

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinio verslo studijų programa
Kodas 62403S113

EDITA BAKUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESAS
TELEVIZIJOS REKLAMOJE**

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS	6
1. REKLAMOS KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESO TEORINIAI ASPEKTAI	9
2. REKLAMOS KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESAS.....	13
2.1. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyviai.....	13
2.2. Reklamos kūrybinės strategijos planavimo procesas.....	17
2.2.1. Reklamos kūrybinės strategijos tikslai.....	20
2.2.2. Reklamos kūrybinės strategijos biudžetas	22
2.3. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas	25
2.3.1. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis	
3. KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESO MODELIO TAIKYMAS TELEVIZIJOS REKLAMOJE	36
3.1. Televizijos reklamos charakteristika.....	36
3.1.1. Televizijos reklaminis vaizdo klipas.....	39
3.2. Tyrimo pagrindimas ir organizavimas	41
3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	49
3.4. Pasiūlymai, padėsiantys sumažinti televizijos reklamos rengimo laiko sąnaudas ..	56
IŠVADOS.....	57
SANTRAUKA (Anglų kalba).....	59
LITERATŪRA.....	

SANTRUPŲ SĄRAŠAS

KRS – kūrybinė reklamos strategija

RKS reklamos kūrybinė strategija

TV – televizija

TVRKS – televizijos reklamos kūrybinė strategija

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Tiesioginių ir netiesioginių reklamos proceso dalyvių ryšių schema	13
2 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyvių tarpusavio ryšiai ...	16
3 pav. Reklamos planavimo proceso sudėtinės dalys	18
4 pav. Kūrybinės reklamos strategijos (KRS) vieta tikslų hierarchijoje.....	21
5 pav. Reklaminio plano komponentai	23
6 pav. Reklamos kūrybinio proceso etapai	26
7 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso stadijos.....	26
8. pav. Kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesas.....	29
9 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo etapai.....	30
10 pav. Reklamos kūrybinės strategijos (RKS) rengimo proceso teorinis modelis...32	
11 pav. Empirinio tyrimo metu naudojami metodai	42
12 pav. Kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso teorinio modelio pritaikymas televizijos reklaminiam vaizdo klipui.....	48
13 pav. Komunikacinio derinimo ir veiksmų santykis rengiant reklaminio vaizdo klipo kūrybinę strategiją	52
14 pav. Kūrybinės grupės, užsakovo ir televizijos komunikacijos trukmė rengiant kūrybinę strategiją.....	52
1 lentelė Tikslų hierarchija.....	21
2 lentelė Pusiau – struktūruoto interviu planas klausimų, skirtų televizijos reklamos vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyviams	45
3 lentelė Televizijos reklaminiame vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai, jų trukmė, informacijos perdavimo būdai	49
4 lentelė Televizijos reklaminiame vaizdo klipo kūrybinės strategijos įgyvendinimo etapai	51
5 lentelė Interviu metu gauti atsakymai	53

IVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būdai. Televizijos reklamos užsakovai, jos gamintojai ir transliuotojai nuolatos sprendžia problemą, kaip padaryti reklamą efektingą, kad jai pasirodžius eteryje žiūrovas nenorėtų jos perjungti, o pateikiama informacija giliai įstrigtų vartotojo sąmonėje. Gerai parengtas televizijos vaizdo klipas žada, jog reklama pasieks vartotoją, o tai turėtų garantuoti pagrindinį reklamos tikslą - pelną. Reklamos sėkmę didžiaja dalimi lemia gerai parengta jos kūrybinė strategija. Teoretikai ir praktikai pripažįsta, jos kūrybinės televizijos reklamos strategijos rengimas ir jos įgyvendinimas yra begalo brangus. Tačiau beveik nenagrinėtos laiko sąnaudos, reikalingos kūrybinei strategijai parengti. Negailėstingoje rinkoje, kur sprendimai turi būti priimami greitai, laiko sąnaudos vertinamos dideliais pinigais. Tai galioja ir televizijos reklamoms. Kuo greičiau parengiama kūrybinė strategija, tuo greičiau ji įgyvendinama, transliuojama ir pasiekia vartotoją. Televizijos reklamos gamintojai mano, kad kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso laiko sąnaudų sumažinti neįmanoma, dėl kylančių trukdžių. Šiame darbe siekta įrodyti, jog laiko sąnaudų sumažinimo galimybės vis tik yra.

Problemos ištyrimo lygis. Televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas bei jo laiko sąnaudų problema iki šol netyrinėta.

Darbo objektas. Televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas.

Darbo tikslas. Išanalizavus televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą, pateikti pasiūlymus „Lietuvos ryto“ televizijai, kaip sumažinti šio proceso rengimo laiko sąnaudas.

Siekiant įgyvendinti tikslą, buvo išsikelti šie uždaviniai:

- įvertinti reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą teoriniu aspektu;
- parengti modelį, kuriuo remiantis būtų atliekamas televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso tyrimas;
- įvardyti pagrindinius televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso trukmės trukdžius;
- pateikti pasiūlymus, kaip sutaupyti televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso kaštus.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro:

Įvadas, kuriame pateikiami darbo tikslas ir uždaviniai, atskleidžiama temos problematika bei aktualumas, naudojami metodai.

Pirmoje dalyje apžvelgiami autoriai plačiau nagrinėję reklamos kūrybinę strategiją, išskiriama, kurios koncepcijos bus laikomais rašant darbą, pateikiamos sąvokos ir apibrėžimai.

Antroje dalyje gilinamasi į kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesą, jo etapus. Mokslinės literatūros pagrindu nagrinėjami reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyviai, proceso planavimas, tikslų išsikėlimas. Šiame skyriuje sudaromas teorinis kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso modelis.

Trečioje magistro darbo dalyje, suformuotas teorinis reklamos kūrybinės strategijos rengimo modelis pritaikomas televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesui tirti. Šis modelis tikrinamas atliekant televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso stebėjimą. Skyriuje aprašomi rezultatai gauti ne tik stebėjimo metu, bet ir vykdant pusiau-struktūrinį interviu. Gauti rezultatai palyginami, pateikiamos išvados ir rekomendacijos kaip sutaupyti laiko sąnaudas.

Išvadų skyriuje apibendrinti rezultatai bei išvados padarytos išanalizavus teorinę medžiagą bei empirinio tyrimo rezultatus.

Darbo santrauka pateikta anglų kalba.

Paskutinį skyrelį sudaro darbe naudotos *literatūros* sąrašas.

Darbas yra 64 puslapių apimties, jame yra 5 lentelės ir 14 paveikslų. Taip pat 50 literatūros šaltinių.

Tyrimo metodai.

- mokslinės literatūros analizė;
- apibendrinimo metodas;
- stebėjimo metodas;
- pusiau - struktūrizuotas interviu;
- lyginamoji duomenų analizė.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Reklamos kūrybinę strategiją tyrinėjo M. Čeikauskienė (1997), R. Virvilaitė (1996), R. Šliburytė (2001), K. Vasiliauskaitė (2006), T. Rusell (2001), G. E. Belch., M. A. Belch (1998), F. E. James (1990), C. J. Subhash

(1993), R. Wright (2000), К. Л. Бове., У. Ф. Аренс (1995), A.J.Jewler (1998), H.G.Lewis (1999), C.Nelson (1999) ir kiti. Darbe naudotasi jų pateiktomis koncepcijomis bei teoriniais modeliais, Internetu skelbiama informacija bei ekspertų žiniomis.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Darbe surinkta ir pateikta teorinė medžiaga, kurioje nagrinėjamas reklamos kūrybinės strategijos procesas. Be to, remiantis pateiktu tyrimo modeliu reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas gali būti tiriamas visose Lietuvos televizijose. Laiko sąnaudų skirtų kūrybinės reklamos strategijos rengimui sumažinimas – aktualus kiekvienai, reklamą gaminančiai televizijai.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Darbo metu buvo sunku surinkti teorinę medžiagą, nes mokslinių darbų ir atliktų tyrimų apie televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą, rasti nepavyko. Todėl darbe teko naudotis autorių darbais, kurie nagrinėjo tiesiog reklamos kūrybinės strategijos rengimą. Šios medžiagos taip pat nėra gausu. Rengiant tyrimui pritaikytą modelį teko labiausiai vadovautis asmenine patirtimi.

1. REKLAMOS KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESO TEORINIAI ASPEKTAI

Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas yra sunkus, daug pastangų ir laiko reikalaujantis darbas. Tam, kad šis procesas duotų efektyvios naudos, ir būtų išvengta milžiniškų nuostolių jį reikia atsakingai planuoti, panaudoti įmanomus informacijos šaltus, naujas technologijas. Negalima atmesti ir kūrybinės reklamos strategijos procese kintančio ir besikeičiančio dalyvių skaičiaus. Kūrybinės reklamos strategiją tyrė tokie autoriai kaip, M. Čeikauskienė (1997), R. Virvilaitė (1996), R. Šliburytė (2001), K. Vasiliauskaitė (2006), T. Rusell (2001), G. E. Belch., M. A. Belch (1998), F. E. James (1990), C. J. Subhash (1993), R. Wright (2000), K. Ji. Бове., У. Ф. Аренд (1995), A.J.Jewler (1998), H.G.Lewis, C.Nelson (1999) ir kiti. Jie visi panašiai įvardija kūrybinės reklamos strategijos elementus, pateikia beveik analogiškus terminus. Iš minėtų autorių išsamiau reklamos kūrybinį procesą analizavo K. Vasiliauskaitė (2006), A.J.Jewler (1998), F. E. James (1990), A. Cooper (1997), H.G.Lewis, C.Nelson (1999).

Terminas *strategija* lietuvių kalbos ir tarptautiniame žodynuose turi kelias reikšmes: 1. ginkluotų pajėgų rengimo karui teorija ir praktika, karo planavimas ir kariavimas; 2. politinė, visuomeninės kovos vadovavimo mokslas (TPZ, 1985). Versle naudojamas terminas *strategija* taip pat turi kariavimo prasmę. Verslas - tai karas. Marketingo pavadinimas kilęs iš sąvokos „market getting“ – t.y., rinkos užkariavimas. Šiame kare priešininkas yra konkurentas, o teritorija, kurią reikia užkariauti, yra klientas (Svaravičius, 2002, p. 30). *Strategija* organizacijoje suvokiama kaip sprendimų visuma, apibrėžianti organizacijos svarbiausius ateities tikslus ir veiksmus bei priemones tiems tikslams pasiekti (Vasiliauskas, 2002).

J.A.Jewler savo veikalė „Creative strategy in advertising“ rašo: „Reklamos strategijos kūrimas nėra labai logiškas procesas, tačiau negalima pamiršti, kad čia susijungia mokslas ir menas. Kuriant strategiją viskas prasideda nuo faktų: apie produktą, pirkėją. Visos šios žinios turi būti panaudotos pasirenkant naują kelią rinkos užkariavimui“ (Jewler, 1989, p. 40). Autorius kūrybinės reklamos strategiją suvokia kaip dviejų dėmenų sumą susidedančią iš organizacinių ir kūrybinių sprendimų. Jam svarbus loginis ir jutiminis strateginiai sprendimai, kurie priklauso nuo emocinio ir intelektualinio lygio, aplinkos. Šie elementai lemia vartotojo reakciją požiūrį. Tuo metu J. Aitcison

(1999) pritaria, kad strategijos kūrimas yra menas, tačiau čia pat nurodo, kad kūrybinės reklamos strategijos sąvoką kiekvienas supranta skirtingai, priklausomai nuo to kokią poziciją asmuo užima. Mokslininkas mano, kad kūrybinės reklamos strategijos vertinimas priklauso, nuo kategorijų, rėmų į kuriuos įspraudžiamas žmogus – metai, išsilavinimas, šeimyninė padėtis ir t.t.

Terminas *kūrybinė reklamos strategija* gana plačiai naudojamas užsienio, kiek mažiau - lietuvių autorių (Wels, Moriarty, 2003; Sasser, Koslow, Riordan, 2001, Tellis, 1998; Jewler, 1989; Vasiliauskaite, 2006). Šis terminas kilęs iš anglų kalbos, tiksliau žodžio *creative*. Į lietuvių kalbą ši sąvoka verčiama kaip – *kūrybinis, kūrybiškas, kūrimo* ir reiškia *kūrybą*. *Kūrybiškumas* (angl. Creativity) – žmonių gebėjimas kurti naujas idėjas ir unikalius sprendimus. K. Vasiliauskaitė (2006) išskiria kelis *kūrybiškumo* komponentus: kūrybos produktą, kūrybišką asmenybę, kūrybos procesą ir problemą. Kūrybiškumas siejamas su žmogaus išgyvenimais, bendru produktyvumu ir įvykiais. Apibūdinti kūrybiškumui dažnai naudojamas K. Urban 4 P modelis: *problema (Problem) – asmuo (Person) – procesas (Process) - produktas (Produktas)*. Šiame modelyje svarbų vaidmenį atlieka aplinkos įtaka, kuri skatina visą kūrybos procesą. (Urban, 1990, p. ???)

Greta termino *kūrybinė reklamos strategija* kai kurie autoriai naudoja sinonimiškus terminus:

kūrybinis įgyvendinimas (angl. Creative execution) – pagrindinės reklamos idėjos perteikimas kūrybinėmis priemonėmis (Aitchison, 1999, p. 46);

kūrybos taktika (angl. Creative tactics) – nustatymas, kaip kūrybiškai pateikti reklamos pranešimą, kad tikslinė auditoriją ją tinkamai suprastų (Wells, Moriarty, 2003, p.23). Literatūroje nevengiama naudoti sąvoka *reklamos žinutės strategija*. Šiuo atveju pabrėžiamas ne kūrybiškumo aspektas, o kūrybos rezultatas – žinutė.

