

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Lina Balnytė

Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

EMOCIJOS IR PSICHOLOGINIAI ASPEKTAI REKLAMOJE

MAGISTRO DARBAS

Vadovė: asist. G. Urmanaitė

Vilnius, 2006

Linos Balnytės magistro darbas

„Emocijos ir psichologiniai aspektai reklamoje“

(tema)

parengtas gynimui.

(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas **Tarptautiniame žinių ekonomikos ir žinių vadybos centre.**

(data)

(administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu

(data)

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu

(data)

(direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau

(data)

(recenzento parašas)

Balnytė, Lina

Ba253

Emocijos ir psichologiniai aspektai reklamoje: magistro darbas / Lina Balnytė;

Mokslinis vadovas lekt. G. Urmanaitė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 72 [1] lap.:lent. – Mašinr. –Santr. Angl. – Bibliogr.: p. 63-65 (36 pavad.).

UDK 159.9:659.1

Emocinė reklama, psichologiniai aspektai reklamoje, emocijų bei psichologinių simbolių įtaka vartotojų pasirinkimui, vartotojų motyvacija

Magistro *darbo objektas* – emociinga, psichologinius aspektus naudojanti reklama. *Darbo tikslas* – atskleisti, ar emocijos ir reklamoje naudojami psichologiniai aspektai įtakoja vartotojus pasirinkti reklamuojamą prekę bei ar tai sukuria vartotojų lojalumą taip reklamuojamam prekės ženklui. Pagrindiniai *darbo uždaviniai* – įvertinti emocijų naudojimo reklamoje galimybes; iširti dažniausiai reklamoje naudojamus psichologinius, vartotojų sąmonę veikiančius aspektus; išnagrinėti keletą teorijų, besiremiančių emocijų bei psichologinių aspektų reklamoje naudojimu, atlikti pasirinktų realių įmonių įvaizdinių reklaminių žinučių analizę bei atlikti vartotojų nuomonių tyrimą, stengiantis išsiaiškinti jų lojalumo tam tikriems prekių ženkams priežastis. Darbo metu buvo iškelta *hipotezė*, kad emocijos ir psichologiniai aspektai, naudojami reklamoje, įtakoja vartotojų pasirinkimą bei pririša juos prie prekės ženklo.

Naudojantis dokumentų analizės, bibliografiniu, lyginamuoju *metodais*, atlikus įmonių reklamų analizę pagal jų naudojamus emocijinius ir psichologinius aspektus bei atlikus kokybinį pagilinto interviu tyrimą, prieita prie *išvados*, kad emocijos iš tiesų veikia vartotojus, atkreipia jų dėmesį, tačiau tam, kad atliktų pagrindinę reklamos paskirtį – priverstų vartotoją įsigyti reklamuojamą prekę, reklamų kūrėjai privalo reklaminėje žinutėje perteikti būtent tokias emocijas, kurios atitiktų vartotojų vidinių vertybių sistemą.

Svarbiausias reklamos kūrėjų uždavinys yra apsibrėžti bei išsiaiškinti savo tikslinės auditorijos poreikius bei numanomą gyvenimo būdą ir savo reklaminėje žinutėje panaudoti būtent tuos psichologinius aspektus, kurie gali paveikti – patraukti tikslinę auditoriją.

Skirtingų produktų ar paslaugų grupių reklamose galima panaudoti vieną ar net derinti kelis skirtingus instinktus ar emocijas žadinančius simbolius, tačiau būtina dėmesį atkreipti ir į reklamuojamo produkto paskirtį bei specifiką. Atlikus realių Lietuvos įmonių įvaizdinių reklamų analizę paaiškėjo, kad šios kompanijos naudoja

vienokius ar kitokius emocijas sukeliančius simbolius bei psichologines priemones, siekiant pritraukti prie savęs vartotoją. Atlikus kokybinę pagilinto interviu vartotojų apklausą buvo prieita prie išvadų, kad būdami lojalūs tam tikram prekės ženklui, vartotojai pirmiausiai savo lojalumą stengiasi paaiškinti racionaliosiomis priežastimis. Jas paneigus buvo nustatyta, kad vartotojų prekės ar prekės ženklo pasirinkimą lemia emociniai ir psichologiniai veiksniai. Jeigu prekės ar paslaugos reklamoje bus naudojami simboliai, atitinkantys vartotojo vidines nuostatas, vertybių sistemą, žadinantys jo slaptas svajones ar malonius prisiminimus, vartotojas nesąmoningai save pradės identifikuoti su taip reklamuojama preke, užmegs emocines sąsajas su ja ir taps tos prekės ar paslaugos vartotoju. Tokias pat paslaugas ar produktus už panašią kainą siūlančios skirtingos įmonės, vartotojus patraukti gali tik pasinaudodamos emociniu tų vartotojų santykiu su reklamuojama preke.

Magistro *darbas gali būti naudingas* marketingo specialistams, reklamos ir maketingo sričių dėstytojams bei studentams.

TURINYS

Įvadas.....	6
1. Emocijos reklamoje.....	8
2. Psichologiniai aspektai reklamoje.....	13
3. Psichoanalize ir reklama.....	30
4. Septynios didžiosios nuodėmės ir reklama.....	33
5. Prekių grupės ir reklama.....	39
6. Realių įmonių įvaizdinių reklaminių videoklipų analizė.....	44
6.1. Telekomunikacijos.....	44
6.2. Pagrindinių alaus gamintojų reklamų analizė.....	47
7. Vartotojų nuomonės tyrimas.....	52
7.1. Darbo aprašymas ir eiga.....	52
7.2. Telekomunikacijų bendrovių įvaizdinių reklaminių videoklipų tyrimas.....	53
7.3. Alaus gamintojų įvaizdinių reklaminių videoklipų tyrimas.....	56
Išvados.....	61
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	63
Priedai	
<i>1 priedas</i> – Pirmosios anketos pavyzdys (vartotojų lojalumo telekomunikacijų bendrovei tyrimas)...	66
<i>2 priedas</i> – Vaizdinė tyrimo medžiaga (telekomunikacijų bendrovių videoklipų pavyzdžiai).....	68
<i>2.1 schema</i> – UAB „Tele2“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	68
<i>2.2. schema</i> – UAB „Omnitel“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	68
<i>2.3. schema</i> – UAB „Bitė Lietuva“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	68
<i>3 priedas</i> - Antrosios anketos pavyzdys (vartotojų lojalumo alaus gamintojams tyrimas).....	69
<i>4 priedas</i> – Vaizdinė tyrimo medžiaga (alaus gamintojų įvaizdinių videoklipų pavyzdžiai).....	71
<i>4.1. schema</i> – UAB „Švyturys“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	71
<i>4.2. schema</i> – UAB „Utenos alus“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	71
<i>4.3. schema</i> – „Kalnapilio“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys.....	71
Emotions and psychological aspects in advertisement (summary).....	72

ĮVADAS

Šiais laikais, kai prekių, produktų ar paslaugų rinkoje pasiūla viršijo paklausą, norint išlikti verslo, konkurencijos pasaulyje įmonėms tenka investuoti į daugelį sričių, apie kurias mūsų protėviai verslininkai net nenučiuokė. Prekių gausa, milžiniška konkurencija dėl kiekvieno pirkėjo, ar vartotojo žvilgsnio paskatino įmones ieškoti naujų būdų, garantuojančių ar bent jau padidinančių galimybę, kad būtent jų, o ne konkurentų prekę pasirinks pirkėjas, vartotojas.

Marketingo vieta šioje vietoje yra labai svarbi. Reklamos – kaip integruotos marketingo komunikacijos – taip pat. Deja, kaip ir prekių bei paslaugų, taip ir reklamos apie tas prekes bei paslaugas rinka yra kimšte prikimšta. Reklama mus lydi visur, kur buvėm, kur bedarytumėm, ar tik ruoštumėmės daryti. Ji vartotoją persekioja kiekviename žingsnyje: ir gatvėje, ir darbe, ir poilsiaujant, ir namuose išjungus TV, radiją ar pasiėmus laikraštį. Į vienas reklamas vartotojai dėmesį atkreipia, jas atpažįsta, kartais savo išpūdžiais apie tą reklamą pasidalina su kitais „potencialiais“ pirkėjais, kartais kyla net visuotinos diskusijos apie tą ar kitą reklamą, jos turinį, pateikimo būdą ar pan., tuo tarpu kitos reklamos pasirodo ir dingsta, nesulaukusios nei teigiamos, nei neigiamos reakcijos, atkreipusios nebent jų pačių užsakovų ar gamintojų dėmesį. Paradoksalu, tačiau dabar didžiausias marketingo specialistų ar įmonių vadovų galvos skausmas tapo ne kaip padaryti, pristatyti prekę parduotuvėje (ar kitoje jos pardavimo vietoje), kad ji patrauktų pirkėjo žvilgsnį (kas yra taip pat labai svarbu), tačiau kaip tą prekę ar paslaugą išreklamuoti taip, kad ta reklama visgi atkreiptų vartotojų dėmesį, jos gamybos kaštai atsipirktų bei taip padidinti prekės paklausą, o tuo pačiu ir pardavimus. Čia susiduriama su dar viena problema – kokia turėtų būti reklaminė kampanija (koku būdu ji turėtų būti pristatyta visuomenei, koks turi būti jos turinys), kad ši ne tik atkreiptų vartotojų dėmesį, tačiau ir įtakotų juos pasirinkti būtent tą, o ne kitą prekę. Kai tiek prekių ar paslaugų, tiek jų reklamos pasiūla milžiniška, kokią strategiją pasirinkti? Kokia turėtų būti reklama, kad vartotojas, potencialus „pirkėjas“ tą reklamą įsimintų, jos užsigeistų bei pasirinktų tą reklamuojamą produktą ar paslaugą kitą kartą atėjęs į jo prekybos vietą?

Iš tiesų, kalbant apie tai, koks galėtų būti reklamos turinys, kad ši pasiektų vartotoją, egzistuoja išstis mokslas bei galybė pasirinkimų. Vieni renkasi neutralias - informatyvias prekes pristatančias reklamas, kiti gi jas pristato per „komišką“ prizmę, dar kiti reklamose įtraukia žinomų visuomenės veikėjų komentarus ir t.t. Šiame darbe bus stengiamasi atsakyti į klausimą, ar emocijos bei psichologiniai aspektai, naudojami reklamoje įtakoja vartotoją pasirinkti būtent tą, o ne kitą reklamuojamą prekę ar prekės ženklą.

Tema buvo pasirinkta pirmiausiai dėl jos aktualumo mūsų laikams. Iš tiesų, klausimas, kaip įmonėms išlikti paslaugų bei prekių perpildytoje rinkoje tampa gyvybiškai svarbus. Paskutiniaisiais metais buvo daug diskutuojama apie emocinės reklamos poveikį visuomenei, naudojamų psichologinių aspektų įtaką reklamos efektyvumui ir pan. Pajungiant teorijas bei įvairių šalių įmonių praktiką šio darbo teorinėje dalyje bus stengiamasi ištyrinėti emocinės reklamos sąvokas komercinės reklamos srityje, psichologinių elementų reklamoje raidos kryptis, bus

analizuojama, kaip šie elementai yra pajungiami norint sukurti efektingą reklamą, bus tiriama, kokiems produktams ar paslaugoms tokia reklamos specifika tiktų, kokiems ne, bus aptariama įvairių psichologinių elementų turinčios reklamos kūrimo teorijos, moterų ir vyrų požiūris į tokio tipo reklamą ir pan. Šio magistrinio darbo tikslas – atskleisti, ar emocijos bei psichologiniai aspektai ar simboliai, kuriuos reklama naudoja, įtakoja vartotojus pasirinkti reklamuojamą prekę bei produktą, ar tokius simbolius naudojanti reklama „pririša“ vartotojus prie prekinio ženklo. Darbo uždaviniai – išanalizuoti, kokias emocijas ir kodėl dažniausiai savo reklaminiuose pranešimuose naudoja įmonės; ištirti psichologinių aspektų naudojimo reklamoje teorijas; apibrėžti pagrindinius vartotojų sąmonę žadinančius instinktus; atlikti realių Lietuvos įmonių reklaminių kompanijų analizę, atsižvelgiant į emocinį lygmenį bei atlikti vartotojų nuomonių tyrimą, stengiantis išsiaiškinti vartotojų prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo ar produkto bei paslaugos priežastis. Darbo pabaigoje, gavus tyrimo rezultatus, bus stengiamasi patvirtinti hipotezę, kad emocijos bei psichologiniai aspektai reklamoje daro įtaką vartotojams, jų prekių pasirinkimui bei taip pririša vartotojus prie tam tikro prekinio ženklo. Pirmoje darbo dalyje bus naudojamos mokslinių publikacijų analizės metodai, antroje – reklaminių įvaizdžių kompanijų stebėjimo ir analizės lyginamuoju metodu, gyventojų nuomonės tyrimas bus atliekamas pasirinkus kokybinį, pagilinto interviu metodą.

Darbas gali būti naudingas reklamos kūrimo specialistams, marketingo vadovams bei marketingu ir emocijomis reklamos besidomintiems žmonėms.

1. EMOCIJOS REKLAMOJE

Sparčiais šuoliais į priekį besiveržiantis pasaulis, o kartu su juo ir rinka, ekonomika, vis dažniau pradėjo kelti klausimus, kaip iš tiesų būtų galima paveikti vartotojus, kokia turėtų būti reklama, kad ją pamatę žmonės užsinerėtų įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą. Ankstesniais laikais vyravo nuomonė, kad viena reklama tinka visiems klientų tipams; ji vienodai gali paveikti ir jauną studentą ar rokerį, ir solidų verslininką, ir namų šeimininkę, ir konservatyvų pensininką.

Ilgą laiką reklamos gamintojai manė, kad viena reklama vienodai veikia įvairaus amžiaus, socialinio sluoksnio, pomėgių ar požiūrių žmones. Reklama buvo masinė, universali, skirta tiek vyrams, tiek moterims, tiek vaikams.

Dar labiau išaugus produktų ir paslaugų rinkai, sustiprėjus konkurencijai, buvo pradėta pastebėti, kad vienos reklamos labiau veikia vieną, kitos – kitą auditorijos dalį. Buvo pradėta gilintis ne tiek į potencialių klientų racionaliuosius pirkimo motyvus, kiek į emocijų vaidmenį reklamoje.

Šiame skyriuje bus bandoma išanalizuoti emocijų sampratą reklamoje, jų naudojimo praktiką užsienyje, stengiantis patvirtinti, kad emocijos reklamoje atkreipia vartotojų dėmesį į taip pristatinėjamą produktą bei motyvuoja jį tą produktą/ ar paslaugą įsigyti.

Žodis "emocija" yra kilęs iš lotynų kalbos ir reiškia: susijaudinimą, pergyvenimą arba susierzinimą. Emocijos - tai daiktų ar reiškinių sukelti malonūs (teigiamos emocijos) arba nemalonūs (neigiamos emocijos) pojūčiai.[25]

Taigi, emocijos - tai daiktų ar reiškinių sukelti malonūs arba nemalonūs pojūčiai. Būtent per emocijas reklamos kūrėjai ir stengiasi sukurti vartotojų poreikius bei priversti juos „užsigeisti“ reklamuojamos prekės ar produkto. Užsienio spaudoje dažnai minima, kad emocijos kaip ir pirmasis išpūdis yra svarbios, kadangi jos įtakoja vartotojų elgseną. [12]. Profesorius J. Hallward, savo straipsnyje „Emocijos yra tolygios pirmajam išpūdžiui“ („Emotions are the Equivalent of First Impressions“) teigia, kad susidarius teigiamą pirmąjį išpūdį apie pamatytą reklamuojamą produktą, vartotojas tampa veikiamas labiau emocinių negu racionaliųjų motyvuojančių faktorių. [12]

Ir iš tiesų, kai produktų pasiūla yra milžiniška, o pačios prekės beveik arba net visiškai nesiskiria viena nuo kitos, renkantis racionaliuoju būtu, protas nedaug ką gali patarti. Tuo tarpu emocijos, jausmai, prisiminimai, kuriuos sukelia produktas daug labiau įtakoja vartotojų sąmonę rinktis būtent tą, o ne kitą produktą ar paslaugą. Šiuo metu jau nebesiginčijama dėl emocijų vaidmens pirkimo procese. Imama ieškoti originalių būdų kaip tas emocijas paveikti per reklamą. Istorijų kūrimas pririša vartotoją prie prekės. Ši jam pradeda atrodyti sava, todėl ir priimtina. Žinoma, yra daugybė vartotojų tipų, su skirtingu mastymu, poreikiais ar gyvenimo būdu. Tam, kad parduoti prekę ar paslaugą, be abejo, reikalingas ne tik rinkos, konkurentų pažinėjimas, tačiau ir segmentacija.

Auksiniai žodžiai, kad „tai, kas tinka viskam, iš tiesų netinka niekam“ jau seniai išsipildė. Konkretūs produktai turi būti orientuoti į konkrečią auditorijos dalį, o jau pagal pastarąją galima kurti produkto istoriją, jo pristatymą. Skirtingų formų reklamos gamintojai stengiasi pasinaudodami skirtingus privalumus teikiančiomis reklamos formų savybėmis ir taip pasiekti vartotojų širdį, sąmonę.

Emocijos ir jausmai – labai svarbi žmogaus psichikos dalis. Dabartinis psichologijos mokslas nurodo esant daugiau kaip 360 emocijų. Sunku jas būtų ir išvardinti, nes kai kurioms net pavadinimų nežinotume. Tačiau psichoterapeutai sutaria, jog visa ši emocijų daugybė atsirado iš keturių pagrindinių emocijų – pykčio, baimės, liūdesio ir džiaugsmo. [25]

Džiaugsmas – yra palyginti labai stipri emocinė būseną, teikianti pasitenkinimo pojūtį. Reklamoje ši emocija dažniausiai sukeliama kuriant komiškas, juoką sukeliančias istorijas ar maketus. Teigiamas emocijas, juoką sukeliančių elementų turinčios reklamos yra geriau įsimenamos, apie jas kalbama, jas rodant (pvz. per televiziją), kitas kanalas neperjungiamas, atvirkščiai – sukviečiama visa šeima ar draugai. Tokios reklamos tampa mažutėmis istorijomis, pasakojamomis aplinkiniams. Ir tikrai, juokas suteikia džiaugsmo bei pasitenkinimo emocijas. Vartotojai mėgsta būti linksminami. Neretai pamačius juokingą, komišką reklamą, žiniomis apie ją, o svarbiausia – jos sukeltais išpūdžiais pasidalijama ir su aplinkiniais.

Džiaugsmas reklamoje dar naudojamas ne tik kuriant komiškas istorijas, tačiau ir rodant „laimingus žmones“. (palaima ryte išgėrus puodelį kavos ar gavus ilgai lauktą sužadėtuvių žiedą, gėlių puokštę ar pan.) Dažnai, tokios laimingos pabaigos, kurios žadamos įsigijus reklamuojamą produktą sukelia ir pavydo jausmą (jeigu „jam“ įsigijus produktą taip pasisekė, tai ir man jo reikia). Egzistuoja gausybė prekių bei paslaugų rūšių, kurias visas net išvardinti būtų pakankamai sunku. Tačiau panaudojus teigiamas emocijas, vienokius ar kitokius (pagal prekę, tikslinę grupę ar auditoriją) sąmonėje glūdinčius instinktus, turint omenyje žmogaus polinkį į juos bei daugelį kitų faktorių, kiekvienai prekei ar produktui galima sukurti lengvai įsimenamą bei, svarbiausia, efektingą reklamą.

Liūdesys - stipri emocija, užvaldanti žmones, panardinanti juos į savą pasaulį. Tačiau kaip tik šis jausmas ir yra mažiausiai pageidautinas mūsų visuomenėje. Retai kam patinka liūdėti ar matyti ką nors, kas primena liūdnius dalykus. Todėl reklamoje šia emocija beveik nesinaudojama. Žmonėms nepatinka liūdėti, nepatinka ir žiūrėti į skaudžius dalykus ar pan. Taigi pagrindinis reklamos, sukeliančios liūdesio emocijas tikslas – patraukti dėmesį bei sužadinti norą įsigyti būtų nepasiekiamas (jei vartotojai tokią žinutę ir pastebės, prekės ženklas ar prekė, su kuria tokia reklama būtų asocijuojama, tikrai nesulauktų paklausos). Tai suprasdami reklamos kūrėjai nuo šios emocijos apsiriboja. Galima ir reklama, kurioje pagrindinėje žinutėje būtų skatinama „pabėgti nuo liūdesio“, tačiau tokiose reklamose liūdesys nebūtų pagrindinė ir vienintelė keliamą emocija.

Baimė yra stipri emocija, lemianti savisaugos ir kitų instinktų. Patiriant baime, žmogaus organizme išsiskiriantis adrenalino kiekis priverčia smarkiau plakti širdį, įsitempti raumenis, patirti stresą. Tokios emocijos

paprastai nėra priskiriamos prie „gerų emocijų“. Paradoksalu, tačiau yra nemaža žmonių grupė, kurie specialiai tokių emocijų ir ieško. Pvz. siaubo filmai į kino teatrus pritraukia tūkstančius žiūrovų bei uždirba milijoninius pelnus. Šuoliai su parašiotais, šuoliai su guma nuo aukštų pastatų, vadinamieji „siaubo kambariai“ ir pan. – pagrindinis tokios rūšies pramogų tikslas – įvaryti baimę. Reklamos kūrėjai šią emociją naudoja kurdami reklamines žinutes, kurių pagrindinis tikslas pasakyti: „jeigu nenori, kad ir tau taip nutiktų, vartok tą produktą, pirk tą paslaugą. Tuomet tau taip nenutiks“. Šios emocijos pagrindu dažnai kuriamos reklamos, siūlančios išsigyti pvz. veido kremus nuo raukšlių, dažnai tokios rūšies reklamas naudoja draudimo bendrovės savo paslaugų paketų pardavimams gerinti ar pan. Taigi, baimė reklamoje yra palyginus stiprus faktorius, lemiantis taip pristatinėjamo produkto sėkmę rinkoje.

Pyktis yra stiprus jausmas, kurio pagrindu yra sukurta begalė video žaidimų, leidžiančių susikaupusį pyktį „išlieti“ šaudant, gaudant plėšikus, žudant virtualius veikėjus ar pan. Reklamose (ypač Lietuvoje) pyktis išreiškiamas gana retai. Užslėpto pykčio pavyzdžiu galėtų būti šiuo metu Lietuvoje transliuojamas „Sprite“ reklaminis videoklipas, šiek tiek propaguojantis smurtą (ar užslėptą pyktį) – vienas vaikiną kitą pastumia po sunkvežimio ratais; naujausiame „Sprite“ videoklipe nukentėjęs nuo draugo vaikiną pastarąjį nustumia nuo aukšto pastato. Užslėptas pyktis ir agresija tokiaame kontekste dažniausiai sukelia pasipriešinimo reakcijas. Labiau šios emocijos priimtinos vyrams. Pvz. tokie užsiėmimai kaip boksas ar kt. Sporto šakos yra labiau artimos vyrams nei moterims. Taigi, su pykčio emocijomis reklamoje reiktų žaisti šiek tiek atsargiai, kad jos nesukeltų priešiškos reakcijos.

Be šio emocinio skirstymo, egzistuoja ir kiek kitokie emocijų išskyrimo modeliai. Profesorius A. Geritas (A. Gerrit), savo knygoje „Vartotojų elgsena Europos perspektyvoje“ („*Consumer Behaviour A European Perspective*“) išskiria, kad emocijos būna pozityvios, negatyvios arba ir tokios, ir tokios. Pirminėms emocijoms galima priskirti malonumą, palankumą, baimę, nustebimą, liūdesį, pasibjaurėjimą, pyktį ir anticipaciją. Galimos ir kitos, iš keleto pirminių emocijų susidarančios emocijos. Pavyzdžiui meilė – malonumo ir palankumo kombinacija. Jos taip pat gali būti skirtingų intensyvumų. Mokslininkai yra išskyrę ir keletą pagrindinių emocinių aspektų [10]:

Malonumas (P -pozityvus), potraukio (P+), nepatrauklumo (P-) emocijos;

Aktyvacija (arba sujaudinimas) : aktyvumas (A +) ir pasyvumas (A-)

Dominavimas (D) - sugebėjimas kontroliuoti savo paties emocijas (D+) arba kitų emocijas (D-)

Į šias tris PAD dimensijas galima sutalpinti visas likusias emocijas. Pavyzdžiui, medicininės pagalbos sektorius gali turėti žemą malonumo lygmenį (P-), žemą paties vartotojo dominavimo laipsnį (D-) tačiau aukštą aktyvacijos laipsnį (A+). Taigi medicininė pagalba gali sukelti „baimės“ jausmą, kadangi pagal PAD modelį ši emocija kaip tik ir yra apibūdinama tokiomis PAD charakteristikomis. Arba drabužių pirkimas turi aukštą

malonumo laipsnį (P+) ir dominavimo laipsnį (D+) tačiau žemą aktyvaciją (A-). Taigi drabužių pirkimą galima apibūdinti kaip „pasitenkinimo“ emocijas). [10]

Mokslininkai nustatė, kad iš pasąmonės kylanti apsisprendimą įsigyti vieną ar kitą daiktą pirmiausia lemia jo sukelti jausmai. [18] Psichologijos moksluose poreikių atsiradimas aiškinamas fiziologiniais pokyčiais: iš aplinkos ir iš mūsų kūno į smegenis ateina dirginimai. Smegenyse jie kaupiami, derinami. Esant reikalui, dirginimai pasiekia mūsų sąmonę, pvz., atsiranda noras valgyti, gerti, miegoti arba įsigyti tam tikrą prekę, pasinaudoti tam tikra paslauga ir pan. [18]

Skiriamos įvairios emocinės būsenos: nuotaikos (ilgai trunkanti, palyginti neintensyvi emocinė būsena, kuri savotiškai nuspalvina visus kitus žmogaus pergyvenimus), aistros (pastovus ir stiprus jausmas, nukreipias atitinkama kryptimi žmogaus mintis ir jausmus bei elgesį) ir afektai (trumpalaikiai stiprūs emociniai pergyvenimai, pvz., įniršis, susižavėjimas, siaubas, liūdesys. Afektai susilpnina žmogaus elgesio kontrolę. Tuomet dažnai pasielgiama neapgalvotai). [15]

Emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t. y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Egzistuoja net vadinamoji „emocinė atmintis“ (pirmą kartą apibrėžta Konstantino Stanislavskio (Konstantin Stanislavki)[34], kuri veikia pagal principą "malonu – nemalonu", "patiko – nepatiko". Manoma, kad emocinė atmintis turi stipresnį poveikį sprendimo priėmimui nei kitos atminties rūšys. Daugelis žmonių suvokia pirkimą kaip būdą malonumui patirti, pakelti nuotaiką. Todėl geras pirkinys visada suteikia žmogui teigiamų emocijų. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriais nebandoma paveikti emocijų, lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės neišimena informacijos, kuri sukelia neigiamų emocijų. Teigiamų emocijų sukelia juokas, komiškos situacijos, bet jas naudoti reklamoje reikia labai atsargiai, nes kai kuriuos vartotojus tai vilioja, o kai kuriuos atstumia.

Emocijas galima charakterizuoti pagal tris požymių poras: [15]

- malonumas – nemalonumas,
- susijaudinimas – nusiraminimas,
- įsitempimas – atsipalaidavimas.

Malonumas – nemalonumas susijęs su keičiamais skoniais, taip pat skausmo pojūčiais. Įvairios spalvos gali sujaudinti arba nuraminti. Įtampą arba atsipalaidavimą lemia dėmesio sutelkimo procesas. Reklamos vaizduojami jauni ir gražūs žmonės, darantys sėkmingą karjerą, vyrai – stiprūs, nenuplikę, moterys – energingos, veiklios, be raukšlių veide, su laiminga šypsena, dvelkiančios prancūziškais kvėpalais, jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokie skausmo. Daugelis vartotojų nėra taip sėkmingai įsitvirtinę, kaip norėtų ar kaip vaizduojama reklaminiame pranešime. Vieni perka siūlomą prekę, nes tikisi, kad ją įsigijus bent truputį (ar trumpam) pagerės jų pačių gyvenimas (įgis daugiau pasitikėjimo savimi, laisvės, pripažinimo), kitus per daug provokuojanti ir realybės neatitinkanti

reklama nuvilia, nes jie dar kartą pamato, jog gyvena ne taip, kaip norėtų ar turėtų gyventi. Kad patikrintume emocinį reklamos skelbimų efektyvumą, reikia įsivaizduoti, kaip į juos reaguos įvairaus amžiaus, skirtingų charakterių ir socialinės padėties žmonės, ar matyti skelbimą jiems bus malonu. Reklama turi emocionaliai patraukti žmones, o ne juos atstumti. Norint sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia įtikinti, parodyti, kokių naujų galimybių suteikia vienas ar kitas produktas.

