

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Loreta KALVAITIENĖ**

**UAB “AUTOMAGIJA” KOMUNIKACINIO PROCESO**  
**REKLAMOJE MODELIAVIMAS TENKINANT VARTOTOJŲ**  
**POREIKIUS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**UAB “AUTOMAGIJA” KOMUNIKACINIO PROCESO REKLAMOJE**  
**MODELIAVIMAS TENKINANT VARTOTOJŲ POREIKIUS**

**Magistro darbas**

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S)

**Magistro darbo autorius** Loreta Kalvaitienė .....

**Vadovas** doc. dr. L. Žalys .....

**Recenzentas** prof. dr. A. Garalis .....

.....

## **SANTRAUKA**

Loreta Kalvaitienė

### **UAB „Automagija” komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas tenkinant vartotojų poreikius**

Magistro darbas.

Magistro darbo teorinėje dalyje analizuojama komunikacinio proceso koncepcija, išskiriama reklamos kaip komunikacinės priemonės koncepcija, jo turinys, pagrindiniai principai, tikslai ir funkcijos, akcentuojamas reklamos poveikio pasireiškimas, atskleidžiamas komunikacinio proceso reklamoje ryšys su vartotojų poreikių tenkinimu. Remiantis mokslinės literatūros studija (analize ir sinteze) teoriškai modeliuojamas komunikacinis procesas reklamoje tenkinant vartotojo poreikius.

Empiriniam tyrimui atlikti parengiamas klausimynas remiantis teorine literatūros šaltinių analize. Patvirtinama autorės suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas bus atskleistas, jei bus įvertintas šio proceso ryšys su vartotojų poreikių tenkinimu akcentuojant reklamos vertinimo kriterijus.

## **SUMMARY**

Loreta Kalvaitienė

### **Modeling of Communication Process in Advertising in the Aspect of JSC “Automagija” Consumer Satisfaction**

Master's work.

In the theoretical part of the Master's work the concept of communication process is analyzed, the concept of advertizing as a means of communication is highlighted. Furthermore, contents, main principles, aims and functions of advertizing are highlighted as well and revelation of advertizing impact is stressed in this paper. Also, the correlation between communication process in advertizing and consumer satisfaction is revealed. On the basis of the data of the theoretical research (that is analysis and synthesis) communication process in advertizing is modeled in the aspect of consumer satisfaction.

In order to complete the empirical research the questionnaire is prepared on the basis of the theoretical material and model. The results of the empirical research fully prove the scientific hypothesis that modeling of communication process of advertizing will be revealed if the correlation between this process and consumer satisfaction is evaluated on the basis of advertizing assessment criteria.

## TURINYS

ĮVADAS .....	6
1. KOMUNIKACINIO PROCESO REKLAMOJE IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ TENKINIMO DERMĖ.....	11
1.1. Komunikacinio proceso koncepcija ir ypatumai rinkoje.....	11
1.2. Reklamos kaip komunikacinio proceso priemonės panaudojimas ir modeliavimas .....	14
1.2.1. Reklamos kaip komunikacinės priemonės koncepcija .....	14
1.2.2. Reklamos turinys ir pagrindiniai principai.....	18
1.2.3. Reklamos tikslai ir pagrindinės funkcijos.....	21
1.2.4. Reklamos poveikio pasireiškimas ir modeliavimas .....	24
1.3. Komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas vartotojų poreikių tenkinimo aspektu .....	26
2. UAB “AUTOMAGIJA” KOMUNIKACINIO PROCESO REKLAMOJE MODELIAVIMAS TENKINANT VARTOTOJŲ POREIKIUS .....	33
2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas .....	33
2.2. Tyrimo rezultatai ir analizė .....	34
2.3. UAB “AUTOMAGIJA” komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas remiantis empiriniais tyrimais .....	45
IŠVADOS.....	49
REKOMENDACIJOS.....	51
LITERATŪRA.....	52
PRIEDAI.....	55

## ĮVADAS

Organizacijos įvairiausiais būdais siekia atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę ar paslaugą norėdamos jas parduoti. Dėl to pardavėjai nuolat užmezga ir palaiko ryšius su vartotojais tiesioginio ar netiesioginio bendravimo būdu. Pardavėjo pastangos perteikti vartotojui informaciją, skatina domėtis preke ir ją pirkti. Dažnai perduodant informaciją naudojamos tam tikros užkodavimo priemonės: kalba, raštas, vaizdas, garsas ir kt. tai suteikia galimybę informaciją perteikti gražiau ir vaizdingiau. Tačiau labai svarbu, kad informacijos siuntėjas (pardavėjas) informaciją pateiktų taip, kad priėmėjas (vartotojas) sugebėtų ja iššifruoti ir suprasti. Gerus pardavėjo norus gali sugriauti ir perduodant informaciją atsirandantys trukdymai. Dažnai pardavėjai netinkamai suvokia vartotojų elgseną, tai apsunkina ir informacijos apie produktą teikimo procesą.

Tačiau tik perprasti vartotojų poreikius ir juos tenkinti yra nepakankama. Tikslinga analizuoti konkurentų veiklą, sekti jų veiksmus ir siekti konkurencinių pranašumų, kuriant konkurencines strategijas.

Organizacijoms, norinčioms išsikvoti vietą rinkoje, įgauti konkurencinių pranašumų prieš kitas, būtinas gebėjimas prisitaikyti prie greit kintančios aplinkos, būtinas inovacijų diegimas tenkinant vartotojų patenkinimas. Tokioje dinamiškoje aplinkoje, vartotojas gaudamas daug informacijos apie įvairius produktus bei paslaugas, išsirenka vieną, atitinkantį jo poreikius, tenkinantį lūkesčius. Perpratusi ir numačiusi vartotojų elgsenos kaitą organizacija, gali pirmoji nustatyti paslėptus ir atvirai rodomus jų poreikius, pirmoji gali pradėti gaminti ar prekiauti naujomis poreikius tenkinančiomis prekėmis, kurti visuomenei ir savo vartotojams patraukliausius produktus ir įvaizdžius. Ilgainiui tai neabejotinai virsta stipriais konkurenciniais pranašumais. Todėl labai svarbus dėmesys turi būti skiriamas vartotojui, jo poreikio tenkinimui kiekvienos organizacijos rinkodaros komunikaciniame procese.

**Darbo problemą** galima suformuluoti **probleminiu klausimu**: kaip vartotojai vertina UAB „AUTOMAGIJA“ komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu vertindami reklamos kriterijus?

Baigiamojo darbo **objektas** –komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas tenkinant vartotojų poreikius.

Magistro baigiamojo darbo **tikslas** – atskleisti komunikacinio proceso reklamoje modeliavimo ypatumus tenkinant vartotojų poreikius.

Šio darbo pagrindiniai **uždaviniai**:

1. Charakterizuoti komunikacinį procesą reklamoje;
2. Išskirti pagrindinius komunikacinio proceso reklamoje teorinius aspektus;
3. Įvertinti komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu UAB „AUTOMAGIJA“ pavyzdžiu.
4. Modeliuoti UAB „AUTOMAGIJA“ komunikacinį procesą reklamoje santykyje su vartotojų poreikių tenkinimu.

**Mokslinė hipotezė** - komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas bus atskleistas, jei bus įvertintas šio proceso ryšys su vartotojų poreikių tenkinimu akcentuojant reklamos vertinimo kriterijus.

Darbo metu taikyti *metodai*:

1. mokslinės literatūros analizė;
2. apklausa;
3. matematinė statistika;
4. statistinė analizė.

**Tyrimo metodologija.**

Konceptualiojoje darbo dalyje atskleidžiama rinkodaros komunikacijų reklamoje samprata remiantis tokiais lietuvių autoriais kaip *Urbonavičius (1997), Vijeikis (2003), Čereška (2004), Jokubauskas (2003), Čeredničienė (2005), Janeliauskas E. (2004), J. Vveihardt ir I. Janulienė (2006)* bei užsienio autoriais kaip *Beckman ir kt., (1988), Belch ir kt. (2001), William (2005) Clow, Baack, (2002) Schmalensee (1978), Hochand (1986), Palda (1965), Bergerand ir Mitchell (1989), Brassington, Pettitt (2000), Kotler ir Armstong (2001), Bowen, Makens ir Kotler (1998), Arens (1996), Picton ir Broderick (2001), Engel ir kt. (1991), Bowen ir kt. (1998), Burnett ir Moriarty (1997).* Konceptualiojoje darbo dalyje taip pat išskiriamos reklamos ypatybės – sąvoka, tikslai bei funkcijos (*Jokubauskas, (2003, p. 27), Markauskas, (2008), Keršienė, (2005), Bakanauskas, (2004), Jhally, (2003), Buttle (1996), Dominick (1993)*), aptariamai reklamos poveikio etapai (*Virvilaitė (1997), Urbonavičius (1997) Čeikauskienė (1997), Dikavičius, Stoškus (2003), Baršauskienė (2002, 2005), Stancikas (2003), Pajuodis (2005), Berkowitz, Kern, Hartley, Rudelius (1992), Buttler (1996) Sirgy (1982), Folkes (1988), Kim, Allenby, Rossi (2002), Ehrenberg (2000)*).

**Tyrimo loginės struktūros pagrindimas.** Planuojat empirinį tyrimą, pirmiausia parengtas klausimynas remiantis teorine analize. Po to planuojamas tyrimo atlikimas, t. y. apsisprendžiama apklausti pastovius UAB „Automagija“ vartotojus bei tikslinius, kurie individualiai sutinka dalyvauti tyrime ir yra pastovūs šios įmonės paslaugų vartotojai. Apklausos būdu įvertinamas rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje tenkinant vartotojų poreikius. Apklausos rezultatai suteikia galimybę modeliuoti UAB „AUTOMAGIJA“ rinkodaros komunikacinį procesą reklamoje tenkinant vartotojų

poreikius bei pateikti rekomendacijas. Manoma, kad tokia empirinio tyrimo struktūra yra logiškai parengta.

**Tyrimo metodika.** Tyrimo metodikoje svarbūs tokie akcentai – *tiriamieji, instrumentarijus ir metodai*. Empirinio tyrimo metu atlikta UAB „Automagija“ *pastovių ir tikslinių vartotojų* apklausa. Pastoviais vartotojais, įmonės duomenimis, laikomi tie vartotojai, kurie bent 5 kartus naudojo šios įmonės paslaugomis. Tiksliniai vartotojai šiame empiriniame tyrime suprantami, kaip pastovių vartotojų dalis sutikusi dalyvauti reklaminėje kampanijoje, o jai pasibaigus ir apklausoje. Šių dviejų grupių tyrimo rezultatai pristatomi lyginamosios analizės būdu. Įmonės duomenimis užregistruotų pastovių vartotojų įmonė turi 832. Taikant tyrimo imties tūrio apskaičiavimo formulę (Kardelis, 2002; Jadov, 1987), patikimas tyrimo imties tūris yra 270 vartotojų. Tokį skaičių ir siekta įtraukti į tyrimą naudojant atsitiktinę tikslią atranką.

Tyrimui atlikti parengtas *tyrimo instrumentarijus* pagal teorinėje analizėje pateiktas nuostatas remiantis tokiais autoriais kaip *Virvilaitė (1997), Urbonavičius (1997) Čeikauskienė (1997), Dikavičius, Stoškus (2003), Baršauskienė (2002, 2005), Stancikas (2003), Pajuodis (2005), Berkowitz, Kern, Hartley, Rudelius (1992), Buttler (1996) Sirgy (1982), Folkes (1988), Kim, Allenby, Rossi (2002), Ehrenberg (2000)*. Klausimyne pateikiami vertinamieji teiginiai, kurie vertinami 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, kad respondentas nesutinka su teiginiu, 5- sutinka, kiti variantai yra tarpiniai.

Empirinio *tyrimo metodai* skirstomi į duomenų rinkimo ir duomenų apdorojimo metodus. Duomenys renkami apklausos metodu, o apdorojami taikant tokius metodus:

1. **Chi-kvadratu kriterijus** naudojamas hipotezėms apie kintamojo skirstinį populiacijoje tikrinti (pvz. ar empirinio ir teorinio skirstinių skirtumas yra reikšmingas), dviejų kintamųjų nepriklausomumui ar vieno kintamojo homogeniškumui tikrinti. Jei Chi-kvadrato testo kriterijaus *p*-reikšmė pagal Pirsono formulę (*Pearson Chi-Square*) yra vienoda ir viršija reikšmingumo lygmenį 0,05, vadinasi, nėra esminio skirtumo tarp dviejų analizuojamų kintamųjų (Pukėnas, 2005).
2. **T-kriterijus** nepriklausomoms imtims (*Independent-samples T test* arba *Twosamples T test*) taikomas kintamųjų, stebimų dviejose populiacijose, vidurkių palyginimui (Pukėnas, 2005). T- testo metu nustatoma T-kriterijaus reikšmė *t*, laisvės laipsnių skaičius *df*, *p*-reikšmingumo lygmuo – *Sig. (2-tailed)*, vidurkių skirtumas (*Mean Difference*), vidurkių skirtumo standartinė paklaida (*Std. Error Difference*) ir pasikliautinis intervalas (*95% Confidence Interval of the Difference*). Grupių statistikos lentelėje pateikiamos kiekvienos tiriamųjų grupės charakteristikos: stebėjimų skaičius (*N*), vidurkis (*Mean*), standartinis nuokrypis (*Std. Deviation*), standartinė paklaida (*Std. Error Mean*).



**Tyrimo strategija.** Tyrimui atlikti parenkamos 2 grupės tiriamųjų: pastovūs vartotojai ir iš jų atrinkti tiksliniai vartotojai, sutikę dalyvauti reklaminėje kampanijoje, kuri turėjo įtakos tyrimo rezultatams. Abiejų tiriamųjų grupių respondentai buvo instruktuoti, apie tyrimo tikslą, svarbą, tyrimo eigą, jų dalyvavimo svarbą. Kaip parengiamasis veiksmas tyrimui – suplanuota reklaminė kampanija, kurioje dalyvauja tikslinė vartotojų grupė. Reklaminės kampanijos trukmė 2 mėn. Jos metu tikslinių vartotojų grupės nariams siūlomos lengvatinės sąlygos naudojantis UAB „Automagijos“ paslaugomis. Pasibaigus reklaminei kampanijai, tiksliniai vartotojai dalyvauja apklausoje pagal analogišką pastovių vartotojų klausimyną. Tyrimas organizuotas pačioje įmonėje ir individualiai kontaktuojant su respondентаis. Tyrimo duomenys susisteminti naudojantis MS Excell kompiuterinę programą, apdoroti SPSS (*statistical package for social sciences*) socialinių mokslų statistinio paketo kompiuterine programa. Duomenų analizei atlikti pasirinktas lyginamasis metodas.

**Tyrimo rezultatų naujumas** pasireiškia trimis lygmenimis: konkretinimu, papildymu, pertvarkymu (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004).

*Konkretinimo lygmenyje* tyrimo rezultatai patikslina jau žinomus duomenis, sukonkretina teiginius konkrečiose aplinkybėse (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004). Atliktų konceptualių tyrimų komunikacinio proceso reklamoje klausimais rezultatai patikslina komunikacinio proceso koncepciją reklamoje ir sukonkretina šio proceso teorijas konkrečiame kontekste – tenkinant vartotojų poreikius. Naujos išvados gaunamos konkretinant bendruosius teiginius siauresnėms sritims (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004). Vadinasi, komunikacinio proceso reklamoje bendrų teorijų pritaikymas tyrimo instrumentarijui kurti yra svarbus konkretinimo įrodymas, o UAB „Automagija“ tyrimo rezultatai akivaizdus tyrimo rezultatų naujumo įrodymas.

*Papildymo lygmens* rezultatas išplečia jau žinomus teorinius ir praktinius teiginius, papildo juos naujais elementais, pagilina pažinimą konkrečioje srityje, tačiau jokių būdu nepakeičia mokslinių teiginių esmės (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004). Konkrečiai, šio darbo tyrimo naujumą gali atskleisti reklamos poveikio pasireiškimas ir modeliavimas bei UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas, kaip naujas elementas papildantis tiek teorinius, tiek praktinius teiginius. Kaip naujas aktualaus pažinimo sprendinys (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004) šiame darbe yra komunikacinis procesas reklamoje tenkinant vartotojų poreikius.

*Pertvarkymo lygmens* rezultatas rodo esmines naujas žinias tam tikroje srityje (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004), t. y. tyrėjas išvadas pateikia taip, kad tyrimo objektas įgyja naują pavidalą. Arba tyrėjas pateikė naują teoriškai apibendrintą ir pagrįstą mokslinės problemos sprendimą. Beje, diskusijas keliantys tyrimo rezultatai yra nauji (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004). Konkrečiu atveju, darbe pateiktas naujas teoriškai apibendrintas ir pagrįstas mokslinė problemos

sprendimas – teoriškai ir empiriškai sumodeliuotas komunikacinis procesas reklamoje tenkinant vartotojo poreikius.

**Teorinis rezultatų reikšmingumas.** Apibendrinti tyrimų rezultatai randa savo vietą ankstesnių mokslinių teiginių bei išvadų sistemoje. Komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas yra tiriamas per vartotojų poreikių tenkinimo prizmę, parengus teorine analize pagrįstą instrumentariją. Teorinis reikšmingumas apibrėžiamas trimis lygiais: naujų koncepcijų pagrindimas, rezultatų reikšmingumas mokslo šakų lygmeniu ir rezultatų svarba konkrečios mokslo problemos sprendimui (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004).

*Koncepcijų pagrindimo lygmenyje* praplečiamos tam tikros sampratos suvokimo ribos (Lileikienė, Šaparnis, Tamošiūnas, 2004). Konkrečiu atveju, praplečiama komunikacinio proceso samprata bei pagrindžiama komunikacinio proceso reklamoje tenkinant vartotojo poreikius koncepcija. Galima teigti, kad teorinės analizės pagrindu formuluojami bendri metodologiniai teiginiai.

Teorinis reikšmingumas *mokslo šakų lygmeniu* grindžiamas tuo, kad tyrimo rezultatai skatina esančių mokslo šakų kokybinę raidą, kuria naujas žinias.

Be to, teorinis reikšmingumas atskleidžiamas ir tada, kai conceptualaus tyrimo rezultatai yra svarbūs konkrečios mokslo problemos sprendimui. Paprastai tyrimo rezultatai gali iškelti naują mokslo problemą. Konkrečiu atveju, komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas tenkinant vartotojo poreikius sudaro prielaidas formuluoti naujas mokslo problemas tokias, kaip parengtų modelių patikimumo tikrinimas, komunikacinio proceso modeliavimas pozicionuojant ar perpozicionuojant produktus ir t. t.

**Praktinis rezultatų reikšmingumas** grindžiamas tuo, kad UAB „Automagija“ vadovai skatino tyrimo atlikimą. Pati įmonė suinteresuota tyrimo rezultatais, kurie turi padėti spręsti vartotojų poreikių tenkinimo problemas. Svarbiausias praktinio reikšmingumo rodiklis yra išvados ir rekomendacijos. Remiantis suformuluotomis empirinio tyrimo išvadomis ir parengtomis rekomendacijomis, įmonės vadovai turės galimybę įvertinti įmonės pastangas tenkinant vartotojo poreikius. Tai padės parengti vartotojų lojalumo programą.

