

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

INGA KAMINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO ATASKAITA

PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKA REKLAMOJE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INGA KAMINSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO ATASKAITA

PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKA REKLAMOJE

Darbo vadovas

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

Magistrantas _____

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS.....	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINĖ PATYRIMINIO MARKETINGO IR REKLAMOS ANALIZĖ.....	9
1.1. Patyriminio marketingo sąvoka.....	9
1.2. Apsipirkimo patirtis.....	12
1.3. Patyriminio marketingo tipologija.....	14
1.4. Reklamos priemonių klasifikacija.....	20
1.5. Reklamos komunikacija.....	22
2. ANALITINĖ PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKOS REKLAMOJE ANALIZĖ.....	31
2.1. Atliktų patyriminio marketingo tyrimų analizė.....	31
2.2. Patyriminio marketingo raiškos reklamoje tyrimo metodai.....	34
3. PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKOS REKLAMOJE TYRIMAI IR REZULTATAI.....	38
3.1. Patyriminio marketingo vizualinės reklamos ir reklamos spaudoje turinio analizė.....	38
3.2. Fokus grupės tyrimai.....	43
3.2.1. “Activia“ jogurto reklamos tyrimas fokus grupėje.....	43
3.2.2. “Dormeo” reklamos tyrimas fokus grupėje.....	46
3.3. Patyriminio marketingo raiškos reklamose anketavimo rezultatų analizė.....	49
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	58
SANTRAUKA (anglų kalba).....	61
LITERATŪRA.....	62
1 PRIEDAS Anketa.....	66
2 PRIEDAS Patyriminio marketingo reklamos bei formulės.....	68
3 PRIEDAS Patyriminio marketingo reklamos pavyzdys nr. 1.....	70
4 PRIEDAS Patyriminio marketingo reklamos pavyzdys nr. 2.....	71
5 PRIEDAS Patyriminio marketingo reklamos pavyzdys nr. 3.....	72

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

PM – patyriminis marketingas.

Ang. – anglų kalba.

Žiūr. – žiūrėti.

SPM – strateginis patirčių modelis.

PGam – patirčių gamintojai.

MD – moderatorius.

V – vyras.

T_L – Lietuvos tautybės asmuo.

T_N – ne Lietuvos tautybės asmuo.

P_R – produktas.

P_{SL} – paslauga.

S – specialybė.

S_{TV} - Televizijos laidų vedėjas/-a.

S_{SPEC} – Specialistas.

S_{AK} - Aktorius/-ė.

S_{MD} – Modelis.

S_{SP} – Sportininkas.

S_D - Dainininkas/-ė.

S_{ST} - Stilistas/-ė.

S_{BUH} - Buhalteris/-ė.

S_{NŠ} - Namų šeimininkė.

S_{GYD} - Gydytojas/-a.

S_{PAC} - Pacientas/-ė.

S_{DIZ} - Dizaineris/-ė.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pagrindiniai patyriminio marketingo kompanijų tikslai.....	10
2 lentelė Patyriminio marketingo sąvoka.....	11
3 lentelė Reklamos tipai pagal reklamos priemones.....	22
4 lentelė Formuliu santrumpas.....	38
5 lentelė Jogurto „Activia“ fokus grupės skonio įvertinimas.....	44
6 lentelė „Dormeo“ čiužinio reklamos tyrimo rezultatai.....	47
7 lentelė Respondentams labiausiai įsimenančios reklamos.....	53
8 lentelė Respondentų nuomonė apie geriausią patirtį tarp prekės ženklo ir vartotojo.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. S-O-A modelis.....	13
2 pav. Keturi patirties tipai.....	16
3 pav. B. H. Schmitt (1999) „Patyriminio takelio“ modelis.....	16
4 pav. Patirtis tarp kompanijos ir vartotojo.....	18
5 pav. Prekės ženklo patirtis.....	19
6 pav. Reklamos priemonių klasifikavimas.....	21
7 pav. Reklamos komunikacijos modelis.....	25
8 pav. W. Schramm komunikacijos modelis.....	25
9 pav. „FCB tinklelio“ modelis.....	27
10 pav. Siūlomas patirties perdavimo komunikacijos modelis.....	29
11 pav. Galingiausios patyriminio marketingo priemonės.....	32
12 pav. Priemonės suteikiančios teigiamą patirtį vartotojams.....	33
13 pav. Tyrimo procesas.....	35
14 pav. Respondentų įvardintos patyriminio marketingo reklamos.....	49
15 pav. Respondentų įvardintos Lietuvos „žvaigždės“, rekomenduojančios produktus/ paslaugas..	50
16 pav. Respondentų įvardintos pasaulio „žvaigždės“, rekomenduojančios produktus/ paslaugas..	50
17 pav. Reklaminio pranešimo priemonės, kuriomis perduodamos PM reklamos.....	51
18 pav. Respondentų pasitikėjimas rekomendacijomis reklamose.....	52
19 pav. PM raiškos reklamoje įtaka respondentams.....	52
20 pav. Respondentai, išbandę reklamoje rekomenduojamą produktą.....	53
21 pav. Respondentų nuomonė į aplinkos veiksnius, kuriančius patirtį prekybos vietoje.....	55
22 pav. Patobulintas patirties perdavimo komunikacijos modelis.....	56

ĮVADAS

Temos aktualumas. Vykstant globalizacijos procesui, plečiantis prekių ir paslaugų rinkai, vis daugėja pranešimų bei žinučių vartotojui. Kasdien vidutinis vartotojas gauna tūkstančius pranešimų iš televizijos, radijo, laikraščių, žurnalų, interneto, plakatų bei skelbimų lentų, elektroninio bei tiesioginio pašto, SMS ir taip toliau...Net Britanijos studentų kakta gali būti „išnuomota“ reklaminiams skelbimams bei logotipams. Organizacijos ieško bet kokio matomo ploto reklamai, kad tik užgrotų vartotojų dėmesį. Įmonėms darosi vis sunkiau išsiskirti ir nepaskęsti gilioje konkurencijos jūroje. Net patys kokybiškiausi gaminiai ir paslaugos yra pasmerktos užmarščiai, jei neįsitvirtins vartotojų pasąmonėj.

Keičiasi ir vartotojų požiūriai. Šiuolaikinį vartotoją tampa vis sunkiau sudominti. Jis nori pagarbos, pripažinimo bei tinkamos komunikacijos. Todėl įmonėms vis svarbesniu uždaviniu tampa sugalvoti kažką nepaprasto, įsimintino, jos stengiasi pildyti vartotojų troškimus per tam tikrus jausmus – patogumą bei malonumą. Vartotojus stengiamasi įtakoti emocionaliai, kad padarytų juos lojaliaus prekei ar paslaugai. Būtent tai ir daro patyriminis marketingas, kuris suteikia galimybę paliesti, pajusti produktą. Produktas, aprūpindamas patirtimi vartotojus, pasiekia jų širdis ir protą, o tai padeda įgyti didesnę konkurencinį pranašumą.

Patyriminis marketingas turi akcentuoti prekės ženklo naudą, kad laimėtų vartotojų prierašumą prekės ženklui. Patyriminis marketingas yra daugiau nei vienkartinis pirkimas. Tai visiškai naujas mąstymas apie marketingą, kurio pagrindinis objektas yra vartotojo emocijos.

Problemos ištyrimo lygis. Patyriminis marketingas yra gan nauja, dar mažai marketingo specialistų tyrinėta sritis. Pradininku yra laikomas B. H. Schmitt, 1999 metais išleidęs knygą apie patyriminio marketingą. P. McCole (2004) savo straipsnyje aprašė marketingo raidą. Laikui bėgant patyriminis marketingas keičia tradicinį marketingą. Autorius teigia, kad vis daugiau mokslininkų pripažįsta vartotojo patirties svarbą, emocijų reikšmę. Patyriminis marketingas nėra vienkartinis pirkimas. Marketingo specialistai dabar stengiasi „emocionaliai pririšti“ vartotoją prie prekės ženklo.

B. J. Pine, J. H. Gilmore (1998); H. Schmitt (1999); C. Gentile, N. Spiller, G. Noci (2007) tyrinėję patyriminį marketingą, išskiria PM tipus: jutiminis, emocinis, pažinimo, praktikos, gyvenamos, ryšio.

K. Mortimer (2002) pateikia „FCB grid“ modelį, kur prekės ir paslaugos klasifikuojamos tokiose išraiškose aukštas/ žemas įsitraukimas ir galvoti/ jausti sprendimų priėmimo procese. Šie produktai kiekviename lygyje turi skirtingą poveikio hierarchiją bei skirtingą reklamos požiūrį. Kiekviename lygyje yra išskiriamos skirtingos reklaminės taktikos, kad pasiektų potencialius vartotojus. Šis „FCB grid“ modelis, bus įtraukiamas į komunikacijos modelį ir taps pagrindu šio magistrinio darbo tyrime.

Darbo objektas – patyriminis marketingas.

Darbo tikslas – ištirti vartotojų pažiūrį į patyriminio marketingo raišką reklamoje.

Darbo uždaviniai:

- Išnagrinėjus patyriminio marketingo mokslinių straipsnių literatūrą, pateikti patyriminio marketingo sąvoką;
- Išnagrinėti patyriminio marketingo ir vartotojo patirties tipologiją, sudaryti patirties perdavimo komunikacijos modelį;
- Remiantis patirties perdavimo komunikacijos modeliu, ištirti, kaip vartotojai reaguoja į patyriminio marketingo reklamas;
- Pateikti siūlymus patirties perdavimo stiprinimui reklamoje.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė;
- Atliktų tyrimų analizė;
- Reklamos analizė;
- Fokus grupės;
- Anketinė apklausa.

Pagrindinė darbo reikšmė. Darbe yra siūlomas patyriminio marketingo apibrėžimas. Taipogi yra siūlomas patirties perdavimo komunikacijos modelis, kuris atlikus tyrimus ir reklamos analizę yra patobulintas. Šis modelis yra tik įžanga tiriant patyriminio marketingo raišką reklamoje. Tikimasi, kad ateityje ši sritis mokslininkų bus labiau tiriama bei plėtojama.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Rašant darbą naudotasi užsienio autorių moksliniais straipsniais ir jų atliktais tyrimais, taipogi remtasi informacija, rasta internete bei žiniasklaidoje.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Kadangi patyriminis marketingas yra palyginti nauja mokslo sritis, tai yra palyginti nedaug mokslinės medžiagos šia tema. Sunku buvo apibrėžti patyriminio marketingo sąvoką, kadangi tai nevienareikšmė ir sunkiai apibrėžiama sąvoka, be to ne visi mokslininkai savo darbuose pateikia jos apibrėžimus. Taipogi nepavyko rasti mokslinės literatūros patyriminio marketingo raiškos reklamoje tema.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro trys dalys: teorinė, analitinė ir rezultatų dalis.

Torinėje dalyje bus pateikta patyriminio marketingo sąvoka, tipologija, reklamos komunikacijos modeliai.

Analitinėje dalyje bus analizuojami jau atlikti tyrimai nagrinėjama tema, bus remiamasi statistine medžiaga. Taipogi bus pateikiamas baigiamojo darbo tyrimo aprašymas. Tyrimo metu bus analizuojamos patyriminio marketingo reklamos; atliekamas tyrimas fokus grupėse; anketinė

apklausa, siekiant išsiaiškinti, patyriminės reklamos įtaką vartotojams. Bus pateikiamas išsamus tyrimo organizavimo aprašymas.

Rezultatų dalyje susisteminti tyrimo rezultatai. Pateikiama tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija, teikiamos išvados bei pasiūlymai.

Po rezultatų dalies pateikiamos darbo išvados, naudotos literatūros ir informacinių šaltinių sąrašas bei darbo priedai.

Darbas parašytas remiantis 30 mokslinės literatūros ir 13 informaciniais šaltiniais. Darbą sudaro 72 puslapiai, 22 paveikslai, 8 lentelės ir 5 priedai.

1. TEORINĖ PATYRIMINIO MARKETINGO IR REKLAMOS ANALIZĖ

Patyriminis marketingas – yra mažai rinkodaros specialistų nagrinėta sritis, todėl ši teorinė analizė bus pradėdama nuo PM sąvokų, kurias pateikia skirtingi autoriai. Bus pristatomas patirties reiškinys vartojimo procese. Bus aptarti patirčių tipai, patyriminio marketingo raiška. Galiausiai, bus aptarti ir išanalizuoti reklamos tipai, reklamos priemonių klasifikavimas bei reklamos komunikacijos modeliai.

1.1. Patyriminio marketingo sąvoka

Pradininku yra laikomas B. H. Schmitt, 1999 metais išleidęs knygą apie patyriminį marketingą. Anot mokslininko PM yra tokia rinkodaros atmaina, kuri orientuojasi ne vien į produktą ar paslaugą, bet ir į visą patirtį, kurią kompanija kuria savo klientams. Lyginant su tradiciniu marketingu, patirties marketingas yra fokusuotas daugiau į vartotojų patirties proceso kūrimą.

P. McCole (2004) savo straipsnyje aprašė marketingo raidą. Laikui bėgant patyriminis marketingas keičia tradicinį marketingą. Autorius teigia, kad vis daugiau mokslininkų pripažįsta vartotojo patirties svarbą, emocijų reikšmę. Patyriminis marketingas nėra vienkartinis pirkimas. Marketingo specialistai dabar stengiasi „emocionaliai pririšti“ vartotoją prie prekės ženklo. Tai įgyvendinti ir padeda patyriminis marketingas, kuris, pasak autoriaus, koncentruojasi į šešis vartotojo pojūčius: kvapą, regėjimą, skonį, klausą, lytėjimą bei balansą.

P. McCole (2004) teigia, jog patyriminis marketingas siūlo naujus ir jaudinančius iššūkius. Marketingistai dabar kuria unikalius renginius, vakarus, kad tik pririštų žmones prie prekės ženklo. Pvz., visiems yra gerai žinomas šūkis „Red Bull suteikia sparnus“. Marketingo specialistai norėdami tai įtvirtinti ne tik vartotojo kraujyje, bet ir galvoje, kas metus rengia „Red Bull“ rungtynes, kuriose norintys dalyvauti asmenys, turi patys susikonstruoti transporto priemonę su ratais, kuri dar ir turėtų sparnus. Šiuo būdu kuriamas stiprus emocinis prisirišimas prie prekės ženklo. Kuo didesnis emocinis prisirišimas, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas taps lojalus prekės ženklui.

Autorius akcentuoja, kad labai svarbu, jog marketingo skyrius žinotų prekės ženklo esmę. Prekės ženklo esmė turi dvi dimensijas: funkcinę ir emocinę. Funkcinė esmė atsako į klausimą, ką prekės ženklas daro. Emocinė esmė daugiau susijusi su vartotojo suvokimu, t.y. kaip vartotojas jaučiasi naudodamas tą prekės ženklą. Patyriminis marketingas visą prekės ženklo esmę perteikia patirties formoje, nes prekės ženklo esmė yra ta priežastis, kodėl vartotojas perka būtent šį prekės ženklą.

Anot E. Hauser (2007) patyriminis marketingas naudojamas siekiant papasakoti prekės ženklo istoriją, kuria sunku komunikuoti tradicinėje reklamoje. Planuojami renginiai ir tam tikra veikla, kad būtų sudaroma sąveika tarp potencialaus vartotojo ir pardavimo komandos. Ši veikla ir renginiai skirti sukurti patirčiai, kuri ir papasakos tą istoriją. PM reprezentuoja galimybę atkreipti klientų dėmesį tiesioginiais keliais. Patyriminio marketingo metu užmezgamas stiprus įsipareigojimo reiškinys, toks kaip santykių tvirtinimas, sukuriama teigiama patirtis, stiprinamas lojalumas, augantis tiesioginis ryšys, dėmesio pritraukimas, sukliamos emocijos, sukuriama prisiminimai, pakeičiama nuomonė, tvirtinamas pasitikėjimas, stimuliuojama „iš lūpų į lūpas“ – visa tai apibūdina stiprų vartotojo ryšį su prekės ženklu. Mokslininko apibendrinti pagrindiniai PM kompanijų tikslai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Pagrindiniai patyriminio marketingo kompanijų tikslai

Pagrindiniai patyriminio marketingo kompanijų tikslai	
Įgyvendinti	Įvertinti
Kurti santykius	Didėjantis tiesioginis ryšys
Sąveikos rezultatas	Didėjantis lojalumas
Patikrinti tikslią auditoriją	Didėjantys bandymai
Augantis žinomumas	Prisiminimų sukūrimas
Didėjantys pardavimai	

Šaltinis: HAUSER, E. *Experiential Marketing: Changing the way you relate to brands*, 2007, p. 4.

Daug marketingo praktikų ir teoretikų yra susibūrę patyriminio marketingo forume. E. Hauser (2007) paskelbtoje apklausoje, daugelio patyriminio marketingo šalininkų aiškino, jog PM profesionalams labiausiai siejasi su jutimine patirtimi, prekės ženklo ir vartotojo bendravimu bei santykiais. Santykiai sukuriama, nes PM metu yra galimybė pademonstruoti, kodėl prekės ženklas tinka tam tikram gyvenimo stiliui; sukuriama ne tik emocinis ryšys, bet ir kreipimasis į racionaliąją smegenų pusę – kodėl žmonės turėtų pirkti.

Kaip PM riziką išskyrė – kontrolės trūkumą ir renginio įspūdžio ribotumą.

Taipogi beveik trečdalis respondentų savo organizacijos patirties marketingą apibūdina kaip organizacijos filosofiją. Beveik pusė respondentų teigė, kad naudoja patirties marketingą kaip pagalbą kuriant ir palaikant santykius su vartotojais, drąsinant išbandyti produktą, sukelti „šurmulį“.

J. Flack (2007) straipsnyje teigiama: „C. Day, verslo plėtros vadovė RPM, aiškina, jog patyriminis marketingas remiasi trimis strateginiais principais:

- tiesioginis kontaktas;
- netiesioginis kontaktas (renginys, kuris gali būti vystomas ir valdomas prekės ženklo, pvz. „Nike’s Run London“);
- abiejų kombinacija“.

M. Nguyen (2008) nuomone, patyriminis marketingas – tai mąstymo kelias, tai filosofija, kuri atstato ir pabrėžia teigiamą prekės ženklo vertę, kaip viso marketingo ir verslo sėkmę. PM filosofija turi būti suprasta kaip išsipareigojimas stiprinti prekės ženklą, kuriant autentišką patirtį, kuri įtraukia visus tarpinininkus į ilgalaikius, dvipusius santykius. PM yra galingiausia forma pasiekti tikslinės auditorijos išsipareigojimui. Prekės ženklo patyrimas, verslo parodos, renginiai vartotojui – tai yra daugiau nei komunikacija. Tai yra dvipusis išsipareigojimas, kuris plėtojasi kartu besikeičiant ir prekės ženklo, ir jo tarpininkų poreikiams.

Patyriminis marketingas nuo tradicinio marketingo skiriasi keturiuose keliuose – marketingo centre, produkto kategorijose, konkurencijoje ir tyrinėjimo metode (Schmitt, 1999). Svarbiausias pagrįstos patyrimu rinkodaros punktas ištraukia esmę produktų ir paskui taiko tai neapčiuopiamai, fizinei, ir interaktyviai patirčiai, kuri didina produktų ar paslaugų vertę, ir padeda klientams priimti jų pirkimo sprendimus. Patyriminis marketingas priverčia klientus priimti greitesnius ir labiau teigiamus pirkimo sprendimus (Williams, 2006).

Apibendrinant, patyriminio marketingo sąvokos pateikimos 2 lentelėje.

2 lentelė

Patyriminio marketingo sąvoka

Autorius	Metai	Sąvoka
B. H. Schmitt	1999	Patirties marketingas yra tokia rinkodaros atmaina, kuri orientuojasi ne vien į produktą ar paslaugą, bet ir į visą patirtį, kurią įmonė kuria savo klientams.
P. McCole	2004	Patyriminis marketingas padeda „emocionaliai pririšti“ vartotoją prie prekės ženklo.
A. Williams	2006	Patyriminis marketingas priverčia klientus priimti greitesnius ir labiau teigiamus pirkimo sprendimus.
E. Hauser	2007	Patyriminis marketingas yra tiesioginis kelias užmegzti sąveiką tarp prekės ženklo ir vartotojų.
M. Nguyen	2008	Patyriminis marketingas – tai mąstymo kelias, tai filosofija, kuri atstato ir pabrėžia teigiamą prekės ženklo vertę, kaip viso marketingo ir verslo sėkmę. PM filosofija turi būti suprasta kaip išsipareigojimas stiprinti prekės ženklą, kuriant autentišką patirtį, kuri įtraukia visus tarpinininkus į ilgalaikius, dvipusius santykius.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Išanalizavus PM teoretikus, matoma, jog P. McCole (2004), E. Hauser (2007), M. Nguyen (2008) vieningai sutaria, jog patyriminis marketingas yra priemonė siejanti tiesiogiai vartotoją su prekės ženklu, tai yra bendravimas, kuris emocionaliai pririša vartotoją prie tam tikro prekės ženklo.

B. H. Schmitt (1999); P. McCole (2004) laikosi nuomonės, kad PM nėra vienkartinis pirkimas. Tai ilgas procesas, kuris žingsnis po žingsnio stiprina vartotojo prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo. A. Williams (2006) tarytum prieštarauja šiems mokslininkams teigdamas, jos PM skatina klientus greičiau apsispręsti pirkimo procese, ir dažniausiai į teigiamą įmonės pusę.

Šiame darbe siūloma pateikti tokią patyriminio marketingo sąvoką - PM yra kūrybingas procesas, siekiantis įtraukti vartotojus į tiesioginį bendravimą su prekės ženklu. Tam kompanijos kuria įvairius renginius, pramogas, parodas vartotojams, per kuriuos vartotojai yra aprūpinami

tiesiogine ir teigiama prekės ženklo patirtimi. Tai procesas, kurio metu vartotojai gali ne tik paliesti, pajusti, užuosti produktą, bet ir pabendrauti su prekės ženklo atstovais bei kitais prekės ženklo vartotojais, pasidalinti drauge savo patirtimi.

Per šias patirtis vartotojai gali prekės ženklą susieti su savo gyvenimo stiliumi, taigi prekės ženklas tampa jų kasdienine gyvenimo dalimi. Taip yra sustiprinamas ryšys su prekės ženklu ir kuriamas lojalumas.

Kitame poskyryje bus aptariamas patyrimas vartojimas, vartotojo gaunama nauda.

1.2. Apsipirkimo patirtis

Visų pirma reikėtų išsiaiškinti, kokią naudą gauna vartotojai pirkdami prekes/paslaugas.

Addis, Holbrook (2001); C. Gentile, N. Spiller, G. Noci (2007); A. Fiore, J. Kim (2007) vartotojų vertę skirsto į utilitarinę bei hedonistinę.

Utilitarinė nauda pasireiškia tada, kai vartotojas yra racionalus sprendimų priėmėjas, jo pirkimo sprendimai yra visi gerai apgalvoti, apsvarstytos visos pirkimo galimybės, išnagrinėti konkurentų siūlomi produktai bei pasirinktas geriausias pirkimo variantas.

Hedonistinė nauda pasireiškia tada, kai vartotojas yra emocionalus sprendimų priėmėjas, t.y. malonumų ieškotojas. Toks vartotojas siekia viską išbandyti, siekia naujovių, jį gali patraukti įvairios produkto siūlomos patirtys. Hedonistinis vartotojas ypač reaguoja į sensorinius produkto komponentus, tokius kaip rega, lytėjimas, garsas, kvapas, skonis. Taip pat hedonistinė patirtis kyla iš produktų, kurie yra linkę smarkiai sukelti sustiprintus fantazijų, jausmų ir malonumo lygmenis (Addis, Holbrook, 2001).

Taigi yra dvi pagrindinės vartotojų patirtys – utilitarinė ir hedonistinė. Anot A. Fiore ir J. Kim (2007) yra du modeliai, aiškinantis apsipirkimo patirtį: sąmonė – emocijos – vertė (S-E-V) (ang. consciousness – emotion – value) ir pažinimas – veiksmas – elgesys (P-V-E) (ang. cognition – affect – behavior).

P-V-E atspindi informacijos apdorojimo požiūrį, kur pirkimo sprendimas ir prekės ženklo pasirinkimas yra pagrindiniai rezultatai. Šis modelis remiasi mąstymu, įsitikinimu apie produktą, prekės ženklo pasirinkimu bei jo įvertinimu.