Kaip matyti iš pateiktų sąvokų, nepaisant to, jog *kūrybinė reklamos strategija* apima daug funkcijų, mokslininkai terminus neretai naudoja kaip sinonimus.

Kūrybinės strategijos rengimo procesas susideda iš daugelio etapų. Vieni teoretikai mano, kad šis procesas prasideda nuo reklamos užsakovo poreikio, kiti teigia, kad nuo *pradinės informacijos surinkimo*. Būtina surinkti informaciją apie rinką, reklamuojamą produktą ir vartotoją. Į kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesą

taip pat įeina strategijų alternatyvų suformulavimas, jų vertinimas ir pasirinkimas. Reklamos kūrybinė strategija gali būti rengiama nuo kelių dienų iki pusmečio.

Darbe terminai kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesas ir reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas vartojama kaip sinonimai. Reklaminio vaizdo klipso terminu apibūdinama televizijos reklama. Darbe naudojamas terminas *derinimasis*, kuris nurodo komunikacinius ryšius tarp reklamos užsakovo ir reklamos gamintojo, taip pat kūrybinės grupės narių. Terminas *derinimasis* darbe naudojamas išreikšti sprendimo aptarimo, svarstymo ir priėmimo procesus.

Televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas yra nenagrinėta sritis, neatlikta tyrimų ir šio proceso laiko sąnaudų atžvilgiu. Todėl analizuojant teorinius darbo aspektus, buvo naudojama mokslinė medžiaga, kuri susijusi su reklamos kūrybinės strategijos rengimu. Teoretikų nuomonė apie reklamos kūrybinės strategijos procesą skiriasi nedaug. Vieni mano, jog šį procesą sudaro šeši pagrindiniai sprendimo priėmimo etapai: poreikis, diagnostika, arba bendrasis tyrimas, sprendimų variantų parengimas, sprendimo realizavimas, rezultatų vertinimas ir grįžtamasis ryšys. (Richardson, Richardson, 1990). Tuo metu F. Yates (2004) teigia, kad bet sprendimo priėmimo procesas apima : poreikį, metodą, investicijas, parengimo galimybes, sprendimą kokybę, kompromisinius sprendimus, priimtinumą, vykdymą.

Panašūs etapai priskiriami ir kūrybinės reklamos strategijos parengimui bei vertinimui. Teoretikai (Shimp, 1997, Wright, 2000, Blech, Blech 2004) mano, jog reklamos kūrybinės strategijos parengimo procesą sudaro pasiruošimas, įgyvendinimas bei vertinimas. Kiti autoriai, tarp jų ir Lietuvos, reklamos kūrybinį procesą skaido į idėjų generavimo, variantų vertinimo ir atrankos stadijas (Virvilaitė, Valainytė (1996), Albrovienė, Glazauskienė (2001). Kaip pabrėžia K. Vasiliauskaitė (2006), kūrybinės reklamos strategijos procesas prasideda nuo atsiradusio poreikio. Jis gali būti siejamas su pardavimų skatinimu, pasireikšti kaip įvaizdžio poreikis. Poreikis priimti sprendimą tiesiogiai susijęs su reklamos tikslais ir uždavinių formulavimu. Tikslus formuluojantis reklamos davėjas remiasi informacija apie rinką, produktą ir vartotoją – tai sudaro sąlygas šiam tikslui sukonkretinti, akcentuojant kūrybinį reklamos aspektą.

Kūrybinių reklamos strategijų parengimas apima kelis aspektus. Svarbu atlikti ribojančių veiksnių – laiko ir finansų įvertinimą. Kitas svarbus etapas – alternatyvių

kūrybinių reklamos strategijų formulavimas bei reikalingų alternatyvų skaičiaus nustatymas. Vieni reklamos specialistai teigia, kad variantų skaičius turėtų būti kuo didesnis – ne mažiau kaip šešios strategijos alternatyvos. Esą tuomet didesnė tikimybė, jog bus pasirinkta tinkamiausia reklamos kūrybinė strategija. Tačiau, yra nuomonių, jog alternatyvių strategijų skaičius neturėtų būti didesnis kaip trys, nes žmogui sunku priimti sprendimą, jei variantų skaičius yra gausesnis. Renkantis geriausią reklamos kūrybinę strategiją paprastai vadovujamasi tokiu principu: jog geriausia alternatyva yra ta, kuri leidžia pasiekti norimą rezultatą ir reikalauja mažiausiai finansinių ir laiko išteklių. Pirmiausia kūrybinė reklamos strategija vertinama reklamos gamintojo viduje, o vėliau ji pateikiama užsakovui. Tačiau jis gali dalyvauti ir visame reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese. Juk reklamos kūrybinės strategijos parengimas iš esmės yra nuosekli reklamos užsakovo ir reklamos gamintojo veiksmų seka, pradedant nuo tikslo suformavimo iki geriausios reklamos kūrybinės strategijos alternatyvos pasirinkimo.

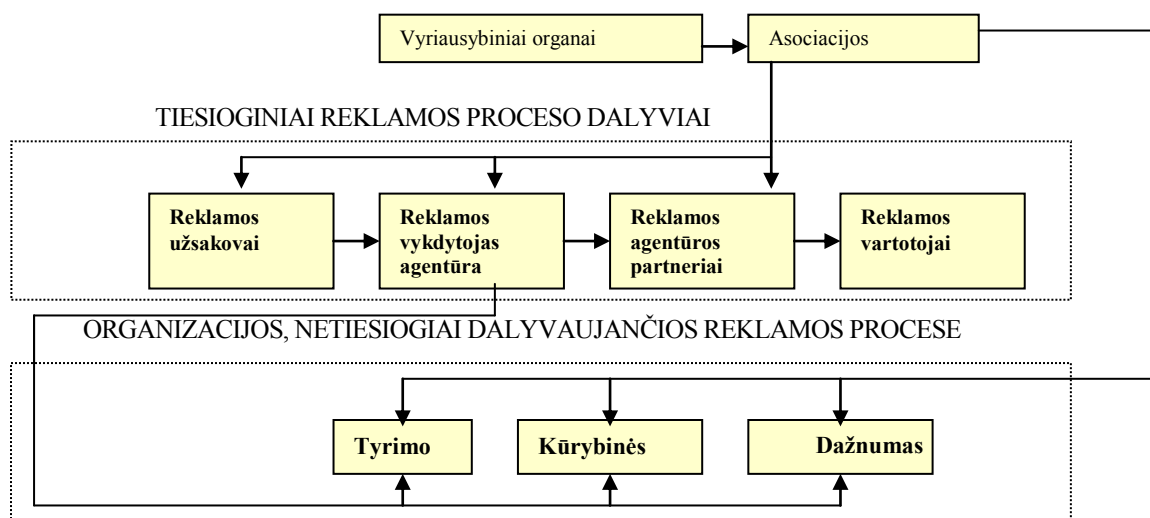
Teoretikų pateiktomis koncepcijomis remiamasi ir darbe. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso pradžia laikoma pirminės informacijos surinkimas. Toliau seka tikslų išskėlimas ir uždavinių pateikimas, dėl kurių priėmus sprendimą, rengiamos alternatyvios kūrybinės reklamos strategijos, vyksta jų vertinimas ir pasirinkimas. Strategijos patvirtinimas užbaigia, rengimo procesą. Tokios koncepcijos laikomasi ir kuriant teorinį kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso modelį, bei jį pritaikant televizijos reklaminių vaizdo klipų kūrybinės strategijos rengimo proceso tyrimui.

2. REKLAMOS KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESAS

Šiame skyriuje analizuojamas reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas. Jis, kaip ir kitos organizacijos veiklos turi būti planuojamas, organizuojamas, koordinuojamas ir kontroliuojamas. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese svarbūs tokie elementai, kaip proceso dalyviai, kūrybinės strategijos planavimas, tikslų išsikėlimas ir užduočių formulavimas, alternatyvų rengimas ir jų pasirinkimas.

2.1. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyviai

Analizuojant reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą, būtina išnagrinėti jame esančius dalyvius. Mokslinėje literatūroje pats procesas dažnai vertinamas atsižvelgus į jo dinamiką bei tiesioginių ir netiesioginių reklamos proceso dalyvių ryšius. Reklamos kūrybinę strategiją analizuojantys autoriai, neretai skirtingai interpretuoja pagrindinius reklamos kūrybinės strategijos proceso dalyvius. M. Čeikauskienė išskiria šiuos pagrindinius reklamos kūrimo dalyvius: reklamos užsakovą, reklamos agentūrą, reklamos partnerius ir vartotojus (1 pav.).



Šaltinis: Čeikauskienė, M. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*, p.24

1 pav. Tiesioginių ir netiesioginių reklamos proceso dalyvių ryšių schema

Iš schemos matyti, kad vykstant reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesui, į jį įtraukiami ir tokie dalyviai kaip, organizacijos, kurios reguliuoja reklamos veiklą valstybiniame ir visuomeniniame lygiuose. Taip pat gamybinės, kūrybinės ir tyrimo

organizacijos, kurių veikla susijusi su reklama. Reklamos kūrimo procesą taip pat įtakoja įvairūs vyriausybinių organų bei asociacijų.

Reklamos užsakovai - tai juridiniai ar fiziniai asmenys (įvairūs gamintojai, paslaugų įmonės, mažmeniniai bei didmeniniai prekybininkai, taip pat politiniai veikėjai, įvairios asociacijos, privatūs asmenys ir kt.), kurie reklamos agentūrose užsako reklamą.

Reklamos davėjas (reklamuotojas, reklamdavys) – taip pat gali būti apibūdinamas kaip asmuo ar asmenų grupė (įmonė), kurie siekia paskleisti informaciją apie save, savo produkciją ar paslaugas ir finansuoja reklaminę kampaniją. Reklamos užsakovai aktyviai dalyvauja reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese.

Reklamos davėjas reklamos kūrimo procese atlieka visas arba kelias iš šių funkcijų:

- nustato prekių rūšį, kurią nori reklamuoti;
- kartu su reklamos agentūra nustato prekių reklamavimo laipsnį ir ypatybes, reklamos rūšį;
- su reklamos agentūra aptaria reklamavimosi išlaidų biudžetą;
- pasirašo su agentūra sutartį dėl reklamos kūrimo ir platinimo, tyrimų pravedimo;
- pateikia reklamos agentūrai faktinius duomenis, išskiria reklamuojamos produkcijos ar paslaugų pagrindinius privalumus ir ypatybes;
- patvirtina reklaminės produkcijos maketus (eskizus, skelbimų tekstus ir pan.) ir originalus;
- apmoka sąskaitas už reklamos užsakymų įvykdymą (Čeikauskienė, 1997)

Kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesą reklamos davėjo įmonėje dažniausiai koordinuoja rinkodaros skyriaus darbuotojai: rinkodaros skyriaus vadovas, vidurinio lygio vadovas, reklamos vadybininkas, produkto vadybininkas, projekto vadybininkas.

Kartais reklamos davėjas taupydamas lėšas ir laiką kūrybinę reklamos strategiją rengia ir įgyvendina savo jėgomis. Mažose įmonėse šias funkcijas paprastai atlieka vadybininkai arba administratoriai, o didelėse marketingo skyrius. Savireklamą nuolatos rengia įvairios žiniasklaidos įmonės, ypač tai populiaru televizijoje ir radijuje.

Reklamos agentūra – tai nepriklausoma įmonė, planuojanti, kurianti ir vykdanči reklamines kampanijas, atliekanti kitas reklamines paslaugas. Egzistuoja kelių tipų reklamos agentūros:

Universalios - paprastai atlieka tiek rinkos tyrimų, tiek kūrybines, reklamos gamybos ar platinimo funkcijas.

Specializuotos – tai reklamos agentūros besispecializuojančios tam tikrose srityse, tokiose kaip kūrybos, ploto žiniasklaidoje planavimas ir pirkimas, pardavimų skatinimo ir t.t. Specializuotos reklamos agentūros paprastai būna smulkios reklamos agentūrų tipo kūrybinės grupės, kurių užduotis yra vystyti jau egzistuojančias kūrybines mintis ir kurti naujus reklaminius šūkius.

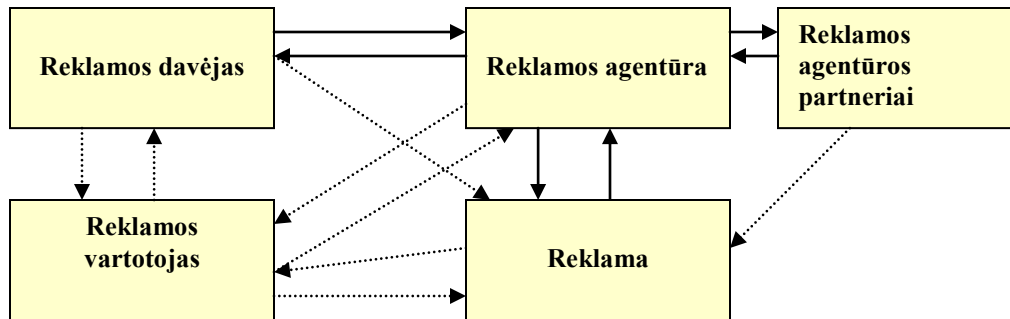
Reklamos agentūros, be anksčiau išvardintų darbų, atliekamų kartu su reklamos užsakovu, reklamos kūrimo procese vykdo šiuos darbus:

- tiria prekes, rinkas, vartotojus, surenka informaciją reikalingą reklaminės medžiagos sukūrimui;
- sukuria reklaminę medžiagą;
- pagamina reklamos originalus;
- paruošia kompleksines reklamos kampanijas ir atskiras reklamos priemones;
- bendradarbiauja su kitomis reklamos agentūromis, kūrybinėmis ir leidybinėmis firmomis,
- sudaro sutartis su reklamos platinimo priemonėmis, pagrįstomis su masinės informacijos priemonėmis;
- pateikia reklamos užsakovui sąskaitas.