Teorinėje dalyje analizuojama komunikacinio proceso koncepcija, išskiriami reklamos kaip komunikacinės priemonės pagrindiniai aspektai, modeliuojamas komunikacinis procesas reklamoje. Antroje dalyje, remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais įvertintas UAB „AUTOMAGIJA“ rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje ryšys su vartotojų poreikių tenkinimu (orientuojanti į reklamos vertinimo kriterijus) bei pateiktas UAB „AUTOMAGIJA“ rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje tenkinant vartotojų poreikius modelis.

# 1. KOMUNIKACINIO PROCESO IR VARTOTOJŲ POREIKIŲ TENKINIMO DERMĖ RINKODAROJE

## 1.1. Komunikacinio proceso koncepcija ir ypatumai rinkodaroje

Komunikacinis procesas – tai socialinis bendravimas su kitais. Kalbant apie socialinius poreikius galime prisiminti psichologo Schutz W. (1994) apibūdintus tris jų tipus: priklausymo (formalioms ar neformalioms sąjungoms), kontrolės (poreikio įtakoti kitus) ir prisirišimo (pagarbos poreikį). Net ir nedetalizuojant akivaizdu, kad jų siekime apseiti be komunikacijos būtų neįmanoma.

Praktiškai komunikacija svarbi perduoti informaciją bendraujant arba kaip būdas priimti žinias. Kalbant apie kasdieninius poreikius, galima remtis Maslow, teigiančiu, jog visų lygmenų žmogiški poreikiai turi būti patenkinti (Baršauskienė, 1999); akivaizdu, jog daugeliu atvejų tai padaryti galima tik komunikacijos pagalba, o menas efektyviai komunikuoti visuomenėje yra sėkmės garantas. (Markevičienė A., 2002). Komunikacijos sąvokų apibendrinimas pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė

**Komunikacijos sąvokos**

<b>Autorius/šaltinis, metai</b>	<b>Komunikacijos apibrėžimai</b>
Ratkevičienė V. (2000)	<b>Komunikacija</b> - tai viena iš žmonių bendravimo sričių, kurią kiekvienas gerai supranta, bet labai sunkiai gali apibrėžti ir paaiškinti. Žmogus negali egzistuoti be pastovaus ryšio su supančiu pasauliu, todėl nuolatos vyksta keitimasis informacija. Tai iš vienos pusės įtakoja asmenybės kaitą, o iš kitos - žmogaus atsakomybę už savo veiklą ir jos pasekmes.
Gudonienė V. (1998)	<b>Komunikacija</b> – užbaigtos žinios perdavimas iš siuntėjo gavėjui.
Markevičienė A. (2002)	<b>Komunikacija</b> – tai bendravimo, keitimosi patyrimu, mintimis, išgyvenimais procesas.
Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B (2007)	<b>Komunikacija</b> – dvišalis veiksmas, bendravimo, keitimosi informacija, procesas visuomenėje, kuris realizuojamas kalboje išartu ar parašytu tekstu
Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003)	<b>Komunikacinis procesas</b> – tai nustatymas, ar informaciją siuntėjas ir gavėjas suvokia tapačiai, ar skirtingai
Stoner, Freeman, Gilbert (1999)	<b>Komunikacija</b> – tarsi organizacijos kraujas, ir jo trūkumas ne vienai iš jų sukėlė panašius požymius kaip kraujo apykaitos sutrikimas organizmui. Be efektyvaus komunikavimo organizacijoje darbo sėkmė, tinkamas darbuotojų motyvavimas yra negalimi. Tik tiksli, efektyvi dalykinė komunikacija lemia organizacijos

	vystymąsi. Jos dėka organizacijos nariai gali suvokti savo organizacijoje vykstančius procesus, pasijusti šios organizacijos dalimi ir jausti atsakomybę už savo veiklą
--	---

Sudaryta autorės

Šie autoriai komunikaciją pateikia kaip bendravimo sritį, žinių perdavimą, bendravimo procesą. Efektyvi komunikacija nulemia darbo sėkmę organizacijoje, jos vystymąsi, padeda suvokti organizacijos viduje vykstančius procesus. Todėl komunikacija yra keitimasis sukurta/sutvarkyta informacija tarp dviejų ir daugiau žmonių, siekiant bendro supratimo. Tai nenutrūkstantis, nesibaigiantis ir integralus procesas.

Komunikacijos procesas užsimezga tada, kai informacijos siuntėjas jaučia, kad asmuo, grupė, pati organizacija (gavėjai) pasirenge bendrauti su siuntėju. Tai reiškia, kad komunikavimas prasideda, kai du ar daugiau žmonių (siuntėjas ir gavėjas) kontaktuoja tiesiogiai ar netiesiogiai ir tai tęsiasi, kol dalyviai nutraukia šį kontaktą. “Efektyvi komunikacija vyksta tik tada, kai žmogus, priimantis informaciją, ją priima tokią, kokia ji buvo perduota, tai yra neiškraipyta. (...) Visa komunikacija vyksta tam tikrame kontekste, kuris susideda iš siuntėjo, gavėjo ankstesnio patyrimo ir bendravimo priešasties”(Baršauskienė, 2002). Taigi, sėkmingas komunikavimas priklauso ne nuo verbalinio ar neverbalinio informacijos perdavimo, bet nuo komunikacinio proceso dalyvių, kurie ir organizuoja šį procesą.

**Komunikacinio proceso organizavimas** suprantamas kaip jo funkcionavimas, jo tarpusavio elementų sutvarkymas, kurių rezultatas yra visa veikla, adekvati rinkos aplinkai (Pajuodis, 2005). Kad jis būtų pakankamai efektyvus, reikalingi išsamūs marketingo tyrimai, strateginis planavimas, parengti taktiniai sprendimai konkrečioje rinkoje. Organizacijos nariai turi suvokti komunikacijos svarbą egzistavimui rinkoje. Tačiau pagrindinė užduotis siekiant efektyvios rinkodaros komunikacijos atitenka organizacijos vadovui (jo vykdomai politikai). Komunikacijos kokybė bet kurioje organizacijoje, komandoje yra pagrindinis veiksnys, lemiantis priimamų sprendimų ir darbo kokybę. Sugebėti tinkamai komunikuoti arba pasižymėti komunikacine kompetencija yra svarbu kiekvienam specialistui, ypatingą dėmesį skiriant tarpkultūriniais komunikaciniams aspektams tarptautiniame bendradarbiavime (Baršauskienė, 2002). Siekiant efektyvios komunikacijos, privalu ne tik pažinti save, bet ir gerbti, geranoriškai vertinti partnerius, gebėti įsiklausyti bei stengtis suvokti tikrąją informacijos reikšmę (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005).

Igyvendinant asortimento sudarymo, kainų prekėms nustatymo, prekybos objektų vietų parinkimo ir jų įrengimo ir kt.uždavinius rinkodaroje, būtina spręsti ir komunikacinius, t.y. bendravimo su potencialiais vartotojais (pirkėjais) ir kitais rinkos dalyviais, klausimus – perduoti jiems informaciją

apie įmonę, siūlomas pirkti prekes, jų kainas, pardavimo vietas, paskatinti juos pirkti ir pan. tai reiškia, formuoti komunikacinę politiką.

Pagal A. Markevičienę (2002) komunikacinė politika „apima planingą formavimą ir perdavimą visos į rinką nukreiptos informacijos, kuria siekiama paveikti jos nuomones, nuostatas, lūkesčius ir elgseną“. Svarbiausia organizacijai, be abejo, yra ryšiai su esamais ir potencialiais vartotojais. Tačiau taip pat svarbu kryptingai ir efektyviai bendrauti su suinteresuotomis visuomenės grupėmis: tiek išorinėmis (tiekėjai, bankai, akcininkai, pardavimo pagalbininkai, žiniasklaida, valdžios struktūros, nevyriausybinėmis organizacijomis ir kt.), tiek vidinėmis (darbuotojai, neformalios grupės ir kt.).

**Komunikacinė politika** – tai sprendimai ir veiksmai, kuriais, atsižvelgiant į įmonės tikslus, formuojama ir perduodama informacija rinkai ir svarbioms visuomenės grupėms dėl kryptingo poveikio (Pajuodis, 2005). Komunikacinė politika paprastai įgyvendinama naudojant priemones. Mokslinėje literatūroje nurodomos šios (Keller, 2001; Kotler, 2003,2006):

- Reklama;
- Pardavimo skatinimas;
- Asmeninis pardavimas;
- Ryšiai su visuomene.

Kiekviena iš šių priemonių yra savita. Reklama per tam tikras jos perdavimo priemones (nešiklius) skleidžia įmonės pageidaujamą informaciją, pardavimo skatinimas sukuria išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir apie tai praneša potencialiems pirkėjams. Asmeninis pardavimas – tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant parduoti prekę. Ryšiai su visuomene siekia suformuoti visuomenėje ar tam tikrose grupėse palankų įmonės įvaizdį.

**Reklama** (pranc. réclame < lot. reclamo – rėkiu) – kaip objektas yra informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu (Virvilaitė, 1997).

Kaip procesas reklama yra žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.

Reklamai būdingi bent du požymiai (Keller, 2001; Kotler, 2003):

- 1) specialus jos tikslas – skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus,
- 2) atlygintinumas (už reklamą užsakovas koku nors būdu atsilygina).

Reklama dažniausiai būna susijusi su materialine nauda: ja siekiama arba tiesiogiai didinti pelną (plečiant vartojimą, paslaugas), arba tai užsitikrinti ateityje (reklamuojant įmonės ženklą ar veiklą, t. y.

padedant jai įsitvirtinti rinkoje); be to, užsakovas atsilygina ir už reklamos perdavimą (ar transliavimą) (Virvilaitė, 1997).

Reklamoje organizacijos stengiasi informuoti vartotojus apie naujas prekes – taip atsitiktinį pastebėjimą pakeičia dėsningumas, žinojimas. Taip pat didelę reikšmę turi ir prekių išdėstymas ir pateikimas. Iš anksto neplanuojami pirkiniai, emociniu pagrindu perkamos prekės išdėstomos patogiausiose vietose. Kurti ir stiprinti teigiamą nuomonę apie jau nusipirktą prekę taip pat padeda reklama. Tai reiškia, jog tas vartotojas tampa tarsi pranašesnis už kitus, nes jau išbandė tą produktą, turi apie jį savo patirtimi pagrįstą nuomonę. Be to, išradinga reklama savaime stiprina teigiamą įspūdį. Todėl reklamos kartojimas svarbus ne tik produkto įvaizdžio stiprinimui, bet ir informacijos apie produktą sklaidai (Virvilaitė, 1997).

## **1.2. Reklamos kaip komunikacinio proceso priemonės panaudojimas ir modeliavimas**

### **1.2.1. Reklamos kaip komunikacinės priemonės koncepcija**

Rinkodaros komunikaciniame procese svarbi vieta tenka bendravimui su vartotojais. Jam užtikrinti įmonės naudojami reklamos agentūrų paslaugomis, samdo specialistus, padedančius parengti realizacijos skatinimo programas ir kurti organizacijos ar produkto įvaizdį visuomenėje. Vienas iš įmonės strateginių klausimų yra, kiek lėšų skirti ir kaip efektyviau jas panaudoti bendradarbiavimo su vartotojais plėtrai. Strateginiu požiūriu bendradarbiavimą su vartotojais galima apibendrintai traktuoti kaip kompleksą, dažnai dar vadinamą stimuliavimo kompleksu, į kuri įeina tokios vartotojų poveikio priemonės: reklama, propaganda, prekybos agentai ir klientų stimuliavimas (Beckman ir kt., 1988; Belch ir kt., 2001). Šiame darbe dėmesys bus skiriamas reklamai kaip komunikacinio proceso priemonei.

Reklama – neindividualios bendradarbiavimo su klientais formos, vykdomos įmonės lėšomis per mokamas informacijos platinimo priemones. Ji formuoja bendrą įmonės įvaizdį (prestižinė reklama) ir teikia vartotojams informaciją apie tam tikrus produktus (paslaugas), sumažintas kainas, investicinius projektus ir t.t. (rubrikinė reklama) (William, 2005). Atskirai literatūroje pateikiama ir produktų reklama, kuri suprantama kaip neasmeninės komunikacijos mokama forma bei idėjos, prekės, paslaugos ar institucijos skatinimai žinomo sponsoriaus lėšomis. Produktų reklama šiuolaikiniame marketinge yra svarbi 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. Kadangi reklama kaip neasmeninės komunikacijos pranešimas, kurio laiką ir vietą perka verslo atstovai ir kiti asmenys, jie tikisi informuoti ar įtikinti atitinkamos auditorijos narius, kontroliuoti reklamos pasirodymo laiką,

formą, vietą bei pakartojimą. Jų užsakoma reklama yra transliuojama ir/ar spausdinama tapati pateiktai laiko ir vietos pirkėjo. Čia svarbūs tampa reklamos tikslai (Clow, Baack, 2002):

- paklausos užtikrinimas,
- informavimas apie tam tikros produkcijos arba prekės būvimą (egzistavimą),
- informavimas apie teikiamas paslaugas,
- informavimas apie naujų prekių atsiradimą,
- prekės ženklo sukūrimas arba supažindinimas su juo,
- pardavimų dalies didinimas tam tikroje rinkoje,
- teigiamų pirkėjų norų sukėlimas,
- pagalba realizuojant prekes, paslaugas, idėjas ir pan.

Pagrindiniai reklamos kaip komunikacinės priemonės tikslai užsienio autorių (Schmalensee, 1978; Hochand, 1986; Palda, 1965; Bergerand ir Mitchell, 1989) literatūroje išskiriami pagal jų poveikį auditorijai, skirstomi į informacinius, įtikinimo ir priminimo. Konkrečiai produktų reklamoje yra išskiriamos kelios pagrindinės rūšys: prekės ženklo reklama, reguliarių kainų politikos reklama, ypatingo prekių pardavimo skatinimo reklama (Urbonavičius, 1997). Tačiau nepriklausomai nuo reklamos rūšių svarbu, kad pateikiama informacija, reklama išsiskirtų iš alternatyvių prekių pateikimo. Tai didina tikimybę, kad vartotojas ją išims pirkimo metu. Kita vertus, jei vartotojas informaciją išims, bet trūks motyvacijos, natūralu, kad reklama jo sprendimo pasirinkti reklamuojamą prekę nepaveiks. Jei reklamuojama žinoma prekė ar paslauga, svarbu apie ją nuolat priminti. Juk vartotojas ne visada sprendimą priima remdamasis jau turima informacija, dažnai vadovaujasi ir sprendimo metu gaunama informacija. Todėl informacija turi būti pateikiama nuosekliai, išlaikant aiškia komunikacijos žinutę, siekiant, kad vartotojas susidarytų teigiamą išankstinę nuostatą apie reklamuojamą prekės ženklą ar prekę (Vijeikis, 2003).

Reklama šiuolaikiniame verslo pasaulyje dominuoja kaip viena svarbiausių priemonių siekiant pritraukti vartotojus, pozicionuoti įmonės parduodamus produktus ar teikiamas paslaugas. Reklama siekiama paveikti tam tikrą grupę, tai reiškia – atspindėti jos skonį, poreikius, tam tikrų produktų savybių suvokimą ar identifikavimą. Mokslinėje literatūroje reklama analizuojama plačiai ir įvairiapusiškai (Čereška, 2004; Jokubauskas, 2003; Čeredničienė, 2005; Brassington, Pettitt, 2000 ir kt.).

Kotler ir Armstong (2001), Bowen, Makens ir Kotler (1998) *reklamą* apibūdina kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Jos pagalba siekiama informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“, palyginti

ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną. Mokslinėje literatūroje galima rasti daugelį reklamos apibūdinimų, akcentuojančių skirtingus jos bruožus, tačiau autoriai vienareikšmiškai teigia, kad reklamos skleidimas visada yra susijęs su jos apmokėjimu, kurį betarpiškai atlieka jos užsakovai, t.y. pabrėžiama, kad reklama yra mokama.

Arens (1996) teigia, kad *reklama* – tai neasmeniškąs identifikuotinių reklamos davėjų informacijos perdavimas, kuris dažniausiai pasižymi tuo, kad yra apmokamas, ir dažniausiai turintis įtikinėjimo savybę apie produktus, paslaugas ar idėjas per įvairius nešiklius. Picton ir Broderick (2001) apibrėždami reklamą apriboja reklamą vien masinėmis informavimo priemonėmis.

Engel ir kt. (1991), Bowen ir kt. (1998) *reklamą* apibūdina kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą. Pagal Kotler (2001, 2003, 2006) *reklama* - tai neasmeninė komunikacija, vykdoma apmokamų informacijos priemonių pagalba su tiksliai nurodytu finansavimo šaltiniu. Burnett ir Moriarty (1997), taip pat Janeliauskas E. (2004) apibrėžia *reklamą* kaip konkretaus identifikuotino užsakovo apmokamą komunikaciją per masines informavimo priemones, kad įtikintų ar įtakotų auditoriją. Autorės J. Vveihardt ir I. Janulienė (2006) susistemina reklamos teorinių apibrėžimų sampratą 2 lentelėje.

2 lentelė

### Reklamos samprata

Eil. nr.	AUTORIUS	REKLAMOS SAMPRATA
1.	Čereška, B. (2004)	<i>Reklama</i> , visų pirma, – tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas, apie firmas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas.
2.	Čereška, B. (2004)	<i>Reklama</i> yra viena komunikacijos formų.
3.	Čereška, B. (2004)	<i>Reklama</i> – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.
4.	Jokubauskas, D. (2003)	<i>Reklamą</i> galima apibrėžti kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.
5.	Jokubauskas, D. (2003)	<i>Reklama</i> – tai vaizduojamojo meno rūšis. <i>Reklama</i> – tai socialinės veiklos rūšis, kurią sudaro įvairių reklamos priemonių ruošimas, gaminimas, platinimas, taip pat reklaminės veiklos organizavimas. <i>Reklama</i> – tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinėmis informacijos priemonėmis. <i>Reklama</i> – tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai. <i>Reklama</i> – tai menas įsiūlyti vienintelį, labiausiai tinkantį vartojimo motyvą kuo daugiau žmonių.
6.	Ogilvy, D. (in Jokubauskas, 2003)	<i>Reklama</i> – tai gyvybingiausias verslo elementas.
7.	Dubinas, V. Obelenytė, O. (1993)	<i>Reklama</i> yra ne kas kita, kaip užsakovo apmokamas neasmeniškąs prekių, paslaugų ir idėjų propagavimas.
8.	Urbanskienė, R., Obelenytė, O.	<i>Reklama</i> – tai užsakovo apmokamos, prekes, paslaugas ar idėjas pristatančios ir remiančios informacijos ne asmeninis perdavimas.
9.	Šimašius, R. (2004).	<i>Reklama</i> – tai teisė rinktis, – skelbia reklamuotojai. <i>Reklama</i> – tai informacinės šiukšlės ir smegenų teršimas, – gali paprieštarauti nuo informacijos pertekliaus pervargęs reklamos gavėjas.



