych, w tym środowiska profesjonalnego branży).

Omawiając cele reklamy, warto podkreślić dominującą rolę komunikacji z rynkiem, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w realizacji celów strategicznych firmy, takich jak wzrost sprzedaży i zysków.

REKLAMOBIORCY – OCZEKIWANIA WOBEC REKLAMY

Naukowcy postrzegają marketing, a tym samym reklamę, przez pryzmat jego przydatności dla organizacji. Dlatego też większość publikacji w tym zakresie koncentruje się na przedstawieniu na użytek przedsiębiorców rozwiązań przydatnych w tworzeniu i realizacji skutecznych i efektywnych reklam.

Inne spojrzenie na zagadnienie oddziaływania strategii marketingowych i reklamy na konsumenta przedstawia Naomi Klein w bestsellerowej książce *No logo* (Klein 2004). Autorka patrzy na problematykę marketingu i promocji marki od strony odbiorcy na rynku.

Książka stanowi ostrą krytykę marketingu, w szczególności wielkich korporacji, za manipulowanie ludźmi oraz realizowanie interesów korporacji kosztem środowiska i klienta. Wielkie korporacje bez przerwy usiłują nakłonić do nieumiarkowanej konsumpcji, która przełoży się na potężny wzrost sprzedaży (Klein 2004). Agresywne strategie opanowania rynku stosowane przez korporacje w dużym stopniu przyczyniły się do rozbudzenia anty-marketingowej aktywności. Postępujące ograniczanie wyboru nakładane przez te same koncerny, które obiecywały nowe perspektywy dla wolności i różnorodności, powoduje sprzeciw wobec międzynarodowych marek, przygotowując grunt dla antykorporacyjnych działań.

Zdaniem Naomi Klein korporacje dopuściły się znacznie poważniejszej zdrady niż zwyczajny fałsz reklamy, do którego wszyscy zdążyli się przyzwyczaić. Tym razem zdradzone zostały podstawowe obietnice ery informatycznej, jak możliwość wyboru, komunikacji i wolności (Klein 2004).

Konsumenci z kolei wierzą, że podejmowane przez nich decyzje są racjonalne i przemyślane. Większość z nich jest przekonana, że nie poddaje się wpływowi reklamy i jest odporna na marketingowe manipulacje. Taka wiara jest bardzo potrzebna, gdyż dzięki niej konsument utrzymuje poczucie kontroli nad własnymi decyzjami.

Jednak, jak pokazują badania psychologiczne, jest ona iluzoryczna, gdyż konsumentom bardzo trudno bronić się przed marketingową perswazją, szczególnie tą wykorzystującą podstawowe prawa psychologii. Dzieje się tak dlatego, że postawy wobec

produktów i marek są tylko częściowo dostępne naszej świadomości, a większość decyzji zakupowych rozgrywa się w ramach nieświadomości, do której zazwyczaj nie mamy dostępu.

Konsument przez całe dziesięciolecie był postrzegany jako racjonalny i podejmujący przemyślane decyzje na podstawie przesłanek ekonomicznych (dochodu, jakim dysponuje) lub cech produktu (ceny, jakości i ich relacji względem siebie, użyteczności) również przez ekonomistów i specjalistów od marketingu. W chwili obecnej zbyt wiele badań naukowych, także przesłanek z praktyki marketingowej, każe odejść od obrazu konsumenta racjonalnego. Konsumenci nie zawsze dokonują wyborów, które są dla nich obiektywnie najlepsze, a podstawą podjęcia decyzji są często niewielkie skrawki informacji odbierane w sposób nieświadomy (Kaleta 2006).

Co więcej, tylko niewielka część wyborów konsumenckich jest podejmowana refleksyjnie, przy pełnym zaangażowaniu w analizę informacji na temat produktu.

Wyniki przeprowadzonych badań okazały się sprzeczne z potocznym sposobem myślenia o świadomości konsumentów. Wskazują one, że uświadomienie metod perswazji, jakie stosuje reklama, nie zmniejsza ich skuteczności. Z badania wypływają jednoznaczne wnioski, że na konsumentów świadomych i wyedukowanych perswazja marketingowa działa równie silnie, jak na konsumentów nieświadomych.

