

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Kristina ŽIČKIENĖ**

**REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMAS  
REMIANTIS AB „VENTA“ PAVYZDŽIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009



**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Kristina ŽIČKIENĖ**

**REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMAS  
REMIANTIS AB „VENTA“ PAVYZDŽIU**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Magistro darbo autorius**

(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas**

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## **SANTRAUKA**

Kristina Žičkienė

**AB „Venta“ reklamos sprendimų efektyvumo tyrimas.** Magistro darbas

Magistro darbe nagrinėjami reklamos samprata, tikslai ir funkcijos. Analizuojami reklamos poveikio metodai ir elementai, reklamos strategija, išskiriami reklamos sudarymo ypatumai, reklamos sprendimų efektyvumo rūšys. Darbe pateikiama reklamos sprendimų efektyvumo vertinimo tyrimo metodika. Tiriamoje darbo dalyje pateikiami AB „Venta“ reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo rezultatai bei jų analizė.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad įmonė dažnai dalyvauja parodose, po kurių įmonės užsakymų kiekis padidėja 20 proc., bei atsiranda naujas klientų ratas. Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės. Renkantis priemones reklaminei informacijai perduoti, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina, tai yra koks yra jų požiūris į atskiras reklamos priemones. Taigi įmonės greta savo atliekamų tyrimų vartotojų pirkimo įpročių ir pan., turėtų įtraukti ir vartotojų požiūrio tyrimus.

## **SUMMARY**

Kristina Žičkienė

**SC “Venta” advertising solutions of the effectiveness investigation.** Master’s work.

Master's work dealt with the concept of advertising, the objectives and functions. Analyzing the impact of advertising methods and elements of advertising strategy, the distinction between advertising features, types of advertising effectiveness solutions. The paper presents solutions of the effectiveness of the advertising research methodology. Concerned in the work presented AB "Venta" advertising solutions of the effectiveness of the results and their analysis. Survey results showed that the company frequently takes part in exhibitions, in which

the company's orders increased by 20 percent, and new customers. The advertising campaign is effective and efficient if it is carefully prepared and planned. The conclusion of the advertising campaign plan for the most important thing - to choose the proper means of advertising. The selection of promotional measures for transmission of information is necessary to clarify how users value, that is, what is their approach to individual advertising tools. Thus, in addition to undertaking its own investigations carried out by consumer buying habits and so on. Should be included research and consumer attitudes.

## TURINYS

<u>IVADAS</u>	9
<u>1. REKLAMOS SPRENDIMŲ SVARBA IR JŲ EFEKTYVUMAS</u>	13
<u>1.1. Reklamos samprata</u>	13
<u>1.2. Reklamos tikslai, funkcijos ir klasifikacija</u>	17
<u>1.3. Reklamos poveikio tyrimas</u>	19
<u>1.3.1. Reklamos poveikio metodai ir elementai</u>	19
<u>1.3.2. Reklamos psichologinio poveikio pakopos</u>	23
<u>1.3.3. Reklamos vaidmuo vartotojų elgsenai</u>	24
<u>1.4. Reklamos strategija</u>	27
<u>1.5. Reklamos biudžeto sudarymo ypatumai</u>	30
<u>1.6. Reklamos sprendimų efektyvumo tyrimas</u>	33
<u>1.6.1. Reklamos sprendimų efektyvumo rūšys</u>	33
<u>1.6.2. Reklamos sprendimų efektyvumo vertinimo metodai ilgalaikiu ir trumpalaikiu laikotarpiu</u>	36
<u>2. REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMO METODIKA</u>	46
<u>2.1. AB „Venta“ vadovų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas</u>	46
<u>2.2. AB „Venta“ klientų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas</u>	47
<u>3. REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS</u>	50
<u>3.1. AB „Venta“ charakteristika</u>	50
<u>3.2. AB „Venta“ vadovų reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo rezultatai</u>	53
<u>3.3. AB „Venta“ klientų reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo rezultatai</u>	55

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS 67

LITERATŪRA 69

PRIEDAI 71

## **LENTELĖS**

- 1 lentelė.** Reklamos samprata įvairių mokslininkų požiūriu
- 2 lentelė.** Reklamos savybės
- 3 lentelė.** Reklamos funkcijos
- 4 lentelė.** Reklamos strategijos kūrimo aspektai
- 5 lentelė.** Reklamos priemonių pranašumai ir trūkumai
- 6 lentelė.** Vertintini veiksniai prieš reklamos biudžeto sudarymą
- 7 lentelė.** Reklamos biudžeto sudarymo metodų pranašumai ir trūkumai
- 8 lentelė.** Patikimumo koeficiento nustatymo lentelė
- 9 lentelė.** Tyrimo instrumentarijus
- 10 lentelė.** AB „Venta“ SWOT analizė

## **PAVEIKSLAI**

- 1 pav.** Rinkodaros komplekso elementai
- 2 pav.** Reklamos poveikio elementai
- 3 pav.** Reklamos efektyvumo rūšys
- 4 pav.** Reklamos psichologinio poveikio procesas
- 5 pav.** Suvokimo sąlygos ir eiga
- 6 pav.** Sritis, kurioje respondentai dirba
- 7 pav.** Respondentų pareigos
- 8 pav.** Respondentų požiūris į reklamą
- 9 pav.** Reklamos įtaka sprendimo priėmimui
- 10 pav.** Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie AB “Venta” produkciją
- 11 pav.** Veiksniai, kurie paskatino išbandyti AB „Venta“ gaminių naujoves
- 12 pav.** AB „Venta“ tiesioginės reklamos priemonės
- 13 pav.** Reklamos priemonės, kuriomis naudojasi AB „Venta“ klientai
- 14 pav.** AB “Venta” reklamos išskirtinumas
- 15 pav.** AB „Venta reklama, daranti didžiausią įtaka klientams
- 16 pav.** Reklamos įtaka parodų metu
- 17 pav.** Darbuotojų susitikimų su klientais įtaka tolesniam bendradarbiavimui



- 18 pav.** Dažniausiai reklamoje akcentuojamos AB „Venta“ gaminių savybės
- 19 pav.** Respondentų nuomonė apie AB „Venta“ reklamą
- 20 pav.** AB „Venta“ reklama klientų lūkesčių pateisinimui
- 21 pav.** AB “Venta” reklama su kuria dažniausiai susiduria respondentai
- 22 pav.** Reklamuojamų ir nereklamuojamų AB “Venta” produktų kokybė
- 23 pav.** Geros prekės įtaka

## **PRIEDAI**

- 1 priedas.** Interviu vadovams
- 2 priedas.** Anketa
- 3 priedas.** AB „Venta“ organizacinė struktūra

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Rinkoje beveik kiekviena įmonė susiduria su savo produkcijos realizavimo problema. To priežastimi yra sparčiai didėjanti prekių pasiūla, gerokai pralenkianti vartotojų perkamosios galios augimą, o taip pat nuolat aštrėjanti konkurencija. Siekdamas pritraukti kuo daugiau vartotojų, įmonės imasi įvairių priemonių: gerina aptarnavimo kokybę, prekių bei paslaugų teikimo ir pardavimo sąlygas, mažina jų kainas ir pan. Viena iš tokių priemonių yra reklama, ypač padedanti informuoti ir įtikinti vartotoją siūlomų paslaugų nauda ir privalumais.

Pasak W. Behrens (IFAM, 1998) reklama - tai suplanuota ir nepriverstinė įtakos forma, kuri turi paskatinti žmones vykdyti reklamos tikslus. Amerikiečiai reklamą vadina ir „antrąja liaudies švietimo sistema“, nes ji visuomenei suprantama forma pateikia buitinę, socialinę, meninę, mokslinę ir kitokią informaciją apie pasaulį (Bakanauskas, 2004).

Reklama - tai dinamiška, greitai besitransformuojanti žmogiškosios veiklos sfera (Ромат, 2003). Reklama - tai teisė rinktis, skelbia reklamuotojai. Reklama - tai

informacinės šiuokšlės ir smegenų teršimas, gali paprieštarauti nuo informacijos pertekliaus pavargęs reklamos valgytojas. Abu teiginiai teisingi. Viskas priklauso nuo to, kas, kiek ir kur reklamuojama (Šimašius, 2004).

Apie reklamą mūsų šalyje (ir ne tik) kalbama kuo įvairiausiai. Reiškinių, apie kuriuos būtų pasakoma daug ir palankių, ir nepalankių minčių, veikiausiai nėra labai daug, o reklama būtent tokia ir yra. Viena vertus, dažnai pripažįstama, kad žmonėms reikia reklamos - jie jos netgi ieško. Daugelio verslo sričių įmonėms būdingas poreikis apie ką nors pakankamai operatyviai informuoti vartotojus. O tokius poreikius juk ir tenkina įvairiastruktūrės, įvairių galimybių reklamos organizacijos. Bet, kita vertus, tarp mūsų paplitęs labai skeptiškas požiūris į reklamą. Deja, dabarties reklamos praktika, ypač turint omenyje kai kurių produktų ir paslaugų kokybę, dažniau skatina vartotojus jei ne pašaipiai pasijuokti, tai skeptiškai pakritikuoti (Mažeikaitė, 2001).

Akivaizdu, kad skirtingi autoriai, apibrėždami reklamą, išskiria šią dimensiją kaip vieną svarbiausių rinkodaros komplekso elementų, kuriuo remiantis formuojami vartotojų požiūriai bei nuostatos apie prekę ir paslaugą. Reikia pažymėti, kad reklama kaip priemonė, skatinanti pirkimo procesą, Lietuvoje atsirado palyginti neseniai - pradėjus veikti rinkos ekonomikai. Deja, didžiąją dalį reklamos, ypač transliuojamos per televiziją, sudaro siužetai, sukurti ne pas mus ir dažnai neatliepantys sociokultūrinio bei etninio specifiškumo. Dėl minėtų priežasčių reklamą privalu tyrinėti įvairiais aspektais tam, kad galėtume nustatyti jos poveikio mastą vartotojams (Stankevičienė; Urbanskienė, 2005).

Reklama yra neišvengiama visuomenės kasdienybės dalis, vienaip ar kitaip veikianti apsisprendimą pirkti, todėl labai svarbu žinoti ne tik reklamos poveikį vartotojui, bet ir vartotojų požiūrį į pačią reklamą, nes ji gali lemti produkto sėkmę ar nesėkmę rinkoje. Reklama atlieka keletą funkcijų (informavimo, skatinimo, priminimo ir kt.), tačiau dažniausiai reklamos užsakovai stengiasi įtikinti vartotoją pirkti prekę. Nė viena įmonė neleidžia pinigų tam, kad praneštų apie naują prekę, nesitikėdama, kad ją kas nors pirsks. Galima teigti, kad dažniausiai reklama atlieka skatinamąją funkciją, kurios pagrindinis tikslas – įtakoti vartotojų elgseną – skatinti prekių pirkimą. Tam, kad reklama pasiektų šį tikslą, reikia analizuoti reklamos daromą poveikį vartotojui.

Reklama žmogaus gyvenime vaidina reikšmingą vaidmenį. Ji palengvina

virtotojui išsirinkti prekę, paslaugą, padeda formuotis interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui, kas įtakoja reklamos sprendimus. Reklama atlieka informuojamąjį vaidmenį apie naujovių atsiradimą, kainos kitimą, apie rinkoje esančių prekių ir paslaugų kokybę. Reklama formuoja ir visuomeninės nuomonę.

Daugybė marketingo teoretikų ir praktikų (Barry, 1987; Ladvidge, Steiner, 1961; Pickton, Broderick, 2001; Ray, 1973; Witzel, 2006; Hall, 2006) nagrinėjo reklamos poveikį virtotojui, išskirdami atskiras pakopas bei siūlydami įvairius reklamos poveikio pakopiškumo modelius. Atlikta nemažai tyrimų siekiant išsiaiškinti konkrečių elementų taikymo reklamoje efektyvumą, tačiau gauti gan prieštaringi rezultatai. Pavyzdžiui, įvairūs autoriai aiškinosi muzikos panaudojimą reklamoje ir nustatė: neigiamą jos poveikį (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay, Litvack, 1991), jokio efekto nebuvimą (Stout, Leckenty, 1988), teigiamą poveikį (Hoyer, Srivastava, Jacoby, 1984), teigiamą poveikį, jei atsižvelgiama į muzikos pobūdį (Hahn, Hwang, 1999)

**Darbo problema.** Šiuolaikinių gamybinių įmonių veikla neįsivaizduojama be reklamos, kuri aktyvios rinkos sąlygomis, augant prekių bei paslaugų įvairovei tampa viena svarbiausių klientų informavimo rūšių bei viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių. Gamybinio produkto rėmimo komplekso elementai: reklama, asmeninis pardavimas, viešieji ryšiai ir pardavimų skatinimas formuoja gamybinių įmonių vizitinę kortelę, padeda spręsti virtotojų poreikių identifikavimo, jų pilnaverčio tenkinimo bei įmonių gaminių pardavimo problemas, kelia firmos įvaizdį, sukuriant pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Kaip ir visos prekės ar paslaugos, gamybinių įmonių produktas reikalingas rinkoje tol, kol atitinka virtotojų poreikius. Gamybinio produkto pardavimai apima sprendimus ir veiksmus, kurie padeda, kad produktas būtų teikiamas nuo gamintojo ir virtotojo. Šiandieninis marketingas sudaro sąlygas produkciją įsigyti per daugelį pateikimo kanalų: pateikiant tiesiogiai ir parduodant per tarpininkus. Siekiant sudominti potencialius virtotojus, atkreipti dėmesį į siūlomą produktą, būtina pranešti visuomenei apie jo buvimą ir informuoti apie priemones, skatinančias jo pardavimus. Rėmimas sudaro sąlygas padidinti pardavimų apimtį, sukcentruoti išteklius, o be to atkreipia potencialių virtotojų ir konkurentų dėmesį.

**Darbo tema.** Reklamos sprendimų efektyvumo tyrimas.

**Darbo objektas.** Reklamos sprendimų efektyvumas AB „Venta“.

**Darbo hipotezė.** Tiesioginis bendravimas su klientais, parodos ir AB „Venta“ gaminių kokybė yra efektyviausi AB „Venta“ reklamos sprendimai.

**Tyrimo tikslas** - atlikti teorinį ir praktinį reklamos sprendimų efektyvumo tyrimą gamybinėje įmonėje AB „Venta“.

Iškeltam tikslui įgyvendinti užsibrėžti tokie **uždaviniai**:

1 išnagrinėti reklamos sampratą, jos poveikio bei efektyvumo įvertinimo teorinius aspektus;

2 pateikti reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo metodiką;

3 atlikti AB „Venta“ reklamos sprendimų efektyvumo tyrimą.

**Tyrimo metodai:**

1. Teoriniai: marketingo literatūros analizė;

2. Empiriniai: apklausa (anketavimas ir interviu), santykių skalė, lyginamoji analizė;

3. Statistiniai: kiekybinis tyrimų rezultatų apdorojimas.

Magistro darbo struktūra susideda iš šių komponentinių dalių: santraukos, turinio, įvado, konceptualiosios ir analitinės tiriamosios dalies, išvadų ir rekomendacijų, naudotos literatūros, priedų. Darbo teorinėje dalyje, remiantis lietuvių ir užsienio mokslininkų R.Urbanskienės, O. Obelenytės (1995), F.Brassington, S.Pettit (1997), T.O“Guinn, Ch. Allen, R. Semenik (2000), Ch.Lamb, J.Hair, C.McDaniel (2000), D.Jokubausko (2003) ir kt. straipsniais išnagrinėta mokslinė literatūra reklamos tema. Analitinėje tiriamojoje darbo dalyje reklamos efektyvumas vertinamas dviem aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu. Empirinio tyrimo metu interviu būdu buvo apklausti 3 specialistai, kurie tiesiogiai yra atsakingi už reklamos kūrimą AB „Venta“. Tai AB “Venta” vadovas, komercijos direktorius ir vystymo skyriaus vadovas. Taip pat tyrimo metu išdalinta 137 anketos AB „Venta“ klientams (67 anketos – užsienio šalių klientams, 70 anketų – Lietuvoje esantiems klientams).

Tyrimo hipotezė pasitvirtino, jog tiesioginis bendravimas su klientais, parodos ir AB „Venta“ gaminių kokybė yra efektyviausi AB „Venta“ reklamos sprendimai.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad įmonė dažnai dalyvauja parodose, po kurių įmonės užsakymų kiekis padidėja 20 proc., bei atsiranda naujas klientų ratas. Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir

suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės. Renkantis priemones reklaminei informacijai perduoti, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina, tai yra koks yra jų požiūris į atskiras reklamos priemones. Taigi įmonės greta savo atliekamų tyrimų vartotojų pirkimo įpročių ir pan., turėtų įtraukti ir vartotojų požiūrio tyrimus.

**Darbo struktūra:** magistrinis darbas sudarytas iš 3 dalių: konceptualioji, analitinė – tiriamoji dalys, 75 psl., 23 paveikslų, 10 lentelių, 43 literatūros šaltinių, darbe pateikti 3 priedai.

# 1. REKLAMOS SPRENDIMŲ SVARBA IR JŲ EFEKTYVUMAS

## 1.1. Reklamos samprata

Nagrinėjant reklamos sampratą ir koncepcijas, pateiktas nuo pirmųjų bandymų iki šių dienų, pastebėta, kad trūksta tikslumo išskiriant reklamą iš kitų komercinio aktyvumo formų, reklama apibrėžiama nelygiavertėmis prasmėmis, reklamos tyrėjai remiasi klasikine, senesne reklamos samprata, reklamos reikšmė šiuolaikinės rinkos sąlygomis lieka nepervertinta. Tai sukelia painiavą, kai reikia įvertinti reklamos indėlį į verslo komunikaciją (Vaišvilienė, 2008, p.177). Reklamą kaip tyrimo objektą pasirenka įvairių mokslų atstovai, ir periodinėje spaudoje, ir internete gausu populiarių publikacijų reklamos tema, kurias rengia žurnalistai, ekonomistai, reklamuotojai ir reklamos davėjai, bene kiekvienas rinkos dalyvis turi savo nuomonę reklamos klausimais, - taigi reklamos prasmes ir sampratas sunku lyginti.

Apibūdinti reklamą vienareikšmiškai yra gana sudėtinga. Jos sąvokoje yra persipynę tiek ekonomikos, sociologijos, tiek ir psichologijos, estetikos elementai. Norint sumaniai naudotis reklama, būtina žinoti jos prigimtį, ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje. Šiuo metu reklama tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo (Jokubauskas, 2003, p.7). Reklama – ryškiausia, įsimintiniausia ir, ko gero, įkyriausia komercinės informacijos pasiūlos dalis (Vaišvilienė, 2008, p. 176). Reklama, šiuolaikinėje visuomenėje, yra priemonė, kuriai pirmumą teikia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Ji supažindina atitinkamą auditoriją su prekės pavadinimu, paskirtimi, naudojimo būdu, privalumais, sudomina galimą vartotoją, įtikina jį įsigyti reklamuojamą prekę ir pan.

Nagrinėjant reklamą, svarbu išsiaiškinti jos vietą visame rinkos mechanizme, identifikuoti jos padėtį tarp kitų elementų. Reklama rinkodaroje sudaro dalį rėmimo komplekso, kuris savo ruožtu yra vienas iš rinkodaros rinkodaros komplekso elementų (žr. 1 pav.).

### 1 pav. Rinkodaros komplekso elementai

Šaltinis: Vijeikis, 2003

Žemiau esančioje lentelėje pateikiama reklamos samprata įvairių mokslininkų požiūriu.

1 lentelė

#### Reklamos samprata įvairių mokslininkų požiūriu

Autorius	Reklamos sąvokos apibrėžimas
Reklamos kodeksas	Reklama - bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo.
R.Urbanskienė, O. Obelenytė (1995)	Reklama – tai trumpa emocionaliai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu
M.Čeikauskienė (1997)	Reklama – tai veiklos rūšis, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant pateiktą ir apmokėtą informaciją
F.Brassington, S.Pettit (1997)	Reklama – tai pats galingiausias marketingo komplekso elementas, bet kartu ir daugiausia kainuojantis
W. Behrens (IFAM, 1998)	Reklama – tai suplanuota ir nepriverstinė įtakos forma, kuri turi paskatinti žmones vykdyti reklamos tikslus
V. Pranulis (1999)	Reklama – tai užsakovo apmokamos neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo tikslų
Reklamos įstatymas (2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871)	Reklama - bet kokia forma ir bet koku būdu skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ar įsipareigojimų perėmimą
T. O'Guinn, Ch. Allen, R. Semenik (2000)	Reklama – tai apmokėtos, per žiniasklaidą skleidžiamos pastangos įtikinti



Ch. Lamb, J.Hair, C.McDaniel (2000)	Reklama – tai interesmeninė, kryptinga masinės komunikacijos forma, skleidžianti informaciją apie produktą ar organizaciją, kurią apmoka (suinteresuotas) rinkos dalyvis
Belch (2001)	Reklama - neasmeninė komunikacijos forma apie organizaciją, produktą, paslaugą ar reklamos užsakovo idėją
J. Richards, C.Curran (2002)	Reklama yra apmokėta, per tarpininkus atpažįstamo šaltinio skleidžiama komunikacijos forma, sukurta įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą dabar arba ateityje.
R.Stankaitis (2002)	Reklama – pirkėjo tam tikro požiūrio į vartojamąsias prekės savybes formavimas

### 1 lentelės tęsinys

<b>Autorius</b>	<b>Reklamos sąvokos apibrėžimas</b>
F.Kotler, G.Amstrong, J.Saunders, V.Wrong (2003)	Reklama apibrėžiama kaip užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos apie idėjas, gaminius ir paslaugas skleidimas, naudojantis masine žiniasklaida
D.Jokubauskas (2003)	Reklama tai: <ul style="list-style-type: none"> <li>•1 Vaizduojamojo meno rūšis;</li> <li>•2 Socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, planavimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo;</li> <li>•3 Kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis;</li> <li>•4 Tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai</li> </ul>
B.Čereška (2004)	Reklama – visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas
J. Stankevičienė (2005)	Trumpa, emociškai išreikšta informacija, nukreipta į vartotojus ir siekianti paskatinti pirkimus.
J.Vveinhardt, I.Janulienė (2006)	Reklama- tai komunikacijos priemonė, populiarinanti prekes ar paslaugas ir veikianti vartotojų sprendimą kai kurias jų įsigyti

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matoma iš 1 lentelės, įvairūs autoriai naudoja skirtingas sąvokas reklamai apibrėžti. Tačiau beveik visi šių autorių pateikti apibrėžimai savyje jungia kelis kertinius elementus, kuriuos sugrupavus, reklamą galima trumpai apibrėžti kaip

veiklos rūšį, kuria siekiama užsakovo numatytų tikslų, bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiant apmokėtą ir neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo tikslų.

Reklama negali visiškai atstoti kitų rinkodaros priemonių ar ištaisyti rinkodaros klaidų. Jei prekė neatitinka vartotojų poreikių ar kaina nedera su tikslinės rinkos galimybėmis, išlaidos reklamai gali tapti tik bergždžiu lėšų švaistymu (Pranulis, 2000, p. 295). Reklama turi būti derinama su kitais rėmimo veiksmais nuolat vertinant, kurie iš jų konkrečiu atveju efektyviausi.

Kiekviena reklama turi tiek teigiamų, tiek ir neigiamų savybių, todėl negalima griežtai teigti, jog kažkuri reklama yra gera, o kita bloga, bet visuomet atsiranda galimybė, susidurti su priešiška auditorija. Tai yra ta dalis žmonių, kuriai tam tikra reklama nereikalinga, nepriimtina ar net sukelia neigiamas emocijas. Amerikiečių tyrinėtojų J.Evens ir B.Berman išskiria teigiamas ir neigiamas reklamos savybes (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

### Reklamos savybės

Teigiamos reklamos savybės	Neigiamos reklamos savybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 Gebėjimas pritraukti didelę ir geografiškai išsibarsčiusią rinką;</li> <li>•3 Galimybė panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių – nuo nacionalinės TV iki vietinių laikraščių;</li> <li>•5 Reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie firmos produkciją;</li> <li>•6 Reklaminius skelbimus dažnai apsupa redakcinė medžiaga (naujienos arba TV šou segmentas). Tai padidina skaitytojų arba žiūrovų skaičių, pagerina firmos arba produkto įvaizdį, sukuria reklamai tinkamą nuotaiką;</li> <li>•8 Spausdintų informacijos šaltinių tiražas gali būti papildytas, kai leidinį vienas skaitytojas perduoda kitam. Vieno skaitytojo ar žiūrovo išlaidos yra nedidelės.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•9 Reklamos skelbimų griežtas standartizavimas, lankstumo stygius;</li> <li>•10 Tokius skelbimus sunku pritaikyti skirtingoms vartotojų grupėms ir jų reikmėms;</li> <li>•11 Aukšta reklamos kaina veda prie to, kad ji daroma labai trumpa, daugelis skelbimų neturi pakankamos apimties informacijos, reikalingos auditorijai;</li> <li>•12 Kai didelė masinės informacijos priemonių auditorija, nuolatos pateikiama didelė reklamos dalis jos davėjui yra nenaudinga;</li> <li>•13 Kai kurios reklamos veiklos rūšys reikalauja didelių išlaidų, net jeigu sąnaudos vienam žiūrovui ar skaitytojui yra nedidelės. Dėl to mažoms firmoms savo reklamoje naudoti atskiras informacijos priemones yra gana keblu;</li> <li>•14 Kadangi reklama yra neasmeninio pobūdžio, jai labai sunku sulaukti grįžtamojo ryšio, o dažnai yra iš viso neįmanoma.</li> </ul>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis

virtotojui, 2003, p. 23-24

Esminė reklamos savybė, išskirianti ją iš rėmimo veiklos rinkodaros kontekste, yra ilgalaikis poveikis - reklama atkreipia virtotojo dėmesį į prekę, kuria teigiamą požiūrį į prekės ženklą; kita rėmimo veikla yra trumpalaikiškesnė, orientuota į greitą pardavimo didinimą (Percy; Elliot, 2005, p. 3). Pagrindinėmis teigiamomis reklamos savybėmis laikoma sugebėjimas patraukti geografiškai nutolusios ir įvairios publikos dėmesį bei galimybė naudoti įvairias priemones, norimai informacijai perduoti. Negatyvioji reklamos pusė - reklaminių pranešimų vienodėjimas. Reklaminių pranešimų vienodėjimą sąlygoja didelė kaina, ko pasekoje reklama praranda galimybę perduoti išsamią informaciją.

Apibendrinant galima teigti, jog kiekviena reklama turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Vienareikšmiškai negalima pasakyti, kuri reklama yra gera, o kuri bloga. Įmonė reklama stengiasi padidinti savo produkcijos pardavimus, prekės ar įmonės žinomumą, pasiekti kiek galima didesnę tikslinės grupės dalį. Tačiau visada atsiranda „nenaudingos auditorijos“ galimybė, t.y. ta dalis žmonių, kuriai jūsų reklama nereikalinga, nepriimtina ar net sukelia neigiamas emocijas.