Reklama, kaip marketingo dalis turi sukurti tam tikrą emocinį ryšį tarp reklamuojamo produkto ir vartotojo. Tačiau vien ryšio sukūrimo nepakanka. Ji taip pat turi ne tik išprovokuoti emocines reakcijas, tačiau taip pat ir motyvuoti vartotoją tą prekę įsigyti. Vartotojo emocijos pirmiausia pereina per tam tikrą jo asmeninių įsitikinimų, svajonių bei patirties filtrą. Jei tokia reklama emociškai atsako į jo nuostatas – tuomet kyla poreikis tą prekę įsigyti. Taigi, emocinė reklama turi pirmiausiai paliesti asmenines vartotojų vertybes, jų sistemą. [12] Vienus žmones žavi Šopeno muzika, kiti tuo tarpu klausosi Madonos muzikos; vienų svajonė yra automobiliai atviru stogu, kiti tuo tarpu renkasi džipus. Vartotojų pasirinkimas ne visada priklauso nuo jų turimo biudžeto, prekės kokybės ar kitų racionaliujų priežasčių. Paminėti pavyzdžiai taip pat priskiriami prie emocinio pasirinkimo – patirties faktorių, kadangi čia žaidžia ne racionalieji motyvai. [10]

Nagrinėjant vartotojų prisirišimo prie vieno prekės ženklo priežastis, beveik visada galima pripažinti, kad racionaliuosius pasirinkimo motyvus reikia atmesti – dažnai vartotojai renkasi vieno gamintojo prekę, nors pasirinkti gali iš daugelio tos pačios kainos ar kokybės produktų. Stengiantis apibrėžti tokias pasirinkimo priežastis lieka pripažinti emocijų svarbą tokio pasirinkimo procesuose. Žinoma, vien emocijų – vardan emocijų ar įdomios reklaminės žinutės nepakanta. Šios emocijos turi „atspindėti“ vidinę vartotojų vertybių sistemą: jų poreikius, svajones, aistras ar gyvenimo būdą. Tačiau jei tai pavyksta, atsiliepę į tokią emocinę žinutę vartotojai nelieka jai abejingi bei savų – vidinių emocinių stimulų stumiami tampa tokios reklamos „aukomis“.

Dabartinėje rinkoje, kurioje prekių ir paslaugų pasiūla viršijo paklausą, norėdamos išlikti įmonės privalo ieškoti naujų būdų bei priemonių pasiekti savo tikslingą auditoriją.

Atsižvelgdami, kad tiek kaina, tiek savo produktų ar paslaugų kokybe konkuruoti darosi vis sunkiau, reklamų kūrėjai stengiasi vartotojus patraukti per emocines sąsajas. Reklaminių žinučių atbukinti vartotojai tapo apatiški juos pasiekiančiai informacijai, todėl kurdamos savo reklamines kompanijas įmonės stengiasi savo vartotoją pasiekti naudodamos emocinius bei psichologinius simbolius.

Emocijos gali įtakoti vartotojus, atkreipti jų dėmesį, tačiau tam, kad atliktų pagrindinę reklamos paskirtį – priverstų vartotoją įsigyti reklamuojamą prekę, reklamų kūrėjai privalo reklaminėje žinutėje perteikti būtent tokias emocijas, kurios atitiktų vartotojų vidinių vertybių sistemą.

2. PSICHOLOGINIAI ASPEKTAI REKLAMOJE

Kaip jau buvo minėta šiame darbe, vartotojų apsisprendimą rinktis vieną ar kitą prekę lemia jų pačių apsisprendimas – kitais sakant – sąmonė. Tačiau ne tik ji. Pasąmonė taip pat daro didelę įtaką sprendimų priėmimo procesui. Egzistuoja ištisas mokslas, kurio pagrindiniai tyrimo objektai yra psichologinis vartotojų elgsenos aiškinimas. Pasąmonės elementai sąmonėje beveik neatsispindi. Pvz. tokia svarbi ir stipriai žmogaus elgesį reguliuojanti pasąmonės dalis kaip instinktai yra visiškai nepavaldi sąmonei. Sąmoningas sprendimų priėmimas yra ypatingas žmogaus bruožas. Juk tik žmonės praeities patyrimais besiremdami gali priimti sprendimus, daryti atitinkamas išvadas dėl ateities.

Šiame skyriuje, analizuojant įvairius psichologinius vartotojų pasąmonę veikiančius faktorius, bus stengiamasi patvirtinti hipotezę, kad skirtingi reklamoje naudojami psichologiniai simboliai bei aspektai veikia skirtingai vartotojų sąmonę bei skirtingai įtakoja jų pasirinkimą sprendimų priėmimo procesuose. Šiai hipotezei patvirtinti arba paneigti, mokslinių straipsnių bei dokumentų analizės metodu bus ištirti pagrindiniai reklamoje naudojami psichologiniai aspektai bei jų objektai. Šiame skyriuje taip pat bus keliami klausimai, kokie psichologiniai simboliai gali įtakoti kokias vartotojų grupes, kokie dabartiniai reklamoje naudojami pavyzdžiai gali iliustruoti tam tikrų psichologinių simbolių naudojimą ir pan.

A. Geritas (Antonides Gerrit) savo knygoje „Vartotojų elgsena Europos perspektyvoje“ („Consumer Behaviour a European Perspective“) [10] vartotojų elgesį, o tiksliau - prekių pasirinkimą motyvuoja keletu psichologinių aspektų: identitetu, vaizdiniais arba įvaizdžiu, savasties schema bei motyvacija.

Savasties suvokimo schema – tai pačių vartotojų smegenyse susikurta schema, arba asmeninis identitetas, užimantis dominuojančias pozicijas vartotojų elgimosi perspektyvoje. Jis susideda iš praeityje sukauptos praeities, iš aplinkos vaizdo bei ateities svajonių. Savasties schema arba identitetas susideda iš detalios informacijos apie dabartį, suvokiamo ir trokštamo identiteto. Kartais žmonės įsivaizduoja save netolimoje ateityje, kuria tos netolimos ateities scenarijus ir atitinkamai elgiasi tam, kad tą netolimą ateitį pakoreguotų. Pvz. Žmogus svajoja turėti nuosavą namą ir prabangią mašiną. Reklama stimuliuoja jo svajones kaip tik ir siūlydama tai, ko jis trokšta. Taigi savasties schemas kartais būna tik svajonių, fantazijos lygmenyse, o kartais jos tiesiog nurodo realius veiksmus savęs tobulinimo link. Aišku, tam suvokimui bei įgyvendinimui labai padeda ir reklama. Savęs suvokimo schemų galimybės siekia įvairiausių lygmenis – nuo pozityvių svajonių, apie tai, kad vartotojas bus gražus, turtingas, garsus ir laimingas iki neigiamų aspektų tokių kaip gobšumas, vargingumas ir t.t. Informacija, liečianti vartotoją tiesiogiai yra daug greičiau bei lengviau atpažįstama, bei daug lengviau įsimenama negu informacija, neličianti individo norų, poreikių ar savęs suvokimo.

Identitetas

Dažnai vartotojai perka produktus ar renkasi tokius prekių ženklus, kurie atitinka jų pačių esamą ar norimą susikurti identitetą. Identitetas, tai mūsų suvokimas apie mus pačius, mūsų išvaizdą, vertybes, charakterį, mūsų laimėjimus ir visą mūsų pačių savęs suvokimą. Knygoje identitetas apibrėžiamas kaip „savasties schema, susidedanti iš charakterio, kūno ir vertybių skalės vertinimo“ [10]. Jeigu žmogus – vartotojas save suvokia, kaip sportišką asmenybę, jis ir renkasi sportinius automobilius, aktyvias atostogas, sporto klubus, laisvą – sportinį aprangos stilių; jei žmogus save suvokia kaip romantišką asmenybę, jis renkasi labiau klasikinius drabužius, vakarienauja ramiuose, romantiškuose restoranuose, klausosi atitinkamos muzikos ir panašiai.

Žmonės galvoja apie save. Jų savastis yra jų mastymo objektas (aš): „kas aš esu?“; „Kaip aš esu?“; „Kokią įspūdį aš darau kitiems“?. Tuo pat metu jie yra „subjektas“ (aš) ir tas subjektas yra mastantis žmogus.

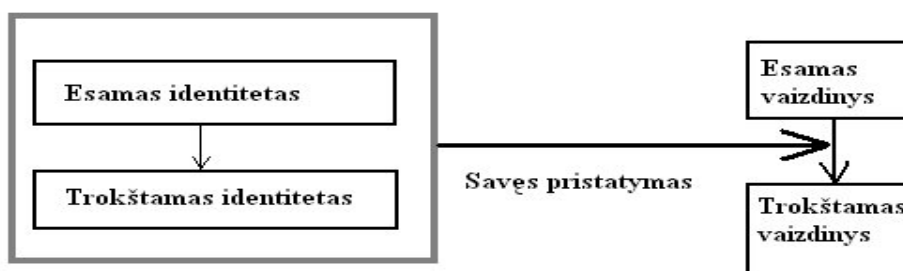
Identitetas arba savasties suvokimas apima platesnę skalę negu vertybės. Tai prasmių struktūra, susidedanti iš asmeninių charakterio bruožų, tų pačių vertybių. Jis stimuliuoja pasitikėjimo savimi bei savęs gerbimo refleksus. Kūnas, jo išvaizda yra svarbi identiteto dalis. Žmonės dažnai save analizuoja bei kreipia didelį dėmesį į savo išvaizdą. Ar žmogus yra gražus, ar bjaurus; storas ar lieknas, vyriško ar moteriško sudėjimo, raumeningas ar liesas, seksualus, patrauklus, viliojantis ar paprastas, niekuo neišsiskiriantis, - visa tai veikia ir mūsų elgseną. Pvz. Visuomenėje pripažįstamas moters išvaizdos idealas bėgant laikui keičiasi: 1950 metais septyniolika moterų pavyzdys buvo Merlyn Monroe (Marilyn Monroe); 1960-aisiais – Bridžit Bordo (Brigitte Bardot); 1970-aisiais – Twiggy; 1980-aisiais – Madona (Madonna); 1990-aisiais – Spice Girls; 2000-aisiais – Britney Spirs ir pan. Paauglės, jaunos moterys stengėsi sekti moters grožio etalonais, rengtis panašiais drabužiais, darytis panašias šukuosenas – tam, be abejo, jos leido daug pinigų, rinkamosios prekes, kurios siūlė būti panašioms į jų siektinus moterų pavyzdžius. Svarbu suprasti, kad esamas ir norimas identitetas gali skirtis. Identitetas arba asmenybė - tai mūsų pačių savęs vertinimas, su visomis vertybėmis ir charakteristikomis. Norimas identitetas atskleidžia tai - kokiais būti mes norime. Ateities planai, gyvenimo tikslas, siekiai taip pat yra susiję su trokštamu identitetu. Vartotojų sprendimai rinktis tam tikrus produktus taip pat yra susiję su užslėptu identitetu – savęs vertinimu. Reklamoje dažnai panaudojami įvaizdžiai, taikomi patraukti vartotojų dėmesį naudojantis aliuzijomis į jų pačių trokštamą identitetą. Taigi reklamos, kuriose vaizduojamas stiprus, seksualus, moteris traukiantis vyras, važinėjantis sportiniu automobiliu tarsi pažada „paprastiems vyrukams“, kad jų trokštamasis identitetas gali tapti realybe. Taigi, trokštamasis identitetas gali būti stiprus faktorius, motyvuojantis pirkti reklamuojamus produktus. Didžiuliai produktų ir paslaugų pasiūlymai reklamoje dažnai bando apeliuoti į trokštamą arba esamą vartotojų identitetą. Kosmetika, drabužiai, mašinos, stiliaus ir interjero detalės yra pakankamai brangiai kainuojantys produktai, skirti vartotojų identiteto lūkesčių patenkinimui.

Išvaizdis

Įvaizdžiu arba vaizdiniu šiame darbe bus vadinamas paveikslas, apibūdinantis, kaip kiti žmonės mato ar vertina tam tikrą asmenį. Reklama įvaizdį naudoja kaip psichologinio poveikio priemonę. Įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Tam tikra prasme įvaizdis yra glaudžiai susijęs ir su prestižu. [10] Priklausomai nuo socialinės grupės, artimumo vertinamam asmeniui bei daugybės kitų lemiamų faktorių, įvaizdis apie vieną ir tą patį žmogų gali skirtis priklausomai nuo to, koks žmogus jį vertina. Kad ir kaip vienas žmogus gali gerai apie save manyti – kad jis protingas, gražus bei draugiškas – jį supantys kiti žmonės gali jį matyti ir apie jį galvoti visai kitaip. (Žiūrėti 1 schemą)

Schemoje pavaizduota žmogaus – ar vartotojo mastymo bei suvokimo lentelė, rodanti, kad būdama socialinė būtybė, žmogus iš tiesų suvokdamas savo identitetą, kažkokiais būdais turi save pristatyti, parodyti kitiems. Savęs pristatymo kitiems kontekste iškeliami tokie klausimai kaip „kaip kiti mane mato?“ ir „ką kiti apie mane galvoja?“. Jis siekia susikurti trokštamą identitetą bei būtų priimamas pagal trokštamus vaizdinius, reklama tuo naudojasi, įtikinédama vartotoją, kad siūlomi produktai ar paslaugos priartins vartotoją prie trokštamo identiteto bei taip pat sukurs vartotojo trokštamą savo paveikslą – vaizdinį kitų individų akyse.

1 schema



Motyvacija ir poreikiai

Ilgą laiką reklamos kūrėjams, o taip pat ir tą reklamą užsakinėjančioms įmonėms ramybės nedavė vienas – esminis klausimas: kas motyvuoja žmonių, o tiksliau - vartotojų elgesį? Pavyzdžiui, pradėdamas valgyti žmogus gali būti motyvuotas alkio pojūčiu, tačiau gali būti ir taip, kad valgyti jis pradeda iš mandagumo per dalykinius pietus su potencialiu klientu. Motyvacija tai tam tikra priežastis, kuri paskatina vartotoją atitinkamai pasielgti. Žmonės paprastai yra motyvuoti išvengti neigiamų dalykų ar emocijų, pabėgti nuo problemų (neigiami motyvacija). Neigiami motyvacija yra nukreipta į problemų sprendimą. Taip pat žmonės ieško ir kažko pozityvaus, vertingo, kažko naujo, kas jų gyvenimą padarytų lengvesnį bei įdomesnį (pozityvi motyvacija). Pozityvi motyvacija paprastai yra nukreipta į naujų vertybių kūrimą bei kokybiškesnių gyvenimo sąlygų

paieškas. Motyvacija yra centrinė psichologijos bei vartotojų elgsenos aiškinimo ašis. Aiškinant motyvacijos kilmę bei veikimą, egzistuoja daugybė skirtingų požiūrių bei lygmenų:

Pusiausvyra

Motyvacija yra labai susijusi su pusiausvyros jutimu. Rinkdamiesi tam tikrą produktą ar prekę, vartotojai dažnai siekia gauti optimalią naudą. Naudos sąvoka šiame darbe reikštų malonumą, pozityvumo ir kitų faktorių bei pojūčių stimuliaciją. Jeigu ta stimuliacija yra per didelė arba jos yra per mažai, vartotojai stengiasi ją sureguliuoti pagal pageidaujamus jos kiekius. Kaip taisyklė, žmonės ieško pojūčių, kurie iš aplinkos ateina pakankamai mažais kiekiais, todėl jie stengiasi tuos pojūčius padidinti iki norimo lygmens. Dalyvaudami socialiniame gyvenime, tenkindami savo sportinius interesus, bėgdami nuo nuobodulio žmonės paprastai stengiasi daryti viską, kas pajvairintų jų gyvenimą, kitaip sakant, jie susidomi tokiais siūlomais produktais, prekėmis ar paslaugomis, kurios būtent tai ir siūlo. Ir atvirkščiai, kai stimuliacijos lygmuo pasiekia viršūnes, prasideda stresas ir žmonės automatiškai stengiasi nuo to apsiriboti, stengdamiesi kuo labiau sumažinti jiems nemalonių stimuliacijų kiekį. Fiziologijoje toks pusiausvyros ieškojimas vadinamas „homeostasis“. Įvairiausių rūšių fiziologinių procesų metu nesąmoningai ieškoma pusiausvyros pradedant nuo temperatūros reguliavimo (kai šalta, mes stengiamės apsirengti kuo šilčiau, gerti karštus gėrimus; kada karšta, mes stengiamės įvairiausiais būdais atvėsinti savo kūną, nešiodami plonesnius drabužius, gerdami vėsius gėrimus), baigiant prekių pasirinkimu (jeigu vartotojas vakar padaugino alkoholinių gėrimų, šiandien jokia reklama jo neįtikins vėl nusipirkti alaus ar brendžio) ar pan.

„Traukos faktoriai“

Gėrio, tam tikrų asmenų, situacijų trauka taip pat gali motyvuoti vartotojus pasirinkti tam tikrus produktus. Vartotojai siekia turėti tam tikrą gerbūvį, aplankyti tam tikrą šalį atostogų metu, pagerinti tam tikras situacijas ar būti panašiais į tam tikrus žmones. Čia motyvacija išsivysto išoriškai į „traukos faktorius“. Viso to nauda yra pozityvus motyvacijos efektas. Išoriški traukos faktoriai gali būti ir reklaminė žinutė, siūlanti būtent tai, ko vartotojai ir trokšta.

Socialinis spaudimas

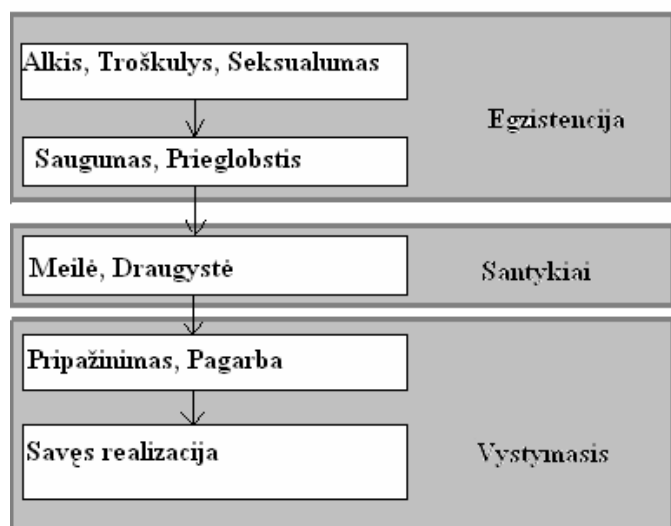
Ši motyvaciją stiprinanti grupė gali būti apibūdinama kaip socialinė motyvacija. Socialiniai motyvai dažnai apibrėžiami kaip socialinių kontaktų poreikis (noras tapti naujais socialiniais nariais ar noras priklausyti pageidaujamai socialinei grupei), noras būti pripažintais bei turėti galią kitiems individams. Šie aspektai padeda žmonėms įgyvendinti tam tikrus asmeninius siekius. Tai gali būti noras įsigyti įtakingų draugų, susipažinti su

tais žmonėmis, kurie gali padėti įsigyti tam tikrų pageidaujamų dalykų, įskaitant ir vartotojams skirti produktai bei paslaugos.

Individualios priežastys

- *Vidinė padėties kontrolė* apibrėžia vartotojų tendencijas patiems konstruoti savo ateitį, o ne laukti kol ji pasikeis pagal skirtingas aplinkybes. Ekstremaliausiu išorinio kontroliavimo atvejis yra „išmoktas bejėgiškumas“ – priklausomybė nuo kitų.

- *Laimėjimų motyvacija*. Ši motyvacijos forma reiškiasi nuolatiniu siekiu turėti geriau negu yra dabar. Dėl to vartotojus masina įvairiausios geriausios kokybės prekės siūlomos nuolaidų sistemos. Vartotojai ieškodami sau tinkamos prekės gali ilgai laukti kol išsirinks sau tinkamą kokybės ir kainos santykį.



2 schema

Savęs realizacija – tai aukščiausio lygio poreikių patenkinimas (2 schema) Dauguma žmonių yra motyvuoti naudoti savo gabumus ir talentą teisinga linkme.

Lentelėje pavaizduoti egzistencijos, tarpusavio santykių bei vystymosi lygmenyse pavaizduoti motyvaciją lemiantys faktoriai. Iš šios schemos matomi stipriausiai vartotojus motyvuojantis rinktis tam tikrą prekę faktoriai, simboliai. Iš schemos matyti, kad pirmiausia vartotojus motyvuoja prigimtiniai – egzistenciniai instinktai, vėliau su priklausomumu socialinėms grupėms susiję simboliai bei santykiai ir galiausiai, kai egzistenciniai bei tarpusavio santykių poreikiai yra patenkinti, individai linksta vystytis toliau, bei save realizuoti tam tikrose schemose.

- *Laiko pirmenybė* tai motyvacija tam tikram elgesiui tiek dabartyje, tiek žiūrint į ateities perspektyvas. Pozityviaja prasme, vartotojai motyvuojami veikti (pirkti) čia ir dabar. Negatyviaja prasme – sukuriama vartojimo poreikio galimybės ateityje.

- *Savęs stebėjimas* tai asmeniškasis vartotojų savęs stebėjimas, liečiantis savęs pristatymo kitiems bei prisitaikymo prie aplinkos bei kitų vartotojų klausimus.

Rezultatų siekimo motyvacija

Tai pirma ir seniausia iš teorijų, aiškinančių vartotojų motyvacijos atsiradimą. Daugelis elgsenų yra motyvuotos ėjimo į priekį procesų. Ši teorija remiasi samprata, kad prieš priimant sprendimus, susijusius su tam tikru elgesiui, vartotojai numato ir to elgesio pasekmes ar rezultatus. Elgsena yra prisitaikymas jeigu siekiamas rezultatas yra nepasiekiamas. Pavyzdžiui gaminimo rezultatai gali būti nuviliantys. Vieniems gali atrodyti, kad dėl to kaltas prastas maisto receptas, kitiems, - prastas pats gaminimas (daugiau prieskonių, mažiau druskos ir pan.). Arba renkant draugui gimtadienio dovaną, dažniausiai stengiamasi numatyti, kad išrinkta dovana jubiliatui patiks. Gavęs dovaną jubiliatas džiaugiasi – kartu džiaugiasi ir dovanos dovanotojas. Tačiau jeigu dovana jubiliatui nepatiko, kitą kartą renkant dovaną draugui, bus stengiamasi parinkti kitokią – džiaugsmo suteikiančią dovaną. Dabartinės motyvacijos teorijos sutelkia dėmesį į situacijos ir motyvacijos sąveiką. Dauguma žmonių siekia motyvacijos atlikdami darbą, už kurį jiems moka, tačiau ar ta motyvacija išlieka atliekant namų ruošos darbus? Savęs identifikavimas gali būti stipus siekiant save kitiems parodyti tik iš gerosios pusės tam tikra prasme savisaugos tikslais, bet ar dažnai elgesys su kitais individais būna toks pat kaip ir su savo partneriu? Priklausomai nuo situacijos, vartotojų elgesys gali priklausyti tiek nuo išorinės, tiek nuo vidinės motyvacijos.

Poreikiai

Poreikiai atsiranda esant tam tikram nepritekliui. Esant poreikiui, atsiranda tam tikra motyvacija tuos nepriteklius pašalinti. Patys poreikiai suteikia motyvaciją. Poreikių nereikia maišyti su norais, užgaidomis ar troškimais. Poreikiai yra bendri. Pvz. Poreikis valgyti ir gerti gali būti patenkintas daugybės maisto ir gėrimų rūšių, o norai, užgaidos ir pan. yra daug specifiškesni bei susiję su konkrečiu objektu. Tuo tarpu užgaidos yra nežabojamos ir begalinės. Bado metu vanduo ir duona yra skirti poreikių numalšinimui, o kai yra didesnis pasirinkimas – žmonės geria šampaną, užsisakinėja įmantriausius patiekalus ir pan. Poreikiai gali būti surūšiuoti į tam tikrus lygmenis: egzistavimo poreikiai; tarpusavio bendravimo arba socialiniai poreikiai ir augimo ir savęs realizavimo poreikiai (*žiūrėti 2 schemą*). Norai gimsta tuomet kai atsiranda galimybė patenkinti poreikius. Į pirmą egzistavimo lygį įeina poreikiai, susiję su kūno ir fiziologine egzistencija – alkis, troškulys bei seksualumas bei saugumo poreikiai tokie kaip prieglobstis ir apsauga. Jeigu šie poreikiai nėra patenkinti, žmogaus gyvybei iškyla pavojus. Seksualumo poreikis yra labai glaudžiai susijęs su antrojo lygio – bendravimo

poreikiais. Žmogus negali būti vienišas ilgą laiką – jis yra socialinė būtybė. Antrame lygyje poreikiai susiję su tarpusavio bendravimu, bendravimas su kitais žmonėmis bei meile. Mes gyvename kartu su kitais žmonėmis ir mums jų reikia tam, kad jie padėtų mums pasiekti tam tikrų tikslų. Trečiame – vystymosi lygyje išreiškiamas noras būti gerbiamam, priimtam visuomenės ir t.t. yra pagrindinio svarbumo. Savęs realizavimas reiškia, kad vartotojo talentai ir galimybės yra užpildomos ir potencialas yra realizuojamas. Jėga yra taip pat susijusi su poreikiais.

Instinktai

Psichologų teigimu, žmogus visus savo potyrius, žinias bei pojūčius prafiltruoja pro savo sąmonę, o tai, kaip į tai sureaguoja sąmonė, lemia sąmoningą elgesį, sprendimų priėmimą bei kitus veiksmus. Pvz. instinktyvios žmonių reakcijos į tam tikrus potyrius, pojūčius ar vaizdus yra mūsų pačių beveik nekontroliuojamos. Jos tiesiog vyksta nepriklausomai nuo mūsų pačių. Ir nesvarbu, ar tai būtų pyktis, sužinojus apie, tarkim, išdavystę, ar tai būtų baimė, einant pas darbdavį „ant kilimėlio“, ar seksualinis susijaudinimas bei potraukis pamačius ypatingai seksualiai apsirengusią(i) „priešingos lyties“ atstovę(a). Tokiais ar panašiais momentais mūsų kūne nepriklausomai nuo mūsų atsiranda fiziologinių pakitimų – tankiau pradeda plakti širdis, sutankėja kvėpavimas, išmuša prakaitas ar pan. Tokių pakitimų retas kuris gali sąmoningai išvengti – jie tiesiog atsiranda nesąmoningai, veikiant mūsų instinktams.

Reklamos kūrėjai dažnai šiuos instinktus panaudoja „saviems tikslams“. Apeliuodami į tam tikrus mūsų instinktus ar kitus sąmonės elementus, kurie nėra pasiekiami ar kontroliuojami mūsų sąmonės, reklamos kūrėjai per sąmonę gali įtakoti ir sąmoningą mūsų apsisprendimą rinktis tam tikrus produktus ar paslaugas. Tai dažniausiai vyksta įtakojant mūsų instinktus.

Instinktai (lot *instinctus* - raginimas, paskatinimas) yra gerai žinomi įgimti elgesio savitumai. Tai yra labai sudėtingi nesąlyginiai refleksai, sukelti tam tikrų dirgiklių. Instinktai išsivysto ilgalaikės organizmų raidos procese ir yra viena iš jų prisitaikymo prie kintančių gyvenimo sąlygų formų. Aišku, kad kai kurie paukščiai šaltomis mūsų žiemomis žūtų, jei neišskristų į šiltesnius kraštus. Šie instinktai susidarė per daugelį tūkstančių metų ir persiduoda iš kartos į kartą. Biologiškai labai svarbūs yra apsauginiai (savisaugos), lytiniai (seksualiniai), motinystės, bei mitybos instinktai. Ne mažiau svarbūs bei dažni ir gobšumo, savigarbos, asmeninių malonumų, konstruktyvizmo, destruktijos, smalsumo, pamėgdžiojimo bei altruizmo instinktai. Juos, beje reklamos kūrėjai labai profesionaliai panaudoja, siekdami atkreipti vartotojų dėmesį.