Eil. nr.	AUTORIUS	REKLAMOS SAMPRATA
10.	Dubinas, V. (2001)	<i>Reklama</i> – tai bet kuris rėmėjo sumokėtas prekių, paslaugų, idėjų neasmeniškas pristatymas.
11.	Mažeikaitė, R. (2001 a)	<i>Reklama</i> – tai viena rinkodaros komunikacijos formų. Ja perteikiami įvairūs rinkodaros komunikacijos pranešimai, skirti pardavėjų ir pirkėjų tarpusavio supratimui rinkoje pagerinti. <i>Reklama</i> ne tik informuoja pirkėjus apie prekes, bet ir sukuria jų įvaizdžius, kurie pirkėjo sąmonėje tampa neatsiejami nuo konkrečių žinių apie reklamuojamų prekių savybes.
12.	Hajamas, A. (1999)	<i>Reklama</i> , kokia (grafinė, vaizdinė, garsinė) ar kur (lauke ar viduje) ji bebūtų, yra pagrindinė kūrybingumo įgyvendinimo sritis.
13.	Johnson, Dr. (in Kotler, 2003)	<i>Reklamos esmė</i> – tai pažadas, didelis pažadas.
14.	Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003)	<i>Reklama</i> – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.
15.	Pajuodis, A. (2002)	<i>Reklama</i> – tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai siekiant užsakovo numatytų tikslų.
16.	Maru File, K., Šliburytė, L. (2001)	<i>Reklama</i> nėra tik paprasčiausias informacijos perdavimas; ja galima nustebinti, šokiruoti ar net „prisijaukinti“ rinką. Šiam tikslui pasiekti reikalingos įvairios profesinės žinios, specifiniai įgūdžiai.
17.	Ромат, Е. В. (2003)	<i>Reklama</i> – tai dinaminė, greitai besitransformuojanti žmogiškosios veiklos sfera. <i>Reklama</i> – žinomo rėmėjo vardu bet kokių apmokamų neasmeninio pobūdžio pasiūlymų ir idėjų, prekių ir paslaugų pristatymas; komunikavimo forma, kuri prekių ir paslaugų kokybę siekia pritaikyti vartotojų poreikiams.
18.	Шуванов, В. И. (2003)	<i>Reklama</i> bendrąja prasme suprantama, kaip kryptinga, mokama informacija apie prekes ir paslaugas, taip pat kaip turinti paslėptą tikslą –supažindinti vartotą su reklamuojamąja preke ir įtikinti, kad ją būtina įsigyti.
19.	Сивулка, Дж. (2002)	<i>Reklama</i> padeda žmonėms sužinoti apie naujai atsiradusias prekes ir per šį pažintinį procesą formuoja masių elgseną ir norus / poreikius – vartotojiškos ekonomikos varomąją jėgą.
20.	Фарби, Э. Д. (2004)	<i>Reklamą</i> galima apibrėžti kaip informacijos skleidimo būdą. Jos funkcija – kiekvienas pranešimas ar pasiūlymas turi pasiekti kiekvieną potencialų vartotoją, drauge siekiant numatytų tikslų.
21.	Briggs, S. (2001)	<i>Reklama</i> – tai viena rėmimo formų, galinčių teikti naudą kaip masinės informacijos priemonė ir metodas. Reklama padeda kurti ir formuoti supratimą, bet nebūtinai turėti įtakos pardavimų skaičiui.
22.	Bakanauskas, A. (2004)	Pirma, <i>reklama</i> yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, tam tikra propagandos priemonė. Antra, prekės ar paslaugos veltui nereklamuojamos, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už reklamą moka jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Trečia, daugelis reklamos rūšių yra neasmeniškos. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne konkretų individą, bet tam tikrą tikslinę auditoriją, kuriai skirta reklama.
23.	Engel (1991), Bowen (1998) (in Bakanauskas, 2004)	<i>Reklamos</i> sąvoka apibūdinama kaip užsakovo apmokėtas prekių, paslaugų, idėjų pristatymas ir propagavimas.
24.	Burnett, Moriarty (1997) (pas Bakanauskas, 2004)	<i>Reklama</i> apibrėžiama kaip konkretaus identifiкуotino užsakovo apmokama komunikacija per masines informavimo priemones, kad įtikintų ar darytų įtaką tikslinei auditorijai.
25.	Pickton, Broderick (2001) (in Bakanauskas, 2004)	Dalis teoretikų, apibrėždami <i>reklamą</i> sąvoką, ją suvokia tik kaip masines informavimo priemones.
26.	Leader, Kyritsis (1989) (in Bakanauskas, 2004)	<i>Reklama</i> – tai menas paruošti teisingą pranešimą ir teisingai jį pateikti tikslinei auditorijai.
27.	Miliūnaitė, R. (2004)	<i>Reklama</i> – keistas reiškiny: galėdama mus veikti vaizdu, garsu, žodžiu, ji gali sau leisti daugiau nei kas kitas. Ji moka maloniai stebinti, kartais priverčia nusišypsoti, o kartais –

Eil. nr.	AUTORIUS	REKLAMOS SAMPRATA
		erzina ir net supykdo. Ir mažai turbūt atsirastų jai abejingų.
28.	Džonson, S. (1970) (in Батра, 2001).	<i>Reklamos</i> šaka taip artima tobulybei, kad sunku ką nors pasiūlyti, kad ją patobulinti.
29.	Рассел, Дж. Т., Лейн, У. Р. (2003)	<i>Reklama</i> – tai dažnai žinomo rėmėjo mokama komunikacija su potencialiu pirkėju, kuri patalpina skelbimą vienoje ar keliose masinėse informavimo priemonėse. Reklamos komunikacijų charakterį galima įvertinti kaip įtikinėjantį. <i>Reklama</i> nėra neutrali ar bejausmė; ji sako: „Aš noriu jums parduoti prekę ar idėją.“
30.	Vijeikis, J. (2003)	<i>Reklama</i> – tai rėmimo forma, susijusi su masiniu bendravimu, pvz., skelbimai ir klipai žiniasklaidoje, kurių privalumas – žema kaina vienam asmeniui. Reklama yra naudinga siekiant supažindinti pirkėją su nauja preke ir sužadinti jo susidomėjimą ar norą pirkti tą prekę.
31.	Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000)	<i>Reklama</i> – įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, t. y. tam tikros propagandos priemonė. <i>Reklama</i> – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
32.	Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005)	<i>Reklama</i> bendriausia prasme yra užsakovo apmokamas neasmenišką prekių, paslaugų ir idėjų populiarinimas.
33.	Росситер, Р. Дж., Перси, Л. (2002).	<i>Reklamos</i> tikslas, – nukreipti pirkėjo mintis arba mąstymą taip, kad jis pirktų prekę.

Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006). Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Verklas: teorija ir praktika*. VII tomas, Nr. 4, p. 222-231.

Susisteminant 1 lentelėje pateiktas reklamos sąvokas, galima suformuluoti tokį apibendrinantį jos apibrėžimą: *reklama – tai dažniausiai skatinamojo pobūdžio informacija apie produktus (prekes, paslaugas ir idėjas), kuri yra pateikiama įvairiais informacijos kanalais ir tarnauja abiem prekybinių santykių šalims – pardavėjui ir pirkėjui; už jos sukūrimą ir pateikimą auditorijai yra mokama. Kadangi reklama yra susijusi su informacijos perdavimu tiesioginiams ar netiesioginiams komunikaciniams procesams su tikslinėmis grupėmis palaikyti, todėl tikslinga teigti, kad reklama yra rinkodaros komunikacinė priemonė.*

### 1.2.2 Reklamos kaip komunikacinės priemonės turinys ir pagrindiniai principai

Aktyvioji reklamos kaip komunikacinio proceso pusė yra reklamos teikėjas, todėl ji, kaip socialinis reiškinys, daugiausiai atstovauja reklamos teikėjo interesams. Reklama išreiškia gamintojo ekonominius interesus ir tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų (Jokubauskas, 2003, p. 27).

Reklamoje pateikiama reklamos užsakovo pageidaujama informacija, todėl galima jos pranešime išskirti subjektyvią informaciją, kurios turinys, paskelbimo vieta, būdas ir laikas priklauso nuo užsakovo. Dėl to bet kurios rūšies reklamos skelbimas nėra visiškai laisvas, t. y. reklamoje skelbiama informacija turi atitikti teisės aktų keliamus reikalavimus. Lietuvos Respublikos reklamos

įstatymo 3 straipsnis nustato pagrindinius reklamos principus. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad Lietuvoje reklama turi būti padori, teisinga ir aiškiai atpažįstama (Čeredničkienė, 2005).

Analizuojant reklamos turinį teoriniu aspektu, identifikuojami pagrindiniai principai, susiję su stereotipais ir lyties vaidmenimis. *Padorumo* ir *teisingumo* principai užtikrina, kad reklamoje pateikiama informacija nepažeistų žmogaus teisių, pagrindinių demokratijos ir rinkos ekonomikos principų, būtų užtikrinama sąžininga konkurencija (Čereška, 2004). Vienas iš pagrindinių reklamai keliamų reikalavimų – pateikiama informacija neturi pažeisti visuomenės moralės principų, t. y. reklamoje neturi būti žeminama žmogaus garbė ir orumas, kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta, diskriminacija, šmeižiama ar dezinformuojama (Markauskas, 2008).

Reklamos skleidėjai taip pat turi užtikrinti, kad reklama neskatintų prievartos, agresijos, nekeltų panikos, neskatintų elgesio, keliančio grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai. Reklamos vartotojams pateikiant informaciją apie tam tikras prekes ar paslaugas, reklamos subjektai neturėtų piktnaudžiauti prietarais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka.

Reklama, kaip visuomenės informavimo būdas, turi užtikrinti asmens teisės į privatumą apsaugą. Dėl to draudžiama be fizinio asmens sutikimo reklamoje minėti jo vardą, pavardę, pateikti jo nuomonę, informaciją apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turta, naudoti fizinio asmens atvaizdą.

Iš reklamos *teisingumo principo* (Markauskas, 2008) turinio seka, kad bet kokia reklamoje teikiama informacija turi atitikti teisės aktų reikalavimus. Atsižvelgiant į tai, turi būti užtikrinama, kad reklamoje naudojama medžiaga būtų parengta nepažeidžiant autorių teisių į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir gretutines teises. Reklamoje taip pat neturi būti pateikiama informacija, kuria būtų siekiama skatinti įsigyti ar naudotis teisės aktų uždraustas prekes ar paslaugas arba reklamuoti uždraustą veiklą. Be šių reklamos turinio reikalavimų, teisės aktai nustato ir tam tikrų reklamos pateikimo formos apribojimus. Skleidžiant reklamą yra draudžiama naudoti specialias pasąmonę veikiančias priemones ir technologijas.

Be padorumo ir teisingumo principų reikalavimų, reklama turi atitikti ir reklamos atpažįstamumo principo kriterijus (Markauskas, 2008). Reklamos atpažįstamumo principas siejamas su reikalavimu užtikrinti, kad reklamos adresatas – „paprastas reklamos vartotojas“ – būtų aiškiai informuotas apie tai, kad jam teikiama informacija yra reklama. Nuo bendrojo pobūdžio informacijos reklama turi būti aiškiai atskiriama vaizdo arba garso priemonėmis, o jeigu yra tikėtina, kad reklamos vartotojas visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos informacijos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „reklama“ (Čeredničkienė, 2005).

Reklamos organizavimo principai padeda įvardinti *reklamos* kaip komunikacinės priemonės *etikos kriterijai* (Keršienė, 2005), kurie pabrėžia pagrindinius reklamos organizavimo aspektus, yra:

- Propaganda reklamoje (pagal savo prigimtį reklama bando įtikinti auditoriją ką nors daryti, vadinasi, ji nėra neutrali ir objektyvi. Ar žmonės tai supras?);
- Reklamos tikslumas (ar išsigijus prekę, rezultatas bus tiksliai toks, kokį rodo reklama, pvz. jei automobilis turi pakeliamą stogą ir gerą audio aparatūrą, tai ar jis tikrai sukels kaimynų pavydą, ar tikrai padarys pirkėją patrauklesnį priešingai lyčiai, kaip jis matė reklamoje?);
- Vartotojų suvokimas, t.y., kaip vartotojas priima reklamą (nors sprendimą daryti reklamą priima reklamos davėjas, tačiau galutinį apsisprendimą pirkti daro pirkėjas (Čereška, 2004). Jei jam pasirodo, kad reklama pažeidžia etikos standartus, jis gali veikti rinką atsisakydamas pirkti tą prekę, reikšti pretenzijas gamintojui ir skųstis teisėtvarakai).

Kai reklaminių sprendimų korektiškumas yra abejotinas, būtina įvertinti privalumus ir trūkumus ir rasti subalansuotą sprendimą. Kiekvienas, kuris priima tokį sprendimą, jaučia potencialų konfliktą tarp asmeninio etikos supratimo ir to, kas naudinga verslui.

***Kaip ginčytini klausimai reklamos versle***, gali būti paminėti šie (Jhally, 2003):

- *“Išpūsta” reklama.* Ji gali suklaidinti pirkėją, nes joje pervertinama prekė ar paslauga, remiantis subjektyvia nuomone ar kitais specialiai parinktais mechanizmais, kurie nesiremia tiksliai nustatytais faktais.
- *Skonis reklamoje.* Kiekvienas turi savo supratimą apie gerą skonį. Deja, šie supratimai labai skirtingi. Todėl sukurti bendras taisykles labai sunku. Jauniems gali būti patrauklu tai, kas pagyvenusiems pavojinga ar net šlykštu. Laimi tie reklamos davėjai, kurie pagauna laikmečio skonio standartą. Patikrinti reklamos skoningumą galima tik išankstiniu testavimu.
- *Reklamos estetika.* Ji tuo ir įdomi, jog nulemia prieštarigus vertinimus, atsidurdama tarp naudos ir grožio. Žinome, kad ne viskas, kas yra gražu gali būti pelninga ir atvirksčiai. Grožis reklamoje atspindi ir menininkų laimėjimus arba paklydimus. Kitą vertus, kuriam gamintojui norėtųsi, kad jo prekė būtų reklamuojama neskoningai, atstumiančiai.
- *Flirto motyvas reklamoje.* Bet kurioje visuomenėje jis suprantamas be jokių žodžių. Jis reklamoje gali sužadinti tam tikrus žmogaus instinktus, ir tiesiogine prasme tai nėra “vartotojo instinktai”. Flirto motyvas tinka daugeliui prekių rūšių. Erotika skelbimuose savaime negali būti smerktina, bet naudos ieškant joje, reikia stengtis išvengti vulgarumo, kad daiktas neatsidurtų pornografijos kontekste. Erotikos motyvas neturi užgožti reklamuojamos prekės.
- *Reklama vaikams.* Vaikai turi labai daug laiko, todėl mato daugybę reklamos, skirtos suaugusiems. Ji vaikus glumina, gali pastūmėti blogu keliu. Nors vaikų auklėjimo reguliavimas yra tėvų rankose, bet reklamos leidėjai, turi pagalvoti apie laiko ar leidinio reklamai parinkimą.

- *Ginčytinų prekių reklama.* Daug ginčų kelia alkoholio ir tabako, kaip žalingų sveikatai ir saugumui, reklama. Daug kur ji draudžiama. Kita kategorija - sargiai bei įvairios higienos priemonės. Jų reklama turi būti ypatingai skoninga.
- *Reklama, veikianti į pasąmonę.* Toks užslėptas pranešimas, kad pranešimą gaunantis asmuo nesupranta jo gavimo, t.y., kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus.

Apibendrinant, galima išskirti keletą pagrindinių akcentų. *Pirmiausia*, pažymėtina tai, kad reklama savo turiniu atspindi reklamos užsakovo interesus, todėl retai būna objektyvi ar neskatinamojo pobūdžio. *Antra*, esminiai reklamos principai remiasi jos padorumu, teisingumu ir aiškiu atpažįstamumu (Markauskas, 2008).

### 1.2.3. Reklamos tikslai ir pagrindinės funkcijos

Reklama kaip rėmimo komplekso bei marketingo komunikacinės priemonės tikslai turi sutapti su organizacijos marketingo tikslais. Reklamos tikslų formuluotė susijusi tikslinės rinkos pasirinkimu, marketinginiu pozicionavimu ir rėmimo komplekso elementų prioritetais (Bakanauskas, 2004, p. 63). Pagrindinis reklamos tikslas, tiek B. Čereškos (2004, p. 37), tiek A. Bakanausko (2004, p. 64) teigimu, yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą, padidinti pardavimo apimtį ir pelną. Tačiau ši tikslo formuluotė ne visada teisinga, nes pagal Buttle (1996), galutinis reklamos tikslas (funkcijos) – keisti vartotojų nuomonę (įtakoti jų elgseną) taip, kad būtų pasiekti reklamuotojo tikslai. Tikslų nustatymas gyvybiškai svarbus, nes lemia reklaminės žinutės tipą, informavimo priemonės parinkimą, reklamos efektyvumo įvertinimą (Bakanauskas, 2004, p. 64).

Mokslinėje literatūroje išskiriami skirtingi reklamos tikslai ir funkcijos. 3 lentelėje pateikiama A. Bakanausko (2004), D. Jokubausko (2003) bei B. Čereškos (2004) darbuose išskiriama reklamos tikslų ir funkcijų klasifikacija. Šiuo atveju D. Jokubauskas (2003) bei B. Čereška (2004) labiau akcentuoja makroekonominiu lygiu pasireiškiančias reklamos funkcijas ekonominiu bei socialiniu aspektu.

3 lentelė

#### Reklamos tikslai ir funkcijos

Reklamos tikslai ir funkcijos (A. Bakanauskas)		D. Jokubausko bei B. Čereškos pateikiama klasifikacija
<i>Informavimas</i> – šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydama prekes, paslaugas, prekių vardus.	„ <i>Advokativimas</i> “. Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.	<i>Ekonominės funkcijos:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padeda rinkoje subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą bei paklausą;</li> <li>• Padeda gyventojams geriau apžvelgti rinką ir lengviau joje orientuotis;</li> <li>• Formuoja poreikius, skatina naujų</li> </ul>

<b>Pozicionavimas.</b> Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.	<b>Palyginimas.</b> Viena iš reklamos rūšių yra palyginamoji reklama, kai yra lyginami kelių organizacijų gaminiai, paslaugos, stengiantis įrodyti reklamuojamo produkto pranašumą prieš kitus tokios pat kategorijos produktus.	atsiradimą; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktyviai veikia gamybą ir padeda ją tobulinti;</li> <li>• Glaudžiai siejasi su rinkos tyrimu ir daro įtaką bendram rinkos reguliavimui;</li> <li>• Padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją;</li> <li>• Mažina gamybos ir vartojimo priklausomybę nuo sezoniškumo;</li> <li>• Skatina gerinti prekybos ir paslaugų kultūrą, taupyti gyventojų laiką;</li> <li>• Formuoja visuomenės nuomonę apie prekybos ir paslaugų įmones.</li> </ul>
<b>Priminimas.</b> Primenanti reklama skatina vartotojus prisiminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.	<b>Skatinimas</b> - šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma.	<b>Socialinės funkcijos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias;</li> <li>• Lavina gyventojų estetinį skonį;</li> <li>• Populiarina sveiką gyvenseną, buitines kultūras;</li> <li>• Moko tausoti gamtą, kovoti su netinkamomis vartojimo apraiškomis visuomenėje.</li> </ul>
<b>Pastiprinimas.</b> Pastiprinanti reklama, kuria stengiamasi įtikinti esamus vartotojus jų pasirinkimo teisingumu.		

