

**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**Vilma ŠIVICKIENĖ
Jurgita ŠIURKUVIENĖ**

**REKLAMA IR JOS POVEIKIS
VARTOTOJŲ ELGSENAI**

Magistro darbas

Šiauliai, 2005

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**REKLAMA IR JOS POVEIKIS
VARTOTOJŲ ELGSENAI**

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

Magistro darbo autoriai Vilma Šivickienė
Jurgita Šiurkuvienė

Vadovas doc. Dr. Valentinas Dubinas

Recenzentas.....
.....

TURINYS

ĮVADAS	1
1. REKLAMOS VIETA RINKODARoje	4
1.1. Reklamos esmė ir vaidmuo	8
1.1.1. Reklamos savybės	12
1.2. Reklamos priemonės ir jų parinkimas	14
1.2.1. Reklama spaudoje	15
1.2.2. Reklama radijuje ir televizijoje	16
1.2.3. Vitrinų reklama	17
1.2.4. Lauko (išorinė) reklama	18
1.2.5. Reklama internete	20
1.2.6. Kitos reklamos priemonės	23
2. TEORINĖ REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJUI ANALIZĖ	25
2.1. Rinka ir jos dalyviai	25
2.2. Vartotojų elgsena	29
2.2.1. Vartotojų tipai ir pagrindiniai jų elgsenos bruožai	29
2.2.2. Vartotojo elgseną įtakojantys veiksniai	30
2.3. Reklamos efektyvumo įvertinimas	36
2.3.1. Socialinis reklamos efektyvumas	37
2.3.2. Ekonominis reklamos efektyvumas	37
2.3.3. Psichologinis reklamos efektyvumas	38
3. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI	43
3.1. Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas.....	43
3.1.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai	43
3.1.2. Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo projektavimas ir eiga.....	44
3.2. Reklamos poveikio vartotojų elgsenai anketavimo rezultatų analizė.....	57
3.1.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai	57
3.1.2. Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo projektavimas ir eiga.....	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	73
LITERATŪRA	77
PRIEDAI.....	84

IVADAS

Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos vystomą veiklą. Jei įmonei pavyksta tam tikroje visuomenės dalyje suformuoti teigiamą įvaizdį, ji daug lengviau pasiekia savo tikslų. Šiuolaikiniame versle svarbu ne tik daryti, tai ko reikia, bet ir informuoti apie tai visuomenę, kad ši žinotų ir suprastų. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja nemažai pastangų ir veiklos, kuri ir vadinama ryšiais su visuomene.

Tiek populiarinimas, tiek reklama yra naudojami ir rinkodaros, ir ryšių su visuomene programose. Kaip naujo produkto ar jo tobulinimo populiarinimas yra rinkodaros dalis, taip reklama dažnai naudojama kaip komunikacijos dalis ryšių su visuomene programoje.

Politiniai, ekonominiai, socialiniai, kultūriniai pokyčiai Lietuvos gyvenime kelia naujus reikalavimus komunikacijai, kaip besivystančiam, atviram, vientisam procesui. Komunikacija padeda sukurti demokratinę bendriją ir kartu išsaugoti kiekvieno jos nario individualumą, teisę rinktis politines, moralines, ekonomines sistemas.

Ryšiai su visuomene skatina pardavimą. Visuomeninis pripažinimas, įmonės žinomumas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai. Ryšių su visuomene pagalba galima sukelti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, norą jas įsigyti. Reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti konceptualiai ir laike vienas su kitu suderinti.

Organizacijos privalo atsižvelgti ir iš anksto numatyti rinkos, varžybų, prekių platinimo, komunikacijos technologijų pokyčius, taip pat socialinę ir technologinę aplinką. Didelės rinkos susiskaido į daug smulkių vienetų; distribucijos sistemos tampa įvairesnės ir išsišakoja; klientai pageidauja, kad prekių būtų galima įsigyti tiesiai per internetą, naudojant elektroninius katalogus ar telefoninę rinkodarą; produktų permąstymo metu reikia atsižvelgti į produktų dizainą ir distribucijos sistemą. Šie pasikeitimai reikalauja, kad organizacijos patikrintų savo organizacinę ir rinkodaros strategijas, o esant reikalui drastiškai jas keistų. Įmonės susiduria su naujomis problemomis, kurių nebegalima spręsti remiantis senais sėkmės receptais.

Tarp daugybės naujovių, audringai besiveržiančių į mūsų gyvenimą, ypatinga vieta priklauso reklamai. Reklama įsitvirtino spaudiniuose, radijuje, televizijoje, ji tapo neatskiriamią mūsų gyvenimo dalimi. Profesionaliai parengta reklamos produkcija, video klipai ir pan. atvėrė naujas galimybes prekių gamintojams ir pirkėjams.

Šiais didelės konkurencijos laikais, kiekviena bendrovė stengiasi kuo stipriau įsitvirtinti rinkoje, stengiasi neprarasti rinkų, jas pastoviai didinti. Konkurencija skatina

gerinti produkcijos kokybę siekiant išsiskirti iš kitų. Dažnas reiškinys yra reklamos priemonių pasitelkimas siekiant supažinti vartotojus su naujais produktais, bei priminti apie jau esamus.

Temos aktualumas. Gamybos kryptį, jos mastą lemia vartotojas – tai rinkos aksioma. Žmonės savo poreikius tenkina kiekvienas savaip. Priemonės, kuriomis siekiama norimo tikslo, nėra tapačios. Skirtingi žmonės atranda skirtingus kelius ir būdus tiems patiems, dažniausiai fundamentaliems poreikiams patenkinti. Reklama būna sėkminga tada, kai ji pritaria vartotojo nuomonei ir eina koja kojon su vartotojų paklausa. Reklaminės kampanijos patiria nesėkmę, kai neįsigilina į vartotojo nuomonę ir dar blogiau, kai bando jai prieštarauti. **Reklamuotojas turi didelį dėmesį skirti sudėtingiems ir jautriems žmogaus elgesio (poelgio) aspektams, t.y. jo motyvams, kuriuos apibūdinti gana sudėtinga.** Tas pats žmogus skirtingose situacijose gali elgtis labai skirtingai ir priimti skirtingą, bet, jo požiūriu, motyvuotą sprendimą. Keičiantis gyvenimo aplinkybėms, keičiasi ir motyvavimo struktūra. Šiandieną stiprūs motyvai, rytoj – tie patys gali būti visai silpni ar net veikiantys priešinga linkme. Motyvų santykinio reikšmingumo išsiaiškinimas ir įvertinimas, kokią turi įtaką perkant konkrečią prekę ar paslaugą, yra labai svarbus vartotojų tyrimo procesas.

Problema. Mokslinėje reklamos literatūroje dažniausiai analizuojami reklamos ir jos kampanijos planavimo, reklamos priemonių įvairovės ir jų ypatumų klausimai. Tačiau reklamos poveikis vartotojų elgsenai, reklamos efektyvumą lemiantys veiksniai ir priežastys analizuojami epizodiškai. Taip pat pasigendama išsamių reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo metodų, sistemiškumo.

Tyrimo objektas. Reklamos poveikis vartotojų elgsenai.

Tyrimo dalykas. Įvairios reklamos perdavimo priemonės.

Darbo tikslas. Atlikti teorines reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimų studijas. Parinktą reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo metodiką adaptuoti praktikos lygmenyje, pateikiant pravestą tyrimų rezultatų analizę ir interpretaciją.

Pagrindiniai uždaviniai:

1. Atlikti užsienio ir Lietuvos mokslinių darbų, nagrinėjančių reklamos poveikį vartotojų elgsenai, studijas;
2. Suformuoti tyrimo instrumentariją, pasirinkti tinkamą reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo metodą ir įvykdyti tyrimą;
3. Atlikti ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimą.
4. Atlikti reklamos poveikio vartotojų elgsenai anketavimo analizę.
5. Pateikti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas.

Pradinė **hipotezė**. Reklamos poveikis vartotojo elgsenai priklauso nuo vartotojo amžiaus. Reklamos įtaka didesnė jaunesnio amžiaus vartotojams. Vyresnio amžiaus vartotojai mažiau pasitiki reklama.

Tyrimo metodai ir priemonės. Šiame darbe remiamasi įvairia mokslinė (marketingo, reklamos) literatūra, reklamos ir marketingo periodinių leidinių straipsniais, internetine medžiaga, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, Lietuvos reklamos kodeksu.

Siekiant geriau atskleisti darbe iškeltą tikslą ir kuo objektyviau atlikti tyrimą, buvo atlikta tiesioginė žodinė reklamos agentūros darbuotojų apklausa (standartizuotas interviu) ir atlikta vartotojų apklausa anketomis, siekiant išsiaiškinti apie jiems daromą reklamos poveikį.

Autorių indėlis atliekant šį darbą: J. Šiurkuvienė – 50 procentų, V. Šivickienė – 50 procentų.

Praktinis rezultatų reikšmingumas. Ekspertų nuomonės įvertinimas reikšmingas reklamos kūrėjams ir specialistams kuriant bei formuojant naujas reklamos idėjas. Anketavimo duomenys gali būti panaudoti tolimesnei mokslinei bei praktinei veiklai.

1. REKLAMOS VIETA RINKODAROJE

Šiuolaikinė rinkodara moko ne tik gaminti gerą produktą, tinkamai jį įkainoti ir pateikti tiksliniams vartotojams. Organizacijos taip pat privalo bendrauti su esamais ir būsimais klientais, ir tas bendravimas negali būti atskirtas.

Vienas iš ryšių su visuomene labai svarbių aspektų yra komunikacija. Komunikacija tai šiuolaikinės organizacijos veiklos esmė. Komunikacija, tai yra nenutrūkstamas, nebaigtinis ir integralus procesas. Komunikacija reiškia dalijimąsi (*lot. communicatio* – pranešimas, suteikimas; *communico* – darau bendrą, bendrauju) (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985, p. 257), tai yra žmonių bendravimas, informacijos ir žinių perdavimas, keitimasis patyrimu, mintimis, idėjomis, įsitikinimais bei elgesiu. Komunikacijos efektyvumas įgauna ypatingą reikšmę organizacijose, nes organizacijos tampa sudėtingesnės struktūriniu ir technologiniu požiūriais, auga organizacijos vidaus ir išorės informacijos srautai. Besikeičianti aplinka reikalauja iš organizacijos greitų pokyčių, kurie neįmanomi be efektyvios komunikacijos.

Tikrovėje nuolat vyksta labai daug įvairios trukmės ir skirtingo sudėtingumo komunikacinių procesų. Kasdieniniame žmonių bendravime atskiros šio proceso dalys kartais nėra labai akivaizdžios, ne visuomet informacijos siuntėjas pats aiškiai suvokia savo tikslus. Tačiau daugelyje profesinės veiklos sričių bendravimo ir poveikio kitiems asmenims dalykai yra labai svarbūs. Todėl jie iš anksto planuojami, numatant tikslus ir priemones.

Rinkodaros veikloje bendravimas su įvairiais asmenimis yra labai svarbus, nes pardavėjas gali įgyvendinti savo tikslus tik sužadinęs tinkamą pasirinktos grupės asmenų reakciją. Dažniausiai siekiama paveikti (Pranulis ir kt., 1999, p. 262):

1. Tikslinę rinką sudaro esami arba potencialūs vartotojai, kuriems pirmiausia ir skiriamos rinkodaros pastangos. Galutinis poveikio jiems tikslas – paskatinti pirkti siūlomas prekes ar paslaugas. Įvairiomis sąlygomis gali būti siekiama daugelio konkretesnių ar tarpinių tikslų, pavyzdžiui:

- atkreipti potencialių vartotojų dėmesį;
- padidinti jų informuotumą apie prekę;
- paskatinti pirkti prekę pirmą kartą;
- paskatinti pirkti prekę dažniau;
- paskatinti pirkti prekes didesniais kiekiais ir kt.

2. Antrinę rinką sudaro esami arba potencialūs vartotojai, kurių įmonė dėl kokių nors priežasčių šiuo metu nelaiko svarbiausiais. Tačiau jie įmonei yra gana svarbūs

dažniausiai tuo, kad nuperka dalį prekių arba gali imti tai daryti ateityje. Antrinę rinką įmonė gali veikti dvejopai:

- specialiai jai skirdama tam tikrus veiksmus;
- pasiekdama šiuos vartotojus į tikslinę rinką orientuotais veiksmais, be atskirų pastangų.

3. Vartotojų įtakos grupės. Tai asmenų ar organizacijų grupės, kurios pačios neperka, tačiau gali paveikti pirkėjų bei vartotojų veiksmus. Tokia įtaka gali remtis:

- autoritetu (pvz.: įžymių asmenų patarimai ar pavyzdys);
- profesinės veiklos specifika (pvz.: gydytojai skiria vaistus, tačiau patys tų prekių neperka).

4. Rinkodaros aplinkos įtakos grupės – asmenis, kurių sprendimai gali turėti įtakos įmonės rinkodaros veiklai. Tai įmonės veiklai svarbių valstybinių bei visuomeninių organizacijų, tiekėjų ar kitų verslo partnerių atstovai. Savo sprendimais jie keičia aplinką, kurioje įmonė vykdo savo rinkodaros veiksmus. Todėl daugelis įmonių siekia palaikyti su jais atitinkamus ryšius ir pagal išgales skatinti daryti joms palankesnius sprendimus.

Nemažai informacijos galima perduoti per pačias prekes bei įmonės veiksmus su jomis. Dažniausiai taip užkoduojama ir perduodama informacija apie: prekės savybes, prekės paskirtį, prekės vartotojų ratą, įmonės savybes, įmonės tikslus.

Tai atliekama per: prekių kūrimą ir tobulinimą, asortimento valdymą, prekių pakuotę, prekių vardus, ženklus, simbolius, garantijas ir giminingas paslaugas.

Nustatydama tam tikrą kainą, įmonė drauge užkoduoja ir perduoda informaciją apie: prekės kokybės lygį, prekės prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus.

Tai atliekama per: kainų lygį, nuolaidų naudojimo būdą, nukainavimų politiką, kainų derinimą prie konkurentų veiksmų bei įvairių rinkos reiškinių ir kt.

Pasirinkdama pardavimo vietas ir būdus įmonė gali užkoduoti ir perduoti informaciją apie: prekės prestižą, įmonės prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus.

Akivaizdu, kad dalis paskirstymu užkoduojamos informacijos dera ir papildo tai, ką įmonė bando pasakyti ir kainos reguliavimu. Tačiau tai atliekama paskirstymo srities sprendimais:

- pasirinkus vienus ar kitus paskirstymo kanalus;
- numačius konkrečius paskirstymo proceso partnerius;
- nustačius vartotojų aptarnavimo standartus.

Per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius, o pagrindiniai rėmimo

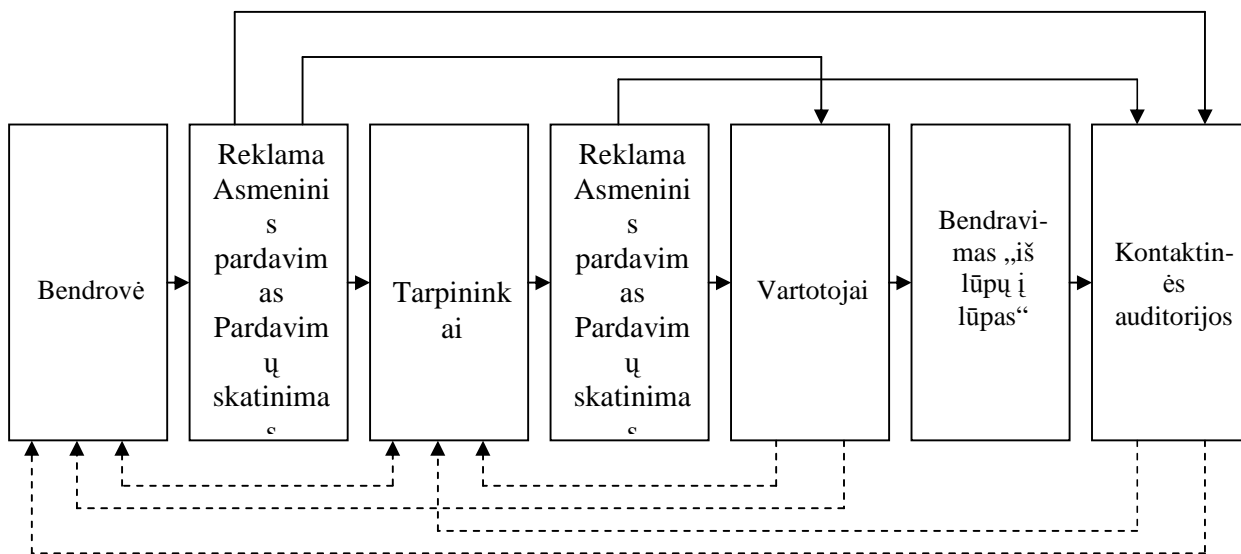
uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Rėmimo tiesioginė paskirtis, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją, yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją.

Rėmimo veiksmai gavėjui gali perduoti kuo įvairiausią informaciją. Jos turinys labiausiai priklauso nuo: įmonės pardavėjų tikslų, prekės pobūdžio, informacijos gavėjo savybių.

Konkretūs komunikacinio proceso etapai, t.y. informacijos užkodavimas, žinutės ypatybės, jos perdavimo būdai taip pat priklauso nuo minėtų trijų veiksmių, tačiau juos dar veikia ir:

- informacijos siuntėjo savybės;
- informacijos užkodavimo bei perdavimo techninės galimybės.

Šiuolaikinė įmonė privalo bendrauti su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis. Įmonės tarpininkai taip pat bendrauja su savo vartotojais ir visuomene. Vartotojai tarpusavyje su kitomis vartotojų grupėmis bendrauja „iš lūpų į lūpas“. Kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą. Todėl įmonei tenka valdyti labai sudėtingą rinkodaros komunikacijos sistemą (žr. 1 pav.).



1 pav. Rinkodaros komunikacijos sistema

Šaltinis: Kotler P., Armstrong., Saunders J., Wong V. *Rinkodaros principai*.

Kaunas, 2003, p. 628.

Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas keturiomis pagrindinėmis rėmimo veiksmų rūšimis. Tai (Pranulis ir kt., 1999, 262-264):

- 1) reklama;

- 2) pardavimo skatinimas;
- 3) populiarinimas – ryšiai su visuomene;
- 4) asmeninis pardavimas (asmeniškasis siūlymas).

Kotler ir kt. (2003, p. 628) teigimu, organizacijos rinkodaros komunikacijos, arba dar kitaip vadinamą rėmimo kompleksą sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų rėmimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginės rinkodaros priemonės. Autoriai išskiria penkias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis, kurias trumpai apibūdinsiu.

Asmeninis pardavimas. Prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais.

Pardavimų skatinimas. Trumpalaikis produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimas.

Ryšiai su visuomene. Gerų ryšių su visuomene palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, jai nepalankių gandų, paskalų ir incidentų valdymas.

Tiesioginė rinkodara. Rinkodara pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako. Bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės.

Reklama. Užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmeniškasis informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas sklaidymas.

Reklama yra suprantama kaip rinkodaros instrumentas arba kaip atskira komunikacijos sfera. Jos paskirtis – parduoti produktus ar paslaugas (Mamedaitytė, 2003). Ryšiai su visuomene irgi gali padėti parduoti paslaugas bei gauti pelną, nes pagrindinis šios veiklos tikslas – sukurti gerą organizacijos vardą, o žmonės yra linkę pirkti patikimus produktus iš patikimų rankų. Taip pat įmonės reklama siekiama išreikšti organizacijos požiūrį jai svarbiais klausimais. Šia prasme ryšiai su visuomene ir reklama yra neabejotinai susiję. Tačiau jei už reklaminės informacijos paskleidimą per žiniasklaidą reikia mokėti, tai ryšiai su visuomene siekia nemokamo organizacijos atspindėjimo žiniasklaidoje (per pranešimus spaudai, inicijuojant publikacijas ar reportažus). Ryšiai su visuomene apima tokias priemones, kaip brošiūros, bukletai, metiniai pranešimai. Nebent tai yra taip vadinama reklama “iš lūpų į lūpas” (*angl.* Word of Mouth), kuri yra nemokama ir neabejotinai viena seniausių ir paprasčiausių žinių perdavimo būdų, puikiai pritaikoma tiek visose kasdieninio gyvenimo srityse, tiek ir verslo santykiuose. Ryšiai su visuomene taip pat nėra nemokami, nes reikia mokėti atlyginimus, komandiruočių išlaidas, pirkti ir eksploatuoti įrangą, finansuoti leidybą. Pastebėtina, kad didelės ryšių su visuomene firmos dažnai turi reklamos specialistus ar

padalinius, o reklamos firmos – ryšių su visuomene skyrių. Taip siekiama neprarasti klientų, kuriems gali būti reikalingos abiejų rūšių paslaugos.

Svarbu pabrėžti, kad kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, pavyzdžiui, reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia reklamos ar kitokių rėmimo veiksmų užsakovo pageidaujamą informaciją; ryšiai su visuomenę tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaike veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos atstovų dėmesį patraukiančiomis priemonėmis.

1.1. Reklamos esmė ir vaidmuo

Šiuo metu reklama tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa vienu svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatinais įmonės klientais. Kartu reklama tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.

Reklamos apibūdinimas gana sudėtingas. Nagrinėdami jos sąvoką, randame susipynusius ekonomikos, sociologijos, psichologijos ir estetikos klausimus. Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu. Reklama realizuojama remiantis reklamos teikėjo, vartotojo ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji padeda vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams. Reklama taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Ji susijusi su visuomenės nuomonės formavimu, todėl norint efektyviai naudotis reklama, būtina žinoti ne tik jos funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje, bet ir prigimtį.

Daugelis rinkodaros specialistų pabrėžia, jog reklama, visų pirma, - tai siūlymo, įtikinėjimo bei informavimo priemonė, už kurią reikia mokėti ir kuri yra skirta tam tikrai auditorijai, su ja bendraujant netiesiogiai. Pranulis ir kt. (1999) teigia, jog reklama - tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Na, o

pagrindiniuose Lietuvos Respublikos reklamos teisės aktuose (2001), reklamos sąvoka yra apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, kuri skatina įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

Jokubauskas (2003) knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ pateikia keletą reklamos apibrėžimų:

- Reklama — tai vaizduojamojo meno rūšis.
- Reklama — tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo.
- Reklama - tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis.
- Reklama - tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai.
- Reklama - tai menas įsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.

Vienas garsiausių reklamos specialistų, D. Ogilvy'is, reklamą apibrėžia kaip patį gyvybingiausią verslo elementą. Reklama - tai mokslas ir kūryba viename. Kūryba - matomuose ir išreiškiamuose reklaminiuose siuntimuose, o mokslas - strateginiame mąstyme (Kotler, 1994, p. 239). Tačiau reikėtų pabrėžti, jog rinkodaros specialistai reklamos sąvoką apibrėžia kaip neatskiriamą rinkodaros sistemos dalį, o ji, anot Vitkienės (1999, p. 62), yra informacijos platinimo rinkoje kanalas, kuriuo užsakovas pristato paslaugas, kitaip tariant neasmeniškai perduoda informaciją.

Reklamos esmė — tai specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija. Anot Mažeikaitės (2001, p. 7), reklamos esmę galima nusakyti, arba paaiškinti, jos paskirtimi, arba tomis funkcijomis, kurias ji atlieka versle ir visuomenėje.

Reklama yra daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir skirtingų tikslų.

Sūdžius (2002) knygoje „Pardavimų valdymas: principai ir praktika“ pateikia tokius reklamos tikslus:

- informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą,
- sukurti palankią nuomonę apie produktą,
- informuoti apie jo savybes ir naudingumą,
- atremti konkurentų kritiką,

- ištaisyti blogą įspūdį ar neteisingą informaciją,
- padaryti pakuotę ar prekės ženklą gerai žinomus,
- sukurti kompanijos įvaizdį,
- sukurti geros reputacijos pagrindą prieš įdiegiant naujus produktus,
- pateikti unikalų pardavimo pasiūlymą,
- parodyti pavyzdį pardavėjams,
- įtikinti, kad produktą verta įsigyti dabar.

Reklamos tikslas— paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz. nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir t.t. Svarbu pažymėti, kad ne visomis reklamomis siekiama tų pačių tikslų. Kiekviena atskira reklama ar reklamos kampanija siekiama spręsti tam tikrus uždavinius, kurie kiekvienam reklamuojančiam yra vis kitokie. Pasak Mažeikaitės (2001, p. 9), egzistuoja dvi pagrindinės funkcijos, būdingos kiekvienai reklamai. Tačiau be šių pagrindinių funkcijų yra skiriamos ir antrinės reklamos funkcijos. Autorė pažymi, kad prekės reklamos tikslas – informuoti pirkėją apie rėmėjo produkciją, arba stimuliuoti rinką. Jos paskirtis akivaizdi – parduoti konkrečią produkciją, nukreipti dėmesį nuo analogiškos konkurentų produkcijos. Tokios reklamos uždavinys – išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į prekę, o į už jos „slypinčią“ organizaciją.

Prekės reklama gali būti pirminė ir antrinė. Pirminė reklama būna skirta tam tikros paskirties produkcijos paklausos didėjimui skatinti. O antrinė reklama stengiamasi didinti tam tikros rūšies prekės paklausą. Be to, prekės reklama gali būti komercinė ir nekomercinė. Komercinė reklama padeda prekiauti produkcija, siekiant iš to gauti apčiuopiamos naudos. Nekomercinę reklamą užsako tokios organizacijos, kurių veiklos tikslai nėra komerciniai (labdaros organizacijos, ne pelno siekiančios organizacijos ir pan.) (Mažeikaitė, 2001, p. 9-10).

Skiriami tokie pagrindiniai reklamos tipai:

- Bendranacionalinė reklama – tai šalies mastu priimta prekių firminė informacija. Šiam tikslui firma nuperką vietą žurnaluose, laikraščiuose bei televizijoje.
- Didmeninė reklama arba vietinė reklama naudojama universalinėse parduotuvėse, dilerių ar kitų prekybininkų.
- Industrinė reklama – tai firmos reputacija: jos stabilumo, patiklumo, etinė verslo pusė.

Reklama yra gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Reklama yra būtina

prekybei, nes be jos negali įvykti visuomeniniai mainai - prekė - pinigai. Aktyvioji reklamos proceso pusė yra reklamos teikėjas, todėl ji, kaip socialinis reiškinys, daugiausiai išreiškia reklamos teikėjo interesus. Reklama išreiškia gamintojo ekonominius interesus ir tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų.

Reklamos socialinės funkcijos (Čeikauskienė, 1997):

1) Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia pirkėjus.

2) Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguoja skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.

3) Turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui. Šią funkciją atlieka sporto, turizmo, teatro ir kt. reklama.

4) Propaguoja buitines kultūros ir racionalios mitybos principus. Šiuo tikslu kuriamos reklaminės TV laidos, spausdinami informaciniai propagandiniai straipsniai labiausiai skaitomuose laikraščiuose.

Reklamos ekonominės funkcijos:

1) Padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą.

2) Tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius.

3) Padeda pirkėjams orientuotis rinkoje.

4) Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę.

5) Parengia rinką naujoms prekėms.

6) Padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką.

7) Spartina prekių judėjimą, mažina jų atsargas.

8) Mažina sezoniškumo įtaką.

9) Propaguoja pažangius pardavimo metodus.

10) Didina pirkėjų skaičių.

Apžvelgdami pagrindines reklamos funkcijas matome, kad ji yra naudinga tiek ekonominei, tiek socialinei prasme. Reklama padeda vartotojui susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo savybėmis ir teikiama nauda. Reklama yra viena iš efektyviausių informacijos bei žinių sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje.

Vertinant reklamą kaip rinkodaros sistemos dalį, galima teigti, jog vis dėl to pagrindinė jos funkcija yra ekonominė. Šios funkcijos bruožai yra gamybos pritaikymas prie vartotojiškos paklausos ir rinkos kompleksinė organizacija, paruošimas

gaminamoms prekėms bei tiekiamoms paslaugoms. Na, o pati reklama, yra naudojama skirtingiems tikslams ir daro didelę įtaką ekonomikai, ideologijai, kultūrai, išsilavinimui, socialiniam klimatui, veikia vartotoją, jo elgseną ir t.t. kadangi reklama yra mokama paslauga, tai jos paskirtis – garantuoti paslaugų pardavimą bei pelną reklamos užsakovui.