Motinystės instinktas

Labai dažnai reklamoje naudojamosi žmonių silpnybėmis, norint juos patraukti pirkti vieną ar kitą prekę. Motinystės instinktas psichologijos moksluose yra laikomas vienu stipriausių moters instinktų. Apie motinų pasiaukojimą savo vaikams, jų rūpestingumą, meilę bei švelnumą yra sukurta ne viena daina, ne vienas filmas ar pasakojimas. Motinos užima svarbią vietą kūdikių gyvenime. Laikui bėgant, vaikui augant bei savarankiškėjant, motinos vaidmuo jam tampa vis menkesnis, tačiau motinai jos vaikas visada lieka jos vaiku – pačiu geriausiu, gražiausiu bei svarbiausiu. Ir visai nesvarbu, ar jam 5, ar 50 metų. Reklamos kūrėjai šiuo stipriausiu moters instinktu naudojami pakankamai daug ir efektingai. Sauskelinių reklamos, kada rodomi laimingi, besišypsantys kūdikiai, gyvybės draudimai – net būsto paskolas siūlantys bankai neapsieina be „vienos didelės ir gražios šeimos“ idilės, kurioje vaizduojami ir globos bei šilumos reikalaujantys vaikai. Taigi, moterims – motinoms, pamačius tokias reklamas intuityviai atsiranda palankumas ir reklamuojamai prekei. Reklamų kūrėjai ne veltui vadovaujasi taisykle, kad norint pritraukti moteris, reikia joms parodyti laimingą šeimą ir, be abejo, vaikus. Stebint Lietuvoje per televiziją rodomas reklamas, galima pamatyti, kad daugelis jų iš tiesų remiasi motinystės instinkto žadiniu: skalbinių minkštikiai, „kad vaikai miegotų saldžiai visą naktį“; aliejaus; margarino reklamos, vaizduojančios laimingus, augančius vaikus – tikrą „balzamą“ motinų sielai, jau nekalbant apie dušo želė, kuriomis nusiprausus oda bus „minkšta kaip kūdikio užpakaliukas“ – visos jos remiasi motinystės instinktą žadinančiomis istorijomis. Moterys – motinos ne retai ant šio „kabluko užkimba“ ir tampa potencialiomis reklamuojamų produktų pirkėjomis. Taigi, šis – motinystės instinktas dažniausiai reklamose naudojamas tada, kai apsibrėžta tikslinė auditorija yra moterys – motinos. Tokio tipo instinktai labiau veikia jauno, vidutinio ir vyresnio amžiaus moteris. Vyresnio amžiaus moterims visada smagu ir gera prisiminti savo kažkada mažus krykštavusius vaikus, vidutinio amžiaus moterims – tai aktualiausia reklama. Tokio amžiaus moterys paprastai jau augina savo vaikus, todėl motiniškos globos instinktai joms yra ypač veiksmingi. Jaunesnio amžiaus moterims, kurioms galbūt jau planuoja savus vaikus ir kurioms motinystės instinktas jau yra sukilęs, tokių simbolių turinčios reklamos – taip pat labai veiksmingos, nes natūraliai atkreipia jaunųjų (ar būsimųjų jaunųjų) mamų dėmesį. Kalbant apie šią amžiaus grupę, galima pastebėti ir tam tikrą rizikos faktorių. Dabartinėje visuomenėje daugelis moterų pirmiausia galvoja apie pinigus ir sėkmingą karjerą, o ne apie vaikų auginimą, todėl šiai grupei moterų motinystės instinktus žadinančios reklamos gali ir nesuveikti. Taigi, įmonėms, prieš kuriant tokias žinutes labai svarbu pirmiausiai tiksliai apsibrėžti savo auditoriją, kuriai tam tikra reklama, jos gyvenimo būdą ir siekius ar svajones.

Maitinimosi instinktas

Valgyti privalome tam, kad išgyventumėm – tai neišvengiama gyvavimo sąlyga. Šiuo instinktu neretai naudojasi ir reklamos kūrėjai. Posakis „valgykite tam, kad gyventumėte, o ne gyvenkite tam, kad valgytumėt“ seniai neteko prasmės. Dabartinėje visuomenėje vyrauja tam tikras „maisto kultas“. Maistas nebėra skirtas tik

„išgyvenimui“. Valgomi ne tik organizmui būtini produktai. Dabartinėje visuomenėje galima sau leisti pasilepinti „prancūziška“, „japoniška“, „kinietiška“ ir t.t. virtuvėmis, prekybos centrai prikrauti gausybe skanėstų, delikatesų, kuriems atsispiria retas pirkėjas. Pirmiausia, šia vartotojų „silpnyste“ naudojasi maisto gamintojai (pvz. Krekenavos – kai norisi mėsos). Reklamos per televizijas, reklaminiai maketai laikraščiuose, žurnaluose, lauko stenduose kviečia įsigyti „skanios mėsos, dešros“; saldumynų platintojų reklamos kviečia išbandyti įvairiausių šokoladus, saldinius (Rafaelo iki šiol laikoma viena sėkmingiausių šio tipo reklamų), ledus gaminančios įmonės kviečia atsigaivinti ne tik vaikučius, bet ir jų tėvelius. Ir tai dar ne viskas, neturintiems laiko gamintis maistą namuose vartotojams siūloma apsilankyti „greito maisto restoranuose“, kavinėse, picerijose; papusryčiauti, papietauti ir pavakarieniauti įvairiausio stiliaus restoranuose. Na, o tiems, kurių skrandžiai ir pilvai tiesiog negali suvirškinti tokių maisto kiekių, siūloma puiki išeitis - farmacijų kampanijos kasmet išleidžia milijonus medikamentų, gerinančių virškinimą bei leidžiančiais „valgyti, kad ir visą dieną“ reklamai. Toks didžiulis maisto pasirinkimas sukuria ir tam tikrą tokių maisto produktų, apie kuriuos mūsų seneliai net nebuvo girdėję, poreikį. Nutukimas, bulimija, anoreksija ir kitos su maisto vartojimu susijusios ligos mūsų senelių nekamavo – tai jau mūsų amžiaus problemos. Pats savaime maitinimosi instinktas yra būdingas visiems žmonėms. Tai viena iš būtinų išgyvenimui sąlygų. Tačiau kaip jau anksčiau šiame darbe buvo minėta, reklama, kuri gali būti ir yra skirta visiems žmonėms, iš tiesų gali nepasiekti nei vieno jų (tai, kas tinka visiems, iš tiesų netinka niekam). Taigi, galima daryti prielaidą, kad norint pažadinti šį instinktą, žinoma, reklaminėje žinutėje turi būti parodomas kažkas „skanaus“. Tačiau ir vėl, vieniems vartotojams, tas „kažkas skanaus“ gali būti keptas paršelis, kitiems, sultingas obuolys; dar iš kitos pusės, vienus labiau sužavės idėja ragaujant picos pasijusti kaip Romos kavinėje, kitiems – labiau priimtina žinutė būtų picos „rijimas“ su draugais per futbolo rungtynes. Taigi, norint sukelti vartotojams maitinimosi instinktą, pirmiausiai reikia apibrėžti savo tikslinę auditoriją – ką norima maitinti. Tai padarius bei panaudojus kitus emocinius simbolius bei instinktus, skirtingomis priemonėmis galima pelnyti tiek lieknos dietos besilaikančios merginos, tiek „tikras maistas - riebalai“ devizu besivadovaujančio vyriškio palankumą.

Savisaugos instinktas

Savisauga – tai noras išlikti – tik fizine, tiek psichologine prasme.[14] Kaip ir kiekvienas gyvas sutvėrimas, žmogus siekia išlikti šiame pasaulyje, pratęsti savo giminę, maitintis bei pritapti prie kitų. Šis instinktas yra vienas seniausių žmogaus instinktų. Be jo mūsų protėviai būtų išnykę dar akmens amžiuje. Beje, žmogus yra socialinė būtybė – retas kuris mūsų laikais išgyventų visiškai vienas negyvenamoje saloje, taigi šis savisaugos instinktas neretai apima ne tik vieną žmogų, bet ir jo šeimą, draugus, galų gale visą visuomenę, kurioje jis gyvena. Jokios kitos gyvos būtybės žemėje taip nepaveiksi, nors ji ir žinotų, kad pvz. rytoj nebebus deguonies, į žemę atsitrenks meteoritas ar pan. Tuo žmogus ir skiriasi nuo gyvūnų – jis mąsto, o mąstydamas daro

atitinkamas išvadas. Norėdami įtakoti vartotoją, apeliuodami į jo savisaugos instinktą, reklamos kūrėjai panaudoja baimės faktorių, kurdami ilgą laiką apimančias istorijas bei pasinaudodami reliatyvios ateities vizija.

Kaip jau buvo minėta šiame darbe, baimės jausmas dažniausiai naudojamas siekiant paveikti žmogaus savisaugos instinktą. Šio instinkto pagrindu kuriamos vaistų, draudimo reklaminės kampanijos, ypač Lietuvoje. Į mūsų savisaugos instinktą apeliuoja beveik visos socialinės reklamos. Gąsdinantį poveikį sukeliančios reklamos grasina: „milijonai moterų miršta nuo krūties vėžio – pasitikrink, kad nebūtum viena jų“; „tave parduos kaip lėlę“ ir kitos. Socialinės specifikos reklamos skiriasi nuo komercinių, tačiau principas panašus. Visgi verta paminėti, kad stebint Lietuvos rinką galima teigti, kad komercinio tipo „gąsdinančios“ reklamos nėra populiarios. Gal dėl to, kad savisaugos instinktus liečiančios reklamos turi keletą minusų. Pirmiausia – amžius. Yra manoma, kad jaunuolių kalbomis apie mirtį, pavojų ar sunkią ligą (pvz. ant cigarečių pakelio esantys užrašai) paveikti yra daug sunkiau negu pagyvenusio amžiaus žmogų. Jaunas žmogus yra kupinas gyvenimo džiaugsmo, kalbos apie mirtį, kuri šiaip jau jam atrodo yra labai toli – tokio vartotojo neišgąsdinsi. (jaunuolius paveikti galėtų nebent vaizdai, susiję su jo aplinka bei gyvenimo būdu – pvz. prezervatyvų reklamoms baimės užsikrėsti mirtinomis ligomis, ar per anksti susilaukti palikuonių faktorius). Dar vienas savisaugos instinktus iššaukiančios reklamos minusas – jos negatyvumas. Kad reklama būtų patraukli, kad ją atsimintų ir „norėtų atsiminti“, ji turi kelti nuotaiką, būti pilna optimizmo, gerų emocijų, tuo tarpu savisaugos instinktus žadinančios reklamos yra keliančios baimę, neigiamas emocijas, gąsdinančios bei savotiškai grasinančios. Ir tokių reakcijų neišvengsi – kitaip reklama nelies savisaugos instinkto. Taigi, savisaugos instinktus iššaukiančios reklamos labiausiai veiktų nebent vyresnio amžiaus vartotojus. Lietuvoje komercinio tipo reklamos dažniausiai renkasi kitus instinktus iššaukiančių žinučių modelius, tuo tarpu savisauga bei „baimės reklama“ kaip priemonė atkreipti dėmesį dažniausiai naudojama socialinėse reklamose.

Gobšumo instinktas

Šis instinktas, ko gero, artimiausias lietuvių mentalitetui. Juk gobšumas ir pavydas mūsų tautinis bruožas. Ir ne tik mūsų - lietuvių. Sena patarlė „ne piniguose laimė“ seniai transformavosi į „ne piniguose laimė, o jų kiekyje“. Juk „per daug niekada nebūna“. Čia galima kalbėti ne vien apie pinigus, namus, mašinas – gobšumas gali būti ne tik materialinis. Juk dar neseniai radijo eteryje aukščiausias vietas užėmė A. Mamontovo daina „niekada man meilės nebus per daug“ ir pan. Juk kvėpalus mylimąjį jau turinčios moterys perka dar ir dėl to, kad jas „dar labiau mylėtų“, jomis „dar labiau žavėtųsi“ ir pan. Iš kitos pusės, tai nėra toks jau ir blogas instinktas. Jei nebūtų buvę poreikio turėti daugiau negu yra dabar, nebūtų išrasta daugybė technologijų, kurios dabar yra tapusios mūsų kasdienybės dalimi. Taigi, kalbant apie gobšumą, šį instinktą reklamos kūrėjai naudoja gana dažnai. Geriausias pavyzdys, amerikietiškas reklamos tradicijas perėmusi „Teleloto“ reklaminė kampanija. Kiekvieną dieną girdime, kad tik du litus paaukoję galime laimėti visą milijoną – štai paprasta Marytė iš

Marijampolės kaimo jį laimėjo ir dabar įkurs savo verslą, o Antanas iš Radviliškio iki šiol važinėjęs su senute Volga dabar kaimynus stebina naujutėlaite Peugeot! Kažkoks Jonas iš Pakruojo „Teleloto“ bilietui paaukojo paskutines santaupas ir dabar ruošiasi pirkti naują namą. Tokie pavyzdžiai tiesiog masina vartotojus neatsilikti nuo tokių „gudruolių“ ir taipogi ne „išleisti du litus“, o „įsigyti namą, televizorių, mašiną ar visą milijoną“. Dažnai tokiose reklamose naudojami ir laimėjusiųjų prisipažinimai, kad anksčiau jie tokiais dalykais netikėjo, tačiau pabandė ir laimėjo (netiesioginis raginimas loto skeptikams patikėti). Reklaminius gobšumas naudojamas ir tiesiogiai rodant, kaip greitai bei kiek daug pinigų galima gauti tiesiog įsigijus bilietą „laimėjimas po laimėjimo – teks priprasti“, - teigia „Sekmadienio loto“ pasistačiusi net „pinigų spintą“.

Gobšumo instinktas kurstomas ne tik loterijų reklamose. Šis elementas dabar dažnai naudojamas ir paskolas butams, namams ar kitam nekilnojamam turtui siūlančiose bankai reklamose, žadant, kad tik pas juos palūkanos mažiausios, o gyvenimas geriausias. Visos nuolaidų akcijos taip pat remiasi panašiu principu: „jeigu kaimynas už tą pačią kelionę sumokėjo tiek ir tiek, o aš ją galiu įsigyti dvigubai pigiau – tiesiog sąžinė neleis tokia galimybe pasinaudoti ir po to prieš taip apsišovusį kaimyną pasipuikuoti“.

Gobšumo instinktu naudojasi ir Lietuvos tinklų operatoriai. Tiek „Tele2“, „Omnitel“, tiek „Bitė“ siūlo pereiti iš vieno pas kitus, „sukilti“ ir už mobilųjį ryšį mokėti mažiau negu moka kiti. Taigi, pavyzdžių yra daug, kiekvienas jų savotiškai apeliuoja į gobšumą bei pavydo jausmą. Reiktų tik paminėti faktą, kad reklaminiame gobšume realiai iš kitų vartotojų nieko neatimame, jų nenuskriaudžiame, tik pasinaudojame „geresniu pasiūlymu“ ir tuo jaučiamės išlošę tik prieš save pačius. Gobšumas yra būdingas daugeliui žmonių. Apsibrėžus, kurią jų dalį savo reklamine žinute norima paveikti, šio instinkto panaudojimas gali duoti, o ir duoda puikių rezultatų (to įrodymas – didžiulis „TELE LOTO“ pasisekimas bei milžiniški per savaitę nuperkamų bilietų skaičiai).

Savigarba

Savigarba – tai daugiau kultūrinis, socialinis negu biologinis instinktas, susijęs su mūsų padėtimi visuomenėje, mūsų vaidmeniu joje. Kuriant reklamas, apeliuojančias į būtent šį instinktą, būtina paminėti, kad savigarbos instinktas vyrams ir moterims sukeliamas remiantis skirtingais simboliais ženkais ir istorijomis. Vyrai iš prigimties yra dominuoti linkusios asmenybės. Jiems visų svarbiausia būti „viršesniems, geresniems, stipresniems bei protingesniems“ už kitus. Taigi ir reklamoje rodomas produktas bei paslauga turi įtikinti vyrus, kad pasinaudojus jų pasiūlymu, vyras pakils hierarchijos laipteliais ir taps visais atžvilgiais pranašesnis už kitus. Iš Lietuvoje rodomų reklamų, į vyrų savigarbos instinktą apeliuoja dienraščio „TV savaitė“ reklama, kuri teigia, kad „tik skaitydamas šį dienraštį būsi „kietas“ ir sukelsi visų merginų susidomėjimą“.

Moterims skirtose reklamose kur kas svarbiau bendravimas, suartėjimas, santykiai su kitais. Bendrumo jausmas, draugystė ir šeima – moterims labai svarbūs dalykai, todėl žėlė nuo spuogų, virtuvinio kombaino ar net

higieninių paketų reklamose rodomos besikalbančios, besijuokiančios draugės, giriančios viena kitai reklamuojamą produktą, duoda suprasti vartotojoms, kad jeigu jos irgi vartos tą patį produktą – bus irgi tokios pačios šaunios, puikiai sutars su draugėmis ar šeimos nariais. Vyrams tas neveikia. Jie nori būti ne tokie patys kaip kiti, o geresni už kitus. Beje, Lietuvoje ne taip jau seniai panašių principų besilaikanti reklama buvo skirta ir moterims. Turbūt visi yra girdėję „L’Oreal“ šūkį „nes aš to verta“, taipogi skatinantį savigarbos jausmą moterims. Taigi, tiek vyrai, tiek moterys turi tam tikrą savigarbos jausmą ir jau reklamos kūrėjų fantazijos ir meistriškumo reikalas, kaip pateikti produktą, kad jį išsigiję vartotojai savo savigarbos instinktą patenkintų.

Asmeniniai malonumai

Asmeninių malonumų instinktas yra plati sąvoka. Šiame darbe asmeniniai malonumai bus apibūdinami kaip visų žmogaus trokštamų malonumų visuma, apimanti tiek regos, tiek lytėjimo, uoslės, tiek klausos ar skonio pojūčių tenkinimą. Mūsų visuomenė šiuo metu yra įsisukusi į tokią „darbas – namai; namai – darbas“ rutiną, kad patirti tam tikrų gyvenimo malonumų nelieka laiko. Asmeninių malonumų instinktas – natūralus žmonių instinktas patirti džiaugsmą, malonumą, taigi pamatę reklaminį vaizdo klipą, išgirdę reklamą per radiją ar gražų, su malonumais besiasocijuojantį reklaminį maketą žurnale, vartotojai netiesiogiai sutapatina save su tokių istorijų herojais ir įtiki, kad išsigiję reklamuojamą produktą ar paslaugą – patys patirs malonumą. Kaip tik dabar televizijoje sukosi reklaminis „TAFTEL“ traškučių klipas, rodantis nuobodžiaujančius draugus bei pasikeitusią situaciją kuomet su bulvių traškučių pakeliu į kambarį įsiveržia jų draugas. Analogišką situaciją galėjome stebėti ir prieš porą metų rodytame „Utenos“ alaus videoklipe, kuomet nuobodžiaujančius draugus „linksmybėms užvedė“ iš ežero ištraukta dėžė „Utenos alaus“. Kalbant apie šio produkto reklamas, verta pridurti, kad beveik visuose jų produkto klipuose vyrauja ta pati žinutė, apeliuojanti į asmeninių malonumų instinktą. Apibrėžus, ką norima pasiūlyti, bei kas yra potencialūs siūlomos prekės vartotojai bei kartu su malonumų instinktu panaudojus keletą (pagal situaciją) kitų instinktų, galima sukurti tvirtą taip prie savo prekės ženklo tikslinę auditoriją pririšančią reklamą.

Konstruktivizmas

Vienas pagrindinių bei išskirtinių žmogaus bruožų yra jo įgimtas noras kažką kurti, statyti. Konstruktivizmą galima suprasti ne tik kaip materialinių daiktų statymą, kūrimą, bet ir savasties sumokimą, pasaulėjautą, dvasinį savęs tobulinimą, meną (pvz. vieno žmogaus sukurti meno kūriniai, paveikslai ir t.t. yra perduodami kitiems). Konstruktivizmo – polinkio kurti, statyti instinktas buvo viena iš mūsų protėvių išgyvenimo sąlygų. Norėdami nesusalti, jie sukūrė drabužius, sugalvojo kaip savo poreikiams panaudoti ugnį, vandenį, akmenį ir t.t., žmonės sukūrė įrankius žemei apdirbti, dar vėliau- įvairias technologijas, kuriomis nesusimąstydami mes naudojames

diena iš dienos. Taigi, polinkis kurti yra užprogramuotas mūsų pačių sąmonėje. Retas kuris gyvena „šia diena“. Daugeliui daug labiau priimtinas „geresnio rytojaus kūrimo“ lozungas. Turbūt visi žino ir posakį, „pasodink medį, pastatyk namą, užaugink sūnų“, nusakantį visuomenės požiūrį į tai, ką turi mažiausiai pasiekti žmogus, kad vėliau galėtų pasakyti, kad gyveno ne veltui. Apeliuojant į šį instinktą reklamoje, jos kūrėjams savo žinutėje taip pat reikia panaudoti, o ir panaudojama, kažko kūrimo, gerinimo, darymo motyvai. Kad ir Vilniaus banko būsto paskolų reklamoje panaudotas videoklipas, kuriame vyras susuka lizdą ir sau ir visai savo šeimai, - tai aliuzija į geresnio gyvenimo kūrimą. Taigi, konstruktyvizmu reklamos kūrėjai naudojami pakankamai sėkmingai. Pakanka į reklamuojamo produkto ar paslaugos pristatančiąją žinutę įterpti užuominas apie tai, kad šis produktas (ar paslauga) leis sukurti kažką geresnio „Jūsų namams, šeimai ar pan.“ Žmonės – potencialūs vartotojai iš prigimties yra kurti linkusios asmenybės, taigi tokios reklaminės žinutės nelieka jų nepastenėtos.

Destrukcija

Paradoksalu, tačiau kaip žmonija yra linkusi statyti, tiek jos instinktai ją veda ir link destrukcijos – griovimo. Nuo seno, kurdama naujas valstybes, žmonija kariavo bei naikino. Tam, kad pastatytų – griovė ir pan. Dar Zigmundas Froidas (Freudes) mirties instinktą apibrėžė kaip vieną iš svarbiausių žmogaus gyvenimą į priekį stumiančių instinktų. Jo manymu, sąmonės vedinas, žmogus siekia grįžti į savo pirmąją būseną „kuomet nieko nebuvo“. Manoma, kad šias jo tezes puikiai įrodo žmonių polinkis rūkyti, vartoti alkoholį, narkotikus, greitai važinėti ir t.t. Destruktyvumas, ypač šį instinktą skatinanti reklama tokią žinutę perduoda bei veikia vartotojus netiesiogiai. Žmogus yra socialinė būtybė ir apie savęs žudymus tiesiogine prasme nei reklamoje, nei kitais metodais negali būti nei kalbos. Destruktyvų pranešimą perduodanti žinutė reklamoje veikia apeliuodama daugiau į vyriškąją auditorijos dalį. Šis instinktas iš vienos pusės yra siejamas su asmeninių malonumų, iš kitos – su savigarbos instinktu. Kitaip sakant, tam kad vyras dominuotų, kiti turi būti jo užgožiami (tam tikra kitų destrukcija). Su asmeniniais malonumais bei destruktyvumu susiję visi „vyriški žaisliukai“ – automobiliai, sporto klubai, įvairios sporto šakos ar pan. Kaip į destrukciją galima pažiūrėti ir į tokias reklamas, kurios iš pirmo žvilgsnio sako „palaikykite namuose švarą“, tačiau pamačius baisų „beveik sunaikintą mikroba“ reklaminiame „Domestos“ videoklipo panašu, kad pagrindinė šios reklamos žinutė yra destruktyvaus pobūdžio. Tai įrodo ir šios reklamos šūkis „žus milijonai mikrobu“. Galima sakyti, kad destrukcija, tiek tiesioginė, tiek netiesioginė reklamoje yra vartojama gana dažnai. Kuriant reklamas, kuriose norima panaudoti destrukcijos instinktą, reiktų tai daryti labai subtiliai, kadangi vieniems priimtina, kitus ta pati žinutė gali ir atstumti.

Smalsumas

Žmogus iš prigimties yra smalsi būtybė. Smalsumo vedini mokslininkai išsiaiškino daugelį dabar mums jau žinomų tiesų, iš dalies, smalsumo vedini, mes aplankom svetimas šalis, ant žmonių noro „visur kišti savo nosis“ „laikosi“ realybės šou bei bulvarinė spauda. Šio instinkto pagrindu kuriamos televizijos laidos „apie įžymybių gyvenimus“ ir pan.

Reklamoje į šį žmogaus instinktą dažniausiai apeliuojama „sudėtinėmis“ reklaminėmis kampanijomis – kai prieš pristatant konkretų produktą keletą savaitių rodomi „įžanginiai“ videoklipai „be pabaigos“. Panašiai savo reklaminę kampaniją pradėjo „Ežys“ kai prieš pristatant, kad „Ežys“ yra mobiliojo ryšio kortelė, keletą savaitių televizijose sukosi tik įžanginė jo reklama, rodanti besisukantį „ežio“ logotipą. Panašiai savo įžanginę reklamą parodė ir „Telekomo interneto ryšys“, kai televizijose sukosi reklaminis klipas, sakantis: „jis yra visur aplink mus“ kol po poros savaitių pakursčius vartotojų smalsumą „kas toks yra aplink mus?“ buvo pradėtas rodyti jau pilnas reklaminis videoklipas, pabaigoje patenkinantis vartotojų smalsumą ir atsakantis: „visur aplink mus yra bevielis „Telekomo“ interneto ryšys“. Taigi, vartotojams smalsumas yra nuolatinis atsakymų į klausimus ieškojimas. Kad atkreiptų vartotojų dėmesį, reklamuojama prekė turi būti pristatoma įdomiai, patraukliai, sužadinant jo smalsumą bei poreikį tą produktą įsigijus šį instinktą patenkinti.

Pamėgdžiojimas

Pamėgdžiojimas ar imitacija taip pat yra vienas iš reklamoje naudojamų psichologinių ramsčių. Imitacija – tai bandymas kažką pamėgdžioti, noras būti į ką nors panašiu. Paprastai noras ką nors pamėgdžioti kyla iš noro prilygti kam nors stipresniam, gražesniam, turtingesniam ar šiaip – šaunesniam. Pamėgdžiojimo instinktas rišasi kartu su savisaugos, gobšumo, savigarbos, asmeninių malonumų ar seksualinio patrauklumo instinktais. Pamėgdžiojimo instinktas reklamoje įtvirtinamas savo žinutėse panaudojant kompetentingų, visuomenėje pripažintų asmenų, žvaigždžių patvirtinimus, kad „tas produktas yra tikrai geras, nes ir aš jį naudoju“. Taip instinktyviai žmonės, siekdami prilygti neeilinei žvaigždei taip pat užsimano tą jo reklamuojamą produktą įsigyti. Deivido Behemo (David Bechem) reklamuojamos „Gillette“ skutimosi reikmenys netiesiogiai vyrus, besižavinčius šiuo garsiu futbolininku, taip pat traukia naudotis būtent šiuos firmos priemonėmis.

Kalbant apie „gyvenimo būdo“ reklamas, skirtas daugiau jaunimui, tokio stiliaus reklamos skatina jaunimą sekti mada – kitaip sakant, tokios reklamos nurodo „kas madinga“ ir „ką reikia pirkti – įsigyti, kad būtum madingas“. Jaunimas visada yra daugiau linkęs mėgdžioti bei sekti mada, todėl tokio tipo reklamos daugiausiai jaunimui ir yra skiriamos.

Mėgdžiojimo instinktui dažnai pasiduodama tiesiog intuityviai – pamačius reklamą, kurioje reklamuojami puikūs, žvilgantys plaukai – reta moteris gali atsispirti pati nusipirkti būtent tą šampūną „kad ir jos plaukai taip

blizgėtų“. Žmonės iš prigimties yra linkę siekti tobulumo, nesvarbu, kad ta „tobulybė“ išreiškiama stengiantis pamėgdžioti mėgstamą žvaigždę ar kitą žymų veikėją.

Altruizmas

Deja, iš visų anksčiau paminėtų instinktų altruizmas yra silpniausias instinktas, todėl komercinėje reklamoje jis yra vartojamas gana retai. Iš prigimties žmonės nėra linkę aukotis dėl kitų, nebent ta auka reikštų, kad po jos kažkas kitas pasiaukos ir dėl mūsų, taigi – dėl egoistinių motyvų. Pasiaukoti dėl savo artimųjų galėtų bet kuris mūsų, bet kaip priversti suveikti altruizmo instinktą kviečiant pasiaukoti kitiems? Ypač norint parduoti tam tikrą prekę ar produktą. Užduotis ne iš lengvųjų. Altruizmas yra naudojamas daugiausia socialinėje reklamoje ar paramos akcijose. Pvz. altruistinio pobūdžio Nomedos inicijuota išsipildymo akcija vaikams kviečianti paaukoti pinigus tėvų paliktiems vaikams sulaukė nemažos reakcijos. Tai rodo, kad mūsų tautiečiai dar nėra tokie savanaudžiai, kaip galima pamanyti. Socialinio tipo reklamos dažniausiai stengiasi sukelti gailės jausmą bei pasiaukoti. Vilniuje dažnai galima pamatyti socialinę reklamą, skatinančią tapti neapmokamais kraujo donorais. Tik ar yra daug žmonių, kuriuos ši reklama veikia? Susiedama tam tikrus psichologinius ženklus su produktų vaizdiniais reklamos kūrėjai gal ir galėtų pasiekti teigiamų rezultatų. Deja, čia iškyla kita problema. Tam kad žmonėms „suveiktų“ altruistinis instinktas, reklaminė žinutė niekada negalės būti kelianti teigiamas emocijas, džiuginanti ar pan. Jeigu rodomi vaizdai ar pasakojama istorija yra ir taip linksma, kam vartotojui reiktų dėl kažko „pasiaukoti“? Tuo tarpu, jeigu altruizmą skatinanti reklama yra liūdno, skausmingas problemas keliančio pobūdžio – su tam tikru produktu keliamos asociacijos taipogi bus panašios ir vartotojo netrauks. Juk kuo produktas bus patrauklesnis vartotojui, tuo daugiau šansų, kad vartotojas jį pasirinktų. Iš prigimties visi žmonės yra daugiau egoistai negu altruistai. Todėl ir sėkmingas altruistinių motyvų panaudojimas reklamoje yra pakankamai sunki užduotis reklamos kūrėjams.