## 1.2. Reklamos tikslai, funkcijos ir klasifikacija

Makro lygmeniu reklamos funkcijas galima suskirstyti į 2 blokus: ekonomines ir socialines funkcijas.

3 lentelė

### Reklamos funkcijos

Reklamos <b>ekonominės funkcijos</b> (Čereška, 2004, p. 38)	Reklamos <b>socialinės funkcijos</b> (Jokubauskas, 2003, p. 27)
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 Padedą rinkoje subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą ir paklausą. Informuodama gyventojus apie rinkoje esančias prekes ir paslaugas, sudaro sąlygas susieti gyventojų perkamąją galią su rinkos pasiūla.</li> <li>•3 Padedą gyventojams geriau apžvelgti rinką ir lengviau joje orientuotis, greičiau apsispręsti, kuri prekė ar paslauga labiau tenkina jų poreikius.</li> <li>•5 Formuoja poreikius, skatina naujų atsiradimą ar modifikuoja senus ir padeda nukreipti paklausą nuo vienu prekių ar paslaugų į kitas.</li> <li>•6 Aktyviai veikia gamybą ir padeda ją tobulinti, prisiderinti prie rinkos nuolatinės kaitos ir vartotojų kintančių poreikių, reikalaujančių vis platesnio asortimento, geresnės kokybės, patikimesnių ir šiuolaikiškesnių vartojamųjų savybių.</li> <li>•9 Glaudžiai siejasi su rinkos tyrimu ir daro įtaką bendram rinkos reguliavimui.</li> <li>•10 Mažina gamybos ir vartojimo priklausomybę nuo sezoniškumo, ragindama gyventojus įsigyti prekių prieš prasidedant sezonui.</li> <li>•11 Skatina gerinti prekybos ir paslaugų aptarnavimo kultūrą, taupyti gyventojų laiką prekėms įsigyti ir pasinaudoti paslaugomis, propaguoti naujus prekiavimo metodus.</li> <li>•12 Formuoja visuomenės nuomonę apie prekybos ir paslaugų įmones, padeda pritraukti daugiau atsitiktinių lankytojų, padaryti juos nuolatiniais tos įmonės klientais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•13 Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia akis į naujus produktus ir paslaugas.</li> <li>•14 Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.</li> <li>•15 Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.</li> <li>•16 Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.</li> <li>•17 Propaguoja buitines kultūros ir racionalios mitybos principus. Šiuo tikslu kuriamos reklaminės TV laidos, spausdinami informaciniai propagandiniai straipsniai labiausiai skaitomuose laikraščiuose.</li> <li>•18 Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.</li> </ul>
---	---

Šaltinis: sudaryta autorės

Daugelis autorių linkę išskirti tik tas reklamos vykdomas funkcijas, kurios yra tiesiogiai susijusios su marketingo kompleksu. Tai sąlygoja jos vykdomas funkcijas mikro lygyje. Būdamą viena svarbiausių rėmimo komplekso elementų, ji yra svarbi kompleksinei marketingo strategijai ir taktikai įgyvendinti.

V. Pranulis ir kt. (1997) išskiria tokias reklamos funkcijas: 1) informavimą; 2) skatinimą; 3) priminimą; 4) „advokatavimą“.

B. Čereškos (2004) nuomone, mikro lygmeniu galima būtų skirti tokias reklamos funkcijas ir jos poveikio aspektus (Čereška, 2004, p. 39): 1) pateikti ir išskirti prekės vardą iš visų kitų prekių (paslaugų, idėjų); 2) perduoti objektyvią informaciją apie prekę, jos kokybę ir pardavimo vietą; 3) sužadinti pirkėjo norą išbandyti reklamuojamą prekę ir įpratinti ją vartoti; 4) skatinti plėsti prekės vartojimo arealą; 5) propaguoti prekės ženklą.

Mokslinėje literatūroje sutariama dėl bendrųjų esminių reklamos funkcijų, to-

lesnė šių funkcijų interpretacija ir detalizavimas - jau tyrimų motyvų ir tikslų reikalas. Reklamos vertė rinkos informavimo sistemoje nusakoma pirmiausia jos galimybe informuoti ir paveikti vartotoją, priminti (apie reklamos objektą) ir padidinti jo vertę bei paremti kitas rinkos subjekto komunikacijos pastangas (Young, 1973).

Tiek ekonominės, tiek socialinės reklamos funkcijos siejasi tarpusavyje: didindama visuomeninės gamybos ir kapitalo apimtį, reklama sukuria aukštesnio lygio vartotojų poreikius, be to, atlieka ir švietėjišką vaidmenį - supažindindama visuomenę su naujovėmis, plečia publikos akiratį, moko, kaip reikia elgtis atitinkamomis sąlygomis ar skatina keisti vartojimo įgūdžius.

Reklamos tikslas – tai tam tikra komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti tiksline auditoriją per tam tikrą laiką. Reklamos tikslus galima klasifikuoti pagal tai, kaip reklama siekiama paveikti vartotoją – informuoti, įtikinti ar priminti (Kotler, 2000).

Visos reklamos funkcijos, kaip ir kitų rėmimo komplekso elementų, susiveda į pagrindinius tikslus - paklausos formavimą ir pardavimų stimuliavimą (Цыпкин, 1998, p.156).

Pagrindiniai reklamos tikslai (Reklama..., 2004): 1) paklausos užtikrinimas, 2) informavimas apie tam tikros produkcijos arba prekės egzistavimą, 3) informavimas apie teikiamas paslaugas, 4) informavimas apie naujų prekių atsiradimą, 5) prekės ženklo sukūrimas arba supažindinimas su juo, 6) pardavimų dalies didinimas tam tikroje rinkoje, 7) teigiamų pirkėjų poreikių sukėlimas, 8) pagalba realizuojant prekes, paslaugas, idėjas ir pan.

Pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Tačiau esama ir „šalutinių“ tikslų, kurie susilieja į pagrindinį, tai: 1) skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą; 2) formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ir firmą; 3) formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį; 4) kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą; 5) formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms; 6) palaikyti prieraišumą konkrečiai prekei ar paslaugai; 7) palaikyti arba didinti stabilų pardavimą.

E.Vitkienė (2004) išskiria šiuos reklamos tikslus: 1) sukurti įmonės, prekės, paslaugos įvaizdį; 2) pranešti apie įmonę, prekę bei paslaugas potencialiam vartotojui.

R.Urbanskienė, O.Obelenytė (1995) nurodo tokius reklamos tikslus: 1) tikslas erdvės požiūriu; 2) tikslas laiko požiūriu; 3) tikslas subjekto požiūriu.

Kaip ir pačios reklamos sąvoka, jos funkcijos, savybės apibrėžiamos skirtingai

taip ir jos klasifikacija yra ganėtinai įvairi.

Reklama pagal tipus gali būti skirstoma į šias grupes: 1) pagal tai, kas ją pateikia (gamintojo vardu, prekybininkų vardu, individualių asmenų vardu, visuomeninių organizacijų arba vyriausybės iniciatyva); 2) pagal reklamos tikslus (informacinė reklama, įtikinama reklama, primenanti reklama); 3) pagal reklamos pobūdį (įmonei skirta reklama, prekės reklama, reklama siekianti paklausos didinimo); 4) pagal reklamos priemones (nešiklius) (spausdinta, transliacinė, tiesioginė, viešoji, pardavimo vietose, specialioji, demonstracinė).

Aukščiau išvardytos labiausiai paplitusios reklamos priemonės Lietuvoje, tačiau atsiranda vis naujų, įdomesnių ir šiuolaikinių reklamos formų. Pavyzdžiui, reklaminiai intarpai paskambinus telefonu prieš sujungiant su norimu atsakovu, lauko reklama dideliuose ekranuose, žinučių siuntimas elektroniniu paštu ir kt. Kiekvienu atveju įmonė, planuodama savo reklaminių kampanijų, stengiasi parinkti optimalias reklamos priemones, o dažnai ir visą priemonių paketą, tikėdamasi tokiu būdu pasiekti savo tiksline grupę, informuoti apie akcijas, naujienas, įvairius pasiūlymus.

### **1.3. Reklamos poveikio tyrimas**

#### **1.3.1. Reklamos poveikio metodai ir elementai**

Daugelis klientų klausia, kokia turėtų būti jų produktų reklama, kokį poveikį ji turės vartotojui, kada atsipirks į reklamos kampaniją investuotos lėšos. Į pastarąjį klausimą atsakyti gana sunku, nes reklamos kampanijos sėkmė priklauso nuo daugelio veiksnių, galima tik nuspėti, kiek papildomų pajamų uždirbs santykinis į reklamą investuotas litas (Jokubauskas, 2006).

Tačiau įmanoma gana tiksliai numatyti ir įvertinti šiuos aspektus: koks turėtų būti reklaminis pranešimas, ką jame reikėtų pabrėžti, kokį vaizdinį sprendimą pasirinkti ir kokį psichologinį poveikį jis turės vartotojams.

Reklamos psichologijos užduotis – efektyviai paveikti dėmesį, susidomėjimą, norus ir veiksmus. Reklamos praktikoje naudojama daug psichologinio poveikio metodų: 1) įtaiga; 2) mėgdžiojimas; 3) susižavėjimas; 4) įtikinimas; 5) įvaizdis; 6) stereotipas.

Čereškos (2004) nuomone, *įtaiga* yra pagrindinis reklamoje naudojamas psichologinio poveikio metodas. Įtaiga (sugestija) – tai tiesioginis, neargumentuotas

žmogaus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei. Lekavičienės (2004) teigimu, įtaigos esmė – paveikti žmogaus jausmus, o per juos – ir žmogaus valią bei protą, sumažinant žmogaus kritiškumą.

Čereška (2004) skiria dvi įtaigos rūšis:

1) *pirminė (psichomotorinė) įtaiga* – ją sukelia staigūs įspūdžiai ir išgyvenimai, kai žmogus nekritiškai priima skleidžiamą informaciją ir sutinka su jos teiginiais;

3) *prestižinė įtaiga* – žmogus keičia nuomonę, paveiktas informacijos, gautos iš autoritetingų šaltinių.

Reklama plačiai naudoja abu aukščiau paminėtus būdus. Žmones įtaigiai veikia gyvai pateikiamas dažnas ir daugkartinis to paties siužeto kartojimas. Tačiau egzistuoja ir kartojimo ribos – kai reklama atsibosta ir darosi įkyri, vartotojas jos nebepestebi ir nebekreipia į ją dėmesio.

Lekavičienės (2004) teigimu, mėgdžiojimas reklamoje labai svarbus. Nors šis terminas turi tam tikrą ironijos ar net paniekos atspalvį, bet reklama labai dažnai sukuria tokias situacijas, kuriomis žmogus susižavi, kuriomis tiki ir nori jas mėgdžioti, tačiau be teigiamų rezultatų, mėgdžiojimas gali sukelti ir nepageidaujamų, neigiamų padarinių, todėl reklamos kūrėjai turi labai apgalvoti reklamos siužetus, stebėti, kaip jie pateikiami, ir numatyti pasekmes

Čereška (2004) mano, jog susižavėjimas yra nesąmoningas, nevalingas tam tikros psichinės būsenos individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems. Tai niekieno iš anksto ir iš šalies neprimetama emocinė būsena, ji atsiranda spontaniškai. Susižavėjimas labai sparčiai plinta dideliuose žmonių susibūrimuose, todėl tokia žmonių psichologine būsena dažnai pasinaudoja reklamos kūrėjai.

**Įtikinimas** – pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui suteikiama daug papildomos ir svarios informacijos, dažnai lyginama su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai, kurie kartais labai pagražinami, o konkurentų – subtiliai sumenkinami (nepažeidžiant įstatymų). Įtikinėjimo ir išaiškinimo metu siekiama, kad vartotojas gautų tikslią ir reikalingą informaciją, sąmoningai priimtų sprendimą. Tuo šis metodas skiriasi nuo įtaigos metodo, nors ir vienu, ir kitu atveju siekiama paveikti žmogaus sąmonę.

**Įvaizdis** – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas (Čereška, 2004). Reklama įvaizdį panaudoja kaip psichologinio poveikio priemonę. Šiuolaikinė

reklama, naudodama įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdį, gali pasiekti labai daug. Dažnai tik dėl įvaizdžio galima konkuruoti prisotintoje rinkoje ir pasiekti prekės ar paslaugos pripažinimo. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis –psichologinis supratimas, ir ypač prestižas. Įvaizdis grindžiamas ir gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia įvaizdžio formavimo efektyvumą ir jo išsilaikymo pastovumą.

*Stereotipas* – visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys (Urbanskienė ir kt., 2000), arba stereotipas – tai standartizuotas kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis (Čereška, 2004). Jis primeta paprastą modelį, pretenduojantį aprėpti sudėtingą objektų ar reiškinių įvairovę ir priskiria ribotą charakteristikų skaičių visiems grupės nariams apibūdinti.

Stereotipas yra tiesioginė tikėjimų ir vertybių raiška. Reklamoje jie aiškiai išreiškia svarbias, bet dažnai paslėptas visuomenės vertybes ir tikėjimus. Stereotipai turi dar vieną naudingą funkciją - sutartinius veikėjus. Reklamoje ši funkcija ypač plačiai naudojama. Reklama veikėjus sutapatina, juos atpažinti reikia kiek įmanoma greičiau, nesvarbu, ar tai reklaminiis filmukas, ar vaizdinė reklama žurnale, ar stende. Naudojami stereotipai leidžia reklamos kūrėjui neaiškinti filmuko ar paveikslo veikėjų elgesio motyvacijos ir sutelkti dėmesį į pagrindinę idėją.

Reklamos tikslas, kad vartotojas pasielgtų taip, kaip nori reklamos davėjas. Reklama daro įtaką žmonių mintims ir jausmams nepriklausomai nuo jų norų. Reklamos kiekis ir kokybė lemia vartotojų požiūrį į prekę, paslaugą ar politinį veikėją. Reklamos poveikio nustatymas ypač svarbus reklamos davėjams, nes tikslingai reklamai išleistos lėšos – tai įmonės investicijos į ateities veiklą. Reklamos poveikis labai įvairiapusis (žr. 2 pav.).

## **2 pav.** Reklamos poveikio elementai

Šaltinis: Čereška B. (2004). Reklama: teorija ir praktika

*Reklamos tekstas* yra svarbiausia reklamos žinutė, kuri gali būti išreikšta raštu



arba žodžiu. Reklaminiai tekstai būna įvairaus turinio (informuojantys, teigiantys, raginantys) bei formos (monologo, dialogo, laiško). Reklaminiuose tekstuose žodinė informacija pateikiama įvairiais būdais: kalbama konkrečiai ir paprastai; konstruojami keisti, nelogiški sakiniai; netaisyklingos sakinių konstrukcijos ir neįprasta žodžių tvarka; vartojamos įvairios stiliaus ir formos priemonės; daiktų ir sąvokų įasmeninimas; žodžiai ar posakiai vartojami perkeltine prasme ir t.t. Poveikį gali turėti tik tokia reklama, kurios tekstas yra pilnavertis ir turinio prasme, ir kalbine, gramatine struktūra. Nustatyta, jog teksto skaitomumo laipsnis priklauso nuo trijų pagrindinių dalykų (Dumčius, 2002): 1) teksto įskaitomumo, aiškumo (šriftai turi būti pakankamai ryškūs ir įskaitomi, iliustracijos aiškios ir suprantamos); 2) susidomėjimo laipsnio, kuris kyla žmogui, skaitant reklamos kreipinį; 3) teksto suprantamumo ir įtaigumo.

**Paveikslas**, fotografijos, piešiniai, brėžiniai, diagramos, žemėlapiai tai gali būti glaudžiai susiję su reklaminio tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį. Jis gali atlikti tokį pat simbolišką, simptominių bei signalinių vaidmenį kaip ir tekstas.

**Spalva**. Didelę reikšmę reklamos efektyvumui turi jos spalvinis apipavidalinimas. Spalva gali vilioti, sukelti ramybės ir komforto jausmą, gali jaudinti ir neraminti (Ramanauskienė, 1998). Spalva – vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Spalvinių suvokimą įtakojančios savybės – gyvenimo patirtis, pozicija, vertinimų skalė, yra neapibrėžtos, t.y., jų negalima išmatuoti. Ne tik psichologiniai veiksniai, bet ir simboliai įtakoja tai, kaip žmogus suvokia spalvą .

Музыкант (1998) nuomone, reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą. Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Reklamos skaitytojais gali greičiau ir geriau suvokti bei suprasti reklamuojamą objektą, reklamos idėją ir turinį. Ryškias spalvotas reklamas vartotojas geriau pastebi ir įsimena, o be to, skirtingos spalvos turi skirtingą poveikį. Spalvų įtaką reklamos skaitytojui galima vertinti estetinė, simbolinė, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme. Spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Tyrinėtojai gana vieningai laikosi požiūrio, kad spalva kaip kodas yra stipresnė negu ženklas. Tačiau, kad jos poveikis būtų maksimalus, siekiama, jog spalva papildomai sustiprintų ir ženklo vaidmenį.

Kaip teigia Šulcas (1999), kadangi reklamos tikslas – paveikti, įtikinti

virtotoją, todėl iš visų spalvos tyrimo aspektų reklamos kūrėjams reikšmingiausios yra psichologijos mokslo pateikiamos žinios, kaip psichofiziologiniu aspektu integruojami žmogaus fiziologijos bei fizikos, optikos duomenys. Reklamos kūrėjas turėtų žinoti ir sumaniai panaudoti spalvų poveikį žmogui. Spalvos suteikia skirtingas asociacijas, pabrėžia daikto formą, sutapatinamos su skoniu, veikia svorio supratimą, atspindi kvapus, modeliuoja aplinką.

Lekavičienės (2004) nuomone *garsas* taip pat labai svarbus reklamos poveikio elementas. Jis ypač veiksmingas radijo, televizijos ir kino reklamoje. Kalbos dinamiškumas laikomas vienu svarbiausių įtaigos veiksnių. Balso tembras, kalbos maniera, tie patys, bet skirtingai ištartai (greitai ir garsiai ar tyliai ir jausmingai) žodžiai sukelia priešingas asociacijas ir sukuria visiškai skirtingą efektą (

Geriau įsiminti reklamuojamą objektą padeda tinkamai parinkta muzika. Muzika ne tik perteikia, bet ir sukelia tam tikrus jausmus, atskleidžia vidinį žmogaus gyvenimą, todėl reklaminis tekstas turi būti muzikalus, ritmiškas. Tada jis daug maloniau išklausomas ir lengviau įsimenamas.

*Vaizdas ir įvaizdis.* Čeikauskienė (1997) mano, jog analizuojant reklamos poveikį, jos perteikiamus efektus, reikėtų atkreipti dėmesį į vaizdus ir įvaizdžius. Žiniasklaidoje pateikiami įvaizdžiai šiuo metu ypač veikia žmonių patyrimą ir dalykų supratimą. Iki XX a. vidurio reklamos vaizdai buvo paprasti ir mažiau svarbūs nei žodžiai. Dabar situacija pasikeitė. Žmonės gyvename išpūdingų ir jaudinančių vaizdų pasaulyje. Reklamos pateikia įvaizdžius ir padaro juos tikrais.

*Veiksmas, judesys, erdvė.* Veiksmas ir judesys – svarbūs reklaminio poveikio elementai, plačiai naudojami kino, televizijos ir internete reklamoje. Nemažiau jie svarbūs ir vadinamojoje „gyvojoje reklamoje“, kur tiesiogiai su vartotoju bendrauja paslaugų teikėjai. Reklamoje svarbus erdvės suvokimas, nes reklamos vartotojas nejučiomis įvedamas į pačią situaciją, daiktai prieš jį iškyla akivaizdūs, reljefiški, ryškūs, plastiški. Įprastiniam erdvės suvokimui lemiamą reikšmę turi žmogaus akys.

Kaip matoma, reklama turi daug įvairių metodų ir elementų vartotojui paveikti. Toliau aptarsiu šio poveikio pakopas.

### **1.3.2. Reklamos psichologinio poveikio pakopos**

Reklamos priemonių poveikis vyksta atitinkamomis fazėmis arba pakopomis. Niekas negali priversti vartotojo tuoj pat reaguoti į reklaminį skelbimą ir pulti pirkti.

Jis paprastai turi pereiti visas prekės pažinimo ir verbavimo stadijas, kurių atskiri autoriai pateikia nevienodą skaičių.

Dar 1898 metais Elmo Lewis reklamos poveikio pakopiškumą išreiškė formule AIDA (Venckus, 1993):

*Attention* – atkreipti dėmesį;

*Interest* – išlaikyti susidomėjimą;

*Desire* – sužadinti norą pirkti;

*Action* – sukelti veiksmą.

H.M.Golgamanas, reklamos poveikio pakopiškumą išreiškia kitokia eile – formule DIBABA (Venckus, 1993):

*Definitionsstufe* – pirkėjų poreikių ir norų apibrėžimas;

*Identifizierungsstufe* – pirkėjų poreikių ir norų sutapatinimas su pasiūlos pobūdžiu;

*Beweis und Annahmestufe* – įrodinėjimas, kad pasiūla atitinka pirkėjo norus, ir pirkėjo įtikinimas sutikti su šia išvada;

*Begiesdestufe* – sukelti norą ir troškimą pirkti;

*Abschlussstufe* – prekės pirkimas.

Nors reklamos specialistai poveikio pakopiškumą išreiškia skirtingai, bet esmė ta, kad reikia aktyviai verbuoti vartotoją nuo dėmesio patraukimo iki pirkimo.

Taigi reklamos poveikio pakopas galima surikiuoti taip (Bakanauskas, 2004):

- 1) verbuojamasis turi atkreipti dėmesį į reklamos skleidimo priemonę;
- 2) verbuojamasis turi reaguoti į reklamą, ją suvokti;
- 3) reklamos idėja turi įsiskverbti į verbuojamojo sąmonę, jis turi ją įsiminti;
- 4) verbuojamasis mąstymo procese turi „susidoroti“ su reklamos turiniu ir impulsais, kad galėtų juos suprasti;

- 6) reklamos poveikis verbuojamajam turi būti toks, kad jis pats įvertintų jos turinį, aktyviai į jį reaguotų, kad būtų sužadintas jo pojūčių pasaulis;

- 7) reklamos poveikio tikslas bus pasiektas tik tada, kai pasiseks pati reklama ir verbuojamasis pasielgs pagal jos impulsą.

Kaip matyti, reklamos poveikis yra laipsniškas, eina nuo žemesnės pakopos į aukštesnę. Poveikio pakopos lygis savo ruožtu priklauso ir nuo reklamos tikslų. Kiekviena aukštesnė poveikio pakopa paprastai turi remtis žemesniąja, todėl yra svarbu nedaryti antrojo žingsnio nežengus pirmojo. Kiekviena aukštesnė pakopa

reiškia kartu ir naują kokybę, perėjimas nuo vienos pakopos prie kitos vyksta šuoliškai.

### **1.3.3. Reklamos vaidmuo vartotojų elgsenai**

Reklamos galimybė sukurti gerą įspūdį apie reklamuojamą produktą dažnai priklauso nuo vartotojo požiūrio į reklamą. Tie reklaminiai skelbimai, kurie patinka vartotojams arba mažų mažiausiai priimami palankiai, gali turėti įtakos daug pozityvesniam požiūriui į prekę. Remiantis vien šiais aspektais, negalima spręsti, jog efektyvus reklaminis skelbimas gali būti tiktas, kuris patinka vartotojui (Persy, Rossiter, 1992). Reklama, sukelianti pačią negatyviausią reakciją, tuo pat metu gali tapti labai efektyvi. Neretai reklamos kūrėjai specialiai kuria sukrečiančius skelbimus tam, kad jie prasiskverbtų pro reklamų „sangrūdas“ ir išsiskirtų bendrame fone (Stankevičienė, 2005).

Vartotojų skatinimui pirkti pagrindinį vaidmenį atlieka reklaminio pranešimo ypatybės. Didelis dėmesys skiriamas sudėtinėms reklaminio skelbimo dalims: argumentų įtaigumui bei įforminimo elementams. „Tiesioginio poveikio“ efektyvumas priklauso nuo argumentų visumos reklamoje – įtikinami argumentai užgožia negatyvias mintis ir skatina pozityvias. Silpni argumentai paveikia priešingai. Pagrindiniai kriterijai, lemiantys argumentų svarbą, yra pateikimo tinkamumas, teiginio objektyvumas bei kontroliuojami, verifikuojantys ir pasitikėjimo elementai (Ford, Smith, Swasy, 1990). Reklaminiai kreipiniai gali skirtis ne tik argumentų įtaigumu, bet ir jų skaičiumi. Argumentai „už“ ir „prieš“ sustiprina teisingumo (patikimumo) jausmą.

Pagal seniai patvirtintą principą, vertas pasitikėjimo informacijos šaltinis padidina tokios informacijos poveikį. Reklamos poveikio efektyvumas priklauso nuo paties žurnalo reputacijos, firmos gamintojos ir asmenybės, reklamujančios prekę (Goldberg, Hartwick, 1990).

Neretai reklamose remiamasi nuomonių lyderiais, kurie neformaliai gali padaryti didelę įtaką kitų grupių narių mąstymui ir elgesiui. E. Katz (1987) nuomonių lyderio, efektyvumui padidinti išskyrė tokius svarbiausius nuomonių lyderiavimo kriterijus: vertinimų įsameninimas, kompetencija ir strateginė socialinė padėtis. Marketingo specialistai turi stengtis identifikuoti nuomonių lyderius ir išskirti bruožus, apimančius įvairias jų charakteristikas. Nuomonių lyderiavimas geriausiai

veikia, kai reklamos perdavėjas ir priėmėjas turi stiprius socialinius saitus ir yra panašūs demografinėmis charakteristikomis bei gyvenimo stiliumi (Brown, Reingen, 1987). Keletas tyrimų empiriškai atskleidė teigiamą ryšį tarp nuomonių lyderiavimo ir novatoriškumo (Baumgarten, 1975; Goldsmith, 1990-91). Nuomonių lyderiavimu remiamasi tose produktų kategorijose, kurios teikia malonumą ar skirtos saviraiškai (Bloch, 1986).

Be kita ko reklamos poveikio efektyvumas priklauso nuo jos kartojimų skaičiaus, tačiau keletas tyrimų atskleidė, jog rezultatai yra nevienareikšmiai. Specialioje literatūroje šiuo klausimu nurodoma, jog pakartojimas: a) daro pozityvią įtaką; b) daro negatyvią įtaką; c) neturi reikšmės; d) keičia pozityvų požiūrį į negatyvų (pasiekus tam tikrą ribą, reklamos įtaigumas mažėja) (Stankevičienė, 2005).

