

Marcin Chrzęścik
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Kluczowe bariery komunikacyjne w zarządzaniu procesami produkcji reklam audiowizualnych w sektorze usług multimedia design

KEY COMMUNICATION BARRIERS IN MANAGING THE PRODUCTION PROCESSES OF AUDIOVISUAL ADVERTISING IN THE MULTIMEDIA DESIGN SERVICES SECTOR

Studia przypadków wielu twórców projektów reklamowych oraz doświadczenie rynkowe autora pozwoliły postawić pewne hipotezy na temat istnienia barier w kooperacji pomiędzy zamawiającymi usługi reklamowe, a ich faktycznymi zleceniobiorcami. Istnieje też szereg legend rynkowych na temat konfliktów pomiędzy tymi graczami. W artykule przedstawiono zarówno teoretyczne ujęcie procesów komunikacyjnych zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku oraz wyniki badań własnych.

Słowa kluczowe: komunikacja, zarządzanie procesami, reklama audiowizualna, multimedia design

Wprowadzenie

Wraz z dynamicznym rozwojem rynku reklamy wyposażonej w przekazy multimedialne (animację, efekty audiowizualne itp.) zaobserwować można nowe podejście do ich produkcji. Obecnie reklama audiowizualna jest wszechobecna. Nadal najbardziej kojarzona jest z reklamą telewizyjną, ale należy podkreślić, iż jest to tylko jeden z rodzajów reklam. Znaczna większość tego typu produkcji trafia dziś do Internetu i znajduje swoje miejsce w mediach społecznościowych, na portalach z materiałami filmowymi czy po prostu na stronach www. Obserwuje się wiele zmian wśród procesów produkcji takich materiałów choćby ze względu na fakt, iż uczestnicy procesów produkcyjnych bardzo zmienili się przez ostatnie lata. Dziś osoby odpowiedzialne za końcowy kształt reklam to bardzo często młodzi gracze na rynku. Ze względu na specjalne umiejętności czują się często ekspertami w swoich dziedzinach, choć często brak im kompetencji interpersonalnych. Wierząc w siłę swojej wyobraźni oraz własny „dobry gust” bardzo często popełniają wiele błędów nie potrafiąc się do nich przyznać lub po prostu ich nie akceptując. W ten sposób sieć Internet zalewana jest milionami wątpliwej jakości „filmików”, z których duża część to reklamy.

Nowe technologie służące do produkcji materiałów audiowizualnych to ogromne dobrodziejstwo XXI wieku. Zauważalny jest znaczny wzrost liczby nowoczesnych

rejestratorów obrazu takich jak kamery (w tym sportowe), aparaty – lustrzanki, smartfony oraz coraz bardziej intuicyjne oprogramowanie do edycji materiałów wideo. Z roku na rok ceny wyżej wymienionych narzędzi również spadają. Dostęp do technologii staje się bardziej nieograniczony, co też wpływa na zwiększenie liczby graczy rynkowych. Tutaj też pojawia się pewien problem, gdyż skoro każdy może pracować w (prestizowej) branży twórców - każdy może czuć się wyjątkowym ekspertem. To właśnie to poczucie wśród osób zarówno faktycznie wykonujących narzędzia reklamowe jak i ich zleceniodawców jest bardzo zgubne. Poczucie dobrego smaku danego człowieka oraz możliwość eksperymentowania w wirtualnym świecie niejednokrotnie powodują przeładowanie treściami i efektami, a tym samym małą skuteczność przekazu reklamowego. Sama digitalizacja procesów nie zapewnia powodzenia w realizacji efektów. Kiedyś reklama telewizyjna traktowana była jako sztuka, dziś ze względu na liczbę materiałów zamieszczanych w sieci niestety tak nie jest.

