

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa
Kodas 62403S109

INGA ŽAK

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LAUKO REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INGA ŽAK

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LAUKO REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dr. Regina Virvilaitė

(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	6
1. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI TEORINĖS STUDIJS.....	8
1.1 Poreikių suvokimas vartotojų elgsenos kontekste.....	8
1.2 Vartotojų poreikių suvokimo konceptualizacija.....	14
1.3 Reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis pagrindimas.....	22
1.4 Lauko reklamos konceptualioji esmė.....	25
2. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA.....	35
2.1 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.....	35
2.2 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimo metodika.....	37
3. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	39
3.1 Pagrindiniai lauko reklamos teisiniai aspektai Lietuvoje.....	39
3.2 Lauko reklamos analizė Lietuvoje.....	41
3.3 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	44
3.3.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	44
3.3.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	46
3.4 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	48
3.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	48
3.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	50
3.5 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio empirinis pagrindimas.....	63
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	65
SUMMARY.....	67
LITERATŪRA.....	68
1 PRIEDAS.....	71
2 PRIEDAS.....	72
3 PRIEDAS.....	75
4 PRIEDAS.....	77

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojų elgsenos samprata.....	8
2 lentelė Reklamos psichologinio poveikio elementai.....	22
3 lentelė Psichologinio poveikio metodai reklamoje.....	24
4 lentelė Reklamos samprata.....	26
5 lentelė Reklamos funkcijos.....	27
6 lentelė Lauko reklamos samprata.....	29
7 lentelė Reklamos ore skleidimo būdai.....	31
8 lentelė Lauko reklamos privalumai ir trūkumai.....	33
9 lentelė Lauko reklamos agentūros Lietuvoje ir jų pajamos.....	41
10 lentelė 2000 -2008 m. žiniasklaidos kanalų reklamos pajamos, mln. Lt.....	43
11 lentelė Produktų kategorijų išlaidos lauko reklamoje.....	43
12 lentelė Pagrindiniai lauko reklamos užsakovai.....	44
13 lentelė Fokusuotos grupinės diskusijos klausimų pagrindimas ir aprašymas.....	46
14 lentelė Anketinės apklausos klausimų pagrindimai ir aprašymai.....	50

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgseną veikiantys veiksniai.....	9
2 pav. Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas.....	11
3 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis.....	12
4 pav. Vartotojo elgsenos modelis.....	13
5 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	13
6 pav. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelis.....	14
7 pav. Vartotojų segmentavimas pagal VALS 2.....	15
8 pav. Suvokimo požiūriai.....	16
9 pav. Gestalt suvokimo principų veikimas.....	17
10 pav. Poreikio suvokimas vartotojo sprendimo priėmimo procese.....	18
11 pav. Poreikių suvokimas procese.....	19
12 pav. Poreikių suvokimo modelis.....	20
13 pav. Suvokimo procesą įtakojantys veiksniai.....	20
14 pav. A. Maslow poreikių piramidė.....	21
15 pav. Reklamos psichologinio poveikio modeliai.....	24
16 pav. Reklamos klasifikavimas.....	28
17 pav. Lauko reklamos klasifikavimas.....	29
18 pav. Lauko reklamos poreikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.....	35

19 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis.....	38
20 pav. 2000m. ir 2008m. Lietuvos reklamos rinka	42
21 pav. 2000 – 2008m. Lauko reklamos pajamų ir rinkos dalies dinamika Lietuvoje.....	42
22 pav. Kokybinio tyrimo atlikimo etapai.....	45
23 pav. Kiekybinio tyrimo atlikimo etapai.....	48
24 pav. Mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamų reikalingumo vertinimas.....	51
25 pav. Mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamų pasitikėjimo vertinimas.....	51
26 pav. Respondentų dėmesio atkreipimas į mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas.....	51
27 pav. Lauko reklamos atitikimas vartotojų vertybėms.....	52
28 pav. Vartotojų reakcijos į lauko reklamos pakartotiną matomumą vertinimas.....	53
29 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui nustatymu.....	53
30 pav. Vartotojų poreikių suvokimą įtakančių vidinių ir išorinių veiksnių vertinimas.....	54
31 pav. Mobiliojo ryšio operatorių pasirinkimas ir jų lauko reklamų įsimintinumo nustatymas.....	55
32 pav. Omnitel lauko reklamos elementų poveikio vertinimas.....	55
33 pav. Bitės lauko reklamos elementų poveikio vertinimas.....	56
34 pav. Tele2 lauko reklamos elementų poveikio vertinimas.....	56
35 pav. Respondentų savęs vertinimas.....	57
36 pav. Lauko reklamos reikalingumo vertinimas.....	57
37 pav. Pasitikėjimo lauko reklama vertinimas.....	58
38 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui nustatymas.....	58
39 pav. Lauko reklamos atitikimo vartotojų vertybėms nustatymas.....	59
40 pav. Vartotojų poreikių suvokimą įtakančių vidinių ir išorinių veiksnių vertinimas.....	59
41 pav. Mobiliojo ryšio operatorių pasirinkimas ir jų lauko reklamų įsimintinumo nustatymas.....	60
42 pav. Omnitel, Bitės, Tele2 lauko reklamos elementų poveikio vertinimas.....	61
43 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio empirinis pagrindimas.....	63

ĮVADAS

Aktualumas. Nors lauko reklama, laikoma viena seniausių reklamos skleidimo būdų, tačiau Lietuvoje, sparčiai ėmė plėtotis, tik pastarąjį dešimtmetį. Iki 1994 metų, kai susikūrė pirmosios lauko reklamos įmonės, šioje srityje verslu užsiėmė tik pavieniai, privatūs asmenys, dažnai net nelegaliai. Tik per pastarąjį dešimtį metų visuomenė ir valstybinės struktūros šiam verslui ėmė skirti daugiau dėmesio. Taigi suvokiant šios gana naujos ekonomikos šakos svarbą ir naudą buvo pasirinkta, nagrinėti lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui. Darbo tema yra aktuali ypač šiuo metu, kai Lietuvoje vis labiau aštrėja tarpusavio konkurencija įvairiose ūkio šakose, o vartotojams nebeįmanoma sekti nuolat besikeičiančią situaciją prekių ir paslaugų rinkoje. Todėl įmonės, norėdamos pelningai veikti rinkos sąlygomis, neišvengiamai, svarbų dėmesį turi skirti įvairiems reklamos skleidimo būdams.

Problema. Lauko reklamos teorinius ir empirinius tyrimus atlieka L. Burnett (2002), W.Wells (2003), S. Singh (2002), T.Ryan-Segger (2007). Tačiau pasigendama empirinių ir teorinių tyrimų, susijusių su lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui Lietuvoje. *Todėl magistro darbe sprendžiama problema, susijusi su lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui.*

Darbo objektas – lauko reklama ir vartotojų poreikiai.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti poreikių suvokimą vartotojų elgsenoje;
2. Teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų poreikių suvokimą;
3. Pagrįsti reklamos poveikį vartotojams;
4. Išanalizuoti ir apibendrinti lauko reklamos konceptualiąją esmę;
5. Parengti lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui empirinį tyrimą ir apibendrinus jo rezultatus patikrinti lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinį modelį.

Literatūros šaltiniai. Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių, periodikos, virtualių duomenų bazių sisteminės ir palyginamosios analizės metodais.

Tyrimo metodika. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodais – fokusuota grupė, apklausa.

Teorinė darbo reikšmė:

- išanalizuotas reklamos poveikis vartotojams;

- išanalizuotas ir pagrįstas vartotojų poreikių suvokimas;
- atlikus teorines studijas parengtas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

- remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atliktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui empirinis tyrimas;
- apibendrinti empirinio tyrimo rezultatai ir padarytos išvados bei pateikti pasiūlymai;
- empiriškai patikrintas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.

Darbo struktūra. Darbo apimtis 70 puslapiai, tame tarpe 43 paveikslai, 14 lentelių ir 4 priedai. Dardą sudaro trys dalys, jo pabaigoje pateikiamos išvados.

Pirmoje darbo dalyje atliktos lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinės studijos. Todėl šioje dalyje supažindinama su poreikių suvokimu vartotojų elgsenoje, išanalizuotas ir apibendrintas vartotojų poreikių suvokimas, pagrįstas reklamos poveikis vartotojams, bei pateikta lauko reklamos konceptualioji esmė.

Antrojoje dalyje yra suformuluotos metodologinės nuostatos. Nustatytas tyrimo tikslas, uždaviniai bei hipotezes, taip pat pateiktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.

Trečioje darbo dalyje yra atliktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui empirinis tyrimas, apibendrinti rezultatai. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais patikrintas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis.

1. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI TEORINĖS STUDIJOS

Šiame skyriuje supažindinama su poreikių suvokimu vartotojų elgsenoje, išanalizuotas ir apibendrintas vartotojų poreikių suvokimas, pagrįstas reklamos poveikis vartotojams, bei pateikta lauko reklamos konceptualioji esmė.

1.1. Poreikių suvokimas vartotojų elgsenos kontekste

Dėl vartotojų daugialypiškumo ir elgsenos kaitos vartotojų elgsena yra sudėtinga ir sunkiai nuspėjama mokslinio tyrinėjimo šaka. Vartotojų elgsena yra sudėtingas ir gana sunkiai prognozuojamas reiškinys, nes vartotojai, tai skirtingi žmonės, turinys įvairiausių savybių, o šios savybės keičiasi priklausomai nuo besikeičiančių aplinkybių bei kitų veiksnių. Todėl vartotojų elgsenos tyrinėjimai labai svarbi ir aktuali mokslo sritis, ypač ekonomikai bei verslui, kuriems gyvybiškai svarbu nors iš dalies prognozuoti savo ateitį, bei kuria linkme judėti, o tam didelę įtaką daro vartotojai bei jų elgsena. Vartotojų elgsenos daugiafragmentiškumas skatina išsamiau nagrinėti šią sampratą bei jos svarbiausius aspektus. Mokslinėje literatūroje vartotojų elgsena apibūdinama įvairiai. Šie apibūdinimai yra pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Vartotojų elgsenos samprata

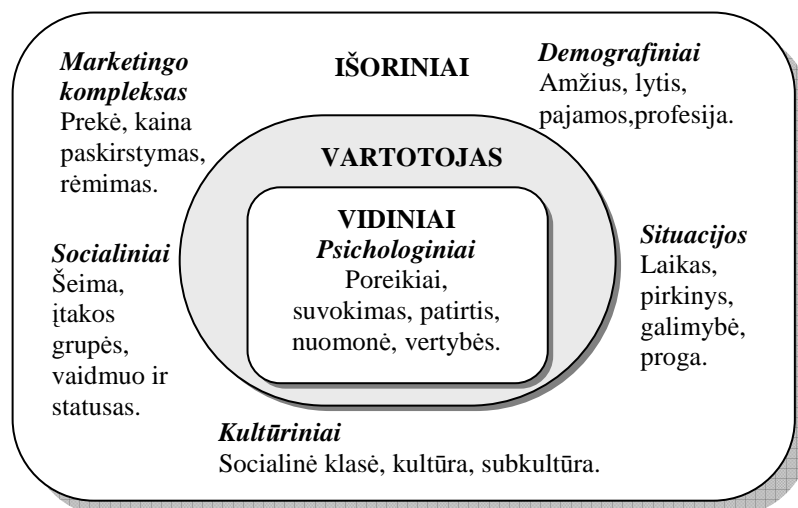
Autorius	Samprata
L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000)	Tai individo veiksmai susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu, ir apimantys probleminius poelgius, kurie gali būti – prekės įsigijimas, reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.
P. Kotler, K. Keller (2006)	Tai mokslas apie individus, grupes, organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.
M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006)	Tai grupės ar pavienių vartotojų veiksmai, skirti poreikiams patenkinti. Šie veiksmai apima prekių ar paslaugų, idėjų ir patirties, pasirinkimo, pirkimo, vartojimo procesus.
D. Grant (2009)	Vartotojų veiksmai, kuriais siekiama patenkinti savo norus ir poreikius perkant ir naudojant prekes.
C. Megehee (2009)	Veikla aprėpianti prekių ar paslaugų įsigijimą ir vartojimą, apimant sprendimų priėmimo procesą, kuris veikia pirkimo ir naudojimo veiksmus.

Šaltinis:sukurta autoriaus

Iš 1 lentelėje pateiktų apibrėžimų galime išskirti šiuos pagrindinius aspektus:

- vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo procesą, bet ir vartojimą, disponavimą ir pašalinimą;
- vartotojų elgsena gali būti individo, grupės ar organizacijos;
- įsigyti galima ne tik produktą, bet ir paslaugą ar idėją;
- vartotojų elgsena nagrinėja ir popirkiminę reakciją.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena yra fizinė veikla, skirta patenkinti savo ar organizacijos poreikius ir apimanti prekės, paslaugos ar idėjos įsigijimą, vartojimą, disponavimą ir pašalinimą. Autoriaus nuomone, šiame procese yra sunkiausia priimti sprendimą įsigyti prekę, paslauga ar idėją. Todėl, priimant sprendimą, vartotojus įtakoja išoriniai bei vidiniai veiksniai, tokie kaip vartotojo kultūra, psichologiniai veiksniai, įmonės marketingo komplekso taikymas (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal C. Hervé (2009), L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000), M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006)

1 pav. Vartotojo elgseną veikiantys veiksniai

Remiantis C. Hervé (2009), L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000), M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006) vartotojų apsisprendimui įtakos turi marketingo kompleksas, demografiniai, socialiniai, psichologiniai, kultūriniai veiksniai, taip pat ir situacijos. Pasak C. Hervé (2009) reklamuojamas prekes, paslaugas vartotojas priima priklausomai nuo to, kiek jos ir reklama atitinka jo poreikius. Svarbu pabrėžti, kad vartotojo elgseną įtakoja ne tik poreikiai, bet ir suvokimas, patirtis, nuomonė, vertybės. Mokslinėje literatūroje šie veiksniai vadinami psichologiniais. Kadangi psichologiniai veiksniai yra bene svarbiausi įtakojantys vartotojo elgseną bei analizuojant šią sritį, būtų tikslinga pateikti konkrečias jų sąvokas.

L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000) teigia, kad *poreikis*, tai svarbiausia jėga skatinanti imtis kokios nors veiklos. C. Hervé (2009) poreikį apibūdina kaip vidinę būseną, kuria sukelia ko nors stoka. Taigi galima teigti, kad poreikiai yra pagrindinė jėga, kuri motyvuoja kažką daryti. Kiekvienas žmogus turi unikalius poreikius būdingus tik jam pačiam. W. Wells (2003) teigia, kad yra dvi pagrindinės vartotojų poreikių grupės:

- Įgimti (pirminiai, fiziologiniai);
- Įgyti (antriniai, motyvai).

W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty (2003) pateikia platesnį bendriausių poreikių sąrašą: dominavimas, pasirodymas, pramoga, pasiekimas, supratimas, puoselėjimas, paskatinimas, ryšių užmezgimas, patogumas, nuoseklumas, seksualumas.

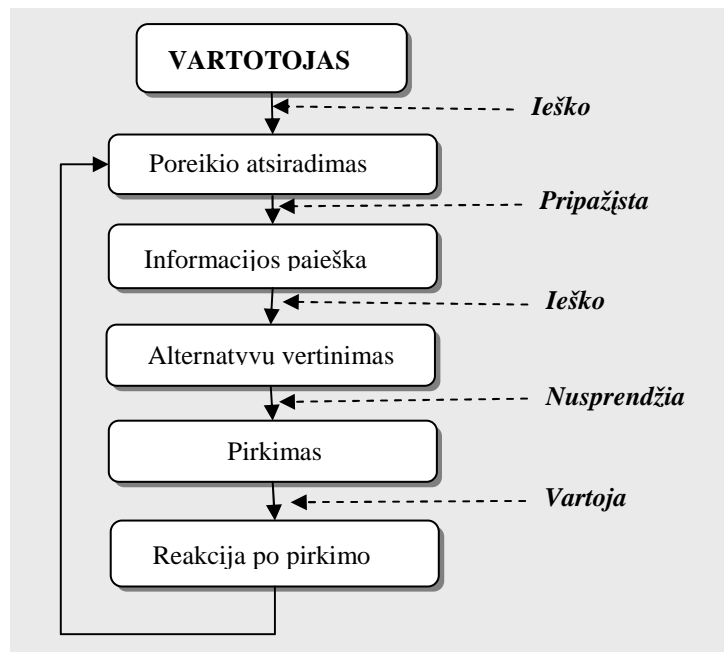
Daugelis nagrinėtų autorių apibrėžia jog *suvokimas* yra procesas kurio metu gauname informaciją penkiais pojūčiais (uoslė, rega, skonis, jutimas, klausa). W. Wells (2003) teigimu suvokimas tai procesas, kuriame vartotojas priima informaciją per jo gyvenimo būdą ir suteikia jai prasmę. W. Wells (2003) J. Burnett (2003) ir S. Moriarty (2003) teigimu suvokimui įtakos turi šie veiksniai:

- stimulo stiprumas ir kontekstas kuriame jis buvo pateiktas;
- žmogaus asmenybė, norai ir poreikiai;
- žmogaus protiniai gebėjimai suprasti stimulą.

Nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje *patirtis* apibūdinama kaip sukauptos ir savaip interpretuojamos informacijos visuma, kuri nulemia vartotojo elgseną. Anksčiau išnagrinėti psichologiniai veiksniai, suvokimas, poreikis ir patirtis, suformuoja vartotojo nuomonę. Pasak C. Hervé (2009), *nuomonė* tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

Nors ir vidiniai veiksniai daro didelę įtaką, tačiau nederėtų pamiršti ir išorinių veiksnių, tokių kaip socialiniai, demografiniai, kultūriniai, marketingo kompleksas ir situaciniai veiksniai. Vartotojo sprendimui įtakos turės socialinė padėtis, amžius, šeimyninė padėtis, o taip pat ir atsitiktiniai situaciniai veiksniai, tokie kaip: laikas, aplinka, įvairios akcijos.

Vartotoją veikiantys vidiniai ir išoriniai veiksniai įtakoja vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą. Bet nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo vyksta tam tikras procesas, mokslinėje literatūroje vadinamas vartotojo apsisprendimo pirkti procesu (žr. 2 pav.).

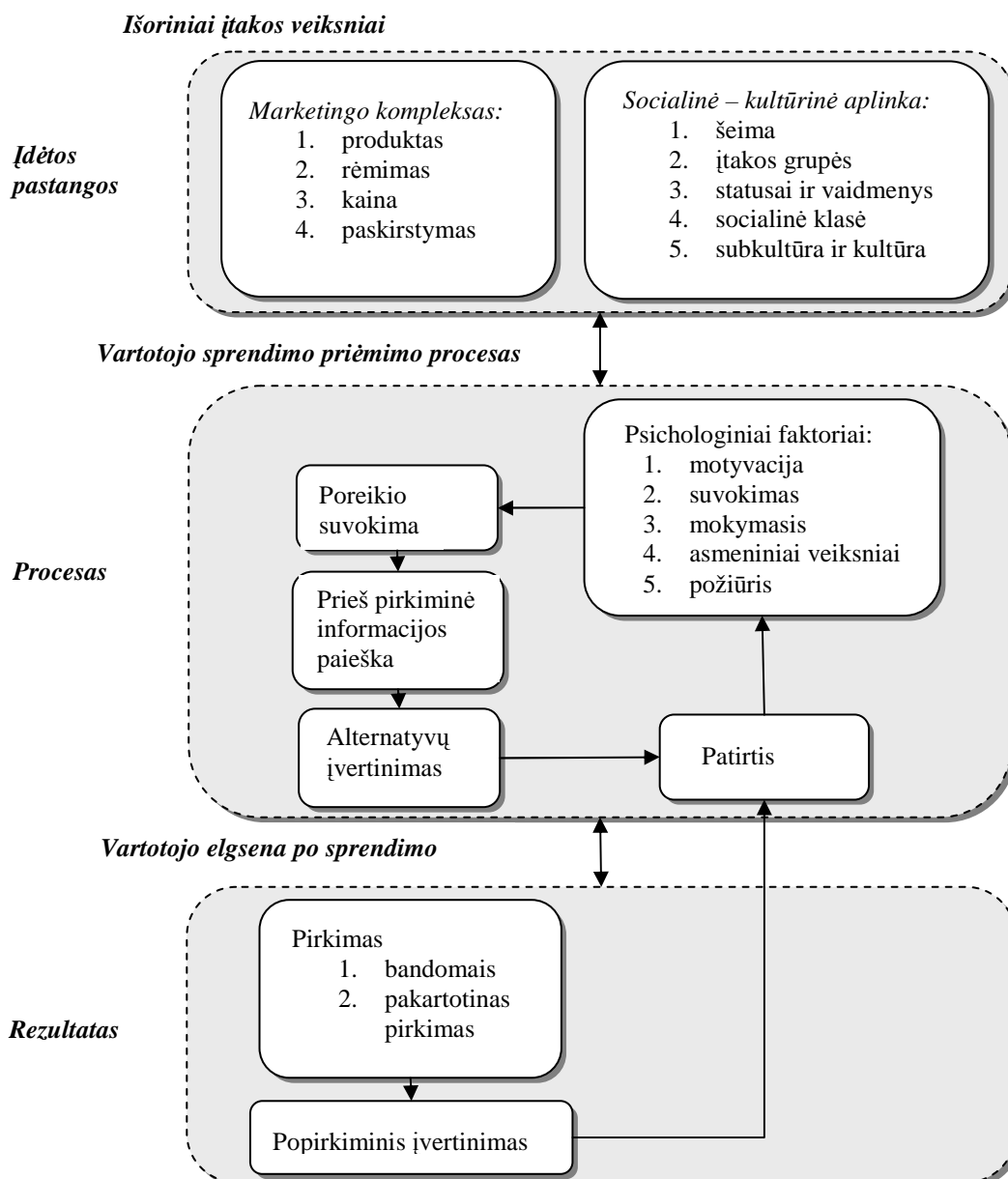


Šaltinis: sukurta autoriaus pagal M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006)

2 pav. Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas

Pasak M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006) pirkimo procesas prasideda nuo poreikio atsiradimo, kai vartotojas suvokia problemą ir esama padėtis jo netenkina. Dauguma nagrinėjamų autorių sutaria, kad šis etapas labai svarbus, nes kai yra žinoma ko pirkėjas tikisi iš pirkinio, galima modifikuoti reikiamas charakteristikas ir akcentuoti jas reklamuojant naują prekę. Informacijos paieškos etape vartotojas analizuoja turimą informaciją ir ieško naujos. Gavus ir apdorojus reikiamą informaciją, vartotojas išmano ir žino apie rinką ir jos savybes. Įvertinus turimas žinias, vartotojas pereina į alternatyvų ieškojimo stadiją. Šiame etape yra tikrinama gauta informacija, ieškoma alternatyvų, prekės ar paslaugos yra lyginamos tarpusavyje ir kiekviena alternatyva įvertinama faktoriais. Tuomet, įvertinęs turimą informaciją vartotojas pasirenka tinkamiausią variantą ir įsigyja prekę ar paslaugą. Jeigu įsigijus prekę ar paslaugą vartotojas liks patenkintas, tuomet įgaus pasitikėjimą tuo prekės ženklu, gamintoju, įmone. Pasak L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali kisti priklausomai nuo prekių ar paslaugų pobūdžio. Jei prekės yra kasdieninio naudojimo, tai procesas sutrumpėja, nes vartotojas priima sprendimą pirkti pirkimo vietoje remdamasis savo intuicija, patirtimi, o neretai ir impulsyviai. M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K M. Hogg (2006) teigia, kad vartotojas gali ir nenuosekliai pereiti šiuos etapus, nes išitraukimas į procesą būna žemas ir pirkimas vyksta impulsyviai.

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) pateikia išsamų sprendimo priėmimo modelį, kuriame yra trys įtakojantys elementai: įdėtos pastangos, procesas ir rezultatas (žr. 3 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal G. L. Schiffman, L. L. Kanuk (2000)

3 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) modelyje pateikiama sritis „Idėtos pastangos“, ši sritis įtakoja vartotojo apsisprendimą pirkti, ją sudaro dvi dalys – marketingo komplekso ir socialinės kultūrinės aplinkos veiksniai. Marketingo komplekso elementai suteikia vartotojui informaciją apie prekę ar paslaugą, socialiniai – kultūriniai veiksniai daro įtaką sprendimų priėmimui. Vidurinioji modelio sritis yra „procesas“, kuriame nagrinėjama, kaip išoriniai veiksniai nulemia vartotojų poreikio suvokimą, informacijos paiešką ir alternatyvų įvertinimą. Srityje „rezultatas“ vartotojas įsigyja prekę ar paslaugą ir įvertina pirkimą, kuris formuoja vartotojo patirtį bei suvokimą apie įsigytą prekę.

Abu aptartieji modeliai yra sudaryti tuo pačiu eiliškumu, tačiau L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) modelis išskiria vidinius ir išorinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojo poreikių suvokimą ir tolimesnius veiksmus. Nagrinėjant reklamos poveikį vartotojų elgsenai svarbu ne tik

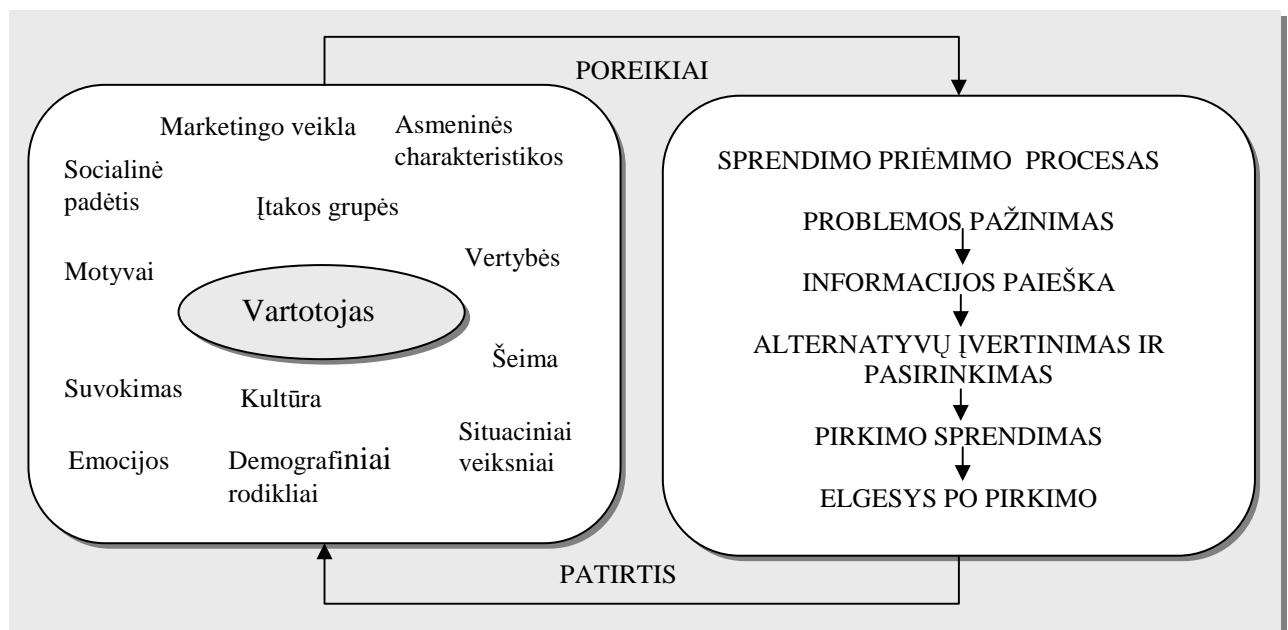
išsiaiškinti reklamos elementus, bet ir perprasti vartotoją. Mokslinėje literatūroje pateikiama įvairių vartotojo elgsenos modelių, tačiau dažniausiai sutinkamas ir paprasčiausias yra pateikiamas 4 paveiksle. Šiame modelyje stimulai jutimų pagalba paveikia vartotoją, o vartotojas į juos reaguoja



Šaltinis: M.Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K.M. Hogg (2006)

4 pav. Vartotojo elgsenos modelis

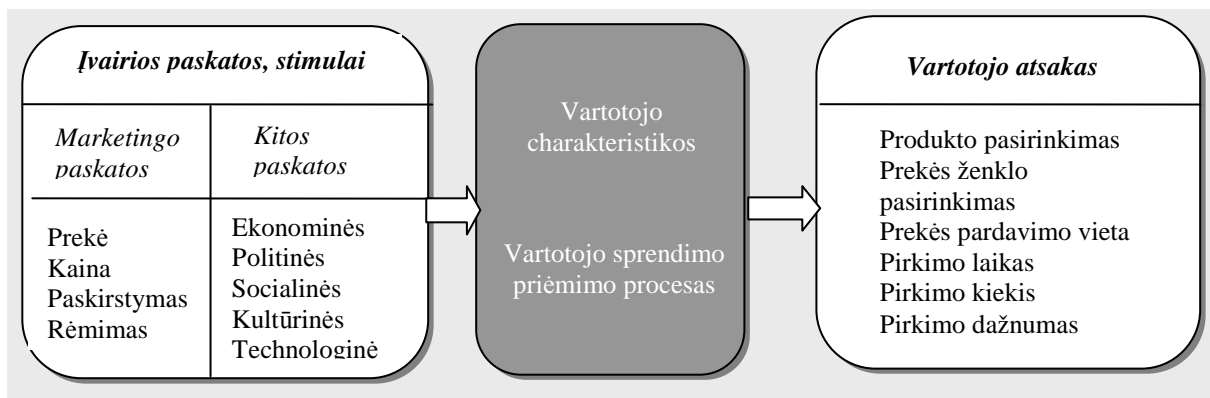
Kaip jau buvo minėta anksčiau šis modelis nėra toks išsamus, todėl toliau bus pateiktas H.W. Berkman (1974) modelis. Šis modelis sudarytas iš dviejų sudedamųjų dalių. Vienoje pusėje vartotojas ir jį įtakojantys vidiniai ir išoriniai veiksniai, kitoje - sprendimo priėmimo procesas. Šis modelis parodo net tik kaip vartotojas įtakojamas įvairių veiksnių suvokia poreikį ir įvykdo veiksmą, bet ir įgauna patirtį, kuri yra grįžtamasis ryšys (žr. 5 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal H.W. Berkman (1974)

5 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Toliau tekste pateikiamas dar vienas vartotojų elgsenos modelis, vadinamas „juodosios dėžės“ modelis (žr. 6 pav.). Šiame modelyje yra išskirtos dvi išorės dirgiklių rūšys, kurios siunčia stimulą. Stimulas patenka į vartotojo „juodąją dėžę“ ir sukelia reakciją. Šios reakcijos yra matomos – tai produkto, prekės ženklo ir pardavimo vietos pasirinkimas, pirkimo laiko, kiekio ir dažnumo pasirinkimas. Vartotojo „juodąją dėžę“ sudaro 2 dalys, kurios yra vienodai svarbios dirgiklių suvokimui. Viena dalis charakterizuoja vartotoją, o kita – vartotojo sprendimo priėmimo procesą, kuris lemia rezultatą. Dauguma nagrinėtų autorių pabrėžia, kad yra labai svarbu suprasti, kas vyksta vartotojo sąmonėje, paveikus dirgikliams ir vykstant atsakui į juos.



