

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

SANDRA VALUNGEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

REKLAMOS ELEMENTŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ ELGSENAI

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SANDRA VALUNGEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

REKLAMOS ELEMENTŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ ELGSENAI

Darbo vadovas

prof. dr. R. Virvilaitė

Magistrantas

Darbo įteikimo data

Registracijos Nr.

Kaunas 2008

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| 1 lentelė Reklamos samprata..... | 8 |
| 2 lentelė Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija..... | 14 |
| 3 lentelė Pagrindinių reklamos priemonių pranašumai ir trūkumai..... | 16 |
| 4 lentelė Emocinės reakcijos..... | 24 |
| 5 lentelė Spalvų reikšmė ir poveikis..... | 32 |
| 6 lentelė Semantinių diferencialų skalė..... | 45 |
| 7 lentelė Likerto skalė..... | 45 |
| 8 lentelė Požymių vertinimo skalė..... | 45 |
| 9 lentelė Tyrimo imties nustatymas..... | 46 |
| 10 lentelė Reklamos priemonių įtaka skalbimo miltelių pirkimui..... | 49 |
| 11 lentelė Respondentų nuomonė apie garso poveikį..... | 56 |
| 1 pav. Reklamos funkcijos..... | 11 |
| 2 pav. Reklamos tikslai..... | 12 |
| 3 pav. „DSTV“ modelis..... | 13 |
| 4 pav. Reklamos tikslų piramidė..... | 13 |
| 5 pav. Vartotojų elgsenos modelis..... | 18 |
| 6 pav. Informacijos suvokimo ir pertvarkymo modelis..... | 20 |
| 7 pav. Reklama: komunikacijos ir pardavimo efektyvumo..... | 25 |
| 8 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis..... | 36 |
| 9 pav. Spalvų panaudojimas..... | 43 |
| 10 pav. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių pastebėjimas pagal reklamos priemones..... | 48 |
| 11 pav. Skalbimo miltelių keitimo dažnumas..... | 50 |
| 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal skalbimo miltelių keitimo priežastis..... | 50 |
| 13 pav. Reklamos elementų atsispindinčių Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje vertinimas..... | 52 |
| 14 pav. Prekės elementų dominavimo pasiskirstymas Persil skalbimo miltelių reklamoje..... | 53 |
| 15 pav. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos sukeltų asociacijų vertinimas..... | 54 |
| 16 pav. Veiksmingiausi emociniai veiksniai Persil prekės ženklo reklamoje..... | 55 |
| 17 pav. Respondentų nuomonė apie spalvų svarbumą reklamoje..... | 56 |
| 18 pav. Reklamoje dominuojančių spalvų poveikis vartotojų elgsenai..... | 57 |
| 19 pav. Respondentų nuomonė apie baltos spalvos asociacijas..... | 60 |

PAGRINDINIŲ SAŲVOKŲ ŽODYNĖLIS

Reklama – užsakovo apmokama neasmeniška, emocionaliai nuspalvinta informacija, siekianti užsakovo numatytų tikslų, t.y. skatinti vartotojus įsigyti prekes.

Reklamos tikslas – informuoti, įtikinti potencialius vartotojus atlikti reklamos užsakovo pageidaujamą veiksmą.

Klaidinanti reklama - reklama, kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių įsigijimo.

Paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija (kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama) apie produktą, jo ženklą, kuri gali suklaidinti vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo.

Reklamos užsakovas – reklaminės žinutės iniciatorius, fizinis ar juridinis asmuo, kuris reklamuoja save, savo prekes ar paslaugas ir dengia reklamos išlaidas.

Reklaminis pranešimas – tai tekstas, vaizdas, žodis, simbolis ir kt., tiesiogiai, informatyviai ir emociškai veikiantis reklamos skaitytoją.

Reklamos skaitytojas – tai konkretūs asmenys ar tikslinės auditorijos, kuriems skirta reklama.

Vartotojų elgsena – žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Reklamos poveikis vartotojui – pažinimo proceso sąlygota emocinė reakcija į reklamą, suformuojanti žmogaus reakciją.

Reklamos poveikis vartotojų elgsenai – reklaminės priemonės sukelta vartotojo reakcija: tikslinė, šalutinė, atvirkštinė.

Emocinis reklamos poveikis – vartotojo emocinis santykis su reklamuojamu objektu, t.y. kaip žmogus žiūri į prekę – su simpatija, antipatija, piktybiškai ar neutraliai.

Pažintinis reklamos poveikis – reklamos priemonių pateiktos informacijos priėmimas.

Reklamos efektyvumas – reklamos įtakotas prekės žinomumas, nuomonė apie ją, pirkėjų preferencijos, didinančios reklamos užsakovų pajamas, pelną.

Reklamos strategija – reklaminės žinutės kūrimas ir tinkamų žiniasklaidos priemonių parinkimas reklaminės žinutės skleidimui.

IVADAS

Aktualumas. Globalizacijos, naujų technologijų, intensyvios konkurencijos, kintančios vartotojų paklausos ir ekonominių bei politinių sistemų pokyčiai kelia vis naujus iššūkius reklamos kūrėjams. Tradicinė reklama tampa neefektyvi stengiantis pasiekti vartotoją ir paveikti jo elgseną. Informacijos gausa verčia vartotoją pasirinkti kas jam svarbu, o kas ne. Neįmanoma suvokti ir priimti informacijos, kiek yra siūloma. Vartotojas instinktyviai ieško galimybių atsipalaiduoti, todėl dažnai užleidžia vietą pašamonei, emocijoms ir jausmams. Taigi, sprendimus vartotojas gali priimti sąmoningai arba nesąmoningai, pasikliaudamas jausmais. Siekiant daryti įtaką vartotojui, paveikti jo pašamonę, emocijas ir jausmus būtina išanalizuoti reklamos elementus. Būtent psichiniai veiksniai nulemia vartotojo požiūrį į reklamą. Reklamos elementų žinojimas leidžia pateikti vartotojui reklamą taip, kad ji jį sudomintų ir nulemtų jo apsisprendimą. Todėl, reklamos specialistams vis aktualesnis tampa emocinės kilmės poveikio priemonių panaudojimas reklamoje ir jų įtakos vartotojų elgsenai pagrindimas. Tai apsprendžia pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Intensyvios konkurencijos sąlygomis reklama išlieka viena iš pagrindinių priemonių konkurencinėje kovoje. Atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad vartotojų elgsenos procesų žinojimas yra labai svarbus, siekiant sukurti efektyvią reklamą. Tačiau šioje srityje stokojama kryptingumo bei vientisumo, siekiant išryškinti reklamos elementų įtaką jo elgsenai. *Todėl magistro darbe sprendžiama problema, susijusi su reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai pagrindu.*

Darbo objektas – reklamos elementai.

Darbo tikslas – teoriniu lygmeniu išanalizavus ir apibendrinus reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai, juos empiriškai patikrinti Lietuvos studijuojančio jaunimo pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

- Atskleisti reklamos sampratą;
- Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir pagrįsti reklamos ir vartotojų elgsenos sąsajas;
- Išstudijuoti ir apibendrinti reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai;
- Parengti reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai tyrimo metodiką;
- Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai empirinį tyrimą ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo metodika. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Kokybinuose tyrimuose naudojamas giluminis interviu, kiekybinuose tyrimuose naudojama anketinė apklausa, tiesinė ir kryžminė empirinio tyrimo rezultatų analizė.

Hipotezė. Vartotojų sąmonė, emocijos, jausmai sukelti reklamos įtakoja jo elgseną, priimančią sprendimą pirkti prekę ar pasinaudoti paslauga.

Teorinė darbo reikšmė. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti reklamos elementai įtakojantys vartotojų elgseną.

Praktinė darbo reikšmė. Empiriškai pagrįsta reklamos elementų įtaka vartotojų elgsenai Lietuvos studijuojančio jaunimo pavyzdžiu.

Darbo struktūra.

Darbą sudaro keturios pagrindinės dalys.

Pirmoje darbo dalyje atskleista reklamos samprata, išanalizuota ir pagrįsta reklamos įtaka vartotojų elgsenai, apibendrinti reklamos įtakos vartotojų psichikai, emocijoms, elgesiui veiksniai, išskiriant ir pagrindžiant reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai, išanalizuoti ir apibendrinti psichologinio poveikio metodai reklamoje.

Antroje darbo dalyje pateikta reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai tyrimo metodologija.

Trečioje darbo dalyje atliktas reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai empirinis tyrimas Lietuvos studijuojančio jaunimo pavyzdžiu.

Ketvirtoje darbo dalyje pateiktos išvados ir rekomendacijos.

1. REKLAMOS ELEMENTŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TEORINĖS STUDIJOS

1.1. Reklamos konceptualioji esmė

Šiuolaikinėje visuomenėje reklama tapo būtinu mūsų gyvenimo atributu. Be jos neišsivaizduojame daugelio sričių egzistavimo, ji labai svarbi, norint pritraukti kuo daugiau vartotojų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, jog jie taptų nuolatiniais mūsų klientais. Reklama - viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios siekia panašių tikslų.

Nagrinėjant reklamos sampratą, galima rasti persipynusius tiek sociologijos, ekonomikos, tiek psichologijos ir estetikos klausimus. Norint sumaniai naudotis reklama, reikia žinoti jos prigimtį bei funkcionavimo mechanizmą.

Šiame darbe, reklama suvokiama, kaip užsakovo apmokama, emocionaliai nuspalvinta informacija, siekianti užsakovo užsibrėžtų tikslų, t.y. raginanti vartotojus įsigyti prekes arba pasinaudoti paslaugomis.

Kiekvieną šiuolaikinės visuomenės atstovą daugiau ar mažiau veikia reklama ir jis intuityviai gali pasakyti, kas tai, bet konkrečiai apibrėžti būtų sunkiau. Žodis „reklama“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „reclamare“, reiškiančio šūkauti, šaukti. Daugelis autorių pateikia įvairių reklamos apibrėžimų, bet iš esmės vienodai nusakančių reklamos esmę. Reklama įvardijama įvairiai, tiek kaip socialinės veiklos rūšis, kaip vaizduojamasis menas arba įtaigos vartotojams priemonė. Keletas reklamos sampratos interpretacijų pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Reklamos sampratos

| Autoriai | Reklamos samprata |
|--|---|
| P. Kotler | Reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu (Kotler ir kt., 2003, p. 511). |
| V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė | Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis ir kt., 1999, p. 295). |
| Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas | Reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. |
| B. Čereška | Reklama - tai nesuasmėnintas, apmokama, turinti įtikinimo, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti (Čereška, 2004, p. 35). |

1 lentelės tęsinys

| Autoriai | Reklamos samprata |
|-----------|---|
| A. Klimas | Tai trumpa emocionaliai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Klimas, 2000). |

| | |
|------------------------------|---|
| D. Jokubauskas | Tai vaizduojamojo meno rūšis (Jokubauskas, 2003, p. 7). |
| R. Urbanskienė, R. Obelenytė | Tai gamintoją ir vartotoją jungianti grandis (Urbanskienė, Obelenytė, 1997, p. 32). |
| D. Aaker | Tai pats gyvybingiausias verslo elementas (Aaker, 1998, p. 128). |
| Darbo autorė | Reklama – veiklos rūšis, kuria siekiama užsakovo numatytų tikslų, bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiant apmokėtą ir neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas pasirinktai auditorijai. |

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš reklamos sąvokų įvairovės galima pastebėti, kad vieni autoriai reklamą apibūdina, kaip informaciją, skatinančią įsigyti prekių ar pasinaudoti paslaugomis. Kiti akcentuoja reklamos vietą versle.

Lietuvos Respublikos (toliau LR) reklamos įstatyme, reklama apibrėžiama, kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“ (LR reklamos įstatymas).

Galima abejoti, kad įstatyme pateikiama sąvoka yra pakankamai plati ir apima visas reklamos formas. Ne visuomet ji naudojama tinkamai, dėl to LR įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti (LR reklamos įstatymas).

LR įstatyme klaidinančios reklamos draudimas reikalauja atkreipti dėmesį į tai, kokia reklama yra klaidinanti ir dėl kokių priežasčių gali įvykti klaidinimas. Reklama yra klaidinanti tuo atveju, jei ji dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo. (Klimas, 2000).

Lyginamoji reklama - viena veiksmingiausių konkurencinės kovos priemonių. Ši reklama padeda vartotojams gauti daugiau pozityvios informacijos, kuri leidžia sumaniai pasirinkti. LR reklamos įstatymas lyginamąją reklamą apibrėžia, kaip reklamą kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos (LR reklamos įstatymas). Itin svarbu, jog lyginamoji reklama nemenkintų konkurentų, neteisėtai nesinaudotų jų prekiniais ženklais, neklaidintų vartotojų ir objektyviai lygintų prekes. Atkreipus dėmesį į lyginamosios reklamos reglamentavimą, galima teigti, jog pažeidimų pasitaiko arba yra sunku nubrėžti ribą, kuri lyginamoji reklama yra teisinga, o kuri neteisinga.

Kartais gali kilti įtarimų, kad vienu ar kitu straipsniu, arba laida siekiama konkrečiam ūkio subjektui naudingų reklaminių tikslų. Paslėptos reklamos naudojimo tikimybę padidina tai, jog tokia reklama vartotojų suklaidinimo sąskaita dažnai būna veiksmingesnė nei aiškiai atpažįstama reklama. Įstatymas skelbia, kad toks informacijos skleidimas laikomas paslėpta reklama, kai už tai sumokama, ar kitaip atsilyginama (LR vartotojų teisių gynimo įstatymas).

*Iš daugybės reklamos apibūdinimų, reklamos esmė ir tikslas išlieka vienas ir tas pats. **Reklamos esmė** – tai speciali, paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija.*

Reklamos tikslas – raginti visuomenės atstovus atlikti kokį nors konkretų veiksmą, naudingą organizacijai.

Atlikus teorinę reklamos analizę paaiškėjo, kad nors ir yra neesminių skirtumų, iš esmės visi autoriai sutaria, kad reklama yra labai svarbus veiksnys tiek vartotojo, tiek įmonės gyvenime. Reklama – kaip informavimo, skatinimo ir ugdymo priemonė gali būti labai reikšminga ir naudinga, tačiau tuo pačiu metu reikalauja nuolatinės priežiūros ir dėmesio tiek iš reklamos gamintojo, tiek iš vartotojo, tiek iš valstybės.

Reklama labai efektyvi priemonė išlaikyti esamus ir pritraukti būsimus vartotojus. Ji yra gamintoją ir vartotoją, jungianti grandis. Reklama daugiausia išreiškia reklamos teikėjo interesus, o išreikšdama gamintojo ekonominius interesus tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, kurios siekia panašių tikslų (Jokubauskas, 2003, p. 27).

Remiantis pagrindiniais reklamos tikslais yra išskiriamos *šios reklamos funkcijos: informuoti, skatinti, priminti, „advokatuoti“*. Įvertinus tai, kad reklama gali būti suprantama, kaip socialinis reiškinys, o išreikšdama gamintojo ekonominius interesus, tapti viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp panašių tikslų siekiančių organizacijų, reklamos funkcijos yra išskiriamos: socialinės ir ekonominės (žr. 1 pav.).

Pardavėjai turi kovoti už pirkėjų dėmesį, nuolat primindami, ragindami, pranešdami, kadangi prekių yra daug ir įvairių, visų jų neįmanoma nei pastebėti, nei nusipirkti. Pirmiausiai reklama praneša apie prekių buvimą ir patraukia būsimų vartotojų dėmesį. O pristatydama visuomenei prekes, paslaugas -atlieka informavimo funkciją (Lašienė, 2000).

Reklamos metu pateikta informacija skatina domėtis preke, nagrinėti jos savybes, ir galų gale pirkti. Taip pat ji skatina emocinį poveikį pirkėjams. To gali būti siekiama, rodant patrauklius prekių vartotojus ar vartojimo sukeltus malonius pojūčius išradingai pristatinėjant prekę, pasitelkiant pokštus ir pan. Skatinimo funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju skatinama skubėti pirkti, o antruoju – demonstruojami emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys vaizdai, siužetai ar garsai.

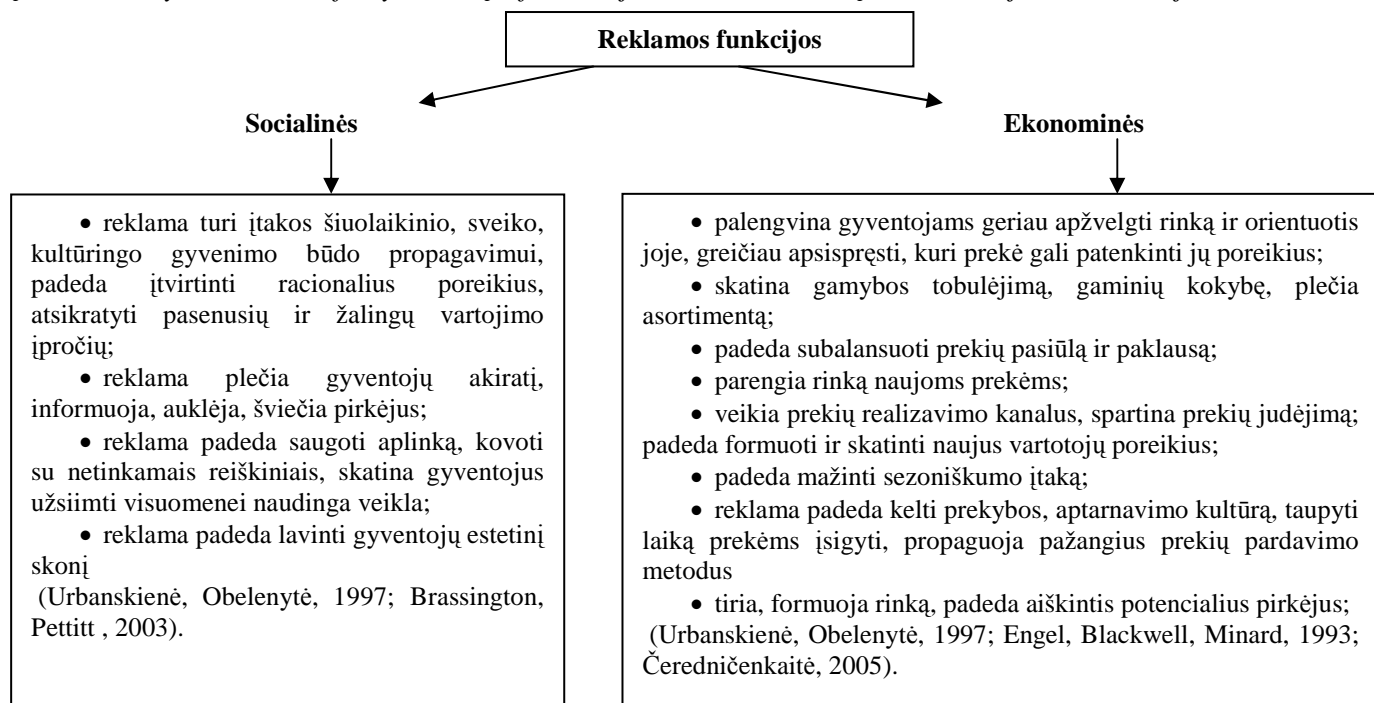
Kartais visuomenei tenka priminti net apie gerai žinomas paslaugas ar prekes, bei jų savybes. Aktualu tuomet, kai dalis anksčiau žinotos informacijos jau pamiršta. Tuomet reklama atlieka priminimo funkciją.

„Advokataavimo“ funkcija pasireiškia kuomet reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus („advokatauti“) arba paneigti neteisingas, bet visuomenėje paplitusias nuomones (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 1999, p. 272).

Viena iš savaime suprantamų ir ne visuomet aiškiai išskiriamų reklamos funkcijų yra padėti išskirti prekes, prekių vardus iš konkurentų. Toks išskyrimas sunkiai apčiuopiamas, kadangi vyksta vartotojo mąstyme, jo sąmonėje.

Reklamos kaip komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo atliekamos socialinės ir ekonominės funkcijos, kurios veikia kartu (žr. 1 pav.). Jei reklama yra kryptinga, įtikinanti ir visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą bei naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji įtakoja pirkėją.

Reklama, kaip informacija, skatinanti atlikti reklamos užsakovo pageidaujamus veiksmus, informuoja pirkėjus apie prekes ar paslaugas, primena, ragina skubėti pirkti, paneigia pasklidusias klaidingas nuomones. Reklama, kaip komunikacija - naudinga tiek socialine, tiek ekonomine prasme. Reklama vartotojui padeda išsirinkti tinkamą prekę iš begalinės produktų bei paslaugų įvairovės ir yra viena iš efektyviausių informacijos skleidimo būdų šiuolaikinėje visuomenėje.



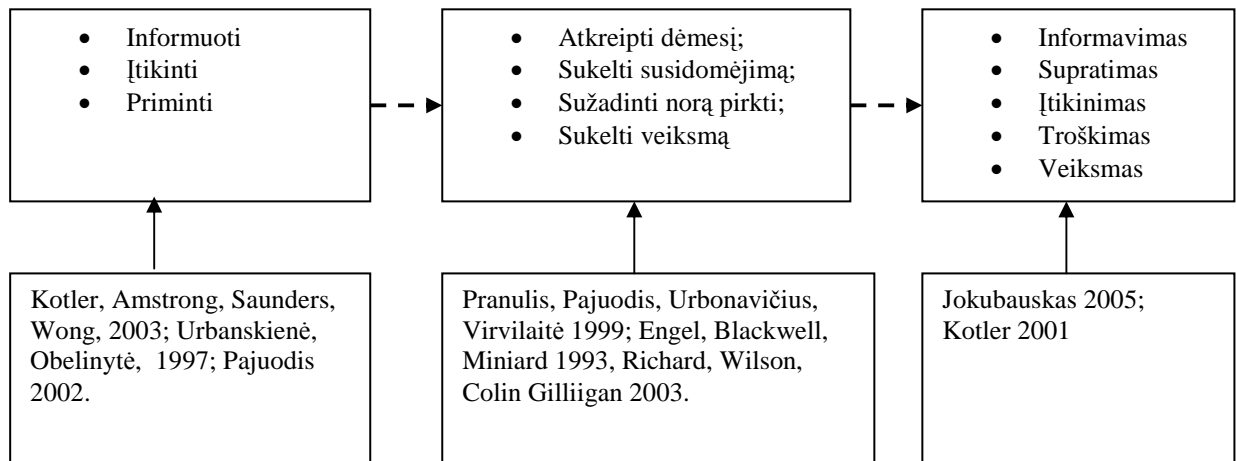
Saltinis: sukurta autorės.

1 pav. Reklamos funkcijos

Apibendrinant įvairių autorių nuomones apie reklamos funkcijas galima teigti, kad tiek ekonominės, tiek socialinės reklamos funkcijos siejasi tarpusavyje: didindama visuomeninės gamybos ir kapitalo apimtį, reklama sukuria aukštesnio lygio vartotojų poreikius, be to supažindina visuomenę su naujovėmis, plečia publikos akiratį, moko, kaip reikia elgtis atitinkamomis sąlygomis ar skatina keisti vartojimo įgūdžius.

Vykdamas reklamos funkcijas – realizuojami reklamos tikslai. **Reklamos tikslas** – tam tikra komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti, tikslinę auditoriją, per tam tikrą laiką (Павловская, Елена Эммануиловна, 2003). Reklamos tikslus galima klasifikuoti pagal tai, kaip reklama siekiama paveikti vartotoją – informuoti, įtikinti ar priminti. Taip klasifikuojami reklamos

tiksmai, susiję su paklausa, t.y. organizacijos siekia padidinti prekių pardavimą, informuojant apie prekės ženklą ar naują prekę, pateikiant įtikinančius argumentus, pritraukiančius vartotojo dėmesį bei palaikant lojalumą prekės ženklui bei prekei (Kotler, 2000). Kai kurie autoriai tikslus išskiria plačiau (žr. 2 pav.), tačiau vaizdžiausiai reklamos tikslus galima nusakyti remiantis piramidės principu (žr. 4 pav.).

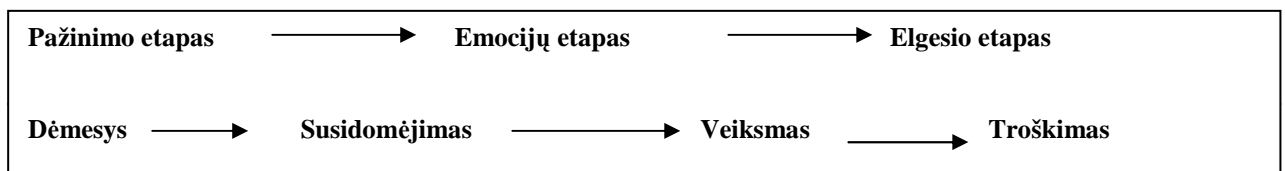


Šaltinis: sukurta autorės.

2 pav. Reklamos tikslai

Kai kurie autoriai reklamos tikslų nustatymo etape akcentuoja „DSTV“ modelį. Jų teigimu, pagal turinį skiriami komunikaciniai ir ekonominiai tikslai. Komunikaciniai tikslai susiję su reklamos poveikio pakopiškumo modeliais, iš kurių žinomiausias „DSTV“ modelis (žr. 3 pav.) (Richard, 2003). O ekonominiai tikslai išreiškiami tokiais rodikliais kaip prekių apyvarta, pelnas, rinkos dalis ir kt.

Noriu atkreipti dėmesį į tai, kad kai kurios įmonės reklamai kelia vienintelį tikslą – kuo geriau informuoti pirkėją, nes tai skatina imtis veiksmų: domėtis preke, nagrinėti jos savybes ir galų gale nusipirkti, bet reklama ne tik praneša apie prekes, galinčias išspręsti problemas nauju, dar nežinomu būdu. Reklama skatina veikti naudodama emocinį poveikį vartotojams.



Šaltinis: RICHARD M.S. WILSON, COLIN GILLIGAN. (2003). Strategic marketing management: Planing, implementation and control, p. 463.

3 pav. „DSTV“ modelis

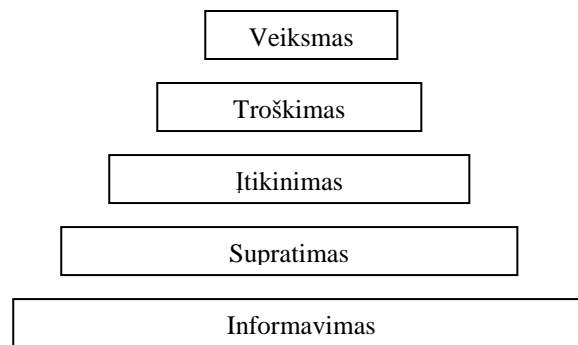
Reklama gali tiesiogiai raginti pirkti, skubėti. Galbūt reklama negali priversti pirkti visai nereikalingus daiktus, tačiau ji gali skatinti pirkti greičiau, daugiau, keisti įpročius ir pan. Gana dažnai reklama primena vartotojams apie prekę, taip neleisdama pamiršti jau pažįstamos prekės. Reklamai gali būti keliami ir daugiau tikslų (žr. 4 pav.).

Remiantis piramidės principu,- pradinis reklamos tikslas – padėti piramidei pagrindą, tam tikrą dalį neinformuotų vartotojų supažindinti su paslauga ar preke.

Antras piramidės lygio tikslas – pateikti pakankamą kiekį informacijos, padidinti supratimą, jog vartotojas ne tik sužinotų apie prekę, paslaugą, bet suvoktų kam ji skirta ir įsidėmėtų keletą jos savybių.

Trečiojo piramidės lygio tikslas – įtikinti vartotojus siūlomos prekės ar paslaugos nauda, galimybėmis ir tie vartotojai, kuriuos pavyks įtikinti, pereis į ketvirtą lygį.

Ketvirtajame lygyje vartotojai tikrai nori įsigyti prekę arba pasinaudoti paslauga ir galiausiai tam tikras procentas vartotojų, kurie nori įsigyti prekę, pasinaudoti paslauga, pasieks piramidės viršūnę ir nusipirks siūlomą prekę arba pasinaudos paslauga.



Šaltinis: JOKUBAUSKAS D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui, p. 61.

4 pav. Reklamos tikslų piramidė

Noriu pabrėžti, kad „DSTV“ modelyje ir reklamos tikslų piramidėje keli etapai yra išskiriami skirtingai. „DSTV“ modelio pirmasis ir antrasis tikslas reklamos tikslų piramidėje yra išplečiami į tris reklamos tikslus: informavimą, supratimą ir įtikinimą. Remiantis reklamos tikslų piramide, pažinimo, emocijų ir elgesio etapus galima traktuoti skirtingai nei pateikta „DSTV“ modelyje, nes pažinimo etapas reklamos tikslų piramidėje yra išskiriamas į informavimą ir supratimą.