Autor niniejszej publikacji jako wieloletni pracownik w branży reklamowej pokusił się, aby zbadać procesy komunikacyjne pomiędzy uczestnikami rynku i ich wpływ na powodzenie tworzonych w branży reklamowej projektów. Studia przypadków wielu twórców oraz doświadczenie rynkowe pozwoliło postawić pewne hipotezy, wszak istnieje wiele barier w kooperacji pomiędzy zamawiającymi usługi reklamowe, a ich faktycznymi zleceniobiorcami. Istnieje też szereg legend rynkowych na temat konfliktów pomiędzy tymi graczami. Multimedia design to dziś ogromny rynek osób, które zawodowo zajmują się projektowaniem grafiki, animacji, materiałów filmowych. Celem publikacji jest analiza procesów komunikacyjnych, które zachodzą na ww. rynku na linii zleceniodawca – zleceniobiorca.

Charakterystyka sektora usług multimedia design

Sektor usług multimedia design można najprościej określić jako zbiór usług wchodzących w zawartość pakietu związanych z projektowaniem multimedialnym. Multimedia oznaczają zastosowanie wielu przekazańników i pierwotnie wywodzą się ze slajdów, muzyki i prelekcji, które stosowane jednocześnie miały na celu zwiększyć atrakcyjność przekazu. Atrakcyjność ta osiągana była poprzez odwołania do większej ilości zmysłów, dzięki czemu odbiorca łatwiej mógł przyswoić przekazywane mu informacje. Zanim zastosowano rozwiązania multimedialne, odbiorca musiał przetworzyć teksty i słowa z wyłączeniem dodatkowych źródeł informacji. Stanowiło to duże utrudnienie i wymagało wysokiego zaangażowania obu stron komunikacji. Przekaz multimedialny jest łatwy w odbiorze, trudność związana z jego przygotowaniem spoczywa po stronie nadawcy, pozwalając odbiorcy na proste przyswajanie. Cecha ta jest niezwykle ważna przede wszystkim w przypadku przekazów reklamowych, które najczęściej są niechętnie przyjmowane przez grupę docelową. Zastosowanie medium odnoszącego się do większej ilości zmysłów zwiększa szansę na odczytanie i przyswojenie informacji marketingowej.¹

Artur Przelaskowski w swojej pracy pt. „Techniki multimedialne” nazywa multimedia zintegrowanym przekazem międzyludzkim. Zwraca uwagę na wielostrumieniowość przekazu multimedialnego. W przeciwieństwie do przekazu

¹ J. Bednarek, *Multimedia w kształceniu*, PWN Warszawa 2012, ss. 45-55.

telewizyjnego czy radiowego, główną cechą nie jest wykorzystywany nośnik, ale sposób, technika, za pomocą której przekaz został stworzony. Zastosowanie ruchomego obrazu w dwóch komunikatach może pełnić zarówno rolę przekazu jak i stanowić dla niego tło. Zjawisko komunikacji multimedialnej wymaga od nadawcy zastosowania nadajnika i często zmusza odbiorcę do posiadania odpowiednich mediów, rozumianych jako urządzenia pozwalające na otrzymanie komunikatu. W innych przypadkach nadawca dostarcza także urządzenia odbierające przekaz multimedialny, czego przykładem może być umieszczenie odbiornika telewizyjnego w witrynie sklepowej. Przelaskowski zwraca uwagę na złożoność mediów biorących udział w procesie. Mogą one stanowić źródło dodatkowych zakłóceń przekazu, a w przypadku braku jednego z nich, całkowicie uniemożliwić komunikację.²

Skuteczność stosowanego przekazu zależy nie tylko od ilości zdarzeń, podczas których konsument zetknie się, np. z reklamą. Zewnętrzne i wewnętrzne szумы towarzyszące odbiorowi i dekodowaniu przekazu mogą wpłynąć na jego nieprawidłowe lub całkowite nieodczytanie. Tak jak zapamiętanie kluczowego słowa świadczy o prawidłowym odczytaniu przekazu, tak w przypadku spotów reklamowych, duże znaczenie ma całkowite wykorzystanie czasu emisji na oddziaływanie na odbiorcę. Konsument często wyłącza dźwięk podczas reklam, wychodzą do innego pomieszczenia lub, w przypadku reklam internetowych, jak najszybciej wyłączają reklamę, stosują blokady reklam. Aby temu zapobiec, kampania reklamowa powinna angażować konsumenta. Wykorzystanie skrajnych emocji, elementu zaskoczenia lub humoru zwiększa prawdopodobieństwo, że reklama zostanie obejrzana w całości a odbiorca chętniej przyswoi przekazane mu informacje. W celu weryfikacji stosunku ilości możliwych wyświetleń reklamy, a więc jej styczności z odbiorcą, a faktycznemu odbiorowi wykorzystywany jest wskaźnik CTR. Jego nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów „click thought rate” w języku polskim określanymi jako „współczynnik klikalności”. Jest to wskaźnik wykorzystywany w celu analizy ilości całkowitych wyświetleń reklamy w stosunku do ilości jej włączenia. Im wyższy wskaźnik, tym większe zainteresowanie kampanią.³