Šaltinis: R.Urbanskienės, B. Clotey, J. Jakštys, (2000)

6 pav. Vartotojo „juodosios dėžės“ modelis

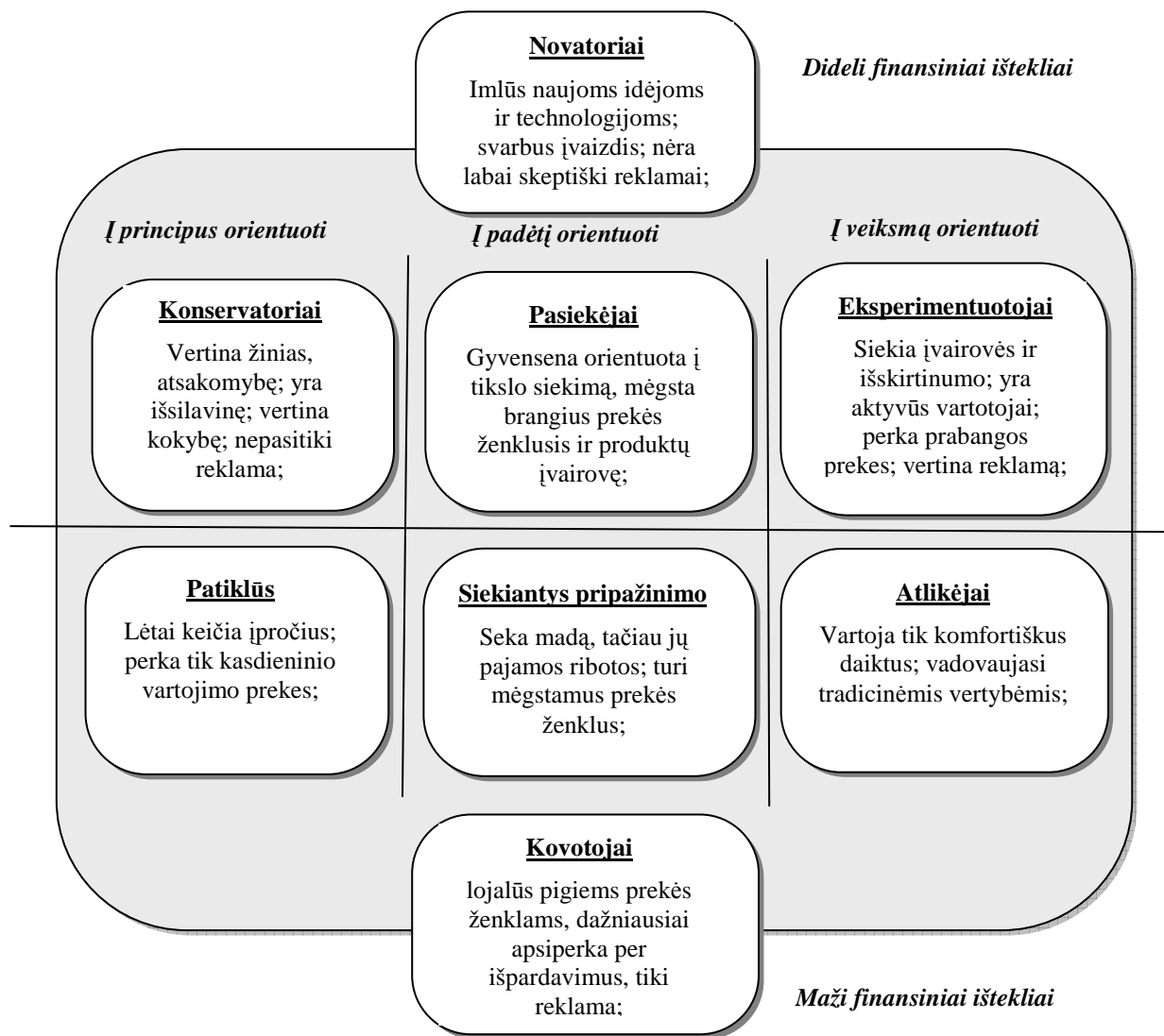
Mokslinėje literatūroje šis modelis traktuojamas skirtingai. Vieni autoriai teigia, kad šiam modeliui būdinga vieno lygmens raiška. Todėl galimybė atskleisti kompleksiską vartotojų elgsenos procesą menka, nes veikia daugelis vienas kitą papildantys ir veikiantys kintamieji.

Apibendrinant galima teigti, kad visi pateikti modeliai parodo, kad vartotoją įtakoja reklamos siunčiami dirgikliai. Vartotojas priima juos remdamasis savo patirtimi bei vidinių ir išorinių veiksnių pagalba suvokia stimulą ir padaro tam tikrą veiksmą. Šie modeliai paaiškina vartotojų elgseną. Vartotojų elgsena priklauso nuo daugelio faktorių – asmeninės charakteristikos, šeimos, kultūros, socialinės padėties, be abejo pasirinkimą sustiprina ir marketingo komplekso elementai. Remdamasis šiomis vartotojo elgseną lemiančiomis savybėmis vartotojas priims ir reklaminius dirgiklius bei atitinkamai į juos reaguos arba nereaguos, t.y. jis atitinkamai suvoks arba nesuvoks poreikį, kurį skatins reklama. Apie poreikių suvokimą bus kalbama kitame poskyryje.

1.2. Vartotojų poreikių suvokimo konceptualizacija

Poreikis yra svarbiausias paskatinimas vartotojui imtis kažkokių veiksmų, susidomėti reklama, ieškoti informacijos apie tam tikrus produktus ar paslaugas. Tačiau skirtingiems vartotojams atsiranda skirtingi poreikiai, todėl svarbu išskirti vartotojų tipus. Vartotojų segmentavimas padeda suskirstyti vartotojus pagal jų poreikius bei parodo, kokius dalykus jie vertina labiausiai, kokie argumentai juos paveiks stipriausiai, taip pat padeda išsiaiškinti ar prekės ženklas ir reklama atitinka vartotojų vertybes.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai naudojamas VALS – 2 vartotojų segmentavimo metodai, tai dažniausiai naudojama gyvenimo stilių segmentacijos sistema, pagal kurią vartotojai skirstomi į aštuonis gyvenimo stiliaus tipus. Horizontalioje ašyje yra išdėstomos vartotojų grupės pagal orientaciją, pagal principus, padėtį, veiksmą, o vertikalioje – finansinius išteklius (žr. 7 pav.).



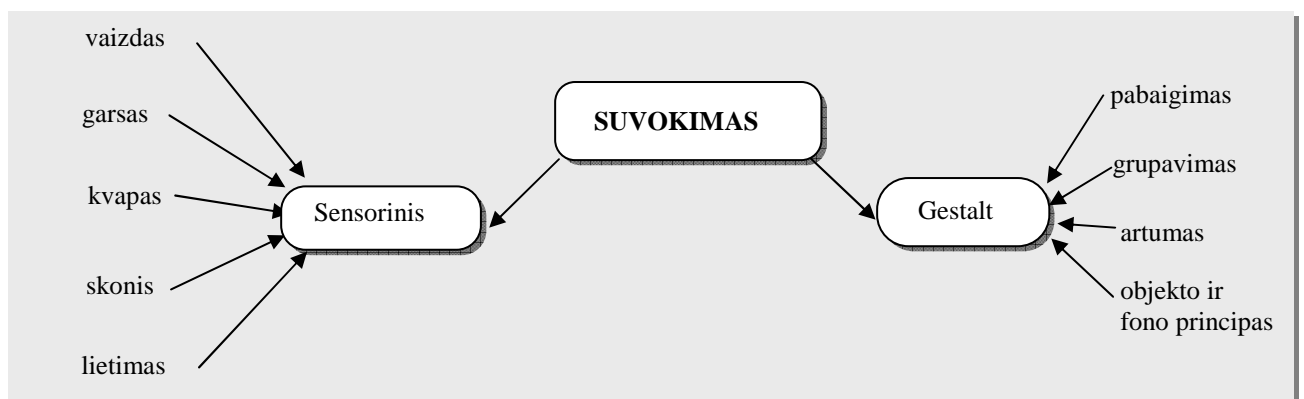
Šaltinis: sukurta autoriaus pagal G. L. Schiffman, L. L. Kanuk (2000)

7 pav. Vartotojų segmentavimas pagal VALS 2

J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1996) teigimu novatoriai yra turtingiausi vartotojai, jie turi daugiausiai finansinių išteklių. Šie vartotojai yra imlūs naujovėms, domisi socialinėmis problemomis, jų gyvenimą charakterizuoja įvairovė. Novatoriams labai svarbus įvaizdis, kaip jų skonio ir nepriklausomybės raiška. Konservatoriai yra linkę į praktišką gyvenimo būdą. Jie yra brandūs, patenkinti, pasiturintys ir mąslūs žmonės, kurie vertina tvarką, žinias ir atsakomybę. Konservatoriai yra gerai informuoti apie pasaulinius ir nacionalinius įvykius ir visuomet stengiasi pagilinti savo žinias. Pasiekėjai, tai vartotojų segmentas aktyvus rinkoje. Pasiekėjams yra svarbus įvaizdis, jie mėgsta pripažintus, prestižinius produktus ir paslaugas, kurie rodo jų pasisekimą kitiems tos pačios socialinės padėties žmonėms. Pasiekėjai gyvena tradicinį gyvenimą, yra politiškai konservatyvūs. Jie vertina vienodumą, numatomumą ir stabilumą per pavojus, intymumą. Eksperimentuotojus motyvuoja saviraiška. Kaip jauni, entuziastingi ir impulsyvūs vartotojai, eksperimentuotojai entuziastingai reaguoja į naujas galimybes, bet lygiai taip pat greitai ir atvėsta. Eksperimentuotojai yra godūs vartotojai ir išleidžia palyginti didelę dalį savo pajamų madingiems

pirkiniams, pasilinksminimams ir bendravimui. Pasak G. L. Schiffman, L. L. Kanuk (2000) patikliųjų segmentą, kaip ir konservatorius, motyvuoja idealai. Jie gyvena rutinoje, apimančioje namus, šeimą, bendruomenę ir socialines ar religines organizacijas, kurioms jie priklauso. Kaip vartotojai, patiklieji yra nuspėjami, jie renkasi žinomus produktus ir žinomus prekės ženklus. Siekiantys pripažinimo yra šiuolaikiški ir mėgstantys malonumus. Kadangi juos motyvuoja pasiekimai, todėl jie domisi kitų nuomone bei pripažinimu, pritarimu. Šis segmentas yra aktyvūs vartotojai todėl, kad apsipirkimas yra ir socialinė veikla, ir galimybė parodyti jų socialinės klasės žmonėms jų gebėjimą pirkti. Kaip vartotojai, jie yra impulsyvūs, priklausomai nuo tuo metų jų turimų finansinių išteklių. Atlikėjai yra praktiški žmonės, turintys konstruktyvius įgūdžius ir vertinantys savarankiškumą. Šis segmentas orientuotas į veiksmą todėl deda visas pastangas, tam, kad patenkintų savo poreikius. Kovotojai yra atsargūs vartotojai. Jie yra ištikimi mėgstamiems prekės ženklams, ypač jei jie gali nupirkti juos su nuolaida.

Išanalizavus vartotojų segmentus, jų poreikius bei gyvenimo būdą svarbu išsiaiškinti kaip jie suvokia poreikius ir kokią vietą jie užima vartotojo sprendimo priėmimo procese. Daugelio žmonių suvokimas apie ta patį dalyką gali skirtis, dėl to, kad ir patys žmonės yra skirtingi. Kiekvienas vartotojas gaudamas reklaminę žinutę interpretuoja ir ją suvokia pagal savo išsilavinimą, kultūrą, socialinę padėtį ir kitus veiksnius. Suvokimas yra labai subjektyvus. Smegenys nėra apsaugotos nuo aplinkos stimulų, kaip pavyzdžiui lauko reklamų, todėl kas kart jas matydamos suteikia joms prasmę ir kai ateina lemiamas momentas rinktis, nesąmoningai pasirenkamas tas prekės ženklas, kurio reklamų daugiausiai buvo pastebėta. Taigi lauko reklamoje svarbiausia yra ne tik tai, kad reklaminė žinutė būtų trumpa, aiški, tiksli ir suprantama visiems, bet ir kaip ją suvokia vartotojai. Nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje pateikiami du suvokimo metodai, - tai sensorinis suvokimas ir Gestalt suvokimo teorija (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal G. L. Chiffman, L. L. Kanuk, (2000) M. Solomon, G. Bamossy, , S. Askegaard, K. M. Hogg (2006)

8 pav. Suvokimo požiūriai

Pirmasis nagrinėjantis suvokimą yra sensorinis metodas. M. Salamon (2006) teigia, kad vartotojų suvokimas paremtas tuo, kad žmogus gavęs stimulą jį suvokia padedamas pojūčių sistemos. Ji susideda iš vaizdo, garso, kvapo, lietimio ir skonio receptorių.

Vaizdo. Pardavėjai susitelkę į vaizdinius elementus reklamoje, spalvingą pakuotę, parduotuvių dizainą. Jie vizualiai komunikuoja per produkto įpakavimą, stilių, ryškumą. Spalvų ryškumas yra svarbus elementas patraukiantis vartotojo dėmesį.

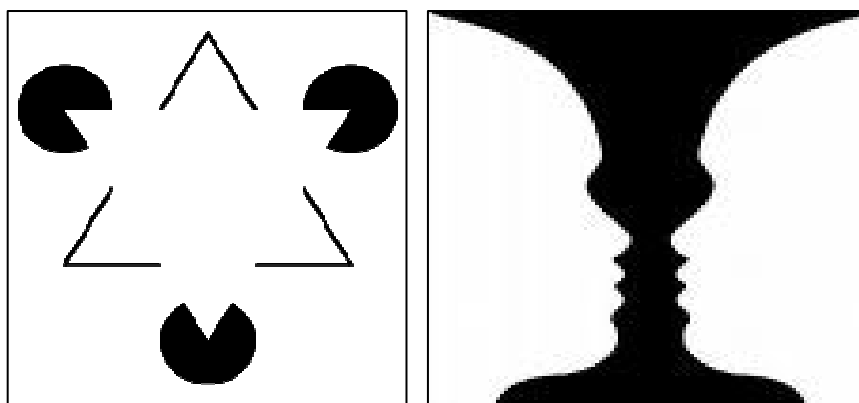
Garso. Muzika ir garsai taip pat svarbūs pardavėjams. Kasmet vartotojai išleidžia dideles sumas pirkdami kompaktinius diskus. Skambantis reklaminis šaukinys palaiko prekės ženklo žinomumą ir muzikinis fonas sukuria norą pirkti.

Kvapo. Kvapas gali emocionaliai paveikti vartotoją. Kvapai gali pažadinti senus prisiminimus, nepaisant to ar jie geri ar blogi. Todėl kvapas turi būti labai atsargiai parenkamas.

Lietimo. Liesdami vartotojai nustato prekės kokybę.

Skonis. Skonio receptoriai prisideda prie daugelio produktų suvokimo patirties. Skonis padeda suvokti produktų tinkamumą.

G. L. Schiffman, L. L. Kanuk (2000) teigia, kad Gestalt suvokimo principų esmė – visuma yra didesnė už ją sudarančių pavienių dalių sumą. Šie autoriai teigia, kad vartotojai paprastai pastebi aplinkos stimulus pagal tam tikrus principus – pabaigimą, grupavimą, artumą, kontekstą bei objektą (figūrą) ir foną. 9 paveiksle galima matyti kaip veikia šie principai. Kairiajame paveiksle matomi trikampiai pasitelkus grupavimo ir užbaigimo metodus, o dešiniajame paveiksle pritaikius fono principą matyti dviejų žmonių veidus ir objekto principą – taurei pamatyti.



Šaltinis: G. L. Chiffman, L. L. Kanuk (2000)

9 pav. Gestalt suvokimo principų veikimas

Pabaigimas, tai polinkis suvokti visą objektą, net jei trūksta poros dalių. Dėl patirtų nebaigtų stimulų individai patys baigia tą objektą, tai padeda geriau prisiminti.

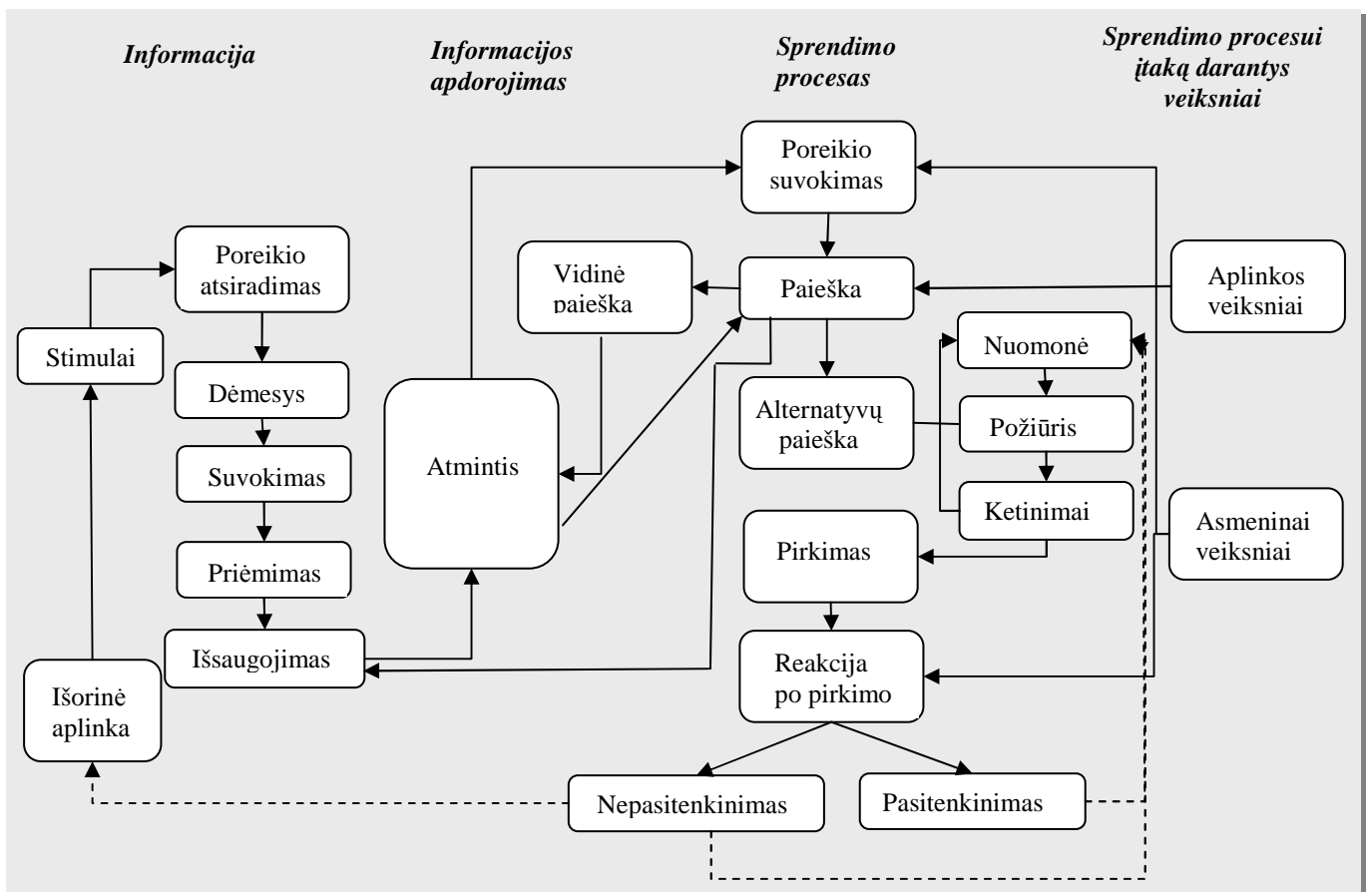
Grupavimas, yra žmogiškas polinkis suvokti didelius duomenų kiekius geriau nei mažus. Individai informaciją sutraukia į organizuotą visumą, kuri yra lengviau įsimenama ir suvokiama.

Artumas, šis principas teigia, kad objektas gali būti susietas su kitu, nes turi erdves ir laiko

artumą. Vienas su kitu artimi objektai atrodo tinkantys vienas kitam ir kai kuriais atvejais atrodo susiję. Kontekstas arba aplinka, tai kad matomas daiktas yra susiejamas su kontekstu, kuriame jis pateikiamas.

Paskutinis principas yra *objekto ir fono* principas. Jis nusako, kad objekto suvokimas gali būti susietas su jų fonu. Objekto ir fono sąveika yra priemonė sukurti norimam suvokimui. Psichologai pastebi, kad jungdami stimulus į visumą, žmonės linkę išskirti stimulus, kurie yra pastebimi (pirmame plane), nuo tų, kurie yra ne taip pastebimi (fone).

Kaip jau buvo išsiaiškinta praeitame poskyryje, analizuojant vartotojo sprendimo priėmimo procesą, yra svarbus ne tik suvokimas, bet ir poreikis. Jei vartotojas neturės poreikio tai jis nepirks prekės ar paslaugos, todėl poreikio suvokimas turi didelę reikšmę sprendimo priėmimo procese. Pasak C. Rice (1997) poreikio suvokimo etapas išsamiai atskleidžiamas Engel–Blackwell–Miniard (1995) sprendimo priėmimo procese (žr. 10 pav.).



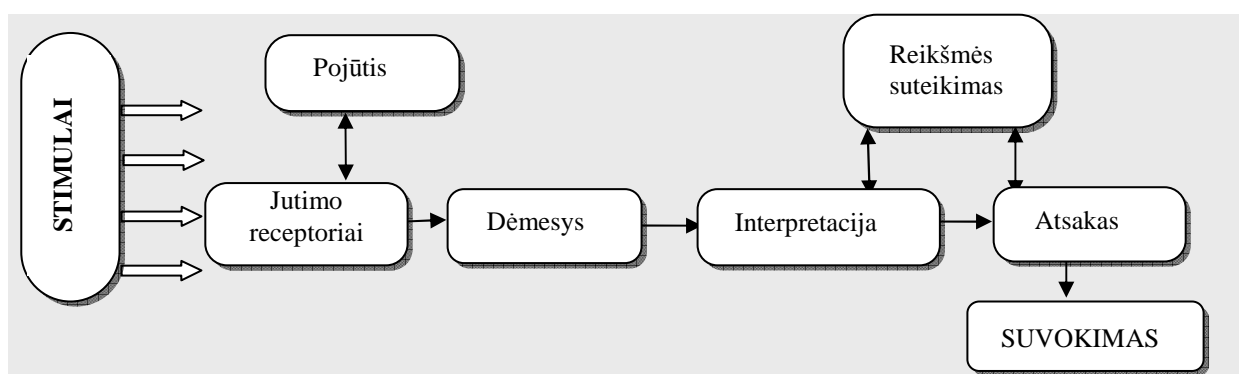
Šaltinis: C. Rice (1997)

10 pav. Poreikio suvokimas vartotojo sprendimo priėmimo procese

Paveiksle matyti, kad atsiradęs poreikis daro įtaką vartotojui ir aktyvina jo elgesį. Poreikiui atsirasti postūmį duoda išorės aplinka, pvz. reklamos stimulai, pritraukiantys vartotojo susidomėjimą. Tačiau vartotojas priima tik tą informaciją, kuri jam yra įdomi, atitinka poreikius. Priimtas informacijos pranešimas mintyse analizuojamas ir lyginamas su jau turima informacija. C. Rice (1997) teigimu šiame etape atsiranda lemiantis reklaminės žinutės poveikis poreikio

suvokimui. Jei šiame etape reklaminė žinutė priimama, tuomet atsiranda reali galimybė, kad vartotojas suvokęs poreikį imsis tolimesnių veiksmų. Išsaugojimo etape yra siekiama, kad vartotojas įsimintų ir išsaugotų atmintyje gautą informaciją apie poreikio atsiradimą. Šis C. Rice (1997) pateiktas modelis įrodo, kad poreikis atsiranda tuomet, kai informacinis pranešimas sudomina vartotoją. Reklama sudomina vartotojus pasitelkdama sensorines vartotojų jusles, tai yra lietimasis, uoslė, regėjimas, skonis klausia, tačiau reklama paveikia kiekvieną individualiai.

Pasak M. Salamon, G. Bansosy, S. A. Ashegdary, M. K. Hogg (2003) suvokimo procesas yra artimai susijęs su šiais aspektais: kontaktas, dėmesys, pojūtis ir interpretacija (žr. 11 pav.).

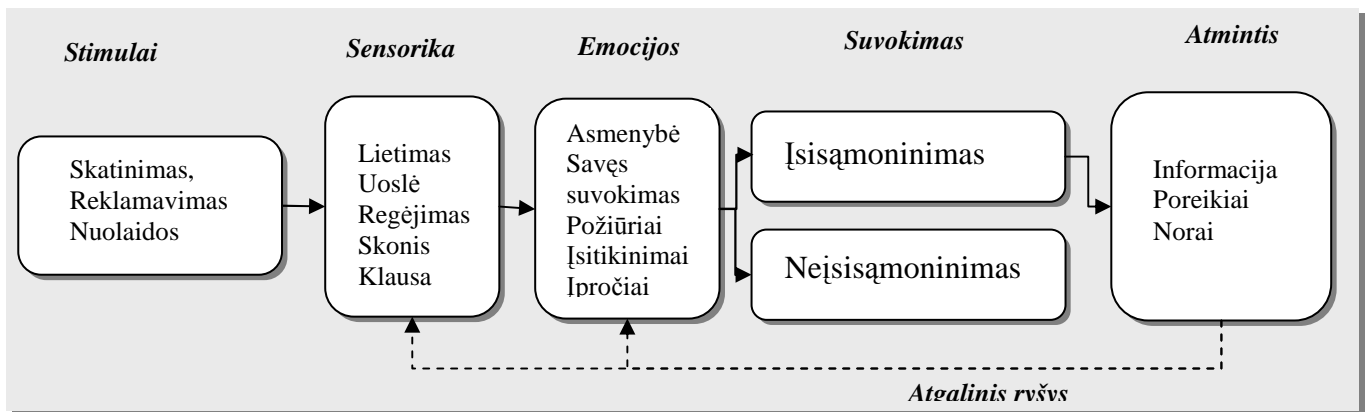


Šaltinis: sukurta autoriaus pagal M. Salamon, G. Bansosy, S. A. Ashegdary M.K. Hogg (2003)

11 pav. Poreikių suvokimo procesas

Suvokimo procesas prasideda nuo kontakto su stimulu. Pojūtis įvyksta kai individas atsitiktinai (netikėtai) ar sąmoningai (apgaltotai) susiduria su aplinkiniais stimulais, kitaip tariant tai jutimo receptorių (akys, ausys, nosis, burna, pirštai) atsakas į stimulus. Stimulai patraukia dėmesį, šioje suvokimo proceso dalyje vyksta stimulų apdorojimo apimtis. Paskutinėje suvokimo proceso grandyje yra interpretacija. Ji parodo, kokią reikšmę vartotojas teikia pojūčių stimulams. Individa interpretuodami pojūčius peržvelgia savo praeities patyrimus ir jungdami juos kartu su norais ir ketinimais, tikisi gauti laukiamą reikšmę.

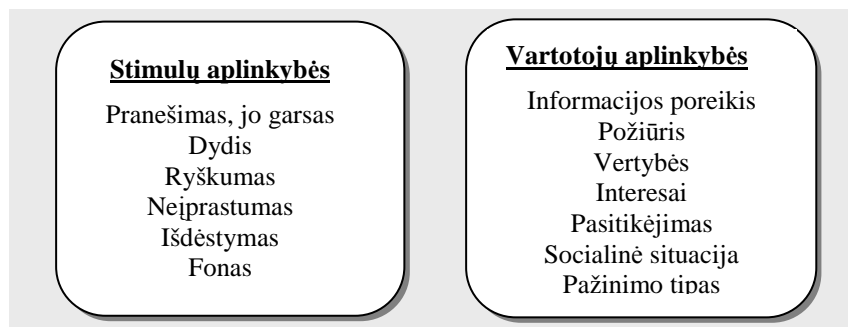
T. Yeshin (2006) pateikia platesnį poreikių suvokimo modelį (12 pav.). Stimulus jis įvardija, ne tik kaip reklamines žinutes, bet ir įtraukia skatinimą ir nuolaidas. Tuomet, kai stimulai per jusles pasiekia emocijas, vartotojas įsisąmonina arba ne. Jei vartotojas šiame etape neatmeta informacijos, tuomet yra suvokiami norai, poreikiai ir informacija. Suvokti poreikiai duoda atgalinį ryšį, tada vartotojas susiformuoja požiūrį, įsitikinimus, taip pat ima kitaip reaguoti į naujus stimulus.



Šaltinis: T. Yeshin (2006)

12 pav. Poreikių suvokimo modelis

Nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje daugelis autorių sutaria, kad poveikį poreikių suvokimui daro ne tik reklaminės žinutės pranešimo stimulai, pranešimo garsas, spalva, išdėstymas, bet ir vartotojo aplinkybės, tokios kaip vartotojo požiūris, vertybės interesai (žr. 13 pav.).