Lytinis instinktas

Lytinis instinktas – kitaip sakant, noras palikti po savęs palikuonių yra labai plačiai ir sėkmingai išnaudojamas reklamoje. Mūsų amžiuje lytinis instinktas dažniausiai vadinamas „seksualiniu“. Viskas, kas susiję su žodžiu seksas mūsų visuomenėje šokiruoja bei masina labiau negu bet kas kitas. Instinktyvus noras palikti po savęs palikuonių mūsų visuomenėje transformavosi į tiesiog norą užsiiminėti seksu. Šiame darbe lytinį instinktą skatinanti reklama bus apibrėžiama kaip „seksualizuota“ reklama. Seksualizuota reklama (dar kitaip vadinama komercine, reklamine erotika) apibūdinama kaip į tam tikrą lytį orientuota reklama, kai reklamuotojai palyginti švelniu keliu interpretuoja sekso fenomeną, (daugeliu atveju) tam naudodami psichoanalitinių simbolių pagalbą.[16] Sekso ir sadizmo sąvokomis šiame darbe bus apibrėžiama erotiška išvaizda, elgesys arba užuominos į tai, bet ne atviras lytinio akto demonstravimas ar pornografija. Dar kitaip,

tokio tipo reklama bus vadinama tiesiog „seksualizuota“ reklama. Seksualizuotos ar švelnaus sadizmo turinčios reklamos pavyzdžių yra tiek Lietuvos, tiek viso pasaulio reklamose. Verta pažymėti, kad Lietuva, būdama pakankamai prie tradicinių vertybių prisirišusi šalis, seksualizuotos reklamos pavyzdžių nėra sukūrusi labai daug. Manoma, kad taip yra todėl, kad Lietuva yra palyginti pasenusių pažiūrų bei neerotiška. Lietuvos simbolis - geltonkasė lietuvaitė ilgu sijonu ir rūtų vainikėliu, Kūčių vakarą burianti, kas bus jos išrinktasis. Ji - nuolankumo, drovumo ir pasyvumo išsikūnijimas. Neseksualumas yra mūsų visuomenės sąmonėje. Galbūt todėl visa Lietuvos oficialioji kultūra yra neseksuali. Turbūt daug kas prisimena palyginti neseniai mūsų visuomenėje praūžusį skandalą kai „SBA baldai“ savo reklaminei kampanijai pasirinko sekso/erotikos elementų turinčią reklamą. Kiek pasipiktinimo susilaukė ši reklama. Kiek daug atsirado „moralės sergėtojų“, staiga suskubusių ginti „nekaltų vaikų sąmonę bei akis“ nuo tokios „nešvarios, žalojančios sąmonę“ ir t.t. reklaminės kampanijos? Visa tai yra stebinanti priešingybė vakarietiški reklamos tradicijai. Tiek JAV, tiek Europoje reklamos agentūros nevengia šokiruoti, piliečiai netingi protestuoti, o reklamą prižiūrinčios organizacijos - bausti ir kritikuoti. Daug pasako jau seksualumo reklamoje simboliu tapusi prancūziška "Opium" kvėpalų reklama su visiškai nuoga Sophie Dahl, neseniai Britanijoje demonstruotu moteriško apatinio trikotažo kolekcijos pristatymu su pusnuoge nukryžiuotąja katedros fone arba pastaruoju metu JAV internetu platinamas mobiliojo ryšio klipas su pasigauta sekso telefonu idėja.

Visuomenėje yra paplitęs požiūris, kad jeigu jau kalbama apie seksą reklamoje – tai turima galvoje vos ne pornografinius motyvus, tuo tarpu čia eina kalba apie seksualizuotą, erotinę, švelnaus sadizmo ar sekso reklamoje rūšį. Kol kas mūsų visuomenė dar nėra galutinai pribrendusi šiam požiūriui, tačiau laikui bėgant situacija gali kardinaliai keistis. Juo labiau, kad tokio tipo reklama tikrai atkreipia vartotojų dėmesį. Kalbant apie pačių vartotojų, kuriuos tokio tipo reklamos paveiktų identifikavimą, pirmiausiai, žinoma reiktų juos išskirstyti pagal lytį. Seksualizuotos – moterims skirtos reklamos pirmiausia patrauktų jaunas bei vidutinio amžiaus moteris, kurias kartu į reklamą įpynus pavydo ir pamėgdžiojimo instinktus galima patraukti įsigyti seksualių apatinių rūbų ar kvėpalų. Tačiau tokiose moterims skirtose reklamose seksualinį instinktą reiktų panaudoti subtiliau. Taip pat svarbu ir moterų, kurioms tokios reklamos gali būti skiriamos socialinė padėtis, išsilavinimas, pajamos, pomėgiai ir t.t. Su vyrais ir seksualiniu instinktu yra paprasčiau. Tačiau net ir šiuo atveju, kas pritrauktų vienus vyrus, kitus gali ir atstumti.

Taigi, atlikus skirtingų pagrindinių psichologinių aspektų bei naudojamų simbolių analizę, galima prieiti prie išvadų, kad reklamoje visi šie sąmonę veikiantys faktoriai yra naudojami gana plačiai. Į vienas reklamines žinutes įterpus vieną ar keletą instinktus žadinančių motyvų reklamos kūrėjai gali tikėtis išties neblogų rezultatų. Tačiau prieš kuriant tokias emocingas psichologinių aspektų turinčias reklamas svarbiausia, yra nusistatyti savo tikslinę auditoriją – jos poreikius, gyvenimo būdą, pomėgius. Tik kuo daugiau žinant apie vartotojus, kuriems patraukti ir skiriama reklama galima efektingai pasinaudoti psichologiniais modeliais bei

sukonstruoti būtent tiems vartotojams patrauklią reklaminę žinutę. Vienų vartotojų gyvenimo būdas, vidinės vertybės, o tuo pačiu ir patirtis bei svajonės yra vienokios, kitų tuo tarpu, - visai kitokios, todėl norint, kad reklaminė žinutė duotų naudos, arba, kitaip sakant, įtakotų vartotojo pasirinkimą įsigyti reklamuojamą prekę, prieš tai reikia kuo daugiau žinoti apie savo tikslinę auditoriją – kas tai per žmonės, kokio amžiaus, ką jie mėgsta, kuo jie žavisi, apie ką svajoja, kuo gyvena ir pan. Turint visus šiuos duomenis skirtingoms vartotojų grupėms galima sukurti skirtingas, tačiau efektingas reklamas, jose parodant būtent tai, ką jų potencialūs vartotojai ir nori matyti; duodant tą, ką jie nori gauti. Reklamoje naudojama daugelis psichologinių aspektų, stengiantis paveikti vartotojus. Vienus labiau veikia, įtakoja vieni psichologiniai faktoriai, kitus – kiti. Svarbiausias reklamos kūrėjų uždavinys yra apsibrėžti bei išsiaiškinti savo tikslinės auditorijos poreikius bei numanomą gyvenimo būdą ir savo reklaminėje žinutėje panaudoti būtent tuos psichologinius aspektus, kurie gali paveikti – patraukti tikslinę auditoriją.

3. PSICHOANALIZĖ IR REKLAMA

Norėdamos atrasti dar nepalietus reklamos veikimo principus, naujausios reklamos kūrimo koncepcijos atsigrežė į psichoanalitinį mokslą. Psichoanalizė - austrų psichiatro ir psichologo Zigmundo Froido sukurta teorija, apibendrinanti žmogaus mąstymo ypatybes. Psichoanalizė tai siekimas išsiaiškinti (suprasti) mūsų elgesio motyvus, jausmus bei mintis. Bandytas tai suprasti, o supratęs panaudoti siekiant komercinių tikslų yra vienas iš dabartinių reklamos specialistų uždavinių.

Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys bus skiriamas psichoanalizės, kaip vieno iš vartotojų tam tikras emocijas bei elgseną aiškinančių metodų analizei. Dokumentų bei mokslinių straipsnių analizės metodu bus stengiamasi ištirti vidinių, iš pasąmonės kylančių žmogaus elgsenų priežastis bei pagrindinių psichoanalitinių ženklų naudojimą dabartinėse reklamose.

Pagrindinė psichoanalitikų aksioma yra jėgos išaukštinimas ir „į blogį linkusios“ žmonijos prigimties pabrėžimas. Čia teigiama, kad iš prigimties žmogus toli gražu nėra jau toks geras ir švelnus sutvėrimas. Jo prigimtis yra grįsta daugiau gyvuliškais instinktais ir tik visuomenės taisyklės jį verčia laikytis tam tikrų normų ar dogmų. Pagal šią teoriją, žmogaus mąstymas yra paremtas dviem tarpusavyje prieštaraujančiais veiksniais - Erosu (libidine, kuriamąja energija) ir Tanatu (mirties, griaujamąja energija). [16] Reklamos bei marketingo specialistams įdomesnė yra libido analizė.

Libido – tai lytinio potraukio energija. Siaurąja prasme libido reikštų jėgą, kuria pasireiškia seksualinis potraukis, panašiai kaip kyla alkis esant potraukiui valgyti. Platesne prasme libidinė energija suprantama kaip tarpininkas tarp kūno ir sielos. Libido - tai instinktyvus potraukio, kylančio spontaniškai, „iš vidaus“, iš gyvybinių reikmių, įtampa, reikalaujanti iškvėpimo – sugrįžimo į pusiausvyros būseną, t. y. patenkinimo, kuris išgyvenamas kaip malonumas. Taigi, Libido gali būti apibūdinamas kaip:

- Seksualinis potraukis ar instinktas;
- Psichoanalizė bei psichinė energija bendrai;
- Pagrindinė psichinės energijos forma, susidedanti iš teigiamų, meilės instinktų ir pasireiškianti skirtingų asmenybės vystymosi stadijų įvairove; [25]

Kodėl reklamos kūrėjams bei marketingo specialistams tapo svarbi ši, psichologinė bei filosofinė teorija? Atsakymas paprastas, geriau pažįstant vartotojus, jų prigimtį, geriau įmanoma prognozuoti ir jų elgseną tam tikrais atvejais. Kalbant apie reklamą, pažįstant iš prigimties „netyrą“ vartotojų suvokimą apie mus supantį pasaulį, galima jiems patiems nesuvokiant, šiuos paveikti taip, kad reklamuojama prekė jiems atrodytų „pati pačiausia, reikalingiausia ir t.t.“, o ar ne toks yra reklamos tikslas?

Be libido sąvokos psichoanalizėje labai svarbios dar trys mąstymo, (psichikos dalys):[25]
1. „**ID**“ (lot. – „tai“). Ši psichikos dalis yra instinktyvių impulsų rezervuaras bei psichinės energijos šaltinis. Tai

nesąmoningas ir paveldimas asmenybės struktūrinis darinys. Čia dominuoja malonumo principas ir neracionalūs norai. Egzistuoja du procesai, kurių pagalba ID išlaisvina nuo įtampos:

1.1. ID automatiškai atsako į susijaudinimą ir iš karto pašalina įtampą;

1.2. instinktyvių poreikių patenkinimas fantazijoje. Tai iki-loginis, iki-žodinis, patyrimo ir išmokimo dar nesupavidalintas ir nespacializuotas psichikos vyksmas.

2. **EGO** (lot. aš) yra psichikos dalis, kuri organizuoja mastymo proceso racionalumą ir valdo veiksmus. Tai psichikos dalis, atsakinga už sprendimų priėmimą. Ego stengiasi patenkinti ID norus, suderindama juos su išorinio pasaulio apribojimais ir superego reikalavimais. Veikia pagal realybės principą, loginį mąstymą ir įgūdžius. Ji jausmais suvokia išorinį pasaulį ir realybę.

3. **Superego** (lot. Virš aš) - tai internalizuotos tradicinės vertybės, idealai, kuriuos vaikui perduoda tėvai. Pagrindinė užduotis - įvertinti vieno ar kito reiškinio teisingumą, remiantis moraliniais standartais. Superego padeda palaikyti tradicijas ir tęstinumą, perduodamas vertybes iš kartos į kartą. Tai psichikos dalis, kuri kritikuoja savo EGO ir stiprina savo moralinius standartus.

Pasąmonės lygmenyje Superego blokuoja nepriimtinius savęs suvokimo (savasties) impulsus. Superego dar yra dalinamas į:

3.1. Sąžinę - elgesys už kurį tėvai bausdavo, versdami jį jaustis kaltu.

3.2. Ego idealą - idealai, kuriais individas nori sekti ir į kurios stengiasi būti panašus. Idealas žmogų apdovanoja ir jis gali savimi didžiuotis.

Froidas teigė, kad žmogaus viduje vyksta nuolatinis vidinis konfliktas, tarp malonumo siekiančių biologinių potraukių ir ribojančių realybės reikalavimų (Id ir Ego). Reklamos kūrėjų bei marketingo specialistų darbas yra atsižvelgiant į šias teorijas bei žinias, priversti vartotojus paklusti savo prigimtiniams instinktams (ID bei Ego) bei neleisti, kad superego juos užgožtų. Tam tokį tikslą pasiektų, jie neturi būti labai šokiruojantys bei per daug neprieštarautų išankstinėms moralinėms nuostatoms. Būtent todėl sekso ir švelnaus sadizmo elementai reklamoje patraukia potencialių pirkėjų ar vartotojų dėmesį. Įsigydami tam tikra seksualizuota reklama išpopuliarintą prekę, remiantis psichoanalizės metodu, vartotojai patenkina savo instinktus, tuo pačiu nenusikalsdami sąžinei (superego impulsams).

Psichoanalitinių simbolių naudojimas reklamoje

Psichoanalizės mokslu grindžiamas ir tam tikras erotinės reklamos skirstymas pagal jos simbolius ar ženklus[16]:

1. Psichoanalitiniai ženklai, simbolizuojantys vyrišką kūną ar jo dalis;

Tokie ženklai, simbolizuojantys vyriškus organus bei vyriškumą, dažniausiai būna skirti patiems vyrams. Reklamų esmė – atkreipti į save dėmesį dažniausiai vyriškus organus vaizduojančiais simboliais. Pagal psichoanalizės teoriją, tokiais simboliais stengiamasi pažadinti pasąmonėje slypinčias aistras bei polinkį viskam, kas susiję su geismu bei seksu.

2. Psichoanalitiniai ženklai, simbolizuojantys moters kūną ar jo dalis; Tokio tipo reklamos, kuriose vaizduojami moterų kūną simbolizuojančios prekės ar detalės labai atkreipia vyriškosios auditorijos dalį. Tokiais simboliais dažniausiai stengiamasi sužadinti pakurstyti vaizduotę bei sukelti tos prekės ar produkto poreikį, netiesiogiai simbolizuojant, kad įsigijus prekę – įsigysi ir seksą ar pa.

3. Psichoanalitiniai simboliai, vienu metu vaizduojantys ir vyro, ir moters kūnus ar jų dalis. Taip pat yra psichoanalitinių ženklų, simbolizuojančių skirtingus lytinius santykius ar su jais susijusias aliuzijas.

Taigi iš esmės, psichoanalitinių ženklų ar simbolių įvedimas seksualizuotoje reklamoje leidžia labiau suklasifikuoti sekso ir sadizmo elementų turinčią reklamą. Dažnai visuomenėje vyraujantis požiūris esą sekso ir sadizmo elementai reklamoje žeidžia moteriškąjį orumą ir tarnauja „vyrų imperijai“ pasirodo esą nieko verti, kadangi iš trijų pagrindinių jos rūšių matyti, jog pati seksualizuota reklama gali „tenkinti“ tiek tik vyrų, tiek tik moterų, tiek abiejų lyčių kartu poreikius.

4. SEPTYNIOS DIDŽIOSIOS NUODĖMĖS IR REKLAMA

Reklamos kūrimo specialistai, norėdami sukurti efektyvią reklamą, pirmiausiai stengiasi pažinti žmones-auditoriją, kuriai ta reklama bus skirta. Jie ilgai tyrinėja jų psichologiją, elgsenos motyvus, norus ar mąstymo manierą.

Egzistuoja gana daug teorijų, aiškinančių tam tikrus tikslinės auditorijos polinkius, poelgius. Taip pat daromos prielaidos, kodėl vienos reklamos yra veiksmingos – kitos ne ir t.t.

Šiame darbe jau buvo aprašyta psichoanalizės teorija, jos koncepcijos bei poveikis žmonėms. Paradoksalu, tačiau kita teorija, aiškinanti įvairių instinktų atsiradimą bei emocijų elementų naudojimą reklamoje remiasi ne kuo kitu, o bažnytinėmis dogmomis.

Šiame skyriuje, mokslinių straipsnių analizės metodu bus ištirta teorija, aiškinanti reklamos kūrėjų naudojamą septynių didžiųjų nuodėmių modelį. Atskirai išanalizuojant kiekvieną iš nuodėmių, bus stengiamasi patvirtinti hipotezę, kad šis reklamos kūrėjų naudojamas modelis taip pat pasitelkia emocijas bei psichologinius simbolius ir taip per juos įtakoja vartotojų pasąmonę bei lemia jų pasirinkimą.

Jau nuo mažų dienų, auklėdamos savo anūkus močiutės, turbūt kalė jiems į galvas 10 Dievo įsakymų, bažnyčios įsakymus, stengėsi išugdyti savo palikuonis gerais katalikais ir dievobaimingais žmonėmis. Turbūt visi yra nors kažkada girdėję ir apie septynias Didžiąsias nuodėmes:

- puikybę - per didelį pasitikėjimą savo asmeniniais sugebėjimais, trukdantį pripažinti Dievo malonę (ši nuodėmė dar vadinama tuštybe). Žmogus nori priartėti prie dievų, kažkuo didžiuotis, (tokia nuodėmė paremtų reklamų aukos – platininių diskų pirkėjai, auksinių kortelių turėtojai ir pan.)
- godumą – materialinių turtų troškimą; (materialinę gerovę bei komfortą užtikrinančių prekių reklamos)
- paleistuvavimą - pernelyg didelį kūniškųjų malonumų troškimą; (šiuo dirgikliu remiasi tiek vyrams, tiek moterims skirtų produktų reklamos nuo apatinio trikotožo iki automobilio ar pan.)
- pavydą - kitų žmonių savybių, statuso, sugebėjimų ar užimamos padėties troškimą; (šiomis žmonių silpnybėmis neretai naudojasi bulvarinė spauda, reklamoje noras būti panašiems į žvaigždes irgi labai veikia – neretai pop, šou ir kt. žvaigždėms mokami milžiniški honorarai už tai, kad jos nusifilmuotų ar nusipaveiksluotų reklamose)
- pyktį – būdingą žmonėms, atmetantiems meilę ir pasirenkantiems įtūžį; (šia nuodėmė paremti visi kompiuteriniai žaidimai, kurių pagalba kontroliuojamoje aplinkoje leidžiama išlieti susikaupusį pyktį, įtūžį ar pan., šiuo principu remiantis išpopuliarėjo ir veiksmo filmai)
- persivalgymą ir persigėrimą; - šia nuodėmė remiasi vaistų reklamos („Mezym Forte“ - puikus „valgyk, persivalgyk ir toliau valgyk“ pavyzdys, maisto prekės ir t.t.)

- tingėjimą – fizinio ar dvasinio darbo vengimą;(šia silpnybe yra paremti kelialapių paketai, muilo operos – stengiantis priversti žmogų jaustis gerai visiškai nieko nedarant – produktai siūlomi kaip atlygis už sunkų darbą, pvz.: „argi Jūs nenusipelnėte to ar kito po tiek sunkių darbo valandų?“)

Būtent šių nuodėmių pagrindu daugelis reklamos koncepcijų kūrėjų ir “pagimdo” pačias efektyviausias bei geriausias reklamas. [21] Aplink kiekvieną iš šių nuodėmių galima rasti po gražią puokštę labai sėkmingai veikiančių korporacijų, išnaudojančių žmonių silpnybes. Kai kurios tai daro atvirai, bet dauguma – netiesiogiai. Šios didžiųjų nuodėmių teorijos pagrindas yra prielaida, kad žmogus iš prigimties yra nuodėmingas. Septynios didžiosios nuodėmės nurodo savybes, kurios veda žmogų link blogio. Tuo tarpu reklamos kūrėjai tą jų polinkį išnaudoja saviems tikslams. Pasak jų, kiekviena iš nuodėmių nurodo žmogaus iš prigimties kylantį poreikį, kurį paveikti, pasinaudojus reklama, galima gana greitai bei efektingai. Šiame darbe bus plačiau nagrinėjamas kiekvienos iš paminėtų nuodėmių naudojimas reklamoje remiantis tiek emociniais tiek psichologiniais lygmenimis.

Puikybė

Ši nuodėmė siejasi su žmonių poreikiu būti išskirtinėmis, gerbiamomis, rafinuotomis asmenybėmis. Bažnytinės dogmos tai draudžia, tuo tarpu reklamos kūrėjai – tuo gundo, vilioja. Reklamoje siūloma pakankamai daug produktų, kurie kaip tik į šį žmogaus poreikį ir apeliuoja lyg žadėdami, kad juos įsigijęs vartotojas užtikrins savo poreikį būti gerbiamu tiek prieš save, tiek prieš kitus žmones. Į šią nuodėmę apeliuoja daugelis „VIP“ vietų siūlančių kompanijų. Kad ir ne per seniausią televizijoje sukosi pranešimas, siūlantis įsigyti „auksines kėdes“ „Siemens“ pramogų arenoje. Siūlymas skambėjo ne kaip „kėdės išsipirkimo pranešimas“, tačiau kaip pažadas būti „aukščiau ir geriau už kitus“. Ir ne tik kėdės, egzistuoja daug naktinių klubų, biliardo kavinių bei restoranų, kuriuose siūloma už didesnę kainą vakarieniauti ar pramogauti „VIP“ – (Very important people) (tik labai svarbiems asmenims) skirtose salėse. Ir žmonės tuo naudojasi. Nesvarbu, kad salė ar paslaugos yra vienodos – svarbu pats vartotojų puikybę patenkinantis faktas. Puikybės principu vartotojus masina ir „platininių diskų“, auksinių klientų kortelių ar kt. pasiūlymais. Puikybę galima priartinti prie šio darbe jau aptarto savigarbos instinkto. Ši nuodėmė kyla iš vartotojų noro save identifikuoti kaip „geresnį už kitus“. Puikybę žadinančios reklamos savyje dažnai naudoja išdidumą, pasididžiavimą bei kitas panašias emocijas žadinančius vaizdinius bei simbolius. Ją taip pat galima priartinti ir prie gobšumo instinkto. Juk pagrindinė puikybę žadinanti mintis ir yra – turėti kažką, ko neturi kiti. Taigi ši nuodėmė savyje naudoja šio darbe jau aptartus savigarbos bei gobšumo instinktus bei žadina, pasididžiavimą savimi sukeliančias emocijas.

Godumas

Ši nuodėmė yra vienas iš jau minėtų iš žmogaus sąmonės kylančių instinktų, susijusių su gobšumu. Godumas (arba gobšumas) kyla iš noro turėti „dar, dar ir dar“. Ši nuodėmė siejama su pertekliumi ir gausa. Žmonės linkę kaupti savo materialines vertybes bei didinti savo turtus. Tai natūralu mūsų visuomenėje. Kompanijos tuo naudojasi, siūlydamos įvairiausias gyvybės draudimo, indėlių kaupimo, kreditinių kortelių įvairovę. Godumas – kaip ir gobšumas, yra viena iš įgimtų žmonių savybių, kuri puikiai panaudojama ir reklamos srityje, siekiant priversti vartotojus užsinerėti įsigyti tai, ką jie jau turi. Pavyzdžiui, paklusę gobšumo instinktui, vartotojai perka loterijų bilietus, pasiima paskolas iš bankų ir t.t.

Paleistuvavimas

Paleistuvystė – viena iš didžiųjų nuodėmių, kuriai žmonės atsispiria labai sunkiai. Lytinio – seksualinio instinkto elementai reklamoje kaip tik ir apeliuoja į šią nuodėmę. Seksas ar menkiausia užuomina apie jį labai padeda parduoti pačias įvairiausias prekes. Taigi, geismas yra labai stipri žmogaus varomoji jėga. Jeigu žmogaus savisaugos instinktas jau patenkintas, jis jaučiasi pakankamai saugus, tuomet, genų vedamas, vardan ateities kartų jis stengiasi patenkinti savo seksualinius instinktus. Kalbant apie seksą ir erotiką reklamoje, daugelis pradeda piktintis moters „išnaudojimu“, moters kūno kultu ar pan. Tačiau nepaisant tokių pasipriešinimų ar pasipiktinimų reikia pripažinti, kad seksas bei sadizmas reklamoje veikia tiek vyrus, tiek moteris. Šiame darbe jau buvo akcentuojama, kad sekso bei sadizmo elementų turinti reklama gali būti orientuota tiek į vyrus, tiek ir į tas pačias moteris (pavyzdžiui, Calvin Clain reklamos). Juk yra daug reklamos pavyzdžių, kuriose vaizduojamas būtent vyro, o ne moters kūnas. Be to, tos pačios seksualizuotos reklamos, kuriose vaizduojamos gundančios moters linijos, lūpos ar pan. kosmetikoje naudojamos labai dažnai. Jos skirtos toli gražu ne vyrams, bet „dėl vyrų“. Reklamos paveiktos moterys perka ne vandens, alkoholio ir dar kitų cheminių priemonių turintį skystį, o kvėpalus, kad patiktų „jam“, kad būtų „jo“ geidžiama ir mylima; jos ant lūpų tepa ne cheminę medžiagą, o lūpų dažus - tam, kad jais pasitėpus „jis“ tas lūpas nuvalytų savo bučiniu ir t.t. Taigi, sekso ir sadizmo elementų turinti, lytinius instinktus skatinanti reklama remiasi „paleistuvystės nuodėme“. Sekso ir sadizmo elementų turinti reklama kuo toliau, tuo labiau pasiteisina ir veikia visuomenę – tiek vyrus, tiek moteris: atsiranda seksualizuotos į moterų auditoriją orientuotos reklamos, moterys plūsta žiūrėti „chippendales“ pasirodymų, per mergvakarius vis dažniau užsakomi vyrai – striptizo šokėjai ir pan. Na, o kad vyrų dėmesį, žvilgsnius bei mintis traukia moters kūnas, ar jį simbolizuojantys ženklai, galima įsitikinti pažiūrėjus, kiek pinigų palieka vyra striptizų klubuose, kiek leidžiama „tik vyrams“ skirtų žurnalų ir t.t.

Pavydas

Kaip jau buvo minėta, pavydas yra vienas iš sąmonėje kylančių žmogaus instinktų. Dievo įstatymai tai draudžia, bet pati žmogaus prigimtis to šaukiasi. Nuodėmė būtų jau reklamos kūrėjams tuo nepasinaudoti. Pavydime mes visko – pradedant geresnio žaislo vaikystėje baigiant brangesnės lazdos senatvėje. Juk niekada nėra „gerai“ ir visada norisi, kad būtų „dar geriau“. Kaip bebūtų keista, tą „dar geriau“ dažniausiai turi kaimynas ar giminaitis. Taigi, reklamoje pavydas dažniausiai nukreipiamas prieš pačius vartotojus dviem būdais. Vienu, vartotojams siūloma prisijungti prie tų, kurie yra daug laimingesni, gražesni ir turtingesni už juos. Pvz. visi matome reklamą, kurioje kokia graži laiminga žinoma aktorė atskleidžia savo „grožio paslaptį“ visoms vartotojoms, kurios pavydėdamos aktorei grožio ir populiarumo puola pačios pirkti „stebuklingą“ kremą nuo raukšlių, šampūną, ar dušo želė.

Dar vienas būdas, kuris remiasi pavydo jausmu – piktdžiuga, kad kažkam „geresniam ir turtingesniam“ vienoje srityje sekasi blogiau negu mums. Juk visada malonu žinoti, kad kino aktorių X paliko žmona, kad dainininkė Y sudaužė automobilį ir pan. Šią žmonių silpnę išnaudoja bulvarinė literatūra bei apie žymių visuomenėje žmonių gyvenimą aptarinėjančios laidos (pvz. „Įžymybės be cenzūros“ ar mažiau bulvarinė „Geri laikai- blogi laikai“).

Pyktis

Pyktis – tai viena iš natūraliausių žmogaus emocijų, taipogi tai viena iš katalikų didžiųjų nuodėmių. Žmonės turi polinkį smurtauti. Tuo naudojasi kompiuterinių žaidimų kūrėjai, tuo remiasi JAV populiarėjantis bylinėjimasis dėl „visko“ bumas ar nuotykių bei veiksmo filmai. Tokios priemonės leidžia žmonėms „saugiai“, nepadarant realios žalos išlieti savo susikaupusį įniršį bei pyktį. Tai žinodami reklamos kūrėjai ir bando žmonėms išsiūlyti produktus, prekes ar paslaugas, susijusias su „saugaus“ pykčio išliejimu bei atsipalaidavimu. Šia nuodėme remiasi įvairiausi kompiuteriniai žaidimai, kai vartotojui leidžiama „niekieno nebaustam“ šaudyti tiek į kareivius, tiek į civilius žmones, įvairiausi šaudymą imituojantys žaidimai (tokie kaip dažasvydis) ir pan.