Realizacja projektów multimedialnych na rynku reklamy audiowizualnej najczęściej odbywa się przy trójstronnym modelu współpracy, gdzie mamy faktycznego klienta (podmiot nr 1), który posiada prawa do reprezentowania danej marki i zleca wykonanie projektu pośrednikowi, np. agencji reklamowej lub domowi mediowemu (podmiot nr 2). W ogromnej liczbie przypadków agencje współpracują z trzecim ogniwem wspomnianej kooperacji, którym są faktyczni wykonawcy danego projektu (podmiot nr 3). Faktycznych wykonawców branżowo nazywa się freelancerami (ang. wolni strzelcy), którzy poprzez swoją wiedzę i doświadczenie (w mniejszym stopniu wykształcenie) są ekspertami w danej dziedzinie, np. grafiki komputerowej, czy montażu materiałów filmowych itp. To właśnie to ostatnie ogniwo prowadzi realne prace nad projektem.

Istnieje również uproszczony model współpracy pomijający pośrednictwo, gdzie do kooperacji dochodzi bezpośrednio pomiędzy dwoma podmiotami: klientem faktycznym

² A. Przelaskowski, Techniki Multimedialne, Warszawa 2011, źródło: <http://www.ire.pw.edu.pl/~arturp/Dydaktyka/pidom/tmed2.pdf>, 06.07.2014

³ A. Przelaskowski, Techniki Multimedialne, Warszawa 2011

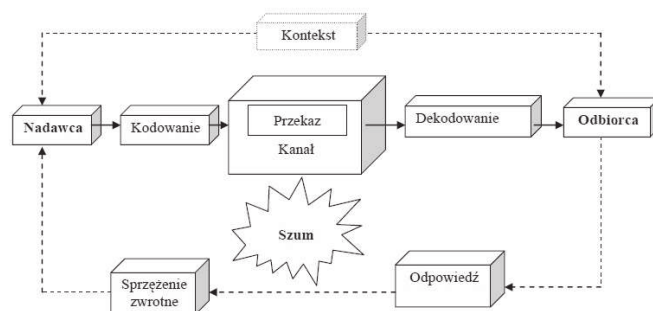
i faktycznym wykonawcą. Jest to jednak zdecydowanie rzadsze zjawisko rynkowe ze względu na trudność dotarcia podmiotów zamawiających projekty do rynku freelancerów. Oczywiście należy zauważyć, iż w procesie kreowania gotowych narzędzi reklamowych bierze udział znacznie więcej jednostek osobowych. Są to zespoły reprezentujące każdy ze wspomnianych wyżej podmiotów, które biorą udział w procesie produkcji materiału reklamowego. Niniejsza publikacja nieco zawęża ten obszar do współpracy dwóch ostatnich ogniw, czyli po prostu do zleceniodawcy i wykonawcy faktycznego.

Czynniki procesu komunikacji pomiędzy partnerami w sektorze multimedia design

Realizacja projektów multimedialnych stawia wyzwania zarówno ich wykonawcom, jak i zlecającym. Jedne z większych wymagań powinno stawiać się na kształtowanie skutecznego procesu komunikacyjnego między obiema stronami. Komunikowanie definiowane jest, jako wszelkiego rodzaju społeczne, psychiczne, biologiczne i techniczne procesy przekazywania informacji. Zawężając sens komunikowania, określa się je, jako wymianę informacji tylko pomiędzy istotami żywymi⁴.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych modeli komunikacji. Na ich podstawie wyróżnić można sześć nieodłącznych czynników procesu komunikacji:

- uczestników (nadawcę i odbiorcę),
- kontekst sytuacyjny,
- komunikat,
- kanał,
- szum informacyjny,
- sprzężenie zwrotne⁵.