R. E. Petty ir J. T. Cacioppo (1986) pasiūlyta dvipakopė vartotojų požiūrių modifikacijos koncepcija itin aiškiai paaiškina reklamos kartojimo proceso ypatumus. Vadovaujantis šia teorija, papildomi reklamos kartojimai reikalingi tik tuomet, jei žmogus nenori ar negali iki galo įvertinti pranešimo po pirmojo kontakto su reklama - per daug informacijos turinti televizijos reklama gali pareikalauti keleto pakartojimų, ypač jei vartotojas nelabai motyvuotas detalesniam informacijos pertvarkymui. Kita vertus, dažnas kartojimas sukelia daug malonesnes mintis apie reklamuojamą prekę, jeigu pranešime yra išdėstyti stiprūs argumentai (Petty, Cacioppo, 1986).

Reklaminiuose pranešimuose gali būti skirtingų prekių ženklų palyginimas - atviras arba užslėptas reklamuojamos prekės supriešinimas konkurentams dažnai naudojamas siekiant įtraukti į rinką naują prekę. Reklama skirta tam, kad perduotų informaciją vartotojui, ji turi sukelti vartotojo kognityvinę reakciją, emocionali orientuota reklama paveikia ir žmogaus jausmus. Kuriant reklaminių pranešimų, būtina smulkiai apgalvoti jo formą, nes įtaigumas priklauso ne vien nuo reklamos turinio, bet ir nuo to, kaip ji „išdėstyta“ (Stankevičienė, 2005).

Reikia išskirti ir kitą reklamos poveikio aspektą - neigiamą vartotojų nuomonę. Kaip bebūtų nenaudinga reklamuojuojams, dauguma vartotojų reklama nepasitiki ir žiūri į ją nepalankiai. Tyrimai parodė, kad daugiau nei 70% vartotojų nepasitiki reklaminiiais skelbimais, kurie reklamuojamos prekės „nuostabumo“ įrodymui remiasi, pasak respondentų, „kokių tai tyrimų“ rezultatais (Hoch, Young-Won Ha, 1986).

Kitas vartotojo skepticizmo ir nepasitikėjimo reklama įrodymas yra reklamos

šaltinio įtakos tyrimo rezultatai. Netgi tuomet, kai individas, turintis gerą reputaciją ir prekę reklamoje gražiai pateikia, vartotojai vis tiek šį produktą nukelia vidutiniškai į 26 vietą (Golberg, Hartwick, 1990). Akivaizdu, jog reklamos įtakos sumažėjimas yra sukeltas skeptiško požiūrio į prekę.

Tačiau reklamos specialistai tinkamai panaudodami atskirus reklamos elementus ir šaltinius sugeba sustiprinti reklamos poveikį. Vis dėlto negalima pamiršti, kad galutinis rezultatas priklauso nuo vartotojo atsakomosios reakcijos, kuri formuojasi veikiant daugumai faktorių: poelgių motyvacijos, žinių lygio, laiko išteklių, sunaudoto laiko reklamos suvokimui. Norint, kad reklama taptų įtikinamesnė, ją kuriant, reikia paisyti vartotojo asmenybės bruožų, kurie vienaip ar kitaip lemia reklamos priimtimumo lygį (Stankevičienė, 2005).

Reklamos neretai yra naudojamos palyginamosios kainos bei semantinės užuominos. Šia tema domėjosi nemažai mokslininkų. Tyrimų rezultatai yra aktualūs ir atkreipiantys dėmesį. Mažmeninės kainos reklama yra pagrindinis marketingo strategijos komponentas tų firmų, kurios per metus šiai reklamai išleidžia apie penkis milijonus dolerių (Friedmann, Haynes, 1990).

Reklamų, susidedančių iš palyginamųjų kainų arba jų nuorodų, naudojimo svarbą išskiria marketingo mokslininkai bei praktikai, viešųjų ryšių formuotojai (Compeau, Grewal, 1994). Pagrindinis dalykas palyginamųjų kainų reklamos yra jų potencialus apgaulingumas. Daugelis tyrimų įrodė, jog palyginamosios kainos, sudarytos iš nepatikimų ar dviprasmiškų nuorodų, veikia vartotojų vertės supratimą ir elgseną (Grewal, Marmorstein, Sharma, 1996; Licata, Biswas, Krichnan, 1998). Palyginamųjų kainų reklamos apgaulingumą pažymėjo Compeau ir Grewal (1998). Kitas faktorius, veikiantis vartotojus, naudojant papildomą informaciją, yra semantinės užuominos (Grewal, Marmorstein, Sharma, 1996). Žvelgiant iš teorinės perspektyvos, buvo naudojamos adaptacijos lygio ir asimiliacijos kontrasto teorijos, paaiškinant palyginamųjų kainų bei semantinių užuominų efektą palyginamųjų kainų reklamoje (Biswas, Blair, 1991).

Naudojant reklamoje kainos aspektą, vartotojai yra veikiami koncentruotos informacijos apie kainą kartu su semantine (reikšmine) užuomina. Vartotojai jaučia konfidencialumą, suprasdami šių žodžių potekstę apie kainą. Palyginamoji užuomina „vertė - pardavimo kaina“ yra labiau abstrakti, kartu kainų reikšmė gali būti blogiau suprasta. Tokia užuomina nesuteikia jokios informacijos apie tai, kas „nustato“ vertę ir/ar šią prekės vertę sudarė ankstesnė jos kaina. L. D. Compeau ir D. Grewal (1994)

pažymi, kad skirtingos semantinės užuominos yra priimamos skirtingais supratimo lygiais, kurie priklauso nuo vartotojų reakcijų. G. T. Ford, D. B. Smith ir J. L. Swasy (1990) tyrimas parodė, jog vartotojai yra labai skeptiški dėl subjektyvių ar abstrakčių reklaminių užuominų. Taigi vartotojų mąstysena apie užuominą „vertė – kaina“ gali būti skeptiška dėl vienos priežasties - sunkiau nustatyti kainos nuolaidos dydį abstrakčioje nei konkrečioje nuolaidų užuominoje (Biswas, 2000).

Jeigu vartotojas jau turi nusistovėjusią nuostatą į produktą, tai reklamos efektyvumas priklauso nuo šios nuostatos formavimosi ypatumų - nuostatos, pagrįstos asmeniniu patyrimu, pasireiškia pakankamai dideliu pasipriešinimu reklamos įtaigai.

Reikia pabrėžti, jog, kuriant reklamines strategijas, būtina atsižvelgti ne tik į auditorijos charakterį, bet ir į skirtingus reklamuojamos prekės aspektus. Svarbu žinoti, kuriame gyvavimo ciklo etape yra produktas. Bus nupirkta prekė ar ne - daugiausiai priklauso nuo tiesioginio vartotojo „bendravimo“ patirties su reklamuojama produkcija (Бурлачук, Морозов, 1999); reklamuojama prekė rinkoje gali pritraukti daugiau pirkėjų. Tačiau jei mes norime, kad vartotojas taptų nuolatiniu klientu, tai stimuliavimo priemonės neturi „užgožti“ paties produkto - čia svarbu, jog pirkimo motyvu būtų pats produktas.

Žmogaus reakcija į reklamą priklauso ir nuo jo asmenybės charakterio bruožų. Vartotojai, kurių poreikis žinioms yra labai aukštas, dažniausiai yra veikiami argumentų, esančių reklamoje, patikimumo. Savivaizdis taip pat stipriai susijęs su imlumu reklamos įtaigai. Žmonės, linkę į savistabą, labai jautriai reaguoja į viską, kas aplinkui juos vyksta - jie pasiruošę pasikeisti, kad taptų „reikiamu žmogumi reikiamoje vietoje ir reikiamu laiku“.

Reikia pažymėti, jog reklamos efektyvumas nemaža dalimi priklauso nuo kognityvinių bei emocinių vartotojų reakcijų į reklaminius pranešimus. Pagal detalų tikimybės modelį (ELM), įtikinėjimo procesas vyksta dviem būdais: tiesiogiai - stipriais argumentais paremtas ir netiesioginėmis užuominomis. Kuriant reklamines strategijas, būtina atsižvelgti ir į produkto charakteristikas ir į vartotojų charakterio bruožus. Motyvacija, žinių lygis, susijaudinimo laipsnis, nuotaika, individualūs ypatumai ir įsišakniję įsitikinimai - visos šios žmogiškosios savybės stipriai paveikia marketingo rezultatus (Stankevičienė, 2005).

#### **1.4. Reklamos strategija**

Reklamos poveikis priklauso ne tik nuo reklamos biudžeto sudarymo ir tikslų nustatymo, bet ir nuo tinkamo reklamos pranešimo ir žiniasklaidos parinkimo. Reklamos pranešimo kūrimas bei žiniasklaidos parinkimas sudaro reklamos strategiją.

Kotler ir kt. (2003) teigimu, siekiant laimėti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, reklamos užsakovai turi būti ypač kūrybingi. Išsikovoti dėmesį savo produktams, reklamos užsakovams tegali padėti kūrybiška strategija ir kontraversiškos reklamos. Reklamos tikslas priversti tikslinius vartotojus galvoti vienaip ar kitaip arba vienaip ar kitaip reaguoti į produktą. Vartotojų atsako galima sulaukti tik tuomet, jeigu jie bus tikri, kad nusipirkę reklamuojamą produktą turės naudos. Todėl, prieš kuriant reklaminę žinutę, pirmiausiai nustatoma nauda, kurią vartotojai tikisi gauti. Žinutės teiginiai turi būti paprasti, aiškūs, atskleisti naudą ir pozicionavimo tikslus, kuriuos nori pabrėžti reklamos užsakovas. Turi būti sukurta įtikinama kūrybinė koncepcija. Reklamoje naudotini prasmingi, išskirtiniai, naudą pabrėžiantys teiginiai, kurie produktą padaro patrauklų ir įdomų tiksliniams vartotojams. Be to, teiginiai turi būti įtikinami. Šį tikslą pasiekti sunku, nes nemažai vartotojų apskritai abejoja reklamos teisingumu. Vieno atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad trečdalis vartotojų paprastai reklamines žinutes laiko „neįtikinamomis“ (Kotler ir kt., 2003, p. 669).

P. Kotler ir kt. (2003, p.671) teigimu, žiniasklaidos parinkimo etapai:

1) informuojamos auditorijos apibūdinimas (procentinė vartotojų dalis tikslinėje rinkoje), reklamos intensyvumo (kiek kartų vidutinis tikslinės rinkos atstovas per tam tikrą laikotarpį turi girdėti ar matyti pranešimą), veiksmingumo parinkimas (įvertinama pranešimo, perduodamo per žiniasklaidą kokybinė vertė);

2) pagrindinių žiniasklaidos rūšių parinkimas (reikia atsižvelgti į tikslinių vartotojų

įpročius, produkto rūšį, reklamos pranešimo tipą, kainą);

4) specifinių žiniasklaidos rūšių parinkimas (pasirenkant įtakos turi žiniasklaidos rūšies

auditorijos kokybė, auditorijos dėmesys, konkrečios priemonės įvaizdis);

6) reklamos per žiniasklaidą laiko planavimas (pasirinkti reklamos pateikimo grafiką:

reguliariąją reklamą, kuomet transliuojama reguliariai tam tikrą laikotarpį ar pulsuojamąją, kuomet



transliuojama nevienodu dažnumu).

Žemiau pateikiami pagrindiniai reklamos strategijos kūrimo aspektai (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

#### Reklamos strategijos kūrimo aspektai

Autoriai	Akcentuoti aspektai
S. Urbonavičius (1995), R. Virvilaitė (1997)	Akcentuoja kūrybinę koncepciją, kuri įkūnijama reklaminiuose pranešimuose. Bet kuriomis priemonėmis perduodama žinutę sudaro dvi dalys. Pirmoji - tai informacija, kurią žodžiais, vaizdais ar garsais norima perduoti auditorijai. Antroji - žinutės sukeltas bendras įspūdis kiekvienam auditorijos dalyviui.
D. Jokubauskas (2003)	Akcentuoja, jog norint pritraukti auditorijos dėmesį, reikia apibrėžti reklaminio pranešimo tikslus, parinkti tinkamas reklamos priemones bei jas suplanuoti ir paruošti reklaminio pranešimo vystymo strategiją.
P. Kotler ir kt. (2003)	Siūlo atsižvelgti į kintančią reklamos pranešimo aplinką, nuspręsti, koks pranešimas bus perduodamas vartotojams, bei surasti tinkamiausią stilių, intonaciją, žodžius ir formą pranešimui įgyvendinti.

Šaltinis: autoriaus daryta

R. Urbanskienė, O. Obelenytė (1997) ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą siūlo įvertinti, ką norima aprėpti, kur yra vartotojai, kaip pateikti kreipinį ir kada išleisti skelbimą. Autorių manymu, pirmiausia yra segmentuojama rinka, po to parenkamos priemonės, tinkančios tikslinei rinkai, o reklama pateikiama ten, kur susikaupusi didžioji potencialių pirkėjų dalis. Skirtingai nei P. Kotler ir kt. (2003), autorė siūlo vertinti ne procentinę vartotojų dalį tikslinėje rinkoje, bet nenaudingą auditoriją. Be to, jų manymu, priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto ir prognozuojamo jos poveikio.

Pasirenkant reklamos priemones, svarbu įvertinti ne tik anksčiau minėtus veiksnius, o taip pat ir jų pranašumus ir trūkumus. Skirtingi autoriai pateikia įvairias reklamos priemonių klasifikacijas, tačiau galima išskirti pagrindines (žr. 5 lentelę).

**Reklamos priemonių pranašumai ir trūkumai**

<b>Reklamos priemonės</b>	<b>Pranašumai</b>	<b>Trūkumai</b>
Įvairios reklamos priemonės pardavimo vietose	Pardavimo vietoje reklamuoja prekę, kad paskatintų tuoj pat pirkti. Nedidelė kaina (Vasionis, 1998)	Reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos bei nuo reklamos pateikimo (Vasionis, 1998)
Televizija	Masinis rinkos aprėpimas, nedidelė kaina, vienam auditorijos vienetui pasiekti, vaizdo, garso ir judesio derinys, apeliavimas į jausmus (McCarthy, 1992)	Didelės bendrosios reklamos išlaidos, didelis reklamos intensyvumas auditorijai, poveikio trumpalaikiškumas, menkos auditorijos pasirinkimo galimybės (McCarthy, 1992)
Spauda	Lankstumas, geras vietinės rinkos aprėpimas, platus pripažinimas, didelis įtaigumas ir pasitikėjimas informacija (Urbonavičius, 1995)	Trumpalaikiškumas, prasta iliustracijų kokybė, nedaug skaitytojų (Urbonavičius, 1995)
Išorinė reklama	Lankstumas, maža kaina, didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis, maža reklamos pranešimo konkurencija, galimybė pasirinkti vietą (Urbanskienė, Vižintas, 1997)	Nėra galimybės pasirinkti auditoriją, riboti kūrybiniai sprendimai (Urbanskienė, Vižintas, 1997)
Radijas	Vietinis pripažinimas, galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus, maža kaina (Kotler ir kt., 2003)	Mažesnis dėmesys lyginant su televizija, mažesnis vaizdingumas, poveikio trumpalaikiškumas (Kotler ir kt., 2003)

Šaltinis: autoriaus daryta

Atsižvelgiant į tai, jog reklamos strategija apima reklaminės žinutės kūrimą bei žiniasklaidos priemonės parinkimą, o reklama orientuota ne į vienkartinį kontaktą su klientu ir siekia aprėpti kuo didesnę vartotojų auditoriją, - jos priemonių parinkimas turi būti labai kruopščiai vertinamas, atsižvelgiant į visus jau anksčiau minėtus veiksnius. Priklausomai nuo prekės gyvavimo ciklo stadijos ir organizacijos galimybių, gali būti pasirenkami įvairūs žiniasklaidos priemonių derinimo variantai. Pavyzdžiui televizijos reklama yra labai brangi, o reklama laikraščiuose kainuoja mažiau, tačiau ji pasiekia mažiau vartotojų. Maisto produktų reklamas veiksminga pateikti televizijoje, be to šiuos produktus patrauklu pristatyti naudojantis demonstracinės reklamos formomis, taip pat galima reklamuoti laikraščiuose straipsnių pavidalu.

### 1.5. Reklamos biudžeto sudarymo ypatumai

Pasirenkant reklamą, kaip pagrindinę rėmimo priemonę, svarbu atsižvelgti, kad išlaidos reklamai gali būti labai didelės, o jos poveikis ne toks didelis kaip, pavyzdžiui, asmeninio pardavimo. Nors kitu atžvilgiu, reklama pasiekia dideles vartotojų auditorijas, sukuria ilgalaikį produkto įvaizdį. Jos dėka vartotojai sužino apie produktus, jos dėka jie pateikiami kuo įspūdingiau. Reklamos kampanijos tikslas toks pat, kaip ir bendras reklamos tikslas - skatinti vartotojus nusipirkti prekę ar pasinaudoti paslauga. Pagrindiniai reklamos sprendimai apima tokius etapus: tikslų nustatymą, biudžeto sudarymą, reklamos strategiją ir kampanijos įvertinimą.

Visos organizacijos, kurios apsisprendžia investuoti lėšas į reklamą, anksčiau ar vėliau susiduria su optimalaus pinigų kiekio, kurį reikia išleisti reklamai, nustatymo problema. Viena vertus, tam tikru organizacijos ar jos produkto raidos etapu be reklamos sunku apsieiti. Kita vertus, iškyla svarbus klausimas, kaip nustatyti tą išlaidų lygį, kuris bus efektyviausias. Organizacijos reklamos biudžeto sudarymui gali pasirinkti vieną iš tradicinių biudžeto nustatymo metodų.

Organizuojant reklaminę kampaniją, jai turėtų būti skirta pakankamai lėšų, nes kitu atveju bus sunku planingai vystyti reklaminę veiklą, įvertinti rinkos situacijos pasikeitimus, konkurentus. Sudarant reklamos biudžetą sprendžiama apie bendrą lėšų kiekį ir jų paskirstymą. Prieš skaičiuojant, reikėtų atsižvelgti į kai kuriuos veiksnius. Pažymėtina, jog veiksnių, turinčių įtakos reklamos biudžeto sudarymui yra išskiriama daug, esminiai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

### Vertintini veiksniai prieš reklamos biudžeto sudarymą

D. Jokubauskas (2003); R. Urbanskienė, O. Obelenytė (1997)	E. N. Berkowitz ir kt. (1992); P. Kotler ir kt. (2003); V. Pranulis ir kt. (1999)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•1 kokios yra alternatyvų išlaidos;</li> <li>•2 kiek kartų bus kartojama reklama siekiant jos efektyvumo;</li> <li>•3 kokios išlaidos informacijos priemonėms;</li> <li>•4 kokiems realizacijos kanalų dalyviams galima patikėti savo uždavinius;</li> <li>•5 kokia reklamos sukūrimo kaina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•6 prekės gyvavimo ciklo stadiją;</li> <li>•7 prekės užimamą rinkos dalį;</li> <li>•8 konkurentų reklamos išlaidas;</li> <li>•9 reklamos dažnumą;</li> <li>•10 produkto diferencijavimą.</li> </ul>

Šaltinis: autoriaus daryta

Reklama yra efektyviausia priemonė sudominanti pirkėją pirmose produkto gyvavimo ciklo stadijose ir labiau apsimokanti nei kitos rėmimo priemonės.

Wilson ir kt. (2003) mano, jog smukimo stadijoje reklama nėra itin veiksminga, tačiau ji tampa gana svarbi pakartotiniuose pirkimuose. Stengiantis atkreipti vartotojų dėmesį bei sukelti jų susidomėjimą - reklama yra efektyvi priemonė, tačiau vartotojų įsitikinimo bei apsisprendimo pirkti procese didžiausią vaidmenį vaidina kitos rėmimo priemonės (pardavimų skatinimas, asmeninis pardavimas), o pakartotinio pirkimo stadijoje reklama tampa vėlgi efektyviu elementu.

Didesnę rinkos dalį užimantiems produktams reikia didesnių išlaidų reklamai, negu užimantiems mažą dalį. Išsikovoiant rinką arba atimant jos dalį iš konkurentų taip pat skiriamos didesnės išlaidos reklamai, negu tik palaikant užimamą rinkos dalį.

Acel (1999) teigia, jog rinkoje, kur daug konkurentų ir didelis reklamos intensyvumas, produktas turi būti reklamuojamas intensyviau, kad būtų pastebėtas dideliame reklamos sraute. Reklamos biudžetas turėtų būti didesnis, jei norint vartotojams pateikti reklamos pranešimą apie produktą, reikalingas didelis reklamos intensyvumas. Taipogi, siekiant, kad vartotojai išskirtų produktą iš kitų, tos pačios rūšies produktų, jį reikia intensyviai reklamuoti. Jei produktas nuo konkurentų produktų labai skiriasi, reklama gali būti naudojama paaiškinti vartotojams produktų skirtumus (Acel, 1999, p.75).

Reklamos biudžeto nustatymui įtakos turi daugybė veiksnių. Reklaminio biudžeto sudarymas numato bendrų reklaminės kampanijos lėšų apskaičiavimą, jų paskirstymą ir naudojimo būdą. Dauguma autorių siūlo P. Kotler ir kt. (2003, p.223) pateiktus reklamos biudžeto sudarymo metodus: 1) skaičiavimas „pagal turimų lėšų kiekį“; 2) skaičiavimas procentais nuo pardavimų sumos; 3) konkurencinio lygiavertiškumo (pariteto); 4) tikslų ir užduočių.

Rinkoje esant dideliame asortimentui, siekiant konkretų produktą išskirti iš kitų, - produktas gali būti intensyviai reklamuojamas. Išlaidos, reikalingos produktui prasiskverbti į rinką, gali būti labai didelės, kartais tam gali būti panaudotas visas pelnas. Kad vartotojai susidomėtų tam tikra reklama ir jos įtakoti nusipirktų produktą, gamintojai laikosi įvairių strategijų, skirdami lėšas reklamai, remiasi vienu iš reklamos biudžeto sudarymo metodų. Kiekvienas biudžeto sudarymo metodas turi ir

privalumų, ir trūkumų. Organizacija atsižvelgiama į privalumus ir trūkumus bei pasirinktą strategiją gali nuspręsti, kuris biudžeto sudarymo metodas jai yra tinkamiausias (žr.7 lentelę).

Biudžeto apskaičiavimo metodas „pagal turimas lėšas“, gerai suvokiamas ir lengvai pritaikomas, tačiau šis metodas taikomas neturint konkrečių reklamos tikslų, kadangi biudžetas mažinamas, kai reikalai einasi blogai, o kai yra pinigų, jie išleidžiami. Akivaizdus „procento nuo pardavimų sumos“ metodo paprastumas, tačiau, kaip ir „pagal turimų lėšų kiekį“ ir „konkurencinio lygiavertiškumo“ metodai, jis taipogi neleis reklamuotojui sumažinti išlaidų, maksimizuojant pelną. Reklamos biudžeto sudarymo metodas „pagal turimų lėšų kiekį“ iš dalies panašus į metodą „pagal turimas lėšas“, kadangi lėšos, skiriamos reklamai priklauso nuo organizacijos finansinių rodiklių.

7 lentelė

**Reklamos biudžeto sudarymo metodų pranašumai ir trūkumai**

<b>Reklamos biudžeto sudarymo metodai</b>	<b>Apibūdinimas</b>	<b>Pranašumai</b>	<b>Trūkumai</b>
„Pagal turimų lėšų kiekį“	Organizacija reklamos biudžetui skiria tam tikrą lėšų kiekį, kurį ji gali išleisti	- Organizacija niekuomet neviršys savo galimybių ir nekentės nuo begalinių biudžeto suvaržymų (Urbanskienė, Obelenytė, 1997)	- Sunku įvertinti reklamos įtaką realizavimo apimčiai; - Neleidžia ilgam laikui planuoti išlaidas reklamai; - Trumpalaikis reklamavimas gali būti nepastebėtas (Cypkin ir kt., 1998)
„Procentas nuo pardavimų sumos“	Lėšos reklamai skiriamos priklausomai nuo pardavimų ar pelno	- Organizacija niekuomet neviršys savo galimybių (Cypkin ir kt., 1998); - Lengva apskaičiuoti biudžetą (Vrubliauskas, 2004)	- Biudžetą sąlygoja turimos lėšos, o ne būsimos galimybės; - Didėjantys pardavimai skatina aktyvesnį reklamavimą (Golubkov, 1999)
„Konkurencinio pariteto“ metodas	Reklamos biudžetas nustatomas atsižvelgiant į atitinkamas konkurentų išlaidas	- Konkurentų veiksmų sekimas, padeda laiku imtis atsakomųjų veiksmų („reklamų karas“) (Golubkov, 1999)	- Šis metodas labai retai kada pasitvirtina, nes konkuruojančios organizacijos viena nuo kitos skiriasi įvairiais atžvilgiais, dėl to taip sudarytas biudžetas nėra patikimas orientyras (Cypkin ir kt., 1998)

„Tikslų ir užduočių“ metodas	Biudžetas yra formuojamas remiantis: konkrečių tikslų parengimu, apibrėžimu uždavinių, kuriuos reikia išspręsti, norint pasiekti tikslus, įvertinimu išlaidų šiems uždaviniams spręsti.	- Siekiant tikslų įgyvendinimo ir racionalaus uždavinių sprendimo dėmesys nukreipiamas į tokius tikslus, kuriuos būtina pasiekti, taip pat į priemones, kurios padės tai įgyvendinti (Jokubauskas, 2003)	- Reikalaujantis nemažai laiko, pastangų, kadangi reikia kruopščiai nustatyti reklamavimo tikslus; pasirinkti masines informavimo priemones; suskaičiuoti išlaidas masinėms informavimo priemonėms ir susumuoti jas su produkcijos išlaidomis; išanalizuoti santykį tarp išlaidų ir tikslų; jei reikia pakeisti tikslus bei metodus į tokį lygį, kurį įmonė gali sau „leisti“ (Vrubliauskas, 2004)
------------------------------	---	--	--

Šaltinis: autoriaus daryta

„Konkurencinio pariteto“ metodas, skirtingai nei pirmieji du reklamos biudžeto sudarymo metodai, atsižvelgia tik į konkurentų skiriamas išlaidas reklamai, tačiau net ir sužinojus reikiamus konkurentų rodiklius organizacija gali neįstengti lygiaverčiai skirti lėšų. Pranašiausias ir logiškiausias yra „tikslų ir užduočių“ metodas, kadangi jis remiasi ne vienu koku nors rodikliu, o atsižvelgia į tai ką organizacija nori pasiekti, reklamuodama savo produktą. Siekiant tikslų įgyvendinimo ir racionalaus uždavinių sprendimo dėmesys nukreipiamas į tokius tikslus, kuriuos būtina pasiekti, taip pat į priemones, kurios padės tai įgyvendinti.

M. Richard ir kt. (2003) „tikslų ir užduočių“ metodą apibrėžia penkiais žingsniais:

- 1) nustatyti reklamavimo tikslus;
- 3) pasirinkti masines informavimo priemones bei nustatyti pranešimų, reikalingų pasiekti šiuos tikslus, skaičių;
- 5) suskaičiuoti išlaidas masinės informavimo priemonėms ir susumuoti jas su produkcijos išlaidomis;
- 6) išanalizuoti santykį tarp išlaidų ir tikslų, norint nustatyti ar išlaidos norint pasiekti tikslus yra pateisinamos ir ar įmonė gali jas sau „leisti“;
- 7) jei reikia pakeisti tikslus bei metodus į tokį lygį, kurį įmonė gali sau „leisti“ (Richard ir kt., 2003, p. 167).