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber, Jokubauskas, D. (2003). Reklamos ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: InSpe.

Reklamos tikslai padeda apibrėžti reklamos funkcijas. J. Vveinhardt ir I. Janulienė (2006) pastebi, kad visiškai neakcentuojamos reklamos funkcijos *psichologinėje ir kultūrinėje* srityse. Todėl tikslinga teigti, kad reklamos funkcijos makrolygmeniu apima ne tik socialinę, ekonominę, bet ir psichologinę ir kultūrinę sritis (Vveinhardt ir Janulienė, 2006). Šių sričių paaiškinimas pateikiamas 4 lentelėje

4 lentelė

Reklamos funkcijų sričių paaiškinimai

Reklamos funkcijų sritys	Paaiškinimas
<b>Ekonominė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padeda rinkoje subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą ir paklausą.</li> <li>• Padeda vartotojams geriau apžvelgti rinką ir lengviau joje orientuotis.</li> <li>• Formuoja poreikius, skatina naujų atsiradimą ar modifikuoja senus.</li> <li>• Aktyviai veikia gamybą ir padeda ją tobulinti.</li> <li>• Padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją.</li> <li>• Formuoja visuomenės nuomonę apie prekybos ir paslaugų aptarnavimo kultūrą ir t. t.</li> </ul>
<b>Socialinė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plečia vartotojų akiratį, turtina jų žinias.</li> <li>• Lavina estetinį vartotojų skonį.</li> <li>• Populiarina sveiką gyvenseną, buitines kultūras.</li> <li>• Moko tausoti gamtą, kovoti su netinkamomis vartojimo apraiškomis visuomenėje ir t. t.</li> </ul>
<b>Psichologinė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuoja vartotojo nuostatas pasirinkto produkto atžvilgiu.</li> <li>• Keičia vartotojų nuostatas pasirinkto produkto atžvilgiu.</li> </ul>
<b>Kultūrinė</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcentuoja ir atitinka tam tikros kultūros visuomenės poreikius.</li> <li>• Pateikia tam tikrai kultūrai suprantamus, priimtinius ir būdingus kriterijus.</li> <li>• Perteikia tam tikros kultūros normas, įsitikinimus, tradicijas.</li> </ul>

Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006). Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Verslas: teorija ir praktika*. VII tomas, Nr. 4, p. 222-231.

Remiantis R. Dominick (1993), mikrolygmenyje pagrindinės reklamos funkcijos šios:

- *Rinkodaros.* Padeda kompanijoms parduoti prekes.
- *Mokomoji.* Žmonės sužino apie naujus produktus ir paslaugas, išmoksta, kaip jais naudotis, gilina žinias apie naujų reklamuojamų produktų ar paslaugų esmę.
- *Ekonominė.* Tai galimybė naujiems verslininkams patekti į rinką. Konkurencija tobulina produktų gamybą ir turi įtakos kainų politikai.
- *Socialinė.* Reklama skatina gamybą ir kelia pragyvenimo lygį.
- *Informacinė.* Ši funkcija užtikrina, kad vartotojams bus perduota visa informacija apie prekių gamintojus, prekių vartojimo galimybes.
- *Komunikacinė.* Ši funkcija užtikrina komunikaciją: reklama – vartotojas.
- *Kontrolės ir koregavimo.* Šios funkcijos pasireiškia reklamos veiklos tyrimo procese, kai tiriama vartotojų nuomonė (anketos, apklausos ir pan.).
- *Paklausos valdymo.* Reklamos dėka padaromas poveikis tam tikrai vartotojų kategorijai.

Akivaizdu, kad visas skirtingų teoretikų išskirtas reklamos funkcijas galima suskirstyti į jau minėtas sritis: ekonominę, socialinę, psichologinę, kultūrinę (Vveinhardt ir Janulienė, 2006).

B. Čereška (2004) pateikia keletą šalutinių tikslų, kurie susilieja į pagrindinį reklamos tikslą:

- Skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- Formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ir įmonę;
- Formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- Kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar įmonę;
- Formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms įmonėms;
- Palaikyti prierašumą konkrečiai prekei ar paslaugai;
- Palaikyti arba didinti stabilų pardavimą.

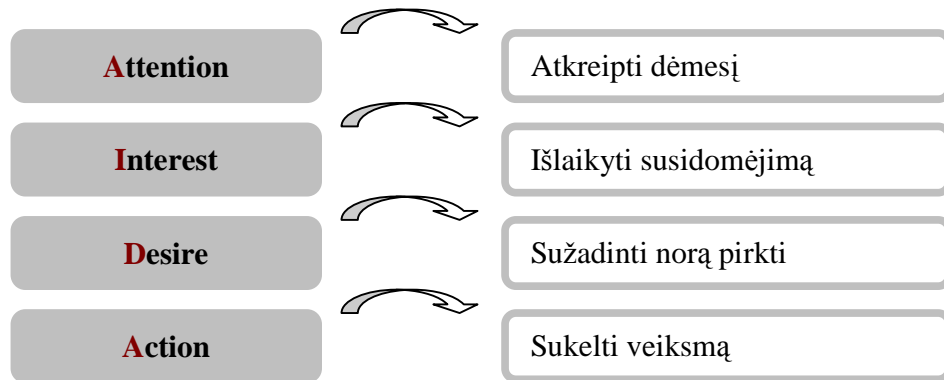
Taigi reklama yra viena iš pagrindinių marketingo bei rinkodaros priemonių, kuri reikalauja tam tikrų lėšų (priklausomai nuo reklamos pobūdžio, reklaminių skelbimų/transliacijų apimties, tikslinės grupės dydžio be pasiekiamumo ir pan.), jos kūrėjų profesionalumo bei žinių apie tikslinę rinką. Reklamoje naudojami stereotipai palengvina jos pritaikymą daugeliui rinkos vartotojų segmentų, kadangi stereotipinė reklama tuo pačiu metu apeliuoja į visus, kurie gali pamatyti reklamą, tačiau r atvirkščiai - neapeliuojama, kadangi stereotipai gali būti pritaikomi konkrečiam asmeniui ar procesui, nors realybėje kiekvienas individas ar vykstantis procesas yra individualus, pasižymintis išskirtinėmis savybėmis.

### 1.2.4. Reklamos poveikio pasireiškimas ir modeliavimas

Organizacija, išskyrusi konkretų segmentą, į kurį orientuojasi reklamuodama konkrečią prekę ar paslaugą, taip pat nusistato siektinus tikslus, t.y. kokį reklamos efektyvumo lygį ji nori pasiekti. Šie tikslai dažnai apibūdinami keliais reklamos poveikio etapais. Berkowitz, Kern, Hartley, Rudelius (1992) išskiria tokius reklamos poveikio etapus (p. 496):

- Supratimas: tai vartotojo gebėjimas atpažinti ir prisiminti produktą ar prekės ženklą.
- Susidomėjimas: jį apibūdina atsiradęs vartotojo noras daugiau sužinoti apie produkto savybes ar prekės ženklą.
- Įvertinimas: vartotojas įvertina, kaip jis jaučiasi produkto ar prekės ženklo atžvilgiu.
- Bandymas: jį apibūdina vartotojo pirmasis įsigytas produktas.
- Priėmimas, pasirinkimas: remdamasis naudinga ir teigiamai vertinama patirtimi išbandžius produktą, vartotojas ir toliau perka pasirinktą produktą.

D. Jokubauskas (2006), aptardamas reklamos poveikio etapus, akcentuoja, jog, reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis (kai reklama vartotoją sudomina) vadinamas AIDA (žr. 1.3.1 pav.).



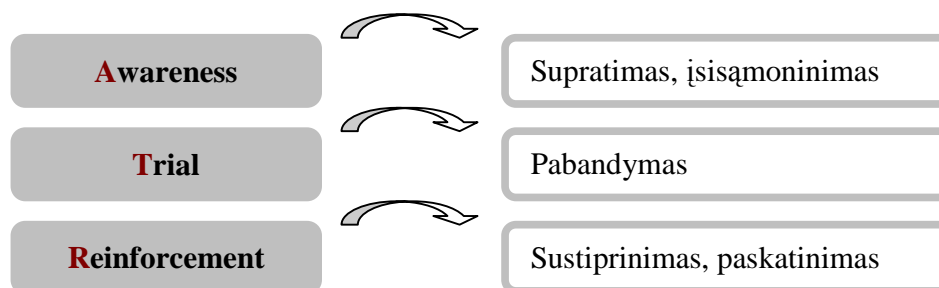
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Jokubauskas, D. (2006). Reklamos poveikio etapai. Marketingas, 12

**1 pav.** Reklamos poveikio modeliavimas (pagal AIDA)

Aptariant AIDA modelį, galima pabrėžti tai, kad pirmiausia reklamą pastebi vartotojas. Tam reklamoje naudojami akį traukiantys elementai: spalvos, specialus žodynas bei įdomūs sakiniai. Tačiau svarbu, kad asmuo pastebėtų ne tik išskirtąjį elementą, bet visą skelbimą, atkreiptų dėmesį į reklamos visumą.



D. Jokubausko (2006) teigimu, gali būti ir taip, kad reklama pataria, pastiprina, siūlo ir skatina pirkimą. Reklama gali padeda vartotojui įsitikinti, kad padarytas geras sprendimas, panaikinti abejones po pirkinio išsigijimo ir sukelti norą pirkti pakartotinai. Tai trijų pakopų modelis, vadinamas ATR (2 Pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Jokubauskas, D. (2006). Reklamos poveikio etapai. Marketingas, 12

## 2 pav. Reklamos poveikio modeliavimas (pagal ATR)

Reklamos kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminiu skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.) (Jokubauskas, 2006). Be to, individai daro psichologinį poveikį vieni kitiems – psichologiškai stiprus žmogus veikia silpnojo žmogaus valią. Reklama turį tokią pačią įtaką, nors sąmoningai žmogus to nesupranta ir neigia. Taigi reklama ne tik suteikia informacijos, bet ir „padeda“ apsispręsti. Reklamos kūrėjai stengiasi įtikinti pirkti prekę, ne tik susipažindina su jos buvimu (Jokubauskas, 2006). B. Čereškos (2004) teigimu psichologinio poveikio metodai reklamoje yra: įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis ir kt.

- *Įtaiga*. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais
- *Mėgdžiojimas*. Dauguma žmonių mėgsta sekti kitų pavyzdžiu: rengtis, maitintis, perimti vaikščiavimo manieras, gyvenimo būdą, dalyvauti visuomeniniame ar politiniame gyvenime ir t.t.

- *Susižavėjimas*. Susižavėjimas yra nesąmoningas, nevalingas tam tikros psichinės būsenos individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems.
- *Įvaizdis*. Įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis-psichologinis supratimas, ir ypač prestižas. Įvaizdis grindžiamas ir gausybe psichofiziologinių charakteristikų, kurios kaip papildomos sąlygos lemia tiek įvaizdžio formavimo efektyvumą, tiek jo išsilaikymo pastovumą.

Emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t.y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai (Jokubauskas, 2006).

Reklamos poveikis ypač svarbus jos užsakovui, kadangi nuo reklamos efektyvumo priklauso, ar pasiekiami tikslinė auditorija, ar klientai pastebėjo bei susidomėjo nauja ar jau prieš kurį laiką rinkai pateikta preke/paslauga. Dažnas vartotojas prieš išsigydamas prekę/paslaugą pereina keletą reklamos poveikio etapų, kurie galėtų būti identifikuojami kaip reklamos pastebėjimas, susidomėjimas reklamuojamu produktu bei sprendimo priėmimas išsigyti jį. Reklamos vaidmuo bei konkrečių lyties vaizdinių naudojimas joje, komplikuoja vartotojo įtikinimo procesą, kadangi jau pirmajame supratimo, dėmesio atkreipimo etape, gali kritiškai įvertinti reklamą. Tokiu atveju tolesni reklamos poveikio etapai neegzistuos.

### **1.3. Komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas vartotojų poreikių tenkinimo aspektu**

Rinkodaros proceso komunikacija skirta ne tik prekės ar paslaugos pardavimų apimčių didinimui, bet ir įmonės įvaizdžio rinkoje palaikymui, pasitelkiant ne tik žiniasklaidą, bet ir kitas komunikacines priemones. Tinkama komunikacija pozityviai veikia pardavimus. Prekinis ženklas be produkto pardavimo strategijos lieka tik prekinis ženklas, todėl svarbu žinoti, kaip komunikuoti su vartotoju ir kaip jam pateikti produktą (Stancikas, 2003).

Norint suprasti komunikacijos proceso esmę, būtina išanalizuoti jo bazinę technologiją ir padalinti ją į atskirus elementus, pagal kuriuos būtų galima nagrinėti šio proceso dalyvių veiklą. Komunikacija reklamoje kaip procesas susideda iš keturių sudedamųjų dalių (Pajuodis, 2005):

- reklamos užsakovas,
- komunikacijos kompanija,
- komunikacijos priemonės,
- vartotojas (auditorija, kuriai skirta reklama).

Pradedant reklamos komunikacinę kampaniją, siūloma atlikti vartotojų tyrimą, kuris gali būti kiekybinis ar kokybinis. Tokiu būdu galima išsiaiškinti vartotojo lūkesčius, jo nuomonę apie produktą,

prekės ženklą, tinkamai įvertinti kūrybinius sprendimus. Paprastai reklamos komunikacijos siekiamas segmentas nustatomas pagal produkto paskirtį (Čereška, 2004).

Vartotojui priimant sprendimą “pirkti” daro įtaką šie veiksniai: (Pajuodis, 2005).

- prekės vardo žinomumas;
- prekės vardo propaguojamos vertybės;
- nuomonės lyderio įtaka.

Atsižvelgiant į tai, formuojama reklaminės kampanijos taktika. Visų pirma didinamas prekės vardo žinomumas, nes vartotojas neieško papildomos informacijos, o prekės vardą renka iš atmintyje susiformavusio prekinių ženklų sąrašo. Taigi pirma svarbu patekti į šį pradinį sąrašą, esantį vartotojo sąmonėje. Vėliau formuojamos *prekės ženklo vertybės*, prekės ženklas “aplipdomas” reikiamomis asociacijomis (Buttler, 1996). Galiausiai vartotojo pasirinkimui daro įtaką *nuomonės lyderis* – tai asmenys, kurių nuomonė labai svarbi, žurnalistai, lenktynininkai, automobilių meistrai, pardavėjai ir visi kiti asmenys galintys daryti įtaką vartotojo pasirinkimui. Reklamos komunikacinėje kampanijoje išskiriami specialūs komunikavimo su tiksline auditorija veiksmai, skatinantys pirkimo-pardavimo procesą, įtakoja vartotojų poreikių tenkinimą, kuriantys įmonės įvaizdį, todėl tinkama reklama ryšio su tiksline auditorija užmezgimas ir palaikymas. Komunikaciniame procese svarbūs yra tikslai.

Konkrečiai **reklamos komunikaciniai tikslai** susiję su vartotojų psichologija. Reklamos komunikacijos priemonės turi tikslą formuoti tam tikras psichologines nuostatas, kurios padėtų įmonei siekti pelno. Svarbiausia yra formuoti paklausą ir skatinti pardavimą. Žemesnio lygmens tikslams priskiriami tokie (Pajuodis, 2005):

- informavimas apie prekybos įmonės ir jos prekybos objektų egzistavimą, jos parduodamas prekes, teikiamas paslaugas;
- palankaus prekybos įmonės (objekto) įvaizdžio formavimas;
- vartotojų poreikių sužadinimas, formavimas ir aktualizavimas;
- vartotojų (pirkėjų) motyvavimas;
- pirkimo veiksmo skatinimas;
- įmonės, jos prekybos vietų priminimas;
- geranoriškų santykių ir savitarpio supratimo palaikymas tarp įmonės ir visuomenės bei rinkos partnerių;
- visuomenės ir įmonei svarbių grupių informavimas apie įmonės veiklą;
- įmonei svarbios auditorijos dėmesio pritraukimas ir t.t. (Baršauskienė ir kt., 2002, 2005).

Įmonėje vartotojų poreikių tenkinimas priklauso nuo komunikacijos joje išsivystymo lygio. Reklamos komunikacijos efektyvumo, padedančio įmonėms realizuoti žmogiškuosius santykius (suprasti vienas kitą), koordinuoti kiekvieno nario veiksmus, įgyvendinti veiklos strategiją, taktiką ir t.t. Visa tai įmonėje suformuoja tam tikrą darbuotojų elgseną, nukreiptą į vartotojų poreikių tenkinimą ir vartotojų elgsenos stebėseną.

Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Sirgy, 1982; Folkes, 1988). Dikavičius V., Stoškus S. (2003) išskiria tokius vartotojų poreikių lygmenis: funkciniai poreikiai, tapatumo poreikiai, emociniai poreikiai, socialiniai poreikiai.

Tenkinant funkcinis poreikius veikia vadinamasis psichologinis ledkalnio sindromas: „kuo didesnė vartotojo racionalizacija (ledkalnio viršūnė), tuo giliau slypi vidiniai motyvai (ledkalnio pagrindas)“ (Dikavičius, Stoškus, 2003). Gilesniame lygmenyje esantys socialinio tapatumo poreikiai yra patenkinami socialinėmis prekės ženklo vertybėmis. Žmogus yra sociali būtybė, kuriai būdingas stiprus poreikis tapatinti save su kuria nors socialine grupe (Kim, Allenby, Rossi, 2002). Studentas, verslininkas, tradicijų puoselėtojas, atsidavusi mama – visa tai yra galimų mūsų tapatumų pavyzdžiai. Tačiau branduolį sudaro ne funkciniai ir ne tapatumo, o emociniai poreikiai. Čia kalbame apie vartotojo psichologiją. Šie poreikiai patenkinami naudojant prekės ženklo simboliką ar personaliją. Emocinių poreikių patenkinimas yra stiprių, ilgalaikių vartotojo ir prekės ženklo ryšių pagrindas (Kim, Allenby, Rossi, 2002). Vartotojų reakcija į prekės ženklo personaliją yra ne loginis procesas, o emocinė reakcija į simbolių kalbą. Šioje erdvėje prekės ženklas pasiekia gilesnį sąmonės klodą nei funkcinė nauda ar socialinis tapatumas (Ehrenberg, 2000). Čia vartotojas nustoja būti tik prekės ženklo savininku – užmezgami gilesni emociniai santykiai. Gali gimi prierašumas, kuriam kurti ir pasitelkiamos komunikacijos – viešųjų ryšių ar reklamos – priemonės (Dikavičius, Stoškus, 2003).

Paprastai vartotojo elgesys suvokiamas kaip individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu, pasižymintys tam tikru nuoseklumu, kuris apima iškilusios problemos sprendimo laikotarpį. Čia išskiriami tokie etapai (Virvilaitė R., 1997):

- Poreikio atsiradimas;
- Informacijos paieška;
- Informacijos įvertinimas;
- Sprendimo pirkti priėmimas;
- Reakcija po pirkimo.