Rysunek 1. Model procesu komunikacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P. Kotler, Marketing. Komunikacja, Warszawa 1999, s.545.

Kontekst sytuacyjny posiada cztery podstawowe wymiary⁶:

⁴ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008, s. 18

⁵ B. Dobek – Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, ASTRUM, Wrocław 2004, s. 15

⁶ W. Głogowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Studio EMKA, Warszawa 2006, ss. 41 - 43

- Wymiar fizyczny - to otoczenie, w którym przeprowadzany jest proces komunikowania.

- Rodzaj więzi między uczestnikami - ich postawa i nastrój stanowią wymiar społeczno – emocjonalny.

- Czasowy wymiar kontekstu wyznacza okres, w jakim dochodzi do komunikacji (pora dnia, dzień tygodnia, rok).

- Kulturowy wymiar kontekstu obejmuje reguły, zwyczaje i normy w procesie komunikowania, charakterystyczne dla danej kultury.

Podczas komunikowania, wymienione wcześniej wymiary występują jednocześnie, wzajemnie na siebie oddziałując.

Pierwszoplanowym elementem procesu komunikacji jest komunikat, zwany również przekazem. Jest złożoną strukturą obejmującą symbole, znaczenia, kodowanie i dekodowanie, styl oraz organizacja. Znaczenia określają uczucia i motywy przekazywane odbiorcy za pomocą symboli. Składają się one ze słów oraz sygnałów niewerbalnych. Skuteczność procesu komunikowania opiera się na stosowaniu przez uczestników tych samych symboli. Kodowanie to zorganizowany proces przekształcania uczuć i myśli na symbole. Działanie odwrotne, polegające na odczytaniu emocji i idei z odbieranego przekazu określane jest jako dekodowanie. Oba te procesy przeprowadzane są w sposób naturalny i odruchowy. Styl i organizacja odnoszą się do wielostronnej struktury komunikatu. Podczas formułowania przekazu należy nadać mu odpowiednią formę, adekwatną to sytuacji oraz relacji z odbiorcą lub odbiorcami⁷.

Kanał komunikowania pełni rolę łącznika między nadawcą a odbiorcą. Za jego pośrednictwem przesyłany i odbierany jest przekaz. Kanały dzielą się na fizyczne, techniczne oraz społeczne. Fizyczne obejmują zmysły człowieka. Najczęściej wykorzystywane są zmysły wzroku, słuchu i dotyku. Kanały techniczne to wszelkiego rodzaju środki komunikowania takie jak telefon, komputer, list itp. Kanałami społecznymi określa się takie formy komunikacji, za pomocą których dociera się do dużej ilości odbiorców, np. media masowe czy szkoły. Każdy kanał posiada określoną górną przepustowość lub pojemność, która wyznacza ilość informacji możliwych do przeniesienia w danym czasie. Mierzona jest poprzez porównanie informacji „na wyjściu” z informacjami „na wejściu”. Teoria informacji zakłada, że pojemność kanałowa jest informacją, którą dany kanał może przesyłać, a nie liczbą transmitowanych symboli⁸.

Kolejnym elementem procesu komunikowania jest szum informacyjny. Definiowany jest jako każdego rodzaju niezamierzone zakłócenie przekazu, negatywnie wpływające na wysyłanie i odbieranie komunikatu⁹. Wyróżnia się cztery główne rodzaje szumów: fizyczne, psychiczne, semantyczne i fizjologiczne. Szumy fizyczne wiążą się przede wszystkim z otoczeniem procesu komunikowania, jak hałas przejeżdżających samochodów, niekorzystna temperatura czy zakłócenia połączenia telefonicznego. Szumy psychiczne wywoływane są przez wewnętrzne myśli i nastawienie uczestników, skrajnie pozytywne lub skrajnie negatywne nastawienie do rozmówcy, a także samego siebie, prowadzą do błędnej lub niepełnej wymiany informacji. Do szumów