Nors šis metodas yra pranašiausias ir logiškiausias, tačiau daugelis reklamuotojų vengia jį naudoti vien dėl to, kad jis reikalauja išsamaus analizavimo, siekiant sėkmingų rezultatų.

## **1.6. Reklamos sprendimų efektyvumo tyrimas**

### **1.6.1. Reklamos sprendimų efektyvumo rūšys**

Nustatyti reklamos efektyvumą gana sudėtinga. Neįmanoma nustatyti priklausomybės tarp reklamai išleistų pinigų ir rezultato, nes tam įtakos turi daug veiksnių. Pvz., sunku nustatyti ribą tarp reklaminių renginių poveikio ir pardavimo rezultatų, komercijos agentų veiklos, staiga atsiradusių pardavimo sunkumų (sezoniškumo, kainų pasikeitimo) ir pan. Vis dėl to reklamos efektyvumą reikia prognozuoti iš anksto, jį planuoti, tikrinti jos veiksmingumą reklaminės kampanijos metu ir jai pasibaigus (Čereška, 2004, p. 273).

Preliminariniame reklamos efektyvumo tyrimo etape būtina išsiaiškinti, kokio tikimasi numatytų panaudoti reklamos priemonių – ir jų komplekso – psichologinio veiksmingumo. Ar jis atitiks reklamos tikslus, uždavinius, ar pirkėjai bei vartotojai galės suvokti reklamos mintį, turinį, argumentus, koku laipsniu? Tai iš esmės yra reklamos rengimo, jos planavimo sudėtinė dalis ir etapas (Dubinas; Obelenytė, 1993, p. 20).

Reklamos efektyvumą reikia tirti tada, kai jos priemonės jau yra panaudotos ir išplatintos. Šis tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką – panaudoti kitas reklamos priemones, tobulinti jau naudojamą. Tokiu atveju galima išvengti klaidų, racionaliau panaudoti jai skiriamas lėšas.

Reklamos poveikio efektyvumo įvertinimas yra ypač svarbus reklamą organizuojančiai įmonei, nes reklama – tai įmonės ateities investicija (Jokubauskas, 2003, p. 106).

Reklamos efektyvumas priklauso nuo paties reklaminio pranešimo turinio ir formos -reklamuojamojo objekto savybių ir reklaminio pranešimo originalumo. Kuris iš šių dviejų argumentų nusveria, priklauso nuo to, kiek unikalių savybių turi reklamuojamasis objektas. Kai reklamuojamasis objektas neišsiskiria unikaliomis savybėmis, didesnę reikšmę įgauna originalus jos siūlymo būdas. Apskritai, reklamos efektyvumo nustatymas yra gana sudėtingas procesas. Negalima nustatyti priklausomybės tarp reklaminei kampanijai išleistų pinigų ir rezultato, nes tam įtakos turi daug faktorių.

Apibendrinus R. Urbanskienės, O. Obelinytės (1997), V. Pranulio ir kt.

(1999), P. Kotler ir kt. (2003), M. Richard ir kt. (2003), D. Jokubausko (2003) požiūrius į reklamos efektyvumą, galima teigti, jog reklamos efektyvumas gali būti vertinamas dviem aspektais: komunikaciniu (neekonominiu) ir ekonominiu. R. Urbanskienė, O. Obelinytė (1997) ir D. Jokubauskas (2003) neekonominių efektyvumą išskiria į socialinį ir psichologinį (žr. 3 pav.).

### **3 pav.** Reklamos efektyvumo rūšys

Šaltinis: autoriaus daryta

Komunikacinis efektyvumas - tai reklamos įtakotas prekės žinomumas, nuomonė apie ją, pirkėjų preferencijos ir pan.

Ekonominio reklamos efektyvumo nustatymas yra vienas sunkiausių reklamos organizavimo uždavinių, ir nustatyti jį tiksliai matematiškai neįmanoma (Dubinas; Obelinytė, 1993, p. 21). Ekonominis reklamos efektyvumas skaičiuojamas, remiantis tokiais rodikliais, kaip prekių realizacijos, apyvartos padidėjimas, papildomos pajamos ir pelnas. Svarbiausias rodiklis - prekių apyvarta. Reklama formuoja prekių paklausą, kas savo ruožtu veda prie papildomos apyvartos. Tačiau, be reklamos, apyvartai turi įtakos ir daug kitų veiksnių: prekių kokybė, kaina, prekybos sistemos išvystymas, darbo našumas, prekiavimo metodai, pirkėjų aptarnavimo kultūra, prekių ištekliai, papildomos paslaugos, sezoniškumas ir pan. Nustatyti papildomų veiksnių įtakos laipsnį yra gana sunku (Urbanskienė; Obelinytė, 1997).

Atskirų reklamos priemonių, taip pat ištisu reklamos kampanijų efektyvumą tikslinga tirti ne tik reklamos kampanijos pabaigoje, bet ir jos eigoje. Pavyzdžiui, reklaminius skelbimus laikraščiuje gali užimti ketvirtadalį, pusę ar visą lapą, skelbimas



gali būti spalvotas ir nespalvotas. Dėl to susidaro ir skirtingos šios reklamos priemonės išlaidos. Jas būtina lyginti su ta papildoma pardavimų apimtimi, kuri buvo gauta panaudojus skirtingus reklaminių skelbimų variantus. Jeigu spalvotas skelbimas kainuoja keturis kartus brangiau negu nespalvotas, tai reikia žinoti, ar tikrai jis padidino papildomą apyvartą keturis kartus. Antraip spalvotų skelbimų teks atsisakyti (Dubinas; Obelenytė, 1993, p. 23).

Reklamos ekonominis efektyvumas turi būti nuolat stebimas, analizuojamas ir vertinamas. Tam reikalinga atitinkama informacija ir jos rinkimo sistema.

Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes. Socialinis efektyvumas, ko gero, mažiausiai rūpi reklamos užsakovams, tačiau jis turi labai didelę reikšmę visos visuomenės atžvilgiu. Šį efektyvumą nustatyti yra sunkiausia, nes jis pasireiškia gerokai vėliau nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. Jam nustatyti reikalingi ilgi, nuolatiniai tyrimai, o vertinamas jis gali būti net ir visos visuomenės požiūriu (Sūdžius, 2001).

Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys - nustatyti ar veiksmingos yra naudojamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia norimą kryptimi. Kai reklamos priemonė jau platinama, jos psichologinį poveikį galima nustatyti įvairiais metodais: stebėjimais, apklausa, testais, nuomonių vertinimu.

Reklamos efektyvumą tiksliai įvertinti yra gana sudėtinga, kadangi ne visuomet aišku kiek reklama įtakojo vartotojo elgseną. Be to, reklamos poveikis gali būti trumpalaikis. Siekiant reklaminės kampanijos efektyvumo, jį reikia prognozuoti jau iš anksto. Efektyvumo tyrimas, platinant reklamos priemones, leidžia patikrinti prognozių teisingumą, ir jeigu jos nepasiteisina, - imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją ir taktiką, panaudoti kitas priemones, patobulinti jau naudojamą.

Apibendrinant, galima teigti, jog reklamos efektyvumas - tai reklamos įtakotas prekės žinomumas, nuomonė apie ją, pirkėjų preferencijos, didinančios reklamos užsakovų pajamas, pelną.

### **1.6.2 Reklamos sprendimų efektyvumo vertinimo metodai ilgalaikiu ir trumpalaikiu laikotarpiu**

Kiekviena reklamos kampanija ją organizuojančiai įmonei yra tam tikra investicija. Todėl reklamos davėją domina, ar buvo pasiekti kampanijai išskelti tikslai,

koks buvo reklamos efektyvumas (Pranulis ir kt., 1995). Pagrindinė reklamos efektyvumo sąlyga – apibrėžtų reklamos tikslų įgyvendinimas. Reklamos efektyvumą galima vertinti keliais aspektais: 1) psichologiniu; 2) ekonominiu; 3) socialiniu.

Pirmuoju atveju nustatomi psichologinio poveikio sąlygojami komunikacinio proceso pokyčiai, ekonominiu požiūriu skaičiuojamas pardavimo apimtys ir pelno pasikeitimas, socialiniu aspektu tiriama, kaip reklama keičia žmonių nuomonę, poreikius, požiūrius ir t.t. (Bakanauskas, 2004).

Jeigu nustatoma, kad reklama buvo neefektyvi, reikia imtis kontrolės bei koregavimo veiksmų. Jeigu reklama buvo sėkminga, reikia pasirūpinti, jog būtų ištesėti reklamos pažadai bei patenkinti vartotojų lūkesčiai.

Reklamos poveikis gali būti vertinamas prieš reklamos kampaniją, reklaminės kampanijos metu, pabaigus reklaminę kampaniją.

#### ***Psichologinis reklamos efektyvumas trumpalaikiu ir ilgalaikiu laikotarpiu.***

Atliekant psichologinio poveikio tyrimo metodus nereikėtų rinktis, kur konkurencija ypatingai didelė ar maža. Ekperimento metu būtina stebėti konkurentų elgesį. Konkurencinė padėtis tiriamose rinkose turi būti panaši kaip ir visur. Jei konkurentai tuo metu sumažins kainas ar pradės ypač stimuliuoti pardavimą, eksperimente dalyvaujanti prekė bus sumažinto poveikio. Jei eksperimento tikslas yra vietinių reklamos nešėjų efektyvumo įvertinimas, rasti rinką, kurioje veikia visi reklamos tiekėjai, nėra sunku. Eksperimentas pasunkėja, kai norima ištirti tarptautinės reklamos nešėjus: kabelinės televizijos ar užsienio žurnalų reklamos efektyvumą.

Efektyvumo matavimo sėkmė priklauso nuo tinkamai pasirinkto metodo. Mokslininkai D.L.Kurtz ir K.E.Clow (1998) teigia, kad dažniausiai taikomi testai, kuriais siekiama nustatyti, ar vartotojai prisimena reklamos turinį. Labai naudingi nuomonių apie reklamą testai, ketinimų naudotis paslauga vertinimai, pardavimų duomenų ir bandomųjų rinkų rezultatų analizė. Šie metodai padeda patikrinti, kaip pavyko įgyventi reklamos tikslus.

*Prisiminimo ir atpažinimo testai* – tai tinkami būdai, padedantys patikrinti, ar vartotojo atmintyje užsiliko reklama. Testuojant vienu atveju vartotojui padedama prisiminti, kitu atveju – ne. *Nuomonių testai* gali būti naudingi vertinant beveik visų iškeltų reklamos tikslų įgyvendinimą. Jie vertingi tuo, kad padeda geriau suvokti vartotojų požiūrį. Gauta informacija teikia galimybę išvengti reklamos klaidų. Nuomonė testuojama telefonu, paštu, internetu arba asmeniškai.

*Ketinimų vartoti testas* atliekamas po visų kitų testų. Tai dažniausiai duoda

gerus rezultatus. Vartotojai galės tiksliau atsakyti, ar pirks prekę ar naudosi paslauga po to, kai bus jau atsakę apie prekės/paslaugos reklamos veiksmingumą. Vienas iš objektyvesnių būdų, leidžiančių įvertinti daugumos reklamos tikslų įgyvendinimo efektyvumą, yra respondentų atsakymų prieš ir po prekės/paslaugos vartojimo palyginimas (Bagdonienė, Hopenienė, 2004).

4 paveiksle parodytas reklamos psichologinio poveikio procesas. Šis procesas vieniems žmonėms yra trumpesnis, kitiems ilgesnis. Tai priklauso nuo daugelio aplinkybių: išsimokslinimo, įsitikinimų, pajamų dydžio, gyvenimo būdo, pomėgių ir t.t.

#### **4 pav.** Reklamos psichologinio poveikio procesas

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui, p. 112

D.Jokubauskas (2003) išskiria šiuos psichologinio reklamos poveikio efektyvumo tyrimo metodus: 1) subjektyvusis tikrinimo metodas; 2) stebėjimų metodas; 3) aktyvusis metodas; 4) nuomonių vertinimo metodas; 5) tiesioginių klausimų serijos metodas; 6) eksperimentas; 7) apklausa.

*Subjektyvusis tikrinimo metodas.* Šio metodo esmė ta, kad veiksmingumui tikrinti pasitelkiami tam tikri asmenys – reklamos specialistai, suinteresuoti konkrečios prekės vartotojai ar atsitiktinai parinkti asmenys. Galimi du šio metodo atlikimo būdai: individualus interviu ir tikslinių grupių diskusijos.

*Stebėjimų metodas.* Šio metodo pagrindą sudaro tiesioginis stebėjimas, kaip elgiasi pirkėjas ar vartotojas, veikiamas reklamos. Metodas pasižymi pasyvumu, nes stebėtojas nedaro jokios įtakos, t.y. jis stebi pirkėjus ir vartotojus jiems to nejaučiant, registruodamas atitinkamus rezultatus. Stebėjimo objektas gali būti asmenų savybės,

elgesys bei daiktai.

Skiriamos tokios stebėjimo sritys: pardavimų proceso stebėjimas, fiziologinis psichologinių pasikeitimų matavimas, praeivių skaičiavimas ir stebėjimas, fizinių objektų, jų išdėstymo laike ir erdvėje stebėjimas, reiškinio dažnumo lauko intervale stebėjimas, skaitytojų elgesio stebėjimas;

Nors čia paminėta nemažai stebėjimo naudojimo sričių, tačiau praktiškai stebėjimo galimybės yra gana ribotos.

*Aktyvusis metodas* – tai pirkėjų apklausa, kurios metu galima surinkti informaciją, negaunamą kitais metodais. Ji leidžia nustatyti, kaip pirkėjas sužinojo apie prekę ir jei jis ją nusipirko, kas paskatino jį tai padaryti. Parodžius reklaminę medžiagą prašoma išsakyti visas savo emocijas ir mintis. Skatinama gyva diskusija, užduodant tik kryptingus klausimus, leidžiant apklausiamajam pačiam spręsti, kokie reklaminio skelbimo bruožai verti komentarų, detalios peržiūros. Tačiau reikia žinoti, kad žmonės lengviau bendrauja grupinio interviu metu.

*Nuomonių vertinimo metodas*. Nuomonių vertinimas remiasi tuo, kad žmogus, paklaustas nuomonės apie reklamą, ją veikiausiai pasakys. Nuomones ir požiūrius į prekę galima testuoti keliais metodais. Paprasčiausias būdas išsiaiškinti, kokio pobūdžio reklama konkrečiam vartotojui turi didžiausią poveikį, yra jį apklausti ir išsiaiškinti nuomonę. Parodžius kelis reklaminius skelbimus pateikiami keli klausimai. Būtina išsiaiškinti, ar tiriamieji asmenys sako teisybę, ar pasakytoji reakcija atitinka realią daugumos reakciją, taip pat ar buvo išsakyti esminiai kriterijai.

*Tiesioginių klausimų serijos metodas*. Norint giliau pažvelgti į reakciją galima vartotojui užduoti seriją klausimų, kurie padės išplėsti reakcijas tiriamai reklamai. Tiesioginė apklausa yra reikalinga, kai norima sužinoti, kodėl vienas strateginis ar taktinis priėjimas yra geresnis nei kitas.

*Eksperimentas*. Eksperimento esmė ta, kad norima nustatyti ir parodyti vieno ar kelių kintamųjų dydžių įtakos poveikio pasikeitimą kitiems dydžiams. Kitaip tariant, sąmoningai kas nors pakeičiama ir, remiantis šiuo pakeitimu, mėginama nustatyti vystymosi eigą. Šis veikimo būdas apibūdinamas kaip testas.

*Apklausa* – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą. Pagal kiekybinės apklausos vedimo būdus skiriamos šios apklausos: žodinė apklausa, raštiška apklausa, telefoninė apklausa.

*Kontent – analizės metodas* – turinio analizė yra informacijos turinio kiekybinė analizė. Bendriausia prasme turinio analizė yra technika, leidžianti

objektyviai išnagrinėti teksto ypatybes ir daryti patikimas išvadas. Kontent - analizės metodo esmė – išskirti dokumento tekste prasminius vienetus, tada skaičiuoti jų vartojimo dažnį. Atrankos elementai yra žodžiai, sąvokos, poveikio elementai kaip spalvos, antraštė, ir kiti prasminiai vienetai. Kiekybine turinio analize galima gauti pakankamos informacijos apie iškeltos problemos sprendimą arba pagilinti problemos analizę (Tidikis, 2003).

Galima teigti, kad atliekant reklamos efektyvumo tyrimus galima naudoti ir kiekybinius, ir kokybinius tyrimo metodus – tik taip bus pasiektas geriausias rezultatas.

Vartotojų motyvacijos tyrime išskiriami du pagrindiniai etapai. Pirmame etape tiriami vartotojo elgesio motyvai pasirenkant ir perkant prekę arba paslaugą. Antrame etape ieškoma efektyviausių būdų, kaip paveikti pirkėjo sprendimus. O norint čia suprasti vartotojo elgesio priežastis, reikia tirti psichologinius veiksnius. Tiriant reikia atkreipti dėmesį, kad (Urbanskienė ir kt., 2000, p.155-156):

1) Sunku pasakyti, kodėl vartotojai perka būtent šią prekę, o ne kitą, jei nežinoma, kodėl apskritai jie perka šias prekes. Čia būtina įvertinti visus sprendimo priėmimą sąlygojančius veiksnius ir tai, kad vartotojo motyvacija keičiasi kartu su jo amžiumi.

2) Vartotojo motyvacija keičiasi istoriniu aspektu, t.y. dėl visuomenės raidos. Vartotojai per savo gyvenimą ne kartą keičia požiūrį ar įsitikinimus į ką nors. Todėl, siekiant išsiaiškinti, kodėl vartotojai perka tuo momentu, laikotarpiu šią prekę, reikia žinoti, kokias prekes jis pirkdavo anksčiau ir kokią reikšmę jos turėjo vartotojo gyvenime.

3) Kai vartotojo elgesys yra iš karto pastebimas arba atpažintas, o vidiniai jo motyvai nežinomi net jiems patiems. Šiuo atveju būtina išnagrinėti visas antraeiles aplinkybes, lėmusias sprendimą, kurios iš pradžių neatrodo tokios svarbios.

Reklamos poveikis vartotojui priklauso nuo reklamos poveikio staigumo, efektyvumo. Analizuojant reklamos poveikį labai svarbūs yra psichologiniai aspektai, tokie kaip psichologinis reklamos suvokimas, žinojimas, supratimas, įtikinamumas bei įsimintinumas.

Mažeikaitė (2001, p. 67) skiria penkias psichologines kategorijas, kurių dėka galima išsiaiškinti kaip reklama veikia vartotoją.

*Suvokimas: sustabdančio poveikio kūrimas.* Anot Jacikevičiaus (1994, p. 42), suvokimai yra daiktų ir reiškinių, veikiančių jutimo organus, pažinimo procesas.

Autorius suvokimus priskiria jutiminiui pažinimui. Suvokimas – tai juntamosios informacijos tvarkymas ir interpretavimas, įgalinantis atpažinti prasmingus objektus ar įvykius (Myers, 2000, p. 148). Mažeikaitė (2001, p. 69) pažymi, jog viena iš pagrindinių reklamos kūrėjo užduočių tiesiog priversti vartotojus pastebėti reklamos skelbimą. O tai sudėtingiau, nei gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Be to, kad vartotojai praleidžia daugiau nei pusę kreipimūsi, dar ir patys kreipimaisi konkuruoja tarpusavyje, tuo darydami suvokimą sudėtingesnę.

Suvokimas neįmanomas be būtinų sąlygų, kurios pavaizduotos 5 paveiksle.

### **5 pav.** Suvokimo sąlygos ir eiga

Šaltinis: autoriaus daryta remiantis, Mažeikaitė, 2001

Aprėptis – tai yra reklamos perdavimo priemonių pirkimo problema. Dėmesys reiškia, kad žmogaus protas yra kuo nors užimtas, sukonzentruotas kam nors iširti. Siekiant patraukti dėmesį reklama, būdingas atkaklumas, originalumas arba aktualumas. Suvokimo pasirinkimą lemia aktualumas.

*Žinojimas: likęs išpūdis.* Žinojimas apie prekę prasideda tada, kai reklamos kreipimasis jau suvoktas. Susidomėjimas paprastai kyla šių dalykų (Mažeikaitė, 2001, p. 71-72); asmeninio suinteresuotumo ar smalsumo. Reklamos kūrėjas turi įveikti svarbią užduotį – palaikyti susidomėjimą reklamos kreipimūsi tol, kol jo tikslas bus pasiektas. Vienas pagrindinių suinteresuotumo koncepcijos faktorių – yra aktualumas.

*Supratimas: reklamos aiškinimas.* Supratimu vadinamos sąmoningos pastangos perprasti gautą informaciją. Svarbu pažymėti, kad supratimui reikia aktyvios žiūrovo ar skaitytojo reakcijos. Supratimas labai svarbus reklamai, kurioje daug yra informacijos – apie prekės rūšį, kainą, prekės naudojimo būdus ir t.t.

*Įtikinimas: reklamos skelbimo skatinimas veikti.* Reklama gali įtikinti žmones kuo nors patikėti ar ką nors veikti. Įtikinamąją reklama bandoma sukurti, sustiprinti ar pakeisti kokį nors požiūrį, pateikti argumentus, sukelti emocinę reakciją, arba tiesiog įdiegti įsitikinimą vartotojo pažiūrų sistemon.

*Stiprinamasis poveikis: įsiminimas.* Stiprinamasis poveikis turi vartotojo sąmonėje įtvirtinti kreipimūsi. Įsiminimui būdingas ir struktūrinis aspektas. Jei reklamos kreipimosi pradžia yra svarbi dėmesiui patraukti, tai jo pabaiga yra svarbiausia įsiminimui.

Rinkodaros komunikacija yra svarbi priemonė paveikti vartotojams. Ji apima

pardavėjų paslaugumą, reklamos bukletus ir brošiūras, tekstus ant produktų pakuočių ir kt. Anot Pranulio ir kt. (1999), pirkėjai, kurie paprastai yra ir prekės vartotojai, daro didžiausią įtaką rinkodarai. Pirkėjai lemia rinkodaros tikslus, jo strateginius ir taktinius sprendimus, netiesiogiai formuoja rinkodaros kompleksą.

Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Tačiau čia turima galvoje, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui turi įtakos ir tokie veiksniai, kaip informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis ir kt. Nors kiekvienas vartotojas apsisprendimą pirkti priima individualiai, jį veikia tie patys veiksniai. Todėl teigiama, kad tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimui turi įtakos veiksmų sekos, vadinamos vartotojų sprendimų modeliu. Vartotojo pirkimų sprendimą veikia daugybė faktorių. Šiuos faktorius galima suskirstyti į 5 kategorijas: demografinius, rinkodaros komplekso, psichologinius, socialinius, situacinius. Individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę ir sudaro tą modelį. Iš esmės vartotojo elgseną turi racionalų pagrindą, t.y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis

Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. F Kotleris pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų: poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, pirkimo akto bei po pirkiminės reakcijos.

Pranulis ir kt. (1999) taip pat skiria penkis vartojimo prekių pirkimo etapus: 1) poreikio atsiradimas; 2) informacijos paieška; 3) informacijos įvertinimas; 4) sprendimo pirkti priėmimas; 5) reakcija nusipirkus.

*Poreikio atsiradimas.* Poreikis susiformuoja veikiant vidiniams ir išoriniams veiksniams. Kuo stipresnis, intensyvesnis poreikis, tuo stipresnis noras jį patenkinti. Rinkodaros specialistui labai svarbus poreikio suformavimo etapas. Žinodamas, kokius poreikius vartotojas tikisi patenkinti įsigijęs naują pirkinį, gamintojas gali pakeisti kai kurias prekės charakteristikas.

*Informacijos paieška.* Šiame etape analizuojama turima informacija, ieškoma naujos. Informacija gaunama iš oficialių šaltinių, draugų, iš savo patirties.

*Informacijos įvertinimas.* Pirkėjo sprendimai dėl prekės įvertinimo yra

sudėtingiausia viso proceso dalis. Todėl reikia išsiaiškinti, kaip vartotojas panaudoja informaciją, formuodamas savo nuomonę apie prekę. Pirkėjo pasirinkimui įtakos turi ir pati įmonė, pardavėjų kvalifikacija, prekių pakuotė, reklamos poveikis, sezoniniai svyravimai.

*Sprendimo pirkti priėmimas.* Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę. Vartotojo sprendimą atsisakyti pirkinio ar atidėti jį vėlesniam laikui veikia ir galima rizika, susijusi su pirkimu. Rizikos dydis priklauso nuo turimos apie prekę informacijos išsamumo. Galima būtų teigti, kad pagal šį modelį pirkėjas pereina visus etapus, tačiau iš tikrųjų jis gali kai kuriuos etapus praleisti arba pakeisti eiliškumą. Vienoks šis procesas yra perkant kasdieninio naudojimo, kitoks – nekasdieninio brangias prekes.

#### ***Ekonominis reklamos efektyvumas trumpalaikiu ir ilgalaikiu laikotarpiu.***

*Ekonominis reklamos efektyvumas* skaičiuojamas, remiantis prekių ar paslaugų realizacijos, apyvartos padidėjimo, papildomų pajamų ir pelno rezultatais. Svarbiausias rodiklis – prekių ar paslaugų apyvarta. Reklama formuoja prekių paklausą, kas savo ruožtu veda prie papildomos apyvartos. Tačiau, be reklamos apyvartai turi įtakos ir daug kitų veiksnių: prekių kokybė, kainos, prekybos sistemos išvystymas, darbo našumas, prekiavimo metodai, pirkėjų aptarnavimo kultūra, prekių ištekliai, papildomos paslaugos, sezoniškumas ir pan. Todėl nustatyti šių papildomų veiksnių įtakos laipsnį yra gana sunku.

Vienas būdų įvertinti reklamos poveikį pardavimams – palyginti praėjusio laikotarpio pardavimus su to paties laikotarpio reklamos išlaidomis (Kotler ir kt., 1993). Reklamos pajamos yra visos tam tikro laikotarpio pajamos, gautos panaudojus reklamą. Stebint reklamavimo metu gautus užsakymus, galima nustatyti ir panaudotų reklamos priemonių ekonominį efektą.

Reklamos išlaidų ir pajamų palyginimą labai sunku išmatuoti. Sudėtinga nustatyti matavimo laikotarpį bei iki to ir po to apyvartai turėjusius įtakos veiksnius. Kita problema – nustatyti nereklaminį poveikį, kuris galėjo ir skatinti, ir slopinti reklamos įtaką. Tam tikro laikotarpio prekių apyvarta galėjo padidėti ir dėl kitų įmonės priemonių. Kai prekybos įmonė reklamavimo laikotarpiu naudojami įvairiomis reklamos priemonėmis, nustatyti atskirų reklamos priemonių veiksmingumą ir efektyvumą ypač sunku. Todėl dažnai patartina vadovautis „sveiku protu“ ir vertinti reklamos priemonių taikymą intuityviai, artimiausiu laikotarpiu, pavyzdžiui, po reklaminio skelbimo laikraštyje pasirodymo, stebint, ar pagausėjo lankytojų



(parduotuvėje), ar padaugėjo užsakymų (didmeninės prekybos įmonėje).

