

Rosnące znaczenie Internetu powoduje, że coraz więcej obszarów funkcjonowania człowieka związanych jest z wykorzystaniem systemów elektronicznych. W naturalny sposób stały się one środowiskiem prowadzenia działań marketingowych o dużym zasięgu. Nowe możliwości kierowania przekazem reklamowego do precyzyjnie wybranych grup odbiorców, wykorzystanie mechanizmów interakcji i pomiarów powodują, że intensywne działania marketingowe mogą w znaczący sposób obniżać komfort korzystania z systemów elektronicznych. Dotyczy to szczególnie portali internetowych i platform społecznościowych, które funkcjonują dzięki wpływom ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Reklamodawcy dla przyciągnięcia uwagi ich użytkowników stosują treści o dużej intensywności wizualnej oraz mechanizmy inwazyjne, które w wyniku ekspozycji reklam blokują dostęp do treści serwisów internetowych. Takie działania nie pozostają bez echa i internauci podejmują próby ochrony przed nimi poprzez stosowanie systemów blokowania przekazu reklamowego. Podświadomie ignorują też przekaz marketingowy w wyniku zjawiska habituacji i ślepoty banerowej, co przyczynia się do spadku jego efektywności.

Aby przeciwdziałać habituacji firmy stosują przekaz marketingowy i techniki wizualne, które bardziej angażują uwagę odbiorców. Może przynosić to efekty krótkoterminowe, ale w dłuższym horyzoncie czasu pogarsza sytuację i prowadzi do pogłębiania negatywnych zjawisk. Dalsze podnoszenie inwazyjności działań reklamowych przyczyni się do kreowania negatywnego nastawienia do firm stosujących takie techniki. W tym kontekście istotne są badania związane z działaniami zorientowanymi na zrównoważoną eksploatację przestrzeni cyfrowej i zrównoważony marketing. Można zauważyć tu analogię do zrównoważonej eksploatacji zasobów naturalnych, gdzie nadmierna eksploatacja generuje szereg problemów środowiskowych, ekonomicznych i społecznych.

Celem projektu jest zatem przeprowadzenie badań które umożliwią poszukiwanie rozwiązań zrównoważonych zorientowanych na redukcję zjawiska habituacji w marketingu elektronicznym poprzez wykorzystanie mechanizmów oddziaływania bez stosowania technik inwazyjnych. W projekcie rozpatruje się działania marketingowe, które mają na celu budowanie zainteresowania przekazem przy jednoczesnym ograniczaniu negatywnego wpływu na odbiorców. Projekt ma charakter horyzontalny i rozpatruje się w nim różne formy marketingu elektronicznego i mechanizmy oddziaływania na konsumenta powiązane z przekazem wizualnym, marketingiem z udziałem mediów społecznościowych, wykorzystaniem interfejsów rekomendujących. Zapewnia to szersze spojrzenie na problem zrównoważenia działań marketingowych i habituacji. Daje to możliwość rozpatrywania tego zjawiska w wielu wymiarach istotnych dla współczesnego marketingu. Badania realizowane w ramach projektu pozwolą określić, do jakiego poziomu warto zwiększać intensywność przekazu reklamowego, tak by absorbować uwagę odbiorców i zmniejszać efekty habituacji, a jednocześnie nie zwiększać negatywnego oddziaływania na odbiorcę i nie obniżać zaufania do mediów elektronicznych.

Planowane w projekcie zadania odnoszą się do możliwości ograniczenia zjawiska habituacji bez konieczności wykorzystania mechanizmów o intensywnym oddziaływaniu na odbiorcę. Zakładana jest możliwość wprowadzenia mechanizmów ekspozycji przekazu marketingowego, które ograniczą negatywne skutki przerw procesów kognitywnych i umożliwią łatwiejszy powrót do przerwanych zadań niż przy ekspozycji inwazyjnych reklam blokujących dostęp do treści redakcyjnych przy jednoczesnej absorpcji uwagi odbiorcy. Kolejny etap realizacji projektu zakłada możliwość redukcji habituacji przy powtórnych ekspozycjach przekazu poprzez zmiany struktur i treści przekazu. Celem projektu jest również opracowanie mechanizmów redukcji habituacji w działaniach marketingowych realizowanych w platformach handlu elektronicznego na poziomie interfejsów rekomendujących. Projekt nawiązuje też do mechanizmów habituacji w marketingu wirusowym i zakłada opracowanie nowej metody modelowania procesów rozprzestrzeniania informacji zorientowanej na minimalizowanie liczby emisji komunikatów oraz modelowanie habituacji. Przeprowadzenie badań związanych z analizami charakterystyk przekazu marketingowego i wprowadzenie mechanizmów wspomaganie decyzji umożliwi dobór poziomów oddziaływania, które pozwolą na zwiększanie efektywności przy ograniczeniu negatywnego oddziaływania. W ramach realizowanych eksperymentów w projekcie zostaną zidentyfikowane nowe wyzwania i luki badawcze, które otworzą nowe możliwości badań w odniesieniu do innych form marketingu elektronicznego.