Svarbu žinoti tai, kad reklamos poveikis priklauso nuo tinkamo reklamos pranešimo ir žiniasklaidos parinkimo. Žiniasklaidos pranešimo kūrimas bei žiniasklaidos parinkimas sudaro reklamos strategiją.

Stankevičienė (2005) ir Plepytė (2005) teigia, kad siekiant laimėti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, reklamos užsakovai turi būti ypač kūrybingi. Išsikovoti dėmesį savo prekėms reklamos užsakovams gali padėti kūrybiška strategija ir kontraversiškos reklamos. Reklamos tikslas priversti tikslinius vartotojus galvoti vienaip ar kitaip arba vienaip ar kitaip reaguoti į prekę. Vartotojų atsako galima sulaukti tik tuomet, jei jie bus tikri, jog nusipirkę reklamuojamą prekę turės naudos. Tad, prieš kuriant reklamą, nustatoma nauda, kurią vartotojai tikisi gauti. Žinutės teiginiai turi būti aiškūs, paprasti, atskleisti naudą ir pozicionavimo tikslus, kuriuos nori pabrėžti reklamos užsakovas. Turi būti sukurta įtikinama kūrybinė koncepcija. Reklamoje naudotini prasmingi, išskirtiniai, naudą pabrėžiantys teiginiai, kurie prekę padaro patrauklią ir įdomią tiksliniams

virtotojams. Be to, teiginiai turi būti įtikinami. Ši tikslą pasiekti sunku, nes nemažai virtotojų abejoja reklamos teisingumu. *Reklaminio kreipinio paskirtis- energingiau ir greičiau paskatinti žmones konkrečiam veiksmui: pasirinkti prekę ar paslaugą, dalyvauti tam tikroje kultūrinėje akcijoje ir t.t.*

Reklama yra klasifikuojama įvairiais aspektais - tiek pagal užsakovus, reklamos objektus, tikslus, tiek pagal pobūdį, tikslinę auditoriją ir pan. Daugiausiai aprėpiantis reklamos rūšių klasifikavimas pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones (žr. 2 lentelė).

2 lentelė

Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija

| Reklamos skleidimo požymiai | Reklamos skleidimo priemonės |
|--|--|
| Reklama spaudoje | Laikraščiai ir žurnalai- tarptautiniai, nacionaliniai, regioniniai, vietiniai; specializuoti, bendrojo pobūdžio; dienraščiai, savaitraščiai; mėnraščiai ir kt. |
| Spausdinta reklama | Žinynai, prospektai, katalogai, lapeliai, skrajutės, informaciniai laišškai ir įvairi kita spausdinta ir masiškai platinama reklaminė medžiaga |
| Elektroninių komunikacijos priemonių reklama | Radijas-tarptautinis, nacionalinis, vietinis; televizija-tarptautinė, nacionalinė, vietinė, kabelinė |
| Tiesioginio atsako reklama (tiesioginis marketingas) | Telefonas, telegrafas, kompiuteriniai tinklai- el. paštas, internetas, tiesioginis reklaminės medžiagos siuntimas paštu; tiesioginis videokasečių, videodiskų, audiokasečių, kompaktinių diskų siuntimas paštu |
| Kino (video) reklama | Kino (video) filmai; skaidrės-filmai; poliekraniniai filmai |
| Išorinė reklama | Nestandartinių parametru plakatai-masiniai, spausdinti, piešti individualiai; gatvių ir sustojimo aikštelių reklama; šviesos reklama elektra ir dujomis; ritininiai filmukai; mažų parametru plakatai, gairėlės ir kt. |
| Reklama ant transporto priemonių | Užrašai ir piešiniai ant transporto priemonių išorės (visuomeninio ir žinybinio, specializuoto); plakatai, piešiniai, lipdukai, reklaminiai tekstai transporto priemonių salonuose |

2 lentelės tęsinys

| Reklamos skleidimo požymiai | Reklamos skleidimo priemonės |
|--|---|
| Reklama ore | Oro balionai ir lėktuvai, malūnsparniai ir dirižabliai, lazerinė šviesos reklama danguje ir kt. |
| Demonstracinė reklama | Parodos ir mugės; degustacijos, demonstravimai, seminarai, pristatymai, festivaliai |
| Reklama pardavimo ir paslaugų suteikimo vietose. Smulkioji reklama ir kitos reklamos rūšys | Vitrinos; iškabos, užrašai, ženklai ir kiti dėmesį atkreipiantys reklaminiai daiktai; pakuotė; etiketės, aprašymai, prekių vartojimo instrukcijos ir kt., kuponai ir specialios nuolaidos; suvenyrai, kalendoriai, loterijos; įsimenanti reklama (pakuotei naudojamas popierius ir kita pakuotės medžiaga, lipni juostelė su išspausdintais prekės ženklais ir pan.); įvairi kita smulkioji reklama |

Šaltinis: sudaryta autorės pagal: ČEREŠKA, B. (2004) Reklama: teorija ir praktika, p. 145; KICHEN, P. (2004) Integrated Marketing Communications; ГАРЛЭЙЯ Р. СКВОРЦОВА Э. (2002) *Власть информации в поведении потребителей*; MAČIULAITIS, L. (2005) *RSS Kanalai: nauja tikslesnė reklaminė erdvė*; BLYTHE, J. (2003) *Essentials of marketing Communications*.

Taigi, reklamos priemonės yra konkrečios formos, kuriomis kreipiamasi į verbuojamuosius (potencialius pirkėjus) siekiant tam tikrų veiksmų. Kiekviena reklamos skleidimo priemonė pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis virtotoją (todėl, kad įvairiose priemonėse veikia skirtingi reklaminio kreipinio elementai). Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus.

Noriu pažymėti, jog reklaminės priemonės, 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.

Jau šiandien kai kuriose šalyse reklamą deda į video sistemas, įmontuotas į didelių parduotuvių pirkinių vežimėlius. Ateityje laikraščiai ir žurnalai leisis kompiuterinėse ir video versijose, kurias vartotojas gaus per modemą arba magnetiniuose ar lazeriniuose diskuose. Prenumeratoriai galės elektroniniu būdu ieškoti informacijos, ignoruodami tą, kuri jų nedomina (Vijeikis, 2003).

Atsižvelgiant į tai, jog reklama orientuota ne į vienkartinį kontaktą su klientu ir siekia aprėpti kuo didesnę vartotojų auditoriją, - jos priemonių parinkimas turi būti kruopščiai vertinamas, atsižvelgiant į daugybę veiksnių. P. Kotler, G. Armstrong, J.Saunders, V. Wong (2003), Паниотто, B. (2003), bei Kriaučionienės ir kt. (2005) teigimu, žiniasklaidos parinkimo etapai:

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

2) pagrindinių žiniasklaidos rūšių parinkimas (reikia atsižvelgti į tikslinių vartotojų įpročius, produkto rūšį, reklamos pranešimo tipą, kainą);

3) specifinių žiniasklaidos rūšių parinkimas (pasirenkant įtakos turi žiniasklaidos rūšies auditorijos kokybė, auditorijos dėmesys, konkrečios priemonės įvaizdis);

4) reklamos per žiniasklaidą laiko planavimas (pasirinkti reklamos pateikimo grafiką: reguliarią reklamą, kuomet transliuojama reguliariai tam tikrą laikotarpį ar pulsuojamąją, kuomet transliuojama nevienodu dažnumu).

Renkantis reklamos priemones, labai svarbu įvertinti ne tik anksčiau paminėtus veiksnius, bet ir jų pranašumus bei trūkumus. Skirtingi autoriai išskiria įvairius svarbiausių reklamos priemonių pranašumus ir trūkumus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Pagrindinių reklamos priemonių pranašumai ir trūkumai

| Reklamos priemonės | Pranašumai | Trūkumai |
|--------------------|--|--|
| Spauda | Lankstumas; geras vietinės rinkos aprėpimas; platus pripažinimas; didelis įtikinamumas ir pasitikėjimas informacija. | Prasta iliustracijų kokybė; trumpalaikiškumas; nedaug skaitytojų. |
| Televizija | Masinis rinkos aprėpimas; vaizdo, garso, teksto ir judesio derinys; nedidelė kaina, vienam auditorijos vienetai pasiekti; apeliavimas į jausmus. | Didelės bendrosios reklamos išlaidos; poveikio trumpalaikiškumas; didelis reklamos intensyvumas auditorijai; menkos auditorijos pasirinkimo galimybės. |
| Radijas | Galimybė pasirinkti auditoriją pagal demografinius ir geografinius aspektus; Vietinis pripažinimas; greitis ir lankstumas; rentabilumas; maža kaina. | Apsiribojama tik garsu; mažesnis vaizdingumas; poveikio trumpalaikiškumas. |

| | | |
|---|--|---|
| Išorinė reklama | Lankstumas; maža kaina; maža reklamos pranešimo konkurencija; didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis; galimybė pasirinkti vietą. | Nėra galimybės pasirinkti auditorijos; riboti kūrybiniai sprendimai. |
| Įvairios reklamos priemonės pardavimo vietose | Pardavimo vietoje reklamuoja prekę, kad paskatintų tuoj pat pirkti; nedidelė kaina. | Reklamos pastebėjimas priklauso nuo auditorijos bei nuo reklamos pateikimo. |

Šaltinis: Sukurta autorės, pagal ČEREŠKA B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*, p. 160, 164, 178-179, 183, 195, 218-219; KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2003) *Rinkodaros principai*; E.J.,Perreault W.D. Jr. *Basic Marketing*; URBANSKIENĖ R., VIRŽINTAS R. (1997) *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*; JOKUBAUSKAS D. (2006) *Reklama televizijoje: pranašumai, trūkumai ir poveikis vartotojui*; MARTIN LINDSTROM WITH PATRICIA B SEYBOLD. (2004) *Brand child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*; WOJCIECH, C. (2000) *Telewizyjna reklama polityczna : emocje i poznanie w ksztaltowaniu preferencji wyborczych*.

Apibendrinant reklamos priemones ir jų pasirinkimą, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad rengiant reklamos priemonių naudojimo planą reikia įvertinti, ką norima aprėpti, kur yra vartotojai, kaip pateikti kreipinį ir kada išleisti skelbimą. Pirmiausia yra segmentuojama rinka, po to parenkamos priemonės, tinkančios tikslinei rinkai, o reklama pateikiama ten kur susikaupusi didžioji potencialių pirkėjų dalis. Priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto ir prognozuojamo jos poveikio. Reikia pasakyti, kad spartus žiniasklaidos priemonių keitimosi tempas kelia visuomenės susirūpinimą ne tik dėl vykstančių staigių pokyčių, bet taip pat dėl žmonių reagavimo formos į žiniasklaidos priemones.

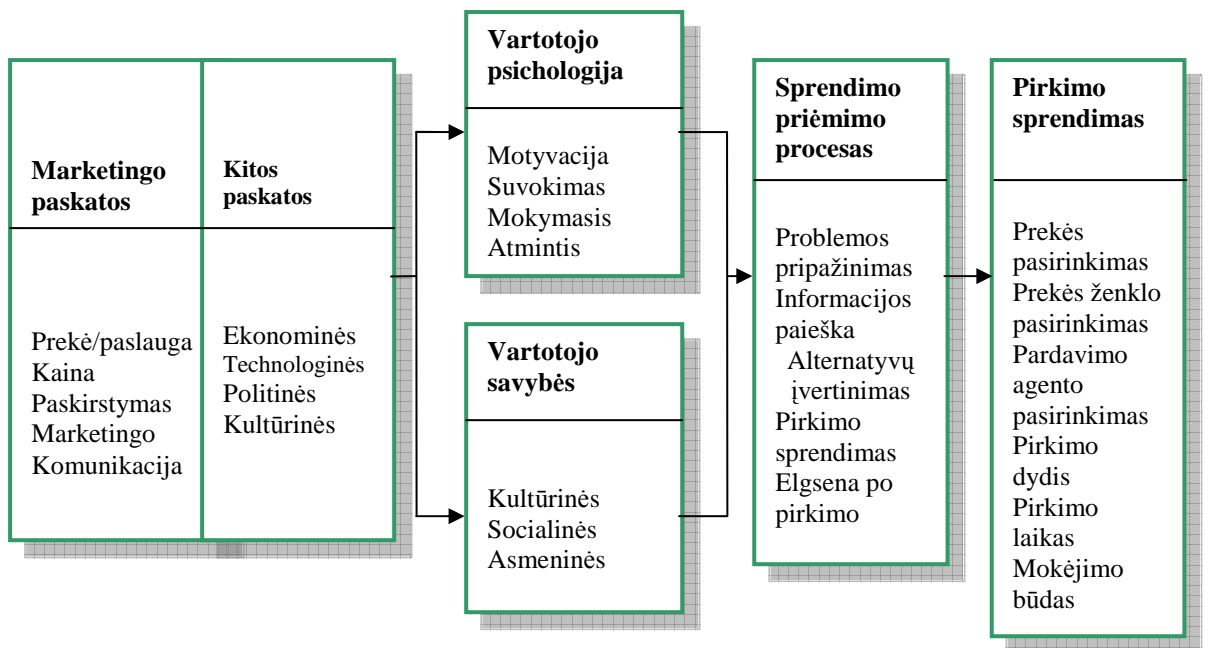
1.2. Reklamos ir vartotojų elgsenos sąsajos

Marketingo teoretikų nuomone, vienas iš pagrindinių marketingo tikslų yra išsiaiškinti vartotojų poreikius ir juos patenkinti. Siekiant šio tikslo svarbu nustatyti kodėl perkama viena ar kita prekė, kokios yra pagrindinės vartojimo priežastys. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirs, būtinos išsamios žinios apie vartotojų elgseną. Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Vartotojų elgsenos požiūriu marketingo specialistams svarbu žinoti vartotojų poreikius bei jų pirkimo įpročius, sugebėti paveikti vartotojus taip, kad šie pirktų būtent jų pagamintas prekes, ir netgi tai, kad jie pirktų kuo daugiau.

Nagrinėjant vartotojų elgseną pastebima, jog dauguma mokslininkų vartotojų elgseną apibūdina panašiai. Engel, Blackwell ir Miniard (1990) nuomone, **vartotojų elgsena** – tai įvairūs su prekių įsigijimu, vartojimu ir vertinimu susiję veiksmai, apimantys sprendimo priėmimo procesą. Minėti autoriai pabrėžia, jog pirkimas- tai procesas, kuris apima vartotojų elgseną prieš pirkimą. Vartojimas - tai kada, kaip, kur ir esant kokiomis sąlygomis vartotojai naudoja prekes. Solomon, Bamossy ir Askegaard (2002) pabrėžia, jog vartotojų elgsena- tai procesas, kurio metu atskiri

individai arba jų grupės atrenka, perka, vartotoja ir vertina prekes, norėdami patenkinti savo poreikius.

Vartotojų elgsenos teorijos studijos parodė, kad vartotojų elgsenos modeliai buvo kuriami pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas. Mokslinėje literatūroje yra pateikiama skirtingų vartotojų elgseną apibūdinančių modelių. Paprastesniems vartotojų elgsenos modeliams priskiriami vartotojo, „juodosios dėžutės“, sprendimų priėmimo proceso bei asmeninių kintamųjų modeliai. Vartotojo, „juodosios dėžutės“ modelis suprantamas kaip vartotojų elgseną lemiančių aplinkos veiksnių visuma arba kaip paprasčiausias pirkimo procesas. Vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai grupuojami remiantis klasikine sprendimų priėmimo proceso etapų nuostata. Asmeninius kintamuosius integruojantis modelis, kuris įvardijamas kaip Fishbein požiūrio teorijos modelis (Rice, 1997). Šiame modelyje pateikti vartotojų suvokimą bei požiūrį lemiantys veiksniai, tokie kaip ankstesnė patirtis, atmintis, domėjimasis, supratimas, informacijos paieška, finansinė padėtis, dominuojanti nuomonė, vertinimo kriterijai. Sudėtingesniems vartotojų elgsenos modeliams priskiriami Engel, Blackwell ir Miniard (1990) sudėtinis vartotojų elgsenos modelis ir Howard-Sheth (1969) vartotojų elgsenos modelis. Engel, Blackwell ir Miniard vartotojų elgsenos modelyje išskiriami du sprendimo priėmimo procesui įtakos turintys kintamieji: aplinkos įtaka (kultūra, socialinė klasė, asmeninė įtaka, šeima, situacija) ir individualūs skirtumai (vartotojo ištekliai, motyvacija ir domėjimasis, žinios, požiūris, asmeninės savybės, gyvenimo stilius, demografiniai duomenys). Howard-Sheth vartotojų elgsenos modelyje labiau akcentuojama suvokimo, požiūrio ir mokymosi veiksnių įtaka vartotojų elgsenai. Schiffman ir Kanuk (2004) pateikia supaprastintą vartotojų elgsenos modelį, kuriame išskirtos dvi vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupės: socialiniai-kultūriniai (šeima, informacijos šaltiniai, kiti nekomerciniai šaltiniai, socialinė klasė, kultūra ir subkultūra) ir psichologiniai veiksniai (motyvacija, suvokimas, mokymasis, asmenybė, požiūris). Kotler ir Keller (2007) pateiktame vartotojų elgsenos modelyje išskirtos dvi vartotojų elgseną lemiančių veiksnių grupės: vartotojo savybės (kultūrinės, socialinės, asmeninės) ir vartotojo psichologija (motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis). Vartotojų elgsenos modelis parodytas 5 paveiksle. Vartotojų suvokimą lemia marketingo ir kitos paskaitos. Sprendimo priėmimui ir pirkimui įtakos turi vartotojų savybės ir jų psichologija.



Šaltinis: KOTLER, P.; KELLER, K. (2007) A Framework for Marketing Management. 3rd Edition.- New Jersey: Upper Saddle River, p.84

5 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Vartotojų elgseną studijuojantys mokslininkai teigia, jog vartotojų elgsenai įtakos turinčius veiksnius galima suskirstyti į grupes: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius veiksnius. Kultūrinių veiksnių grupei priskiriami veiksniai, kaip: kultūra, subkultūra, socialinė klasė. Daugumos mokslininkų teigimu, kultūriniai veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų elgsenai. Be kultūrinių veiksnių vartotojų elgseną lemia socialiniai veiksniai: įtakos grupė, šeima, vaidmenys bei statusas.

Vartotojų elgsenai įtakos turi ir asmeniniai veiksniai: asmeninės savybės, tokios kaip vartotojo amžius, šeimos gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė bei savivoka. Daugelis mokslininkų akcentuoja psichologinių veiksnių svarbą vartotojų elgsenai. Prie psichologinių veiksnių priskiriami: motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis.

Marketingo komunikacijos yra marketingo paskatos, kurios turi įtakos vartotojų elgsenai.

Reklama yra vienas iš marketingo komunikacijos komplekso elementų.

Martišius (2006), kuriam pritaria ir kiti autoriai (Лебедев-Любимов, А.; Vveinhardt, J.; Janulienė, I.) teigia, kad žmogaus elgseną padeda atskleisti psichiniai procesai. Žmogaus psichinių procesų pažinimas padeda sukurti psichologiškai ir komerciškai efektyvesnę reklamą. Anot B. Čereškos (2004), *žmogaus psichika* – vientisas objektas, kurį tik tyrinėtojai suskaido į atskirus elementus, kad geriau juos įvertintų ir suprastų, kur galima ieškoti reklamos poveikio efektyvumo rezervų arba kokios yra reklamos kūrėjo klaidos. *Pagrindiniai psichiniai procesai: dėmesys, atmintis ir emocijos, kuriomis vartotojas išreiškia pozityvų ir negatyvų požiūrį į reklamuojamą prekę ar paslaugą, gamintoją ar pardavėją arba į pačią reklamą. Tačiau tik šie procesai negali*

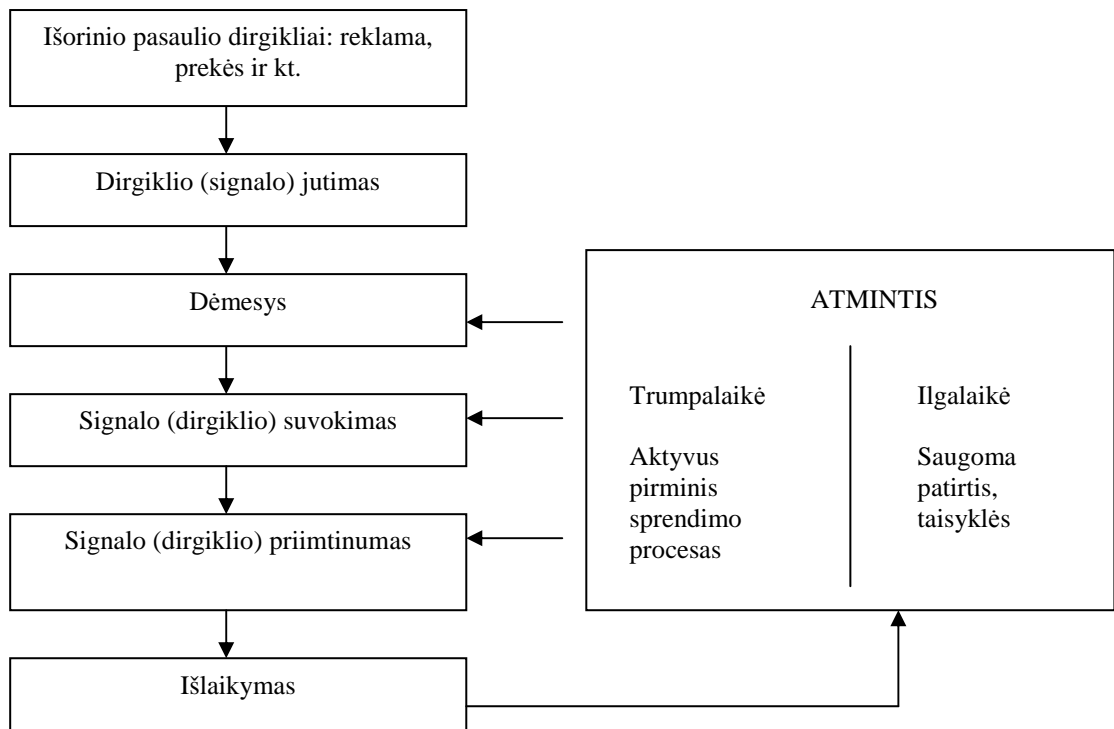
atskleisti tikros vartotojo elgsenos. Tad žmogaus psichiką reikia analizuoti kaip sistemą. Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos perdirbimas susideda iš daugelio faktorių. *Pagrindiniai iš jų yra trys: kognityviniai (pažintiniai), emociniai ir elgesio faktoriai, kuriuos toliau darbe ir paanalizuosime.*

Kiekvienas vartotojas apie konkretų objektą turi savo nuomonę, įsitikinimus. Dauguma įsitikinimų apie tam tikras prekių savybes yra vertinančio pobūdžio. Kuo daugiau teigiamesni įsitikinimai, tuo pažinimo komponentas yra laikomas teigiamesniu (Kenneth, 2006).

***Pažinimas** susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklamos priemonių informaciją. Šio faktoriaus elementai: pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis, mąstymas.*

Daugelis informacijos suvokimo procesų ir vartotojų nuostatos dėl apsisprendimo pirkti priklauso nuo asmenybės. 6 paveiksle pateiktas apibendrintas informacijos suvokimo ir pertvarkymo modelis, kuriame akcentuojami procesai bei jų ypatybės. Vienas iš svarbiausių pažintinio poveikio elementų vartotojui yra pojūčiai. **Pojūtis** – pirminės pažinties procesas. Gebėjimas justti pojūčius yra vadinamas jausmingumu. Pojūčiai paprastai skirstomi į regimuosius, girdimuosius, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo ir kt. Su spausdintos informacijos suvokimu daugiausia susiję regimieji pojūčiai, bet ji gali sukelti ir lytėjimo (pavyzdžiui, žurnalo reklamos popieriaus faktūra) ar netgi uoslės pojūčių (pavyzdžiui, žurnalų puslapiai, kuriuose reklamuojami kvapai, dažnai būna pakvepinti). Tad pagrindinis reklamos tikslas yra pojūčio sužadimas: parodoma, kaip puikiai jausis vartotojas, įsigijęs vieną ar kitą produktą¹.

¹ Reklama šiandieninėje visuomenėje. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/reklama.htm>>.



Šaltinis: URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2000). Vartotojų elgsena.- Kaunas: Technologija, p. 121.

6 pav. Informacijos suvokimo ir pertvarkymo procesas

Anot, Гарлэйя, Расма ir Скворцова, Элла (2002). jei reklama kelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių (tiek teigiamų, tiek neigiamų), galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisekė išskirti reklamuojamąją prekę, ir tai paveiks vartotojo apsisprendimą. Pavyzdžiui, žurnalo skaitytojas mato ledų reklamą – reklaminių tekstą ir patrauklią iliustraciją: skaniai atrodantis įdaras, tarkime braškių ar šokolado, apskrudęs vaflinis indelis... Skaitytojas iš pradžių pamatys nuotrauką (regimieji pojūčiai), po to perskaitys, kas parašyta, ir galbūt užuos, kaip kvepia braškės, ar pajus, koks saldus šokoladas, išgirs, kaip traška vaflinis indelis. Taigi regimieji pojūčiai sukels kitų pojūčių: uoslės, skonio, girdimuosius ir t. t.

Anot Bakanausko Ir Adamonytės (2006) *norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs drastiški elementai: pernelyg ryškios spalvos, per didelis kontrastas, per didelis tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir pan. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą.*

Svarbiausia suvokimo savybė, parodanti kryptį, yra dėmesys. Reikėtų pabrėžti, kad daugelį erzina reklamos. Žiūrovai perjungia TV kanalą ar pasirenka kitą radijo stotį, kadangi visur apstu reklaminių informacijos. Vartotojai negali priimti visko, nes reklamos informacijos kiekis, sukeltas konkurencinės kovos yra labai didelis.

Anot, R. Lekavičienės (2004) neabejotinai reklama siekia vartotojų dėmesio,- t.y. psichinės veiklos nukreipimas ir jos sutelkimas į tam tikrus objektus. Vartotojai atsirenka iš aplinkos tuos

signalus, kurie dėl tam tikrų priežasčių jam yra reikšmingi už kitus. Reklama stengiamasi pritraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį.

Veiksniai turintys įtakos vartotojų dėmesiui gali būti suskirstyti į dvi kategorijas:

- *vartotojų asmeniniai veiksniai;*
- *signalų (dirgiklių) charakteristikos, kurios patraukia vartotojo dėmesį (Urbanskienė, Clottey, Jakštys, 2000).*

Kaip minėjau, vartotojų asmeniniai veiksniai – individo savybės, turi įtakos dėmesiui. Pavyzdžiui, fiziologiniai poreikiai turi didelę įtaką dėmesiui, todėl poreikis numalšinti alkį gali sukelti susidomėjimą maisto prekių reklamomis. Be to, žmonės geriau priima informaciją, kuri logiškai sutinka su jų įsitikinimais, ir vengia informacijos, kuri yra priešinga jų požiūriams (Žukauskienė, 2002).

Patraukti vartotojo dėmesį gana sunku, nes vartotojų dėmesio ir palankumo siekia daugelis įmonių. Reklamoje reikia pateikti tokius signalus, kurie paskatintų vartotoją išiminti produkto vardą, bet tie signalai neturi erzinti. Kadangi siekiama įtakoti vartotojų elgseną, naudojami signalai, kurie patraukia vartotojų dėmesį. Pateikiamas didesnio dydžio signalo vaizdas, kuris labiau suaktyvina dėmesį nei mažas. Spalva pasirenkama tokia, kuri patrauktų dėmesį ir išlaikytų signalą. Stengiamasi suaktyvinti dėmesį intensyvesniais, kontrastingais dirgikliais. Įtakos vartotojų dėmesiui turi ir tokie signalai, kaip pozicija, nukreipimas, judesys, atskyrimas, naujumas, žinomi signalai, patrauklus pranešėjas (Pikturnienė, 2005, p. 17).