Antrasis būdas – eksperimentai. Pavyzdžiui, kad įvertintų nevienodų reklamos išlaidų lygių įtaką pardavimams, „Pizza Hut“ skirtingose rinkos dalyse reklamai skiria nevienodą pinigų sumą ir paskui įvertina, kiek tai paveikė pardavimus. Vienoje rinkos dalyje „Pizza Hut“ reklamai skiria įprastą pinigų sumą, kitoje – pusę įprastos sumos, o trečioje – dvigubai daugiau nei įprasta. Jei visos trys rinkos dalys panašios, o visa kita marketingo veikla jose yra tokia pati, tada skirtingas pardavimų lygis šiose rinkose gali būti paaiškintas reklamos įtaka (Kotler ir kt., 2003).

P. Kotleris (1993) reklamos ekonominiam efektyvumui apskaičiuoti rekomenduoja šią formulę:

$$E = A_1 \times (I_r - 1) \times T \times R$$

Čia: E – reklamos ekonominis efektas, Lt

$A_1$  – vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo

$(I_r - 1)$  – apyvartos padidėjimo indeksas veikiant reklamai

T – apyvartos apskaitos laikotarpis iki reklamos panaudojimo

R – rentabilumo lygis, %

Sudarant reklamos planą, numatant jos tikslą bei vykdant reikalingas priemones ir išlaidas, būtina apskaičiuoti ir tą apyvartos padidėjimą, kuris turi būti pasiektas, kad numatytos reklamos išlaidos apsimokėtų.

Papildomą apyvarta apskaičiuojama pagal formulę:

$$X = A \times (I_r - 1) \times T$$

Čia: A – vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo

$(I_r - 1)$  – apyvartos padidėjimo indeksas, veikiant reklamai

T – apyvartos apskaitos laikotarpis iki reklamos panaudojimo ir po

Reklamos ekonominis efektas turi būti ne mažesnis už planuojamas jos išlaidas.

Reklamos įtaką galima išmatuoti tik jeigu konkrečios prekės/paslaugos reklama įgyvendinama apibrėžtą laiko tarpą. Šiuo atveju reklamos įtaką rodo prekių/paslaugų pardavimų didėjimas. Kartais pakanka įvertinti, ar reklama įvykdė jai iškeltą tikslą. Kitokie reklamos įtakos matavimai (įvertinimai) netgi negalimi, jeigu tikslas buvo kokybinis (Kindurys, 1998). Reklamos finansinio poveikio matavimas yra beveik tiesiogiai užbaigiamas per tiesiogines marketingo kampanijas, kai

reklamuotojas gali atsekti užsakymų skaičių, atsirandantį iš specialios kampanijos, kainavusios tam tikrą sumą.

***Socialinis reklamos efektyvumas ilgalaikiu laikotarpiu.*** Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes (Dubinas, Obelenytė, 1993, p. 21). Socialinio efektyvumo nustatymas yra nepalyginamai sunkesnis už psichologinio arba ekonominio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau, nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. Jam nustatyti reikalingi ilgi, nuolatiniai tyrimai, o vertinamas jis gali būti ne tik atskirų įmonių ar organizacijų, bet visos visuomenės požiūriu (Urbanskienė, Viržinas, 1997).

Reklama teigiamai veikia žmonių gyvenimą, nes padeda išsirinkti geresnę, kokybiškesnę, gyvenimo būdui pritaikytą prekę ar paslaugą. Ji yra viena svarbiausių varomųjų jėgų, skatinančių kelti gyvenimo lygį. Populiarindama materialines, socialines ir dvasines laisvosios rinkos vertybes, reklama skatina socialinį progresą. Skleisdama vartotojams patrauklų prekių įvaizdį, reklama masina jų įsigyti (Čereška, 2003, p. 42).

Taigi apibendrinant galima daryti išvadas, kad reklamos davėjams yra labai svarbu, koks bus jų reklamos efektyvumas. Reklaminės informacijos poveikis atsiranda reklaminių skelbimų perdirbimo procese – emocijose, mintyse, galimuose sprendimuose, konkrečiuose pirkėjo poelgiuose. Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos perdirbimas susideda iš daugelio faktorių, tačiau trys iš jų yra pagrindiniai: pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai.

Kiekviena rinkodaros kampanija turi konkrečius tikslus. Investuojant tam tikras lėšas, planuojami pardavimai, klientų pritraukimas, prekinio ženklo vertės padidėjimas ir pan. Jei šie tikslai pasiekiami, kampanija laikoma sėkminga. Tad efektyvios rinkodaros kampanijos nėra problema, tai daugiau būtinybė/siekiamybė. Viena iš pagrindinių problemų, susijusių su rinkodaros kampanijų efektyvumu, yra tikslų nustatymas “iš akies”, o ne analitiniu būdu (įvertinant rinkos potencialą, analizuojant praeitų kampanijų rezultatus).

Dažnai kampanijos laikomos sėkmingomis, jei pasiekiami nustatyti tikslai, tačiau neatsižvelgiama, kad galbūt visa rinka ar pagrindinis konkurentas ataskaitiniu periodu augo dar daugiau nei nusistatyti tikslai. Tokiu atveju kampanija netikėtai tampa nesėkminga, nors tikslai pasiekti... Tai susiję ir su nesugebėjimu įvertinti kampanijų generuojamos ilgalaikės naudos prekiniam ženklui (prekinio ženklo vertės

augimu).

Viena iš pagrindinių kliūčių, trukdančių kurti ir vykdyti efektyvias rinkodaros kampanijas yra inertiškumas ir nenoras/nesugebėjimas pabėgti nuo tradicinio ir klišinio mąstymo. Be to, vadovybė skiria rinkodarai nepakankamai dėmesio - prastai atliekamas tyrimų ir analitinis darbas, planuojant kampanijas ir jas vertinant. Galiausiai trūksta patyrusių rinkodaros specialistų ir kūrybinių agentūrų.

Nėra universalus ir absoliučiai teisingo reklamos kampanijų efektyvumo vertinimo modelio ar metodikos. Tai priklauso nuo rinkos, kampanijos tikslų ir pobūdžio (įvaizdžio formavimas, pardavimų skatinimas ar kiti), laikotarpio ir t.t. Tačiau bent jau tam tikri elementarūs reklaminės kampanijos efektyvumo matavimo žingsniai turi būti atlikti. Be abejo pradžioje atliekama elementari rinkos aplinkos ir praeito periodo analizė, kampanijos tikslams nustatyti - prekinio ženklo vertės didėjimas, pardavimų ar (ir) pelno didėjimas, rinkos dalies augimas ir t. t. Tuo pačiu numatomos reikalingos lėšos tikslams įgyvendinti. Vėliau seka kampanijos faktinių rezultatų įvertinimas, palyginant su nustatytais tikslais, rinkos tendencijomis ar (ir) pagrindinių konkuruojančių prekių ženklų ar produktų dinamika ataskaitiniu periodu. Galiausiai suformuluojamos išvados. Jei kiekviena didesnės apimties kampanija įvertinama, atliekant bent šiuos elementarius žingsnius, galima teigti, kad reklamos kampanijų efektyvumas kompanijoje yra matuojamas.

Dažniausios rinkodaros kampanijų klaidos išskyla dėl nepakankamos analizės ir prasto pasiruošimo. Kampanijos vis dar dažnai ruošiamos atliekant vien tik sociodemografinį segmentavimą, neatsižvelgiant į tikslinės auditorijos psichografinius veiksnius. Kita klaida - kelių žinučių naudojimas/maišymas ir kartu mažas arba jokie išskirtinumo tiek pasiūlyme, tiek komunikacijoje. Galiausiai nesirūpinama komunikacijos emociniu įtaigumu. Tiesa, svarbu, kad visa tai nevirstų perdėtu ir neskoningu produkto pateikimu reklamose. Aktualia problema tampa tęstinumo/nuoseklumo nebuvimas, ypač formuojant prekių ženklų įvaizdį. Dažnai išskyla ir integruotumo komunikacijos kanaluose stoka, dažniausiai naudojant nepakankamai reklamos nešiklių (maksimalus reklamos efektyvumas pasiekiamas žinutę perduodant keliuose komunikacijos kanaluose kaip mass media, prekybos vietos, produkto pakuotė ir pan., o ne viename, tarkim TV kanale). Negana to, dažnai kampanijos metu nesuderinami veiksmai tarp reklamos ir pardavimų organizavimo.

Kai kurie vakarų Europos specialistai, sako, kad gera reklama yra ta, kuri laimi apdovanojimus reklamos konkursuose ir pasiekia jai keltus tikslus. Su tuo galima

sutikti, jei prioritetai bus sukeisti, tai yra - pirmiausia pasiekiami tikslai, o reklama įvertinama konkurse. Lietuvoje nedaug reklaminių kampanijų pasižymi originalumu, o efektyvumas, kaip minėta, sunkiai įvertinamas nežinant keliamų tikslų.

Antroje darbo dalyje reklamos efektyvumas vertinamas šiais aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu.

Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes. Socialinio efektyvumo nustatymas yra nepalyginamai sunkesnis už psichologinio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. Jam nustatyti reikalingi ilgi nuolatiniai tyrimai, o vertinamas jis gali būti ne tik atskirų įmonių ar organizacijų, bet visos visuomenės požiūriu. Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys - nustatyti, ar veiksmingos yra naudojamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia ją mums norima kryptimi.

## **2. REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMO METODIKA**

### **2.1. AB „VENTA“ vadovų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas**

#### **AB „Venta“ vadovų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo tikslas:**

1. Atlikti AB „Venta“ vadovų apklausos duomenų analizę ir pateikti rekomendacijas;
2. Nustatyti AB „Venta“ vadovų požiūrį į reklamos svarbą, jai skiriamas lėšas ir dėmesį.

Kokybinio (o ne kiekybinio) tyrimo metodologijos – šiuo atveju interviu – pasirinkimą AB “Venta” lėmė keletas aplinkybių. Visų pirma tai, kad kiekybinių tyrimų požiūriu siekiama ieškoti išorinių vienokio ar kitokio reiškinio požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. O kokybinių tyrimų požiūriu siekiama suprasti, kaip individai suvokia bei aiškina pasaulį; kaip jie konstruoja socialinę realybę, kaip jų kuriamos prasmės lemia jų elgesį (Kardelis, 2005). Kokybinio tyrimo metu analizuojami kokybiniai duomenys, išreikšti žodine forma, teiginiais, kategorijomis ir vertinami subjektyviai (Bitinas, 2006). Būtent dėl šių įvardytų skirtumų AB “Venta” ir buvo pasirinktas kokybinio tyrimo metodas – interviu.

Interviu – dažniausiai naudojama įvertinimo priemonė. Interviu forma gali skirtis ir priklausomai nuo to, koku tikslu jis atliekamas bei kokią vietą užima visame procese.

Jei interviu naudojamas kaip vienintelis įvertinimo metodas, skirtingu laiku vykdomi keli skirtingos formos bei tikslų interviu, o skirtinguose etapuose pasirenkami skirtingi vertinimo kriterijai. Interviu – socialinės psichologinės informacijos gavimas žodine apklausa, naudojama siekiant sukurti darbinės hipotezes, dominančias tyrėją, norint papildyti ar patikslinti duomenis, gautus kitais tyrimo metodais, ar panaudoti kaip pagrindinį duomenų rinkimo būdą.

Interviu kaip vienas pagrindinių informacijos rinkimo būdų, kai informacija

gaunama tiesiogiai kalbantis su kompetentingu asmeniu arba klausimai jam pateikiami raštu.

Struktūruotas interviu įpareigoja apklausėją visiems tiriamiesiems užduoti vienodus klausimus, t.y. visiems tiriamiesiems naudojamas tas pats interviu planas. Šis interviu turi griežtą planą – klausimai užduodami tam tikra seka, vienodi visiems, atsakymai žymimi užpildant standartizuotą formą.

Tyrimais įrodyta, kad struktūruotas interviu žymiai efektyvesnis, nei nestruktūruotas. Keli asmenys, vertinantys vieną kandidatą, nestruktūruoto interviu metu dažniausia pateikia labai skirtingus vertinimus. Todėl asmuo, atliekantis atranką, turėtų turėti sudarytą klausimų sąrašą ir griežtai jo laikytis.

Prieš eidama į interviu su AB „Venta“ vadovais, darbo autorė atkreipė dėmesį į šiuos dalykus:

- Tikslų pasirinkimas (kodėl einame kalbėtis – tai turi žinoti abi pusės);
- Susipažinti su objektu, problema;
- Susisiekimasis su pašnekovu;
- Susipažinimas su pačiu pašnekovu;
- Paties interviu organizavimas (vieta, laikas).

Prieš atlikdama interviu darbo autorė susipažino su objektu (t.y. su AB „Venta“ vadovais).

Buvo atlikta AB „Venta“ vadovų tiesioginė žodinė apklausa. Šis metodas pasirinktas dėl tiesioginės sąveikos, jis padeda gauti atsakymus į sudėtingus klausimus, kurie gali reikalauti papildomo paaiškinimo. Vykdamas šią apklausą, buvo naudojamas standartizuotas interviu, įmonės specialistams buvo pateikiami iš anksto paruošti klausimai apie klientų, užsakančių reklaminę kampaniją, požiūrį į reklamos būtinumą, svarbą, tam skiriamas lėšas bei vartotojų elgseną. Interviu klausimai buvo suformuoti remiantis įvairių autorių moksliniais darbais (Čereška B., 2004; Jokubauskas D., 2003). Sudarant interviu klausimyną atsižvelgta į tai, kad kiekvienas klausimas būtų konkretus ir suteikiantis reikalingą kiekį informacijos tyrimui (klausimai pateikti 1 priede).

Buvo apklausti 3 specialistai, kurie tiesiogiai yra atsakingi už reklamos kūrimą. Tai AB „Venta“ vadovas, komercijos direktorius ir vystymo skyriaus vadovas. Šios auditorijos pasirinkimas nebuvo atsitiktinis, nes tai kvalifikuoti specialistai, reklamos srityje turintys didelę patirtį. Vienam pokalbiui buvo skiriama 20-30 minučių. Atsakymai buvo fiksuojami, nagrinėjami, jų pagrindu daromos

išvados. Apklausa buvo vykdoma 2008 metų spalio mėnesį.

## 2.2. AB „VENTA“ klientų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas

### **Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo tikslas:**

1. Atlikti anketinės vartotojų apklausos duomenų analizę ir rezultatų interpretaciją ir pateikti rekomendacijas.

2. Nustatyti reklamos poveikį vartotojų elgsenai;

### **Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo uždaviniai:**

1 Atlikti AB „Venta“ vartotojų anketinę apklausą;

2 Nustatyti reklamos įtaką vartotojų pasirinkimui;

3 Nustatyti kokia reklamos priemonė daro didžiausią įtaką vartotojams;

4 Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamoje naudojamų faktų tikslumą ir įtaką įsigyjant reklamuojamus produktus;

5 Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamos, su kuria susiduriama, kiekį ir kokybę;

6 Nustatyti skirtingų reklamos pernešimo priemonių poveikį vartotojams;

7 Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamuojamus ir nereklamuojamus produktus.

**Tyrimo hipotezė:** Tiesioginis bendravimas su klientais, parodos ir AB „Venta“ gaminių kokybė yra efektyviausi AB „Venta“ reklamos sprendimai.

Tyrimai atliekami remiantis imtimi, gauti rezultatai perkeliama generalinei aibei. Apskaičiuojant imties dydį naudotasi visais nurodytais parametrais. Pagal patikimumo koeficiento nustatymo lentelę (žr. 8 lentelę) tikslumo laipsnis 10 %. ( $e=10$ ), o patikimumo laipsnis – 90,0 % ( $z=1,64$ ). Dalies reikšmė ( $p$ ) buvo nežinoma, todėl buvo orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ( $p=50\%$ ).

8 lentelė

**Patikimumo koeficiento nustatymo lentelė**

Patikimumo koeficientas Z	Patikimumo laipsnis (%)	Paklaidos tikimybė
1,00	68,3	31,7
1,64	90,0	10,0
1,96	95,0	5,0
2,00	95,5	4,5
2,58	99,0	1,0

3,00	99,7	0,3
3,29	99,9	0,1

Apskaičiavimas atliktas pagal formulę:

$$n=(z^2 \times p \times (100-p))/e^2=(1,64^2 \times 50 \times (100-50))/10^2=67,24 \quad (1)$$

Iš formulės matyti, jog reikiamas reprezentatyvios imties dydis nuo generalinės visumos nepriklauso (daroma prielaida, kad generalinė visuma nėra labai maža).

Tyrimo metu išdalinta 137 anketos AB „Venta“ klientams (67 anketos – užsienio šalių klientams, 70 anketų – Lietuvoje esantiems klientams).

Anketa buvo sudaryta atsižvelgiant į šias nuorodas:

### **1. Anketos klausimai suprantami:**

- a) vartoti tik tyrimo dalyviams žinomi ir suprantami žodžiai. Vengta žargono ir sunkiai suprantamų žodžių;
- b) klausimai - aiškūs ir nedviprasmiški;
- c) klausimas užduodamas tik apie vieną objektą;
- d) vengta dvigubo neigimo klausimuose, klausiama aiškiai.

### **2. Klausimai sudaryti taip, kad provokuotų teisingą ir tikslų atsakymą:**

a) vengta šališkų klausimų, „pasufleruojančių“ atsakymus, nes tokie klausimai paskatina netikslų respondentų atsakymą, dažniausiai tokį, kokio tikimasi.

### **3. Sudarant anketą naudota klausimų forma:**

a) atviri klausimai - nėra alternatyvių atsakymų fiksuotos sekos, iš kurios reikėtų rinktis, gauti atsakymai gali vesti į galutinės tyrimo ataskaitos praturtinimą.

b) uždari „arba – arba“ klausimai. Esant tik dviem alternatyvioms galimybėms, respondentui paprasta atsakyti.

c) uždari - plataus pasirinkimo klausimai, siūlantys pasirinkimą iš kelių galimų. Į tokius klausimus lengva atsakinėti, be to, jie padeda sunkiai reiškiantiems savo mintis arba mažai išsilavinusiems žmonėms.

### **4. Anketoje klausimų išdėstymo tvarka:**

a) bendri klausimai pateikti anksčiau nei konkretūs. Taip daryta siekiant išvengti atsakymo neobjektyvumo, kuris galimas esant atvirkštinei klausimų tvarkai. Jei bendras klausimas eitų po konkrečiau, tai atsakymuose į bendrą klausimą atsispindėtų konkrečiame klausime



paminėta konkreti sritis ar savybė.

b) klausimai anketoje išdėstyti šia tvarka:

- 1 klausimai apie informuotumą;
- 2 klausimai apie turimą patirtį;
- 3 klausimai apie požiūrį.

**5. Anketa sudaryta taip, kad su ja būtų lengva dirbti:**

a) ji turi „žymimuosius ženklus“, kurios aiškiai parodo, koks klausimas po kurio eina;

b) anketoje palikta pakankamai vietos ir eilučių, kad respondentai galėtų išsamiai atsakyti į atvirus klausimus;

d) anketos pildymo instrukcijos aiškios.

**6. Anketa sudaryta iš bendrųjų ir specialių klausimų**, kuriais siekiama įvertinti reklamos sprendimų efektyvumą socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu požiūriais.

9 lentelė

### Tyrimo instrumentarijus

Reklamos sprendimų efektyvumo vertinimas:	Klausimai:
Socialiniu požiūriu	Anketos klausimai: 3, 4, 11, 12, 17, 18 Interviu klausimai: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11
Ekonominiu požiūriu	Interviu klausimai: 6, 9, 110, 14, 15, 16, 17, 18
Psichologiniu požiūriu	Anketos klausimai: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19 Interviu klausimai: 12, 13

Duomenų analizei naudota Microsoft Excel 2000 programa.

Šiame tyrime tiriamieji žinojo, kodėl svarbus jų dalyvavimas tyrime, jie buvo apie tai informuoti. Tyrimo dalyviai apsaugoti ne tik nuo tiesioginio negatyvaus poveikio, bet ir nuo negatyvaus psichologinio poveikio. Tyrėjas visuomet užtikrina jų informacijos konfidencialumą.

## 3. REKLAMOS SPRENDIMŲ EFEKTYVUMO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

### 3.1. AB „Venta“ charakteristika

AB „Venta“ įkurta 1931 m., nuo 1992 m. tapo privačia bendrove, o 2001 m.

„Libros Holdingas“ įgijo įmonės pagrindinį akcijų paketą. Šiuo metu „Libros Holdingas“ yra pagrindinis akcininkas, kuriam priklauso 85% akcijų, likusi dalis priklauso pavieniams akcininkams. Įmonėje dirba 200 darbuotojų, iš jų 30 darbuotojų priklauso administracijai, likusieji dirba gamyboje.

AB „Venta“ yra viena didžiausių natūralios medienos (ąžuolo, beržo, riešuto) baldų gamintojų Rytų Europoje. Pagrindinė veikla – kėdžių ir stalų gamyba. Įmonė turi 2 padalinius: viename iš jų yra administracijos ir kėdžių gamybos barai, kitame – stalų gamyba. AB „Venta“ turi visus reikiamus įrengimus, kurie užtikrina savalaikį užsakymų įvykdymą. Vienas iš tokių įrengimų – medienos džiovyklos, kurių turima 16 vnt. Jos palengvina tiekimo skyriaus darbą, kadangi šlapios medienos pasiūla žymiai didesnė nei sausos.

AB „Venta“ turi ilgametę produktų iš natūralios medienos gamybos patirtį, jos produkcija, ekologiškai švarią ir saugią, vertina užsienio šalių pirkėjai. Apie 95% produkcijos įmonė eksportuoja į Švediją, Suomiją, Norvegiją, Daniją, Didžiąją Britaniją, Estiją, Latviją, tik 5% sudaro Lietuvos rinkos.

Pagrindiniai įmonės konkurentai Lietuvoje yra UAB „Baldenis“, UAB „Fornestas“, UAB „Gvineda“, tačiau dėl savo gamybos apimties ir gamybinių pajėgumų nėra rimti konkurentai. Šiuo metu pačiu didžiausiu konkurentu užsienyje išlieka Kinijos baldų gamintojai ir jų pigi produkcija. Tačiau svarbu paminėti, kad įmonės produkcijos kokybė negali konkuruoti su kinietiška produkcija. Kadangi AB „Venta“ orientuota į Skandinavijos rinką, kur labai vertinama medienos ir produkto gamybos kokybė, turi pastovių ir rimtų klientų.

AB „Venta“ **misija**: Būti konkurentabilia natūralios medienos baldų gamintoja, siekiančia gerovės savo klientams, darbuotojams ir akcininkams.

Įmonė, dirbdama rinkos sąlygomis bei siekdama išsaugoti verslą, turi gerinti įvaizdį, lanksčiai reaguoti į rinkos pokyčius, efektyviai valdyti savo veiklą, gaminti konkurentabilius ir paklausius produktus. Tam reikia nustatyti tikslus, kurių būtų laikomasi.

Pagrindiniai AB „Venta“ **tikslai**:

- 1 Didinti metinę apyvartą bei pelną;
- 2 Plėsti pardavimus esamose ir įsitvirtinti naujose rinkose;
- 3 Gerinti klientų aptarnavimo kokybę, atsižvelgiant į jų poreikius bei pageidavimus;

- 4 Rūpintis personalo įgūdžių tobulinimu bei įmonės mikroklimato gerinimu;
- 5 Nuolat peržiūrėti ir atnaujinti kokybės kontrolės sistemą;

Tikslams įgyvendinti numatomi tokie **uždaviniai**:

- 1 Mažinti gaminamos produkcijos savikainą;
- 2 Skatinti glaudesnę bendravimą su klientais;
- 3 Skirti lėšų novatoriškų idėjų generavimui bei įgyvendinimui;
- 4 Suteikti darbuotojams galimybę tobulinti savo įgūdžius įvairiuose

kursuose, seminaruose bei įtraukti į sprendimų priėmimo procesą;

Pagrindinis įmonės vidinės būklės įvertinimo būdas yra SWOT analizė. Ši analizė plačiai naudojama nustatant įmonės pranašumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes. AB „Venta“ SWOT analizė pateikiama 10 lentelėje.

Vienas iš didžiausių AB „Venta“ privalumų – jos ilgametė patirtis sėdimų baldų gamyboje. Per 76 gyvavimo metus bendrovei teko gaminti įvairiausių rūšių bei įvairioms įstaigoms, namams skirtas kėdes. Todėl jos vardas šiandien yra gerai žinomas ne tik Lietuvoje, bet ir už jos ribų. Įmonė dalyvauja tarptautinėse ir vietinėse parodose, jos produkcijai suteikiami sertifikatai, produkcija plačiai realizuojama užsienio rinkose – tai formuoja palankią visuomenės nuomonę ir pasitikėjimą.

Greitai besikeičianti technologinė aplinka paskatino įmonės vadovybę susimąstyti apie AB „Ventos“ perspektyvas bei išlikimą rinkoje. Todėl buvo padarytos didelės investicijos įmonės gamybiniam resursams modernizuoti. AB „Venta“ gali pasigirti savo naujausiomis technologijomis, kurių dėka gaminama aukštos kokybės produkcija.

10 lentelė

### AB „Venta“ SWOT analizė

<i>Privalumai</i>	<i>Trūkumai</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sukaupta ilgametė patirtis sėdimų baldų gamyboje,</li> <li>• žinomas vardas, gera reputacija,</li> <li>• naujausių technologijų naudojimas, aukšta gaminių kokybė,</li> <li>• aukšta klientų aptarnavimo kokybė,</li> <li>• lanksti kainodara,</li> <li>• kvalifikuotas personalas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nepakankamas dėmesys marketingo tyrimams,</li> <li>• nesuderintas informacijos srautų judėjimas įmonės viduje,</li> <li>• nelanksti gamyba (lėtas naujų gaminių įvedimas, neefektyvi gamyba mažomis serijomis),</li> <li>• nelabai palankus įmonės mikroklimatas, didelė darbuotojų kaita.</li> </ul>
<i>Galimybės</i>	<i>Pavojai</i>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• orientacija į didesnės pridėtinės vertės gaminius,</li> <li>• pardavimų plėtra esamose ir išitvirtinimas naujose rinkose,</li> <li>• savo produkto kūrimas,</li> <li>• kokybės kontrolės sistemos efektyvinimas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurencingumo praradimas dėl užsienyje (Kinija, Ukraina ir kt.) pigesnės darbo jėgos</li> <li>• ženklus medžiagų ir resursų (energetinių, žmoniškųjų ir kt.) kainų kilimas,</li> <li>• kvalifikuotos darbo jėgos praradimas.</li> </ul>
--	--

Ypatingas dėmesys yra skiriamas klientams, nes tik tenkindama jų poreikius įmonė galės maksimizuoti pelną, šitaip pateisindama savo darbuotojų ir akcininkų lūkesčius. Tačiau visas savo pastangas nukreipdama į konkrečių pirkėjų poreikių tenkinimą, įmonė neskyrė pakankamai dėmesio rinkos tyrimams. Todėl dabar vienas iš svarbiausių uždavinių tai atlikti.