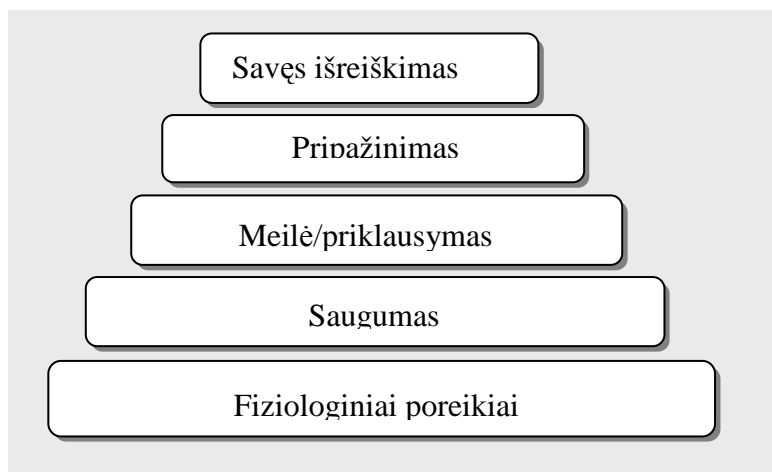


Šaltinis: sukurta autoriaus pagal T. Yeshin (2006)

13 pav. Suvokimo procesą įtakojantys veiksniai

Reklamuotojai naudoja garso, vaizdo, ryškumo, neįprasto išdėstymo elementus tam, kad patraukti dėmesį bei sudominti vartotoją. Kai vartotojas susidomi reklama, poreikio suvokimas atsiranda iš vartotojo aplinkybių, tai informacijos paieška, požiūris, vertybės, pasitikėjimas.

Analizuojant poreikius marketinge naudojamosi A. Maslow poreikių piramidės teorija (žr. 14 pav.). A. Maslow XX a. humanistinės psichologijos pradininkas pavaizdavo esminių žmogaus poreikių laiptelius.



Šaltinis: H. Halepota, (2005)

14 pav. A. Maslow poreikių piramidė

A. Maslow teigimu pirmiausia turi būti patenkinti būtiniausi poreikiai, be kurių žmogus neišgyventų; po to tenkinami aukštesni poreikiai. Žemiausias laiptelis poreikių hierarchijoje yra fiziologiniai poreikiai. Šie poreikiai yra pirminiai, kurių patenkinimas lemia žmogaus egzistavimo galimybę, tai oras, vanduo, maistas, poilsis, aktyvumas. Kol šie poreikiai nėra patenkinti, apie kitus poreikius žmogus negalvoja. H. Halepota (2005) teigimu saugumo poreikiai sujungia fiziologinius su socialiniais poreikiais, todėl yra abiejų kombinacija. Tai psichologinio ir ekonominio saugumo poreikiai, apsiribojimo nuo rūpesčių, stabilumo, tvarkos poreikiai. Socialiniai poreikiai tai bendravimas, meilė, prisirišimas, priklausymas socialinei grupei. Šie poreikiai tampa aktualūs patenkinus fiziologinius ir saugumo poreikius. Vykstant bendravimui atsiranda pripažinimo poreikiai, kurie atsiskleidžia per norą būti įvertintiems. Saviraiškos poreikiai susiję su asmenybės tobulėjimu, gyvenimo prasmės ir laimės paieškomis. Verslo kūrimas didžiąja dalimi sąlygojamas pripažinimo ir saviraiškos poreikių.

Jai-Ok Kim (2002) teigimu reklamos skleidėjai bando atspėti, kuris poreikis yra svarbiausias vartotojams. Tačiau neįmanoma išskirti vienos svarbiausios poreikių kategorijos. W. Wells (2003) išskiria tokius pagrindinius vartotojų poreikius: pasiekimai, pasirodymas (demonstravimasis), dominavimas, pramogavimas, supratimas, natūralumas, seksualumas, saugumas, nepriklausomybė, atpažinimas, stimuliavimas, naujumas, komfortas, pastovumas. Reklamos skleidėjai, bandydami prisitaikyti prie šių pagrindinių įsigytų vartotojų poreikių, reklamuoja užsakovų prekes bei paslaugas, tačiau, nežinant vartotojų suvokimo subtilybių bei reklamos poveikio metodų, sunku teisingai atlikti reklaminę kampaniją, kad ji sudomintų vartotoją.

Apibendrinant galima teigi, kad svarbu išsiaiškinti į kokią vartotoją, tiksliau vartotojo tipą yra orientuotas prekės gamintojas ar platintojas. Reklamos užsakovas, kaip beje ir bet kuris verslininkas, turi žinoti ir suvokti į kokią tikslinę auditoriją orientuojasi jo verslas. Jau verslo pradžioje būtina išskirti savo vartotojų segmentą. Visiems skirtos prekės bei paslaugos, iš tikrųjų

yra „niekam“ skirtos prekės ir paslaugos, jos nepasiekia savo adresato, nes neturi savo tikslaus adresato ir yra populiarinamos ir reklamuojamos kaip papuola. Tas pats ir su reklama, žinant reklaminės žinutės gavėją bei jo tipą, pomėgius, poreikius, norus ir tikslus, bus nesudėtinga sukurti tinkamą reklamą, kuri ne tik kad atkreips dėmesį, bet ir sužadins poreikį. Reklama skirta ne tik atkreipti dėmesį, bet ir sukurti poreikį, kurio galbūt ir pats vartotojas iki tol nejautė, tačiau reikia žinoti kokiems žmonėms toks poreikis gali būti sukeltas, kokias vartojimo bei asmenines savybes turi turėti šie žmonės. Apie reklamos poveikį vartotojams plačiau kalbama kitame poskyryje.

1.3. Reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis pagrindimas

Mokslinėje literatūroje yra išskiriami du reklamos poveikio būdai – tai psichologinis ir ekonominis. Plačiau dėl kelių priežasčių bus nagrinėjamas tik psichologinis poveikis. Viena iš priežasčių yra tai, jog įmonės viešai neteikia savo pardavimo apyvartos ir pajamų dydžio, todėl sunku nustatyti ekonominį efektyvumą. Antroji priežastis tai, jog nagrinėjama tema lauko reklamos poveikis vartotojams, todėl aktualu yra nagrinėti psichologinį poveikį.

Reklama daro įtaką mūsų mintims ir jausmams, norime mes to ar ne. Reklamos kiekis ir kokybė lemia vartotojų požiūrį į prekę, paslaugą. Reklamos poveikis labai įvairiapusis, todėl toliau tekste bus aptarti reklamos psichologiniais poveikio elementais (žr. 2 lentelė)

2 lentelė

Reklamos psichologinio poveikio elementai

Psichologinio poveikio elementai	Apibūdinimas
Reklamos tekstas	Tekstas yra svarbiausias reklamos poveikio elementas. Trumpa ir aiški kalba yra lengviau įsimenama, atmintyje įtvirtinamas prekės vardas.
Reklamos paveikslas	Paveikslas glaudžiai susijęs su reklamos tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę reklamos mintį.
Paveikslo spalva	Spalva vienas iš svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektingesnis nei nespalvotas.
Garsas	Garsas svarus reklamos poveikio elementas. Balso tembras, kalbos maniera, tariamų žodžių garsumas ar greitumas gali sukelti priešingas asociacijas ir sukurti visiškai skirtingą efektą.
Įvaizdis	Žiniasklaidoje pateikiami įvaizdžiai ypač veikia vartotojų patyrimą ir suvokimą. Iki XX a. vidurio reklamose vaizdai buvo mažiau svarbūs nei tekstas. Šiuo metu situacija atvirkštinė
Veiksmas, judesys, erdvė	Reklamoje svarbus judesio suvokimas, nes judantys daiktai patraukia dėmesį ir turi didelę informacinę reikšmę. Erdvė ne mažiau svarbus reklamos suvokimo elementas. Erdvės pagalba vartotojas įvedamas į pačią situaciją.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal G. J. Tellis (2004)

G. J. Tellis (2004) teigimu psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai.

Reklamos poveikis pažinimo aspektu. G. J. Tellis (2004) mano, kad pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklaminę informaciją. Pažinimo elementai yra pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis (įsiminimas ir atgaminimas).

Reklamos poveikis emociniu aspektu. D. B. Jones (1994) teigimu emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t. y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Be regimosios, yra ir emocinė atmintis, kuri veikia pagal principą "malonu – nemalonu", "patiko – nepatiko". Emocinė atmintis turi stipresnį poveikį sprendimo priėmimui nei kitos atminties rūšys.

Nagrinėjami mokslininkai sutinka, kad daugelis žmonių suvokia pirkimą kaip būdą malonumui patirti, pakelti nuotaiką. Todėl geras pirkinys visada suteikia žmogui teigiamų emocijų. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriais nebandoma paveikti emocijų, lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės neišsimeina informacijos, kuri sukelia neigiamų emocijų. Teigiamų emocijų sukelia humoras, bet jį naudoti reklamoje reikia labai atsargiai, nes kai kuriuos vartotojus tai vilioja, o kai kuriuos atstumia. Reklama turi emocionaliai patraukti žmones, o ne atstumti. Norint sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia įtikinti, parodyti, kokių naujų galimybių suteikia vienas ar kitas produktas.

Reklamos poveikis elgesio aspektu. Pasak G. J. Tellis (2004) reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Reklama (šiuo atveju nagrinėjama reklama spaudoje) neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją. Skiriamos 3 pagrindinės reakcijos:

- Tikslinė – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, t. y. žmogus susidomėjo, perskaitė ir pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
- Šalutinė – reakcija, kokios užsakovas nesitikėjo. Žmogus reklamą suprato visai ne taip, kaip norėjo užsakovas.
- Atvirkštinė – "bumerango efektas". Ji paprastai atsiranda tuomet, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui. Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai, negu tikisi reklamos kūrėjai.

Galbūt ateityje bus bandoma pasiekti, kad reklama būtų labiau informuojanti, o ne daranti poveikį. Dažniau vartotojas geriau priima ir tiki ne ta reklama, kuri akivaizdžiai bando paveikti jį, primesti sprendimą, o ta, kuri iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip "nekaltas" informacijos teikimo būdas. Gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra vienintelis teisingas. Pasak B. Čereškos (2004) tam reklamoje naudojami šie psichologinio poveikio metodai: įtaiga, medžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas(žr. 3 lentelė).

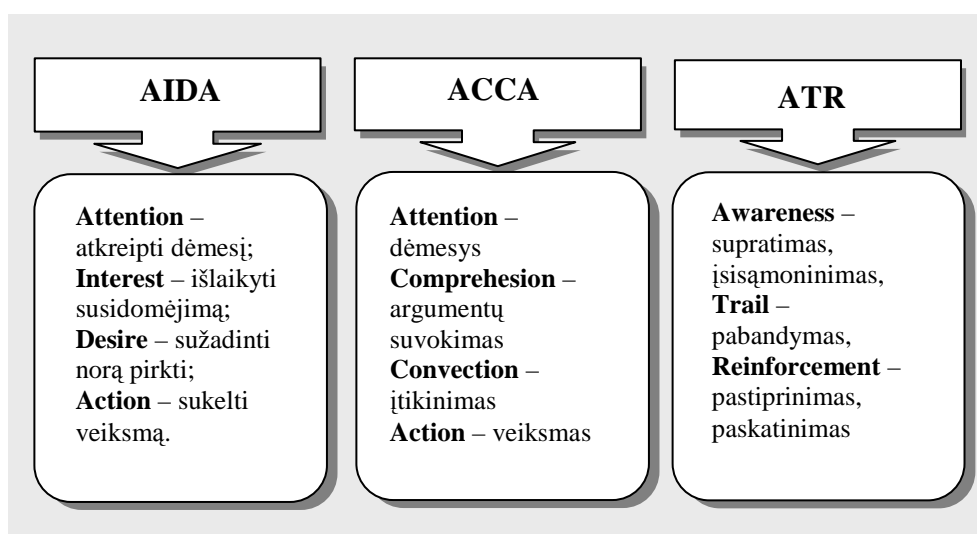
Psichologinio poveikio metodai reklamoje

Reklamos poveikio metodai	Apibūdinimas
Įtaiga	Reklamos kartojimas įtaigiai veikia vartotojus.
Medžiojimas	Garsių žmonių mėgdžiojimas sužadina vartotojų poreikį ir jie elgiasi kaip patariama reklamoje
Susižavėjimas	Pateikus žemesnes kainas, akcija, nuolaidas, vartotojui atsiranda poreikis pirkti.
Įtikinimas	Reklamoje yra pateikiama daug papildomos informacijos, lyginama su kitomis prekėmis.
Stereotipas	Reklamoje vaizduojama visuomenės vertybių svarba, emocinis vaizdinys patvirtintas žmonių kultūros.
Įvaizdis	Reklamoje vaizduojama prestižinė aplinka, prabangūs daiktai.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal B.Čereškos (2004)

Reklamoje naudojami psichologinio poveikio metodai gali ne tik įtakoti vartotojo elgseną, bet ir formuoti poreikius. G. J. Tellis (2004) teigimu, įtaigai lengviau pasiduoda vaikai, fiziškai ir dvasiškai nusilpę ar negalios ištikti žmonės. Yra dalis vartotojų, kurie linkę mėgdžioti reklamose pavaizduotus žymius žmones. Susižavėjimo metodą mėgstama naudoti jaunimo susibūrimo vietose. Verslas – verslui reklamoje dažnai naudojamas įtikinimo metodas, formuojant unikalius komercinius pasiūlymus. Įvaizdžio metodu dažniausiai naudojasi mados ir stiliaus kūrėjai.

H. Gabriel (2006), R. Kottasz (2006), R. Bennett, (2006), D. B. Jones (1994) sutinka, kad niekas negali priversti vartotojo tuoj pat reaguoti į reklaminį skelbimą ir pulti pirkti. Jis paprastai turi pereiti visas prekės pažinimo stadijas. Reklamos priemonių poveikis vyksta tam tikromis pakopomis, fazėmis. Reklamos specialistai mėgina šį pakopiškumą nustatyti modeliais (žr. 15 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal H. Gabriel (2006), R. Kottasz (2006), R. Bennett (2006), D. B. Jones (1994)

15 pav. Reklamos psichologinio poveikio modeliai

Visų modelių esmė ta pati – aktyviai verbuoti prekės vartotoją nuo dėmesio pritraukimo iki pirkimo. 15 paveiksle pateikti pagrindiniai dažniausiai naudojami modeliai. Šie modeliai sudaryti reklamos specialistų pagal pakopiškumą. Reklamos poveikio pakopos rikiuojamos tam tikra eile:

- dėmesio atkreipimas;
- vartotojas turi reaguoti į reklamą ir ją suvokti;
- vartotojas turi išiminti reklamos idėją.

Pasak B. Čereškos (2004) jeigu reklaminės žinutės paskirtis patarti, skatinti pirkimą, tuomet verta naudotis ATR modeliu. Šiuo modeliu sukurta reklama gali padėti vartotojui įsitikinti jo sprendimo teisingumu ir sukelti pakartotina norą pirkti.

Ar bus pasiektas reklamos tikslas priklausys nuo to, ko siekiama tam tikra reklama: ar tai naujovės įvedimas, pakartotinio pirkimo skatinimas, stengimasis išsaugoti esamus klientus, noras pritraukti naujus vartotojus ir pan. Reklama, jos pateikimas, šūkiiai, spalvos ir pan. priklausys nuo to, ko siekiama (kokie reklamos tikslai) ir kam ji yra skirta (vartotojo tipažas arba tikslinė auditorija). Kita vertus, turi būti sukurtas visas marketingo kompleksas, vienos jo sudedamosios (reklamos) tikrai nepakaks nuvesti vartotoją iki pageidaujamo rezultato, t.y. iki prekės ar paslaugos įsigijimo bei vartojimo. Tačiau reklama labai reikšmingas ir įtakingas marketingo komplekso elementas formuojant vartotojų poreikių suvokimą.

1.4. Lauko reklamos konceptualioji esmė

Šiuolaikinę visuomenę, skendinčią informacijos gausoje, galima vadinti informacine visuomene, judančia link žinių visuomenės. Šis judėjimas yra įtakojamas medių (žiniasklaidos, informavimo priemonių). Remiantis tradicine reklamos samprata, kad reklama yra viena iš priemonių perduodančių informaciją apie produktus ir paslaugas, galima sakyti, kad informacijos, žinių visuomenė yra reklamos visuomenė, nes reklama tai naujos informacijos skleidimo priemonė. Reklama žinoma jau nuo senųjų amžių, kai finikiečiai ant sienų piešdavo savo prekes ir kabindavo renginių ir pasiūlymų skelbimus. J. Gutenbergo spausdinimo preso išradimas ir kiti išradimai paskatino žiniasklaidos raidą ir ji įgavo naujas formas, pritaikiusi naujausias technologijas.

A. Riogers (1999), P. Kotler (2003) ir kitų mokslininkų teigimu reklamos pagrindinis **tikslas** – pasiekti ir paveikti auditoriją per tam tikrą laiką jo gamintojo ar tiekėjo naudai. Daugelyje mokslinių darbų reklama apibrėžiama skirtingai, tai bus pateikta 4 lentelėje.

Reklamos samprata

Autorius	Samprata
P. Kotler (2003)	Užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos sklaidimas apie idėjas, gaminius ar pasaugas, naudojantis masine žiniasklaida (laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas ir kt.)
Wells William (2003)	Tai žinomų užsakovų apmokama neasmeninė žinutė, komunikuojanti per visus informacijos sklaidimo budus.
Larry D. Kelley (2004)	Tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis sklaidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.
John O'Shaughnessy, (2004)	Reklama yra komunikacijos forma, kuri tipiškai bando įtikinti potencialius klientus nupirkti ar suvartoti daugiau tam tikro prekės ženklo, produkto ar paslaugos..
T. Yeshin (2006)	Apibrėžia kaip emocionali nuspalvintą trumpą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Iš 4 lentelėje pateiktų apibrėžimų galime išskirti šiuos pagrindinius aspektus:

- Reklama yra ryški, emociinga ir trumpa žinutė;
- Ji nėra nešališka, nes atstovauja užsakovo interesus;
- Yra apmokama komunikacijos forma (laikraščiai, žurnalai, televizija, radijas ir kt.);
- Yra neasmeninė ir stengiasi įtikinti vartotoją pirkti užsakovo prekes, paslaugas ar prekės ženklą.

Reziumuojant išskirtus bruožus galima teigti, kad reklama yra ryški, emociinga, nesuasmeninta apmokama komunikacijos forma, kuri įtakoja vartotojus pirkti ir teigiamai atsiliepti apie užsakovo prekes ar paslaugas ar prekės ženklus. Reklamos apibrėžimas taip pat susietas su jos funkcijomis. Apibendrinant užsienio ir lietuvių autorių mokslinę literatūrą galima teigti, kad užsienio autoriai tokie kaip P. Kotler (2003), T. Yeshin (2006) išskiria tokias pagrindines reklamos funkcijas, kaip informuoti ir įtikinti, tačiau dėl trečiosios funkcijos yra prieštaringi T. Yeshin (2006) teigia, kad tai yra parduoti prekę, o P. Kotler (2003) – priminti apie ją. Tuo tarpu lietuvių autoriai L. Šliburytė (2001), R. Urbaskienė (1995), O. Obelenytė (1995), B. Čereška (2004) išskiria socialinės ir ekonominės reklamos funkcijas (žr. 5 lentelė).

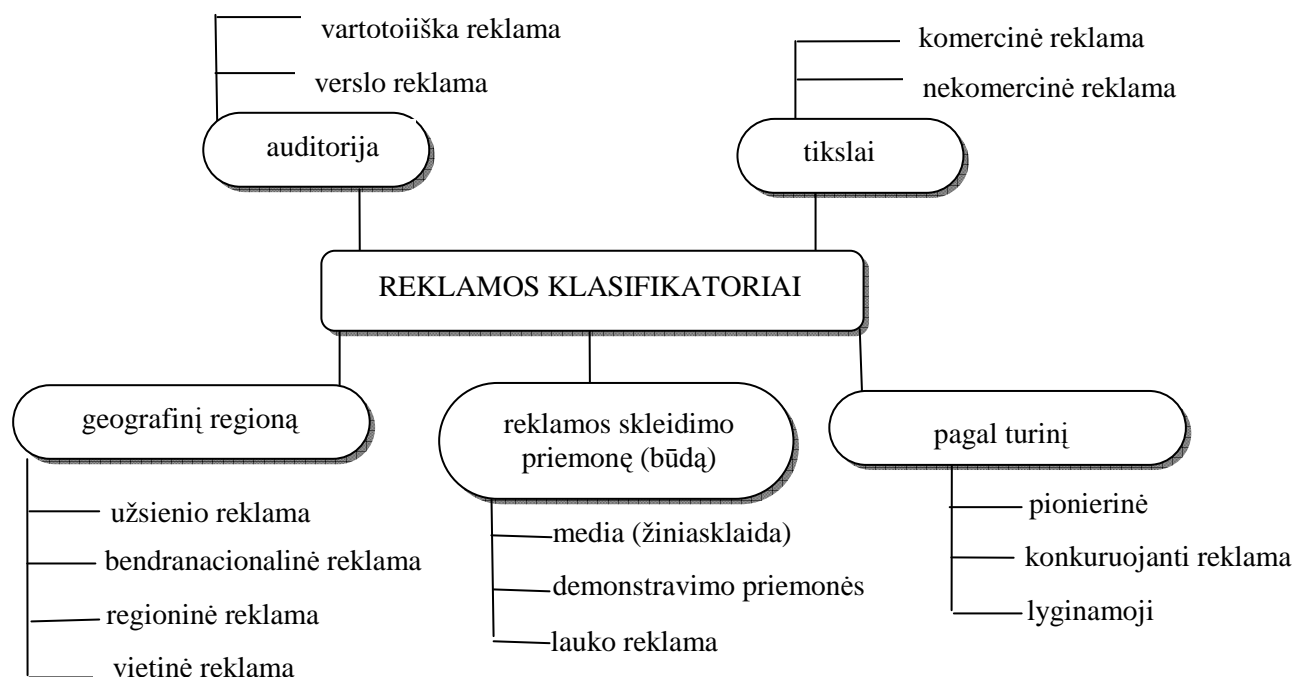
Reklamos funkcijos

Reklamos funkcijos	
Socialinės reklamos funkcijos	Ekonominės funkcijos
<ul style="list-style-type: none"> • Visuomenės nuomonės formavimas • Mados, estetinio skonio formavimas ir įtvirtinimas • Buities kultūros bei racionalios mitybos propagavimui • Plečia akiratį, turtina žinias, supažindina su mokslo ir technikos, informuoja auklėja šviečia pirkėjus • Lavina gyventojų estetinį skonį • Skatina sveiką, kultūringą be žalingų įpročių gyvenimo būdą • Moko tausoti gamtą, kovoti su netinkamomis vartojimo apraiškomis visuomenėje ir skatina gyventojus imtis visuomenei naudingos veiklos 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama skatina prekių pardavimą • Daro reguliuojantį poveikį rinkai • Garantuoja įmonės pastovumą • Reklama palengvina vartotojams apsisprendimą • Formuoja nuomonę apie įmonę • Pritraukia daugiau potencialių pirkėjų • Subalansuoja norimą prekių paklausą ir pasiūlą rinkoje • Padeda formuoti ir gali keisti prekių paklausą norima kryptimi

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal L. Šliburytė (2001) R. Urbanskienė (1995) O. Obelenytė (1995) B. Čereška (2004)

5 lentelėje matyti, kad lietuvių autoriai išskiria ekonomines ir socialines funkcijas. Visi autoriai vieningai teigia, kad ekonominės reklamos funkcijos yra skatinti prekių pardavimą ir įtakoti vartotojų apsisprendimą, pritraukti naujų klientų, bei padėti formuoti ir keisti prekių paklausą norima kryptimi. Socialinės reklamos funkcijos yra sveikinti visuomenę, mokyti tausoti gamtą, imtis visuomenei naudingos veiklos, formuoti visuomenės nuomonę, bei mados ir estetinio grožio formavimas. Reklamos funkcijos yra tarpiai susijusios su reklamos klasifikavimu todėl, kad yra lengviau pasiekti tikslą, kai yra žinoma kaip kokia žinutė ir kam turi būti perduota. Ir socialinės, ir ekonominės reklamos funkcijos veikia kartu. Jei reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji daro įtaką pirkėjų paklausos formavimui, o taip pat prekių apyvartos augimui. Reklama padeda tenkinti gyventojų poreikius, ugdo vartotojiškus įpročius, skatinančius įsigyti reklamuojamas prekes.

Išsamiai išanalizavus autorius T. Yeshin (2006), P. Kotler (2003), B. Čereška (2004), J.O'Shaughnessy (2004), W. William (2003), J. Burnett (2003), S. Moriarty (2003) galima teigti, kad visi autoriai išskiria klasifikavimą pagal: auditoriją, tikslus, reklamos sklaidimo priemonę (būdą) ir geografinį regioną. T. Yeshin (2006) papildė klasifikavimą ir pridėjo dar viena deskriptorių - tai skirstymas pagal reklamos turinį (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal T. Yeshin (2006), P. Kotler (2003), B. Čereška (2004)

16 pav. Reklamos klasifikavimas

Kiekvienas skirstymas yra svarbus ir reikalingas, tačiau naudojamas priklausomai nuo reklamai keliamų reikalavimų ir tikslų. Kuris iš pateiktų klasifikatorių yra svarbiausiais sunku išskirti, nes tik panaudojus visus reklama bus efektyvi. Prieš pateikiant reklamą auditorijai jau turi būti reklamai nustatyti tikslai, parinkta tikslinė auditorija pagal geografinį regioną, nustatytas reklamos turinys ir tik tada yra renkama reklamos skleidimo priemonė. Reklama gali būti skleidžiama per visuomenės informavimo priemones, tai televizija, laikraščiai, žurnalai, radijas, tiesioginis pašas. Dar vienas reklamos skleidimo būdas yra per demonstravimo priemones, tai galėtų būti įvairios mugės, degustacijos, pristatymai. Trečiasis skleidimo būdas yra lauko reklama, tai bet koks ženklas esantis ne namuose ir reklamuojantis prekę ar paslaugą. Šis skleidimo būdas apima didžiausią auditorijos dalį, o pasiekiamumas yra vienas didžiausių privalumų, todėl aktualu jį nagrinėti nuodugniau.

XX a. pradžioje šiuolaikinės lauko (išorinės) reklamos epocha pradėjo plėtotis ir įgavo pagreitį pagerėjus susisiekimui, kai žmonės pradėjo masiškai naudotis automobiliais, tramvajais ir kitomis susisiekimo priemonėmis. Auganti ekonomika įtakoja didėjančių automobilių skaičių bei transporto srautus, be abejo ir žmonės praleidžia vis daugiau laiko ne namie, todėl jie vis daugiau turi galimybių pastebėti lauko reklamą. TNS Gallup Media duomenimis, į transporto stotelių ir apšviečiamų vitrinų reklamą per 3-4 kampanijos dienas dėmesį atkreipia 70-80% miesto gyventojų, o didelių reklamos stendų reklamą atkreipia 50-60% gyventojų. Toliau tekste bus pateiktas lauko reklamos apibrėžimas (žr. 6 lentelė).

Lauko reklamos samprata

Autorius	Samprata
Outdoor advertisement association of America (OAAA) (2008)	Tai daugelis informavimo priemonių, kurios perduoda reklaminę žinutę vartotojui už jo namų sienų.
B. Čereška (2004)	Bet kuris reklamos skleidimo būdas ne patalpoje
Larry D. Kelley (2004)	Tai visų rūšių reklama, kuri pasiekia vartotojus, kol jie yra ne namuose.
Wells William (2003)	Bet kuris lauke esantis ženklas, kuris pristato prekę ar paslaugą, tokie kaip stendai, reklaminiai kioskai ir taip toliau.

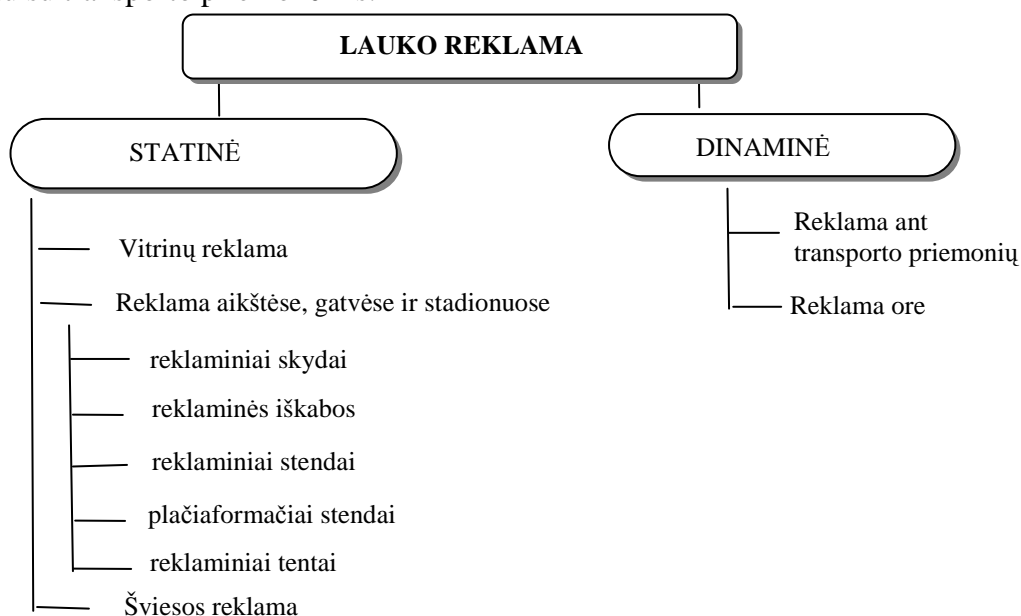
Šaltinis: sukurta autoriaus

Iš 6 lentelėje pateiktų apibrėžimų galime išskirti šiuos pagrindinius aspektus:

- kampanija vykstanti ne patalpoje;
- naudojamos visos žiniasklaidos formos.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad lauko reklama panaudojant visas žiniasklaidos priemones perteikti reklaminę žinutę kuo platesnei auditorijai ne patalpoje. Ne patalpoje perteikti reklaminę žinutę galima įvairiais būdais, todėl dauguma užsienio autorių išskiria lauko reklamos klasifikaciją.