Reasumując, konsumenci podejmują swoje codzienne decyzje jeszcze mniej racjonalnie, niż do tej pory przypuszczano (Kaleta 2006). Wyniki sugerują, że uodpornienie konsumenta na reklamę jest niezwykle trudne, a być może w ogóle niemożliwe. Byłoby to bowiem dla niego po prostu niewygodne i nieopłacalne, biorąc pod uwagę liczbę analiz i procesów myślowych, jakich musiałby dokonać.

Jednak konsument nie pozostaje bezbronny wobec hegemonii reklamy. Posiada oraz stosuje środki oddziaływania na reklamodawców, a tym samym dysponuje pewnego rodzaju władzą. W tym kontekście wyodrębniono trzy modele władzy konsumenta (Zwick, Denegri-Knot 2006):

- suwerenności konsumenta,
- kulturowy,
- dyskursywny.

Zgodnie z modelem suwerenności konsumenta rozważne i samodzielne wybory dokonywane przez niezależnych klientów odgrywają istotną rolę w kierowaniu niewidzialną ręką rynku. Model ten zakłada, że autonomiczne jednostki w połączeniu dysponują większą władzą niż pojedynczy producenci. Możliwości konsumentów w dochodzeniu swoich praw zawsze zależą od posiadanych funduszy i wiedzy, czy nawet statusu społecznego. Dlatego często jednoczą oni siły, by zyskać silniejszą pozycję względem korporacji.

Kulturowy model władzy związany jest z krytyką kultury konsumenckiej, często przedstawiającej rynek jako system kulturowego ucisku, który zamienia aktywnych obywateli w pasywnych konsumentów, a wspólnotę społeczną w zbiorowisko konkurujących ze sobą jednostek. Jednak wielu badawczy kwestionuje ten punkt widzenia, pokazując, jak na różne sposoby ludzie przeciwstawiają się dyktatowi rynku.

Zgodnie z dyskursywnym modelem władzy, władzę utożsamia się ze zdolnością do zbudowania dyskursu jako pewnego systemu, w którym dopuszczona jest

tylko ściśle określona wiedza. Model ten zakłada, że interesy dostawców i nabywców zająają się między sobą w większym stopniu, niż się powszechnie uważa. Obie strony wykorzystują posiadaną władzę, by w ramach transakcji wymiany i wzajemnych interakcji współtworzyć oblicze rynku. W modelu tym przyjmuje się, że zachowania podmiotu są determinowane nie przez wewnętrzne standardy, lecz przez zewnętrzne normy i wzorce postępowania formowane w drodze dyskursu.

KOMPROMIS REKLAMODAWCY Z REKLAMOBORCĄ

Szerokie, wielowymiarowe spojrzenie na zagadnienia władzy konsumenta sprzyja także postrzeganiu stosunków między producentem a klientem w mniej antagonistyczny sposób, co idzie w parze z coraz liczniejszymi badaniami na temat uczestnictwa klientów w procesie wytwarzania produktów i usług.

W wyniku oddziaływania władzy konsumenta reklama w krajach zachodnich jest obecnie jednym z najbardziej czystych moralnie działów biznesu. Przed nieuczciwymi praktykami chronią konsumentów aż cztery rodzaje barier. Są to przepisy stworzone przez:

- samych producentów,
- agencje reklamowe i stowarzyszenia,
- środki masowego przekazu,
- instytucje państwowe.

Zamiar mówienia wyłącznie prawdy o towarach nie wynika jednak tylko ze szlachetnych pobudek, ale jest jedną z pragmatycznych zasad. Producenci i agencje reklamowe zrozumiwały, że dezinformacja konsumenta budzi nieufność, a więc zmniejsza efektywność reklamy. Innymi słowy, prawda okazała się przynosić wymierne korzyści materialne, co wyjaśnia łatwość, z jaką zwyciężyły w tym zakresie ruchy konsumenckie (Kwarciak 1997). W tej sytuacji to producentowi zależy na zdobyciu wiarygodności i to on bierze za nią odpowiedzialność.

Przekonanie o sprawności i moralności różnych firm kształtuje się w podobny sposób, jak przeświadczenie o zdolnościach i moralności ludzi. Pozytywny *image* firmy stosunkowo łatwo zbudować, pokazując własną sprawność w wielu różnych działaniach. Jednak pozytywny *image* bardzo łatwo stracić, przejawiając jakiegokolwiek działanie nieetyczne (Doliński 1998).