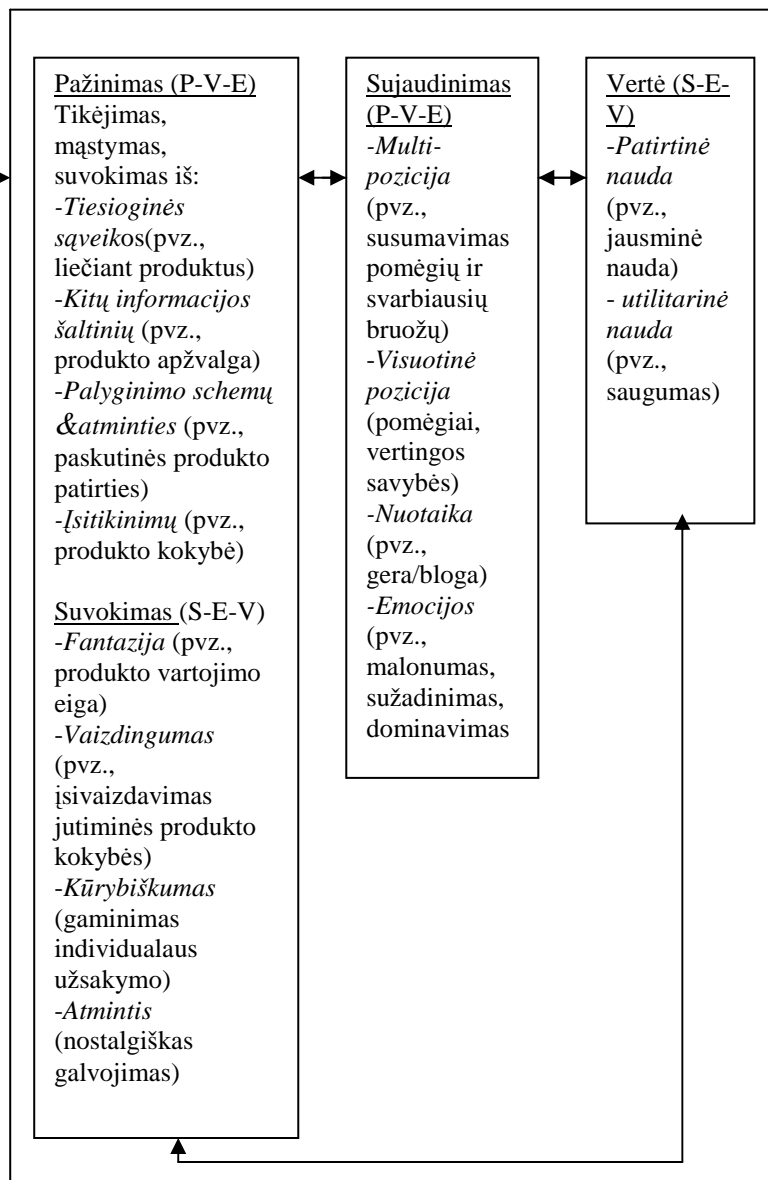
S-E-V modelis fiksuoja apsipirkimo patirties elementus. Modelis yra dinamiškas, su grįžtamojo ryšio ciklais tarp komponentų. S-E-V modelis įtraukia protinių įvykių įvairovę (pvz. fantazijos, vaizdai, atsiminimai, pasąmonės vaizdai), kurie įvyksta per vartojimo patirtį.

Abiejų modelių komponentai yra naudingi identifikuojuant įvairius komponentus, sudarančius apsipirkimo patirties pagrindą.

ORGANIZMAS

STIMULAI

Aplinka (S-E-V)
 -*Esantys aplinkui signalai* (pvz., muzika, apšvietimas, kvapas ir temperatūra)
 -*Dizaino signalai* (pvz., automobilių stovėjimo vieta, sienų spalva, erdvės dydis)
 -*Socialiniai signalai* (pvz., minia, personalas)



ATSAKAS

Elgesys (P-V-E)
 Priartėjimas – vengimas rezultato
 -*Esamų išteklių sueikvojimas* (pvz., laikas ir išleisti pinigai produkto pirkimui)
 -*Suvoktų išteklių sueikvojimas* (palyginimas neplanuotų pirkimų)
 -*Elgsenos tikslai* (pvz., pasiruošimas pirkimui, paruošta suma mokėjimui)
 -*Pasitenkinimas, Lojalumo išmatavimas* (pvz., „iš lūpas“, jautrumas kainai, pirkimų intensyvumas, skundai)

TARPININKAI

Asmenybė ir Aplinka (S-E-V)
 -*Asmeninės savybės* (pvz., sugebėjimas siekti tam tikros tendencijos)
 -*Demografinės charakteristikos* (amžius, lytis, tautinės mažumos narys)
 -*Rinkos segmentas* („sunkus pirkėjas“, „pramogų pirkėjas“)
 -*Situacija* (pvz., laiko stygius, išitraukimas, motyvacija)

Šaltinis: FIORE, A.; KIM, J. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping, 2007, p. 424.

1 pav. S-O-A modelis

P-V-E ir S-E-V modeliai susitelkia ties vartotojo verte, įgyta per vartojimo patirtį. Vertė apima tai, ką vartotojas suvokę įgijęs per vartojimo patirtį.

Taipogi vartojimo patirčiai daro įtaką individualūs asmens požymiai (tokie kaip asmenybė, intelektas – tai kas įtakoja mąstymą, jausmus bei elgesį), aplinkos kintamieji (fiziniai prekės ženklo/produkto elementai) ir galiausiai asmens aplinkos sąveikos kintamieji ar situacija (pvz. apsipirkimas su draugais) (Fiore, Kim, 2007, p. 423).

Visi šiuos aptartus elementus A. Fiore, J. Kim (2007) sujungė į vieną bendrą modelį S-O-A (ang. Stimulus – Organism – Response). Modelis susideda iš trijų pagrindinių komponentų: stimulų, organizmo ir atsako (žiūr. 1 paveikslą).

Pradžioje per įvairius aplinkos elementus yra sužadunami žmogaus stimulai. Tam kompanijos naudoja muziką, kvapus, įvairius dizaino elementus, personalą ir pan.

Sužadinus stimulus kyla organizmo reakcija. Žmogus bando pažinti bei suvokti produktą, jį liečiant, lyginant su kitais produktais, analizuojant jo kokybę, jutiminius pojūčius. Po pažinimo vyksta susijaudinimo stadija (ang. affect), kuri yra įtakojama emocijų, visuotinės pozicijos. Tada akcentuojama žmogaus gaunama nauda: arba hedonistinė (pvz., malonumas) arba utilitarinė (pvz. saugumas).

Įmonės paprastai kuria ypatingas stadijas klientams, kad pajustų skirtingą stimuliavimą, aplinką, išdėstymą bei atmosferą. Visi stimulai sužadina vartotojo suvokimą apie įmonę, produktą ar paslaugą. Kuo aukštesnis kliento suvokimas apie įmonę, kuo didesnis jo pasitenkinimas - tuo didesnis įmonės konkurencingumas rinkoje. Yuan, Wu (2008) teigia, kuo aukštesnis klientų pasitenkinimas – tuo didesnis kliento lojalumas, didesnė tikimybė pakartotino pirkimo, teigiami atsiliepimai bei didesnė rinkos dalis.

Įvykus organizmo reakcijai, įmonė sulaukia žmogaus atsako. Asmuo įvertina sunaudotus išteklius, galbūt ruošiasi kitam pirkimui, perduoda savo patirtą patirtį arba tam tikrus skundus kitiems asmenims „iš lūpų į lūpas“. Kiekvienas žmogus skirtingai suvoks stimulus, tai įtakoja asmeninės žmogaus savybės, jo amžius, lytis, motyvacija, įsitraukimas, laiko ribotumas ir pan.

Kaip matoma apsipirkimo patirtis yra gana sudėtingas procesas, veikiamas įvairių aplinkos veiksnių. Labai svarbu, šią patirtį kuo labiau padaryti teigiamą, kad vartotojas ne tik mielai sugrįžtų, bet perduotų šią savo gerą patirtį aplinkiniams. Kaip tai padaryti bus aptarta kitame poskyryje.

1.3. Patyriminio marketingo tipologija

Daugėjant reklaminėms žinutėms, besiplečiant žiniasklaidos kanalams marketingo specialistams vis didesnę galvos skausmą kelia, kaip klientas reaguoja į reklaminius skelbimus, kaip “priversti” žmones išgirsti reklaminius skelbimus. Todėl, anot E. Moor (2003), marketingo

specialistai buvo priversti ieškoti naujų komunikacijos būdų, tokių kaip patyriminis marketingas – kaip įtraukti vartotoją ir susieti jį su organizacijos vidaus kultūra. Buvo organizuojamos tokios kompanijos, kaip pvz., “Nike” – smagiai bėgasi (fun – run), “Playstation” klubo naktys, meniniai įvykiai “Prada” parduotuvėse, “Niketown”.

B. J. Pine, J. H. Gilmore (1999) teigia, jog patirtis yra tai, kas išlieka vartotojo atmintyje ir gali būti patirta kiekvieno individo asmeniškai per tam tikrą laiką. Verslas yra scena, visi darbuotojai kaip aktoriai.

Autoriai padalijo patirtį į keturis tipus, kuriuos susiejo su vartotojo dalyvavimu ir sąsaja su aplinka. Vartotojo dalyvavimas gali būti pasyvus arba aktyvus. Sąsaja su aplinka sujungia vartotoją su įvykiu, t.y. susidomėjimas (angl. absorption) arba pasinėrimas (angl. immersion). Skirtingi klientai ieškos skirtingos patirties (žiūr. 2 pav.). Laipsnis, iki kurio klientai daro įtaką veiklos atlikimui, apsisprendžia, ar jie žavisi pasyviu ar aktyviu dalyvavimu, tuo tarpu susidomėjimas ir pasinėrimas siejasi su aistra, įtraukiančia juos patirtį. Susidomėjimas siejasi tikrai su klientais, gaunančiais truputį informacijos ar stimuliavimo. Pasinėrimas reiškia klientus, visiškai apimtus patirties.

B. J. Pine, J. H. Gilmore (1999) išskiria keturis patirties tipus, praturtinančius patirtį:

- Pramoga (pasyvus dalyvavimas/ susidomėjimas).

Kai vartotojas žiūri televizorių ar eina į renginius. Vartotojai linksminasi, stebi, bet patys tame procese nedalyvauja. Šioje patirtyje vartotojas pasyviai gauna skirtingą stimuliavimą per savo paties pojūčius.

- Švietimas (aktyvus dalyvavimas/ susidomėjimas).

Šioje patirtyje individas turi aktyviai dalyvauti, nes norėdamas kažko išmokti turi gerai įsigilinti į dalykus, kuriuos mokosi. Puikus pavyzdys yra plaukimo pamokos, kuriose reikia aktyviai dalyvauti.

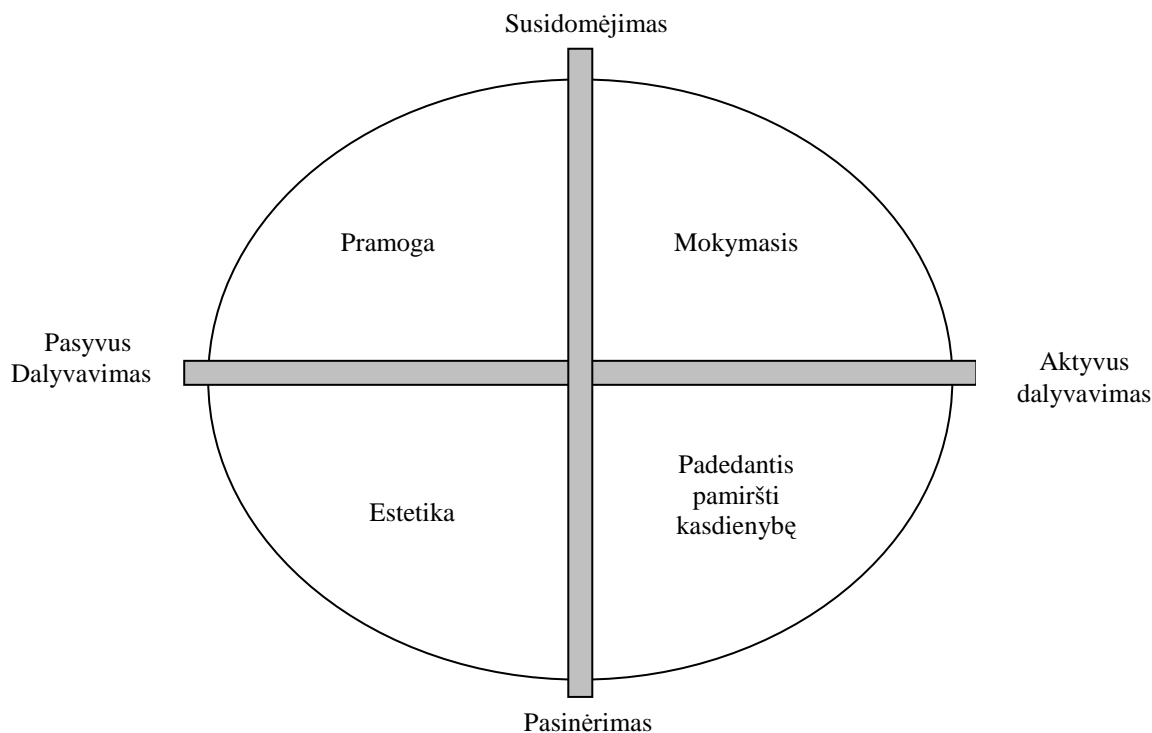
- Padedanti pamiršti kasdienybę patirtis (angl. escapist) (aktyvus dalyvavimas/ pasinėrimas).

Ši patirtis yra priešinga pramogos patirčiai. Pvz., padedanti pamiršti kasdienybę patirtis būtų vaidinimas renginyje ar grojimas orkestre.

- Estetika (pasyvus dalyvavimas/ pasinėrimas).

Estetinėje patirtyje, asmenys visiškai paneria į aplinką. Pavyzdžiui, meno mylėtojai vertina menines parodas galerijoje; jie yra visiškai pasinėrę, bet neįtakoja aplinkos. Ši patirtis yra tai, kas pritraukia vartotojus ateiti ir pasilikti.

Disneyland‘ą galima laikyti saldžia taškelio patirtimi todėl, kad jis apima visus šitos patirties aspektus.



Šaltinis: PINE II, B. J., GILMORE J. H. The Experience Economy – Work is the Theatre and Every Business a Stage, 1999, p. 30.

2 pav. Keturi patirties tipai

B. H. Schmitt (1999) pasiūlė patirčių modelį, grindžiamą dviem elementais: strateginiu patirčių modeliu (SPM) (ang. SEMs), kuris apima skirtingas patirtis ir patirčių gamintojais (PGam) (angl. ExPros), kuriuos apima agentūros, teikiančios šias patirtis. Patirties marketingas yra disciplina, kurianti produktus ir paslaugas, kurie apima visus šio modelio elementus. Šis modelis pateikiamas 3 paveiksle:

PGam

SPM

	Komunikacijos	Identškumas	Produktas	Co - branding	Aplinka	Internetiniai tinklalapiai	Žmonės
Pojūtis							
Jausmas							
Galvojimas							
Veiksmas							
Ryšys							

Šaltinis: GRUNDEY, D. Consumption and marketing: explaining the notion of experience, 2007, p. 10. Autorei leista adaptuoti pagal (www.exmarketing.com)

3 pav. B. H. Schmitt (1999) "Patyriminio takelio" modelis

Šiame modelyje išskirti penki patirčių tipai SPM:

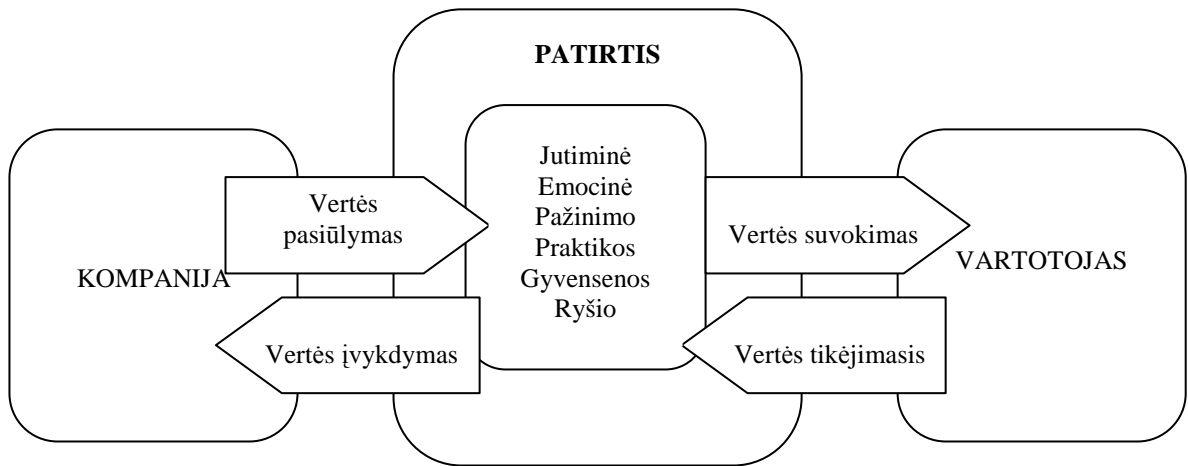
- Pojūtis (siejamas su penkiais jutimaisiais aspektais, kurie informuoja penkis žmogaus organus: regėjimą, garsą, kvapą, skonio, ir lytėjimą).
- Jausmas (klientai per patirtį gauna emocionalų suvokimą ir informaciją apie kompaniją bei prekės ženklą. Teigiami arba neigiami išgyvenimai nulems tolimesnes produkto vartojimo apimtis).
- Galvojimas (savo kūrybišku mąstymu, skatina klientą iš naujo įvertinti kompaniją ir jos produktus).
- Veiksmas (sukuria patirtį, susietą su vartotojo fiziniu kūnu, ilgai trukusiu vartotojo elgesiu ir gyvenimo stiliumi. Tikslas yra pakeisti šias patirtis tam tikro produkto naudai).
- Ryšys (sujungia individą su kitais žmonėmis, grupėmis ar visuomene, kuri dažnai nuveda į pojūčio, jausmų, galvojimo ir veiksmų patirtis).

Visi šie patirčių tipai perduodami per patirčių teikėjus PGam: komunikacijas, identiškumą, produktą, prekės ženklo sujungimą, aplinką, internetinius tinklalapius ir žmones.

Patirčių tipai SPM ir patirčių gamintojai PGam sudaro reiškinį – „patyriminį takelį“, kurį pasitelkiant stebimas patirties daromas poveikis, susumuojant skirtingus patirčių tipus kryžmai su patirčių gamintojais.

C. Gentile, N. Spiller, G. Noci (2007) papildė, apibendrino šį B. H. Schmitt'o SPM modelį ir išskyrė tokius vartotojų patirties aspektus (žiūr. 4 pav.):

- Jutimasis komponentas (pasireiškia per regą, klausą, prisilietimą, skonį, kvapą, kad sukeltų teigiamą patirtį, malonumą, susijaudinimą, pasitenkinimą);
- Emocinis komponentas (pasireiškia per nuotaikų, jausmų, emocijų kaitą. Siekiama sukurti emocinį ryšį su kompanija, jos prekės ženklu ar produktu);
- Pažinimo komponentas (siejamas su mąstymu ar sąmoninga protine veikla);
- Praktikos komponentas (vartotojo patirtis kyla iš konkretaus praktinio veiksmo. Siejasi ne tik su produkto vartojimu pirkimo procese, bet ir apima visas produkto gyvavimo ciklo stadijas);
- Gyvensenos komponentas (vartotojo patirtis siejama su jo gyvenimo būdu bei elgsena);
- Ryšio komponentas (šis komponentas apima asmens santykius su aplinkiniais žmonėmis bei su juo pačiu. Produktas skatina sąveika su kitais vartotojais. Taipogi produktas gali būti socialinės grupės identiškumo priemone).



Šaltinis: Gentile C.; Spiller, N.; Noci, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, 2007, p. 399.

4 pav. Patirtis tarp kompanijos ir vartotojo

Kaip matyti 4 pav. kompanija savo vertės pasiūlymą pateikia vartotojams, ir kaip vartotojas tą pasiūlymą suvokia priklauso nuo patirčių komponentų. Vartotojo suvokimo vertė yra utilitarinė arba hedonistinė (Addis, Holbrook, 2001). Nuo vartotojo suvoktos ir tikėtiosios vertės priklauso kompanijos turtas, toks kaip rinkos dalis, pardavimai, prekės ženklo vertingumas ir pan.

Ypatingą dėmesį patyrimo marketingo penkiems jutiminiams komponentams (lytėjimui, vaizdui, skoniui, kvapui ir garsui) skyrė M. Lindstrom (2008). Jis teigė, jog ženklodara visada siekia sukurti emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Kaip bet kuriuose kituose santykiuose, emocijos kyla iš informacijos, gaunamos veikiant jutimams. Jutimai žmones sieja su atmintimi ir gali tiesiogiai sukelti emocijas. Pvz., giedras ankstyvus pavasario rytas kvepia ypatingai. Gamintojai bando šį gyvenimo atsinaujinimo pojūtį uždaryti į butelį. Tuomet marketingo specialistai panaudoja emocinį ryšį su pavasariu, kad parduotų savo indų ploviklius, tualetų valiklius, šampūnus, langų valiklius ir ką tik tai panori.

M. Lindstrom (2008) išskiria keturias dimensijas, kurias jutiminė ženklodara suteikia prekės ženklui:

1. Emocinį įsitraukimą.

Kad atsirastų toks prisirišimas, jutiminis patrauklumas turi turėti du esminius ingredientus: jis turi būti būdingas tik konkrečiam prekės ženklui ir jis turi tapti įpročiu.

2. Optimalų suvokimo ir realybės sutapimą.

Tikslas – kad realybė sutaptų su vartotojų suvokimu, o gal net jį ir viršytų (jei kokybė siejama su solidžiu svoriu, reikia pridėti solidaus svorio).

3. Sukurtą prekės ženklo produktų plėtros platformą.

Emocinis ryšys bus sukurtas tarp produktų plėtros programų naudojant jutiminio sąlyčio taškus, kurie nuosekliai kartosis kiekvienoje naujoje produktų kategorijoje.

4. Patentą.

Kad nenukopiųotų konkurentai, patentuojami pagrindiniai produkto elementai – kvapas, garsas, jausmas palietus, skonis ir forma.

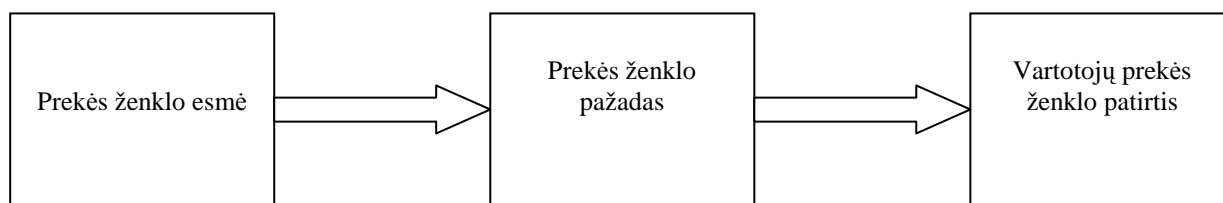
Žmonės demonstruoja savo pačių individualias asmenybes, tai turėtų būti būdinga ir prekės ženklui. Kaip asmenybes sudaro daugybė nuotaikų ir požiūrių, taip turėtų būti sudarytas ir prekės ženklas. Dar daugiau, kaip asmenybės dalyvauja dialoguose, tinkamuose tam tikram laikui, vietai ir aplinkybėms, taip turėtų dalyvauti ir prekės ženklas – visa tai įtraukiama į patyriminį marketingą. Kuo daugiau prekės ženklas apims patirčių, tuo įsimintinesnis jis bus.

Kaip pranašauja E. Hauser (2008) - ateityje kompanijos bus priverstos taikyti patyriminio marketingo strategijas, norėdamos susijungti su žmonėmis. Užuo pasikliaudamas tik reklama, prekės ženklas turės didelę paklausą renginiuose, kur vartotojai galės fiziškai su juo sąveikauti. Vartotojai tiesiog desperatiškai nori prekių ir paslaugų, komunikacijos ir marketingo kompanijos, kurios apakintų jų jausmus, palietų širdis, stimuliuotų jų mintis, suteiktų teigiamą patirtį – tai jie ilgai prisimins. Individualus įsipareigojimas taps varomuoju pardavimu įrankiu.

Dabar bus pateikiama keletas patyriminio marketingo kūrimo taisyklių.

Tvirtinama, kad patyriminis marketingas su išsamiu įžvalgumu, planavimu bei strategija yra efektyvesnis už įprastą reklamavimą. Kaip sukurti tą įlagalaikį dialogą?

Sh. Smith and J. Wheeler (2002) laikosi tos pačios nuomonės kaip C. Gentile ir kt. (2007), jog kuriant prekės ženklo patirtį, labai svarbu žinoti prekės ženklo esmę, t.y. ką kompanija nori pasakyti vartotojams. Kompanija turi įvykdyti savo prekės ženklo pažadą, per kiekvieną sąveiką su personalu, procesu ir produktais.



Šaltinis: Smith Sh., Wheeler J. Managing the customer experience, 2002, p. 12.

5 pav. Prekės ženklo patirtis

B. J. Pine and J. H. Gilmore (1999) siūlo naudoti tokius patyriminio marketingo kūrimo principus:

1. Sugalvoti patirtis temą

Reikia pradėti nuo strateginės idėjos (pvz., malonūs jausmai, kuriuos produktas kuria) – tik taip galima sukurti geidulingą patirtį. Pradžioje reikia nustatyti aiškius tikslus:

- į kuriuos vartotojus orientuojamasi;
- kur juos rasti;

- kaip gauti jų dėmesį.

2. Suderinti įspūdžius su teigiamais elementais.

Įspūdžiai papildo patirtį ir ją sustiprina.

3. Pašalinti neigiamus elementus.

Reikia, orientuotis į teigiamą, vientisą vartotojo patirtį, ir pašalinti visus neigiamus elementus, kurie gali trukdyti tai patirčiai.

4. Sujungti su prisiminimus sukeliančiais daiktais.

Tai yra daiktai, kurie yra perkami tam, kad primintų gražius vaizdus, išgyventas akimirkas. Tai viskas kas fiziškai primena patirtį.

5. Įtraukti visus penkis jutimus.

Kuo daugiau patirtis sukelia pojūčių, tuo įsimintinesnė ji ir bus.

Pasak J. Ali-Knight, J. Carlsen (2000) norint sukurti meistrišką patirtį reikėtų:

- Gerai suprasti ir identifikuoti kiekvieną, kuris norėtų patirties su prekės ženklu (įskaitant mažmenininkus, įmonės darbuotojus, vartotojus).
- Garantavimas, kad kuriama patirtis iš tiesų yra jutiminė: koks prekės ženklo jausmas, vaizdas, garsas, skonis, kvapas?
- Patikrinkite kaip jis visus sudomina, kaip linksmas/ įdomus, švietėjiškas, padedantis užmiršti kasdienybę, estetiškas ir pan. Nes be šitų elementų neįmanoma sukurti patirties.
- Ar prekės ženklo patirtis yra unikali? Ar palieka pėdsaką vartotojų atmintyje?
- Ar prekės ženklo patirtis turi teigiamą įtaką prekės ženklo vertei ir kodėl? Vartotojai galiausiai mokės už patirtis.