Išanalizavus autorių B. Čereška (2004), D.Jokubauskas(2003), W. William (2003), J. Burnett (2003), S. Moriarty (2003) mokslinėje literatūroje rastus klasifikavimus galima teigti, kad dauguma autorių išskiria dvi dideles išorės reklamos grupes, tai statinė ir dinaminė reklama. Statinė reklama sudaro didžiausią lauko reklamos grupę. Ji būna įrengta specialiai tam pritaikytose stenduose, stovuose, konstrukcijose. Jos poveikis priklauso nuo vietos, matomumo ir žmonių srautų dydžio bei jų aktyvumo. Dinaminė reklama, kaip jau įpareigoja pavadinimas, visą laiką judanti reklama kartu su transporto priemonėmis.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal D.Jokubauskas (2003), B. Čereška (2004) W. William (2003), J. Burnett (2003), S. Moriarty (2003)

17 pav. Lauko reklamos klasifikavimas

Kaip matome 17 paveiksle lauko reklama gali būti tiek statinė tiek dinaminė, nors užsienio autoriai reklamą ore ir ant transporto priemonių nagrinėja, kaip atskirą savarankišką reklamą, tačiau darbo autorės nuomone, jos yra lauko reklamos dalis, juk šios reklaminės kampanijos vyksta lauke.

Reklama aikštėse, gatvėse ir stadionuose. C. L. Bovee (1989) teigia, kad reklama gatvėse ar aikštėse yra vienas seniausių būdų informuoti potencialius vartotojus apie prekybos ir paslaugų įmones, parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Ši reklamos priemonė skiriasi nuo kitų, nes gyventojai gauna informaciją tiesiog gatvėje, eidami ar važiuodami. Organizuojant gatvės reklamą svarbu parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma ir išsiliėtų į aplinką, ją pagyvintu. Reklamai skleisti plačiai panaudojamos pastatų ir statinių sienos ir įvairių įmonių eksterjeras. Pastato sienos dažnai puošiamos įvairiais reklaminiiais plakatais skydais, iškabomis, stendais, pano¹.

Pasak B. Čereška (2004) stadionuose ir sporto salėse įrengiami standartiniai reklaminiai *skydai*, kuriuose vyrauja ne tekstas, o firmų pavadinimai, prekių ženklai, logotipai, trumpi agituojantys reklaminiai šūki. Reklaminiai skydai gali būti nejudantys arba periodiškai besikaitaliojantys. Mobiluose skyduose esanti reklama yra efektyvesnė, ji labiau patraukia žiūrovų dėmesį

Daugelis nagrinėtų autorių sutinka, kad gana plačiai naudojamos reklaminės gairės ir transparantai, kurie yra kabinami virš važiuojamosios gatvės dalies. Tokia reklama skelbia apie aktualius įvykius tame mieste ar gyvenvietėje: atidaromas parodas, prekybos ar paslaugų įmones, atvykstančius gastrolių artistus, artėjančias sporto varžybas, rinkimus ir kita.

Vitrinų reklama. Pasak C. L. Bovee (1989) tai viena seniausių išorės reklamos skleidimo priemonių. Vitrina yra marketingo komunikacijos priemonė tiek pardavimo vietoje tiek išorėje. Ji labai svarbi mažmeninės prekybos ir paslaugų įmonėms. Vitrinos gali būti:

- specializuotos;
- kombinuotos;
- teminės.

Vitrinos įrengiamos pastatų languose ar viduje, gali būti pastatomos šalia visiškai atskirai nuo pastato ir už jo ribų, pvz. gatvėse, stotyse, prieplaukose stadionuose, oro uostuose, autobusų ir geležinkelio stotyse ir t.t.

Vitrinų reklama plačiausiai paplitus prie stambių prekybos centrų įvairioms prekybinėms akcijoms skelbti. Tai dažniausiai ant didelių popieriaus lakštų ryškūs užrašai skelbiantys apie nuolaidas, įvairias akcijas. Tokia reklama gali būti trumpalaikė, vienadienė, siekiant iš kart paveikti nuolatinius lankytojus ir pritraukti naujus.

¹ pano (*pranc.. panneau < lot. pannus – audinio gabalas*): tapytas paveikslas arba reljefas sienoje su lipdytais, tapytais rėmais

Šviesos reklama. J. Burnett (2003) teigimu ši reklamos priemonė kitaip vadinama naktine reklama. Ji tarnauja ne tik reklaminiams tikslams, bet ir puošia bei apšviečia miestų gatves, sukuria šventinę atmosferą, primena pirkėjams prekę, paslaugas, parduotuves ir gamintojus. Šviesos reklama yra lakoniška, bet jos įranga gana sudėtinga. W. Wells (2003) išskiria šias šviesos reklamos rūšis:

- šviečiančios iškabos;
- pano;
- stendai;
- tablo;
- prožektoriai ir kt.

Šviesos reklama dažniausiai kombinuojama su lauko reklaminiiais stendais, iškabomis, pano. Jeigu yra tekstas, jis turi būti trumpas ir informatyvus. Šviečianti reklama plačiai naudojama vitrinose ir patalpų viduje. Šviesos srautas dažnai nukreipiamas į vieną ar kitą pusę, į kurią norimą atkreipti didesnę pirkėjų dėmesį. Ją galima išskirti ne tik šviesos intensyvumu, bet ir suteikti norimą spalvą ar atspalvį.

Šviesos reklama pasižymi savo lakoniškumu ir įrangos sudėtingumu, palyginti su kitomis priemonėmis. Ji būna išreikšta įvairių šriftų ir piešinių junginiais, simboliais, kontūrais ir t. t.

Reklama ore. C. L. Bovee (1989) teigia, kad reklama ore nepriskiriama reklamos rinkos stambiųjų elementų kategorijai. Tai priemonė, panaudojanti dramos ir siurprizo elementus, taip pat ir žmonių smalsumą. Reklamos ore formos priklauso nuo šalies teisės, reglamentuojančios oro erdvę ir skraidymą virš gyvenamųjų teritorijų, bei nuo reklamuotojų išradingumo, o kartais ir nuo to, kas būdinga ir galima konkrečioje šalyje. Reklamą ore galima skleisti įvairiais būdais. Šie būdai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė

Reklamos ore skleidimo būdai

Reklamos skleidimo ore būdas	Apibūdinimas
Rašymas danguje	Lėktuvas, palikdamas dūmų pėdsaką danguje, parašo žodį ar žodžius. Tokiai reklamai demonstruoti turi būti idealios sąlygos – giedras dangus ir tinkamos meteorologinės sąlygos
Vėliavos danguje	Vienas iš seniausių oro reklamos formų. Lėtaeigiai lėktuvai tempia reklaminę vėliavą
Įmonės logotipas ant lėktuvo ar sraigtasparnio borto	Logotipas nudažomas tai įmonei būdingomis spalvomis, užrašomas reklaminis šūkis ar reklamuojamojo politinio veikėjo pavardė ir nedideliame aukštyje skraidoma žmonių susibūrimo vietose.
Iš malūnsparnio ar lėktuvo barstomos įvairių spalvų reklaminės skrajutės	Giedrą dieną danguje ilgai plevena įvairiaspalvės skrajutės, jos pasklinda po didelę teritoriją ir, pasiekusios žemę, mielai žmonių skaitomos. Šitokia reklaminė propagandinė priemonė plačiai naudojama per masines šventes ir yra labai žavingas bei efektyvus reklamos skleidimo būdas bei akiai malonus reginys
Dirižabliai	Kai kuriose šalyse vėl madingi <i>dirižabliai</i> arba kitaip sakant <i>cepeliniai</i> . Pavyzdžiui vokiečiai dirižabliais skraidino keleivius į Didžiąją Britaniją. Dideli spalvoti dirižabliai su "Fuji" firmos atributika pritraukė nemažai norinčiųjų pajusti egzotiką, romantiką ir malonumą ore, o žemėje gausų būrį žiuorų.

Oro balionai	Gali būti gaminami įvairiausių formų, imituojančių reklamuojamas prekes. Ant balionų užrašyti įmonių, prekių ar paslaugų pavadinimai ilgam įstringa į žiūrovų atmintį. JAV nė vienas masinis renginys neapsieina be balionų fiestos
Projektuojamos reklamos	Lazerio spinduliais naktį danguje ar ant žemų debesų slenkančios šviesos efektais suprojektuojama reklama. Tai brangi reklamos skleidimo priemonė, todėl naudojama tik ypatingoms progoms.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal C. L. Bovee (1989) W. Wells (2003) B. Čereška (2004)

Reklama ore – tai mažiausiai populiarūs ir viena brangiausių išorinės (lauko) reklamos skleidimo būdų.

Reklama ant transporto priemonių. Visoje nagrinėjamoje mokslinėje literatūroje yra išskirta reklama ant transporto priemonių, taigi reklamos skleidėjais tampa autobusai, troleibusai, taksi, antžeminiai ir požeminiai traukiniai, tramvajai, korporacinis transportas. Prie jos priskiriama reklama geležinkelio ir autobusų stotyse, oro uostuose, peronuose ir stotelėse.

Transporto priemonės vis dažniau panaudojamos perduoti aktualiems, trumpiems reklaminiams skelbimams. Populiari reklama tiek visuomeninio transporto priemonių išorėje, tiek viduje. Tokia reklama labai lanksti, ją galima naudoti ir viename mieste, ir apimti didesnę teritoriją. Ypač sėkmingai reklaminę informaciją skleidžia tarptautiniai gabenimai. Tai vadinamoji „tarptautinė reklama ant ratų“. Reklamai ant transporto priemonių būdingas masiškumas. Ji turi neblogą perspektyvą, yra palyginti nebrangi. Transporto reklama efektyvumą pasiekia atkreipdama kiekvieno eismo dalyvio dėmesį į neįprastą akiai dirgiklį. Troleibusą ar autobusą galima palyginti su dideliu reklaminiu skydu, kuris ištisus metus juda kelių ar keliasdešimties kilometrų ilgio maršrutais. Didelė dalis gyventojų važinėja asmeniniu ar net žinybiniu transportu. Labai nedidelis miestų gyventojų procentas, kiek įmanoma nesinaudoti transportu ir vaikščioti pėsčiomis. Tai priklauso nuo jų darbo ir gyvenamosios vietos geografinio išsidėstymo, užimtumo pobūdžio, amžiaus ir sveikatos. Bet visi gyventojai, net ir tie, kurie priversti praleisti visą laiką patalpoje ir matyti pasaulį tik pro langą, pastebi transporto priemones ir ant jų skelbiamą reklamą.

Pasak W. Wells (2003) visos stambiausios gamintojų ir pardavėjų kompanijos visame pasaulyje pripažįsta išorinės reklamos veiksmingumą. Vertindamos šios reklamos rūšies prieinamumą Gap, Calvin Klein, Apple, Disney, Microsoft ir kitos pasaulinio lygio kompanijos stengiasi patalpinti savo reklamas judriausiose, lankomiausiose miesto vietose, dėl jų pakartotinio matomumo.

Šios reklamos skleidimo formos svarbą rodo ir tai, kad JAV jau praėjusio šimtmečio pradžioje susikūrusi Amerikos išorinės reklamos asociacija (OAAA) tebegyvuoja ir dabar. Lietuvoje lauko reklamos asociacija (LRA) buvo įsteigta tik 2007 metų pabaigoje. Šią asociaciją įsteigė „ETN Baltic“, „Actual City Media“ bei „JCDecaux Lietuva“ lauko reklamos bendrovės. Šis faktas tik dar kartą įrodo didėjančią lauko reklamos svarbą Lietuvoje.

Lauko reklama yra ypatinga tuo kad, kad ji užima aiškiai apibrėžtą, ribotą erdvę: jos nepadėsi į lentyną ir neišjungsi, jei nepatinka. Reklamas spaudoje galima tiesiog perversti o televizijoje ar radijuje transliuojamas reklamas galima perjungti vienu mygtuko paspaudimu. Tačiau važiuojant, einant į darbą, ar šiaip vaikščiojant, išorinės reklamos neįmanoma nepastebėti. Sąmoningai ar pasąmoningai reklaminė žinutė būna pastebima.

Wells William, John Burnett, Sandra Moriarty (2003) teigimu lauko reklama, be savo tiesioginės paskirties – skleisti reklaminę informaciją gyventojams, turi *tikslą* paįvairinti aplinką; suteikti jai gyvumo ir žavesio ne tik vietiniams gyventojams, bet ir atvykstantiems svečiams. Todėl pasak Larry D. Kelley (2004) reklamos užsakovai ieškojo naujų kelių ir formų, kaip pačiais netikėčiausiais reklamos skleidimo būdais aprėpti kuo didesnę potencialių vartotojų auditoriją. Taikant naujausiąs technologijas ši reklamos rūšis tapo įdomia ir savita išraiškos forma.

Lauko reklamos raiškos erdvė yra visuomeninės, miesto bendruomenės erdvė, todėl ši reklama diskusijose linksnuojama ne tik dėl turinio, bet ir dėl vietos, kurioje ji yra ir dėl daromos įtakos. Todėl toliau tekste bus nagrinėjami lauko reklamos privalumai ir trūkumai (žr. 8 lentelė).

8 lentelė

Lauko reklamos privalumai ir trūkumai

Autorius	Privalumai	Trūkumai
P. Kotler (2003)	lankstumas, didelis pakartotinio reklamos pastebėjimo laipsnis, maža kaina, nedidelė reklamos konkurencija, galimybė pasirinkti vietą.	nėra galimybės pasirinkti auditorijos, riboti kūrybiniai sprendimai.
D. Jokubauskas (2003)	pasiekiamumas; pastovumas; paprastumas.	brangumas; operatyvumo stoka.
L. D. Kelly (2004)	pasiekia potencialius vartotojus arti pardavimo vietos; reklamos komunikacija gali būti paprasta ir greita; reklamos pakartotinas matomumas yra lengvas didelio judėjimo vietose	trumpos žinutės riboja kūrybinę laisvę; žmonės gali priešintis kraštovaizdžio „pagrobimui“; legalūs apribojimai
B. Čereška (2004)	greitas rinkos aprėpimas; patrauklumas (matomumas); dažnumas; lankstumas; kaina; poveikis.	sudėtinga perduoti išsamia informaciją; sunku vertinti kokybiniais ir efektyvumo skaičiavimais, lyginant su kitomis skleidimo priemonėmis; sunku išskirstyti auditoriją demografinių požymių; lauko reklaminės kampanijos turi būti suplanuotos daug anksčiau nei kitų skleidimo priemonių; neigiamas gyventojų požiūris; per daug šokiruojančios reklaminės iškabos; idėjų trūkumas.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal D. Jokubauskas (2003), B. Čereška (2004), P. Kotler (2003), L. D. Kelly (2004)

Visi nagrinėjami autoriai, kaip didžiausią privalumą įvardija auditorijos pasiekiamumą, rinkos greitą aprėpimą. Daug įtakos daro ir tai, kad lauko reklama yra dažnai matoma pakartotinai,

daugelis žmonių turi savo maršrutus kuriais važiuoja į darbus ir kasdien mato ta pačią reklamą. B. Čereška (2004) kainą išskiria kaip privalumą, jo teigimu išorinė reklama kainuoja pigiau nei daugelis kitų reklamos skleidimo priemonių. Kainų tarifai priklauso nuo konkrečios rinkos ir reklamos intensyvumo. Tuo tarpu pagrindinis išskiriamas trūkumas yra tai, jog sudėtinga perduoti informaciją, nes reklaminės žinutės tekstas yra ribotas, jis turi būti trumpas suprantamas ir aiškus, todėl tai riboja kūrybinę laisvę. Taipogi trūkumas yra žmonių reakcija į lauke esančią reklamą, visada yra nepatenkintų žmonių, kurie priešinasi reklaminių stendų, skydų statymui, jų nuomone šie gadina miesto kraštovaizdį. Išvardinus nemažai trūkumų įdomu, kokios perspektyvos yra lauko reklamai. Taigi toliau tekste bus tai ir nagrinėjama.

JCDecaux's direktorius J. Male teigia, kad lauko reklama sparčiausiai auganti reklamos sritis todėl, kad žmonės vis daugiau laiko praleidžia ne namie, todėl yra protinga investuoti į vizualinę išvaizdą ir jaudinančius projektus.

P. Dye (2008) išskiria tokias naujausias tendencijas, kurios formuos lauko reklamos industriją 2008-2009 metais. Šias tendencijas P. Dye (2008) pateikia sureitinguotas tokia tvarka:

1. pakelėse esantys skaitmeniniai stendai, valdomi sensoriniu būdu (roadside digital);
2. neklijuojami plakatai (pastelles postig);
3. avialaineriuose galvos atlošų sėdynių kitoje pusėje (aviation: seat-back tables);
4. plakatų iškabavimo kontrolė (proof of posting);
5. interaktyvi reklama (interactive);
6. pagrįstas patyrimu (empyrinis)(experiential);
7. elektroninė komercija (e-commerce) ;
8. skaitmeninė reklama ant autobusų (digital on buses);
9. šviesos reklama (halo lighting).

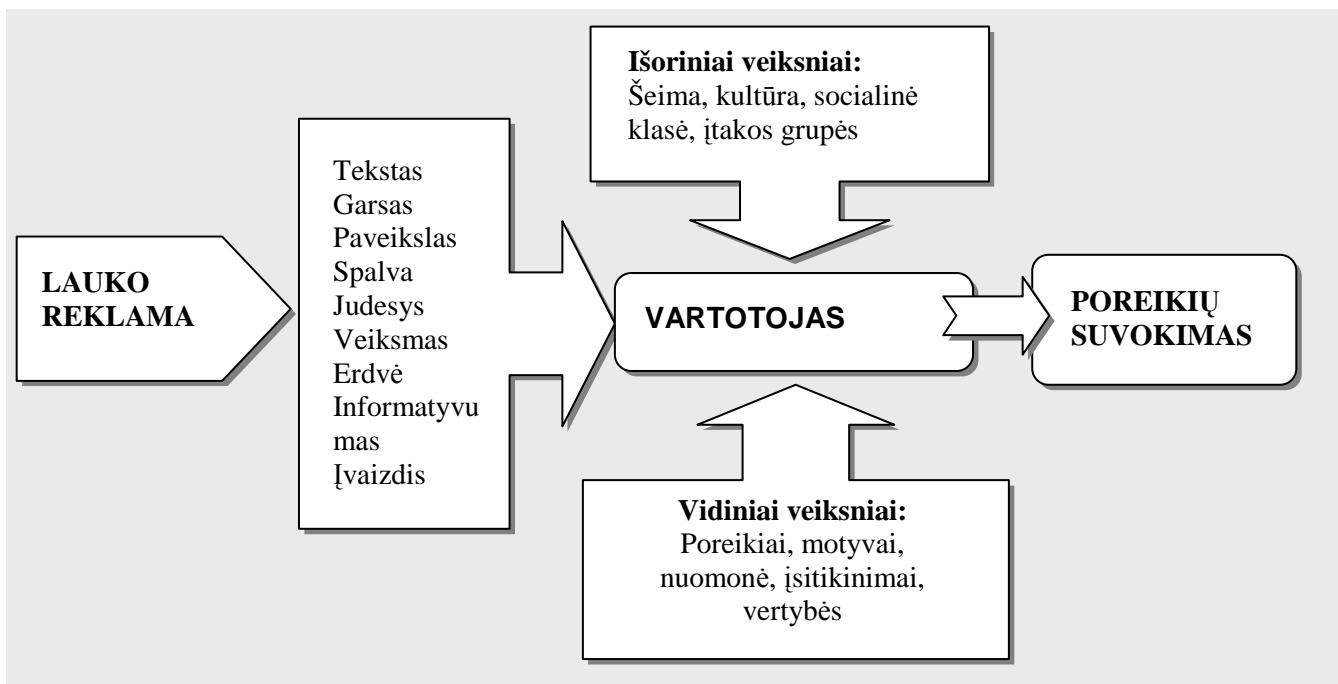
Apibendrinant galima teigti, kad lauko reklama turi labai daug reklaminių priemonių, todėl reklamos užsakovai, įvertinę jų teigiamas ir neigiamas puses, turėtų apsispręsti kuriomis naudotis. Patikimai įvertinus lauko reklamos priemonių galimybes, galima pasiekti apibrėžtų tikslų (t. y. padidinti pardavimus, informuoti pirkėjus ir taip juos įtikinti pirkti prekes ar pasinaudoti paslaugomis). Lauko reklamos privalumų ir trūkumų įvertinimas suteikia galimybę efektyviau ir greičiau paskleisti reklaminę žinutę ir gauti abipusę naudą.

2. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI TYRIMO METODOLOGIJA

Remiantis pirmame skyriuje išanalizuota mokslinė literatūra apie vartotojų poreikių suvokimą bei lauko reklamos įtaką šiam suvokimui buvo parengta tyrimo metodologija. Taigi šiame skyriuje pateikiamas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis, taip pat aptariamo tyrimo metodologinės nuostatos, kuriuose atsispinti tyrimo proceso modelis, kokybinio ir kiekybinio tyrimo etapai.

2.1 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis

Tyrimo metodologinį pagrindimą sudaro mokslinės literatūros analizė. Taigi apibendrinus mokslininkų H. Gabriel (2006), R. Kottasz (2006), R. Bennett (2006), D. B. Jones (1994) M. Salamon, G. Bansosy, S. A. Ashegdary, M.K. Hogg (2003) T. Yeshin (2006) G. L. Chiffman, L. L. Kanuk, (2000) C. Rice (1997) darbus buvo sudarytas teorinis modelis, remiantis kuriuo bus atliktas tyrimas (žr. 18 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis

Kaip matyti modelyje, lauko reklama daro įtaką pasinaudodama psichologinio poveikio elementais, - tokiais kaip tekstas, garsas, paveikslas, vaizdas, judesys, veiksmas, erdvė, įvaizdis. Vartotojas matydamas gauna didžiausią informacijos kiekį, todėl paprasčiausiais būdais perteikti informaciją yra vaizdinis reklamos pateikimas. Pasak D. Jakubausko (2007) bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Jo teigimu tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto

kompozicija. Norit patraukti vartotojo dėmesį reklamos iliustracija turi būti reali. Spalva turi ne mažesnę reikšmę, nes ji vartotojui suteikia sąmoninę emociją ar asociaciją. Tai priklauso ne tik nuo asmeninės patirties, bet ir tradicijų. Pavyzdžiui, raudona spalva daugeliui siejasi su ugnimi, šiluma, geltona – žadina žvalumą, mėlyna – vėsoma ir ramybė, balta asocijuojasi su švara ir tvarka. Taip pat didelę reikšmę turi kontrastai, todėl jie dažnai naudojami reklamoje.

Vartotojas, gavęs stimulą ir reaguodamas į jį, bando suvokti savo poreikius veikiamas vidinių ir išorinių veiksnių. C. Hervé (2009), L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000), M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, K. M. Hogg (2006) skiria išorinius (aplinkos) ir vidinius veiksnis, kurie yra panaudoti šiame modelyje. Autorius prie išorinių veiksnių priskiria kultūrą, šeimą, įtakos grupes, ekonominius veiksnis ir rinkodaros veiksnis. Kultūrą galima būtų apibrėžti kaip vertybių, įsitikinimų ir papročių visumą, į kurią įeina ir aprangos stilius, ir poilsio būdas, ir valgymo įpročiai ir t.t., galima būtų teigti, kad kultūriniai įpročiai atsiskleidžia stebint ką vartotojas perka. Nemažą įtaką vartotojų elgsenai ir pirkimo įpročiams daro šeima. Sprendimą pirkti gali priimti tiek vyras, tiek žmona. Ekonominiai veiksniai atlieka svarbų vaidmenį išorinėje aplinkoje, nes tiesiogiai įtakoja pirkimus; jei pasiturintieji gali pirkti prabangos prekes, tai neturintys lėšų pirks tik kasdienio naudojimo prekes. Per rinkodaros veiksmus įmonės stengiasi paveikti vartotojų kylančius poreikius.

Vidinius vartotojo elgsenos veiksnis C. Hervé (2009) ir kiti nagrinėti mokslininkai išskiria šiuos, vidinius vartotojo elgseną įtakančius veiksnis: poreikiai, motyvai, nuomonė, patirtis, įsitikinimai, vertybės. Poreikių motyvas – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą. Per vartojimą įgyjama patirtis gali sąlygoti vartotojų elgseną, kitaip sakant popirkininę elgseną. Vartotojų elgseną labai įtakoja žmogaus asmenybė, nuostatos ir gyvenimo būdas, jei žmogus yra vegetaras, jokia reklama neprivers jo pirkti mėsos, todėl reikia atsižvelgti į šiuos faktorius. Taigi, įtakojamą vidinių ir išorinių veiksnių, vartotojas ima suvokti savo poreikius.

Tyrime ne mažiau svarbią vietą užima paties vartotojo savybės todėl, kad suvokdamas poreikį jis priima sprendimą, kurį įtakoja daug veiksnių. Pirmiausia vartotoją įtakoja jo vertybės, požiūris į gyvenimą ir įsitikinimai. Todėl tikslinga vartotojus nagrinėti pagal G. L. Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) pateiktą vartotojų segmentavimo principą, suskirstymą juos į grupes pagal vertybes ir gyvenimo būdą.

Remiantis šiuo teoriniu modeliu, sukurtu darbo autorės, bus atliktas empirinis tyrimas. Kadangi reklamos poveikio elementai tinka visiems reklamos sklaidimo būdams, todėl šį modelį galima pritaikyti ne tik lauko reklamai. Sekančiame skyriuje bus pateikta lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimo metodika.

2.2 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimo metodika

Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimui atlikti pasirinktos mobiliojo ryšio operatorių Lietuvoje lauko reklamos. Lietuvoje yra apie 3mln. vartotojų, kuriuos aptarnauja trys operatoriai, tai Omnitel, Bitė ir Tele2. Greitėjantis gyvenimo ritmas ir nenoras atsilikti įtakoja mobiliųjų telefonų poreikį, todėl mobilusis ryšys tampa pirmojo būtinumo preke. Tiriamųjų operatorių paslaugos labai panašios, o kainų skirtumas nedidelis, todėl reklamos specialistams tenka labai svarbi užduotis. Siekiant sukurti informatyvią, efektyvią ir vartotojų poreikius atitinkančią reklamą, svarbu išsiaiškinti į kokius dalykus vartotojai atkreipia dėmesį, kas vartotojams svarbu stebint mobiliojo ryšio paslaugų tiekėjų reklamas, ir kas sužadina poreikius įsigyti tam tikrą paslaugą.

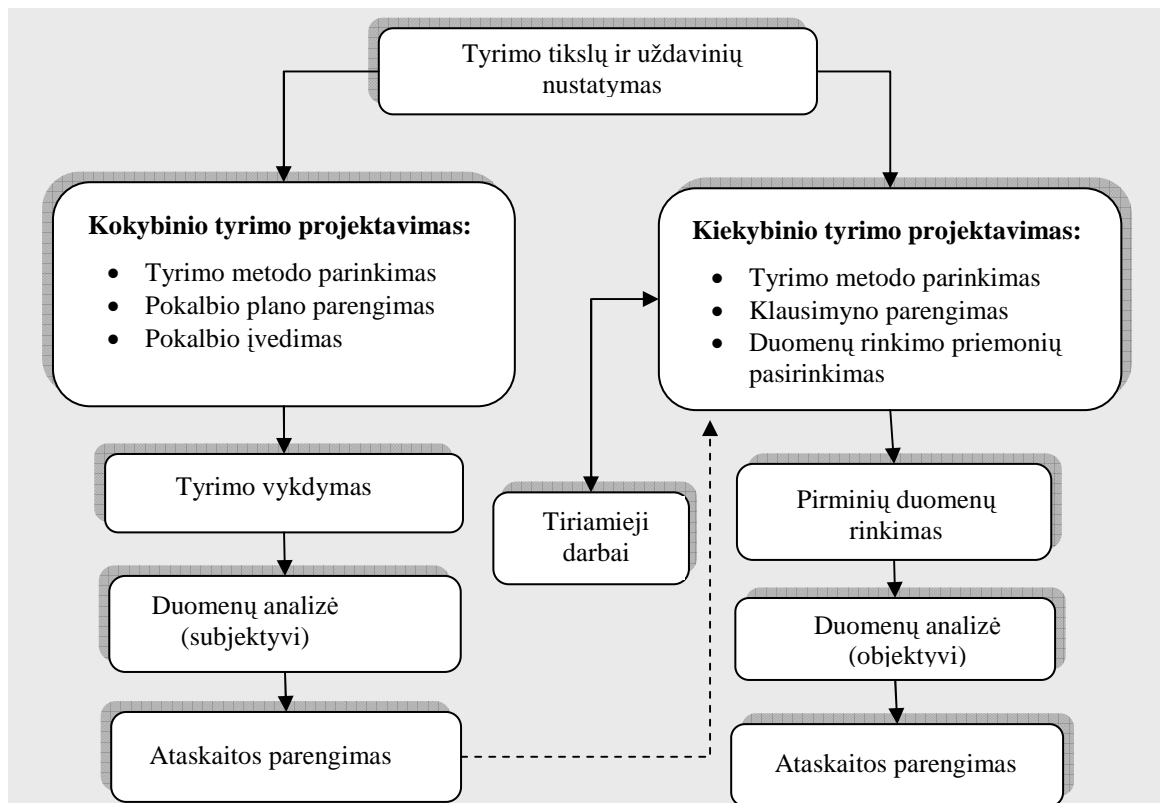
Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimuose taikomos bendrosios vartotojų elgsenos tyrimų metodologinės nuostatos. Atliekant mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui tyrimą buvo remiamasi L. G.Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) pateiktu vartotojų elgsenos tyrimo procesu pavaizduotu 9 paveiksle. Šie autoriai rekomenduoja pradėti vartotojų elgsenos tyrimą tikslų ir uždavinių nustatymu.

Tyrimo tikslas – nustatyti mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą buvo išsikelti šie **uždaviniai**:

1. išsiaiškinti vartotojų požiūrį į mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas;
2. identifikuoti lauko reklamos elementus, turinčius įtakos vartotojų poreikių suvokimui.

Nustačius tyrimo tikslą ir uždavinius, atliekamas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui pirminis tyrimas. L. G.Schiffman ir L. L. Kanuk (2000) rekomenduoja atlikti ir kiekybinį ir kokybinį tyrimus.



Šaltinis: sukurta pagal L.G. Schiffman, L. L. Kanuk (2000)

19 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis

Remiantis 19 paveiksle pateiktu modelio eiliškumu pirmiausia bus atliktas kokybinio tyrimo metodas. Pasak V. Dikčiaus (2003) kokybiniams tyrimams būdingas lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, tai taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Tai tyrimai, 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 ir pripažįsta tyrimo proceso įtaką tyrimo situacijai. Atliko kokybinio tyrimo duomenys leis suformuluoti hipotezes ir projektuoti kiekybinį tyrimą. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kiekybiniam tyrimui bus pasirinktas anketinės apklausos metodas.