1.1.1. Reklamos savybės

Reklama yra informacijos dalis arba specifinė informacija, pasižyminti tam tikromis savybėmis:

a) Ji nėra tik techninių objekto parametrų išvardijimas. Norint įtikinti būsimą vartotoją įsigyti daiktą, būtina akcentuoti, kokią naudą žmogus turės, jei pasielgs taip, kaip jam yra siūloma;

b) Reklama visada turi tai, kas yra nauja, dar nežinoma vartotojui. Naujumo laipsnis kiekvienu konkrečiu atveju yra skirtingas;

c) Reklama yra kompaktiška, nepilna informacija. Ji charakterizuoja tik teigiamas objekto savybes ir ne visas, o tik tas, kurios konkrečiai auditorijai yra pačios svarbiausios;

d) Reklaminių tekstų kalba turi būti ekspresyvi, vaizdinga, originali ir išraiškinga.

Sūdžius (2002, p. 195) skiria tokias reklamos ypatybes:

- išsiskiria iš kitų,
- individualizuota, pateikta stambiu planu,
- demonstruoja produkto vartojamąsias savybes,
- aiškiai ir ryškiai išsiskiria prekės ir įmonės ženklus,
- akcentuoja prekės, įmonės emblema,
- gerai atpažįstama,
- glaustai (trumpai) pateikta,
- prieinama ir suprantama,
- turininga,
- turi pažintinę reikšmę,
- vaizdi,
- gražiai atlikta,
- sukuria įvaizdį,
- sukuria asociaciją su atitinkama preke, paslauga ar koncepcija,
- skatina impulsyvumą,

- orientuota pagal lytį, amžių, polinkius ir skonius, pajamų lygį, aplinką, kokybę ir t.t.

Jokubauskas (2003, p. 23-24) pateikia teigiamas ir neigiamas reklamos savybes.

Teigiamos reklamos savybės:

- gebėjimas pritraukti didelę ir geografiškai išsibarsčiusią rinką;
- spausdintų informacijos šaltinių tiražas gali būti papildytas, kai leidinį vienas skaitytojas perduoda kitam;
- galimybė panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių;
- reklaminius skelbimus dažnai apsupa redakcinė medžiaga (naujienos arba televizijos šou segmentas).
- Reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie firmos produkciją.

Neigiamos reklamos savybės:

- reklamos skelbimų griežtas standartizavimas, lakstumo stygių;
- tokius skelbimus sunku pritaikyti skirtingoms vartotojų grupėms ir jų reikmėms;
- kai didelė masinės informacijos priemonių auditorija, nuolatos pateikiama; didelė reklamos dalis jos davėjui yra nenaudinga;
- kai kurios reklamos veiklos rūšys reikalauja didelių išlaidų, net jeigu sąnaudos vienam žiūrovui ar skaitytojui yra nedidelės;
- aukšta reklamos kaina veda prie to, kad ji daroma labai trumpa, daugelis skelbimų neturi pakankamos apimties informacijos, reikalingos auditorijai;
- kadangi reklama yra neasmeninio pobūdžio, jai labai sunku sulaukti grįžtamojo ryšio (atsiliepimo), o dažnai tai iš viso neįmanoma.

Taip pat galima būtų paminėti šias reklamai būdingas savybes – tai masiškumas, viešumas, vienkryptingumas, tarpininkavimas perduodant reklamą, reklamos tikslų slėpimas, idėjiškumas, teisingumas, konkretumas, planingumas. Svarbu pažymėti, kad būdingas šiuolaikinės reklamos bruožas yra tas, kad reklama įgauna naują vaidmenį, nes ji į valdymo procesą įtraukia pramonės ir paslaugų firmų gamybos bei pardavimų veiklą.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama – tai dažniausiai mokama komunikacijos priemonė. Dažniausiai reklamos kreipimosi tikslas yra paveikti pirkėjo elgseną. Siekiant padidinti potencialių vartotojų auditoriją, reklamos kreipimaisi gali būti perteikiami įvairiomis reklamos priemonėmis.

1.2. Reklamos priemonės ir jų parinkimas

Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateiktas firmos reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprastas bei kokia galėtu būti atsakomoji reakcija. Tinkamu priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika.

Reklamos priemonių arsenalas yra didelis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją. Skirtinga ir pasiekiamą auditoriją.

Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Įmonėje organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o daugelį priemonių.

Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Pasirinkimo problemos sudėtingumas priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas. Peržiūrint įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarp savęs pagal tokį kriterijų - išlaidas vienam reklaminiam kontaktui su potencialių pirkėjų minimumą. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas.

Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas.

Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, yra naudinga vadovautis tokiais klausimais:

- ką mes norime aprėpti?
- kur tie vartotojai yra?
- kaip pateiktas kreipinys?
- kada išleisti skelbimą?

Svarbu pažymėti, kad reklamos priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto, prognozuojamo jos poveikio.

Priemonių reklamos minčiai ir turiniui paskleisti yra labai daug ir įvairių. Jos nuolat pasipildo, ypač atsiradus naujoms komunikacijų rūšims.

Reklamos priemonės yra klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip jos veikia žmogaus pojūčius, skirstomos regimąsias, girdimąsias, regimąsias ir girdimąsias, regimąsias ir apčiuopiamąsias. Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išores reklamas. Pagal poveikio masiškumą jos skirstomos į masinės ir individualias. Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą, skirstomos į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu, priemones, kurios remiasi objekto aprašymu, ir priemones, kuriose objekto demonstravimas derinamas su jo

aprašymu.

Įvairūs autoriai panašiai klasifikuoja reklamos priemones. Urbanskienė ir Viržintas (1997, p. 15), reklamą klasifikuoja, remdamiesi Tarptautinės reklamos asociacijos pateikta reklamos klasifikacija: spaudos reklama; spausdinta reklama, audiovizualinė reklama; parodos ir mugės; reklaminiai suvenyrai; pašto reklama; lauko reklama; ryšiai su visuomene; kompiuterizuota reklama. Sūdžius (2002, p. 200) išskiria šias reklamos priemones: laikraščiai, žurnalai, radijas ir televizija, vaizdinė (masinė) ir demonstruojamoji reklama (plakatai, afišos, reklaminiai užrašai ir t.t.), reklama paštu, įskaitant elektroninį, tinklapius, skelbimus ir reklamines užsklandėles internete, kino reklama. Jokubauskas (2003) taip pat pateikia panašią reklamos priemonių klasifikaciją. Lietuvoje, skirtingai nei Vakarų valstybėse, reklamos samprata yra platesnė. Reklama pateikiama parodose, komerciniuose seminaruose, spaudiniuose (prospektai, katalogai, plakatai ir kt.). taip pat prekių pakuotėse, suvenyrų platinime ir kitokiose, prekybos veiklą skatinančiose priemonėse.

Savo darbe panagrinėsime šiuo metu populiarias ir dažniausiai taikomas reklamos priemones.

1.2.1. Reklama spaudoje

Reklama spaudoje - tai populiariausia reklamos priemonė, kuriai priklauso laikraščiai bei žurnalai. Anot Jokubausko (2003, p. 70), reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis priemonėmis, yra palyginti aukštas. Urbanskienė ir Viržintas (1997, p. 15) spaudos reklamą skaido į du pagrindinius porūšius:

- reklaminiai skelbimai, kurie paprastai spausdinami periodinėje spaudoje;
- apžvalginio-reklaminių pobūdžio straipsniai ir publikacijos, kuriuose dažniausiai pateikta redaguota medžiaga, apžvalgos forma parašytą apie įmonės veiklą, arba yra interviu formos.

Reklaminiai skelbimai gali būti tokio pobūdžio (Jokubauskas, 2003, p. 71):

- tekstiniai (skelbime vien tik tekstas);
- vaizdiniai - tekstiniai;
- skelbimai - plakatai (didelio formato plakatas);
- specialūs skelbimai (spausdinami specializuotuose leidiniuose);
- piešiniai su užrašais (supažindina su konkrečiais duomenimis);
- skelbimai su kuponais (pirkėjas gali užpildyti atitinkamus rekvizitus,

atplešti ir išsiųsti prekybos įmonei);

- serijiniai skelbimai (spausdinami po keletą kartų, panašios išvaizdos, o seriją jungia viena pagrindinė tema);
- į spaudą dedami reklaminiai lapeliai (jie paprastai prilygsta skelbimams, būna viengubi, dvigubi ir pan.).

Skaitytojai dar gali būti informuojami įvairiais straipsniais, žinutėmis, interviu, reportažais, paveikslais. Lietuvoje populiariausia paslėptos reklamos forma yra straipsniai. Reklamuodamasi šia forma įmonė apmoka žurnalisto paslaugas (arba paruošia tekstą pati) arba publikacijos plotą. Pagal LR reklamos įstatymą (2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871), paslėpta reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.

Prie spaudos reklamos priskiriama; reklama laikraščiuose, žurnaluose. Svarbu pažymėti, kad reklama spaudoje yra viena iš pagrindinių reklamos priemonių, kuria naudojasi didelė dalis vartotojų.

1.2.2. Reklama radijuje ir televizijoje

Radijo ir televizijos reklama – patys masiškiausi pagal apimtį reklamos tipai. Labiausiai paplitusios radioreklamos rūšys yra (Urbanskienė, Viržintas, 1997, p. 19): radioskelbimas, radioklipas, radiožurnalas, radioreportažas. Organizuojant radioreklamą reikia žinoti jos specifiką: turi būti kreipiamasi ne į “plačią visuomenę” , bet į išivaizduojamą pašnekovą, į žmogų, kuris klausosi radijo; dešimt pirmųjų reklamos sekundžių yra svarbiausios – jei per jas nepavyks suintriguoti klausytojo kuo nors ypatingu, jo dėmesys bus silpnas ir tikėtina, kad jis nebaigs klausytis reklamos.

Labiausiai paplitusios televizijos reklamos rūšys yra: televizijos reklaminiai sukiniai, reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai, TV laidos, reklaminiai intarpai

TV auditorijos sudėtis labai įvairi. Televizijos teigiamas veiksnys - patogumas. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Todėl ji pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu. Svarbu pasirinkti tinkamą reklamos perdavimo laiką. Geriausias laikas – prieš žinias ir po jų, prieš filmus ir po jų, bei įsiterpiant į juos. Įsiterpimas sukelia daugelio žiūrovų nepasitenkinimą, tačiau tada yra garantija, kad reklaminis kontaktas įvyks.

Anot Mažeikaitės (2001, p. 72), televizijai yra būdingas nuoseklumas, kurį sąlygoja judančių vaizdų naudojimas.

Televizija vienas iš brangiausių reklamos priemonių. Tačiau tiek radijas, tiek televizija pasižymi labai dideliu efektyvumu.

1.2.3. Vitrinų reklama

Vitrinos yra pagrindinė reklamos priemonė mažmeninėje prekyboje. Jų paskirtis - apšviesti patalpas, jungti jų vidaus erdvę su gatve ir kartu papildyti lauko reklamą. Vitrina, atitinkamo prekių apipavidalinimo pagalba, informuoja pirkėjus apie prekybos įmonės specifiką, parduodamu prekių pobūdį.

Vitrina parduotuvėje dažnai užima ne tik sienos storį, bet pereina į interjerą arba gatvę. Svarbus aspektas vitrinų reklamoje - prekių komponavimas jose ir derinimas prie išorinio gatvės vaizdo, aplinkos architektūros. Nuo vitrinos kompozicijos priklauso ir jos veiksmingumas.

Vitras galima suskirstyti pagal jų įrengimo pobūdį:

- vitrinos - katalogai;
- vienos prekės rūšies vitrinos;
- kompleksinės vitrinos.

Pirmosios tinka nedidelėms parduotuvėms, neturinčioms daug langų. Vienos prekės vitrinos parodo prekės gausumą, pasirinkimo galimybę. Jos tinka specializuotose, kombinuotose, universalinėse parduotuvėse, turinčiose daug langų ir platų prekių asortimentą. Universalinės ir kombinuotos parduotuvės įrengia ir kompleksines vitrinas, kuriose parodomos tarpusavyje susijusios prekės. Atskira tokių vitrinų rūšis - siužetinės vitrinos, kur prekės sukomponuojamos pagal kokį nors siužetą.

Vitrinos erdvė būna suskirstyta į tris dalis: priekinę, vidurinę ir galinę. Vieni daiktai išdėstomi arčiau stiklo, kiti - toliau, giliau. Stengiantis patraukti praeivių dėmesį, vitrinoje komponuojama ryški detalė, kuri pirmiausiai krinta į akis. Tai gali būti prekė ar kitas dekoratyvinis elementas, kontrastingas, lyginant su fonu ir kitomis prekėmis. Kontrastingumas gali būti pasiekiamas judesių - judanti figūra ar besisukanti plokštuma. Ryškumui padidinti naudojami šviesos kontrastai, spalvoti šviesos pluoštai.

Prekės vitrinoje grupuojamos pagal tam tikrus dekoravimo principus - simetrinės ir asimetrinės pusiausvyros, ritmo, pastovumo, linijomis, piramidėmis. Svarbu intensyviai apšviesti vitrinas. Ryški šviesa turi išskirti vitriną iš aplinkos, sustiprinti jos reklaminį vaidmenį. Apšvietimo kokybė turi įtakos daikto formos suvokimui: kuo mažesnis daiktas, tuo daugiau reikia apšvietimo. Stipriau apšviečiami tamsesni ir labiau

akcentuoti daiktai. Kuo labiau apšviesta prekybos salė ir gatvė, tuo stipresnis turi būti vitrinos lango apšvietimas. Atspindžiams padidinti, naudojami veidrodžiai, reflektoriai.

Vitrinos paprastai būna įrengtos langu angose, pristatytos prie sienos, linijos ar zigzago formos, taip pat atskirai pastatytos įstiklintos dėžės - vitrinos, statomos ant šaligatvių, parduotuvės viduje, po pastato kolonų skliautais. Gali būti naudojama visa parduotuvės fasadinė įstiklinta siena, kur matyti ne tik prekių ekspozicija, bet ir parduotuvės vidus. Taip pat svarbu ir vitrinas teisingai įstiklinti. Kad vitrina nepridulkėtų ir žiemą neužšaltų, jos stiklas daromas iš dviejų lakštų, tarp kurių paliekamas 20 - 25 mm. oro tarpas. Kad išorinis stiklas neatspindėtų, kas labai nepatogu žiūrovui, jis statomas kiek pasviręs, o kad neaprasotų, lango apatiniame ir viršutiniame rėme daromos nedidelės skylės orui cirkuliuoti. Vaisių - daržovių parduotuvėse gali būti įrengiami drėkinami vitrinų stiklai. Šioje vitrinoje visada palaikoma vienoda temperatūra ir drėgmė. Maisto prekių vitrinos gali būti šaldomos, bet šaldymo agregatai paslepiami. Vasarą nuo saulės vitrinos apsaugomos specialiais tentais ar užtamsintais stiklais. Gali būti vitrinos ir neturincios jokios ekspozicijos, bet plačiai atskleidžiančios patalpos vidų. Jos naudojamos stambioms prekėms, kai interjeras neperkrautas (baldai, mašinos).

Pagal apipavidalinimą vitrinas galima skirstyti taip:

- prekinės;
- prekinės - dekoratyvinės;
- dekoratyvinės;
- prekinės - informacinės.

Dekoratyvinės vitrinos paprastai įrengiamos švenčių progomis. Jų papuošimui plačiai naudojamos gėlės. Svarbus vitrinų apipavidalinimo elementas - spalvingumas. Vitrinos būna vienos spalvų gamos ir įvairiaspalvės.

Vitrina atlieka reklaminę funkciją tik tuomet, kai ji gerai prižiūrima. Vitrinas reikia sistemingai valyti, dažniai keisti ekspoziciją. Taip daroma dėl vitrinų įvairumo, prekių išsaugojimo. Parduotuvės vidaus - interjero - apipavidalinimas taip pat turi didelę reikšmę reklamai. Jis padidina vitrinos reklaminį poveikį vartotojui, kelia pirkimo nuotaiką.

1.2.4. Lauko (išorinė) reklama

Lauko (išorinė) reklama - tai vienas seniausių būdų informuoti potencialius pirkėjus apie įmonės, parduodamas prekės, bei teikiamas paslaugas. Ši reklamos priemonė skiriasi nuo kitų tuo, kad gyventojas informaciją gauna būdamas ne namuose,

o gatvėje.

Organizuojant lauko reklamą, svarbu parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma ir organiškai įjungta į aplinką, ją pagyvintų. Lauko reklama paprastai įtaisoma neaukštai, nes daiktų matomumo ruožas apima 30 laipsnių kampą ir, esant normaliam regėjimui, pakyla iki 4 metrų. Siauresnėse gatvėse praeivio žvilgsnis retai pakyla virš 1 aukšto.

Labiausiai paplitusios lauko reklamos priemonės:

- parduotuvių pastato išorė (eksterjeras);
- reklaminiai plakatai;
- reklaminiai skydai;
- reklaminės iškabos;
- reklamimai stendai.

Pagal LR reklamos įstatymą (2000 07 18. Nr. VIII-1871) draudžiama įrengti išorinę reklamą:

1) automobilių keliuose ir jų sanitarinės apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, atitraukti jų dėmesį, tuo keliant pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus;

2) ant skulptūrų ir paminklų;

3) neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ji įrengiama, savininko sutikimo.

Lauko reklama – visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuose rajonuose: įvairūs reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, elektroninės švieslentės. Be to, šiam reklamos tipui priskiriama reklama ant transporto priemonių, parduotuvių vitrinų reklama. Lauko reklama yra efektyvi priemonė. Ši reklama negali pradėti reklaminės kompanijos, ją gali tik pratęsti arba užbaigti. Lauko reklamos priemonėms keliami tokie reikalavimai: ypatingas ryškumas ir išskirtinumas, ne per maži matmenys, reklamos teksto aiškumas, patrauklumas. Šio tipo reklamoje aiškiai išryškinama firminė simbolika: prekės ženklas, firminis blokas, firminės spalvos (Urbanskienė, Viržintas, 1997, p. 21-22).

Plačiai naudojama lauko reklamos priemonė - *plakatai*. Jie gaminami tipografinių būdu, gali būti popieriniai, kartoniniai, iš plėvelės ir kitokios medžiagos. Ši pigi reklamos rūšis gali išplatinti reklamini kreipimąsi gana plačiai auditorijai, gali aprėpti konkrečias teritorijas, gali būti naudojama specialiams uždaviniams spręsti konkrečių rinkų viduje. Plakatai būna įvairaus formato, tekstiniai arba su piešinių. Jų

efektyvumas priklauso nuo išplitinimo laipsnio, nuo sugebėjimo pritraukti praeivių dėmesį.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad lauko reklama yra efektyvi reklamos priemonė. Jos paskirtis yra priminti, o efektyvumas pasireiškia tuo, kad ji yra daugkartinio poveikio.

1.2.5. Reklama internete

Jau šiandien kai kuriose šalyse reklamą deda į videosistemas, įmontuotas į didelių parduotuvių pirkinių vežimėlius. Ateityje laikraščiai ir žurnalai bus kompiuterinėse ir video versijose, kurias vartotojas gaus per modemą arba magnetinėse ar lazeriniuose diskuose. Prenumeratoriai galės elektroniniu būdu rūšiuoti ir ieškoti informaciją, ignoruodami tą, kuri juos nedomina.

Internetas, kompiuterinės telefonų knygos, reklama ant rūbų, reklaminiai įdėklai į knygas, reklama telefonu, faksu, telefaksu, prekių, susijusių su TV ar kinofilmų, TV laidų premjeromis, rėmimas, reklama video juostose, autoatsakovuose, hologramos, videosistemos, su kuriomis galima bendrauti, palydovais perduodama reklama - tai tik dalis galimybių, kurios dar nėra pakankamai išvystytos šiuolaikinėje visuomenėje.

Įvertinant naujas reklamines priemones, reikia laikytis tokių pat kriterijų, kokiais mes vadovaujamės įvertindami šiuolaikines priemones:

- ar nauja reklaminė priemonė pasieks jūsų tikslines rinkas;
- ar pakankamai stipriai ji veikia klientus;
- ar ji atitinka jūsų firmos poziciją.

Reklamos internete principai (<http://reklama.takas.lt/?tipas=formos>):

1. Reklama turi būti etiška ir teisinga, aiškiai atpažįstama.
2. Draudžiama tokia reklama, kuri:
 - 2.1. pažeidžia visuomenės moralės principus (pvz.: reklamoje pateikiami pornografiniai ar erotiniai vaizdai);
 - 2.2. žemina žmogaus garbę ir orumą;
 - 2.3. diskriminuoja bet kurią rasę, tautybę, lytį, kalbą, kilmę, tikėjimą;
 - 2.4. skatina prievartą ir agresiją, kelia grėsmę žmonių sveikatai, jų saugumui ir aplinkai;
 - 2.5. be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas jo atvaizdas;

2.6. skatina prekybą paslaugomis ar prekėmis, kurias draudžia galiojantys įstatymai (pvz.: prekyba nelegalia programine įranga);

2.7. skatina siųsti elektroniniu būdu grandininės sekos (masinius) laiškus be adresato sutikimo.

3. Draudžiama klaidinanti reklama.

4. Draudžiama reklama, kuri pažeidžia intelektinės nuosavybės teises ar skatina jas pažeisti.

Svarbu pažymėti, kad kaip ir kiekviena reklamos priemonė, taip ir reklama internete turi privalumų ir trūkumų. 1 lentelėje pateikti svarbiausi reklamos internete privalumai ir trūkumai

1 lentelė

Pagrindiniai reklamos internete privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
1. <i>Dinamiškumas</i> . Nedideliuose reklaminiuose skydeliuose galima sutalpinti nemažai informacijos, kuri pastoviai keičiama ir atkreipia dėmesį.	1. <i>Neprieinamumas</i> . Lietuvoje dar labai mažas skaičius žmonių, periodiškai besinaudojančių internetu.
2. <i>Tikslingumas</i> . Internetu paprastai naudojasi didelės arba vidutinės pajamas turintys asmenys, taip pat išsilavinę ar informacijos ieškantys žmonės. Daug mažesnę dalį sudaro nenaudinga auditorija palyginti su reklama televizijoje ar spaudoje.	2. <i>Netiesioginis poveikis</i> . Dėl nedidelių reklaminių skydelių plotų paprastai juose būna tik užuomina apie firmą arba kažkokį produktą. Norint sužinoti daugiau informacijos reikia paspausti skydelį. O tai padaryti interneto lankytojas kartais neturi laiko arba tiesiog pats reklaminius skydelius jo nesudomina.
3. <i>Neaukšta reklamos kaina</i> . Reklamos kainos internete dar nėra aukštos, ypač jei vertiname pagal CPT (cost per thousand) rodiklį. CPT, vienas pagrindinių rodiklių tiek televizijoje, spaudoje, radijuje, internete, reiškia kainą vienam tūkstančiui reklamos gavėjų. CPT reklamoje internete nėra didelis.	3. <i>Specifiškumas</i> . Reklama internete yra labai specifinė. Žmonės ją mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos, tačiau atsitiktinai jo pamatyti negali, kaip žiūrėdami televiziją ar matydami kokį nors lauko stendą.

4. <i>Poveikio įvertinimas.</i> Vienas svarbiausių reklamos internete bruožų yra tai, kad reklamos užsakovai gali labai nesunkiai sužinoti, kiek konkrečiai interneto lankytojų paspaudė jų reklaminį skydelį.	
--	--

Šaltinis: Jokubauskas, D. 2003. *Reklama ir jos poveikis vartotojui.* Vilnius, p. 92.

Kuriant reklamą internete, naudojami reklaminiai skydeliai, animuotos užsklandos, iššokantys langai ir pan.

Reklaminiai skydeliai – grafiniai reklaminiai paveiksliukai, dažniausiai pateikiami portalų viršuje arba šonuose. Tai yra dažniausiai naudojama reklamos internete forma. Jie gali būti tiek statiški, tiek ir animuoti.

Išsiplečiantys skydeliai - tai yra reklaminis skydelis, tik su dydžio padidinimo galimybe. Jį paspaudus arba ant jo užvedus pelę, skydelis gali išsiplėsti iki 400 proc. Lankytojas šį veiksma gali atlikti ir atsitiktinai, veddamas pelę link viršutinio portalų ar naršyklės meniu.

Iššokantys langai - tai yra atskiri langai, kurie atsidaro po portalų lankytojo atverstu puslapiu. Dažniausiai lankytojai šį reklaminį langą pastebi tik uždarę savo mėgstamą tinklą, t.y. tuo metu kai jų dėmesio neatitraukia jiems labiausiai rūpintys dalykai. Langas iššokantis po puslapiu patrauklesnis nei iššokantis virš jo, kadangi sukelia mažesnę lankytojų susierzinimą. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, registruoti akcijų dalyvius, surinkti anketinius duomenis ir pan.

Animuota užsklanda pasirodo virš peržiūrėto puslapio. Kol pasibaigia užsklandos scenarijus, portalų lankytojas negali peržiūrėti uždengtos informacijos ir geriau atkreipia dėmesį į reklamą. Kad nesukelti lankytojų nepasitenkinimo, reklamos trukmė ribojama iki 10 sekundžių, užsklanda privalo turėti išjungimo mygtuką. Animuotos užsklandos paprastai derinamos su reklaminiais skydeliais. Tai viena iš efektyviausių reklamos priemonių, didinančių prekės ženklo žinomumą ir asociacijas su reklamine žinute.

Iššokantys langai. Ši reklamos forma panaši į paprastą iššokantį langą, tačiau jam suteikta individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Šiuo atveju flash technologijos leidžia sujungti neribotas kūrybos galimybes su vartotojo interaktyvumu.

Tokie iššokantys langai privalo turėti išjungimo mygtukus, galimybę perkelti iš vienos tinklapio vietos į kitą. Ši reklamos forma ypatingai efektyvi, norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.

Svarbu pažymėti, jog tradicinė interneto reklama geriausiai veikia tuomet, kai yra vykdoma kaip natūrali reklaminio media mix'o, transliuojamo visais kanalais (tv, radijas, lauko reklama, spauda), sudėtinė dalis. Tokios reklamos tikslas - prekių ženklų atpažįstamumo stiprinimas (branding), ji vykdoma rodant grafinius reklaminius skydelius interneto portaluose plačioms demografinėms vartotojų auditorijoms. Didesnis efektas pasiekiamas, jeigu naudojami nauji, dideli Universalios reklamos paketo skydeliai. Interaktyviosios reklamos biuro paskutinių tyrimų duomenimis, optimali interneto reklamos dalis tokiuose „mišiniuose“ yra 10-20% viso reklamos biudžeto, būtent tokia proporcija leidžia pasiekti geriausią atpažįstamumą.

1.2.6. Kitos reklamos priemonės

Demonstracinė reklama. Urbanskienė ir Viržintas (1997, p. 23) skiria tokias demonstracinės reklamos priemones: parodos, demonstravimas, degustacijos, mugės, pristatymai, nemokami seminarai, konferencijos, nemokamas pavyzdžių dalijimas, festivaliai.

Parodos ir mugės – labai svarbus reklamos tipas. Jis garantuoja didžiules reklamuojamų gaminių demonstravimo galimybes. Tai gana efektyvi priemonė tiesioginiam ryšiui su pirkėjais užmegzti, sutartims su partneriais sudaryti. Mugių tikslas – rinkos formavimas ir demonstruojamos produkcijos paklausos didinimas, o parodos – technologijos arba sukurtų naujų produktų, žmonijos pasiekimų demonstravimas. Parodos yra labiau orientuotos į reklamą, o mugės – į pardavimus. Visus parodų renginius galima skirstyti į: tarptautines muges ir parodas, nacionalines parodas, didmenines muges, specializuotas reklamos užsakovo muges, nuolatinės ekspozicijas.

Reklaminiai suvenyrai – gera priemonė populiarinti įmonę, organizaciją. Reklaminiais suvenyrais kompanija didina savo solidumą, kuris ją daro patrauklesne partneriams ir vartotojams.

Reklaminiai suvenyrai skirstomi į: firminius, serijinius, sveikinimų, firminius įpakavimus.

Pašto reklama - reklamos priemonė, skirta atrinktą, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Tačiau reklama paštu gali būti

siunčiama ne tik konkrečioms asmenims, bet ir pagal principą „į kiekvienas duris”. Taigi pašto reklama gali būti dvejopa (Urbanskienė, Viržintas, 1997, p. 21):

- reklaminiai informuojantys laiškai,
- reklamos priemonių išsiuntimas tiksliniai auditorijai.

Ryšiai su visuomene – veikslių ir renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę ir palankumą firmos atžvilgiu. Tai firmos įvaizdžio kūrimas, visuomenės įtikinimas firmos naudinga veikla žmonijai. Pagrindinis ryšių su visuomene tikslas yra sukurti kompanijos prestižą, pelnyti visuomenės pasitikėjimą ta kompanija ir jos produkcija.