*Kitas svarbus pažintinis elementas yra **suvokimas**. Jei pojūčiai atspindi atskiras objektų savybes, tai suvokimas suteikia žmogui įvairiapusę sąmoningą informaciją apie prekę, paslaugą ar kitą reiškinį ir jo poveikį tyrėjui. Suvokimas - sąmoninga žmogaus veikla. Jo dėka žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus ar reiškinius, juos klasifikuoja. Jis juos supranta, susidaro savo požiūrį. Jei reklamuotojas pasiūlo vartotojui vaizdingą, logišką ir pagrįstą reklamą, tai po to užtenka tik pasiūlyti kokį nors elementą, ir vartotojas pats prisimena arba mintyse pabaigia likusią reklamą. Taigi didelę įtaką suvokimo procesui turi atpažinimas.*

Kaip teigia, D. Jokubauskas (2006) bei B. Čereška (2004), reklamos informacijos suvokimo ir vertinimo procesui didžiausią įtaką turi vaizdas. Todėl reklama turi atitikti vientisumo principą, visi jos elementai – pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai – glaudžiai susiję ir lemia bendrą reklamos efektą. Jei pagrindinei idėjai formuoti nepakanka elementų ir informacijos, atsiranda neaiškumų.

Pravartu pabrėžti, jog vaizdinis pateikimas turi tenkinti keletą sąlygų. Reklamos struktūra turi būti tiksli ir aiški. Reklamuojamas objektas yra centras, todėl svarbi jo forma, dydis, artumas. Svarbiausia – prekė turi dominuoti, išsiskirti bendrame fone.

J. Stankevičienė (2005) išskyrė, kad signalo priimtumo etape būtina įvertinti nesupratimo galimybę informacijos suvokimo metu. Jei vartotojai negali rūpestingai įvertinti informacijos apie

prekę, tai priimtinas priklauso nuo pažintinės reakcijos, susietos su prekės pavadinimu. Jei ir tuo atveju nepasirenkama, priimtinas priklauso nuo minčių kurias paskatina reklama. Galima ir emocinė reakcija – tai jausmai ir emocijos. Tam ji naudoja muzikinius ir regimuosius elementus. Noriu pabrėžti, jog reklama negali kontroliuoti pažintinės ir emocinės vartotojų reakcijos, bet ji gali veikti reakciją tokiais elementais, kaip turinys ar šaltinis.

Išlaikymas – tai paskutinis informacijos suvokimo proceso etapas, kuomet apdorota informacija perduodama į ilgalaikę atmintį. Pateiktame modelyje (7 pav.) dalyvauja ir atmintis. Net ir labai trumpas dirgiklis atmintyje išsilaiko iki sekundės. Išskiriama trumpalaikė atmintis (informacija fiksuojama 20-30 sekundžių) ir ilgalaikė atmintis (saugo asmens žinias neribotai). Taigi uždavinys pasiekti vartotojo ilgalaikę atmintį ir nuolat ją aktyvuoti. Atmintis yra svarbus psichinis procesas, tiriantis tiesioginį ryšį visoje reklamos veikloje. Tyrimais buvo nustatyta, jog žmogus daugiau prisimena tai, kas susiję su tuo, kuo žmogus domisi, o nereikalinga informacija prisimenama blogiau. Reklama aktyvesnė ta, kuri artima žmonių interesams (Bakanauskas 2004). Kad atmintyje išliktų kuo daugiau informacijos, - reikia nuolat kartoti, todėl, kad reklama pasiektų norimą efektą – ji turi būti kartojama. Problema – koku būdu kartoti, kad reklama neįkyrėtų. *Kad reklama nenusibostų yra naudojamos šios priemonės:*

- *humoras;*
- *ritmiškas reklamos skelbimo tekstas;*
- *atpažįstamų ženklų naudojimas reklaminiame skelbime;*
- *laikytis nuoseklios eigos.* Svarbu, kad visi komponentai sietųsi, primindami, vieną idėją.

Tada įvairi reklaminė informacija, naudojama teksto pradžioje arba pabaigoje (Jokubauskas, 2003, p.125).

Priklausomai nuo reklamuojamosios medžiagos turinio ir jos pateikimo, skiriama regimoji, girdimoji, emocinė, taktinė, laiko, judesio ir kitokia atmintis. *Atmintis – labai svarbus psichinių procesų sistemos elementas, glaudžiai susijęs su dėmesiu, emocijomis, motyvacija ir kt.*

Daugelis autorių savo darbuose nurodo, kad vertinant reklamą stipriai veikia priežasties ir pasekmės ryšiai. Žmogaus pasirinkimą lemia ne tik reklama, bet ir praeities patirtis (pavyzdžiui, vartotojas gali nesirinkti konkretaus gamintojo, nes anksčiau liko nepatenkintas jo prekės kokybe).

Vertindami ir priimdami sprendimus vartotojai dažnai remiasi stereotipais. Tai paaiškinama aplinkinių įtaka, pasitikėjimu "daugumos" nuomone ir noru pritaipiti.

Mąstymas ir informacijos vertinimas taip pat priklauso nuo žmogaus socialinės padėties ir konkrečios situacijos (savijautos, nuotaikos ir pan.). Anot B. Čereškos (2004) mąstymas – tai žmogaus gebėjimas abstrakčiai galvoti, kurti hipotezes, teorijas, priimti sprendimus. Žmogus kartu su žiniomis perima mąstymo ir elgsenos normas, įgauna supratimą, kaip elgtis nestandartinėse

situacijose. Tik mąstydamas žmogus sukaupia patyrimą apie jo aplinkoje vykstančius procesus, apie prekes, paslaugas, idėjas ir kitokius reiškinius, kurie jį pradeda dominti.

Reklamoje labai svarbu pažinti vartotojų psichologinę būseną, nes ji pateikia atsakymą kaip jie priima ir supranta reklamos žinutes. Tačiau ne mažiau svarbūs psichiniai procesai, vykstantys reklamos davėjo, reklamos kūrėjo ir jos atlikėjo sąmonėje. Reikia pasakyti, kad reklamos sėkmė didele dalimi priklauso nuo kūrybinių darbuotojų pasiruošimo tam darbui, nuo to, kaip jie pažįsta gyvenimo tikrovę, nuo vaizduotės. Reklamos žinutė (vaizdas, tekstas) turi būti pritaikyta tam tikro lygio auditorijai. Reklamos kūrėjas turi gerai pažinti auditoriją, jo vaizduotė turi būti labiau išlavinta. Tik tuomet jis sukurs įdomią ir originalią reklamą.²

Anot B. Čereškos (2004) vaizduotė – ypatingas psichinis procesas, susiformavęs žmonių darbo ir tarpusavio bendradarbiavimo metu. Vaizduotė neatsiejama nuo mąstymo, intelekto ir kitų psichinių procesų.

Apibendrinant reklamos poveikį kognityviniu aspektu, galima teigti, kad svarbiausia reklamos užduotis yra išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, pritraukti pirkėjo dėmesį ir išlaikyti susidomėjimą. Vartotojas perka produktus vedamas norų, kuriuos stimuliuoja poreikiai. Poreikiai gali būti įvairūs. Yra išskiriami pirminiai poreikiai: fiziologiniai, - alkio numalšinimas, skausmo numaldymas, kvėpavimas ir t.t. ir antriniai, - socialiniai bei psichologiniai, pavyzdžiui bendravimo, savišvietos ir kiti poreikiai.

Poreikis tampa motyvu, kai žmogus aptinka veiklos objektą, padėsiantį šį poreikį patenkinti. Be poreikių, motyvu gali būti žmogaus interesai, įsitikinimai, vertybės. Įvairūs autoriai motyvus apibūdina skirtingai. Psichologijoje motyvas įvardijamas, kaip veiksnys, skatinantis tam tikrą žmogaus veiklą, suteikiantis jai kryptingumą. Kai kurie autoriai (V. Baršauskienė ir J. Janulevičiūtė) motyvo apibrėžimuose akcentuoja poreikių patenkinimą, nes poreikis skatina veikti, siekti tikslo. Reklama yra viena iš priemonių galinčių įtakoti vartotojo poreikio atsiradimą arba jo sustiprinimą, bet žmogus pastebi ne visą aplinkos informaciją. Žmogus mato tai, ką nori matyti, girdi tai, ką nori girdėti, todėl labai sunku atspėti tą momentą, kuris yra palankus, kad informacija būtų išgirsta ir pamatyta.

Emocinis reklamos poveikio komponentas yra nustatomas emociniais santykiais su reklamuojamu objektu, t.y. kaip žmogus žiūri į prekę – su simpatija, antipatija, neutraliai ar piktybiškai. Tai tokios reakcijos, kurios sukelia žmonėms emocinę reakciją į reklamą, o galiausiai suformuoja norą ar nenorą pirkti (Jusienė, 2000).

Emocijos atlieka signalinę, reguliuojamąją ir skatinamąją funkcijas. Pagrindinės emocijos: meilė, džiaugsmas, laimė, liūdesys, kančia, nustebimas, pyktis, neapykanta, įtarumas baimė, išdidumas, gėda, išgyvenimas ir t.t.

² Reklamos nešėjų pasirinkimo kriterijai. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m.]. Prieiga per internetą: <<http://www.asa.lt/reklama/s01.php?iq=110>>

Psichologai pabrėžia, jog visa, kas supa žmogų, sukelia jam tam tikras emocijas. Emocijos sąlygoja tai, kad tarp potencialių vartotojų atsiranda daugybė emocinių skirtumų. Bet koks reklaminis skelbimas – tai ne tik informacija, bet ir tam tikras emocijų kiekis, asmeniškai patirtų žmogaus, per žiūrėjimo laiką. Pagrindinės emocinės būsenos aptariamos 4 lentelėje.

4 lentelė

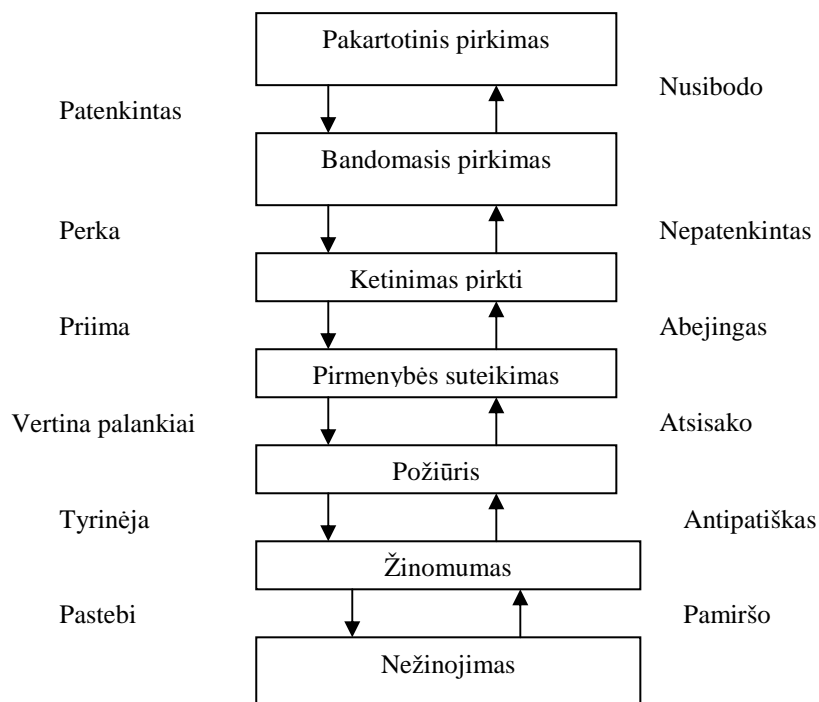
Emocinės reakcijos

| Emocinė būsena | Apibūdinimas |
|-----------------|--|
| <i>Afektas</i> | Tai jausmų potūris; smarki emocinė reakcija; stiprus, bet trumpas susijaudinimas, reakcija į jau praėjusius įvykius. Tai stipriausia žmogaus emocinė reakcija. |
| <i>Nuotaika</i> | Ji gali valdyti žmogų gana ilgą laiką ir pasireiškia įvairiomis formomis. Tai individuali emocinė žmogaus būsena. |
| <i>Aistra</i> | Tai ilgai trunkantys jausmai, kurie gali užgožti ir mąstymą. Aistros gali būti konstruktyvios, padedančios vystytis asmenybei, ir destruktivos, asmenybę žlugdančios. Žmogus, aistringai įsijautęs į kokią nors idėją ar veiklą, išimylėjęs, nieko aplinkui nemato, jam visa kita tampa neįdomu. |

Šaltinis: Sukurta autorės, pagal ČEREŠKA B. (2004) Reklama: teorija ir praktika, p. 126; MAŽEIKAITĖ R. (2001) Reklamos pradmenys, p. 91;

Emocijos gali būti teigiamos arba neigiamos. Daugelis įvertina pirkimą, kaip būdą patirti malonumą, atsikratyti blogos nuotaikos. Sėkmingas pirkimas visada suteikia žmogui teigiamų emocijų. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriami be tikslo gali sukelti emocines vartotojų reakcijas, - neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės nesistengia išiminti informacijos, kuri sukelia neigiamas emocijas. Labai dažnai neigiamas emocijas sukelia kartojimas. Psichologiškai sunku girdėti vieną ir tą patį. Vienodumas nusibosta.

Reklamos poveikis emociniu požiūriu atsispindi 7 paveiksle, kuriame parodyti komunikacinio efektyvumo lygmenys, kurie yra stebimi bei vertinami prieš ir po reklamos kampanijos.



Šaltinis: KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2003). *Rinkodaros principai*. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 675.

7 pav. Reklama: komunikacijos ir pardavimo efektyvumo įvertinimas

Prekės ženklo žinomumo pokytis nustatomas, suskaičiavus, kiek vartotojų nežinojo apie prekės ženklą, kiek jų pastebėjo reklamą ir dabar žino apie jį, ar tai parodo skirtumas tarp vartotojų skaičių, žinojusių apie prekės ženklą prieš ir po reklamos kampanijos. Jeigu prekės žinomumas nežymiai padidėjo ar sumažėjo, reikia išsiaiškinti priežastis. Gal neveiksminga kampanija, neįsimintina reklama, ar į reklamos kampaniją buvo investuota nepakankamai pinigų ir pan.

Vartotojų požiūris į prekės ženklą gali būti nustatytas prieš ir po reklamos kampanijos. Jeigu pranešimas blogai suformuluotas, nepatrauklus, neįtikinamas, vartotojai neigiamai atsiliepia apie prekės ženklą, tad negali jo pamėgti. Todėl reklamą reikia keisti, kad sukeltų didesnę vartotojų susidomėjimą (Terence A. Shimp, 1997).

Vartotojai, kuriems patinka reklamuojamo prekės ženklo pranašumai, teiks jam pirmenybę prieš kitas prekes. Jei vartotojas yra patenkintas prekės ženklu, kurį nusipirko, jis gali nusipirkti prekę dar kartą. Bet reklamos kampanijos įtaką pakartotinam pirkimui įvertinti sudėtinga, nes labai sunku išskirti trumpalaikį ir ilgalaikį reklamos poveikį. Be to pakartotinių pirkimų gali nebūti, dėl įvairių veiksnių įtakos, pavyzdžiui, vartotojams atsibosta prekė, jie nori įvairovės (Bowe, Arens 1989).

Aptarus ir apibendrinus emocijas, jas galima apibūdinti pagal tris požymių poras. *D. Jokubauskas (2003) emocijas charakterizuoja taip:*

- a) *Malonumas – nemalonumas;*
- b) *Įsijautimas – nusiramimas;*
- c) *Įsitempimas – atsipalaidavimas.*

Malonumas – nemalonumas susijęs su keičiamais skoniais, skausmo pojūčiais. Įvairios spalvos gali sujaudinti ar nuraminti. Atsipalaidavimą ar įtampą lemia dėmesio sutelkimo procesas.

Pastebima, kad reklamose dažniausiai vaizduojami jauni, gražūs žmonės, darantys sėkmingą karjerą, vyrai – stiprūs, nenuplikę, moterys – energingos, veiklios, be raukšlių veide, su laiminga šypsena, dvelkiančios prancūziškais kvėpalais, jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokio skausmo. Daugelis nėra taip sėkmingai įsitvirtinę, kaip norėtų ar kaip vaizduojama reklaminiame pranešime.

Todėl vieni perka siūlomą prekę, nes tikisi, kad ją įsigijus bent truputį pagerės jų pačių gyvenimas (įgis daugiau pasitikėjimo savimi, laisvės, pripažinimo), kitus per daug provokuojanti ir realybės neatitinkanti reklama nuvilia, kadangi jie dar kartą pamato, jog gyvena ne taip, kaip norėtų ar turėtų gyventi. Tam kad patikrintume emocijų reklamos skelbimų efektyvumą, reikia įsivaizduoti, kaip į juos reaguos įvairaus amžiaus, skirtingų charakterių ir socialinės padėties žmonės, ar matyti skelbimą jiems bus malonu.

Daugelis autorių pataria, kad norint pritraukti vartotojų dėmesį, geriau kurti universalias, visiems "tinkamas" reklamas, akcentuoti ne esminius gyvenimo pokyčius įsigijus produktą, o realius pranašumus (vien dėl to, kad įsigijote nešiojamąjį kompiuterį, netapsite savimi pasitikinčiu, sėkmingu verslininku, tačiau galbūt jūsų gyvenimas taps patogesnis, jeigu galėsite dirbti ir įgyvendinti sumanymus tiek būdamas darbe, tiek namuose, sutaupysite laiko, nes galėsite dirbti kelionėse).

Reikia pažymėti, kad emocinis išgyvenimas sąlygoja ir pasitikėjimą informacija: teigiamos emocijos sukelia didesnę pasitikėjimą ir susilpnina kritines nuostatas. Ir atvirkščiai, neigiamos emocijos sumažina pasitikėjimą informacija ir padidina kritiškumo laipsnį. Todėl reklamoje labai svarbu sukelti teigiamas emocijas, nors neužtikrina, kad prekė bus perkama, tačiau tai užtikrina simpatiją tai prekei.

Taigi reklama turi emocionaliai patraukti žmones, o ne atstumti. Norint sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia įtikinti, parodyti, kokių naujų galimybių suteikia viena ar kita prekė.

Reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Žmogui pastebėjus ir perskaičius reklamą, jos poveikis dar nesibaigia. Kaip teigia I. Pikturienė (2005), kuriai antrina D. Jokubauskas (2003) reklaminė priemonė neišvengiamai sukelia kokią nors žmogaus reakciją (*elgesį*):

1. *Tikslinė reakcija, kuomet potencialus vartotojas susidomi, perskaito ir pasielgė, kaip yra raginamas.*
2. *Šalutinė reakcija, kai žmogus suprato visai ne tai, ką jam norėta pranešti.*
3. *Atvirkštinė reakcija (Bumerango efektas), įvyksta tada, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui.*

Vertinant vartotojų poreikius, labai svarbu atsižvelgti ir į žmogaus psichologiją bei susiformavusius stereotipus, nes tai nulemia vartotojų požiūrį į prekę bei daro stiprią įtaką reklamos suvokimo procesui. Labai dažnai elgesį pakeisti sudėtinga. Nors ir sunku priversti vartotoją pirkti prekes, tačiau dažniausiai vartotojas išklauso, ką jam sako pardavėjas, atkreipia dėmesį į reklamą ar išstudijuoja įpakavimą (Kondrotaitė, 2000).

Žmonės daro psichologinį poveikį vieni kitiems – psichologiškai stiprus žmogus veikia silpną žmogaus valią. Reklama turi tokią pačią įtaką, nors sąmoningai žmogus to nesupranta ir neigia. Taigi reklama ne tik suteikia informacijos, bet ir "padeda" apsispręsti. Reklamos kūrėjai stengiasi įtikinti pirkti prekę, o ne vien supažindina su jos būvimu. Nė viena įmonė neleis pinigų tam, kad praneštų apie naują prekę, nesitikėdama, kad ją kažkas pirsks (Пулея, 2006; Ценев, В., 2003).

Taigi reklamos poveikis vartotojui – pažinimo proceso sąlygota emocinė reakcija į reklamą, suformuojanti žmogaus reakciją: pranešimo supratimą, produkto įsigijimą, nenorą pirkti. Reklama daro įtaką vartotojams, jiems patiems sąmoningai nesuprantant. Reklama tarsi programavimas,

kadangi reklamos užsakovu tikslas yra ne tik supažindinti su preke, bet ir paskatinti vartotojus įsigyti reklamuojamą produktą. Tinkama reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra teisingas. Reklama turi sužavėti vartotoją, parodyti jam naujas galimybes, kurias jis gali turėti, nusipirkęs konkrečią prekę.

1.3. Reklamos elementų įtaka vartotojų elgsenai

Kuriant reklamas svarbu paveikti tas vartotojų savybes, kurios gali daryti įtaką reklamuojamų prekių ar paslaugų pasirinkimui. Kiekvienas vartotojas, kol priima sprendimą pirkti, nuosekliai įveikia kelias pakopas: atkreipia dėmesį, susidomi, jam atsiranda noras pirkti ir galiausiai žmogus nuperka tam tikrą prekę ar pasinaudoja paslauga. Bet ne kiekvienas reklamos poveikis yra vienodas, pavyzdžiui spalvinga reklama gali atkreipti dėmesį, bet nesukelti susidomėjimo preke ar paslauga, tad neatsiras noro pirkti ir nebus paties pirkimo.

Klasikinę reklaminių pranešimų paprastai sudaro kelios dalys: iliustracija, antraštė, tekstas ir šūkis. Visus šiuos elementus sieja grafinis sumanymas. Analizuojant reklamos įtaką vartotojų elgsenai reklamos kūrėjų problema - kokiais elementais geriausia atkreipti vartotojų dėmesį. Todėl aktualu išsiaiškinti, kaip reklama veikia mūsų gyvenimą, kokios reklamos poveikio pasekmės pasiekia vartotoją ir kokios priežastys nulemia vartotojo prekės pasirinkimą.

1.3.1. Reklamos tekstas

Reklamos tikslas – veikti mūsų protus ir širdis siūlomo gaminio ar paslaugos ir jo gamintojo ar tiekėjo naudai, veikti kuo efektyviau, įtaigiau ir intensyviau. Reklamos retorika, trumpi neįprastos struktūros sakiniai, jų specifiška sintaksė, semantika, leksika, modalumas, intonacija – visas tekstas konstruojamas taip, jog kiekvienas pastebėjęs tokią reklamą, perskaitęs arba išgirdęs neliktų abejingas reklamuojamam daiktui (Jefkins, Yadin, 1998; Goddard, 2005; Berger, 2005;).

Reklamos tekstas - svarbiausia reklamos žinutė, kuri gali būti išreikšta žodžiu ar raštu. Anot B. Čereškos (2004) reklamos žinutės tekstas išreiškiamas kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas: 1) kalbos ženklai - tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius, 2) kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai – simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas, 3) kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus.

L. Zalitaitė (2005), B. Čereška (2004) pabrėžia, kad reklaminiai tekstai būna įvairaus turinio ir formos: vieni jų informuoja, kiti teigia, o tretieji kviečia ir ragina. Jie gali būti monologo, dialogo, laiško ar kitokios formos. Žodinė informacija reklaminiuose tekstuose pateikiama įvairiais būdais: kalbama tiesiai, konkrečiai, paprastai; konstruojami keisti, nelogiški sakiniai; netaisyklingos sakinių konstrukcijos ir neįprasta žodžių tvarka; vartojamos įvairios stiliaus ir formos priemonės, siekiant

išgauti efekto ir vaizdingumo, pasitelkiami palyginimai, metaforos, alegorijos, tropai; daiktų ir sąvokų įsmeninimas; žodžiai ar posakiai vartojami perkeltine prasme ir t.t. Reklaminei kalbai būdinga dažna liepiamoji nuosaka: atei, neužmiršk, pirk ir t.t. (Shimp, 2007; Schwab, V. O.; Kenneth C, 2003).

Reikia nepamiršti, kad taikant įvairias tikslines priemones, ypač palyginimus, svarbu nepažeisti vieno pagrindinio reklamos principo – teisingumo. Draudžiama tekste nurodyti tai, ko reklamuojama prekė ar paslauga neturi.

Teksto veiksmingumui labai svarbi antraštė. Pagrindinis antraštės tikslas – atkreipti skaitytojo dėmesį, kad jis susidomėtų reklama. Reklamos antraštę skaito bene 5 kartus daugiau žmonių nei tekstą. Ji skaitytoją turi veikti psichologiškai. Antraštė turi nurodyti prekės rūšį. Tai labai svarbus reklamos elementas, nes jis atsakingas už tai, kad žmonės suprastų, apie ką bus kalbama reklamos tekste ir norėtų jį perskaityti. Dažnai ji yra ir reklamos pažadas. Gera antraštė iš karto išrenka tikslią auditoriją, kreipdamasi į jos interesus (Adomaitytė, 2004; Wells, Moriarty, Burnett, 2006).

Jeigu antraštė turi patraukti dėmesį, tai tekstas turi užkariauti pirkėjo širdį. Reklamos tekste reikėtų paaiškinti, kuo naudinga siūloma prekė ar paslauga. Tekstas turėtų būti trumpų sakinių, paprastas, aiškus ir trumpas (apie 50 žodžių). Informaciją galima pateikti tiesiogiai išdėstant prekės privalumus ar pasakojant kokią nors istoriją. Svarbu pateikti duomenis apie prekės patikimumą, nes jis klientui rūpi labiausiai. Gali būti siūlomas bandomasis pavyzdys, primenamas nepriklausomos institucijos teigiamas įvertinimas, garantuojama grąžinti pinigus nesėkmės atveju, pristatomi žinomi žmonės, jau įsigiję prekę ar paslaugą. Rašant tekstus labai svarbu teisingai pasirinkti šriftą. Geras šriftas neturi atkreipti dėmesio į savo “ypatingą” grožį, pirmiausia jo paskirtis atskleisti pranešimo žodžių prasmę, o po to estetinė,- paversti jį patraukliu akiai. Žodžiai dažniausiai išreiškia jausmus. Žodžiai ne tik apibūdina, bet ir perduoda skaitytojui jausmus, asociacijas, pažiūras, sukelia idėjų. Pavyzdžiui, lūpų dažų spalvų pavadinimai – „rytietiškas persikas“, „šiltas koralas“ išskiria juos iš daugybės panašių prekių ir suteikia jiems patrauklumo (Malefyt, 2003; Du Plessis, 2005). *Taigi, patrauklus pavadinimas sukelia asociacijas, jis padeda prekę parduoti, tai daugiau nei prekės atpažinimo etiketė.*

Reklamos idėja tekste gali būti pateikta tam tikrais šūkais, trumpais reklaminiiais sakiniais ar eiliuota forma. Šūkis naudojamas reklamos įsiminimo sustiprinimui ir padeda reklamos vartotojui identifikuoti paslaugą ar prekę. Tai turi būti įsimintina frazė, skirta galutinai užbaigti reklamos idėją.

Vertinant reklaminių tekstą, jo veiksmingumą, pravartu ieškoti teigiamo atsakymo į tokius klausimus (B. Čereška , p. 130):

- ar tekstas atitinka reklamos siekiamus uždavinius, techninius reikalavimus;
- ar atitinka pagrindinę idėją, jos metodinius principus;

- ar gerai išreiškia reklaminį turinį, ar pakankamai informacijos ir argumentacijos;
- ar jis atkaklus;
- ar tekstas pakankamai efektyviai išreiškia reklaminį kreipimąsi, ar atsižvelgia į reklaminės priemonės specifiką ir vartotojų ypatumus;
- ar tekste pakankamai išreikštas kreipimasis į verbuojamuosius;
- ar teksto forma ir turinys patraukia skaitytojo dėmesį;
- ar jis padeda įsiminti argumentaciją, specialius reikiamus ženklus;
- ar reklaminio teksto turinys atitinka bendrą reklamos tematiką;
- ar tekstas sukelia teigiamų emocijų;
- ar tekstas derinasi su reklamos skleidimo priemonės ypatumais, stiliumi, apimtimi;
- ar skiriasi nuo konkurentų reklaminio teksto;
- ar tekstas efektyviai apipavidalintas;
- ar nėra tekste dviprasmybių;
- ar nesunku tekstą skaityti (jo klausyti);
- ar jis neprieštaringas estetiniu požiūriu;
- ar nėra prieštaravimų tarp teksto ir kitų reklamos turinį išreiškiančių elementų (paveiklo, veiksmo, judesio);
- ar atsako į visus galinčius iškilti klausimus;
- ar teksto poveikiui padidinti nereikia specialios spaudos, šrifto ir kt.

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad su reklaminio tekstu glaudžiai susijęs paveikslas, kuris tekstą padaro vaizdingesnį. Paveikslais vadiname fotografijas, piešinius, brėžinius, žemėlapius, diagramas, kartogramas. Paveikslai reikšmingi tuo, kad galima dokumentiškai patvirtinti reklamos mintį, sukelti tam tikrą nuotaiką, suaktyvinti reklamos poveikį, padidinti reklamuojamo objekto vaizdingumą, palengvinti jo suvokimą, paaiškinti konstrukcines savybes ir ypatumus. Reklaminiai paveikslai ypač efektyvūs televizijoje, lauko reklamoje, internete.