Reklamos agentūrų partneriai tai - tyrimo, kūrybinės, gamybinės ar platinimo organizacijos. Reklamos agentūros vieną ar kitą reklamos paslaugų partnerį pasirenka pagal spektrą savo teikiamų reklamos paslaugų (pvz., agentūros atliekančios tik kūrybines reklamos paslaugas gali kreiptis į gamybos ar platinimo paslaugas teikiančias įmones).

Reklamos vartotojas – tai asmuo, kuriam skiriama arba kuri gali pasiekti reklama, tai tikslinė auditorija, kuriai skirta reklamos informacija. Vartotojų reakcija gali būti labai įvairi: tiek teigiama, tiek neigiama.

K. Vasiliauskaitė (2006) pabrėžia, kad rengiant ir įgyvendinant kūrybinę reklamos strategiją nepaprastai svarbūs yra santykiai tarp reklamos davėjo, reklamos kūrėjo ir reklamos transliuotojo. Jie vienas nuo kito priklauso tiesiogiai. Siekdamas tikslo – pelno reklamos davėjas kreipiasi į reklamos kūrėją (reklamos agentūrą), kad ši pagamintų efektingą reklamą (2 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės

2 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyvių tarpusavio ryšiai

Tenkindamas užsakymą bei siekdamas pelno reklamos kūrėjas atsižvelgia į užsakovo poreikius, tačiau tuo pat metu negali pamiršti ir reklamos specifikos, pagrindinių principų, reklamą reglamentuojančių įstatymų, dominuojančių kainų. Reklamos transliuotojas taip pat turi atsižvelgti į reklamos įstatymus, nustatydamas reklamos kainas, privalo išlikti konkurencingu, patenkinti kliento poreikius. Kita vertus, negalima atmesti visų keturių elementų – reklamos davėjų, reklamos agentūrų, jų partnerių ir reklamos vartotojų glaudžių santykių. Reklamos agentūrai (ar partneriams) reikia žinių apie reklamos davėjo strategiją, poziciją ir tikslinę auditoriją – vartotoją. Tuo metu reklamos davėjas turi žinoti apie reklamos agentūros struktūrą ir veiklos principus, vartotojo poreikius. Vartotojo santykiai su reklamos užsakovu ir reklamos agentūra paprastai būna pagrįsti kokybės, kainos ir pageidaujamo sąžiningumo principais.

2.2. Reklamos kūrybinės strategijos planavimo procesas

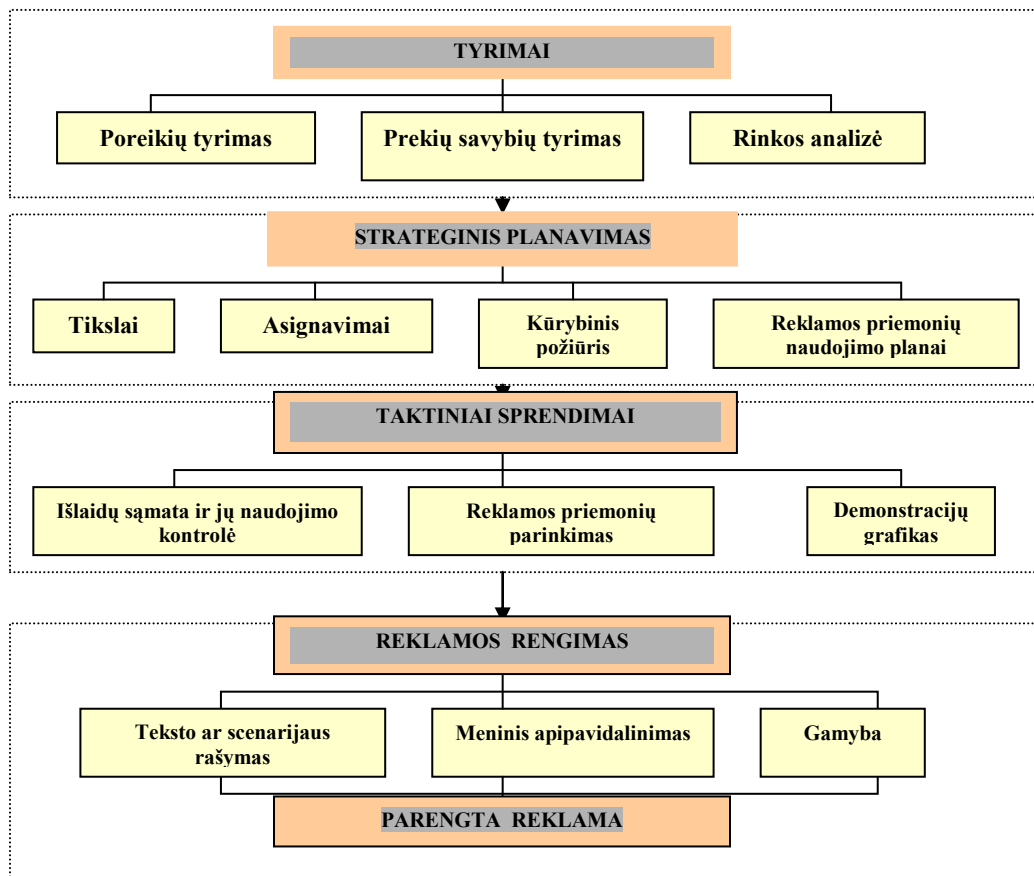
Mokslinėje literatūroje reklamos planas siejamas su įmonės marketingo planu. Reklamos planavimas įmonėje apima tokius etapus:

- *Reklamos tikslo planavimas.* Remiantis įmonės ir marketingo tikslais bei atsižvelgiant į praėjusio laikotarpio patirtį, marketingo aplinkos analizės ir rinkos tyrimo duomenis, suformuluojami visos įmonės ir atskirų prekių reklamos tikslai;
- *Reklamos strategijos planavimas.* Remiantis reklamos tikslais nustatoma reklamos strategija, numatanti kryptis, priemones ir metodus šiems tikslams pasiekti;
- *Reklamos biudžeto sudarymas.* Apskaičiuojamos numatytai reklamos strategijai įgyvendinti reikalingos lėšos;
- Parengiamas konkretus reklamos strategiją įgyvendinančių veiksmų planas.

Reklamos planavimo uždavinys yra parengti marketingo situaciją bei reklamos tikslus atitinkantį reklamos planą, kuriuo remiantis būtų galima tikslingai įgyvendinti reklamos rengimo procesą. M. Čeikauskienė (1997) nurodo, jog planuojant reklamos rengimo procesą, svarbūs tyrimai, strateginis planavimas ir taktiniai bei operatyviniai sprendimai (3 pav.).

Reklamos planavimo procesą analizuojantys K.Л. Бове ir У.Ф. Аренд (1995) išskiria šiuos reklamos planavimo proceso etapus:

1. *Marketingo situacijos analizė* - nustatoma produkto padėtis rinkoje; atliekama tikslinės rinkos apžvalga; analizuojama konkurencinė aplinka;
2. *Reklaminės veiklos tikslų nustatymas* - reklamos tikslai; reklamos kampanijos tikslai; reklamos strategijos tikslai: ekonominiai ir socialiniai (komunikaciniai); reklamos tikslų konkretizavimas: objekto, subjekto, erdvės ir laiko atžvilgiu);
3. *Reklaminė strategija ir kūrybinis kompleksas* - produkto koncepcijos įvardijimas; tikslinės auditorijos nustatymas; reklamos priemonių parinkimas; reklamos turinio bei kreipinio sukūrimas;



Šaltinis: Čekauskienė, M. (1997) *Reklama ir firmos įvaizdis*, p.23

3 pav. Reklamos planavimo proceso sudėtinės dalys

4. *Reklaminės programos biudžetas* - marketingo veiksmų įtakos lėšų skyrimo metodologijai identifikavimas; finansinių lėšų skyrimo metodologijos nustatymas;
5. *Reklamos analizė, tyrimas* - testavimo (patikrinimo objekto nustatymas); metodologijos pasirinkimas; tyrinėjimo darbų kaina.

Šis reklamos planavimo procesas daug išsamesnis, įvertinama reklaminės veiklos tikslų nustatymo bei reklamos analizės ir tyrimo svarba.

Kai kurie reklamos teoretikai, savo darbuose prie reklamos plano priskiria žiniasklaidos planą. Trumpai jį apžvelkime.

Žiniasklaidos planas – tai reklamos tvarkaraštis, kuriame nurodoma, kada, kokia kaina, kur, koku dažnumu bus skelbiama reklama, kokia bus kampanijos trukmė, kada turi būti pateikta medžiaga, reklamos formatai, specialūs techniniai reikalavimai.

M. Nomeikienė (2002) mano, jog teisingai sudarytas žiniasklaidos planas turi remtis sociologiniais duomenimis apie skirtingų gyventojų grupių požiūrį į žiniasklaidą (kiek žmonių žiūri ar klausosi televizijos bei radijo laidų, kokie leidiniai yra populiariausi ir pan.), statistiniais duomenimis, rodančiais, kiek žmonių gali pamatyti lauko reklamą tam tikroje vietoje, ir kita tiksli informacija. Planas turi būti aiškus ir konkretus, kad reklamą pagal jį galima būtų užsakyti bet kurioje agentūroje, o ne tik toje, kuri planą parengė. Pagal parengtą žiniasklaidos planą ir pats reklamdavys gali parengti reklamą.

Planui parengti reikalinga tokia informacija:

- *Išsamus reklamuojamos prekės ar paslaugos aprašymas.* Reklamos planui sudaryti pakanka žinoti prekės ar paslaugos esmę bei paskirtį, kainų lygį ir kas yra jūsų pagrindiniai konkurentai.
- *Tikslinės auditorijos (grupės) aprašymas.* Tikslinė auditorija – tai ta gyventojų dalis, kurią planuojama paveikti reklama, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą. Išskiriama *pirminė* ir *antrinė* tikslinės auditorijos. Daugiausia dėmesio reklamos davėjas skiria potencialiems naujiems pirkėjams - pirminė auditorija, tačiau tuo pat metu siekiama išlaikyti esamų klientų lojalumą - antrinė auditorija. Tikslinę auditoriją taip pat galima skirstyti pagal socialinius ir demografinius (amžius, lytis, pajamos ir pan.) požymius, pagal vartojimo prioritetus (tie, kurie perka tam tikros markės automobilius, geria tik šviesų alų ir pan.), pagal gyvenimo stilių (tie, kurie mėgsta praleisti vakarus bare, kurie perka spontaniškai ir pan.), pagal motyvaciją, kodėl perka šią prekę.
- *Geografinio regiono, kuriame bus vykdoma reklamos kampanija, aprašymas.* Kiekvienas reklamos davėjas žino, kur ketina pardavinėti savo prekes – Lietuvoje ar užsienyje, mieste ar regionuose ir t.t.
- *Kampanijos laikas: kada ji prasidės ir kiek truks.* Dažniausiai planas sudaromas metams, tačiau tai nereiškia, jog prekę ar paslaugą bus reklamuojama kasdien. Žiniasklaidos plane numatoma, kiek kartų reklama (savaitgaliais, sezonais, per šventes ir t.t.) bus transliuojama per televiziją, radiją, spausdama spaudoje ir t.t. Gana dažnai žiniasklaidos planas sudaromas ir vienai reklaminei akcijai – informuojant apie nuolaidas, įvairius renginius ir pan. Planuojant reklaminės kampanijos laiką paprastai naudojamos įvairios reklamos ciklų schemas. Pavyzdžiui, kai vartojimo ciklas labai

didelis, o sprendimui priimti reikia ilgesnio laiko, taikoma schema, skirta susidomėjimui palaikyti. Ji tinka reklamuojant brangias keliones, naujus automobilius ir kitas prabangos prekes. Reklamos tikslas šiuo atveju – reguliariai priminti apie tai, kad prekė tebesiūloma rinkoje.

2.2.1. Reklamos kūrybinės strategijos tikslai

Reklaminės veiklos tikslų nustatymas priklauso nuo įmonės bendrosios strategijos tikslų. Mokslinėje literatūroje paprastai skiriami du įmonės reklamos tikslus lemiantys požiūriai: socialinis ir ekonominis.

Socialiniu požiūriu reklamos tikslas – suderinti įmonės interesus su vartotojų interesais, siekiant juos kuo efektyviau patenkinti.

Ekonominiai įmonės tikslai gali būti pelnas, didesnė prekių apyvarta ar užimama rinkos dalis.