*Poreikio atsiradimas.* Poreikis susiformuoja veikiant vidiniams ar išoriniams veiksniams. Poreikio suformavimo etapas rinkos tyrimo specialistui labai svarbus. Žinodamas, kokių poreikių patenkinimo pirkėjas tikisi iš naujo pirkinio, rinkos tyrimo specialistas gali pakeisti kai kurias prekės charakteristikas. Jei kilęs poreikis pakankamai intensyvus, o prekė, kuri gali jį patenkinti – pasirinktina ir prieinama, tai greičiausia vartotojas patenkins tą poreikį iš karto (Kim, Allenby, Rossi, 2002). Priklausomai nuo poreikio intensyvumo, vartotojo būseną gali būti dvejopa: padidinto dėmesio ir aktyvios informacijos paieškos. Padidinto dėmesio būsenos vartotojas tampa dėmesingesnis informacijai, susijusiai su jo poreikiu. Jis neieško informacijos, bet tampa jai jautresnis. Jei poreikis tampa intensyvesnis, vartotojas pereina į aktyvios informacijos paieškos būseną (Virvilaitė R., 1997).

Pirmiausia joks pirkimas-pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei ar paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Kuomet poreikis konkrečiam produktui ar paslaugai yra susiformavęs, vartotojas ima mąstyti, kurios firmos paslaugą ar prekę rinktis. Vartotojo sąmonėje iškyla visa informacija, kurią jis turi apie jam svarbios kategorijos prekes ar paslaugas. Informacija gali būti dvejopo pobūdžio: vidinė ir išorinė. Vidinė informacija apima ankstesnės patirties su tam tikros kategorijos paslauga ar preke analizę, palyginimą ir pan. Išorinės informacijos šaltiniai yra matyta ar girdėta reklama, skaityti straipsniai ir kiti informacijos šaltiniai. Prie išorinės informacijos šaltinių reikėtų priskirti ir kitų žmonių nuomonę apie vartotoją dominančias paslaugas ar prekes. Vienas iš pasirinkimo motyvų yra anksčiau gauta informacija. Dažnai vartotojas atsimeina konkrečius prekės ženklus. Remdamasis prekės ženklo daromu įspūdžiu, jis spėja ir apie tuo prekės ženklu žymimos paslaugos ar prekės savybes. Jei vartotojas prekės ženklą vertina teigiamai, jo sukurtas įvaizdis patinka ir kelia pasitikėjimą, tai tikėtina, kad taip bus vertinama juo žymima prekė ar paslauga ir ji bus nupirkta.

Kitaip renkamasi, kai vartotojas vadovaujasi ne tik iš anksto gauta informacija, bet ir pasirinkimo metu pateikiama informacija, o kartais vartotojas jos ieško pats. Informacija padeda vartotojui nepasimesti ir įvertinti skirtingas alternatyvas. Tačiau, kita vertus, jei informacijos yra per daug, vartotojas stengiasi išvengti informacijos lavinos ir priima ne visą gaunamą informaciją. Įrodyta, kad pirkėjas gali įvertinti 3-7 alternatyvius pasiūlymus. Todėl svarbu, kad pateikiama informacija, taip pat ir reklama, atkreiptų vartotojo dėmesį tiek forma, tiek turiniu; motyvuotų jį. Svarbu žinoti, kad vartotojai pateikiamą informaciją ne visada teisingai suvokia ir interpretuoja. Dažnai tai atsitinka dėl prastos pateikiamos informacijos kokybės t.y. ji būna klaidinanti ir neaiški. Pavyzdžiui, jei įmonės reklama teigia, kad jų prekė yra nebrangi, tačiau vartotojas gali suvokti, kad prekė yra prastos kokybės. Pateikiant klaidinančią informaciją, tikimybė, kad vartotojas prisimins, o tuo labiau pasirinks tokios firmos prekę ar paslaugą, labai sumažėja. Pasirinkimo etape svarbų vaidmenį vaidina pardavėjų darbas

arba informacija pardavimo vietoje. Vartotojai pardavimo vietoje tikrina, ar anksčiau gauta informacija atitinka realybę. Tačiau sprendimas gali įvykti ir dėl pirkimo metu gautos informacijos. Todėl labai svarbus tampa platinimo pobūdis, vieta lentynoje, kaina ir pan.

Pasirinkęs konkrečios firmos prekę ar paslaugą, vartotojas ją nuperka. Tačiau pirkimo procesas nesibaigia, nes vartotojas savo sprendimą vertina. Vertinimo etapas yra labai svarbus, nes patyrimas ir įvertinimas padeda apsispręsti pirkti dar kartą ar rekomenduoti kitiems. Įdomu tai, kad vartotojai žinias apie neigiamą patirtį skleidžia daug plačiau, nei apie teigiamą (Ehrenberg, 2000). Jei vartotojas nepatenkintas įsigyta preke ar paslauga, jis ne tik nepirks kitą kartą tos pačios firmos prekės, bet būtinai savo neigiamą patirtimi pasidalins su kitais. Jei pirkėjo sprendimas pateisino jo lūkesčius ir atitiko poreikius, tikėtina, kad tos pačios firmos prekę ar paslaugą bus pasirinkta ir kitą kartą. Norėdami padidinti šią tikimybę, turime palaikyti ryšį su vartotoju – teikti papildomą informaciją, vykdyti lojalumo programas, užtikrinti kokybišką aptarnavimą, pristatyti naujienas ir pan. (Urbonavičius S., 1997).

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad apsisprendimo procesas tarp „mažos rizikos“ (sąlyginai pigūs produktai – kramtomoji guma, bulvių traškučiai ir pan.) ir „didelės rizikos“ (brangūs produktai – automobiliai, banko paslaugos ir pan.) prekių ar paslaugų skiriasi. Dažniausiai vartotojai „didelės rizikos“ preke laiko paslaugą, o „mažos rizikos“ – produktus. „Mažos rizikos“ prekių pasirinkimui vartotojas nėra linkęs skirti daug laiko. Tokios prekės dažnai perkamos remiantis „bandymo“ metodu. Pabandžiau, nepatiko, kitą kartą nepirksiu. Išleista pinigų suma pirmajai patirčiai ir prekės poveikis pirkėjui nėra „skausmingi“, net jei vartotojas, įvertinęs patirtį, mano, kad jo sprendimas nebuvo sėkmingas. „Mažos rizikos“ prekės yra dažniau įsigyjamoms spontaniškai, lyginant su „didelės rizikos“ prekėmis. Todėl tokių prekių įsigijimui didelę įtaką daro informacija pardavimo vietose. Ta informacija, kaip minėta aukščiau, yra prekės išvaizda, reklama pardavimo vietoje, kaina, sudėtis, šalia esančių tos pačios kategorijos prekių atitinkamos savybės (Urbonavičius S., 1997).

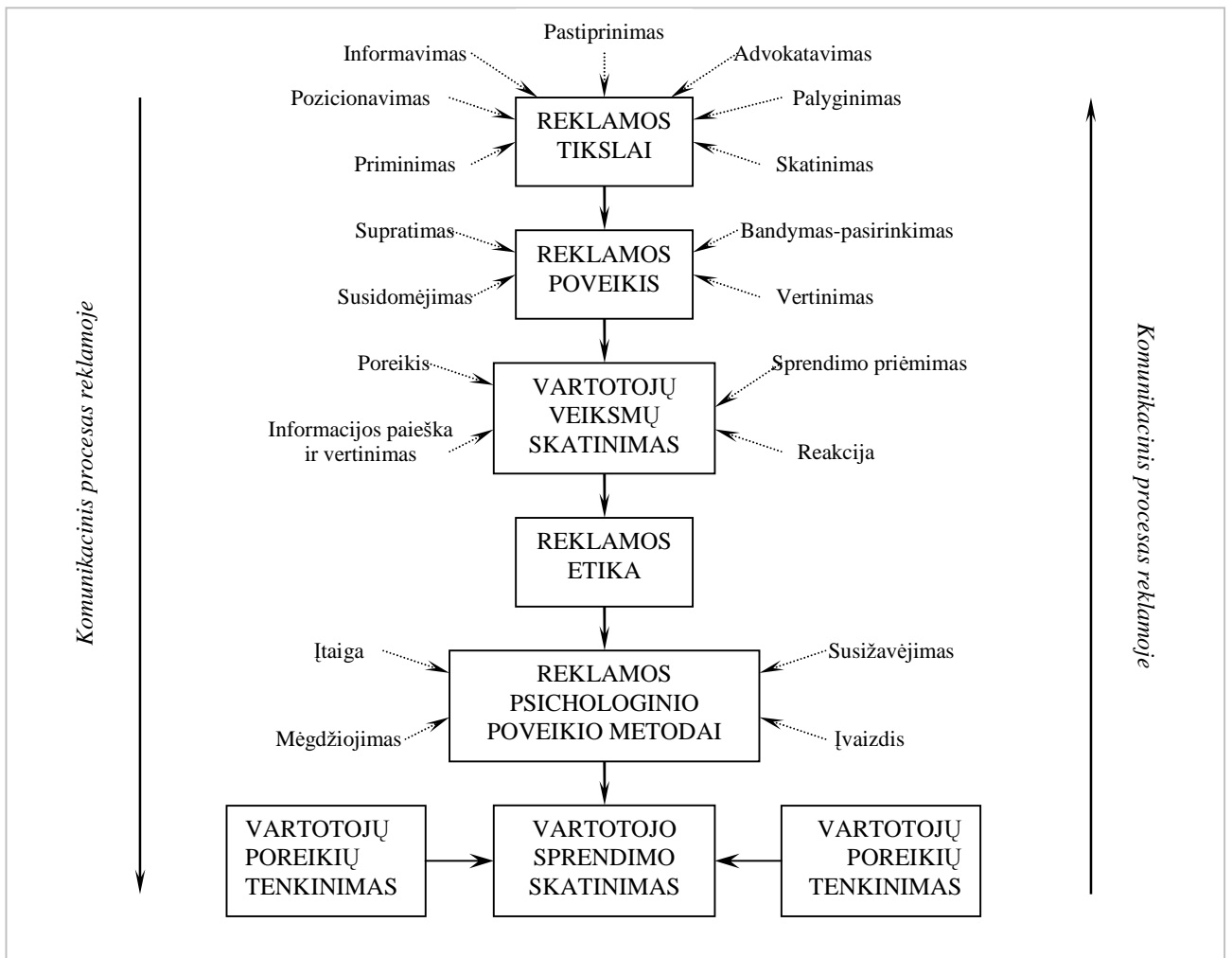
„Didelės rizikos“ prekių ar paslaugų pasirinkimui vartotojas skiria daugiau laiko ir yra labiau linkęs vadovautis ne tik iš anksto gauta informacija, bet ir ieškoti papildomos informacijos. Suvokiamas prekės įsigijimo rizikos lygis lemia keletą skirtingų būdų, kuriuos naudoja vartotojas. Vienas iš jų yra informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimas. Kitas būdas susijęs su informacijos šaltinių atranka. Tyrimais įrodyta, kad kuo didesnė rizika įsigyjant vieną ar kitą prekę, tuo labiau priimtina informacijos šaltiniu tampa paties vartotojo stebėjimas ir patirtis. Kuo didesnės rizikos prekę ar paslaugą renka vartotojas, tuo daugiau skirtingų informacijos šaltinių jis naudoja savo apsisprendimui. Tuo būdu mažėja tikimybė, kad prekę bus nupirkta be išankstinio apmąstymo. „Didelės rizikos“ prekių pasirinkimo procese labai svarbų vaidmenį vaidina „asmeniniai“ informacijos

šaltiniai, t.y. kitų žmonių nuomonė, papasakota patirtis. Pirkėjas labiau pasitiki „asmenine“ informacija, nes jis gauna konkretų įvertinimą ir paaiškinimą (Čeikauskienė, 1997).

Taigi žinodami, kaip pirkėjas apsisprendžia pirkti vieną ar kitą produktą, galime planuoti ir įmonės veiksmus. Akivaizdu, kad vartotoją pasiekianti informacija pirmiausia turi motyvuoti vartotoją įsigyti tą prekę, išryškinant tokias savybes, kurios yra svarbios vartotojui, kurios tenkina jo poreikius ir norus. Poreikiai gali būti labai įvairūs: nuo funkcinių iki emocinių.

Komunikacinio proceso priemonių ir konkrečių veiksmų naudojimas priklauso nuo rinkos situacijos, pačios įmonės pobūdžio ir jos marketingo tikslų. Tačiau bet koku atveju komunikaciniame procese politikoje negalima apsiriboti viena kokia nors priemone. Tik jas derinant komunikacinis procesas gali būti efektyvus ir sudaro galimybę gauti vadinamąjį sinergetinį efektą. Kaip rodo praktika, daugelis įmonių nuolat ieško, kaip efektyviau panaudoti rėmimui skirtas lėšas, keičia vienas priemones kitomis, kai tik išaiškėja, kad pastarosios leidžia pasiekti geresnių ekonominių rezultatų (Pajuodis A., 2005).

Išanalizavus komunikacinių procesų reklamoje ryšį su vartotojų poreikiu tenkinimu, galima grafiškai jį pateikti (žr. 3 pav.). 3 paveiksle atskleistas ryšys tarp rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje ir vartotojų poreikių tenkinimo. Kitaip tariant, vartotojų poreikių tenkinimas atspindi jų vertinimus reklamos srityje. Pagal pateiktą modelį jau reklamos tikslai nurodo, kokie vartotojų poreikiai bus tenkinami per reklamos poveikį vartotojams. Komunikacinio proceso reklamoje metu gali būti sužadinas susidomėjimas, siekiama, kad vartotojas prisimintų produktą, lygintų su kitais, išskirdamas konkurencines savybes ir vertę. Be to, reklama sudaro sąlygas ne tik suprasti produkto paskirtį, bet ir vertinti jį bei išbandyti. Tai reiškia, kad reklamos poveikis vartotojui yra akivaizdus veiksmų skatinimas (pvz.: poreikio sužadinimas, informacijos paieška, sprendimo priėmimas ir reagavimas). Tačiau šioje vietoje didelę reikšmę turi reklamos etika ir tinkamas jos pateikimas: kad neerzintų vartotojo ir žadintų teigiamas emocines reakcijas, turėtų teigiamą psichologinį poveikį per įtaigą, žavėjimą, įvaizdžio kūrimą. Galiausiai, tinkamai patikrinti ir suformuluoti reklamos tikslai, poreikis, skatinant vartotojų veiksmus, etiškumas ir tinkami psichologinio poveikio metodai skatina vartotojus priimti tokį sprendimą, kuris tenkintų jų poreikius, t. y. pirkti reklamuojamą produktą.



**3 pav.** Komunikacinio proceso reklamoje tenkinant vartotojų poreikius modelis



## 2. UAB „AUTOMAGIJA” KOMUNIKACINIO PROCESO REKLAMOJE MODELIAVIMAS TENKINANT VARTOTOJŲ POREIKIUS

### 2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas

Empirinio tyrimo metu taikytas apklausos metodas (Kardelis, 2002; Tidikis, 2003, Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008), siekiant – įvertinti komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu UAB „Automagija”.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. iširti komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu;
2. išskirti svarbiausius ir mažiausiai svarbius veiksnius;
3. pateikti rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje tenkinant vartotojų poreikius modelį.

*Tyrimo metodai:* apklausa, matematinė statistika, pirminių duomenų sisteminimas ir analizė, modeliavimas.

*Tyrimo imtis ir reprezentatyvumas*

Tyrimo imtis apskaičiuota remiantis bendru vartotojų skaičiu. Generalinė visuma yra 832 UAB „Automagija“ paslaugų vartotojų, registruotų įmonės duomenų bazėje. Empirinio tyrimo imties tūris nustatytas pagal K. Kardelio (2002) ir Jadov (1987) nurodytą reprezentatyvios imties atvejų skaičių, kur paklaidos dydis yra 5%. Empirinio tyrimo imties tūris apskaičiuojamas pagal tokią formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \text{ kur } n - \text{ imties tūris, } N - \text{ generalinė aibė, } \Delta - \text{ paklaidos dydis.}$$

Skaičiavimai rodo, kad tyrimo imties tūris  $n = 270$  yra tinkamas. Kiekybinio tyrimo imtis yra reprezentatyvi, jei rodo tiriamo objekto ar jo požymio galimų reikšmių generalinėje visumoje santykį (Čekanavičius, Murauskas, 2001).

*Tyrimo validumas*

Remiantis tyrimo validumo tipais – vidiniu ir išoriniu – (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008), pagrindžiamas šio empirinio tyrimo duomenų validumas.

**Vidinis validumas** kiekybiniame tyrime gali būti išreikštas išvadų pagrindimu konkrečiais duomenimis (Iždonaitė-Medžiūnienė, 2009), ypač tiriant ryšius tarp kintamųjų, nurodant statistinį jų ryšį (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Šiame darbe atliktų kiekybinių tyrimų išvados yra pagrįstos tyrimų rezultatais, kitaip tariant, kiekybine jų išraiška. Taip pat tiriami ryšiai tarp dviejų kintamųjų: pastovių (142 respondentai) ir tikslinių (128 respondentai) UAB „Automagija“ paslaugų

virtotojų. Ryšys tarp šių kintamųjų apibrėžia pastovių ir tikslių virtotojų vertinimo pokytį. Tikslingai virtotojai šiame tyrime suvokiami kaip virtotojai pastoviai besinaudojantys įmonės paslaugomis ir sutikę dalyvauti reklaminėje kampanijoje ir po to – apklausoje. Šių tiriamųjų grupių rezultatų pokytis leidžia kiekybiškai pagrįsti šio tyrimo išvadas. Be to, kiekybinio tyrimo duomenys analizuojami atlikus t-testą ir chi-kvadrato testą. T-testo metu nustatomas statistinio reikšmingumo lygmuo – p, vidurkių skirtumas, pasikliautinis intervalas (95%). Taip pat pateikiama tiriamųjų charakteristika: tiriamųjų skaičius, vidurkis, nuokrypis, paklaida (Pukėnas, 2005; Iždonaitė-Medžiūnienė, 2009). Chi-kvadrato testo metu nustatomas duomenų statistinis reikšmingumas. Jei p reikšmė viršija reikšmingumo lygmenį 0,05, vadinasi rezultatai nėra statistiškai patikimi (Pukėnas, 2005; Iždonaitė-Medžiūnienė, 2009).

Kad būtų galima pagrįsti sudaryto klausimyno validumą apskaičiuotas Crombach  $\alpha$  koeficientas, kurio reikšmė rodo, kad jis yra patikimas (t. y. Crombach  $\alpha = 0,712$ ).

Kiekybiniuose tyrimuose **išorinis validumas** parodo, ar tyrimo išvados gali būti priskiriamos visai generalinei aibei – t. y. susiję su tinkama tyrimo imtimi (Bitinas, Rupšienė, Žydzūnaitė, 2008). Darbo kiekybinis tyrimas yra išoriškai validus, nes išvados gali būti taikytinos visai generalinei aibei. Kitaip tariant, tinkamai parinkta tyrimo imtis. Tyrimo dalyviai – UAB „Automagija“ pastovūs ir tikslingai virtotojai.