Rajumas

Rajumas taip pat yra susijęs su vienu iš daugelio žmogaus instinktų – maitinimosi instinktu. Tik esmė ta, kad instinktas gimsta iš noro išgyventi – ir tam - valgyti. Tuo tarpu rajumas – arba kitaip, persivalgymas ir persigėrimas- jau mūsų šiuolaikinės pasiūlos, o kartais net mados auka. Amerikoje ši „nuodėmė“ žmonėms jau sukelia ne tik pasitenkinimo pojūtį, tačiau ir rimtų sveikatos problemų. Kol vienos kompanijos siūlo valgyti ir valgyti, kitos siūlo vartoti vaistus nuo nutukimo, cholesterolio ir kitų nuo per didelių nesubalansuoto maisto kiekių atsirandančių problemų. Jau nekalbant apie gėrimą, kuris jaunimo tarpe tampa jų „šaukimo“ įrodymu. Reklamos kūrėjai neatsilieka. Be jau anksčiau minėtų maisto produktų, restoranų bei saldumynų reklamų, alkoholio reklamoms išleidžiama pakankamai daug lėšų. Visi žino, kad pasistačius „Metaxa“ butelį, sustoja laikas. Visi žino, kad „Smirnov“ degtinės dėka, pasaulis atrodo daug įdomesnis. Tačiau toli pavyzdžių ieškoti

neriekia. „Utenos“ alus reklaminiuose klipuose „liejasi laisvai“ – ir niekur nerasi nei užuominos apie saikingą alkoholio vartojimą (kalbant apie komercines reklamas). Atsiranda vaikų alkoholizmo problemos, kurias „anoniminių alkoholikų“ klubai, bet ar čia kalta reklama, kuri žmonių potraukiu neįstai saiko tiesiog pasinaudoja? Taigi, rajumo nuodėmė savyje slepia ir maitinimosi, ir gobšumo, ir asmeninių malonumų instinktus. Ji išnaudojama ir alkoholinių gėrimų, ir maisto produktų ir galų gale vaistų (tiek nuo sutrikusio virškinimo, tiek nuo pagirių) reklamose.

Tinginiavimas

Tinginiavimas – paskutinė iš septynių didžiųjų nuodėmių puikiai išnaudojama reklamoje. Mūsų visuomenėje, kurioje diena iš dienos gyvename įtampos bei nuolatinio skubėjimo tempais, natūralu, gal galų gale norisi sustoti ir pailsėti. Būtent tai reklamos kūrėjai ir siūlo, apeliuodami į šią mūsų silpnybę.

„Argi Jūs nenusipelnėte atostogų“, - rėkte rėkia kelionių agentūrų reklamos, siūlančios mokėti pinigus bei džiaugtis tuo, kad tau leista nieko neveikti... Idealiausia paslauga – kelionė kruiziniu laivu, kur be nuolatinio slampinėjimo po laivą nieko ir norėdamas negalėtum nuveikti. Ir žmonėms tai patinka. Kalbant apie tingėjimą kaip vieną iš priemonių, masinančių vartotojus neverta apsistoti vien ties kelionių agentūrų ar kruizinių laivų reklamomis. Daugelis kitų produktų, siūlančių palengvinti mūsų buitį bei būtį taip pat naudojasi tingumo vilionėmis. Kad ir seniai visiems žinoma „Mr Proper“ reklama, kuomet tik ištraukus šių stebuklingų valymo miltelių dėžutę, visi nekenčiami purvo, vandens nuosėdų ir kt. valymo darbai yra padaromi iš dėžutės iššokančio guvaus vaikino... Žinoma, sąmoningai kiekvienas pažiūrėjęs šią reklamą supranta, kad joks vaikinas iš jokios dėžutės neiššoks, kad naudojant tuos ar kitus miltelius dėmėms valyti reikės įnešti mažiau mūsų darbo (kas irgi duoda nemenkų užuominų į tingėjimą), tačiau pasąmonėje toks paveikslas galbūt suveikia kitą kartą renkantis šveičiamuosius miltelius parduotuvėje. Panašiai yra ir su elektroninėmis užrašų knygelėmis ir kt. elektronikos prietaisais – visi jie buvo sukurti tam, kad palengvintų mūsų gyvenimą išvaduodami mus nuo papildomo darbo bei leidžiantys tuo metu geriau užsiimti kita veikla – tokia, kaip tinginiavimas.

Tingėjimas gali būti ne tik fizinis, bet ir protinis. Protinio tingulio produktas – vadinamosios „muilo operos“ arba „meksikietiški serialai“, kuriuos žiūrint smegenys iš tiesų visiškai atjungiamos nuo darbo. Visuose tokio tipo serialuose rodomas toks pat, arba bent jau panašus scenarijus, kurį tokius serialus žiūrintys žmonės (dažniausiai, beje, namų šeiminkės) jau moka atmintinai, tačiau nežiūrint to – diena iš dienos ištikimai stebi kiekvieną jų seriją. Taigi, tokia protą bukinanti veikla, kartais labai reikalinga mūsų nuo darbų, problemų ir rūpesčių pavargusioms smegenims. Reklama naudojasi žmonių polinkių tingėti ir atliekant tam tikrus veiksmus, įdėti kuo įmanoma mažiau pastangų. Reklamose vartotojams siūloma „be jokio vargo“ išplauti indus, kilimus, riebalų dėmes, atostogauti tiesiog drybsant ir nieko daugiau neveikiant kokiame pajūrio kurorte ir pan. Žmonės tokiais pasiūlymais neretai susigundo, o būtent toks ir yra reklamų tikslas.

Taigi, išanalizavus septynių didžiųjų nuodėmių teoriją, galima konstatuoti, kad kiekviena iš paminėtų nuodėmių remiasi taip pat ir vienu ar kitu psichologinių simbolių bei emocijų naudojimu. Visos šią teoriją naudojančios reklamos, tiesa kiek kitaip, tačiau visgi apeliuoja į prigimtinius vartotojų instinktus ir jais naudojasi, norėdama patraukti savo tikslinę auditoriją bei motyvuoti ją įsigyti tam tikrus produktus ar paslaugas. Remiantis pateiktais darbe įrodymais, galima priėti prie išvadų, kad septynių didžiųjų nuodėmių teorija naudojasi emocinėmis bei psichologinėmis priemonėmis, norėdama paveikti vartotojų nuomonę, nusistatymus bei pasirinkimą.

5. PREKIŲ GRUPĖS IR REKLAMA

Visose reklamos kūrimo teorijose nėra draudžiama kurti arba nekurti tam tikro pobūdžio reklamos tam tikroms prekių ar paslaugų grupėms. Iš tiesų, psichologinių elementų pagalba galima komunikuoti bei reklamuoti kiekvieną paslaugą ar produktą. Tam tikros problemos ir sunkumai iškyla tuomet kai (kalbant konkrečiai apie emocinę reklamą) visus ar kelis šio tipo reklamos elementus reikia panaudoti kuriant konkretaus produkto ar paslaugos reklaminį maketą ar videoklipą.

Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys bus skiriamas skirtingoms prekių grupėms taikomų skirtingų emocinių bei psichologinių aspektų analizei, iškeliant hipotezę, kad ne visoms prekių grupėms tinka visiškai visų psichologinių simbolių bei instinktų naudojimas. Hipotezei patvirtinti, bus stengiamasi atsakyti į klausimą, kokiose prekių grupėse kokie psichologiniai aspektai bei emocijos yra naudojamos dažniausiai.

Kartais reikia sutelkti visas kūrybines galias norint sukurti pvz. banko X reklaminę kampaniją ar pristatyti draudimo kompanijos naujausią produktą. Ar tokio tipo paslaugoms tikrai reikalinga sekso ar sadizmo elementais persotinta reklama? Turbūt ne. Čia labiau tiktų savisaugos ar gobšumo instinktus skatinančios reklamos. Naudojant tam tikrus simbolius netinkamose paslaugų bei produktų srityse, iškyla rizika tiesiog veltui iššvaistyti reklamai skirtas laiko bei pinigų sąnaudas.

Darbe bus nagrinėjama keletas produktų, prekių bei paslaugų grupių, siekiant iširti, kuriai prekių grupei yra tikslinga žadinti tam tikrus instinktus, o kurioje prekių grupėje tam tikrų instinktų žadinimo geriau būtų išvengti:

- Apatinis trikotažas;

Šiuo metu galima rasti daugybę tiek moteriško, tiek vyriško apatinio trikotažo reklamų. Tai bene tinkamiausias produktas sekso elementų panaudojimui [16]. Čia jie yra taip natūraliai priimami, kad nieko pernelyg nešokiruoja bei nieko nepiktina. Apatinis trikotažas (moterų) yra skirtas moterims. Tad kodėl jo reklamos būna tokios seksualios? Aišku, galima daryti prielaidas, kad apatinis trikotažas yra skirtas tam, kad jį vyrai dovanotų savo damoms. Pasaulio praktikoje, vyrai dažnai susigundo savo mylimosioms padovanoti seksualų apatinį trikotažą bei taip patenkinti savo seksualines fantazijas. Tačiau nebūtinai. Didelė dalis moterų apatinį trikotažą perkasi pačios. Tačiau irgi dėl tos pačios priežasties – noro patikti, noro būti seksualioms, noro suvilioti. Jos seksualų apatinį trikotažą perka tam, kad „jis“ šį nuo jų galėtų nuvilkti. Šioje prekių kategorijoje taip pat tiktų ir apeliavimas į pamėgdžiojimo instinktą. Visos moterys nori būti gražios (vyrai taip pat savo išrinktąsias pageidauja matyti gražiomis bei seksualiomis). Taigi reklamoje matydamos pvz. šilkiniais apatiniais pridengtą idealų žvaigždės kūną, nevalingai pačios nori būti tokios gražios – turėtų tokį puikų kūną kaip ir modelis reklamoje. Tuomet joms apatinis trikotažas nevalingai asocijuojasi su gražiu kūnu. Čia suveikia tiek

pamėgdžiojimo instinktas. Lygiai taip pat gali suveikti ir noras pasipuikuoti „seksualiu“ rūbu prieš savo partnerį – tai jau vienos iš septynių nuodėmių - puikybės nuopelnas. Taigi, jungdami keletą emocijų, simbolių bei instinktų reklamos kūrėjai gali pasiekti išties puikių rezultatų.

- Aksesuarai, papuošalai

Papuošalai bei aksesuarai – dar viena sritis, kurioje seksualizuotos reklamos kūrėjai yra labai pažengę į priekį. Papuošalai bei moters kūnas suteikia daug neribotų galimybių reklamos kūrėjams. Brangūs, gražūs papuošalai ir seksualus moters kūnas – ar gali būti labiau dėkinga tema kūrybiškumui? Čia gali suveikti ir gobšumo instinktas. Juk niekam ne paslaptis, kad moterys dievina gražius – ir brangius papuošalus. Ir kuo jų daugiau, tuo geriau. Galbūt viena iš septynių nuodėmių – godumas ir buvo sugalvota, stengiantis išvengti vyrų „bankroto“? Kalbant apie šią prekių grupę reiktų paminėti, kad mažiausiai naudojami motinystės bei maitinimosi instinktai. Maitinimosi instinktas, susijęs su maistu, tuo tarpu papuošalai čia nelabai tinka. Motinystės instinktas apeliuoja į motinų meilę savo atžalomis. Papuošalai ir vaikai taip pat yra sunkiai suderinami. Tačiau be jau paminėtų, egzistuoja daugybė kitų vartotojus motyvuojančių simbolių – tokia nuodėmė kaip puikybė – noras savo įsigyta preke pasididžiuoti prieš kitus ar net patį save ir pan.

- Drabužiai

Turbūt visi yra girdėję seną-gerą moterų posakį: „neturiu kuo apsirengti“. Juk vaikščiojimas po parduotuves – viena iš pripažintų bei vyrams nesuprantamų moters laisvalaikio praleidimo būdų. Ar tikrai moterys taip niekada ir neturi drabužių? Aišku, kad turi. Tačiau jos nori visada atrodyti žaviai, patraukliai, būti savotiškomis „kino žvaigždėmis“ (pamėgdžiojimo instinkto nuopelnas), pasipuikuoti savo išvaizda prieš savo drauges ar kolegas (puikybė), sukelti joms pavydo jausmą bei, savo išvaizda sužavėti priešingą lytį. Yra sukurta be galo daug emocingų reklamų, kada per drabužį stengiamasi perteikti ne tik vyro ar moters sportiškumą, gerą savijautą, tačiau kartu (labai dažnai) ir seksualumą. Vyrams gi ilgą laiką drabužiai nei mada tebuvo priemonė „sauganti“ nuo šalčio. Laimei, pamažu situacija ėmė kisti ir dabar, bent jau miestuose pasipuošti bei madingais rūbais rengtis stengiasi ir „stiprioji lytis“.

- Automobiliai

Turbūt niekas negalėtų ginčytis, kad automobiliai – viena didžiausių vyrų aistrų. Apie automobilius jie gali kalbėti valandų valandas be sustojimo. Tuo metu jie tampa „dideliais vaikais“, kurių gyvenimas, atrodytu, tik ir sukasi apie naujai įsigytą ar kad ir reklamoje matytą naujutėlaitę „Porche“. Kodėl vyrai taip dievina automobilius, greitį lenktynes bei pavojų? Manoma, kad čia suveikia tiek puikybė, tiek pasididžiavimas, tiek noras dominuoti – vyriškosios savigarbos esmė, tiek potraukis pavojams – dekonstrukcija, tiek susikaupusio pykčio išliejimo poreikis. Tačiau šiai produktų sričiai sunkiai panaudojami maitinimosi instinktus žadinantys simboliai. Vyrus (bent jau didžiąją jų dalį) valdo ir seksualinio potraukio instinktai. Reklamos kūrėjai, žinodami šią silpnybę, neatsispyrė pagundai sujungti dvi pagrindines vyrų aistras: aistrą mašinoms bei aistrą moterims vienoje reklaminėje žinutėje. Iš tiesų, daugumas automobilių prezentacijų neapsieina be aplink

besisukinėjančių gražių moterų, daugelis reklamų vaizduoja vyrą gražioje mašinoje su gražia moterimi ir pan. Šis dviejų aistrų sujungimas labai įtakoja reklamos efektyvumą bei dar labiau didina susidomėjimą reklamuojama preke.

- Gėrimai (alkoholiniai ypač)

Dažniausiai pagrindinė gėrimų paskirtis – nuraminti troškulį. Daugelis reklamos kūrėjų šį teiginį tiesiogiai arba ne perteikia per kiek kitokio troškulio numalšinimo aliuzijas. Daugelyje gaiviųjų ir beveik visose alkoholinių gėrimų reklamose dominuoja seksualiniai motyvai. Kalbant apie alkoholinių gėrimų reklamas, beveik visada ragaujant vieną ar kitą gėrimą šalia atsiranda kokia nors seksuali gražuolė. Tai jau apeliacija į seksualinius instinktus. Dažnas gėrimų palydovas – istorija apie linksmus vakarėlius, atsipalaidavimą, džiaugsmą bei draugus. Taip vartotojams užtikrinamas socialinio pripažinimo poreikis, malonūs išpūdžiai, džiaugsmas bei kitos malonios emocijos. Sunkiai šių produktų srityje išivaizduojamas altruistinių simbolių panaudojimas ar pyktį žadinančios emocijos.

- Prezervatyvai bei kitos apsisaugojimo priemonės

Aiškesnio instinkto, į kurį apeliuojant galima sukurti vartotojų poreikį pasirinkti būtent tą prekę turbūt nebeįmanoma sugalvoti. Prezervatyvai bei kitos apsisaugojimo priemonės jau kaip produktai (prekės) pačios savaime simbolizuoja seksą, lytinį aktą. Todėl tokius instinktus žadinanti ir pakurstanti reklama labai tinkama šitokių prekių pristatymui. Tačiau nebūtinai. Ne taip jau seniai Lietuvos televizijose sukosi „Durex“ reklama – „dėl milijono priešasčių“. Lytinis arba seksualinis instinktas jau savaime kurstomas vien pristatant prekę – ar jos paskirtį. Minėtoje reklamoje pakankamai sėkmingai buvo panaudoti komizmo elementai, pačią reklamą padarantys žaismingesnę bei linksmesnę. Sunkiau panaudojami būtų maitinimosi, gobšumo instinktai. Keistai atrodytų ir altruizmą sukurstyti bandantys simboliai. Taigi, šioje prekių grupėje labai taikliai ir žaismingai galima panaudoti seksualinio instinkto, romantikos arba komizmo elementus

- Kosmetika ir parfumerija

Kaip jau ne kartą buvo minėta, kosmetika ir parfumerija yra vienos iš tų sričių, kurias reklamos kūrėjai puikiai išnaudoja kurstydami seksualinius instinktus reklaminių kampanijų kūrimui. Kalbant apie kvėpalus atskirai, turbūt apie kvapų poveikį žmonių instinktams neverta nei minėti – jau nuo seno žinoma, kad tam tikrų priemaišų (tokių kaip muskusas) turintys kvėpalų komponentai savaime veikia seksualinius instinktus bei sužadina juos. Moterys nori gražiai atrodyti, skaniai, seksualiai kvėpėti bei patikti. Pirkdamos ir naudodamos kosmetiką iš tiesų jos perka ir naudoja „sugundymo“, „suviliojimo“ priemonę. Moterys kosmetiką perka ir norėdamos patikti vyrams, ir tam, kad pačios sau būtų gražios. „Nes tu to verta“ sako „L’Oreal“ ir kartu paliečia moterų savisaugos instinktą.

- Turizmas ir viešbučiai;

Turizmas, romantiškos kelionės į egzotiškus kraštus bei viešbučiai – dar viena sritis, kurioje galima puikiai išnaudoti net keletą emocijų bei instinktų. Turbūt visiems bent kartą yra tekę matyti filmus ar pan., kuri

pasakoja istoriją, kaip viešbutyje apsisotja besislapstančių įsimylėjėlių ar meilužių porelė; kas nėra girdėjęs pikantiškų “kurortinių romanų”? Tokios istorijos pačios savaime įkaitina vaizduotę. Todėl tokius produktus pardavinėjančios kompanijos savo reklamose panaudoja ir seksualinius instinktus žadinančius elementus. Kelionės, viešbučiai sukuria ir tam tikras romantikos aliuzijas: „jūra, žvaigždėtas dangus“ ir kitais simboliais naudodamiesi reklamos kūrėjai vartotojus įtraukia į tam tikrą „svajonę, ar pasaką“, kurią vartotojai noriai perka. Verta paminėti, kad romantika, žvaigždės ir jūra labiau veikia moterišką auditorijos dalį, tuo tarpu vyrus labiau patrauktų azartas, linksmybės bei galbūt seksualiniai nuotykiškai apipinti jumoru bei pakiliomis nuotaikomis. Belieka tik pasirinkti. Beje, šioje paslaugų sferoje keistokai atrodytų destrukcijos instinktų panaudojimas.

Kaip jau buvo minėta šiame darbe, turizmas bei poilsinės kelionės apeliuoja ir į mūsų polinkį patinginiauti. Tokių pasiūlymų bei produktų kūrėjams belieka įjungti fantaziją ir sužadus bent keliomis iš pasiūlytų emocijų bei jas „skaniai“ apipavidalinus, jų reklama neliks nepastebėta vartotojų.

- Bankai, draudimai ir kitos paslaugos

Galvojant apie tokios rūšies paslaugų paketus, dažniausiai yra orientuojamasi į vyriškosios auditorijos dalį. Jau nuo seno mūsųose sklendo mitai apie tai, kad pinigų tvarkymu ir skaičiavimu užsiima vyrai, tuo tarpu jų leidimu – moterys. Dabar situacija yra šiek tiek pakitusi. Daugelis kompanijų baigia įsitikinti, kad kai kuriuos piniginius klausimus, arba net visus, sprendžia moterys. Dar dažniau pasitaiko atveju, kai svarbius šeimai sprendimus priima abu, „kas patinka“ – išsirenka moteris, o po to jau vyro reikalas išsiaiškinti „patikimumus“ ir kt. Taigi, kuriant paslaugų, susijusių su pinigais reklamas dažnai apeliuojama į motiniškus instinktus (rodomas jaukiai rusenantis namų židiny, besirūpinantis vyras bei besišypsantys vaikai („Sampo“, „Vilniaus banko“ būsto paskolų reklamos)). Kartais pasinaudojama ir pamėgdžiojimo instinktų pagalba – stebėdami gražią, šviesią nepažįstamų žmonių ateities viziją, nevalingai vartotojai įtraukiami į ją bei patys užsinori tokios pat „gražios bei šviesios“ ateities. Tokio tipo paslaugų reklamose neretai juntamos aliuzijos į gobšumo instinktą – kas galėtų atsispirti norui kaupti ir net uždirbti pinigus juos laikydami banke. Turbūt visi atsimena „pensijų fondų“ reklamas, kai buvo žadama graži ir gausi ateitis. „Hansabankas“ savo reklaminiame makete vaizdavo pilną sultingų braškių krepšį, po kuriuo puikavosi užrašas, kurio pagrindinė esmė buvo: „vis daugiau ir daugiau“. Šiuo atveju buvo žadinamas ne tik godumas, bet ir maitinimosi instinktas – skanios, raudonos, prisirpusios braškės daug kam asocijuojasi su geromis emocijomis, - būtent per jas „Hansabankas“ ir kovojo dėl klientų dėmesio. Tiesa šios paslaugų grupės reklamose atsargiau reiktų žiūrėti į seksualinio instinkto panaudojimą bei destrukciją.

Taigi, kaip matoma, išanalizavus keletą pagrindinių prekių grupių bei jų reklamoms tinkančių emocinių bei psichologinių simbolių panaudojimo galimybes, galima prieiti prie išvados, vienoje reklaminėje žinutėje panaudojus keletą psichologinių simbolių ar emocijų, galima sukurti išties efektingą bei vartotojus traukiančią reklamą. Visgi, kuriant reklamas, ne visoms prekių grupėms įmanoma pritaikyti bet kuriuos vartotojų pasąmonę

veikiančius simbolius. Visuomet reikia atsižvelgti ir į tikslinę auditoriją, kuriai ta reklaminė žinutė yra skirta, o taip pat ir paties reklamuojamo produkto ar paslaugos paskirtį ar specifiką. Siekiant atkreipti vartotojų dėmesį, labai svarbus reklaminės žinutės ir vartotojų suvokimo apie tam tikrus dalykus suderinamumas. Tam, kad reklama motyvuotų vartotojus pasirinkti reklamuojamą prekę ar paslaugą, svarbu suderinti vartotojų emocinius poreikius su reklamoje naudojamais emociniais dirgikliais. Kai šie dirgikliai atitinka, - vartotojas į gautą žinutę sureaguoja pozityviai, deja, dažnai emocijos, vaizduojamos reklamose būna arba per daug bendros, arba neatitinka tikslinės auditorijos poreikių. Taigi, kuriant reklaminę žinutę labai svarbu išsiaiškinti ir tikslinės auditorijos poreikius, ir jos mąstyseną, ir vidines vertybes bei nuostatas.

6. REALIŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDINIŲ REKLAMINIŲ VIDEOKLIPŲ ANALIZĖ

Šiame darbe buvo nagrinėjamos skirtingos reklamoje dažniausiai naudojamos emocijos bei psichologiniai vartotojų poreikius žadinantys simboliai. Daugiausia dėmesio čia buvo skiriama būtent pačių emocijų ir jas sukeliančių detalių analizei, ją iliustruojant realiais reklaminių kampanijų, naudojančių tam tikrus emocijas sukeliančius simbolius pavyzdžiais. Šiame skyriuje pagrindinis dėmesys bus kreipiamas į keletą realių Lietuvos rinkoje įsitvirtinusių įmonių. Remiantis anksčiau aptartais simboliais, identifikuotomis emocijomis bei kitais pagrindiniais reklamoje naudojamais psichologiniais aspektais, šiame skyriuje bus analizuojama šių įmonių reklaminės įvaizdžio kūrimo kompanijos.

Analizei buvo pasirinktos dviejų didelių skirtingų sričių kompanijos: telekomunikacijų kompanijos bei pagrindiniai alaus gamintojai. Šios sritys buvo pasirinktos dėl trijų pagrindinių priežasčių: pirmiausia todėl, kad viena iš jų reprezentuoja paslaugų sektorių, o kita siūlo konkrečius produktus; antra priežastis – pakankamai plačiai vykdomos įvaizdžio stiprinimo reklaminės kampanijos visoje Lietuvoje; trečia priežastis – sugebėjimas išlikti bei rasti „savo vartotoją“ palyginus pakankamai mažoje gyventojų skaičiumi Lietuvos rinkoje. Taigi, pagrindiniai klausimai, į kuriuos bus bandoma atsakyti šiame skyriuje būtų, kokius emocinius bei psichologinius simbolius savo reklaminėse įvaizdžio kūrimo reklamose ar integruotoje marketingo komunikacijoje naudoja įmonės, kas yra jų tikslinės grupės bei kaip jie stengiasi jas pasiekti.

6.1. Telekomunikacijos

Pagrindinės telekomunikacijų paslaugas teikiančios kompanijos Lietuvoje yra UAB „Omnitel“, UAB „Bitė Lietuva“ ir UAB „Tele2“ (toliau tekste vadinamos tiesiog „Omnitel“, „Tele2“ ar „Bitė“).

Darbe į šių telekomunikacijų bendrovių reklaminius tarpusavio karus nebus gilinamasi. Svarbiausi rūpimi faktoriai – emociniai bei psichologiniai ženklai šių įmonių reklamose. Pagrindinis dėmesys šiame skyriuje bus kreipiamas į tai, kokias nuotaikas savo reklamomis stengiasi sukurti bendrovės.

Omnitel

UAB „Omnitel“ įkurta 1991 metais. Šiuo metu „Omnitel“ – viena didžiausių bendrovių šalyje, turinti daugiau kaip 1,6 milijono abonentų. Nuo 1996 m. „Omnitel“ stabiliai užima Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos lyderio pozicijas, o nuo 2001 metų yra didžiausia mobiliųjų telekomunikacijų bendrovė Baltijos šalyse. Kas lėmė šios bendrovės sėkmę? Kaip ji prie savęs pririša vartotojus? Į šiuos klausimus bus stengiamasi atsakyti, analizuojant šios bendrovės reklamines kampanijas – tiksliau videoklipus, rodomus per televiziją.

Toks kelias buvo pasirinktas todėl, kad kaip ir jos konkurentai, „Omnitel“ savo reklamas ne tik transliuoja per televiziją. Reklaminių maketų galima rasti ir dažname žurnale, laikraštyje, lauko reklaminiuose stenduose.

Todėl nesigilinant į platinimo metodikas, integruotą marketingo komunikaciją, darbe analizuojama bus pati reklaminė žinutė ir jos kuriamas emocinis santykis su vartotoju.

Taigi, pagrindinis įvaizdinis „Omnitel“ šūkis „lengvai ir užtikrintai“, dabar dažnai papildomas ir teiginiu „jokių kompromisų“ turi pakankamai didelę savą auditorijos dalį. Analizuojant reklaminius įvaizdinius „Omnitel“ videoklipus, pagrindinis dėmesys nukrypsta į istorijų kūrimo patirtį. „Omnitel“ vartotojų pašamonėje stengiasi sukurti patikimo – užtikrinto partnerio, kurio paslaugomis naudotis yra dar ir paprasta įvaizdį. Taigi, ir šio operatoriaus videoklipai – vienas kitą papildantys, dažnai pilni pakilių emocijų; kartais romantiškų motyvų, kartais komiškumo. Šis mobiliojo ryšio operatoriaus tinklas dažnai apibūdinamas kaip patikimas, orientuojamasi daugiau į dirbančius, išsilavinusius žmones. Videoklipuose veikėjų šypsenomis, melodinga muzika bei truputėliu humoro sukuriama pakili nuotaika, rodomi „savi“, paprasti žmonės – į pasimatymą einanti pora, į ofisą atėjęs darbuotojas. Svarbu tai, kad šio operatoriaus reklamos yra pakankamai kūrybingos, tačiau nepiktnaudžiauja viena kuria emocija, o sujungia savyje keletą emocijas sukeliančių detalių, taip sustiprindamos įspūdį. Kartu jos stiprina, papildo viena kitą. Vis kitaip – kitokiomis istorijomis jos praneša tą pačią žinutę ir stiprina esamų klientų lojalumą bei pritraukia naujus vartotojus. Jeigu nagrinėtumėm vieną reklaminį videoklipą, kuriame vaikinai merginai į pasimatymą atneša ne tik gėlių kotus, o žydinčią tulpių puokštę, be komiško faktoriaus jaučiamas apeliavimas ir į keletą psichologinių – pašamonėje glūdinčių faktorių. Pirmiausiai, šioje reklamoje sukuriamas vaikinai, kuris dėka „Omnitel“ savo merginai pasirodė pats šauniasis įvaizdis. Mintis, netiesiogiai išsakoma šioje reklamoje teigia, kad tik „Omnitel“ gali gyvenimą paversti pilnavertį – jeigu gyvenimas pilnavertis nebus – reklamose galima pamatyti, į ką bus panašus pasimatymas ar dalykinis susitikimas. Taigi taip stengiamasi sukurti tvirtą motyvaciją, apeliuojama ir į savigarbos instinktą (kaip į Jus pažiūrės kolega jeigu vietoj vizitinės kortelės Jūs ištrauksite apiplyšusį lapelį, arba, ką apie Jus pagalvos mergina, jeigu vietoj gėlių puokštės Jūs jai padovanosite tik gėlių stiebus). Iš kitos pusės apeliuojama ir į puikybę (vieną iš septynių didžiųjų nuodėmių): padovanojęs gėlių savo merginai, reklamoje vaikinai prasilenkia su kita - „nepilnaverte“ pora, kada (supraskite) ne „Omnitel“ abonentas – vaikinai merginai padovanojo tik gėlių stiebus. Praeinanti „Omnitel“ – pilnavertišką gyvenimą gyvenanti pora lyg ir puikuojsi prieš ne tokią „pilnavertę“ porą: vieną tulpės žiedą mergina padovanoja „nuskriaustai – su stiebais“ stovinčiai merginai. Iš vienos pusės, toks gestas – geranoriškumo, draugiškumo ir harmonijos – kt. sakant – „Omnitel“ simbolis, iš kitos pašamonėje vartotojams diktuojama mintis – būdamas „Omnitel“ nariu – būsi geresnis už kitus, turėsi daugiau už kitus bei gyvensi pilnavertį gyvenimą. Taigi „Omnitel“ abonentų auditoriją galima apibrėžti kaip žmones, kuriems svarbu jaustis tvirtai, patikimai. „Omnitel“ kuria solidaus, tačiau tuo pačiu paprasto, geranoriško mobilaus ryšio operatoriaus įvaizdį, pritraukdama tiek jaunesnio, tiek vidutinio amžiaus vartotojus. Ji prisiriša patikimai bei kokybiškai jaustis norinčius vartotojus.