Dodatkowym problemem jest to, że w odniesieniu do świadczenia usług czy produkcji różnych dóbr, określone negatywne zachowanie zazwyczaj może być spostrzegane zarówno w wymiarze sprawnościowym, jak i moralnym. Ponieważ konsument przeważnie wie, że firma, jeśli tylko chce, potrafi funkcjonować perfekcyjnie, skłonny będzie postrzegać większość jej potknięć w wymiarze moralnym. O własny *image* firma winna zatem dbać nieustannie, nie pozwalając sobie nawet na drobne i sporadyczne potknięcia.

Zasada ta w tym samym stopniu będzie odnosila się do reklamy, do trybu jej tworzenia, realizacji, a zarazem oddziaływania na reklamoborców.

O ile reklama pozostaje ciągle potężnym narzędziem budowania i komunikowania marki, o tyle prawdziwym wyzwaniem, wobec którego stoją firmy, jest zapewnienie, by ich personel spełniał obietnice złożone przez reklamę. Sukces marki musi mieć swój początek wewnątrz organizacji, i to na długo, zanim ujrzy ona światło dzienne. Dlatego od początku najważniejszy jest kapitał ludzki (Dobosz 2007). To ludzie zadecydują także, czy przekaz reklamowy będzie odpowiadał standardom etycznym, uwiarygodniając działania firmy.

Z ekonomicznego punktu widzenia człowiek występuje w sferze gospodarczej w trzech zasadniczych rolach: wytwórcy, konsumenta i obywatela. Istnieje wiele płaszczyzn pokrywających się, uzupełniających, a także wykluczających, jeśli spojrzeć się całościowo na te trzy sfery działań. Jednak wytwórca-konsument-obywatel to cały czas ten sam człowiek, który odgrywa jednocześnie wymienione role w tej samej czasoprzestrzeni.

Jeśli dana osoba akceptuje określony system wartości, to logicznym następstwem będzie fakt, że ów system będzie przez nią przestrzegany i reprezentowany w każdej z tych ról. Dlatego człowiek, dla którego istotne jest poczucie odpowiedzialności za podejmowane działania, będzie zarówno odpowiedzialnym obywatelem, odpowiedzialnym wytwórcą, jak i odpowiedzialnym konsumentem

Etyka konsumpcji wydaje się być płaszczyzną porozumienia między społeczeństwem obywateli a społeczeństwem konsumentów, ponieważ obie te grupy mogą w jej ramach realizować, wydawałoby się, przeciwstawne cele. Etyka konsumpcji doprowadziła do wykształcenia świadomego konsumenta, tzn. konsumenta nowej ery, który aktywnie poszukuje informacji, stawia wymagania, zrywa z biernym kupowaniem, dąży do racjonalizacji konsumpcji, czyli zgodnej z jego naturalnymi potrzebami (wyraża sprzeciw wobec nadkonsumpcji) i wymogami środowiska (Rachocka 2006). I w tym ujęciu koncentruje się nie tylko na osiągnięciu własnych korzyści (satisfakcji, samorealizacji, wyżej jakości życia itp.), ale także osiągnięciu korzyści szeroko pojętej wspólnoty, poprzez uwzględnienie konsekwencji swoich wyborów i dostrzeżenie ich wpływu na innych.

Z drugiej strony niezwykle ważna w tworzeniu pozytywnego nastawienia reklamobiorcy jest odpowiedzialność społeczna firmy. Firma, czy tego chce, czy nie, jest odpowiedzialna za wpływ, jaki wywiera na świat zewnętrzny. Nie ulega żadnej wątpliwości, że zarządzający odpowiadają za społeczne wpływy organizacji, którą kierują (Drucker 2004). Zasada ta będzie dotyczyła również reklamy.

Odpowiedzialność za wpływy społeczne spada na zarządzających i to nie dlatego, że dotyczy spraw społecznych, ale dlatego, że dotyczy spraw firmy. Ideałem jest obrócenie takiego wpływu w nowe możliwości biznesowe. Odpowiedzialność, która przejawia się tworzeniem rzetelnej i uczciwej reklamy, może i powinna zaowocować większym zaufaniem do firmy, co zwykle znajdzie swoje odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży.

Wiele napisano na temat etyki biznesu i etyki ludzi biznesu, ale myślą przewodnią pozostaje uczciwość na każdym kroku. Pierwsza zasada odpowiedzialności zawodowej została jasno wypowiedziana w przysłędze Hipokratesa: *Przed wszystkim nie szkodzić* (Drucker 2004).