K. Vasiliauskaitė (2006) remdamasi T.Lewerman (1995) tikslų hierarchijos skirstymu (1 lentelė), nurodo kūrybinės reklamos strategijos tikslų vietą tikslų hierarchijoje. Jos nuomone, pagrindinis įmonės tikslas – pelnas. Jį detalizuoja tokie ekonominiai rodikliai, kaip pardavimų apimtis, pelningumas, rinkos dalis. Rinkodaros tikslai pasiekiami remiantis visų priemonių kompleksu iš kurių viena yra reklama. Tikslų hierarchijoje išskiriami ekonominiai ir neekonominiai reklamos tikslai. Ekonominiai tikslai – tai pardavimų ir pelno dydis. Neekonominiai tikslai remiasi vartotojų pirkimo elgsena: vartotojai, kurie visiškai nevartoja tam tikros kategorijos produkto – juos reikia priversti išbandyti produktą; vartotojai, kurie vartoja konkurento produktą – išugdyti pakartotinio pirkimo įprotį; vartotojai, kurie jau perka reklamuojamos prekės ženklo produktus – sustiprinti vartojimą. Komunikacijos tikslai – populiarumas, paskatinimas pirkti, požiūris. Paskutinėje vietoje tikslų hierarchijoje yra įtakos tikslai: informacija, aktualumas, emocija. Šie tikslai susiję su vartotojo psichologiniais veiksniais, vidinėmis nuostatomis ir jų keitimu.

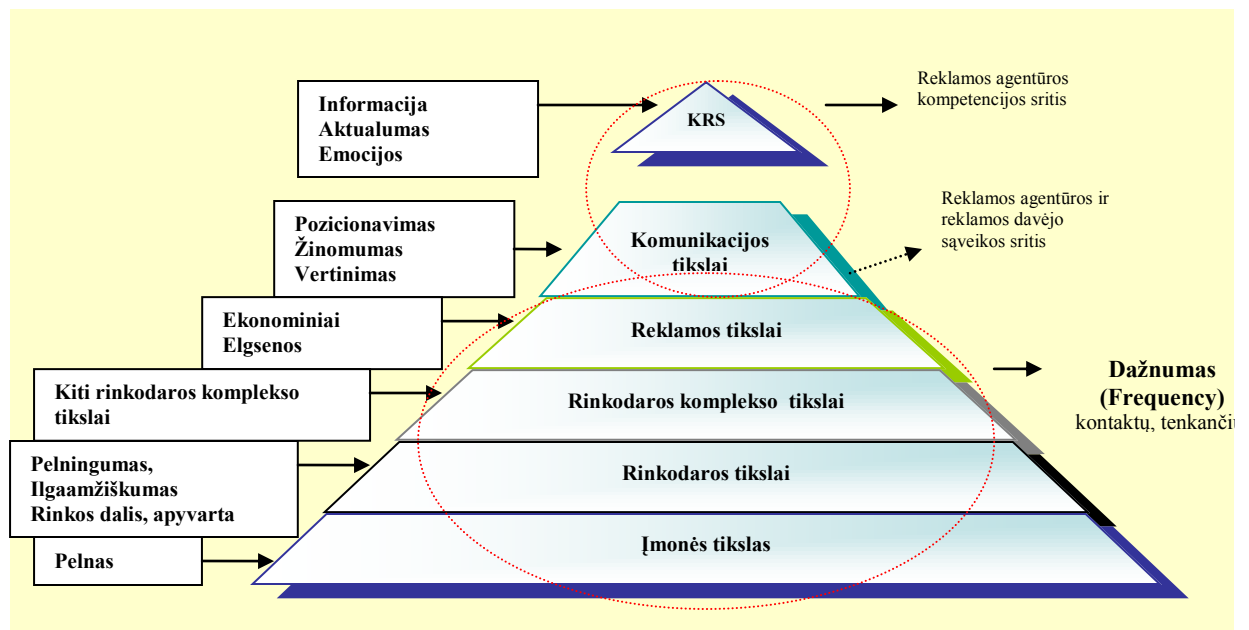
Tikslų hierarchija

Įmonės tikslai	Pelnas	Strateginis lygmuo ↓ Funkcinis lygmuo
Rinkodaros tikslai	Pelningumas Apyvarta Rinkos dalis Ilgaamžiškumas	
Rinkodaros komplekso tikslai	Produkto tikslai Kainos tikslai Paskirstymo tikslai Reklamos tikslai	
Reklamos tikslai	Ekonominiai Elgsenos	
Elgsenos tikslai	Išbandyti produktą Sustiprinti vartojimą Išugdyti pakartotinį pirkimo įprotį	
Komunikacijos tikslai	Populiarumas Įvaizdis Paskatinimas pirkti	
Įtakojimo tikslai	Aktualumas Emocijos Informacija	

Šaltinis. Vasiliauskaitė, K. *Kūrybinė reklamos strategija : reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveikos aspektai*. p.40

Vertindama kūrybinę reklamos strategiją kaip priemonę vartotojui paveikti, ji siejama su žemiausia tikslų hierarchijos pakopa – įtakos tikslais. Tai atsispindi K.Vasiliauskaitės tikslų hierarchijos piramidėje (4 pav.). 4 pav. parodoma, kad kūrybinė reklamos strategija yra netiesiogiai susijusi su pagrindiniu įmonės tikslu – pelnu. Reklamos tikslų įgyvendinimas susijęs su rinkodaros tikslais. Reklama taip pat turi įtakos pardavimų augimui, įmonės įvaizdžiui, prekės ženklui ir t.t. Kūrybinė reklamos strategija netiesiogiai įtakoja produkto pelningumą (kūrybinė reklamos strategija suteikia galimybę didinti reklamos efektyvumą be didelių papildomų investicijų).

Kalbant apie kūrybinės reklamos strategijos ryšį su reklamos ir komunikacijos tikslais, reikia išskirti tai kad kūrybinė reklamos strategija padeda atkreipti vartotojo dėmesį, veikia jo emocijas, informuoja. Taip didinamas prekės ženklo populiarumas, formuojamas įvaizdis, skatinama pirkti produktą. Poveikio tikslai gali būti analizuojami remiantis ir populiaria formule - AIDA. Čia *Attention* – dėmesio patraukimas, *Interest* – susidomėjimas, *Desire* – noras ir *Action* – veiksmas (Blech, Blech, 2004).



Šaltinis: K. Vasiliauskaitė (2006), *Kūrybinė reklamos strategija : reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveikos aspektai*, p.42

4 pav. Kūrybinės reklamos strategijos (KRS) vieta tikslų hierarchijoje

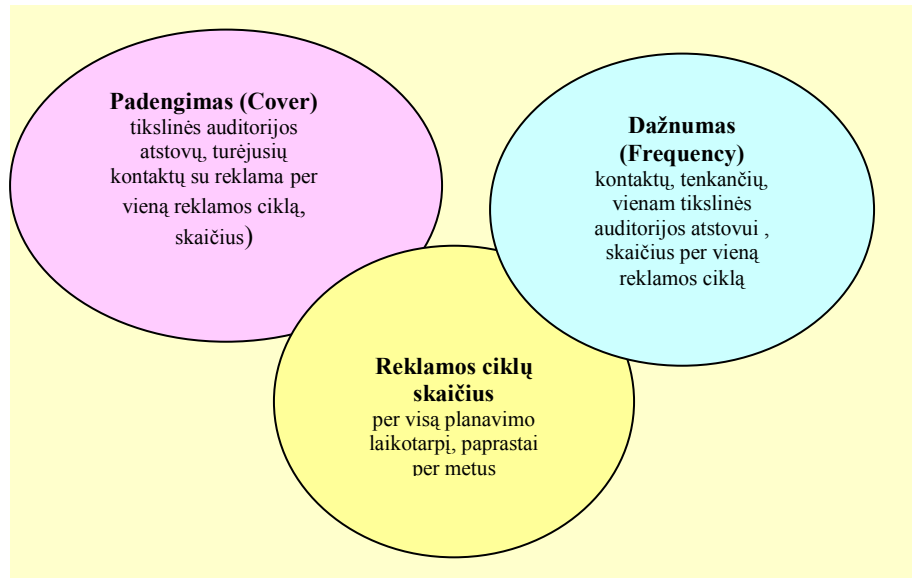
Nustačius reklamos tikslus, pereinama prie kito etapo – kūrybinės reklamos strategijos kūrimo.

2.2.2. Reklamos kūrybinės strategijos biudžetas

Reklaminio biudžeto sudarymas - tai bendrų reklaminės kampanijos išlaidų paskaičiavimas, jų paskirstymas ir naudojimas. Reklamos kampanijos biudžetą sudaro kūrybinių darbų bei transliavimo ar publikavimo kainos. V. Marcinkevičienė (2009) nurodo, jog pagrindinis rinkodaros kampanijų biudžeto planavimo principas – kūrybos darbams reikia skirti tik penktadalį visai reklamos kampanijai skirtų lėšų. Todėl jei kampanijos biudžetas yra 50 tūkst. litų, tai reklamos kūrybinės strategijos parengimui ir įgyvendinimui reikia skirti dešimt tūkstančių litų. Už visus kitus pinigus reklama turėtų būti spausdinama, transliuojama – t.y. nuolatos kartojama. Atsižvelgiant į tai kiek pinigų skiriama reklamos kartojimui, parenkamos komunikacijos priemonės. Pavyzdžiui, jei biudžetas nedidelis (iki 100 tūkst. Lt), televizijos reklamos reikėtų atsisakyti.

Reklamos biudžetas sudaromas remiantis informacija apie konkurentų reklamos išlaidas, planuojamą/turimą pardavimų apimtį, atsižvelgiant į kompanijos galimybes.

Biudžetas priverčia suderinti tris pagrindinius reklamos plano komponentus: tikslinės auditorijos aprėptį – padengimą (Cover), kontaktų dažnumą (Frequency) ir reklamos ciklų skaičių.



Šaltinis: Sudaryta autorės

5 pav. Reklaminio plano komponentai

Planuojant ir skaičiuojant reklamos biudžetą naudojami tam tikri rodikliai, kurie turi įtakos žiniasklaidos plano sudarymui, žiniasklaidos priemonės pasirinkimui, taip reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesui.

CPT (cost per thousand) – kaina, tenkanti tūkstančiui skaitytojų, žiūrovų, klausytojų. Tai – vienas svarbiausių reklamos planavimo indikatorių. Skaičiuojant šį rodiklį, reklamos ploto ar reklamos eterio kainą dalijame iš skaitytojų, žiūrovų, klausytojų skaičiaus ir dauginame iš 1000. Taip sužinome, kiek kainuoja parodyti pasirinkto ploto reklamą tūkstančiui žmonių. *CPT* – naudoja viso pasaulio reklamos planuotojai, besirenkantys tinkamiausią reklamos priemonę.

Vidutinė auditorija, reitingas (Rating) – auditorijos, mačiusios ar girdėjusios tam tikrą laidą, skaičiusios žurnalą, laikraštį ir pan. per tam tikrą laiką, dydžio ir generalinės visumos santykis. Pavyzdžiui, jeigu programą matė 25 proc. auditorijos, jos reitingas bus 25, laikraščio, kurį skaito 15 proc., reitingas bus 15. Matuojama procentais, bet dažniausiai nurodomas tik skaičius.

GRP (gross rating points) – suminis reitingas, rodantis, kiek procentų generalinės visumos turėjo ryšį su reklama. 1 GRP reiškia, kad 1 skelbimą matė 1 proc. visos populiacijos. Paprastai skaičiuojama taip:

$GRP = \text{visų panaudotų reklamos nešiklių reitingų suma} \times \text{skelbimų skaičius}$

Pavyzdžiui, televizijai:

$GRP = \text{Vidutinė laidos auditorija} \times \text{Laidų skaičius}$

(Per savaitę buvo rodomi 4 klipai laidose po 20 reitingų – 80 GRP; 5 klipai po 10 reitingų – 50 GRP. Iš viso per savaitę: $80 + 50 = 130$.)

Šis rodiklis tinkamas naudoti bet kuriam reklamos nešikliui.

TRP (Target Audience GRP) – taip pat suminis reitingas, bet apskaičiuotas ne visai auditorijai, o tik tikslinei grupei.

Padengimas, aprėptis (Cover, Coverage) – esminis reklamos poveikio rodiklis, kuris rodo, kiek pasirinktos auditorijos atstovų aprėpia reklama. Pavyzdžiui, jeigu 1 žurnalo "X" numerį vidutiniškai skaito 10 tūkst. moterų nuo 20 iki 40 metų, o iš viso reklamos kampanijos regione tokių moterų yra 250 tūkst., žurnalas "X" padengia $10/250 \times 100\% = 4\%$ tikslinės auditorijos.

Dažnumas (Frequency, F) – rodiklis, rodantis reklamos kontaktų, tenkančių vienam tikslinės auditorijos atstovui, skaičių per vieną reklamos ciklą. Jeigu $F = 1,9$, tai reiškia, kad potencialus vartotojas galėjo pamatyti (išgirsti) reklamą vidutiniškai 1,9 karto.

Reklaminės strategijos kūrimo proceso metu apsibrėžus tikslus, produkto koncepciją, nustačius tikslinę auditoriją, parinkus reklamos priemones ir apgalvojus, koks turėtų būti reklamos turinys bei kreipinys, toliau seka *įgyvendinimo* etapas. Atsižvelgiant į planuojamą reklamos biudžeto dydį, galutinai sukuriamas reklaminis pranešimas: suformuojamas kreipinys, sumodeliuojama reklaminio teksto struktūra, parenkami reklaminio pranešimo grafikos elementai bei iliustracijos.

Paskutinis reklamos planavimo etapas – *vertinimas ir įgyvendinimas*. Sukūrus reklaminį pranešimą bei sudarius masinės informacijos priemonių tvarkaraštį belieka jį įgyvendinti, o įgyvendinus nustatyti jo poveikį ir esant neatitikimams tarp iškeltų reklamos tikslų ar biudžeto, paruoštą reklamą peržiūrėti iš naujo, tikslinti reklamos

kūrybinę strategiją ir kūrybinį kompleksą, koreguoti masinės informacijos priemonių tvarkaraštį.