„Bitė“ savo veiklą Lietuvoje pradėjo 1995 metais. Tuo metu tai buvo antras mobiliojo ryšio operatorius Lietuvoje. Atsiradus trečiajam operatoriui – UAB „Tele2“, Bitė tvirtai laikėsi antroje vietoje, tačiau pamažu prarado savo pozicijas ir šiuo metu pagal abonentų skaičių yra trečiasis operatorius Lietuvoje. Šiuo metu „Bitė“ pakeitė savo strategiją ir sparčiai atsikovoja vartotojų gretas. Šiuo metu „Bitės“ paslaugomis naudojasi daugiau kaip 1,42 milijono klientų. Teigdama, kad „mums svarbus kiekvienas klientas“, „Bitė“ savo marketingo komunikacija stengiasi save pozicionuoti, kaip klientu bei jo poreikiais besirūpinanti bendrovė. Dabartinis „Bitės“ šūkis „jau laikas“ – kartu ir teiginys, o taip pat kelia ir klausimų: jau laikas – kam? „Bitė“ netiesiogiai stengiasi įteigti, kad laikas rinktis „Bitę“. Analizuojant paskutiniu metu per televizijas besisukusį reklaminių, įvaizdinį „Bitės“ videoklipą, iš karto į akis krenta emociingumas bei jausmingumas, kuris čia perteikiamas per vaizdo, spalvų ir garso sintezę. Pabaigoje užakcentuojama, kad „kiekvieną dieną galima patirti kažką naujo“, o pati reklaminė žinutė užbaigiama šūkiu – „Bitė – jau laikas“. Kt. sakant, jau laikas patirti kažką naujo kartu su „Bite“. Taigi, „Bitė“ save pozicionuoja ir kaip inovacijų, spalvingumo bei teigiamų, džiaugsmą nešančių emocijų kupina kompanija. Iš tiesų, paskutinis „Bitės“ reklaminis videoklipas – pilnas inovacijų, spalvų bei žaislingumo. Kūrybine prasme, analizuojamas videoklipas pasiekia aukštumas. Motociklo dūmai modifikavęsi į mėlynus rūsčius žirgus vaikų paverčiami spalvotais žaisliukais, - kuriama pakili nuotaika, apeliuojama į savisaugos instinktą (kai „blogi“ ristūnai virsta spalvotais, nepavojingais žaislais). Ypatingai gražus gamtovaizdis kelia asociacijas su gėriu bei grožiu – atsipalaidavimu. Vaikiškų žaislų pavidalą įgavęs „Bitės“ ryšys nuspalvina pilkus miesto pastatus, negyvą parodą nudažo nuotaikingomis, žaislingomis spalvomis. Taigi šiame videoklipe pagrindinės nuotaikos bei emocijos keliamos per spalvų bei garso derinius.

Tele2

„Tele2“ mobilus ryšio tinklas Lietuvoje atsirado 1999 metais. Nuo pat pradžių save pozicionuodamas kaip „pigiausias“ operatorius Lietuvoje, dėl savo ryšio „kokybės“ „Tele2“ savo gyvavimo pradžioje šis operatorius turėjo daug sunkumų. Apie „kažkur anapus“ slypintį ryšį, ilgą laiką sklandė anekdotai. Dėl nemokamų sms žinučių, tačiau tuo pačiu labai prasto ryšio tuomet „Tele2“ rinkosi tik paaugliai ir jaunimas. Pamažu, gerindama savo paslaugų kokybę, tačiau vis dar save pristatinėdama kaip „pigiausia“, „Tele2“ aplenkė „Bitę“ ir tapo antra pagal vartotojų skaičių mobiliojo ryšio operatore Lietuvoje. Nesigilinant į reklaminius karus, į kuriuos dažnai įsivelia šis operatorius, paprastai „Tele2“ savo potencialius abonentus vis dar vilioja nuolaidomis, bei stengdamasi visuomet save pozicionuoti – pigiausiu. Visose savo reklaminėse kompanijose, „Tele2“ tą ir pabrėžia. Videoklipuose siūloma ne tik tapti „Tele2“ abonentais, bet kartu visada akcentuojama nauda, kurią vartotojas turės tapęs „Tele2“ abonentu: ar tai būtų vairuotojų civilinės atsakomybės draudimo polisas, ar naujas telefonas. Galima pažymėti, kad daugelis „Tele2“ reklaminių videoklipų pasižymi nuotaikingumu bei humoru; tuo matoma, kad „Tele2“ orientuojasi į jaunesnio amžiaus žmones, kuriems gauti kažką „dovanų“ yra labai svarbu. Taip paliečiamas gobšumo instinktas – žmonėms tampa psichologiškai svarbu gauti kažką, už ką kiti turi mokėti. Kaip jau buvo minėta šiame darbe (žiūrėti II skyrių), šį instinktą žadinančios reklamos sukelia

žmonėms pasitenkinimo pojūčius vien todėl, kad jie jaučiasi kažką laimėję ar gavę daugiau už kitus (pvz. Tapus kito tinklo abonentu, draudimo pliusus kiti turės nusipirkti patys, na, o tapus „Tele2“ klientu, to daryti jau nebereikia). Vartotojas jaučiasi „išlošiantis“ ir net nesvarstydamas pasirašinėja poros metų sutartis, nebesigilinant į skambučių įkainius ir pan.

Taigi, visi trys aptarti mobiliojo ryšio operatoriai kurdami savo įvaizdinius reklamos klipus naudojami skirtingomis priemonėmis, emocijomis bei psichologiniais – sąmoniniais faktoriais, siekdami patraukti ir prisirišti vartotoją prie savo prekinio ženklo. Visgi, nežiūrint jų skirtingų pozicionavimo kryptų, skirtingų kryptų bei vartotojų auditorijos, aptartos įmonės visos naudoja vienokias ar kitokias emocijas; pasitelkia vienokius ar kitokius psichologinius faktorius, norėdamos sukelti vartotojų motyvaciją pasirinkti būtent jų ryšį, ar sustiprinti jau esamų abonentų ir savo prekinio ženklo tarpusavio ryšį.

6.2. Pagrindinių alaus gamintojų reklamų analizė

Kaip jau buvo minėta, analizuoti alaus gamintojų reklamas buvo pasirinkta neatsitiktinai. Pirmiausiai, dėl to, kad alus – jo įvaizdis reprezentuoja konkretų produktą (paslaugos jau buvo aptartos šiame darbe), kita priežastis – dėl pakankamai stipriai išplėto įmonių įvaizdžio bei žinomumo tiek Lietuvoje, tiek svetur. Dar viena priežastis – palyginti didelė paklausa bei platus prisirišusių prie prekinio ženklo vartotojų ratas. Taigi, kaip pavyzdžiu buvo paimtos trys alaus gaminimo kompanijos: „Švyturys“, „Utenos alus“ bei „Kalnapilis“. Šių trijų kompanijų gaminamų skirtingų rūšių alaus kainos – arba labai mažai, arba visai nesiskiria viena nuo kitos. Nėgana to, „NeedScope System“ atliktų tyrimų duomenimis, 70% dažnai (bent du ar tris kartus per savaitę) alų geriančių respondentų nesugebėjo atpažinti, arba klaidingai atpažino „savo mėgstamą“ alaus rūšį. Taigi, skonis čia taip pat nėra svarbiausias. Stengiantis atsakyti į klausimą, - visgi, kodėl vieni vartotojai renkasi tik vienos kompanijos alų, kitas niekindami, kiti – atvirkščiai, taip prisiriša prie tam tikrų alaus rūšių, bus atliekamas kokybinis pagilinto interviu metodo tyrimas, tačiau apie tai, kitame skyriuje. Šiame paragrafe, kaip jau buvo minėta, bus išanalizuoti konkrečių įmonių įvaizdiniai reklaminiai klipai, stengiantis išskirti, kokias emocijas bei psichologinius faktorius įtakoja bei veikia kiekvienas jų.

Švyturys

Jeigu tikėti „Švyturio“ reklaminėmis žinutėmis, šį vardą turintis alus gyvuoja jau 220 metų. Pagal kasmetinius „Baltic Brand“ 2005 metų apdovanojimų rezultatus „Švyturio“ vardas užėmė II vietą maisto produktų vardų kategorijoje. „Švyturio“ vardas pateko į visoje Baltijoje labiausiai vertinamų vardų dešimtuką. „Švyturio“ alaus ženklas yra vienas žinomiausių ir labiausiai vertinamų prekės ženklų Lietuvoje – 2003 metais jis pripažintas ketvirtuoju iš visų prekės ženklų šalyje, įskaitant ir tarptautinius „Blend-a-med“, „Colgate“, „Jacobs“. Taigi, varžosi su pasauliniu mastu garsiais prekiniais ženklais. Per pastaruosius kelerius metus „Švyturio“ apdovanojimų kolekciją papuošė 2000 metais Pasaulio alaus taurėje laimėtas sidabro medalis, 2001

metais Pasaulio alaus čempionate iškovota pirmoji vieta, 2002 metų Pasaulio alaus taurėje laimėtas bronzos medalis. Iš kur toks populiarumas, pripažinimas ir sėkmė? Tikslingos integruotos marketingo komunikacijos bei kūrybiškumo dėka, „Švyturys“ Lietuvoje tavo bene žinomiausiu bei labiausiai „pageidaujamu“ alumi. Tačiau ne tik „Švyturys“. Didelį savo gerbėjų būrį turi ir „Utenos alus“ bei „Kalnapilis“. Kas lemia tokį vartotojų pasiskirstymą, jei tiek kaina, tiek skoniu, visų įmonių alūs yra panašūs? Kalbant apie emocinius bei psichologinius aspektus, analizuojant keletą paskutinių „Švyturio“ reklaminių videoklipų, galima drąsiai konstatuoti tikslingų „Švyturio“ žinučių. Pats „Švyturio“ logotipas visur vaizduojamas, rodant ilgas jo gamintojų tradicijas – 1784 m, labai siejasi ir su „Švyturio“ šūkiu – „Geriausia, ką turime“, taigi, apeliuojama į tradicijas, nesenstančias vertybes, kurios dažnai siejamos su saugumo jausmu, kartais net pasididžiavimu (iš dalies paliečiant puikybės instinktą). Dar vienas bendras bruožas, kurį galima pastebėti stebint keletą paskutinių įvaizdinių „Švyturio“ reklamų, yra tendencingas raginimas „už tai, kad“, ir nesvarbu, ar „už tai, kad lietuvių moterys tokios gražios“, ar „už tai, kad lietuviai taip myli savo žemę“, ar „už tai, kad lietuviai turi galias tradicijas“; kiekvieno, vienas kitą papildančio reklaminio „Švyturio“ videoklipo gale, išgirstamas nujaučiamas tonas – raginimas „pakelkim už tai...“. Taip pat, visur pabrėžiamas tautiškumas – priklausymas tam tikrai socialinei grupei. Negana to, paskutiniuose „Švyturio“ įvaizdžio videoklipuose istorija pasakojama pridėdant tam tikrą, lengvą humoro dozę, kas tokio klipo žiūrovus pralinksmina bei gerokai intriguoja. Kadangi pats prekinio ženklo pavadinimas – „Švyturys“ asocijuojasi su prie jūros stovinčiais bei kelių laivams rodančiais švyturiais, nereta reklaminių videoklipų detalė yra jūros, laivų sirenų asociacijos, kartu visi „Švyturio“ videoklipai dvelkia ramybe bei solidumu. Taigi, žiūrint tokius videoklipus neretai kyla tiek bendrumo – „lietuviai“, tiek lengvo ironizavimo pojūčiai, persmelkti lengva komiško doze.

Prie viso to pridėjus solidų vardą, tradicijas bei garsius apdovanojimus, gaunama stipri prierašumo prie šio prekinio ženklo formulė, kuri, žiūrint šio alaus pardavimų didėjimą, pasirodo, veikia.

Utenos alus

„Utenos alus“ – viena populiariausių alaus rūšių Lietuvoje. Iš kitų alaus gamintojų, „Utenos alaus“ reklaminiai videoklipai išsiskiria nuotaikingumu bei komiškomis istorijomis (tokiomis taip istorijų ciklas apie estą Marko, paragavusį „Utenos alaus“). Pats „Utenos alaus“ reklaminis šūkis – „užveda!“ apibūdina ir emocijas, kurias šio alaus reklamų kūrėjai stengiasi sukelti – tai linksmumo, nerūpestingumo pojūčiai. „Utenos alaus“ istorijų ciklas apie estą Marko bei jo nuotykius Lietuvoje emociškai lietuviams be jau minėto linksmumo bei komiškų situacijų gali sukelti ir pasididžiavimo savo tauta pojūčius (lietuviai „Utenos alaus“ videoklipuose vaizduojami linksmi, pasiausti bei pašokti mėgstantys žmonės).

Toks savęs pozicionavimas – „linksmybės užvedantis alus“ atsiskleidžia ne tik istorijų apie estą Marko reklamų cikluose. Visose savo reklaminiuose projektuose, ar tai būtų reklama per televiziją, ar radijo reklama, ar galų gale stendas lauko reklamoje - net „Utenos alaus“ interneto svetainė – visos vartotojui skleidžiamos žinutės čia yra pajungtos tam, kad papildytų ir patvirtintų vartotojų galvose vieną ir tą patį vaizdinį: „geriant

„Utenos alų“ – visada bus linksma šėlstančių draugų kompanija“. „Utenos alaus“ reklamų istorijos, veikėjai bei patys siužetai leidžia lengviau apibrėžti ir „Utenos alaus“ tikslinę auditoriją – „Utenos alus“ – daugiau jaunimui (tiek vaikinams, tiek merginoms skirtas alus). Čia akcentuojamas bendrumo jausmas, rodomos linksmybės, kurios, reikia suprasti, galimos tik su šio prekės ženklo alumi.

Taigi, analizuojant tokias reklamas pagal anksčiau šiame darbe aptartus faktorius, galima teigti, kad pagrindinis dėmesys šiose reklamose kreipiamas į tokių instinktų kaip pamėgdžiojimas bei asmeniniai malonumai sukėlimą. Kaip jau buvo minėta II skyriuje, pamėgdžiojimo instinktas, ypač jaunimui kyla iš noro būti tokiems, kaip kiti. Jaunimui ypač svarbu draugai, linksma kompanija bei vakarėliai, kur groja muzika bei liejasi alkoholis, taigi matydami reklamas, kuriose pagrindiniai herojai yra šėlstantis jaunimas, kuriam, atrodytu, nieko netrūksta iki pilnos laimės, jaunimo pasąmonės lygmenyse nejučia tokio nerūpestingo šėlsmo bei linksmybių pojūčiai susiriša su „Utenos alaus“ prekiniu ženklu. Taip nejučia sukuriama poreikis gerti būtent šį alų, taip nesąmoningai siekiant pasilinksinti bei pašėlti. Asmeninių malonumų instinktas taip pat iš dalies yra stimuliuojamas „Utenos alaus“ reklamose. Kiekvienas asmeninius malonumus suvokia savaip. Jaunimui, - ypač studentams neretai tie asmeniniai malonumai susiriša su siautuliu bei linksmybėmis bendraamžių draugų kompanijoje. Būtent toks „Utenos alaus“ savęs pozicionavimas bei reklamose skleidžiama žinutė sukelia vartotojams teigiamas emocijas, taip pririšant juos būtent prie šio prekės ženklo alaus.

„Utenos alaus“ reklamines žinutes analizuoti galima ir jas pririšant prie tokių psichologinių faktorių kaip įvaizdis bei vartotojų identitetas. „Utenos alus“ savo reklaminiuose projektuose stengiasi atkreipti vartotojų, kurie save identifikuoja kaip linksmus – kompanijos žmones, dėmesį. Taip pat tokios reklaminės žinutės atkreipia dėmesį bei pririša tokius vartotojus, kurie save identifikuoja kaip linksmus – kompanijos žmones, o taip pat ir jaunimą, kurie trokšta būti identifikuojami kaip linksmi bei energingi žmonės – kompanijos sielos.

Šiaip ar taip, „Utenos alus“ save vartotojų sąmonėje siekia užtvirtinti kaip „linksmybes užvedantis alus“. Apeliuodamas į tam tikras savo tikslinės auditorijos emocijas bei psichologinius aspektus, šio prekės ženklo alus sugeba susirasti sau lojalių vartotojų ratą.

Kalnapilio alus

„Kalnapilio“ alus save pristatinėja taip pat kaip vieną iš seniausių alaus rūšių Lietuvoje. Tačiau net ir turėdama gilią istoriją ir tradicijas, ši alaus darykla prisistatinėja kaip viena moderniausių ir atviriausių naujovėms alaus daryklų Baltijos šalyse. 2004 metais „Kalnapilio“ alaus rūšys „Original“ ir „Grand“ gavo aukso apdovanojimus pasaulio alaus olimpiada tituluojamame „World Beer Cup“ čempionate. Taigi, laimėjimų bei pasaulinio pripažinimo „Kalnapilio“ alus tikrai susilaukė. Kas dėl vartojimo tradicijų, „Kalnapilis“ yra trečias pagal populiarumą alus Lietuvoje. Norint išsiaiškinti, kas įtakoja vartotojus pasirinkti būtent šios, o ne kitos alaus daryklos gaminamą alų, reiktų detaliau išanalizuoti „Kalnapilio“ reklamines žinutes. Analizei buvo pasirinkta daugiausia visuomenės dėmesio bei įvairiausių vertinimų susilaukusi reklaminė kompanija „laikas keistis“. Šios kompanijos metu visuomenei buvo pristatyta keletą to paties siužeto, tačiau skirtingų reklaminių

videoklipų. Pagrindinis „Kalnapilio“ šūkis – atradimo skonis iš dalies apeliuoja į norą atrasti, kurti, taigi – konstruktyvizmo instinktą. Beje, analizuojami įvaizdiniai reklaminiai „Kalnapilio“ videoklipai iškelia retorinį klausimą – „gal laikas keistis?“ Šiuose bene daugiausiai visuomenės kritikos susilaukusiųose videoklipuose ironiškai žvelgiama į lietuvių charakterį, tautinius bruožus bei skatinama pasikeisti, pakeisti esamą situaciją bei būdą kartu su „Kalnapilio“ alumi. Akcentuojamas bendrumo jausmas – „mes, lietuviai...“. Šie videoklipai – pilni ironijos bei nuspalvinti sveiko humoro doze. Taigi, skirti žmonėms, kurie moka iš savęs pasišaipyti, pasijuokti. Neįprasta ir pačių videoklipų forma – juodai baltas – pasendintas pasakojimas apie mus – lietuvius, kuri geriant „Kalnapilio“ alų galima pamatyti išsižiūrėjus į seną paveikslą. Taigi, siekiama įteigti, kad su „Kalnapilio“ alumi galima atrasti, naujai pažvelgti į tai, kokie „mes lietuviai“ esame, o pamačius – pasikeisti. Žvelgiant pro emocinę prizmę, tokios reklamos sukelia teigiamas emocijas, priverčia pasijusti „teisuoliškai“ sutinkant su reklamoje išsakytais teiginiais bei kartu pasijuokti tiek iš savęs, tiek iš savo tautos. Žadinami tam tikri socialiniai instinktai – priklausymas tam tikrai grupei – šiuo atveju – lietuvių tautai. Juokiamasi iš tokių lietuvių bruožų kaip amžinas paniurimas – liūdnumas, pašiepiamas vaikinų grožis, džiaugsmas stebint degančią kaimynų trobą – piktdžiuga ir t.t. Taigi, šių reklamų cikluose stengiamasi atkreipti vartotojų dėmesį visiškai naujomis priemonėmis – pradėdant nuo paties videoklipo formos (juodai baltas pasakojimas taip pat sukelia skirtingus jausmus, lyginant su įprastiniu – spalvotu vaizdu; labiau atkreipia dėmesį, priverčia suklusti, gal net paklusti); baigiant pačia rodomos istorijos mintimi – pasišaipymas iš savęs pačių. Toks videoklipas yra tarsi įrėminamas. Pasibaigus pasakojimui, kameros rakursas vėl keičiasi, vėl grįžtama į realybę – tikrovę (ten kur visas veiksmas ir prasidėjo), išgeriamas bokalas „Kalnapilio“ alaus bei suskamba šios alaus daryklos šūkis – „atradimo skonis“. Taigi, šio tipo reklamos pasižymi savitumu bei originalumu taip išsiskiriant iš kitų reklaminių klipų bei suburiant „Kalnapilio“ prekės ženklui lojalių vartotojų grupę.

Taigi, šiame skyriuje buvo aptartos pasirinktų kompanijų (tiek, vartotojams siūlančių paslaugas, tiek konkretų produktą) reklaminės žinutės, analizuojant jas pro emocinę prizmę. Išanalizavus pasirinktas reklamines žinutes paaiškėjo, kad visos jos naudoja vienokias ar kitokias priemones, skirtas sukelti tam tikrą nuotaiką, visos jos stengiasi apeliuoti į tam tikrus vartotojų instinktus tam, kad šiuos prisirištų prie savo prekinio ženklo. Svarbu paminėti ir tai, kad savo reklaminėse kompanijose, konkrečiau kalbant apie reklaminius videoklipus, visi jie papildė vienas kitą, rodant skirtingas istorijas, tačiau naudojant panašius emocinius bei psichologinius simbolius bei taip tik dar labiau užtvirtinant ankstesnėse reklamoje išsakytas mintis, raginimus bei žinutes, taip pririšant prie savo prekės ženklo savo tikslinę auditoriją.

Remiantis tokiais faktais, kad tiek alaus gamintojai, tiek mobiliojo ryšio operatoriai savo paslaugas siūlo už labai panašią kainą, o alaus „Blind Testais“ buvo įrodyta, kad skirtumo tarp alaus skonių vartotojai nejaučia [29], galima prieiti prie išvados, kad vartotojai renkasi būtent tą, o ne kitą prekinį ženklą vadovaudamiesi ne racionaliausias, o emociniais motyvais. Tos pačios išvados peršasi kalbant apie ryšio kokybę, kuri visų

operatorių yra taip pat labai panaši arba alų, kai, kaip jau buvo minėta, labai maža dalis gali atskirti savo mėgstamą alaus rūšį nuo kitos – iš anksto „nemėgiamos“ rūšies. Taigi, emocijų bei psichologinių faktorių vaidmuo yra labai svarbus prekių bei paslaugų perpildytoje rinkoje. Emocinis prisirišimas prie prekinio ženklo, atsirandantis tuomet, kai savo įvaizdinėse reklamose įmonės panaudoja tam tikrus emocinius bei psichologinius faktorius, kuriuos vartotojai priima sau bei save identifikuoja kaip lojalius tam prekiniam ženklui žmones yra vienintelis racionalus atsakymas į klausimą, kodėl kai siūlomi produktai ar paslaugos yra vienodos kokybės, kainos (ar skonio), vieni vartotojai tvirtai save pririša prie vieno, o kiti prie kito prekinio ženklo. Šiam teiginiui – atsakymui pagrįsti buvo atliktas kokybinis pagilinto interviu tyrimas, kuriame vartotojams buvo rodomas šiame skyriuje išanalizuotos reklamos. Šio tyrimo aprašymui bei prieitų išvadų pateikimui ir bus skirtas sekantis šio darbo skyrius.

7. VARTOTOJŲ NUOMONĖS TYRIMAS

Šio darbo tema – emocijos bei psichologiniai aspektai reklamoje. Rašant šį darbą buvo išskeltas tikslas, įrodyti, kad emocijos bei psichologiniai aspektai reklamoje įtakoja vartotojų pasirinkimą. Vienas iš uždavinių šiam tikslui pasiekti buvo atlikti kokybinį, pagilinto interviu metodo atyrimą, siekiant sužinoti vartotojų prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo ar produkto bei paslaugos priežastis. Šiam uždaviniui atlikti ir bus skirtas visas šis skyrius.

Giluminio interviu metodas buvo pasirinktas pirmiausiai todėl, kad pagal visas tyrimų metodikas, Giluminio interviu metu atskleidžiamos pašnekovo nuostatos, vertinimai, įsitikinimai, preferencijos, pomėgiai, asociacijos, vertinimai ir pan. Giluminis interviu leidžia giliau pažvelgti į žmonių mąstymo struktūras, sąmonės srautus. Toks tyrimo metodas taip pat leidžia išsiaiškinti užslėptus poreikius bei, kas svarbiausia, individualią respondentų nuomonę tam tikrais klausimais. Šis metodas taikomas produkto, pakuotės, vartotojų pasitenkinimo ar lūkesčių bei reklamų tyrimuose. Kadangi šio darbo uždavinys buvo išsiaiškinti individualių vartotojų nuomonę apie tam tikras reklamas, reklaminius klipus, stengiantis išsiaiškinti jų lojalumo tam tikram prekės ženklui priežastis, šis giluminio tyrimo metodas puikiai tiko.

7.1 Darbo aprašymas bei eiga

Tyrimui atlikti buvo pasirinkti 6 (šeši) reklaminiai įvaizdiniai videoklipai: 3 (trys) videoklipai – pagrindinių alaus gamintojų („Švyturio“, „Utenos alaus“ ir „Kalnapilio“) įvaizdinės reklamos ir trys mobiliojo ryšio operatorių („Omnitel“, „Bitė“ ir „Tele2“) įvaizdiniai videoklipai. Tyrimui telekomunikacinės bendrovės bei alaus gamintojai buvo pasirinkti dėl keleto priežasčių. Pirmiausia, norint išsiaiškinti ar emocijos įtakoja vartotojų pasirinkimą bei prisirišimą - lojalumą tam tikram prekės ženklui, buvo paimtos dviejų tipų – sferų įmonės. Iš vienos pusės – mažiau apčiuopiamą paslaugų sferą reprezentuoja mobiliojo ryšio operatoriai, iš kitos – konkretaus, pakankamai plačiai mūsų visuomenėje naudojamo produkto sfera – būtent alaus gamintojų reklamos. Antroji priežastis, dėl kurios buvo pasirinktos šių sferos įmonės, yra faktas, kad visos jos yra plačiai žinomos mūsų visuomenėje: iš vienos pusės – mobiliojo ryšio vartotojų skaičius kasmet proporcingai auga. Beveik visi miestuose gyvenantys, aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą turintys dirbantys jaunesnio bei vidutinio amžiaus žmonės naudojami mobiliojo ryšio paslaugomis. Iš kitos pusės – kalbant apie konkretų produktą, alus yra vienas iš mėgiamiausių tautiečių gėrimų. Dar viena priežastis, dėl kurios tyrimui atlikti buvo pasirinktos būtent šios įmonės buvo pakankamai išplėtos pastarųjų integruotos marketingo komunikacijos strategijos. Kadangi šiame darbe svarbu išsiaiškinti emocijų įtaką, tyrimui pasirinktų įmonių įvaizdinės reklaminės kompanijos, ypač jų videoklipai vienaip ar kitaip bando sukelti tam tikras emocijas vartotojų širdyse

(šių reklamų analizę pagal emocinius parametrus bei psichologinius aspektus galima pasižiūrėti 6 skyriuje). Taigi, plačiai naudojamos bei žinomos paslaugos ar produktai yra paprastai lengviau identifikuojami. Kiekviena iš minėtų įmonių turi savo prekės ženklui lojalių klientų ratą. Kaip jau buvo minėta šiame darbe, tiek telekomunikacijų bendrovių kainos, tiek ryšys, tiek alaus daryklų siūlomo alaus kainos bei skonis šiuo metu yra panašios kokybės bei standartų, tad kodėl vieni vartotojai labiau prisiriša prie vieno, kiti – prie kito prekės ženklo, ar jie vadovaujasi labiau racionaliais, ar emociniais kriterijais rinkdamiesi tam tikras prekes ar paslaugas? Ar galima patvirtinti hipotezę, kad lemiamą vaidmenį prekių bei paslaugų pasirinkime vaidina emociniai bei psichologiniai faktoriai galima bus matyti apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus.