ROLA EWALUACJI W RELACJI REKLAMODAWCA – REKLAMOBORCĄ

Metoda ewaluacji to sprawdzony sposób na dokonywanie analizy realizacji różnego typu projektów i przedsięwzięć. Zadaniem badań ewaluacyjnych jest dostarczenie wielopłaszczyznowego oglądu, który pozwalałby oszacować skuteczność i efektywność programu w kategoriach poprawy jakości, wzrostu wiedzy i umiejętności, zmiany postaw, stosowania standardów i w wielu innych kategoriach, zależnych od celów przedsięwzięć (Korporowicz 2000).

Patrząc z tej perspektywy na ewaluację można przyjąć, że może okazać się ona bardzo przydatna w analizie reklamy, jej skuteczności i efektywności, a zarazem stanowić sprawne narzędzie w zbliżeniu stanowisk oraz zwiększeniu stopnia satysfakcji z reklamy dla reklamodawców (skuteczność reklamy) i reklamobiorców (rzetelność reklamy).

Ewaluacja to także proces zbierania danych i ich interpretacja w celu podejmowania decyzji, która ma pomóc zrealizować w jak największym stopniu założone w projekcie cele. Ewaluacja ma służyć nie uzasadnianiu programu, lecz poprawie istniejącego stanu rzeczy. Dlatego ważne jest, by zaprojektowana ewaluacja nie tylko eksponowała pozytywne elementy projektu, ale również diagnozowała obszary wymagające usprawnienia i poprawy.

Ewaluacja, pojmowana jako systematyczny i jawny proces gromadzenia i analizowania informacji na temat istoty, charakteru i wartości interesujących zjawisk na podstawie jawnych, precyzyjnie sformułowanych kryteriów i wartości, ma dostarczyć danych ułatwiających podejmowanie decyzji. Ewaluacja może także ujawnić procesy negatywne, poważne konflikty, napięcia. Ale i wtedy może stać się początkiem poważnej dyskusji, a w konsekwencji pozytywnej zmiany.

Z wyżej wymienionych przyczyn wynika przydatność ewaluacji w porządkowaniu i rozwijaniu, z natury rzeczy z lekka antagonistycznej, relacji reklamodawca–reklamobiorca. To też było między innymi powodem opracowania przeze mnie autorskiej koncepcji ewaluacji reklamy (zainteresowanych odsyłam do mojej rozprawy doktorskiej). Wprawdzie ma ona w założeniu służyć przede wszystkim do oceny skuteczności i efektywności reklamy, ale może spełnić również istotną rolę w zbliżeniu relacji reklamodawca–reklamobiorca poprzez możliwość przeanalizowania i skonfrontowania wzajemnych oczekiwań co do roli reklamy.

Ewaluacja tym samym jest pomocna w zapewnieniu większej skuteczności reklamy (reklamodawca) i ma pozytywny wpływ na odbiór reklamy przez reklamobiorcę.

Autorska koncepcja ewaluacji reklamy ma w założeniu ułatwić proces analizy efektywności i skuteczności reklamy, z zastosowaniem znanych

metod i wskaźników zarówno w ujęciu *ex post*, jak i *ex ante*. Nie jest przedmiotem tego artykułu omówienie szerzej założeń tej koncepcji, a jedynie wskazanie na możliwość zastosowania jej do zbliżenia na linii reklamodawca–reklamobiorca.

Ewaluacja reklamy w tym ujęciu może stanowić źródło informacji o oczekiwaniach konsumentów i odbiorze już proponowanych rozwiązań reklamy. W ten sposób zapewniona jest obustronna korzyść w relacji z reklamą, niejako przymusowej dla reklamobiorcy i reklamodawcy ze względu na specyfikę współczesnego rynku. Poznanie i spełnienie oczekiwań reklamobiorców może zaowocować optymalizacją działań reklamowych reklamodawcy.