2.3. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas

A. J. Jewler išskiria tokius kūrybinės reklamos strategijos tipus (Jewler, 1989, p. 35):

Bendra reklamos strategija. Reklamos strategija reikalinga tada, kai prekės ženklas yra pakankamai žinomas. Strategija naudojama priminti klientams apie įmonę ir jos produkciją. Bendra strategija paprastai naudojama įmonių monopolininkų, siekiant supažindinti su nauju produktu arba paslauga.

Pagrindinis reikalavimas. A.J.Jewler nurodo, jog šį reklamos strategijos tipą geriausia naudoti, kai prekės turi savo išskirtinę savybę.

Išskirtinis pardavimo pasiūlymas. Tai reklamos strategijos tipas, vienas iš populiariausių. Šiais laikais jis naudojamas rečiau, nes dauguma produktų nėra unikalūs. Išskirtinio pardavimo pasiūlymo strategija pagrįsta ilgalaikiu konkurenciniu pranašumu, unikaliomis produkto savybėmis ir nauda.

Prekinio ženklo įvaizdžio strategija. Ši strategija susijusi su reikalavimais, keliamais produkto ar paslaugos išorinėms savybėms.

Produkto pozicionavimas. Naujausiuose teoretikų darbuose *pozicionavimui* priskiriama funkcinė produkto nauda (kokybė, ilgaamžiškumas, patogumas, kaina ir t.t.) ir nematerialiosios jo savybės (gyvenimo būdo, socialinio statuso atspindėjimas ir pan.). Pozicionavimas apima įvaizdžio formavimą vartotojo sąmonėje, siekiant jį išskirti iš konkurentų. K. Vasiliauskaitė (2006) pabrėžia, kad pozicionavimo strategija yra išeities taškas sudarant kūrybinę reklamos strategiją, jos karkasas.

Emocinė strategija. Ši strategija pagrįsta aukštu emocijų lygiu. Sužadinus vartotojo teigiamas arba jam malonias emocijas, tikėtina, kad jis įsigis siūlomą prekę ar paslaugą.

Nuo reklamos *kūrybinės strategijos* ir paties kūrybinio komplekso formavimo profesionalumo priklauso, koks bus reklamos poveikis. G .E. Belch, M.A. Belch (1998) nuomone, kūrybiškumas dažnai yra lemiamas veiksnys reklamos sėkmei. Kūrybiniame procese išryškėja, kas bus pasakoma reklaminiu pranešimu, koku būdu informacija bus perduodama ir kokių veiksmų reikės imtis šio proceso įgyvendinimui.

Kai kurie autoriai – R. Virvilaitė, I Valainytė (1996), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R.. Virvilaitė (1999), B. Albrovienė (2002), I. Glazauskienė (2004) pateikia tokius reklamos kūrybinio proceso etapus: idėjos generavimas, variantų įvertinimas ir atranka, pranešimo pateikimas (6 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės

6 pav. Reklamos kūrybinio proceso etapai

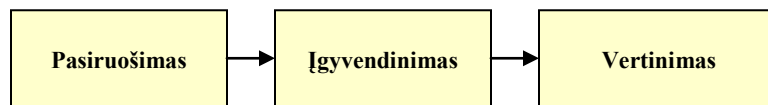
Idėjos generavimo etape paprastai kuriamos idėjos, akcentuojančios produkto/paslaugos/įmonės pranašumus.

Variantų vertinimo ir atrankos etape idėjos vertinamos ir atrinkama tinkamiausia, kurios pagrindu formuojamas reklaminio pranešimo tekstas.

Pranešimo pateikimo etape parenkami reklamos žodžiai, forma, stilius, tonas.

Toks modelis iš esmės tinkamas tik reklaminio pranešimo kūrimui.

Mokslinėje literatūroje reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas taip pat apibūdinamas trimis dedamosiomis. T.A. Shimp (1997), Susan P. Douglas ir C. Samuel Craig (1997), G. E. Belch, M. A. Belch (1998), R. Wright (2000) išskiria tokius etapus, kaip pasiruošimas, įgyvendinimas ir vertinimas (7 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės

7 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso stadijos

Pasiruošimo stadijoje atliekami informacijos rinkimo, produkto koncepcijos apibrėžimo, tikslinės auditorijos nustatymo, reklamos nešiklių parinkimo veiksmai.

Įgyvendinimo stadijoje atliekami reklaminio pranešimo idėjos kūrimo, teksto modeliavimo, pranešimo variantų atrankos, grafinių elementų, spalvų, garsų, judesių, bei kūrybinės strategijos alternatyvų sukūrimo veiksmai.

Vertinimo stadija apima sukurtos kūrybinės reklamos strategijos vertinimą.

Pasak, K. Vasiliauskaitės (2006) kūrybinių reklamos strategijų parengimas apima kelis aspektus. Visų pirma tai ribojantys veiksniai – *laiko* ir *finansų resursų* įvertinimas, antra – *alternatyvių* kūrybinių reklamos strategijų suformavimas bei reikalingų alternatyvų skaičiaus nustatymas.

Laikas labai svarbu priimant sprendimus, o finansiniai ištekliai lemia sprendimo priėmimo metodą, taip pat sprendimo dalyvių skaičių. Tai yra viena iš pagrindinių alternatyvių sprendimų atrankos kriterijų. Siekiant pasirinkti geriausią kūrybinės reklamos strategijos variantą reikia naudotis principu, kad geriausia alternatyva yra ta, kuri su mažiausiais finansiniais ištekliais leidžia pasiekti maksimalų norimą rezultatą.

Kūrybinės reklamos strategijos alternatyvos visų pirma vertinamos, reklamos kūrėjų viduje, tik vėliau ji pristatoma reklamos davėjui. Šie atsirenka geriausią iš pasiūlytų variantų ir arba jam pritaria, arba reikalauja koreguoti iš naujo. K. Vasiliauskaitė (2006) nurodo, jog kūrybinės reklamos strategijos rengimas apima keturis pagrindinius etapus:

- 1) kūrybinės reklamos strategijos poreikis;
- 2) kūrybinės reklamos strategijos alternatyvos;
- 3) kūrybinės reklamos strategijos geriausios alternatyvos pasirinkimas;
- 4) kūrybinės reklamos strategijos įgyvendinimas.

8 pav. pavaizduota, kaip reklamos kūrybinės strategijos procesas struktūrizuojamas pritaikant sprendimo priėmimo teoriją. Šiuo atveju reklamos kūrybinės strategijos parengimo procesas – tai nuosekli veiksmų seka, pradedant nuo poreikio, analizės, tikslų suformulavimo iki alternatyvos pasirinkimo.

Alternatyvų pateikimas ir pasirinkimas leidžia padaryti optimaliausią sprendimą ir iš jų išsirinkti patį geriausią arba tobulinti pasirinktą alternatyvą. Alternatyvų ir geriausios alternatyvos pasirinkimas neįmanomas be vertinimų. Kolektyviniai vertinimo sprendimai paprastai priimi taikant šešis metodus: analitinį, pagrįstą taisyklėmis, automatinį, modeliavimo, tarpininkavimo ir konsultacijų. Analizuojant kūrybinę reklamos strategiją taikomi tik keturi pirmieji metodai. (Yates, 2004).

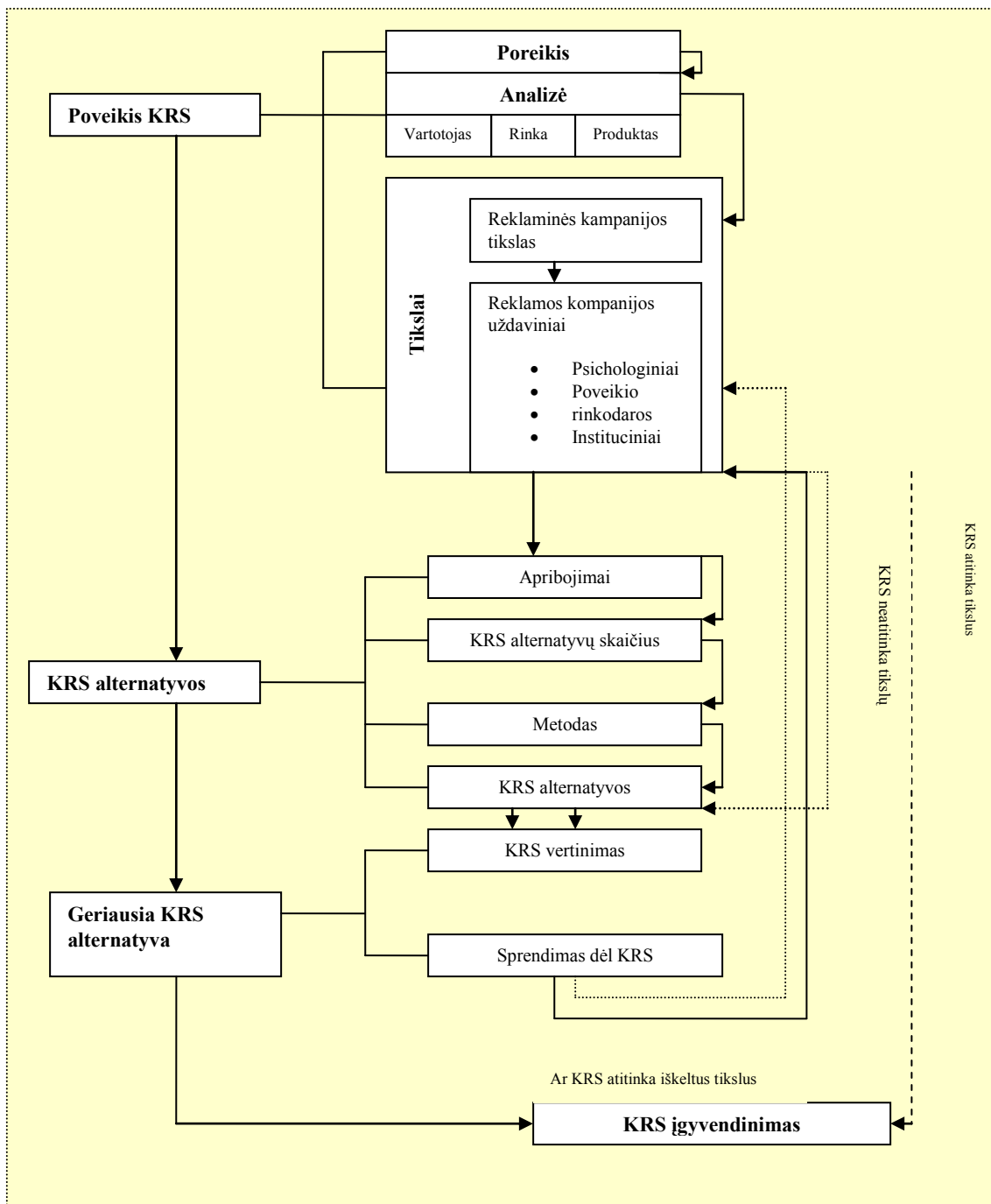
Analitinis metodas - kai sprendimai priimami savo noru, tikslingai, stengiamasi rasti argumentų, kurie gali padėti padaryti išvadas ir įvertinti veiksnių svarbą.

Taisyklėmis pagrįstas metodas – kai sprendimas priimamas pagal taisykles, sprendėjai apgalvotai stengiasi suderinti tam tikras situacijos sąlygas, kad būtų galima anksti prognozuoti, kaip bus nutarta pasielgti. Atliekami tokie veiksmai, kuriuos nurodo taisyklės. Šis metodas gali būti naudojamas vertinant standartines reklamas.

Savaiminis sprendimas – priimamas nededant jokių pastangų, vyksta savaime, o veiksmo rezultatas nekontroliuojamas. Šis metodas taikomas tada kai priimamas sprendimas dėl kūrybinės reklamos strategijos: reklamos agentūros ir reklamos davėjai kūrybines reklamos strategijas atrenka remdamiesi subjektyvia nuomone.

Modeliavimas – dirbant pagal šį metodą, sprendimus priimantis žmogus suburia komandą, kuri, sprendama problemą, vadovaujasi priimtiniu modeliu.

Priėmus sprendimą dėl kūrybinės reklamos strategijos pasirinkimo toliau seka kūrybinės reklamos strategijos įgyvendinimas.