Akivaizdu, jog reklaminės priemonės kaip ir mūsų pasaulis, labai greitai keičiasi. Nors artimiausioje ateityje tikrai dar bus leidžiami laikraščiai, žurnalai, bus televizija ir radijas, bet sunku pasakyti, kokios reklamos platinimo priemonės prisijungs prie jų, kokios užtvirtins savo pozicijas, kokios išnyks. Viena iš verslininko uždavinių reklamoje - susipažinimas su naujomis reklaminėmis priemonėmis, kad būtų galima naudoti tokias, kurios didina reklamos poveikio apimtį, rezultatyvumą, rentabilumą.

2. TEORINĖ REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJUI ANALIZĖ

Reklamos vartotojas - tai asmuo, kuriam yra skiriama reklama arba kuri ją gali pasiekti. Reklamos poveikio efektyvumo įvertinimas yra ypač svarbus reklamą organizuojančiai įmonei, nes, kaip pažymi Jokubauskas (2003, p. 106), reklama - tai įmonės ateities investicija. Reklama daro įtaką vartotojui, nori jis to ar ne, patinka tai ar ne. Nuo reklamos priklauso vartotojų požiūris ir nuomonė ne tik apie reklamuojamą prekę, bet ir apie pačią įmonę, taip pat ir tai, ar pardavimų apimtys didės, ar mažės.

Šiuolaikinio verslo pagrindas, anot Mažeikaitės (2001, p. 14) yra rinkodaros strategija, kurios pradžia – rinkos tyrimai, kurie padeda išsiaiškinti vartotojų veiksmų motyvus, aprėpia realią pelno ir tiekėjo išlaidų analizę.

2.1. Rinka ir jos dalyviai

Kiekvienos įmonės svarbiausias uždavinys yra patenkinti pasirinktų tikslinių rinkų pirkėjų tam tikrus poreikius ir gauti pelno. Siekdama šio tikslo, įmonė užmezga ryšius su žaliavų, medžiagų, įrengimų bei kitų gamybos išteklių tiekėjais, pasitelkia į pagalbą pardavimo tarpininkų bei pagalbininkų. Tuo pačiu metu įmonė rinkoje susiduria su didesniu ar mažesniu skaičiumi varžovų – konkurentų, siekiančių, kad pirkėjai įsigytų būtent jų siūlomų prekių (Pranulis ir kt., 1999).

Vasiliauskas (2002) teigia, kad kuriant organizacijos strategiją, svarbu suprasti savo klientus, sukurti tokį klientų skatinimo mechanizmą, kuris padėtų ilgą laiką turėti nuolatinę savo klientūrą.

Anot Pranulio ir kt. (1999), tiriant rinką, vartotojai nagrinėjami didelėmis grupėmis. Pirmiausia tiriama visa rinka, o paskui pereinama prie atskirų rinkos segmentų tyrimo, jų savybių išsiaiškinimo. Rinka – tai visuma esamų ir potencialių pirkėjų, siekiančių patenkinti savo poreikius pakeičiant ką nors vertinga su prekes ar paslaugas siūlančiais pardavėjais.

Urbonavičius (1991) skiria potencialią ir realią rinką. Potenciali rinka – tai rinka, kuri nefunkcionuoja dėl to, kad nėra kokių nors būtinų sąlygų. Reali rinka – tai rinka, kurioje realiai vyksta pirkimo-pardavimo procesas.

Didėjant gamybai iš pradžių vystosi pardavėjo rinka, tai yra tokia rinka kurioje pirma pagaminamos prekės, o po to aktyviai ieškoma jų pirkėjų. Dėl to stiprėja konkurencija, agresyvėja reklama, taikomos vis tobulesnės realizavimo rėmimo formos, atvirai kovojama dėl pirkėjo piniginių. Pavojingiausia šios rinkos forma yra gamintojo diktatas ir jo palydovai: mažėjanti pasirinkimo galimybė ir prekių deficitas. Palaipsniui ši rinka tampa pažangos stabdžiu, užkerta kelią naujoms prekėms pasirodyti.

Tačiau didėjantys prekių realizavimo sunkumai verčia gamintojus pamėginti „pririšti“ vartotoją prie prekės, pradėdama taikytis prie jo reikalavimų. Taip pamažu gamyba persiorientuoja į vartotoją, susiformuoja pirkėjo rinka. Pasidaro svarbu iš pradžių žinoti pirkėjo norus, jo pageidavimus, tik po to gaminti prekę. Gamyba ir realizavimas pirkėjo rinkoje ir yra svarbiausia rinkodaros veiklos turinys.

Rinkodara yra žmogaus veikla, vienaip ar kitaip susijusi su rinka, tai darbas rinkoje mainams atlikti, siekiant tenkinti poreikius. Rinkodara yra įmonių veiklos organizavimo ir valdymo sistema, kuria stengiamasi atsižvelgti į visą rinkoje vykstančių procesų kompleksą. Rinkodaros veiklos pagrindas yra prekės gaminimas ar paslaugos teikimas, rinkos tyrimai, komunikacijų sutvarkymas, prekės pateikimo organizavimas, kainodara, serviso plėtojimas.

Vartotojai, kaip ir rinkos dalyviai, nėra vienalytė masė. Jie skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir kt. Įmonė, organizuodama savo veiklą, į tai turi atsižvelgti ir rinkodaros veiksmus orientuoti į tam tikrų vartotojų grupių poreikių tenkinimą.

Tam būtina rinką pagal tam tikrus vartotojo bruožus suskaidyti į dalis. Rinkos skaidymas į dalis rinkodaroje vadinamas rinkos segmentavimu. Įmonė atlieka rinkos segmentavimą todėl, kad galėtų pasirinkti tą vartotojo grupę, kuri jai yra patraukliausia ir naudingiausia. (Pranulis ir kt., 1999).

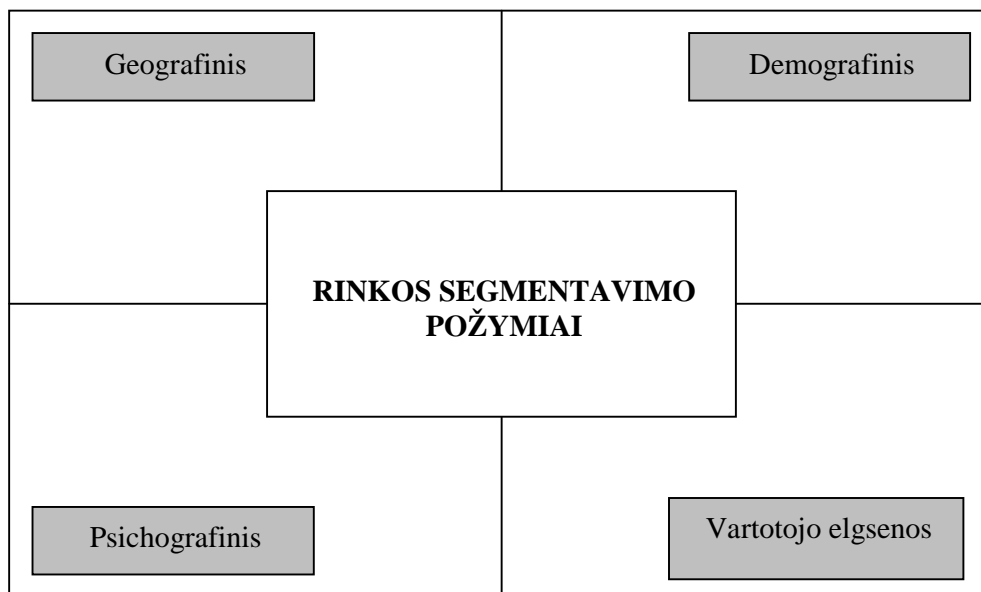
Anot Virvilaitės (1997) rinkos segmentavimas – tai į vartotoją orientuota filosofija.

Vasiliauskas (2002) teigia, kad rinkos segmentacija dažniausiai suprantama kaip specifinių klientų grupių (rinkos segmentų), kurių kiekvieną skirtingai reaguoja į organizacijos strategiją, išskyrimas.

Rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos (Pranulis ir kt., 1999):

- rinkos segmentai lengvai identifikuojami.
- segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas.
- segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą.
- segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais. Prieš rinką segmentuojant, įmonė turi atrinkti požymius, pagal kuriuos skirstys rinką (žr. 2 pav.).

Virvilaitė (1997) skiria šiuos rinkos segmentavimo kriterijus: geografinį, demografinį, psichografinį, pirkėjų elgesį, pirkimo motyvus ir kt.



2 pav. Rinkos segmentavimo požymiai

Šaltinis: Pranulis V. ir kt. 1999. *Marketingas*. Vilnius, p. 121.

Anot Vasiliausko (2002), strateginiu požiūriu kyla klausimai, kokius apimti rinkos segmentus ir kurie iš jų gali būti naudingiausi įmonei. Autorius šiuo aspektu išskiria tris strategines alternatyvas: nediferencijuota rinka, diferencijuota rinka ir koncentruota rinka.

Pranulis ir kt. (1999) teigia, kad nediferencijuota rinkodara – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų rinkodaros kompleksą.

Vasiliausko (2002) teigimu, nediferencijuotos rinkos atveju įmonė nusprendžia nepaisyti skirtingų rinkos segmentų specifinių ypatybių, o reikštis visoje rinkoje.

Virvilaitė (1997) teigia, kad nediferencijuota rinkodara yra tada, kai įmonė gamina prekę, tinkamą daugeliui vartotojų. Šiuo atveju ji koncentruoja pastangas į tai, kuo vartotojų poreikiai yra panašūs. Įmonė naudojami masine reklama, masiniu pateikimo kanalu, t.y. remiasi masine rinkodaros koncepcija savo veikloje.

Taigi, galima daryti išvadą, kad nediferencijuotas arba masinis segmentavimas yra tada, kai paslauga orientuojama į vartotojų daugumą.

Anot Vasiliausko (2002), diferencijuotoje rinkoje įmonė nusprendžia veikti keliuose rinkos segmentuose ir parengia kiekvienam iš jų skirtingą pasiūlymą.

Siūlydama produktų įvairovę, įmonė siekia padidinti bendrąsias realizacijos įplaukas, labiau išgalėti kiekviename iš pasirinktų rinkos segmentų.

Virvilaitė (1997) teigia, kad diferencijuota rinkodara yra tada, kai įmonė renkasi keletą rinkos segmentų ir kiekvienam siūlo skirtingą prekę.

Autorių nuomone, diferencijuotas segmentavimas yra tada, kai paslauga orientuojama į du ar daugiau rinkos segmentų.

Įmonė, pasirinkusi vieną rinkos segmentą ir siekdama jį valdyti, naudos koncentruotą rinkodarą. Anot Vasiliausko (2002), koncentruotos rinkos strategijos dėka įmonė tvirtai išigali pasirinktoje rinkos nišoje, nes ji geriau pažįsta klientų reikmes ir yra išsigijusi gerą reputaciją. Tačiau koncentruotos rinkos strategija dažnai yra susijusi su didesne rizika, nes pasirinkta niša ne visuomet pateisina turėtas viltis.

Galima teigti, kad koncentruotas arba paprastas segmentavimas yra tada, kai paslauga orientuojama į vieną vartotojų grupę.

Pasak Virvilaitės (1997), pasirinkus vieną iš minėtųjų rinkos aprėpimo strategijų, įmonei būtina nustatyti viena ar kelis patraukliausius rinkos segmentus. Patraukliausias segmentas turi tenkinti šiuos reikalavimus: turėti pakankamai didelį pardavimų mastą, nedidelę konkurenciją ir nesudėtingus pateikimo kanalus.

Taigi atlikti rinkos segmentavimą – vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos, arba klasifikavimo pagal daugelį požymių, užduotį. Nustačius ir išanalizavus segmentus, įmonė gali spręsti, kuriuos jų ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes vartotojų poreikiams, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurencingumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

Organizacija, siekdama sėkmės, privalo realizuoti puikius gaminius, atitinkančius realius vartotojų poreikius, ir plėsti supratimą apie savo tikslinę rinką (tai individų grupė, kurią organizacija siekia patraukti kaip svarbiausius pirkėjus). Kiekvienas šios įmonės vartotojas skiriasi savo charakteriu, skoniu, norais ir įpročiais. Vartotojas sprendžia, kokios prekės ir paslaugos jiems reikalingos, todėl nuo vartotojų sprendimų priklauso ir organizacijos veiklos rezultatai. Vartotojo apsisprendimą įsigyti produktą lemia kaina, kokybė, tiekimo terminai, įpakavimas ir daug kitų veiksnių. Svarbiausia yra išsiaiškinti vartotojų poreikius, suprasti jų norus ir reikmes, kad būtų galima efektyviai konkuruoti su kitomis įmonėmis.

Organizacijai visuomet iškyla geriausių rinkos segmentų pasirinkimo problema. Be rinkos segmentų profilių apie dominančius rinkos segmentus tikslinga surinkti papildomą informaciją. Paprastai nė vienas iš nagrinėjamų segmentų visiškai nesiderina su įmonės tikslais, todėl visuomet reikia ieškoti kompromiso.

2.2. Vartotojų elgsena

Kadangi žmogų skatina veikti dažniausiai ne viena jėga, ne viena priežastis, kitaip sakant, ne vienas motyvas, o motyvų visuma, tai tą visumą ir vadiname motyvacija. Vartotojas siekia sumažinti įtampą, o motyvų įvairovė ją didina. Tačiau egzistuoja optimali įtampa, skatinanti žmogų veikti ir gyventi aktyviai. Tai ir galima pasitelkti rinkodaroje.

Vartotojo poreikiams tenkinti ir aptarnauti skiriamos visos įmonės pastangos. Jos įgyvendinamos remiantis tam tikrais sprendimais ir veiksmais, susijusiais su vartotojui pagaminta preke, jos kaina, paskirstymu ir rėmimu.

Vartotojai skiriasi amžiumi, pajamų lygiu, išsilavinimu, migravimo polinkiu, skoniu. Vartotojų tyrimo tikslas – nustatyti, kas perka, kaip, kada ir kur perka, kodėl perka. Norint atsakyti į šiuos klausimus pirmiausia reikia išsiaiškinti veiksnius, darančius įtakos vartotojo elgsenai.

2.2.1. Vartotojų tipai ir pagrindiniai jų elgsenos bruožai

Reklamos vartotojas – jos skaitytojas, pirkėjas, potencialus reklamuojamos prekės ar paslaugos vartotojas, yra aktyvus reklamos dalyvis, kartais reklamos pasirodymo iniciatorius. Be reklamos vartotojo negalėtų egzistuoti ir reklamos rinka. Vartotojas – varomoji reklamos verslo jėga. (Čereška, 2004, p. 58).

Priklausomai nuo to, kaip reaguojama į reklamą, visi potencialūs reklamos skaitytojai skirstomi į penkias grupes:

- reklamos skaitytojai, siekiantys naudingų pirkinių;
- reklamos skaitytojai, norintys nusipirkti tam tikrų prekių;
- atsitiktiniai reklamos skaitytojai;
- nuolatiniai reklamos skaitytojai
- reklamos skaitytojai, tvirtinantys, kad reklama jiems nedaro jokios įtakos.

Visoms šioms grupėms būdingas dėmesys reklamai, tam tikras dėsningumas perkant vieną ar kitą prekę.

Reklamos skaitytojai, siekiantys naudingų pirkinių. Tokie žmonės paprastai skaito įvairią reklamą, bet perka mažai. Išimtį sudaro prekių išpardavimas žemomis kainomis, kai prekė perkama, reikia jos ar ne. Labai maža tikimybė, kad tokie pirkėjai pirktų ką nors daugiau [...]. Jie yra pagrindiniai pigių prekių akcijas organizuojančių parduotuvių klientai.

Reklamos skaitytojai, norintys nusipirkti tam tikrų prekių. Šio grupės reklamos skaitytojai ieško tam tikrų jiems reikalingų prekių už tam tikrą kainą. Iškodami tokių

prekių jie išstudijuoja visą reklamą [...]. Sukoncentruodami savo dėmesį į tam tikrų prekių asortimentą, jie toms prekėms sukuria maksimalią paklausą, nepriklausomai nuo kainų lygio.

Atsitiktiniai reklamos skaitytojai. Skaitydami spaudą, žiūrėdami televizijos laidas ar klausydami radijo jie peržvelgia ir reklamą [...]. Jie neieško pigių prekių ir nesistengia pirkti bet ką. Tai žmonės, kuriems gera reklama gali padaryti tam tikrą įtaką.

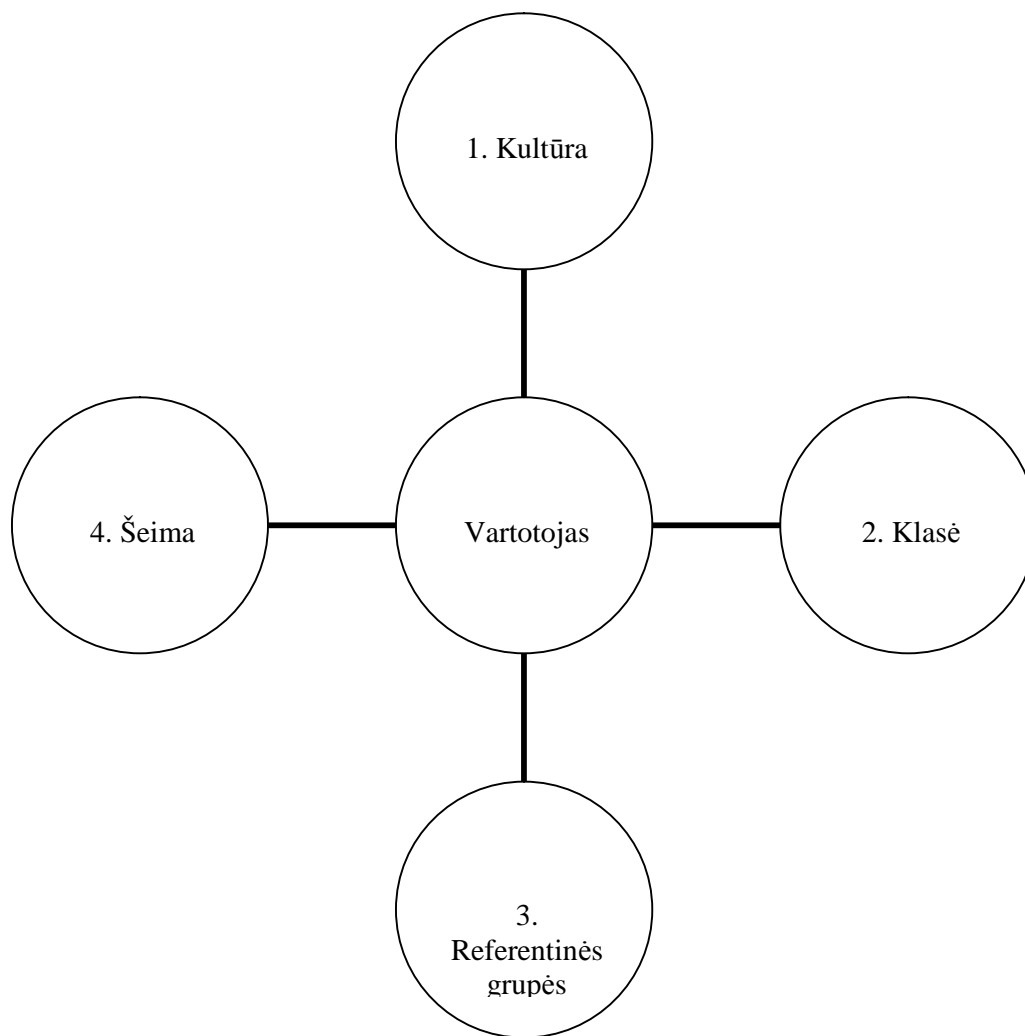
Nuolatiniai reklamos skaitytojai. Nuolatiniai reklamos skaitytojai ir pastovūs kurios nors parduotuvės lankytojai yra patys vertingiausi parduotuvei ir sudaro parduotuvės nuolatinių pirkėjų branduolį. Tokie pirkėjai ieško konkrečios parduotuvės reklamos, ją skaito, gilinasi į jos informaciją. Jie tiki parduotuve, jos reklama ir reklamuojamomis prekėmis ir didžiausią pirkinių dalį perka joje, nepriklausomai nuo reklamuojamų prekių asortimento.

Reklamos skaitytojai, tvirtinantys, kad reklama jiems nedaro jokios įtakos perkant prekes. Tokio tipo žmonės teigia, kad jie į reklamą nekreipia dėmesio, kad jie perka prekes tik tada, kai reikia. Bet iš tiesų jie perka tik tas prekes, kurios atitinka jų skonį, poreikius, kišenę. Kitaip tariant, jie perka žinomas, pripažintas visuomenėje prekes, plačiai reklamuojamas ir, nors ir netiesiogiai, yra reklamos paveikti (Čereška, 2004, p. 59-60).

2.2.2. Vartotojo elgseną įtakoiantys veiksniai

Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai. Vartotojo elgseną nulemia išoriniai veiksniai. Jie kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Išoriniai veiksniai tarsi apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei, o tuo pačiu – priimtinos ir nepriimtinos elgsenos ribas. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai (žr. 3 pav.).

1. Kultūra. Tarptautinių žodžių žodyne (1985) kultūros sąvoka turi keletą apibūdinimų. Žodis „kultūra“ kildinamas iš lotyniško žodžio „cultura“, kuris reiškia apdirbimą, ugdymą, auklėjimą, lavinimą, tobulinimą, vystymą, garbinimą. Iš penkių pateiktų kultūros apibrėžimų tiksliausias būtų šis: „kultūra – žmogaus bei visuomenės veiklos produktai, jos formos ir sistemos, kurių funkcionavimas leidžia kurti, panaudoti ir perteikti materialines ir dvasines vertybes“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985, p. 276). Pagal Stoner, Freeman ir Gilbert (2001, p. 177), kultūra – sudėtinga samplaika nuostatų, elgesio modelių, istorijų, mitų, metaforų bei kitų idėjų, darančių tarpusavyje ir apibrėžiančių, ką reiškia būti tam tikros visuomenės nariu. Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003, p. 182) kultūrą apibūdina kaip nusistovėjusią visuomenės



3 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

gyvenimo būdą. Autorių teigimu, kultūra – tai visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų svarbių socialinių institucijų. Pagal Pranulį, Pajuodį, Urbonavičių ir Virvilaitę (1999, p. 128), kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje. Pavyzdžiui, dauguma lietuvių įsitikinę, kad būtina dirbti, sukurti šeimą, būti doriems, teisingiems, o tai formuoja specifinius santykius ir požiūrį į konkrečius gyvenimo reiškinius.

Kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, apsirengimo stilius, valgymo įpročiai nusako tai, ką vartotojas perka.

Kultūros poveikis vartotojo elgsenai yra pakankamai ryškus. Vartotojas yra tarsi išpraustas į savo kultūros rėmus. Įmonė, pateikdama rinkai savo prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų.

2. Individo elgseną įtakoja ir **visuomenė (socialinė) klasė**. Socialinę klasę, anot Mažeikaitės (2001, p. 102), lemia tokie faktoriai, kaip pajamos, gerbūvis, išsilavinimas, darbas, šeimos prestižas.

Visuomenė kiekvienai įmonei svarbi jau vien dėl to, kad visos kitos grupės taip pat priklauso jai. Bendros visuomenės nuostatos vienaip ar kitaip atsispindi ir kiekvienos smulkesnės grupės požiūriuose bei elgsenoje. Praradusi visuomenės pasitikėjimą įmonė vargiai gali tikėtis, kad ją teigiamai vertins kuri nors smulkesnė grupė. Tam tikri požiūrių skirtumai galimi tik tuomet, kai kuri nors mažesnė grupė yra profesionalesnė ar kur kas geriau informuota už visą visuomenę. Galiausiai pati visuomenė viduje taip pat nėra vienybė. Nesunku rasti savitumų nagrinėjant tam tikrų miestų ar rajonų gyventojų bendruomenes, panašių interesų turinčias asmenų grupes.

Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šešios visuomenės klasės (Pranulis ir kt., 1999):

1. Viršutinės viršutinė. Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių. Lietuvoje ši klasė nėra gausi.
2. Viršutinės apatinė. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.
3. Vidurinės viršutinė. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
4. Vidurinės apatinė. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
5. Apatinės viršutinė. Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.
6. Apatinės apatinė. Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Galima būtų teigti, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinė visuomenės klasė – verslininkai, bankininkai ir pan. Gana ryški yra apatinės viršutinė visuomenės klasė –

darbininkija. Taip pat esant nestabiliai šalies ekonomikos padėčiai yra didelis bedarbių skaičius.

3. **Įtakos (referentinės) grupės** – tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtakos vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Mažeikaitė (2001, p. 102) pažymi, jog referentinės grupės – tai žmonių grupė, kurią vartotojas tam tikrose situacijose naudoja kaip elgesio orientyrą.

4. Vartotojo elgsenai įtakos turi ir **šeima**. Šeima yra svarbiausia vartotojiškų pirkimų organizacija visuomenėje. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Įmonei svarbu žinoti pareigų pasiskirstymą šeimoje, nes tik tada jų veiksmai gali pasiekti tą vartotoją, kuriam prekė yra skirta. Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos (Pranulis ir kt., 1999, p. 129):

- jaunos šeimos be vaikų;
- šeimos su mažais vaikais;
- šeimos su paaugliais;
- šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- šeimos be vaikų;
- pensininkai.

Be išorinių veiksnių, vartotojo elgsenai įtakos turi ir vidiniai veiksniai.

Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai. Motyvacija yra vienas pagrindinių veiksnių, apibūdinančių vartotojų elgseną. Tai, ką mes vadiname motyvacija, yra labai platu, nes viskas, kas padaryta, buvo sąlygota kokių nors motyvų ar tikslų. Žmonės siekia tikslų įvairiais elgesio būdais. Tačiau jų elgesį lemia panašios priežastys - aktyvumo, veiklos varomoji jėga yra poreikiai.

Motyvas - tai veiksmo priežastis, kylanti dėl sąveikos asmenybės ir objekto, patenkinančio jos poreikius, interesus, vertybes, tikslus. Mažeikaitė (2001, p. 111) teigia, kad motyvas – tai vidinė jėga, skatinanti žmogų tam tikru būdu elgtis. Ši skatinamoji jėga atsiranda dėl įtampos, kylančios iš nepatenkintų poreikių. Motyvas - veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti, poreikis tampa veiklos motyvu, veiksmo bei poelgio vidine priežastimi. Anot Pranulio ir kt. (1999) motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma.

Taigi motyvas yra vidinė jėga, kuri skatina, stimuliuoja žmogų elgtis tam tikru būdu, o kai yra paskata - pasireiškia į tikslą orientuotas elgesys. Vienoje situacijoje motyvų paskatintas elgesys gali būti, o kitoje - ne.

Prie vidinių vartotojo elgsenos veiksnių priskiriami psichologiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė.

Poreikis - vidinė žmogaus būseną, tam tikra įtampa, kurią sukelia ko nors stoka (Urbanskienė ir kt., 2000. p. 140).

Anot Pranulio ir kt. (1999, p. 130), prekių pirkimo motyvas yra poreikis. Analizuojant vartotojų poreikius, rinkodaroje naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija.

Motyvacijos teorijoje žmogaus poreikių hierarchiją atspindi poreikių piramidė (žr. 4 pav.).