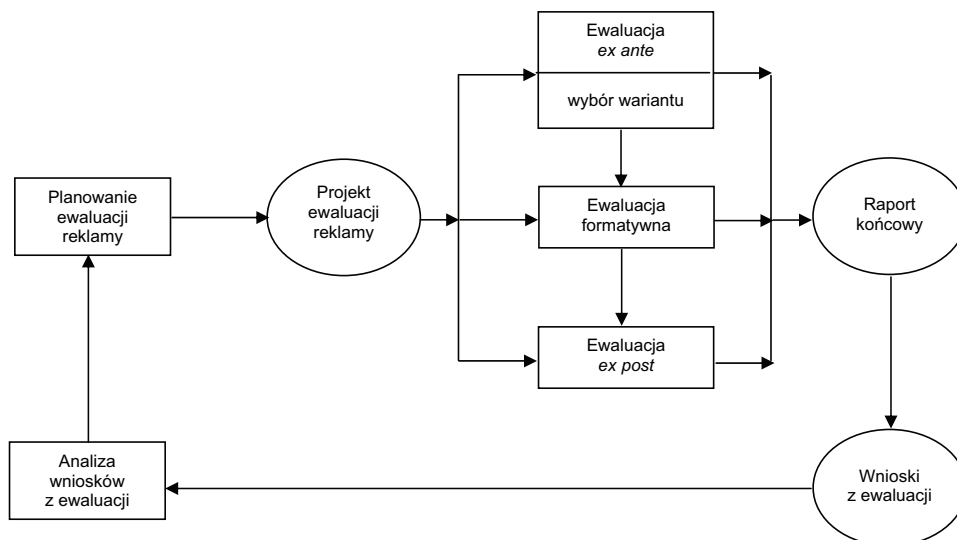
Schemat 1 z modelem ewaluacji reklamy obrazuje kroki, które zostają podjęte w trakcie tego procesu. Ewaluację rozpoczyna etap planowania, w wyniku którego tworzony jest projekt ewaluacji reklamy. Następnie, na bazie tego projektu, rozpoczyna się proces realizacji ewaluacji reklamy z wykorzystaniem wybranych w projekcie narzędzi. W zależności od potrzeb przeprowadza się pełny zakres ewaluacji (*ex ante*, formatywna i *ex post*), albo wariant z ewaluacją *ex ante* i *ex post* lub wyłącznie ewaluację *ex post*. Ewaluacja *ex ante* obejmuje również wybór optymalnego wariantu kampanii reklamowej.

Każdy z tych etapów ewaluacji musi znaleźć swe odzwierciedlenie w raporcie końcowym. Jednocześnie wnioski płynące z ewaluacji reklamy *ex ante* mają wpływ na ewaluację formatywną i *ex post*.

Schemat pokazuje, że wnioski wynikające z ewaluacji kampanii reklamowej (po ich analizie) są punktem wyjścia do projektowania i realizacji kolejnej. Ta zasada może być punktem wyjścia do poszukiwania płaszczyzny porozumienia pomiędzy reklamodawcą a reklamobiorcą oraz wykorzystania doświadczeń w odbiorze reklamy nabytych w jednej kampanii do poprawienia jej jakości i skuteczności, z uwzględnieniem oczekiwań odbiorcy w następnych.

Zaproponowana przeze mnie koncepcja łączy w sobie sprawdzone w praktyce w innych dziedzinach elementy, których zastosowanie sprawia, że ewaluacja reklamy może stać się bardzo użytecznym narzędziem w badaniu efektów danego przedsięwzięcia reklamowego, poprawy jakości realizowanych działań oraz stymulować społeczną odpowiedzialność reklamy w długim okresie.

Schemat 1. Proces ewaluacji reklamy



Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Cele i oczekiwania wobec reklamy ze strony reklamodawcy i reklamobiorcy wydają się być całkowicie rozbieżne, jednak gdy przyjrzeć się temu zagadnieniu bliżej, widoczna staje się wzajemna zależność pomiędzy nimi. Uświadomienie sobie tej zależności jest szczególnie ważne dla reklamodawcy, który respektując oczekiwania i prawa reklamobiorcy, a więc wprowadzając zasadę kompromisu, paradoksalnie może zwiększyć skuteczność oddziaływania swojej reklamy. Jednocześnie rozwinięte rynki wymagają pogłębionego spojrzenia na reklamę, z uwzględnieniem między innymi etyki i społecznej odpowiedzialności reklamy.

Przygotowanie i realizacja przynoszącej spodziewane efekty reklamy, pozostającej zarazem w zgodzie z oczekiwaniami konsumentów i społeczną odpowiedzialnością biznesu, wymaga nie lada umiejętności, wiedzy i talentu, ponieważ bezpośrednie efekty jej oddziaływania są niekiedy trudne do oszacowania, a czasem nawet niemożliwe, albo wymagałoby to poniesienia zbyt wysokich nakładów. W tej sytuacji proces ewaluacji zastosowany w odniesieniu do reklamy może przyczynić się do stworzenia kompleksowego systemu analizy reklamy. Jego korzyści to dalszy wzrost skuteczności i efektywności reklamy w kolejnych kampaniach.