Bet kokia vizuali reklamos priemonė pirmiausia turi būti pastebėta. Bent vienas iš reklamos elementų turi būti skirtas tam tikslui. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija. Šiam tikslui gali būti panaudota net tuščia erdvė, kuri labai neįprastai atrodo akiai, įpratusiai matyti užpildytus puslapius. Vaikai, gyvūnėliai, flirto motyvas – neginčijami vaizdinių skelbimų poveikio elementai. Abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje visiškai netinka. Nuotraukos geriau įsidėmimos, tikroviškesnės, įtaigiau sieja viziją su tikrove. Galima parodyti prekės ar paslaugos galutinį rezultatą, arba asmenis, atpažįstamus iš TV reklamos, galima vaizduoti nežinomus asmenis, keliančius susidomėjimą. Iliustracijoje paprastai vaizduojamas prekės ženklas ar daiktas, susijęs su reklamuojamos prekės naudojimu (Nakutis, 2006; Župerka, 2004; Blažinskaitė, 2005;).

Taigi, kaip minėta anksčiau, reklaminį skelbimą sudaro antraštė, iliustracijos (tame tarpe gali būti nurodomas firmos ar prekės ženklas), šūkis, tekstas (čia be kitos informacijos taip pat gali būti nurodomi, parduotuvės ar įmonės pavadinimas, adresas, darbo laikas, telefonas ar kitos ryšių priemonės). Sunkiausias dalykas gerai juos išdėstyti, - tai turi būti atlikta funkcionaliai (lengvai įsisavinamai) ir estetiškai (patraukliai ir maloniai akiai). Yra žinoma, kad sutvarkyti vizualiniai objektai yra lengviau atpažįstami, suprantami ir įsimenami. Dauguma skaitytojų peržiūri reklamą iš viršaus į apačią, iš kairiojo į dešinią kampa. Todėl geromis pripažintose reklamose, pagrindiniai elementai ir yra išdėstyti tokia įstrižainės trajektorija. Beveik visada jų maketai turi dominuojantįjį elementą. Dažniausiai tai būna vaizdas. Gali būti ir antraštė, jei jos šriftas pakankamai didelis ir užgožia kitus elementus. Taigi centrinis pranešimo maketo taškas, pirmiausia, kas pamatoma reklamoje. Blogiausia reklama, kurioje viskas dominuoja, tai reiškia, kad neišskirta niekas. Nereikia pamiršti, kad reklaminio skelbimo vientisumas – malonaus įspūdžio sąlyga. Reklamos tikslas – paveikti, švelniai ar agresyviai. Taigi, reklama – tai šūvis, paleistas į žiūrovo širdį, jausmus, protą. Ji apeliuoja į mūsų prigimtyje esančius galios, malonumo, patogumo, saugumo, išskirtinumo, meilės poreikius (Ivanova, 1998; Ambler, 1990).

Reikia pasakyti, kad reklama naudojasi daugybe meninių priemonių: svaigiomis metaforomis, yra idiliška ir net poetiška, reklama yra panaši į stebuklinę pasaką, naudoja palyginimus ir kontrastus, personifikaciją ir t. t. Čia abipusė odos ir kremo meilė, o dar kitur – kremas, suprantantis odą. Laimingas bilietas skurdžią buitį (o ji tokia jauki ir šilta kaip vaikystės prieglobstis), paverčia prabanga (o ji tokia šalta ir atstumianti, neturinti savyje jokių grožio užuomazgų). Stebuklingi kvapai ir valikliai „perkeičia“ tikrovę. Užsidėk ypatingomis priemonėmis išskalbtą megztinį ir tave aplankys neįtikėtinų jėgų antplūdis (Blythe, 2003).

Reklamai svarbu palaužti budrumą, sveiką protą ir savisaugos instinktus. Reklama nieko nepaiso, ji keičia pavidalus, neturi jokių moralinių įsipareigojimų prieš save, kitus. Jos tikslas – paveikti žmogaus sąmonę, keisti ją, formuoti sau norimą linkmę.

1.3.2. Spalva

Daugelyje literatūros šaltinių pabrėžiama, jog spalva – vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir veikia vartotoją emociškai ir psichologiškai. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą. *Spalva padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Reklamos skaitytojais gali greičiau ir geriau suvokti bei suprasti reklamuojamą objektą, reklamos idėją ir turinį.*

Atliekama daugybė tyrimų ir testų, siekiant išsiaiškinti, kaip spalva veikia žmogų, kokias sukelia reakcijas. Kai kurios spalvos padidina ir sukonzentruoja žiūrovo dėmesį, jos akcentuoja svarbiausias reklamuojamo objekto vietas žurnale, plakate. Spalva – puiki orientacijos pagalbininkė, ypač vaizduojant sudėtingas technines konstrukcijas, modelių pjūvius, įvairias schemas ar brėžinius.

Spalvų įtaką reklamos skaitytojui galima vertinti estetinė, simbolinė, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme. Spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją (Čereška, 2004, p. 132).

Spalva veikia mūsų gyvenseną, nuotaiką. Kaip jau ne kartą minėta, reklamos tikslas – paveikti, įtikinti vartotoją. Todėl reklamos kūrėjams, siekiant paskatinti reikiamą žmogaus pasirinkimą reikia žinoti spalvų simboliką, panaudojimą ir poveikį (5 lentelė).

5 lentelė

Spalvų reikšmė ir poveikis

| Spalva | Apibūdinimas |
|------------------|--|
| Raudona | Ji įaudrina, šildo, atveria, sukuria pozityvią energiją, dvelkia taurumu, prabanga. Psichologiškai raudona- dirginanti bei gyvinanti spalva, priklausomai nuo žmogaus ir aplinkybių raudona gali suaktyvinti bei suteikti jėgų, optimizmo bei skatinti bendravimą arba sukelti nervingumą ir nerimą. Kadangi raudona spalva veikia kaip stimuliuojantis dirgiklis, ji skatina kūrybingumą, bet visai nepadaeda idėjų įgyvendinimui. Gali pagyvinti aplinką, sukurti jausmą bei padaryti objektą elegantišku. |
| Rožinė | Nuima įtampą ir dvasiškai atpalaiduoja. |
| Oranžinė | Gerina apetitą, kelia bendrą organizmo tonusą, išsaugo fizinį atsparumą. |
| Geltona | Ryškūs geltonos atspalviai sukuria įtampą, skatina pokyčiams. Švelni medaus geltonumo, auksinė, rudenių lapų spalva, švelniai ruda su oranžiniu atspalviu- šildo ir atpalaiduoja, sukelia saugumo jausmą, tinka mėgavimuisi malonių poilsu. Švelni geltona spalva veikia visai priešingai- šildo, džiugina, sukelia saulėtumo iliuziją. Emociškai geltona spalva skatina viltis ir optimizmą, taigi labai tinka pataisyti nuotaikai bei depresijai nugalėti. Geltona aktyvina smegenų veiklą ir skatina naujos informacijos įsisavinimą. Ji patraukia dėmesį, didina žmogaus komunikabilumą, teigiamai veikia naujos informacijos įsisavinimą. Tačiau geltona spalva vargina akis, ilgalaikis jos poveikis- sumažėjęs gebėjimas susikaupti. |
| Žalia | Žalia daugeliui sukelia užuovėjos ir saugumo jausmą. Žalios spalvos fonas apriboja erdvę, suteikia ramybės ir tikrumo. Melsvai žali atspalviai sukuria dalykinę atmosferą, tinka akims, jų nevargina ir neakina. Žaliai pilka spalva daugeliui sukelia paralyžiuojančio tingumo jausmą. Gelsvai žalia spalva jaunina bei nuteikia pavasariškai džiaugsmingai ir viltingai. Priklausomai nuo paviršiaus, intensyvumo, konkretaus žmogaus bei aplinkybių, žalia gali suteikti patogumo, bet gali sukelti ir blogą nuotaiką. Psichologiškai žalia spalva veikia tartum gaivinantis pavasaris, suteikia švaros, šviežumo ir atsinaujinimo pojūtį. Žalia spalva skatina susikaupimą ir apmąstymus. Šviesūs ir pasteliniai žalios atspalviai ramina bei padeda susikaupti. |
| Mėlyna | Mėlyna spalva alsuoja švara, gaiva ir ramybe. Mėlynos spalvos detalės daro objektą lyg erdvesniu, vėsesniu, sodriai mėlyna- ryški ir kilminga, tamsi pilkai mėlyna spalva gadina nuotaiką ir veikia slegiančiai. Daugeliui žmonių mėlyna spalva asocijuojasi su saugumu. Mėlyna nevargina akių. Manoma, kad mėlyna mažina susirūpinimą, bet didina jautrumą skausmui. |
| Violetinė | Violetinė tinka solidumui, gilumui, garbei pabrėžti. Švelniai violetinės patalpos tinka tobulybės suvokimui ir apmąstymams, padeda suvokti amžinąsias vertybes, patį save. |
| Pilka | Pilka spalva mažina išorinį stresą, sulaiko nuo betikslis blaškymosi, padeda nusiraminti ir atsipalaiduoti. |
| Balta | Nekaltumo, dieviškumo ir gerumo simbolis. Ši spalva nieko neslepia. Balta spalva tinkama išreikšti nuoširdumą, gerumą ir nekaltumą, kai norite suteikti aplinkai švaros ir gaivumo, pabrėžti griežtą tikslumą. |
| Juoda | Paslapties spalva, kai kuriose situacijose magiškoji juodoji spalva – seksualumo simbolis. Juoda spalva naudotina reiškiant jėgą ir solidarumą, šiltumo jausmą (juoda spalva sugeria visas kitas spalvas), norint suteikti paslapties, intrigos ir ypač pabrėžiant nepriklausomybę. |

Apibendrinant spalvų simboliką ir poveikį galima teigti, kad spalvos stimuliuoja ir slegia, harmonizuoja ir balansuoja žmonių gyvenimą. Sunku patikėti, bet įrodyta, kad spalvos daro įtaką žmonių savijautai, pasaulėjautai ar net likimui. Spalvos, veikdamos mūsų emocijas, drauge ir sveikata, dažnai lemia ir poelgius. Reikia pabrėžti ir tai, kad nė viena atskira spalva nėra nei gera, nei bloga. Žmonėms spalvų poveikis individualus ir kintantis. Įprasta laikyti, kad geltona, oranžinė, raudona spalvos yra aktyvios, ryškios, šiltos ir išsiskiriančios. Mėlyna, žalia, violetinė – šaltos spalvos ir sukelia priešingą įspūdį. Kiekviena spalva atskiram žmogui daro vis kitokią psichologinį poveikį, bet psichologiškai veiksmingiausi yra šilti tonai, todėl jie reklamoje ir dominuoja.

Norėčiau atkreipti dėmesį į tai, jog kai kada spalva gali sukelti ir nepageidaujamų asociacijų. Balta spalva asocijuojasi su ligoninėmis. Pilka spalva netinka maisto prekių reklamai, nes sukelia nešviežumo jausmą ir nepasitikėjimą tos prekės kokybe.

Noriu paminėti, kad Lietuvoje buvo atlikta apklausa, siekiant išsiaiškinti gyventojų požiūrį į spalvas ir jų įtaką kuriant reklamą. Daugiausiai balų surinko juoda spalva. Juoda – ne vien gedulo spalva, tai elegancijos, grožio akcentas. Toliau pagal reikšmingumą spalvos išsidėstė taip: žalia, raudona, mėlyna, balta, geltona, pilka, ruda. Taigi Lietuvoje kuriant reklamą, reikėtų naudoti tamsesnius fonus.

Kuriant reklamą yra svarbus ryšys tarp spalvos ir formos. Jei daiktai būtų bespalviai, pasaulis atrodytų skurdesnis, būtų daug sunkiau jį pažinti. Bet stebėdami aplinkinį pasaulį pirmiausia pastebime formą, nes ji sąlygoja išorinį daiktų vaizdą. Forma tik nusako daikto geometrinę pusę, nubrėžia jo kontūrus, bet nieko nepasako apie daikto vidinę struktūrą. Forma nesusijusi su spalva. Spalva tik pabrėžia daikto formą. Forma kintant spalvai gali būti ta pati. Tad forma efektyvesnė priemonė nei spalva. Bet spalvos suteikia emocingumo.

Spalva glaudžiai siejama su skoniu (žiūrėdami į ką nors ryškiai geltoną, pajuntame rūgštingumą, nes pasąmonėje asocijuojasi su citrina); svoriu (nuo spalvos priklauso objekto sunkumo ar lengvumo įspūdis); kvapu; aplinkos suvokimu (emocinis patalpos temperatūros įvertinimas, priklausomai nuo to, kokiomis spalvomis ji išdažyta); dimensija.

Parenkant spalvas reklamai B. Čereška (2004) siūlo aptarti tokius klausimus:

- Kokia bus prekės ar paslaugos funkcija?
- Kokie dirbs asmenys (amžius, lytis, socialinė padėtis ir t.t.)?
- Kokios bus apšvietimo sąlygos (dienos šviesa, mišri, dirbtinė)?
- Kokią reikšmę turės spalva prekių išdėstymui kaip tvarkos priemonė?
- Kokios prekės apipavidalinimo normos bus iš anksto numatytos?
- Kokios pageidaujamos prekės psichologinis arba skatinantis efektas?
- Ar pasiteisino ankstesnis spalvos efektas, jei prekė ne nauja?

- Ar pirkėjui svarbesnis estetiškas, ar praktinis požiūris?
- Kokioje aplinkoje bus naudojama prekė?

Noriu pabrėžti, jog aukščiau išvardintų klausimų aptarimas svarbus tuo, kad pasirinkti tinkamą spalvą reklamai nekainuoja brangiau, nei pasirinkti netinkamą. Spalvos turi didžiulės įtakos fizinei ir psichinei būsenai, moralei, pardavimams, darbo našumui bei teisingam firmos įvaizdžio kūrimui.

1.3.3. Garsas

Garsas plačiai naudojamas reklamos pasaulyje, kadangi šis dirgiklis puikiai patraukia dėmesį. Garsinei reklamai tinka televizija, radijas, internetas ir kiti reklamos kanalai (prekybos centrai ir t.t.). Balso tembras, kalbos maniera, greitai ir garsiai ar tyliai ir jausmingai išstarti tie patys žodžiai sukelia priešingas asociacijas ir sukuria visiškai skirtingą efektą. Reklaminiis tekstas ypač veiksmingas, kai jį geras skaitovas (artistas) skaito eiliuotą, kadangi ritmas ir rimas ypač veikia klausą, dėmesį, tekstas tada lengviau įsimenamas. Švelnaus ir draugiško kalbos tono maloniau klausytis. Vieni reklamuotojai pasirenka linksmą ar įtikinamą kalbos toną, kiti gergždžiantį ar skambantį, dar kiti – šiltą, jaukų, viliojantį. Reklamos tekstai gali būti skaitomi kviečiančiu, reikalaujančiu, agresyviai raginančiu ar net gąsdinančiu balsu tonu (Smetonienė, 2001).

Reklamuojamą objektą padeda geriau įsiminti tinkamai parinkta muzika. Muzika labiau nei kita meno rūšis gali atskleisti vidinį žmogaus gyvenimą, jo įvairovę, kintamumą, prieštaravimus. Kai reklaminiis tekstas yra muzikalus, ritmiškas, tai tada jis daug maloniau išklausomas ir lengviau įsimenamas. Garsus įsiminti lengviau nei tiksliai frazes ar vaizdus, nors 90 % priimamos informacijos yra per regėjimo juslę, tačiau muzika turi keistą galią įsiskverbti itin giliai į žmonių sąmonę, sužadinti vaizduotę. Klausos juslė – dirginanti vaizduotę ir leidžianti gavėjui kurti savo vaizdinius, kadangi garsams nebūdingas vizualinis, spalvos ar formos poveikis. Vis dėlto, jei naudojamas tam tikras garsas, kuris aiškiai siejamas su tam tikrais vaizdais, taigi tuo metu vyksta „kontroliuojamos vaizduotės“ efekto konstravimas. Sumaniai panaudotas garsas gali gerai pasitarnauti reklamai. Pavyzdžiui, keptuvės su nepridegamu paviršiumi reklama bus suvokiama daug geriau ir ilgesnį laiką išliks atmintyje, jei kepanos kiaušinių vaizdą lydės šnypščiančių riebalų garsai (Hahn, M.; Awang, I., 1999, P. 659-675).

Naudoti garsinį apipavidalinimą reikia ne vien dėl įsitikinimo, kad jis privalo būti kiekvienoje televizijos ar radijo reklamoje, o tam, kad padarytume reklamą gyvesnę ir įsimintinesnę.

1.3.4. Vaizdas

Analizuojant reklamos poveikį, jos perteikiamus efektus, reikėtų atkreipti dėmesį į vaizdus ir įvaizdžius, nes daugiausia informacijos žmogus gauna regėdamas.

Kaip teigia B. Čereška (2004), veiksmas ir judesys – svarbūs reklaminio poveikio elementai, plačiai naudojami kino, televizijos ir interneto reklamoje. Nemažiau jie svarbūs ir vadinamojoje „gyvojoje“ reklamoje, kur madas demonstruoja manekenai (modeliai) ant podiumo ar reklaminėse vitrinose, ir pagaliau pardavėjai, kurie tiesiogiai bendrauja su vartotoju ar prekių pirkėju.

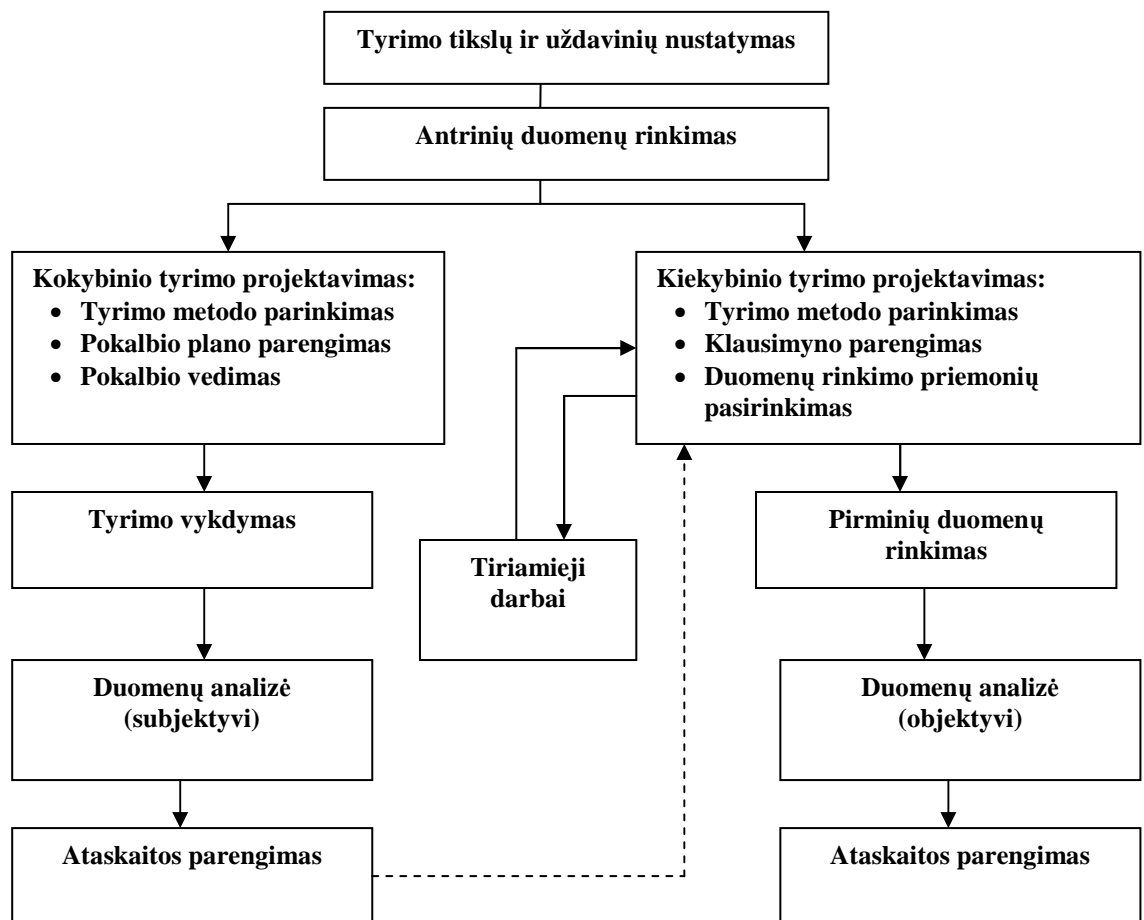
Reklamoje svarbus judesio suvokimas, kadangi judantys daiktai patraukia dėmesį labiau nei nejudantys. Judesys leidžia vaizdžiai parodyti daikto ypatybes, jų tarpusavio santykį.

Anot, J. Duobienės (2006) jei reklama sąmoningai siekiama sužadinti smalsumą, geriausia naudoti vaikų, moterų ir gyvūnų vaizdus. Tokiu atveju noras sužinoti daugiau, nei vaizduojama, yra pasyvus, vertinamas kaip maloni pramoga. Kuo realesnis vaizdas, tuo didesnę poveikį turi reklama.

Norėčiau atkreipti dėmesį į tai, kad abstrakčius vaizdus ir piešinius reikia naudoti atsargiai, nes jie suprantami ir vertinami nevienareikšmiškai. Abstrakcija gali sužadinti smalsumą, norą stebėti ilgiau ir bandyti suprasti, ką norėta pasakyti. Bet abstraktus vaizdas reikalauja didesnių pastangų sutelkti ir išlaikyti dėmesį nei, pavyzdžiui, nuotrauka. Taigi jei žmonės skuba ar nėra suinteresuoti pristatomu produktu, abstrakčius dalykus vaizduojanti reklama tikriausia liks nepastebėta. Kaip jau minėta, begarsė reklama kartais yra daug efektyvesnė, panašiai ir beveik tuščia reklamos erdvė, kuri neįprastai atrodo akiai, pripratusiai matyti užpildytus žurnalo puslapius ar stendus, gali puikiai patraukti dėmesį.

2. REKLAMOS ELEMENTŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMO METODOLOGIJA

Reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai tyrimuose taikomos bendrosios vartotojų elgsenos tyrimų metodologinės nuostatos. Atlikdami reklamos elementų įtakos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimą, remsimės Schiffman ir Kanuk siūlomu vartotojų elgsenos tyrimo proceso nuoseklumu. Minėti autoriai nurodo šešis pagrindinius *vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapus*. Tai vaizduoja 8 paveikslas.



Šaltinis: SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. (1987). *Consumer Behavior. Third Edition*. Hardcover: Prentice-Hall. 3rd edition.

8 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis

Schiffman ir Kanuk vartotojų elgsenos tyrimą siūlo pradėti tyrimo *tikslų* ir *uždavinių* nustatymu. Nustačius tyrimo tikslą ir uždavinius, trumpai apžvelgiami atlikti skalbimo miltelių ir kitų balinimo priemonių tyrimai vartotojų elgsenai, remiantis antrine informacija. **Antrinė informacija** susideda iš informacijos, kuri jau buvo anksčiau surinkta kitų tyrimo specialistų ir skirta kitoms problemoms spręsti, bet gali būti naudinga ir sprendžiant šią problemą (Dikčius, 2003). *Antriniai duomenys gali būti: valstybiniai šaltiniai, spausdintiniai šaltiniai, informacija internete ir pan.* **Pirminiai duomenys** – tai konkrečiai tyrimo problemai spręsti surinkti duomenys. Surinkti duomenys analizuojami ir apibendrinami, bei pateikiami tyrimo rezultatai.

Kitas vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapas pirminio tyrimo projektavimas. Schiffman ir Kanuk siūlo naudoti kokybinius ir kiekybinius reklamos elementų įtakos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimus, pirmiausia pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas. Kokybiniai tyrimai dažniausia yra žvalgybiniai tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolimesniems tyrimams. Kokybiniams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Būtina pažymėti tai, kad kokybiniai metodai yra lankstūs, orientuoti į interpretavimus, bet ne į matavimus; į proceso, bet ne į rezultato vertinimą; akcentuoja subjektyvumą, o ne objektyvumą; domisi situacijos ir elgsenos ryšiu, darančiu pagrindinę įtaką patirties formavimui; pripažįsta tyrimo proceso įtaką tyrimo situacijai. Tyrimas sudaro galimybes atskleisti vartotojų vertybes, motyvus, nuomones, suvokimą, prioritetus, ketinimus bei veiksmus. Pasak Dikčiaus (2003) praktikoje gali būti taikomi kelių tipų kokybinių tyrimų

metodai. Manoma, kad reklamos elementų įtakos Lietuvos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje kokybiniam tyrimui tinkamiausias yra fokusuotos grupės metodas. Jis pasižymi tuo, kad tyrinėtojai turi palyginti daugiau kūrybinės laisvės. *Fokusuota grupė - tai vartotojų tyrimo metodas, naudojamas siekiant surinkti kokybinio pobūdžio informaciją apie vartotojus. Fokusuotos grupės tikslas - skatinti kiekvieną grupės narį išreikšti savo nuomonę, ir sugebėti įvertinti ar reaguoti į kitų respondentų požiūrius.* Fokusuotų vartotojų grupių apklausos geriausia tinka nagrinėti motyvacijos, emocijų, pasąmonės klausimus. Be to, šis metodas sudaro galimybę dalyviams koncentruotis į tyrinėtojo pabrėžiamą esmę. Taip pat yra galimybė lanksčiau analizuoti atsakymus, patirtimi paremtus duomenis. Pažymėtina, tai kad tokį pasirinkimą lėmė šie fokusuotos grupės metodo privalumai: tyrime dalyvaujant grupei žmonių vienu metu gaunama platesnė informacija, dalyviai noriai reiškia savo mintis, gaunama išsamesnė informacija, nei apklausiant pavienius asmenis. Atlikto kokybinio tyrimo rezultatai naudojami hipotezių formulavimui ir projektuojant kiekybinį tyrimą.

Logikos požiūriu *hipotezė – tai iš literatūros ir faktinės medžiagos preliminarių apibendrinimų formuluojama mokslinė prielaida arba mokslinis spėjimas, kuriuo bandoma nusakyti numatytus tirti nežinomus reiškinius, jų priežastinius ryšius ir kt.* Remiantis hipoteze, apibrėžiama tyrimo koncepcija (pagrindinė idėja), konkretizuojamos tyrimų kryptys bei pasirenkami reikalingi tyrimo metodai. Taigi hipotezė yra mokslinio pažinimo forma, išreiškianti moksliskai pagrįstus, tačiau dar nepatikrintus ir nepatvirtintus naujus dėsningumus, priežastinius ryšius, objektus ir jų struktūras bei savybes. Hipotezę visada reikia patvirtinti tyrimais. Hipotezė gali būti patvirtinta ar paneigta. Hipotezės paneigimas tyrimų būdu taip pat yra mokslinis rezultatas. Pastebėtina, kad hipotezės nėra tiesiogiai išvedamos iš faktų, o sukuriamos remiantis faktais.

Mokslinei hipotezei keliami **du pagrindiniai reikalavimai**. Kitaip tariant, mokslinė yra tik tokia hipotezė, kuri atitinka:

- **verifikacijos** (patikrinimo faktais) ir
- **falsifikacijos** (faktinio paneigimo konkuruojančiomis hipotezėmis ar teorijomis principinio galimumo kriterijus).

Kiekybiniai tyrimai taip pat skirti objekto aprašymui, problemai spręsti, tačiau pagrindinė kiekybinių tyrimų paskirtis – objekto aiškinimas ir prognozavimas, tai yra siekimas statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, reiškinių priežastinius ryšius, jo funkcionavimo veiksnius.

Reklamos elementų įtakos Lietuvos skalbimo miltelių elgsenoje kiekybiniam tyrimui pasirenkama apklausa. *Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą. „Susisteminta“ reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kad matematiniais statistiniais metodais būtų galima įvertinti jų patikimumą.* Tai pasiekama:

- užduodant tik kruopščiai suformuluotus, neutralius ir vienareikšmiškus klausimus, kad apklausėjas juos mažiau iškraipytų;
- panaudojant pakankamai didelę respondentų atranką, reprezentatyviai atspindinčią gyventojų sudėtį.