⁷ B. Dobek – Ostrowska, op. cit., s. 16

⁸ W. Głogowski, op. cit., ss. 31 - 32

⁹ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, ASTRUM, Kraków 2003, s. 24

semantycznych dochodzi w momencie posługiwania się przez nadawcę językiem niezrozumiałym dla odbiorcy. Używanie specjalistycznej terminologii, slangu czy gwary może skutkować nadinterpretacją przekazu lub utraceniem najważniejszego znaczenia. Źródłem szumów fizjologicznych jest stan organizmu. Zawierają one czynniki biologiczne zakłócające formułowanie lub odbieranie przekazu, między innymi wada wymowy, słuchu, zmęczenie. Niezależnie od formy szum informacyjny powodują zjawisko entropii przekazu, czyli utraty wartości informacyjnej w procesie komunikowania¹⁰.

Ostatnim etapem komunikacji jest sprzężenie zwrotne, które następuje po odcodowaniu komunikatu przez odbiorcę. Termin ten określa zachowanie odbiorcy na otrzymany komunikat, wskazując nadawcy czy został prawidłowo odebrany i zrozumiany. Sprzężenie zwrotne może przyjąć postać komunikatów werbalnych i niewerbalnych. Dzieli się również na dwie formy – pośrednie i bezpośrednie. Sprzężenie zwrotne bezpośrednie następuje bezzwłocznie, natomiast w komunikowaniu z udziałem pozostałych kanałów sprzężenie zwrotne następuje z opóźnieniem. Niezależnie od formy i rodzaju sprzężenia, dostarcza ono nadawcy informacje o skuteczności założonych celów przekazu. Ponadto daje możliwość komunikującemu na ewentualną zmianę sposobów formułowania kolejnych przekazów¹¹.

Analiza i ocena wybranych czynników stanowiących bariery komunikacyjne w sektorze multimedia design w relacji zleceniodawca zleceniobiorca.

Głównym celem projektu badawczego była analiza procesu komunikacyjnego na linii zleceniodawca – zleceniobiorca, w procesie wykonywania zamówień z zakresu multimedia design. W pierwszym etapie badania przeprowadzono 7 wywiadów eksperckich z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu. Do ekspertów zaliczono freelancerów (wolnych strzelców rynkowych) z branży produkcji reklamy audiowizualnej. Jako parametry kształtujące ich kompetencje eksperckie zakwalifikowano:

- doświadczenie zawodowe minimum 8 lat w branży,
- minimalna liczba wykonanych projektów: 200 sztuk,
- publikacja wykonanych projektów w mediach masowych,
- współpraca z liderami w branży.

Podczas wywiadu eksperckiego, który był badaniem jakościowym respondenci mieli zwrócić uwagę na kluczowe czynniki komunikacyjne z uwzględnieniem najważniejszych barier tego procesu. Zostały one zaprezentowane poniżej:

- niedoskonałość układu partnerskiego (brak faktycznego szefa),
- poczucie wyjątkowości obydwu stron (zakłócenie relacji),
- specyfika czasu pracy (odmienny moment faktycznie spędzanego czasu nad projektem),
- posługiwanie się słownikiem branżowym (i brak jego znajomości),
- forsowanie osobistych preferencji (gust),

¹⁰ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań*, op. cit. s. 24

¹¹ B. Dobek – Ostrowska, op. cit., s. 17

- wpływ osób trzecich na projekt (wpływ osób niezwiązanych z projektem, aczkolwiek podpowiadających pewne zmiany).

Aby powyższe odpowiedzi uznać jako kluczowe przyjęto zasadę, że co najmniej sześciu z siedmiu respondentów musiało podać daną barierę.

Jedną z najważniejszych kwestii jeśli chodzi o bariery komunikacyjne wskazano **niedoskonałość układu partnerskiego** (wszyscy respondenci). W omawianym układzie, ciekawe wydaje się położenie uczestników procesu komunikacji w odniesieniu do ich zależności hierarchicznej wobec siebie. Zleceniodawcy jako strona, która ma przewagę w postaci bycia „akceptatorem” projektu i płatnikiem bardzo często czują się szefami, czego zaś nie mogą zaakceptować zleceniobiorcy. Freelancerzy to często małe podmioty gospodarcze, które ze względu na swoje wyjątkowe kompetencje zawodowe obrali drogę samozatrudnienia i w wielu przypadkach nie mogą zaakceptować podległości organizacyjnej wobec innych podmiotów. Bardzo często dochodzi do rozmaitych spięć pomiędzy stronami na tej płaszczyźnie.