Išnagrinėjus patyrimo marketingo raišką, reikėtų susipažinti su reklamos priemonių, kuriomis perduodama patirtis, klasifikacija.

1.4. Reklamos priemonių klasifikacija

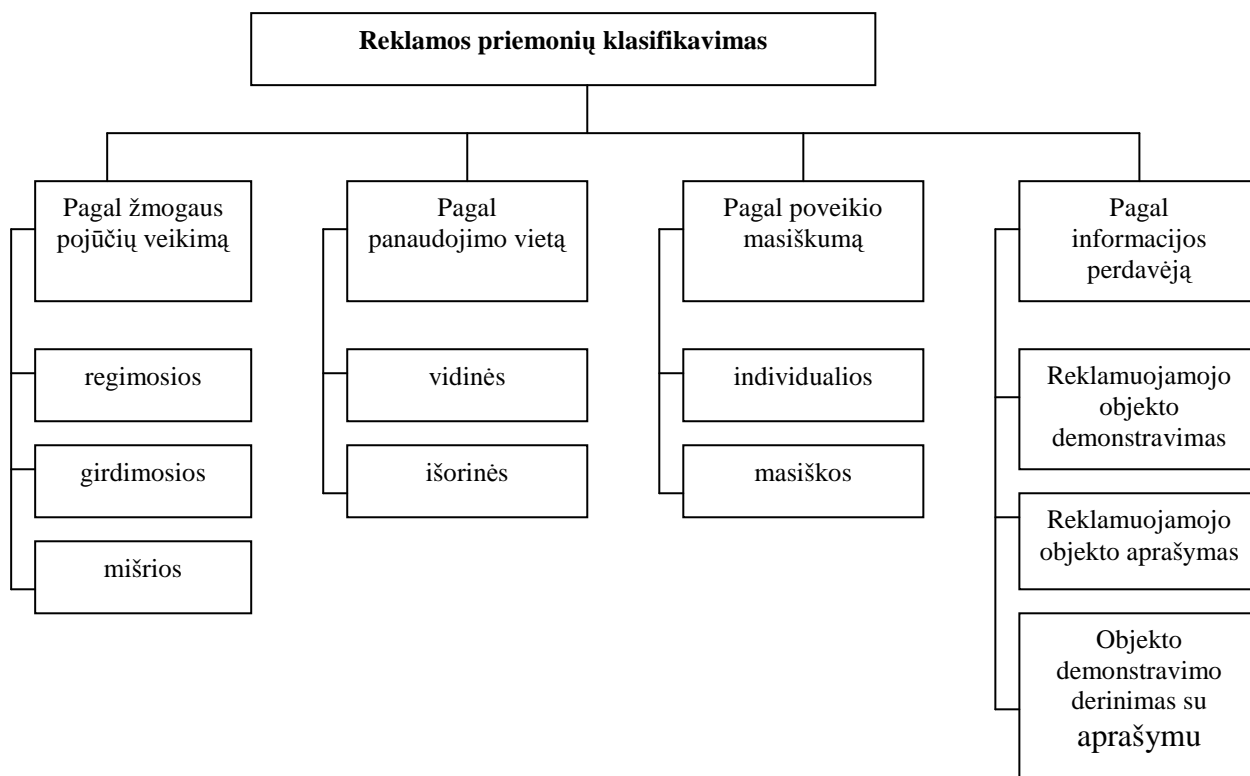
Kotler, Amstrong (1994) reklamą apibrėžia kaip užsakovo bet kokia forma apmokama netiesioginių informacijos apie idėjas, gaminius ir paslaugas skleidimą, naudojantis masine žiniasklaida.

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

Reikėtų pabrėžti, kad autoriai panašiai klasifikuoja reklamos priemones.

Sūdžius (2002) išskiria šias reklamos priemones: laikraščiai, žurnalai, radijas ir televizija, vaizdinė (masinė) ir demonstruojamoji reklama (plakatai, afišos, reklaminiai užrašai ir t.t.), reklama paštu, įskaitant elektroninį, tinklapius, skelbimus ir reklamines užsklandėles internete, kino reklama

R. Virvilaitė ir I. Valainytė (1996) reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją traktuoja kaip tam tikrą tarpusavio ryšių schemą pagal tam tikrus būdingus požymius (žiūr. 6 pav.).



Šaltinis: VIRVILAITĖ, R.; VALAINYTĖ, I. Strateginis marketingo valdymas, 1996, p. 216.

6 pav. Reklamos priemonių klasifikavimas

Reklaminių priemonių klasifikacija grindžiama reklamuojama medžiaga, jos reklaminiu kreipimusi į vartotoją.

D. Jokubauskas (2003) reklamos tipus siūlo skirstyti pagal šias grupes:

- Pagal tai, kas ją pateikia (gamintojo, prekybininko, individualių asmenų, visuomeninių organizacijų arba vyriausybės).
- Pagal reklamos tikslus (informacinė, įtikinanti, primenanti).
- Pagal reklamos pobūdį (įmonės, prekės reklama arba reklama, siekianti paklausos padidėjimo)
- Pagal reklamos priemones.

Reklamos tipai pagal reklamos priemones pateikiami 3 lentelėje.

Reklamos tipai pagal reklamos priemones

Reklamos priemonės	Apibendrinimas
1. Reklama spaudoje	Reklaminiai skelbimai, pranešimai, žinutės; Straipsniai ir reklaminio pobūdžio publikacijos.
2. Spausdintinė reklama	Reklaminiai, kataloginiai, informaciniai leidiniai (bukletai, plakatai, prospektai, katalogai, reklaminiai lapeliai); Proginiai reklaminiai leidiniai (firmos kalendoriai, užrašų knygelės ir t.t.).
3. Vizualinė reklama	Reklaminiai klipai, reklaminiai techniniai filmai (5-10 min.), reklaminiai prestižiniai filmai (10-20 min.), reklaminė vaizdo informacija, skaidrių reklama, radijo ir televizijos reklama.
4. Parodos ir mugės	Tarptautinės, nacionalinės, didmeninės; nuolat veikiančios ekspozicijos
5. Reklaminiai suvenyrai, sveikinimai, firminė pakuotė	Tušinukai, kanceliarinės prekės, kalendoriukai, puodukai, peleninės, žiebtuvėliai, termometrai, liniuotės, balionai ir kitos dalykinės dovanos.
6. Pašto reklama	Reklaminių informacinių laiškų siuntimas, tikslinis įvairių reklaminių priemonių išsiuntimas.
7. Lauko reklama	Skydai, afišos, vitrinos, transporto ir kt.
8. Ryšiai su visuomene	Prezentacijos, konferencijos, visuomenei naudingų renginių sponsoriavimas.
9. Reklama internete	Reklaminiai skydeliai, nuorodos.

Šaltinis: JOKUBAUSKAS, D. Reklama ir jos poveikis vartotojui, 2003, 31 p.

Tolesniame darbe bus naudojamas reklaminių priemonių klasifikavimas pagal D. Jokubauską (2003).

Kitame skyriuje bus aptariami reklamos komunikacijos modeliai.

1.5. Reklamos komunikacija

Reklamos komunikacija apibūdinama kaip socialinės komunikacijos rūšis, nes reklama be visuomenės neįsivaizduojama (B. Čereška, 2004).

Komunikacija, tai yra nenutrūkstamas, nebaigtinis ir integralus procesas. Komunikacija reiškia dalijimąsi (lot. communicatio – pranešimas, suteikimas; communico – darau bendrą, bendrauju) (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985, p. 257), tai yra žmonių bendravimas, informacijos ir žinių perdavimas, keitimasis patyrimu, mintimis, idėjomis, įsitikinimais bei elgesiu.

Reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis vadinamas „AIDA“ (šis modelis taipogi yra ir reklamos siuntėjo tikslai):

- Attention – atkreipti dėmesį;
- Interest – išlaikyti susidomėjimą;
- Desire – sužadinti norą pirkti;
- Action – sukelti veiksmą.

Gali būti ir taip, kad reklama pataria, pastiprina, siūlo ir skatina pirkimą. Reklama gali padėti pirkėjui įsitikinti, kad jis padarė gerą sprendimą, panaikinti abejones po pirkinio įsigijimo ir sukelti norą pirkti pakartotinai. Tai trijų pakopų modelis, vadinamas „ATR“:

- **A**wareness – supratimas, įsisąmoninimas;
- **T**rial – pabandyti;
- **R**einforcement – pastiprinimas, paskatinimas (D. Jakubauskas, 2007).

Sūdžius (2002) pateikia tokius reklamos tikslus:

- informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą;
- sukurti palankią nuomonę apie produktą;
- informuoti apie jo savybes ir naudingumą;
- atremti konkurentų kritiką;
- ištaisyti blogą įspūdį ar neteisingą informaciją;
- padaryti pakuotę ar prekės ženklą gerai žinomus;
- sukurti kompanijos įvaizdį;
- sukurti geros reputacijos pagrindą prieš įdiegiant naujus produktus;
- pateikti unikalų pardavimo pasiūlymą;
- parodyti pavyzdį pardavėjams;
- įtikinti, kad produktą verta įsigyti dabar.

Reklamos kampanijos efektyvumą daugiau lemia ne išleistų pinigų suma, bet jos kūrybinė koncepcija (kūrybinė strategija) – bendra idėja, įkūnijama tos kampanijos reklaminėse žinutėse. Žinutėje turi būti pateikta svarbiausia informacija, kurią įmonė nori perduoti reklamos auditorijai. Bet kuriomis priemonėmis perduodama žinutė sudaro tarsi dvi dalys, du lygiai:

- Pirmasis – tai informacija, kurią žodžiais, vaizdais ar garsais norima perduoti auditorijai.
- Antrasis – žinutės sukeliama įspūdis kiekvienam auditorijos dalyviui. Jei šis įspūdis blogas, auditorija vangiai reaguoja ir į pagrindinę mintį, esančią pateiktoje informacijoje.

P. Kotler (1999) reklamos žinutės kūrimą suskirstė į 4 etapus: idėjos atsiradimą, žinutės parinkimą, žinutės kūrimą ir socialinę atsakomybę.

- Idėjos atsiradimas. Pirkėjų nuomonė apie siūlomą prekę trūkumus ir pranašumus svarbiausia kūrybinės strategijos dalis.
- Žinutės parinkimas. Visų pirma, reklamos žinutėje turi būti akcentuojama pirkėjo nauda. Taip pat būtina paminėti prekės originalumą, t.y. kas ją išskiria iš grupės kitų panašių prekių. Pagaliau, žinutė turi būti patikima, sukelti pirkėjo pasitikėjimą.

- Reklamos žinutės kūrimas. Kaip jau minėta, reklaminės žinutės poveikis priklauso ne tik nuo jos turinio, bet ir nuo kitų elementų:
 - Kiekvieną reklaminę žinutę lydi tam tikras stilius arba jų kombinacija (muzika, personažas ir kt.).
 - Žinutei reikia parinkti atitinkamą toną.
 - Reklamai reikia parinkti žodžius ir šūkius, kuriuos pirkėjas įsimins. Formato elementai – dydis, spalvos, iliustracijos – turi didelę įtaką reklaminės žinutės įsiminimui.
- Socialinė atsakomybė. Reklamos kūrėjai ir užsakovai turi įsitikinti, kad jų sukurtos reklaminės žinutės atitinka socialines ir juridines normas.

Ši žinutės kūrimo procesą toliau darbe vadinsime kodavimu.

Užkodavus žinutę, ji yra siunčiama kanalais, t.y. reklamos perdavimo priemonėmis: reklama spaudoje, spausdintinė reklama, vizualinė reklama, parodos ir mugės, reklaminiai suvenyrai, sveikinimai, firminė pakuotė, pašto reklama, lauko reklama, ryšiai su visuomene, reklama internete (Jokubauskas, 2003, p. 31). Dažniausiai informacija yra perduodama ne vienu kanalu, nors tai ir pabrangina jos skleidimą, bet komunikacijos efektyvumas gerokai pakyla.

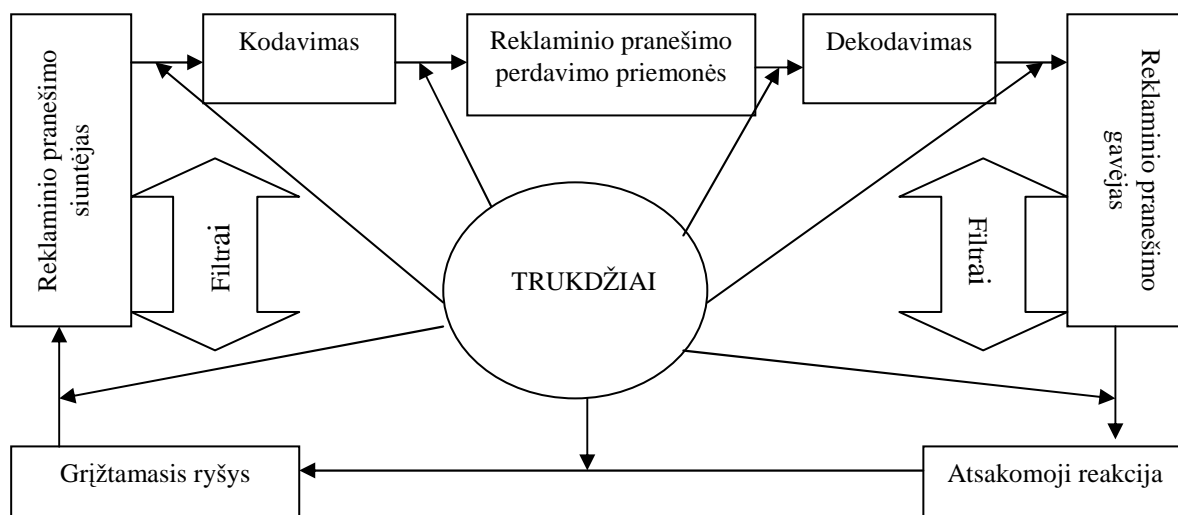
Dekodavimas – procesas, kurio metu reklamos gavėjas iššifruoja žinutę ir suteikia reikšmę siuntėjo tekstui, simboliams ar pavyzdžiam. Dekodavimas – tai reklaminės žinutės pavertimas į gavėjui suprantamą kalbą. Sėkmingą dekodavimą lemia gavėjo gebėjimas atpažinti ir interpretuoti kodus, panaudotus reklaminei minčiai perduoti. Žinutė turi atitikti individualias ir socialines verbuojamojo charakteristikas – tam tikrą kultūrą, kodų žinojimą, intelektualumą ir t.t.

Atsakomoji reklamos reakcija – tai visi atsiliepimai apie reklamos žinutę. Reklamos užsakovas laukia, kad pirkėjas priimtų sprendimą pirkti prekę, bet prekė yra perkama po gana ilgo pasiruošimo. Todėl reklaminės žinutės turi pirkėją paruošti ir palaiapsniui perversti iš vienos, žemesnės, pakopos į kitą, aukštesnę, pakopą. Svarbiausios jų: nežinojimas, informuotumas, žinojimas, palankumas, pirmenybės teikimas, įsitikinimas, apsisprendimas, pirkimas, pakartotinis pirkimas. Visos jos sudaro vartotojo galimų žingsnių modelį¹.

Grįžtamasis atgalinis ryšys - tai ta atsakomosios reakcijos dalis, kurią reklamos gavėjas perduoda reklaminės žinutės siuntėjui. Atgalinio ryšio elementai gali būti: gavėjų kreipimasis į siuntėją papildomos informacijos, reklamuojamos prekės išbandymas, jos atpažinimas, įsiminimas ir t.t.

Komunikacijos modelis pateikiamas 7 paveiksle.

¹ http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=32:integruotukomunikacijuplanavimas

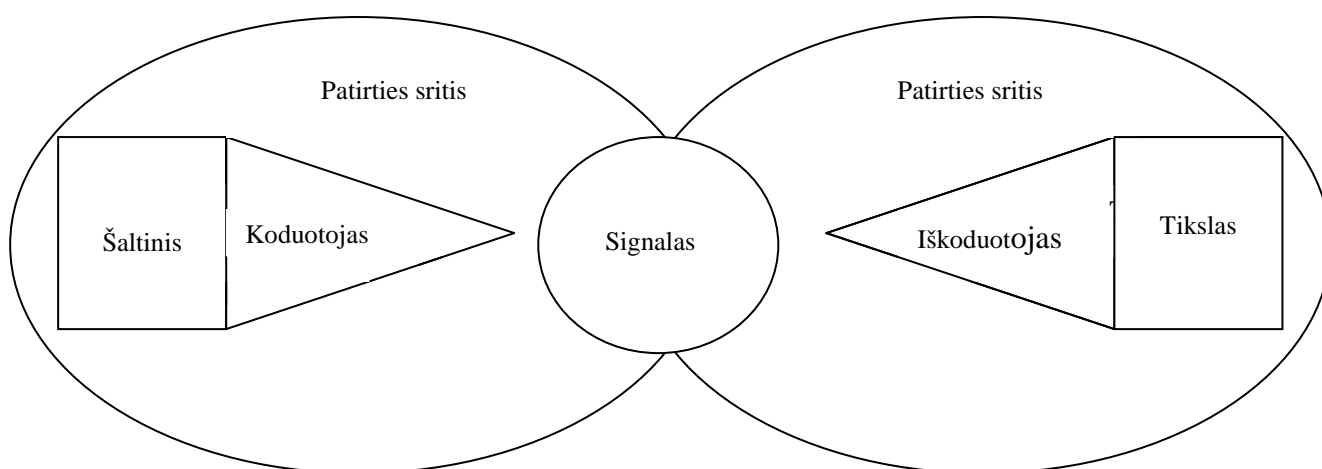


Šaltinis: Čereška B. Reklama: teorija ir praktika, 2004, p. 67

7 pav. Reklamos komunikacijos modelis

Visą šį reklamos komunikacijos modelį veikia įvairūs trukdžiai, filtrai, reklaminis triukšmas - tai reklamos komunikacijos elementai, kurie neplanuotai įsiterpia iš išorinės aplinkos ir iškreipia siuntėjo reklamos žinutės prasmę arba ją visai užblokuoja. Tai gali būti reklamos siuntėjo moralinės normos, jo materialinės ir finansinės galimybės ir kt.

W. Schramm (1996) pateikia komunikacijos modelį, įtraukdamas „bendrosios patirties“ sąvoką (žiūr. 8 pav.). Kitaip tariant, komunikacija negalima arba beveik negalima, nebent siuntėjas ir gavėjas bendrauja viena kalba, arba iš dalies sutampa jų kultūrinė ir išsilavinimo sritys. Jei siuntėjas ir gavėjas kalbės skirtingomis kalbomis, o jų kultūra ir išsilavinimas bus nevienodi, komunikacija bus silpna arba jos iš viso nebus. „Bendrosios patirties“ svarba tampa akivaizdi, kai perdėm techninis naujienų pranešimas apie naują kompiuterių sistemą priverčia verslo naujienų redaktorių iš sumišimo kraipyti galvą.



Šaltinis: Wilox, D.L.; Cameron, G.T.; Ault, P.H.; Agee, W.K. (2007) Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika, 2007, p. 154.

8 pav. W. Schramm komunikacijos modelis

Komunikacijos efektyvumas taipogi priklauso ir nuo to, kas atstovauja komunikatoriui, kieno lūpomis skleidžiama žinutė, t.y. nuo komunikacijos tarpininko. Tokiu tarpininku gali būti įžymus artistas, sportininkas ar tiesiog žmogus „iš gatvės“, garsas už kadro, įvairūs pasakų veikėjai ar fantastinės būtybės.

Svarią įtaką varotojų patyrimas sudaro renkantis paslaugas. Šioje srityje vienu didžiausių įtakų turi kitų vartotojų atgarsiai apie paslaugų teikėjus, todėl ypač svarbu ne tik kokybiškai atlikti paslaugą, bet ir padaryti daugiau, nei žadama, ypač reikia stengtis užmegzti emocinį kontaktą su vartotoju, pelnyti jo palankumą. K. Mortimer (2002) savo straipsnyje pabrėžia, kad paslaugų reklama:

- turi reklamuoti darbuotojus;
- persiduoti iš lūpų į lūpas;
- turi teikti realią užuominą;
- paversti paslaugą suprantama;
- sukurti nuoseklų reklamavimą;
- pažadėti tai, ką gali išpildyti.

Albers – Miller, Stafford (1999) tyrinėjo reklaminius skelbimus paslaugų rinkoje. Mokslininkės aiškino, jos paslaugos yra neapčiuopiamos, nekaupiamos, neatsiejamos nuo paslaugos teikėjo, taigi reklamuotojams yra sudėtinga paslaugas pavaizduoti kaip fizinį objektą. Todėl paslaugos turi būti reklamuojamos per racionalią arba emocionalią prizmę.

Racionalioje reklamoje paslaugos pateikiamos informatyviai, su jas apibūdinančiais argumentais, priežastimis, kodėl klientas turi rinktis būtent šią paslaugą.

K. Mortimer (2002) pateikia „FCB tinklelio“ modelį, kur prekės ir paslaugos klasifikuojamos tokiose išraiškose aukštas/ žemas išitraukimas ir galvoti/ jausti sprendimų priėmimo procese. Šie produktai kiekviename lygyje turi skirtingą poveikio hierarchiją bei skirtingą reklamos požiūrį (žiūr. 9 pav.).

Tokiose paslaugose kaip draudimas, kredito kortelės, reikalingas aukštas vartotojų išitraukimas, vartotojai renka detalios informaciją, analizuoja ir lygina įvairius prekės ženklus, dėl to mokslininkai siūlo aukšto išitraukimo/ galvojimo paslaugoms kurti reklamas utilitarinio pobūdžio, dėstant aiškius ir tikslus argumentus, kodėl verta pasirinkti būtent tam tikrą prekės ženklą.

Bankai, nuotraukų darymo paslaugoms reikalingas žemas vartotojų išitraukimas, tad jie geriausiai reaguoja į reklamas, primenančias prekės ženklo vardą. Vartotojai šiame lygyje dažniausiai turi tam tikrą motyvą (dažniausiai neigiamą), kurį reikia pašalinti (pataisyti). Rossiter ir Perry² siūlo reklamoje pateikti „problemos – sprendimo variantą“.

² Razma, A. (2008) Reklamos kūrybinė taktika. Vadovas ir pasaulis, Vilnius: Pačiolis, p. 6 – 13.

Galvoti**Jausti****Aukštas
įsitraukimas**

(Ekonominis)	(Psichologinis)
Gyvybės draudimas Automobilių draudimas Kredito kortelės	Viešbučiai Mėsos/ žuvis restoranai Kelionės
(Reaguojantis)	(Socialinis)
Bankai Nuotraukų darymas	Greitas maistas Tolimieji telefoniniai skambučiai

**Žemas
įsitraukimas**

Šaltinis: MORTIMER, K. Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising, 2002, p. 465.

9 pav. „FCB tinklelio“ modelis

Viešbučių, restoranų, kelionių, greito maisto, tolimųjų telefoninių skambučių paslaugos siejamos su emocinėmis paslaugų reklamomis. Viešbučius, restoranus, keliones labiau įtakoja pirmą kartą patirtis, tai daugiau priklauso nuo psichologinės vartotojo charakteristikos. Svarbiausias elementas – jausmai, ne bet kokie, o išgyventi. Pagrindinė užduotis priversti vartotoją emociškai išgyventi produkto vartojimo situaciją. Šioje skiltyje ypatingai svarbu yra sukurti emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo.

Žemo įsitraukimo/ jausminėms paslaugoms yra labiau būdingas apčiuopiamumas. Šiame lygyje siūlomas produktas nesprenžia jokių vartotojų problemų, o tiesiog sukelia jam papildomų malonumų. Pirkdamas tokį produktą vartotojas nejaučia rizikos.

A. Razma (2007) išskiria svarbų skirtumą tarp „galvoti ir jausti“ kūrybinės taktikos: jei „galvoti“ pirkimo motyvacijos atveju prekės ženklo reklamoje galima vienintelį privalumą argumentuoti savybėmis arba rodyti privalumų grupę, tai laikantis „jausti“ taktikos reikia pasirinkti tik vieną vienintelį privalumą ir pateikti jį su gausiu emociniu „padažu“.

Emocionalūs kreipiniai reklamose siekia priversti vartotoją gerai pasijusti vartojant produktą. Kuriamas malonus ir draugiškas prekės ženklas, apeliuojama į kliento jausmus, siekiama sukurti tam tikrą patirtį. Anot Kotler ir Armstrong (1994), emocionalūs kreipimaisi bando sukelti arba teigiamas, arba neigiamas emocijas, kurios gali motyvuoti pirkimą. Tai apima baimę, kaltę, gėdą (pvz., apeliuojama į tai, kas nutiks jei žmogus darys būtent taip; arba liautis daryti tam tikrus veiksmus). Taipogi naudojami tokie emociniai kreipiniai kaip meilė, šeima, humoras, pasididžiavimas ar džiaugsmas (bandoma įteigti, kad vartodamas tą produktą žmogus bus toks pat laimingas kaip ir asmenys reklamoje).

A. S. Mattila (2000) nuomone, vartotojai, jau susidūrę su produktu, ieškos ir domėsis detalioje informacijoje. O naujokai bus labiau paveikiami emocijomis, perteikiama reklamos patirtimi. D. Hill

(2006) šiuo atveju prieštarauja. Jis teigia: „Mitas, kad žmonių pasirinkimas remiasi logika ir racionaliais apmąstymais, šiandien yra žlugęs. Šiuolaikinio žmogaus apsisprendimas įvyksta per keletą sekundžių, o jį nulemia pasąmonė. Todėl ateitis priklausys rinkodariniams, sugebantiems pardavinėti nuoširdžius jausmus“³.