Remiantis apibendrinta mokslinės literatūros analize, trečioje dalyje bus atliekamas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimas mobiliojo ryšio operatorių pavyzdžiu. Šį pasirinkimą lėmė kasdienio vartojimo preke tampantis mobilusis ryšys.

3. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJŲ POREIKIŲ SUVOKIMUI EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

Šiame skyriuje yra išnagrinėti pagrindiniai lauko reklamos teisiniai aspektai Lietuvoje. Atlikta lauko reklamos Lietuvoje analizė. Pateikti kokybinio ir kiekybinio tyrimų projektavimas, eiga, parinkti tyrimo metodai, taip pat tyrimo vieta. Suformavus ir atlikus tyrimus yra pateikti rezultatai, jų analizė bei apibendrinimas.

3.1. Pagrindiniai lauko reklamos teisiniai aspektai Lietuvoje

Yra dažnai diskutuojama, ar reklama yra teisėta ar ne, ar ji nenusižengia priimtoms teisės normoms ir žmonių santykiams. Neretai tvirtinama, kad rinkos ekonomikos sąlygomis reikėtų leisti laisvai reklamuoti viską, visada ir visur, jeigu gamybinė ar paslaugų veikla yra legali. Tokie nevaržomos lauko reklamos šalininkai dažnai ignoruoja nusistovėjusias etikos ir moralės normas, teigdami, kad visuomenės nariai yra pakankamai išprusę ir patys atsirinks tai, kas jiems reikalinga ir naudinga. Pasaulinė praktika rodo, kad lauko reklamos veiklą tam tikrose srityse būtina reguliuoti ir už normų pažeidimus taikyti moralinę ar materialinę atsakomybę.

E. Janeliauskas (2004) teigia, kad visuomenės pasitikėjimo reklama lygmuo tiesiogiai veikia visus rinkos dalyvius: gamintojus, vartotojus, reklamos kūrėjus ir jos skleidėjus. Asmuo, pasitikintis reklamos teisingumu, pirks daugiau prekių ar paslaugų, gamintojai gaus didesnius pelnus, o reklamos kūrėjai ir specialistai – atlyginimus už efektyvią reklamą. Pasak E. Janeliausko (2004) visuomenės pasitikėjimo reklama stiprinimas yra naudingas visiems. Siekis, kad reklama atliktų pozityvų vaidmenį, verčia visuomenę ieškoti būdų, kaip reglamentuoti reklaminę veiklą, kad reklamos skleidžiama informacija neklaidintų vartotojų. Taigi viena svarbiausių reklamos funkcijų teisinėje visuomenėje – pateikti vartotojams teisingą informaciją.

Aktyvus judėjimas prieš nesąžiningus reklamuotojus prasidėjo prieš Antrąjį pasaulinį karą, Vakarų Europoje 1937m. Tarptautiniai prekybos rūmai Paryžiuje, dalyvaujant atstovams iš kitų Europos šalių, priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą, kuris, reguliariai atnaujinamas, veikia iki šiol. Tai – reklamos etikos normas apibrėžiantis dokumentas, kuriuo gali vadovautis valstybinės institucijos, siekiančios savo šalyse teisiškai reglamentuoti reklaminę veiklą. Štai suformuluoti pagrindiniai reklamos principai:

- 1) bet kuri reklama turi būti juridiskai nepriekaištinga, padori, sąžininga ir teisinga;
- 2) reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei;
- 3) ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus;
- 4) jokia reklama negali menkinti visuomenės pasitikėjimo reklama.

Reikia pažymėti, kad Europos šalyse, ir ne tik jose, reklamos pažeidimus paprastai analizuoja valstybinės tarnybos, kurios specializuojasi spręsti tik reklamos pažeidimo problemas. Pavyzdžiui, Vokietijoje reklamos taryba (vok. Deutscher Werberat), Danijos reklamos forumas (dan. Reklame Forum), Čekijos reklamą prižiūri (Rada Pro Reklamu), taip pat Slovakijoje, Slovėnijoje, Suomijoje, Švedijoje, Olandijoje ir kitose šalyse esančių valstybinių tarnybų pavadinimuose yra žodis „reklama“. Tai rodo, jog šiose šalyse reklaminės veiklos reglamentavimo klausimams skiriamas didelis dėmesys. Pasak E. Janeliauskas (2004) Europos Sąjungoje reklamavimosi normas nustato Europos reklamos standartų aljansas (angl. European Advertising Standard Alliance – EASA) įsikūręs Briuselyje. Nors kiekviena Europos šalis turi savų reklaminės veiklos niuansų, tačiau visos jos prisilaiko Europos reklamos standartų aljanso rekomendacijų.

Taigi kalbant apie lauko reklamos reguliavimą, iškyla prieštarinčiausi argumentai: vieni teigia, kad ši reklamos priemonė darko miestų veidą ir kraštovaizdį, kiti, jog puošia, kad informuoja, padeda sužinoti naudingos informacijos, iš reklamos finansuojami žmonėms naudingi dalykai viešose vietose (laikrodžiai, autobusų stotelės ir kt.).

R. Šimašius (2004) teigia, kad esant dideliame lauko reklamos poreikiui ir prieštarinčių interesų paskatintam reguliavimui, neatsitiktinė ir sumaištis šioje srityje. Todėl ne visada aišku, kas lemia, kur ir kaip gali būti reklamuojama.

Pavyzdžiui, pagal reklamos įstatymo nuostatą (žr. 1 priedas), „reklamos gatvėse ir prie jų“ negali atitraukti eismo dalyvių dėmesio. Tačiau reklama tam ir pateikiama, kad patrauktų dėmesį (o tai neišvengiamai reiškia dėmesio atitraukimą nuo kitų mus supančių objektų). Taigi, jei ši nuostata būtų įgyvendinta, tai reikštų, kad lauko reklama yra tiesiog draudžiama, jei ją gali pastebėti bet kuris pėstysis (kuris taip pat yra laikomas eismo dalyviu).

R. Šimašius (2004) teigia, kad su lauko reklama susijusi painiavą padidina tai, kad yra *trys subjektai*, kurie nustato, kur ir kaip galima reklamuoti. Pirmasis subjektas – Lietuvos Respublikos Seimas. Jis reklamos įstatymu patvirtina, kad lauko reklama negalima ant skulptūrų ir paminklų, keliuose ir jų sanitarinėse zonose, gatvėse ir prie jų, jei tai trukdo eismo saugumui. Antrasis – savivaldybės, kurioms yra suteikta privilegija išduoti (arba neišduoti) leidimą reklamai, taip pat gali tvirtinti lauko reklamos apribojimus. Ir trečiasis tai reklaminių plotų savininkai, kurie, kaip ir kitos veiklos atveju, turi lemiamą balsą dėl jų nuosavybės naudojimo.

Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 12 straipsnį (žr. 1 priedas), lauko reklamą draudžiama įrengti:

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

- ant skulptūrų ir paminklų;
- neturint žemės, statinių ar kitų objektų, ant kurių ji įrengiama, savininko sutikimo.

Taip pat lauko reklama saugomose teritorijose bei nekilnojamosiose kultūros vertybėse ir jų teritorijose leidžiama tik suderinus su valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga. Visas lauko reklamos įrengimo taisykles tvirtina Vyriausybės įgaliota institucija.

Apibendrinant galima teigti kad, visą lauko reklamos reklaminę veiklą reglamentuojančių teisinių ir etinių nuostatų visuma, jų detalumas ir konkretumas, įstatymų interpretavimo galimybių panaikinimas, šios reklamos priemonių standartų kodeksų kūrimas iš esmės gali pagerinti vartotojų teisių apsaugą Lietuvoje ir stiprinti reklamos įvaizdį visuomenėje.

3.2 Lauko reklamos analizė Lietuvoje

Lietuvoje lauko reklama nėra labai sena, ji pradėjo plėtotis atgavus nepriklausomybę. Pradžioje lauko reklama buvo tik papildomas pajamų šaltinis greta kitų teikiamų reklamos paslaugų, tačiau vėliau ėmė kurtis kompanijos, užsiimančios tik lauko reklama. 9 lentelėje pateikiamas sąrašas 10 didžiausių lauko reklamos įmonių Lietuvoje. Kaip jau yra minėta, ši reklamos priemonė suteikia galimybę pasiekti tikslines grupes, greitai perduoti rinkai pranešimą, netradicinių kūrybinių sprendimų galimybės, todėl ji tampa viena svarbiausių reklamos sklaidos priemonių.

9 lentelė

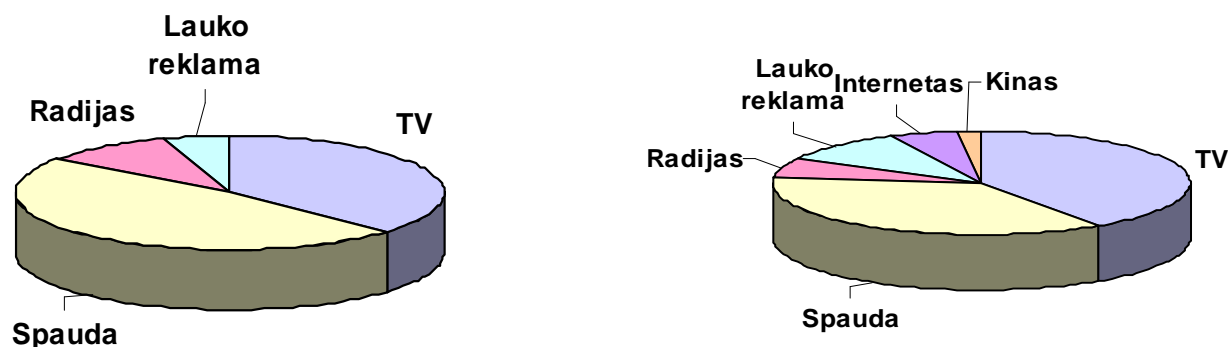
Lauko reklamos agentūros Lietuvoje ir jų pajamos

Nr.	Agentūra	Pajamos
1	JCDECAUX LIETUVA	22.444.528 Lt
2	BALTIJOS VAIZDINĖ REKLAMA	4.245.718 Lt
3	CLEAR CHANNEL	3.315.559 Lt
4	ETN - BALTIC	1.281.191 Lt
5	KATA	742.25 Lt
6	GIJOTA	480.74 Lt
7	RODIKLIS	416.25 Lt
8	DIZREGA	372.53 Lt
9	AUKŠTAITIJOS REKLAMA	365.00 Lt
10	ZOOM OUT	328.32 Lt

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

Remiantis reguliariai atliekamų reklamos monitoringo tyrimų duomenimis, konsultacijomis su Lietuvos radijo ir televizijos komisija, komerciniais televizijos kanalais, Lietuvos nacionaline televizija, reklamos agentūromis, NTS „Gallup Media“ paskaičiavo realią 2000 – 2008 metų

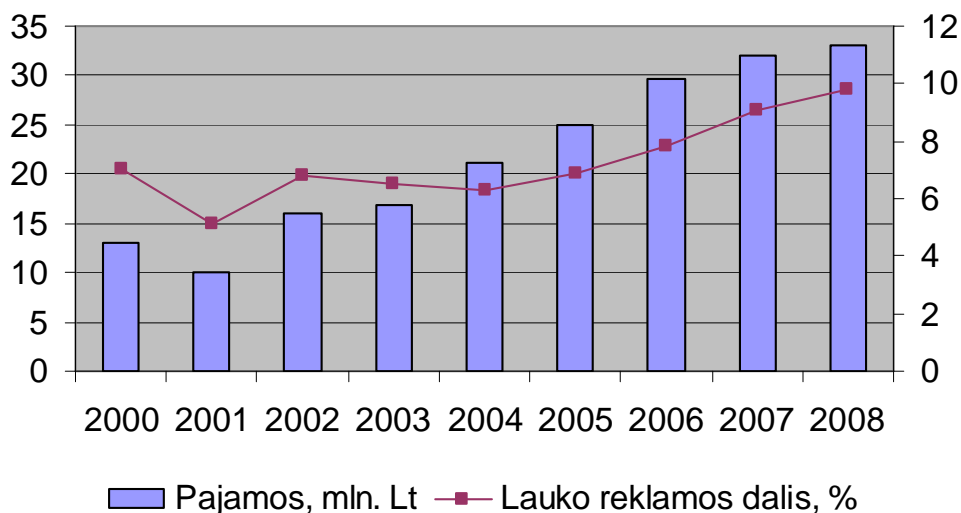
reklamos rinkos apimtį Lietuvoje. Tai yra, kiek pinigų buvo skirta reklamai įvairiomis reklamos skleidimo priemonėmis (20 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

20 pav. 2000 m. ir 2008m. Lietuvos reklamos rinka

Kaip matome paveiksle, lauko reklama 2000 m. užėmė mažąją dalį, kiek mažiau nei 5% reklamos rinkos. Kai tuo tarpu reklama spaudoje užėmė beveik pusę visos reklamos rinkos Lietuvoje (49 %), o reklama televizijoje 37%. 2008 m. padėtis pasikeitė atsiradus naujiems reklamos kanalams, - tai reklama internete ir kine, atitinkamai užimančioms 3% ir 1%. Lauko reklamos užimama dalis padidėjo iki 10%. 21 paveiksle plačiau ir nagrinėjama lauko reklamos pajamų ir rinkos dalies dinamika Lietuvoje.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

21 pav. 2000m. – 2008m. Lauko reklamos pajamų ir rinkos dalies dinamika Lietuvoje

Nors lauko reklamai taikomi įvairūs ribojimai, iš 21 paveikslo matyti, kad lauko reklamai būdingas nuolatinis augimas. Dar vienas lauko reklamai teigiamas reiškinys, tai rinkos dalies augimas. TNS Galup duomenimis lyginant su pasaulinėmis tendencijomis ši dalis jau yra didesnė nei daugelyje regionų. Tai rodo “tradicinės” žiniasklaidos kanalų struktūros pokytį – dalis reklamos biudžetų yra perskirstoma per kitus nei TV ar spaudos kanalus.

2000m. - 2008 m. žiniasklaidos kanalų reklamos pajamos, mln. Lt.

KANALAS	2000 m. mln. Lt	2001 m. mln. Lt	2002 m. mln. Lt	2003 m. mln. Lt	2004 mln. Lt	2005 mln. Lt	2006 mln. Lt	2007 mln. Lt	2008 mln. Lt
TV	68	75	96	109	146	155	187	227	231
Laikraščiai	66	69	74	80	100	106	120	124	135
Žurnalai	23	26	28	33	38	44	53	63,5	70
Radijas	17	17,7	18	19	25	25,5	28	34	39
Lauko reklama	13	10	16	17	21	25	29,6	32	36
Internetas	-	-	1,5	3,7	4,6	8	12	16	30
Kinas	-	-	0,2	0,1	0,2	0,1	0,5	0,5	1,2
Iš viso:	187	197,7	233,7	261,8	334,8	363,6	430,1	497	542,2

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

Iš pateiktų duomenų matyti, kad Lietuvos reklamos pajamos nuo 2000 iki 2008 metų ženkliai pasikeitė. Visų žiniasklaidos kanalų reklamos pajamos nuosekliai didėja. Skaičiuojant pagal žiniasklaidos kanalus, iš viso pajamų 2000 buvo gauta 187 mln. Lt, o 2008 jų pelnas padidėjo kiek beveik 3 kartus ir siekė 542,2 mln. Lt.

Toliau 11 lentelėje yra pateiktos produktų kategorijų išlaidos lauko reklamoje. Lyginant 2007 ir 2008 metų produktų kategorijų aktyvumą, matyti panašios tendencijos – apie 40% visų reklamos išlaidų tenka komunikacijų bei IT ir namų apyvokos sektoriui. Tačiau kitą lauko reklamos išlaidų dalį pasiskirsto visos rinkoje egzistuojančios produktų kategorijos. Tai rodo lauko reklamos priemonių efektyvumą reklamuojant įvairius produktus. 2008 metais suaktyvėjo atskiros produktų kategorijos (žr. 11 lentelę). Į dešimtuką patenka maisto produktų kategorijos, tai rodo didelį susidomėjimą lauko reklamos galimybėmis reklamuojant maisto prekių ženklus. Mobilieji ryšiai, elektronika, kompiuterija dalinasi 1 vietą.

11 lentelė

Produktų kategorijų išlaidos lauko reklamoje

Nr.	KATEGORIJA	PAJAMOS
1.	Ryšiai, elektronika, kompiuterija	8.232.360 Lt
2.	Namų apyvoka	2.926.492 Lt
3.	Prekyba	1.952.088 Lt
4.	Statyba, remontas, baldai	1.707.499 Lt
5.	Drabužiai ir avalynė	1.656.975 Lt
6.	Nealkoholiniai gėrimai	1.459.251 Lt
7.	Verslas, finansai, nekilnojamas turtas	1.457.642 Lt
8.	Transporto priemonės ir priedai	1.274.382 Lt
9.	Kosmetika, asmens higiena	1.269.295 Lt
10.	Maisto produktai	1.216.752 Lt

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

Produktų kategorijų aktyvumas iš esmės atspindi populiariausių 10 reklamuotojų sąrašą (žr. 12 lentelę). Didžiausias investicija į lauko reklamą daro komunikacijų ir elektronikos, namų apyvokos prekių bei maisto prekių reklamuotojai.

Pagrindiniai lauko reklamos užsakovai

Eil. Nr.	REKLAMUOTOJAS	PAJAMOS
1.	PROCTER&GAMBLE	1.663.511 Lt
2.	TELE2	1.514.043 Lt
3.	OMNITEL	1.415.325 Lt
4.	RECKITT BENCKISER	1.322.011 Lt
5.	COCA-COLA	1.184.238 Lt
6.	MAXIMA LT	1.102.116 Lt
7.	DANONE GROUP	1.043.341 Lt
8.	BITĖ	555.630 Lt
9.	UNILEVER	441.050 Lt
10.	LOREAL	439.855 Lt

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal TNS Gallup lauko reklamos monitoringo bazę

Nors pirmajame reklamuotojų dešimtuکه pastebima atskirų pozicijų pokyčių, tačiau išlieka bendras polinkis – populiariausiųjų 10 reklamuotojų išlaidos sudaro 50 proc. visų investicijų į išorinę (lauko) reklamą. Tai rodo gana stabilią lauko reklamos rinką Lietuvoje bei stambių užsakovų „pasitikėjimą“ šiuo reklamos sklaidos kanalu. Kaip matyti 12 lentelėje Tele2 skiria daugiausiai, iš mobiliojo ryšio operatorių, lėšų lauko reklamai.

Lauko reklama yra tokia pat svarbi kaip ir kiti reklamos skleidimo būdai. Ji šiuo metu yra vis labiau populiarėjanti reklamos skleidimo priemonė Lietuvoje. Tai rodo ir išlaidos, skiriamos lauko reklamai. Tai vienas iš greičiausiai augančių reklamos sektorių Lietuvoje, kurio pranašumais reikia ir privalu naudotis.

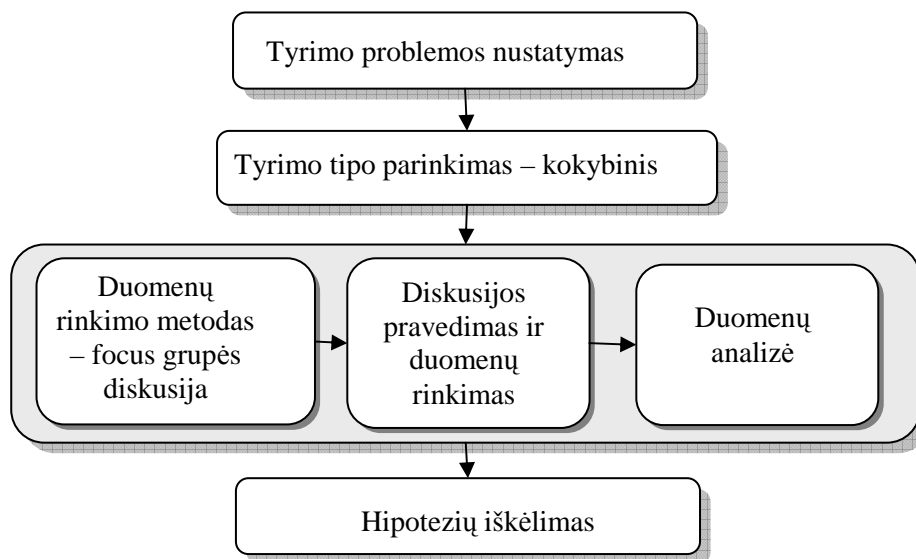
3.3 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Šiame poskyryje pirmiausia pateikiamas kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga. Kokybiniam tyrimui parinktas fokusuotos grupės tyrimo metodas. Suformavus ir atlikus tyrimą yra pateikti rezultatai, jų analizė bei apibendrinimas.

3.3.1 Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimo tyrimui atlikti pasirinktos mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos. Šios reklamos buvo pasirinktos todėl, kad mobilusis ryšys tapo kasdieninio naudojimo preke dėl savo išskirtinių savybių. Lietuvoje yra 3 mobiliojo ryšio operatoriai, kurių konkurencinė kova yra labai stipri, todėl reklamuojant produktą svarbi užduotis tenka reklamuotojams. Siekiant sukurti informatyvią, išsamią, efektingą žinutę, išlaikant esminį turinį, svarbu išsiaiškinti kokie lauko reklamos elementai įtakoja vartotoją, kas vartotojams svarbu žiūrint lauko reklamą, ir kas sužadina vartotojų poreikį pirkti paslaugą. Šie aspektai bus nagrinėjami

tyrimo eigoje. Tam, kad tyrimas vyktų sklandžiai reikia suformuluoti hipotezes, kurios padės tyrimą nukreipti reikiama linkme. Siekiant suformuluoti tinkamas tyrimo hipotezes buvo atliktas kokybinis tyrimas. Šis tyrimas buvo vykdomas keliais etapais (žr. 22 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus

22 pav. Kokybinio tyrimo atlikimo etapai

Kadangi kokybinio tyrimo užduotis suformuluoti hipotezes, todėl buvo pasirinktas fokusuotos grupinės diskusijos metodas, kuris padeda atskleisti naują požiūrį į problemą, suformuluoti koncepciją. Šis metodas leidžia išsiaiškinti vartotojų požiūrį, jausmus, potyrius, reakcijas, kas yra reikšminga ir kodėl, tai vienas iš tinkamiausių, dažniausiai taikomų metodų.

Fokusuota grupinė diskusija atlikta natūralioje aplinkoje siekiant dalyvių įsitraukimo į diskusiją. Kuriant komfortišką bendravimo aplinką, respondentai buvo parinkti remiantis panašumo kriterijais. Šie kriterijai buvo panaši socialinė padėtis, dalyvių amžius ir pajamos. Grupinėje diskusijoje dalyvavo 23-28 metų asmenys, iš jų 4 moterys ir 3 vyrai. Visi dalyviai dirbantys, išsilavinę, gaunantys vidutines pajamas Kauno miesto gyventojai.

Fokusuotos grupinės diskusijos metu buvo aptarta 12 klausimų apie mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas (žr. 1 Priedas). Klausimai buvo sudaryti remiantis teoriniu modeliu, jų paskirtis pateikta 13 lentelėje.

Fokusuotos grupinės diskusijos klausimų pagrindimas ir aprašymas

Fokusuotos grupinės diskusijos klausimai	Klausimų paskirtis
1. Kurių operatorių lauko reklamas atsimenate	Siekama išsiaiškinti lauko reklamų pastebimumą.
2. Ar vaizduojamos lauko reklamos jums matytos?	Skiriama lauko reklamos atpažįstamumui ir įsimintinumui.
3. Įvertinkite šias reklamas 5 balų sistemoje? (kai 5 – labai gerai, 1 – labai blogai)	Siekama išnagrinėti dalyvių požiūrį į lauko reklamą.
4. Kas patraukia dėmesį lauko reklamoje?	Šis klausimas skirtas išsiaiškinti kokie lauko reklaminių žinutės stimulai patraukė respondentų dėmesį.
5. Ar šios reklamos sužadino Jums poreikį įsigyti reklamuojamą paslaugą?	Klausimas skirtas atskleisti ar respondentai priima reklamą.
6. Ko Jūsų nuomone trūksta šiose lauko reklamose?	Šis klausimas atskleidžia kokio pobūdžio informacija sustiprintų poreikio atsiradimą įsigyti paslaugai.
7. Kurio operatoriaus lauko reklama Jums patiko labiausiai? 8. Kuo patinkanti lauko reklama skiriasi nuo kitų? 9. Ką labiausiai įsidėmėjote?	Klausimai skirti iširti kodėl sudomino, ką labiausiai įsidėmėjo dalyviai ir kas lėmė šį apsisprendimą.
10. Ar patinkanti lauko reklama paskatina Jus labiau pasidomėti produktu ir jį įsigyti?	Šis klausimas analizuoja ar lauko reklama paskatina poreikio atsiradimą.
11. Kokios vertybės daro įtaką poreikių suvokimui? 12. Kokie veiksniai įtakoja poreikių suvokimą??	Sužinoti ar respondentų vertybės sutampa su reklamos vertybėmis ir ar tai įtakoja poreikių suvokimą. Antruoju klausimas skirtas išsiaiškinti kokie veiksniai įtakoja.
13. Kaip save apibūdintumėte kaip pirkėją?	Išanalizuoti kokie veiksniai/motyvai lemia reklamuojamos paslaugos pasirinkimą.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Šie klausimai diskusijos metu buvo tikslinami dalyviams įsitraukus į aktyvią diskusiją. Fokusuotos grupės diskusijos rezultatai yra apibendrinti kitame skyrelyje.

3.2.2 Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Fokusuotos grupės diskusijos metu buvo pateikta 13 klausimų. Atsakant į pirmąjį klausimą, kurių operatorių reklamas atsimenate, dauguma respondentų atsakė, jog Omnitel arba Tele2, mažiau liko pastebėtos Bitės lauko reklamos. Toliau buvo parodytos Omnitel, Tele2 ir Bitės lauko reklamos. Diskusijos metu nagrinėjant pateiktas lauko reklamas dalyviai gerai prisiminė lauko reklamas, tik tyrimo eigoje painiojo kokiam operatoriui kuri reklama priklauso, todėl galima teigti, kad nei vienas mobiliojo ryšio paslaugų operatorius neturi išskirtinumo. Paprašius įvertinti matytas reklamas 5 balų sistemoje daugiausia balsų surinko Omnitel – 4 balus, Tele2 surinko 3,5 balus, o Bitė tik 2 balus. Šis klausimas atskleidė, kad respondentai teigiamai žiūri į lauko reklamas.

Atsakant į ketvirtąjį klausimą apie lauko reklamos elementus, respondentų nuomonės išsiskyrė. Dalis apklaustųjų teigė, jog atkreipia dėmesį į lauko reklamą ne dėl spalvų, įvaizdžio, o dėl informacijos pateiktos joje, kiti teigė, jog lauko reklama tiesiog pagyvina aplinką ir į ją atkreipia dėmesį dėl jos ekspresyvumo, kaip ji apipavidalinta, koks jos įvaizdis.

Dalis respondentų teigė, jog lauko reklama nedaro jiems įtakos, t.y. jie neužsisakytų kito operatoriaus paslaugų tik dėl lauko reklamos, tačiau teigė užsisakę reklamuojamą paslaugą savo tinkle.

Omnitel lauko reklamos buvo įvertintos geriausiai, nes respondentams patiko aiškus reklamų segmentavimas. Lauko reklamos žinutės puikiai atspindėjo kiekvienos tikslinės rinkos poreikius ir norimą perduoti informaciją. Omnitel lauko reklamos respondentams patiko spalvos, šriftas, tipografija. Vis dėlto respondentai pasidalino į dvi stovyklas: vyrams labiau patiko abonementams skirtos reklamos, o moterims labiau patiko išankstinio apmokėjimo planų reklamos. Neatsiliko ir Tele2 lauko reklamos, kurios buvo įvertintos 3,5 balais. Respondentams patiko lauko stenduose tęsiama reklaminės kampanijos tema ir humoras. Tele2 abonementams skirtose reklamose panaudoti muilo operų veikėjų tipažai sukėlė prieštaravimų bangą, vyrai sakėsi nesuprantą humoro, tuo tarpu moterims patiko. Išankstinio apmokėjimo planų lauko reklamose pavaizduoti studentai ir jų gyvenimo momentai, labiau įvertinti liko vyrų, nei moterų. Tačiau tiek vyrai tiek moterys sutiko, kad informacija buvo pateikta suprantamai. Bitės atžvilgiu visi sutarė vienbalsiai, lauko reklaminė kampanija pasirodė neįdomi, reklaminė žinutė neatsakė į temą. Bitės lauko reklamos liko mažai pastebėtos.

Lauko reklamų trūkumus respondentai įvardijo taip, kad Bitės reklamoms trūksta kokybės, išskirtinumo, teigė dalyviai. Omnitel ir Tele2 lauko reklamoms – informacijos pateikimo aiškumo.

11 klausimu buvo norima sužinoti ar sutampa respondentų vertybės su pateikiamomis lauko reklamoje ir ar tai įtakoja jų poreikių suvokimą. Dauguma respondentų atsakė, jog jiems svarbus jų socialinės klasės vertybių atitikimas su lauko reklamoje vaizduojamomis vertybėmis. Paprašius apibūdinti kokie veiksniai įtakoja poreikių suvokimą, kiekvienas respondentas išskyrė skirtingus. Pagrindiniai išvardinti veiksniai buvo šie: šeima, motyvai, vertybės, poreikiai.

Pateikus VALS 2 vartotojų segmentavimo modelį, respondentai buvo paprašyti save apibūdinti, priskiriant vienam iš 8 segmentų. Taigi, vieni teigė esą konservatyvūs, kiti save apibūdino, kaip praktiškus (atlikėjai), vyrai save apibūdino – novatoriais, eksperimentuotojais. Vyrai buvo pastabesni labiau įsiminė lauko reklamą, kadangi jie save apibūdino, eksperimentoriais novatoriais galima teigti, kad eksperimentatoriams aktualesnė lauko reklama. Ši požiūrį atitinka ir autorės nagrinėta teorija.