Dar vienas įmonės privalumas – lanksti kainų sistema. Kadangi AB „Venta“ turi galimybę pagaminti apie 0,3 mln. kėdžių per metus, ją labiau domina stambūs klientai, perkantys ne mažiau kaip 200-300 vnt. vieno modelio kėdžių. Tuo tarpu daugelis pageidauja mažų, skirtingo dizaino serijų. Atsižvelgdama į tai, įmonė nustato kainos dydį: perkant dideliais kiekiais taikomos žemesnės kainos, mažesniais – didesnės. Taip pat klientui suteikiama galimybė pasirinkti komplektaciją: pasiūloma keliolika apmušimo medžiagų, apdailų, medienos rūšių. Tokiu būdu klientas išsirenka jam palankiausią kainos, dizaino bei kokybės lygį.

Labai svarbi yra ir personalo kvalifikacija. Daugelis darbuotojų dirba įmonėje ne vienerius metus, yra susipažinę su darbo specifiška bei darbo metodais, todėl yra didelis darbo našumas, mažiau padaroma klaidų, dėl to yra geresnė produkcijos kokybė. O tai sąlygoja didesnę įmonės pelną, didesnę vartotojų pasitenkinimą bei pasitikėjimą įmone. Deja, AB „Venta“ stipriai ūgtelėjo darbuotojų kaita, tai lėmė nelabai palankus įmonės mikroklimatas. Pastarajam taip pat įtakos turi pasidalinimo informacija tarp įvairių įmonės padalinių stoka. Informacijos trūkumas sąlygoja kai kurių darbo funkcijų dubliavimą, atlikimo terminų nesilaikymą bei iš to kylančius nesusipratimus, kas ženkliai sumažina darbo našumą.

AB „Venta“, kaip ir kitos įmonės-didmenininkės, pasižymi gamybinio nelankstumu. Bet koks naujo gaminio įvedimas ar gamybinio plano keitimas paveikia visus įmonės padalinius. Veiklai sustyguoti prireikia papildomo laiko, t.y. sumažėja naudingos gamybos laikas ir dėl to nukenčia gamybos apimtys. Tačiau įmonė gali orientuoti gamybą ne į produkcijos apimčių didinimą, o į didesnės pridėtinės vertės

gaminius, t.y. gaminti sudėtingesnius, įmonės turimus modernius įrengimus išnaudojančius gaminius, kurių gamyba AB „Ventos“ konkurentams kol kas yra per daug sudėtinga. Tokiu būdu įmonės gamybinės apimtys sumažėtų, tačiau apyvarta, o taip pat ir pelnas, išliktų nepakitę ar net padidėtų. Ši nuostata būtų naudinga ir skverbiantis į naujas rinkas, nes žiūrint į ateities perspektyvas, tampa aišku, jog nesudėtingų baldų gamyboje AB „Venta“ bus nekonkurentabili lyginant su tokių šalių kaip Kinija gamintojais.

Taip pat įmonei reikėtų apsvarstyti savo produkto kūrimo galimybes, nes tai suteiktų išskirtines teises į šį produktą bei įgalintų įmonę prekiauti juo visame pasaulyje su savo prekiniu ženklu. Šiuo metu įmonė gamina tik pagal atskirų pirkėjų pateikiamus užsakymus bei dizaino duomenis ir to paties produkto negali parduoti keliems klientams, prekiaujantiems toje pačioje rinkoje.

Kuo įmonė didesnė, tuo sunkiau joje vykdyti kokybės kontrolę. Bet koks kokybės pažeidimas stipriai pakenktų įmonės sudarytam įvaizdžiui. Taigi, turi būti dedamos didelės pastangos minėtos sistemos priežiūrai bei efektyvinimui.

Atlikus SWOT analizę galima daryti išvadą, kad įmonė turi didelį, daugiau kaip 74-ių metų gamybine patirtimi grįstą potencialą. Pasirinkta investicijų į modernias technologijas kryptis bei kvalifikuotas personalas sudarė įmonei palankias sąlygas augti bei tobulėti. Dėl savo produkcijos kokybės bei orientacijos į kuo pilnesnį klientų poreikių tenkinimą AB „Venta“ yra gerai žinoma tiek vietinėje, tiek užsienio rinkose. Produkcijos kokybės lygiui išlaikyti ir gerinti reikalinga efektyvi kokybės kontrolės sistema bei materialinės ir moralinės investicijos į bendrovės darbuotojus (adekvataus jų atlyginimų nustatymą, kvalifikacijos kėlimą bei bendrą mikroklimate gerinimą). AB „Venta“ analizuoja esamą padėtį ir numato galimą savo konkurencinio pranašumo mažėjimą (dėl kylančių medžiagų, resursų kainų kilimo ir kt.), todėl ieško būdų neigiamų išorės veiksnių pasekmėms minimizuoti – svarstoma orientacija į sudėtingesnio lygio, brangesnių baldų gamybą, savo nuosavo produkto kūrimą, išsamų naudojimąsi rinkos tyrimais.

### **3.2. Vadovų reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo rezultatai**

Interviu metu buvo apklausti 3 specialistai, kurie tiesiogiai yra atsakingi už reklamos kūrimą. Tai AB „Venta“ vadovas, komercijos direktorius ir vystymo

skyriaus vadovas.

Į klausimą „Kas atsakingas už rėmimą ir reklamą Jūsų įmonėje?“ visi apklaustieji patvirtino, jog jie yra tiesiogiai atsakingi už reklamos kūrimą.

Į klausimą „Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti skirtumą tarp rėmimo ir reklamos?“ apklaustųjų atsakymai pasiskirstė sekančiai. Vystymo skyriaus vadovo teigimu „reklama – tai už tam tikrą mokestį, bet koks prekių ar paslaugų pristatymas visuomenei, o rėmimas plačiau. Prie jo galima priskirti asmeninius pardavimus ir pardavimų skatinimus, ryšius su visuomene“. Komercijos direktoriaus nuomone „rėmimas susijęs su socialiai atsakinga veikla, o reklama yra tiesiogiai nukreiptas produkto reklamavimas, skatinantis pirkti, supažindinantis su produktu / paslauga, populiarinantis prekės ženklą“. AB „Venta“ vadovo teigimu, „reklama padidina besikreipiančių klientų skaičių, sudaryti žmonių srautą, kad padidinti pardavimus, o rėmimas - tai įtikinti, kad nupirktų produktą tam tikroms priemonėms“.

Į klausimą „Kaip Jūs informuojate vartotojus apie savo gaminamą produkciją?“ apklaustųjų atsakymai pasiskirstė vienodai. Jų nuomone AB „Venta“ vartotojus apie savo gaminamą produkciją informuoja pateikdami informaciją internetiniame puslapyje, spausdintoje reklamoje, spaudoje, tiesiogiai paštu. Įmonė dalyvauja masiniuose renginiuose, parodose, seminaruose.

Į klausimą „Kokias skatinimo pirkti priemones naudojate?“ apklaustieji atsakė sekančiai: nuolaidas, lojalumo programas, lankstinukus, reklamą spaudoje, iškasas ant durų, sms žinutės pastoviems klientams, katalogus, internetinį puslapį, akcijas, aptarnavimo kokybę. Reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra palyginti aukštas.

Į klausimą „Ar naudojate asmeninį pardavimą? Jei taip, tai kaip skatinamas asmeninis pardavimas Jūsų įmonėje?“ vystymo skyriaus vadovas atsakė, jog įmonė naudoja asmeninį pardavimą. Kiekvienas klientas tiesiogiai bendrauja su marketingo vadybininku, kuris išsiaiškina vartotojų poreikius bei lūkesčius ir pasiūlo atitinkamą produkciją. Vadybininkai gauna komisinių atlygį už viršytą pardavimo planą. Komercijos direktoriaus teigimu palaikomi ryšiai su jau esamais klientais, ieškoma naujų vartotojų, vyksta bendravimas internetu, telefonu, stengiamasi informuoti nuolatinius klientus apie įvairias akcijas ir nuolaidas. Pasak AB „Venta“ vadovo asmeninis pardavimas labai pasiteisina, nes įmonės pardavimai padidėja apie 14 – 16 proc.

Į klausimą „Kiek padidėja pardavimų apimtys po reklamos panaudojimo spaudoje, kataloguose bei internete“ apklaustieji atsakė, jog po reklamos spaudoje pardavimų apimtys padidėja 5 proc., kataloguose – 10 proc., internete – 13 proc. Apklaustųjų teigimu, įmonė dažnai dalyvauja parodose. Tai bene efektyviausia reklamos priemonė, nes po parodų įmonės užsakymų kiekis padidėja 20 proc., bei atsiranda naujas klientų ratas.

Į klausimą „Ar taikote nuolaidas ir kitas pardavimo skatinimo priemones savo klientams?“ apklaustieji atsakė, jog taiko įvairias nuolaidas ir kitas pardavimų skatinimo formas, skelbiamos tam tikro nominalo dovanų kuponų pardavimo už mažesnę kainą akcijos.

Apklaustųjų teigimu, siekiant išlaikyti savo esamus, pastovius klientus bei pritraukti naujus, parduoti produkciją ir konkuruoti rinkoje, taikomos nuolaidos, akcijos ar kitos pardavimo skatinimo priemonės.

Į klausimą „Kas lemia lėšų dydį, kurios skiriamos nuolaidoms, akcijoms arba kitoms pardavimo skatinimo formoms?“ įmonės vadovas atsakė, jog lėšų dydį lemia pirmiausia konkurentų veiksmai, taip pat ir apyvartos rodikliai. Komercijos direktoriaus bei vystymo skyriaus vadovo teigimu, lėšų dydį lemia apyvartos rodikliai, kai pradeda mažėti pirkimai, pradedama leisti reklama.

Nuolaidos taikomos skirtingiems klientams skirtingai, apie tai nusprendžiama pardavimo procese pasirašant pardavimo sutartį. Nuolatiniams klientams taikoma 3 proc. nuolaida, taip pat lojalumo programos.

Į klausimą „Kaip stiprinate įmonės įvaizdį?“ įmonės vadovai atsakė, jog dalyvauja parodose, rengia įmonės katalogą, deda reklamą į laikraščius, palaiko ryšius su klientais, gamina tik kokybiškus produktus, stengiasi dirbti profesionaliai, nuolat tobulina savo internetinį puslapį, bendrauja su partneriais, remia renginius.

Į klausimą „Kaip Jūsų nuomone, vartotojų norą pirkti vieną ar kitą AB „Venta“ gaminį lemia jos reklama?“ įmonės vadovas atsako, jog reklamos poveikis didelis, tačiau ji turi pasiekti tikslinę auditoriją. Komercijos direktoriaus teigimu reklama lemia susidomėjimą, reklama pritraukia, toliau veikia tik vadybininko darbas. Vystymo skyriaus vadovo teigimu daugiausia lemia vartotojo apsisprendimas, o reklama gali nulemti iki 30%.

AB „Venta“ gaminių perkamumą labiausiai įtakoja tiesioginės reklamos nešikliai, katalogai, internete esanti informacija, parodos.

Į klausimą „Kiek kartų per metus Jūs gerinate savo įmonės įvaizdį, taikote

nuolaidas, įvairias akcijas ir kitus rėmimo veiksmus?“ visi apklaustieji atsakė vienodai. Vyksta nuolatinis procesas, 2 kartus metuose, metų pradžioje, pasiūlymai el. paštu konkretiems vartotojams siunčiami bent porą kartų per mėnesį.

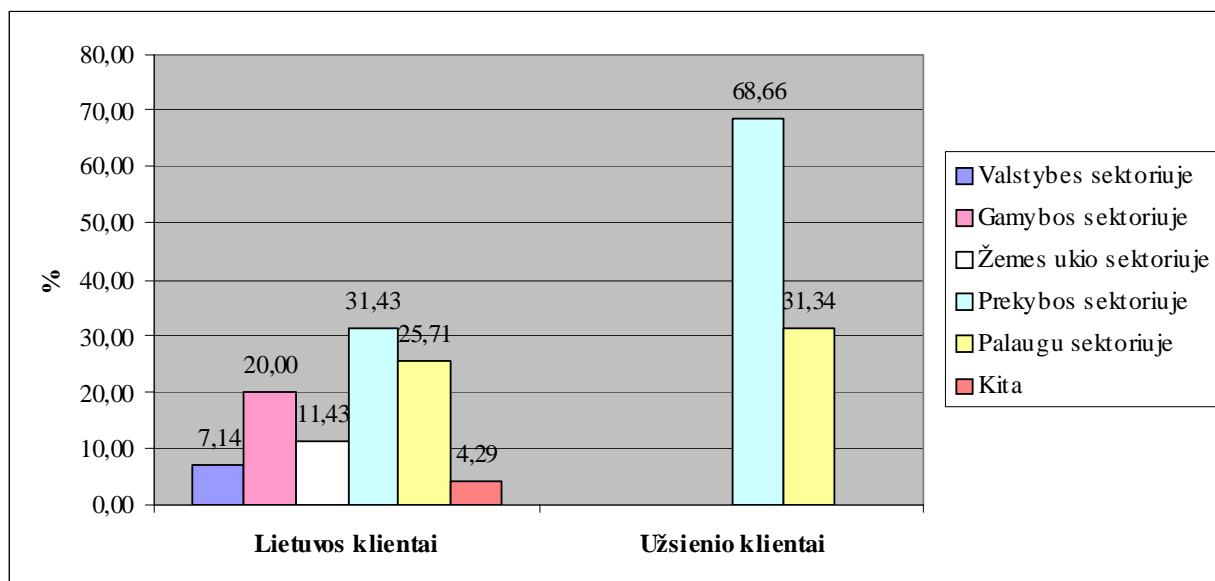
Po spec. pasiūlymo plūsteli didesnis žmonių skaičius įtakotas reklamos, kuo daugiau būna reklamuojama AB „Venta“ produkcija, tuo daugiau dėmesio sulaukiama.

Apklaustųjų teigimu į reklamą investuojama kas pusė metų, o kartais ir kas metus.

Į klausimą „Kiek skiriate lėšų reklamai procentais per metus?“ apklaustieji atsakė, jog reklamai skiria iki 5 proc. nuo apyvartos per metus.

### 3.3. AB „Venta“ klientų reklamos sprendimų efektyvumo tyrimo rezultatai

Tyrimo dalyvavo AB „Venta“ klientai (67 – užsienio šalių klientai, 70 – Lietuvoje esantys klientai).

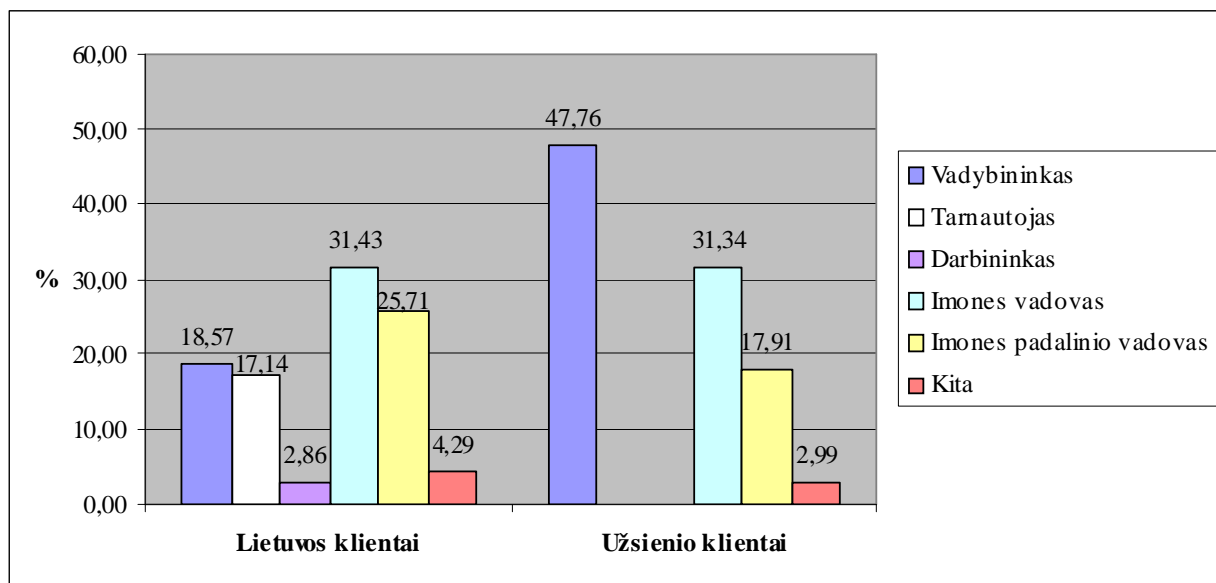


6 pav. Sritis, kurioje respondentai dirba

Įvertinus apklaustųjų atsakymus matoma, jog dauguma apklaustųjų, tiek



Lietuvos, tiek užsienio klientų dirba prekybos bei paslaugų sektoriuose.



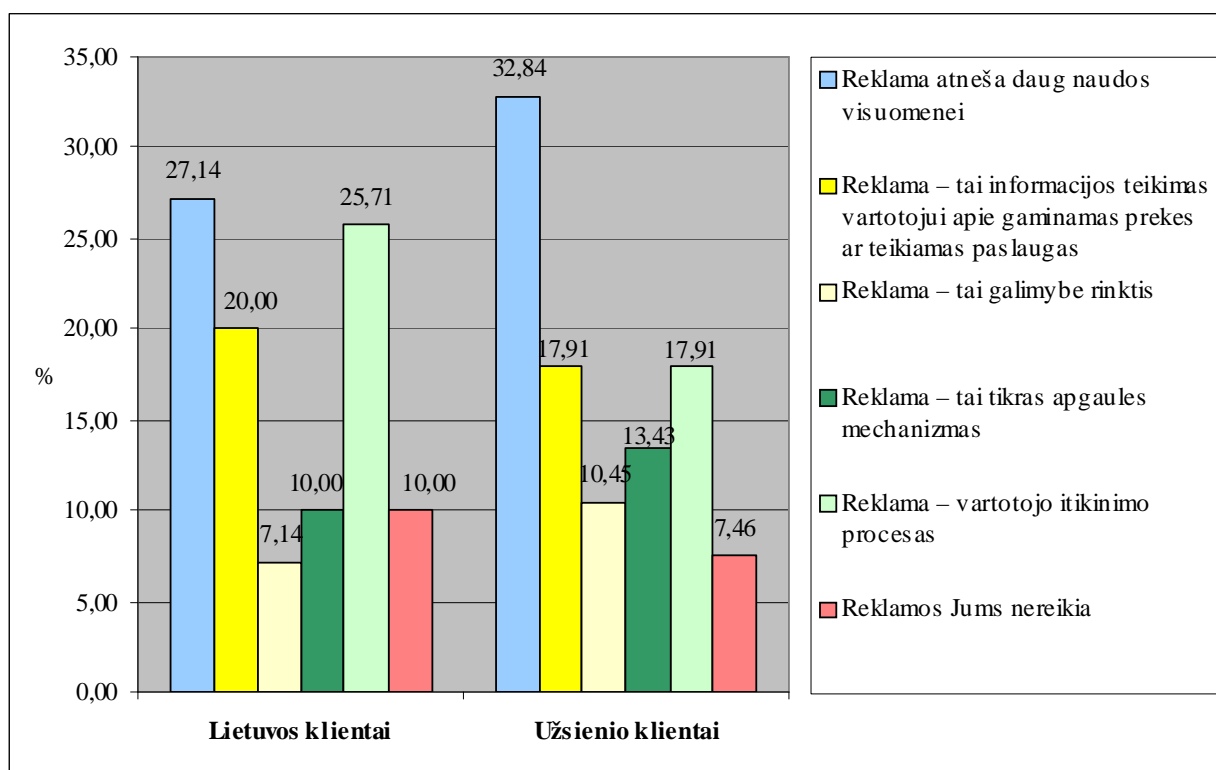
**7 pav.** Respondentų pareigos

Kaip matyti iš 7 paveikslą tyrime didžioji dauguma apklausta įmonės vadovų. Iš Lietuvos klientų apklausta 25,71 proc. įmonės padalinių vadovų, 18,57 proc. – vadybininkų ir 17,14 proc. – tarnautojų. Apklausiant užsienio klientus, nustatyta, jog apklausoje dalyvavo 47,76 proc. vadybininkų, 17,91 proc. – įmonės padalinių vadovų bei 31,34 proc. – įmonės vadovų. Apibendrinant galima teigti, jog vadybininkų iš Lietuvos apklausta mažiau nei iš užsienio šalių, o užsienio klientų tarpe mažiau įmonės padalinių vadovų.

Šiuo metu reklama tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa vienu svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais.

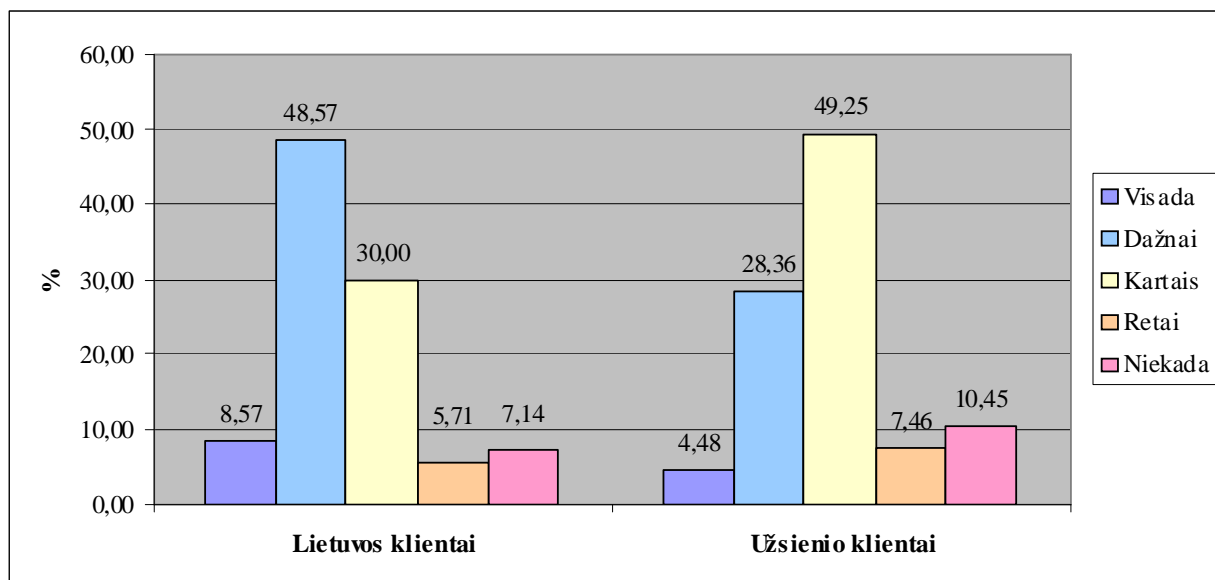
Kartu reklama tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.

Reklama yra gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Reklama yra būtina prekybinei gamybai, nes be jos negali įvykti visuomeniniai mainai - prekė - pinigai. Aktyvioji reklamos proceso pusė yra reklamos teikėjas, todėl ji, kaip socialinis reiškinys, daugiausiai išreiškia reklamos teikėjo interesus. Reklama išreiškia gamintojo ekonominius interesus ir tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų.



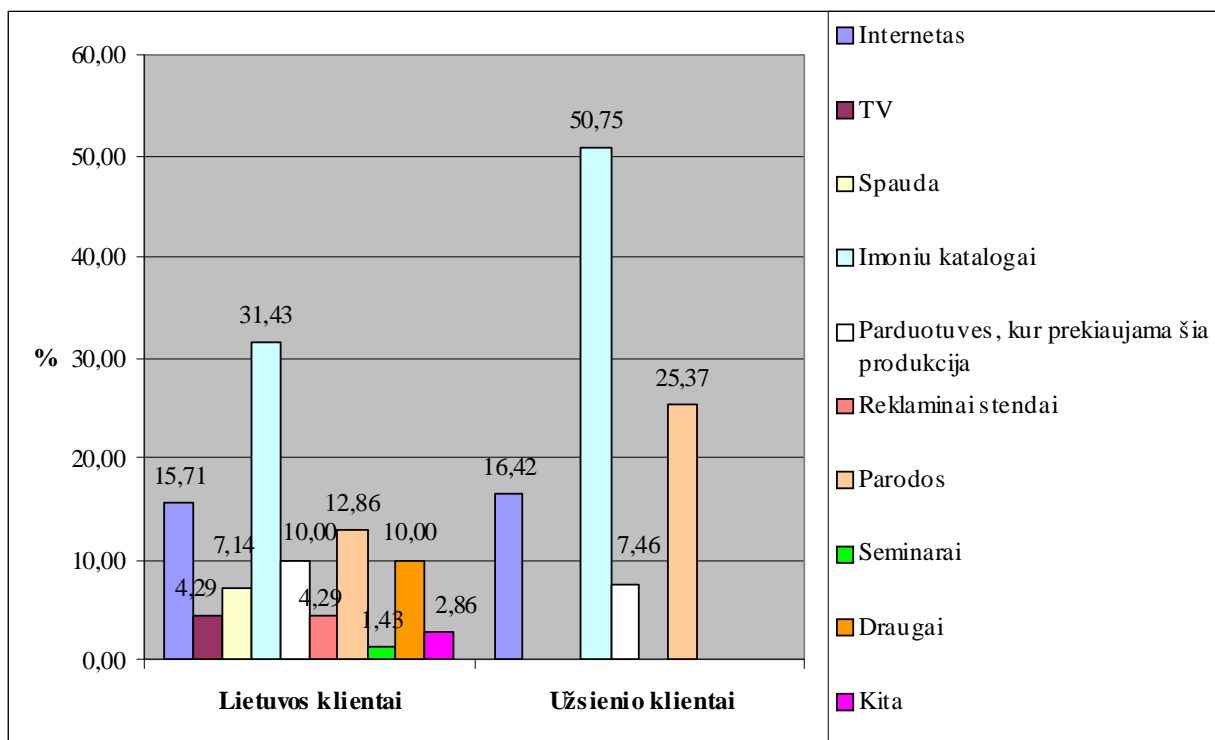
8 pav. Respondentų požiūris į reklamą

Vertinant apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog užsienio klientų teigimu labiau nei Lietuvos klientų, reklama atneša daug naudos visuomenei. Kad reklama yra vartotojo įtikinimo procesas labiau sutinka Lietuvos klientai. Panašus abiejų apklaustųjų grupių požiūris yra ir į tai, jog reklama yra informacijos teikimas vartotojui apie gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas.