Norint geriau suprasti vartotojų pasirinkimo motyvus, buvo pasirinkti respondentai (giluminiame tyrime dalyvavę vartotojai toliau šiame darbe bus vadinami „respondentais“), atitinkantys iš įmonių reklamų nuspėjamą tikslinę auditoriją. Giluminiai interviu buvo atliekami natūralioje aplinkoje (respondento namuose). Tyrimo metu buvo apklausti aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą turintys, dirbantys 24 (dvidešimt keturi) respondentai – 12 vyrų ir 12 moterų. Respondentų amžius svyravo 20 – 40 metų. Vidutinė vieno interviu trukmė – 1.5 val. - 2 val. Pagal iš anksto užduodamus atrankos klausimus, į apklausiamųjų kategoriją pateko tik mobiliojo ryšio abonentais esantys žmonės, bei žmonės, kurie save identifikuoja kaip mėgstantys bei dažnai (bent 2-3 kartus per savaitę) alų geriantys žmonės.

Pirmiausia visų respondentų buvo klausinėjami bendri, su jų požiūriu į tam tikrą produktą (alų) ar paslaugą (mobilųjį ryšį) susiję klausimai, stengiantis išsiaiškinti vartotojų prisirišimo prie tam tikrų prekės ženklų priežastis. Vėliau, buvo gilinamasi, ar iš tiesų vartotojai yra prisirišę prie tam tikrų prekės ženklų tik vedini racionaliujų motyvų. Tyrimo eigoje paaiškėjo, kad be nurodytų racionalių pasirinkimo motyvų, vartotojus prie prekės ženklų traukia ir kitos – neracionalios priežastys. Verta paminėti, kad tyrimo metu, šio darbo prieduose (1 priedas ir 3 priedas) pateikti klausimai, priklausomai nuo situacijos, buvo keičiami, stengiantis išsiaiškinti į skirtingas respondentų emocines būsenas bei jų atsakymus. Giluminio interviu metu buvo stengiamasi tas neracionaliąsias priežastis identifikuoti, suprasti apklausiamųjų respondentų vidines vertybes, pasaulėjautą bei pabandyti tai susieti su jų susikurtu prekės ženklo (kuriam respondentai yra lojalūs) įvaizdžiu. Atlikus visus interviu, gauti rezultatai buvo išanalizuoti respondentų atsakymus lyginant tarpusavyje. Atlikus atsakymų analizę, buvo pastebėtos tam tikros atsakymų tendencijos, kurios ir bus aptartos šiame skyriuje.

7.2. Telekomunikacijų bendrovių įvaizdinių reklaminių videoklipų tyrimas

Pagal iš anksto pasiruoštą klausimyną (klausimyną galima pažiūrėti pirmame priede), respondentams pirmiausiai buvo užduodami bendriniai klausimai, siekiant išsiaiškinti jų tinkamumą tyrimui (ar priklauso ar ne tikslinei auditorijai), taip pat buvo analizuojamas dabartinis vartotojų lojalumas tam tikram mobiliojo ryšio operatoriui bei to lojalumo priežastys. Pagilinto interviu tyrime apie vartotojų lojalumą bei emocinį prisirišimą

prie tam tikrų mobiliojo ryšio operatorių iš viso dalyvavo 12 respondentų (šeši vyrai ir šešios moterys). Respondentams buvo rodomi „Omnitel“ (2.2 *schema*), „Bitės“ (2.3. *schema*) bei „Tele2“ (2.1 *schema*) įvaizdiniai reklaminiai videoklipai, savo laiku rodyti ir per televiziją [priedas nr. 2]. Pažiūrėjus kiekvieną videoklipą, respondentų buvo prašoma apibūdinti savo pirmąjį išpūdį, pamačius kiekvieną reklamą, taip pat, remiantis pagilinto interviu metodu, buvo stengiamasi išsiaiškinti respondento požiūrį į kiekvieną reklamą, jo asmeninę nuomonę, jausmus bei emocijas, kurias jam sukelia (arba ne) kiekviena iš reklamų.

Pagilintam kokybiniam interviu buvo pasirinkti keturi „Omnitel“ mobiliojo ryšio operatoriaus abonentai (du vyrai, dvi moterys); keturi „Bitės“ mobiliojo ryšio bei keturi „Tele2“ abonentai (po du vyrus bei dvi moteris). Atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad respondentai iš tiesų tiksliai nežino, ar skiriasi bei kiek tiksliai skiriasi abonentų pokalbių bei trumpųjų žinučių (SMS) įkainiai jų naudojamam tinkle bei kitų operatorių tinkluose. Taigi, kaina – kaip viena iš racionalaus - logiško operatoriaus pasirinkimo priežastis būti negali. Ryšio kokybę skirtingų operatorių abonentai vertino skirtingai. „Tele2“ abonentai tvirtino, kad jų manymu, ryšio kokybė jų tinkle yra pakankamai gera – tokia pat, kaip ir kituose tinkluose, tuo tarpu tiek „Bitės“ tiek „Omnitel“ abonentai tvirtino, kad jų manymu „Tele2“ ryšys kaip buvo prastos kokybės jų atsiradimo pradžioje, taip matyt toks ir liko – nors įsitikinę tuo nėra. Taigi, kalbant apie racionaliąsias mobiliojo ryšio operatoriaus pasirinkimo priežastis, tyrimo pradžioje buvo išsiaiškinta, kad vartotojų lojalumą tam tikriems operatoriams įtakoja kiek kitokios priežastys.

Mobiliojo ryšio abonentai, stebėję visus tris įvaizdinius tiek „Omnitel“, tiek „Bitės“, tiek „Tele2“ reklaminis videoklipus konstatavo, kad visi jie sukelia tam tikras emocijas. Kaip taisyklė – respondentams, esantiems „Omnitel“ abonentais, labiausiai patiko „Omnitel“ reklaminis videoklipas [2.2. *schema*]. Savo pasirinkimą tapti būtent šio operatoriaus abonentais, beveik visi respondentai motyvavo tuo, kad šis operatorius yra patikimiausias, solidžiausias iš visų Lietuvoje esančių telekomunikacijų bendrovių. Šio mobiliojo tinklo operatoriaus abonentai nurodė, kad būtent patikimumas bei solidumas, o taip pat ir pasitikėjimas šiuo operatoriumi lėmė jų pasirinkimą prisirišti prie šio tinklo. Komentuodami „Omnitel“ videoklipą, visi respondentai sakė, kad šis tik sustiprina jų susikurtą įmonės kokybiškas paslaugas teikiančios įvaizdį. Stebint šį videoklipą, visi respondentai nurodė jaučiantys tam tikrą pasitenkinimą ar pasididžiavimą tuo, kad jie pasirinko tapti būtent šio operatoriaus abonentais. Komentuodami „Bitės“ reklaminį videoklipą, „Omnitel“ respondentai akcentavo, nelabai suprantantys šios reklamos mintį, jie minėjo, kad tokia reklama jų „neužveda“ – mano, kad ji yra labai nekonkreči bei sukelia tik susierzinimą dėl to, kad nelabai ką suprato. Tuo tarpu stebint „Tele2“ reklaminį videoklipą, respondentai pripažino, kad ši reklama yra linksma bei nuotaikinga, tačiau nerimta. Respondentai pabrėžė, kad „Tele2“ šūkiu bei deklaruojamas šios įmonės „pigumas“ jiems nekelia jokie susidomėjimo, atvirkščiai, „Omnitel“ abonentai, kaip, beje, ir „Bitės“ abonentai teigė, kad toks „Tele2“ siūlomas ar net brukamas ryšio pigumas juos veikia neigiamai – kelia susierzinimą, tą pigumą jie suvokia kaip „paslaugų prastumą“. Abonentai teigė, kad jiems reikia jaustis patikimai bei pakankamai solidžiai, tuo tarpu į

klausimą, kaip jie jaustųsi būdami „Tele2“ abonentais, beveik visi jie nurodė, kad jaustųsi nepilnavertiškai bei suvaržytai. Pigumas, pasak jų – visai jų netraukia, o atvirksčiai – stumia nuo savęs. Taigi, „Omnitel“ abonentais esantys respondentai pabrėžė ne tiek ryšio kainą, kiek patį prestižą – solidumą bei pasitikėjimą savo mobiliojo ryšio operatoriumi. Jie teigė iš pastarojo gauna būtent tai, ko ir tikėjosi ir dėl to tapo lojaliais šiam prekės ženklui vartotojais.

„Bitės“ mobiliojo ryšio abonentams iš trijų reklaminių videoklipų labiausiai patiko „Bitės“ įvaizdinė reklama [2.3. schema]. Jie teigė esantys labai patenkinti šiuo operatoriumi dėl to, kad būdami jo abonentais jie nejaučia jokie diskomforto – tiek kainos, tiek ryšio kokybės prasme jie mano, kad „Bitė“ nenusileidžia, o kartais net lenkia populiariausius Lietuvoje „Omnitel“ bei „Tele2“ operatorius. Paklausti, kodėl tuomet pasirinko būtent „Bitę“, trys iš keturių respondentų („Bitės“ abonentų) priežasties nurodyti nesugebėjo. Tolesnio pagilinto interviu metu buvo išsiaiškinta, kad šie respondentai mėgsta iššūkius bei naujoves. Jiems svarbu tobulėti, nestovėti vietoje, šie respondentai yra palyginus kūrybingos bei spalvingoms asmenybės. Parodžius jiems įvaizdinį „Bitės“ reklaminių videoklipą, buvo paprašyta papasakoti pagrindinę šios reklamos mintį. Vyraujanti respondentų nuomonė šiuo klausimu buvo – „Bitės“ – kaip pokyčius bei naują požiūrį deklaruojančios įmonės įvaizdis. Paprašyti apibūdinti, kokiems žmonėms ši reklama galio būti skirta, respondentai reklamos tikslinę auditoriją apibūdino drąsius, inovacijų nevengiančius žmones, kurie dar sugeba pasaulyje išvelgti kažką naujo, bei tuo pasauliu žavėtis. Paklausti, ar save priskirtų prie šių žmonių, respondentai vienareikšmiškai atsakė, kad taip. Stebėdami „Tele2“ reklaminių videoklipą, bei paklausti apskritai, kaip vertina šios įmonės įvaizdį, respondentai atsakė, kad šios įmonės reklamos jiems yra linksmos, bet „pigios“ – per paprastos bei per daug elementarios. Reklaminių „Tele2“ videoklipą „Bitės“ abonentai vertino kaip nuotaikingą bei linksmą videoklipą, tačiau paklausti, kokiems jų manymu žmonėms skirtos įvaizdinės šio mobiliojo ryšio operatoriaus reklamos, respondentai apibūdino daugiausia įsivaizdavo paauglius, mokyklinio amžiaus jaunimą ar studentus, kuriems svarbu be mobiliojo ryšio kartu gauti papildomas dovanas (ar tai būtų telefonai už 1 Lt, ar automobilių draudimas, ar pan.) Savęs prie tokio tipo žmonių „Bitės“ abonentai nepriskyrė. Kalbant apie „Omnitel“ videoklipą, bei apskritai, šios įmonės įvaizdį, „Bitės“ abonentai jas vertino gana palankiai tačiau pasak jų, „Omnitel“ skirti rimtiems, solidesniems dirbantiems žmonėms. Paklausti, ar gali save priskirti prie tokių žmonių, respondentai atsakė, kad taip, tačiau nurodė, kad jiems emociškai artimesnė „Bitė“.

Apklauskos pradžioje „Tele2“ abonentai teigė, kad jų pasirinktas operatorius suteikia pigesnę ryšį, tačiau įsigilinus giliau, paaiškėjo, kad kiek tiksliai už telefono ryšį, skambučius bei SMS žinutes moka kitų operatorių abonentai – respondentai negalėjo tiksliai atsakyti. Žiūrėdami visų Lietuvoje veikiančių mobiliojo ryšio operatorių reklamas, „Tele2“ abonentai išskyrė savo operatoriaus reklaminių videoklipą [2.1 schema]. Paklausti, kokiems, jų manymu žmonėms yra skirta ši reklama, vieni respondentai išskyrė, kad šio operatoriaus reklamos skirtos linksmiems, optimistiškiems žmonėms, kurie iš gyvenimo nori, o ir pasiima viską, kas įmanoma. Kiti išsakė nuomonę, kad ši telekomunikacijų bendrovė skirta žmonėms, kurie tiksliai žino ko nori ir sugeba

teisingai išsirinkti iš viso, kas siūloma. Buvo išsakyta nuomonė, kad ši bendrovė yra skirta konkretumą bei tikslumą vertinantiesiems žmonėms. Visi jie save priskyrė būtent jų apibūdintai žmonių kategorijai. Paprašyti apibūdinti „Omnitel“ bei „Bitės“ reklaminius videoklipus, respondentai juos įvertino teigiamai, tačiau jų nuomone abiejų operatorių reklamos yra per daug rimtos bei solidžios, nesukeliančios kažkokių teigiamų emocijų. Šių respondentų nuomone, „Bitės“ reklaminis videoklipas – per daug nekonkretus, nieko nepasakantis, nieko nežadantis, todėl visiškai jų netraukiantis. Kalbant apie „Omnitel“ videoklipą, buvo išsakytos skirtingos nuomonės: vieniems ši reklama atrodė pakankamai patraukliai, tik trūko žaismingumo, kiti susidarė įspūdį, kad tai nuobodiems žmonėms skirta reklama, tačiau visi vienareikšmiškai teigė, kad nepriskirtų savęs prie šių žmonių kategorijos bei liktų ir toliau „Tele2“ abonentais jeigu mobiliojo ryšio operatorių reiktų rinktis iš naujo.

Taigi, apklausus visus skirtingų mobiliojo ryšio operatorių tinkluose esančius respondentus, galima prieiti prie išvados, kad vienaip ar kitaip, emocijos vaidina didelį vaidmenį vartotojų pasirinkimo bei prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo procesuose. Reklaminėse žinutėse pasinaudojus tam tikras emocijas sužadinančius simbolius vartotojų sąmonėje sukuriama tam tikras įmonės įvaizdis. Vartotojai jį perleidžia per jų pačių suvokimo prizmes ir arba priima jį kaip sau, savo gyvenimo būdai ar požiūriui tinkantį įvaizdį taip prie jo prisirišdami, arba atmeta, kaip netinkantį. Atlikus tyrimą taip pat paaiškėjo, kad respondentai, esantys tam tikro operatoriaus tinklo abonentais, suvokia jų pasirinkto operatoriaus prekinį ženklą kaip tinkamiausią sau. Paklausti, kam jų manymu yra skirtos tam tikros emocinės žinutės, jie apibūdina savo pačių charakterius bei savybes. Tam, kad reklaminė žinutė būtų efektyvi, ji turi atitikti savo tikslinės auditorijos lūkesčius bei poreikius. Vienus respondentus traukia komiškos žinutės, jų motyvai, kitus ji atstumia, vieniems svarbu jaustis saugiai bei patikimai, kitiems svarbiau yra tai, ką dar galima papildomai gauti tapus tam tikro operatoriaus abonentais - viskas priklauso nuo pačių vartotojų savęs identifikavimo bei vidinių vertybių sistemos. Tyrimo metu taip pat buvo išsiaiškinta, kad kalbant apie racionaliąsias pasirinkimo priežastis, tokias kaip kainos ir kokybės santykis, aptarnavimo kokybė ar panašiai, respondentai galų gale sutinka, kad nėra tikri, ar kitų operatorių tinkluose tos kainos tikrai yra didesnės, o aptarnavimas žemesnio lygio – svarbiausias jų pasirinkimo motyvas tampa ne racionalus paskaičiavimas, o tam tikras savęs identifikavimas, emocinis prisirišimas prie tam tikro sukurto įmonės įvaizdžio. Nors paslaugų sektorius ir yra mažiau apčiuopiamas negu, kad produktų sektorius, atlikus kokybinį pagilinto interviu tyrimą paaiškėjo, kad netgi ir šioje srityje emocijos žaidžia labai svarbų vaidmenį paslaugų pasirinkimo procesuose.

7.3. Alaus gamintojų įvaizdinių reklaminių videoklipų tyrimas

Kita sritis, kurioje buvo stengiamasi išsiaiškinti vartotojų lojalumo bei prisirišimo prie tam tikro ženklo priežastis – produktų sritis. Norint tiksliai išsiaiškinti, kas vienus vartotojus pririša prie vieno, o kitus prie kito

prekės ženklo produktų srityje buvo pasirinktos alaus daryklų – gamintojų, kaip vienos iš labiausiai išplėtotų bei žinomiausių Lietuvoje produktų įvaizdinės reklamos tyrimas. Alaus gamintojai buvo pasirinkti dėl pakankamai plataus alaus – kaip produkto vartojimo tradicijų Lietuvoje. Taip pat tokį pasirinkimą lėmė ir tai, kad tokios trys pagrindinės alaus daryklos kaip „Švyturys“, „Utenos alus“ bei „Kalnapilis“ turi pakankamai didelį sau lojalių vartotojų ratą. Be to šios įmonės jau yra susikūrusios tam tikrą savo įvaizdį vartotojų sąmonėje bei turi pakankamai galias savęs pristatymo tradicijas. Tyrime dalyvavo 12 respondentų (šeši vyrai ir šešios moterys). Pagrindinis atrankos kriterijus buvo pakankamai dažnai (2-3 kartus per savaitę) geriamas alus. Kiekvieno interviu pradžioje, visiems respondentams buvo užduodami bendri klausimai susiję su jų alaus gėrimo tradicijomis, stengiantis išsiaiškinti, kaip žmonės norėtų jaustis bei kaip jaučiasi gerdami alų, kada dažniausiai jį geria, kodėl geria būtent vieną ar kitą alaus rūšį, ar žino, kokia yra kito prekės ženklo alaus kaina bei skonis ir t.t. (klausimyno pavyzdį galima rasti trečiame priede).

Interviu atlikti buvo pasirinkta po keturis (du vyrai ir dvi moterys) tam tikram prekės ženklui lojalius respondentus. Išsiaiškinus kiekvieno jų požiūrį į jų mėgstamą alaus prekinį ženklą, visiems jiems buvo rodomi įvaizdiniai reklaminiai „Švyturio“, „Utenos alaus“ bei „Kalnapilio“ videoklipai (4 priedas). Po kiekvieno alaus gamintojo reklamos buvo užduodami klausimai, susiję su kiekvienu iš videoklipų, stengiantis išsiaiškinti vartotojų požiūrį į juos bei suprasti, kokias emocijas jiems sukelia skirtingi videoklipai.

Apklausus visus „Kalnapilio“ alaus mėgėjus, respondentai pabrėžė, kad pirmiausia „Kalnapilio“ videoklipas [4.3. schema] juos sužavėjo dėl savo originalumo bei netradiciškumo. Stebint šią įvaizdinę reklamą daugumai jų kilo noras pritariamai linksėti galvomis. Taip pat respondentai pažymėjo, kad jiems labai patraukliai pasirodė pati alaus pristatymo forma – pasijuokimas iš savęs. Pagrindinę reklamos žinutę vieni suvokė kaip – „tikri lietuviai turi gerti tikrą alų – Kalnapilį“; kiti ją suvokė kaip, kad „norint pabėgti nuo tradicinių ne ypatingai gerų lietuvių bruožų – reikia gerti Kalnapilio alų“. Tačiau visų atsakymai vedė prie išvados, kad šioje reklamoje kažką sau artimo turėtų rasti kiekvienas, nesvarbu kokio amžiaus, bent truputi humoro jausmo turintis lietuvis. Šie visi dalyvavę interviu respondentai kaip tik ir priskyrė prie tokių žmonių kategorijos. Paklausti, kodėl jie renkasi būtent „Kalnapilio“ alų, iš pradžių visi teigė, kad jų pasirinkimas kyla dėl mėgstamos alaus ryšies – dėl skonio, tačiau vėlesnio interviu metu pusė jų prisipažino, kad nėra tikri, ar visada galėtų tą savo mėgstamo alaus rūšį atpažinti. Taigi, kodėl būtent „Kalnapilis“? Vieni pabrėžė, kad gerdami šį alų jie jaučiasi atsipalaidavę, kiti teigė, kad jiems alus yra neatsiejamas gėrimas bendraujant su artimais žmonėmis, draugais. Jie teigė, kad būtent ši alaus rūšis jiems asocijuojasi su lengvais pokalbiais bei atsipalaidavimu. Grįžtant prie reklaminio videoklipo, visi respondentai pripažino, kad pažiūrėjus šią reklamą, jiems sukilo teigiamos, šiltos emocijos. Respondentai tvirtino, kad šioje reklamoje yra „kažkas“, kas juos patraukia, tačiau pripažino, kad norint tapti tam tikros alaus rūšies gerbėjais, pirmiausiai turi patikti alaus skonis, o ir reklaminės kompanijos turi būti integruotos bei po truputi „prisijaukinti“ vartotojus.

Pažiūrėjus „Utenos alaus“ videoklipą [4.2 schema], respondentų atsakymai buvo panašūs: visi jie teigė, kad ši reklama yra linksma bei sukelia gerą nuotaiką. Kalbant apskritai apie jų susikurtą „Utenos alaus“ įvaizdį, respondentai atsakė, kad jiems šis alus automatiškai siejasi su esto Marko reklamomis, tačiau poreikis paragauti šio alaus jiems nekyla. Pradėjus analizuoti to priežastis, vieni teigė, kad jų netraukia dėl to, kad yra visiškai „išstikimi“ „Kalnapilio“ alui ir nejaučia poreikio pradėti gerti šio prekės ženklo alų, kiti teigė, kad nemėgsta tokių didžiulių pasilinksminimų didelėje kompanijoje ir dėl to šis alus jiems nėra artimas, dar kiti nesugebėjo nurodyti priežasčių, tiesiog mano, kad tai nėra „jų“ alus ir tiek. Pažiūrėjus „Švyturio“ įvaizdinę reklamą, vyrai respondentai teigė, kad ši reklama yra linksma, tačiau teigė, kad jų manymu šis prekinis ženklas yra labiau skirtas vyresnio amžiaus, prie jųros gyvenantiems žmonėms, todėl savęs su šiuo alumi neidentifikuoja. Moterys teigė, kad šis videoklipas yra humorą suprantantiems žmonėms, tačiau kartu mane, kad alaus ir moters grožio sugretinimas kai kurias silpnosios lyties atstoves gali žeisti. Atlikus tyrimą tarp „Kalnapilio“ gerbėjų vyravo nuomonė, kad kalbant apskritai apie įvaizdį, kurį jie yra susidarę apie šį prekės ženklą, jų manymu šis alus yra skirtas solidiems, tvirto charakterio vyresnio amžiaus žmonėms. Dėl to save nepriskirdami šiai žmonių grupei (buvo apklausiami nuo 20- 30 metų respondentai) jie teigė nenorintys išbandyti šio prekės ženklo alaus. Stebėdami „Utenos alaus“ reklaminį videoklipą, respondentai, kurie anksčiau „Utenos alų“ pažymėjo kaip labiausiai mėgstamą alų, reklaminę šio prekės ženklo videoklipą apibūdino kaip nuotaikingą bei energingą reklamą. Paklausti, kokios emocijos sukyla žiūrint šį videoklipą, jie atsakė, kad jiems iškyla smagios iškylos su draugais ar smagaus vakarėlio prisiminimai. Kalbant apskritai apie jų susidarytą „Utenos alaus“ įspūdį, beveik visi paminėjo ir Marko reklaminę kompaniją bei pabrėžė, kad juos labai sužavėjo ši tautas sujungusio alaus idėja, kuri, pasak daugelio iš tiesų yra „užvedanti“. Paprašyti apibūdinti, kokiems žmonėms gali būti skirta ši reklama, respondentai paminėjo linksmus, draugų kompaniją bei didelius vakarėlius mėgstančius, nuo gyvenimo rūpesčių pabėgti bei atsipalaiduoti sugebančius žmones. Kaip tik prie tokių žmonių save ir priskyrė „Utenos alaus“ respondentai. Beje, vartotojai, mėgstantys būtent „Utenos alų“ pabrėžė, kad jiems alaus vartojimo tradicijos neatsiejamos su iškylomis gamtoje bei pripažino, kad tai gali būti reklaminių videoklipų įtaka. Pažiūrėjus „Kalnapilio“ įvaizdinį reklaminį videoklipą, dauguma respondentų teigė, kad ši reklama jiems sukelia teigiamas emocijas dėl ten parodytos ironijos dozės, tačiau nerealūs (juoda-balta), šiek tiek judančius paveikslukus primenantys vaizdai, rodyti videoklipe, jų teigimu labai atitolina šio alų įvaizdį nuo realybės. Vienų respondentų nuomone, ši reklama yra skirta labiau kaimo žmonėms, todėl savęs su šia grupe neidentifikuoja, kiti teigia, kad jiems tokia „senoviškai“ pateikto alaus reklama nesukelia jokio potraukio gerti tokį alų. Taip pat buvo išsakyta nuomonė, kad gerdami „Utenos“ alų, respondentai tiesiog nejaučia poreikio gerti kitas, mažiau patrauklias alaus rūšis. Po „Švyturio“ alaus videoklipo, respondentai teigė, kad jiems šis prekės ženklas asocijuojasi su tamsiomis spalvomis, niūria nuotaika – daugelio prisiminimuose iškyla tamsaus, apsiniaukusio dangaus, matyto ir kituose „Švyturio“ reklamose vaizdiniai, kurie tikrai netraukia išbandyti šio alaus. Buvo ir nuomonių, kad jiems „Švyturys“ labiau asocijuojasi su senu barzdotu jūrininku, dėl to ir

nepriimtinas. Buvo ir nuomonių, kad „Švyturio“ žinutės, kad šis alus turi galias tradicijas visiškai jų nejaudina, nežavi. Respondentai teigė, kad jiems svarbu žaismingumas, linksmybės bei gera nuotaika, kuri jiems kyla tiek stebint „Utenos alaus“ reklamas, tiek geriant patį alų, na o tiek „Kalnapilio“, tiek „Švyturio“ reklamos jiems atrodo netikroviškos, nutolusios nuo realybės ir visiškai netraukiančios.

„Švyturio“ prekės ženklo gerbėjai, atvirksčiai, pirmiausiai pabrėžė tai, kad šis alus turi galias tradicijas, dėl to pats savaime jau yra vertingas. Iš kitos pusės, kaip teigė respondentai, šio alaus įvaizdis jiems yra artimas dėl savo solidumo bei pasaulinio pripažinimo. Daugelio manymu šis prekės ženklas yra skirtas žmonėms, kurie žino savo vertę, turi gyvenimo tikslą, vertina istoriją, tradicijas bei turi subtilų humoro jausmą. Prie tokių žmonių save priskyrė ir „Švyturio“ alų geriantys respondentai. Parodžius jiems įvaizdinį „Švyturio“ reklaminių videoklipą [4.1 schema], respondentai pabrėžė, kad žiūrint jį jiems kilo teigiamos emocijos, jie pabrėžė šios reklamos išskirtinumą bei savitą stilių. Taip pat, apskritai, kalbant apie „Švyturio“ reklamas, respondentai minėjo, kad šio prekės ženklo reklamos, kad ir skirtingos, visuomet viena kitą papildo bei perteikia tas pačias – teigiamas, pakilias emocijas bei nuotaiką. Iš pirmo žvilgsnio rimtai prasidedančios, bet visuomet linksmai pasibaigančios švyturio reklamos jiems sukelia pakilumo jausmą bei pasididžiavimą tuo, kad šį alų geria ir jie. Respondentų nuomone, „Švyturio“ alus dėl savo žinomumo bei sukurto įvaizdžio jiems yra pats priimtinausias iš visų Lietuvoje parduodamų alaus rūšių. Reklaminiis „Švyturio“ šūkis „geriausia, ką turime“ respondentų nuomone tik sustiprina jų įsitikinimą, kad jie geria geriausią alų Lietuvoje.

Parodžius respondentams „Kalnapilio“ videoklipą, jį „Švyturio“ gerbėjai įvertino teigiamai dėl lengvos ironijos dozės, tačiau paklausus, ar jiems išskyla noras paragauti šią alaus rūšį, vienareikšmiškai visi respondentai tvirtino, kad ne. Jų manymu, „Kalnapilio“ alus nėra toks žinomas ir garsus kaip „Švyturys“. Be to, ši alaus rūšis vieniems asocijuojasi su prastu skoniu (nors ir nėra šio alaus ragavę), kitiems jis tiesiog jų netraukia. Tačiau visi teigė esantys patenkinti „Švyturio“ alumi, kurį gerdami jaučiasi taip, kaip ir nori jaustis – ramiai bei „kokybiškai“. Jie teigė, nelabai beatsimenantys ankstesnes „Kalnapilio“ reklamas, todėl nejaučia šiamalui pasitikėjimo. Kalbant apie „Utenos“ alaus įvaizdį, respondentai minėjo, kad jų manymu šis alus yra labiau skirtas studentiško amžiaus jaunimui, kuriems svarbiausia dideli vakarėliai bei upeliais besiliejančias alus. Save respondentai labiau identifikavo prie žmonių, kuriems rūpi ne tik siautulingi šventimai, kurie aluje ieško šiek tiek daugiau nei vien linksmi šokiai, grupei.