1. Fiziologiniai poreikiai būtini išgyventi. Tai poreikiai ; valgyti, gerti, poilsio, seksualiniai.

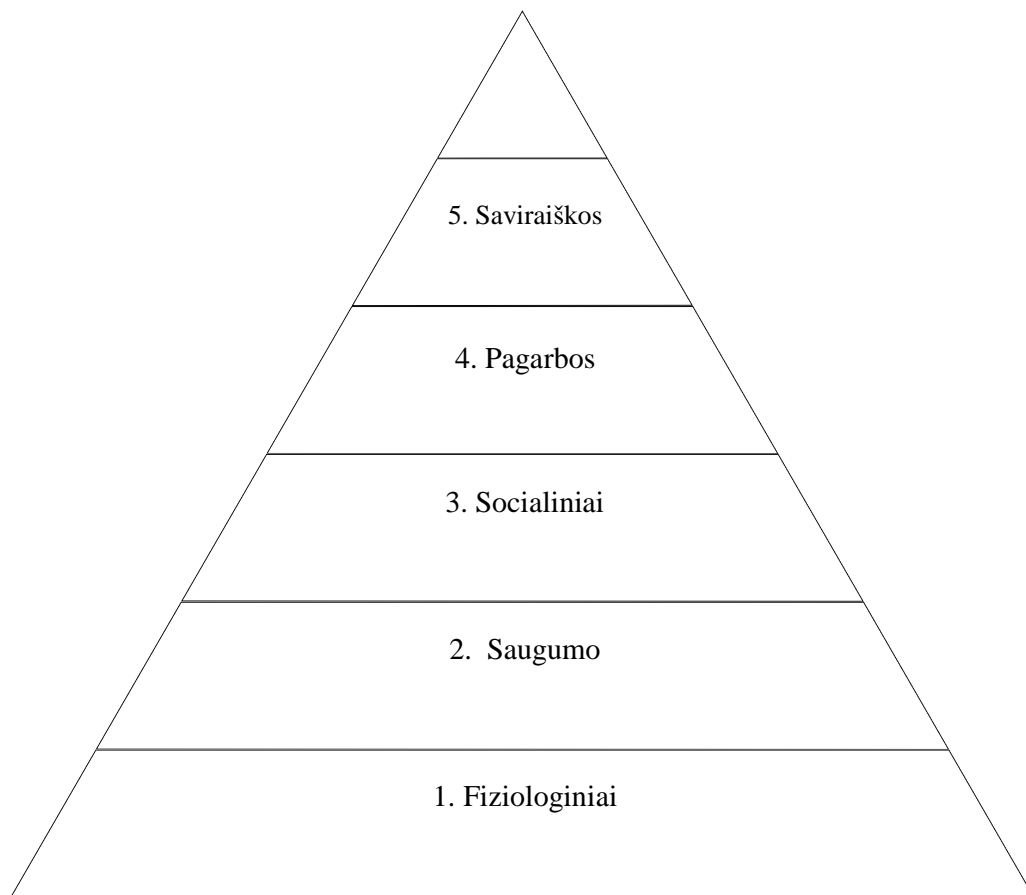
2. Saugumo ir tikėjimo ateitimi poreikiai. Tai apsauga nuo fizinių ir psichologinių pažeidimų ir tikėjimas, kad fiziologiniai poreikiai bus patenkinami ateityje.

3. Socialiniai poreikiai. Tai noras priklausyti kokiam nors socialinei grupei, bendravimo su kitais individais, prisirišimo ir palaikymo poreikis.

4. Pagarbos poreikis. Tai savigarbos, asmeninės sėkmės, kompetencijos, pagarbos iš aplinkinių žmonių, pripažinimo poreikis.

5. Saviraiškos poreikis. Tai poreikis realizuoti savo potencialias galimybes, augant kaip žmogui, asmenybei.

Ši teorija grindžiama tuo, kad žmonės stimuliuoja stengimasis patenkinti savo poreikius ir kad tie poreikiai turi hierarchinę struktūrą. Jie gali būti patenkinami tik eilės tvarka pagal svarbą. Žemesnio lygio poreikiai turi būti patenkinti prieš tai, kol konkrečiam individui bus pakankamai svarbūs aukštesnio lygio poreikiai. Aukštesnio lygio poreikiai pradeda veikti tik visiškai patenkinus žemesnio lygio poreikius. Nepatenkinus fiziologinių, negalima pasinaudoti saugumo poreikiais ir t.t.



4 pav. Maslow poreikių hierarchija

Čia ir paaiškėja šios teorijos ribotumas, nes neatsižvelgiama į tai, kad darbuotojų vertybių sistema nevienoda. Juk akivaizdu, kad yra idealistų, kuriems socialinės vertybės svarbesnės nei materialinės (Sakalas ir kt., 1997, p. 189).

A. Maslow teoriją toliau rutuliojo F. Herzberg savo dviejų faktorių teorijoje. Jis skyrė dvi veiksmų grupes (Jucevičienė, 1996).

1. Higieninius veiksmus - nepasitenkinimo sukėlėjus, konfliktų vengimo poreikius, prie jų priskyrė vadovo valdymo stilių, įmonės politiką ir organizavimą, darbo vietos aprūpinimą ir sąlygas, kolegų, pavaldinių lygį, socialinius-emocinius santykius su vadovais, statusą, prestižą, rangą, saugumą, atleidimo pavojų, atlyginimą, pajamas, profesijos sąlygotą išorinio gyvenimo standartą. Jei bendradarbiai susiduria su šiais trūkumais, jie yra nepatenkinti. Jei tie trūkumai pašalinami, nepasitenkinimas dingsta, tačiau neatsiranda pasitenkinimas, nes vyrauja įsitikinimas, kad taip ir turi būti. Šie veiksniai nėra motyvatoriai.

2. Motyvatorius - pasitenkinimo sukėlėjas, lemiančius poreikį keistis. Prie jų priskiriami įdomus darbas, savęs išreiškimo darbe galimybė, įdomūs, naujoviški uždaviniai, pripažinimas, gyrimas, įsitvirtinimas, atsakomybės augimas, saviraiškos, kvalifikacijos augimas, mokymosi galimybės. Tik jie motyvuoja darbuotojus geriau dirbti.

Pagrindinis šių teorijų trūkumas, kad jose užprogramuotas poreikių stabilumas. Tuo tarpu aplinka, ypač ideologiniai veiksniai, turi didelę įtaką poreikiams formuoti.

Proceso motyvavimo teorijose taip pat atsižvelgiama į poreikius, tačiau individo elgsenos motyvatoriai yra jo suvokimo ir laukimo, susijusio su situacija ir galimais jo pasirinkto elgesio rezultatais, funkcija.

Siekiant suprasti vartotojo elgsenos priežastis bei jo sprendimų motyvus, būtina daugiau pažinti jo psichologinius veiksnius.

2.3. Reklamos efektyvumo įvertinimas

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

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

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

Reklamos efektyvumą priimta vertinti trim aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu (Dubinas, Obelytė, 1993, p. 20-21).

2.3.1. Socialinis reklamos efektyvumas

Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant gyventojų žinias apie prekes, jų paskirtį, vartojimą (Dubinas, Obelytė, 1993, p. 21).

Reklama – neatskiriama mūsų bendro gyvenimo dalis kaip tam tikra visiems preinamos masinės kultūros dalis. Tai, ką propaguoja reklama, suvokiama kaip būtinas ir suprantamas reiškinys, nors kitomis komunikacijos formomis toks žinių skleidimas pasirodytų labai keistas ir nepriimtinas (Čereška, 2003, p. 59).

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

2.3.2. Ekonominis reklamos efektyvumas

Ekonominis reklamos efektyvumo tyrimo aspektas turi atsakyti į klausimą, kaip panaudotos reklamos priemonės stiprina komerciją, kaip jos padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą. Ekonominio reklamos efektyvumo nustatymas yra veinas sunkiausių reklamos organizavimo uždavinių ir nustatyti jį tiksliai matematiškai neįmanoma. Nustatant reklamos ekonominį efektyvumą remiamasi tokiais rodikliais: prekių realizavimo ir apyvartos padidėjimas, o ryšium su tuo papildomos pajamos ir pelnas, taip pat kiti išvestiniai rodikliai – darbo našumas, prekybinių pajėgumų panaudojimas ir t.t. Sunkumą sukelia tai, jog prekių realizavimui, mažmeninei prekių apyvartai, be reklamos, turi įtakos daugybė veiksnių – prekių kokybė, kainos, prekybos sistemos išvystymas, prekiavimo metodai, pirkėjų aptarnavimo kultūra, prekių išteklių, prekybos sezoniškumas, gyventojams teikiamų papildomų paslaugų kiekis ir kt. Nustatyti šių papildomų veiksnių įtakos laipsnį, t.y. nustatyti tik tą apyvartos padidėjimą, kurį sukėlė reklama, yra labai sunku (Dubinas, Obelytė, 1993, p. 21).

P. Kotleris reklamos ekonominiam efektyvumui apskaičiuoti rekomenduoja šią formulę:
 $E = A_1 \times (I_r - 1) \times T \times R$ (Kotler, Armstrong, 1993, p. 152).

E – reklamos ekonominis efektas, Lt

A_1 – vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo

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

T – apyvartos apskaitos laikotarpis iki reklamos panaudojimo ir po

R – rentabilumo lygis, %

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

Papildomą apyvartą galima užrašyti taip: $A \times (I_r - 1) \times T$

A – vidutinė vienos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo

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

T – apyvartos apskaitos laikotarpis iki reklamos panaudojimo ir po

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

Atskirų reklamos priemonių, taip pat visos reklamos kampanijos efektyvumą tikslinga tirti ne tik reklamos kampanijos pabaigoje, bet ir jai vykstant, turint galvoje atskirų reklamos priemonių ir jų panaudojimo efektyvumo kontrolę. Pvz., reklaminius skelbimus laikraštyje gali užimti ketvirtadalį, pusę lapo ar visą lapą, gali būti spalvotas ir nespalvotas. Dėl to reklamos išlaidos ir esti skirtingos. Jas būtina lyginti su ta papildoma prekių apyvarta, kuri buvo gauta panaudojus skirtingus reklaminių skelbimų variantus.

Taigi reklamos ekonominis efektyvumas turi būti nuolat stebimas, analizuojamas ir vertinamas. Tam reikalinga ir atitinkama informacija, jos rinkimo sistema (Čereška, 2004, p. 273-274).

2.3.3. Psichologinis reklamos efektyvumas

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

1) sunku pasakyti, kodėl vartotojai perka būtent šią prekę, o ne kitą, jei nežinoma, kodėl apskritai jie perka šias prekes. Čia būtina įvertinti visus sprendimo priėmimą sąlygojančius veiksnius ir tai, kad vartotojo motyvacija keičiasi kartu su jo amžiumi. Pvz., kai tyrimų tikslas - sukurti naują cigarečių pavadinimą, įpakavimą ar pan., tuomet svarbu įvertinti rūkančiųjų elgesį: kokiomis sąlygomis jie perka cigaretes, kaip juos veikia cigarečių pavadinimas, įpakavimas ir t.t.

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

rūkaliai pirmą kartą užsirūkę ir kokia reikšmę turėjo rūkymas įvairiais jų gyvenimo etapais.

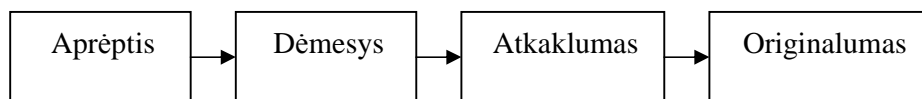
3) kai vartotojo elgesys yra iš karto pastebimas arba atpažintas, o vidiniai jo motyvai nežinomi net jiems patiems. Šiuo atveju būtina išnagrinėti visas antraeiles aplinkybes, lėmusias sprendimą, kurios iš pradžių neatrodo tokios svarbios.

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

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

Suvokimas: sustabdančio poveikio kūrimas. Anot Jacikevičiaus (1994, p. 42), suvokimai yra daiktų ir reiškinių, veikiančių jutimo organus, pažinimo procesas. Autorius suvokimus priskiria jutiminiui pažinimui. Suvokimas – tai juntamosios informacijos tvarkymas ir interpretavimas, įgalinantis atpažinti prasmingus objektus ar įvykius (Myers, 2000, p. 148). Mažeikaitė (2001, p. 69) pažymi, jog viena iš pagrindinių reklamos kūrėjo užduočių tiesiog priversti vartotojus pastebėti reklamos skelbimą. O tai sudėtingiau, nei gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Be to, kad vartotojai praleidžia daugiau nei pusę kreipimųsi, dar ir patys kreipimaisi konkuruoja tarpusavyje, tuo darydami suvokimą sudėtingesnį.

Suvokimas neįmanomas be būtinų sąlygų, kurios pavaizduotos 5 pavyzdyje.



5 pav. Suvokimo sąlygos ir eiga

Šaltinis: Autorių sudaryta pagal Mažeikaitė, R. 2001. *Reklamos pradmenys*.

Vilnius, p. 69-70.

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

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

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

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

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

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

Vartotojo elgsena atspindi jo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Tačiau čia turima galvoje, kad vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui turi įtakos ir tokie veiksniai, kaip informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis ir kt. Nors kiekvienas vartotojas apsisprendimą pirkti priima individualiai, jį veikia tie patys veiksniai.

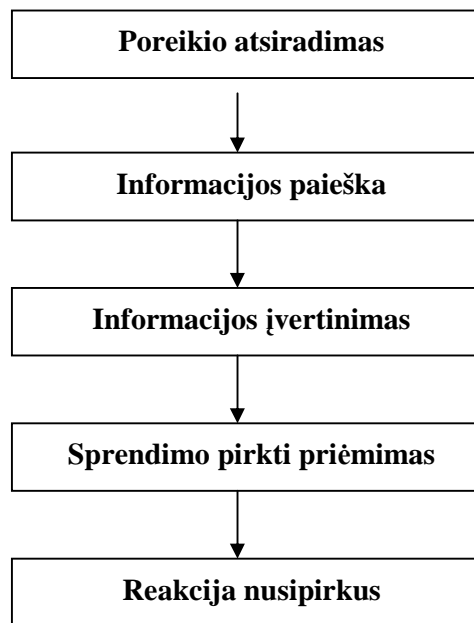
Todėl teigiama, kad tam tikrų prekių ar paslaugų pirkimui turi įtakos veiksmų sekos, vadinamos vartotojų sprendimų modeliu. Vartotojo pirkimų sprendimą veikia daugybė faktorių. Šiuos faktorius galima suskirstyti į 5 kategorijas: demografinius, rinkodaros komplekso, psichologinius, socialinius, situacinius.

Individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į

jau įsigytą ir vartojamą prekę ir sudaro tą modelį. Iš esmės vartotojo elgesys turi racionalų pagrindą, t.y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis

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

Pranulis ir kt. (1999) taip pat skiria penkis vartojimo prekių pirkimo etapus (žr. 6 pav.).



6 pav. Vartojimo prekių pirkimo procesas

Šaltinis: Pranulis ir kt. 1999. *Marketingas*. Vilnius, p.133.

Poreikio atsiradimas. Poreikis susiformuoja veikiant vidiniams ir išoriniams veiksniams. Kuo stipresnis, intensyvesnis poreikis, tuo stipresnis noras jį patenkinti. Rinkodaros specialistui labai svarbus poreikio suformavimo etapas. Žinodamas, kokius poreikius vartotojas tikisi patenkinti įsigijęs naują pirkinį, gamintojas gali pakeisti kai kurias prekės charakteristikas. Pavyzdžiui, automobilis tenkina susisiekiimo poreikį, tačiau jis gali tenkinti ir prestižo poreikį. Kuo daugiau įvairių poreikių tenkina numatytoji pirkti prekė, tuo stipresnis poreikis ją įsigyti.

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

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

Sprendimo pirkti priėmimas. Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę. Vartotojo sprendimą atsisakyti pirkinio ar atidėti jį vėlesniam laikui veikia ir galima rizika, susijusi su pirkimu. Rizikos dydis priklauso nuo turimos apie prekę informacijos išsamumo.

Galima būtų teigti, kad pagal šį modelį pirkėjas pereina visus etapus, tačiau iš tikrųjų jis gali kai kuriuos etapus praleisti arba pakeisti eiliškumą. Vienoks šis procesas yra perkant kasdieninio naudojimo, kitoks – nekasdieninio brangias prekes.

3. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

Buvo atlikti šie tyrimai:

1. Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas.
2. Reklamos poveikio vartotojų elgsenai anketavimo rezultatų analizė.

3.1. EKSPERTŲ POŽIŪRIO Į REKLAMOS POVEIKĮ VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMAS

3.1.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai

Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo tikslas:

1. Atlikti reklamos ekspertų apklausos duomenų analizę ir pateikti rekomendacijas;
2. Nustatyti reklamos agentūros UAB „Aukštaitijos reklama“ užsakovų požiūrį į reklamos svarbą, jai skiriamas lėšas ir dėmesį.

Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti reklamos agentūros UAB „Aukštaitijos reklama“ specialistų apklausą;
2. Įvertinti reklamos užsakovų požiūrį į reklamos svarbą.

3.1.2. Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo apimties nustatymas

Buvo atlikta reklamos agentūros „Aukštaitijos reklama“ ekspertų tiesioginė žodinė apklausa. Apklausti 5 šios reklamos agentūros specialistai: UAB „Aukštaitijos reklama“ vadovas, komercijos direktorius, kūrybos projektų vadovas, dizaineriai.

Tyrimo organizavimas ir pravedimas

Buvo atlikta reklamos agentūros „Aukštaitijos reklama“ ekspertų tiesioginė žodinė apklausa. Šis metodas pasirinktas dėl tiesioginės sąveikos, jis padeda gauti atsakymus į

sudėtingus klausimus, kurie gali reikalauti papildomo paaiškinimo. Vykdam šią apklausą, buvo naudojamas standartizuotas interviu, agentūros specialistams buvo pateikiami iš anksto paruošti klausimai apie klientų, užsakančių reklamę kampaniją, požiūrį į reklamos būtinumą, svarbą, tam skiriamas lėšas bei vartotojų elgseną. Interviu klausimai buvo suformuoti remiantis įvairių autorių moksliniais darbais (Čereška B., 2004; Jokubauskas D., 2003) bei naujai leidžiamo specializuoto reklamos žurnalo “ autorių straipsniais. Sudarant interviu klausimyną atsižvelgta į tai, kad kiekvienas klausimas būtų konkretus ir suteikiantis reikalingą kiekį informacijos tyrimui (klausimai pateikti 1 priede).

Buvo apklausti 5 specialistai, kurie tiesiogiai yra atsakingi už reklamos kūrimą. Tai UAB “Aukštaitijos reklama” vadovas, komercijos direktorius, kūrybos projektų vadovas, dizaineriai. Šios auditorijos pasirinkimas nebuvo atsitiktinis, nes tai kvalifikuoti specialistai reklamos srityje turintys didelę patirtį. Vienam pokalbiui buvo skiriama 20-30 minučių. Atsakymai buvo fiksuojami, nagrinėjami, jų pagrindu daromos išvados.

Apklausa buvo vykdoma 2005 metų kovo 3 dieną.

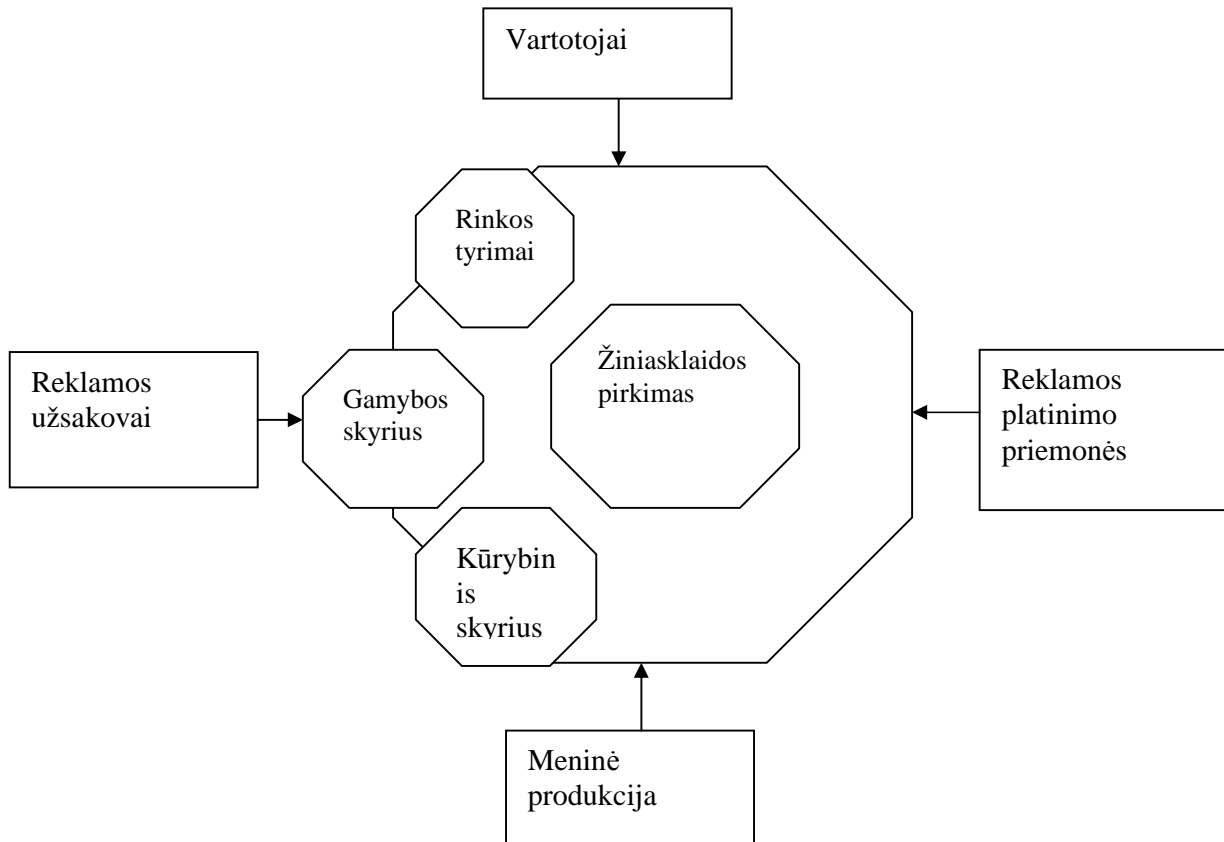
UAB „Aukštaitijos reklama“ charakteristika

Uždaroji akcinė bendrovė „Aukštaitijos reklama“ perspektyvi ir patikima lietuviško kapitalo bendrovė, kurią sudaro jaunas bei energingas kolektyvas. Savo veiklą pradėjo 1997 metais. Per aštuonerius sėkmingos veiklos metus bendrovė pasiekė pakankamai aukštų rezultatų ir tvirtai įsitvirtino Aukštaitijos regiono reklamos rinkoje. Šiuo metu kolektyvą sudaro 20 darbuotojų. Nuolat yra kuriamos naujos darbo vietos. Nuo 2003 metų UAB „Aukštaitijos reklama“ tapo Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos KOMAA nare. (www.komaa.lt). Priede pateikiame reikalavimus, kurie keliami agentūroms, norinčioms tapti KOMAA narėmis (2 priedas).

Reklamos agentūra „Aukštaitijos reklama“ teikia visas reklamos paslaugas, iš kurių pagrindinė – reklamos kūrimas. Pati agentūra neatlieka visų darbų, o naudojami daugelio kitų reklamos verslo partnerių paslaugomis. Tačiau agentūra atsako už visus darbus, susijusius su reklamos organizavimu. Reklamos agentūros paslaugomis verslo įmonės naudojami dėl šių priežasčių: agentūros savarankiškumo; žinių ir patyrimo; patrauklių reklamos kainų; lanksčios nuolaidų sistemos.

UAB „Aukštaitijos reklama“ reklamos davėjams teikia šias paslaugas:

- tiria prekes, rinkas ir vartotojus tokios apimties, kuri reikalinga reklamos kampanijoms pagrįsti ir reklamos idėjoms parengti;
- rengia kompleksinių reklamos programų koncepcijas ir planus-grafikus;
- rengia reklamą ir jos skelbimą žiniasklaidoje bei kitose reklamos platinimo priemonėse;
- ruošia, gamina, montuoja ir techniškai aptarnauja išorines reklamos priemones;
- rengia ir teikia reklaminius suvenyrus;
- užtikrina spausdintos reklamos produkcijos poligrafinį atlikimą;
- kuria video- ir radijo klipus;
- siunčia paštu reklamines medžiagas;
- atlieka skubias video-, foto-, filmavimo bei kitas paslaugas.



7 pav. UAB „Aukštaitijos reklama“ agentūros struktūra

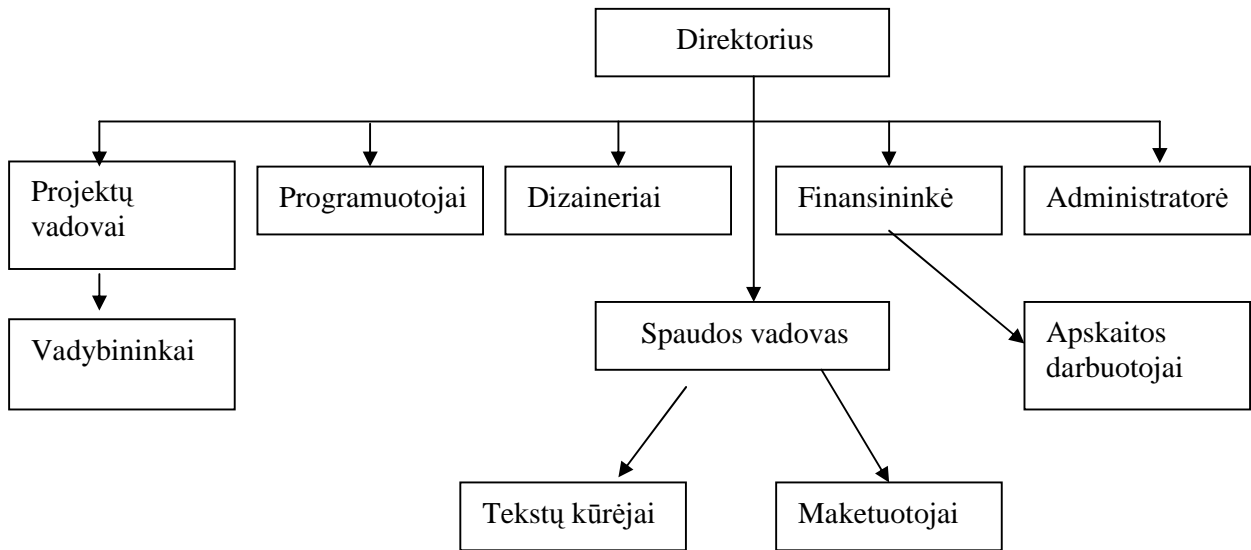
Šios reklamos agentūros privalumai:

- **Agentūros savarankiškumas.** „Aukštaitijos reklama“ yra nepriklausoma įmonė. Reklamos kūrimas yra vienintelė ir pagrindinė šios agentūros veikla. Agentūra skiria visas pastangas reklamos kūrimui, todėl rezultatai yra daug geresni nei tų agentūrų, kurios atlieka visa paslaugas pačios.
- **Žinios ir patyrimas.** Agentūroje dirba kvalifikuoti reklamos srities specialistai, kas leidžia pasiekti maksimalių rezultatų.
- **Reklamos kaina.** Dažniausiai išlaidos reklamai, naudojantis reklamos agentūros „Aukštaitijos reklama“ paslaugomis, yra daug mažesnės, negu turint reklamos skyrių ar vidinę reklamos agentūrą.
- **Nuolaidos.** Nuolatiniams savo klientams UAB „Aukštaitijos reklama“ taiko lanksčią nuolaidų sistemą.

- **Trumpi paslaugų atlikimo terminai.**

Pagrindinis trūkumas – menka darbų specializacija, t.y. reklamos vadybininkai turi labai daug funkcijų, todėl ne visada gali gerai įsigilinti į konkretų užsakymą.

UAB „Aukštaitijos reklama“ organizacinė struktūra



8 pav. UAB „Aukštaitijos reklama“ organizacinė valdymo struktūra

Agentūros direktoriui tiesiogiai pavaldūs projektų vadovai, programuotojai, spaudos vadovas, dizaineriai, administratorė ir finansininkė. Vadybininkai pavaldūs projektų vadovams, tekstų kūrėjai ir maketuotojai – spaudos vadovui.

Tokia reklamos agentūros organizacinė valdymo struktūra vadovui leidžia gerai organizuoti darbą ir efektyviai skirtyti funkcijas.

UAB „Aukštaitijos reklama“ kainodara

Kadangi UAB „Aukštaitijos reklama“ yra universali reklamos agentūra ir teikia ne tik žiniasklaidos planavimo, bet ir kitas paslaugas – tyrimų, kūrybines, strategijos kūrimo, produkcijos parengimo – naudoja sudėtingesnę kainodarą.

Dideles nuolaidas sukaupusi reklamos agentūra, siekdama pritraukti klientų, sudaro sutartį su žiniasklaidos priemone, pagal kurią ji įsipareigoja nupirkti didelį kiekį reklamos ploto ar laiko. Todėl ji gauna svarias nuolaidas (25 – 50%). Dideles nuolaidas sukaupusi reklamos agentūra savo užsakovams taip pat pasiūlo solidžias nuolaidas, kurios jie negautų, jei į žiniasklaidos priemonę kreiptųsi tiesiogiai. Šiuo būdu UAB „Aukštaitijos reklama“ pritraukia klientus.

Taip pat be jau anksčiau minėtos nuolaidų sistemos, yra skaičiuojamos ir produkcijos sąnaudos, prie kurių pridedama tam tikra pelno marža, bei kūrybinių darbuotojų ar tyrimų specialistų darbo laiko įkainiai.