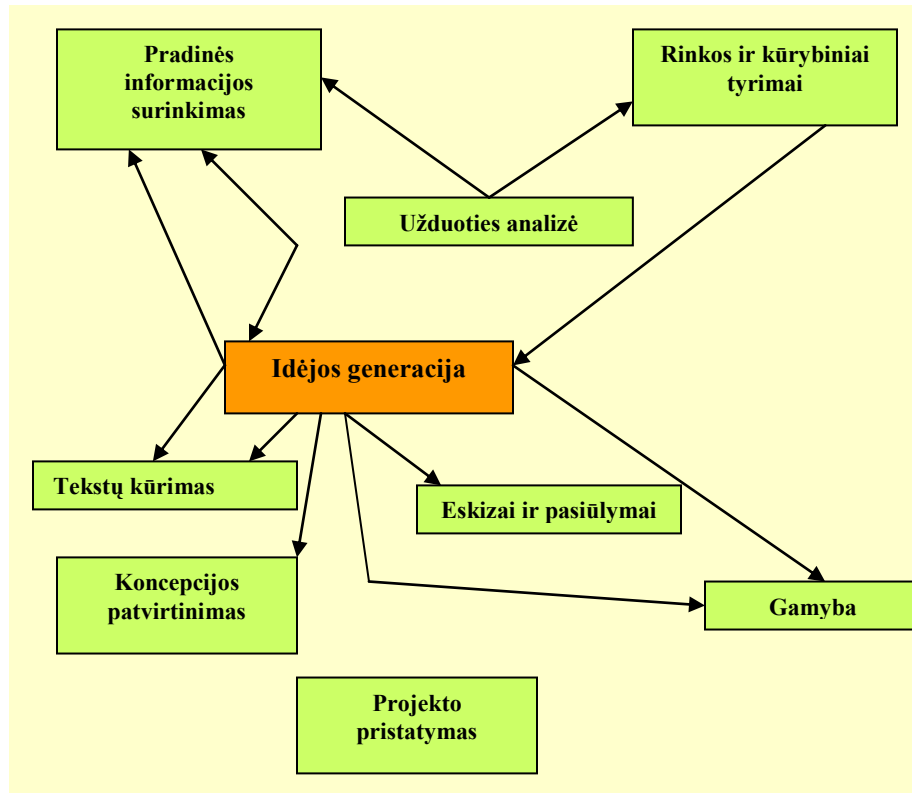


Šaltinis: K. Vasiliauskaitė (2006), *Kūrybinė reklamos strategija : reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveikos aspektai*, p. 52

8 pav. Kūrybinės reklamos strategijos rengimo procesas

Praktikoje gana dažnai taikomi ir kiti reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modeliai. Reklamos studija „Inspe“ nurodo, jog reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą sudaro aštuoni etapai (9 pav.): pradinės informacijos surinkimas, rinkos

ir kūrybiniai tyrimai, užduoties analizė, idėjos generacija, tekstų kūrimas, eskizai ir pasiūlymai, koncepcijos patvirtinimas, projekto pristatymas.



Šaltinis: Reklamos studija INSPE. Prieiga per Internetą <http://www.inspe.lt/lt/kuryba> [žiūrėta 2009.12.20]

9 pav. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo etapai

Pradinės informacijos surinkimas. Šiame etape svarbu kuo tiksliau suformuluoti reklamos strategijos kūrimo tikslus ir uždavinius, taip pat lūkesčius. Būtina žinoti į ką orientuota reklama.

Rinkos ir kūrybiniai tyrimai. Atliekami rinkos tyrimai, kurių rezultatais remiantis bus kuriamas reklamos strategijos projektas.

Idėjos generavimo etape paprastai kuriamos idėjos, akcentuojančios produkto/paslaugos/įmonės pranašumus.

Teksto kūrimas. Parenkami reklamos žodžiai, forma, stilius, tonas.

Eskizai ir pasiūlymai. Šiame etape dirba kūrėjų komanda, kurią paprastai sudaro kūrybos vadovas, dizaineris, tekstų kūrėjas. Įvertinimui parengiami keli eskizai ir pasiūlymai.

Koncepcijos patvirtinimas. Iš keleto pasiūlymų atrenkamas vienas ir patvirtinama reklamos kūrimo strategija.

Kūrybinės reklamos strategijos pristatymas. Tai galutinis kūrybos proceso etapas. Klientui pristatomas strategijos projektas ir paaiškinami jo tikslai.

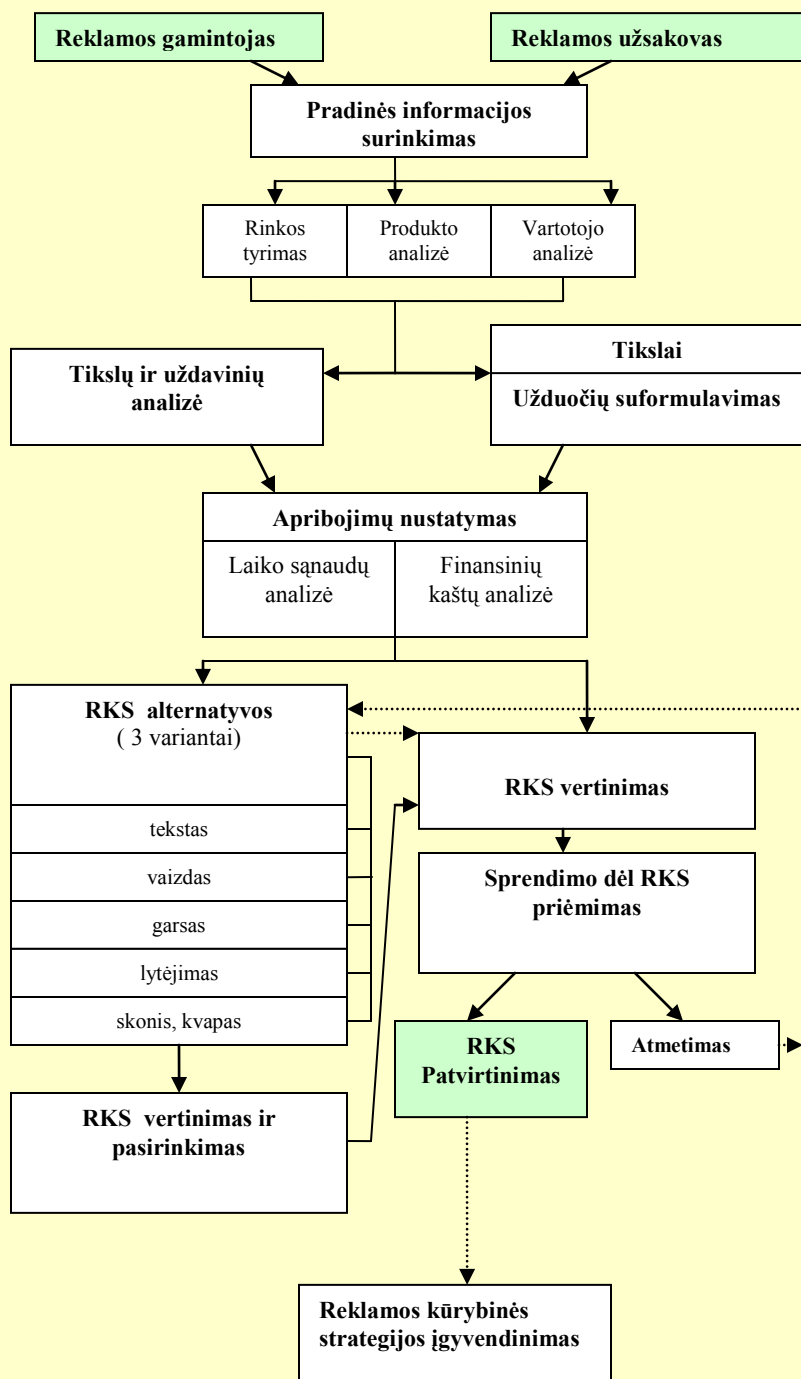
Kūrybinės reklamos strategijos sėkmė priklauso ne tik nuo reklamos davėjo ar kūrėjo sprendimų, vertinimo, bei įgyvendinimo bet ir nuo vartotojo poreikio bei pasirinkimo.

2.3.1. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis

Remiantis anksčiau pateiktomis R. Virvilaitės, I Valainytės (1996), V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės (1999), B. Albrovienės (2002), I. Glazauskienės (2004), K. Vasiliauskaitės (2006), T.A. Shimp (1997), Susan P. Douglas, C. Samuel Craig (1997), G. E. Belch, M. A. Belch (1998), R. Wright (2000) ir kitų autorių pateiktomis koncepcijomis ir modeliais, sudarytas reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis (10 pav.). Jame pateikiami visi pagrindiniai reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai – pradedant nuo pradinės informacijos surinkimo, baigiant kūrybinės strategijos patvirtinimu. Gerai parengtą kūrybinę reklamos strategiją turėtų vainikuoti sėkmingas jos įgyvendinimas. Modelyje reklamos kūrybinės strategijos rengimo etapai atsispindi per juos įtakojančius reklamos gamintojo ir reklamos užsakovo tarpusavio santykius.

Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas prasideda nuo *pradinės informacijos surinkimo*. Atlikti rinkos bei konkurentų analizę ir vertinimą, nustatyti tikslią auditoriją bei apibrėžti produkto koncepciją gali ir pats reklamos užsakovas. Tuomet arba jo pageidavimu, tai gali atlikti reklamos gamintojas (reklamos agentūros arba jų partneriai).

Kreipdamasis į reklamos gamintoją užsakovas turi žinoti, kokių tikslų siekiama parengti reklamą. Išsikeltas tikslas lemia ir užduočių formulavimą. Dažniausiai užsakovas kreipiasi į reklamos gamintoją turėdamas pagrindinį tikslą – pristatyti naują prekę, paslaugą, akciją, renginį ir pan. Kuo daugiau auditorijos pasieks reklaminis pranešimas, tuo didesnė tikimybė, jog parengta ir paviėšinta reklama atneš naudos



Šaltinis: Sudaryta autorės

10 pav. Reklamos kūrybinės strategijos (RKS) rengimo proceso teorinis modelis

ir pelno. Formuluodamas užduotis reklamos gamintojui užsakovas turi pateikti pageidavimus liečiančius reklamos viešinimo būdą. Atsižvelgiant į tai pasirenkama žiniasklaidos priemonė, reklamos dydis, trukmė ir pan. Nors reklamos gamintojas privalo atsižvelgti į užsakovo pageidavimus, vis tik jis turi atlikti tikslų ir užduočių analizę. Šios būtinumą lemia *apribojimai*.

Apribojimų nusistatymas tarp reklamos užskovo ir gamintojo įtakoja tolimesnį reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą. Mokslinėje literatūroje pateikiama, kad pagrindiniai kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso trukdžiai yra per didelės finansinės išlaidos ir laiko sąnaudos. Užsakovas privalo žinoti, kiek pinigų jis skirs reklamos gamybai, nuo to priklauso kokio dydžio ar trukmės bus reklama, per kiek laiko ji turėtų būti parengta. Finansines ir laiko sąnaudas lemia ir pasirinktas reklamos viešinimo būdas. Dažniausiai užsakovas pageidauja pasiekti kuo didesnę efektą su kuo mažesnėmis sąnaudomis. Tuo metu reklamos gamintojas turi atsižvelgti į šiuo poreikius, tačiau, jo interesas panašus – turėti pelną ir kuo mažesnes išlaidas. Užsakovas gali pageidauti televizijos reklamos, tačiau jos gamyba ir transliavimas labai brangus. Šiuo atveju finansinių kaštų apribojimas vers rinktis kitą žiniasklaidos priemonę ir, žinoma, pagal tai rengti reklamos kūrybinę strategiją. Laiko sąnaudas lemia užsakovo pageidavimai, ribotos technologinės galimybės gaminant reklamą. Užsakovui laiko sąnaudų mastai paprastai atrodo gerokai mažesni, nei gamintojui. Todėl čia svarbus tarpusavio derinimo ir sprendimo priėmimo aspektas.

Nusistačius finansinius ir laiko kaštus, pereinama prie idėjų generavimo ir reklamos kūrybinių strategijų *kelių alternatyvų parengimo*. Priklausomai nuo to, kurioje žiniasklaidos priemonėje pasirodys užsakovo reklama, jos strategijos alternatyvos gali skirtis spalvų gama, vaizdais, garsais, judesiais. Skirtingi reklamos variantai gali turėti netgi skirtingus kvapus. Siekiant, kad reklama būtų efektyvi, reikia išnaudoti visus įmanomus žmogaus pojūčius. Spaudos reklamos skelbimuose svarbios yra iššaukiančios iliustracijos, įžanga, spalvų suderinamumas, teksto dydis, šriftas, išdėstymas, naujumo, kontrasto žaismingumas, ir kt., tuo tarpu radijo reklamai svarbios sakinių formuluotės, balso tembras, ritmas, tonas, pauzės, muzikinis fonas, o reklamai televizijoje būtina

pergalvoti visus minėtus momentus bei atsižvelgti į neverbalinę kalbą (veido išraiška, gestai, apranga, šukuosena, laikysena, judesiai ir kt.).

Rengiant kūrybinės strategijos alternatyvas labai svarbus reklamos informacinis tekstas.

Pagrindinis reklamos tekstas turi būti paprastas, bet konkretus ir įtaigus. Reklamos tekste reikėtų paaiškinti, kuo naudingas siūlomas produktas ar paslauga. Tekstas turėtų būti trumpų sakinių, aiškus ir trumpas (apie 50 žodžių). Informaciją galima pateikti tiesiogiai išdėstant prekės privalumus arba pasakojant kokią nors istoriją. Svarbu pateikti duomenis apie prekės patikimumą ir kokią naudą vartotojas gaus ją įsigijęs. Gali būti siūlomas bandomasis pavyzdys, primenamas autoritetingo asmens ar įstaigos teigiamas įvertinimas, garantuojama grąžinti pinigus nesėkmės atveju, pristatomi žinomi žmonės, jau įsigiję prekę ar paslaugą. Paprastai paruošiami keli skirtingi teksto variantai. Tai gali būti dvipusis (pateikiamos ir geros, ir blogos prekės savybės) ir vienpusis (pateikiamos tik geros reklamos savybės) pranešimas, racionalus ar emocionalus, teigimas ar neigiamas. Reklamos tyrinėtojai rekomenduoja pirmiausia padaryti svarias išvadas, tada išdėstyti abipusę argumentaciją (“už” ir “prieš”), o svarbiausius argumentus išdėstyti pranešimo pradžioje ir gale. Tai turi būti atlikta funkcionaliai (lengvai įsisavinamai) ir estetiškai (patraukliai ir maloniai akiai). Geriausia, kai reklamoje dominuoja vienas ar du išraiškos elementai – vaizdas, garsas arba tekstas. Tai turi būti centrinė reklamos ašis. Bloga yra ta reklama, kurioje dominuoja viskas. Nereikia pamiršti, kad reklaminio skelbimo vientisumas – malonaus įspūdžio sąlyga.