Dalyvių tarpusavio sąveikos gauti duomenys ir specifinės įžvalgos leido iškelti tokias hipotezes:

- H1. Socialinės klasės vertybių vaizdavimas lauko reklamoje sustiprina vartotojų poreikių suvokimą.
- H2. Šeima, kaip išorinis veiksnys, labiausiai įtakoja vartotojų poreikių suvokimą;

H2. Vartotojų poreikio atsiradimą mobiliojo ryšio operatorių paslaugoms labiausiai įtakoja reklamoje pateikiama informacija;

H3. Lauko reklama didžiausią įtaką daro eksperimentatoriams.

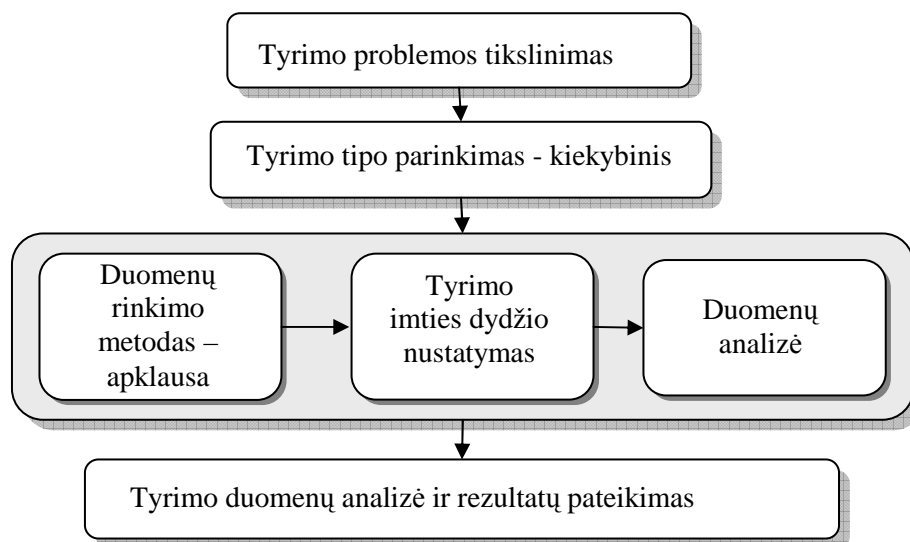
Kitame poskyryje bus pateiktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.

3.4 Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai

Šiame poskyryje pateikiamas kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga, metodai, nurodyta tyrimo atlikimo vieta. Tyrimo organizavimui bei nukreipimui tinkama linkme kokybinio tyrimo pagalba buvo suformuluotos hipotezės (žr. 3.3.1 poskyrį). Šiame skyriuje taip pat pateikiami tyrimo rezultatai, jų analizė bei apibendrinimas.

3.4.1 Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Atlikus fokusuotos grupės apklausą paaiškėjo, jog mobiliojo ryšio operatorių reklama turi poveikį. Siekiant išsiaiškinti kokie lauko reklamos elementai turi poveikį vartotojų suvokimui ir kokį yra atliekamas kiekybinis tyrimas. Šis tyrimas buvo atliktas 2009 m. kovo – balandžio mėnesiais. Kiekybinio tyrimo eiga atskleista 23 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus

23 pav. Kiekybinio tyrimo atlikimo etapai

Siekiant išsiaiškinti lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui priežastis pasirinktas aprašomasis anketinės apklausos metodas. Tiriamoji visuma pasirinkta Kauno mieste gyvenantis

jaunimas nuo 16 iki 30 metų, kadangi lauko reklamos skirtos pagrindu jauno amžiaus žmonėms. Statistikos departamento duomenimis 2009 m. sausio 1 dienai gyventojų skaičius Kaune siekė 481 546, iš jų jaunimo 193612. Tiriamųjų imties nustatymui pasirinkta K. Kardelio (2007) imties dydžio nustatymo formulė.

$$n = \frac{z^2 * S^2}{(1 - \frac{1}{N}) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}}$$

n – reikiamas imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai, esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį;

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis;

N – visos populiacijos tūris;

Δ – leistinas duomenų netikslumas.

Norint gauti atrankinės visumos dydį būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą. Moksliniuose darbuose paprastai patikimumo laipsnis yra 95 %, tuomet $z = 1,96$. Kitas rodiklis turintis įtakos imties dydžiui yra leistinas duomenų netikslumas - Δ , paklaida. Esant lėšų stygiui ir didelei tiriamajai visumai tyrimui atlikti pasirenkamas 9 % netikslumas $\Delta = 9$. Kaip jau minėta, Kaune yra 193612 jaunimo. Atsižvelgiant į tai, jog nėra jokių duomenų apie lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimus Kaune ir į tai jog neatliekamas žvalgybinis tyrimas, tuomet imamas pats nepalankiausias variantas kuriame $S = 50$. Apskaičiavus pateiktą formulę gaunamas 198,548 tiriamųjų imties dydis, taigi apklausiamųjų respondentų skaičius suapvalinus yra 200.

Remiantis išsikeltomis hipotezėmis bei teoriniu modeliu buvo sudarytas anketos klausimynas. Anketą sudaro 17 klausimų, kurie padalinti į 9 dalis: įvedimo klausimai, vartotojų vertybes apibūdinantys klausimai, informacijos priėmimo ir suvokimo, įsiminimo, išorinės ir vidinių veiksnius, bei demografinius respondentų rodiklius apibūdinantys klausimai (žr. 14 lentelė).

Anketinės apklausos klausimų pagrindimas ir aprašymas

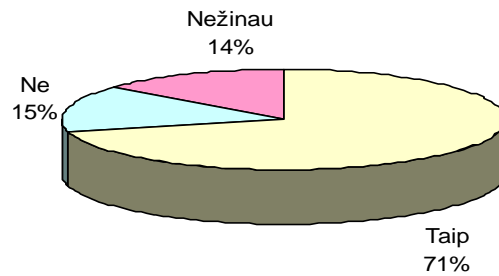
Anketinės apklausos klausimai	Klausimų paskirtis
1. Ar reikalingos mobiliojo ryšio operatorių reklamos? 2. Ar pasitikite mobiliojo ryšio operatorių reklamomis? 3. Ar dažnai atkreipiate dėmesį į mobiliojo ryšio operatorių reklamą?	Įvedimo klausimai, skirti išsiaiškinti kokia respondentų nuomonė apie lauko reklamas, ar jos pastebimos, ir kaip įtakoja vartotoją jų pakartotinas matomumas.
4. Žemiau bus pateikti teiginiai, skatinantys poreikį įsigyti reklamuojamą paslaugą įvertinkite juos pagal svarbumą	Klausiamas parodo vartotojų apsisprendimą įtakojančias vertybes.
5. Kokius jausmus sužadina mobiliojo ryšio operatorių reklamos? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną jausmą Jums priimtinu atsakymu	Šis klausimas skirtas informacijos suvokimui ir priėmimui. Jis įvertina vartotojų emocinę būklę bei reakciją į mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas.
6. Ar mobiliojo ryšio operatorių reklama daro jums poveikį poreikių suvokimu? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną poveikį Jums priimtinu atsakymu.	Klausimas atskleidžia ar vartotojams yra daromas poveikis.
7. Kokie veiksniai daro įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių ir jų paslaugas? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną veiksnių Jums priimtinu atsakymu	Analizuojami išoriniai, vidiniai veiksniai darantys poveikį dalyviams.
8. Kurio mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojas esate? 9. Kurio mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamą atsimenate?	Klausimas skirtas išimtinimui patikrinti. Respondentai parodo kurio operatoriaus reklamą atsimena.
10. Kurie Omnitel mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu 11. Kurie Bitės mobiliojo ryšio operatoriaus lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu 12. Kurie Tele2 mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuoku įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu	Šie klausimai skirti reklaminės žinutes stimulų poveikiui nustatyti. Klausimų tikslas įvertinti pranešimo dirgiklius, kurie labiausiai patraukia respondentų dėmesį.
13. Kaip apibūdintume save kaip pirkėją?	Klausimas skirtas respondentams identifikuoti save, atsakydami į šį klausimą respondentai parodo savo požiūrį į reklamą, atskleidžia savo vidinius įsitikinimus ir vertybes.
14. Lytis 15. Išsilavinimas: 16. Veiklos pobūdis:	Demografinių charakteristikų klausimai, skirti išsiaiškinti bendrai informacijai apie respondentus.

Šaltinis: sukurta autoriaus

Remiantis šiais klausimais bus apklausti respondentai. Rezultatų analizė yra atlikta Microsoft Excel programa, taikant tiesinę ir kryžminę analizę. Rezultatų analizė ir apibendrinimas pateikti kitame skyrelyje.

3.4.2 Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

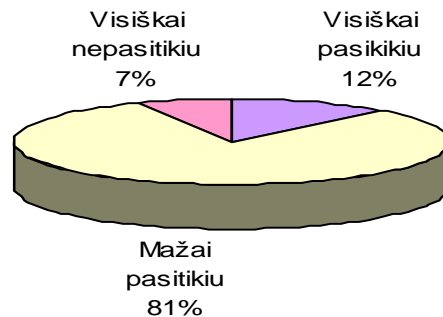
Tiesinė analizė. Anketinė apklausa suteikė išsamesnę informaciją apie tai ką vartotojai labiausiai įsidėmi ir kokie lauko reklamos aspektai sužadina poreikius, kokia informacija vartotojui yra svarbiausia. Daugumos respondentų nuomone, lauko reklamos mobiliojo ryšio operatorių reklama yra reikalinga. 71% Kauno mieste gyvenančio jaunimo mano, kad lauko reklama yra reikalinga, 15% teigė, kad reklama nereikalinga, 14% neturėjo savo nuomonės (žr. 24 pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus

24 pav. Mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamų reikalingumo vertinimas

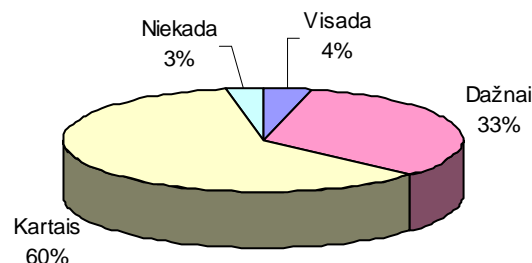
Daugumos respondentų teigiama nuomonė parodo, kad respondentai nėra priešišškai nusiteikę lauko reklamoms. Tačiau dauguma respondentų mažai pasitiki mobiliojo ryšio operatorių lauko reklama, net 81 % atsakė, jog mažai pasitiki reklama (žr.25 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus

25 pav. Mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamų pasitikėjimo vertinimas

Kadangi vartotojų pasitikėjimas mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamomis yra mažas, todėl operatoriai turėtų keisti reklamos strategijas ir naudotis informavimo, o ne įvaizdžio sustiprinimo ar sužavėjimo metodais. Apklaustos metu buvo išsiaiškinta, kad dauguma respondentų tik kartais atkreipia dėmesį į lauko reklamas, dėl to, kad mažai pasitiki lauko reklama (žr. 26 pav.) Iš visų tyrime dalyvavusių respondentų net 33 % pažymėjo dažnai atkreipiantys dėmesį, 3% niekada neatkreipia dėmesio ir 4% visada atkreipia dėmesį.

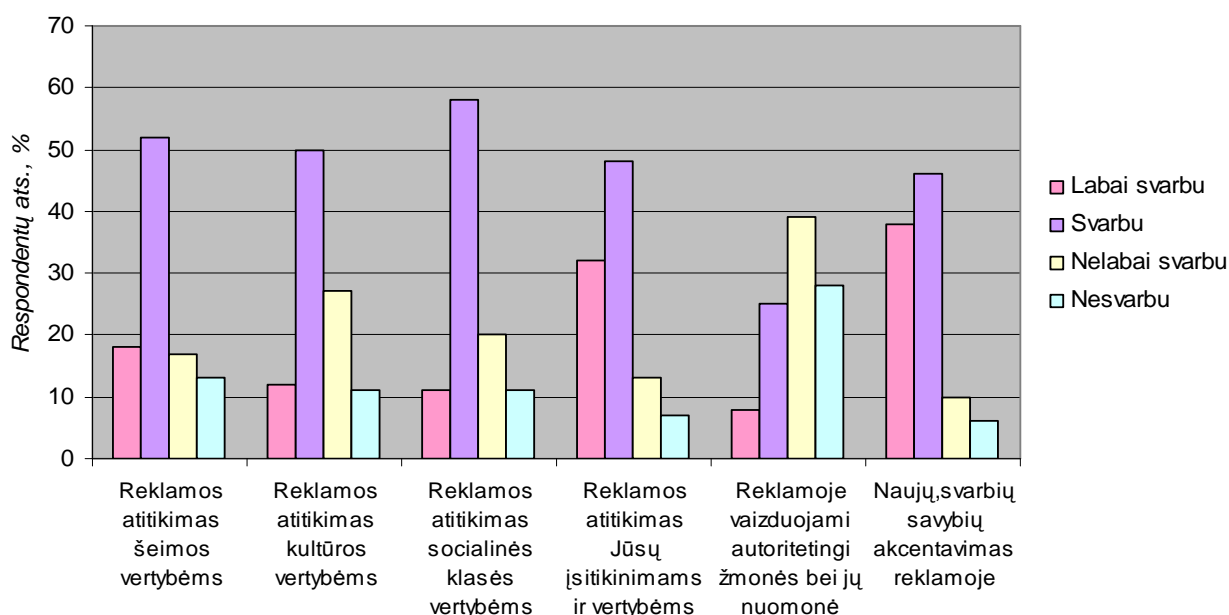


Šaltinis: sukurta autoriaus

26 pav. Respondentų dėmesio atkreipimas į mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas

Apibendrinant vartotojų požiūrį ir nuomonę apie mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamas, daugumos respondentų nuomone lauko reklamos yra reikalingos, tačiau daugelis respondentų mažai pasitiki jomis, todėl tik kartais atkreipia dėmesį į lauko reklamas.

Tyrimo rezultatų duomenimis daugiausiai respondentų (58%) sutiko, kad lauko reklamos atitikimas socialinės klasės vertybėms yra svarbus (žr. 27 pav.). Net 32% apklaustųjų teigė, kad lauko reklamos atitikimas asmeniniams įsitikinimams ir vertybėms yra labai svarbu ir 48% pritarė, kad tai yra svarbu. Pažymėtina, kad 52% dalyvavusiųjų apklausoje atitikimas šeimos vertybėms yra svarbus. 50% apklaustųjų sutinka, kad lauko reklamos atitikimas kultūros vertybėms yra svarbus. Kaip matyti 27 pav. 39% respondentų teigė, kad lauko reklamose vaizduojami autoritetingi žmonės yra nelabai svarbu, tačiau naujų, svarbių savybių akcentavimas yra labai svarbu patvirtino 38% ir 46% sutiko, kad ši savybė yra svarbi.

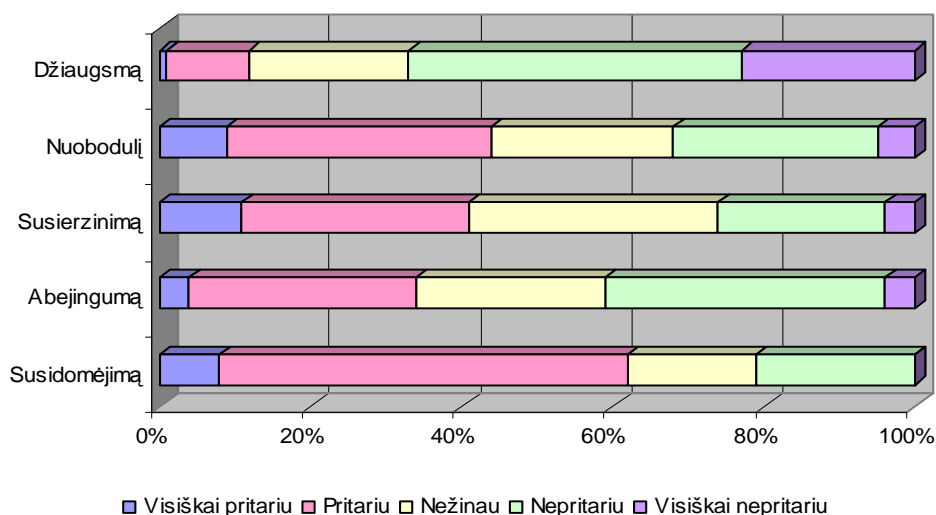


Šaltinis: sukurta autoriaus

27 pav. Lauko reklamos atitikimo vartotojų vertybėms vertinimas

Apibendrinant galima teigti, respondentams yra svarbu lauko reklamos atitikimas vartotojų vertybėms. Pažymėtina, kad naujų savybių akcentavimas lauko reklamoje yra labai svarbus vartotojams, tačiau žymių žmonių nuomonė, pasak respondentų, yra mažai svarbi.

Analizuojant reakciją į pakartotinį lauko reklamos matomumą, 37% apklaustųjų nelieka abejingi, todėl galime teigti, kad lauko reklama jiems daro poveikį (žr. 28 pav.). 54% respondentų teigė, jog jie pritaria, kad ji sukelia susidomėjimą, tačiau net 44% nesukelia džiaugsmo. 35% dalyvavusiųjų apklausoje pritaria, kad pasikartojanti lauko reklama darosi nuobodi, todėl reikėtų ją daryti kuo įvairesnę, o ne pasikartojančią.

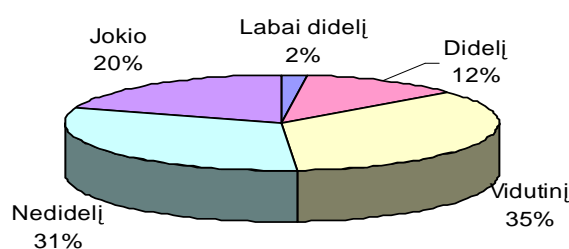


Šaltinis: sukurta autoriaus

28 pav. Vartotojų reakcijos į lauko reklamos pakartotiną matomumą vertinimas

Apibendrinant Kauno mieste gyvenančio jaunimo požiūrį į lauko reklamos pakartotiną matomumą galima teigti, kad visumoje ji nepalieka abejingų, kiekvienam ji sukelia kokias nors emocijas. Daugiausia ji sukelia susidomėjimą, tačiau pasikartojantis turinys sukelia ir nuobodulį, todėl rekomenduojama pajvairinti lauko reklamos turinį.

Ištyrus, jog lauko reklama daro poveikį, yra aktualu išsiaiškinti kokį poveikį ji daro. Taigi 12% apklaustųjų teigia, kad lauko reklama daro didelį poveikį, tačiau 20% apklaustųjų teigė priešingai, kad nedaro jokie poveikio. 31% tikino, jog daro poveikį tačiau nedidelį, 35% teigė, kad reklama daro vidutinį poveikį.



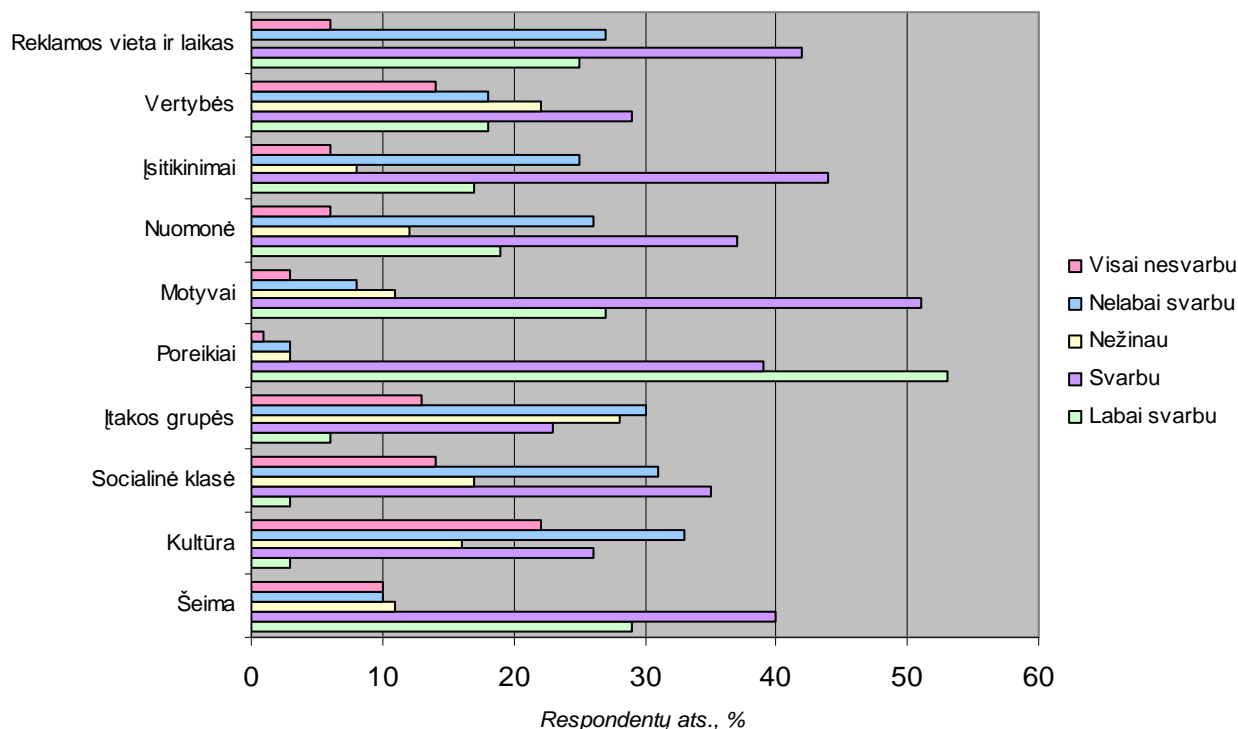
Šaltinis: sukurta autoriaus

29 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui vertinimas

Galime daryti išvadą kad lauko reklama daro poveikį vartotojams, tačiau priklausomai nuo vartotojų įtakojančių veiksnių skiriasi poveikio stiprumas, todėl aktualu išsiaiškinti kokie veiksniai daro poveikį vartotojų poreikių suvokimui (žr. 30 pav.)

30 pav. matyti visi veiksniai, daugiau ar mažiau turį įtakos, išskyrus kultūra ir įtakos grupės, kurios respondentams nebuvo svarbios. Didžiausią poveikį turi poreikiai ir motyvai, atitinkamai visiškai sutinka 53% ir 51%. 44% respondentų teigė, kad įsitikinimai daro poveikį poreikių suvokimui, tačiau tik 29% apklaustųjų teigė, kad vertybės įtakoja suvokimą. 40% apklaustųjų

sutiko, kad šeima įtakoja poreikių suvokimą. 37% jaunimo teigė, kad nuomonė yra svarbus veiksnys įtakojančias suvokimą. Situaciniai veiksniai, tokie kaip reklamos laikas ir vieta, buvo svarbūs 42% respondentų.

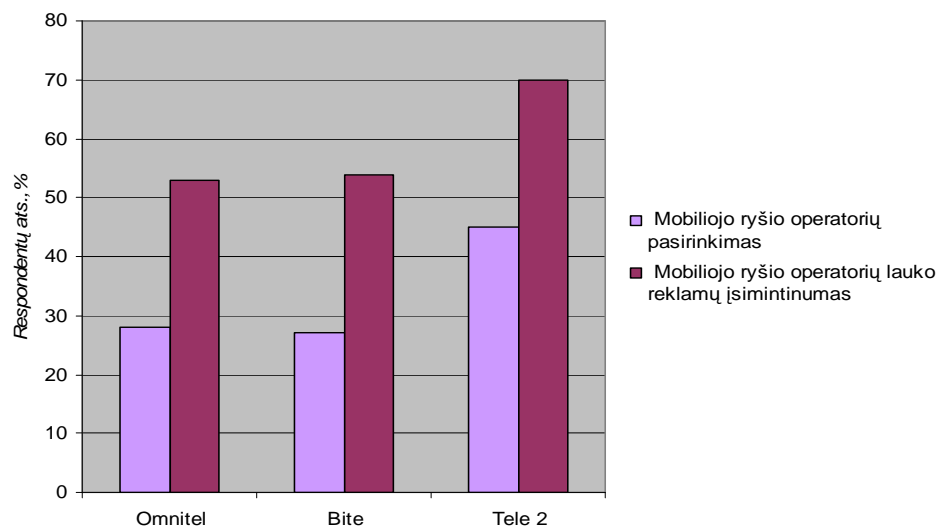


Šaltinis: sukurta autoriaus

30 pav. Vartotojų poreikių suvokimą įtakojančių vidinių ir išorinių veiksnių vertinimas

Apibendrinant galima teigti, kad jaunimo poreikių suvokimui įtaką daro tiek išoriniai tiek vidiniai veiksniai. Jaunimo poreikių suvokimui įtakos turi motyvai, nuomonė, šeima vaidina nemenką vaidmenį. Tyrimo duomenys rodo, kad jaunimo tarpe įsitikinimai turi didesnę galią nei vertybės.

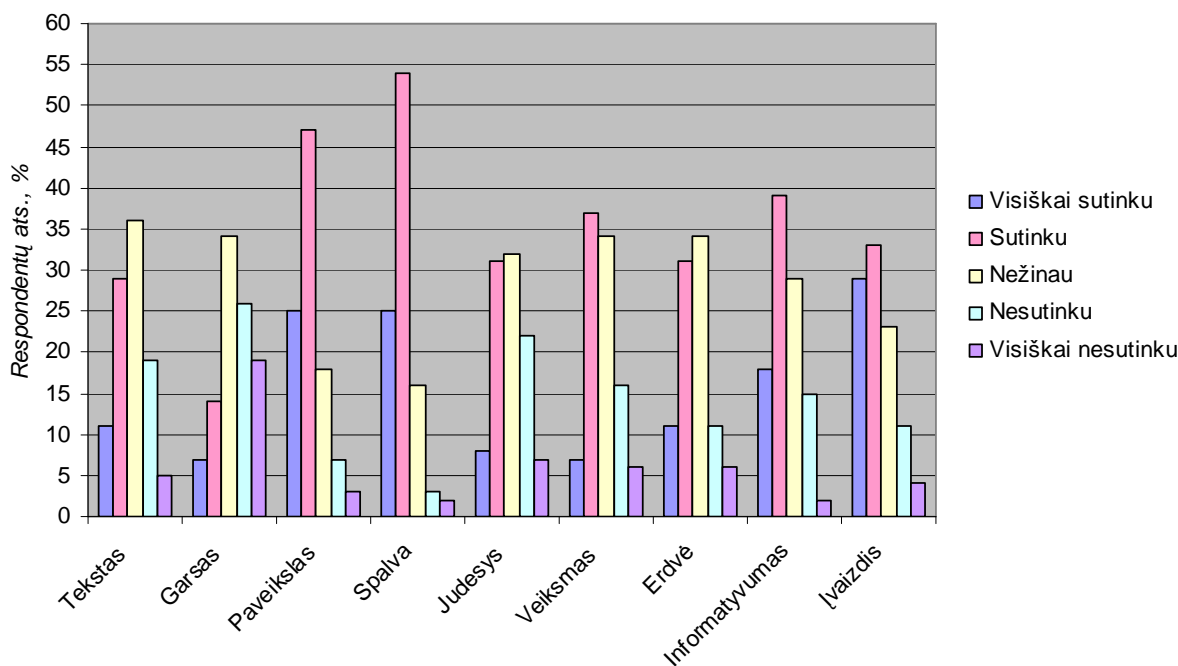
31 pav. matyti, kad respondentų atsakymai pasiskirstė vienodai tarp mobiliojo ryšio operatorių pasirinkimo ir jų reklamų įsimintinumo. Taigi daugiausiai jaunimo tarpe naudojamosi Tele2 operatoriaus paslaugomis, šio operatoriaus lauko reklamos buvo įsimintiniausios. Omnitel ir Bitės operatorių paslaugų naudotojų buvo mažiau, jų ir lauko reklamų įsimintinumas buvo mažesnis.



Šaltinis: sukurta autoriaus

31 pav. Mobiliojo ryšio operatorių pasirinkimas ir jų lauko reklamų įsimintinumo vertinimas

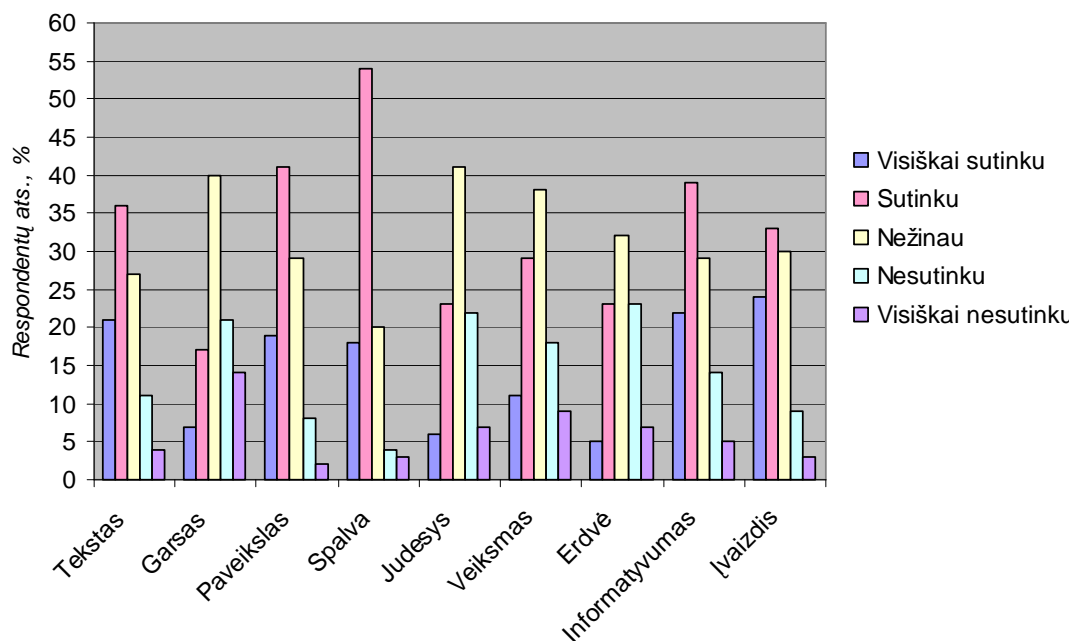
Apibendrinant galima teigti, kad Tele2 yra pirmaujantis operatorius jaunimo tarpe, jų ir lauko reklamos įsimintiniausios. Taigi galima daryti išvadą, kad Tele2 lauko reklama labiausiai įtakoja vartotojų poreikių suvokimą. Toliau bus aiškinamasi, kokie lauko reklamos elementai labiausiai įtakoja vartotojų poreikio suvokimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

32 pav. Omnitel lauko reklamos elementų poveikio vertinimas

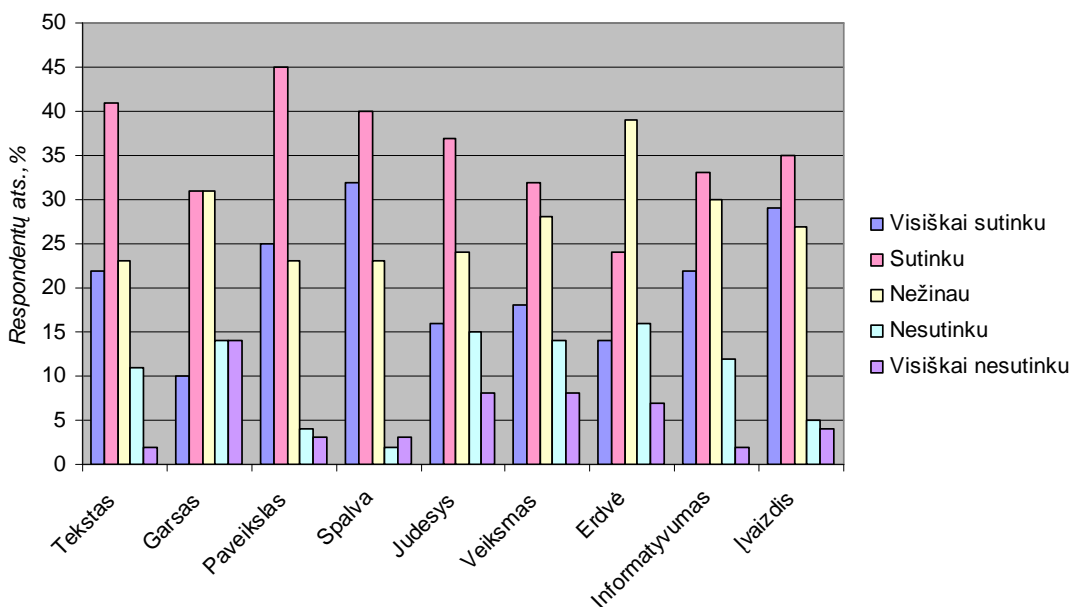
Kaip matyti 32 paveiksle respondentų nuomone Omnitel lauko reklamose dėmesį labiausiai patraukia spalva ir paveikslas, atitinkamai 54% ir 47%. Net 26% nesutinka, kad garsas pritraukia dėmesį Omnitel lauko reklamoje. 33% respondentų sutinka, kad Omnitel lauko reklamų įvaizdis pritraukia dėmesį, taip pat ir informatyvumas – 33% ir 39%.