UAB „Aukštaitijos reklama“ vizija

UAB „Aukštaitijos reklama“ vizija apima daug labai skirtingų elementų:

- Įmonės praeities vizija – po keletos veiklos metų bendrovėje pasikeitė jos vizija. Bendrovės veiklos pradžioje vizijos supratimas buvo labai menkas, ir šiuo metu praeities viziją galima identifikuoti kaip veiklos įsisavinimu ir pastangomis išsilaikyti konkurencinėje rinkoje, sukuriant stiprią reklamos paslaugų agentūrą;

- Esamos įmonės vizija – aštuoneri metai rinkoje įmonės vadovus skatino kurti ir ieškoti vis naujos veiklos sferų. Šie ieškojimai įmonės vadovybę organizavo domėtis strateginiu veiklos planavimu, o tuo pačiu ir planavimo struktūra. Kiekviena UAB „Aukštaitijos reklama“ reklamos paslauga susijusi pirmiausia su pelno gavimu, tačiau taipogi siejasi ir su bendra įmonės vizija. Dabartinė įmonės vizija tai – konkurentabili, stabili bei moderni reklamos agentūra.

- Būsimos įmonės vizija – ateities viziją sunkiausia apibrėžti, nes ją sąlygoja daugelis ateities veiklos aplinkybių, ateities rinkos sąlygos ir daugelis kitų veiksnių. Esant konkurencinei rinkai, yra labai sunku sukurti būsimo bendrovės naujas reklamos paslaugų sferas, kuriose atsispindėtų būsimo įmonės vizija. UAB „Aukštaitijos reklama“ siekia ateityje sukurti stambų ne tik reklamos paslaugų bet ir informacijos konsultacinį centrą.

UAB „Aukštaitijos reklama“ misija

UAB „Aukštaitijos reklama“ misija deklaruoja savo organizacijos požiūrius. Visų pirma leidžia numatyti tikslų ir strategijų alternatyvas, suvienodinti atskirų įtakos grupių požiūrius. Tačiau svarbiausia – kad ji deklaruoja savo organizacijos požiūrį į išorinę aplinką, visuomenės interesus, socialinę atsakomybę. Bendrovė laikosi nuolatinio tobulėjimo nuostatos, kur didžiausias dėmesys sutelktas esamų ir būsimų klientų poreikių tenkinimui.

Bendrovės šūkis – „Mes esame tam, kad ir jūsų verslas būtų sėkmingas !“

UAB „Aukštaitijos reklama“ tikslai

Pagrindinis bendrovės tikslas - koordinuoti ir vykdyti klientų pavestus užsakymus, atstovauti jų interesams, siekiant efektyvių ir pelningų bendrovės veiklos rezultatų. Norint pasiekti šių rezultatų, yra keliami sekantys tikslai:

1. Paslaugų kokybė – siekdama tobulinti savo paslaugų kokybę, bendrovė kelia savo darbuotojų kvalifikaciją. Siekdama išgauti kuo aukštesnių rezultatų konkurencinio pranašumo rinkoje, bendrovė daug dėmesio skiria rinkos tyrimams.
2. Naujos reklamos paslaugų sferos – šis tikslas keliamas norint praplėsti bendrovės veiklos sferą kokybiškomis reklamos paslaugomis. Siekiama pritraukti daugiau naujų klientų, bei būti naudingiems nuolatiniais klientams.

3.1.3. Ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimo įvertinimas

Atsižvelgiant į tai, kad paskutiniu metu reklamos agentūrų skaičius Lietuvoje sparčiai didėja, galime teigti, kad dauguma reklamos užsakovų visgi nori bendradarbiauti su reklamos kompanijomis ir yra patenkinti kuriamos reklamos kokybe, kainomis ir pan. Tai rodo, kad reklamos agentūros turi daug daugiau privalumų nei trūkumų arba tie trūkumai nėra esminiai.

Pasaulyje taipogi įprasta, kad reklamai kurti įmonės samdo reklamos agentūras. Tiesa, praktikoje susiduriama ir su kitokiu modeliu, kai reklamines kampanijas kuria patys įmonės darbuotojai, pasitelkdami pagalbą nepriklausomus menininkus. Ar efektyvi tokia reklaminių kampanijų kūrimo politika nebesamprotausime, tiesiog pagalbą pasitelksime ekspertų apibendrintus atsakymus ir taip išsiaiškinsime mums rūpimas problemas.

Pateikiame apibendrintus reklamos agentūros „Aukštaitijos reklama“ specialistų atsakymus į pateiktus klausimus.

1. Koks reklamos užsakovų požiūris į reklaminei kampanijai skiriamų lėšų dydį ir efektyvumo kriterijų parinkimą?

Remiantis ekspertų patirtimi, visos kompanijos, kurios apsisprendžia investuoti lėšas į reklamą, anksčiau ar vėliau susiduria su to optimalaus pinigų kiekio, kurį reikia išleisti reklamai, nustatymo problema. Dauguma reklamos užsakovų reklaminę kampaniją nori atlikti kuo pigiau. Jie pageidauja, kad viskas būtų daroma minimaliomis išlaidomis, išlaikant maksimalią kokybę.

Taigi kyla klausimas, kaip surasti tą išlaidų lygį, kuris tenkintų užsakovą ir būtų efektyviausias?

Šiuo metu Vakaruose egzistuoja keletas metodikų, kurios suteikia galimybę spręsti šią užduotį tam tikru tikslumu, bet kiekvienas iš metodų turi savo pranašumų ir trūkumų. Todėl praktikoje pasirinkimo metodas priklauso nuo reklamos sklaidos planavimo specialisto, jo išsilavinimo, patirties, pasaulėžiūros.

Pagal P.Kotlerį reklamos išlaidas galima paskirstyti remiantis šiais metodais:

- proporcingai pardavimų apimčiai,
- skirti daugiau lėšų tais mėnesiais, kai pardavimų apimtys mažėja, ir atvirkščiai;
- skirti daugiau lėšų tais mėnesiais, kai pardavimų apimtys didėja, ir atvirkščiai;

- paskirstyti lėšas maždaug proporcingai mėnesiams, - kai pardavimų apimtys mažos, skirti daugiau. lėšų.

Anot jo, biudžeto sudarymo metodai:

- pagal turimų lėšų kiekį – skiriama tiek lėšų, kiek tuo momentu galima išleisti;
- konkurentų pariteto – labai abejotinas, nors tikėtina, kad išlaikysite savo rinkos dalį;
- skaičiavimas procentais nuo pardavimo sumos.

J.Jewleris, skiriant lėšas reklaminei kampanijai siūlo atsižvelgti į šiuos veiksnius (Jokubauskas, 2003):

- prekės gyvavimo ciklo stadiją;
- prekės užimamą rinkos dalį;
- konkurentų reklamos išlaidas;
- ryšio su reklamos auditorija intensyvumą;
- prekės pakeičiamumą.

Taigi, neturint reklamos biudžeto skaičių, apie reklaminės kampanijos planavimą nėra neverta kalbėti. Reklamos išlaidų dydis yra glaudžiai susijęs su numatomomis naudoti reklamos priemonėmis ir reklamos nešikliais. Todėl labai svarbu žinoti, kokios yra finansinės galimybės pasirenkant vieną ar kitą reklamos būdą.

Kad reklaminė kampanija būtų efektyvi ir sėkminga, būtina tiksliai ir laiku priimti sprendimus vykdant kiekvieną kampanijos etapą – pasirenkant tikslią grupę, nustatant užduotis, rengiant reklaminio kreipinio turinį, sudarant reklamos apimčių planą bei koreguojant jį pagal kampanijos metu pasiektų tikslų rodiklių pokyčius. R.G. Hiebingas reklaminės kampanijos efektyvumo kriterijų parinkimą apibūdina „Keturių „A“ (4A's) modeliui: Awareness (nusimanymas), attitude (priežiūra), action (pirkimas), action again (pakartotinis pirkimas). „Keturių „A“ modelio esmė: ne visi, kurie pripažįsta vieną ar kitą prekės ženklą, yra palankiai nusiteikę jo atžvilgiu; ir ne visi, kurie teigiamai vertina kažkurį prekės ženklą, renkasi būtent jį. Kiekvienas iš šių etapų reikalauja papildomų kontaktų.

2. Ar reklama suprantama kaip išlaidos, ar kaip investicijos? Ar dažnai klientai reikalauja griežtos išlaidų apskaitos?

Ekspertai pripažįsta, kad dauguma klientų į reklamą žiūri kaip į neišvengiamas išlaidas, o ne kaip į investicijas. Klientai supranta, kad vidutiniška ir niekuo neišsiskirianti reklama neduoda laukiamos naudos, tačiau vis tiek tam neskiria pakankamai lėšų. Reklama dažniausiai daroma iš pareigos, jai nėra ruošiamasi iš anksto. Kodėl įmonės eina neefektyviu keliu, nors verslo logika sufleruoja priešingai? Motyvų yra daug. Vienas iš objektyvių motyvų tai pinigų stoka. Visi žino,

kad būti „viduriuku“ ir nieko neišsiskirti – pats blogiausias kelias, vidutiniška ir blanki komunikacija – ne išimtis. Specialistai rekomenduoja, jau geriau reklamai skirtas lėšas pataupyti ilgesnį laiką, bet sukurti tokį produktą, kurį žmonės matytų, įvertintų, kuris realiai prisidėtų prie prekių ženklo plėtros, o ne „daryti“ reklamą iš pareigos, tik dėl to, kad „praėjusiais metais taip darėm“. Agentūra ir užsakovas dirbdami kartu turi nuolat stebėti reklamai išleidžiamus pinigus, stengtis, kad kiekvienas reklamai išleistas litas būtų išleistas tikslingai – investuotas ne tik į trumpalaikius tikslus, bet ir į ilgalaikį įmonės ir jos produktų įvaizdžio kūrimą.

Kita rimta kliūtis tai, kad įmonių vadovai ar rinkodaros darbuotojai neįvertina, o dažnai ir nesupranta, kokį darbą turi atlikti reklama, taip pat užmirštama, kad įmonės, prekės ar paslaugos įvaizdis pirkėjo apsisprendimui turi didelį poveikį. Maža kaina yra tikrai ne vienintelis naudos kriterijus. Vartotojas tenkina savo poreikius taip, kaip jam atrodo esant naudingiausia.

Daugelis reklamos užsakovų į mokamas reklamos ir rinkodaros konsultacijas taip pat žiūri neigiamai, tačiau nuolat klausia patarimų, už kuriuos vengia mokėti. Jei konsultacijos nemokamos – stengiamasi išgauti kuo daugiau informacijos. Jei konsultacijos mokamos – klientai patys tampa puikiais rinkodaros ir reklamos specialistais, kuriems patarimai nereikalingi.

Ekspertai patvirtina, kad klientai labai dažnai reikalauja griežtos išlaidų apskaitos. Agentūra, atsižvelgdama į užsakovo rinkodaros tikslus, pateikia savų komunikacijos idėjų, išsamų reklamos kampanijos planą, kur įvertintas reklaminis triukšmas bei konkurentų veiksmai, tačiau daugelis užsakovų šį skaičių jau vertina kaip galutinę ribą. Dažniausiai klientai pinigus skiria ne agentūros siūlomiems tikslams siekti, bet turi nustatę gerokai mažesnę biudžetą, kurį gali skirti šiai reklaminei kampanijai. Daugumos klientų tikslas - minimaliomis sąnaudomis padaryti reklamos kampaniją. Jokių realių tikslų, tiesiog vienintelis rūpestis – kur pigiai įdėti reklamą

3. Ar reklamos užsakovai patys sprendžia apie savo potencialių klientų poreikius, ar priimdami sprendimus tariasi su agentūra? Ar didelį dėmesį užsakovai skiria rinkodaros tyrimams?

Pasitikėjimas ir bendradarbiavimas – tai būtinos efektyvios reklamos sudedamosios dalys. Deja, labai dažnai nutinka, kad užsakovas pradeda „vadovauti“ kūrybiniam procesui, nes „jis moka pinigus“. Dažniausiai užsakovai laikosi nuomonės, kad tai kas patinka ir priimtina jam pačiam, patiks ir prekės (paslaugos) vartotojui. Neretai klientai reklamos sklaidos priemonės renkasi pagal tai, kurios iš šių priemonių juos pačius pasiekia, nors užsakovų ir jų potencialių klientų socialinis sluoksnis, būdas ir elgsena visiškai skirtingi. Dažniausiai reklamos užsakovo

supratimas apie produktą skiriasi nuo šį produktą perkančio žmogaus požiūrio.... Agentūra šiai problemai spręsti pasitelkia rinkos tyrimus ir jų dėka padeda surasti pačius objektyviausius ir efektyviausius sprendimus - parengia toki reklamos sprendimą, kuris būtų suprantamas prekės vartotojui ir būtent jį pasiektų.

Galime pasidžiaugti, kad šiandien, vis daugiau įmonių taip pat suvokia rinkodaros tyrimų svarbą. Tačiau daugelis iš jų vis dar neturi aiškaus supratimo apie rinkos tyrimus, o į jų rezultatų panaudojimą vis dar žiūri gana siaurai, vertintina juos kaip nereikalingas išlaidas, nes mano patys viską puikiai išmanantys apie savo klientus ir rinką. Agentūros specialistų nuomone, be atliktų tyrimų negalima ne tik objektyviai įvertinti agentūros darbo, bet ir išvengti artėjančių rinkos grėsmių ar atsiradusių galimybių. Svarbiausia, jog tyrimus užsakanti įmonė aiškiai žinotų, kaip ji panaudos tyrimų rezultatus ir kokie ir kokie sprendimai bus priimti jais remiantis.

Ekspertai apgailestauja, kad vis dar pasitaiko ir tokių reklamos užsakovų, kurie mano, jog pasamdyta agentūra be papildomų tyrimų privalo turėti visą informaciją apie užsakovo rinkos situaciją, vardo žinomumą, išsimumą ir kt. Kai kurie klientai netgi mano, jog neverta testuoti reklamų, nes agentūra – arba net pats užsakovas – pasiūlė teisingiausią ir neturintį alternatyvų kūrybinį sprendimą.

4. Ar dažnai naudojami pardavimo skatinimo pasiūlymai? Ar jie naudingi potencialiam klientui?

Iš tiesų esama didelės pardavimo skatinimo akcijų technikos įvairovės. Bet kuriame prekybos centre galime išvysti daugybę vienu metu naudojamų įvairių pardavimą skatinančių priemonių ir būdų. Maždaug prieš 6 metus brandžios rinkos šalyse reklamos ir tiesioginio pardavimo skatinimo biudžetų santykis buvo 60:40. Šiandien tiesioginiams pardavimų skatinimams įmonės skiria iki 75% savo rinkodaros biudžeto (4 priedas).

Pagrindinis pardavimo skatinimo uždavinys - operatyviai pakeisti vartotojo turimą produkto vertės suvokimą. Tam padeda pritaikyta reklama ir agitacija. Maždaug 60% pirkinių vartotojas perka neplanuodamas, todėl yra labai didelė galimybė jo pasirinkimą įtakoti tiesiog pirkimo vietoje. Dažniausiai ir yra vadovaujamosi šiuo principu, kad tik nedaugelis žmonių sugebės atsilaikyti pagundai gauti nemokamų dovanėlių arba įsigyti prekę sumažinta arba ypač maža kaina.

Reklamos agentūros specialistų nuomone, renkant dovanas arba prizus būtina juos pasirinkti taip, kad jie sudarytų junginį, kurio suvokiama vertė būtų gerokai didesnė nei pavienio parduodamo produkto. Tačiau labai dažnai, kai pardavimų skatinimas formuojamas kaip “prekė plus papildoma dovana”, įmonės papildomą dovaną parenka tokią, kuriai gali padaryti

didžiausią nuolaidą, o tik paskui žiūrима, kiek ji siejasi su parduodamu produktu ir jo pozicionavimu. Dažnai užmirštama, kad reklama turi subtiliai sufleruoti apie naudą arba kurti jos iliuziją. O tai padaryti yra tikras menas. Jeigu pirkėjas nematys, kuo konkreti prekė naudingesnė už kitas, vargu ar dovanėlės kaip prekės priedas ir nuolaidos jį „papirks“. Reikėtų nepamiršti, kad naudingumą pirkėjai vertina subjektyviai. Beje, šiandien dar susiduriame ir tokiomis reklaminėmis „kampanijomis“, kai priedas reklamuojamas labiau nei pati prekė. Gaila, kad norėdamas įsigyti priedą, vartotojas turi įsigyti dar ir prekę. Klientai supranta, kad prekė nėra vertinga ir mano, kad geriau būtų buvusi piniginė nuolaida. Taigi šis metodas neduoda laukto rezultato.

5. Ar reklamos užsakovai, pasamdę agentūrą, pasitiki jos idėjomis ir stengiasi dirbti kartu, ar tik užima stebėtojo ir vertintojo vaidmenį?

Frazė iš rinkodaros vadovėlio: „Reklamos agentūra – tai rinkodaros pagalbininkas...“ Tačiau kai kurie reklamos užsakovai taip tikrai nemano. Jie pasamdo reklamos agentūrą ir, užuot katu dirbę siekdami bendro tikslo, tiesiog užsiima destruktvyvia kritika. Tokia kritika be argumentų dažniausiai nieko verta, todėl dirbant kartu su savo rinkodaros partneriais išties reikia daugiau dirbti, o ne užimti stebėtojo vaidmenį.

Idėjos gimimo ir realizavimo procese užsakovo vaidmuo iš ties svarbus. Jis renkasi idėją bei daro tiesioginę įtaką galutiniam rezultatui. Kad ir kokie iš pažiūros skirtingi atrodytų užsakovo ir kūrėjo charakteriai, jų bendradarbiavimas – tai puikus vienas kito papildymo pavyzdys. Kūrėjas, kaip idėjos generatorius, yra kūrybos proceso ašis. Geros idėjos potencialas stumia pirmyn visą kūrybos procesą. Tačiau tarp pradinės minties ir galutinio rezultato idėja ne kartą transformuojama, nes ją tobulina ir vykdo specialistų komanda – tekstų kūrėjai, dizaineriai, rinkodaros specialistai, scenaristai. Rezultatas turi atitikti užsakovo lūkesčius ir paveikti tikslinę auditoriją. Efektyvus rezultatas – tai užduotis. Taigi puikūs darbo rezultatai įmanomi tik tada, kai abu – agentūra ir užsakovas bendradarbiauja bei sukuria teisingą tarpusavio santykių tipą, grįstą pagarba ir pasitikėjimu. Itin svarbu, kad reklama nebūtų kuriama vien aukščiausių užsakovo įmonės vadovų užgaidoms tenkinti. Toks procesas iškraipo originalią reklamos viziją ir skaudžiai žeidžia jos kūrėjus.

Remiantis reklamos agentūros specialistų patirtimi, tos įmonės, kurios aktyviai bendradarbiauja kuriant reklamą, būna labiau patenkintos gautais rezultatais. O jei užsakovas užima tik stebėtojo ir vertintojo vaidmenį, tai retai kada sugeba ir konstruktyviai kritikuoti. Deja šiandien agentūra daugiau susiduria su stebėtojais ir vertintojais, kurie reklamos kūrimo procese dalyvauja pasyviai.

Marketingo profesorius James Cagley, kurio specializacija – vartotojų elgesys ir marketingo strategijos, taip pat pripažįsta, kad užsakovai agentūras dažniausiai vertina pagal paslaugų kokybę, su užsakymu dirbančių darbuotojų skaičių, jų kūrybinius gabumus ir kt., tačiau neretai pasirinkimą nulemia tarpusavio ryšiai tarp agentūros ir užsakovų vadovaujančio personalo.

6. Ar reklaminę kampaniją užsakovai planuoja iš anksto, tam skirdami pakankamai dėmesio ir laiko?

Labai dažnai klientai reikalauja kuo skubiau atlikti užsakymą. Neretai pasitaiko atveju, kad visa agentūra dirba skubiam projektui – „Greitai, pigiai ir efektyviai“. Tačiau anot specialistų, analizuojančių projektų valdymą, nuomonės, optimalaus (skirto tam tikro grafiko projekto įgyvendinimui) laiko sutrumpinimas visada prastina darbo kokybę bei didina pinigines projekto sąnaudas. Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės. Taip pat svarbu parinkti atitinkamus reklamos tipus bei juos suderinti, numatyti kokias priemones naudoti masiškai, suderinti priemonių išleidimo laiką.

Reklamos darbus verta ir patariama planuoti iš anksto. Kuo anksčiau agentūra gauna užsakymą, tuo daugiau dėmesio ji gali skirti projekto kūrybinei idėjai, kuri, kaip jau žinome, ir yra visos reklamos pagrindas. Tai tikėtina, kad šiuo atveju bus sulaukta geresnio sprendimo bei efektyvesnio rezultato.

Atlikus reklamos ekspertų apklausą bei apibendrinus gautus atsakymus, galime daryti sekančias išvadas:

- *Apklausos rezultatai patvirtino reklamos kūrėjų teiginį, kad reklama – ne mados, ar prestižo dalykas. Tai būtinybė. Kiekviena bendrovė, norinti didinti pardavimus, įvesti naujus produktus į rinką ar kitaip plėsti savo verslą, turi skirti dėmesį reklamai. Ir ne šiaip abstrakčiam informacijos paskleidimui, bet gerai suplanuotai reklamos strategijai. Todėl naudingiausia pasirinkti ne reklamos paslaugas ar gaminius, bet profesionalų reklaminės strategijos planavimą bei įgyvendinimą, kuris atitiktų bendrovės veiklos pobūdį bei marketingo planus.*
- *Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad dauguma reklamos užsakovų reklaminę kampaniją nori atlikti kuo pigiau. Jie pageidauja, kad viskas būtų daroma minimaliomis išlaidomis, išlaikant maksimalią kokybę. Dauguma klientų į reklamą žiūri kaip į neišvengiamas išlaidas, o ne kaip į investicijas.*

- *Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės.*
- *Pagal atliktus ekspertų apklausos rezultatus galima teigti, kad agentūros puikūs darbo rezultatai įmanomi tik tada, aki abu – užsakovas ir agentūra – stengiasi sukurti teisingą tarpusavio santykių tipą. Pasitikėjimas ir bendradarbiavimas – tai būtinos efektyvios reklamos sudedamosios dalys.*
- *Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, jog renkantis priemones reklaminei informacijai perduoti, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina, tai yra koks yra jų požiūris į atskiras reklamos priemones. Taigi įmonės greta savo atliekamų tyrimų vartotojų pirkimo įpročių ir pan. turėtų įtraukti ir vartotojų požiūrio tyrimus.*

3.2. REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI ANKETAVIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.2.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai

Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo tikslas:

1. Atlikti anketinės vartotojų apklausos duomenų analizę ir rezultatų interpretaciją ir pateikti rekomendacijas.
2. Nustatyti reklamos poveikį vartotojų elgsenai;

Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo uždaviniai:

3. Atlikti Šiaulių miesto ir rajono vartotojų anketinę apklausą;
4. Nustatyti reklamos įtaką vartotojų pasirinkimui;
5. Nustatyti kokia reklamos priemonė daro didžiausią įtaką vartotojams;
6. Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamoje naudojamų faktų tikslumą ir įtaką įsigyjant reklamuojamus produktus;
7. Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamos, su kuria susiduriama, kiekį ir kokybę;
8. Nustatyti skirtingų reklamos pernešimo priemonių poveikį vartotojams;
9. Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamuojamus ir nereklamuojamus produktus.

3.2.2. Reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo apimties nustatymas

Rinkti informaciją apklausiant ar kitaip tiriant visus galimus respondentus yra labai brangu ir net neįmanoma. Tokiu atveju atrenkama jų dalis (imtis), ji tiriama, o išvados pritaikomos visai visumai. Šiame tyrime buvo naudojama atsitiktinė imtis.

Tyrimo objektu buvo pasirinkti Šiaulių miesto ir rajono gyventojai, visi pilnamečiai. Buvo apklausta 240 respondentų (išplatinta 350 anketų, atgal sugrįžo 240 užpildytų anketų).

Tyrimo organizavimas ir pravedimas

Pirminių duomenų surinkimui buvo pasirinktas metodas – anketinė apklausa. Būtent apklausa leidžia surinkti didžiausią duomenų kiekį lyginant su kitais tyrimo metodais – stebėjimu, eksperimentu ar fokusuota grupe. Be to, apklausa, kitaip nei stebėjimas ar eksperimentas, leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą.

Anketos (3 priedas) klausimai buvo suformuoti remiantis įvairių autorių moksliniais darbais (Čereška B., 2004; Jokubauskas D., 2003) bei naujai leidžiamo specializuoto reklamos žurnalo “ Reklamos ir marketingo idėjos” autorių straipsniais.

Sudarant anketos klausimyną atsižvelgta į tai, kad kiekvienas klausimas būtų konkretus ir suteikiantis reikalingą kiekį informacijos tyrimui. Dalis klausimų buvo suformuluoti kaip teiginiai, į kitus turėjo atsakyti patys respondentai.

Anketa buvo parengta spausdintu formatu. Prašymas užpildyti anketą buvo išdalintas visiems 2400 respondentų, sudarantiems tyrimo generalinę imtį. Anketos atsitiktine tvarka išdalintos Šiaulių miesto ir rajono prekių ir paslaugų vartotojams. Anketos buvo paliktos užpildyti savarankiškai.

Tyrimas buvo vykdomas 2004 metų vasario 10 - kovo 10 dienomis.

Duomenų analizė

Duomenis apdoroti panaudota *Microsoft Excel* programa. Buvo skaičiuojamos tokios statistinės charakteristikos: vidurkis ir procentinis duomenų pasiskirstymas.

Reklamos įtakos vartotojų pasirinkimui analizė

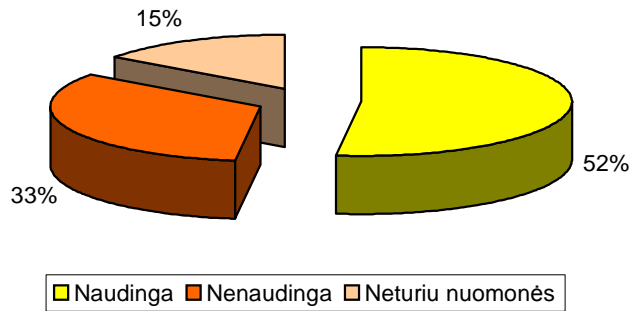
Apklausoje dalyvavo 240 respondentų. Iš apklaustųjų 35 proc. sudaro vyrai, 65 proc. – moterys. Amžius vyrauja nuo 18 iki 46 ir daugiau metų. Didžiąją dalį (50 %) sudaro 46 metų ir vyresni respondentai. 84 % apklaustųjų dirbantys, 8 % bedarbiai ir 8% yra pensininkai. Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė sekančiai: 35 % turi aukštąjį išsilavinimą, aukštesnįjį ir specialųjį vidurinį išsilavinimą turi po 23 % respondentų, 15 % turi vidurinį išsilavinimą.

Pirmuoju anketos klausimu buvo norima įvertinti respondentų požiūrį į reklamą bendrai, t.y. buvo klausiama ar reklama jiems yra naudinga ar ne. Šis klausimas respondentams buvo pateiktas todėl, kad specialistai teigia, jog reklamos įtaka vartotojams sumažėja dėl jų skeptiškos nuomonės *apie pačią reklamą*, nepriklausomai nuo to, kokiomis priemonėmis ji yra perduodama. (Mažeikaitė, R., 2001)

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad - 52 % respondentų mano, kad reklama jiems yra naudinga, 33 % - nenaudinga ir 15 % apklaustųjų šiuo klausimu nuomonės neturėjo (9 pav.).

Reklamos naudą vartotojui galima paaiškinti taip:

- ū Informuoja vartotojus apie tam tikros prekės egzistavimą ir jos išskirtinumą, savybes;
- ū Supažindina juos su įmonių teikiamomis paslaugomis;
- ū Informuoja apie naujas prekes ar paslaugas ir pan.;



9 pav. Vartotojų nuomonė apie reklamos naudingumą

Pagal lytį, ir vyrų ir moterų požiūris į reklamos naudingumą yra panašus. Didesnė dalis moterų (59 %) ir vyrų (48 %) mano, kad reklama jiems yra naudinga. Taigi galime daryti prielaidą, kad vyrai į reklamą žiūri kritiškiau.

2 lentelė

Vartotojų nuomonės apie reklamos naudingumą tyrimo rezultatai, procentais

Nuomonė apie reklamos naudingumą	Respondentų amžius			
	18-25	26-35	36-45	46 ir >
Naudinga	100	86	25	37
Nenaudinga	-	14	62	37
Neturiu nuomonės	-	-	13	26

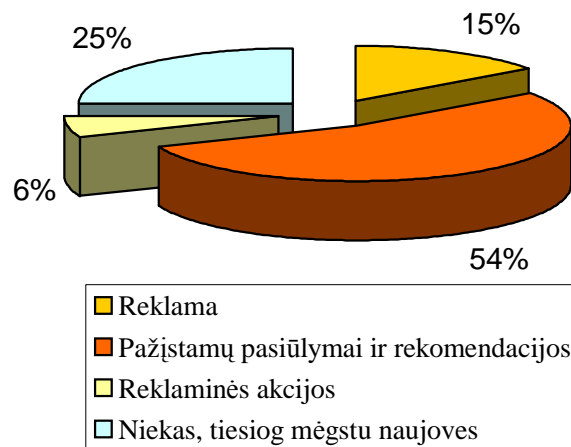
Nagrinėjant atsakymus pagal amžiaus grupes, pastebima tendencija, kad jaunesni respondentai labiau tiki reklamos naudingumu: didžioji dalis 18-25 metų (100 %) ir 26-36 metų (86 %) mano, kad reklama naudinga. Vyresnio amžiaus respondentų 36-45 metų didesnė dalis (62 %) ir 46 metų bei vyresni (37 %) į reklamą žiūri kritiškiau. Jie mano, kad reklama yra nenaudinga (2 lentelė).

Galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų pripažįsta jiems teikiamą reklamos naudą. Remiantis atliktų tyrimų duomenimis pasitvirtina ir **pradinė hipotezė**, kad reklamos

poveikis vartotojų elgsenai priklauso nuo vartotojo amžiaus. Reklamos įtaka didesnė jaunesnio amžiaus vartotojams.

Reklama – tai teisė rinktis, skelbia reklamuotojai. Reklama – tai informacinės šiukšlės ir smegenų teršimas, gali paprieštarauti nuo informacijos pertekliaus pavargę vartotojai. Abu teiginiai kaip ir teisingi. Taigi vienas iš anketos klausimų ir buvo skirtas išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, skatinančius įsigyti naujus produktus bei kokią vietą tarp šių veiksnių užima reklama.

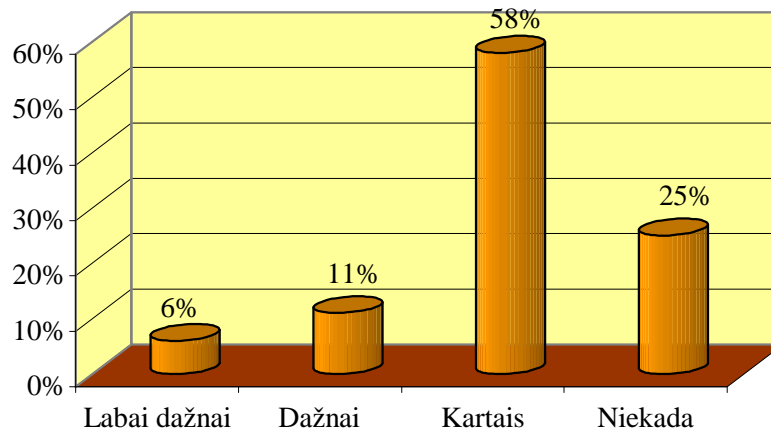
Į klausimą, kas paskatina išbandyti siūlomų produktų (paslaugų) naujoves, dauguma respondentų (54 %) nurodė, kad išbandyti naujoves juos labiausiai paskatina pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos, 25 % apklaustųjų neskatina niekas, jie tiesiog mėgsta naujoves. Ir tik nedidelė dalis apklaustųjų nurodė, kad įsigyti naujus produktus juos paskatina reklama (15 %) ir reklaminės akcijos (6 %) (10 pav.).



10 pav. Priežastys, skatinančios vartotojus įsigyti naujus produktus

Taigi, galima daryti prielaidą, kad vartotojai prieš išbandydami naujoves daugiau konsultuojasi su draugais ir pažįstamais bei pasitiki jų rekomendacijomis. Reklama, naujiems produktams (paslaugoms) išbandyti, nelaikoma pagrindine priežastimi, nulemiančia apklaustųjų pasirinkimą.

Šią išvadą patvirtina ir kiti apklausos rezultatai:



11 pav. Reklamos įtaka įsigyjant reklamuojamą produktą

Susumavus klausimo, ar dažnai reklama paskatina įsigyti reklamuojamą produktą, rezultatus, nustatyta, kad didesnę dalį respondentų (58 %) reklama tik kartais paskatina įsigyti reklamuojamą produktą, 25 % respondentų reklama neturi jokios įtakos jų pasirinkimui (11 pav.).

Sugrupavus atsakymus pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad pačius jauniausius respondentus (18 – 25 metų amžiaus) reklama labai dažnai (50 %) ir dažnai (50 %) paskatina įsigyti reklamuojamą produktą. Vyresnio amžiaus respondentus reklama rečiau paskatina įsigyti reklamuojamus produktus. 13 % 36-45 amžiaus respondentų nurodė, kad taip neatsitinka niekada, ir net 46 % 46 ir vyresni respondentai nurodė, kad reklama jiems neturi jokios įtakos įsigyjant produktus (3 lentelė).

3 lentelė

Vartotojų nuomonės apie reklamos įtaką įsigyjant reklamuojamą produktą tyrimo rezultatai, procentais

Reklama paskatina įsigyti reklamuojamą produktą	Respondentų amžius			
	18-25	26-35	36-45	46 ir >
Labai dažnai	50	7	-	4
Dažnai	50	21	12	-
Kartais	-	72	87	50
Niekada	-	-	13	46

Iš duomenų, pateiktų lentelėje matyti, kad reklama įsigyjant reklamuojamą produktą turi didesnę įtaką jaunesnio amžiaus vartotojams.

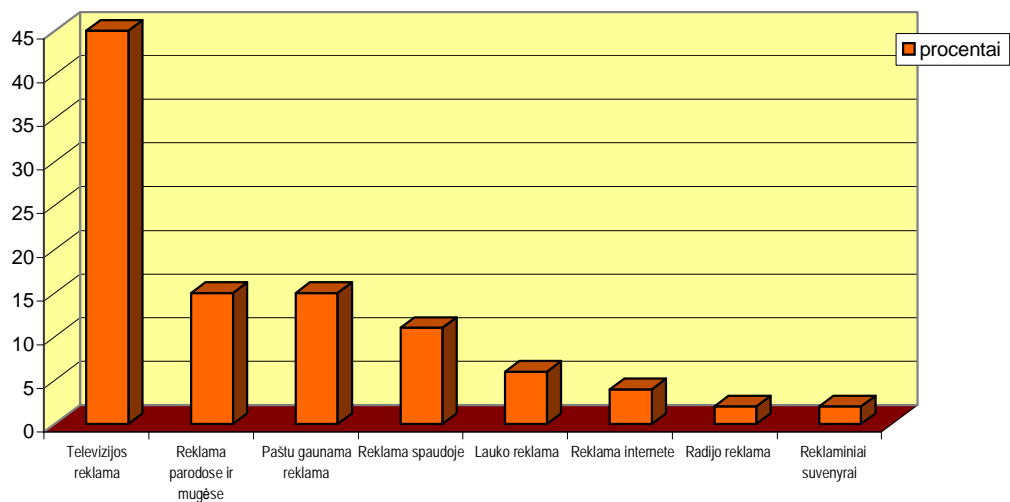
Tai dar kartą patvirtina išvadą, kad reklamos įtaka priklauso nuo vartotojų amžiaus: jaunesnio amžiaus vartotojams ji daro didesnę įtaką nei vyresnio amžiaus vartotojams.

Reklamos skleidimo priemonės, darančios didžiausią įtaką vartotojams, įvertinimas

Reklamos skleidimo priemonės vartotojams gali ne tik pateikti informaciją, apie prekes ar paslaugas, bet ir įtikinti žmones kuo nors patikėti ar ką nors veikti.

Taigi, siekiant įvertinti atskirų reklamos priemonių patikimumo laipsnį, vartotojų apsisprendimui, viename iš anketos klausimų buvo paprašyta įvertinti skleidimo priemones, darančias jiems didžiausią įtaką.

Susisteminius respondentų atsakymus buvo gauti tokie rezultatai:



12 pav. Vartotojams didžiausią įtaką daranti reklamos skleidimo priemonė

Iš duomenų, pateiktų 12 pav. matyti, kad daugumai respondentų (45 %) didžiausią įtaką daro televizijos reklama. Antroje vietoje nurodoma reklama parodose ir mugėse (15 %) ir paštu gaunama reklama (15 %). Kad didžiausią įtaką daro reklama spaudoje, nurodė 11 % apklaustųjų. Mažiausią įtaką daro lauko reklama (6 %), reklama internete (4 %), radijo reklama (2%) ir reklaminiai suvenyrai (2 %). Įdomiausia kad reklamą ant transporto priemonių kaip darančią didžiausią įtaką, nenurodė nei vienas procentas apklaustųjų (12 pav.).

Taigi tyrimo rezultatai patvirtina reklamos kūrėjų nuomonę, kad TV reklama turi padidintą poveikį vartotojui, nes:

- ū TV reklama vartotojams yra pateikiama labai patraukliai ir įtaigiai. TV reklama pasiekia vartotojų regėjimo ir klausos organus, naudojant žodžius, vaizdus, muziką ir kt.
- ū Televizijos pagalba reklaminiai pranešimai yra platinami dideliu mastu, labai plačioms auditorijoms.

Mažiausią įtaką turi radijo reklama (2 %), reklaminiai suvenyrai (2 %) ir reklama ant transporto priemonių (0 %).

Galima daryti išvadą, kad veiksmingiausia ir galingiausia reklamos perdavimo priemonė vartotojams yra TV. Būtent dėl šios priežasties reklamos užsakovai ir skiria didžiausią dėmesį TV reklamai. Taigi šis faktas padeda suprasti, kodėl kiekvienais metais TV reklama Lietuvoje užima vis didesnę reklamos rinkos dalį.

Vartotojų požiūrio į reklamoje naudojamų faktų tikslumą ir įtaką įsigyjant reklamuojamus produktus analizė

Atsižvelgiant į Lietuvos reklamos įstatymo nuostatas (5 priedas), teigiančias, kad reklama turi būti padori ir teisinga, vienas iš anketos klausimų buvo skirtas išsiaiškinti vartotojų požiūriui į reklamoje naudojamų faktų tikslumą. Pagal įstatymą reklama yra klaidinanti tik tuo atveju, jeigu ji dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo.

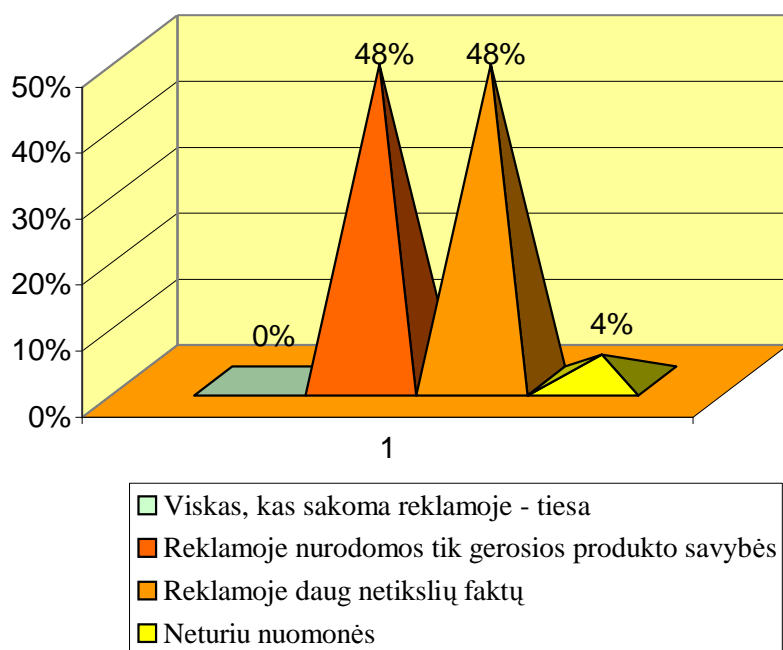
Įstatymas nurodo tris priežastis, kurioms esant gali įvykti klaidinimas:

1. tiesiogiai pateikiamas neteisingas teiginys;

2. praleista informacijos dalis;

3. numanomas neteisingas (klaidinantis) teiginys, kurį gali suvokti reklamos vartotojas dėl reklamos pateikimo būdo ar formos.

Įvertinant reklamoje naudojamų faktų tikslumą, susisteminius respondentų atsakymus buvo gauti tokie rezultatai (13 pav.):

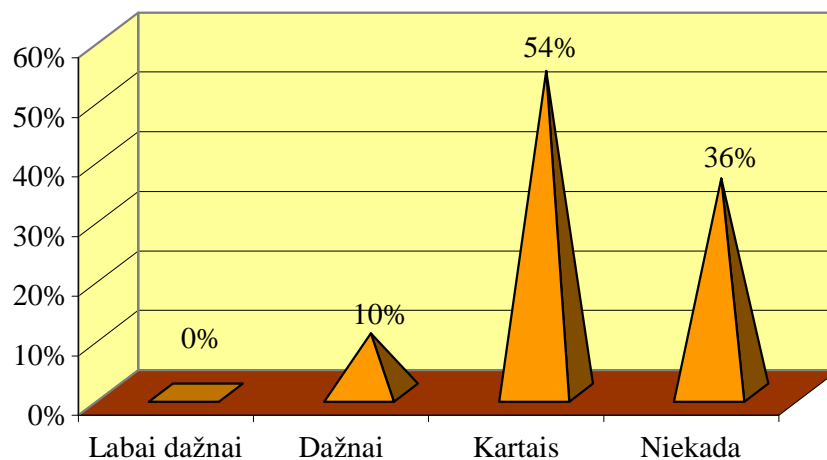


13 pav. Vartotojų nuomonė apie reklamoje naudojamų faktų tikslumą

Nors apribojimų reklamos įstatyme netrūksta, iš gautų duomenų matome, kad nei vienas procentas respondentų nemano, kad viskas, kas sakoma reklamoje yra tiesa. Tai, kad reklamoje nurodomos tik gerosios produkto savybės, mano 48 % apklaustųjų. Tiek pat apklaustųjų (48 %) mano, kad reklamoje daug netikslių faktų.

Galima daryti išvadą, kad vartotojai nepasitiki reklama, nes mano, kad reklamoje būna nurodomos tik gerosios produkto savybės, kartais nurodomi faktai būna netikslūs.

Tiriant ar dažnai reklama paskatina įsigyti nereikalingą produktą, dauguma respondentų (54 %) nurodė, kad taip atsitinka kartais, 36 % nurodė, kad taip neatsitinka niekada (14 pav.).



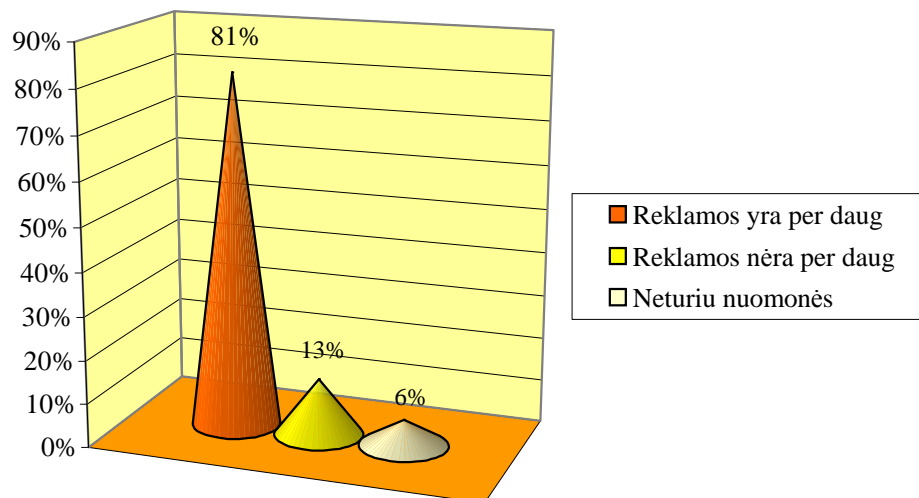
14 pav. Reklamos įtaka įsigyjant nereikalingą prekę

Tai dar kartą patvirtina, kad reklamos įtaka įsigyjant produktą, kuris nėra būtinas, yra nedidelė.

Vartotojų požiūris į reklamos kiekį ir kokybę įvertinimas

Reklamos vartotojai tvirtina, kad didesnis vartojimas, įvairesnių produktų poreikis, o svarbiausia – konkurencija – verčia reklamuotis daugiau, todėl reklama bent kokia nors forma rinkoje yra neišvengiama ir būtina sudedamoji produkto dalis. Akivaizdu, kad dėl šios priežasties reklamos gausu visur, kur tik įmanoma pagauti vartotojo dėmesį.

Tiriant vartotojų požiūrį į reklamos kiekį, buvo nustatyta, kad dauguma apklaustųjų (81 %) mano, kad kasdieniniame gyvenime reklamos yra per daug. Tik 13 % respondentų mano, kad reklamos kiekis nėra per didelis (15 pav.).

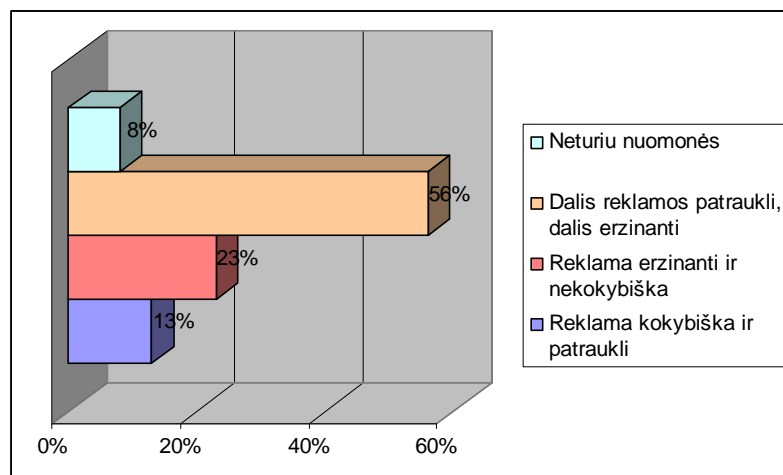


15 pav. Vartotojų požiūris į reklamas, su kuria kasdien susiduriama, kiekį

Gauti rezultatai leidžia manyti, kad reklamos gausa erzina vartotojus ir taip mažina reklamos efektyvumą.

Tradiciškai reklamos užsakovai reklamos kampanijas organizuoja taip, kad jos pasiektų maksimalų žmonių skaičių, tačiau pastaruoju metu daugėja argumentų, kad efektyvios reklamos sąlyga – pasiekti ne kuo didesnę žmonių skaičių, o pasiekti kuo didesnę jų asmenų, kurie nori ir gali įsigyti prekę, skaičių. Taigi remiantis šiuo argumentu kokybė tampa vienu iš pirmųjų prioritetų.

Į klausimą, su kokia reklama dažniau susiduriama – kokybiška ar nekokybiška, susumavus anketos atsakymus, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų dažniau susiduria su reklama, kurios dalis būna patraukli, dalis erzinanti. Kad reklama būna tik erzinanti ir nekokybiška, nurodė 23 %. Tik 13 % apklaustųjų nurodė, kad dažniau susiduria su kokybiška ir patrauklia reklama (16 pav.).



16 pav. Vartotojų nuomonė apie reklamos kokybę

Įvertinus atsakymų rezultatus, galima teigti, kad vartotojai mano, kad kasdieninės reklamos kiekis yra per didelis ir ne visada reklama yra patraukli bei kokybiška. Taigi šią problemą turėtų rimtai įvertinti reklamos agentūrų specialistai bei pasiūlyti vartotojams alternatyvių, unikalių bei teigiamas emocijas skatinančių reklamos idėjų.

Vartotojų nuomonės apie skirtingų reklamos pernešimo priemonių poveikį tyrimas

Reklamos įtakingumas yra grindžiamas psichologiniu patrauklumu vartotojams. Reklamos specialistai teigia, kad yra žymiai didesnė tikimybė, jog vartotojams patinkančiose ar bent jau palankiau vertinamose priemonėse reklaminė žinutė labiau patraukia vartotojo dėmesį.

Kaip jau buvo minėta ir darbo pradžioje, Lietuvoje vartotojams pateikiamos reklamos apimtys nuolat didėja. Todėl yra labai svarbu išsiaiškinti, kaip skirtingos reklamos perdavimo priemonės veikia vartotojus. Buvo atlikta skirtingų reklamos pernešimo priemonių poveikio vartotojams analizė (4 lentelė).

4 lentelė

Vartotojų nuomonės apie skirtingų reklamos pernešimo priemonių poveikį tyrimo rezultatai, procentais

Reklamos rūšis	Patinka	Erzina	Nekreipia dėmesio	Atkreipia dėmesį tik į tai, kas aktualu
Radijo reklama	8	29	42	21
Televizijos reklama	8	52	15	25
Reklama spaudoje	6	6	40	48
Lauko reklama	29	2	44	25
Reklama parodose ir mugėse	21	6	31	42
Paštu gaunama reklama	25	13	35	27
Reklama internete	5	18	59	18
Reklaminiai suvenyrai	50	-	40	10
Reklama ant transporto priemonių	19	2	54	25

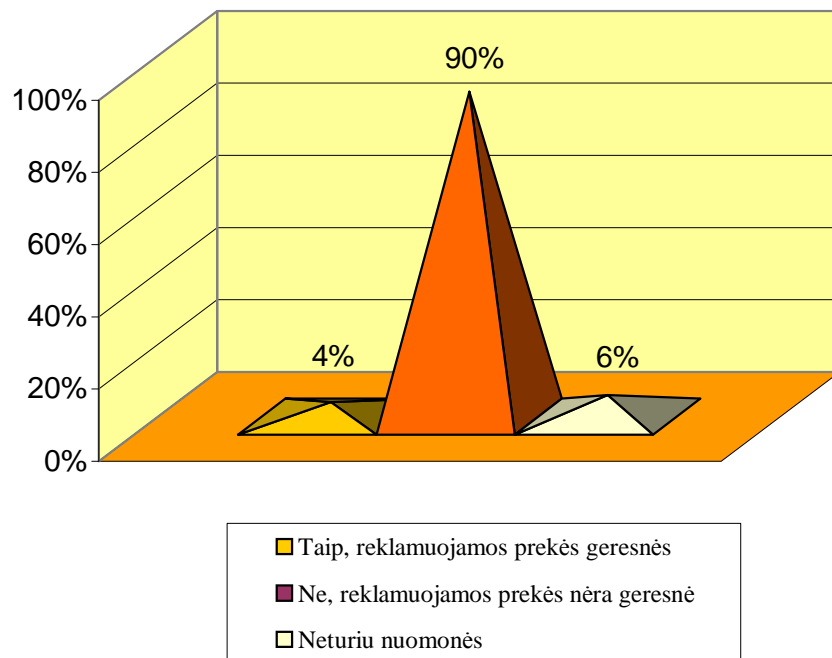
Įmonės, besistengdamos pritraukti dėmesį ir palaikyti su vartotojais daugkartinius kontaktus, dažnai platina savo reklaminius suvenyrus. Iš duomenų, pateiktų lentelėje matyti, kad reklaminius suvenyrus, kaip patinkančią reklamos priemonę įvardino net pusė (50 %) apklaustųjų, tai patvirtina reklamos kūrėjų teiginį, kad reklaminiai suvenyrai – puiki reklamos priemonė. Nemažai daliai vartotojų taip pat patinka lauko reklama (29 %) ir paštu gaunama reklama (25 %). Televiziją, kaip labiausiai erzinančią reklamos priemonę pažymėjo daugiau nei pusė apklaustųjų, tai yra (52 %) respondentų. Radijo reklamą, kaip erzinančią priemonę pažymėjo (29 %) visų apklaustųjų. *Taigi, apklausos rezultatai sutampa su reklamos ekspertų nuomone, jog labiausiai vartotojus erzina TV reklama, bet paneigia teiginį, kad klausytojai yra palankios nuomonės apie radijo reklamą, nes dėl pasyvios prigimties radijas nesuvokiamas kaip nemalonus dirgiklis.* Mažiausiai kreipiama dėmesio į reklamą internete (59 %). Tai galima

paaikinti, jog tik nedidelė dalis vartotojų turi galimybę pastoviai naudotis internetu. Todėl rečiau susidurdami su interneto galimybėmis, tokie vartotojai mažiau linkę eksperimentuoti ir dėl šios priežasties jų dėmesys internetinei reklamai susilpnėja. Apklausos rezultatai parodė, jog respondentai internetine reklama susidomi tik kartais. *Tai paneigia reklamos specialistų nuomonę, jog interneto reklama yra efektyvi tikslines auditorijas pasiekianti reklamos priemonė.* Remiantis respondentų atsakymais išsiaiškinta, kad vartotojai susidurdami su reklama spaudoje, daugiausiai atkreipia dėmesį tik į tai, kas aktualu – 48 %. Tačiau kaip nustatyta spausdinta reklama yra pelniusi daugelio respondentų pasitikėjimą ir todėl neatlieka erzinančios reklamos funkcijos – kaip, kad tai daro televizijos reklama. Reklama parodose ir mugėse vartotojus taipogi veikia palankiai, nes tokią reklamą, kaip patinkančią įvardina – 21% apklaustųjų ir net - 42% respondentų šioje reklamoje atkreipia dėmesį į tai, kas aktualu.

Įvertinus atsakymų rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojams labiausiai patinka reklaminiai suvenyrai. Taigi, reklaminiai suvenyrai ne tik atlieka savo paskirtį, tai yra informuoja ir primena vartotojams apie įmonę, bet ir maloniai nuteikia. Vartotojus labiausiai erzina televizijos reklama, į reklamą internete vartotojai kreipia mažiausiai dėmesio. Tai kas aktualu vartotojai labiausiai atkreipia dėmesį peržiūrėdami reklamą spaudoje.

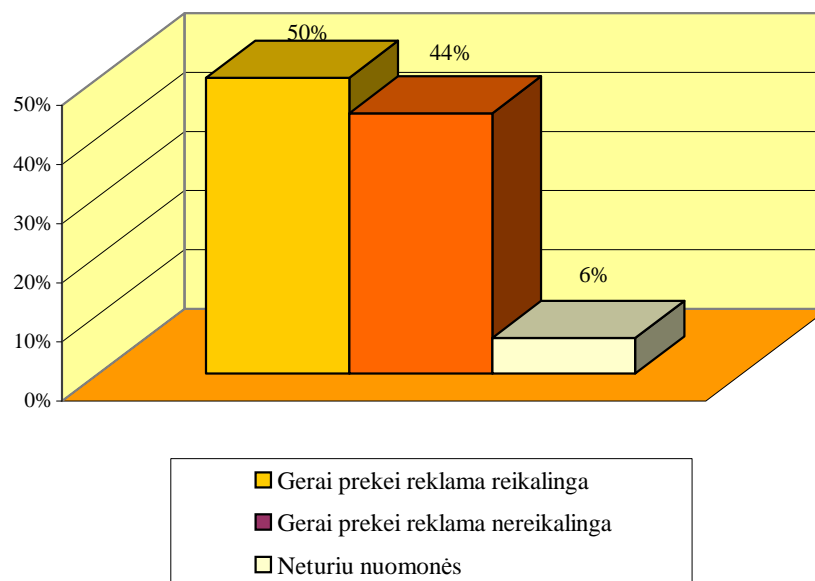
Vartotojų požiūrio į reklamuojamus ir nereklamuojamus produktus tyrimas

Įvertinus vartotojų požiūrį į reklamuojamas prekes, nustatyta, kad vartotojai nemano, kad reklamuojamos prekės yra geresnės. Taip nurodė net 90 % apklaustųjų (17 pav.).



17 pav. Vartotojų požiūris į reklamuojamus ir nereklamuojamus produktus

Į klausimą, ar gerai prekei yra reikalinga reklama, net pusė apklaustų respondentų (50 %) nurodė, kad gerai prekei reklamos nereikia (18 pav.).



18 pav. Vartotojų požiūris į reklamuojamą prekę.