#### *Tyrimo procesas*

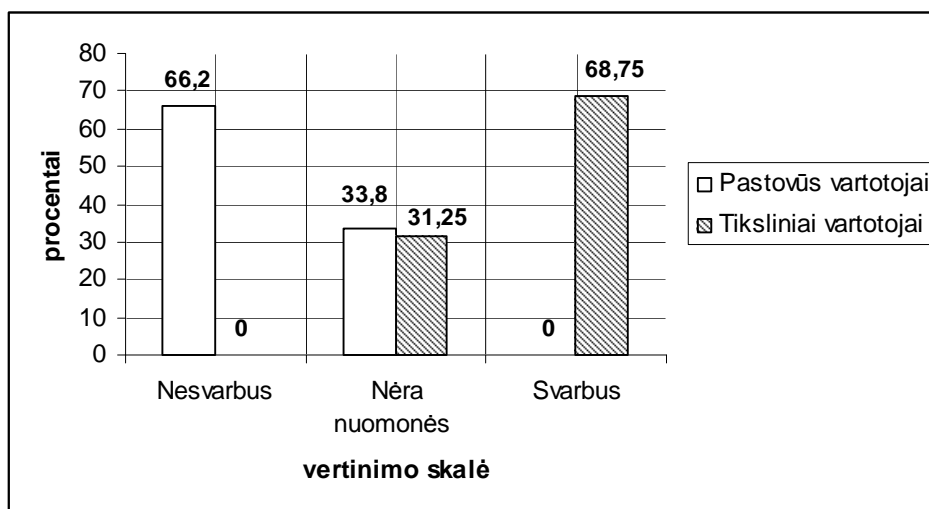
Kiekybiniam tyrimui atlikti pasirinkta apklausa. Klausimynas parengtas remiantis teorinės analizės pagrindimu. Pirma atliktas pastovių UAB „Automagija“ virtotojų tyrimas (n=142), įvertinant komunikacinio proceso reklamoje ryšį su virtotojų poreikių tenkinimu. Vėliau vykdyta tikslių UAB „Automagija“ virtotojų apklausa (n=128). Tikslingai virtotojai pirmiausia dalyvavo reklaminėje kampanijoje (jie buvo supažindinami su reklamos priemonėmis), po to buvo vykdoma šios virtotojų grupės apklausa. Tyrimas vyko 2009 m. sausio – balandžio mėn. Atlikto tyrimo rezultatai susisteminti, išanalizuoti (dviejų tiriamųjų grupių duomenys lyginami), pateiktas apibendrinimas.

## **2.2. Tyrimo rezultatai ir analizė**

Empirinis kiekybinis tyrimas – apklausa – atliekamas pateikiant klausimyną, kuris yra suskaidytas į tokias dalis: reklamos poveikio etapai, reklamos tikslai, virtotojo veiksmų skatinimas, reklamos etikos kriterijai, psichologinio poveikio metodai, virtotojo sprendimo veiksmų skatinimas.

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad pastovių UAB „Automagija“ ir tikslių virtotojų vertinimas orientuojantis į reklamos poveikio etapus statistiškai patikimai skiriasi – ( $\chi^2(2) = 34,033$ ;

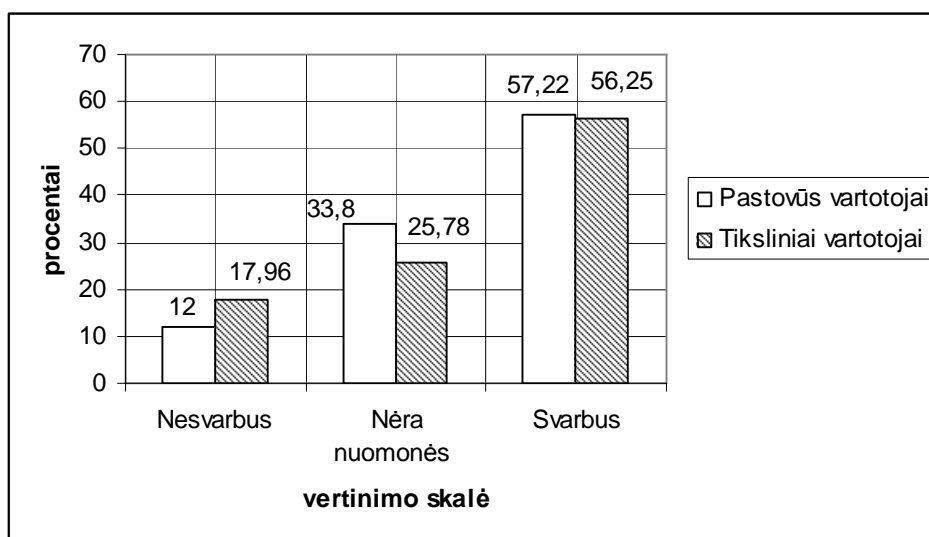
$p > 0,00$ ). Tai reiškia, kad atsitiktiniams UAB „Automagijos“ paslaugų vartotojams reklamos poveikio etapai reikšmės neturi (4 pav.).



**4 pav.** Reklamos poveikio etapų vertinimas ( $N=270$ )

Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina tai, kad pastoviams UAB „Automagijos“ paslaugų vartotojams reklamos poveikis (etapais) yra svarbus.

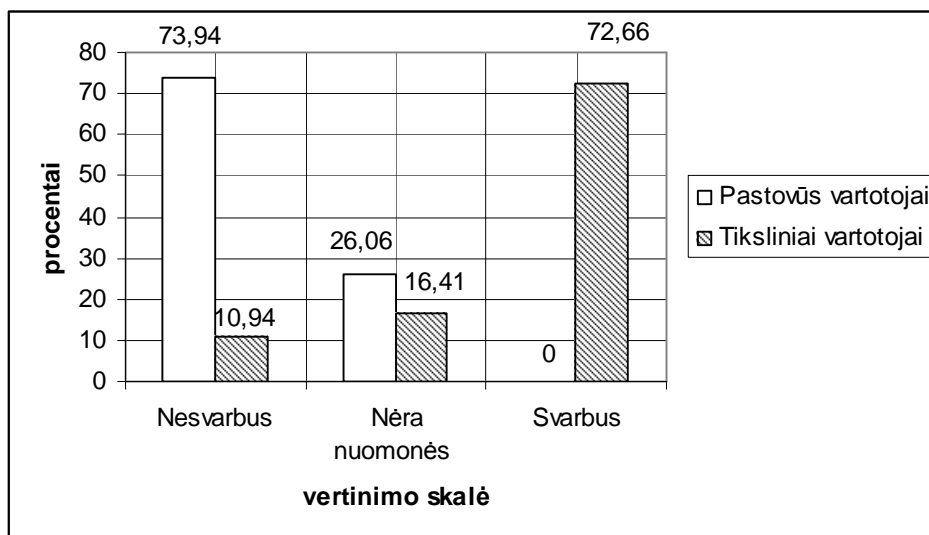
Analizuojant empirinius duomenis, pastebima, kad reklamos tikslai statistiškai patikimai nesiskiria, atitinkamai ( $\chi^2(2) = 0,668$ ;  $p > 0,71$ ) (5 pav.).



**5 pav.** Reklamos tikslų vertinimas ( $N=270$ )

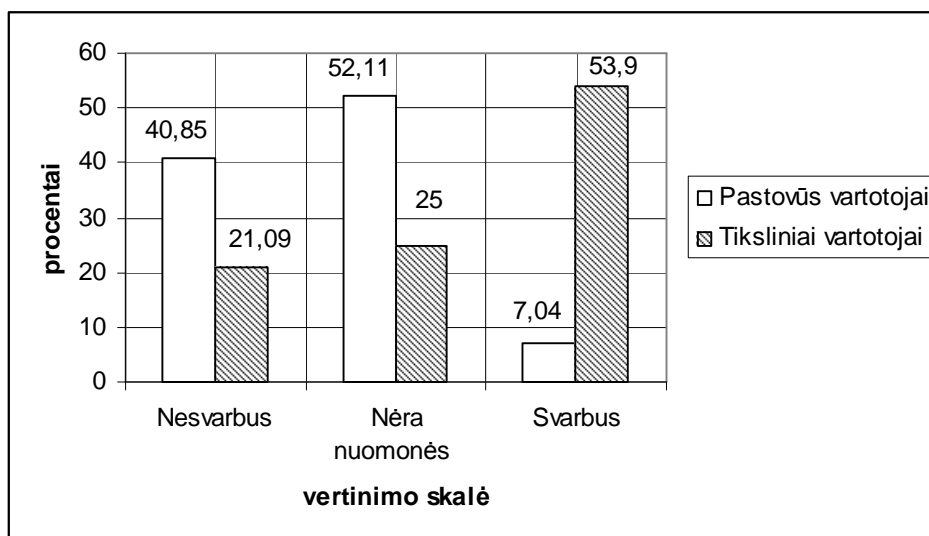
Duomenys rodo, kad reklamos tikslai komunikaciniame procese nei pastoviams, nei atsitiktiniams vartotojams įtakos neturi arba nėra ryšio tarp reklamos tikslų ir vartotojų poreikio tenkinimo komunikaciniame procese.

Tačiau žymus statistinis skirtumas pastebimas vertinant vartotojo veiksmų skatinimą ( $\chi^2(2)=30,79$ ;  $p<0,00$ ) komunikaciniame procese (žr. 6 pav.).



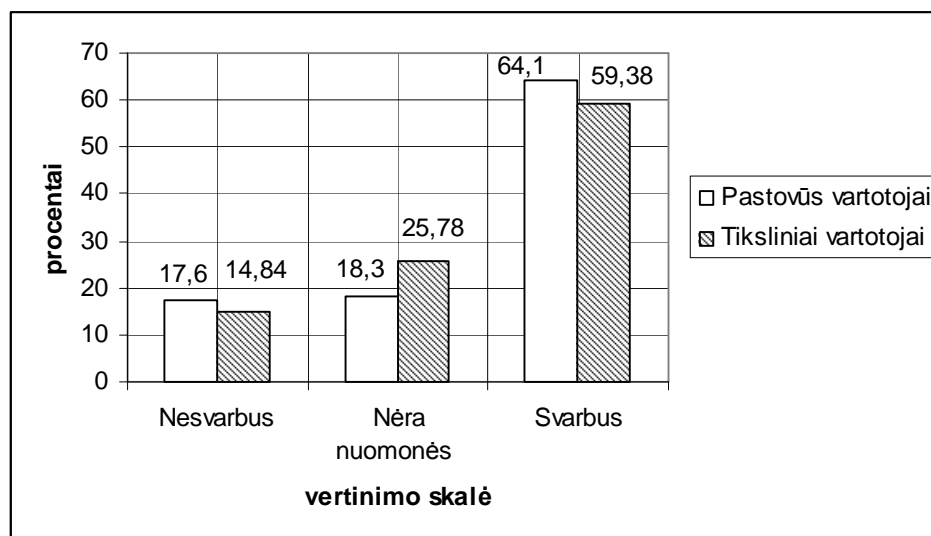
6 pav. Vartotojo veiksmų skatinimo vertinimas ( $N=270$ )

Vertinant UAB „Automagija“ reklamos etikos kriterijus, išryškėja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp pastovių ir tikslinių šios įmonės vartotojų, atitinkamai ( $\chi^2(2)=28,54$ ;  $p<0,00$ ) (žr. 7 pav.). Vadinas, pastoviams vartotojams reklamos etika yra pakankamai svarbi.



7 pav. Reklamos etikos kriterijų vertinimas ( $N=270$ )

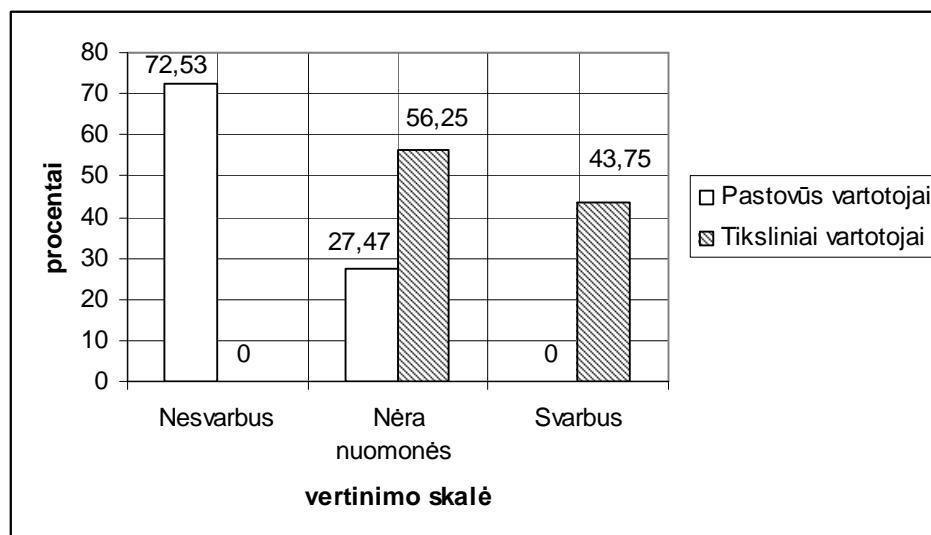
Vertinant UAB „Automagija“ reklamos psichologinio poveikio metodus, pastebimi statistiškai nereikšmingi skirtumai – ( $\chi^2(2) = 0,87$ ;  $p > 0,65$ ) (žr. 8 pav.).



8 pav. Reklamos psichologinio poveikio metodų vertinimas ( $N=270$ )

Remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad psichologinio poveikio metodai nėra tokie svarbūs tiek pastoviams, tiek atsitiktiniams vartotojams.

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojo sprendimo veiksnį skatinimas pasižymi statistiškai reikšmingu skirtumu – ( $\chi^2(2) = 41,35$ ;  $p < 0,00$ ) (žr. 9 pav.).



9 pav. Vartotojo sprendimo veiksnį skatinimo reklamoje vertinimas ( $N=270$ )

Vertinant vartotojo sprendimo skatinimo veiksnius reklamoje, pastebima, kad pastovūs vartotojai suteikia tam reikšmės, tačiau tiksliniams vartotojams vartotojo sprendimo skatinimas reklamoje yra nereikšmingas.

UAB „Automagija“ pastovių ir tikslinių vartotojų skaičiaus pasiskirstymas pagal reklamos vertinimo kriterijus pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė

**Pastovių ir tikslinių vartotojų skaičiaus pasiskirstymas pagal reklamos vertinimo kriterijus**  
(N=270)

Reklamos vertinimo kriterijai	Vartotojo tipas	Vertinimas			$\chi^2(2);$ p
		Nesvarbus	Neturiu nuomonės	Svarbus	
Reklamos poveikio etapai	pastovus	94	48	-	<b>34,033;</b> <b>p&lt;0,00</b>
	tikslinis	-	40	88	
Reklamos tikslai NE	pastovus	17	48	77	0,668 p>0,71
	tikslinis	23	33	72	
Vartotojo veiksmų skatinimas	pastovus	105	37	-	<b>30,79;</b> <b>p&lt;0,00</b>
	tikslinis	14	21	93	
Reklamos etikos kriterijai	pastovus	58	74	10	<b>28,54;</b> <b>p&gt;0,00</b>
	tikslinis	27	32	69	
Psichologinio poveikio metodai NE	pastovus	25	26	91	0,87; p>0,65
	tikslinis	19	33	76	
Vartotojo sprendimo veiksmų skatinimas	pastovus	103	39	-	<b>41,35;</b> <b>p&lt;0,00</b>
	tikslinis	-	72	56	

Tyrimo rezultatų lyginamajai analizei tarp pastovių ir tikslinių vartotojų atlikti naudotasi ir *stjudento-t kriterijumi (t-testas)*, kuris suteikia galimybę įvertinti komunikacinio proceso reklamoje ir vartotojų poreikių tenkinimo pokytį.

Remiantis STJUDENTO-T kriterijumi tyrimo rezultatai parodė, kad:

1. Reklamos poveikio etapų vertinimas statistiškai patikimai skiriasi ( $t(270) = -11,4; p < 0,000$ ). Tiksliniai vartotojai reklamos poveikio etapus įvardina kaip svarbius tenkinant vartotojų poreikius – vidurkis 3,86, o pastovūs – neišskiria šių etapų svarbos (vidurkis 2,48).
2. Reklamos tikslų vertinimas statistiškai patikimai nesiskiria ( $t(270) = 0,436; p > 0,71$ ). Tiek pastovūs, tiek tiksliniai UAB „Automagija“ vartotojai pažymi reklamos tikslus, turinčius įtakos vartotojų poreikių tenkinimui – vidurkiai atitinkamai 3,58 ir 3,72 iš 5 balų.
3. Vartotojo veiksmų skatinimo rezultatai statistiškai patikimai skiriasi ( $t(270) = -6,05; p < 0,000$ ). Tiksliniai vartotojai pastebi, kad vartotojų veiksmų skatinimas yra svarbus kriterijus vertinant reklamą – vidurkis siekia 3,36, o pastovūs vartotojai to neišskiria – 2,79 iš 5 balų.
4. Reklamos etikos kriterijų vertinimas statistiškai patikimai skiriasi ( $t(270) = -7,8; p < 0,000$ ). Tiksliniai vartotojai reklamos etikos kriterijus įvardija kaip svarbius vertinant reklamos ir

virtotojų poreikių tenkinimo ryšį (vidurkis yra 3,11), o pastovūs virtotojai to neakcentuoja – 2,4 iš 5 balų.

5. Psichologinio poveikio metodų vertinimo metu statistiškai patikimi skirtumai nenustatyti. Pastovūs ir tiksliniai virtotojai vienodai svarbiai vertina ši kriterijų (atitinkami vidurkiai 4,37 ir 4,1 iš 5 balų).
6. Virtotojo sprendimo veiksnių skatinimo vertinimas statistiškai patikimai skiriasi ( $t(270) = -7,98$ ;  $p < 0,000$ ). Tiksliniai virtotojai sprendimo veiksnių skatinimą reklamoje vertina kaip svarbų kriterijų tenkinant virtotojų poreikius (vidurkis 3,53 iš 5 balų), o pastovūs virtotojai to neišskiria (vidurkis 2,73 iš 5 balų).

UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje vertinimo tenkinant virtotojo poreikius empirinio tyrimo statistiniai rodikliai pateikiami 6 lentelėje. Šie rezultatai rodo, kad pastovių ir tikslių virtotojų nuomone, reklamos tikslų ir psichologinio poveikio metodų reklamoje svarba lieka nepakitusi.