Šaltinis: sukurta autoriaus

33 pav. Bitės lauko reklamos elementų poveikio vertinimas

Apklausoje dalyvaujančiųjų nuomone Bitės lauko reklamoje, kaip ir Omnitel, labiausiai dėmesį patraukia spalva ir paveikslas, atitinkamai 54% ir 41% (žr. 34 pav.). Informatyvumas bei tekstas respondentams taip pat atrodė patraukiantys dėmesį, informatyvumas – 39%, o tekstas – 36%. Tik 29% respondentų mano, kad Bites lauko reklamos yra informatyvios.



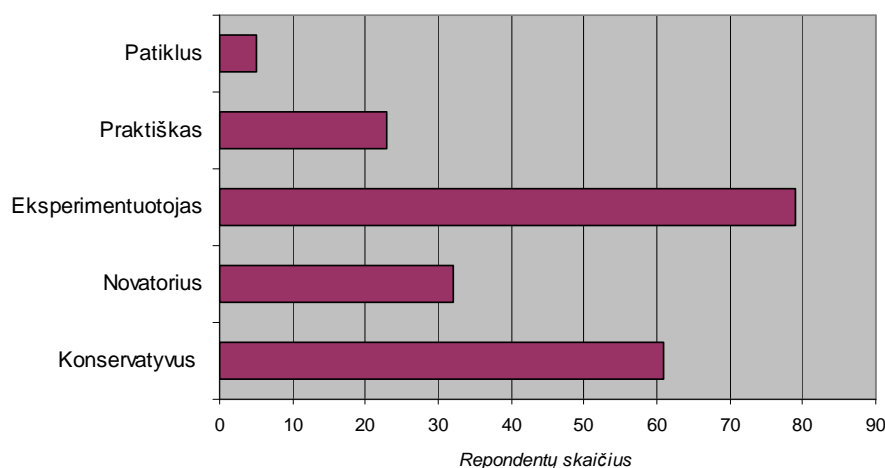
Šaltinis: sukurta autoriaus

34 pav. Tele2 lauko reklamos elementų poveikio vertinimas

Tele2 mobiliojo ryšio operatoriaus lauko reklamos traukia dėmesį daugiausiai reklamos elementų. Labiausiai patraukia dėmesį paveikslas (45%), tekstas taip pat intriguoja 41%, 40% teigia, kad spalva domina. 35% apklaustųjų mano, kad įvaizdis Tele2 lauko reklamoje įtakoja vartotojų poreikių suvokimą.

Apibendrinant galima teigti, kad Bitės ir Omnitel mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamosse vartotojų poreikių suvokimą įtakoja tik spalva ir paveikslas, tik trečdalis apklaustųjų mano kad informatyvumas. Tuo tarpu Tele2 mobiliojo ryšio operatoriaus lauko reklamos jaunimo poreikių suvokimą labiausiai įtakoja tekstu ir paveikslu, kiek mažiau įtakos turi informatyvumas ir įvaizdis.

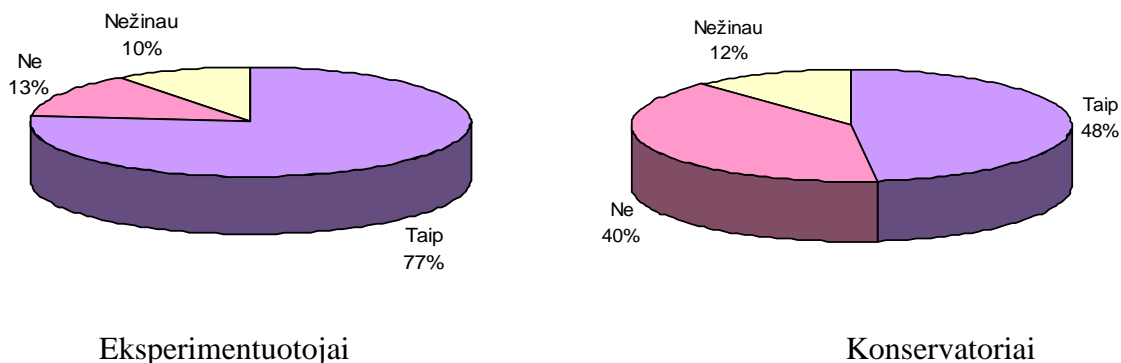
Kryžminė analizė. Kryžminėje analizėje buvo pasirinkta išnagrinėti lauko reklamos poveikis vartotojų poreikių suvokimui per konservatyvių ir eksperimentuojančiųjų vartotojų prizmę. Šie vartotojų segmentai buvo pasirinkti ne atsitiktinai, o dėl to, kad daugiausia respondentų būtent taip save apibūdino (žr. 35 pav.)



Šaltinis: sukurta autoriaus

35 pav. Respondentų savęs vertinimas

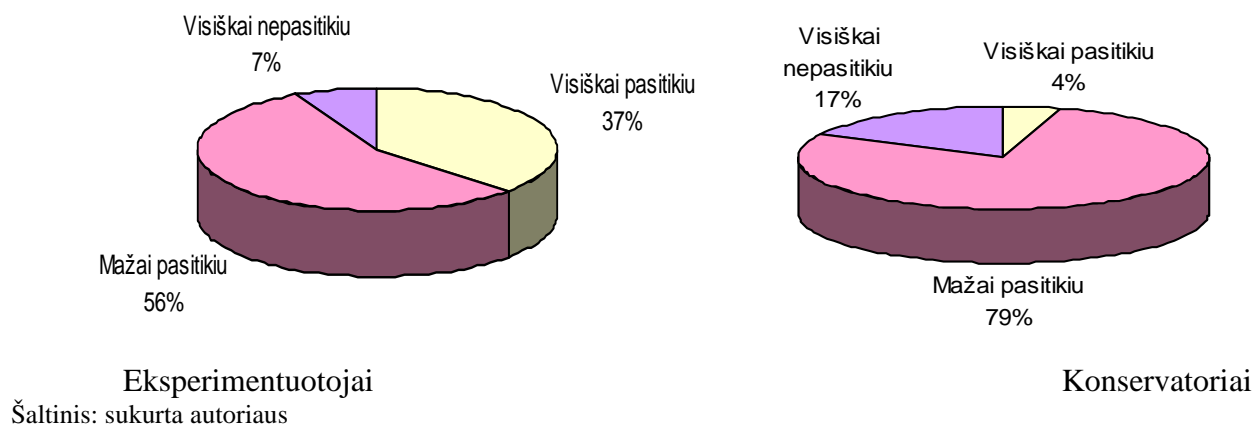
35 paveiksle matyti, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai priklausomai nuo savęs identifikavimo. Taigi dauguma (70%) identifikavusių save kaip eksperimentuotojai atsakė teigiamai į klausimą, ar reikalinga mobiliojo ryšio operatoriams lauko reklama, tik 10% atsakė neigiamai ir 13% susilaikė. Tuo tarpu respondentų, identifikavusių save kaip konservatoriai, atsakymai pasiskirstė kiek kitaip. Net 40% apklaustųjų atsakė, kad lauko reklama visai nereikalinga, 12% susilaikė ir 48% atsakė teigiamai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

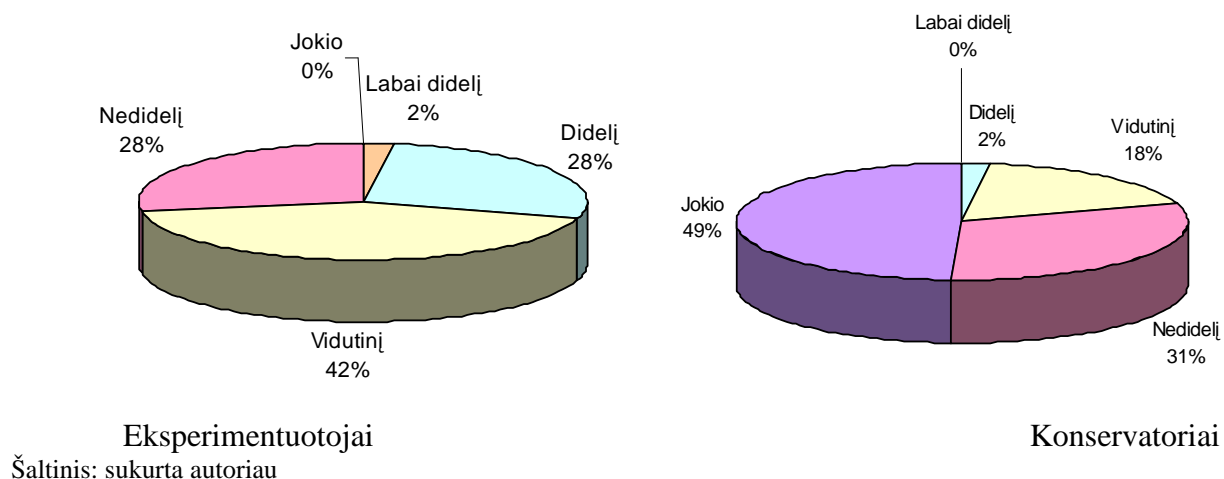
36 pav. Lauko reklamos reikalingumo vertinimas

36 paveikslas atskleidžia pasitikėjimą lauko reklama. Matyti akivaizdus skirtumas tarp respondentų identifikavusių save eksperimentatoriais ir konservatoriais. Tik 4% konservatorių pasitiki lauko reklama, tuo tarp 37% eksperimentuotojų visiškai pasitiki reklama. Ryšium su tuo, kad konservatyvūs vartotojai mažai pasitiki reklama, jie retai atkreipia dėmesį į lauko reklamą, 28% teigia išvis nekreipiantys dėmesio, 45% eksperimentuotojų dažnai atkreipia dėmesį į mobiliųjų ryšio operatorių lauko reklamas.



37 pav. Pasitikėjimo lauko reklama vertinimas

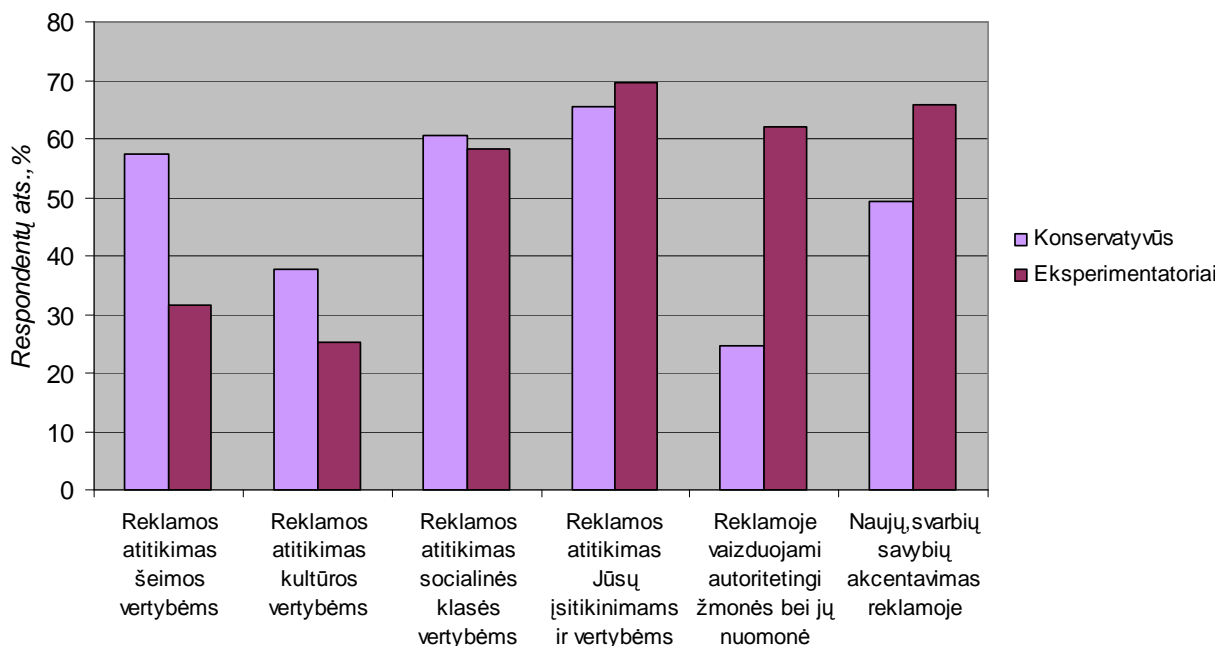
37 paveiksle galime stebėti, kaip skirtingai pasiskirstė lauko reklamos poveikis vartotojų poreikių suvokimui, priklausomai nuo segmento. Taigi 49% konservatyvių respondentų teigė, kad reklama nedaro jiems jokie poveikio, nors eksperimentuotojams daro: 42% vidutinį, 28% didelį, 28% nedidelį ir tik 2% didelį.



38 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui vertinimas

Žemiau pateiktame paveiksle matyti, kad tiek konservatyviems, tiek eksperimentuotojams vertybės yra svarbu. Tačiau eksperimentuotojai vertina labiau naujų savybių reklamoje akcentavimą, jos atitikimą šeimos ar kultūros vertybėms. Ir konservatoriai ir eksperimentatoriai vertina lauko reklamos atitikimą jų įsitikinimams bei socialinės klasės vertybėms. Konservatyvūs

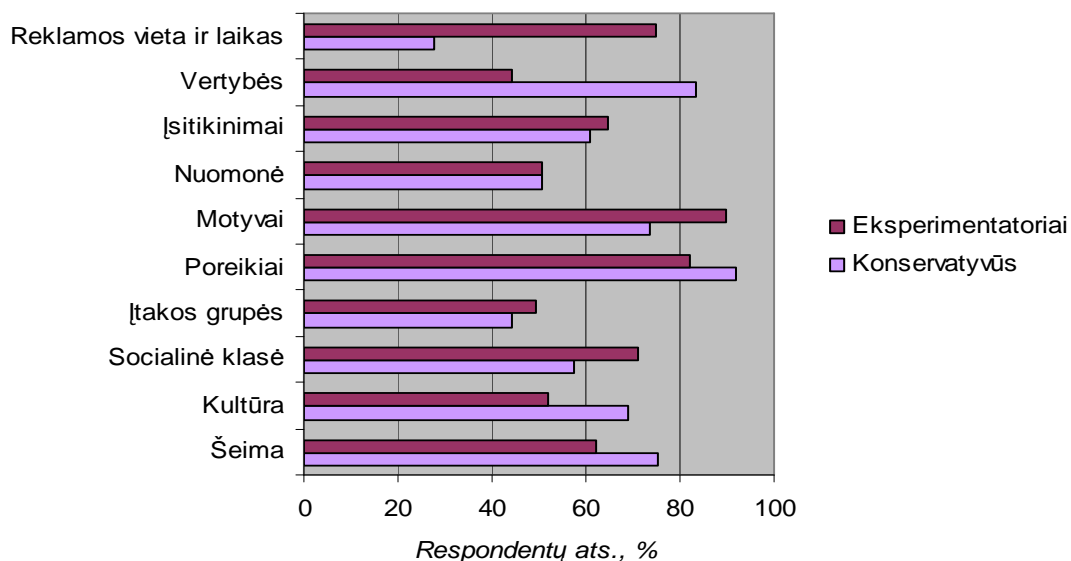
variantojai labiau vertina reklamos atitikimą šeimos, bei kultūros vertybėms, jiems taip pat svarbu naujų savybių akcentavimas reklamoje.



Šaltinis: sukurta autoriaus

39 pav. Lauko reklamos atitikimo vartotojų vertybėms vertinimas

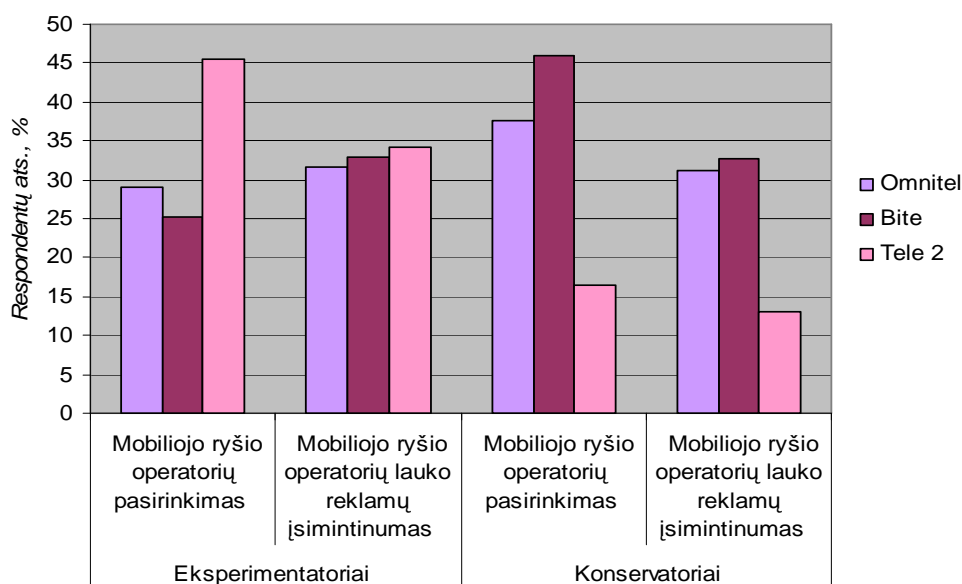
40 paveikslas atskleidžia vartotojų poreikių suvokimą įtakančius vidinius ir išorinius veiksnius. Labiausiai požiūriai skiriasi į lauko reklamos vietą ir laiką. 74% apklaustųjų eksperimentuotojų teigė, jog reklamos vieta ir laikas yra svarbu, tuo tarp tik 27% konservatyvių vartotojų teigė, kad svarbu. Šie vartotojai teigė, kad vertybės ir poreikiai yra daugiausiai poreikių suvokimą įtakančios veiksniai, taip pat svarbūs kultūra bei šeima. Eksperimentuotojams šie veiksniai nėra tokie svarbūs, šiems vartotojams didžiausią įtaką daro motyvai, su tuo sutiko net 89% apklaustųjų.



Šaltinis: sukurta autoriaus

40 pav. Vartotojų poreikių suvokimą įtakančių vidinių ir išorinių veiksnių vertinimas

Remiantis apklausų duomenimis 46% apklaustųjų eksperimentatorių yra pasirinkę Tele2 tinklą, konservatyvūs Bitės ir Omnitel tinklus, atitinkamai – 46% ir 38%. Eksperimentuotojų tarpe reklamos įsimintinumas maždaug vienodas, apie 33% atsimena visų operatorių reklamas, tuo tarpu konservatyvūs labiau atsimena Bitės ir Omnitel lauko reklamas

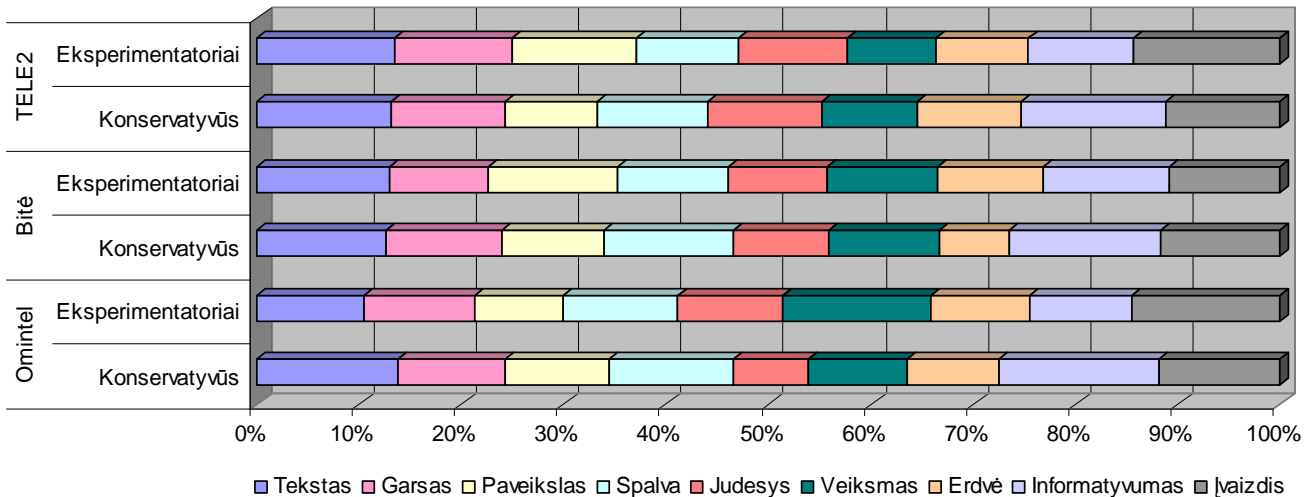


Šaltinis: sukurta autoriaus

41 pav. Mobiliojo ryšio operatorių pasirinkimas ir jų lauko reklamų įsimintinumo vertinimas

42 paveiksle pavaizduota, į ką labiausiai atkreipia dėmesį eksperimentatoriai ir konservatyvūs vartotojai Tele2, Bitės ir Omnitel lauko reklamos. Eksperimentatoriai Tele2 lauko reklamoje labiausiai atkreipia dėmesį į įvaizdį, tekstą, paveikslą, garsą, informatyvumas jiems yra mažiau svarbus. Konservatoriai Tele2 lauko reklamoje labiausiai dėmesį atkreipia į informatyvumą ir tekstą. Bitės reklama eksperimentuotojus mažai domina, jie kartais žvilgteli į paveikslą ir tekstą. Konservatyvūs vartotojai labiausiai vertina informatyvumą, tekstą, vaizdą ir įvaizdį. Omnitel lauko reklama sudomina eksperimentuotojus įvaizdžiu bei veiksmu, jiems taip pat svarbus ir tekstas, ir garsas, ir vaizdas. Konservatyvūs vertina informatyvumą, tekstą ir įvaizdį.

Respondentų ats., %



Šaltinis: sukurta autoriaus

42 pav. Omnitel, Bitės, Tele2 lauko reklamos elementų poveikio vertinimas

Apibendrinant lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui tyrimą galima teigti, kad daugumos respondentų nuomone lauko reklamos mobiliojo ryšio operatorių reklama yra reikalinga,- tai parodo, kad respondentai nėra priešiška nusiteikę lauko reklamos atžvilgiu. Tačiau dauguma respondentų mažai pasitiki mobiliojo ryšio operatorių lauko reklama, todėl retai atkreipia į ją dėmesį. Kadangi vartotojų pasitikėjimas mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamomis yra mažas, todėl operatoriai turėtų keisti reklamos strategijas ir naudoti informavimo, o ne įvaizdžio sustiprinimo ar sužavėjimo metodus. Apibendrinant Kauno mieste gyvenančio jaunimo požiūrį į lauko reklamos pakartotiną matomumą galima teigti, kad daugumoje ji nepalieka abejingų, kiekvienam ji sukelia kokias nors emocijas. Daugiausia ji sukelia susidomėjimą, tačiau pasikartojantis turinys sukelia ir nuobodulį, todėl rekomenduojama pajvairinti lauko reklamos turinį. Respondentams yra svarbu lauko reklamos atitikimas vartotojų vertybėmis. Pažymėtina, kad naujų savybių akcentavimas lauko reklamoje yra labai svarbus vartotojams, tačiau žymių žmonių nuomonė, pasak respondentų, yra mažai svarbi. Pasak respondentų, Bitės ir Omnitel mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos juos sudomina domina spalva ir paveikslu, tik trečdalis apklaustųjų mano, kad jų reklamos yra informatyvios. Tuo tarpu Tele2 mobiliojo ryšio operatoriaus lauko reklamos jaunimą domina ir tekstu, ir paveikslu, ir spalva, ir informatyvumu, ir įvaizdžiu. Galima teigti, kad lauko reklama daro poveikį vartotojams, tačiau priklausomai nuo vartotojų įtakojančių veiksnių skiriasi poveikio stiprumas. Jaunimo poreikių suvokimui įtaką daro tiek išoriniai tiek vidiniai veiksniai, tokie kaip reklamos laikas, vieta, motyvai, nuomonė, šeima vaidina nemenką vaidmenį. Tyrimo duomenys rodo, kad įsitikinimai turi didesnę galią nei vertybės jaunimo tarpe. Tyrimas parodė, kad Tele2 yra pirmaujantis operatorius jaunimo tarpe ir lauko reklamos įsimintiniausios. Taigi galima daryti išvadą, kad Tele2 lauko reklama labiausiai įtakoja vartotojų

poreikių suvokimą. Atliekant tyrimą buvo pastebėta, kad skirtingai į lauko reklamas reaguoja skirtingomis vertybėmis besivadovaujantys žmonės, todėl nuspręsta atlikti kryžminį tyrimą.

Apibendrinant galima teigti, kad eksperimentatoriai apkreipia dėmesį į lauko reklamas, nes domisi naujovėmis, o konservatoriai tik kartais atkreipia dėmesį į lauko reklamą ir tai dažniausiai tik savo operatoriaus. Konservatyviems vartotojams svarbus informatyvumas, tuo tarpu eksperimentuotojai labiau vertina naujų savybių reklamoje akcentavimą, nei jos atitikimą šeimos ar kultūros vertybėms. Juos labiausiai įtakoja reklamos vieta ir laikas, motyvai ir kiek mažiau poreikiai. Konservatyvius vartotojus įtakoja vertybės, poreikiai, šeima. Ir konservatoriai, ir eksperimentatoriai vertina lauko reklamos atitikimą jų įsitikinimams bei socialinės klasės vertybėms.

Kokybinio tyrinio metu buvo išsikeltos hipotezės:

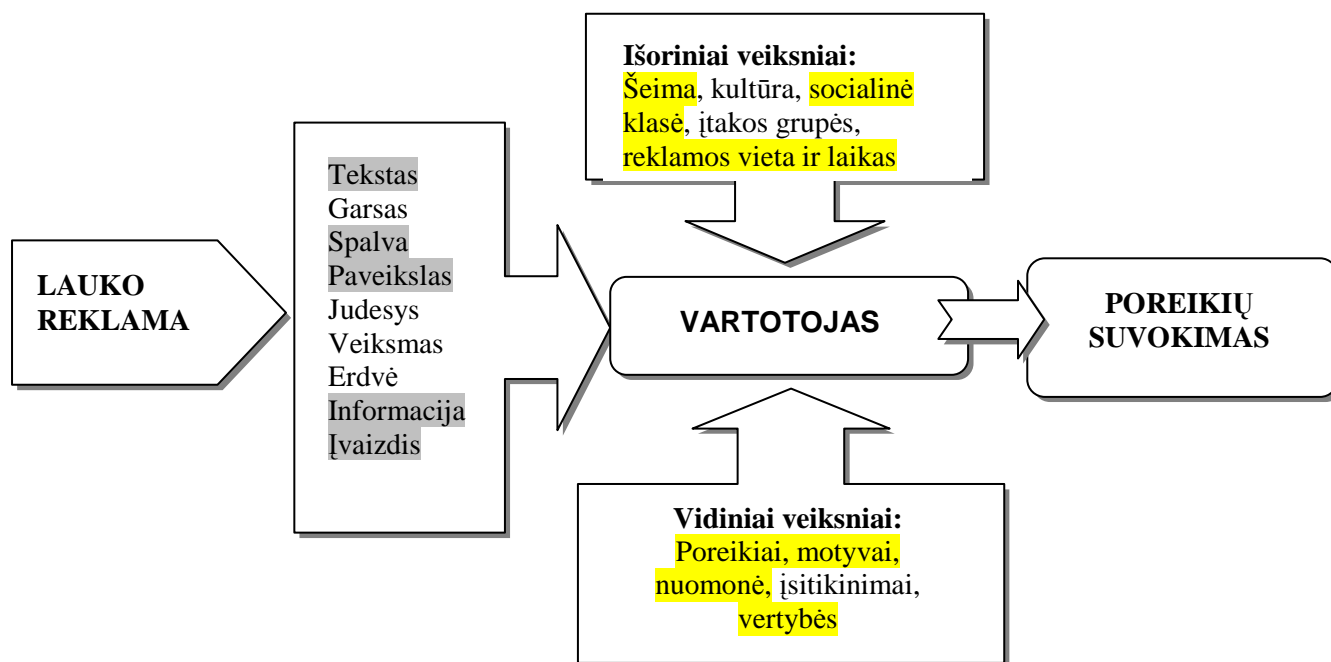
- H1. Socialinės klasės vertybių vaizdavimas lauko reklamoje sustiprina vartotojų poreikių suvokimą;
- H2. Šeima, kaip išorinis veiksnys, labiausiai įtakoja vartotojų poreikių suvokimą;
- H3. Vartotojų poreikio atsiradimą mobiliojo ryšio operatorių paslaugoms labiausiai įtakoja reklamoje pateikiama informacija;
- H4. Lauko reklama didžiausią įtaką daro eksperimentatoriams.