Anot A. S. Matilla (2000) norint skatinti patyrimines paslaugas (tokias kaip restoranai, viešbučiai, kelionės), kurias vartotojai vertina subjektyviais kriterijais, reklaminės kompanijos linkusios susitelkti į vaizdavią vartojimo patirties ir perteikti visą informaciją apie tą patirtį. Tai vyksta, nes žmonėms yra būtina išreikšti patirtį, be to patys žmonės turi natūralų polinkį ieškoti informacijos apie kitų asmenų patirtį, domėtis jų patirtomis istorijomis, nuotykiams.

Adaval ir Wyer's (1998) teigė, jog patirti išgyvenimai bei jų pasakojimai yra efektyvesnis reklamos būdas nei bendrai pateikti bruožai ar požymiai spausdintoje reklamoje.

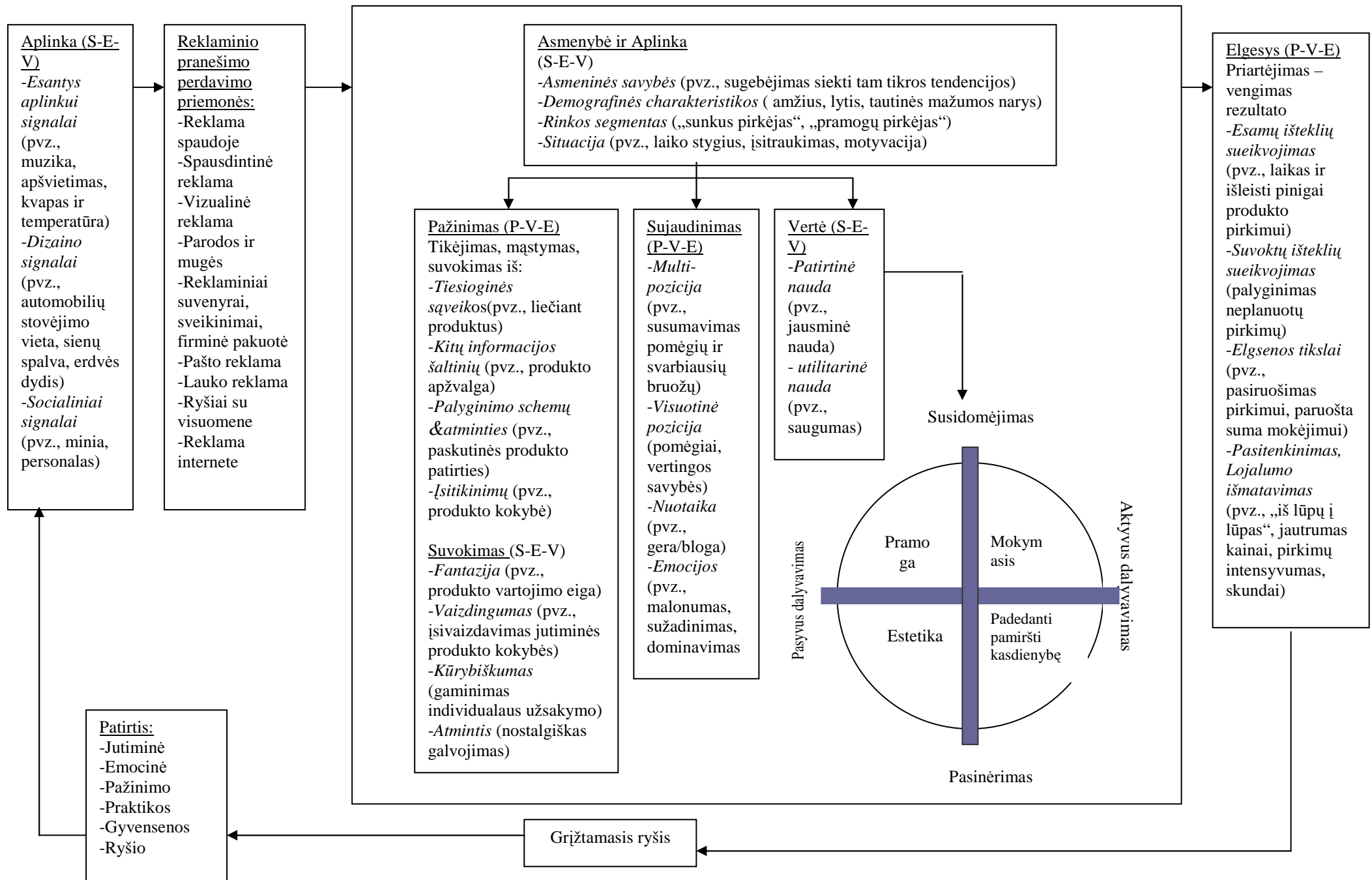
Mittal (1999) teigia, kad transformacinė ar vaizdinė reklama gali pagelbėti panaudojant paslaugos neapčiuopiamumą sujungiant paslaugos savybes su paslaugų vartojimo subjektyvia nauda ir susieti su vartotojo socialine bei psichologine nauda. Unwin (1975) buvo pirmasis pasiūlęs, kad emocinis kreipimasis (toks kaip dvasios ramybė) gali būti efektyvus paslaugoms. Ši idėja buvo išvystyta Young (1981), kuris nustatė, kad vartotojas yra asmeniškai įtrauktas į daugelio paslaugų teikimą ir dėl to kuria emocionalų įvertinimą visos patirties. Dauguma mokslininkų sutinka, kad šis asmeninis įsitraukimas reiškia, kad suderinimas prekės ženklo ir vartotojo asmenybės yra svarbu (Firestone, 1983) ir kad šitas artimumo jausmas gali būti įtrauktas į reklamą.

Išnagrinėjus patyriminio marketingo literatūrą, reklaminio pranešimo perdavimo priemones, bei komunikacijų modelius, siūlau tokį patirties perdavimo komunikacijos modelį, pavaizduotą 10 paveiksle.

Šis modelis sukurtas remiantis S-O-A patirties modelio (Fiore, Kim, 2007, p. 424) rėmais. Reklaminio pranešimo perdavimo priemonėmis siunčiama žinutė pasiekia organizmą, ten ji yra filtruojama tam tikromis stadijomis: pažinimo, susijaudinimo ir vertės, kurioje atsiranda patirtis (pagal Pine, Gilmore, 1999, p. 30). Nuo teigiamos/ neigiamos vartotojo patirties su produktu, priklauso juo tolimesnis elgesys bei 5 patirties tipai (jutiminis, emocinis, pažinimo, praktikos, gyvenamos, ryšio), kuriuos sužadinti stengiasi reklaminės žinutės siuntėjas.

Reklamoje patirtį sunku perduoti, ypač televizijoje. Žmonės negali nei paliesti produkto, nei užuosti jo išskirtinio aromato. Tad marketologai griebiasi gudrybių – reklamoje perteikdami kitų žmonių patirtis. Yra samdomi aktoriai, išymus visuomenės veikėjai, kad papasakotų savo istorijas, išgyvenimus, pasidalintų savo patirtimi, rekomenduotų tam tikrą produktą/ prekės ženklą.

³ Hill D. (2006) Rinkodaros specialistai pradėjo taikyti žmonių jausmus. Lietuvos rytas, Nr. 60, p.12



Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Siūlomas patirties perdavimo komunikacijos modelis

Reklamoje vaizduojama kebli reklamos komunikatoriaus padėtis, jo sunkus gyvenimas, tam tikri rūpesčiai. Pateikiama atomazga – išeitis iš keblios padėties – reklamuojamas produktas, kurį komunikatorius rekomenduoja jį išbandyti kitiems, pateikdamas argumentus, kaip tai pakeitė jo gyvenimą. Žmogaus sąmonę ypač paveikia gyvenimiškos, tikroviškos situacijos, kuriose jis gali atpažinti pats save. Tad reklamos komunikatoriaus perteikiama patirtis reklamoje dažniausiai susiejama su patirtimi tikrovėje.

Taip pat reklamoje patirtis dažnai perteikiama per gražius paveikslus, nuotraukas, sukeliančius emocijas, prisiminimus. Dažnai vaizduojamos gyvenimiškos situacijos bei pateikiami sprendimai.

Kaip teigia A. Razma (2007), reklama "pasiskolino" iš psichologijos vadinamąjį iškodavimo aplinkybių principą (angl. Encoding Specificity Principle), aprašytą psichologų W. K. Estes ir E. Tulving. Reklamos srityje jis reikštų maždaug tai: jei norite, kad vartotojas jūsų produktą atrastų lentynoje tarp daugelio kitų prekių, tai ir reklamoje turite rodyti maždaug panašią situaciją bei tai, kodėl jūsų produktas toje situacijoje išskirtinis. Pavyzdžiui, kokio nors gaivaus gėrimo TV klipe geriau rodyti godžiai geriantį žmogų nei ežiuką, nešantį reklamuojamo gėrimo butelį savo šeimynai.

2. ANALITINĖ PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKOS REKLAMOJE ANALIZĖ

Šiame skyriuje bus pristatomi jau atlikti moksliniai tyrimai, bei glaustai aptarti svarbiausi jų rezultatai.

Antrame poskyryje bus pateikta detali tyrimo metodologijos analizė.

2.1. Atliktų patyriminio marketingo tyrimų analizė

Kadangi patyriminis marketingas yra nauja, mažai mokslininkų tyrinėta mokslo kryptis, tai daugiausia patirties marketingo tyrimų atlikta pačių marketingo praktikų, kurių rezultatai bus aptarti šiame darbe.

Intensyviai patyriminį marketingą tyrė J. Morton (2006). Jo atlikti tyrimai JAV, Anglijoje, Kinijoje ir Australijoje parodė, jog 80% respondentų mieliau pirsks sudalyvavę renginyje, gyvai bendraudami su prekės ženklu. Iš tų, kurie patyriminio marketingo renginyje dalyvavo, 50% jau ėmėsi veiksmų, tokių kaip produkto išbandymas, lankymasis prekės ženklo internetiniame puslapyje bei teiravimasis platesnės informacijos apie kompaniją. Tyrimai parodo, kad vartotojai teigiamai vertina dalyvavimą patyriminiame marketinge, kad juos tai stipriai įtakoja pasirenkant tam tikrą prekės ženklą.

2008 m. Jack Morton Lotynų Amerikoje atliko tyrimą, kurio tikslas buvo gauti informacijos apie įvairias žiniasklaidos priemones, tuo būdu aprūpinant marketologus efektyvesniu išteklių panaudojimu, sudominant Lotynų Amerikos grupę. Buvo apklausta 500 Lotynų Amerikos vartotojų. Tyrimas apėmė tokias kategorijas: bankus ir finansines paslaugas, draudimą, kreditines korteles, kompiuterius, programinę įrangą, elektroninius žaidimus, automobilius, maistą ir gėrimus, namų ūkio produktus, drabužius, batus, sveikatos priežiūros priemones ir paslaugas, telefoninio ryšio produktus ir paslaugas, muziką bei pramogas.

Šiame tyrime patyriminis marketingas apibrėžiamas kaip tiesioginė prekės ženklo patirtis (ang. live brand experience) ir gali būti apibūdinamas kaip socialinis susibūrimas ar veikla, kurioje dalyvaujama asmeniškai, kuri yra organizuojama prekės ženklo ar produkto. Tiesioginė prekės ženklo patirtis įtraukia pramogų elementų, lytėjimo patirtį, galima išbandyti produktą ar tiesiog pabendrauti su prekės ženklo ar produkto atstovu.

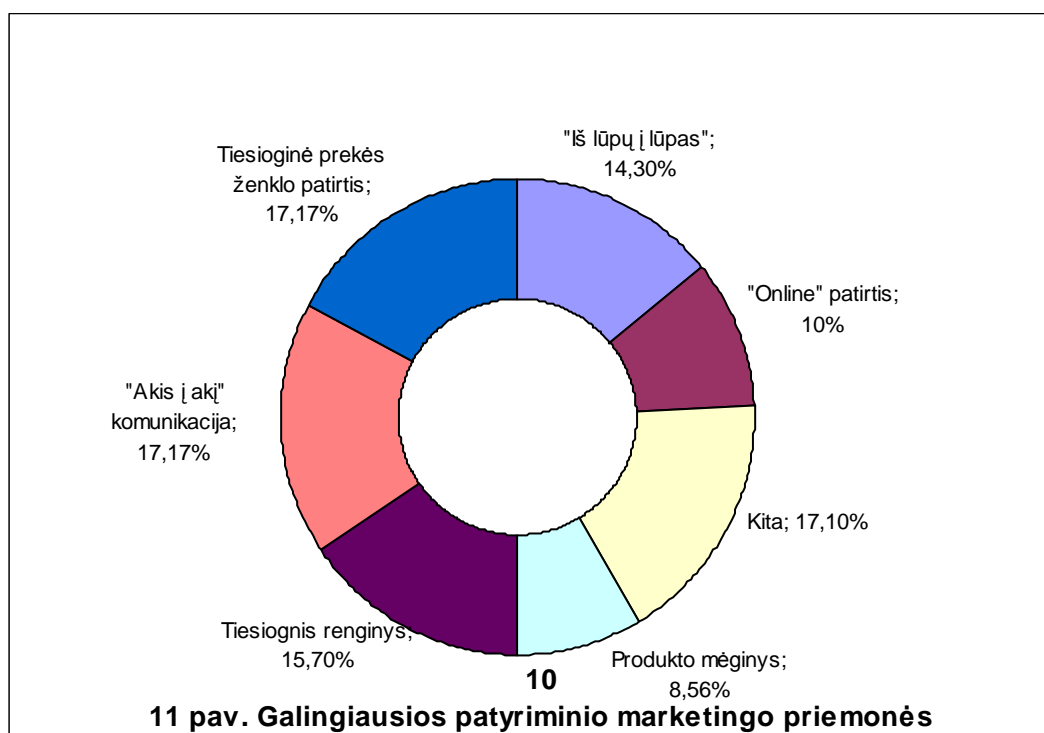
Gauti rezultatai teigia, jog Lotynų Amerikos vartotojams patyrimas marketingas:

1. Yra „varomoji jėga“ pardavimų.
2. Sukelia „iš lūpų į lūpas“ poveikį.
3. Pasiekia pagrindinius prekės ženklo/ vartotojų tikslus.
 - asmeninis įsipareigojimas;

- susijęs su vienas kito interesais;
- paaiškina kam atstovauja produktas ar prekės ženklas;
- moko kaip geriau vartoti produktą ar prekės ženklą.

Patyriminio marketingo forumo įkūrėjas E. Hauser (2007) internetu atliko PM tyrimą, kuriuo metu buvo apklausti 3 500 forumo narių (aktyviai taikančių ir besidominčių patyriminiu marketingu) iš 159⁴ šalių. Autorius apibendrina, kad specialistams PM labiausiai asocijuojasi su jutimine patirtimi, bendravimu ir santykiais.

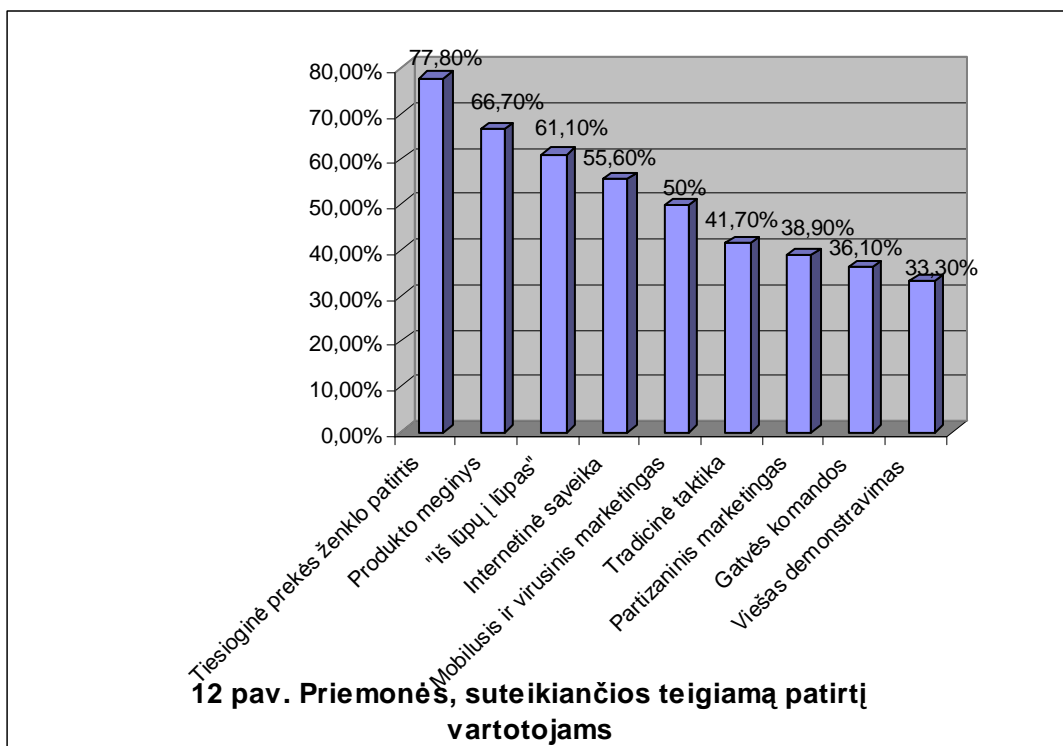
Tyrimo metu respondentų buvo paprašyta įvertinti galingiausią patyriminio marketingo priemonę (11 pav.). Visos marketingo priemonės santykinai įvertintos apylygiai. Nors galingiausiomis priemonėmis buvo įvardinta tiesioginė prekės ženklo patirtis bei „akis į akį“ komunikacija. Taipogi išryškėjo, kad net 56,6% respondentų teigė, jog veikmingiausia yra gyva produkto patirtis.



Taipogi tyrime respondentų buvo paklausta, kuri patyriminio marketingo priemonė turi didžiausią potencialą suteikti vartotojams teigiamą patirtį. Didžiausią potencialą turi tiesioginė prekės ženklo patirtis, produkto mėginiai bei kitų žmonių atsiliepimai, t.y. „iš lūpų į lūpas“ (žiūr. 12 pav.).

Atliktų tyrimų patyriminio marketingo raiškos reklamoje tema nepavyko rasti. Tad pateikiama keletas aktualių bei įdomesnių faktų aktualių šiam moksliniam darbui.

⁴ Nariai buvo apklausti svyruojant nuo JAV, Kanados, Australijos, Indijos, Pietų Afrikos, Didžiosios Britanijos iki Izraelio, Prancūzijos, Singapūro, Kinijos ir Egipto.



2007 m. tyrimų agentūra „Nielsen“ pasauliniu mastu atliko tyrimą, kurio metu buvo apklausta 26000 respondentų (šaltinis: “Advertising Age”, 2007 m. lapkričio 15d.). Tyrime išaiškėjo, jog 78 proc. respondentų pasitiki būtent kitų pirkėjų (draugų, kolegų, t.t.) rekomendacijomis. Vienas patikimiausių informacijos šaltinių – laikraščiai. Informacija laikraščiuose pasitiki 63 proc. žmonių.

Įžymių žmonių dalyvavimas yra geras būdas ne tik prisiminimui gerinti. Reklamos požiūriu įžymybės pačios yra prekės ženklai, kurios ir žinomos, ir turi konkretų įvaizdį. Suprantama, kad situacijos, kurioje įžymybė pristato kokį nors produktą, pateikimas sukels susidomėjimą ir greičiausi padidins pirkimą. Įžymūs veidai reklamoje sukelia susidomėjimą: “Žiūrėkite kokį produktą aš naudoju/vartoju“, tai tarsi rekomendacija aplinkiniams, tarsi paskatinimas: nori būti panašus į šią žvaigždę – vartok/naudok šiuos produktus“.

Anot R. Mykolaitytės (2005) reikėtų atkreipti dėmesį į tris galimo pavojaus atvejus, susijusius su įžymių žmonių dalyvavimu reklamoje:

- Pirmasis tas, kad reklama tampriai susieja prekių ženklą su konkrečios žvaigždės veidu, todėl ypač svarbu pasirinkti geriausiai produkto įvaizdį atitinkančią žvaigždę. Paprasčiausiai pasekmių galima sulaukti tada, kai reklaminis veidas neatitinka reklamos žinutės, reklamuojamo produkto įvaizdžio, tikslinės grupės.
- Antroji galima grėsmė: įžymybės reputacijos pablogėjimas visuomenėje.
- Trečiasis veiksnys – kai vienas veidas reklamuoja keletą skirtingų produktų. Tokiais atvejais nukenčia ir žvaigždė, ir reklamuojamas prekės ženklas. Reklama nebesukuria stiprios

orientacijos tarp žvaigždės ir produkto. Taip pat nukenčia žvaigždės autoritetas, patikimumo įvaizdis, o tai silpnina reklamuojamą prekės ženklą.

- Ketvirtasis veiksnys – vampyriзмas, t.y. kuomet žvaigždė tampa ryškesnė už reklamuojamą prekių ženklą ir jį nustelbia.

2.2. Patyriminio marketingo raiškos reklamoje tyrimo metodai

Gaunant tūkstančius reklaminių žinučių per dieną, šiuolaikinį vartotoją darosi vis sunkiau sudominti. Todėl įmonėms vis svarbesniu uždaviniu tampa sugalvoti kažką nepaprasto, įsimintino, išskirtinio. Patyriminis marketingas suteikia galimybę paliesti, užuosti, pajusti produktą. Produktas, aprūpindamas patirtimi vartotojus, pasiekia jų širdis ir protą, o tai padeda įgyti didesnę konkurencinį pranašumą. Marketologams tampa vis didesniu galvosūkiu – kaip visus tuos pojūčius perteikti į reklamą?

Kad patirtis pasiektų vartotojus, reklamose vaizduojami įvairūs asmenys, visuomenei žinomi žmonės, pasakojantys savo gyvenimo istorijas, išgyvenimus, rekomenduojantys tam tikrą produktą. Reklamose akcentuojama prekės ženklo nauda, kaip produktas pakeitė žmonių gyvenimą. Stengiamasi paveikti ne tik vartotojų mintis, bet ir emocijas.

Taigi šiame tyrime ir bus siekiama išsiaiškinti, ar tokios reklamos nelieka nepastebėtos vartotojų, ar jie tiki perteikiama patirtimi, rekomendacijomis.

Tyrimo tikslas: išsiaiškinti vartotojų pažiūrį į patyriminio marketingo raišką reklamose.

Tyrimo objektas – patyriminis marketingas reklamose.

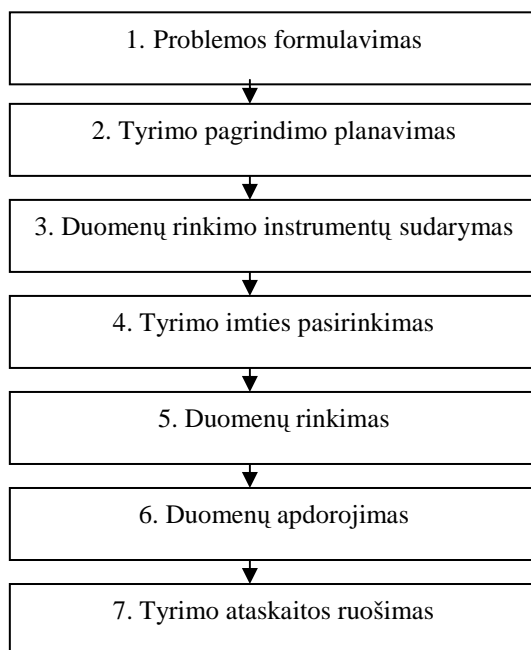
Tyrimo uždaviniai:

- išnagrinėti patyriminės reklamos turinio analizę;
- ištirti, kaip vartotojai reaguoja į patyriminio marketingo reklamas;
- pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Tyrimas procesas atliekamas nuosekliai remiantis tyrimo vykdymo etapais, pateiktais 13 paveiksle.

Prieš atliekant tyrimą buvo suformuluotos tokios prielaidos:

1. Vartotojai, regėdami reklamose konkrečių įžymių žmonių išgyvenimus bei patirtis, pasitiki jais labiau nei samdytų aktorių suvaidintomis rekomendacijomis.
2. Reklamomis, kuriose pateikiamos rekomendacijos, vartotojai labiau pasitiki nei įprastomis reklamomis.
3. Vartotojams yra svarbi teigiama patirtis pirkimo vietose (aptarnaujantis personalas, dizainas, skambanti muzika, aromatas, nemokami produkto mėginiai ir pan.).



Šaltinis: BARTKUS, E. V.; MATIUŠAITYTĖ, R.; ŠARKIŪNAITĖ, I.; PAŠKEVIČIŪTĖ, G.
Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams, 2006, p. 15.

13 pav. Tyrimo procesas

Prielaidoms patvirtinti arba paneigti naudojami kokybiniai tyrimo metodai:

- patyriminio marketingo vizualinės reklamos ir reklamos spaudoje turinio analizė;
- fokus grupės;
- anketinė marketingo studentų apklausa.

Šiame darbe buvo pasirinkti kokybinis tyrimas, nes „kokybinis tyrimas yra suvokimo procesas, kuris grindžiamas individualiomis metodologinėmis žmonių socialinių problemų tyrimo tradicijomis. Tyrėjas sukonstruoja kompleksinį, holistinį paveikslą, analizuoja žodžius, išsamiai perduoda informantų požiūrius bei atlieka tyrimą natūralioje aplinkoje“ (Luobikienė, 2000, p. 98-144, 147-150).

Fokus grupės pasirinktos, siekiant įvertinti, kaip respondentai reaguoja į konkrečias patyrimines reklamas, ar pasitiki šiomis reklamomis, ar jos motyvuoja juos išbandyti rekomenduojamą produktą/ paslaugą.

Buvo pasirinktos dvi reklamų grupės:

- Jogurto „Activia“;
- Čiužinio „Dormeo“.