Wyniki ewaluacji zakończonych działań reklamowych mogą pełnić funkcję informacji zwrotnej dla potrzeb decyzyjnych w związku z podobnymi działaniami. Ewaluacja może odgrywać wielką rolę w dialogu pomiędzy reklamodawcą a odbiorcami reklamy, przyczyniając się tym samym do stawiania przed reklamą celów zogniskowanych nie tylko na efektywności i skuteczności reklamy, ale także uwzględniających potrzeby i oczekiwania reklamobiorców i wciąż rosnące wymogi co do etyki i społecznej odpowiedzialności reklamy.

Reasumując, można i trzeba zbliżyć stanowiska reklamodawcy i reklamobiorcy ze względu na wymagania rynku. Zaowocuje to obopólną korzyścią. Pomocna w tym procesie może okazać się ewaluacja reklamy.

LITERATURA

- Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk: GWP
- Drucker P. (1999), *Spółczesność postkapitalistyczna*, Warszawa: PWN.
- Drucker P.F. (2004), *Myśli przewodnie Druckera*, Warszawa: MT Biznes.
- Kaleta K. (2006), *Czy konsument myśli racjonalnie*, „Marketing i Rynek” nr 3.
- Klein N. (2004), *No logo*, Warszawa: Świat Literacki.
- Korporowicz L. (2000), *Ewaluacja – zaproszenie do rozwoju*, „Edukacja i Dialog” nr 6.
- Kowalski M. (1999), *Obserwacja w ewaluacji*, w: *Ewaluacja wdrażania reformy systemu edukacji*, materiały seminaryjne, Warszawa: PHARE.
- Kowalski M. (2000), *Po co ewaluacja?*, „Edukacja i Dialog” nr 6.
- Kulawczuk P., Poszewiecki A. (2007), *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kwarciak B. (1997), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Labus A. (2008), *Zastosowanie ewaluacji w analizie skuteczności i efektywności reklamy*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Warszawa: IPISS.
- Murdoch A. (2005), *Kreatywność w reklamie*, Warszawa: PWN.
- Patton M.Q. (1998), *Discovering Process Use Evaluation*, „The International Journal of Theory, Research and Practice”, vol. 4, London – New Delhi: Thousand Oaks.
- Pawluś D. (2005), *Rola ewaluacji w usprawnianiu działań*, „Polityka Społeczna” nr 5–6.
- Rachocka J. (2006), *Rola konsumentów w społeczeństwie obywatelski*, „Marketing i Rynek” nr 3.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000). *Reklama (według Ottona Kleppnera)*, Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Wiktor J.W. (2005), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: PWN.
- Zwick D., Denegri-Knott J., Schroeder J. (2006), *Consumer Emancipation and the Market: Toward a Post-post-modern Theory of the Market*, „Journal of Consumer Policy”.

SUMMARY

Aims and expectations towards advertisement of advertising donors and receivers seem to be completely different. But positions between sponsors, advertisement's creators and consumers could and ought to be approachable. It'd bring reciprocal benefit and is required by market. The evaluation of advertisement could perform a big role in the dialog between donors and receivers of advertisement and contributing to creation and realization of advertisement's aims concern not only on advertising effectiveness and efficiency but on needs and expectations of advertisement's receivers and still growing requirements in the matter of ethics and advertising social responsibility, too.

— NOWE KSIĄŻKI —

Witold Nieciurński, *UWAGI O USTROJU SPRAWIEDLIWYCH NIERÓWNOŚCI*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2008, stron 155.

POLSKA W OBliczu STARZENIA SIĘ SPOŁECZEŃSTWA – DIAGNOZA I PROGRAM DZIAŁANIA, Wyd. Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, Warszawa 2008, stron 242.

TO IDZIE STAROŚĆ. POSTAWY OSÓB W WIEKU PRZEDEMERYTALNYM. RAPORT Z BADAŃ pod redakcją Piotra Szukalskiego, ISP, Warszawa 2008, stron 107.

10 LAT RADY DO SPRAW UCHODŹCÓW, Warszawa 2008, stron 88.

JUBILEUSZ 90-LECIA GŁÓWNEGO URZĘDU STATYSTYCZNEGO 1918–2008, Warszawa 2008, stron 148.

Magdalena Kacperska, *TEORETYCZNE ASPEKTY RYNKU PRACY*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008, stron 90.