**9 pav.** Reklamos įtaka sprendimo priėmimui

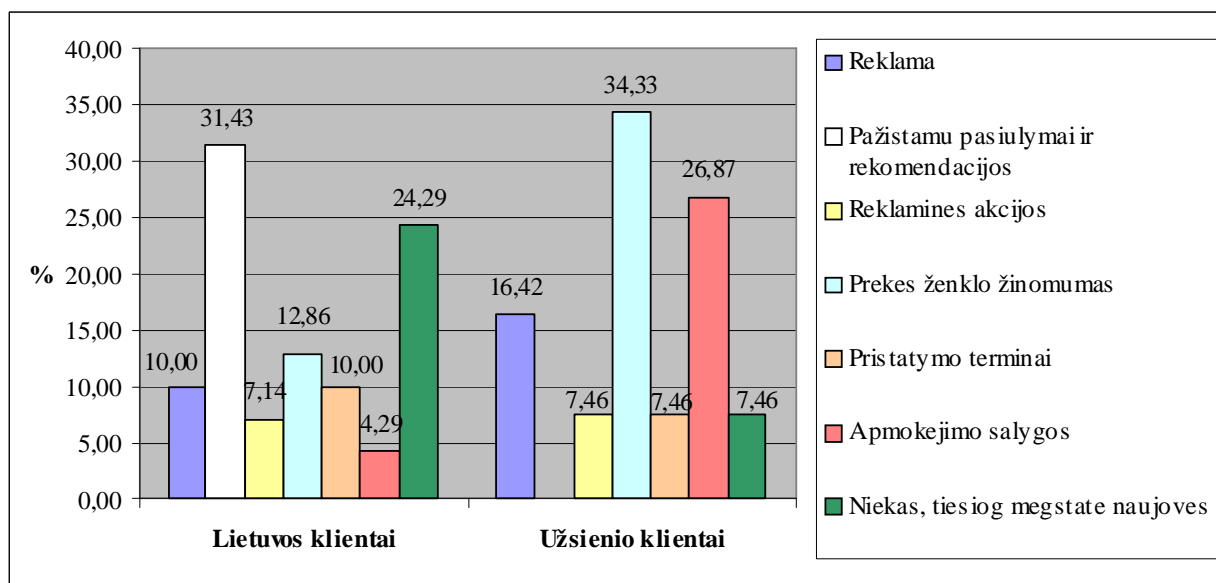
Kaip matyti iš 9 paveikslo į klausimą „Ar reklama įtakoja Jūsų apsisprendimą pirkti?“ AB „Venta“ didžioji dauguma klientų tiek Lietuvoje, tiek ir užsienyje atsako teigiamai. Tačiau pastebima, kad Lietuvos klientams reklama dažniau įtakoja apsisprendimą pirkti nei užsienio klientams.



**10 pav.** Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie AB „Venta“ produkciją

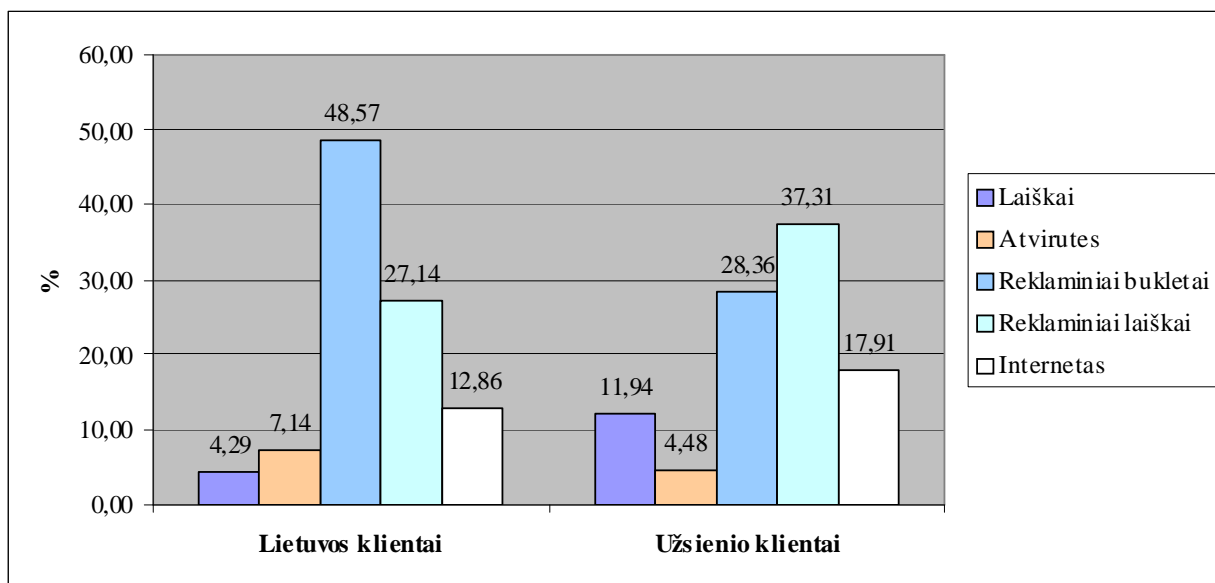
Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad Lietuvos ir užsienio klientų atsakymai kardinaliai skiriasi. Didžioji dauguma, t.y. 50,75 proc. užsienio klientų apie įmonės siūlomą produkciją sužinojo iš įmonės katalogų. Šiek tiek mažesnę dalis apie AB „Venta“ sužinojo parodų metu bei iš įmonės internetinio puslapio. Su AB „Venta“ produkcija užsienio klientai susipažino ir parduotuvėse, kur prekiaujama šia produkcija. 31,43 proc. Lietuvos klientų, taip pat kaip ir užsienio klientai apie AB „Venta“ sužinojo iš įmonės katalogų. Lietuvos klientai reikiamos informacijos apie įmonės siūlomą produkciją gavo ir įmonės internetiniame puslapyje bei parodų metu. Pažymėtina, jog informacija apie AB „Venta“ taip pat skleidžiama iš lūpų į lūpas, t.y. apklaustieji sužinojo apie produkciją iš draugų ar artimųjų bei lankydamiesi

parduotuvėse, kur prekiaujama AB „Venta“ produkcija.



**11 pav.** Veiksniai, kurie paskatino išbandyti AB „Venta“ gaminių naujoves

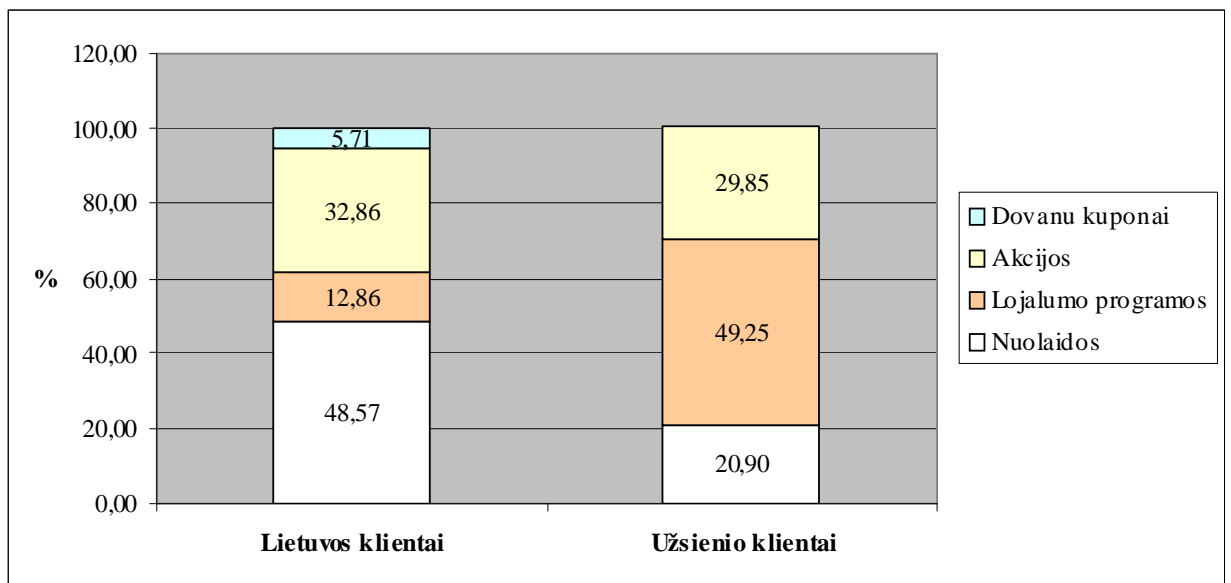
Kaip matyti iš 11 paveikslo, užsienio ir Lietuvos respondentų atsakymai ženkliai skiriasi dėl nuomonės apie veiksnius, kurie paskatino išbandyti AB „Venta“ gaminių naujoves. Lietuvos klientų teigimu labiausiai juos paskatino išbandyti šią įmonės produkciją pažįstamų atsiliepimai ir rekomendacijos. Daugelį Lietuvos klientų užvaldęs noras išbandyti naujoves, be to AB „Venta“ prekinis ženklas yra gerai žinomas, todėl apklaustieji pasirinko šios įmonės siūlomą produkciją. Užsienio klientai labiau linkę pasitikėti žinomu prekės ženklu, todėl mielai perka šios įmonės produkciją. Juos taip pat vilioja palankios apmokėjimo sąlygos bei reklama.



**12 pav.** AB „Venta“ tiesioginės reklamos priemonės

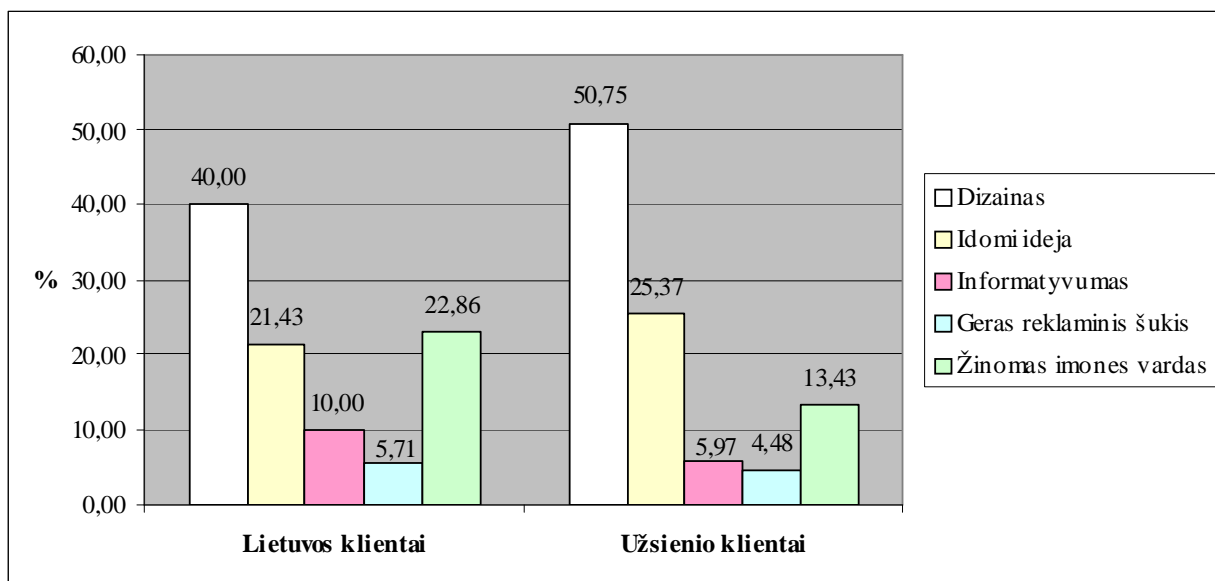
Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateiktas firmos reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprastas bei kokia galėtu būti atsakomoji reakcija. Tinkamu priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika. Reklamos priemonių arsenalas yra didelis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Skirtinga ir pasiekiamą auditoriją. Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Įmonėje organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o daugelį priemonių.

Reklamos skleidimo priemonės vartotojams gali ne tik pateikti informaciją apie prekes, bet ir įtikinti vartotojus ku nors patikėti ar ką nors veikti. Į klausimą „Kokias tiesioginės reklamos priemones AB „Venta“ naudoja Jūsų įmonei?“ tiek Lietuvos, tiek užsienio klientų atsakymai pasiskirstė beveik vienodai. Ir vienu, ir kitu teigimu reklaminiai bukletai, reklaminiai laiškai bei informacija esanti internete yra tiesioginės reklamos priemonės naudojamos AB „Venta“. Lietuvos klientai svarbiausia priemone laiko reklaminius bukletus, o užsienio – reklaminius laiškus.



**13 pav.** Reklamos priemonės, kuriomis naudojasi AB „Venta“ klientai

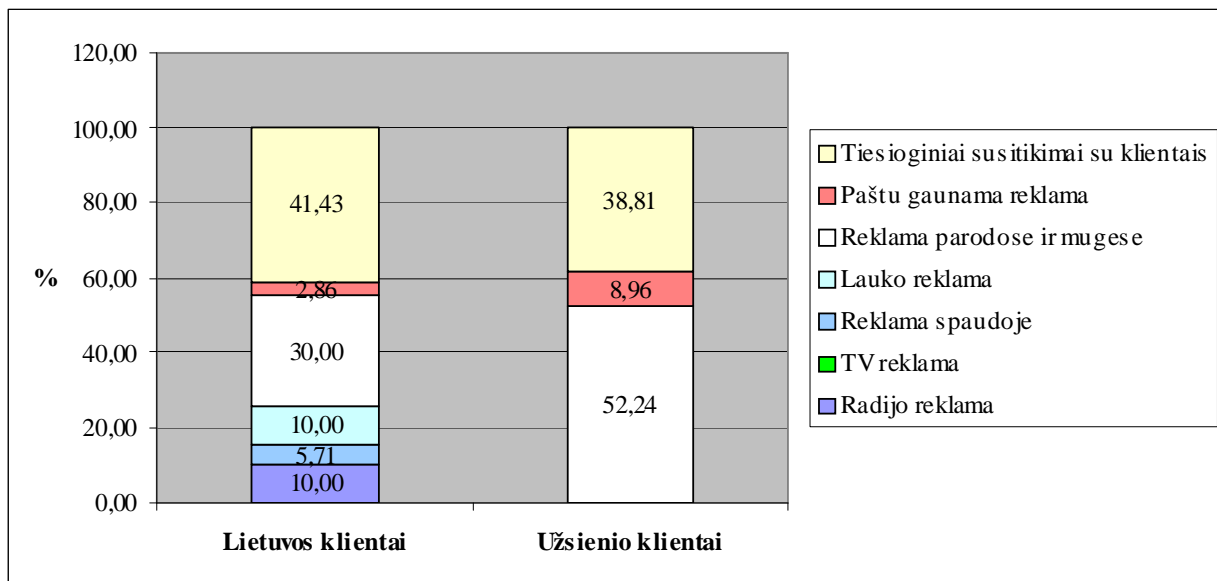
Vertinant apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad Lietuvos klientai labiau linkę naudotis nuolaidomis bei akcijomis, o užsienio klientai – lojalumo programomis bei akcijomis.



**14 pav.** AB „Venta“ reklamos išskirtinumas

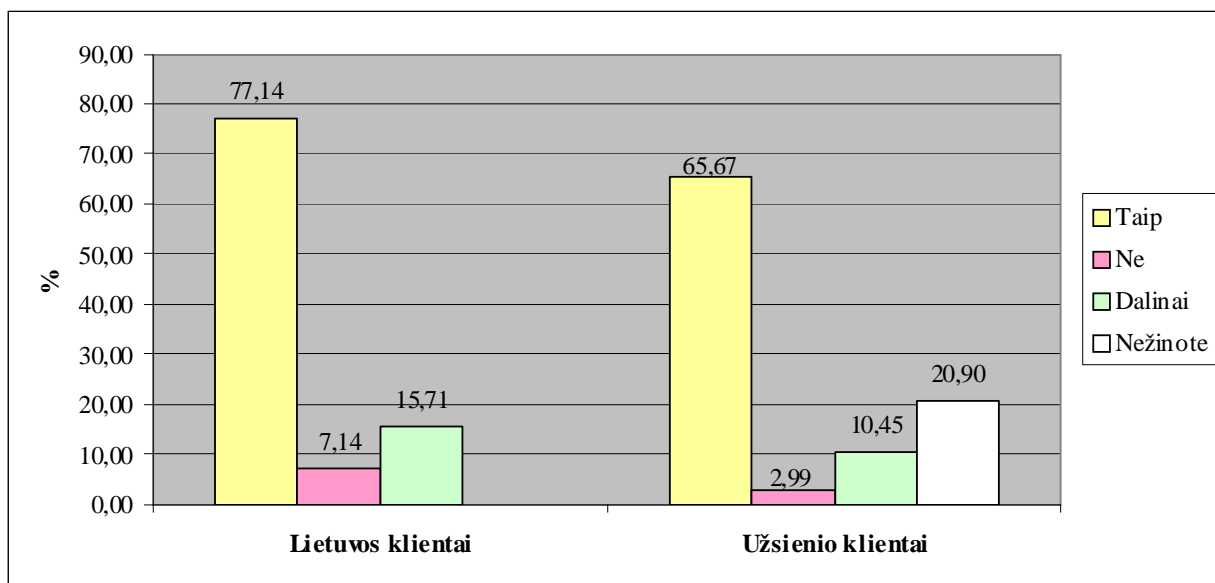
Į klausimą „Kas labiausiai patraukė Jūsų dėmesį AB „Venta“ reklamose?“ tiek Lietuvos, tiek užsienio klientai atsakė vienodai. Pirmoje vietoje apklaustieji išskyrė AB „Venta“ produkcijos dizainą. Antroje vietoje Lietuvos klientai išskyrė žinomą įmonės vardą, o užsienio klientai – įdomią idėją. Mažiausiai dėmesio tiek iš vienu, tiek iš kitų susilaukė įmonės reklaminis šūkis.





**15 pav.** AB „Venta reklama, daranti didžiausią įtaką klientams

Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, kad Lietuvos klientams daro didžiausią įtaką tiesioginiai susitikimai su klientais bei reklama parodose ir mugėse. Mažiausiai lietuvių vartotojų apsisprendimą įtakoja paštu gaunama reklama. Užsienio klientai išskiria reklamą parodose ir mugėse, kaip labiausiai įtakojančią pirkimui. Antroje vietoje lieka tiesioginiai susitikimai su klientais. Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas.



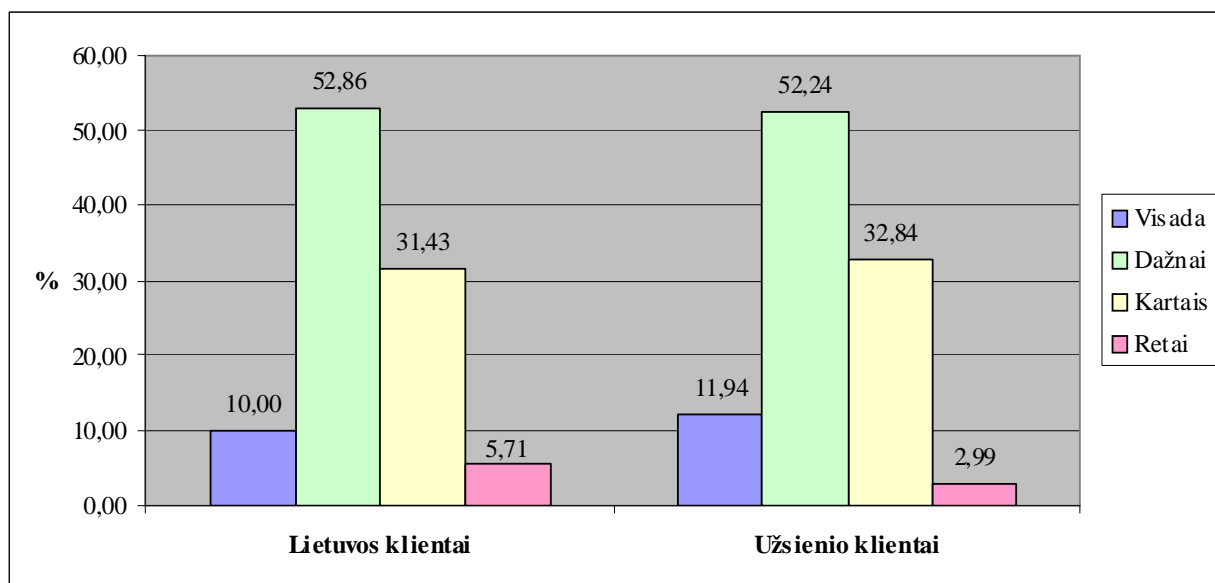
**16 pav.** Reklamos įtaka parodų metu

Kanalai, kuriais perduodama reklamos žinutė ar platinama reklamos produkcija, pastaraisiais dešimtmečiais patyrė reikšmingų pokyčių, ir šiandien sparčiai kinta. Kiekviena žiniasklaidos priemonė siekia būti matoma ir girdima tada, kai vartotojas nori ją girdėti ir matyti, – reklama „pagal pareikalavimą“, paremta vartotojo gebėjimu pasirinkti reklamos turinį ir sąveiką su prekės ženklais, keičia erą, kai publika skaitė, žiūrėjo ir klausė žiniasklaidos nustatytu metu ir pagal programą.

Parodos – labai svarbus reklamos tipas. Jis garantuoja didžiules reklamuojamų gaminių demonstravimo galimybes. Tai gana efektyvi priemonė tiesioginiam ryšiui su pirkėjais užmegzti, sutartims su partneriais sudaryti. Parodos yra labiau orientuotos į reklamą. Ši reklamos priemonė ypač plačiai naudojama gamybos įmonėse, todėl skyrėme jai ypatingą dėmesį šiame darbe.

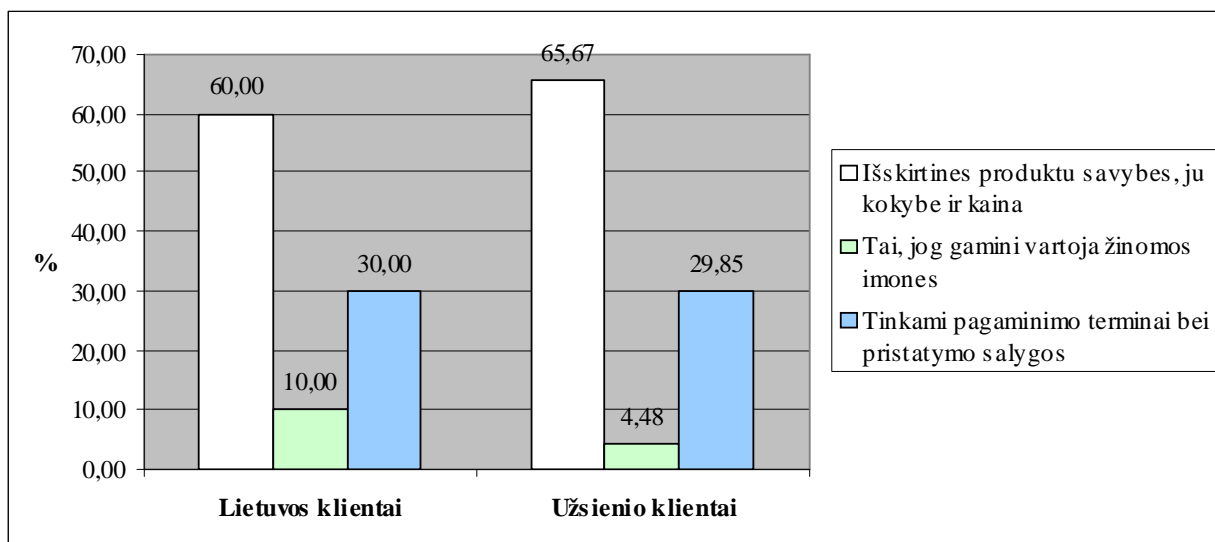
Į klausimą „Ar sutinkate, kad AB „Venta“ rengdama asmeninį savo produkcijos pristatymą parodose gali tikėtis didesnio klientų susidomėjimo, nei reklamuodama savo gaminius žiniasklaidoje?“ didžioji dauguma tiek Lietuvos, tiek užsienio klientų vienareikšmiškai atsakė teigiamai. Tik labai maža dalis apklaustųjų

tam prieštaravo arba nežinojo ką atsakyti šiuo klausimu.



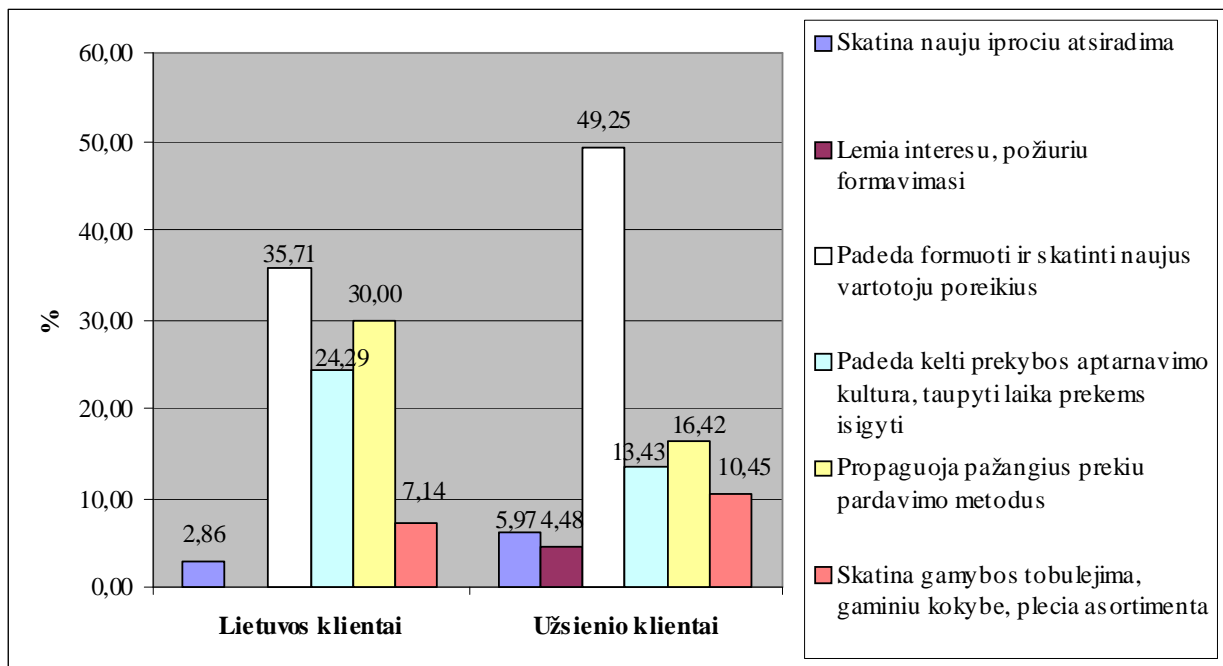
**17 pav.** Darbuotojų susitikimų su klientais įtaka tolesniam bendradarbiavimui

Kaip matyti iš 17 paveikslo didžioji dauguma Lietuvos bei užsienio klientų sutinka, jog AB „Venta“ darbuotojų susitikimai su klientais dažnai lemia sklandesnį bendradarbiavimą. Tiesioginis kontaktas naudingas tiek gamintojui, tiek klientui: jo metu išauga abipusis pasitikėjimas, derybos atneša geresnius rezultatus.