Šios reklamų grupės buvo pasirinktos, nes:

1. Nes „Activia“ ir „Dormeo“ transliuoja patyriminio marketingo reklamas.
2. „Activia“ reklamosse vaizduojamos samdytos aktorės.
3. „Dormeo“ reklamoje čiužinį rekomenduoja įžymus Lietuvos šokėjas Kandelis.

Buvo sudarytos dvi 6 – 7 asmenų fokus grupės. Asmenys skirtingo gyvenimo būdo, socialinių sluoksnių žmonės, siekiant intensyvios ir įvairiaspalvės diskusijos. Sesijos vedimo metu dažniausiai pastebėtos frazės bei idėjos buvo užrašinėjamos.

Taip pat tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, ką apie patyriminio marketingo raišką reklamose mano patys marketingo studentai, būsimi specialistai. Tuo tikslu buvo sudarytas klausimynas - anketinė apklausa (žiūrėti 1 priedą). Klausimyno sudarymui buvo naudoti atviro ir uždaro tipo klausimai. Atviro tipo klausimus respondentas atsako savais žodžiais, o uždari klausimai pasiūlo alternatyvius atsakymus bei atsakymo formą. Atviro tipo klausimų pasirinkimą apsprendė visų pirma, patogesnis atsakymas respondentui į klausimus, neieškant tinkamo varianto iš alternatyvių atsakymų fiksuotos sekos, antra, tikimasi, kad gauti atsakymai praturtins galutinę tyrimo ataskaitą. Klausimyne naudojamos skalės:

- nominalinė;
- ranginė;
- Likerto;
- reikšmių rūšiavimo;
- grafinio įvertinimo.

Nominalinėje skalėje duomenys skirstomi taip, kad vienas kitą eliminuotų. Nominalinės skalės naudojamos 3, 5, 11 klausimuose.

Ranginės skalės naudojamos siekiant išsiaiškinti respondentų amžių (12 klausimas) bei mėnesines pajamas (13 klausimas).

Likerto skalės naudojamos, siekiant nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais objekto vertinimais(4, 10 klausimai).

Reikšmių rūšiavimo skalėmis reiškiny ar objekto savybės lyginamos viena su kitomis ir jos išdėstomos vertinimo prioritetų svarba. Jomis siekiama išsiaiškinti, kokio pobūdžio reklamas respondentai labiausiai įsidėmi (8 klausimas), kaip geriausiai vystoma komunikacija tarp prekės ženklo/ produkto bei vartotojo (9 klausimas).

Grafinio vertinimo skale (7 klausimas) siekiama išsiaiškinti, kaip patyriminio marketingo reklama pateisino/ nepateisino vartotojo lūkesčius.

Anketoje sudėliotus klausimus galima suskirstyti į tokias dalis:

1. Bendrojo pobūdžio informacija (11, 12, 13 klausimas), siekiant sužinoti respondento lytį, amžių bei jo mėnesines pajamas.
2. Respondentų žinios apie įsiminiusias patyriminio marketingo reklamas (1, 2, 3 klausimai).
3. Respondentų požiūris į patyriminio marketingo reklamas (4, 5, 6, 7, 8, 9 klausimai).

4. Respondentų požiūris į patyriminio marketingo priemones pardavimo vietoje (10 klausimas).

Klausimai buvo išdėstyti A4 formato lape. Apklausa buvo vykdoma elektroniniu paštu bei buvo dalinamos anketos VUKHF universitete.

Anketinei apklausai atlikti reikalinga apibendrinti respondentų charakteristiką, kuria remiantis nustatyta tyrimo visuma. Tyrimui reikalingai anketinei apklausai respondentais pasirinkti Kauno mieste VUKHF ir VDU marketingą studijuojantys asmenys, nes buvo smalsu išsiaiškinti būsimų marketingo specialistų nuomonę.

Tyrimo imtis 92 studentai:

- VUKHF marketingo ir prekybos vadybos magistrantai (56 studentai);
- VDU marketingo magistrantai (33 studentai).

Duomenims apdoroti buvo panaudota Microsoft Excel programa. Buvo skaičiuojamos tokios skaitmeninės charakteristikos: vidurkis ir procentinis duomenų pasiskirstymas. Išanalizuota turima informacijos apibendrinti rezultatai pateikiami raštu, iliustruojant reikiama grafika (stulpelinėmis, apskritiminėmis diagramomis, schemomis) bei lentelėmis.

Apklausos atlikimo data – 2009 m.

3. PATYRIMINIO MARKETINGO RAIŠKOS REKLAMOJE TYRIMAI IR REZULTATAI

3.1. Patyriminio marketingo vizualinės reklamos ir reklamos spaudoje turinio analizė.

Patyriminio marketingo reklamų analizei atlikti, buvo renkamos įvairios reklamos spaudoje bei televizijoje. Visos jos skirtos Lietuvos vartotojų auditorijai pasiekti. Visose šiose reklamose įžymūs visuomenei žmonės, ir ne tik, rekomenduoja tam tikrą produktą/ paslaugą arba dalinasi savo patirtimi.

Dažniausiai patyriminis marketingas naudojamas kosmetikos, farmacijos, maisto pramonės bei paslaugų sferos reklamose. Taipogi PM intensyviai naudojamas „TV Shop“ reklamose. Visos reklamos pateikiamos 2 priede.

Visas analizuotas reklamas galima suskirstyti į tris pagrindines grupes:

- Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis;
- Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija;
- Reklamos, kuriose perteikiama daugiau nei vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija.

Pagal šias grupes moksliniame darbe bus pateikiamos formulės, pagal kurias, kuriama patirtis reklamoje. Formulės sudarytos, remiantis reklamose patirtį perteikiančiais asmenimis. Visos formulėse naudojamos santrumpos pateikiamos 4 lentelėje.

4 lentelė

Formulių santrumpos

Santrumpa	Reikšmė
MD	Moderatorius
V	Vyras
M	Moteris
T _L	Lietuvos tautybės asmuo
T _N	Ne Lietuvos tautybės asmuo
P _R	Produktas
P _{SL}	Paslauga
S	Specialybė
S _{TV}	Televizijos laidų vedėjas/-a
S _{SPEC}	Specialistas
S _{AK}	Aktorius/-ė
S _{MD}	Modelis
S _{SP}	Sportininkas
S _D	Dainininkas/-ė
S _{ST}	Stilistas/-ė
S _{BUH}	Buhalteris/-ė
S _{NŠ}	Namų šeimininkė
S _{GYD}	Gydytojas/-a
S _{PAC}	Pacientas/-ė
S _{DIZ}	Dizaineris/-ė

Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis

- $I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $N(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$.

Šioje reklamų grupėje įmonės labai mėgsta savo prekės ženklo ar produkto veidu pasirinkti tam tikrą gerai visuomenei žinomą asmenį. Vartotojai, matydami, jog jų „žvaigždė“ naudoja būtent šį prekės ženklą, norėdami būti į tą žvaigždę panašūs ir patys pirks „žvaigždės“ rekomenduojamą produktą. „L'oreal“ kompanija turi didžiausią, analizuotose reklamose, aktorių ir modelių skaičių, rekomenduojančių kompanijos produktus: P. Cruz, C. Schiffer, V. Ledoyen, E. Longoria, N. Imbruglia, Ch. Theron, L. Casta, S. Johansson, L. Evangelista, D. Kroes, F. Tavares, A. Rai, Beyonce. Reklaminiuose klipuose ir skelbimuose vaizduojamos gražios, žavios pasaulio žvaigždės, reklamuojančios kosmetikos produktus šūkiu „nes Jūs to verta“. Reklama tarsi skatina, jog kiekviena moteris verta atrodyti išpūdingai ir būti žvaigžde, o „L'oreal“ kosmetika, padeda pasiekti šį tikslą visoms moterims.

Daugelis garsių kompanijų savo savo prekės ženklo veidu pasirenka žvaigždes: „Chanel“, „Dior“, „Armani“, „Guerlain“, „Estee Lauder“, „Lancome“, „Mango“, „Avon“ ir t.t.

„Adidas“ įmonė savo gaminiams, skirtiems sportui, reklamos veidu pasirenko sporto, stiliaus ir grožio „ikona“ tituluojamą D. Beckham'ą, kuris puikiai ikūnija bei reprezentuoja įmonės gaminius. „Adidas“ kūno priežiūros priemonės vyrams reprezentuoja Z. Zidane, teigiantis, jog šie gaminiai yra tai, kas geriausiai tinka jo odai.

„Maxfactor“ reklaminės kompanijos skelbimuose produktus ne tik rekomenduoja, bet ir duoda moterims įvairių grožio patarimų bei gudrybių stilistas – grimuotojas R. Dean. Taipogi kiekvienoje reklamoje yra akcentuojamas šūkis – „Maxfactor rekomenduoja profesionalai“. Rekomendacijos nėra sukurtos, visos jos kuo puikiau atskleidžiamos reklamose.

Lietuvoje „Margaritos“ kremus veidui reprezentuoja visad besišypsanti Nomeda Marčėnaitė, teigianti, jog nėra jokios paslapties – tiesiog naudoja kosmetiką, geriausiai tinkančią jos odai. V. Riaubiškytė – Tarasovienė visus žiūrovus ir klausytojus kerinti savo balta šypsena, šįkart šypsosi dantų pastos reklamoje „Blend-a-Med 3D White Luxe“. Garsi televizijos bei renginių vedėja A. Stašaitytė – Masalskienė savo baltais išpuoselėtus dantis demonstruoja reklamuodama kramtomąją gumą „Dirol“.

Neseniai Lietuvoje išgarsėjęs dainininkas Mantas jau spėjo tapti baldų „Juodasis alksnis“ veidu. Reklamoje jis vaizduojamas su gitara rankose – „dainuojantys baldai“. Projekto realybės šou „Dangus“ dalyvė Augustė, lazeriu koregavo regėjimą ir tai patvirtino „Akių lazerinės chirurgijos centro“ reklamoje, teigdama: „Dabar tiesiog gera matyti... Kas visada matė gerai, to niekada nesupras“. Ši reklama puikiai perteikia patirtį, kadangi reklamoje vaizduojamas žmogus, pats

patyręs procedūrą, dabar besidžiaugiantis geru regėjimu, ir drąsiai rekomenduojantis pakoreguoti vieną svarbiausių žmogaus jutiminių pojūčių – regą.

Įžymių visuomenėje žmonių dalyvavimas reklamose nesvetimas ir maisto pramonėje. „Coca Cola“ reklaminėse kompanijose intensyviai pradėtas naudoti patyriminis marketingas. Televizijos reklamose gyvenimo akimirkomis mėgautis siūlo nauja kylanti pasaulyje dainininkė Duffy. Lietuvos žurnaluose publikuojamos „Kulinarinių kovų“ lyderio M. Styčinskij rekomendacijos, teigiančios, jog gėrimas „Coca Cola“ išryškina maisto skonį (žiūr. 4 priedą). Taipogi kulinaras vartotojus vilioja drąsiai teigdamas, jog gėrimas neturi jokių dirbtinių kvapniųjų medžiagų bei konservantų (kas aišku daugeliui vartotojų kelia abejonių).

Lietuvos gėrimų pramonėje, atsigavinti mineraliniu vandeniu po sunkios treniruotės ar varžybų siūlo A. Sabonis. Margarino „Rama“ reklamoje Birutė (mamos skirtos laidos vedėja) rekomenduoja: „Rama turi nepakeičiamųjų riebalų rūgščių, kurių reikia, kad mano vaikai gerai augtų ir vystytųsi“. Moteris su sūnumi vaizduojami besistiebiančios prie liniuotės į viršų. Ši reklama vartotojams tiesiog negali sukelti jokių abejonių, turbūt kas antra mama žiūri Birutės laidas ir siekia, kad jos vaikai augti sveiki ir gyvybingi.

Šeimos santykiai vaizduojami ir „Maximos“ reklamoje, kurioje mama sugeba patenkinti kiekvieno šeimos nario skirtingus poreikius, ir tam jai gelbsti „Maximos“ produkcija. Taip pat televizijoje transliuojamos „Maximos“ reklamos – interviu, kur parduotuvėje kalbinami žmonės (pvz., du senukai meiliai šneka vienas apie kitą, žada greitai laiku švęsti jubiliejų). Reklamose stengiamasi pavaizduoti kasdienines gyvenimiškas situacijas, natūralius žmones, o ne samdytus aktorius. Šūkis: „Skirkime daugiau laiko vienas kitam. Maxima“.

Paslaugų sferoje „PZU Lietuva“ draudimą reklamuoja Š. Jasikevičius. Viena įdomesnių reklaminių kompanijų „Tele2 verslas“. Šiose reklaminėse kompanijose savo patirtimi dalinasi vienu didžiausių ir perspektyviausių Lietuvoje įmonių vadovai, pasakodami savo įmonės istoriją bei atskleisdami verslo sėkmės paslaptį, kurios dalimi yra „Tele2“, padėjusi įmonėms sumažinti išlaidas.

Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija

- $MD + I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $MD + I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$.

Moderatoriumi šioje formulėje yra laikomas asmuo, pateikiantis visą detalią informaciją apie produktą/ paslaugą bei papildantis reklamos komunikatorių, akcentuojanti patirtį.

Intensyviausiai ši reklamų grupė naudojama farmacijos pramonėje. Reklamuojami patys įvairiausi vaistiniai preparatai televizijos kanalais. Žurnaluose bei laikraščiuose pateikiamas išsamus produkto aprašymas su rekomendacijomis (žiūr. 3 priedą).

Vitaminų „WelnessPack women“, „Bule Berry“, „Dida“, „Verin“, „Kaulažolių tepalas“, „BioDrain“, „Bio-Slim“, „Raniberl“, „Perfectil“, „Apple cider“, „Melissa“, „Live Energy“ reklaminiuose skelbimuose pateikiama detali produktų sudėtis, vartojimas. Taipogi produktų reklamose šypsosi moteris, pasakojančios savo gyvenimo istorijas, t.y. kokios bėdos jas kamavo iki produkto vartojimo, ir kaip jų gyvenimas pasikeitė po produkto vartojimo. Pagyvenusiai moteriai sustiprėjo regėjimas („Bule Berry“), 62 m. Elenai „Melissa“ preparatas panaikino nemigo naktis ir ryte ji atsibudavo žvali bei pailsėjusi, kitoms moteriškės aktualios svorio metimo problemos, kurias padėjo išspręsti vartojami preparatai. 30 m. Astai iš Šiaulių „Perfectil“ vitaminai gražino spindinčius plaukus, sveikus ir tvirtus nagus, moteriai nustojo berti odą: „veidui ir kūnui reikia naudoti ne vien tik kremus – grožis turi būti stiprinamas iš vidaus! Perfectil šiuo atveju puikus pagalbininkas. Esu labai patenkinta Perfectil poveikiu ir drąsiai rekomenduoju jį kitiems“.

Taipogi vitaminus moterims reklamuoja niekada nesenstančios ir visą laiką jaunai atrodančios Lietuvos televizijos „žvaigždės“. „Evelle“ preparatą rekomenduoja A. Kiliuvienė: „mano oda tapo skalesnė ir lygesnė. Džiaugiuosi matydama, kad smulkios raukšlės sumažėjo arba visai išnyko“.

G. Baikšytė: „Kai žmonės klausia, kiek man metų, nebijau atsakyti. Jaunystę išsaugoti man padeda ne tik genai, bet ir kapsulės Biocell“. Taipogi „Biocell“ apeliuoja į moterų emocijas. Reklaminis pranešimas pradedamas tokia įžanga: „Kiekviena protinga moteris žino tris pagrindines laimės recepto sudedamąsias dalis. Pirma, vyrai myli akimis. Antra, juos domina rezultatai, o ne metodai... Trečia, jei norite, kad jus mylėtų, pirmiausia mylėkite pačios save – pasirūpinkite, kad jaunystę tęstųsi amžinai.“ Kuri moteris drįstų suabejoti? Kuri moteris netrokšta amžinai atrodyti jauna ir žavėti vyrus? Rekomendacijos reprezentuoja geriau patį produktą, nei išsamus ir „sausas“ jo aprašymas. Moterys smalsios, joms įdomūs draugių, visuomenei įžymių žmonių patarimai bei paslaptis.

Kompanija „Garnier“ produktus rekomenduoja Lietuvoje gerai žinomi asmenys. A. Stašaitytė – Masalskienė savo plaukus dažo „Garnier“ dažais, spalva ilgai neblunka, mineralai tausoją plaukus bei palaiko jų žvilgesį. Plaukų dažų reklaminiuose pranešimuose, dažnai pateikiama ir stilistės patarimų, kaip atrodyti gražiai ir madingai. Krepšininkas A. Macijauskas savo plaukus prižiūri „Garnier“ šampūnais ir drąsiai tai rekomenduoja visiems. V. Čereškienė dalinasi kasdieniška savo gyvenimo patirtimi: „Didelis gyvenimo tempas, ilgos dienos, darbas ir rūpinimasis vaikais – tokia yra tikrovė, ir ji reikalauja daug pastangų. Bet aš turiu savo grožio paslaptį! Sveikas maistas, aktyvus gyvenimas ir odos priežiūra. Garnier Ultra Lift atkuria puikią odos būklę ir mažina

raukšles, todėl jaučiuosi jaunesnė“. Rekomendacija skamba kaip nuoširdus draugės patarimas, aktualus kiekvienos moters gyvenime.

Kiek kitokio ir įdomesnio pobūdžio yra „Jacobs“ ir „Ariel“ reklamos - interviu pobūdžio. Prie kavos puodelio yra šnekinama N. Marčėnaitė, kuri pasakoja apie savo gyvenimą, kodėl pasitraukė iš televizijos, kaip gyvena dabar, kokia yra svarbi kava jos gyvenime: „Kava man reiškia bendravimą su žmogumi“. Būtent šiuo principu ir paremta reklaminė strategija - „Jacobs“ kava atveria tiesų kelią nuoširdžiam pokalbiui.

„Ariel“ reklamoje savo gyvenimo patirtimi bei sėkmėmis dalinasi garsus penkiakovininkas E. Krungolcas: „Didelės pergalės prasideda nuo mažų dalykų“. Juk dažnai tokie, rodosi, maži dalykai kaip mamos, sutuoktinio, trenerio ar kitų brangių žmonių parama gali tiek daug reikšti kelyje į sėkmę. „Ariel“: „už kiekvieno puikaus rezultato slypi maži dalykai, skatinantis didelius pokyčius“ (žiūr. 5 priedą).

Ši patyriminio marketingo formulė taikoma visoms „TVShop“ reklamoms. Reklamose vaizduojama kasdieniškąs buitines žmonių problemas ir pateikiama išeitis situacijai pagerinti – reklamuojamas produktas. Reklamose pateikiami svarūs argumentai, kuo produktai yra naudingi. Tolesnėje reklamos eigoje vaizduojama, kaip produktas pakeitė tų žmonių gyvenimą bei pateikiamos rekomendacijos. „TVShop“ reklamose nesvetimi ir įžymybių veidai. „Dormeo“ prekės ženklo produktus rekomenduoja sportininkai A. Kandelis ir N. Juška, akcentuodami, koks yra svarbus geras miegas prieš varžybas bei pasirodymus. O „Dormeo“ būtent ir sukuria komfortiško miego būseną.

Įvairių namų apyvokos reikmenų, tokių kaip buitines chemijos, skalbimo miltelių, valiklių, dantų pastų reklamose naudojamas patyriminis marketingas. Reklamoje netgi bandoma perteikti patirtis „Lenor Winterfresh“, kur vaizduojama laiminga šeima, skalbinių baltumas ir šilti jaukūs prisiminimai, nutikę žiemos metu, kuriuos sukala minkštiklio gaivumas.

Reklamuojant naują „Philips GC 4600“ laidynę, buvo pasirinktas renginys „Mados infekcija“, kur visus laidynės pranašumus, lyginant kolekcijų drabužius, galėjo įvertinti dizaineriai. Visa reklama buvo pateikta žurnale „Cosmopolitan 2008“ kartu su profesionalų patarimais.

Paslaugų sferoje L. Gradauskienė lankosi „SPA Vilnius DIA“, išbando įvairias grožio procedūras, masažą: „Pasijutau taip, lyg durelės būtų atsivėrusios į kitą pasaulį. Keletas valandų, kurias praleidau „SPA Vilnius DIA“, prilygsta savaitei įprastų atostogų“. Reklaminiame pranešime vaizduojamos atsipalaidavusios Livijos nuotraukos procedūrų metu bei išsamiai aprašomos procedūros, kurias moteris išbandė.

Estetinės odontologijos klinika „Juvenalitas“ savo reklaminiame pranešime aprašo teikiamas paslaugas, bei pateikia pacientės atsiliepimus su dantų nuotraukomis ir prieš ir po procedūros.

Paslaugų sferos reklamose bandoma perteikti praktikos patirtį (C. Gentile, N. Spiller, G. Noci, 2007).

Reklamos, kuriose perteikiama daugiau nei vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija

$$MD + N/I(M/V + S + T) + N/I(V + S + T) + \dots = P_R/P_{SL}$$

Šio pobūdžio reklamas taipogi naudoja „TV Shop“ kompanija.

„Activia“ reklamose vaizduojamos moteris, išbandžiusios produktą. Moteris skundžiasi virškinimo sutrikimais, pilvo pūtimu. Po 15 dienų moderatoriaus rekomenduojamo vartojimo laikotarpio moterys pajuto teigiamą poveikį ir siūlo išbandyti produktą visiems.

“5 Grūdų“ batono reklamoje, pateikiamas ne tik išsamus produkto aprašymas su visais esamais vitaminais bei mineralais, kuriuos rekomenduoja specialistai, bet ir šokėjų poros A. Kandelio ir E. Visockaitės rekomendacija: „Dietologai patarė man valgyti “5 Grūdų“ batoną, ypač prieš varžybas. Jis padeda išlikti žvaliai ir suteikia energijos taip reikalingos siekiant pergalių“.

„Mulberry“ reklaminiame pranešime moderatorius pristato Norvegijos miestelio vaistininką, kuriam rekomendavus šį preparatą, daugiau nei 1500 miestelio gyventojų atsikratė nereikalingo antsvorio. Taipogi reklamoje pateikiami vienos „Mulberry“ vartotojos atsiliepimai apie produktą, kurios drabužių dydis nuo L sumažėjo iki S. Identiškas reklaminius pranešimas „Žvėryno natūralios medicinos centro“.

„Avon“ kosmetikos kompanijos reklamoje, siekiant pritraukti naujų konsultančių, esamos konsultantės dalinasi savo patirtimi ir privalumais dirbant šioje įmonėje, džiaugiasi užmokesčiu, įvairiomis skatinimo priemonėmis. Moderatorius siūlo ateiti ir prisijungti moterims prie moteriško kolektyvo.

Apibendrinant analizuotas reklamas, galima teigti, jog kosmetikos kompanijos savo prekių ženklams populiarinti samdo įžymius žmones, garsias aktoras bei modelius. Lietuvoje „Garnier“ kompanija sėkmingai plėtoja šią strategiją.

Farmacijos pramonėje, siekiant išsiskirti iš produktų gausos, samdomi žmonės, pasakojantis savo gyvenimo istorijas. Tikimasi, kad vartotojas išgirdęs panašią istoriją, atpažins joje pats save. Vartotojui įtikinti pateikiama detali produkto informacija, farmacininkų bei medicinos atstovų informacija.

Lietuvoje reklamuoti kelis prekės ženklus apsiima tokios televizijos žvaigždės, kaip A. Stašaitytė – Masalskienė („Dirol“ ir „Garnier“), N. Marčėnaitė („Jacobs“, „Margarita“, paramos akcija „Vaikams“) bei L. Gradauskienė („SPA Vilnius DIA“ bei kontraceptinis žiedas). Šiuo atveju gali ne tik susilpnėti reklamuojamas prekės ženklas, bet ir nukentėti žvaigždės autoritetas (R. Mykoliaitytė, 2005).

3.2. Fokus grupės tyrimai

Šiuo tyrimo metu siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai reaguoja į konkrečias patyriminio marketingo reklamas. Buvo pasirinktos dvi visiems gerai žinomos ir dažnai per televiziją matomos reklamos, kurios visose savo reklamose pateikia kitų vartotojų rekomendacijas – „Activia“ ir „Dormeo“.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti kaip vartotojų nuomonę apie „Activia“ jogurto reklamas;
- Išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie „Dormeo“ reklamas;

3.2.1. „Activia“ jogurto reklamos tyrimas fokus grupėje

Jogurtas internete ir reklamose pristatomas panašiai: „Activia yra probiotinis rūgštaus pieno produktas. Activia gaminamas iš aukštos kokybės pieno, į kurį pridedama tradicinio jogurto bakterijų, taip pat unikalių gyvųjų bakterijų actiregularis®. Activia padeda žarnyno trakte palaikyti palankią terpę ir natūraliai valo organizmą. Activia skirtas kiekvienam, kuris rūpinasi savo sveikata ir savijauta. Šis naudingas jogurtas ypač rekomenduotinas esant vidurių užkietėjimui ir pilvo pūtimui. Activia puikiai tiks nėščioms moterims ir jaunoms žindančioms mamoms, nes tuo metu žarnyno disfunkcijos rizika būna itin didelė“.

Visose tiriamosiose reklamose⁵, patirtį perduodančiomis veikėjomis, parinktos moterys. Tad šios fokus grupės 7 dalyvės – taipogi moterys. Respondenčių amžius: 23 – 29 metai.

Tyrimo pradžioje dalyvių atsipalaidavimui ir susipažinimui buvo surengta jogurto „Activia“ degustacija. Degustacijos metu buvo ištirti tokie jutiminiai potyriai:

- Natūraliausias kvapas: jogurto su braškėmis ir mėlynėmis.
- Skonis (žiūr. 5 lentelę): gardžiausi jogurtai yra su braškėmis ir mėlynėmis, dalyvės ilgai ginčijosi, kuris skaniausias. Prasčiausio skonio bei nenatūraliausias – jogurtas su džiovintomis slyvomis.
- Lytėjimas: jogurto išskirtiniu bruožu pripažintas tirštumas (pan. kaip natūralaus jogurto, rūgpienio) bei trinta vaisių tyrelė (su natūraliomis uogomis).
- Regėjimas: akį traukianti pakuotė, padalyta porcijomis.