Kolejnym problemem we współpracy okazał się **wielowymiarowy kontekst współpracy**. Wymiar fizyczny wg. badanych poczucie wyjątkowości ze względu na charakter wytwarzanych projektów (wysokość budżetów, obecność znanych marek itp.)

Czasowy wymiar kontekstu współpracy jest kolejną barierą, ponieważ zleceniodawcy nie zawsze zdają sobie sprawę z ilości czasu jaki należy poświęcić w pracy nad danym materiałem. Poza tym freelancerzy stwierdzili, iż praca w branży wymaga bardzo niestandardowych godzin w zależności od projektu, co również utrudnia komunikację.

W przypadku komunikacji w procesie produkcji przekazów multimedialnych nadawca czyli zleceniodawca pełni określoną rolę, która opiera się na wskazaniu wytycznych dotyczących projektu. Jednakże w wielu przypadkach problemem nadawcy jest **prawidłowe sformułowanie swoich oczekiwań** ze względu na stosowany w projektach **specjalistyczny aparat pojęciowy zwany słownikiem branżowym**. Nowoczesne technologie wprowadzają coraz nowsze pojęcia do wokabularza, co stanowi istotną barierę pomiędzy obiema stronami. Nowoczesne technologie wprowadzają coraz nowsze pojęcia do wokabularza, co stanowi istotną barierę pomiędzy obiema stronami.

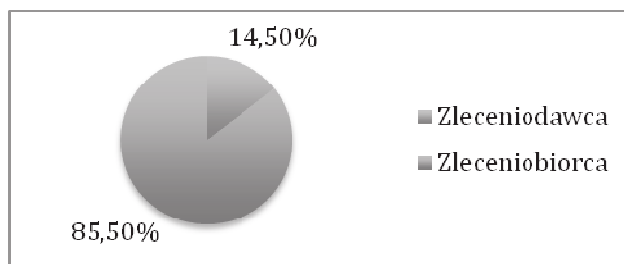
Kolejną istotną barierą wg. ekspertów należy zaliczyć przede wszystkim wszelkie **preferencje człowieka zwane w skrócie jego gustem**. Istnieje szereg czynników, które wpływają na odbiór przekazu różnych ludzi. Jest to swoisty kod, który po prostu preferują zarówno w sferze wizualnej jak i innych. Kwestia gustu jest często kością niezgody w różnych elementach reklam audiowizualnych. Kolory, czcionki, kształty, dźwięki i całe podkłady muzyczne są bardzo istotnymi elementami przekazu multimedialnego. W przypadku komunikacji pomiędzy podmiotami zlecającymi a realizującymi projekty multimedialne stanowią częstą barierę. Jeśli chodzi o kanały techniczne, to są one w dzisiejszych czasach na tyle rozpowszechnione i konsumenci potrafią uczyć się ich obsługi na tyle szybko, że nie stanowią one poważnej bariery w komunikacji.

W przypadku omawianego obszaru do szumów fizycznych eksperci zaliczyli przede wszystkim te związane z warunkami pracy obu stron. Ogromny wpływ na to zjawisko będzie miało też **najbliższe środowisko współpracowników, ich podpowiedzi, rady oraz wszelki wpływ jaki mają na projekt osoby trzecie**. Szumy

psychiczne to nic innego jak różne **związki oparte na sympatiach lub antypatiach** w stosunku do partnera, z którym przyszło nam pracować. Znacznie chętniej ulegamy propozycjom osób lubianych niż tych, do których czujemy niechęć.