Apklausa - vienas populiariausių socialinių ir elgsenos mokslų metodų. **Apklauso** būdu **tiriamos nuostatos, nuomonės, žinios**. Pagrindinis metodo **trūkumas** yra tai, kad **apklausa** visada **reaktyvi**, tačiau metodo neblėstantį populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų. Anot Dikčiaus (2003), palyginti su kitais pirminės informacijos gavimo metodais, apklausa turi bent penkis privalumus. Apklausa vykdoma naudojant klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu. Tai garantuoja, kad kiekvienas respondentas gaus tuos pačius atsakymo variantus. Be to, pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana sėkmingai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę. Praktikoje gali būti naudojami šie apklausos būdai: asmeninis interviu, apklausa telefonu, paštu, faksu bei internetu. Vartotojų apklausa atliekama naudojant anketą su uždaro tipo klausimais. Anketos buvo išdalintos respondentams. Užpildytos anketos grąžintos tyrėjui.

Duomenų analizė – duomenų, surinktų per tyrimą, statistinė ir/ar kokybinė analizė. Analizės tikslas yra pertvarkyti duomenis į reikšmingą informaciją, kuri padėtų išspręsti problemą, apibrėžtą rinkos tyrimų proceso pradžioje.

Baigus tiriamuosius ir analizės darbus, tyrimų rezultatai interpretuojami, lyginami iš skirtingų informacijos šaltinių gauti rezultatai. **Rezultatų interpretacija** - tai ne tik jų pateikimas skaitine forma - tai ir jų tarpusavio palyginimas, ryšių, tendencijų atskleidimas.

3. REKLAMOS ELEMENTŲ ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI

EMPIRINIS TYRIMAS

Empirinio tyrimo projektavimo dalis, pateikiami svarbiausi kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai, kvalifikuotai derinant aprašomąjį tekstą, lenteles ir grafikus. Aiškiai atskiriami tyrimų rezultatai nuo jų interpretavimo. Aptiriamos gautų rezultatų reikšmės, iškeltos problemos sprendimui, nustatomos tendencijos ir dėsningumai.

3.1. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas – *įvertinti reklamos teksto, spalvos, garso ir vaizdo poveikį vartotojų elgsenai.*

Norint pasiekti suformuluotą empirinio tyrimo tikslą, reikia įgyvendinti tokius **uždavinius**:

- 1) *Išsiaiškinti Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai.*
- 2) *Atskleisti reklamos elementų įtakos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje ypatumus.*

Pasak Schiffman ir Kanuk, nustačius tikslus ir uždavinius, renkami antriniai duomenys.

3.2. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos atvejo analizė

Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama (video reklama – 40 sekundžių).

Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje visas dėmesys sukonzentruotas į pačią prekę ir su ja susijusias asociacijas. Pagrindinė reklamos kūrėjų idėja buvo sukurti stiprų Persil prekės ženklo skalbimo miltelių įvaizdį, panaudojant asociacijas su gamtos jėgomis. Tokiomis kaip vandens čiurlenimo, vėjo sukeltais garsais. Reklamos kūrėjai siekė, kad visi, keletas ar bent vienas iš reklaminio pranešimo elementų (spalva, vaizdas, garsas, tekstas) atkreiptų vartotojų dėmesį į šią reklamą. Reklaminiame klipe rodoma šeima - vaikai, greičiausiai jų tėtis ir mama, besirūpinanti švara. Žiūrovui pateikiama „scena iš gyvenimo“ (mini šeimos drama) – grįžta vyras su vaikais iš kiemo, paišdykavę, pažaidę su kamuoliu, pasilaistę vandeniu ir motina pastebi, kad jų drabužiai dėmėti. Ir tuoj pat išreiškiamas nusiminimas atitinkamai lėtesne, ramesne muzika, veido bruožais ir kūno judesiais. Kol motina neišbandė Persil skalbimo miltelių, tol nebuvo įsitikinta jų efektyvumu, vyravo baimė, kad purvo dėmės neišnyks, bet nelikus ant drabužių nė dėmelės, įsitikino skalbimo

priemonės veiksmingumu. Reklaminis siužetas baigiasi parodant laimingą mamą ir besidžiaugiančius likusius šeimos narius, kad jų drabužiai po skalbimo liko baltutėliai. Vėl gi grįžta linksmumas, atsiranda šeimos narių veiduose šypsenos. Džiaugsmo atmosfera lydima lengva muzika.

Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje taip pat panaudojamas palyginimas su kitais jau esančiais skalbimo milteliais rinkoje, pabrėžiant jo kokybę, išskirtines savybes, parodant kaip veikia dviejų skirtingų prekės ženklų skalbimo milteliai. Šiuo reklaminiu klipu siekiama išblaškyti žiūrovą, kreipiantis į jo emocijas ir jausmus. Reklamoje akcentuojama šios vertybės: rūpinimasis mylimais šeimos nariais, laimė, malonumas, švarumas, tvarka, linksmumas, džiaugsmas, vidinė harmonija.

Apibendrinant galima teigti, kad Persil prekės ženklo reklamoje perteikti elementai gali būti nukreipiami į emocijas, suvokimą ir veiksmą.

Atsakinėjant į antros grupės klausimus (1 priedas) buvo parodyta piešinių/vaizdų iš Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos bei pačių skalbimo miltelių pakuočių (2 priedas). Siekiant išsiaiškinti diskusijos dalyvių nuomonę apie Persil skalbimo miltelių reklamos elementų poveikį elgsenai.

Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje daug gražių vaizdų ir pakankamai mažai teksto apie skalbimo miltelių teikiamą naudą. Reklama pristatoma nuosaikiai. Joje dominuoja spalvos, vaizdas, garsas, simboliai ir herojai. Persil prekės ženklas asocijuojasi su tokiomis vertybėmis, kaip švarus ir linksmas, laimingas. Visi Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje dominuojantys elementai nukreipti į poveikį vartotojo elgsenai.

3.3. Kokybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai

3.3.1. Kokybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kokybiniam reklamos elementų įtakos Lietuvos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimui pasirinktas fokusuotos grupės metodas. **Fokusuota grupė** – tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu (Dikčius, 2003). Diskusijos tikslas – išsiaiškinti vartotojų požiūrį, jausmus, įsitikinimus, potyrius ir reakcijas pamačius ar/ir išgirdus Persil ženklo skalbimo miltelių reklamą. Kokybinio tyrimo metu naudota fokusuotos grupės klausimų struktūra pateikta 1 priede. Jo klausimus galima suskirstyti į 2 grupes.

Pirmosios grupės klausimai apibūdina Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojams būdingą požiūrį į skalbimo priemones ir reklamos elementų teksto, spalvos, garso, vaizdo svarbą renkantis skalbimo miltelius bei jų poveikį vartotojų elgsenai.

Antrosios grupės klausimai atskleidžia reklamos elementų raišką vartotojų elgsenoje.

Svarbu pažymėti, jog tam tikra klausimų struktūra nustatoma iš anksto, bet tolimesnė pokalbio seka priklauso nuo respondentų atsakymų. Tuo būdu grupė žmonių skatinama laisvai kalbėti ir reikšti savo nuomonę apie tam tikras prekes ir paslaugas, tačiau tyrėjas privalo neleisti pašnekovams nukrypti nuo numatyto klausimų plano. Klausimų duomenys fiksuojami, o vėliau nuodugniai analizuojami. Tai atliekant, svarbu atsižvelgti į respondentų nuotaikas bei kūno kalbą, kurią jie naudojo reikšdami savo nuomonę.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka. Kokybinis tyrimas vyko 2008 vasario 9 dieną. Sudaryta 10 žmonių grupė iš Kauno. Grupės dalyviais pasirinktos merginos studentės iš Kauno, kurių amžius nuo 22-27 metų. Kadangi fokusuotos grupės diskusijai svarbus dalyvių panašumo ir artumo kriterijus, nes būdami kartu dalyviai turi gerai jaustis buvo pasirinkta panašūs žmonės (pagal lytį, profesiją, visuomeninę padėtį), taip neapsunkinant bendravimo. Respondentės diskusijoje dalyvavo atvykusios į namus Kaune. Fokusuotos grupės diskusija truko apie 1.5 valandos. Diskusijos vedimo metu dažniausiai pastebėtos frazės bei idėjos buvo užrašinėjamos, vėliau jas transformuojant klausimyno sudarymui. Fokusuotos grupės dalyviai padėjo įvairiapusiškai atspindėti tyrimo informaciją, atrandant gairių Persil ženklo skalbimo miltelių reklamos įtakos vartotojų elgsenos suvokimui.

3.3.2. Kokybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas

Pagrindinė Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos idėja – pademonstruoti skalbimo miltelių vartojamąsias savybes herojų pagalba. Keliuose reklaminiuose klipuose rodoma kaip gamtoje dirbant ar poilsiaujant, o taip pat ir namuose atsiranda įvairios dėmės ant vaikų ar suaugusiųjų drabužių. Herojai demonstruoja kaip su Persil ženklo skalbimo milteliais rankomis ar skalbimo mašinomis galima puikiai išplauti bet kokias rūbų, patalynės dėmes (vyno, kavos, pomidorų padažo, šokolado ir pan.). Visos reklamos metu skamba įvairios melodijos, girdimi garsai.

Vartotojų požiūris į skalbimo miltelius. Diskutuojant skalbimo miltelių pasirinkimo tema, paaiškėjo, kad respondentės naudoja Persil, Ariel, Bonux skalbimo miltelius. Dauguma teigia, jog pirmenybę teikia Persil ženklo skalbimo milteliams. Akcentuotina, kad visi tiriamieji vienareikšmiškai atsakė, jog svarbu, kad drabužiai būtų švarūs, o dėmės būtų galima lengvai išskalbti. Grupės susirinkimo metu paaiškėjo, kad visos respondentės matė ir girdėjo Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą. Daugumos nuomone, reklama nėra agresyvi, ji pristatoma nuosaikiai. Persil prekės ženklo skalbimo reklama sukelia teigiamas emocijas, nes joje daug gražių vaizdų. Daugumos nuomone šiai reklamai tinka tiek gamtos, tiek namų aplinka, kuri tinka demonstruoti skalbimo miltelių teikiamą naudą. Analizuojant diskusijos dalyvių nuomonę apie

reklamos priemonių ir pardavimo skatinimo priemonių įtaką Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų elgsenai, paaiškėjo, kad reklama daro didžiausią poveikį, bet taip pat svarbu organizuojamos akcijos pardavimo vietose, bei kainos ir taikomos nuolaidos.

Reklaminio pranešimo elementų raiška reklamoje. Diskusijos metu domėtasi į kokius vartotojų elgsenos (poveikio) sudėtinius elementus nukreipta Persil prekės ženklo reklama, kurioje daugiau ar mažiau akcentuojama vaizdas, spalvos, garsas, tekstas

Apibendrinant dalyvių nuomonę, galima konstatuoti, kad sprendimą įsigyti Persil prekės ženklo skalbimo miltelius nulėmė skalbimo miltelių kokybė ir pakuotė. Diskusijos metu paklausti, kokias asociacijas sukelia Persil prekės ženklo reklama, dauguma įvardijo šiuos žodžius: švara, gaiva, tyrumas ir socialinės garantijos. Diskutuojant apie reklaminio pranešimo elementų svarbą Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje pastebėta, kad labiausia dėmesį reklamoje atkreipia vyraujantys vaizdai, fonai, dominuojančios spalvos, garsas, kompanijos logotipas. Bet dalis respondenčių paminėjo, jog jas žavi ir sutelkia dėmesį reklamos herojai, t.y moterys ir vaikai baltais drabužiais. Diskusijos dalyvių nuomone tekstinė informacija reklamoje sunkiai išsimenama.

Tyrimo rezultatai rodo, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje yra veiksmingas ir humoras, kuris padeda pakelti nuotaiką, suteikia linksmumo ir įdomiau stebėti reklamą. Dalis diskusijos dalyvių pareiškė, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje galima išvelgti ir seksualinių užuominų, o tai daro reklamą taip pat veiksmingesne ir patrauklesne.

Diskutuojant apie Persil ženklo skalbimo miltelių reklamoje naudojamas spalvas, nustatyta, kad labiausiai dominuojančiomis ir kontrastuojančiomis spalvomis laikomos šios:



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Spalvų panaudojimas

Nustatyta, kad spalvos, esančios priešingose spalvų rato pusėse yra labiausiai kontrastuojančios spalvos, pavyzdžiui, geltona su mėlyna, raudona su žalia, oranžinė su žydra.

Reklamos elementų poveikis vartotojų elgsenai. Diskusijos metu paklausti kaip paveikia Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama vartotojų elgseną, tai šiuo klausimu vieningos nuomonės nebuvo. Dalis apklaustųjų tvirtino, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama nukreipta į veiksmą, t.y. sprendimo pirkti priėmimą. Bet kita dalis respondentų teigė, jog reklamos elementai nukreipti į emocijas. Taigi, diskusijoje dalyvavusiųjų nuomonės šiuo klausimu buvo įvairios.

Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad Persil prekės ženklo reklamoje vartotojų dėmesį patraukiantys elementai yra dominuojančios spalvos, vyraujantys fonai, reklamuojamų skalbimo miltelių fonai, garsas, kompanijos logotipas, o reklamos tekstas nėra labai reikšmingas ir veiksmingas. Persil prekės ženklo reklama asocijuojasi su švara, gaiva, tyrumu, švelnumu. Persil prekės ženklo reklamoje išsiskiriantys elementai skatina vartotojus įsigyti reklamuojamą prekę, t.y. turi įtakos priimant sprendimą ar verta įsigyti prekę ar ne. Bet kokybinio tyrimo rezultatai pilnai neatskleidžia reklamos elementų: teksto, spalvos, garso, vaizdo įtakos Lietuvos skalbimo miltelių vartotojų elgsenai, todėl būtina atlikti kiekybinį tyrimą. Prieš atliekant kiekybinį tyrimą iškeliamos hipotezės.

Hipotezės. Suformuluoto tikslo ir uždavinių įgyvendinimas siejamas su šiomis tyrimo hipotezėmis:

H1: Lietuvos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje labiausiai pastebimas reklamos elementas yra vaizdas ir garsas, todėl jie ir pasižymi stipriausia įtaka vartotojų elgsenai.

H2: Lietuvos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje spalva ir tekstas pasižymi maža įtaka vartotojų elgsenai.

3.4. Kiekybinių tyrimų projektavimas, eiga ir rezultatai

3.4.1. Kiekybinių tyrimų projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybiniam reklamos elementų įtakos Lietuvos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimui pasirinktas apklausos metodas. Kiekybiniame tyrime naudota apklausos anketa pateikiama 3 priede. Ji sudaryta remiantis teorinėje dalyje pateiktomis teorinėmis nuostatomis (reklamos elementų: spalvos, garso, vaizdo, teksto poveikį vartotojų elgsenai). Anketoje naudojami uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, kurių pagrindu galima atlikti palyginamąją analizę. Anketoje naudojama Semantinių diferencialų skalė, Likerto skalė ir Požymių vertinimo skalė.

Semantinių diferencialų skalė – toks matavimo instrumentas, kurį naudodamas respondentas erdvėje tarp prieštaringų polių pažymi savo požiūrio tašką. (Pranulis, 1998). Semantinių diferencialų skalės pavyzdys pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė

Semantinių diferencialų skalė

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--|---|---|---|---|---|--|

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|---|
| Prekės reklama pasižymi agresyvumu | | | | | | Prekės reklama pristatoma nuosekliai |
| Prekės reklamoje daug teksto, aiškinimo apie jos teikiamą naudą | | | | | | Prekės reklamoje mažai teksto, aiškinimo apie jos teikiamą naudą |
| Prekės reklamoje daug gražių vaizdų ir mažai tiesioginės informacijos | | | | | | Prekės reklamoje mažai gražių vaizdų ir daug tiesioginės informacijos |

Likerto skalė- matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais (Pranulis, 1998). Likerto skalės pavyzdys pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelė

Likerto skalė

| Reklaminio pranešimo elementai | Jūsų nuomonė | | | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| | Visiškai sutinku | Iš dalies sutinku | Neturiu nuomonės | Iš dalies nesutinku | Visiškai nesutinku |
| Reklamuojamos prekės vaizdas | | | | | |
| Dominuojančios spalvos | | | | | |
| Tekstinė informacija | | | | | |
| Muzika (garsas, ritmas) | | | | | |
| Muzika (melodijos populiarumas) | | | | | |

Požymių vertinimo skalė – tokia, kurioje iš skalės pateiktų įvertinimo kategorijų respondentas pasirenka vieną jam tinkamą (Pranulis, 1998). Požymių vertinimo skalės pavyzdys pateiktas 8 lentelėje.

8 lentelė

Požymių vertinimo skalė

| Reklamos priemonės | Jūsų nuomonė | | | | |
|--|--------------|--------|----------|--------|--------------|
| | Labai stipri | Stipri | Vidutinė | Silpna | Labai silpna |
| Reklama televizijoje | | | | | |
| Organizuojamos akcijos bei loterijos pardavimo vietose | | | | | |
| Periodiniai ir neperiodiniai leidiniai | | | | | |
| Lauko reklama | | | | | |

Anketoje pateikiami klausimai skirstomi į šias grupes:

- Reklamos elementų raiška Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje;
- Reklamos priemonių įtaka Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų elgsenai;
- Reklamos elementų poveikis vartotojų elgsenai;
- Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų demografinės charakteristikos.

Imties atranka ir dydis. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Tyrimo visuma buvo pasirinkti Lietuvos gyventojai, kurių amžius nuo 18 iki 25 metų. Respondentų atrinkimui naudota neatsitiktinė patogumo atranka. Tyrimo apimtis buvo apskaičiuota remiantis Paniott (Jadov, 1987) siūloma formule:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N) \quad (1 \text{ formulė})$$

čia: Δ - atrankos paklaida;

N – tiriamosios visumos dydis;

n – imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

| Rodiklio pavadinimas | Kiekybinė išraiška |
|--------------------------------|--------------------|
| Tiriamosios visumos dydis, N | 300 000 |
| Imties dydis, n | 399 |
| Patikimumo tikimybė, P | 0,95 |
| Atrankos paklaida, Δ | 0,05 |

Apklausoje vieta ir laikas. Apklausiama mišriu būdu. Viena dalis respondentų pasirinkta Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantai, kuriems anketos išdalintos paskaitų metu. Kita dalis anketų siunčiama elektroniniu paštu.

Tyrimas buvo atliekamas 2008 metų, vasario-kovo mėnesiais. Respondentams buvo pateikta 399 anketos, iš kurių 75 negražintos, o 34 sugadintos, nes buvo užpildyta tik dalis, vadinasi atsakymai buvo gauti tik iš 290 anketų. Apklausoje metu surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant Microsoft Office Excel programą. Kadangi buvo pasirinkta apklausoje anketa Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos elementų poveikiui vartotojų elgsenai ištirti, atsakymų kodavimas nebuvo sudėtingas.

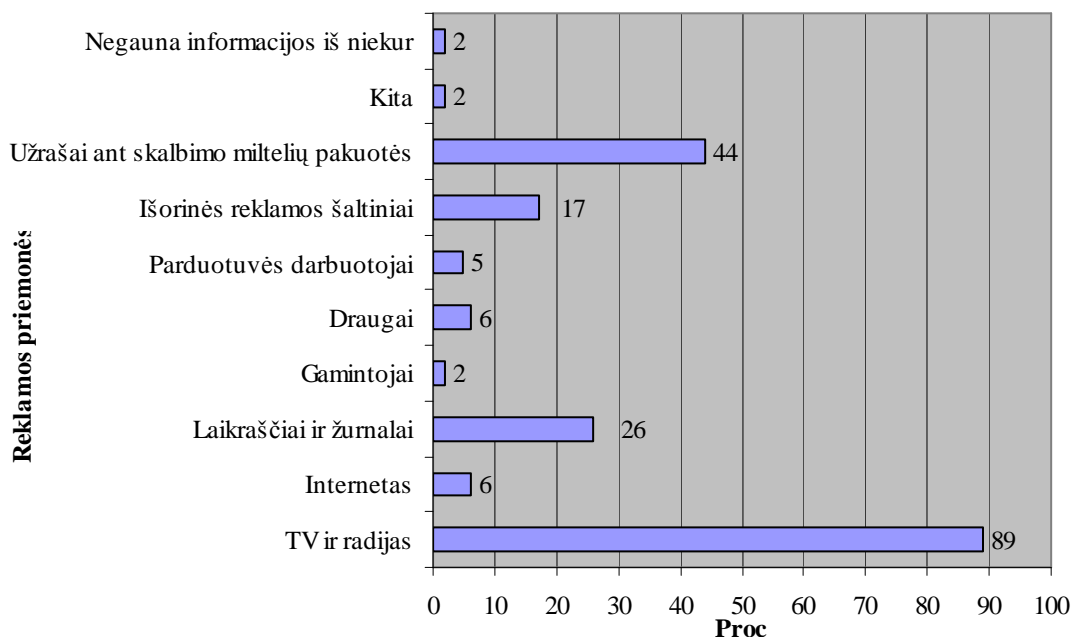
Analizuojant, kaip vienas reiškinys susijęs su kitu (pavyzdžiui, ar respondentai manantys, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių pirkimui didžiausią įtaką turi reklama televizijoje galvoja, jog reklama yra labai stipri, per daug intensyvi ir pan.) buvo naudojamos kryžminės lentelės, nes jomis galima paaiškinti kelis kintamuosius tuo pat metu. Analizuojant duomenis buvo naudojama, vienos krypties variacijos analizė (ar skiriasi respondentų nuomonė apie reklamos elementų įtaką priklausomai nuo lyties) bei koreliacijos analizė (ar prekės reklama paskatina įsigyti reklamuojamą prekę). Gautų rezultatų pateikimui, buvo naudotas grafinio vaizdavimo metodas.

Iš viso tyrime dalyvavo 38 % vyrų ir 62 % moterų. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį – 66 % studijuojančių ir dirbančių (92 % vyrų ir 85 % moterų) ir 34 % tik studijuojančiųjų (8 % vyrų ir 15 % moterų).

3.4.2. Kiekybinių tyrimų rezultatų analizė ir apibendrinimas

Vienas iš reklamos tikslų yra sudominti potencialų vartotoją reklamuojama preke. Reklama ne tik paskatina vartotoją susidomėti reklamuojama preke, bet ir gali įtakoti jo apsisprendimą įsigyti prekę, bei sukelti įvairias emocijas. Sugebėjimas sudominti vartotoją – labai svarbus aspektas. Į anketos klausimą „ar matėte/girdėjote PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą?“ didžioji dalis respondentų, t.y. 95,45 % atsakė, kad yra matę/girdėję Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą. Kadangi iš tyrimo metu apklaustų moterų ir vyrų tik 4,55% respondentų nematė/negirdėję šios reklamos, galima teigti, kad Persil skalbimo milteliai intensyviai reklamuojami ir pakankamai patraukli jų reklama.

Marketingo komunikacijų įtaka Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų elgsenai. Buvo aktualu išsiaiškinti iš kur apie Persil prekės ženklo skalbimo miltelius daugiausiai sužino respondentai. Vartotojų domėjimasis reklama ir jos išiminimas priklauso nuo daugelio dalykų. Įvertinus reklamos priemonių įtaką reklaminės žinutės išiminimui, galima teigti, kad galingiausia ir masiškiausia priemonė, - televizija ir radijas, nes net 89 % respondentų apie Persil prekės ženklo skalbimo miltelius sužino iš televizijos ir radijo. (žr.10 pav.) Taipogi gana daug informacijos apie Persil prekės ženklo skalbimo miltelius respondentai gauna iš užrašų ant skalbimo miltelių pakuotės (44 % respondentų). Kiek mažiau informacijos randa laikraščiuose ir žurnaluose, bei iš išorinės reklamos šaltinių. Tuo tarpu Persil prekės ženklo reklama internete nėra tokia efektyvi, kaip ir draugų, parduotuvės darbuotojų pagalba skleidžiama informacija. Anot respondentų, tai vienos iš neįsimintiniausių reklamos priemonių.



10 pav. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių pastebėjimas pagal reklamos priemonės

Priemonių reklamuoti prekę yra nemažai, bet konkrečios reklamos pastebimumas, išgirstamumas labai priklauso nuo pasirinktos priemonės. Galima daryti išvadą, kad *Persil prekės ženklo skalbimo miltelių įsiminimas priklauso nuo parinktos priemonės*. Tinkamiausia priemonė yra ta, kuomet reklaminė žinutė veikia pagrindinius vartotojo pojūčius: klausą, regėjimą. Tinkamiausia Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamavimo priemonė yra televizija ir radijas, bei užrašai ant skalbimo miltelių pakuotės, tai patvirtino 89 % respondentų teigiančių, kad Persil skalbimo milteliai daugiausiai reklamuojami televizijoje ir per radiją, ir 44 %, jog užrašai ant skalbimo miltelių pakuočių. Nors reklama per televiziją kainuoja brangiai, bet tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, kad šios priemonės pagalba Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama yra išgirstama ir pastebima daugelio respondentų. Kadangi dažniausiai reklaminiai skelbimai pamatomi ir išgirstami per televiziją (89 % respondentų), galima daryti prielaidą, kad skalbimo miltelių reklama platinama kitomis priemonėmis, nėra tokia efektyvi ir veiksminga. Tikėtina, jog būtent per televiziją rodoma reklama vartotojams sukelia asociacijas, kad reklama itin dažnai kartojama ir yra intensyvi. Taigi, reikia tinkamai parinkti reklamavimo priemones ir kvalifikuotai parengti reklaminę žinutę.

Taigi apibendrinant atsakymų į pirmąjį klausimą duomenis išryškėja, kad dauguma apklaustųjų TV reklaminius pranešimus toleruoja arba vertina palankiai. Kita vertus, yra neginčijamas faktas, kad žmonės bet kokio nusiteikimo (palankaus ar nepalankaus) atveju mato TV reklamą ir turi susidarę nuomonę apie jos kokybines charakteristikas. Pastarųjų vertinimas atsiskleidžia apžvelgiant kitų anketos klausimų rezultatus.

Paprašius respondentų suskirstyti skalbimo miltelių pirkimą įtakojančias 4 reklamos priemones, pagal stiprumą ir skiriant joms atitinkamą įvertinimą, sužinota, kad stipriausia reklamos priemonė dauguma laiko televiziją. Taip pažymėjo net 36 % visų tyrime dalyvavusių asmenų. (žr.10 lentelė.) Antra pagal stiprumą ir pirkimą lemiančia priemone, apklausti vartotojai įvardijo organizuojamas akcijas bei loterijas pardavimo vietose. Ši pirkimą įtakojanti reklamos priemonė svarbi net 14 % respondentų. Įvairių reklamos priemonių naudojimas parduotuvėse kainuoja pigiau nei reklama televizijoje ir toks prekių reklamavimas taip pat pastebimas vartotojų. Įvairios reklamos priemonės parduotuvėse turi didelę įtaką vartotojams, dėl to, kad reklama skleidžiama pardavimo vietoje ir taip vartotojai skatinami tuoj pat įsigyti prekę. Už reklamą televizijoje ši reklamos priemonė pranašesnė tuo, kad nuo prekės reklamavimo iki įsigijimo yra labai mažas laiko tarpas ir vartotojai taip greit nespėja užmiršti reklamos. Remiantis apklaustųjų atsakymais, matyti, kad nebuvo ne vieno respondento teigiančio, kad kuri nors reklamos priemonė yra labai silpna.

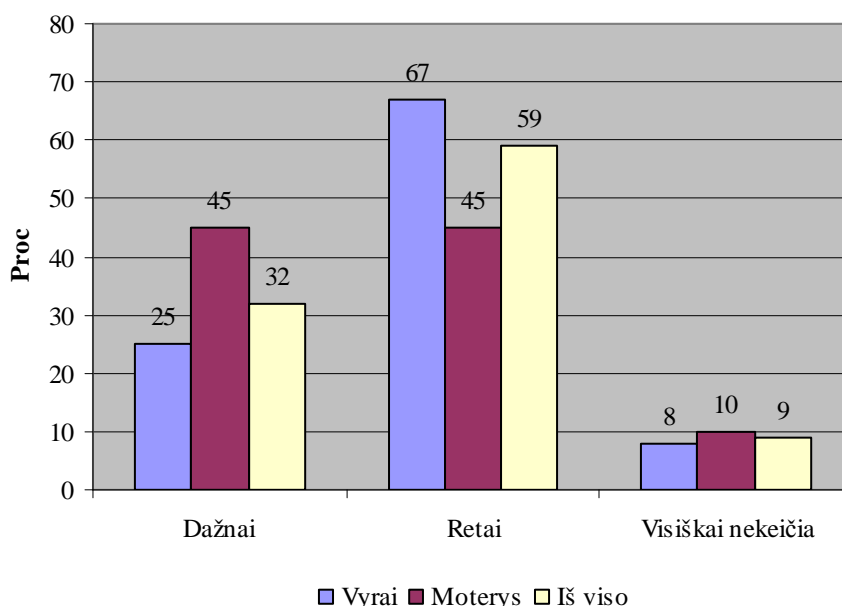
10 lentelė

Reklamos priemonių įtaka skalbimo miltelių pirkimui

| Reklamos priemonės | Reklamos priemonės stiprumas | | | | | Iš viso, proc. |
|--|------------------------------|--------|----------|--------|--------------|----------------|
| | Labai stipri | Stipri | Vidutinė | Silpna | Labai silpna | |
| Reklama televizijoje | 36 | 15 | 8 | 2 | 0 | 61 |
| Organizuojamos akcijos bei loterijos pardavimo vietose | 14 | 7 | 2 | 1 | 0 | 24 |
| Periodiniai ir neperiodiniai leidiniai | 4 | 3 | 2 | 0 | 0 | 9 |
| Lauko reklama | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| Iš viso, proc. | 54 | 28 | 14 | 4 | 0 | 100 |

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad daugeliui apklaustųjų neturi reikšmės kokioje šalyje yra pagaminti skalbimo milteliai. Iš visų apklaustųjų 40 % atkreipia dėmesį kokioje šalyje pagaminti skalbimo milteliai, o 60 % respondentų nėra aktualu skalbimo miltelių kilmės šalis ir į tai nesigilina.