⁵ http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=3
http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=7
http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=8

Po jogurto degustacijos, dalyvėms buvo rodomos „Activia“ reklamos, intensyviai transliuojamos per įvairius televizijos kanalus. Focus grupės metu moderatorė pagal standartizuotą klausimyną vedė pokalbį, kontroliuodama dalyvių nuotaikas ir auditorijos atmosferą.

5 lentelė

Jogurto „Activia“ fokus grupės skonio įvertinimas

Ranginė skalė/ balas	Jogurto rūšis
1	Jogurtas su braškėmis ir bifidobakterijomis ActiRegularis
2	Jogurtas su mėlynėmis ir bifidobakterijomis ActiRegularis
3	Jogurtas su vyšniomis ir bifidobakterijomis ActiRegularis
4	Jogurtas su džiovintomis figomis ir bifidobakterijomis ActiRegularis
5	Jogurtas su obuoliais, dribsniais ir bifidobakterijomis ActiRegularis
6	Jogurtas su džiovintomis slyvomis ir bifidobakterijomis ActiRegularis

Šaltinis: sudaryta autorės.

„Activia“ fokus grupės tyrimo rezultatai:

- Reklama respondentėms nesukėlė jokio susidomėjimo, yra išpūsta, tiesiog „brukama“. Neužmezgama jokia komunikacija. Samdyti aktoriai nemoka įtikinti, suvaidintos netgi jų emocijos.
- Reklama nėra skatinanti išbandyti „Activia“ jogurtą.
- Kaip įsimintiniausią iš trijų reklamų, respondentėms išrinko 8 numeriu pažymėtą reklamą, nes joje vaizduojama kasdieniška gyvenimo situacija: mama su dukromis sėdi ant sofos, linksmai šnekučiuojasi, „Activia“ pateikiamas kaip motiniškas patarimas dukroms.
- Vienas įdomesnių faktų: fokus grupės dalyvės pastebėjo, jog visose reklamose vaizduojama žalia spalva kaip ir paties jogurto žalia pakuotė. Šis faktas buvo įvertintas kaip vienas svarbesnių įsiminimą sukeliančių veiksnių.
- Reklamoje vaizduojami eiliniai žmonės, tarsi susitapatina su respondentėmis, sukelia šiltas ir teigiamas emocijas.
- Buvo tik viena respondentė, išbandžiusi reklamuojamo produkto kelias pakuotes. Paskatinti pastūmėjo naujas prekės ženklas parduotuvės lentynoje. Kadangi produktas buvo vartojamas kelias dienas, o ne 15 dienų kaip siūloma reklamoje, joks poveikis nebuvo pastebėtas.
- Respondentės pabrėžė, kad produktu nėra viena nesusigundė, nes neturi problemų su žarnynu. Be to kaip neigiamą veiksni išskyrė brangią produkto kainą (pakuotė kainuoja 2,99lt).
- Respondentės diskusijos metu, pabrėžė, kad itin pasikliauja artimųjų, pažįstamųjų nuomonėmis. Geri atsiliepimai apie produktą/ paslaugą skatina taip pat išbandyti rekomenduojamą produktą, neatsižvelgiant į tai, ar tuo metu tas produktas reikalingas. Blogi atiliepimai padeda susikurti išankstinį nusistatymą apie tą produktą, dažniausiai neigiamą.
- Fokus grupės dalyvės mėgsta artimųjų rate, aptarinėti daugelį vartotojų produktų. Pasidalijimas patirtimi yra viena iš dažnesnių pokalbio temų.
- Visos respondentės prisipažino, kad tai įsimintiniausia jogurto reklama. Ne viena nesugebėjo įvardinti kokio nors kito jogurto reklamos.

Atliekant tyrimą šios reklamos buvo intensyviai transliuojamos per įvairius televizijos kanalus. Bet prasidėjus nemalonumams su žiniasklaida „Danone“ bendrovė (kuriai priklauso „Activia“ prekės ženklas), visas šias reklamas nutraukė.

Kaip teigiama žiniasklaidoje⁶, „Danone“ imasi keisti visam mokslo ir ne mokslo pasauliui žinomų bakterijų *Bifidobacterium animalis* DN-173 010 pavadinimą: *Bifidus Digestivum* Anglijoje, *Bifidus Regularis* JAV ir Meksikoje, *Bifidobacterium Lactis* ar *BL Regularis* Kanadoje, *Dan Regularis* Brazilijoje ir *Bifidus Actiregularis* Austrijoje, Argentinoje, Čilėje, Vokietijoje, Italijoje, Olandijoje, Rumunijoje, Rusijoje ir Lietuvoje. Pavadinimų maišalynė naudinga tam, kad vartotojų menkas supratimas apie bakterijas iš vis pranyktų. Šių bakterijų jogurte indelyje turėtų būti vienas milijardas, kai iš tiesų ten tėra 1%, kad vartotojai pajustų savo žarnyne tam tikrus pokyčius. Iš tiesų į jogurto indelį dedamas inulinas, laisvinantis vidurius.

Po šios išaiškėjusios informacijos „Dannon“ bendrovei privatūs asmenys pateikė 300 milijonų dolerių ieškinį. Juo siekiama, kad būtų atlyginta visiems šios bendrovės probiotinius produktus pirkusiems amerikiečiams ir kad „Dannon“ surengtų „korekcinę reklamos kampaniją“ apie anksčiau naudotus sveikatinimo teiginius⁷.

Kuo visa ši istorija baigsis dar neaišku. Aišku tai, kad laukia ne tik žmonių nepasitenkinimas, bet visas pasitikėjimas ne tik „Activia“ prekės ženklu, bet ir visa „Danone“ bendrovės produkcija.

3.2.2. „Dormeo“ reklamos tyrimas fokus grupėje

Čiužinio pirkimas dažniausiai nėra vien emocijų įtakotas procesas (kaip pavyzdžiui jogurto). Šis pirkimo procesas yra ilgesnis ir sudėtingesnis. Reikalingas didesnis vartotojo įsitraukimas, tam tikros informacijos rinkimas, produktų tarpusavy palyginimas.

Reklamos užsakovams reikia pateikti svarius argumentus norint patraukti vartotojo dėmesį. Šiam tikslui „Dormeo“ savo reklamas pradeda: „Jūs tikriausiai pavargote nuo seno nepatogaus spyruoklinio čiužinio, norėtumėt įsigyti puikų bei labai patogų čiužinį, tačiau negalite sau to leisti. Luktelkite, paklauskite ką kalba žmonės apie šį naują diskoelastinės medžiagos čiužinį, kurio kaina dabar tokia nedidelė, kad jūs tiesiog negalite praleisti šio pasiūlymo“. Pritraukdami vartotojų dėmesį, toliau savo reklamoje pateikia kitų vartotojų rekomendacijas.

Idomu, ar ši reklama pasiteisina, ar tikrai ne tik pritraukia vartotojų dėmesį, bet ir sukelia motyvaciją pirkti. Šiam tikslui išsiaiškinti ir buvo surinkta 6 asmenų fokus grupė. Visi tyrimo

⁶ http://www.homosanitus.lt/lt/homo_sanitus/turinys/ka_mes_vartojame/aktyvioji_activia

⁷ http://gyvenimas.delfi.lt/grozis_ir_sveikata/article.php?id=21761977

dalyviai yra dirbantis, gaunantis aukštesnes nei 1000lt mėnesines pajamas. Tyrime dalyvavo du vyrai ir keturios moterys nuo 26 iki 51 metų. Toks amžiaus intervalas pasirinktas, kadangi dalyviai yra baigę mokslus, turintys nuolatinius darbus bei gebantys patenkinti savo asmeninius poreikius.

Ekране fokus grupės dalyviams buvo parodytos dvi „Dormeo“ reklamos⁸ ir buvo pateikiami klausimai, siekiant dalyvius įtraukti į diskusiją.

6 lentelė

„Dormeo“ čiužinio reklamos tyrimo rezultatai

Išsiskyrusios tyrimo dalyvių nuomonių grupės	Svarbiausi argumentai
Nusistatę prieš „TV Shop“ reklamas (1 vyras 1 ir moteris)	-Nuo „Dormeo“ reklamos įtikinamumo atgraso tai, jog čiužinys yra „TV Shop“ produktas. -„TV Shop“ reklamos yra „tikrų tikriausias akių dūmimas ir skirta patikliems žmonėms verbuoti“. Kitų asmenų rekomendacijos – dar viena reklamos įtaigos priemonių. - Anot respondentų A. Kandelis reklamoje nesukelia jokio pasitikėjimo. Įžymūs žmonės samdomi tokioms reklamoms, kad neišryškėtų kainos ir kokybės santykis.
Nusipirkę ir išbandę „Dormeo“ čiužinį (1 vyras ir 1 moteris)	-„Dormeo“ čiužinį išigyti paskatino tos pačios problemos kasdieniniame gyvenime kaip ir vaizduojamos reklamoje. -A. Kandelio rekomendacijos paskatino šiuos vartotojus apsilankyti „Dormeo“ tinklalapyje, kuriame buvo pateikiama ir daugiau rekomendacijų su konkrečių asmenų pavardėmis bei nuotraukomis, taipogi pirkusių šį produktą ir likusių patenkintais. -Atsirado ir pažystamų rate pirkusių šį produktą. Neišgirdus nė vieno blogo atsiliepimo buvo priimtas galutinis sprendimas – pirkti būtent „Dormeo“ firmos čiužinį. -Pirktas produktas, pateisino visus lūkesčius – prisitaiko prie kūno formos, malšina nugaros skausmus, po nakties nejaučiamas joks diskomfortas. -Moteris sutiktų ir pati, išbandžiusį reklamuojamą produktą, jį rekomenduoti kitiems asmenims reklamoje.
Ketinantys pirkti „Dormeo“ čiužinį (2 moterys)	-Ruošiasi pirkti naują čiužinį ir dėmesį patraukė ši reklama per televiziją. -Sportininkams geras poilsis yra tikrai labai svarbus dalykas. Jei žymūs sportininkai šį čiužinį rekomenduoja, gal jis tikrai vertas dėmesio. „Žvaigždžių“ rekomendacijos vertinamos kaip vienas skatinamųjų pirkimo veiksmų. -Viena tyrimo dalyvė teigė, jog paskambinus reklamoje nurodytu telefonu, ir paklausus apie gaminio sudėtį, niekas jai tikslios informacijos atskleisti nesugebėjo. Susidarė įspūdis, jog arba dirba nekvalifikuotas personalas, arba produkto sudėtis yra slepiama. -Bet šį čiužinį vis tiek moteris žada pirkti, nes giminių rate girdinti tik teigiamus atsiliepimus, kurie visiškai patvirtina reklamoje girdimus teiginius.

Šaltinis: sudaryta autorės.

„Dormeo“ fokus grupės tyrimo rezultatai:

- Tyrimo dalyviai gerą miegą apibrėžė – kaip patogią lovą su patogiu čiužiniu, gaivų gryną orą bei ramybę. Visi tyrimo dalyviai pritarė reklamoje pateiktiems argumentams.

⁸ <http://www.dormeo.lt/index.asp?tn=videoview&c=10835&cid=141969>
<http://www.dormeo.lt/index.asp?tn=videoview&c=10835&cid=161688>

- Paklausus dalyvių nuomonės, kiek per reklamą yra pasakomą tiesos, respondentai teigė, jog dalis tiesos yra atskleidžiama, kita dalis tiesiog „pagražinama“, kad pritrauktų vartotojų dėmesį.
- Respondentai, ypač pirkdami brangesnį produktą, domisi kitų asmenų patirtimi bei rekomendacijomis. Dalį (3) tyrimo dalyvių sprendimus įtakoja įžymių žmonių rekomendacijos reklamose, ypač perkant brangesnius pirkinius.
- Tyrimo metu išryškėjo dvi pagrindinės dalyvių diskusijos grupės: vienu dalyvių argumentai buvo prieš reklamą, kitų – už reklamą (žiūr. 6 lentelę).
- Dviejų moterų, ketinančių pirkti „Dormeo“ čiužinį, pirkimo sprendimą dar labiau paskatino kitų dviejų asmenų, dalyvavusių tyrime ir išbandžiusių čiužinį, teigiamos patirtys.

Apibendrinus, abiejų fokus grupių tyrimų rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Respondentams yra svarbūs kitų vartotojų, ypač pažįstamų, atsiliepimai apie produktus.
- Vartotojų dėmesį patraukia reklamos, kuriose vaizduojamos jų gyvenimui aktualios problemos.
- Kitų asmenų rekomendacijos reklamose yra įtaigesnės tiems vartotojams, kuriems yra aktualios problemos, vaizduojamos reklamose.
- Įžymių visuomenei žmonių rekomendacijos turi daugiau įtakos perkant brangesnės kainos produktus. Šios rekomendacijos yra tarsi tam tikra kokybės užtikrinimo garantija.
- „Activia“ jogurto reklamos respondentams atrodo dirbtinės, nesukeliančios susidomėjimo. Viena iš priežasčių galėtų būti reklamoje pateikiami neteisingi, pagražinti faktai. „Activia“ vertės pasiūlymas neatitinka vartotojų vertės suvokimo.
- „Dormeo“ reklama sulaukė daugiau nei pusės respondentų susidomėjimo. Rekomendacijos reklamoje paskatino fokus grupės dalyvius ieškoti detalesnės produkto informacijos.
- Dalį „Dormeo“ fokus grupės dalyvių atgraso tai, jog ši reklama yra „TV Shop“ kompanijos produktas. „TV Shop“o“ produktų reklamos yra „tikrų tikriausias akių dūmimas ir skirta patikliems žmonėms verbuoti“.

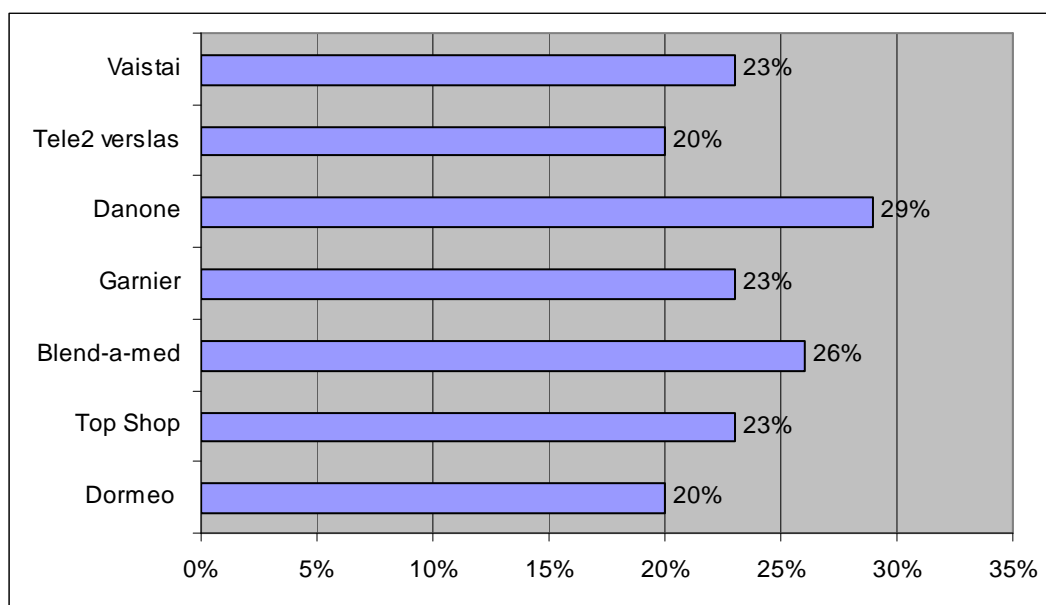
3.3. Patyriminio marketingo raiškos reklamose anketavimo rezultatų analizė

Tyrimo metu buvo siekiama apklausti 92 marketingą Kauno mieste studijuojančius magistrantus. Bet iš tiesų studentai nelabai noriai pildė anketas elektroniniu būdu. Buvo siunčiami pakartotiniai prašymai užpildyti anketą, taipogi anketos buvo tiesiogiai dalintos VUKHF.

Keletas gražintų anketų netiko tolimesniam apdorojimui. Taigi viso tyrime dalyvavo 70 respondentų. Iš jų 59% sudarė moterys ir 16% vyrai. 59 studentai priklausė 18 – 25m., 9 studentai – 26 – 30 m., 1 studentas 31 – 40 m. ir 1 studentas virš 40 metų grupei.

Respondentų žinios apie įsiminusias patyriminio marketingo reklamas

Siekiant išsiaiškinti kokias patyriminio marketingo reklamas bei juose vaizduojamus žymius visuomenei asmenis respondentai labiausiai įsiminė, anketoje buvo pateikti atviri klausimai. Susumavus rezultatus gauti tokie duomenys:



Šaltinis: sudaryta autorės.

14 pav. Respondentų įvardintos patyriminio marketingo reklamos

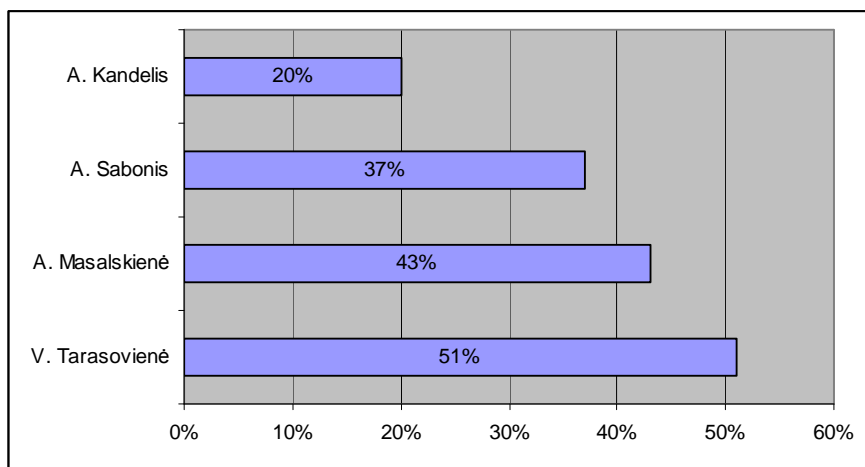
Kaip matyti 14 paveiksle respondentai labiausiai įsidėmėjo reklamuojamus „Danone“ produktus: „Activia“ ir „Actimel“ (29%), „Blend-a-med“ (26%), „Top Shop“, „Garnier“ ir įvairių vaistų (23%), „Dormeo“ ir „Tele2 verslas“ (20%). Tai galėjo įtakoti dažnas reklamų skaičius per televiziją.

Taipogi respondentai paminėjo „Viasat“, „Lokalut“, „Gillete“, „Loreal“, „Dove“, „Maybelline“, „Jacobs“, „Coca Cola“, „Vanish“ reklamas.

Labiausiai įsiminusios žymybės, rekomenduojančios produktus vaizduojamos 15 paveiksle.

Net pusė respondentų (51%) reklamose įsiminė V. Riaubiškytę - Tarasovienę, bet tik dalis (26%) sugebėjo įvardinti, kokioje reklamoje ji filmavosi. Anot Mykolaitytės (2005) šis reiškinys vadinamas vampyriizmu, t.y. kuomet žvaigždė tampa ryškesnė už reklamuojamą prekės ženklą ir jį

nustelbia. Todėl įmonėms yra be galo svarbu pasverti visus kriterijus už ir prieš, siekiant, kad jų prekės ženklą visiems gerai žinoma „žvaigždė“.



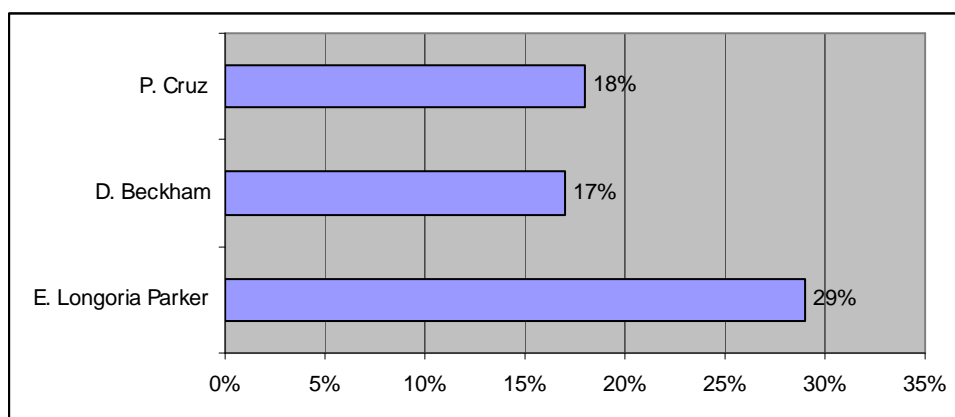
Šaltinis: sudaryta autorės.

15 pav. Respondentų įvardintos Lietuvos „žvaigždės“, rekomenduojančios produktus/ paslaugas

43% respondentų reklamose išiminė A. Stašaitytę – Masalskienę, 37% - A. Sabonį, 20% - A. Kandelį. Taip pat studentai anketoje įvardino tokias žvaigždes kaip R. Ščiogolovaitę, Š. Jasikevičių, N. Jušką, V. Alekną, N. Marčėnaitę, D. Tamošiūnaitę – Budrę, Birutę Prekevičiūtę – Meškauskienę.

Respondentams įvardinti pasaulio „žvaigždes“ rekomenduojančias produktus buvo kiek sudėtingiau. Dalis paliko neužpildytą laukelį (5%).

Žymiausios pasaulinio lygio žvaigždės patyriminio marketingo reklamose vaizduojamos 16 paveiksle. E. Longoria – Parker paminėjo 29% apklaustųjų, P. Cruz – 18%, D. Beckham – 17%.



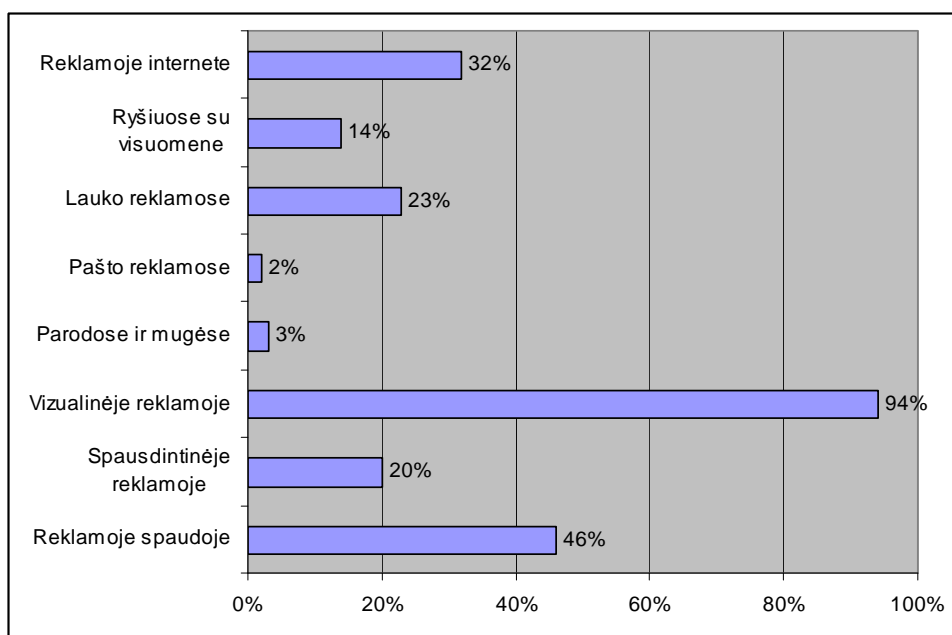
Šaltinis: sudaryta autorės.

16 pav. Respondentų įvardintos pasaulio „žvaigždės“, rekomenduojančios produktus/ paslaugas

Respondentai įvardijo tokias žvaigždes kaip C. Schiffer, A. Macdowll, T. Woods, A. Kurnikova, T. Anry, A. Lima, K. Moss, S. M. Gelar, N. Kidman bei M. Jovovič.

Galima daryti išvadą, kad respondentai reklamose labiau įsidėmi Lietuvos, o ne pasaulio įžymybės.

Respondentai šias reklamas dažniausiai mato transliuojamas per televiziją (94%). 46% apklaustųjų reklaminius pranešimus išvysta spaudoje, 32% - internete, 23% - lauko reklamose, 20% - spausdintinėje reklamoje. Dalis respondentų(14%) teigia PM naudojamas ryšiuose su visuomene bei parodose ir mugėse (3%). Likusioji dalis apklaustųjų (2%) tokias reklamas randa savo pašto dėžutėje (žiūr. 17 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

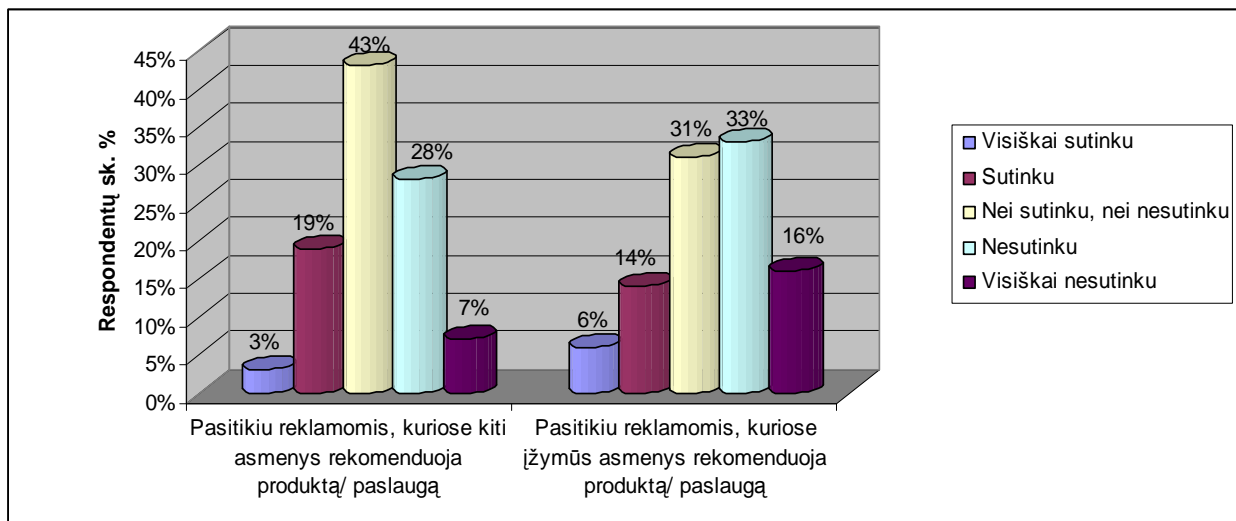
17 pav. Reklaminio pranešimo priemonės, kuriomis perduodamos PM reklamos

Galima daryti išvadą, jog, veiksmingiausia ir galingiausia reklamos perdavimo priemonė vartotojams yra televizija. Būtent dėl šios priežasties reklamos užsakovai ir skiria didžiausią dėmesį šiai reklamos priemonei, nes vartotojai labiausiai ir įsimena reklamas transliuojamas per televiziją.