Taigi, apibendrinus gautus rezultatus, išsakytas nuomones bei požiūrius galima prieiti prie išvados, kad vartotojai prekinis ženklus, ir nesvarbu, ar tai būtų konkretus produktas, ar reklama, renkasi vadovaudamiesi emociniais santykiais, kuriuos jaučia, arba nejaučia tarp savęs bei reklamuojamo prekinio ženklo. Vartotojai reklamose mato tai, ką jaučia, o jaučia tai, ką mato. Vienose reklamose yra „kažkas tokio“ – neapčiuopiamo, tačiau jaučiamo, kas juos patraukia, suintriguoja bei motyvuoja pabandyti tam tikrą reklamuojamą prekės ženklą. Tuo tarpu kitose reklamose, nors ten yra stengiamasi kiek kitais psichologiniais simboliais perteikti

panašias emocijas, ar net skirtinga istorija perteikiamos tos pačios emocijos – nesukelia vartotojams jokių emocijų ar poreikio įsigyti tam tikrą prekę. Žmonių pasirinkimą lemia jų pačių gyvenimo būdas, svajonės ar norai. Jei reklama atsako ar paliečia bent vieną jų širdies kertele, emociją, vartotojas ją priima kaip tinkančią sau. Jeigu reklama nors pati savyje ir įdomi, visgi nepaliečia vartotojų sąmonės – ji ir lieka tik įdomia pasižiūrėti reklama. Visose įmonių reklamose turi būti kažkas, kas patraukia tikslinę auditoriją, patraukia patį vartotoją. Reklama gali patikti kaip reklama, bet nesukurti poreikio pabandyti tam tikrą prekę, tuo tarpu kita reklama tą poreikį sukuria. Tai lemia ir emocijos.

Viename interviu Mikaelis Feigolovičius, "Brand Sellers DDB" direktorius, teigė: „reklamos išskirtinė savybė yra emocinė, o ne informacinė dimensija, kuri yra sunkiai apčiuopiama, tačiau greitai suranda kontaktą su žmonėmis. Tai yra kontaktas, kurį reklamos būdu prekės ženklas užmezga su vartotojais.“ [8]

Suvokiniai yra lemiami. Svarbiausia ne tai, kad mūsų produktas yra geriausias. Daug svarbiau yra vartotojo tikėjimas, kad mūsų produktas yra geriausias jam.

"Nėra objektyvios realybės, nėra faktų, nėra geriausių produktų. Vienintelis dalykas, egzistuojantis marketingo pasaulyje, tai suvokiniai esamo ar potencialaus vartotojo galvoje", teigė Alas Rysas [8].

Atlikus kokybinę pagilinto interviu apklausą buvo nustatyta, kad beveik visi apklausoje dalyvavę respondentai pasirinkdami tam tikrą prekę pirmiausiai vadovaujasi savo asmeniniu suvokimu apie ją. Jie nežino tiksliai – kokios yra naudojamo produkto ar paslaugos kainos santykis, lyginant ją su kitomis siūlomomis paslaugomis ar produktais, bet jiems tai ir nerūpi bent jau tol, kol naudodami tam tikrą produktą jie jaučiasi gerai. Stebint tam tikras įvaizdines reklamas, vartotojams sukyla tam tikros teigiamos arba neigiamos emocijos, kurios sukuria teigiamą nuomonę apie tam tikrą produktą ar produktų grupę. Tačiau teigiamą nuomonę bei motyvaciją įsigyti ar vartoti tam tikrą produktą galima sukurti tik tuomet, kai jau sąmoningai tose reklamose yra kažkas, kas atitinka vartotojo gyvenimo būdą, svajones, troškimus ar pan. Jau būdami lojalūs tam tikram prekės ženklui, vartotojai šį ženklą suvokia kaip tinkamiausią jam, neieškodami tam priežasčių. To priežastis – tvirtas emocinis prisirišimas prie tam tikro prekės ženklo. Taigi, galima priėti prie išvados, kad kaip bebūtų, emocijos užima labai svarbią vietą tiek vartotojų pasirinkimo, tiek vėliau prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo, procesuose.

IŠVADOS

Šio magistro darbo tema – „Emocijos ir psichologiniai aspektai reklamoje“. Darbe, kurio tikslas buvo ištirti, ar emocijos bei psichologiniai aspektai reklamoje įtakoja vartotojų pasirinkimą, buvo prieita prie tokių išvadų:

Siekdamos į savo pusę patraukti vartotojus, savo tikslinę auditoriją, įmonės privalo ieškoti naujų būdų tai padaryti, kadangi vien informacinės žinutės nebepakanka.

Atsižvelgdami, kad tiek kaina, tiek savo produktų ar paslaugų kokybe konkuruoti darosi vis sunkiau, reklamų kūrėjai stengiasi vartotojus patraukti per emocines sąsajas. Reklaminių žinučių kiekis šiuo metu yra toks didžiulis, kad paprastų, neišsiskiriančių žinučių vartotojai tiesiog nebepastebi, todėl kurdamos savo reklamines kompanijas įmonės stengiasi savo vartotoją pasiekti naudodamos emocinius bei psichologinius simbolius.

Emocijos iš tiesų veikia vartotojus, atkreipia jų dėmesį, tačiau tam, kad atliktų pagrindinę reklamos paskirtį – priverstų vartotoją įsigyti reklamuojamą prekę, reklamų kūrėjai privalo reklaminėje žinutėje perteikti būtent tokias emocijas, kurios atitiktų vartotojų vidinių vertybių sistemą.

Reklamoje naudojama daugelis psichologinių aspektų, stengiantis paveikti vartotojus. Vienus labiau veikia, įtakoja vieni psichologiniai faktoriai, kitus – kiti. Svarbiausias reklamos kūrėjų uždavinys yra apsibrėžti bei išsiaiškinti savo tikslinės auditorijos poreikius bei numanomą gyvenimo būdą ir savo reklaminėje žinutėje panaudoti būtent tuos psichologinius aspektus, kurie gali paveikti – patraukti tikslinę auditoriją.

Kiekviena iš teorijų, aiškinančių vartotojų elgsenos priežastis bei neracionaliuosius tam tikrų prekių pasirinkimo ar prisirišimo prie tam tikro prekės ženklo motyvus, pagrinde remiasi tų pačių emocijų bei psichologinių simbolių naudojimu.

Skirtingų produktų ar paslaugų grupių reklamose galima panaudoti vieną ar net derinti kelis skirtingus instinktus ar emocijas žadinančius simbolius. Tačiau ne visoms prekių grupėms tinka visiškai visų instinktų žadinimas. Jų pasirinkimo procese visuomet turi būti kreipiamas dėmesys ir į konkretaus reklamuojamo produkto specifiką ir į jo paskirtį, kitaip reklama gali neatnešti norimo rezultato ir būti nuostolinga.

Atlikus realių Lietuvos įmonių įvaizdinių reklamų analizę paaiškėjo, kad šios kompanijos taip pat naudoja vienokius ar kitokius emocijas sukeliančius simbolius bei psichologines priemones, siekiant pritraukti prie savęs vartotoją. Norėdamos įtvirtinti savo prekės ženklą vartotojų sąmonėje (ir pasąmonėje), pasitelkdamos integruotą marketingo komunikaciją, jos pristatinėja skirtingas savo istorija, tačiau papildančias viena kitos turinį reklamines žinutes, kuriomis psichologinių bei emocinių priemonių pagalba ir stengiasi pririšti prie savęs jau esamus bei patraukti naujus vartotojus.

Atlikus kokybinę pagilinto interviu vartotojų apklausą paaiškėjo, kad būdami lojalūs tam tikram prekės ženklui, vartotojai pirmiausiai savo lojalumą stengiasi paaiškinti racionaliosiomis priežastimis. Vėliau paaiškėjus, kad jų nurodomos racionalios priežastys (tokios kaip kaina, kokybė ir pan.) yra neteisingos, buvo išsiaiškinta, kad vartotojų prekės ar prekės ženklo pasirinkimą lemia emociniai ir psichologiniai veiksniai. Tam, kad vartotojai galėtų emociškai prisirišti prie tam tikro produkto, paslaugos ar prekės ženklo, jų reklamose turi būti su vartotojų poreikiais susiję ženklai. Jeigu prekės ar paslaugos reklamoje bus naudojami simboliai, atitinkantys vartotojo vidines nuostatas, vertybių sistemą, žadinantys jo slaptas svajones ar malonius prisiminimus, vartotojas nesąmoningai save pradės identifikuoti su taip reklamuojama preke, užmegs emocines sąsajas su ja ir taps tos prekės ar paslaugos vartotoju.

Jeigu reklamoje esančios emocijos visiškai neatitinka vartotojo vidinės būsenos, jo gyvenimo būdo ar pomėgių, tokia reklama vartotojo nepatrauks. Kaip bebūtų, tokias pat paslaugas ar produktus už panašią kainą siūlančios skirtingos įmonės, vartotojus patraukti gali tik pasinaudodamos emociniu tų vartotojų santykiu su reklamuojama preke. Taigi, tikslingai suformuluota reklama, naudojanti emocijas sukeliančius faktorius atranda savo nišą rinkoje. Skirtingos emocijos atranda savo vietą net tokioje sąlyginai mažoje rinkoje kaip Lietuva. Vartotojai, prisirišdami prie tam tikro prekės ženklo, gauna skirtingą emocinę naudą.

Taigi, šio darbo metu buvo nustatyta, kad emocijos bei psichologiniai aspektai reklamoje iš tiesų įtakoja vartotojų pasirinkimą bei lemia jų prisirišimą ar lojalumą tam tikriems prekės ženklams, todėl darbo pradžioje iškeltą hipotezę galime laikyti teisinga.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. AMERICAN RESEARCH GROUP, Inc. *Ten Rules for More Effective Advertising*. [interaktyvus]. Manchester, 2004 [žiūrėta 2006 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.americanresearchgroup.com/adrules/> >.
2. BELCH, George; and BELCH Michael. *Advertising and Promotion – An integrated Marketing communications perspective*. McGraw-Hill, 2004; ISBN: 0-07-121438-0.
3. BUSHMAN, Brad; and BONACCI, Angelica. *Violence and Sex Impair Memory for Television Ads*. [Interaktyvus]. Journal of Applied Psychology, Vol. 87, Nr. 3, 2002. [žiūrėta 2005m. vasario 17d.] Prieiga per internetą: < <http://www-personal.umich.edu/~bbushman/bb02.pdf> >.
4. CALDER, Bobby; MALTHOUSE, Edward. *Managing Media and Advertising Change with Integrated Marketing* [interaktyvus]. Journal of Advertising Research, gruodis, 2005. [žiūrėta 2006 m. balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: duomenų bazė: JSTOR:< <http://www.jstor.org>>.
5. COOK, William; TALLURI, Vijay; *How the Pursuit of ROI Is Changing Marketing Management* [interaktyvus]; Journal of Advertising Research, september 2004. [žiūrėta 2006 m. vasario 18d.] Prieiga per internetą: duomenų bazė: JSTOR:< <http://www.jstor.org>>.
6. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Homo liber, Vilnius, 2004. ISBN 9955-449-75-6.
7. DILLARD, James and PECK, Eugenia; *Persuasion and the Structure of Affect Dual Systems and Discrete Emotions as Complementary Models*. [Interaktyvus], Human Communication Research, Vol 27, Nr 1, Sausis 2001. [žiūrėta 2006 m. balandžio 20 d.]; prieiga per internetą: duomenų bazė EMERALD FULLTEXT.;
8. FEIGOLOVIČIUS, Mikaelis. *Reklama ar viešieji ryšiai? Sveiki atvykę į sveiko proto karalystę*. [interaktyvus]. Vilnius. BNS seminaras. 2006m. [žiūrėta 2005 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://seminarai.bns.lt/030529/feigolovicius.html>>.
9. FRITH, Katerine; SHAW, Ping; and CHENG, Hong. *The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising* [interaktyvus]. Journal of Communication, March 2005 [žiūrėta 2006 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą: duomenų bazė EMERALD FULLTEXT.;
10. GERRIT, Antonides; VAN RAAIJ, Fred V. *Consumer Behaviour A European Perspective*. John Wiley&Sans, 2001, Toronto; ISBN: 0471975133.
11. GRAHAM, Page. *The challenge for neuroscience in advertising research*. [interaktyvus], Millward Brown, 2005. [žiūrėta 2006 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://brainfingerprinting.com/AdMap.php>>.
12. HALLWARD, John. *Emotions are the Equivalent of First Impressions*. [Interaktyvus]. Ipsos Ideas, 2005. [žiūrėta 2006 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ipsos.com/ideas/pdf/Global_Ideas_vol7.pdf>.
13. IRVING, Helen; *Little elves and mind control: advertising and its critics*. [interaktyvus]. The Australian Journal of Media & Culture, Vol 4; nr. 2, 1991. [žiūrėta 2005m lapričio 16d.] Prieiga per internetą: < <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/4.2/Irving.html> >.

14. JENSEN, Rolf. *Svajonių visuomenė kaip artėjantis perėjimas nuo informacijos prie vaizduotės*. Vilnius, 2004, Libros grupė. ISBN: 9949-10-860-8.
15. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Studija INSpe. 2003, Vilnius. ISBN: 9955-9615-0-3.
16. KAFTANDJIEV, Christo; Sex and sadism in advertising. [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2005m. lapkričio 18d.] prieiga per internetą: < <http://bestmarketing.cma.ee/files/menu//2005110704565252.ppt> >.
17. KCHAEL, D., Johnson,; GUSTAFSSON, Anders. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit*. Jossey-Bass; 2000; ISBN: 0787953105.
18. LACOBUCCI, Dawn; CALDER, Bobby; MALTHOUSE, Edward; and DUHACHEK, Adam. *Did you Hear?* [interaktyvus]; Marketing Health Services, 2002. [žiūrėta 2006m. gegužės 2d.] prieiga per internetą: <<http://www.kellogg.northwestern.edu/news/hits/02summhs.htm>>.
- 19 LECKENBY, John. *Relationship Between Cognition And Emotion*. [interaktyvus]. Theories of Persuasive Communication and Consumer Decision Making; The University of Texas at Austin Fall, 1998.[žiūrėta 2006 m. kovo 22d.]. Prieiga per internetą: < http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/weirtz/Relationship.htm >.
20. LEE, Angela; STERNTHAL, Brian; *The effects of Positive Mood on Memory*. [interaktyvus], Journal of Consumer Research, Volume 26, Nr2, 1999. [žiūrėta 2005 gruodžio 15d.] prieiga per internetą: < <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/abstracts/262le2.html>>.
21. MORRIS, Jon D.; and MCMULLEN, James. *Measuring Multiple Emotional Responses To a Single Television Commercial*. [interaktyvus]. University of Florida, 1993. [žiūrėta 2006 m. Kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.adsam.com/observations.pdf> >.
22. MORRIS, Jon; STRAUSBAUGH, Kirsten; and NTHANGENI, Mbulaheni; *Emotional Response to Advertisements (or Commercials) across cultures*. [Interaktyvus], University of Florida, Gainesville, Florida, 2005; [žiūrėta 2006 m. balandžio 20 d.]; prieiga per internetą:< http://www.adsam.com/adsam_1_4.html >.
23. O'SHAUGHNESSY, John. *The marketing power of emotion*. Oxford, Oxford University Press. 2002, 274 p. ISBN: 019515056-2.
24. PERCY, Larry. *Understanding The Role of Emotion in Advertising*. [interaktyvus]. Center for Marketing Communicatuion; Research paper, Nr 5, 2003. [žiūrėta 2006 m. kovo 25 d.] Prieiga per internetą: <<http://ir.lib.cbs.dk/download/ISBN/x656312040.pdf>>.
25. RAMANAUSKIENĖ, T.; *Kaip valdyti emocijas ir išlaikyti darbingumą*. [interaktyvus].Klaipėda, 2005, [žiūrėta 2006m. balandžio 15d.] Prieiga per internetą: <<http://www.psichika.lt/pat13p.html>>.
26. RIDDERSTRALE, Jonas; NORDSTROM, Kjell. *Karaoke kapitalizmas. Valdymą - žmonijai!* D. Radkevičiaus PĮ "Rgrupė"; Serija: Goldratt Baltic Network; 2004. ISBN 9949-10-677-X.
27. SMITH, P.R. *Marketing Communications an integrated approach*. Kogan Page, 1998; ISBN: 0749426993.

28. ST. JOHN. *Advertising and the Promotion Industry*. Profetional Reading Skils series. Pearson ESL, 1994. ISBN: 0137200382.
29. TNS GALLUP MEDIA tyrimai. *Vartotojai alų renkasi pagal emocių prierašumą* [interaktyvus]. Delfi naujienos, 2006 m. 05 29 d. [Žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=9700127>>.
30. THAYER, R.E. *The biopsychology of mood and arousal* [interaktyvi duomenų bazė]. New York: Oxford University press, 1999. [žiūrėta 2006 m. balandžio 16d.] prieiga per internetą: duomenų bazė: OXFORD UNIVERSITY PRESS: OXFORD JOURNALS ON LINE, <<http://www.oxfordjournals.org/>>.
31. VAREY, Richard J.; *Marketing Communications Principles and practice*. New York, 2002; ISBN: 0415230403.
32. WATSON, D.; TELLEGEN, A. *The two general activation systems of affect: Structural finding, evolutionary considerations, and pasychobiological evidence*. Journal of Personality and Social Psychology, 1999; 76, 820-838.
33. WEILBACHER, William; *How Advertising Affects Consumers* [interaktyvi duomenų bazė]. Journal of Advertising Reasearch, 2003 june. [žiūrėta 2006m. balandžio 7d.], Prieiga per internetą: EBSCO duomenų bazė: <<http://search.ebscohost.com>>.
34. WIKIPEDIA. *Emotional memory – definition*. [interaktyvus], [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Emotional_memory>.
35. WIKIPEDIJA. *Psichoanalizė* [Interaktyvus], [žiūrėta 2006m. balandžio 20 d.], prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Psichoanaliz%C4%97>>.
36. ZALTMAN, Gerard; *How Custumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School , 2003. ISBN 1578518261.

1 priedas – Pirmosios anketos pavyzdys.

Vartotojų lojalumo tam tikrai telekomunikacijų bendrovei tyrimas

Jūs esate: vyras moteris

Kiek Jums metų?

Koks Jūsų išsilavinimas?

Jūsų šeimos pajamos per mėnesį kiekvienam šeimos nariui? (kiek narių yra jūsų šeimoje?)

Jūsų profesija?

Ar naudojate mobiliuoju telefonu?

Esate pasirašęs abonentinę sutartį su tam tikra mobiliojo ryšio bendrove? Kokios bendrovės?

Ar seniai?

Ar anksčiau naudojote tuo pačiu operatoriumi?

Jeigu keitėte jį, kodėl keitėte?

Ar žinote, kokios kainos yra kitų bendrovių abonentams?

Ką galite pasakyti apie ryšio kokybę?

Ką Jums reiškia būti X abonentu?

Ar tai sukelia Jums kokių nors pojūčių?

Kaip norėtumėte jaustis ar jaučiatės, būdamas X abonentu?

Kaip keitėsi Jūsų naudojamos telekomunikacijų bendrovės įvaizdis metams bėgant?

Ar jis gerėjo? Kaip? Kodėl?

Ko Jūs tikėtės iš savo mobiliojo ryšio operatoriaus ateityje?

Ar lengvai apsispręstumėte pakeisti operatorių?

Kas tai sąlygotų?

Pažiūrėkite į pateiktą pirmąją reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?

Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?

Ar ji Jums atrodo įsimintina?

Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šią reklamą?

Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?

Ar ji jums pasirodė įsimintina?

Kuo ji skiriasi nuo kitų reklamų apskritai?

Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?

Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?

Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?

Jeigu operatorius būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?

Kokia išvaizda? Charakteris?

Pažiūrėkite į pateiktą antrąją reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?

Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?

Ar ji Jums atrodo įsimintina?

Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šią reklamą?

Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?

Ar ji jums pasirodė įsimintina?

Kuo ji skiriasi nuo kitų reklamų?

Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?

1 priedo tęsinys:

Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?
Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?
Jeigu operatorius būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?
Kokia išvaizda? Charakteris?

Pažiūrėkite į pateiktą trečią reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?
Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?
Ar ji Jums atrodo įsimintina?
Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šitą reklamą?
Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?
Ar ji jums pasirodė įsimintina?
Kuo ji skiriasi nuo kitų alaus reklamų?
Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?
Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?
Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?
Jeigu operatorius būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?
Kokia išvaizda? Charakteris?

Kuri iš pateiktų reklamų Jums labiausiai patiko?
Kodėl?
Jei dabar reiktų rinktis mobiliojo ryšio operatorių, kurį pasirinktumėte?
Kodėl?
Ar matytos reklamos lemtų jūsų pasirinkimą?
Kurią reklamą geriausiai prisimenate?
Kuri iš šių matytų reklamų kelia Jums maloniausius prisiminimus – įspūdžius?
Kodėl?
Kuri Jums sukelia mažiausiai emocijų?
Kaip manote, kodėl?
Koks turėtų būti idealaus mobiliojo ryšio operatoriaus įvaizdis, kad jis Jus patrauktų?
Kodėl?
Ačiū už atsakymus bei nuomonę.

2 priedas – vaizdinė tyrimo medžiaga (įvaizdiniai telekomunikacijų bendrovių videoklipai).



2.1 schema: UAB „Tele2“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys



2.2 schema: UAB „Omnitel“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys



2.3 schema: UAB „Bitė Lietuva“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys

3 priedas – Antrosios anketos pavyzdys.

Vartotojų lojalumo tam tikram alaus gamintojui tyrimas

Jūs esate: vyras moteris

Kiek Jums metų?

Koks Jūsų išsilavinimas?

Jūsų šeimos pajamos per mėnesį kiekvienam šeimos nariui? (kiek narių yra jūsų šeimoje?)

Jūsų profesija?

Ar mėgstate alų?

Ar dažnai jį geriate?

Kaip dažnai?

Kada dažniausiai geriate alų (per vakarėlius? Susitikimus su draugais ar pan.)?

Kodėl?

Ar turite savo mėgstamą alaus rūšį?

Kokią?

Kas lėmė, kad Jūs pasirinkote būtent **X**, o ne kitą rūšį?

Ar žinote, koks yra kainų santykis, lyginant Jūsų geriamą alų su kitų gamintojų alumi? Koks?

Ar seniai Jūs renkatės būtent **X**, o ne kokią kitą alaus rūšį?

Ar atsimenate, kokią alaus rūšį gėrėte prieš tai?

Kodėl Jūs visgi nusprendėte pereiti prie dabartinės mėgstamiausios alaus rūšies?

Ar buvusios rūšies alus Jums sukelia kokių prisiminimų?

Kokių – malonių-nemalonių?

Kaip manote, kodėl Jūs geriate būtent **X** rūšį?

Ar ją geriant Jums išskyla kokių prisiminimų? Kokių?

Ką jums suteikia geriamas alus?

Kaip jūs norite jaustis gerdami alų?

Jeigu Jūsų mėgstamos rūšies nėra, ar lengvai apsisprendžiate, kokią kitą alaus rūšį užsisakyti? Kodėl?

Kas lemia Jūsų pasirinkimą?

Ar mėgstate išbandyti naujos rūšies produktus apskritai? Kodėl?

Ar mėgstate išbandyti naujos rūšies alų? Kodėl?

Ar kalbant apskritai, Jus domina naujovės?

Kaip Jums reiktų pateikti naujos rūšies alų, kad Jūs susidomėtumėte ir nuspręstumėte jį išbandyti?

Pažiūrėkite į pateiktą pirmąją alaus reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?

Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?

Ar ji Jums atrodo įsimintina?

Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šitą reklamą?

Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?

Kuo ji skiriasi nuo kitų alaus reklamų?

Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?

Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?

Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?

Jeigu alus būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?

Kokia išvaizda? Charakteris?

Ar jis Jums simpatiškas?

Pažiūrėkite į pateiktą antrąją alaus reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?

3 priedo tęsinys

Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?
 Ar ji Jums atrodo įsimintina?
 Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šitą reklamą?
 Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?
 Kuo ji skiriasi nuo kitų alaus reklamų?
 Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?
 Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?
 Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?
 Jeigu alus būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?
 Kokia išvaizda? Charakteris?
 Ar tokia išvaizda Jums būtų priimtina?

Pažiūrėkite į pateiktą trečią alaus reklamą

Ar ji Jums patinka? Kodėl?
 Kas Jums labiausiai patiko reklamoje?
 Ar ji Jums atrodo įsimintina?
 Kokios asociacijos, kokios emocijos jums kilo žiūrint šitą reklamą?
 Kaip manote, ką šita reklama norėjo pasakyti reklamos kūrėjai?
 Kuo ji skiriasi nuo kitų alaus reklamų?
 Gal joje buvo kažkas, ką Jūs, būdamas reklamos kūrėju, pakeistumėte? Ką būtent?
 Kaip Jūs manote, kokiems žmonėms (kokio charakterio, būdo bruožų) yra skirta ši reklama?
 Ar save priskirtumėte prie tokių žmonių?
 Jeigu alus būtų žmogus, kokį jį įsivaizduojate?
 Kokia išvaizda? Charakteris?

Kuri iš pateiktų reklamų Jums labiausiai patiko? Kodėl?
 Jei parduotuvėje rastumėte tik Nr1 ir Nr2 ir Nr3 reklamuojamą alų, kurį pasirinktumėte?
 Kodėl?
 Ar matytos reklamos lemtų jūsų pasirinkimą?
 Kurią reklamą geriausiai prisimenate?
 Kuri iš šių matytų reklamų kelia Jums maloniausius prisiminimus – įspūdžius?
 Kodėl?
 Kuri Jums sukelia mažiausiai emocijų?
 Kaip manote, kodėl?
 Kokia Jums būtų „ideali alaus reklama“, kuri Jus patrauktų? Kodėl?
 Ačiū už atsakymus bei nuomonę.

4 priedas – vaizdinė tyrimo medžiaga (alaus gamintojų įvaizdiniai videoklipai)



4.1 schema: UAB „Švyturys“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys



4.2 schema: „Utenos alaus“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys



4.3 schema: „Kalnapilio“ įvaizdinio reklaminio videoklipo pavyzdys

EMOTIONS AND PSYCHOLOGICAL ASPECTS IN ADVERTISING (SUMMARY)

At present when offer of products and services has exceeded a demand, the companies in order to attract customers attempt with a feverish haste to push their wares applying a variety of advertising campaigns. Unfortunately, a number of commercials is so large and they are so different that customers began simply do not notice them. The companies making huge investments of funds into commercials face with a real danger just to loose this money due to inefficiency of commercials. Were there broad discussions in connection with emotional impact of advertising on society, influence of being applied psychological aspects on efficiency of advertising, thus the subject of this master's thesis is an emotional advertising applying psychological aspects. Purpose of the thesis is to establish whether emotions and applied in advertising psychological aspects influence on choice of customers of being advertised product, and whether such fact is a precondition of loyalty of the customer in respect to being advertised in such manner trademark. The main tasks of the paper include evaluation opportunities of application of emotions in advertising; make analysis of most common in advertising psychological aspects influencing the unconscious of customers; make analysis of some theories based on application of emotional and psychological aspects in advertising; to make analysis of image commercial messages of the chosen really existing companies, with drawing attention to psychological, able to influence the unconscious of customers aspects applied in such advertising material, as well as to carry out a survey of customers in order to make clear the reasons of their loyalty to certain trademarks.

With a help of methods of documentary analysis, bibliographic and comparative methods and having made a qualitative more profound survey of customers the findings were made that emotions really influence customers, attract their attention, however with intention to implement the main purpose of advertising, i.e. to induce a customer to acquire a being advertised product, and advertisers must provide exactly that emotions in an advertising message which would conform with a system of internal values of the customers.

Advertising avails itself a plenty of psychological aspects in order to influence the customers. One customers can be influenced one psychological aspects, the other customers can be influenced by another factors. One or even combination of some different instincts or symbols stimulating emotions can be applied in commercials of different groups of products or services. However, the attention should be drawn also to specifics of a certain being advertised product and its purpose in the process of choice the mentioned instincts or symbols, or otherwise the advertising may not provide the expected result and may be a loss-making.

Having made an analysis of image advertising of really existing Lithuanian companies it was established that these companies also are applying one or another symbols stimulating emotions and psychological means as well, in order to attract a customer. Having made a qualitative analysis in a form of profound survey of customers it was established that the customers being loyal to a certain trademark first of all attempt to explain

their loyalty by giving the reasoned reasons. In establishment that provided for by them the reasoned reasons (such as price, quality, etc.) are incorrect and inaccurate it was established that emotional and psychological aspects predetermine the choice of products or trademark by the customers. Should commercials of wares and services apply symbols corresponding to internal attitudes of a customer, system of values, stimulating his/her secret dreams or sweet remembrances, the customer will instinctively began to identify himself with the product being advertised in such way, he/she will get into emotional correlation with the product, thus becoming a customer of the certain product or service. The companies offering the same services or products for similar price can attempt the customers only availing themselves of emotional relationship of such customers with being advertised product. Thus, in the course of preparation this paper it was established that emotions and psychological aspects in advertising influence choice of customers and predetermine their attachment and loyalty to certain trademarks.