Reklamos kūrybinių strategijų vertinimas ir pasirinkimas. Parengtos reklamos kūrybinės strategijos alternatyvos visų pirma vertinamos reklamos gamintojo viduje – kūrybinės grupės. Iš parengtų strategijų variantų išsirenkamas, kaip manoma, geriausias (arba keli jų) ir pateikiamas užsakovui. Kita galimybė, jog reklamos gamintojas nevykdo alternatyvių strategijų atrankos, o jas visas pateikia reklamos užsakovui. Vienu ir kitu atveju galutinį reklamos kūrybinių strategijų vertinimą vykdo – užsakovas. Reklamos specialistai rekomenduoja užsakovams pateikti ne daugiau kaip tris alternatyvas, nes esant didesniai jų skaičiui žmogui būna sunku priimti sprendimą.

Sprendimo dėl reklamos kūrybinės strategijos priėmimas. Šį sprendimą priima reklamos užsakovas. Galimi keli variantai:

- Užsakovas pasirenka vieną kūrybinę reklamos strategiją ir ją patvirtina (reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas užbaigiamas).
- Užsakovas pasirenka vieną ar kelis reklamos kūrybinės strategijos variantus ir išsako savo pageidavimus (reklamos kūrybos strategijos koreguojamos).
- Užsakovui netinka nei vienas iš variantų (reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas kartojamas nuo naujų alternatyvų kūrimo). Šis derinimo procesas gali užtrukti netgi iki pusės metų ir užsakovui kainuoti labai brangiai.

Kūrybinės reklamos strategijos patvirtinimas užbaigia jos rengimo procesą. Toliau seka kitas procesas – reklamos kūrybinės strategijos įgyvendinimas.

Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis atskleidžia, jog šį procesą sudaro daug etapų. Kiekvieną jų vertintinas tiek pinigų, tiek laiko atžvilgiu. Tai priklauso nuo reklamos užsakovo finansinių galimybių, pageidavimų ir reklamos gamintojo pasiryžimo juos išpildyti. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese labai svarbūs reklamos užsakovo ir gamintojo tarpusavio ryšiai, bendradarbiavimas, komunikavimas. Jis gali būti labai žemo lygio – užsakovas gali tik pateikti pageidavimą dėl reklamos ir priimti galutinį sprendimą. Komunikacijos lygis gali būti ir labai aukštas – jeigu užsakovas dalyvauja visame reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese. Jis gali priimti sprendimus dėl teksto, vaizdo, garso, kvapų, skonio ir t.t. kūrybinių strategijų rengimo eigoje ir nelaukti, kol bus pateikti galutiniai variantai. Tačiau nuolatinis bendradarbiavimas dar negarantuoja, jog sprendimas dėl galutinės reklamos kūrybinės strategijos nepasibaigs atmetimu.

3. KŪRYBINĖS STRATEGIJOS RENGIMO PROCESO MODELIO TAIKYMAS TELEVIZIJOS REKLAMOJE

Šioje darbo dalyje aprašomas empirinis tyrimas, kuris buvo atliekamas remiantis reklamos kūrybinės strategijos proceso rengimo teoriniu modeliu. Šioje darbo dalyje pirmiausia pateikiama trumpa televizijos reklamos ir televizijos vaizdo klipo charakteristika, pateikiama informacija apie „Lietuvos ryto“ televizijos, kurioje buvo atliktas tyrimas, gaminamą reklamą. Taip pat pristatomas tyrimo pagrindimas ir organizavimas. Sukurtas reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso teorinis modelis buvo pritaikytas tiriant televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesą, jo trukmę. Naudojant stebėjimo ir pusiau – struktūrizuoto interviu metodus siekta nustatyti, kokie yra reklaminio vaizdo klipo rengimo laiko kaštai ir kaip juos sumažinti.

3.1. Televizijos reklamos charakteristika

Televizijos reklama – tai vaizdo reklama transliuojama per televiziją. Ji viena brangiausių reklamos priemonių. Tačiau tuo pat metu ji pripažįstama, kaip viena efektingiausių ir labiausiai vartotoją paveikiančių reklamos priemonių. Televizijos atėjimas į rinką pakeitė radijo vaidmenį ir dar labiau susilpnino spausdintų reklamos platinimo priemonių padėtį. Nagrinėjantys televizijos reklamą autoriai Jakubauskas, 2003; Čereška, (2004); Frank, (1997), Cook, (2001), McDonough, (2003) ir kiti teigia, kad ši reklamos rūšis daro didžiausią poveikį vartotojui. Ji sujungia kelias raiškos formas: veiksmą, vaizdą, tekstą, muziką, įvairius efektus ir spalvas. Kai kurie autoriai mano, kad reklamos kūrybiniame procese vaizdas užima svarbiausią vietą, todėl jam turi būti skiriamas didžiausias dėmesys (Russell, Lane, 2002). Pasak Ž. Pečiulio dvilypė televizijos - meno kūrinį transliuotojos ir masinė komunikacijos priemonės – prigimtis leidžia televizijos rodomą kūrinį suvokti ne vien tik kaip fantazijos sukurtą pasaulį, bet ir kaip realų bendravimo su autoriumi procesą. (Pečiulis, 2007, p. 6). Reklamos teoretikų pabrėžiamas tiesioginis santykis tarp televizijos reklamos ir gyvenimo stiliaus, įvaizdžio. Televizijos reklama formuoja žiūrovo gyvenimo stilių, o pastarasis lemia

besikeičiančias reklamos strategijas. J. Černevičiūtė (2006) mano, jog pagrindinis šios strategijos aspektas yra sutelkti dėmesį į produktų vartojimo įpročius pageidaujamoje socialinėje aplinkoje. Produktas reklamose gana dažnai siejamas su socialine aplinka - golfo žaidimu, šeimos „cepelinų“ vakarėliu arba naktimi madingoje diskotekoje. Reklamoje žmonės, produktai ir aplinka yra jungiami, kad išreikštų tam tikrą vartojimo stilių.

Televizijos reklama skirstoma į kelis tipus:

Prekės demonstruojamos reklaminį tekstą skaitant diktoriui. Tai reklaminio pobūdžio televizijos laidos, kurių vedėjai pristato reklamuojamą produktą, suteikia apie jį informacijos.

Reklaminiai reportažai. Tai pramoginėse ar informacinėse televizijos laidose rodomi 1 – 3 min. reportažai, kuriuose pristatomi produktai, paslauga. Reklaminis reportažas paprastai rengia televizijos. Jų kūrime dalyvauja ne tik režisieriai, operatoriai, montuotojai, bet ir žurnalistai. Neretai reklaminis reportažas televizijos transliuoja kaip paprastus reportažus. Tokia „paslėpta“ reklama – įstatymų pažeidimas.

Reklaminiai filmai. Tai 10 – 15 min. trukmės išsamus reklaminis reportažas. Paprastai tokie ilgi reklaminiai filmai išsamiai pristato produkto kūrimo ir pateikimo vartotojui eigą, taip pat gali būti vaizdinė įmonės veiklos ataskaita.

Reklaminės scenos su populiariais aktoriais. Tai įdomiai ir savitai laidose pateikiamos suvaidintos aktorių scenos, kur vienoje arba kitoje gyvenimiškoje situacijoje panaudojama reklamuojama prekė ar paslauga. Dažniausiai tokio pobūdžio reklamos naudojamos rytinėse savaitgalio arba sveikatos laidose.

Reklaminis klipas. Trumpas vaizdo klipas apie prekę arba paslaugą. Vaizdo klipas būna 10 - 30 s. retais atvejais – iki minutės. Trumpo reklaminio klipo pasirinkimą lemia didelės išlaidos susijusios su televizijos reklamos gamyba bei transliavimu.

Reklaminiai filmai nėra itin populiarūs, nes jie ilgi, jų gamyba ir transliavimas atsieina labai brangiai. Geriausia ir efektyviausia yra trumpa 15–30 sekundžių reklama. Dėl didelių televizijos reklamos gamybos ir transliavimo kaštų tokia reklama yra populiariausia, tarp reklamos užsakovų.

Mokslininkai pripažįsta, jog televizijos reklama iš visų kitų reklamos rūšių, daro didžiausią poveikį vartotojui. Jie išskiria tokius televizijos reklamos poveikio etapus.

Žiūrovas:

- Reaguoja, suvokia reklamą;
- Įsimena reklamos turinį;
- „Apdoroja” informaciją;
- Asmeniškai įvertina turinį (simpatija, antipatija);
- Pasielgia taip, kaip liepia reklama. (Jokubauskas, 2003, p.27)

Jei visos pakopos pereitos ir pasiektas rezultatas, kurio tikėtasi, vadinasi reklama pavyko. Tačiau tai pasiekti labai sunku.

Televizijos reklamą analizuojantys teoretikai, taip pat pabrėžia, kad vienas iš didžiausių televizijos reklamos išskirtinumų – tai *dėmesio patraukimas*. Į tai orientuojamasi kuriant reklaminio vaizdo klipo kūrybinę strategiją. Jei pirmos reklaminio klipo sekundės nesudomins žiūrovo, jis paprasčiausiai gali perjungti kanalą. Didžiausią dėmesį patraukia unikali, nauja, savita reklama, kuri remiasi žmonių poreikiais ir interesais. Reklamos kūrėjai veiksmingai gali pasitelkti papildomas, beveik nepastebimas ar sąmoningai nefiksuojamas priemones: kvapus, spalvas, muzikinį foną ir pan. Televizijos reklamos efektyvumas taip pat priklauso nuo dėmesio intensyvumo, kurį žiūrovas turi sutelkti į reklamą. Nustatyta, kad mažiau psichinės energijos reikia tada, kai reklamos turinį per televiziją pateikia autoritetingas asmuo. „Kontrastingumas, dinamiškumas, intensyvumas, apimtis ir kitos priemonės reklamos dėmesiui padidinti taip pat turi tam tikras ribas, vadinamąjį „suvokimo slenkstį“, kurį peržengus, reklama pasidaro rėkšminga, triukšminga ir gali sukelti neigiamas reakcijas“ (Jokubauskas, 2003, p. 22). Bene didžiausias pavojus, gresiantis televizijos reklamos užsakovui, kad jo reklaminis klipas gali pasimesti kitų reklamų bloke. Arba žiūrovus prasidėjus reklamai, tiesiog ją perjungs.

3.1.1. Televizijos reklaminis vaizdo klipas

Reklaminio vaizdo klipo trukmė. Tai dažniausiai televizijos transliuojamas reklamos tipas. Vidutinė reklaminio vaizdo klipo trukmė būna 20 – 30s. Retais atvejais vaizdo klipai būna ilgesni. Vis tik populiariausia – 10 – 15 s. televizijos reklama.

Reklaminio vaizdo klipo tipai. Skirtingi teoretikai reklaminius vaizdo klipus skirsto naudodamiesi skirtinga vertinimo skale. Vieni televizijos reklaminius klipus skirsto pagal tai, kokias emocijas žiūrovui jie sukelia. Šiuo atžvilgiu reklaminiai klipai gali būti *juokingi, linksmi, intriguojantys, susiję su gerai žinomais produktais, seksualūs, įkvepiantys, gąsdinantys ir prabangūs*. Televizijos reklaminiai vaizdo klipai taip pat gali būti skirstomi, pagal tai, į kurią tikslinę auditoriją jie yra nukreipti – vyriški, moteriški, vaikiški, skirti namų šeimininkėms, žvejams ir t.t.

Informacija reklaminiuose vaizdo klipuose. Nedidelė televizijos reklaminio vaizdo klipo trukmė nulemia ir jame dominuojančius vaizdus bei garsus. Per keliasdešimt sekundžių vaizdo klipe turi būti pristatyta pagrindinė informacija apie prekę ar paslaugą. Kuo ji gali būti naudinga vartotojui. Šiuo atveju reklaminiame klipe gali būti naudojama daug skirtingų kadru, vaizdų, siekiant per trumpą laiką suteikti kuo daugiau informacijos (tai būdinga keliones reklamuojantiems vaizdo klipams). Tačiau trumpame vaizdo klipe gali būti keli, tačiau esminiai, tematiniai vaizdai (reklamuojant automobilius, paprastai visas dėmesys yra nukreipiamas į jų dizainą, išskirtinę kokybę, atskleidžiamos visos geriausios jo savybės – klipe dominuoja automobilio vaizdai). Reklaminio vaizdo klipo informacija susideda iš reklamuojamos prekės ar paslaugos kadru, kelių esminių, ją apibūdinančių sakinių ar žodžių, firmos logotipo, kontaktiniai telefonai ir adresai, jei reklamuojama nuolaidų akcija – parodoma kiek laiko truks akcija, mažesnės kainos.