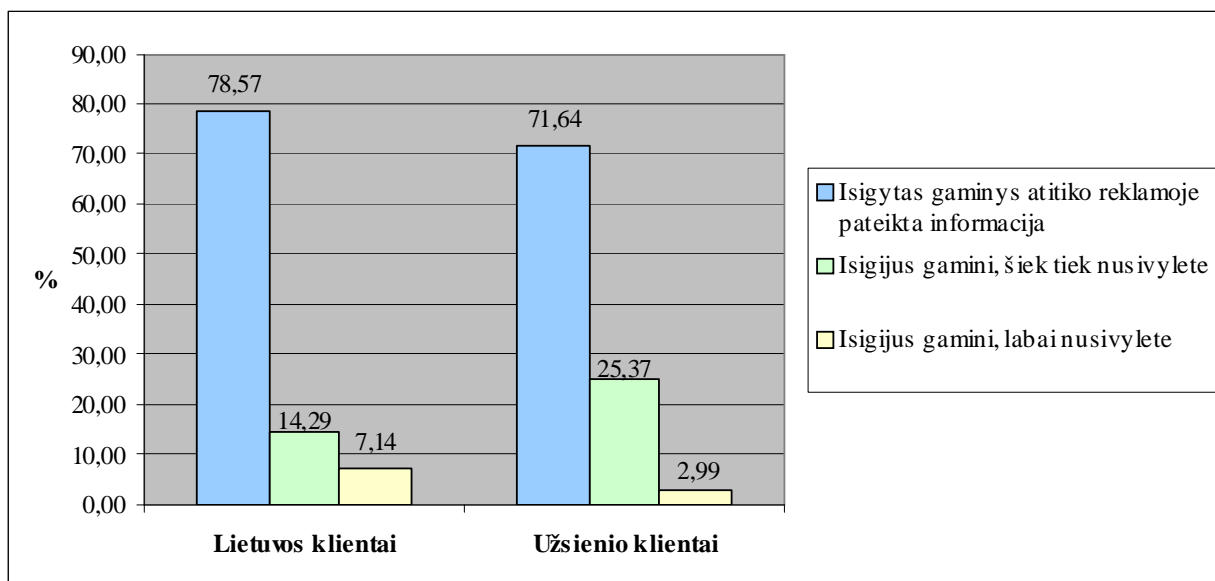
**18 pav.** Dažniausiai reklamoje akcentuojami AB „Venta“ privalumai

Kaip matyti iš 18 paveikslo AB „Venta“ gaminių reklamoje dažniausiai akcentuojamos išskirtinės produktų savybės, jų kokybė bei kaina. Tiek Lietuvos, tiek ir užsienio klientai pripažįsta, kad AB „Venta“ reklamoje išskirtinis dėmesys skiriamas produkcijos pagaminimo savalaikiams terminams bei ypač geroms pristatymo sąlygoms.



**19 pav.** Respondentų nuomonė apie AB „Venta“ reklamą

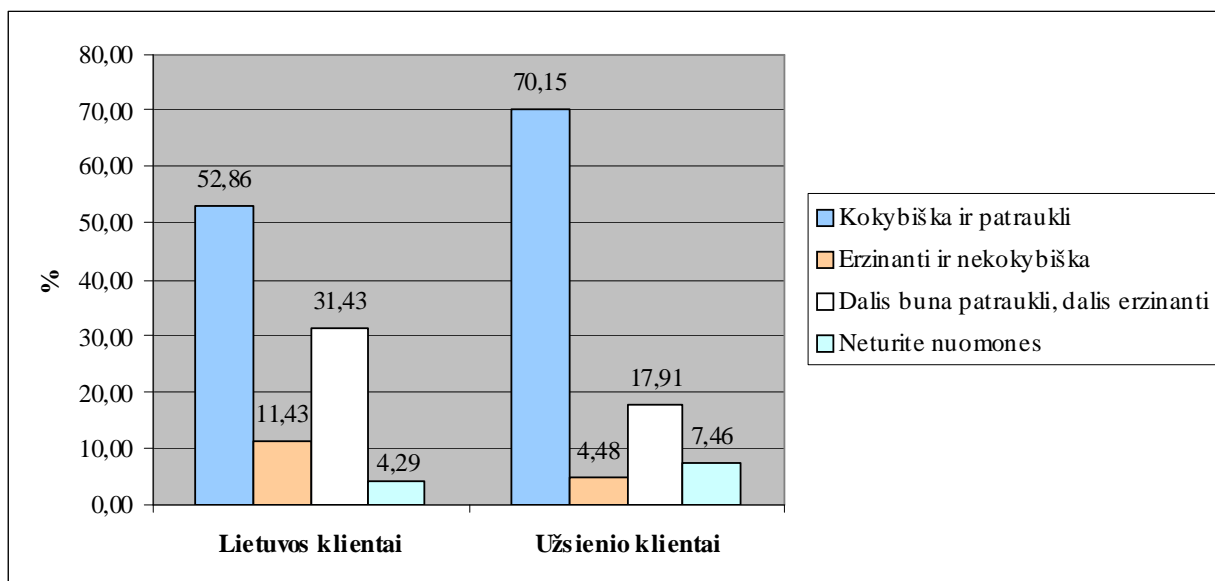
Įvertinus apklaustųjų atsakymus galima daryti išvadą, jog AB „Venta“ reklama tiek Lietuvos, tiek užsienio klientams padeda formuoti ir skatinti naujus vartotojų poreikius. Lietuvos ir užsienio klientų nuomone AB „Venta“ propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus bei padeda kelti prekybos aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką įsigyjant prekes.



**20 pav.** AB „Venta“ reklama klientų lūkesčių pateisinimui

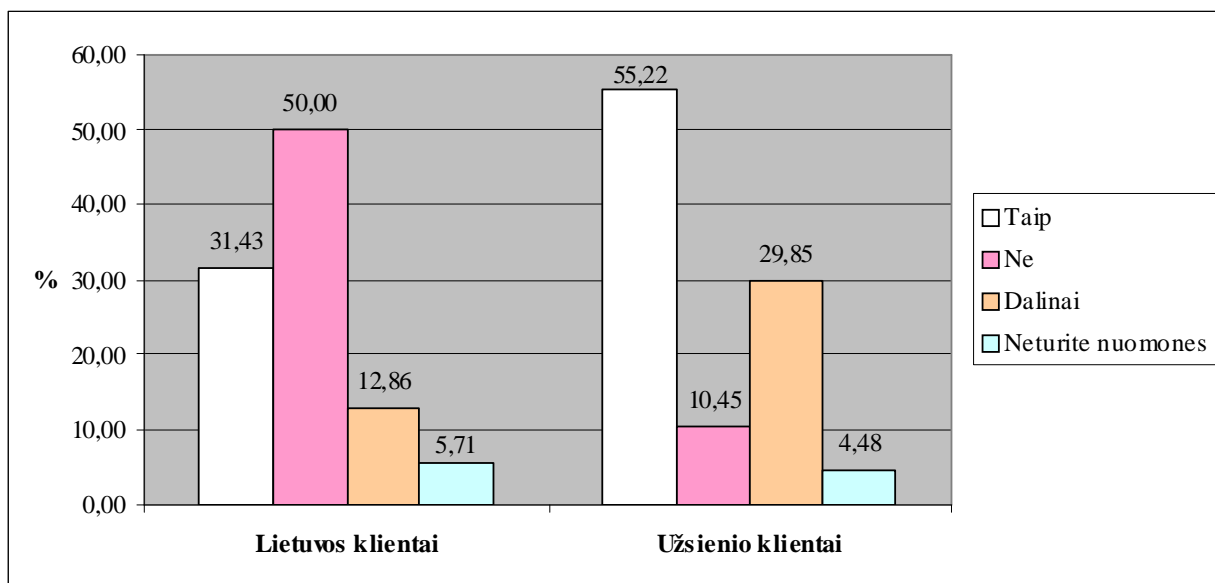
Reklama ne tik sudomina vartotoją, atkreipia jų dėmesį ir paskatina įsigyti gaminį, bet ji skatina pasitikėti gaminio išskirtinumu. Jei įsigytas gaminys neatitinka vartotojo lūkesčių, galima teigti, jog vartotojas daugiau nebepirks reklamuojamo gaminio ir praneš kitiems apie savo nusivylimą.

Kaip matyti iš 20 paveikslo AB „Venta“ reklama vienareikšmiškai pateisino didžiosios daugumos klientų lūkesčius, įsigijus prekę. Įsigytas gaminys šiek tiek nuvylė tik mažą dalį apklaustųjų.



**21 pav.** AB „Venta“ reklama su kuria dažniausiai susiduria respondentai

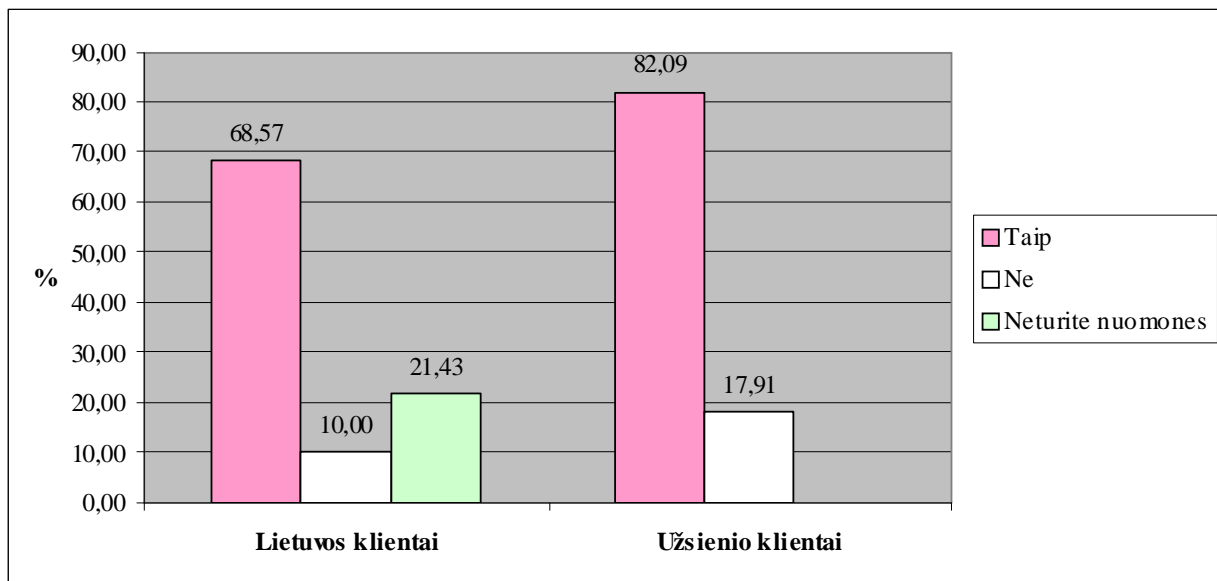
Įvertinus apklaustųjų atsakymus nustatyta, jog dauguma klientų dažniausiai susiduria su kokybiška ir patrauklia reklama. Tik labai maža dalis apklaustųjų AB „Venta“ reklamą įvardijo kaip erzinančią ir nekokybišką. Lyginant su užsienio klientais, didesnei daliai Lietuvos klientų įmonės reklama atrodo ir patraukli, ir erzinanti.



**22 pav.** Reklamuojamų ir nereklamuojamų AB „Venta“ produktų kokybė

Atsakant į klausimą „Ar manote, kad reklamuojamos AB „Venta“ prekės yra geresnės už nereklamuojamas?“ respondentų nuomonės išsiskyrė. 50 proc. Lietuvos klientų mano, jog reklamuojama AB „Venta“ produkcija yra blogesnė nei nereklamuojama, tačiau tam prieštarauja užsienio klientai. Didžioji dauguma, t.y. 55,22 proc. užsienio klientų mano, jog įmonės reklamuojamos prekės yra daug geresnės kokybės nei nereklamuojamos.





**23 pav.** Geros prekės įtaka

Kaip matyti iš 23 paveikslo didžioji dauguma tiek Lietuvos, tiek užsienio klientų mano, jog gerai prekei AB „Venta“ reklamos nereikia.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Reklama – tai dažniausiai mokama komunikacijos priemonė. Dažniausiai reklamos kreipimosi tikslas yra paveikti pirkėjo elgseną. Siekiant padidinti potencialių vartotojų auditoriją, reklamos kreipimaisi gali būti perteikiami įvairiomis reklamos priemonėmis.

3. Teoriniai reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimai atskleidė, kad reklamos efektyvumą priimta vertinti trim aspektais: *socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu*. *Ekonominis reklamos efektyvumo* aspektas turi atsakyti į klausimą, kaip panaudotos reklamos priemonės stiprina komerciją, kaip jos padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą. *Socialinio efektyvumo* nustatymas yra napalyginamai sunkesnis už psichologinio arba ekonominio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau, nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. *Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys* - nustatyti, ar yra veiksmingos naudojamos atskiros reklamos priemonės, kaip jos pasiekia pirkėjų bei vartotojų sąmonę, orientuoja ją norima kryptimi, padėdamos didinti ir socialinį, ir ekonominį jos efektyvumą.

6. Kuriant reklamines strategijas, būtina atsižvelgti ne tik į auditorijos charakterį, bet ir į skirtingus reklamuojamos prekės aspektus. Svarbu žinoti, kuriame gyvavimo ciklo etape yra produktas. Bus nupirkta prekė ar ne - daugiausiai priklauso nuo tiesioginio vartotojo „bendravimo“ patirties su reklamuojama produkcija. Tačiau jei mes norime, kad vartotojas taptų nuolatinio klientu, tai stimuliavimo priemonės neturi „užgožti“ paties produkto - čia svarbu, jog pirkimo motyvu būtų pats produktas. Kuriant reklamines strategijas, būtina atsižvelgti ir į produkto charakteristikas ir į vartotojų charakterio bruožus. Motyvacija, žinių lygis, susijaudinimo laipsnis, nuotaika, individualūs ypatumai ir išsiskiriančios įsitikinimai - visos šios žmogiškosios savybės stipriai paveikia marketingo rezultatus.

7. Interviu metu paaiškėjo, jog:

- 1 AB „Venta“ vartotojus apie savo gaminamą produkciją informuoja pateikdama informaciją internetiniame puslapyje, spausdintoje reklamoje, spaudoje, tiesiogiai paštu, parodų metu.
- 2 Siekiant išlaikyti savo esamus, pastovius klientus bei pritraukti naujus,

parduoti produkciją ir konkuruoti rinkoje, taikomos nuolaidos, akcijos ar kitos pardavimo skatinimo priemonės.

- 3 Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, jog renkantis reklamos sprendimus, būtina išsiaiškinti, koks yra vartotojų požiūris į atskiras reklamos priemones. Taigi įmonės greta savo atliekamų tyrimų vartotojų pirkimo įpročių ir pan., turėtų įtraukti ir vartotojų požiūrio tyrimus.

6. Tyrimo hipotezė pasitvirtino, jog tiesioginis bendravimas su klientais, AB „Venta“ gaminių kokybė ir dalyvavimas parodose, po kurių užsakymų kiekis padidėja 20 proc., yra efektyviausi AB „Venta“ reklamos sprendimai.

Siekiant pritraukti daugiau vartotojų, AB „Venta“ turėtų tobulinti reklamos priemonių panaudojimą bei naudoti įvairesnes reklamos priemones. AB „Venta“ turėtų daugiau dėmesio skirti reklamai internete, nes šiuo metu vis daugiau žmonių naudojami internetu ir apie įmones sužino internete pateikta reklama.

## LITERATŪRA

1. Aaker, D. (1998). *Strategic Market Management*. J. Wiley Sons. New York.
2. Bagdonas, E. (2004). *Socialinė statistika. Metodai*. Kaunas: Technologija.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU.
5. Belch, G., Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspectives*. Sixth edition. Boston: McGraw – Hill.
6. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: LLI.
7. Čereška, B. (2004). *Reklama: Teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
8. Dubinas, V., Obelenytė, O. (1993). *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius.
10. Dumčius, A. (2002). *Garso ir vaizdo reklamos projektavimas*. Kaunas: Technologija.
11. Darling, J.R, Bussom, R.S. (1996). *A comparative analysis of the attitudes of dentists toward the advertising of their fees and services*.
12. Grove, S.J., Pickett, G.M., Stafford, M.R. (1997). *Addressing the Advertising of Services: A Call to Action // Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No 4, Winter.
13. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.
14. Kindurys, V. (1998). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
15. Kotler, P. (2004). *Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių*. Kaunas: Smaltija.
16. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros*

*principiai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

17. Kotler, Ph., Armstrong G. (1993). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice all, Inc..
18. Kurtz, D.L., Clow, K.E. (1998). *Service Marketing*. New York: John Wiley& Sons.
19. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2000). *Marketing*. 5 th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publisging.
20. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. (1996). Valstybės žinios, Nr. 71-1706.
22. Lekavičienė, R. (2004). *Psichologija reklamoje // Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 5.
23. Nylén, D.W. (1986). *Advertising: Planning, Implementation and Control*. Ohio: South–Western Publishing Co.
24. O’guinn, T., Allen, C., Semenik, R. *Advertising*. (2000). 2 d. ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
25. Percy, L., Elliot R. (2005). *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press.
27. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
28. Ramanauskienė, J. (1998). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
29. Richards, J., Curran, C. (2002). *Oracles on “Advertising”: searching for a definition*. *Journal of advertising*, no.2.
30. Stankaitis, R. (2002). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
31. Šulcas, V. *Psichologija reklamoje*, 1 dalis // <http://www.nlp.lt/index.php/lt/27941/>.
32. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
33. Tripp, C. (1997). *Services Advertising: an Overview and Summary of Research, 1980-1995 // Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No 4, Winter.
34. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
35. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
36. Urbanskienė, R., Viržinas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir*

- parodų organizavimas*. Vilnius: LII.
37. Vaišvilienė, A. (2008). *Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje*. *Knygotyra*. Nr. 51.
  38. Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006). *Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect*. *Verslas: teorija ir praktika*, Nr. 4.
  39. Venckus, A. (1993). *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: PMPP.
  40. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: Nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio paskirstymo*. Vilnius.
  41. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda.
  42. Wells, W., Burnett, J., Morearty, S. (1998). *Advertising. Principles & Practice*. New York: Prentice Hall, International Inc.
  43. Котлер, Ф. (1990). *Основы маркетинга*. Москва: Прогресс.
  44. Лебедев, А.Н., Боковиков, А.К. (1995). *Экспериментальная психология в российской рекламе*. Москва: Академия.
  45. Музыкант, В. (1996). *Реклама: Международный опыт и российские традиции*. Москва: Право и закон.
  46. Музыкант, В. Л. (1998). *Теория и практика современной рекламы*. Часть 2. Москва: Евразийский регион.

## **PRIEDAI**

### **1 PRIEDAS**

#### **INTERVIU VADOVAMS**

1. Kas atsakingas už rėmimą ir reklamą Jūsų įmonėje?
2. Kaip Jūs galėtumėte apibūdinti skirtumą tarp rėmimo ir reklamos?
3. Kaip Jūs informuojate vartotojus apie savo gaminamą produkciją?
4. Kokias skatinimo pirkti priemones naudojate?
5. Ar naudojate asmeninį pardavimą? Jei taip, tai kaip skatinamas asmeninis pardavimas Jūsų įmonėje?
6. Kiek padidėja užsakymų kiekis po reklamos spaudoje, internete,

kataloguose?

7. Ar dalyvaujate parodose? Jei dalyvaujate, kaip pasikeičia užsakymų kiekis po parodos?
9. Ar taikote nuolaidas ir kitas pardavimo skatinimo priemones savo klientams?
10. Koku tikslu taikote nuolaidas, akcijas ar kitas pardavimo skatinimo priemones savo klientams?
11. Kas lemia lėšų dydį, kurios skiriamos nuolaidoms, akcijoms arba kitoms pardavimo skatinimo formoms?
12. Kaip ir kada vykdomos nuolaidos Jūsų įmonėje?
13. Kaip stiprinate įmonės įvaizdį?
14. Kaip Jūsų nuomone, vartotojų norą pirkti vieną ar kitą AB „Venta“ gaminį lemia jos reklama?
15. Kokio tipo reklama, Jūsų nuomone, labiausiai įtakoja AB „Venta“ gaminių perkamumą? Kodėl?
16. Kiek kartų per metus Jūs gerinate savo įmonės įvaizdį, taikote nuolaidas, įvairias akcijas ir kitus rėmimo veiksmus?
17. Ar pradėję reklamuotis pajutote didesnę vartotojų dėmesį?
18. Koks klientų skaičius vartoja Jūsų gaminamą produkciją per metus?
20. Kaip dažnai investuojate į reklamą?
21. Kiek skiriate lėšų reklamai procentais per metus?

**2 PRIEDAS**

## **ANKETA**

*Maloniai prašyčiau Jūsų užpildyti šią anketą (anketa anoniminė), kurios duomenys bus panaudoti magistriniame darbe “ Reklamos sprendimų efektyvumo tyrimas”. Jūsų nuomonę atitinkančio atsakymo variantą pažymėkite kryžiu, arba įrašykite atsakymą tam skirtoje vietoje.*

## *Iš anksto dėkoju už bendradarbiavimą!*

### **1. Kurioje srityje Jūs dirbate:**

- 1 Valstybės sektoriuje
- 2 Gamybos sektoriuje
- 3 Žemės ūkio sektoriuje
- 4 Prekybos sektoriuje
- 5 Palaugų sektoriuje
- 6 Kita

### **2 Jūsų pareigos:**

- 1 Vadybininkas
- 2 Tarnautojas
- 3 Darbininkas
- 4 Įmonės vadovas
- 5 Įmonės padalinio vadovas
- 6 Kita

### **3. Koks Jūsų požiūris į reklamą?**

- 1 Reklama atneša daug naudos visuomenei
- 2 Reklama – tai informacijos teikimas vartotojui apie gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas
- 3 Reklama – tai galimybė rinktis
- 4 Reklama – tai tikras apgaulės mechanizmas
- 5 Reklama – vartotojo įtikinimo procesas
- 6 Reklamos Jums nereikia

### **4. Ar reklama įtakoja Jūsų apsisprendimą pirkti?**

- 1 Visada
- 2 Dažnai
- 3 Kartais
- 4 Retai
- 5 Niekada

### **5. Iš kur sužinojote apie AB „Venta“ produkciją?**

- 1 Interneto
- 2 TV
- 3 Spaudos
- 4 Įmonių katalogų
- 5 Parduotuvės, kur prekiaujama šia produkcija
- 6 Reklaminių stendų
- 7 Parodų
- 8 Seminarų
- 9 Draugų
- 10 Kita.....

### **6. Kas labiausiai Jus paskatino išbandyti siūlomas AB „Venta“ gaminių naujoves? (galimi keli atsakymų variantai)**

- 1 Reklama
- 2 Pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos
- 3 Reklaminės akcijos



- 4 Prekės ženklo žinomumas
- 5 Pristatymo terminai
- 6 Apmokėjimo sąlygos
- 7 Niekas, tiesiog mėgstate naujoves

**7. Kokias tiesioginės reklamos priemones AB „Venta“ naudoja Jūsų įmonei?**

- 1 Laiškai
- 2 Atvirutės
- 3 Reklaminiai bukletai
- 4 Reklaminiai laiškai
- 5 Internetas

**8. Kokiomis AB „Venta“ reklamos priemonėmis naudojate?**

- 1 Nuolaidomis
- 2 Lojalumo programomis
- 3 Akcijomis
- 4 Dovanų kuponais
- 5 Kita.....  
.....

**9. Kas labiausiai patraukė Jūsų dėmesį AB „Venta“ reklamose?**

- 1 Dizainas
- 2 Įdomi idėja
- 3 Informatyvumas
- 4 Geras reklaminis šūkis
- 5 Žinomas įmonės vardas

**10. Jūsų nuomone, didžiausią įtaką Jums daro ši AB „Venta“ reklama:**

- 1 Radijo reklama
- 2 TV reklama
- 3 Reklama spaudoje
- 4 Lauko reklama
- 5 Reklama parodose ir mugėse
- 6 Paštu gaunama reklama
- 7 Tiesioginiai susitikimai su klientais

**11. Ar sutinkate, kad AB „Venta“ rengdama asmeninį savo produkcijos pristatymą parodose gali tikėtis didesnio klientų susidomėjimo, nei reklamuodama savo gaminius žiniasklaidoje?**

- 1 Taip
- 2 Ne
- 3 Dalinai
- 4 Nežinote

**12. Ar sutinkate, kad dažni AB „Venta“ darbuotojų susitikimai su klientais lemia sklandesnį bendradarbiavimą?**

- 1 Visada
- 2 Dažnai
- 3 Kartais
- 4 Retai
- 5 Niekada

**13. Jūsų nuomone, AB „Venta“ gaminių reklamoje dažniausiai akcentuojama:**

- 1 Išskirtinės produktų savybės, jų kokybė ir kaina
- 2 Tai, jog gaminių vartoja žinomos įmonės
- 3 Kuo reklamuojama produkcija pranašesnė už kitas panašios paskirties

**14. Jūsų nuomone, AB „Venta“ produkcijos reklama:**

- 2 Skatina naujų įpročių atsiradimą
- 3 Lemia interesų, požiūrių formavimąsi

- 4 Padeda formuoti ir skatinti naujus vartotojų poreikius
- 5 Padeda kelti prekybos aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką prekėms įsigyti
- 6 Propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus
- 8 Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę, plečia asortimentą
- 9 Kita.....  
.....

**15. Ar AB „Venta“ reklama pateisino Jūsų lūkesčius, įsigijus prekę?**

- 1 Įsigytas gaminys atitiko reklamoje pateiktą informaciją
- 2 Įsigijus gaminių, šiek tiek nusivylėte
- 3 Įsigijus gaminių, labai nusivylėte

**16. Dažniausiai susiduriate su AB „Venta“ reklama, kuri būna:**

- 1 Kokybiška ir patraukli
- 2 Erzinanti ir nekokybiška
- 3 Dalis būna patraukli, dalis erzinanti
- 4 Neturite nuomonės

**17. Ar manote, kad reklamuojamos AB „Venta“ prekės yra geresnės už nereklamuojamas?**

- 1 Taip
- 2 Ne
- 3 Dalinai
- 4 Neturite nuomonės

**18. Ar sutinkate su teiginiu, kad gerai prekei AB „Venta“ reklamos nereikia?**

- 1 Taip
- 2 Ne
- 3 Neturite nuomonės

**19. Pateikite pastabas ir pasiūlymus dėl AB „Venta“ gaminių reklamos.....**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**AČIŪ UŽ ATSAKYMUS**

**3 PRIEDAS**

## **AB „Venta“ organizaciné struktūra**