Respondentų požiūris į patyriminio marketingo reklamas

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, kad net 35% marketingo studentų nepasitiki kitų asmenų rekomendacijos reklamoje, 43% nei sutinka, nei nesutinka su šiuo argumentu. Tik 21% apklaustųjų pasitiki šiomis reklamomis.

Pasitikėjimo respondentams nekelia ir reklamose regimi įžymybių veidai, tai pabrėžė beveik pusė apklaustųjų (49%). „Žvaigždėmis“ reklamose pasitiki tik 20% studentų, o 31% nei pritarė, nei nepritarė (žiūr. 18 pav.).

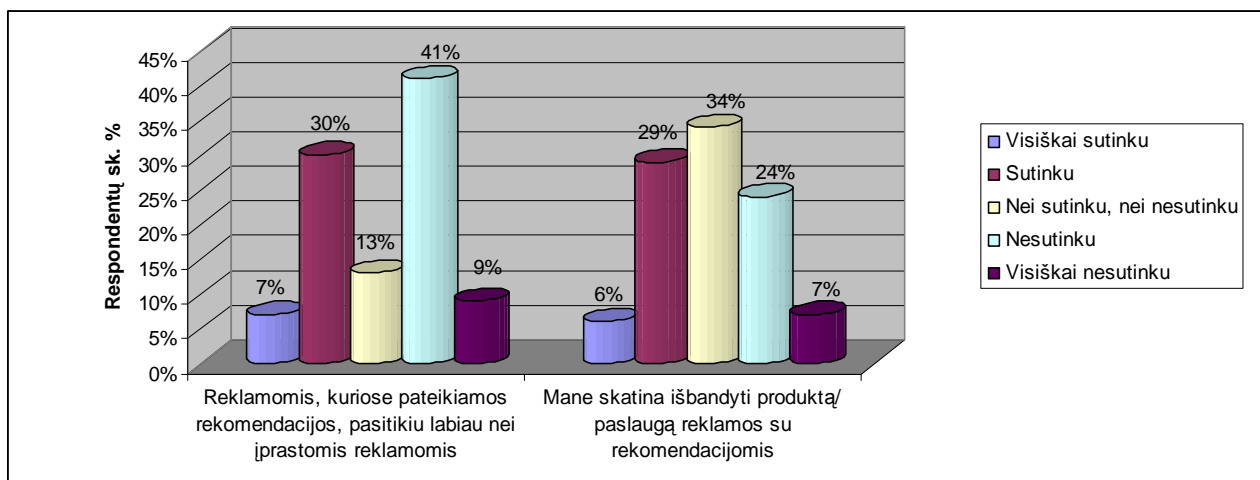


Šaltinis: sudaryta autorės.

18 pav. Respondentų pasitikėjimas rekomendacijomis reklamose

Galima daryti išvadą, jog studentai labiau pasitikės eiliniu žmogumi nei „žvaigžde“ reklamoje. Garsus ir žymus žmogus nėra „rodiklis“ pirkti tam tikrą produktą ar prekės ženklą. Marketingo studentai nutuokia apie reklamos gudrybes bei kokius pinigus „žvaigždėms“ kompanijos moka už produkto ar paslaugos reklamą. Tai viena svarbiausių priežasčių įtakančių respondentų nepasitikėjimą reklamomis.

Net 49% marketingo studentų rekomendacijų reklamose nesureikšmina. Tik 37% tokiomis reklamomis pasitiki labiau nei įprastomis. 13% šiuo klausimu neturėjo tvirtos pozicijos (žiūr. 19 pav.).

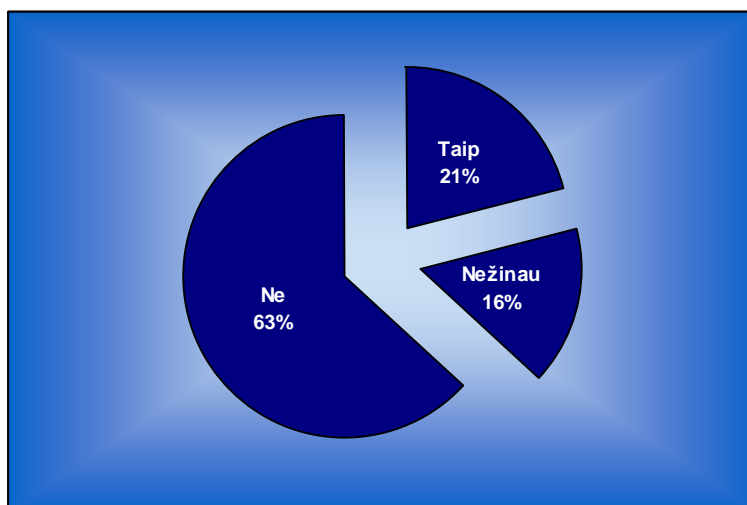


Šaltinis: sudaryta autorės.

19 pav. PM raiškos reklamoje įtaka respondentams

Reklamos, kuriose yra rekomenduojami produktai, skatina 35% respondentų išbandyti reklamuojamą produktą, tarsi siekiant patiems įsitikinti reklamos faktų teisingumu. 31% studentų šiam argumentui prieštarauja, 34% - nei pritaria, nei nepitaria.

21% studentų, paveikti rekomendacijų reklamos, nusipirko ir išbandė reklamuojamus prekės ženklus (žiūr. 20 pav.). Tarp šių studentų buvo 3 vyrai ir 14 moterys. Todėl galima daryti išvadą, jog moteris rekomendacijomis reklamoje labiau pasitiki nei vyrai. 16% nežinojo, ar jie pirko produktą įtakoti reklamos. 63% apklaustųjų nesusigundė išbandyti rekomenduojamo produkto.



Šaltinis: sudaryta autorės.

20 pav. Respondentai, išbandę reklamoje rekomenduojamą produktą

Daugiausiai apklaustųjų respondentų išbandė „Blend-a-med“ dantų pastą (5 respondentai), „L’oreal“ (3 respondentai) bei „Actimel“ ir „Activia“ (2 respondentai) produktus. Taipogi respondentai nusipirko paveikti rekomendacijų reklamos tokius produktus, kaip „Viasat“, „Rexona“, „Dormeo“ čiužinį, mineralinį vandenį „Vytautas“.

Respondentų, išbandžiusių produktą, buvo prašyta skalėje nuo 1 (tikrai taip) iki 8 (tikrai ne) balų įvertinti, ar produktas įvykdė savo reklaminių pažadą. Susumavus rezultatus, gauta 3,6 balo, atitukusio vartotojo lūkesčius. Taigi galima teigti, jog reklama įvykdė savo pažadą.

Kadangi reklamų yra kuriama daug ir įvairaus pobūdžio. Yra svarbu žinoti, kokios labiausiai įsidėmi vartotojai. Šiam tikslui respondentai anketoje turėjo suranguoti reklamas balais, labiausiai atitinkančiais jų požiūrį, nuo 1 iki 7 (1 – mažiausia įtaka, 7 – didžiausia įtaka).

Respondentų nuomonės buvo labai skirtingos. Susumavus rezultatus ir apskaičiavus vidurkius, kaip matoma 7 lentelėje gauti rezultatai yra santykinai apylygiai.

7 lentelė

Respondentams labiausiai įsimenančios reklamos

Eil. Nr.	Reklamos pobūdis	Vidurkis
1.	Reklamos, kurios sukelia emocijas (teigiamas ar neigiamas)	4,80
2.	Reklamos, kuriose vaizduojama gyvenimiška situacija	4,46
3.	Reklamos, kuriose pateikiamos išskirtinės produktų savybės, kokybė	4,22
4.	Reklamos, kuriose akcentuojama problema ir pateikiamas sprendimas	3,94
5.	Estetinio vaizdo reklamos	3,86
6.	Reklamos, kuriose vaizduojami visuomenei gerai žinomi žmonės	3,45
7.	Reklamos, vaizduojančios įvairius renginius, pramogas	3,02

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip teigia patys respondentai, atmintyje jiems išlieka reklamos, sukeliančios emocijas. Taigi reklamos užsakovų pagrindinė užduotis turėtų būti priversti vartotoją emociškai išgyventi produkto vartojimo situaciją. Teorinėje dalyje buvo minėta, jog emocionalūs kreipimaisi gali sukelti arba teigiamas, arba neigiamas emocijas, kurios motyvuoja pirkimą. Šiuolaikinio žmogaus apsisprendimas įvyksta per keletą sekundžių, o jį nulemia pasąmonė (D. Hill, 2006, p. 12).

Respondentai taip pat įsimena reklamas, kuriose vaizduojama kasdieniška gyvenimo situacija. Galima daryti išvadą, jog vartotojai įsidėmi reklamas, panašias į jų buitines gyvenimo situacijas. Reklamoje akcentuoja problema ir pateikiami jos sprendimo variantai taipogi nelieka nepastebėti.

Reklamuojant brangesnį produktą, reklamoje būtinai reikėtų pabrėžti jo išskirtines savybes bei kokybę.

Anot respondentų, jie mažiausiai įsidėmi reklamas, kuriuose vaizduojami visuomenei gerai žinomi asmenys bei reklamas, vaizduojančias įvairius renginius bei pramogas.

Taipogi buvo įdomu sužinoti studentų, būsimųjų marketingo specialistų, nuomonę, kurioje srityje geriausiai vystoma patirtis/ komunikacija tarp prekės ženklo ir vartotojo. Tam buvo tikslui anketoje buvo pasitelkta reikšmių rūšiavimo skale. Gauti rezultatai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė

Respondentų nuomonė apie geriausią patirtį tarp prekės ženklo ir vartotojo

Eil. Nr.	Patirtis/ komunikacija tarp prekės ženklo ir vartotojo	Vidurkis
1.	Nemokami mėginiai	4,91
2.	Produktų pristatymo vakarai	4,71
3.	Degustacijos produkto pirkimo vietoje	4,31
4.	Mugės, parodos	4,01
5.	Prekės ženklo renginiai	3,83
6.	Koncertai, vakarai klubuose, labdaros renginiai	3,57
7.	Loterijos	2,4

Šaltinis: sudaryta autorės.

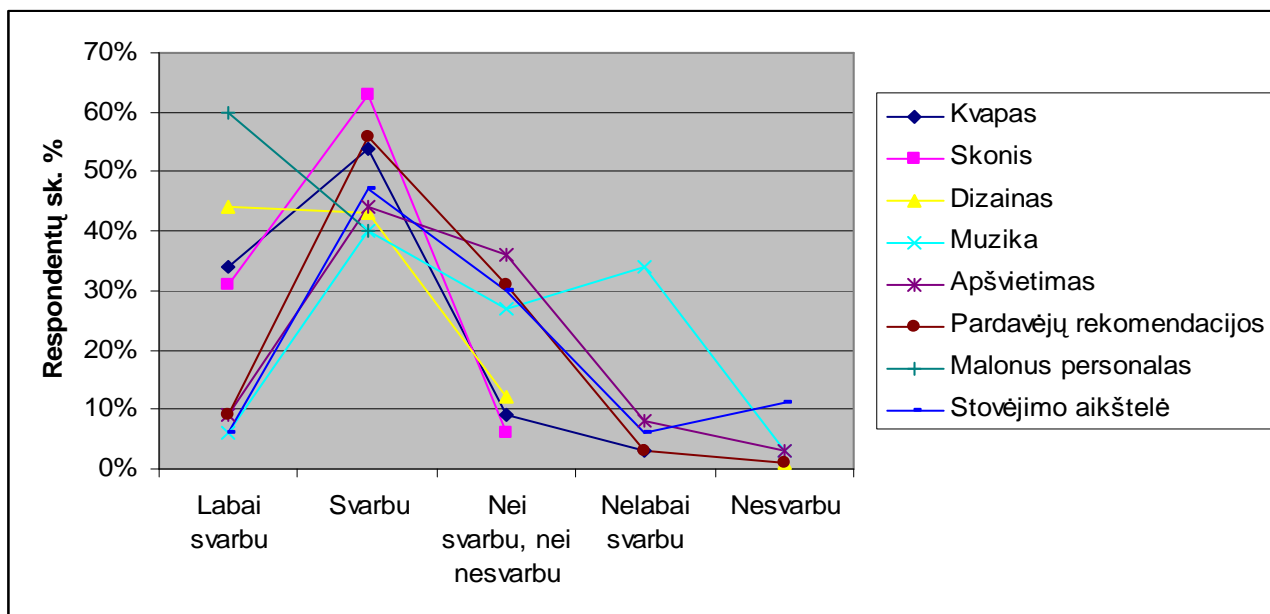
Respondentai teigiamiausiai įvertino nemokamus mėginius, produktų pristatymo vakarus bei degustacijas produktų pirkimo vietoje. Šios patyriminio marketingo priemonės yra ypač svarbios ir aktualios pristatant naują ar modifikuotą produktą rinkoje. Vartotojai patys tiesiogiai gali išbandyti, paliesti, užuosti ar paragauti produktą. Čia susijungia visi penki patirties tipai.

Sekantys rangavimo rezultatai: mugės bei parodos; prekės ženklo renginiai; koncertai, vakarai klubuose, labdaros renginiai.

Loterijos įvertintos kaip prasčiausia komunikacijos forma tarp prekės ženklo ir vartotojo. Tad norint užmegzti stipresnį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, kompanijos turėtų vartotojus ne loterijomis skatinti, o suteikti galimybę pačiam vartotojui prisiliesti, pajusti produktą.

Respondentų požiūris į patyriminio marketingo priemonės pardavimo vietoje

Kompanijoms norint perteikti patirtį reklamose, pirmiausiai reikia sukurti teigiamą patirtį vartotojui susiduriant su produktu „akis į akį“, t.y. prekybos vietoje. Siekiant išsiaiškinti, ar šis teiginys svarbus vartotojams, respondentų anketoje buvo paprašyta įvertinti, kaip jiems yra svarbūs, keli pagrindiniai aplinkos veiksniai, padedantys sukurti teigiamą patirtį prekybos vietoje.



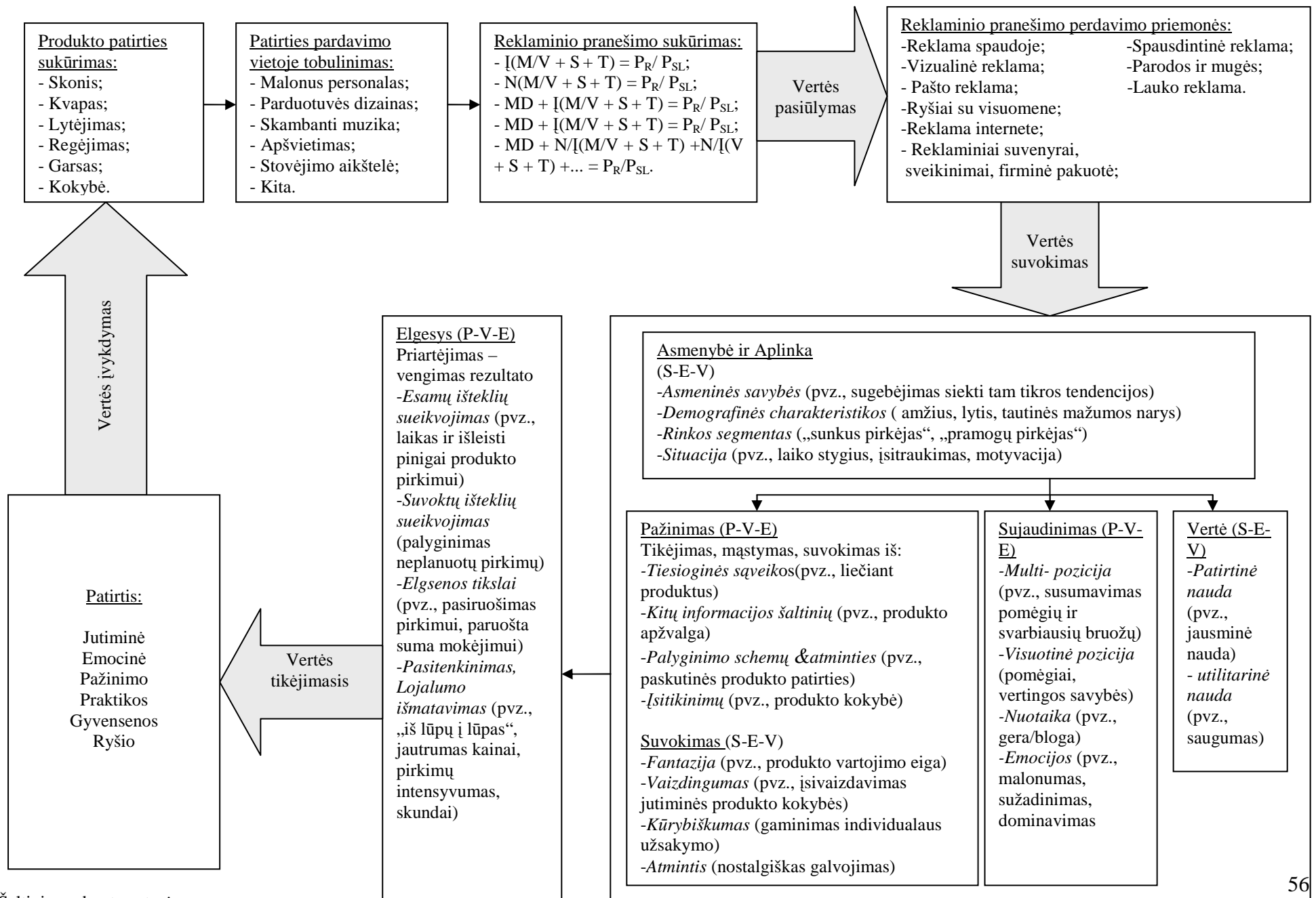
Šaltinis: sudaryta autorės.

21 pav. Respondentų nuomonė į aplinkos veiksnius, kuriančius patirtį prekybos vietoje

Kaip matyti 21 paveiksle, respondentams visi veiksniai yra pakankamai svarbūs. Kaip svarbiausius veiksnius galima išskirti: produkto skonį, kvapą, parduotuvės dizainą bei malonų personalą. Kaip truputį mažiau svarbius veiksnius galima paminėti: skambančią muziką, stovėjimo aikštelę, apšvietimą bei pardavėjų rekomendacijas.

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog pasitvirtino tik viena prielaida: vartotojams tikrai yra svarbi teigiama patirtis pirkimo vietose (aptarnaujantis personalas, dizainas, skambanti muzika, aromatas, nemokami produkto mėginiai ir pan.). Todėl kompanijos turėtų tobulinti kiekvieną vartotojo susidūrimą su prekės ženklu.

Atlikus tyrimus ir gavus rezultatus, reikėtų papildyti pagal mokslinę teorinę medžiagą sukurtą modelį. Jis turėtų atrodyti taip (žiūr. 22 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės.

22 pav. Patobulintas patirties perdavimo komunikacijos modelis

Šis modelis papildytas trejais labai svarbiais elementais:

- Produkto patirties sukūrimas.
- Patirties pardavimo vietoje tobulinimas.
- Reklaminio pranešimo sukūrimas.

Pradžioje kiekviena įmonė privalo sukurti teigiamą patirtį vartotojui kiekviename sąlytyje su prekės ženklu. Į produktą reikia įtraukti kuo daugiau jutiminių elementų, tokių kaip skonis, kvapas, lytėjimas, regėjimas bei garsas. Kiekvienas jutiminis elementas turėtų būti išskirtinis, būdingas savo prekės ženklui. Anot M. Lindstrom (2008), net sudaužius produktą į smulkias dalis, vartotojas turėtų atpažinti šį prekės ženklą.

Vien produkto kuriamos patirties neužtenka, patirtį reikia kurti ir kiekviename produkto aplinkos elemente: parduotuvės dizainas, malonus personalas, apšvietimas ir t.t. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams svarbi tiesioginė patirtis pardavimo vietoje.

Tik kurdama patirtį kiekviename sąlyčio taške, įmonė galės perduoti tikslingą savo vertės pasiūlymą, kuris užkuoduos reklaminiame pranešime. Reklaminiame pranešime patirčiai koduoti, remiamasi šiomis formulėmis:

- $I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $N(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $MD + I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $MD + I(M/V + S + T) = P_R / P_{SL}$;
- $MD + N/I(M/V + S + T) + N/I(V + S + T) + \dots = P_R / P_{SL}$.

Sukūrus reklaminių pranešimą, jis yra siunčiamas reklamos perdavimo priemonėmis, kurios pasiekia vartotoją. Kaip vartotojas suvoks jam siūlomą vertę, priklausys nuo asmenybės ir jį supančios aplinkos.

Suvokus reklaminio pranešimo vertę, sukeliamas tam tikras vartotojo elgesys. Asmuo įvertina sunaudotus išteklius, galbūt ruošiasi kitam pirkimui. Nuo vartotojo tikėtosi vertės pasiūlymo, priklauso jo patirtis kompanija ar jos prekės ženklu.

Nuo vartotojo patirties, susidūrimo su produkto, priklauso ar įmonė įvykdė savo siūlomą pažadą. Jei pažadas įvykdytas, įmonė gali tikėtis pakartotinio pirkimo, ar vartotojo lojalumo. Todėl labai svarbu, kad įmonė išpildytų savo pažadą vartotojams, kurdama teigiamą patirtį kiekviename sąlytyje su prekės ženklu.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Darbo išvados:

- Patyriminio marketingo sąvoka bei tipologija autorių yra interpretuojama skirtingai, nes nėra suformuota ir moksliai įrodyta patyriminio marketingo nauda organizacijai. Bet mokslininkai pranašauja, kad ateityje patyriminis marketingas pakeis tradicinį marketingą, nes organizacijos kurdamos bendrąją patirtį, galės pelnyti vartotojų lojalumą.
- Šiame darbe siūloma tokia patyriminio marketingo sąvoka- PM yra kūrybingas procesas, siekiantis įtraukti vartotojus į tiesioginį bendravimą su prekės ženklu. Tam kompanijos kuria įvairius renginius, pramogas, parodas vartotojams, per kuriuos vartotojai yra aprūpinami tiesiogine ir teigiama prekės ženklo patirtimi. Tai procesas, kurio metu vartotojai gali ne tik paliesti, pajusti, užuosti produktą, bet ir pabendrauti su prekės ženklo atstovais bei kitais prekės ženklo vartotojais, pasidalinti drauge savo patirtimi.
- Vartotojo apsipirkimo patirtis susideda iš trijų pagrindinių Modelis susideda iš trijų pagrindinių komponentų: stimulų, organizmo ir atsako (S-O-A), nuo kurių priklauso vartotojo patirtis.
- B. J. Pine, J. H. Gilmore (1998) išskiria keturis patirties tipus: pramoga, švietimas, estetika, patirtis, padedanti pamiršti kasdienybę. B. H. Schmitt (1999) patirtis skirsto atsižvelgdamas į emocinę pusę: pojūtis, jausmas, galvojimas, veiksmas, ryšys. C. Gentile, N. Spiller, G. Noci (2007) apibendrinu abu šiuos patirčių tipus ir išskyrė bendras patyriminio marketingo teikiamas patirtis: jutiminė, emocinė, pažinimo, praktikos, gyvenimos bei ryšio. Visos šios patirtys priklauso nuo vartotojo ištraukimo lygio, pagal kurį yra taikomos skirtingos komunikacijos strategijos taktikos.
- C. Gentile ir k.t. (2007); Sh. Smith, J. Wheeler (2002); P. McCole (2004) savo moksliniuose darbuose akcentuoja, jog yra labai svarbu išpildyti prekės ženklo pažadą, dar geriau jei jis viršys vartotojo lūkesčius, tik šiuo būdu galima pelnyti vartotojo lojalumą prekės ženklui.
- Dažniausiai patyriminis marketingas naudojamas kosmetikos, farmacijos, maisto pramonės bei paslaugų sferose reklamose. Taipogi PM intensyviai naudojamas „TV Shop“ reklamose. Reklamas, kuriose pateikiamos rekomendacijos galima suskirstyti į tris pagrindines grupes:
 - Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis;
 - Reklamos, kuriose perteikiama vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija;
 - Reklamos, kuriose perteikiama daugiau nei vieno asmens patirtis bei pateikiama detali produkto/ paslaugos informacija.