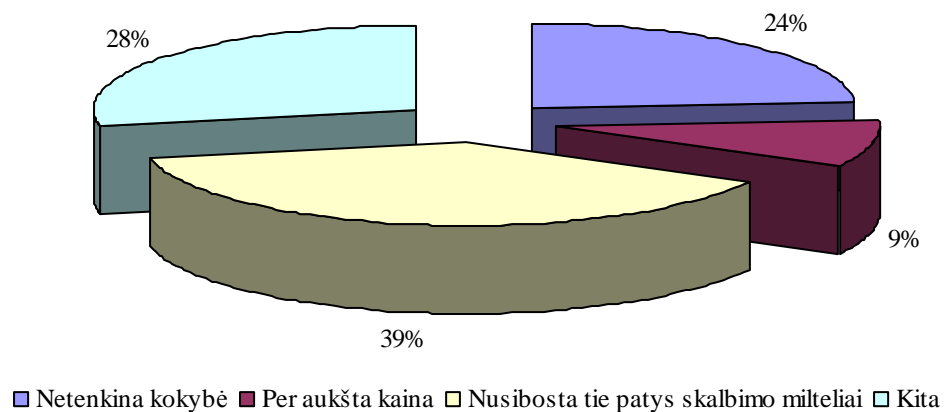
Taip pat buvo aktualu išsiaiškinti ar dažnai keičiama skalbimo miltelių rūšis. 11 paveikslo duomenys pateikia, kad vidutiniškai apie 60 % respondentų skalbimo miltelius keičia retai. Reikia pažymėti, kad rečiausiai skalbimo miltelius keičia vyrai, tai sudarė 67 %, o moterys – 45 %. 32 % apklaustųjų skalbimo miltelius keičia dažnai. Tačiau 9 % respondentų visiškai nekeičia skalbimo miltelių.



11 pav. Skalbimo miltelių keitimo dažnumas

Domėtasi, kodėl vartotojai keičia skalbimo miltelius (12 paveikslas). Tyrimo analizės metu 39% respondentų išskyrė, jog svarbiausia priežastis, kodėl vienus skalbimo miltelius pakeičia

kitais, yra ta, jog nusibosta įprasti skalbimo milteliai. 28 % apklaustųjų pažymėjo nusivylę skalbimo miltelių kokybę. O 9% nurodė kitas priežastis, tokias kaip alergija, kurią sukelia fermentai, įvairūs balikliai, kvapiosios medžiagos ar kiti komponentai, esantys skalbimo milteliuose.

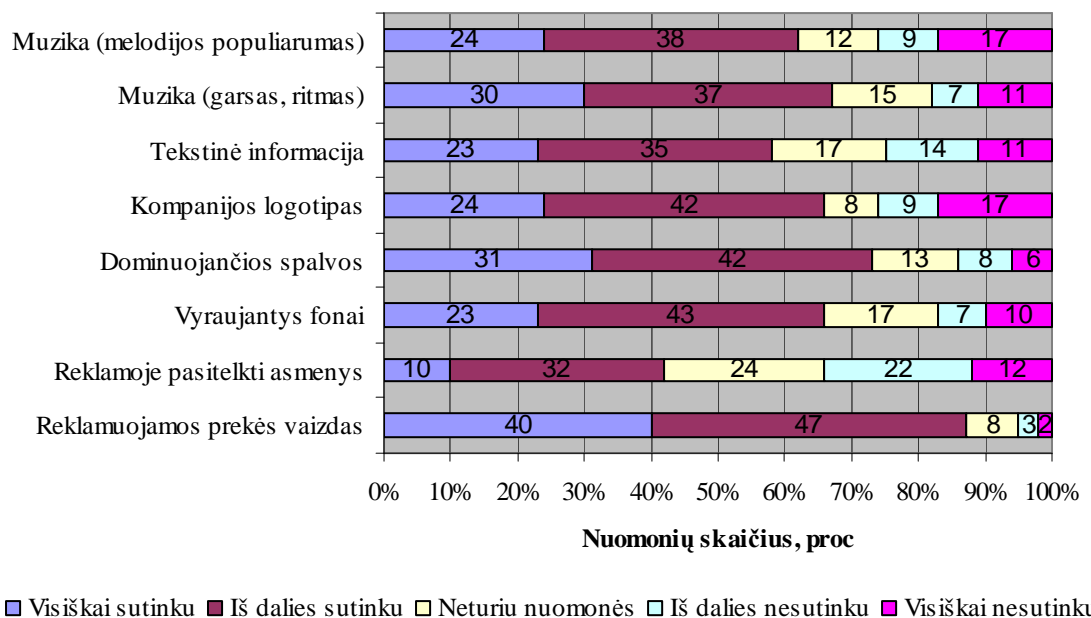


12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal skalbimo miltelių keitimo priežastis

Susisteminius respondentų atsakymus apie Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos pateikimą, pažymėtina tai, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje daug gražių vaizdų ir mažiau tiesioginės informacijos. Galima teigti, jog reklama yra daugiau nuosaiki, nei agresyvi. Nes dauguma respondentų atsakė, kad prekė nėra primygtinai brukama, nesistengiama agresyviai jos rodyti kaip pranašesnės, būtinos vartotojui. O tiesiog rodomas bendras prekės vaizdas ir su juo susiję akiai mieli vaizdai.

Reklamos elementai Persil prekės ženklo reklamoje. Dažnai keliami klausimai, kas verčia tikras reklamas pasilikti žmonių galvose? Kodėl kai kurios reklamos leidžiamos metų metus ar net dešimtmečius? Visa tai yra dėl to, kad profesionalių reklamų gamintojai vartoja labai įvairią techniką: garsenybes, oratorių fantastiški charakteriai, muzika, vaikai ir gyvulėliai, reikšmingi įvaizdžiai. Kiekvienas žmogus yra asmenybė ir kiekvienas savaip vertina reklamą. Pažymėtina tai, kad skalbimo miltelių reklama sukelia didelį vartotojų susidomėjimą, naudojant įvairius drastiškus elementus: ryškias spalvas, triukšmą ar lėtesnes melodijas, šokiruojančius teiginius ir vaizdus, didelius kontrastus ir pan., bet žmonės geriau pastebi ir išimena tą informaciją, kuri atitinka jų įsitikinimus. Siekiant, kad susidomėjimas reklama sukeltų tikslingą žmogaus reakciją, reikėtų pateikti suprantamus ir pagrįstus teiginius apie prekes, jų vartojimą. Vartotojo susidomėjimas reklama skatina ieškoti, domėtis reklamuojama preke ir galiausiai išsityti. Vartotojai geba atpažinti reklamos funkcijas ir nekvalifikuotai parengta žinutė, pranešimas gali sumažinti reklamos poveikį. Apibendrinant galima teigti, kad Persil prekės ženklo reklama ragina atkreipti dėmesį visų pirma

dėl demonstruojamų emociškai patrauklių vaizdų, tokios nuomonės buvo 47 % respondentai (13 pav.). 43 % respondentų dėmesį reklama patraukia vyraujančiais fonais. 42 % pasitiki bendru kompanijos logotipu ir nereikia nei ilgų dialogų, nei papildomų įtikinėjimų. Tiek pat respondentų nurodo, kad reklamoje svarbios spalvos. Taigi, pagrindinis reklaminių poveikio veiksnys yra siužetas, o tekstas tik jį palydi. Vidutiniškai 40 % respondentų teigia, kad muzika taip pat priverčia atkreipti dėmesį į reklamą. Labai svarbūs įvairūs garsiniai efektai. Dėl šių savybių reklama ir skatina atkreipti dėmesį, mat vartotojai daugiau susitelkia į tai, kas įdomu, kas išsiskiria ryškumu ir nepaprastumu. 35 % apklaustųjų pažymėjo, kad iš dalies sutinka, jei jų neatbaido teksto tipas ir paskirtis, tuomet tik nuo teksto konstravimo principų ir jo kokybės priklauso, ar jie bus paveikti, ar ne. Bet vis dėl to, kaip matyti 13 paveiksle reklamuojant Persil prekės ženklo skalbimo miltelius daugiau respondentų iš dalies sutiko su ta nuomone, kad pakanka gražių vaizdų ir nedidelio ar mažai prekės turinį atitinkančio teksto.



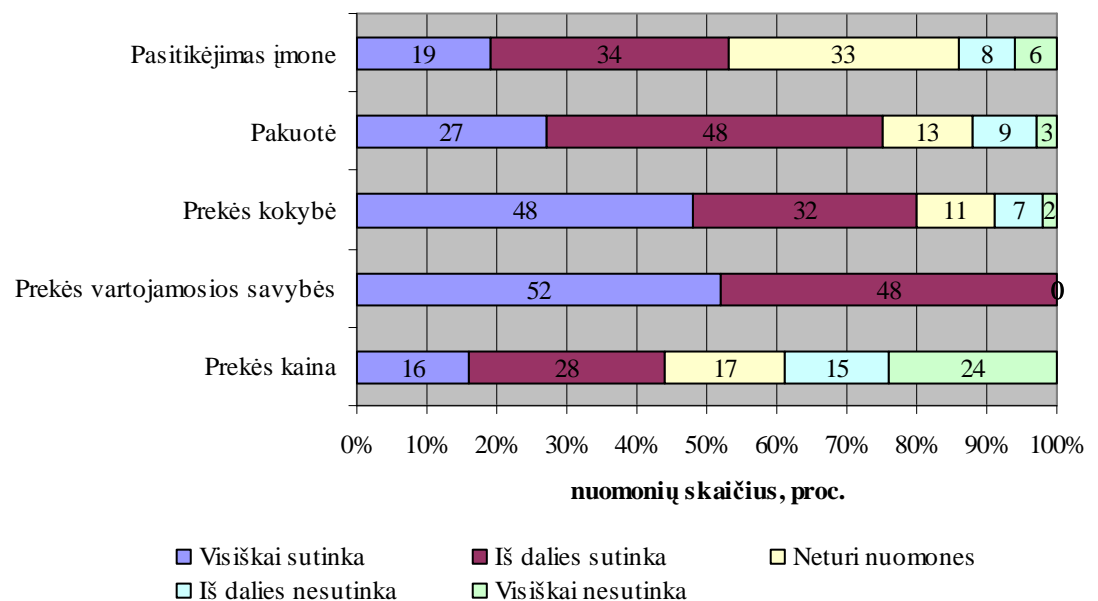
13 pav. Reklamos elementų, atsispindinčių Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje vertinimas

Taigi reklamų kūrėjai siekia atkreipti vartotojų dėmesį skirtingais būdais. Dažniausiai reklamos pasižymi tokiomis savybėmis, kaip besikeičiančių vaizdų gausa, ryškiomis spalvomis, triukšmu, ypatinga muzika, prekės ir kompanijos akcentavimu, kartais- veiksmo nuoseklumu. Kur kas mažiau svarbūs reklamoje pasitelkti asmenys. Su tokia nuomone sutiko 32 % respondentų.

Kiekviena atskira reklama siekia spręsti tam tikrus uždavinius, kurie kiekvienam reklamuojančiam yra vis kitokie. Noriu priminti, kad prekės reklamos tikslas- informuoti pirkėją apie rėmėjo produkciją, arba stimuliuoti rinką. O paskirtis – parduoti konkrečią produkciją, nukreipti dėmesį nuo analogiškos konkurentų produkcijos.

Išaiškėjo, kad vartotojų požiūris į reklamą geresnis, jei pranešimai tikroviškesni, sukeltys malonius jausmus, juose panaudojamas humoras, tinkama muzika, dalyvauja patrauklios ir žinomos asmenybės, arba veikėjai, panašūs į tikslinę auditoriją, saikingai pateikiama naudinga informacija.

Prekės elementai Persil prekės ženklo reklamoje. Aiškinantis bendrąjį žmonių požiūrį į reklamą nustatyta, kad vartotojai į skalbimo miltelių reklamą žiūri kaip į apčiuopiamų ir neapčiuopiamų prekės elementų rinkinį, patenkinantį jų poreikius. Vieni skalbimo miltelių elementai labiau pabrėžiami, akcentuojami reklamoje, o kiti – mažiau. Vienos skalbimo miltelių savybės labai įtakoja apsisprendimą pirkti, kitos – mažiau svarbios renkantis šias prekes. Vertinant prekės elementų dominavimą reklamoje respondentai turėjo įvertinti skalėje nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. 14 paveiksle matyti, kaip pasiskirstė vartotojų nuomonė. 13 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad visi apklaustieji visiškai ir iš dalies sutinka, kad labiausiai reklamoje išsiskiria prekės vartojamosios savybės ir prekės kokybė - 80 %. Iš to seka, kad pakankamai stiprios vartotojų asociacijos turėtų būti siejamos su šiais prekių elementais.

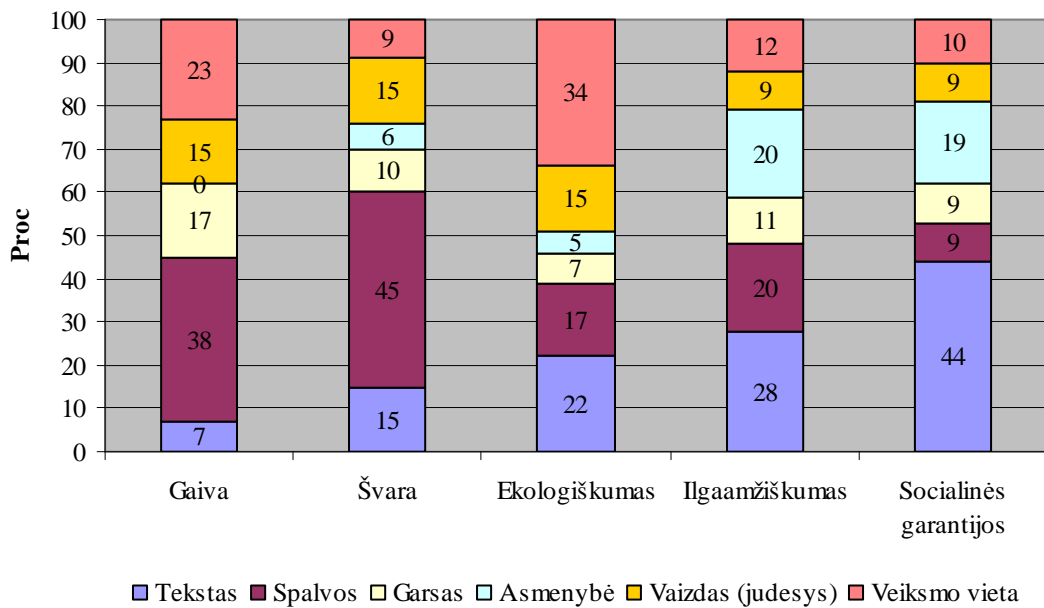


14 pav. Prekės elementų dominavimo pasiskirstymas Persil skalbimo miltelių reklamoje

Reikia pažymėti, kad prekės pakuotė reklamoje, pasak 75 % apklaustųjų taip pat dominuoja ir yra svarbi. 44 % respondentų sutinka, kad prekės kaina dominuoja skalbimo miltelių reklamoje. Tuo tarpu 24 % respondentų visiškai nesutinka, kad reklamoje akcentuojama prekės kaina. Taigi, itin retai pabrėžiama prekės kaina reklamoje.

Tyrimo analizė leidžia teigti, kad daugumai apklaustųjų, stebint ar klausantis skalbimo miltelių reklamos pasirodė, kad labiausiai akcentuojama prekės vartojamosios savybės, pabrėžiama prekės kokybė ir pakuotė.

Asociacijos sukeltos Persil prekės ženklo reklamoje. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama – ypatingai trumpa laiko atžvilgiu, per trumpą laiką turinti „daug“ pasakyti, užvesti ir paleisti tam tikrus mechanizmus, apeliuodama į žmonių prigimtyje esančius gaivos, švaros, ekologiškumo, ilgaamžiškumo, socialinių garantijų poreikius. Tyrimo metu analizuota, kokiomis reklamos priemonėmis pavyksta palaužti vartotojų budrumą, sveiką protą, savisaugos instinktus. Kiekvienas reklamą gali „perskaityti“ skirtingai. Iš pateikto 15 paveikslo duomenų matyti, kad reklaminiuose pranešimuose ypač svarbūs tekstas ir spalvos. Tekstas ir spalvos dominuoja beveik visose reklamos priemonėse ir apklaustųjų nuomone būtent šie reklamos elementai labiausiai atkreipia dėmesį į reklamuojamą prekę bei padeda įsiminti informaciją apie ją. Net 44 % apklaustųjų mano, kad socialinės garantijos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje asocijuojasi su tekstu, o švara (45 %) ir gaiva (38%) su vyraujančiais spalvų tonais reklamoje. Tyrimas parodė, kad mažiausiai gaiva, švara, ekologiškumas, ilgaamžiškumas ir socialinės garantijos asocijuojasi su asmenybe, garsais ir judesiu. Galima tarti, jog reklama yra itin daugiasluoksnė. Išskirčiau išorinius triukus, tai garsas, efektai, vaizdai. Reklama - tai žaidimas poreikiais, emocijomis.

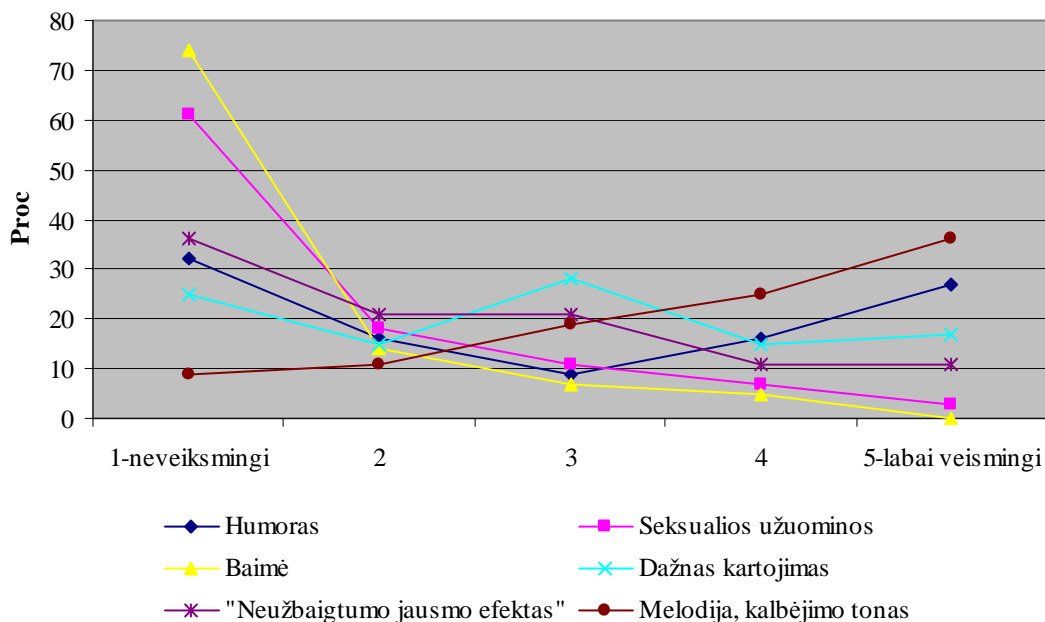


15 pav. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos sukeltų asociacijų vertinimas

Aptariant nurodytuosius reklamos elementų (teksto, spalvos, garso, asmenybės, vaizdo, vietos) sukeltus prioritetus galima manyti, kad jų išsiskaidymą lėmė ir respondentų interesai ar gyvenimo būdo specifika.

Emocine prasme veiksmingiausi Persil prekės ženklo reklamos elementai. Tam tikrą poveikį vartotojų elgsenai daro kai kurie reklamoje panaudoti emociniai motyvai. Reikšmingiausiu, remiantis respondentų apklausa galima įvardinti melodiją-kalbėjimo toną. Nagrinėjant duomenis apie reklamos siužeto pobūdį išaiškėjo (žr.16 pav.), jog net 36 % apklaustųjų prioritetą teikia melodijai, kalbėjimo tonui – veiksmingiausias emocine prasme reklamos elementas. Dalis respondentų mano, kad humoristinės reklamos taip pat dažnai pastebimos, susilaukia gero atsako bei dažnas reklamų kartojimas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad užkrečiantis juokas gali kelti artumą ir gerą nuotaiką. Tačiau kiekvienas žmogus turi savitą supratimą apie reklamą. (žr.16 pav.) Tie patys reklaminių pranešimų motyvai gali būti realizuojami pasirenkant skirtingas reklaminių pranešimų formas –

naudojant skirtingus reklaminius nešiklius, pasinaudojant skirtingais stiliais ir tonais. Taigi, tyrimas leido suprasti, kokie faktoriai lemia vartotojų motyvaciją bei pasirinkimą, kokios veiksmingiausios reklamos pusės ir kas kuria reklamos ir vartotojo santykį.



16 pav. Veiksmingiausi emociniai veiksniai Persil prekės ženklo reklamoje

Žiūrovo įsitraukimą į stebėjimo procesą stimuliuoja įvairūs garsai. Vienas stimuliatorių reklamoje – muzika, kuri sukuria papildomą prekių ženklo, reklamos atpažįstamumo, emocionalumo, išskirtinumo ir vertinimo požymį. Gyvenimą reklamuotojams palengvina visame pasaulyje paplitę muzikos stiliai ir pasaulio populiarumo melodijos, bet nereikėtų pamiršti, jog požiūris ir reakcija į ją gali skirtis. Yra žinoma, kad garsus įsiminti lengviau negu tiksliai frazes ar vaizdus, nors 90 % priimamos informacijos yra per regėjimo juslę, bet muzika turi keistą galią įsiskverbti itin giliai į žmonių pasąmonę, sužadinti vaizduotę. Garsai, kuriuos girdime ir siejame su tam tikru prekių ženklu, neišvengiamai veikia mūsų suvokimą apie prekę. Garsai reklamoje – galinga priemonė, galinti daryti tiesioginį poveikį vartotojo emocijoms ir sukelti įvairias reakcijas. Kokias dažniausiai reakcijas, jausmus ir nuotaiką sukelia garsai reklamoje pateikta 11

lentelėje. Iš kurios duomenų matyti, kad kaip prioritetinį teiginį net 50 % respondentų nurodė, jog pasineria į gerumo ir ramybės pojūtį. Taip pat nemaža dalis apklaustųjų, t.y. 30 % atsipalaiduoja girdėdami įvairius muzikos garsus. Galima teigti, kad reklamos garsai sukelia tik teigiamas reakcijas ir jausmus, kadangi tik 13 % apklaustų vyrų ir moterų garsas reklamoje sukelia neigiamą poveikį, priverčia įsitemti, vargina ir nėra malonu ausiai. Garsas turi įtakos vartotojų nuomonės ir elgsenos formavimuisi. Atsižvelgiant į procentų pasiskirstymą aiškėja, kad muzika yra taip pat reikšmingas reklaminio pranešimo elementas.

11 lentelė

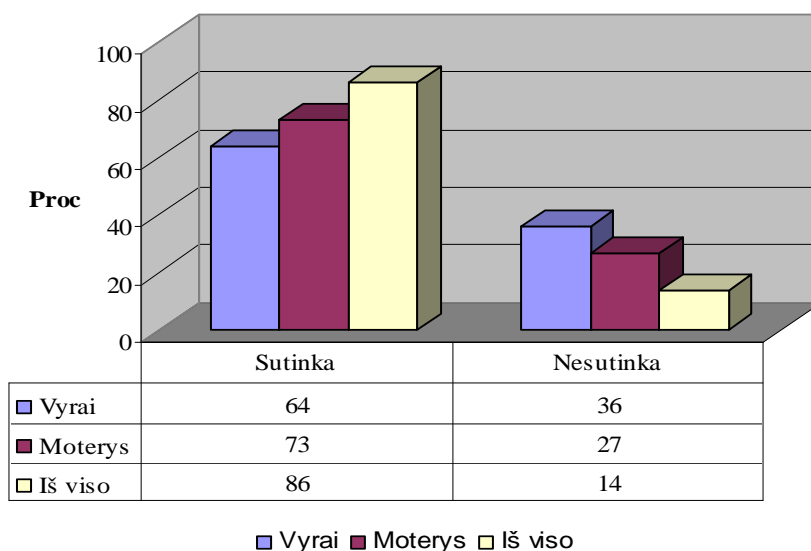
Respondentų nuomonė apie garso poveikį

| Garsų poveikis reklamoje | Respondentų nuomonė, % |
|---|------------------------|
| Pasineriama į gerumo ir ramybės pojūtį | 50 |
| Įsitempiama ir nusiteikiama agresyviai | 3 |
| Sukelia pyktį ir nuoskaudą | 8 |
| Sukelia virpėjimą visame organizme | 0 |
| Muzikos ritmas atpalaiduoja | 30 |
| Suteikia tikrą džiaugsmą, energiją | 8 |
| Sukelia išsekimą arba gyvybinės energijos nepakankamumą | 2 |
| Įsiskverbia giliai į sąmonę ir sužadina vaizduotę | 7 |
| Iš viso | 100 |

Šaltinis: sukurta autorės.

Prekybos vietose garsinis reklaminis pranešimas yra idealus būdas sukelti intuityvią ir spontanišką pirkėjo reakciją. Naudotini tiek įprasti reklaminiai pranešimai (pavyzdžiui, vaikščiodami po prekybos centrą vis girdite, kad šiandien laiminga diena skalbimo miltelių pirkėjams, nes jų kaina stebėtinai maža), tiek muzikiniai šaukiniai.

Taigi, garsai, kuriuos girdime ir siejame su tam tikru prekių ženklu, neišvengiamai veikia mūsų pasąmonę, jausmus. Muzika ne tik sukuria papildomą, estetinę prekių ženklo vertę, bet ir gali padėti: didinti prekių ženklo atpažįstamumą, išryškinti emocinį prekių ženklo patrauklumą, pabrėžti tam tikras prekių ženklo ypatybes, užkoduotas grafiniais elementais (regėjimas + klausa). Be to „nebylių“ reklamų aišku būna, bet jos turi kuo nors labai išsiskirti, kitaip taps nevykusios. Reikia pažymėti, kad muzikos parinkimas yra sudėtingas procesas, juk ne kiekvienam vaizdai ar idėjai galima lengvai pritaikyti net ir aiškiai su kuo nors siejamą muzikinę temą. Kai kuriems vaizdams ji tarsi pati „limpa“.