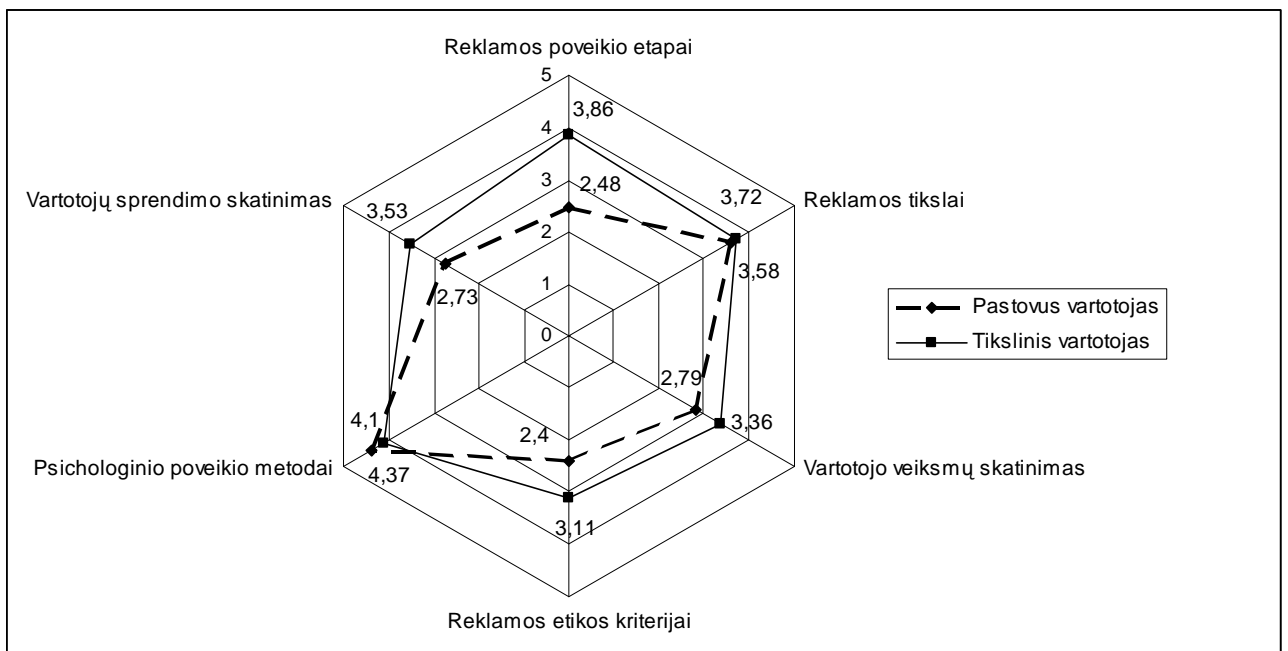
6 lentelė

#### **Komunikacinio proceso reklamoje vertinimo tenkinant virtotojų poreikius svarbos statistiniai rodikliai**

Reklamos vertinimo kriterijai	Virtotojo tipas	N	M (vidurkis)	SD (standartinis nuokrypis)	t	p
Reklamos poveikio etapai *	pastovus	142	2,48	0,42	<b>-11,4</b>	<b>0,000</b>
	tikslinis	128	3,86	0,53		
Reklamos tikslai	pastovus	142	3,58	0,69	0,436	0,71
	tikslinis	128	3,72	0,58		
Virtotojo veiksnių skatinimas*	pastovus	142	2,79	0,54	<b>-6,05</b>	<b>0,000</b>
	tikslinis	128	3,36	0,74		
Reklamos etikos kriterijai*	pastovus	142	2,4	0,56	<b>-7,8</b>	<b>0,000</b>
	tikslinis	128	3,11	0,57		
Psichologinio poveikio metodai	pastovus	142	4,37	0,72	0,473	0,651
	tikslinis	128	4,1	0,59		
Virtotojo sprendimo veiksnių skatinimas*	pastovus	142	2,73	0,58	<b>-7,98</b>	<b>0,000</b>
	tikslinis	128	3,53	0,65		

**Pastaba.** \* –  $p < 0,01$  lyginant pastovių ir tikslių virtotojų tyrimo rodiklių vidurkius.

Išanalizavus empirinio tyrimo rezultatus galima grafiškai pateikti komunikacinio proceso reklamoje vertinimo tenkinant virtotojų poreikius svarbos statistinius vidurkius (10 Pav.), kurie rodo, kad ryšys tarp komunikacinio proceso reklamoje ir virtotojų poreikio tenkinimo yra.



**10 pav.** Komunikacinio proceso reklamoje vertinimo tenkinant vartotojų poreikius rezultatų vidurkiai

Palyginus pastovių ir tikslinių vartotojų apklausos rezultatus, pastebime tokius pokyčius. Vartotojo veiksmų skatinimo, reklamos poveikio etapų, reklamos etikos kriterijų bei vartotojų sprendimo skatinimo duomenys rodo, kad kriterijai turi įtakos vartotojų poreikių tenkinimui – t. y. išreiškia vartotojų poreikių tenkinimą komunikacinio proceso reklamoje metu. Tačiau psichologinio poveikio etapai ir reklamos tikslai įtakos vartotojų poreikių tenkinimui neturi. Vadinasi, tyrime dalyvavę tiksliniai vartotojai pabrėžia, kad komunikacinio proceso reklamoje metu tiek reklamos tikslai, tiek psichologinio poveikio etapai neturi tiesioginės įtakos vartotojų poreikių tenkinimui, nes vartotojai, būdami komunikacinio proceso reklamoje dalyviais, neakcentuoja šių kriterijų.

Tyrimo duomenų apdorojimo metu apskaičiuoti kiekvieno reklamos vertinimo kriterijaus įverčiai ( $I \gamma$  – svarbumas) ir nubraižyti įverčių žemėlapiai, kurie aiškiai atspindi pokytį tarp pastovių UAB „Automagija“ ir tikslinių vartotojų, dalyvavusių reklaminėje kampanijoje, rezultatų. Šis pokytis nurodo reklamos kriterijaus svarbumo lygį norint įvertinti UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu. Reklamos poveikio vartotojams etapai, kaip įtakos tenkinant vartotojų poreikius kriterijus grafiškai pavaizduotas įverčių žemėlapyje (7 Lentelė).



## Reklamos poveikio etapai

Reklamos vertinimo kriterijus	Į γ	1	2	3	4	5
		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>
<b>Reklamos poveikio etapai</b>						
1. Supratimas (gebėjimas atpažinti ir prisiminti produktą ar prekės ženklą)	P 3,6 T 4,8					
2. Susidomėjimas (atsiradęs vartotojo noras daugiau sužinoti apie produkto savybes ar prekės ženklą)	P 3,2 T 3,7					
3. Įvertinimas (kaip vartotojas jaučiasi produkto ar prekės ženklo atžvilgiu)	P 2,3 T 2,9					
4. Bandymas (vartotojo pirmasis išgytas produktas)	P 1,1 T 3,3					
5. Priėmimas, pasirinkimas (remdamasis naudinga ir teigiamai vertinama patirtimi išbandžius produktą, vartotojas ir toliau perka pasirinktą produktą)	P 2,2 T 4,6					

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_ \_ \_ - pastovūs vartotojai

Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad pastoviams UAB „Automagija“ vartotojams didelė reikšmę turi supratimas, susidomėjimas paslauga kaip reklamos poveikio etapai. Tačiau jų nuomone, bandymo pirkti paslaugą ir paslaugos pasirinkimo skatinimas neturi didelės reikšmės tenkinant vartotojų poreikius komunikacinio proceso reklamoje metu. Tiksliniai vartotojai, dalyvavę reklaminėse kampanijose, šiuos kriterijus sureiškina, bet produkto ar prekės ženklas jiems nėra svarbus rodiklis tenkinant jų poreikius.

Reklamos tikslų komunikacinio proceso reklamoje metu rezultatai pateikiami 8 lentelėje. Čia svarbus akcentas tas, kad informavimas apie produkto buvimą (egzistavimą), teikiamas paslaugas, naujų paslaugų atsiradimą, prekės ženklo priminimas, teigiamų pirkėjų norų sukėlimas, palankaus objekto įvaizdžio formavimas, vartotojų poreikių sužadinimas, formavimas, vartotojų (pirkėjų) motyvavimas, pirkimo veiksmo skatinimas yra vienodai svarbūs tiek pastoviams, tiek tiksliniams UAB „Automagija“ vartotojams. Pažymėtina tai, kad reklamos tikslai yra savaime suvokiamas kaip į vartotojų poreikių tenkinimą orientuotas reiškinys komunikaciniame procese. Todėl vartotojų rezultatai rodo, kad šio kriterijaus rodikliai išlieka nepakitę tyrimo metu – t. y. pakankamai reikšmingas, tačiau akivaizdus dalykas.

## Reklamos tikslai

Reklamos vertinimo kriterijus	Įγ	1	2	3	4	5
		<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>
<b>Reklamos tikslai</b>						
1. Paklausos užtikrinimas	P 2,5 T 2,7					
2. Informavimas apie produkto buvimą (egzistavimą)	P 4,4 T 4,3					
3. Informavimas apie teikiamas paslaugas	P 4,6 T 4,7					
4. Informavimas apie naujų prekių atsiradimą	P 4,3 T 4,5					
5. Prekės ženklo priminimas	P 3,6 T 3,4					
6. Pardavimų dalies didinimas	P 2,8 T 2,9					
7. Teigiamų pirkėjų norų sukėlimas	P 4,9 T 4,8					
8. Palankaus objekto įvaizdžio formavimas	P 3,2 T 3,4					
9. Vartotojų poreikių sužadinimas, formavimas	P 3,6 T 3,8					
10. Vartotojų (pirkėjų) motyvavimas	P 4,7 T 4,9					
11. Pirkimo veiksmo skatinimas	P 4,6 T 4,9					
12. Įmonės, jos prekybos vietų priminimas	P 2,1 T 2,4					
13. Geranoriškų santykių ir savitarpio supratimo palaikymas tarp įmonės ir vartotojų, visuomenės bei rinkos partnerių	P 2,2 T 2,1					
14. Visuomenės ir įmonei svarbių grupių informavimas apie įmonės veiklą	P 1,9 T 2,1					
15. Įmonei svarbios auditorijos dėmesio pritraukimas	P 4,3 T 4,6					

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_\_\_\_ - pastovūs vartotojai

Vartotojo veiksmų skatinimas kaip reklamos vertinimo kriterijus komunikaciniame procese yra suvokiamas gana skirtingai (9 Lentelė). Jei pastovūs UAB „Automagija“ mano, kad šis kriterijus komunikacinio proceso reklamoje metu nepadeda tenkinti vartotojų poreikių (t. y. nėra pakankamai svarbus), tai tiksliniai vartotojai, dalyvavę reklaminėje kampanijoje, mano kitaip. Vadinasi, dalyvaudamas komunikaciniame procese reklamoje vartotojas pradeda suvokti, kad šis procesas, skatindamas vartotojo veiksmus, gali turėti teigiamos įtakos ir poreikių tenkinimui.

## Vartotojo veiksmų skatinimas

Reklamos vertinimo kriterijai	Į γ	1	2	3	4	5
		Nesutinku		Neturiu nuomonės	Sutinku	
<b>Vartotojo veiksmų skatinimas</b>						
1. Poreikio atsiradimas	P 3,4 T 3,6					
2. Informacijos paieška	P 0,6 T 2,5					
3. Informacijos įvertinimas	P 2,1 T 2,7					
4. Sprendimo pirkti priėmimas	P 3,5 T 3,8					
5. Reakcija po pirkimo	P 3,9 T 4,2					

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_ \_ \_ - pastovūs vartotojai

Be to, reklamos etikos kriterijai pateikiami, kaip turintys įtakos vartotojų poreikių tenkinimui komunikaciniame procese reklamoje. Tyrimo rezultatai rodo, kad reklamos tikslumas (ar pasinaudojus paslauga, rezultatas bus tiksliai toks, kokį rodo reklama), reklamos skoningumas yra vienodai svarbūs abiemis tiriamųjų grupėms(10 Lentelė).

## Reklamos etikos kriterijai

Reklamos vertinimo kriterijus	Į γ	1	2	3	4	5
		Nesutinku		Neturiu nuomonės	Sutinku	
<b>Reklamos etikos kriterijai</b>						
1. Propaganda reklamoje (neutralumas, objektyvumas)	P 1,3 T 2,1					
2. Reklamos tikslumas (ar išsigijus prekę, rezultatas bus tiksliai toks, kokį rodo reklama)	P 3,4 T 3,9					
3. Vartotojų suvokimas (kaip vartotojas priima reklamą)	P 2,5 T 3,4					
4. Klaidinimas ( pervertinama prekė ar paslauga, remiantis subjektyvia nuomone, kurie nesiremia tiksliai nustatytais faktais)	P 1,6 T 2,3					
5. Reklamos skoningumas	P 3,8 T 4,0					
6. Reklamos estetika (nauda, grožis, reklamuojama skoningai, priimtina)	P 2,3 T 2,9					
7. Flirto motyvas reklamoje	P 1,4 T 2,5					
8. Reklama, veikianti į pašmonę (užslėptas pranešimas, kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus)	P 2,9 T 3,6					

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_ \_ \_ - pastovūs vartotojai

Tačiau papildomai tiksliniai vartotojai dar išskiria vartotojų suvokimą (kaip vartotojas priima reklamą), reklama, veikiančią sąmonę (užslėptas pranešimas, kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus). Jų nuomone, šie kriterijai taip pat svarbūs tenkinant vartotojų poreikius komunikaciniame procese.

Vartotojų poreikiai yra susieti su reklamos psichologinio poveikio etapais. Tyrimo duomenys rodo, kad šis kriterijus yra svarbus abiem tiriamųjų grupėms. Tik mėgdžiojimas kaip psichologinis poveikis nėra svarbus tenkinant vartotojų poreikius komunikaciniame procese – teigia pastovūs UAB „Automagija“ vartotojai (11 lent.)

11 Lentelė

Reklamos vertinimo kriterijus		I γ	1	2	3	4	5
			Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku		
<b>Psichologinio poveikio etapai</b>							
1. Įtaiga (pateikta informacija, paremta ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais)	P 4,9 T 4,2						
2. Mėgdžiojimas	P 2,9 T 3,6						
3. Susižavėjimas (polinkis perimti kitų žmonių elgseną)	P 4,4 T 4,1						
4. Įvaizdis (emocinis prekės ar paslaugos suvokimas)	P 4,3 T 4,5						

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_\_\_\_ - pastovūs vartotojai

Nustatant ryšį tarp vartotojų poreikio tenkinimo ir komunikacinio proceso reklamoje vertinamas ir vartotojo sprendimo veiksmų skatinimas (12 Lentelė).

12 Lentelė

Reklamos vertinimo kriterijus		I γ	1	2	3	4	5
			Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku		
<b>Vartotojo sprendimo veiksmų skatinimas</b>							
1. Prekės vardo žinomumas	P 3,6 T 4,3						
2. Prekės vardo propaguojamos vertybės	P 2,4 T 3,8						
3. Nuomonės lyderio įtaka	P 2,2 T 2,5						

(T) \_ \_ \_ - tiksliniai vartotojai (P) \_\_\_\_ - pastovūs vartotojai

Prekės vardo žinomumas yra svarbus kriterijus abiemis tiriamųjų grupėms. Tačiau prekės vardo propaguojamos vertybės svarbios tik tikslinei vartotojų grupei, o nuomonės lyderio įtaka, remiantis tyrimo rezultatais, neturi įtakos vartotojų poreikių tenkinimui komunikaciniame procese.

Pažymėtina tai, kad atlikus šiuos tyrimus (pastovių ir tikslinių UAB „Automagija“ vartotojų tyrimus), nustatomi pagrindiniai reklamos kriterijai, kurie turi įtakos tenkinant vartotojų poreikius komunikaciniame procese. Tai reklamos poveikio etapai, vartotojo veiksmų ir sprendimo veiksmų skatinimas bei reklamos etikos kriterijai. Teigtina, kad vartotojų poreikiai tenkinami komunikaciniame procese tuo atveju, jei akcentuoti anksčiau išvardinti kriterijai. Reklamos tikslų ir psichologinio poveikio etapų rezultatai yra pakankamai aukšti – svarbūs tenkinant vartotojų poreikius, tačiau savaime suprantami dalykai, orientuoti į vartotojų poreikių tenkinimą komunikaciniame procese. Todėl modeliuojant UAB „Automagija“ komunikacinį procesą reklamoje, remiantis empiriniais rezultatais, šie kriterijai nebus akcentuojami.

### **2.3. UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas remiantis empiriniais rezultatais**

Tyrimo metu pastebėta, kad pagrindiniai vartotojų poreikių tenkinimą akcentuojantys kriterijai komunikaciniame procese reklamoje yra reklamos poveikio etapai, vartotojo veiksmų ir sprendimo veiksmų skatinimas bei reklamos etikos kriterijai. Vadinasi šie kriterijai yra pagrindas modeliuojant UAB „Automagija“ komunikacinį procesą reklamoje. Teigiamų rezultatų, galima tikėtis atliekant konkrečius veiksmus modeliavimo procese. Kadangi UAB „Automagija“ savo strateginiame plane yra įtraukusi prioritetą „reklamos efektyvinimas tenkinant vartotojų poreikius“, tikslinga numatyti tam tikras priemones, kurias įmonė galės įgyvendinti šio prioriteto rėmuose. Priemonės pateikiamos reklamos efektyvinimo priemonių plane (13 Lentelė).

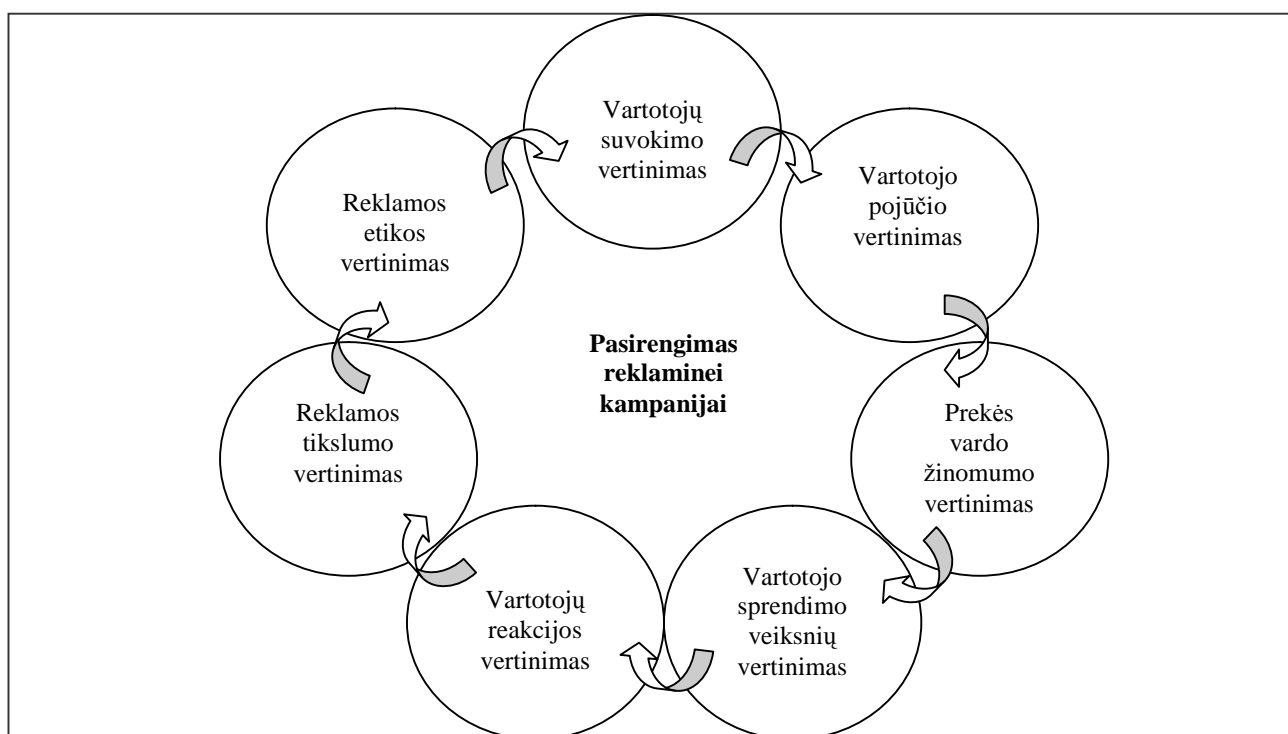
13 lentelė

#### **UAB „Automagija“ reklamos tobulinimo priemonių planas**

<b>KRITERIJUS</b>	<b>PRIEMONĖS PAVADINIMAS</b>	<b>ATSAKINGI ASMENYS</b>
1. Reklamos poveikio etapai	1. Vartotojų suvokimo (atpažinimo-prisiminimo) tyrimai prekės ženklo atžvilgiu	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
	2. Vartotojo pojūčių tyrimai suteiktos paslaugos prekės ženklo atžvilgiu	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
2. Vartotojo veiksmų ir	1. Prekės vardo žinomumo tyrimai	Direktoriaus pavaduotojas,

sprendimo veiksmų skatinimas		padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
	2. Vartotojo sprendimus veikiančių veiksmų komunikaciniame procese tyrimas	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
	3. Vartotojų reakcijos po pirkimo tyrimai	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
3. Reklamos etikos kriterijai	1. Reklamos tikslumo vertinimo tyrimai	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai
	2. Reklamos etikos vertinimas	Direktoriaus pavaduotojas, padalinio vadovas, direktoriaus pavaduotoja komercijai