- Vartotojai nelabai pasitiki reklama ir nelaiko jos pagrindine priežastimi, nulemiančia jų pasirinkimą. Didžiausią įtaką išbandant siūlomų produktų (paslaugų) naujoves turi pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos.
- Respondentai labiausiai išiminė šias patyriminio marketingo reklamas: „Danon“ produktus „Activia“ ir „Actimel“ (29%), „Blend-a-med“ (26%), „Top Shop“ (23%), „Garnier“ (23%) ir įvairių vaistų, „Dormeo“ ir „Tele2 verslas“ (20%). Tai galėjo įtakoti dažnas reklamų skaičius per televiziją. Net pusė respondentų reklamose išiminė V. Riaubiškytę – Tarasovienę (51%), taipogi A. Stašaitytę – Masalskiene (43%), A. Sabonį (37%) ir A. Kandelį (20%). Žymiausios pasaulinio lygio žvaigždės patyriminio marketingo reklamose: E. Longoria – Parker (29%), P. Cruz (18%) ir D. Beckham (17%).
- Vartotojai reklamas labiausiai įsidėmi rodomas per televiziją (94%). Veiksmingiausia ir galingiausia reklamos perdavimo priemonė vartotojams yra televizija. Būtent dėl šios priežasties reklamos užsakovai ir skiria didžiausią dėmesį šiai reklamos priemonei, nes vartotojai labiausiai ir įsimena reklamas transliuojamas per televiziją.
- Paaiškėjo, jog respondentai nepasitiki „žvaigždėmis“ reklamose (49%), jiems labiau patinka regėti kasdienišką gyvenimišką situaciją, sukeliančią tam tikras emocijas.
- Beveik pusė respondentų nepasitiki rekomendacijomis reklamose ir laiko jas tiesiog reklamos triuku. Tik 21% studentų, įtakoti šių reklamų nusipirko rekomenduojamą produktą. Produktas 3,6 balo pateisino vartotojų lūkesčius. Taigi reklama įvykdė savo pažadą.
- Reklamuojant brangesnius produktus, reklamoje būtinai reikėtų pabrėžti jo išskirtines savybes bei kokybę. Kokybę dažniausiai užtikrina „žvaigždžių“ rekomendacijos reklamoje.
- Respondentai labai teigiamai įvertino nemokamus mėginius, produktų pristatymo vakarus bei degustacijas produktų pirkimo vietoje. Šios patyriminio marketingo priemonės yra ypač svarbios ir aktualios pristatant naują ar modifikuotą produktą rinkoje. Vartotojai patys tiesiogiai gali išbandyti, paliesti, užuosti ar paragauti produktą. Čia susijungia visi penki patirties tipai.
- Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog pasitvirtino tik viena prielaida: vartotojams tikrai yra svarbi teigiama patirtis pirkimo vietoje (aptarnaujantis personalas, dizainas, skambanti muzika, aromatas, nemokami produkto mėginiai ir pan.). Todėl kompanijos turėtų tobulinti kiekvieną vartotojo susidūrimą su prekės ženklu. Tik sukūrusios teigiamą produkto patirtį, kompanijos galės sėkmingai jas perduoti ir reklaminiame pranešime. Prekės ženklo funkcinė ir emocinė reikšmė turi viršyti vartotojo lūkesčius.

Remiantis atliktais tyrimais, siūlomos šios rekomendacijos:

- Patirčiai kurti ir perduoti šiame darbe yra siūlomas komunikacijos modelis (22 pav.).
- Pradžioje kiekviena įmonė privalo sukurti teigiamą patirtį vartotojui kiekviename sąlytyje su prekės ženklu. Į produktą reikia įtraukti kuo daugiau jutiminių elementų, tokių kaip skonis, kvapas, lytėjimas, regėjimas bei garsas. Kiekvienas jutiminis elementas turėtų būti išskirtinis, būdingas savo prekės ženklui.
- Taipogi patirtį reikia kurti ir kiekviename produkto aplinkos elemente: parduotuvės dizainas, malonus personalas, apšvietimas ir t.t. Tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojams svarbi tiesioginė patirtis pardavimo vietoje.
- Sukūrus teigiamą patirtį kiekviename sąlytyje su prekės ženklu kartu įmonė sukuria ir vertę. Šis vertės pasiūlymas yra koduojamas reklaminėje žinutėje pagal darbe pateiktas formules.
- Reklaminėje žinutėje derėtų vaizduoti kasdienišką, buitines gyvenimo situacijas, kurias vartotojai galėtų sutapatinti su realiomis savo gyvenimo problemomis.
- Kaip parodė tyrimas – neverta švaistyti didžiulių pinigų samdant „žvaigždes“ produktui reklamuoti. Vartotojams yra svarbios nuoširdžios, produktą išbandžiusių asmenų rekomendacijos.
- Galingiausia reklamos pranešimo perdavimo priemonė – televizija. Tyrimas parodė, kad vartotojai labiausiai įsidėmi transliuojamas reklamas. Taipogi vienos efektyviausių patyriminio marketingo reklamos priemonių – nemokami mėginiai, produktų pristatymo vakarai bei degustacijos produktų pirkimo vietoje, kuriose susijungia visi penki patirties tipai.
- Reklamos užsakovų vienas svarbiausių tikslų – įvykdyti vertės pasiūlymą. Tik pateisinus varotojo lūkesčius, galima tikėtis informacijos sklidimo „iš lūpų į lūpas“. Tai yra pats geriausias vartotojo atsakas į reklamas.

KAMINSKAITĖ, Inga (2009) The practice of experimental marketing in advertising. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 60 p.

SUMMARY

It is getting harder and harder to get modern consumer interested because of thousands advertisement messages he gets per day. Though the more and more important task for companies becomes to find something extraordinary, memorable, and exclusive. Experiential marketing enables to touch, to smell or to feel the product. A product, providing consumers with an experience, reaches their hearts and mind and this helps to gain higher competitive advantage. It becomes the bigger and bigger puzzle for marketologists to find a way to transfer all those senses into an advertisement.

For the experience to reach consumers advertisement shows various persons, well-known people telling stories and experiences from their lives or recommending certain product.

The objective of the research: to analyze the attitude of consumers towards expression of experiential marketing in advertisement.

The object of the research – experiential marketing in advertisement.

Tasks of the research:

- to explore the analysis of content of experiential advertisement;
- to explore consumer reaction to experiential marketing advertisement;
- to introduce conclusions and recommendations.

To accomplish the research there were methods of qualitative analysis used.

- analysis of content of visual advertisement of experiential marketing and advertisement in press;
- focus groups;
- survey of marketing students using questionnaires.

The research was continued for two months. The research data received was described and analysed, conclusions and proposals introduced.

The work consists of three parts – theoretical, analytical and results. Each part has its own sections. Theoretical part includes the concept and typology of experiential marketing and communication models of advertisement. Analytical part contains the analysis of already accomplished researches on subject explored; there is an appeal to statistical material as well. There is also the description of final work research provided. The third part includes analysis of the accomplished researches.

The work contains 72 pages. 22 pictures, 8 tables were used for illustration of the material.

LITERATŪRA

Moksliniai literatūros šaltiniai:

1. ALI-KNIGHT, J.; CARLSEN, J. (2000) An Exploration of the use of ‘Extraordinary’ Experiences in Wine Tourism. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.unisa.edu.au/winemarketing/conferences/docs/File019.pdf>>.
2. ADDIS, Michaela; HOLBROOK, Morris B. (2001) On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, p. 50 – 66.
3. ALBERS – MILLER, Nancy D.; STAFFORD, Marla Royne (1999) An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, Vol. 16 no. 1, p. 42 – 57.
4. BARTKUS, Edverdas V.; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida; PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta. (2006) Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams. Kaunas: VUKHF, p. 56. ISBN 9986- 19-966-2.
5. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber. ISBN 9955-449-1.
6. FIORE, Ann Marie; KIM, Jihyun. (2007) An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 6, p. 421 – 442. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.09]. Prieiga per internetą: < www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm>.
7. GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, October, p. 395 – 410.
8. GRUNDEY, Dainora (2007) *Consumption and marketing: explaining the notion of experience*.
9. HAUSER, Erik (2007) Experiential Marketing: Changing the way you relate to brands. *Brandweek: Experiential Marketing*, July26. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>>.
10. HAUSER, Erik (2008) Experiential Marketing: Changing the way consumers relate to brands. *Brandweek: Experiential Marketing*, July26. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.ixma.org/articles/brandweek072607.pdf>>.
11. YUAN, Yi-Hua “Erin”; WU, Chihkang “Kenny” Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348008317392.

12. JOKUBAUSKAS, Darius (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, Vilnius: VU. ISBN 9955-9615-0-3.
13. JOKUBAUSKAS, Darius (2007) Reklamos poveikio etapai. *InfoVerslui.lt* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1117>.
14. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1994), *Principles of Marketing*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 785. ISBN 0-13-028329-0.
15. KOTLER, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). New jersey: Prentice Hall International, p. 756. ISBN 0-13-563479-2.
16. LINDSTROM, Martin (2008) *Prekės ženklo jausmas*, Vilnius: Vaga, p. 263. ISBN 978-5-415-02060-7.
17. LUOBIKIENĖ, Irena. (2002) *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*, Kaunas: Technologija, p. 135. ISBN 9955-09281-5.
18. MATTILA, Anna S. (2000) The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, August, p. 35 – 45. DOI: 10.1177/109467050031003. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.09]. Prieiga per internetą: <<http://jsr.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/35>>.
19. MCCOLE, Patrick (2004) Refocusing marketing to reflect practice. The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 5, p. 531-539. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.09]. Prieiga per internetą: <www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>.
20. MOOR, Elizabeth (2003) Branded spaces. *Journal of Customer Culture*, Vol. 3 (1), p. 39 – 60. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.09]. Prieiga per internetą: <<http://joc.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/39>>.
21. MORTIMER, Kathleen (2002) Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, p. 460 – 468.
22. PETTIT, Raymond (2008) *Lessons from the Advertising Research.Foundation's B-to-B Experiential Marketing Studies*. A White Paper adapted for the Exhibition & Convention Executives Forum, June 19th, p. 1 – 10.
23. PINE II, B. J., GILMORE J. H. (1999) *The Experience Economy – Work is the Theatre and Every Business a Stage*. Harward Business School Press. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.09]. Prieiga per internetą: <http://books.google.lt/books?id=5hs-tyRrSXMC&printsec=frontcover&dq=pine+gilmore+how+create+experience&source=gs_summary_r&cad=0>.

24. RAZMA, Ainis (2008) Reklamos kūrybinė taktika. *Vadovas ir pasaulis*, Vilnius: Pačiolis, p. 6 – 13. ISSN 1392-4761.
25. SCHMITT, Bernd H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Westburn Publishers Ltd., No.15, p. 53-67. ISSN0267-257X.
26. SMITH, Shaun; WHEELER, Joe. (2002) *Managing the customer experience*. published in Great Britain, p. 254. ISBN 0 273 66195 7
27. SŪDŽIUS, Vytautas Pranas. (2002) *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis, p. 447.
28. WILLIAMS, A. (2006) Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18(6/7), p. 482-495.
29. WILOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; AULT, Philip H.; AGEE, Warren K. (2007) *Ryšiai su visuomene. Strategija ir taktika*, Vilnius: Poligrafija ir informatika. ISBN 978-9986-850-59-5.
30. VIRVILAITĖ, Regina; VALAINYTĖ, Irena. (1996) *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija, p. 236. ISBN 9986-13-411-0.

Informaciniai šaltiniai:

31. FLACK, Jo-Anne (2007) Live events: Brands come alive. *Marketing week*, Jan 25, p. 45.
32. HILL, Dann (2006) Rinkodaros specialistai pradėjo taikytis į žmonių jausmus. *Lietuvos rytas*, Nr. 60, p.12
33. MORTON, Jack (2006) *Experiential Marketing Study. A Survey of Global Response*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2008.01.11]. Prieiga per internetą: <http://www.jackmorton.com/pdf/EMS_2006.pdf>
34. NGUYEN, Maria (2008) Where next for the experiential philosophy? *B&T Weekly*, Feb 8, p. 18.
35. Marketingas. *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2009.01.09]. Prieiga per internetą: <http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=32:integruotukomunikacijuplanavimas>.
36. Reklamos tyrimai. *Komunikacijos “iš lūpų į lūpas”(WOM) vaidmens ir įtakos tyrimas / Patirties momentų tyrimas (PMT)*. [interaktyvus], [žiūrėta 2009.01.09]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/1.12-wom%20tyrimai.html>>.

37. Danone actiregularis Activia. [interaktyvus], [žiūrėta 2009.03.14]. Prieiga per internetą:
<http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=3>.
38. Danone actiregularis Activia. [interaktyvus], [žiūrėta 2009.03.14]. Prieiga per internetą:
<http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=7>.
39. Danone actiregularis Activia. [interaktyvus], [žiūrėta 2009.03.14]. Prieiga per internetą:
<http://www.activia.lt/lt/activia_reklama/?video=8>.
40. Homo Sanitus. (2008) [interaktyvus], [žiūrėta 2009.05.02]. Prieiga per internetą:
<http://www.homosanitus.lt/lt/homo_sanitus/turiny/ka_mes_vartojame/aktyvioji_activia>.
41. Savigydos pramonės asociacija. (2009) Gamintojas atšaukia „Actimel“ ir „Activia“ sveikatinimo teiginius [interaktyvus]. *Delfi.lt*, balandžio 20 d. [žiūrėta 2009.05.02]. Prieiga per internetą:
<http://gyvenimas.delfi.lt/grozis_ir_sveikata/article.php?id=21761977>.
42. Dormeo. (2009) [interaktyvus], [žiūrėta 2009.03.28]. Prieiga per internetą:
<<http://www.dormeo.lt/index.asp?tn=videoview&c=10835&cid=141969>>.
43. Dormeo. (2009) [interaktyvus], [žiūrėta 2009.03.28]. Prieiga per internetą:
<<http://www.dormeo.lt/index.asp?tn=videoview&c=10835&cid=161688>>.

ANKETA

**Gerb. Respondente,**

Esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė, atlieku tyrimą, kuriuo metu siekiu išsiaiškinti patyriminio marketingo reklamose svarbą vartotojams.

Prašau Jūsų dalyvauti apklausoje ir nuoširdžiai atsakyti į klausimus. Pažymėkite labiausiai Jums tinkantį atsakymą arba kur reikia jį įrašykite. Anonimiškumas garantuojamas.

1. Įvardinkite bent kelias Jums įsiminusias reklamas, kuriose asmenys dalinasi savo patirtimi, rekomenduoja tam tikrą produktą/ paslaugą. Atsakymą įrašykite.

2. Įvardinkite bent kelis įžymius Lietuvos ir pasaulio visuomenės veikėjus, besidalinančius savo patirtimi reklamose. Atsakymą įrašykite.

Lietuvos įžymybės:

Pasaulio įžymybės:

3. Kokiose reklaminiame pranešimo priemonėse šias reklamas dažniausiai matote? Pažymėkite Jums tinkamą/-us atsakymą/-us.

Reklamoje spaudoje

Spausdintinėje reklamoje

Vizualinėje reklamoje

Parodose ir mugėse

Pašto reklamoje

Lauko reklamoje

Ryšiuose su visuomene

Reklamoje internete

4. Lentelėje kryžiuoku įvertininkite kiekvieną argumentą Jums priimtinu atsakymu.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Pasitikiu reklamomis, kuriose kiti asmenys rekomenduoja produktą/ paslaugą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitikiu reklamomis, kuriose įžymūs žmonės rekomenduoja produktą/ paslaugą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamomis, kuriose pateikiamos rekomendacijos, pasitikiu labiau nei įprastomis reklamomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mane paskatina išbandyti produktą/ paslaugą reklamos su rekomendacijomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ar nusipirkote/ išbandėte produktą/ paslaugą paveikti reklamų, vaizduojančių kitų asmenų patirtis? Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą. (Jei pasirinkote neigiamą atsakymo variantą, toliau žiūrėkite 8 klausimą).

Taip

Nežinau

Ne

6. Kokį produktą/-us ar paslaugą/-as išbandėte? Atsakymą įrašykite.

7. Ar tas produktas/-ai ar paslauga/-os įvykdė savo reklaminių pažadą? Ar pateisino Jūsų lūkesčius? Pasirinkite balą nuo 1 iki 8, labiausiai atitinkantį Jūsų požiūrį (1 – tikrai taip, 8 – tikrai ne).

1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

8. Kokio pobūdžio reklamas labiausiai įsidėmite? Klausimo atsakymus suranguokite balais nuo 1 iki 7 (1 – mažiausia įtaka, 7 – didžiausia įtaka).

Reklamos, kuriose vaizduojama gyvenimiška situacija	
Reklamos, kuriose vaizduojami visuomenei gerai žinomi žmonės	
Reklamos, kuriose akcentuojama problema ir pateikiamas sprendimas	
Reklamos, kurios sukelia emocijas (teigiamas ar neigiamas)	
Reklamos, vaizduojančios įvairius renginius, pramogas	
Reklamos, kuriose pateikiamos išskirtinės produktų savybės, kokybė	
Estetinio vaizdo reklamos	

9. Kaip manote, kur vyksta geriausia patirtis/ komunikacija tarp prekės ženklo ir vartotojo? Klausimo atsakymus suranguokite balais nuo 1 iki 7 (1 – mažiausia įtaka, 7 – didžiausia įtaka).

Degustacijos produkto pirkimo vietoje	
Nemokami mėginiai	
Mugės, parodos	
Produktų pristatymo vakarai	
Koncertai, vakarai klubuose, labdaros renginiai	
Loterijos	
Prekės ženklo renginiai	

10. Lentelėje kryžiuuku įvertinkite kiekvieną aplinkos veiksnį, padedantį sukurti teigiamą patirtį prekybos vietoje.

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nelabai svarbu	Nesvarbu
Kvapas/ aromatas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dizainas/ parduotuvės aplinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paslaugus, malonus personalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pardavėjų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Malonus produkto skonis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apšvietimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skambanti muzika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stovėjimo aikštelė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jūsų lytis:

- Moteris
 Vyras

12. Jūsų amžius:

- 18 – 25 m.
 26 – 30 m.
 31 – 40 m.
 virš 41 m.

13. Kokios Jūsų mėnesio pajamos?

- iki 1000 lt
 1001 – 2500 lt
 2501 – 4000 lt
 virš 4000 lt

Jūsų pastabos ir pasiūlymai:

Ačiū už Jūsų laiką ir bendradarbiavimą!

PATYRIMINIO MARKETINGO REKLAMOS BEI FORMULĖS

Nr.	Formulė	Reklama	Asmenys reklamose
1.	$I(M + S_D + T_N) = P_R$	“Coca Cola“	Duffy
2.	$I(V + S_{SPEC} + T_L) = P_R$	“Coca Cola“	M. Styčinskij
3.	$N(M + S_{DIZ} + T_N) = P_R$	“Coca Cola“	D. Nelsone
4.	$I(V + S_{SP} + T_L) = P_R$	„Vytautas“	A. Sabonis
5.	$I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	“Rama”	Birutė
6.	$N(V + S_{SPEC} + T_L) = P_{SL}$	“Tele2 verslas“	A. Sinkevičius, E. Gavrilčikas, V. Jarašūnas, D. Velečka, T. Kynas, G. Svetika, R. Kalpokas
7.	$I(V + S_{SP} + T_L) = P_{SL}$	„PZU Lietuva“	Š. Jasikevičius
8.	$N(M + S_{NŠ} + T_N) = P_R$	„Maxima“	Mama, besirūpinanti šeima
9.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$; $I(M_{MOD} + S + T_N) = P_R$	„L’oreal“	P. Cruz, C. Schiffer, V. Ledoyen, E. Longoria, N. Imbruglia, Ch. Theron, L. Casta, S. Johansson, L. Evangelista, D. Kroes, F. Tavares, A. Rai, Beyonce
10.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Lancome Magnifique“	A. Hathaway
11.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Estee Lauder“	G. Paltrow
12.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Guerlain Insolence“	H. Swank
13.	$I(M + S_{MD} + T_L) = P_R$	„Step top“	A. Jasikevičiūtė, G. Rusytė
14.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Chanel N°5“	N. Kidman
15.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Avon“	R. Winterspoon; S. Hayek
16.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Dior Jadore“	Ch. Theron
17.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Elizabeth Arden“	C. Z. Jones
18.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Chanel Coco mademoiselle“	K. Knightly
19.	$I(M + S_D + T_N) = P_R$	„Emporio Armani Diamonds“	Beyonce
20.	$I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	“Margarita”	N. Marčėnaitė
21.	$I(V + S_{SP} + T_N) = P_R$	“Adidas” kūno priežiūros linija	Z. Zidane
22.	$N(V + S_{ST} + T_N) = P_R$	Maxfactor	R. Dean
23.	$I(M + S_D + T_L) = P_R$	„Blend-a-Med 3D White Luxe”	V. Riaubiškytė - Tarasovienė
24.	$N(M + S + T_L) = P_R$	“Sensodyne”	
25.	$I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	“Dirol”	A. Stašaitytė – Masalskienė
26.	$I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	“Buggelei”	A. Kilkuvienė
27.	$I(M + S_D + T_N) = P_R$	„Mexx“	
28.	$I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$; $I(M + S_{MD} + T_N) = P_R$	„Mango“	P. Cruz, M. Jovovich; C. Schiffer
29.	$I(V + S_{SP} + T_N) = P_R$	„Adidas“	D. Beckham
30.	$I(V + S_D + T_L) = P_R$	“Juodasis alksnis”	Mantas
31.	$I(M + S_D + T_L) = P_R$	“Akių lazerinės chirurgijos centras”	Augustė
32.	$N(V + S_{SOD} + T_L) = P_R$	“Kaulažolių tepalas”	
33.	$N(V + S_{MECH} + T_N) = P_R$	“Voltaren” gelis	
34.	$MD + N(V + S_{SPEC} + T_L) = P_R$	Vitaminai “WellnessPack women” by Oriflame	S. Steen
35.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	Vitaminai “Bule Berry”	
36.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	Vitaminai “Dida”	
37.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	“Verdin”	
38.	$MD + N(V + T_N) = P_R$	“Kaulažolių tepalas”	
39.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	“BioDrain”	
40.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	“Bio-Slim”	
41.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	“Raniberl”	
42.	$MD + I(M + S_{AK} + T_L) = P_R$	„Biocell“	G. Bakšytė
43.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	“Evelle”	A. Kiliuvienė
44.	$MD + N(M + T_L) = P_R$	„Perfectil“	

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

45.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Apple cider”	
46.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Melissa”	
47.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Live Energy”	
48.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	„Actimel“	D. Tamošiūnaitė - Budrė
49.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	„Jacobs”	N. Marčėnaitė
50.	$MD + I(V + S_{SP} + T_L) = P_R$	„Dormeo“	A. Kandelis, N. Juška
51.	$MD + N(M + S_{IT} + T_L) = P_R$ $MD + I(V + S_{TV} + T_N) = P_R$	„Dormeo comfort“ „Dormeo Roll up“	
52.	$MD + N(V + S + T_L) = P_R$	„Cosmo diskas“	
53.	$MD + I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$; $MD + I(M_{MOD} + S + T_N) = P_R$	„L'oreal“	P. Cruz, C. Schiffer, V. Ledoyen, E. Longoria, N. Imbruglia, Ch. Theron, L. Casta, S. Johansson, L. Evangelista, D. Kroes, F. Tavares, A. Rai, Beyonce
54.	$MD + I(M + S_{AK} + T_N) = P_R$	„Maybelline“	S. M. Gellar
55.	$MD + I(M + S_{MD} + T_N) = P_R$	„Schwarzkopf“	H. Klum
56.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	„Garnier” plaukų dažai	A. Stašaitytė - Masalskienė
57.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_R$	„Garnier Ultra Lift”	V. Čereškienė
58.	$MD + I(V + S_{SP} + T_L) = P_R$	„Garnier Fructis“	A. Macijauskas
59.	$MD + N(V + S_{ST} + T_N) = P_R$	„Style for you“ Alfaparf	
60.	$MD + I(V + S_{SP} + T_N) = P_R$	„Gillete“	T. Woods
61.	$MD + N(M + T_N) = P_{SL}$	Estetinės odontologijos klinika „Juvenalitas“	
62.	$MD + I(M + S_D + T_L) = P_R$	„Lokalut“	R. Ščiogolovaitė
63.	$MD + I(V + S_{SP} + T_L) = P_R$	„Ariel“	E. Krungolcas
64.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Colgate Total”	
65.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Korega”	
66.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Domestos”	
67.	$MD + N(M + T_N) = P_R$	„Vanish” kilimų valiklis	
68.	$MD + I(M + S_{TV} + T_L) = P_{SL}$	„SPA Vilnius DIA“	L. Gradauskienė
69.	$MD + I(M + S_{DIZ} + T_L) = P_R$	Laidynė „Philips GC 4600“	S. Straukaitė
70.	$MD + N(M + T_L) + N(M + T_L) = P_R$	„Activia”	
71.	$MD + N(M + S_{SPEC} + T_L) + N(V + S_{SP} + T_L) + I(V + S_{SP} + T_L) + I(M + S_{SP} + T_L) = P_R$	„5 Grūdų batonas“	E. Visockaitė
72.	$MD + N(M + S_{BUH} + T_L) + N(M + S_{ST} + T_L) = P_R$	„Dormeo renew”	
73.	$MD + N(V + S_{VAIR} + T_L) + N(M + S_{SIUV} + T_L) + N(M + S_{KONS} + T_L) = P_R$	„Dormeo memosan“ Kitos „TVShop“ reklamos	
74.	$MD + N(M + S_{GYD} + T_L) + N(M + S_{PAC} + T_L) = P_{SL}$	„Žvėryno natūralios medicinos centras“	J. Tulčina
75.	$MD + N(V + S_{GYD} + T_N) + N(M + T_N) = P_R$	„Mulberry”	
76.	$MD + N(M + S_{KONS} + T_L) + N(M + S_{KONS} + T_L) + N(M + S_{KONS} + T_L) + N(M + S_{KONS} + T_L) = P_{SL}$	„Avon” kvietimas tapti konsultantėmis	