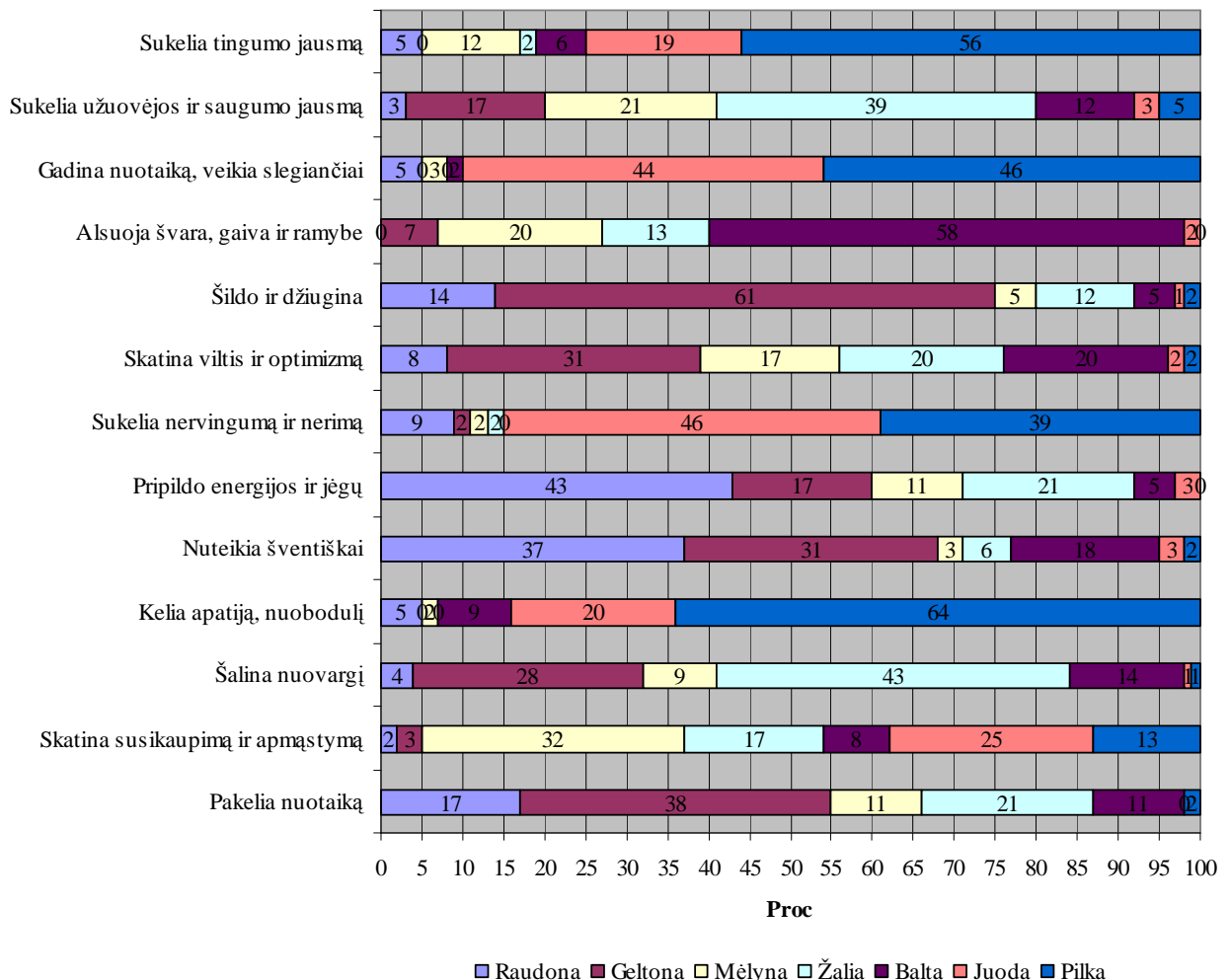
17 pav. Respondentų nuomonė apie spalvų svarbumą reklamoje

Apklausus respondentus paaiškėjo, kad dauguma respondentų (86 %) sutinka, jog spalva yra vienas svarbiausių kodų, tiek emociškai, tiek psichologiškai, kuriais Persil reklama pateikia informaciją vartotojams. (žr.17 pav.)

Reklama apie prekę turi būti sukurta taip, kad stipriai paveiktų masinę ir individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją. Patinka žmonėms ta reklama, kuri atrodo prasminga (verta dėmesio, joje viskas kaip gyvenime, žmogui ji atrodo įtikinama, ne

beprasme) ir gyva, energinga. O visa tai reklamai gali suteikti įvairios spalvos ir jų tonai. Spalvos skirtingose kultūrose turi skirtingą reikšmę ir skiriasi jų vertinimai.

Kiekviena spalva veikia žmogaus kūną ir protą. Atlikto tyrimo metu respondentų pagalba panagrinėta pagrindinių spalvų simbolika ir panaudojimas reklamoje. (žr.18 pav.)



18 pav. Reklamoje dominuojančių spalvų poveikis vartotojų elgsenai

Raudona yra pati ryškiausia ir labiausiai dėmesį patraukianti spalva. Net 43 % respondentų ji tarsi pripildo žadinančia energija, 37 % apklaustųjų nuteikia šventiškai, simbolizuoja šventiškumą ir svarbą. Naujų idėjų pristatymui patartina naudoti būtent raudoną spalvą, nes ryškiai raudonos detalės pritraukia dėmesį net pačioje neutraliausioje aplinkoje. Naudojant raudoną spalvą galima sukurti galingus efektus. Ji gali sukurti jausmą. Psichologiškai raudona - dirginanti bei gyvinanti spalva, priklausomai nuo

žmogaus ir aplinkybių raudona gali suaktyvinti bei suteikti jėgų, optimizmo bei skatinti bendravimą arba sukelti nervingumą, nerimą. Veikiant raudonai spalvai pakinta laiko pojūtis bei atsiranda sunkumo pojūtis. Ji menkina gebėjimą susikaupti, sukelia miglotas mintis. Dalis respondentų pažymėjo, kad tamsiai raudona laikoma ramia ir simpatiška spalva, sukuriančia šventinę bei solidžią aplinką. Anot 17 % apklaustųjų raudona spalva pakelia nuotaiką, o 14 % atsakė, jog simbolizuoja šilumą. Paprastai raudoną spalvą pamatome greičiau už kitas. Naudoti patartina: norint sujaudinti, dėmesiui atkreipti. Taigi labiausiai vertinama raudona spalva kaip energijos ir jėgų pripildymo šaltinis. Bet šios spalvos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje pateikta ne daug.

Galima manyti, kad geltona yra pati šviesiausia, labiausiai spinduliuojanti bei švytinti iš visų spalvų. Lyginant su daugybe raudonų tonų, geltonų tonų yra gerokai mažiau. Net 61 % respondentų švelni geltona spalva šildo, džiugina, sukelia saulėtumo iliuziją. 38 % vyrų ir moterų ši spalva pakelia nuotaiką. Emociškai geltona spalva skatina viltis ir optimizmą (31 %), bei nuteikia šventiškai (31 %) taigi labai tinka pataisyti nuotaikai bei depresijai nugalėti. Geltona aktyvina smegenų veiklą ir skatina naujos informacijos įsisavinimą. Ji patraukia dėmesį, didina žmogaus komunikabilumą, teigiamai veikia naujos informacijos įsisavinimą. Tačiau geltona spalva vargina akis, ilgalaikis jos poveikis- sumažėjęs gebėjimas susikaupti. Galima teigti, kad švelni medaus geltonumo, auksinė, rudeninių lapų spalva, švelniai ruda su oranžiniu atspalviu- šildo ir atpalaiduoja, sukelia saugumo jausmą, tinka mėgavimuisi maloniu poilsiu.

Taigi, geltona spalva - saulės, gyvybės žemėje spalva. Ji paryškina aplinkos imlumą. Nedidelė gelsva zona apie akių tinklainės centrą yra aktyviausia regos zona. Bet tautinėje kultūroje geltona spalva asocijuojasi su negatyviomis emocijomis: geltonoji spauda, geltonsnapis, net žmogaus veidas geltonoje šviesoje atrodo nemalonai. Geltoną spalvą derėtų naudoti šiltai aplinkai sudaryti, norint sutvirtinti viltis, svajas.

Mėlyna spalva visada asocijuojasi su jūra, dangumi. Stebint iš šalies, dominuojanti mūsų planetos spalva - mėlyna. Mėlyna spalva patinka, nes alsuoja švara ir ramybe (20 % respondentų). Labai dažnai naudojama mėlynos ir baltos spalvų kombinacija. Egzistuoja daugybė mėlynos spalvos tonų - pradedant dangiškai žydra ir baigiant giliu nakties mėliu - taigi jos poveikio diapazonas taip pat labai platus.

Mėlynos spalvos detalės daro objektą lyg erdvesniu, vėsesniu, sodriai mėlyna - ryški ir kilminga, tamsi pilkai mėlyna spalva gadina nuotaiką ir veikia slegiančiai. 21 % respondentų mano, kad mėlyna spalva asocijuojasi su saugumu. Bet daugiausia respondentų mėlyna spalva asocijuojasi su susikaupimu ir apmąstymu. Galima teigti, kad mėlyni atspalviai veikia raminančiai ir gaivinančiai, atrodo vėsūs, bet kartu ir lengvi. Kadangi mėlyna spalva žinoma kaip dangaus ir vandens spalva. Ji skalbimo miltelių reklamai suteikia unikalumo, ketinimų rimtumo, paslaptinumo elementų. Tai tinkamiausia spalva dvasiniam susikaupimui.

Žalia - pati artimiausia gamtai ir statiškiausia spalva. Jei mėlyna laikoma svajotojų spalva, tai žalia labiausiai turėtų tinka užtikrintiems žmonėms, realistams. Skirtingai nei mėlyni atspalviai, žali tonai skirstomi ne tik į šviesius- tamsius ir ryškius- blankius, bet ir į šiltus- šaltus. Geltonai žalia yra šilta spalva, mėlynai žalia- šalta.

Tipiška žalia spalva veikia neutraliai ir raminamai, nors ir ne taip stipriai kaip mėlyna. Žalia daugeliui sukelia užuovėjos ir saugumo jausmą (39 % respondentų). Žalios spalvos fonas apriboja erdvę, suteikia ramybės ir tikrumo. Bet net 43 % mano, kad būtent žalia spalva pašalina nuovargį ir daro aktyvesniais.

Melsvai žali atspalviai sukuria dalykinę atmosferą, tinka akims, jų nevargina ir neakina. Žaliai pilka spalva daugeliui sukelia paralyžuojančio tingumo jausmą (2 % respondentų). Gelsvai žalia spalva jaunina bei nuteikia pavasariškai džiaugsmingai ir viltingai. Priklausomai nuo paviršiaus, intensyvumo, konkretaus žmogaus bei aplinkybių, žalia gali suteikti tiek patogumo, tiek ir sukelti blogą nuotaiką.

Psichologiškai žalia spalva veikia tartum gaivinantis pavasaris, suteikia švaros, šviežumo ir atsinaujinimo pojūtį. Žalia spalva, anot 17 % respondentų, skatina susikaupimą ir apmąstymus. Kadangi žalia spalva yra augmenijos spalva, todėl ji dažnai asocijuojasi su augimu. Šią spalvą tiktų panaudoti reklamoje, siekiant sustiprinti ryšį su gamta, atkreipti dėmesį į naują reklamą.

Iš 18 pav. duomenų matyti, kad žalia spalva ir jos švelniai žalsvi atspalviai, tamsiai žali, gelsvai žali atspalviai pasižymi įvairiu poveikiu: ramina, suteikia tvirtybės ir vilties, nuteikia optimistiškai, alsuoja prabanga arba pripildo širdį ilgesio. Taigi žalia spalva padeda atsikratyti negatyvių jausmų, slopina, ramina emocijas, skatina kurti ir mylėti.

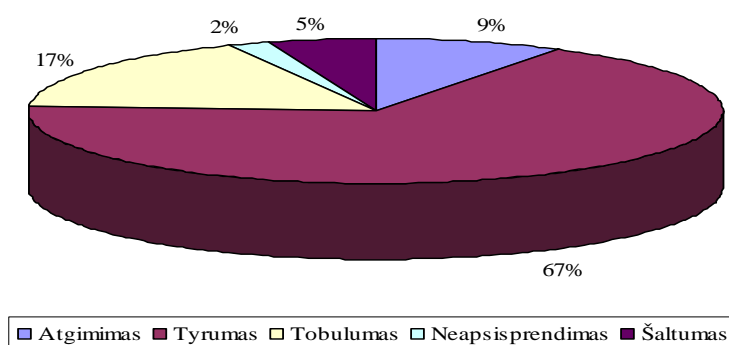
Balta spalva - nekaltumo, dieviškumo ir gerumo simbolis, kuriai Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje skiriamas ypatingas dėmesys. Tai reklamoje dominuojanti spalva. Ši spalva nieko neslepia. Balta spalva tinkama išreikšti nuoširdumą, gerumą ir nekaltumą (jaunosios apranga), kai norite suteikti aplinkai švaros ir gaivumo, pabrėžti griežtą tikslingumą (baltų marškinių ir tamsaus kostiumo derinys - bankų ir biurų tarnautojų tradicinė apranga). Daugiau kaip pusė visų apklaustųjų akcentavo, kad balta spalva asocijuojasi su švara, gaiva ir ramybe.

Juoda spalva – paslapties splava. Galima sakyti, kad juoda spalva sugeria visas kitas spalvas. Dažniausiai reklamoje dominuojanti juoda spalva, jos tonai kelia neigiamas emocijas: kyla nerimas, gadina nuotaiką. Bet 25 % respondentų mano, kad skatina susikaupimą ir apmąstymą.

Reklama, kurioje daug pilkos spalvos net 64 % žmonių kelia nuobodulį, 56 % sukelia tingumo jausmą, 46 % gadina nuotaiką veikia slegiančiai, 39 % sukelia nervingumą ir nerimą.

Tyrimo rezultatai patvirtino, kad reklaminio pranešimo spalva turi įtakos patraukti tiriamųjų dėmesį, suvokti tekstą ir jį įsiminti. Galima manyti, kad spalvos veikia sielą: gali sukelti jausmus, pažadinti mintis ir emocijas, kurios džiugina arba liūdina, jaudina ar ramina.

Apibendrinant respondentų nuomones apie spalvų poveikį galima teigti, kad spalvos — priemonė atkreipianti skaitytojo ar žiūrovo dėmesį, sukurianti nuotaiką ar įspūdį. Taigi, spalvos keliamas įspūdis gali nuteikti linksmai arba liūdnai, gali žadinti arba slopinti dėmesį. Skirtingi spalvų deriniai kelia skirtingus jausmus, todėl svarbu tinkamai parinkti spalvas ir jas derinti tarpusavyje. Pagal daromą įspūdį spalvos skirstomos į šiltas ir šaltas. Šiltos spalvos artina, šaltos — tolina. Spalvos primenančios ledą (mėlyna, žalia) priskiriamos šaltoms spalvoms. Spalvos primenančios ugnį (raudona, geltona) priskiriamos šiltoms spalvoms. Spalva gali būti ir šalta, ir šilta, priklausomai, nuo joje esančio geltono ar mėlyno atspalvio kiekio. Taip pat yra spalvų, kurias sunku apibūdinti, kaip šiltas ar šaltas, jos greičiau neutralios, pavyzdžiui, raudonai violetinė ar geltonai žalia. Spalvų naudojimas yra intuityvus, nėra griežtų taisyklių. Tačiau net gi teigiant, kad nėra jokių taisyklių, reikia įvertinti, kad yra bendri principai bei emocinės reakcijos į spalvą.



19 pav. Respondentų nuomonė apie baltos spalvos asociacijas

Aiškinantis kaip spalvos paveikia vartotojų elgseną, taip pat buvo svarbu nustatyti su kuo vartotojams asocijuojasi balta spalva, nes ji daugiausia dominuoja Persil ženklo skalbimo miltelių reklamoje. Taigi, kaip matyti iš 19 pav. net 67 % respondentų reklamoje dominuojanti balta spalva pirmiausia asocijuojasi su tyrumu.

Kiekvienas vartotojas yra individualus ir kiekvieno vartotojo pirkimo procesas gali labai skirtis. Kiekvienas vartotojas gali būti skirtingo tipo pirkėjas. Todėl reklamos poveikis gali būti skirtingas, priklausomai nuo to, kokio tipo pirkėjas atkreipia dėmesį į skalbimo miltelių reklamą. Praktiškai, konservatyvūs, bei visas alternatyvas apsvarstantys pirkėjai – yra racionalūs pirkėjai. Tokio tipo pirkėjams reklamos poveikis praktiškai labai nedidelis. O impulsyviems pirkėjams reklamos priemonės yra įtakingesnės.

Dauguma apklausoje dalyvavusių respondentų (68 %) save apibūdino, kaip novatoriško gyvenimo būdo, kurie linkę domėtis naujovėmis. Mažiau apklausoje dalyvavo konservatyvių pirkėjų (32 %). Pastarieji yra labiau atsargūs, labiau apsvarstantys visas alternatyvas renkantis prekę. Tikėtina, kad Persil ženklo skalbimo miltelių reklama didesnį poveikį daro novatoriško gyvenimo būdo vartotojams. Konservatyvių pirkėjų apsisprendimą renkantis skalbimo miltelius labiausiai lemia nuomonė, įsitikinimai, prekės ženklo žinomumas, pažiūros bei pajamos.

Atsižvelgiant į apklausos rezultatus, galima teigti, jog reklamos užsakovai, siekdami didesnės reklamos įtakos, turėtų formuoti teigiamą vartotojų nuomonę apie prekę, nes nuomonė ir įsitikinimai yra pagrindinis ir svarbiausias kriterijus, įtakojantis sprendimą įsigyti prekę. O teigiamą vartotojų nuomonę apie prekę galima suformuoti, laikantis tik teisingos, aiškios ir padoringos reklamos principų. Kadangi žmonės perka ne prekę, o poreikio patenkinimą, tai reklamoje reikia pateikti tik teisingą informaciją.

Kompozicijos harmonizavimo priemonės — proporcijos, formos ir spalvos sudaro vizualinių signalų suvokimo sistemą. Iš detalių susideda visuma. Dažnai komponavimas atliekamas intuityviai, rezultatas priklauso nuo autoriaus noro ir individualių gebėjimų. Tik harmoningai naudojant ir tarpusavyje derinant skirtingas išraiškos priemones pasiekama visumos ir jos dalių darna, vientisumas, vidaus ir išorės, turinio ir formos atitikimas. Reklamos tikslas - veikti mūsų protus ir širdis siūlomos prekės ar paslaugos ir jos gamintojo ar tiekėjo naudai, veikti kuo intensyviau, įtaigiau, efektyviau.

Atlikus reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai kiekybinį tyrimą, Persil prekės ženklo atveju, galima pateikti tokius jo rezultatų apibendrinimus:

1. Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų nuomone, reklamoje labiausiai pastebimas ir veiksmingiausias elementas, emocine prasme yra vaizdas ir garsas. Pažymėtina tai, kad pakanka daug gražių vaizdų, garsinių efektų, įsiskverbiančių giliai į žmonių sąmonę, sužadinančių vaizduotę ir nedidelio ar mažai prekės turinį atitinkančio teksto. *Tai patvirtina pirmąją kiekybinio tyrimo hipotezę, patvirtinančią, kad Lietuvos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje labiausiai pastebimas reklamos elementas yra vaizdas ir garsas, todėl jie ir pasižymi stipriausia įtaka vartotojų elgsenai.*

2. Daugumos vartotojų nuomone, pagrindinis Persil prekės ženklo reklaminio poveikio veiksnys vartotojų elgsenai yra siužeto spalvingumas, ryškumas, tekstinė informacija. *Antrosios kiekybinio tyrimo hipotezės teisingumas pasitvirtino tik iš dalies, kad Lietuvos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje spalva ir tekstas pasižymi maža įtaka vartotojų elgsenai. Kadangi beveik visose reklamos priemonėse dominuoja spalvos ir tekstas, ir būtent spalvos labiausiai atkreipia dėmesį į reklamuojamą prekę bei padeda įsiminti informaciją, o tekstas ją tik papildo.*

Remiantis atvejų analizės, kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatų apibendrinimu, atskleidžiami reklamos elementų (spalvos, garso, vaizdo ir teksto) raiškos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje ypatumai (Persil prekės ženklo vartotojų pavyzdžiu).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Probleminiu požiūriu išanalizavus reklamos ir jos elementų (teksto, spalvos, garso, vaizdo) įtaką vartotojų elgsenai, apibendrinus teorinius reklamos įtakos vartotojų psichikai, emocijoms, elgesiui veiksnius ir atlikus empirinį tyrimą galima daryti šias išvadas:

1. Reklamos ir vartotojų elgsenos sritį atstovaujančios mokslinės literatūros studijos parodė, kad mokslininkai daugiausia nagrinėja vartotojų elgsenos procesus, siekiant sukurti efektyvią reklamą. Bet šioje srityje stokojama kryptingumo bei vientisumo, siekiant išryškinti reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai. Todėl manoma tikslinga nagrinėti reklamos elementų įtaką vartotojų sąmonei, emocijoms ir jausmams, pasitelkiant reklamos teksto, spalvos, garso ir vaizdo poveikį.
2. Apibendrinant pateikiamus reklamos sampratos aiškinimus, galima teigti, kad reklama – užsakovo apmokama neasmeniška, emocionaliai nuspalvinta informacija, siekianti užsakovo numatytų tikslų, t.y. skatinti vartotojus įsigyti prekes. Tuo remiantis daroma išvada, jog reklama yra viena iš efektyviausių informacijos sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje.
3. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog vartotojų elgsenai įtakos turinčius veiksnius galima suskirstyti į keturias grupes: kultūrinius, socialinius, asmeninius ir psichologinius veiksnius. Kultūrinių veiksnių grupei priskiriami tokie veiksniai, kaip: kultūra, subkultūra, socialinė klasė. Daugumos mokslininkų teigimu, kultūriniai veiksniai daro didžiausią įtaką vartotojų elgsenai. Be šių veiksnių vartotojų elgseną lemia socialiniai veiksniai: įtakos grupė, šeima, vaidmenys bei statusas. Vartotojų elgsenai įtakos turi ir asmeniniai veiksniai: asmeninės savybės, tokios kaip vartotojo amžius, šeimos gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė bei savivoka. Daugelis mokslininkų akcentuoja psichologinių veiksnių svarbą vartotojų elgsenai. Prie psichologinių veiksnių priskiriami: motyvacija, suvokimas, mokymasis, atmintis.
4. Remiantis reklamos priemonių raiškos vartotojų elgsenos sistemoje teorinėmis studijomis, daroma išvada, kad reklamos priemonės atlieka svarbų vaidmenį, atskleidžiant reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai. Priimami ir įsimenami reklamos pranešimai sukelia skirtingą vartotojų elgesį. Reklaminė priemonė gali sukelti tris reakcijas: tikslinę, šalutinę ar atvirkštinę reakciją. Pažymėtina, kad galimas reklamos elementų poveikis trim požiūriais: pažinimo, emociiniu bei elgesio.

5. Atlikus reklamos elementų įtakos vartotojų elgsenai teorinę analizę, konstatuojama, kad bet kokia vizuali reklamos priemonė pirmiausia turi būti pastebėta., t.y. patraukti dėmesį. Bent vienas iš reklamos elementų turi būti skirtas tam tikslui. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija. Emocinis reklamos poveikio komponentas yra nustatomas emociniais santykiais su reklamuojamu objektu, t.y. kaip žmogus žiūri į prekę – su simpatija, antipatija, neutraliai ar piktybiškai.
6. Išanalizavus reklamos teksto, spalvos, garso ir vaizdo poveikį vartotojų elgsenai, remiantis mokslininkų darbais, galima teigti, kad šie reklamos elementai stimuliuoja ir slegia, harmonizuoja ir balansuoja žmonių gyvenimą. Sunku patikėti, bet įrodyta, kad reklamos elementai daro įtaką žmonių savijautai, pasaulėjautai ar net likimui. Reikia pabrėžti ir tai, kad nė vienas atskiras reklamos elementas nėra nei geras, nei blogas. Vartotojams reklamos elementų poveikis individualus ir kintantis. Kiekvienas reklaminių pranešimo elementas daro vis kitokį psichologinį, emocinį poveikį.
7. Siekiant pagrįsti, reklamos elementų įtaką vartotojų elgsenai reklamos teksto, spalvos, garso ir vaizdo aspektu, atliktas empirinis reklamos elementų raiškos skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimas (Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų pavyzdžiu). Tyrimui taikyta atvejo analizė. Atvejo analizei pasirinkta Persil prekės ženklas. Empirinio tyrimo rezultatų procentinių dažnių išsiskaidymas parodė reklamos elementų vertinimo įvairovę vartotojų elgsenai. Atvejo analizė parodė, kad Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje daug gražių vaizdų ir pakankamai mažai teksto apie skalbimo miltelių teikiamą naudą. Reklama pristatoma nuosaikiai. Joje dominuoja spalvos, vaizdas, garsas, simboliai ir herojai. Persil prekės ženklas asocijuojasi su tokiomis vertybėmis, kaip švarus ir linksmas, laimingas.
8. Reklamos elementų raiškos Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų elgsenoje tyrimui taikyti kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad Persil prekės ženklo reklamoje vartotojų dėmesį patraukiantys elementai yra dominuojančios spalvos, vyraujantys fonai, reklamuojamų skalbimo miltelių fonai, garsas, kompanijos logotipas, o reklamos tekstas nėra labai reikšmingas ir veiksmingas. Persil prekės ženklo reklama asocijuojasi su švara, gaiva, tyrumu, švelnumu.

9. Apibendrinant atvejų analizės, kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad daugiausiai pastebėti, dominuojantys Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje elementai susiję su skalbimo miltelių vaizdo, vyraujančių spalvų ir dominuojančių fonų reklamoje, svarba. Spalva – vienas, svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą. Spalva paprastai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Leidžia geriau ir greičiau suvokti bei suprasti reklamuojamą objektą, reklamos idėję ir turinį. Spalvų įtaką reklamos vartotojui galima vertinti estetinė, simbolinė, išivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Atsižvelgiant į televizijos reklamos veiksmingumą Persil prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojams, manoma esant tikslinga dar didesnę dėmesį skirti reklamuojamų objektų teigiamų charakteristikų išryškinimui, pasitelkiant patrauklius vizualinius simbolius bei spalvas.
2. Vartotojus traukia išskirtinumas. Norint padidinti prekės žinomumą ir pasiekti, kad apie ją būtų šnekama, ji turi būti kitokia nei kitos siūlomos tos pačios rūšies prekės. Organizacijoms, siekiančioms vis didesnio pelningumo reikia pastoviai nesustojant keistis ir siūlyti vartotojams išskirtinias prekes ir paslaugas. Prekės reklama turi būti žaisminga, spalvinga, aiški, teisinga, trumpa ir tiksli, tik tokiu atveju galima tikėtis, jog ji padarys poveikį vartotojo elgsenai.
3. Reklamos ateitis sunkiai nusakoma. Manoma, kad jos likimui daug įtakos turės demografiniai pasikeitimai. Tipinis pirkėjas taps vyresniu ir gudresniu, pasikeis daugelis jo požiūrių ir gyvenimo stilius, išaugs technologinių naujovių supratimas, susirūpinimas socialiniais klausimais ir aplinkos problemomis. Reklama turės būti punktuoli, remtis faktais ir būti pateikta tinkamiausiu momentu, kai pirkėjui reikia informacijos. Tam reikės interaktyvių kabelinių tinklų, kurie leis pirkėjui lengvai pasirinkti reklaminę žinutę pagal savo skonį. Visi marketingo įrankiai, nuo reklamos iki įpakavimo turės būti suorganizuoti taip, kad turininga ir įtikinanti žinutė būtų nukreipta tiesiai į auditoriją, kuriai ji skirta.

SUMMARY

Final work of University Post – graduate Studies, 67 pages, 11 tables, 19 figures, 108 references, 3 appendixes in lithuanian language.

KEY WORDS: advertisement, promotional message, advertisement campaign, advertisement aim, advertisement strategy, consumer behavior, consumer, effectiveness of advertisement.

The object of research – advertising elements.

The subject of research – the influence of advertising text, colour, sound and image on behavior of consumers.

Research aim – to analyse and to generalise the influence of advertising elements on behaviors of consumers in theoretical level and to justify empirically in youth Lithuanian studying example.

Tasks:

- To reveal the advertisement conception;
- In the abstract to analyse and to reason the advertisements and behaviors of consumers links;
- To explore and to generalize the influence of advertising elements on behaviors of consumers;
- To prepare methodology of the influence of advertising elements on behaviors of consumers;
- On the strength of broad-brush methodological attitudes, to do the influence of advertising elements on behaviors of consumers empirical analysis and to do the recommendations;

Methods of research – comparative, analysis and synthesis, generalization, survey, graphics methods.

The final work deals with analysis of theoretical principles of advertisement, research methods of advertisement influence on consumers behavior and explore Persil washing-powder of advertising elements (text, colour, sound and image) the influence on behaviors of consumers and presentation advertisements.