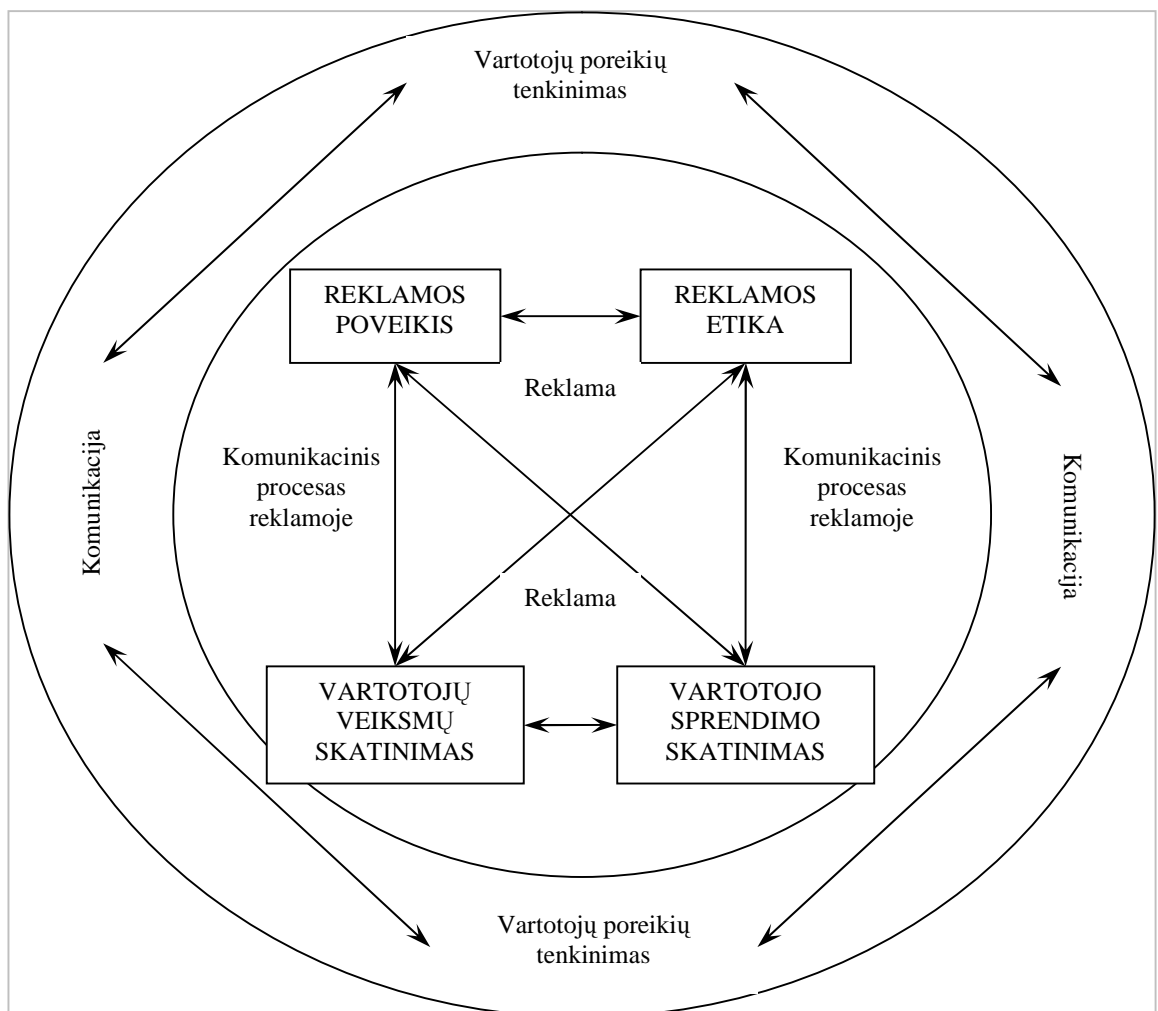
Šis UAB „Automagija“ reklamos gerinimo planas pateiktas atlikus reklamos vertinimo pagal kriterijus tyrimą. Jame akcentuojamos sritys ir priemonės, padėsiančios įmonei tinkamai modeliuoti reklaminės kampanijos procesą. Remiantis pateiktu planu, modeliuojamas UAB „Automagija“ pasirengimas reklaminei kampanijai (11 pav.).



**11 pav.** Pasirengimo reklaminei kampanijai modeliavimas

Pasirengimas reklaminei kampanijai kaip svarbi komunikacinio proceso dalis, orientuota į vartotojų poreikių tenkinimą. Modeliavimo procesas remiasi atlikto tyrimo rezultatais. Tikėtina, kad įmonė besivadovaudama pasirengimo reklaminei kampanijai modeliavimu, organizuos komunikacinį procesą akcentuodama vartotojų poreikių tenkinimą.

Galima teigti, kad komunikacinio proceso reklamoje modeliavimas turi būti rengiamas atsižvelgiant į aplinkybes ir pasirengimo reklaminei kampanijai modelį. Todėl šis procesas taps kryptingas ir konstruktyvus, jei įmonė savo komunikacinį procesą modeliuos remianti 12 paveiksle pateikta schema.



Šaltinis: Sudaryta autorės

**12 pav.** UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje modeliavimo schema

Modeliuojant UAB „Automagija“ komunikacinio proceso reklamoje gerinimą, pagrindinis akcentas skiriamas reklamos vertinimo kriterijams pasitelkiant informacijos rinkimo, analizės ir valdymo procesus t. y. tinkamą komunikacinių procesų užtikrinimą. Visa tai orientuota į vartotojų poreikių tenkinimą reklamoje. Tikėtina, kad taikant šį modelį bus įgyvendintos UAB „Automagija“ reklamos tobulinimo plano priemonės, leisiančios gerinti komunikacinius procesus įmonėje. Tokiu būdu pagerinus, gali būti užtikrintas aukštas vartotojų poreikių tenkinimo lygis ir sėkminga veiklos ateitis. Tik rūpestingai įgyvendindama planus, maksimaliai tenkindama vartotojų poreikius ir populiarindama savo gerą vardą, UAB „Automagija“ gali tikėtis vartotojų lojalumo.



## IŠVADOS

1. Remiantis teorine analize ir sinteze, komunikacinis procesas suvokiamas kaip įvertinimas, ar informaciją siuntėjas ir gavėjas suvokia tapačiai, ar skirtingai. Be to, komunikacinio proceso koncepcija apima komunikacinio proceso organizavimą, komunikacinės politikos laikymąsi bei konkrečių komunikacinių priemonių naudojimą siekiant perduoti informaciją tai, kad ji būtų tinkamai suvokta.
2. Literatūros sintezė rodo, kad reklama kaip skatinamojo pobūdžio informacija apie produktus (prekes, paslaugas ir idėjas) perduodama įvairiais informacijos kanalais ir tarnauja skirtingoms prekybinių santykių šalims – pardavėjui ir pirkėjui. Reklamos funkcijos makrolygmeniu apima ne tik socialinę, ekonominę, bet ir psichologinę ir kultūrinę sritis. Mikrolygmenyje reklamos funkcijos suvokiamos kaip rinkodaros, mokomoji, informacinė, komunikacinė, kontrolės ir koregavimo bei paklausos valdymo.
3. Reklamos poveikis vartotojui pateikiamas kaip akivaizdus veiksmų skatinimas, tačiau didelę reikšmę turi reklamos etika ir tinkamas jos pateikimas, atsižvelgiant į vartotojo ir teigiamų emocinių reakcijų sužadimą, teigiamą psichologinį poveikį per įtaigą, žavėjimą, įvaizdžio kūrimą. Literatūros analizė leidžia pagrįsti, kad tinkamai patikrinti ir suformuluoti reklamos tikslai, etiškumas ir tinkami psichologinio poveikio metodai skatina vartotojus priimti tokį sprendimą, kuris tenkintų jų poreikius.
4. Remiantis atlikto empirinio tyrimo (reklamos kriterijų vertinimo) rezultatais, pastebima, kad statistiškai patikimai skiriasi reklamos poveikio etapų, vartotojo veiksmų skatinimo, reklamos etikos kriterijų ir vartotojo sprendimo veiksmų skatinimo duomenys (atitinkamai  $\chi^2(2) = 34,033$ ;  $\chi^2(2) = 30,79$ ;  $\chi^2(2) = 28,79$ ;  $\chi^2(2) = 41,35$ ). Tai įrodo ir rodiklis p, kurio reikšmės yra  $p < 0,01$ .
5. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad tiksliniai vartotojai, dalyvavę reklaminėje kampanijoje labiau akcentuoja tokius rodiklius kaip reklamos poveikio etapai (3,86 iš 5), vartotojo veiksmų skatinimas (3,36 iš 5), reklamos etikos kriterijai (3,11 iš 5) ir vartotojo sprendimo veiksmų skatinimas (3,53 iš 5) nei pastovūs vartotojai. Šio reikšmės rodo ryšį tarp komunikacinio proceso reklamoje ir vartotojų poreikio tenkinimo. Tačiau reklamos tikslų ir psichologinio poveikio metodų rezultatai yra statistiškai nereikšmingi (atitinkamai  $\chi^2(2) = 0,668$ ;  $\chi^2(2) = 0,87$ ), nes rodiklio p reikšmės yra  $p > 0,01$ . Vadinasi, šie abu kriterijai yra vienodai svarbūs tiek pastoviams, tiek tiksliniams vartotojams, nes yra savaime suvokiami dalykai komunikaciniame procese.

6. Modeliuojant komunikacinį procesą reklamoje atkreiptinas dėmesys į reklamos poveikio etapus ir etiškumą, vartotojo veiksmų ir sprendimų skatinimą taip tenkinant vartotojo poreikius.

## **REKOMENDACIJOS**

Modeliuojant komunikacinį procesą reklamoje UAB „Automagija“ būtina:

1. Taikyti pasirengimo reklaminei kampanijai modeliavimo schemą, kuri apima vartotojų pojūčių, suvokimo, reakcijos ir sprendimo veiksnių vertinimus bei reklamos etikos, tikslumo ir prekės ženklo žinomumo vertinimus. Tai padėtų kryptingai organizuoti komunikacinį procesą reklamoje.
2. Komunikacinio proceso reklamoje modelį susieti su reklamos poveikiu ir etika bei vartotojų veiksnių ir sprendimų skatinimu.
3. Įpareigoti padalinio vadovą ir suformuoti grupę vidiniams tyrimams atlikti, orientuojantis į reklamos poveikio, etikos ir tinkamumo vertinimą bei vartotojų poreikių tenkinimą reklamos komunikaciniame procese.

## LITERATŪRA

1. Arens (1996). *Contemporary Advertising*. Im.McGraw-Hill Education – Europe.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas
4. Baršauskienė, V. (2002). *Žmogiškieji santykiai*, Kaunas: Technologija
5. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija
6. Beckman, M. D., Kurtz, D. L., Boone, L. E. (1988). *Foundations of Marketing*. Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada, Ltd.
7. Belch, G. E., Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
8. Bergerand, Ida E., Mitchell, Andrew A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of consumer research*. Vol. 16.
9. Berkowitz, E. N., Kern, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (1992). *Marketing*. USA.
10. Bitinas, B. Rupšienė, L. Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: KU
11. Bowen, J., Makens, J.C., Kotler, P. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd Editon. Prentice Hall.
12. Brassington, F., Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
13. Burnett, J., Moriarty, S. (1997). *Introduction to marketing Communications: An Integrated Approach*. 1st edition. Prentice Hall.
14. Buttle, F. (1996). *Relationship marketing: Theory and practice*. Sage publications.
15. Clow, K. E., Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. New Jersey: Upper Saddle River.
16. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
17. Čekanavičius, V. Murauskas, G. (2001). *Statistika ir jos taikymas*. Vilnius: TEV
18. Čeredničkienė K., (2005). Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai. *Marketingas*, 1, p. 56-60.
19. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
20. Dikavičius, V., Stoškus S. (2003). *Visuotinė kokybės vadyba : mokomoji knyga*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas
21. Dominick R. (1993). *The dynamics of mass communication*.USA – Boston. 389 p.
22. Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*. Vol. 40, p. 39-48.

23. Engel, James F., Warshaw, Martin R. Kinnear, Thomas C. (1991). *Promotional Strategy: Managing the marketing Communications Process*. 7<sup>th</sup> edition. Richard d Irwin.
24. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution in Consumer behavior. *Journal of consumer research*. Vol. 14, Nr. 4, p. 548-602.
25. Hochand, Stephen J. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of consumer research*. Vol. 13.
26. Iždonaitė-Medžiūnienė, I. (2009). Turizmo vadybos studentų socialinės kompetencijos modeliavimo pagrindimas. *Daktaro disertacija*. Šiaulių universitetas. Šiauliai: Lucilijus.
27. Janeliauskas, E. (2004). *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
28. Jhally, Sut. 2003. „Image-Based Culture: Advertising and Popular Culture“. In Gail Dines, Jean M. Humez (ed.) *Gender, Race, and Class in Media: a Text-Reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications
29. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe
30. Jokubauskas, D. (2006). Reklamos poveikio etapai. *Marketingas*, 12.
31. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija. Kaunas: Judex.
32. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. Volume 17, Numbers 7-8, pp. 819-847(29).
33. Kim, J. Allenby, M. G., Rossi, P. E. (2002). Modeling demand for variety. *Marketing science*. Vol. 21, Nr. 3, p. 229-250
34. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
35. Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing: an Introduction*. 2ed. Prentice Hall.
36. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir Informatika.
37. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River. 12<sup>th</sup> ed.
38. Markauskas, L. (2008). Reklamos teisinis reguliavimas. Vilnius: UAB “Mokesčių srautas”.
39. Markevičienė, A. (2002). Komunikacija: samprata ir procesas
40. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius.
41. Picton D., Broderick A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
42. Palda, Kristian S. (1965). The Measurement of Cumulative Advertising Effects. *Journal of Business*. vol. 38, no. 2

43. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (1999). Marketingas. Vilnius.
44. Pukėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Kaunas: LKKA.
45. Schmalensee, R. (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *The Journal of Political Economy*. vol. 86, no. 3
46. Schutz, William. (1994). The Human Element: Productivity, Self-Esteem and the Bottom Line. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
47. Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*. Vol. 9, Nr. 3, p. 287-298.
48. Stancikas, E.R. (2003). Konkurencingo produkto kūrimas. Kaunas: Technologija
49. Tidikis, V. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. LTU.
50. Urbonavičius, S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius.
51. Vijeikis, J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Kaunas.
52. Virvilaitė, R. (1997). Marketingas: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
53. Vveinhardt, J., Janulienė, I. (2006). Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Verslas: teorija ir praktika*. VII tomas, Nr. 4, p. 222-231.
54. William F. A. (2005). Contemporary Advertising. 10th Edition. The McGraw-Hill Companies.
55. Ядов, В. (1987). Социологическое исследование: программа, методология, методы. Москва.

## ANKETA

**Tikslas** – įvertinti rinkodaros komunikacinio proceso reklamoje ryšį su vartotojų poreikių tenkinimu UAB “AUTOMAGIJA” atsižvelgiant į reklamos vertinimo kriterijus.

Įvertinkite teiginius, kur 1 reiškia, kad nesutinkate, o 5 - sutinkate, kiti variantai tarpiniai.

Reklamos vertinimo kriterijai	1	2	3	4	5
	<i>Nesutinku</i>		<i>Neturiu nuomonės</i>		<i>Sutinku</i>
<b>Reklamos poveikio etapai</b>					
Supratimas (gebėjimas atpažinti ir prisiminti produktą ar prekės ženklą)					
Susidomėjimas (atsiradęs vartotojo noras daugiau sužinoti apie produkto savybes ar prekės ženklą)					
Įvertinimas (kaip vartotojas jaučiasi produkto ar prekės ženklo atžvilgiu)					
Bandymas (vartotojo pirmasis įsigytas produktas)					
Priėmimas, pasirinkimas (remdamasis naudinga ir teigiamai vertinama patirtimi išbandžius produktą, vartotojas ir toliau perka pasirinktą produktą)					
<b>Reklamos tikslai</b>					
Paklausos užtikrinimas					
Informavimas apie produkto būvimą (egzistavimą)					
Informavimas apie teikiamas paslaugas					
Informavimas apie naujų prekių atsiradimą					
Prekės ženklo priminimas					
Pardavimų dalies didinimas					
Teigiamų pirkėjų norų sukėlimas					
Palankaus objekto įvaizdžio formavimas					
Vartotojų poreikių sužadimas, formavimas ir aktualizavimas					
Vartotojų (pirkėjų) motyvavimas					
Reklamos poveikio skatinimas					
<b>Reklamos efektyvumo kriterijai</b>					
Reklamos efektyvumo priminimas					
Pirangiškumo reklamoje (savitarpinio objekto ypatumas)					
Reklamos tikslumas (atsižvelgiant į vartotojų poreikius bus patvirtuoks, kokį rodo reklama)					
Visuomenės vokieimas (sąvokų grupių prformavimas)					
Reklamos vertinimas (vertinama prekė ar paslauga, remiantis šio objekto svarbiais modifikacijomis)					
<b>Reklamos efektyvumo kriterijai</b>					
Reklamos atskaidinimas					
Reklamos įspėdėškė (nauda, grožis, reklamuojama)					
Reklamos įspėdėškė (nauda, grožis, reklamuojama)					
Reklamos įspėdėškė (nauda, grožis, reklamuojama)					
Reklamos įspėdėškė (nauda, grožis, reklamuojama)					

Reklama, veikianti į pasąmonę (užslėptas pranešimas, kai kalbėdami ar rodydami vienus dalykus priverčiame pamatyti visai kitus)					
<b>Psichologinio poveikio metodai</b>					
Įtaiga (pateikta informacija, paremta ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais)					
Mėgdžiojimas					
Susižavėjimas (polinkis perimti kitų žmonių elgseną)					
Įvaizdis (emocinis prekės ar paslaugos suvokimas)					
<b>Vartotojo sprendimo veiksmų skatinimas</b>					
Prekės vardo žinomumas					
Prekės vardo propaguojamos vertybės					
Nuomonės lyderio įtaka					

DĖKOJAME UŽ BENDRADARBIAVIMĄ