Įvertinus šiuos atsakymus, galima daryti išvadą, kad, vartotojų nuomone, reklamuojama prekė nėra geresnė už nereklamuojamą ir gerai prekei reklama nereikalinga. Taigi, tyrimo medžiaga leidžia daryti prielaidą, kad reklama nėra reikšmingiausias kriterijus, lemiantis vartotojo elgseną, pasirenkant įvairias prekes ir paslaugas. Čia didesnę svarbą turi informacija „iš lūpų į lūpas“, t.y. įvairūs atsiliepimai bei rekomendacijos. Todėl reklamos specialistai turėtų labiau įsigilinti į silpnąsias reklamos sritis ir ieškoti būdų jas neutralizuoti.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus teorines reklamos poveikio vartotojų elgsenai studijas, padarytos šios išvados:

- Komunikacija yra nenutrūkstamas, nebaigtinis, integralus procesas. Komunikacija – tai žmonių bendravimas, informacijos ir žinių perdavimas. Besikeičianti aplinka reikalauja iš organizacijos greitų pokyčių, kurie neįmanomi be efektyvios komunikacijos. Komunikacijos procesas kuriamas šiomis pagrindinėmis rėmimo veikslių rūšimis: asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene (populiarinimas), tiesioginė rinkodara, reklama.
- Reklama – tai viena iš rinkodaros komunikacijos formų. Ja perteikiami įvairūs rinkodaros komunikacijos pranešimai, skirti pardavėjų ir pirkėjų tarpusavio supratimui rinkoje pagerinti. Reklama ne tik informuoja pirkėjus apie prekes, bet ir sukuria jų įvaizdžius, kurie pirkėjo sąmonėje tampa neatsiejami nuo konkrečių žinių apie reklamuojamų prekių savybes. Reklama yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie prekės vartotojiškas savybes formavimas, vardan šios prekės gamintojo ekonominio intereso.
- Siekiant pritraukti daugiau vartotojų, įmonės turėtų tobulinti reklamos priemonių panaudojimą bei naudoti įvairesnes reklamos priemones. Televizijos reklama pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Įmonės turėtų daugiau dėmesio skirti reklamai internete, nes šiuo metu vis daugiau žmonių naudojasi internetu ir apie įmones sužino internete pateikta reklama.
- Teoriniai reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimai atskleidė, kad reklamos efektyvumą priimta vertinti trim aspektais: *socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu*. *Ekonominis reklamos efektyvumo* aspektas turi atsakyti į klausimą, kaip panaudotos reklamos priemonės stiprina komerciją, kaip jos padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą. *Socialinio efektyvumo* nustatymas yra napalyginamai sunkesnis už psichologinio arba ekonominio efektyvumo nustatymą, nes jis pasireiškia gerokai vėliau, nei taikomos konkrečios reklamos priemonės. *Psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys* - nustatyti, ar yra veiksmingos naudojamos atskiros reklamos priemonės, kaip jos pasiekia pirkėjų bei vartotojų sąmonę, orientuoja ją norima kryptimi, padėdamos didinti ir socialinį, ir ekonominį jos efektyvumą.

- Apžvelgus Reklamos įstatymo nuostatas, iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad jis yra naudingas tik reklamos vartotojams ir suvaržo reklaminės veiklos subjektus. Tačiau „vartotojas visuomet teisus“. Reklamos yra ir bus tiek, kiek ja pasitiki reklamos vartotojai. Jeigu šis įstatymas pasitarnaus tam, kad didėtų vartotojų pasitikėjimas reklama, tai paskatins ir spartesnę reklamos rinkos augimą, kuriuo yra labai suinteresuoti visi reklamos rinkos dalyviai.

Atlikus ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimą, padarytos šios išvados:

- Apklausos rezultatai patvirtino reklamos kūrėjų teiginį, kad reklama – ne mados, ar prestižo dalykas. Tai būtinybė. Kiekviena bendrovė, norinti didinti pardavimus, įvesti naujus produktus į rinką ar kitaip plėsti savo verslą, turi skirti dėmesį reklamai. Ir ne šiaip abstrakčiam informacijos paskleidimui, bet gerai suplanuotai reklamos strategijai. Todėl naudingiausia pasirinkti ne reklamos paslaugas ar gaminius, bet profesionalų reklaminės strategijos planavimą bei įgyvendinimą, kuris atitiktų bendrovės veiklos pobūdį bei marketingo planus.
- Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad dauguma reklamos užsakovų reklaminę kampaniją nori atlikti kuo pigiau. Jie pageidauja, kad viskas būtų daroma minimaliomis išlaidomis, išlaikant maksimalią kokybę. Dauguma klientų į reklamą žiūri kaip į neišvengiamas išlaidas, o ne kaip į investicijas.
- Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės.
- Pagal atliktus ekspertų apklausos rezultatus galima teigti, kad agentūros puikūs darbo rezultatai įmanomi tik tada, kai abu – užsakovas ir agentūra – stengiasi sukurti teisingą tarpusavio santykių tipą. Pasitikėjimas ir bendradarbiavimas – tai būtinos efektyvios reklamos sudedamosios dalys.
- Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, jog renkantis priemones reklaminei informacijai perduoti, būtina išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina, tai yra koks yra jų požiūris į atskiras reklamos priemones. Taigi įmonės greta savo atliekamų tyrimų vartotojų pirkimo įpročių ir pan., turėtų įtraukti ir vartotojų požiūrio tyrimus.

Atlikus reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimą, padarytos šios išvados:

- Vartotojai mano, kad reklama yra naudinga, nes ji teikia informaciją apie prekes ir paslaugas (taip mano 50 % apklaustųjų);
- Reklamos įtaka vartotojų elgsenai priklauso nuo vartotojų amžiaus. Jaunesnio amžiaus vartotojams reklama daro didesnę įtaką nei vyresnio amžiaus žmonėms, nes jaunesnio amžiaus vartotojų norai yra lankstesni, dinamiškesni, lyginant su vyresnio amžiaus vartotojais. Jiems lengviau galima įpiršti naujus vartojimo įgūdžius, naujas prekes, jie energingiau priima naujas madas;
- Nors vartotojai supranta reklamos svarbą, jie nelabai pasitiki reklama ir nelaiko jos pagrindine priežastimi, nulemiančia jų pasirinkimą. Didžiausią įtaką išbandant siūlomų produktų (paslaugų) naujoves turi pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos.
- Atlikus tyrimą nustatyta, kad dauguma vartotojų nepasitiki reklama, nes mano, kad reklamoje būna nurodomos tik gerosios produktų savybės, kartais reklamoje nurodomi faktai būna netikslūs;
- Dauguma vartotojų mano, kad kasdieniniame gyvenime yra per daug reklamos, reklama ne visada būna kokybiška. Vartotojai nurodė, kad susiduria ir su kokybiška, patrauklia ir su nekokybiška, erzinančia reklama. Tik nedidelė dalis vartotojų (13 %) nurodė, kad susiduria tik su kokybiška ir patrauklia reklama;
- Televizijos reklama pasižymi dideliu efektyvumu, nes savo galimybės aprėpti auditoriją lenkia visas kitas žiniasklaidos priemones. Tai didžiausią įtaką vartotojams daranti reklamos priemonė (taip nurodė net 45 % respondentų);
- Reklama per televiziją nelieka nepastebėta, nors vartotojų sąmonėje ir gąjį neigiama nuostata šios reklamos atžvilgiu. Reklama per televiziją erzina 52 % apklaustų respondentų;
- Vartotojams labiausiai patinka reklaminiai suvenyrai (50 %), lauko reklama (29 %) ir paštu gaunama reklama (25 %);
- Vartotojams mažiausią įtaką daro reklama internete (59 %);
- Apklausa parodė, kad vartotojai atkreipia dėmesį ir atidžiai perskaito tuos reklaminius skelbimus spaudoje, kurie juos tuo metu labiausiai domina;
- Parodose ir mugėse vartotojai atkreipia dėmesį į tai, kas jiems tuo metu yra aktualu. (Taip nurodė 42 % apklaustų respondentų). Vartotojai į parodas ir muges ateina norėdami daugiau sužinoti apie pristatomas prekes ar paslaugas;
- Vartotojai mano, kad jei prekė yra reklamuojama, tai dar nereiškia, kad ji geresnė už kitas prekes. Jų nuomone, gerai prekei reklama nereikalinga.

Remiantis atliktais tyrimais, siūlomos šios rekomendacijos:

- Reklamos agentūroms reikia stengtis užmegzti ilgalaikius santykius su reklamos užsakovais. Taip bus galima iš anksto planuoti reklaminę kampaniją, jos parengimui skirti pakankamai laiko, geriau išsiginėti į kliento poreikius, bus didesnis tarpusavio pasitikėjimas;
- Kadangi reklamos įtaka yra didesnė jaunesnio amžiaus vartotojams, gamintojai turi išsiklaudyti į jų norus. Jaunimui lengviau įpiršti naujus vartojimo įgūdžius, naujas prekes, jie energingiau priima naujas madas;
- Remiantis atliktais tyrimais yra žinoma, kad nuodugniau ir ilgiau laikraščius skaito vyresnio amžiaus žmonės. Norint pasiekti vyresnio amžiaus auditoriją, reikėtų naudoti reklamą spaudoje;
- Jaunesnio amžiaus vartotojai mažiau skaito spaudą, todėl į jaunimą turėtų būti labiau orientuojama televizijos, lauko bei reklama internete;
- Kadangi vartotojai neigiamai vertina reklamą per televiziją, reklama turi sudominti vartotoją nuo pat pirmų sekundžių. Taip bus didesnė tikimybė, kad vartotojas žiūrės visą reklamą. Reklaminis siužetas turi būti trumpas ir konkretus;
- Vartotojai lanko parodas ir mugės, norėdami daugiau sužinoti apie pristatomas prekes ir paslaugas. Jie atkreipia dėmesį į jiems aktualius dalykus. Dalyvavimas parodose ir mugėse gamintojams būtų efektyvi priemonė užmegzti tiesioginius ryšius su pirkėjais, sudaryti sutartis.

Literatūra ir šaltiniai

1. Bagdonas, E., Kazlauskienė, E. Biznio įvadas. Kaunas, 1998.
2. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė, B. Žmogiškieji santykiai. Kaunas, 1999.
3. Čeikauskienė, M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius, 1997.
4. Čereška, B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004.
5. Davis, Joel J. Advertising Research. Theory and Practice. Prentice Hall, 1997.
6. Dičkus, V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. Mokomoji knyga. Vilnius, 2003.
7. Dubinas, V., Obelytė O. Reklmos organizavimas rinkos sąlygomis. Vilnius, 1993.
8. Gudonienė, V. Tarptautiniai ryšiai su visuomene. Vilnius, 1999.
9. Jacikevičius, A. Siela, mokslas, gyvensena. Vilnius: Žodynas, 1994.
10. Jokubauskas, D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius, 2003
11. Jucevičienė, P. Organizacijos elgsena. Kaunas: Technologija, 1996.
12. Klimas, A. Reklama ir jos interpretavimo problemos // Vadovo pasaulis. 2000. Nr. 11.
13. Kotler, P. ir kt. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
14. Kotler, Ph., Armstrong, G. Marketing an Introduction. New Yersey: Prentice-Hall, Inc., 1993.
15. Kuvykaitė, R. Gaminio marketingas. Kaunas, 2001.
16. Lane, W. R., Russell, J.T. Advertising. A. Framework. Prentice Hall, 2001.
17. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871. Vilnius.
18. Lietuvos Respublikos reklamos teisės aktai. Vilnius: Alma litera, 2001.
19. Mamedaitytė, S. Ryšiai su visuomene. Autorizuota metodinė medžiaga kursams "Lietuvos savivaldybių ir piliečių ryšio stiprinimas". 2003 // <http://www.infovi.vu.lt>
20. Mažeikaitė, R. Reklamos pradmenys. Vilnius, 2001.
21. Myers, D. G. Psichologija. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2000.
22. Nečiūnienė, L. Gamintojai pasiryžę reklamuoti cigaretes // Verslo žinios. 2001 m. vasario 20 d.
23. Nečiūnienė, L. Reklama gyventojai dar nepasitiki // Verslo žinios. 2000 m. birželio 6 d.
24. Nevinskaitė, L. Vaikai ir reklama // Dialogas. 1999 m. gruodžio 17 d.
25. Pagrindiniai reklamos teisės aktai. Vilnius: Teisės informacija, 2001.
26. Pajuodis, A. Prekybos marketingas. Vilnius, 2002.
27. Pranulis ir kt. Marketingas. Vilnius, 1999.

28. red. Kvietkauskas, V. Tarptautinių žodžių žodynas. 1985.
29. Sakalas, A. ir kt. Pramonės įmonių vadyba. Vilnius, 1997.
30. Stoner, J.A.F. ir kt. Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 1999.
31. Sūdžius, V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius, 2002.
32. Urbanskienė, R. ir kt. Vartotojų elgsena. Kaunas, 2000.
33. Urbanskienė, R., Viržintas, R. Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
34. Urbonavičius, S. Marketingo pagrindai. Vilnius – Šiauliai, 1991.
35. Urbonavičius, S. Marketingas apie sudėtingus dalykus – paprastai. Vilnius, 1997.
36. Vainienė, R. Rūkyk, bet tylėk!.. // Laisvoji rinka. 2000. Nr. 3.
37. Vasiliauskas, A. Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija, 2002.
38. Virvilaitė, R. Marketingas. Kaunas, 1997.
39. Virvilaitė, R., Valainytė, I. Strateginis rinkodaros valdymas. Kaunas, 1996.
40. Vitkienė, E. Paslaugų marketingas. Klaipėda: KU, 1999.
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург: Корона, 1994.
42. Reklamos ir marketingo idėjos. Komplektas 2004 - 2005 m.
43. Reklama internete // <http://reklama.takas.lt/?tipas=formos>
44. Mikromarketingas: tekstinė reklama internete, optimizavimas paieškos mašinoms // http://micro.lt/reklama_internete.php
45. www.eaca.be (žiūrėta 2005-03-01).
46. www.areklama.lt (žiūrėta 2005-03-01).
47. www.jonkus.lt (žiūrėta 2005-03-01; 2005-04-10).
48. www.komaa.lt (žiūrėta 2005-04-03).
49. www.rodiklis.lt (žiūrėta 2005-03-03; 2005-04-10).
50. www.reco.lt (žiūrėta 2005-03-03).
51. www.omb.lt (žiūrėta 2005-04-20).
52. www.iccwbo.org (žiūrėta 2005-04-20).
53. www.vrs.lt (žiūrėta 2005-04-20).
54. www.seimas.lt (žiūrėta 2005-05-02).
55. www.inspe.lt (žiūrėta 2005-04-20).
56. www.mabivil.lt (žiūrėta 2005-05-20).
57. www.multidora.lt (žiūrėta 2005-05-06).
58. www.simpleksas.lt (žiūrėta 2005-05-06).

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniais:

- *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000.
- Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venskus R., Žilinskas V. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija, 2000.
- *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2001.
- Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius, 2004.

A

Apklausa - Pirminių duomenų rinkimas, klausiant žmonių nuomonės, aiškinantis jų pomėgius ir jų, kaip pirkėjų elgseną.

Asmeninė įtaka – Vieno žmogaus nuomonės poveikis kito žmogaus nuostatoms arba apsisprendimui dėl prekės pirkimo.

Asmeninis pardavimas – Prekės pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais

B

Brandos etapas – produkto gyvavimo ciklo etapas, kai pardavimo pajamų augimas sulėtėja arba sustoja.

E

Emocinis pardavimo aspektas – nefunkcionaliai prekės savybė, kuri vartotojui sukelia tam tikras asociacijas.

I

Idėjų paieška – Sistemiška naujų produktų idėjų paieška.

Individualus suvokimas – informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą.

Informacija iš lūpų į lūpas – Tai – asmeninio pobūdžio pokalbiai apie produktą tarp tikslinės grupės pirkėjų : kaimynų, draugų, šeimos narių ir bendradarbių.

I

Įtakos grupės – grupės, darančios tiesioginę arba netiesioginę įtaką asmens nuomonei ar elgesiui.

K

Kuponai – lapeliai, kuriuos pateikus perkant prekę suteikiama nuolaida.

L

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai vienas prekės ženklas lyginamas su kitais prekių ženklais.

M

Motyvas – poreikis, kuris skatina asmenį jį patenkinti.

P

Prekės ženklas – prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomoms prekėms arba paslaugoms ir atskirti joms nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Prekės ženklo įvaizdis – vartotojo nuomonės apie tam tikrą prekės ženklą.

Priedai – prekės, dalijamos nemokamai arba parduodamos labai žema kaina kaip paskatinimas pirkti kitą prekę.

Primenamoji reklama – reklama, skirta priminti vartotojams apie produktą.

Produkto įvaizdis – realus ar potencialus produkto suvokimas vartotojų sąmonėje.

R

Rinkodaros paslaugų agentūros – Firmos atliekančios rinkodaros tyrimus, reklamos žiniasklaidos agentūros, konsultacinės ir kitas rinkodaros paslaugas teikiančios firmos, padedančios bendrovei nukreipti produktą į tinkamas rankas bei remti jį tose rinkose.

Rinkodaros procesas – Tai rinkodaros galimybių analizė, tikslinių rinkų parinkimas, rinkodaros komplekso sukūrimas ir rinkodaros vadyba.

Rinkodaros tyrimai – Veiklos rūšis, kuri informacijos dėka susieja vartotoją, pirkėją ir visuomenę su rinkodaros specialistu. Gauta informacija yra naudojama išsiaiškinti ir nustatyti rinkodaros galimybes ir problemas; sukurti, tobulinti ir įvertinti rinkodaros veiksmus; analizuoti jos veiklą ir geriau suvokti patį rinkodaros procesą.

Reklama – Užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmenišką informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas.

Reklama prekybos vietose – Stendų ir prekių demonstravimas pardavimo vietose.

Reklaminiai suvenyrai - Naudingi daiktai su besireklamuojančios bendrovės vardu, dovanojami vartotojui.

Reklamos intensyvumas – Rodiklis, kuris parodo, kiek kartų vidutinis tikslinės rinkos atstovas per tam tikrą laikotarpį turi girdėti arba matyti reklamos pranešimų.

Reklamos įvertinimas – reklamos poveikio vartotojui įvertinimas prieš arba po to, kai reklama buvo išspausdinta ar transliuota.

Rinkos lyderė – Įmonė, savo pramonės šakoje turinti didžiausią rinkos dalį; kitos įmonės dažniausiai taikosi prie jos kainų pakeitimų, naujų produktų pristatymo rinkoje, prekių paskirstymo ir rėmimo išlaidų.

Reklamos pranešimo šaltinis – bendrovės prekės ženklas, pardavėjas ar aktorius reklamoje, pozityviai pateikiantis produktą.

Reklamos renginiai – Renginiai skirti perduoti reklamos pranešimą tikslinei auditorijai.

Reklamos tikslas – komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti tam tikrą auditoriją per tam tikrą laiką.

Rėmimas – veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą, ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti.

Rėmimo kompleksas – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų.

Rinka – visų esamų ir galimų produkto ar paslaugos pirkėjų visuma.

Rinkodara – Socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami prekių bei vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai ko jiems reikia.

T

Tikslinė rinka – Pirkėjų grupė, turinti tokias pačias savybes ir poreikius, kurios bendrovė ryžtasi patenkinti.

Tiesioginė rinkodara – rinkodara, pasitelkiant įvairias reklamos priemones, padedančias užmegzti tiesioginį dialogą su vartotojais ir paprastai siekiančias tiesioginio vartotojų atsako.

V

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti iki pirkimų ir po jų priimamų sprendimų procesą.

Priedai

Klausimai ekspertams

1. Koks reklamos užsakovų požiūris į reklaminei kampanijai skiriamų lėšų dydį ir efektyvumo kriterijų parinkimą ?
2. Ar reklama suprantama kaip išlaidos, ar kaip investicijos ? Ar dažnai klientai reikalauja griežtos išlaidų apskaitos?
3. Ar reklamos užsakovai patys sprendžia apie savo potencialių klientų poreikius, ar priimdami sprendimus tariasi su agentūra? Ar didelį dėmesį užsakovai skiria rinkodaros tyrimams?
4. Ar dažnai naudojami pardavimo skatinimo pasiūlymai? Ar jie naudingi potencialiam klientui?
5. Ar reklamos užsakovai, pasamdę agentūrą, pasitiki jos idėjomis ir stengiasi dirbti kartu, ar tik užima stebėtojo ir vertintojo vaidmenį?
6. Ar reklaminę kampaniją užsakovai planuoja iš anksto, tam skirdami pakankamai laiko ir dėmesio?

Reikalavimai agentūroms, norinčioms tapti KOMAA narėmis

- Narystės KOMAA asociacijoje teisė suteikiama įmonėms, kurių pagrindinė veikla yra rinkodaros komunikacijos verslas Lietuvos Respublikos teritorijoje.
- Rinkodaros komunikacija turi būti pagrindinė įmonės veikla bent vienerius metus, o pajamos iš šios veiklos turi būti ne mažiau kaip 50 % visų tokios įmonės apyvartos per paskutinius kalendorinius metus.
- Į asociaciją negali būti priimta įmonė, kurios daugiau kaip 50 % apyvartos per metus sudaro vienas klientas arba susijusių įmonių grupė. Šių įstatų tikslais yra laikoma, kad įmonės yra susijusios, jei yra efektyviai kontroliuojamos vienos ar kelių tų pačių įmonių ar asmenų.
- Įmonės apyvarta turi būti ne mažesnė kaip 500 000 litų per metus.
- Įmonė turi būti įdarbinusi ne mažiau kaip 3 etatinius darbuotojus.
- Asociacijos nariai privalo laikytis asociacijos įstatų, mokėti stojamąjį mokestį ir kasmetinį nario mokestį.
- Kandidatas į asociacijos narius turi pateikti bent dviejų balso teisę turinčių asociacijos narių rekomendacijas.

KOMAA misija: vienyti reklamos agentūras, siekiančias vystyti reklamos rinką, kelti industrijos prestižą ir drauge priimti visai reklamos rinkai svarbius sprendimus.

KOMAA tikslai:

- kelti bendrą rinkos lygį ir gerinti reklamos paslaugų kokybę: rūpintis asociacijos agentūros darbuotojų tobulėjimu, rengti lietuviškos reklamos festivalius, kuriuose būtų apdovanojami geriausi kūrybiniai projektai, teikti informaciją verslo visuomenei ir reklamos klausimais konsultuoti klientus, organizuoti seminarus bei spręsti aktualias agentūrų ir klientų santykių problemas;
 - gerinti reklamos verslo sąlygas: stengtis, kad konkursai, kuriuose dalyvauja reklamos agentūros, būtų skaidrūs ir remtųsi aiškiais agentūrų atrankos kriterijais; keistis informacija apie agentūrų veiklą, taip sudarant patikimus agentūrų reitingus;
 - atstovauti reklamos verslo interesams valdžios institucijose: siūlyti įstatymų formuluotes; viešai aptarti kontroversiškus reklamos atvejus ir išsakyti bendrą reklamos verslo atstovų nuomonę žiniasklaidoje;
- priimti tarptautinį reklamos kodeksą ir laikytis nustatytų reklamos veiklos standartų bei bendrų reklamos taisyklių

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Nuoširdžiai prašome atsakyti į anketoje pateiktus klausimus.

**Anketoje nėra teisingų arba neteisingų
atsakymų**

Jūsų atsakymai padės suprasti ir įvertinti
reklamos poveikį vartotojų elgsenai

Apklausą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos magistrantūros studentės Vilma Šivickienė ir Jurgita Šiurkuvienė.
Tyrimo rezultatai bus panaudoti baigiamajame darbe.

Dėkojame ir linkime sėkmės

Iškilius klausimams, galite skambinti tel.: 8687 25882

Jums tinkamus atsakymus pažymėkite taip:

1. Lytis Vyras Moteris	2. Jūsų gyvenamoji vieta Miestas Rajonas
3. Jūsų amžius 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 ir daugiau	4. Jūsų socialinė padėtis Moksleivis Studentas Dirbantysis Bedarbis Pensininkas
5. Jūsų išsilavinimas Vidurinis Spec. vidurinis Aukštesnysis Aukštasis Kita	6. Laisvalaikiu Jūs mėgstate Žiūrėti televizorių Skaityti laikraščius ir žurnalus Naršyti po internetą Klausytis radijo lankytis parduotuvėse Kita
7. Jūsų manymu reklama Jums yra ? Naudinga Nenaudinga Neturiu nuomonės	8. Kas labiausiai Jus paskatina išbandyti siūlomas produktų (paslaugų) naujoves ? Reklama Pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos Reklaminės akcijos Niekas, tiesiog mėgstu naujoves
9. Ar dažnai Jus reklama paskatina įsigyti reklamuojamą produktą ? Labai dažnai Dažnai Kartais Niekada	10. Jūsų nuomone, didžiausią įtaką Jums daro ši reklama Radijo reklama Televizijos reklama Reklama spaudoje Lauko reklama Reklama parodose ir mugėse Paštu gaunama reklama Reklama internete Reklaminiai suvenyrai Reklama ant transporto priemonių

<p>11. Jūs manote, kad : Viskas, kas sakoma reklamoje – tiesa Reklamoje nurodomos tik gerosios produkto savybės Reklamoje daug netikslių faktų Neturiu nuomonės</p>	<p>12. Ar sutinkate, kad reklama naudinga vartotojui, nes ji teikia informaciją apie prekes ir paslaugas</p> <p>Sutinku Nesutinku Neturiu nuomonės</p>			
<p>13. Ar dažnai tampate reklamos auka ir įsigyjate nereikalingą daiktą?</p> <p>Labai dažnai Dažnai Kartais Niekada</p>	<p>14. Ar manote, kad kasdieniniame gyvenime reklamos yra per daug ?</p> <p>Taip, per daug Nėra per daug Neturiu nuomonės</p>			
<p>15. Kaip reaguojate į</p>	Patinka	Erzina	Nekreipiu dėmesio	Atkreipiu dėmesį tik į tai, kas man aktualu
Radijo reklamą				
Televizijos reklamą				
Reklamą spaudoje				
Lauko reklamą				
Reklamą parodose ir mugėse				
Paštu gaunamą reklamą				
Reklamą internete				
Reklaminiai suvenyrai				
Reklamą ant transporto priemonių				
<p>16. Kokia reklama labiausiai patraukia Jūsų dėmesį ?</p> <p>Šmaikšti Išradinga Humoristinė Lengvai suprantama Intriguojanti Nauja Kita</p>	<p>17. Dažniau susiduriate su reklama, kuri būna</p> <p>Kokybiška ir patraukli Erzinanti ir nekokybiška Dalis būna patraukli, dalis erzinanti Neturiu nuomonės</p>			
<p>18. Ar manote, kad reklamuojamos prekės geresnės už nereklamuojamas?</p> <p>Taip Ne Neturiu nuomonės</p>	<p>19. Ar manote, kad gerai prekei reklamos nereikia ?</p> <p>Nereikia Reikia Neturiu nuomonės</p>			

**Reklamos biudžetų paskirstymas pagal pagrindines rėmimo formas
pasaulyje ir Lietuvoje (2004 m.)**

Pasaulinės tendencijos	Lietuvos tendencijos
Tiesioginė reklama – 25%	Tiesioginė reklama – 39%
Pardavimų skatinimas vartotojams – 25%	Pardavimų skatinimas vartotojams – 32%
Pardavimų skatinimas prekybai – iki 50%	Pardavimų skatinimas prekybai – iki 29%

LIETUVOS REKLAMOS KODEKSAS

PATVIRTINTA

Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos

Įvadas

Lietuvos reklamos kodeksas (toliau Kodeksas) – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus. Kodeksas – tai ne tik reklamos verslo interesų gynėjas. Dauguma asmenų, dalyvaujančių reklamos versle, siekdami gerų rezultatų, stengiasi dirbti kaip profesionalai. Jie įsipareigoja ne tik savo klientams, darbdaviams ar akcininkams, bet pirmiausia visuomenei ir savo kolegoms bei konkurentams. Kaip reklamuotojai savo darbą jie turi atlikti:

- sąžiningai ir nepriekaištingai, stengdamiesi išvengti įžeidimų ar kitokio nepadorumo.

Reklamos agentūrų ir reklamos

- skleidėjų atstovai neturi kurti ir platinti klaidingos, nesąžiningos ir įžeidžiančios reklamos.

Niekas neprieštarautų teiginiui, kad reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, tačiau svarbu ir metodai, kaip efektyviai įgyvendinti šiuos principus esant specifinei reklamos situacijai Lietuvoje. Lietuvos reklamos kodeksas pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodeksas nesprenžia, ar reklama verta savo kainos, ir apskritai, jis tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene. Reklamos verslo subjektų tarpusavio sutartimi Kodeksą taiko savitvarkos institucija, kuri reaguoja į visuomenės jautrumą, bet nesiekia tapti skonio cenzoriumi ar ideologinių konfliktų arbitru.

Jei reklama atitinka Kodekso taisykles, tai dar nereiškia, kad visi reklamos skleidėjai jas priims. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl šio Kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią Kodeksui, bet jie ir neįsipareigoja priimti visų reklamų, atitinkančių Kodeksą.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas – tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ar neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą.

Kodekso taisykles lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms – daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.

Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį Kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Kai galima nustatyti dėl reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesusipratimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją.

Savitvarkos sistemos įdiegimas pagrįstas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, kitais įstatymais, taip pat Europos Sąjungos šalių praktika. Nei Kodeksas, nei jo pagrindu veikianti savitvarkos sistema nesiekia pakeisti įstatymų ar sumažinti jų galią. Kodeksas pabrėžia, kad reklama turi atitikti įstatymų reikalavimus ir neturi jų diskredituoti.

Kodeksas taip pat nesiūlo, kaip sustiprinti įstatymų galią, o jiems prižiūrėti ar taikyti įkurta reklamos verslo savitvarkos institucija nesiima spęsti atvejų, jau nagrinėjamų teisme. Tačiau skundus tokia savitvarkos institucija stengiasi atidžiai išnagrinėti ir priimti savo išvadas, jei reikia, nukreipti į kitas instancijas.

Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (*ICC International Code of advertising Practice*, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

Taikymas

Kodeksas yra taikomas ne tik pagal jo esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus (ne tik pagal “raidę”, bet ir pagal jo “dvasią”). Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama.

Tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą.

Dėl didelės reklamos skleidėjų įvairovės kai kada reklama, kuri yra priimtina vienai skleidimo rūšiai nebūtinai yra priimtina kitai. Todėl apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui ir turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Kodeksas taikomas visam reklamos turiniui: žodžiams ir skaičiams (pateiktiems žodžiu ir raštu), vaizdams, muzikai, garso efektams ir kt. Kodekso standartai taikomi bet kokiam reklamos objektui nepriklausomai nuo to, ar už tai gaunamas atlyginimas, ar ne, taip pat ir savireklamai.

LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMAS

Reklamos įstatymas įsigaliojo nuo 2001 metų sausio 1 dienos.

Reklamos įstatymo paskirtis yra reglamentuoti santykius, susijusius su reklamos naudojimu. Įstatymas patvirtina bendrąsias reklamos naudojimo normas, kartu numatydamas išlygą, kad kiti įstatymai, reglamentuojantys atskiras ūkinės veiklos sritis, gali nustatyti papildomus reklamos naudojimo reikalavimus. Svarbu nepamiršti, kad kai kurioms veiklos sritims, ypač tokioms kaip prekyba vaistais bei maisto produktais, įskaitant prekybą alkoholiniais gėrimais bei tabako gaminiais, įstatymai, reglamentuojantys šias veiklos sritis, gali nustatyti specialius reklamos naudojimo reikalavimus. Įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla.

Įstatyme parašyta, kad reklama turi būti:

1. padori ir teisinga;
2. aiškiai atpažįstama.

Reklama draudžiama, jeigu joje:

1. pažeidžiami visuomenės moralės principai;
2. žeminama žmogaus garbė ir orumas;
3. kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, t.p. šmeižiama ar dezinformuojama;
4. skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
5. skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
6. piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
7. be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turta, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
8. reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
9. panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

Klaidinanti reklama

Reklama yra klaidinanti tik tuo atveju, jeigu ji dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo.

Dėl kokių priežasčių gali įvykti klaidinimas? Įstatymas nurodo tris priežastis, kurioms esant gali įvykti klaidinimas:

4. tiesiogiai pateikiamas neteisingas teiginys;
5. praleista informacijos dalis;
6. numanomas neteisingas (klaidinantis) teiginys, kurį gali suvokti reklamos vartotojas dėl reklamos pateikimo būdo ar formos.

Interpretuodami šių normų sąveiką, pasiremškime konkrečios reklamos pavyzdžiu. Ar reklama: „Mano prekė geriausia“ gali būti pripažinta klaidinančia? Tikėtina, kad šis tiesioginis reklamos teiginys yra neteisingas. Tačiau tokia reklama būtų klaidinanti tik tuo atveju, jeigu būtų įrodyta, kad šis neteisingas teiginys gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl reklamuojamų prekių įsigijimo.

Galima manyti, kad tiesiogiai reklamoje pateikiamo neteisingo teiginio samprata yra gana aiškiai suvokiamas dalykas, tačiau kiti du atvejai, dėl kurių gali įvykti klaidinimas, bent jau iš pirmo žvilgsnio nėra tokie akivaizdūs. Praleistos informacijos dalies ir numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejų galimą interpretaciją geriausia nagrinėti konkrečių pavyzdžių pagrindu. Tarkime, kad paskelbiama tokia reklama: „Padedame parduoti ar įsigyti įvairias prekes. Paslaugos mokamos“. Reklamoje nurodomas ir telefono numeris, kuriuo reikia skambinti norint gauti reklamuojamą paslaugą. Reklamos vartotojas, kuris pasinaudoja siūloma paslauga, tik vėliau sužino, kad už kiekvieną pokalbio minutę tenka mokėti taikant padidintą pokalbio telefonu tarifą. Nagrinėjamoje reklamoje nėra tiesiogiai pateikiamų neteisingų teiginių, tačiau yra praleista tam tikra informacijos dalis, kurią nurodyti, atsižvelgiant į kitą šios reklamos informaciją, yra būtina, norint išvengti reklamos vartotojų suklaidinimo. Yra didelė tikimybė, kad minėta reklama, kurioje yra praleista dalis reklamos vartotojui svarbios informacijos, dėl savo klaidinančio pobūdžio paveiks reklamos vartotojų ekonominę elgesį ir dėl šių priežasčių bus pripažinta klaidinančia.

Numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejį patogiu nagrinėti pasitelkiant vizualinės reklamos pavyzdį. Tarkime, kad reklamoje, kuri įterpiama į televizijos programą, žmogus baltu chalatu stomatologinės įrangos fone kalba apie tam tikros dantų pastos savybes. Tikėtina, kad reklamos vartotojai, žiūrėdami minėtą reklamą, suvoks numanomą teiginį, kad reklamuojamą dantų pastą dėl jos savybių rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai, nors tiesiogiai pateikiamo tokio teiginio nagrinėjamoje reklamoje nėra. Šioje reklamoje esantis numanomas teiginys galėtų būti pripažintas klaidinančiu, jeigu reklamos

davėjas negalėtų pateikti įrodymų, kad reklamuojamą dantų pastą iš tiesų rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai (medicinos institucijos) atliktų klinikinių tyrimų pagrindu.

Už klaidinančios reklamos naudojimą atsako reklamos davėjas, jeigu jis neįrodo, kad įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas atsako už klaidinančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama klaidinanti reklama arba klaidinimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją). Atsižvelgiant į šias įstatymo nuostatas, nesunku padaryti keletą praktinių išvadų. Apdairus reklamos davėjo elgesys reikalauja saugoti iš esmės visus su reklamos užsakymu susijusius dokumentus, kuriais remiantis prireikus būtų galima įrodyti, kad klaidinimas įvyko ne dėl reklamos davėjo kaltės. Visi kiti reklaminės veiklos subjektai turėtų saugoti dokumentus, kurie prireikus leistų nustatyti reklamos davėją.

Lyginamoji reklama

Lyginamoji reklama – tai reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

Lyginamoji reklama leidžiama, jei:

1. ji nėra klaidinanti;
2. joje lyginamos prekės ir paslaugos, kurios tenkina tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
3. joje objektyviai lyginamos viena ar daugiau esminių, tikrinamų ir būdingų prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;
4. neklaidina vartotojo dėl reklamos davėjo ir jo konkurento, taip pat reklamos davėjo ir jo konkurento prekių ar paslaugų, jų prekių ar paslaugų ženklų, firmų vardų, kitų žymenų tapatumo;
5. nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių, paslaugų, jo prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų žymenų, veiklos, jo teisinės, finansinės ar kitokios padėties;
6. prekės, turinčios kilmės žymenį, lyginamos tik su prekėmis, turinčiomis tą patį kilmės žymenį;
7. nesiekiami nesąžiningai pasinaudoti konkurento prekės ženklu, firmos vardu, prekės kilmės ar kitų žymenų reputacija;
8. nepateikia prekių ar paslaugų, kurios turi prekės ar paslaugos ženklo ar prekės pavadinimo apsaugą, imitacijų ar kopijų.

Lyginamoji reklama yra viena iš veiksmingiausių konkurencinės kovos priemonių. Ji yra naudinga ir reklamos vartotojams, nes padeda jiems gauti daugiau pozityvios informacijos, kuri leidžia naudingai pasirinkti

milžiniškame prekių ir paslaugų pasaulyje. Dėl šių priežasčių lyginamosios reklamos įteisinimas yra visokeriopai teigiamas žingsnis. Tačiau jo reikšmę šiek tiek sumenkina kai kurie įstatyme, apribojantys lyginamosios reklamos naudojimą.

Įstatyme lyginamajai reklamai keliamos privalomos sąlygos yra iš esmės identiškos Europos Sąjungoje galiojančioms teisės normoms, kurios reglamentuoja lyginamosios reklamos naudojimą.

Reklama ir vaikai

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekte yra skyrius, reguliuojantis vaikų reklamą. Jis nėra toks išsamus, kaip atitinkami Vakarų šalių įstatymai, tačiau ir čia įrašytos nuostatos, draudžiančios diskredituoti tėvus, globėjus ar mokytojus; kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad jie nupirktų reklamuojamas prekes; formuoti vaikų nuomonę, kad siūlomi daiktai suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius. Ir, žinoma, kurios kelia grėsmę jų sveikatai bei gyvybei.

Reklamos poveikio vaikams nevertėtų suabsoliutinti. Reklama nėra vienintelis veiksnys, skatinantis pirkti ir vartoti. Nemažą reikšmę turi bendraamžių, tėvų, mokytojų įtaka, pačių vaikų patirtis. Be to, vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcijos žiūrint reklamą. Tėvų pastabos, diskusija apie reklamas gali padėti vaikui mokytis “teisingai” suprasti reklamą.

Maisto reklama

Lietuvos maisto produktų reklamoje negalima užsiminti apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra sveikatos apsaugos ministerijos išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produktų registravimo pažymėjimo. Taip pat nurodyti, kad koks nors maisto produktas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

Kiti reikalavimai reklamai

Be jau minėtų dalykų, įstatyme yra ir kitų praktinei veiklai ne mažiau svarbių normų. Atkreipsime dėmesį tik į keletą iš jų, kurios, ypač atsižvelgiant į esamą reklaminės veiklos teisinį ir praktinį kontekstą, turi naujumo elementų ir yra aktualios.

Įstatymas draudžia reklamoje be fizinio asmens sutikimo minėti jo vardą pavardę, pateikti jo nuomonę, naudoti fizinio asmens atvaizdą. Asmuo, kurio įstatymu saugomos teisės yra pažeidžiamos, gali reikalauti tokios reklamos naudojimo uždraudimo bei padarytos žalos atlyginimo.

Reklamos įstatyme pateikta paslėptos reklamos sąvoka ir įtvirtintas tokios reklamos draudimo principas. Stebint reklaminės veiklos kontekstą, kartais gali kilti pagrįstų įtarimų, kad vienu ar kitu straipsniu ar laida, kurie pateikiami kaip nepriklausoma nuomonė, siekiama konkrečiam ūkio subjektui naudingų reklaminių tikslų. Tačiau reklamos vartotojai tokio pateikimo negali atpažinti kaip reklamos. Paslėptos reklamos naudojimo tikimybę labai padidina tai, kad tokia reklama skaitytojų ar žiūrovų suklaidinimo sąskaita dažnai būna kur kas veiksmingesnė nei aiškiai atpažįstama reklama. Įstatymas numato, kad toks informacijos skleidimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už tai sumokama ar kitaip atsilyginama.

Įstatymas numato, kad reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu. Jei šis reikalavimas yra pažeidžiamas, bet kuris asmuo gali reikalauti, kad pažeidėjui būtų taikomos administracinės sankcijos bei atlyginta padaryta žala.

Taip pat įstatymas draudžia tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas. Viena iš praktinių šios normos interpretacijų galėtų būti tokia: jeigu jūs nepageidaujate savo pašto dėžutėje rasti reklaminių lapelių ir ant pašto dėžutės pritvirtinote lipduką, aiškiai nusakantį jūsų nuomonę, tačiau, nepaisant to, reklama jums vis tiek teikiama, galite reikalauti reklamos davėjui taikyti administracines sankcijas bei atlyginti padarytą žalą.

TARPTAUTINIS REKLAMOS KODEKSAS

1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai, bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijoms, priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą. 1987 metais Paryžiuje jis buvo patikslintas bei papildytas.

Tarptautinis reklamos kodeksas skelbia tokius jos pagrindinius principus:

- Bet kuri reklama turi būti juridiskai nepriekaištinga, dorovinga, garbinga ir teisinga.
- Reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei, ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus.
- Jokia reklama negali sumenkinti visuomenės pasitikėjimo ja.

Šiuos principus konkretizuoja kodekso normos, atskleidžiančios jų esmę bei turinį.

Kodekse didelis dėmesys skiriamas reklamos etikai. Jame pabrėžiama, kad reklamoje neturėtų būti teiginių ar vaizdų, kurie pažeidžia priimtus padorumo standartus. Reklama turi būti taip parengta, kad nebūtų piktnaudžiaujama vartotojo pasitikėjimu ar išnaudojamas jo nežinojimas ir nepatyrimas. Joje negali būti pasinaudojama baime be pateisinamos priežasties, neturėtų būti pasinaudojama prietaisais, neturėtų būti nieko, kas skatintų ar palaikytų prievartą. Joje negali būti diskriminuojama jokia rasė, religija ar lytis reklamoje negalima tiesiogiai ar netiesiogiai žeminti, menkinti, juodinti kokią nors prekę, įmonę, veiklą. Negavus sutikimo, negalima vaizduoti žmonių asmeninio gyvenimo ar jų visuomeninės veiklos.

Ypač atsargiai reikalaujama elgtis su reklama, skirta vaikams ir jaunimui. Ji negali piktnaudžiauti vaikų patiklumu, lojalumu, jaunimo patirties stoka. Joje neturi būti to, kas sukeltų jiems psichinių, moralinių ar fizinių traumų.

Labai svarbus reikalavimas, keliamas bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama reklama, yra tas, kad ji būtų aiškiai atpažįstama, t.y. kad skaitytojas ar žiūrovas jos negalėtų supainioti su žiniasklaidos priemonėse pateikiama kitokio pobūdžio informacija.

Esminis reikalavimas kiekvienai reklamai yra jos teisingumas. Reklamoje negali būti teiginių ar vaizdų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai (dėl skelbiamos informacijos neišsamumo, dviprasmiškumo ar perdėtumo) galėtų vartotoją suklaidinti.

Tarptautiniame reklamos kodekse aptartas ir atsakomybės klausimas. Suprantama, kad už savo reklamą pirmiausia atsako reklamos užsakovas. Tačiau reklamos agentūra ar kitas reklamos gamybos paslaugų teikėjas atlikdami užsakymą turi elgtis labai rūpestingai, kad nepakenktų užsakovui. Reklamos skleidėjai visada turi suvokti savo atsakomybę visuomenei.

TABAKO REKLAMOS DRAUDIMAS

Tabako kontrolės įstatymas įsigaliojo nuo 2000 metų gegužės 1 dienos.

Tabako kontrolės įstatymo nuostata teigia, kad Lietuvos Respublikoje tabako gaminių reklama, taip pat paslėpta tabako gaminių reklama yra draudžiama.

Ko siekiama draudžiant tabako reklamą, kokiais argumentais grindžiamas šis suvaržymas ir kokios tikėtinos reklamos draudimo pasekmės?

Kaip teigiama, tabako reklama ribojama todėl, kad siekiama sumažinti šios narkotinę priklausomybę sukeliančios prekės vartojimą ir taip apsaugoti žmonių sveikatą. Tikslas, atrodytų, visai gražus, tačiau ar nuoseklus ir ar pasiekiamas reklamos draudimu? Reklamos draudimo ideologai remiasi nuostata, kad žmogus paklūsta ne savo protui, o yra nemąstanti reklamos auka. Žinoma, šis argumentas nėra įrodytas, o duomenys apie reklamos įtaką įpročių susiformavimui - nepatikimi. Juk nepuolame pirkti reklamuojamo vaisto, jei nesergame ta liga, nepuolame valgyti reklamuojamų saldainių, jei esame jiems alergiški, nesistengiame bet kokia kaina įsigyti reklamuojamo automobilio, jei neturime tam lėšų, neišsigyjame naminio gyvulėlio vien išvydę kačių maisto reklamą, nevažiuojame taksi pamatę reklaminę taksi firmos vaizdo juostą. Ir taip toliau. Galiausiai, prisiminkime tuos laikus, kai tabako reklamos nebuvo apskritai, tačiau žmonės vis tiek rūkė, ir rūkė daug, ir prastas cigaretes.

Tabako reklama gali turėti įtakos kurio nors konkretaus tabako gaminio suvartojimo kiekiui, bet ne tabakui apskritai. Reklama įtakoja pasirinkimą, bet ne įpročio susiformavimą. Kur kas didesnę įtaką įpročiams atsirasti turi elgesys ir tradicija šeimoje - rūkančių tėvų vaikai dažniau rūko nei nerūkančių. Didesnę įtaką nei reklama turi draugų ir autoritetų pavyzdys. Tačiau negi tai reiškia, kad visiems tėvams valdžia turi uždrausti rūkyti? Negi tai reiškia, kad turi būti draudžiama rūkyti šalia esant kitiems žmonėms?

Klaidingai suprantama, jog reklama reikalinga tik tabako gamintojams ir pardavėjams. Taip teigiama dėl elementarių rinkos ir visuomenės gyvenimo dėsnių nesupratimo. Juk nė vienas rūkorius nerūko todėl, kad pamalonintų tabako gamintoją. Atvirkščiai, tabako gamintojas gamina ir reklamuoja tabaką tik todėl, kad to nori vartotojas. Todėl tabako reklama reikalinga visų pirma tabako vartotojams. Tai iš reklamos jie gali pasirinkti tokį tabako gaminį, kuris mažiausiai kenks jų sveikatai. Tai reklama padeda atskirti legaliai pagamintus rūkalus nuo tų, kuriuos gal būt suka pagrindinis fabrikėlis. Tai reklama, kuri moko rūkymo kultūros - juk nėra reklamos, kurioje būtų mėtomos nuorūkos ar pučiama nerūkančiam pašnekovui į veidą. Tabako reklama netiesiogiai duoda naudos ir apskritai nerūkantiems. Juk šios reklamos pagalba mes galime pamatyti

geriausias laidas ir filmus per televiziją, mokėti pigiau už bilietą į koncertą ar sporto varžybas. Galiausiai ši reklama - tai daugelio žmonių pragyvenimo šaltinis.

Kitas argumentas, kuriuo grindžiamas tabako reklamos draudimas, Lietuvoje pastaruoju metu yra labai populiarus ir nenuginčijamas. Tai - Europos Sąjungos direktyvų reikalavimas. Tiesa, ES direktyvos taip pat riboja tabako reklamą. Tačiau kol kas tik dvi iš ES šalių yra visiškai uždraudusios tabako reklamą. Tai - Suomija ir Švedija. ES sutinka derėtis dėl pereinamojo laikotarpio įgyvendinant šiuos reikalavimus. Iš kur Lietuvoje toks begalinis noras būti pirmesniems net už tikrąsias Europos Sąjungos nares?

Tabako reklamos draudimas sukelia daug prieštarų minčių. Tačiau dalinis tabako gaminių reklamos ribojimas nėra efektyvi rūkalų vartojimo mažinimo priemonė. Kiekvienas dalinis tabako gaminių reklamos draudimas yra lengvai apeinamas. Nuolaidos tabako gaminių reklamai formuoja įvaizdį, kad rūkymas yra priimtinas socialinis elgesys, tuo būdu eliminuojant nerūkymą kaip socialinę normą.

Pagal Lietuvos Respublikos Konstitucijos 25 straipsnio ketvirtąją dalį "Laisvė reikšti įsitikinimus ir skleisti informaciją nesuderinama su nusikalstamais veiksmais - tautinės, rasinės, religinės ar socialinės neapykantos, prievartos bei diskriminacijos kurstyimu, šmeižtu ir dezinformacija". Dezinformacija semantine prasme - klaidinančių žinių sklaidimas propagandos sumetimais.

Tabako gaminių reklama dažnai klaidina vartotojus, nes dėl savo pateikimo būdo ar formos gali paveikti ar paveikia vartotojų sprendimus, susijusius su žinoma žalingų visuomenės sveikatai tabako gaminių, kurie įstatymo yra pripažinti, kaip sukeliančios pripratimą ir priklausomybę nuo jų medžiagos, įsigijimu ir vartojimu.

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnio penktoji dalis skelbia: "Valstybė gina vartotojo interesus", o 53 straipsnio pirmoji dalis - "Valstybė rūpinasi žmonių sveikata.. Šiuo atveju valstybė gina ne bet kokius, o vartotojo sveikatos interesus, kuriuos pažeidžia tabako gaminių reklama, kuria siekiama:

- 1) remti tabako gaminius;
- 2) paskatinti rūkančiuosius toliau rūkyti;
- 3) paskatinti jaunas žmones pradėti rūkyti;
- 4) sukurti prielaidas padaryti rūkymą vartojimą socialiai priimtiniu elgesiu;

Teiginiu, kad tabako gaminių reklama yra būtina siekiant remti rūkalus su mažesniu tabako dervų ir nikotino kiekiu dažnai bandoma įtikinti, kad tabako gaminių reklama gali pakeisti žymiai veiksmingesnes valstybinio reguliavimo priemones, skirtas mažinti kenksmingų medžiagų kiekį rūkaluose.

Dauguma tabako bendrovių pasisako už tai, kad būtų gamintojams gražinta teisė informuoti vartotojus apie tabako gaminius. Bendrovė, galinti importuoti naujas cigarečių rūšis, turi labai mažai galimybių apsisprendusiam rūkyti pirkėjui suteikti informacijos apie gaminį, pavyzdžiui, kad cigaretės yra su anglies filtru, jose yra mažiau dervų ir pan. Įstatymas leidžia pirkėjus apie tabako gaminius informuoti baruose, parduotuvėse, vietose, kur įrengti kasos aparatai. Tačiau daugumoje parduotuvių įrengti rinkos lyderės UAB “Philip Morris Lietuva” dėklai cigaretėms, todėl kitoms bendrovėms pasiskelbti yra labai ribotai vietų, - guodžiasi kitų bendrovių atstovai.

“Žvelgdami į ateitį ir mes, ir konkurentai rinkai pristatome brangesnes cigaretes su mažiau dervų. Būtent šioms cigaretėms reikia reklamos, kad jos pamažu išstumtų iš rinkos pigias cigaretes. Uždraudus reklamą tabako gaminių vartojimas nesumažėjo, tačiau nėra galimybės apsisprendusius rūkyti pirkėjus skatinti rinktis ne tokias kenksmingas cigaretes”, - sako UAB “Philip Morris Lietuva” direktorius A. Grigalavičius.

ALKOHOLIO REKLAMOS RIBOJIMAS

Lietuvos Respublikoje draudžiama visų formų alkoholio reklama, kuri:

1. skirta vaikams ir paaugliams iki 18 metų;
2. naudoja asmenis iki 18 metų;
3. naudoja sportininkus, gydytojus, politikus, meno ir mokslo įžymybes ar kitus iškilius visuomenės veikėjus, jų asmenį, vardą, atvaizdą ir pan.;
4. naudoja valstybės institucijų pavadinimą, šių institucijų pastatų atvaizdus ir pan.;
5. sieja alkoholio vartojimą su fizinės būklės pagerėjimu;
6. sieja alkoholio vartojimą su vairavimu;
7. sieja alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu;
8. sieja alkoholio vartojimą su stimuliuojančiomis, raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis;
9. sieja alkoholio vartojimą su socialine sėkme, padidintu seksualiniu aktyvumu;
10. palankiai vaizduoja nesaikingą alkoholinių gėrimų vartojimą ar neigiamai atsiliepia apie abstinenciją ir saikingumą;
11. pateikia didesnę tūrinę etilo alkoholio koncentraciją kaip alkoholinių gėrimų privalumą;
12. pateikia neteisingą ir klaidinančią informaciją apie alkoholinius gėrimus.

Alkoholio reklama draudžiama:

1. laikraščių ir jų savarankiškų priedų, žurnalų bei knygų pirmuosiuose ir paskutiniuosiuose puslapiuose (viršeliuose);
2. vaikams ir paaugliams skirtuose specializuotuose laikraščiuose, žurnaluose, knygose, televizijos ir radijo programose;
3. Lietuvos Respublikoje įregistruotų radijo ir televizijos stočių, kabelinio radijo ir kabelinės televizijos stočių transliuojamose ir retransliuojamose programose, išskyrus tiesiogiai ir ištiesai iš užsienio retransliuojamas laidas, nuo 15 valandos iki 22 valandos 30 minučių, o savaitgaliais ir moksleivių atostogų dienomis – nuo 8 valandos iki 22 valandos 30 minučių (išskyrus alkoholinių gėrimų, kurių tūrinė etilo alkoholio koncentracija neviršija 22 procentų, reklamą);
4. koncertų, cirko, diskotekų ir kitų masinių renginių, teatro spektaklių, kino ir videofilmų demonstravimo vietose;
5. švietimo, mokslo ir ugdymo įstaigose;

6. visose sveikatos priežiūros įstaigose;
7. visuomeninio transporto priemonių viduje ir išorėje;
8. degalinėse ir jų teritorijose;
9. ant paštu siunčiamų atvirlaiškių, vokų ir pašto ženklų.

Lietuvos Respublikoje draudžiama išorinė alkoholio reklama, išskyrus alaus bei natūralios fermentacijos vyno ir sidro išorinę reklamą.

Reklama nelaikoma informacija apie alkoholinius gėrimus prekybos vietose, informaciniuose pranešimuose, kurie skirti tik alkoholio verslo specialistams, taip pat alkoholinius gėrimus gaminančių arba jais prekiaujančių įmonių registruoti pavadinimai (jei alkoholinių gėrimų gamintojo pavadinimas yra sudėtinė šių įmonių registruoto pavadinimo dalis) bei prekių ženklai, kai šie pavadinimai ir prekių ženklai pateikiami iškabose ant šių įmonių buveinės ar padalinio pastato bei įmonių specializuoto transporto.

Santrauka

Šivickienė V., Šiurkuvienė J. Reklama ir jos poveikis vartotojų elgsenai: magistro darbas/vadovas doc. Dr. V. Dubinas; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra,- Šiauliai, 2005.

Šiame darbe buvo atliktos teorinės reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimų studijos, parinkta reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimo metodika adaptuota praktikos lygmenyje, pateikiant atitinkamų tyrimo rezultatų analizę ir interpretaciją.

Darbą sudaro teorinė reklamos poveikio vartotojų elgsenai analizė, ekspertų požiūrio į reklamos poveikį vartotojų elgsenai tyrimas, reklamos poveikio vartotojų elgsenai tyrimas, išvados ir pasiūlymai.

Atliekant teorinę reklamos poveikio vartotojų elgsenai analizę, buvo atliktos užsienio ir Lietuvos mokslinių darbų, nagrinėjančių reklamos poveikį vartotojų elgsenai, studijos.

Vykdamas pirmąjį tyrimą, buvo atlikta tiesioginė žodinė reklamos agentūros UAB "Aukštaitijos reklama" darbuotojų apklausa. Vykdamas šią apklausą buvo naudojamas standartizuotas interviu, buvo apklausti 5 agentūros darbuotojai, jiems buvo pateikiami tie patys iš anksto paruošti klausimai apie klientų, užsakančių reklamą kampaniją, požiūrį į reklamos būtinumą, svarbą ir tam skiriamas lėšas

Vykdamas antrąjį tyrimą, buvo atlikta Šiaulių miesto ir rajono vartotojų apklausa anketomis, siekiant išsiaiškinti apie jiems daromą reklamos poveikį. Apklausta 240 respondentų.

Buvo atlikta tyrimų metu gautų duomenų analizė ir rezultatų interpretacija. Pateiktos darbą apibendrinančios išvados ir pasiūlymai.

Summary

Sivickiene V., Šiurkuvienė J. Advertising and its impact on the consumers' behaviour: management master's final paper/scientific leader doc. Dr. V. Dubinas; Siauliai University, Chair of Management,- Siauliai, 2005.

This paper deals with the research study of the impact that advertising makes on consumers' behaviour and the selected methodology for the research of the impact of advertising on consumers' behaviour that was adapted on practical level providing it with the investigation and interpretation of the corresponding research results.

The paper includes the analysis of theoretical impact of advertising on consumers' behaviour, investigation of the clients' that order an advertising campaign, viewpoint on the importance of advertising, conclusions and proposals.

While carrying out the theoretical analysis of the impact of advertising on consumers' behaviour, the study of foreign and Lithuanian scientific works that deal with the impact of advertising on consumers' behaviour has been made.

In pursuance of the first research, a direct verbal survey of employees at the advertising company „Aukštaitijos reklama „ („Advertising of Higher Lithuania“) has been conducted. While conducting this survey, a standardized interview was used, five employees were interviewed by asking them the same questions, that were prepared in advance, about the viewpoints of the clients that order an advertising campaign towards the necessity and importance of advertising and the sum of money budgeted for it.

In pursuance of the second research, a survey of the consumers of Šiauliai town and region has been conducted giving them questionnaires in order to sort out the impact of advertising on them. 240 respondents were involved.

The analysis of the research data and interpretation of the results has been carried out. Conclusions that summarize the paper and proposals have also been presented.