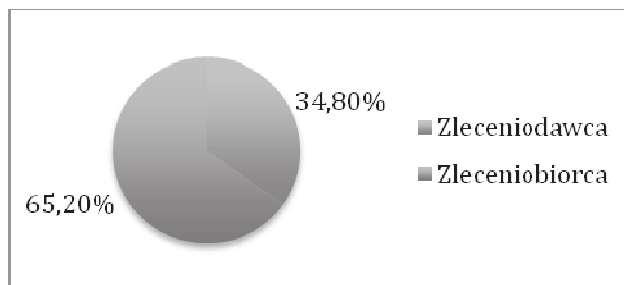
Następnie, w drugim etapie badania, na podstawie udzielanych przez ekspertów odpowiedzi oraz ważnych sugestii skonstruowano elektroniczny kwestionariusz ankiety, w którym pogłębiono badanie w sposób ilościowy. W badaniu wzięło udział 172 respondentów. Byli to pracownicy agencji reklamowych oraz studenci specjalności reklama i projektowanie multimedialne Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie, którzy aspirują do pracy w branży reklamowej z wykorzystaniem multimediiów. Poniżej przedstawiono wyniki pogłębionego badania w oparciu o wcześniej zdobytą wiedzę.

Ekspercie w bardzo trafiony sposób określili pierwszą z barier, a mianowicie niedoskonałość układu partnerskiego. Po otrzymaniu pytania **kto powinien uważać się za szefa projektu**, w zdecydowanej większości odpowiedzieli, że powinna być to strona zlecająca (rys nr 2). Jednakże jeśli chodzi o podejście do odpowiedzialności to w większości wskazali stronę przeciwną (rys nr 3).



Rysunek 2. Podległość hierarchiczna pomiędzy partnerami wg. zleceniobiorców (Pytanie: kto powinien czuć się szefem?)

Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 3. Odpowiedzialność za projekt wg. zleceniobiorców (Pytanie: Kto powinien wziąć odpowiedzialność za skuteczność projektowanych przekazów?)

Źródło: Opracowanie własne

Te dwa podejścia kłócą się z podstawowymi zasadami zarządzania i rzeczywiście wskazują na bardzo niedoskonały układ zależności pomiędzy partnerami.

Kolejna z wymienionych barier to poczucie wyjątkowości obydwu stron, które również wpływa na pewne podejście do relacji z partnerami. Respondenci z grupy zleceniodawców mając określić swoje wyjątkowe kompetencje, które są kluczowe dla

ich pracy w większości ocenili je jako wysokie (51%). Jedenastu ankietowanych oceniło się bardzo wysoko, siedemdziesięciu dwóch średnio i tylko dwie z osób przyznały się do posiadania niskiego stopnia kompetencji do wykonywanego zawodu. Żaden respondent nie ocenił tego poziomu jako bardzo niski.

Ankietowani nie potrafili zgodnie ocenić czasu pracy nad projektami. Po obejrzeniu typowych prac tylko 9% była bliska rzeczywistemu wynikowi. Również test ze słownika branżowego nie wypadł najlepiej. Tylko 34% respondentów zdała test z kilku prezentowanych pojęć, reszta w większości odpowiedziała niewystarczająco aby taki test zaliczyć w stopniu akademickim.

Bardzo ciekawe okazało się badanie osobistych preferencji, czyli gustu ankietowanych. Zapytani o trzy dzieła, które są bardzo uznane przez krytyków sztuki odnieśli się do własnych opinii i ocenili je w sposób bardzo zróżnicowany. Wyniki pokazano w tabeli nr 1 poniżej.

Tabela 1. Wyniki badania opinii ankietowanych na temat pokazanych w kwestionariuszu prac anonimowych (w momencie badania) autorów

Nazwa dzieła	Autor, rok	Opinia respondenta
Untitled (Fallen Angel) ⁷⁷ (obraz)	Jean-Michel Basquiat, 1981	86% - okropne 12% - ładne 2% - brak opinii
Portrait of Adele Bloch-Bauer I (obraz)	Gustav Klimt, 1907	36% - okropne 47% - ładne 36% - brak opinii
Igor Stravinsky (fotografia)	Arnold Newman, 1946	24% - okropne 64% - ładne 14% - brak opinii
Dolina pięciu stawów (fotografia)	Radosław Korzeń, 2016	1% - okropne 64,5% - ładne 34,5% - brak opinii

Źródło: opracowanie własne

Jak wskazują wyniki, gust jest kwestią bardzo osobistą i oczywiście każdy ma do niego prawo. Niestety wielu zleceniodawców opiera się na swoim guście zarówno w kwestiach obrazów, jak i dźwięków przy jak się wcześniej okazało wysokim mniemaniu o sobie.