LITERATŪRA

1. AAKER D. (1998) *Strategic Market Management*. J. Wiley Sons.- New York.
2. ADOMAITYTĖ J. (2004) *Vartotojų švietimas – abipusė rinkodaros dalyvių nauda// Reklamos ir Marketingo idėjos: Be politikos. Be konkurencijos*. Nr. 3.
3. AMBLER T. (1990) *Marketing: From Advertising to Zen*. - Pitman Publishing.- London.
4. [ARENS, William F.](#) (2006) *Contemporary advertising*. 10th ed. Boston: [McGraw-Hill/Irwin](#). 694 p. ISBN: 0-07-111537-4.
5. BAKANAUSKAS A. (2004) *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU.
6. BAKANAUSKAS, Arvydas; ADAMONYTĖ, Sigita. (2006) *Veiksnių, įtakančių reklamos sukeltą troškimą ir veiksmą, tyrimas*. [Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai](#) – VDU, Nr.40.
7. BARŠAUSKIENĖ V., JANULEVIČIŪTĖ B. (1999) *Žmogiškieji santykiai*. Kaunas: Technologija.
8. [BERGER, Warren](#). (2005) *Advertising today*. London: [Phaidon](#). 512 p. ISBN: 0-7148-4387-3.
9. BLAŽINSKAITĖ, Dalia. (2002) *Žargonybių motyvacija reklamoje*. Kalbos kultūra, Nr. 75, p.125-131.
10. BLAŽINSKAITĖ, Dalia. (2004) *Kalbinės manipuliacijos reklamoje*. Reklamos kalba. Sudarė R. Miliūnaitė. Vilnius, p. 8-13.
11. BLAŽINSKAITĖ, Dalia. (2005) *Reklama ir kalbos etika*. [Kalbos kultūra. Nr. 78, p. 144-152. ISSN 0130-2795.](#)
12. BLYTHE J.(2003) *Essentials of marketing Communications*. - New Jersey.
13. BOWEE C.L., ARENS W.F. (1989) *Contemporary advertising*. Irwin, Homewood, Illinois.
14. BRASSINGTON F., PETTITT S. (2003) *Principles of marketing*. - London.
15. ČEREDNIČENKAITĖ K. (2005) *Reklamos samprata ir pagrindiniai jos principai*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 1.
16. ČEREŠKA B. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo libber.
17. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklamos ištakos ir pagrindiniai raidos etapai*. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.9.
18. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2002) *Vartojimas, populiarioji kultūra ir reklama [interaktyvus]*. Iš Verslas.banga.lt. [žiūrėta 2007 m. birželio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.printer/4544fb1409beb>
19. [CLOW, Kenneth E.](#); [BAACK, Donald](#). (2005) *Concise encyclopedia of advertising*. New York: [Best Business Books The Haworth Reference Press](#). 213 p. ISBN: 0-7890-2211-7.

20. DIKČIUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir Praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
21. DU PLESSIS, Eric. (2005) [*Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*](#). [Kogan Page, Limited](#), p. 259. ISBN: 0-7494-4366-9.
22. DUOBIENĖ J. (2006) *Smalsumas ir reklama*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 5 (17).
23. ENGEL J. F., BLACKWELL R.D., MINARD P. (1993) W. *Consumer behavior*. – The Dryden Press.
24. [GODDARD, Angela](#). (2005) [*The language of advertising : written texts*](#). 2nd ed. [London ; New York: Routledge](#). 131 p. ISBN: 0-415-27803-1.
25. [HACKLEY, Chris](#). (2005) *Advertising and promotion : communicating brands*. [London: SAGE](#). 264 p. ISBN: 0-7619-4154-1.
26. HAHN, M.; AWANG, I. (1999) Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A. Resource-Matching Perspective. *Psychology & Marketing*, Dec 1999; 16, 8 ABI/INFORM Trade & Industry, p. 659-675.
27. HOWARD, J.; SHETH, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. - New York.
28. IVANOVA K.A. (1998) *English – Russian Dictionary of Advertising and Public Relations (With explanations)*.- Saint – Petersburg: Politechnika.
29. JEFKINS F., YADIN D. (1998) *Public Relations*. Fifth edition. [Financial Time/Prentice Hall](#).
30. JOKUBAUSKAS D. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*- Vilnius: InSpe.
31. JOKUBAUSKAS D. (2005) Auditorijos pasiekiamumo rodikliai, jų įvertinimas ir reikšmė komunikacijos procesui// *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. Nr. 7-8.
32. JOKUBAUSKAS D. (2006) *Reklama televizijoje: pranašumai, trūkumai ir poveikis vartotojui*// *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. Nr. 12.
33. JOKUBAUSKAS D. (2006) *Reklamos poveikio etapai*// *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. Nr. 2 (14)
34. JUSIENĖ, Roma. (2000) *Reklama ir mūsų pasąmonė*. Vadovo pasaulis, Nr.11.p.66.
35. KENNETH C. (2003) [Laudon](#). *E-commerce: business, technology, society*. [Carol Guercio Traver](#). 945 p. ISBN 0-321-20056-X.
36. KENNETH E. CLOW, KAREN E. JAMES, KRISTINE E. KRANENBURG, CHRISTINE T. BERRY. (2006) *The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility*. *Journal of Services Marketing: Emerald Group Publishing Limited*, p. 404 - 411. ISSN: 0887-6045.
37. KICHEN P., DE PELSMACKER P. (2004) *Integrated Marketing Communications.-A Primer*, [Routledge](#).

38. KLIMAS A. (2000) *Reklama ir jos interpretavimo problemos*// Vadovo pasaulis. Nr.6.
39. [KLIMAVIČIUS, Jonas](#). (2004) *Tarptautiniai žodžiai lietuviškoje reklamoje*. Vilnius, p. 14-32. Reklamos kalba. ISBN 9986-668-58-1.
40. KONDROTAITĖ A. (2000) *Reklama ir etika – vis dar priešingose stovyklos pusėse* // Vadovo pasaulis. Nr.6, p.30-35. ISSN 1392-4761.
41. KOTLER P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River. Prentice Hall.- New Jersey.
42. KOTLER P. (2001) *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation & Control*.- 7th ed., Prentice Hall, Inc.: Englewood Cliffs.
43. KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V. (2003) *Rinkodaros principai*. –Kaunas: Poligrafija ir informatika.
44. KOTLER, P.; KELLER, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition. - New Jersey: Upper Saddle River.
45. KOTLER, P.; KELLER, K. (2007) *A Framework for Marketing Management*. 3rd Edition.- New Jersey: Upper Saddle River.
46. KRIAUCIONIENĖ M., URBANSKIENĖ R.,VAITKIENĖ R. (2005) *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
47. КОТЛЕР, Ф. (1990). (1990) Основы маркетинга. – Пер. Сангл. В. Бойровой. М.: Прогресс.-736 с.
48. LAŠIENĖ N. (2000) *Reklamos virtuvės paslaptys*// Vadovo pasaulis. Nr.4.
49. LEKAVIČIENĖ, Rosita. (2004) *Psichologija reklamoje*. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.6, p.42.
50. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006] Prieiga per internetą: - <http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=82136&Condition2=>>.
51. *Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006] Prieiga per internetą: -<<http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=6020&Condition2=-39k->>.
52. LUNA, D.; GUPTA, S. (2001) Integrative Framework for Cross-cultural Consumer Behavior // *International Marketing review*. Vol.18, No.1, p.45-69.
53. MAČIULAITIS L. (2005) *RSS Kanalai: nauja tikslesnė reklaminė erdvė*// Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 6.
54. [MALEFYT, TIMOTHY DEWAAL](#); [MOERAN, BRIAN](#). (2003) *Advertising Cultures*. Berg Publishers, p. 234. ISBN:1-85973-673-4.

55. MARTIN LINDSTROM WITH PATRICIA B SEYBOLD. (2004) *Brand child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands.*- London and Sterling, VA.
56. MARTIŠIUS, Vaclovas. (2006) *Kognityvinė psichologija. 1 dalis. Suvokimas ir atmintis* - Kaunas: VDU. ISBN: 9955121335.
57. MAŽEIKAITĖ R. (2001) *Reklamos pradžios pradmenys.*- Vilnius.
58. MCCARTHY E.J.,PERREAULT W.D. Jr. (1989) *Basic Marketing.*- Homewood-Boston.
59. MISIŪNIENĖ, Snieguolė (2007) *Reklama? Tai įdomu!* Spectrum. VU, Nr. 2, p. 22. ISSN 1822-0347
60. MOOIJ, M. (2000) The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour // *International Marketing Review*. Vol.17, No.2, p.103-113.
61. MOOIJ, M. (2004) *Consumer Behavior and Culture- Consequences for Global Marketing and Advertising.* - California: Sage Publications, Inc.
62. MOWEN, J. (1993) *Consumer Behaviour.* 3rd Edition.- New York: McMillan Publishing Company.
63. NAKUTIS Š. (2006) *Reklama televizijoje.* Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 3 (15).
64. Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. – Jono Jablonskio konferencijos „Lietuvių kalbos naujadara“ pranešimų tezės, 2004.
65. PAJUODIS A. (2002) *Prekybos marketingas.*-Vilnius: Eugrimas.
66. PIKTURNIENĖ, Indrė (2005) Vartotojo įsitraukimas – pagrindinis reklamos efektyvumą lemiantis veiksnys. Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 2.
67. PIKTURNIENĖ, Indrė. (2006) *Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis (matematinis) požiūriai.* [Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai](#) – VDU, Nr.37.
68. PLEPYTĖ, Giedrė. (2005) *Reklamos poveikis skirtingoms tikslinėms vartotojų grupėms.* Reklamos ir marketingo idėjos, Nr.6 p.82.
69. POPIEŽIŠKOJI VISUOMENĖS KOMUNIKAVIMO PRIEMONIŲ TARYBA. *Etika reklamos srityje* [interaktyvus]. [b.v.]: Katalikų interneto tarnyba, 1997 [žiūrėta 2007m. gegužio 10d.]. Prieiga per internetą: http://www.lcn.lt/b_dokumentai/kiti_dokumentai/reklamos-etika.html
70. PRANULIS V. (1998) *Marketingo tyrimai.* Vilnius: Kronta.
71. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (1999) *Marketingas.*-Vilnius: Eugrimas.
72. *Reklama šiandieninėje visuomenėje.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006] Prieiga per internetą: <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/reklama.htm>

73. *Reklamos nešėjų pasirinkimo kriterijai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006] Prieiga per internetą: <<http://www.asa.lt/reklama/s01.php?iq=110>>
74. RICE, CH. (1997) *Understanding Customers*. 2nd Edition. Butterworth- Heinemann.
75. RICHARD M.S. WILSON, COLIN GILLIGAN. (2003). *Strategic marketing management: Planing, implementation and control*.
76. SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. (2004) *Consumer Behaviour*. - New New.
77. [SCHWAB, Victor O.](#) *How to write a good advertisement : a short course in copywriting. Hollywood: Melvin Powers Wilshire Book Co.* 227 p. ISBN: 0-87980-397-5.
78. SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. (1999) *Customer Behaviour and Beyond*.- Forth Worth: The Dryden Press.
79. [SHIMP, Terence A.](#) (2007) *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. 7th ed.international student edition. Mason: [Thomson South-Western](#). 629 p. ISBN: 0-324-40808-0.
80. SIRTAUTIENĖ, Daiva; SIRTAUTAS, Vytautas V. (2006) *Televizijos reklamos elementai ir auditorija: santykio bruožai*. Informacijos mokslai. VU, Nr. 36, p. 95. ISSN 1392-0561
81. ŠLIBURYTĖ L. (2001) *Rėmimo reikšmė ir rėmimo strategijos planavimo pagrindiniai aspektai*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai – VDU, Nr.18.
82. SMETONIENĖ, I. (2001) *Nuo reklamos nepasislėpsi*. Gimtoji kalba, Nr. 11, p. 4-6.
83. [SMETONIENĖ, Irena](#) (2001) *Garsinės reklamos stilius. Daktaro disertacija : humanitariniai mokslai, filologija, kalbotyra. Vilnius: Vilniaus universitetas*, 121 p.
84. SOLOMON, M.; BAMOSSY, C.; ASKEGAARD, S. (2002) *Consumer Behavior: A European Perspective*. - New York: Prentice Hall European.
85. STANKEVIČIENĖ J. (2005) *Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.-VDU, Nr.33.
86. STANKEVIČIENĖ, Jūratė. (2005) *Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas*. Organizacijų vadyba – sisteminiai tyrimai, Nr.33, p.181 – 196.
87. Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. – Jono Jablonskio konferencijos „Kalbos normų ir vartosenos lygmenys“ pranešimų tezės, 2000, 3–4.
88. SŪDŽIUS V. (2001) *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta.
89. TERENCE A. SHIMP. (1997) *Advertising Promotion, and supplementing aspects of Integrated Marketing Communications*. – Fourth Edition.
90. URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
91. URBANSKIENĖ R., OBELENYTĖ O. (1997) *Reklama ir rėmimas*. Kaunas.

92. URBANSKIENĖ R., VIRŽINTAS R. (1997) *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
93. VIJEIKIS J. (2003) *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma.
94. VVEINHARDT, Jolita; JANULIENĖ Inga. (2006) *Reklamos, kaip informacijos perdavimo priemonės, įtaka vartotojui: teorinis aspektas*. Verslas: teorija ir praktika. Vilnius: Technika, Nr. 4, p. 222-231.
95. WEBSTER, F; WIND, Y. (1972) *Organizational Buying Behavior*. - New York: Prentice Hall.
96. [WELLS, William](#); [MORIARTY, Sandra](#); BURNETT, John. (2006) *Advertising: principles and practice*. 7th ed. Pearson international edition. [Upper Saddle River \[N.J.\]](#): [Pearson/Prentice Hall](#). 592 p. ISBN: 0-13-196881-5.
97. WOJCIECH, [Cwalina](#). (2000) *Telewizyjna reklama polityczna: emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*. [Prace Wydziału Nauk Społecznych Lublin: Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniw. Lubelskiego](#). 179 p. ISBN: 83-87703-94-X.
98. ZALITAITĖ L. (2005) *Kaip kuriami reklaminiai šūkiai*. Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 4.
99. ŽUKAUSKIENĖ R. (2002) *Raidos psichologija*. Vilnius: Margi raštai.
100. ŽUPERKA, K. (2004) *Reklamos teksto analizė: pragmatinės lingvistikos ir stilistikos sąveika*. Filologija Nr. 9. Šiauliai, p. 55-59.
101. ГАРЛЭЙЯ, Расма; СКВОРЦОВА, Элла. (2002) *Informacijos įtaka vartotojų elgsenai*. [Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai](#): VDU, Nr.23.
102. ЛЕБЕДЕВ-ЛЮБИМОВ, А. (2002) *Психология рекламы*. Санкт-Петербург: Питер.
103. [ПАВЛОВСКАЯ, Елена Эммануиловна](#). (2003) *Дизайн рекламы: поколение NEXT: стратегия творческого проектирования*. Санкт Петербург: Питер. 318 p. ISBN: 5-94723-552-8.
104. ПАНИОТТО В. И., МАКСИМЕНКО В. С. (2003) *Количественные методы в социологических исследованиях*. - Киев.
105. ПУЛЕЯ Д. (2006) *Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж*. - Москва ЗАО: Олимп-Бизнес.
106. [РОМАНОВ, Андрей Александрович](#) (2002) *Реклама: между социумом и маркетингом*. Москва: [Маркет ДС](#). 298 p. ISBN: 5-7958-0070-8.
107. РОМАТ, Е.В. (2002) *Реклама* 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер.

108. [ЦЕНЕВ, Вит.](#) (2003) *[Психология рекламы : \(реклама, НЛП и 25-ый кадр\).](#)*
[Москва](#) : [Бератор](#). 197 p. ISBN: 5-9531-0022-1.

FOKUSUOTOS GRUPĖS KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

1 klausimų grupė:

- Ar Jums svarbu, kad Jūsų drabužiai būtų švarūs?
- Ar Jūs matėte Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą?
- Kaip apibūdintumėte Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą?
- Ar Jums svarbu pardavimų skatinimo priemonės, perkant Persil prekės ženklo skalbimo miltelius?

2 klausimų grupė:

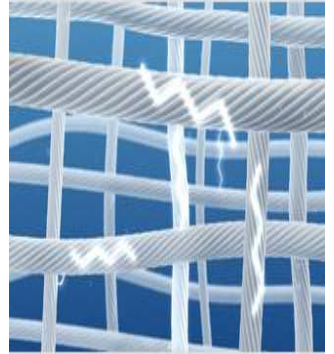
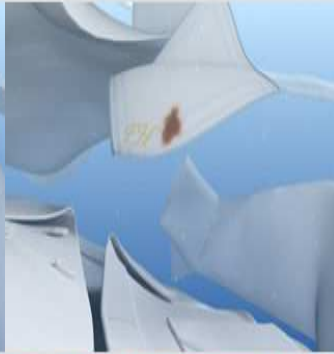
- Kas nulėmė Jūsų sprendimą įsigyti Persil prekės ženklo skalbimo miltelius?
- Kokias asociacijas Jums kelia Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklama?
- Kokie reklaminio pranešimo elementai Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?
- Kokie Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos elementai Jums yra veiksmingiausi?

VAIZDAI IŠ PERSIL PREKĖS ŽENKLO SKALBIMO MILTELIŲ REKLAMOS

1. Kurie Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos informaciniai vaizdai atrodo malonūs, įdomūs ir estetiškai patrauklūs, o kiti – neskoningi ir nuobodūs?
2. Kokį įspūdį sudaro pateikti piešiniai iš Persil prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos?
3. Kokias reakcijas sukelia spalvos (tamsus ar šviesus fonas, šaltas ar šiltas)? Kokios tarpusavyje labiausiai kontrastuojančios spalvos?
4. Koks kreipinys vartojamas reklamoje – racionalus ar emocinis, ar reklama pagrįsta humoru, ar ji lyginamoji, o gal joje pabrėžiamas individualumas?









Persil Sensitive gives you the freedom to allow your children to get dirty which is an essential way for a child to experience life and to aid in learning and development. Whether it is a baby making a mess of breakfast or a toddler cutting shapes and painting murals, children don't worry about being grubby when there is something to learn.

Delivering a superior clean, Persil Sensitive is dermatologically tested and free of potential irritants like dyes and perfumes which could trigger sensitive allergy prone skin. Persil Sensitive is the ideal way to ensure the whole family's clothes are fresh and clean!



DID YOU KNOW?

New Zealand has one of the highest incidences of asthma and allergies in the world. Use Persil Sensitive regularly to wash clothing, bedding and even soft toys. Then dry in direct sunlight to remove common triggers such as dust mites and pet allergies.



Tough on stains. Sensitive on skin.



http://www.dirtisgood.co.uk - Welcome to the United Kingdom of Dirt - Where dirt is always good

Welcome to the **United Kingdom of Dirt**

It's not dirt.
It's a pit stop.



- › Places to stay
- › Getting around
- › Food and drink
- › Things to do
- › Activity of the month

Welcome to The United Kingdom of Dirt, the place where everyone has the freedom to try new experiences without worrying about getting dirty. There are loads of activities for you to get stuck into. Whether it's puddle hopping, painting or pottery, getting dirty *doesn't* matter because it's what you get out of it that counts. So roll up your sleeves and join in - whether you're eight or eighty, there are heads of activities to choose from.



[Home](#) | [Legal & Privacy Notice](#) | [Accessibility](#) | [Contact Us](#)

Done

Take a look!

1st LOOK
Your whites! See how much whiter they are, washed in Persil. A clean, true WHITE white. Persil white!

2nd LOOK
See how Persil shifts STAINS! Yes, Persil washes whiter because it works cleaner.

3rd LOOK
See how bright Persil washes your coloureds, how it keeps woollens soft. Fine things fresh and clean.

4th LOOK
Look at your hands — see and feel how kind Persil is to your hands and nails.

When all is said and done, no other powder does all these four things as well as Persil. So switch to Persil! Boil or no boil, Persil beats the lot!

PERSIL washes whiter!
—that means cleaner!

Someone's doing the LOOK test!

1st LOOK Make sure you pass the look test! Wash your whites in Persil and see how much whiter they are! A clean, true WHITE white! Persil white!

2nd LOOK See how Persil copes with stains—even shifts blackcurrant juice. And that's one of THE TOUGHEST WHITENESS TESTS OF ALL!

3rd LOOK See how bright Persil washes your coloureds, how it keeps woollens soft, fine things fresh and clean.

4th LOOK Your hands! Persil is so much kinder to hands and nails—you can feel it!

YES, BOIL OR NO BOIL, PERSIL BEATS THE LOT!
BEST IN YOUR WASHING MACHINE, TOO!

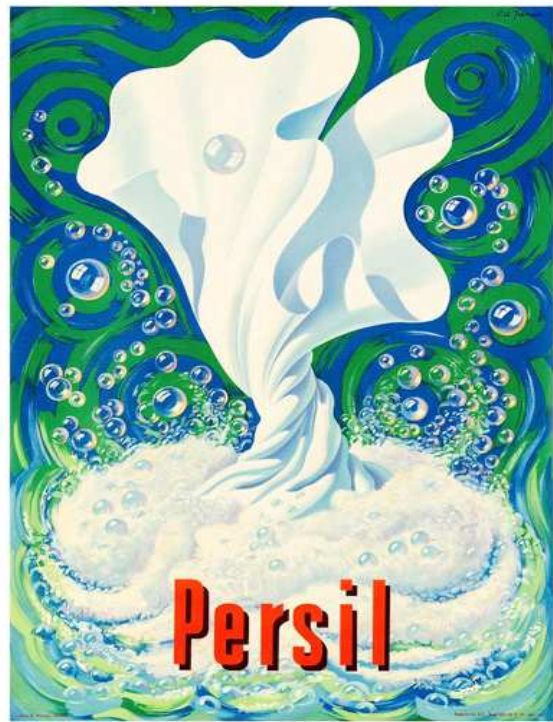
PERSIL washes whiter!
—and that means cleaner!

Persil

wäscht
weich in jedem Wasser

Für's
Dirndl

Persil



ANKETA

Gerb. Respondente,

Esu VU Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė Sandra Valungevičiūtė, atlieku tyrimą tema “Reklamos elementų įtaka vartotojų elgsenai“. Maloniai kviečiu Jus dalyvauti vartotojų apklausoje, kurios tikslas išsiaiškinti Lietuvos PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų nuomonę apie šią prekę bei nustatyti reklamos elementų (reklamos teksto, spalvos, garso, vaizdo) poveikį vartotojų elgsenai. Jūsų nuoširdus dalyvavimas padėtų giliau suprasti Lietuvos PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių vartotojų poreikius, jų sąsają su reklamos elementais šiuolaikinės globalizacijos sąlygomis, ir atsižvelgiant į tai, formuoti PERSIL vartojimo paklausą.

Jums tinkantį atsakymo variantą pažymėkite varnele (✓), jeigu nenurodyta kitaip. Anketa anoniminė, todėl Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius rezultatus, kurie bus panaudoti, tik tiriamajame darbe.

1. Ar matėte/girdėjote PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamą?

- Taip Ne

2. Iš kur sužinote apie PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelius:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> TV ir radijo | <input type="checkbox"/> Išorinės reklamos šaltinių |
| <input type="checkbox"/> Interneto | <input type="checkbox"/> Užrašų ant skalbimo miltelių pakuotės |
| <input type="checkbox"/> Laikraščių ir žurnalų | <input type="checkbox"/> Kita |
| <input type="checkbox"/> Gamintojų | <input type="checkbox"/> Negaunu informacijos iš niekur |
| <input type="checkbox"/> Draugų (-ių) | |
| <input type="checkbox"/> Parduotuvės darbuotojų | |

3. Ar rinkdamiesi skalbimo miltelius, kreipiate dėmesį, kokioje šalyje jie pagaminti?

- Taip Ne

4. Ar dažnai keičiate skalbimo miltelių rūšį?

- Dažnai Retai Iš vis nekeičiu

Jeigu į 4 klausimą atsakėte, kad išvis nekeičiate, 5 klausimą praleiskite.

5. Kodėl keičiate skalbimo miltelių rūšį?

- Netenkina kokybė
 Per aukšta kaina
 Nusibosta tie patys skalbimo milteliai
 Kita

6. Kokia Jūsų nuomonė apie PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos pateikimą?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Prekės reklama pasižymi agresyvumu | | | | | | Prekės reklama pristatoma nuosekliai |
| Prekės reklamoje daug teksto, aiškinimo apie jos teikiamą naudą | | | | | | Prekės reklamoje mažai teksto, aiškinimo apie jos teikiamą naudą |
| Prekės reklamoje daug gražių vaizdų ir mažai tiesioginės informacijos | | | | | | Prekės reklamoje mažai gražių vaizdų ir daug tiesioginės informacijos |

7. Kokie reklaminių pranešimo elementai PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

| Reklaminių pranešimo elementai | Jūsų nuomonė | | | | |
|---------------------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| | Visiškai sutinku | Iš dalies sutinku | Neturiu nuomonės | Iš dalies nesutinku | Visiškai nesutinku |
| Reklamuojamos prekės vaizdas | | | | | |
| Reklamoje pasitelkti asmenys | | | | | |
| Vyraujantys fonai | | | | | |
| Domiuojančios spalvos | | | | | |
| Kompanijos logotipas | | | | | |
| Tekstinė informacija | | | | | |
| Muzika (garsas, ritmas) | | | | | |
| Muzika (melodijos populiarumas) | | | | | |

8. Kokie prekės elementai dominuoja PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamoje?

| Prekės elementai | Jūsų nuomonė | | | | |
|------------------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| | Visiškai sutinku | Iš dalies sutinku | Neturiu nuomonės | Iš dalies nesutinku | Visiškai nesutinku |
| Prekės kaina | | | | | |
| Prekės vartojamosios savybės | | | | | |
| Prekės kokybė | | | | | |
| Pakuotė | | | | | |
| Pasitikėjimas įmone | | | | | |

9. Kokias asociacijas sukelia PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklama?

| | Tekstas | Spalvos | Garsas | Asmenybė | Vaizdas (judesys) | Veikimo vieta |
|-----------------------|---------|---------|--------|----------|-------------------|---------------|
| Gaiva | | | | | | |
| Švara | | | | | | |
| Ekologiškumas | | | | | | |
| Ilgaamžiškumas | | | | | | |
| Socialinės garantijos | | | | | | |

10. Kokie PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių reklamos elementai Jums yra veiksmingiausi emociškai prasme? (1-neveiksmingas; 5- labai veiksmingi)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Humoras | | | | | |
| Seksualios užuominos | | | | | |
| Baimė | | | | | |
| Dažnas kartojimas | | | | | |
| „Neužbaigtumo jausmo efektas“ | | | | | |
| Melodija, kalbėjimo tonas | | | | | |

11. Kokias reakcijas, jausmus sukelia garsai PERSIL reklamoje?

- Pasineriame į gerumo ir ramybės pojūtį
- Įsitempiame ir nusiteikiame agresyviai
- Sukelia pyktį ir nuoskaudą
- Sukelia virpėjimą visame organizme
- Muzikos ritmas atpalaiduoja
- Suteikia tikrą džiaugsmą, energiją
- Sukelia išsekimą arba gyvybinės energijos nepakankamumą
- Įsiskverbia giliai į sąmonę ir sužadina vaizduotę

12. Ar sutinkate, kad spalva yra vienas svarbiausių kodų, kuriais PERSIL reklama pateikia informaciją ir emociškai, ir psichologiškai?

- Sutinku Nesutinku

13. Kaip spalvos reklamoje paveikia Jūsų sąmonę, emocijas ir jausmus?

| | Raudona | Geltona | Mėlyna | Žalia | Balta | Juoda | Pilka |
|-------------------------------------|---------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Pakelia nuotaiką | | | | | | | |
| Skatina susikaupimą ir apmąstymą | | | | | | | |
| Šalina nuovargį | | | | | | | |
| Kelia apatiją, nuobodulį | | | | | | | |
| Nuteikia šventiškai | | | | | | | |
| Pripildo energijos ir jėgų | | | | | | | |
| Sukelia nervingumą ir nerimą | | | | | | | |
| Skatina viltis ir optimizmą | | | | | | | |
| Šildo ir džiugina | | | | | | | |
| Alsuoja švara, gaiva ir ramybe | | | | | | | |
| Gadina nuotaiką, veikia slegiančiai | | | | | | | |
| Sukelia užuovėjos ir saugumo jausmą | | | | | | | |
| Sukelia tingumo jausmą | | | | | | | |

14. Sąmonėje balta spalva asocijuojasi su:

- Atgimimu Neapsisprendimu
- Tyrumu Šaltumu
- Tobulumu

15. Kokią įtaką PERSIL prekės ženklo skalbimo miltelių pirkimui turi:

| Reklamos priemonės | Jūsų nuomonė | | | | |
|--|--------------|--------|----------|--------|--------------|
| | Labai stipri | Stipri | Vidutinė | Silpna | Labai silpna |
| Reklama televizijoje | | | | | |
| Organizuojamos akcijos bei loterijos pardavimo vietose | | | | | |
| Periodiniai ir neperiodiniai leidiniai | | | | | |
| Lauko reklama | | | | | |

16. Jūsų lytis

Moteris

Vyras

17. Jūsų socialinė padėtis

Studentas

Studijuojate ir dirbate

18. Jūsų gyvenimo būdas

Novatoriškas

Konservatyvus

Dėkojame už atsakymus ir linkime sėkmės!