Kiekybinis tyrimas ne tik padėjo atskleisti tyrimo tikslus, bet ir patikrinti hipotezes. Taigi pirmoji hipotezė pasitvirtino, dėl to kad 58% respondentų atsakė, jog socialinės klasės ir lauko reklamos vertybių atitikimas yra svarbus suvokiant poreikius. Antroji hipotezė pasitvirtino tik iš dalies, nes 40% respondentų teigė, kad šeima įtakoja poreikių suvokimą ir tik 2% daugiau teigė, kad lauko reklamos vieta ir laikas. Fokusuotos grupės dalyviams didžiausią įtaką poreikių suvokimui darė lauko reklamos informatyvumas, tačiau atlikus kiekybinį tyrimą paaiškėjo, kad jaunimui didesnę įtaką daro vizualinė reklamos išraiška, todėl galima teigti, kad trečioji hipotezė nepasitvirtino. Remiantis tyrimo duomenimis, jog 28% eksperimentuotojų atsakė, jog lauko reklama daro didelį poveikį poreikių suvokimui ir 42% atsake jog vidutinį, galima teigti jog ketvirtoji hipotezė pasitvirtino. Kitame skyrelyje bus pateiktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio pagrindimas.

3.5. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio empirinis patikrinimas

Atlikus lauko reklamos poveikio vartotojų poreikiams kokybinį ir kiekybinį tyrimus toliau yra pateikiamas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio pagrindimas (žr. 52 pav.).⁵² paveiksle pilka spalva išryškinti lauko reklamos poveikio elementai

kurie daro didžiausią įtaką vartotojų poreikių suvokimui, geltona spalva pažymėti svarbiausi vidiniai ir išoriniai veiksniai, atsiskleidę tyrimo eigoje kaip labiausiai įtakojantys suvokimą.



Šaltinis: sukurta autoriaus

43 pav. Lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio empirinis patikrinimas

Didžiausią poveikį vartotojų poreikių suvokimui daro šie lauko reklamos elementai, kaip tekstas, spalva, paveikslas, informacija ir įvaizdis. Tai elementai į kuriuos labiausiai atkreipia dėmesį vartotojai, todėl šie elementai turi būti labiausiai akcentuojami siekiant paveikti vartotojų poreikių suvokimą. Taipogi vartotojų poreikių suvokimui įtakos turi vidiniai ir išoriniai veiksniai. Tyrimas parodė jog vartotojams suvokiant poreikius svarbiausi šie išoriniai veiksniai: šeima, socialinė klasė bei lauko reklamos vieta ir laikas, tuo tarpu svarbiausi vidiniai veiksniai – poreikiai, vertybės, motyvai, nuomonė. Turint omenyje išvardintus išorinius bei vidinius veiksnius ir žinant didžiausią įtaką darančius lauko reklamos elementus, rekomenduojama lauko reklamos elementus orientuoti į tyrimo metu nustatytus veiksnius. Taigi apibendrinat galima teigti, jeigu lauko reklamos elementai (tekstas garas informacija įvaizdis) bus orientuoti į aktualius vartotojui išorinius ir vidinius veiksnius (šeima, socialinė klasė, lauko reklamos vieta ir laikas, poreikiai, motyvai, vertybės) tuomet bus pasiektas norimas vartotojų poreikių suvokimas.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Probleminių požiūriu išanalizavus lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui, apibendrinus teorinius sprendimus ir atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:

1. Išanalizavus vartotojų elgseną tyrinėjusių mokslininkų nuostatas, galima teigti, kad vartotojų elgsena yra fizinė veikla, skirta patenkinti savo ar organizacijos poreikius ir apimanti prekės, paslaugos ar idėjos įsigijimą, vartojimą, disponavimą ir pašalinimą. Poreikis, tai svarbiausia jėga, skatinanti imtis kokios nors veiklos, todėl poreikio suvokimas yra viena iš svarbiausių dalių vartotojo elgsenoje.
2. Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, kad poreikis suvokiamas ne tik veikiant išoriniams bei vidiniams veiksniams, bet ir reklamos stimulų pagalba. Vartotojas į juos atkreipia dėmesį ir suvokia remdamasis įvairiais vidiniais veiksniais bei charakteristikomis. Todėl reklamos ir rinkodaros specialistai turi žinoti vartotojų tipažą į kuri nukreipta reklama, kad pasiektų savų tikslų.
3. Reklamą analizuojančios mokslinės literatūros studijos parodė, tam, kad reklama darytų poveikį vartotojui, turi būti atitinkamas jos pateikimas, pradedant tekstu, baigiant įvaizdžiu. Reklama turi turėti savo tikslą bei tikslią auditoriją, kuriai yra skirta, nuo to taip pat priklausys jos pateikimas, kanalai, vieta bei laikas. Vartotojų poreikių suvokimui turi daug įtakos ir psichologinio poveikio metodai, bei modeliai taikomi reklamoje.
4. Išanalizavus ir apibendrinus lauko reklamos konceptualiąją esmę galima teigti, kad lauko reklama, kaip ir bet kokia kita reklama, daro įtaką vartotojų poreikių suvokimui; žinoma, ši reklama išsiskiria savo specifika. Ji privalo būti gerai pastebima, atitinkamose vietose, kur lankosi tiksliniai vartotojai, atitinkamo dydžio, žinutė turi būti trumpa, aiški ir įsimintina, kad pamačius reklamą neužimtų daug laiko suprasti apie ką eina kalba.
5. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize parengtas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinis modelis. Kuris susideda iš lauko reklamos poveikio elementų įtakojančių vartotoją, veiksnių padedančių suvokti poreikius, bei jų suvokimo. Empirinis tyrimas atliktas dviem etapais. Pirmiausia atliktas kokybinis tyrimas, jo pagalba suformuluotos hipotezės, o šios buvo patikrintos kiekybiniu tyrimu.
6. Siekiant pagrįsti lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui atliktas empirinis tyrimas. Atlikus empirinį tyrimą galima daryti išvadą, jog lauko reklama daro įtaką vartotojų poreikių suvokimui. Respondentams yra svarbu lauko reklamos atitikimas vartotojų vertybėmis. Pažymėtina, kad naujų savybių akcentavimas lauko reklamoje yra labai svarbus vartotojams, tačiau žymių žmonių nuomonė, pasak respondentų, yra mažai svarbi. Remiantis tyrimo duomenimis lauko reklama labiausiai įtakoja tokiais lauko reklamos

elementais kaip įvaizdžiu, teksto įmantrumu, paveikslo efektingumu, spalvų pateikimu, informatyvumu. Tyrimas parodė, kad Tele2 yra pirmaujantis operatorius jaunimo tarpe, jų ir lauko reklamos įsimintiniausios. Taigi galima daryti išvadą, kad Tele2 lauko reklama labiausiai, iš nagrinėjamų mobiliojo ryšio operatorių, įtakoja vartotojų poreikių suvokimą.

7. Remiantis kokybinio bei kiekybinio tyrimų duomenimis buvo atliktas lauko reklamos poveikio vartotojų poreikių suvokimui teorinio modelio empirinis patikrinimas parodantis, jog didžiausią poveikį vartotojų poreikių suvokimui daro šie lauko reklamos elementai, kaip tekstas, garsas, vaizdas, informacija ir įvaizdis. Tyrimas parodė jog vartotojams suvokiant poreikius svarbiausi šie išoriniai veiksniai: šeima, socialinė klasė bei lauko reklamos vieta ir laikas, tuo tarpu svarbiausi vidiniai veiksniai – poreikiai, vertybės, motyvai, nuomonė.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiami šie pasiūlymai:

1. Rekomenduojama labiausiai įtakojančius lauko reklamos elementus orientuoti į aktualius vartotojui išorinius ir vidinius veiksnius (šeima, socialinė klasė, lauko reklamos vieta ir laikas, poreikiai, motyvai, vertybės), kad būtų pasiektas norimas vartotojų poreikių suvokimas.
2. Rekomenduojama pajvairinti lauko reklamos turinį, todėl kad tyrimo rezultatai parodė, jog pasikartojantis lauko reklamos turinys sukelia nuobodulį ir lauko.

SUMMARY

Although outdoor advertisement is considered to be as one of the oldest ways of advertising, however, in Lithuania its rapid development can only be observed only in the last decade. Only separate private entities (mostly illegal) were working in this business until 1994, when the first outdoor advertisement companies were established. It was only the last decade when the society and public institutions paid more attention to this business. Thus, considering the importance and benefits of this this rather new field of business, the impact of outdoor advertisement on the perception of consumer needs has been selected as the object of analysis. The concept of perception is very subjective. The perception of the same object of majority of people may differ due to the reason that people themselves are different. Every consumer has his/her own interpretation of a message and the perception is based on individual characteristics, internal and external factors.

Research Object– outdoor advertisement and consumer needs.

Research Goal – theoretical basis and empirical verification of outdoor advertisement impact on the perception of consumer needs.

Research Tasks:

1. Analysis of the perception of consumer needs in their behavior;
2. Analysis and summary of the perception of consumer needs at theoretical level;
3. Reasoning of advertisement impact on consumers;
4. Analysis and summary of the conceptual essence of outdoor advertisement;
5. Preparation of research methodology aiming to analyze the impact of outdoor advertisement on the perception of consumer needs;
6. Following the generalized methodological guidelines, analyze the impact of the outdoor advertisement on the perception of consumer needs;
7. Reasoning of the theoretical model after the empirical research.

The empirical research has shown that the following elements of outdoor advertisement have the greatest impact on the perception of consumer needs: text, audio, video, information and image. Internal and external factors influence the perception of consumer needs as well. The following external factors are the most important for the perception of consumer needs: family, social class, the location and time of outdoor advertisement. Whereas the most important internal factors are as follows: demands, values, reasons, opinions.

Structure of the Work. General volume of the work is 63 pages, including 43 illustrations and 14 tables.

LITERATŪRA:

1. BOVEE, L. Courtland; ARENS, F. William (1989) *Contemporary advertising*. Published: JAV. 710 p. ISBN: 0-256-06519-5
2. BERKMAN, H.W. (1974) *Consumer life styles and marketing segmentations*. Journal of the Academy of Marketing Science. ISSN 0092-0703 Volume 2, Number 1 Pages 189-200
3. ČEREŠKA, Bronislovas (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: HomoLiber. 376 p. ISBN 9955-449-75-6.
4. DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius : Vilniaus vadybos akademija. 187 p. ISBN: 9955-528-04-4
5. DYE, Patrik (2008) *Top 10 outdoor trends* Media Week, Issue 1155, Special section p12-14, 3p; (AN 31656179)
6. GABRIE, Helen; KOTTASZ, Rita; BENNETT, Roger (2006) *Advertising planning, ad-agency use of advertising models, and the academic practitioner divide*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 24. Nr 5. 505-527 p. ISSN: 0263-4503
7. GRANT, David (2009) *Getting to Really know the Consumer. Broadcasting & Cable*. Vol. 139 Issue 1 ISSN:1068-6827
8. GRIMES, Anthony Kitchen, Philip J.(2007) *Researching mere exposure effects to advertising*. International Journal of Market Research; Vol. 49 Issue 2, p191-219, ISSN:1470-7853
9. HALEPOTA, Hassan (2005) *Motivational Theories and Their Application in Construction*. Cost Engineering. Vol. 47 Issue 3, p14-18, 5p ISSN:0274-969
10. HERVÉ, Catherine (2009) *Age and factors influencing consumer behaviour*. International Journal of Consumer Studies; May2009, Vol. 33 Issue 3, p302-308, ISSN:1470-6423
11. IRWIN, A.; HOROWITZ, R; KAYE, S (1982) *Perception and Advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science. Publisher: Springer Netherlands. Vol. 10, Nr. 4 ISSN 0092-0703
12. YESHIN, Tony (2006) *Advertising*. London : Thomson 454-465 p. ISBN: 9781844801602
13. JONES David B. (1994) *Setting Promotional Goals: A Communications' Relationship Model*. Journal of Consumer Marketing Vol. 11 Nr.1 38-49 p. ISSN 0736-3761
14. JANELIAUSKAS, Eugenijus (2004) *Reklamos reglamentavimas ir vartotojų pasitikėjimas*. Reklama ir marketingo idėjos. nr. 5, p. 20- 24. ISSN 1648-9241.
15. JOKUBAUSKAS, Darius (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. InSpe. 158 p. ISBN 9955-0615-0-3.

16. KARDELIS, Kęstutis (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai : Lucilijus, p. 398. ISBN: 9955-655-35-6
17. KELLEY, D.Larry; JUGENHEIMER W. Donald (2004) *Advertising media planning: a brand management approach*. Armonk: M.E. Sharpe. 144 p. ISBN 0-7656-1310-7.
18. KIM, Jai-Ok; FORSYTHE, Sandra; GU, Qingliang; MOON Sook Jae (2002) *Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior*. Journal of Consumer Marketing Vol. 19 .Nr. 6 ISSN: 0736-3761
19. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2006) *Marketing managemen*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Prentice 733 p. ISBN 0-13-145757-8.
20. MEGEHEE, Carol (2009) *Advertising time expansion, compression, and cognitive processing influences on consumer acceptance of message and brand*. Journal of Business Research; Apr2009, Vol. 62 Issue 4, p420-431, 12p ISSN:0148-2963
21. O'SHAUGHNESSY, John (2004) *Persuasion in advertising*. Published:GB ISBN: 0-415-32224-3 220 p.
22. PETER, J. Paul; OLSON, C. Jerry (1996) *Consumer behaviour and marketing strategy*. Chicago. 738p. ISBN 0-256-13904-0
23. RICE, Chris (1997) *Understanding customers*. Oxford : Butterworth-Heinemann. 312 p. ISBN 0-7506-2322-5
24. SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, L. Lazar (2000) *Consumer behavior*. Published:USA 497p. ISBN: 0-13-084129-3.
25. SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren; HOGG K.Margaret (2006) *Consumer behaviour : a European perspective*. Published: GB. 701 p. ISBN 978-0-273-71472-9
26. ŠLIBURYTĖ, Laimona (2001) *Reklamos procedūra*. Kaunas: technologija. 70 p. ISBN 9986-13-914-7.
27. ŠIMAŠIUS, Remigijus (2004) *Išorinė reklama: vieša erdvė ir privati nuosavybė*. Reklama ir marketingo idėjos. nr. 2, p.13 -14. ISSN 1648-9241.
28. TELLIS. Gerard J. (2004) *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications. 203 p. ISBN: 0-7619-2253-9
29. URBANSKIENĖ, Rūta; OBELENYTĖ, Odeta (1995) *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: technologija. 138p. ISBN 9986-13-262-2.
30. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas (2000) *Vartotojų elgsena* Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.
31. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra (2003) *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 599 p. ISBN 0-13-047722-2.

32. ZALTMAN G., (2004) Gary *Inside the mind of the consumer*. Economist, Vol. 371 Issue 8379, p12-12, (AN 13425028)
33. *Bite*. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.] Prieiga per internetą: norimas vartotojų poreikių suvokimas.
34. <<http://www.bite.lt/lt/pc/>>
35. Lietuvos Respublikos Seimas. [interaktyvus] *Lietuvos respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymas* [žiūrėta 2009 m. balandžio 20 d.] Prieiga per Internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=212324>
36. *Omnitel*. [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.] Prieiga per internetą: <[http://www.omnitel.lt/?m3_lt\\$212535_212584_212854](http://www.omnitel.lt/?m3_lt$212535_212584_212854)>
37. Outdoor advertisement association of America [interaktyvus] *Outdoor advertisement* [žiūrėta 2008 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.oaaa.org/>>
38. Pasaulinė rinkos tyrimų ir verslo konsultacijų grupė [interaktyvus] *Tyrimų rezultatai* [žiūrėta 2008 m. gegužės 20 d.] Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news>
39. Ryšių reguliavimo tarnyba. [interaktyvus] *Lietuvos ryšių sektorius 2007* [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.] Prieiga per internetą: <<http://rrt.lt/index.php?-129388364>>
40. Statistikos departamentas [interaktyvus] *Gyventojų skaičius Kauno apskrityje* [žiūrėta 2008 m. vasario 18 d.] Prieiga per Internetą: <<http://kaunastsv.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2152&PHPSESSID=9a63d856a54fb9c7236e8dc707f75889>>
41. *Tele2* [interaktyvus] [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.tele2.lt/mobiliojo_rysiu_paslaugos.html>
42. TNS Gallup. [interaktyvus] *Reklamos apimčių apžvalga 2008*. [žiūrėta 2008 m. sausio 14 d.] Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_surveys/lt_surveys_142?ref=/lt/disp.php/lt_surveys?page=41>

KOKYBINIO TYRIMO KLAUSIMAI

1. Kurių operatorių reklamas atsimenate
2. Ar vaizduojamos reklamos jums matytos?
3. Įvertinkite šias reklamas 5 balų sistemoje? (kai 5 – labai gerai, 1 – labai blogai)
4. Kas patraukia dėmesį lauko reklamoje?
5. Ar šios reklamos sužadino Jums poreikį įsigyti reklamuojamą paslaugą?
6. Ko Jūsų nuomone trūksta šiose reklamose?
7. Kurio operatoriaus reklama Jums patiko labiausiai?
8. Kuo patinkanti reklama skiriasi nuo kitų?
9. Ką labiausiai išsidėmėjote?
10. Ar patinkanti reklama paskatina Jus labiau pasidomėti produktu ir jį įsigyti?
11. Kokios vertybės daro įtaką poreikių suvokimui?
12. Kokie veiksniai įtakoja poreikių suvokimą?
13. Kaip save apibūdintumėte kaip pirkėją?

Gerb. Respondente,

Esu Inga Žak, Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė, atlieku tiriamąjį darbą, kurio tikslas yra ištirti mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos poveikį vartotojų poreikių suvokimui.

Prašau nuoširdžiai atsakyti į anketos klausimus, pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymą. Ši anketa anoniminė jos duomenys bus panaudoti tiriamajame darbe.

1. Ar reikalingos mobiliojo ryšio operatorių reklamos? Visiškai nepasitikiu
 - Taip
 - Ne
 - Nežinau
2. Ar pasitikite mobiliojo ryšio operatorių reklamomis?
 - Visiškai pasitikiu
 - Mažai pasitikiu
3. Ar dažnai atkreipiate dėmesį į mobiliojo ryšio operatorių reklamą?
 - Visada
 - Dažnai
 - Kartais
 - Niekada
4. Žemiau bus pateikti teiginiai, skatinantys poreikį įsigyti reklamuojamą paslaugą įvertinkite juos pagal svarbumą

	Labai svarbu	Svarbu	Nelabai svarbu	Nesvarbu
Reklamos atitikimas šeimos vertybėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos atitikimas kultūros vertybėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos atitikimas socialinės klasės vertybėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos atitikimas Jūsų įsitikinimams ir vertybėms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamoje vaizduojami autoritetingi žmonės bei jų nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naujų ar svarbių savybių akcentavimas reklamoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamos vieta ir laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kokius jausmus sužadina mobiliojo ryšio operatorių reklamos? Lentelėje kryžiuiku įvertinkite kiekvieną jausmą Jums priimtinu atsakymu

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nežinau	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Susidomėjimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abejingumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Susierzinimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuobodulį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Džiaugsmą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Ar mobiliojo ryšio operatorių reklama daro jums poveikį poreikių suvokimu? Lentelėje kryžiuoju įvertinkite kiekvieną poveikį Jums priimtinu atsakymu.

- Labai didelį
 Didelį
 Vidutini
 Nedidelį
 Jokio

7. Kokie veiksniai daro įtaką pasirenkant mobiliojo ryšio operatorių ir jų paslaugas? Lentelėje kryžiuoju įvertinkite kiekvieną veiksnį Jums priimtinu atsakymu

	Labai svarbu	Svarbu	Nežinau	Nelabai svarbu	Visai nesvarbu
Šeima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socialinė klasė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įtakos grupės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poreikiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motyvai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuomonė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsitikinimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kurio mobiliojo ryšio operatoriaus vartotojas esate?

- Omnitel
 Bite
 Tele2

9. Kurio mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamą atsimenate?

- Omnitel
 Bite
 Tele2

10. Kurie Omnitel mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuoju įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tekstas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paveikslas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spalva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Judesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erdvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kurie Bite mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuiku įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tekstas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paveikslas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spalva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Judesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erdvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Kurie Tele2 mobiliojo ryšio operatorių lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Jūsų dėmesį? Lentelėje kryžiuiku įvertinkite kiekvieną elementą Jums priimtinu atsakymu

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tekstas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garsas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paveikslas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spalva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Judesys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veiksmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erdvė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kaip apibūdintume save kaip pirkėją?

- Konservatyvus
- Novatorius
- Atsargus
- Eksperimentuotojas
- Praktiškas
- Patiklus

14. Lytis:

- Moteris
- Vyras

15. Išsilavinimas:

- Vidutinis
- Nebaigtas vidutinis
- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštesnysis

16. Veiklos pobūdis:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantysis
- Kita

Dėkoju už Jūsų nuomonę

TELE2

PILNA BURNA? RAŠYK SMS.

Užsisakyk planą MYGTUKAS ir siųsk SMS į visus Lietuvos tinklus NEMOKAMAI.

Kaip užsakyti? Siųsk SMS numerui 1556

PILDYK

Daugiau informacijos rasite:
 • www.pildyk.lt
 • nemokamu tel. 127 (bei visi PILDYK vartotojai)
 • tel. 8 675 99 777 (bei dar nėra PILDYK vartotojai).

TELE2

UŽEIK, čia tu ką tau parodėsi!

MES PAR...
DAME PA...
GAS...
PIGI...

LT EN RU

PILDYK

APIE PILDYK

Kalbėk nesustodamas

BLA BLA BLA

18 ct/min. į visus tinklus
Lt/mėn. prakeičiamas mokestis

1 Lt telefonai nuo

TELE2

Akcijos laikas ribotas. www.tele2.lt

MAŽASISIOS KAINOS GARANTUJA

ČEMPIONAS

Ypač gera telefono kaina.

0,29:=-
visą parą į visus tinklus

TELE2

MAŽASISIOS KAINOS GARANTUJA

Bite

CLEAR CHANNEL

Kalbėk su savo KENGŪRYTE už 0 ct/min.

Tapk BITĖS klientu ir su savo numylėtinais kalbėk nesivarždamas visame BITĖS tinkle.

Abonentinis mokestis – 20 Lt/mėn. pasirašius 24 mėn. sutartį. Visos sąlygos www.bite.lt

Jeigu nebūčiau stotelė,

eičiau skambinti už 18 ct/min.

O Tu? Pasinaudok BITĖS pasiūlymu ir į visus tinklus skambink už 18 ct/min.

Planavimo laikotarpis 24 mėn. registruoti 19.8. Pasirašius 24 mėn. sutartį. Abonentinis mokestis 20 Lt/mėn. Pasirašius 24 mėn. sutartį. Visos sąlygos www.bite.lt

Jau laikas!



Planavimas 24 mėn. registruoti 19.8.

1000 Lt 1000 Lt

1000 Lt

Jeigu nebūčiau stendas,

eičiau skambinti už 18 ct/min.

Planavimo laikotarpis 24 mėn. registruoti 19.8. Pasirašius 24 mėn. sutartį. Abonentinis mokestis 20 Lt/mėn. Pasirašius 24 mėn. sutartį. Visos sąlygos www.bite.lt

Omnitel

Mielas Kliente,

Džiaugiamės galėdami pristatyti naują paslaugą „Šeima“, kurios dėka Jūs ir Jūsų artimieji tarpusavyje kalbėsitės nemokamai ir neribotai. J paslaugos „Šeima“ ratą gali susijungti ir reguliaraus mokėjimo vartotojai, ir „Omnitel“ išankstinio mokėjimo paslaugų „Omnitel Extra“ ir „Ežys“ vartotojai. Būtent dėl to kartu su šiuo laišku siunčiame ir specialią „Ežio“ pakuotę, kurią galite padovanoti Jums artimam žmogui. Užsisakykite paslaugą „Šeima“, prisijunkite Jums artimus žmones į „Šeimos“ ratą ir tarpusavyje bendraukite nevaržomai.

Žmonės kalba

JCDecaux

Džiausiaiai užduodami klausimai apie Asmeninį planą

Ar už Asmeninį planą mokėsi plan skambinti ir siųsti SMS | visais tinkais?

Taip, už planą mokėsi galėsite skambinti ir siųsti SMS | visais tinkais.

OMNITEL

Šeimos kalba

Skirtingi pasauliai - viena

Šeima

Tarpusavio pokalbiai 0 Lt/min.

OMNITEL

SAVITGALIAIS TIK 3 CT UZ MINUTE OMNITEL THIMBLE

OMNITEL

LIETUVOS RESPUBLIKOS
REKLAMOS
ĮSTATYMAS
2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871 Vilnius

PIRMASIS SKIRSNIS
BENDROSIOS NUOSTATOS

1 straipsnis. Įstatymo paskirtis ir taikymas

1. Šio įstatymo tikslas - gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.
2. Šis įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.
3. Jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba draudimų, taikomos tų įstatymų nuostatos. Jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys nustato kitokių reklamos naudojimo reikalavimų, taikomos tų sutarčių nuostatos.
4. Reklaminės veiklos subjektams atstovaujanti reklamos savitvarkos institucija turi teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatydamas galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles.
5. Šis įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla.

2 straipsnis. Pagrindinės šio įstatymo sąvokos

1. **Asmuo** - juridinis ar fizinis asmuo, taip pat juridinio asmens teisių neturinti įmonė.
2. **Ekonominis elgesys** - reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, komercine-ūkiine, finansine ar profesine veikla.
3. **Išorinė reklama** - reklama, kurios pateikimo priemonės yra ne patalpose. Šioms pateikimo priemonėms priskiriamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) reklamos pateikimo priemonės.
4. **Klaidinanti reklama** - reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.
5. **Lyginamoji reklama** - reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

6. **Paslėpta reklama** - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.

7. **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 nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išsipareigojimų perėmimą.

8. **Reklamos davėjas** - asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

9. **Reklamos gamintojas** - reklamos gamybos paslaugas teikiantis asmuo.

10. **Reklamos naudojimas** - veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

11. **Reklaminės veiklos subjektas** - reklamos davėjas, gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas.

12. **Reklamos savitvarkos institucija** - reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos kontrolės institucija, kuri vadovaujasi šiuo ir kitais įstatymais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (kodeksu).

13. **Reklamos skleidėjas** - bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis reklamą skleidžiantis asmuo.

14. **Reklamos tarpininkas** - asmuo, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

15. **Reklamos vartotojas** - asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

16. **Žymuo** - ženklas, kurio paskirtis yra atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių arba vieno asmens teikiamas paslaugas nuo kito asmens teikiamų paslaugų.

TREČIASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI REKLAMAI, SKLEIDŽIAMAI ATSKIROMIS REKLAMOS PERTEIKIMO PRIEMONĖMIS

10 straipsnis. Reklama televizijos programose

Reikalavimus reklamai televizijos programose nustato šis ir Visuomenės informavimo įstatymas.

11 straipsnis. Reklama kino teatruose ir video salėse

Demonstruojant filmus kino teatruose ir video salėse, reklama gali būti pateikiama tik prieš kino filmo demonstravimą ir (ar) po jo.

12 straipsnis. Išorinė reklama

1. Draudžiama įrengti išorinę reklamą:

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

2) ant skulptūrų ir paminklų;

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

2. Reklama saugomose teritorijose bei nekilnojamosiose kultūros vertybėse ir jų teritorijose leidžiama tik suderinus su valstybės įstaiga, atsakinga už kultūros vertybių apsaugą, bei saugomos teritorijos steigėjo įgaliota įstaiga.

3. Išorinės reklamos įrengimo tipines taisykles tvirtina Vyriausybės įgaliota institucija.

13 straipsnis. Reikalavimai reklamai, skleidžiamai kitomis reklamos perteikimo priemonėmis

1. Reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu.

2. Draudžiama tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas.

KETVIRTASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI ATSKIRŲ PREKIŲ IR PASLAUGŲ REKLAMAI

14 straipsnis. Maisto reklama

1. Reklamoje draudžiama:

1) nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produkto registravimo pažymėjimo;

2) nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

2. Motinos pieno pakaitalų reklama leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių.

15 straipsnis. Sveikatos priežiūros paslaugų reklama

Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvaizdį, remtis sveikatos priežiūros valdymo institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

16 straipsnis. Ginklų ir šaudmenų reklama

Tarnybinių ir kovinių ginklų bei šaudmenų reklama leidžiama tik jų prekybos vietose, specializuotose parodose ar mugėse bei specialistams skirtuose leidiniuose.

BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

27 straipsnis. Įstatymo įsigaliojimas

Šis įstatymas, išskyrus 28 straipsnį, įsigalioja nuo 2001 m. sausio 1 d.

28 straipsnis. Pasiūlymai Vyriausybei

1. Vyriausybė per 3 mėnesius nuo šio įstatymo priėmimo parengia ir pateikia Seimui Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso papildymo bei Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso papildymo įstatymų projektus.
2. Vyriausybė ar jos įgaliota institucija per 3 mėnesius nuo šio įstatymo įsigaliojimo patvirtina Reklamos įstatymą įgyvendinančius teisės aktus.
3. Kol bus įsteigta Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba, šiuo įstatymu jai nustatytą reklamos naudojimo kontrolę vykdo Vyriausybės įgaliota institucija.

Skelbiu šį Lietuvos Respublikos Seimo priimtą įstatymą.

RESPUBLIKOS PREZIDENTAS

VALDAS ADAMKUS