Ostatnim badanym czynnikiem był wpływ osób trzecich na opinie o projekcie. Kolejny raz nasi eksperci mieli rację. Ponad 80% ulega opiniom innych osób, a ponad połowa ankietowanych wręcz szuka opinii osób trzecich i większość tej części lubi oceniać projekty na zasadzie burzy mózgów w większej grupie.

Podsumowanie

Zarządzanie procesami produkcji reklam audiowizualnych wiąże się z zastosowaniem instrumentów multimedialnych, które mają zdolność wpływania na postawy odbiorców. Jak wynika z powyższej publikacji jest to skomplikowany proces nie tylko ze względu na aspekt technologiczny, ale również organizacyjny. Wypracowane modele współpracy rynkowej nie są doskonałe. Sektor usług multimedia

design, mimo iż rozwinął się w ciągu ostatnich lat w znacznym stopniu przeżywa również swoje problemy, o których głośno mówią zleceniobiorcy.

Twórcy przekazów multimedialnych i zleceniodawcy mimo, iż kooperują we wspólnym interesie często nie zgadzają się ze sobą, co do obszarów kreacji jak i produkcji oraz post-produkcji. Prezentowane wyniki badań dość dokładnie obrazują iż istnieje wiele barier komunikacyjnych utrudniających efektywne zarządzanie zachodzącymi procesami. Należałoby zadać sobie pytanie w jaki sposób naprawić te procesy. Istnieje zapewne szereg rozwiązań, które mogłyby usprawnić wiele obszarów związanych z nieprawidłowościami. Jedno jest pewne, że jeśli chcemy dążyć do usprawnienia tego systemu, muszą o to postarać się obie strony.

Rozwijająca się branża zapewne wypracuje odpowiednie techniki i narzędzia komunikacji, które polepszą wypracowane efekty końcowe. Moda na ruchomy obraz przetrwa jeszcze wiele. Zjawisko komunikacji wymaga zarówno od twórców faktycznych, jak i ich pracodawców szczerych chęci do poprawy poziomu tego procesu, gdyż razem, w zgodzie mogą wypracować znacznie lepsze narzędzia służące wypracowaniem znacznie lepszych wskaźników efektywności. Dotychczas rynek postawił na narzędzia technologiczne, które usprawniają komunikację w aspekcie cyfrowego transferu danych, a nie jako podejście do dobrych intencji graczy rynkowych, którzy stawiają na poprawną współpracę i budowanie relacji.

Bibliografia

- Bednarek J., *Multimedia w kształceniu*, PWN Warszawa 2012.
Brin J., *Cyfrowe oświetlenie i rendering*, Helion, Gliwice 2007
Dabner D., *Szkoła projektowania graficznego. Zasady, praktyka, nowe programy i technologie*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2012
Dobek B. – Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, ASTRUM, Wrocław 2004.
Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, ASTRUM, Kraków 2003.
Głogowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Studio EMKA, Warszawa 2006.
Jaworski R., *Multimedia i grafika komputerowa*, WSiP, Warszawa 2009
Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008.
Przelaskowski A., *Techniki Multimedialne*, Warszawa 2011.
Tkaczyk R., *Multimedia i grafika komputerowa. Podstawowe pojęcia z grafiki komputerowej*, Centrum Kształcenia Ustawicznego, Koszalin 2010.

Summary

Case studies of many creators of advertising projects and market experience of the author allowed to make some hypotheses about the existence of barriers in cooperation between contracting advertising services and their actual contractors. There are also many original market legends on the conflicts between these players. The article presents both: the theoretical approach to communication processes occurring between market participants and the results of own research on the subject.

Key words: communication, process management, audiovisual advertisement, multimedia design

Informacje o autorze:

dr Marcin Chrzęścik

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

ul. Żytnia 17/19

08-110 Siedlce

e-mail: marcin.chrzascik@uph.edu.pl

ORCID: 0000-0002-8982-1213