Kalbos niuansai. Trumpame reklaminiame vaizdo klipe, tekstas paprastai būna labai skurdus, tačiau kelių sakinių ar žodžių atranka vyksta gana ilgai. Nes jie tuo pačiu metu turi atskleisti esminę informaciją apie produktą, suintriguoti, tapti įsimenamais ir įstrigti vartotojo sąmonėje. Reklamos specialistai teigia, jog 50 proc. gero reklaminio teksto turi sudaryti racionali informacija, o kitus 50 proc. – emocijos. Siekiant suintriguoti žiūrovus, ekspertai siūlo tekste sujungti tai, kas tradiciškai nedera (pavyzdžiui, *katinas, kuris išmokė skraidyti žuvėdra*). Tyrimai rodo, jog žmonėms taip

pat patinka humoras, paslaptys, netikėtumai, istorijos ir legendos, mitai, mįslės, įžymių žmonių minčių citatos arba jų hibridai. Į visa tai orientuojamasi ir kuriant reklaminio vaizdo klipo tekstą.

„Lietuvos ryto“ televizijos kuriami reklaminiai vaizdo klipai. „Lietuvos ryto“ televizija, kurioje buvo atliktas empirinis tyrimas per metus vidutiniškai parengia ir ištransliuoja apie aštuoniasdešimt – devyniasdešimt reklaminių vaizdo klipų. Daugiau užsakymų televizija sulaukia prieš įvairias šventes, ypač Kalėdas, Naujus metus, Velykas. Taip pat populiarūs apie nuolaidų akcijas skelbiantys reklaminiai vaizdo klipai. Televizijos gaminamų reklaminių vaizdo klipų trukmė – 10 – 15 s.

Televizijos reklamos vaizdo klipo strategijos kūrimo ir jos įgyvendinimo procese dalyvauja – 6 žmonės. Komercijos skyriaus vadovas ir Projektų vadovė priima reklamos užsakymus gamybai ir transliavimui, pasirašo sutartis, derina su užsakovais kūrybines reklamos strategijas, kontroliuoja jų rengimo procesą, informuoja apie strategijų įgyvendinimo eigą, duoda nurodymus strategijas rengiančiai ir įgyvendinančiai kūrybinei komandai, yra atsakingi už tai, jog pagaminti reklaminiai vaizdo klipai būtų ištransliuoti eteryje. Už reklaminių vaizdo klipų kūrimą atsakingi televizijos darbuotojai nedalyvauja pirminės informacijos surinkimo etape. Tai padaro pats užsakovas. Jis į televiziją kreipiasi, jau turėdamas rinkos, produkto, vartotojo atliktas analizes ir reklamos gamintoją informuoja apie tikslus ir pateikia užduotis.

Reklaminio vaizdo klipo kūrybinę strategiją rengia redaktorė-režisierė, operatorius, grafikos technologas. Jei užsakovas nebūna pateikęs reklaminio vaizdo klipo teksto, tuomet jį sukuria redaktorė - režisierė. Ji atsakinga už teksto trumpinimus, pakeitimus – tai vyksta derinant su užsakovu. Redaktorė – režisierė taip pat kontroliuoja ir koordinuoja, kada reklaminis vaizdo klipas privalo būti nufilmuotas, suderinti su užsakovu ką turi nufilmuoti operatorius, kaip vaizdo medžiaga privalo būti sumontuota. Ar įmanoma įvykdyti reklamos užsakovo pageidavimus taip pat sprendžia operatorius ir grafikos technologas. Pastarasis, „Lietuvos ryto“ televizijoje yra atsakingas už reklaminio vaizdo klipo idėjų generavimą. Už vaizdų apdorojimą ir sumontavimą atsakingas montuotojas. Televizijos reklaminio vaizdo klipo strategijos rengimas ir jos įgyvendinimas, priklausomai, nuo užsakovo pageidavimų, reklamos davėjo ir televizijos komunikavimo lygio gali užtrukti savaitę arba net pusę metų.

3.2. Tyrimo pagrindimas ir organizavimas

Empirinio tyrimo problematika. Nuolatos besikeičiančioje rinkoje didelės laiko sąnaudos turi piniginę išraišką. Verslo aplinkoje dažnai susiduriame su posakiu - „Laikas pinigai“. Tai galioja ir televizijos reklaminių vaizdo klipų kūrybinės strategijos rengimo procesui. Empirinio tyrimo metu buvo stebimas kiekvienas šio proceso etapas, fiksuojama jo trukmė bei išskylantys trukdžiai. Surinkta informacija papildyta žiniomis, gautomis interviu metu. reklaminių vaizdo klipų strategijas rengiantys ir įgyvendinantys profesionalai atskleidė, kaip, jų manymų, strategijos rengimo procesas galėtų tapti efektyvesniu. Empirinio tyrimo metu gauta informacija vertinga rinkodaros bei reklamos specialistams, kadangi iki šiol televizijos reklaminių vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesas ir trukmė nebuvo nagrinėjami. Šio tyrimo metu gauti rezultatai taip pat prisideda prie mokslinių žinių turtinimo.

Empirinio tyrimo objektas – TV reklamos vaizdo klipo rengimo procesas ir jo trukmė.

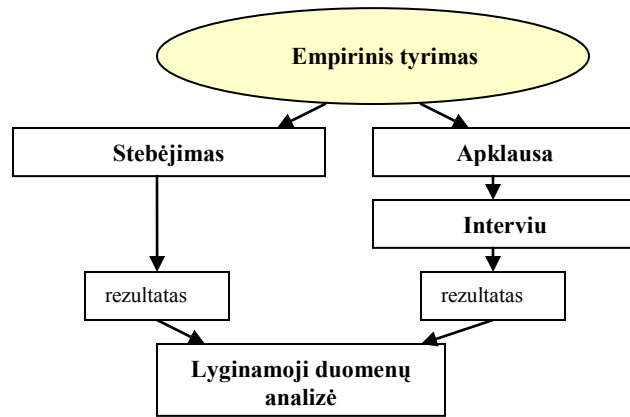
Empirinio tyrimo tikslas – ištyrus televizijos reklamos vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapus ir jų trukmę, nustatyti trikdžius bei laiko sąnaudų taupymo galimybes.

Tikslui pasiekti išsikelti šie *uždaviniai*:

- Altikti televizijos reklaminių vaizdo klipo kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso stebėjimą;
- Nustatyti kokie trukdžiai įtakoja televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso trukmę;
- Pateikti televizijos reklamos kūrybinės strategijos laiko kaštų taupymo galimybes.

Tyrimo metodai:

- stebėjimas;
- pusiau struktūrizuotas interviu;



Šaltinis: Sudaryta autorės

11 pav. Empirinio tyrimo metu naudojami metodai

Stebėjimo metodas. Stebėjimo metodo privalumus lemia tai, kad surenkami realūs ir pirminiai duomenys; pats tyrėjas yra pagrindinis tyrimo instrumentas, nereikia pernelyg rūpintis technine įranga; ekologinis validumas, nes tyrėjas turi galimybę būti tyrimo kontekste ir giliau jį suvokti; netikėta rezultatų galimybė. Kita vertus šis metodas turi ne vieną trūkumą. Stebėjimas neretai kelia nerimą ir baimę tiriamiesiems, žinodami, kad yra stebimi jie gali elgtis nenatūraliai. Šis metodas brangus ir užima daug laiko; ribotos galimybės stebėti - tyrėjas negali kontroliuoti situacijos ir stebėti viską. Šiame darbe stebėjimas atliekamas siekiant užfiksuoti kiekvieną televizijos reklamos vaizdo klipo kūrimo proceso etapą ir jo dalyvius.

Stebėjimo klasifikaciją lemia:

- 1.Stebėtojo santykis su stebimu objektu;
- 2.Stebėjimo formalizacijos lygis;
- 3.Kontrolės lygis;
- 4.Stebėjimo organizavimo sąlygos;
- 5.Stebėjimo vykdymo vieta;
- 6.Stebėjimo trukmė.

Metodologinėje literatūroje skiriami du pagrindiniai stebėjimo, kaip duomenų rinkimo metodo, tipai (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008, p. 33):

- *Neformalus stebėjimas* (nestruktūruotasis, žvalgomasis) – juo siekiama gauti duomenų, kai mažai žinoma apie tiriamąją situaciją, reiškinį ar įvykį, grupėje vykstančius procesus, kultūrą.

- *Formalus stebėjimas* (sisteminis, struktūruotasis) – jo metu duomenys renkami sistemiškai: tyrėjas iš anksto būna numatęs stebėjimo vienetus ir stebėdamas laukia jų pasireiškimo.

Stebėjimo tipai klasifikuojami taikant ir tokius kriterijus kaip (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008, p. 34):

- *Dalyvavimo kriterijus*. Vienu atveju tyrėjas yra stebimosios aplinkos dalyvis. Kitu atveju stebėtojas tik stebi iš šalies.

- *Tyrėjo įkyrumo / neįkyrumo kriterijus*. Kai stebėdamas tyrėjas elgiasi aktyviai, demonstratyviai pabrėžia savo vaidmenį, stebėjimas vadinamas įkyriu. Jei tiriamieji stebimi nekrintančiose į akis vietose, ypač naudojant įvairias mechanines priemones (garso ir vaizdo įrašymo), toks stebėjimas vadinamas neįkyriu.

- *Natūralumo / dirbtinumo kriterijus*. Kai tyrėjas stebi įprastai vykstančias situacijas ir įprastinę aplinką, toks stebėjimas vadinamas natūraliu. Jei situacijos yra dirbtinai kuriamos, stebėjimas kontroliuojamas.

- *Tyrėjo užsimaskavimo / atvirumo kriterijus*. Kai tyrėjas slapta prisijungia prie informacijos tiekėjų grupės, toks stebėjimas vadinamas užmaskuotoju. Priešingu atveju, kai informantai žino, kad yra stebimi, stebėjimas yra atvirasis.

- *Tiesioginis / netiesioginis stebėjimas*. Netiesiogiai stebėjimas vyksta tada, kai daromas vaizdo įrašas, kurį tyrėjas žiūri po to, kai stebimoji situacija liko praeityje.

Tiesioginio stebėjimo metu reklamos kūrimo procese dalyvaujama betarpiškai. Netiesioginio stebėjimo metu iš šalies stebimas kūrybinės grupės darbas, kūrybinio proceso etapuose tiesiogiai nedalyvaujant.

Tyrimo metu, stebint televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesą buvo naudojamas *formalus, netiesioginis stebėjimas*. Darbo autorė nesikišo į procesą, siekė, kad jis vyktų kuo natūraliau, o proceso dalyviai, nesistengė, kad viskas vyktų geriau, nei įprastai. Stebėjimas buvo atliekamas nuo reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso pradžios (užsakymo priėmimo) iki pabaigos

(strategijos patvirtinimo). Reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese fiksuota jo trukmė.

Siekiant nustatyti televizijos reklaminio vaido klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso pagrindinius trikdžius, kas įtakoja proceso nukrypimus laiko atžvilgiu ir kaip proceso dalyvių visa tai yra koordinuojama bei kontroliuojama, stebėjimo metu surinkta informacija buvo papildyta interviu.

Interviu apima informacijos teikėjo klausinėjimą ir įdėmų tyrėjo klausymąsi. Interviu tipologija vis dar išlieka mokslininkų ginčytinu klausimu. Dažniausiai metodologinėje literatūroje skiriami du interviu tipai (Cohen, Manion, Morrison, 2000):

- *Nestruktūruotasis interviu* (giluminis, neformalizuotas, nestandardizuotasis). Pagrindinis šio interviu privalumas – beveik visiškai tyrėjo laisvė: jis spontaniškai interviu metu gali formuluoti klausimus, interpretuoti, atsižvelgdamas į situaciją ir išsiskelbtą tikslą. Taikant neformalizuotą interviu galima lengviau suprasti tiriamąją problemą, atskleisti visiškai netikėtus ir iš anksto nenumatytus tiriamosios problemos aspektus.

- *Struktūruotas interviu* (formalizuotas, standartizuotas). Naudojant šį interviu, jis atliekamas pagal griežtai nustatytas taisykles – iš anksto numatomi klausimai, jų pateikimo tvarka, skirtingiems informantams pateikiami tie patys klausimai. Šiuo interviu gautus atsakymus yra lengva apdoroti. Atlikti jų analizę.

Kiti mokslininkai nurodo daugiau interviu tipų, tarp jų yra ir pusiau-struktūruotas. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas pusiau - struktūrizuoto interviu metodas.

Pusiau-struktūrizuotas interviu buvo pasirinktas dėl tokių privalumų kaip:

- Šiam metodui būdinga vidinė struktūra, tačiau respondentui leidžiama netrukdomai reikšti savo mintis.

- Pusiau-struktūrinis interviu padeda gauti tikslesnę informaciją.

- Taikant pusiau-struktūrinį interviu naudojami užrašai, kuriuose nuosekliai surašomos pagrindinės temos, etapai, svarbiausi momentai, kad nebūtų praleista kokia nors svarbi problema.

Visiems respondentams suteikiamos vienodos sąlygos, atsakyti į tuo pačius klausimus, todėl gautus atsakymus lengviau palyginti ir padaryti išvadas. Tačiau iš

interview emėjo neatimama galimybė pokalbio metu improvizuoti ir esant reikalui užduoti papildomų klausimų.

Interview metu buvo užduoti klausimai, kurie priskirtini trims pagrindinėms interview temoms. Pirmąją temą buvo siekiama surinkti kuo daugiau informacijos apie patį televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesą. Antrąją klausimų grupę siekta išsiaiškinti pagrindinius trukdžius, kurie įtakoja proceso trukmę. Trečioji grupė klausimų skiriama nustatyti ar trukdžiai gali būti pašalinti (2lentelė).

2 lentelė

Pusiau – struktūruoto interview planas klausimų, skirtų televizijos reklamos vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso dalyviams

Tema	Klausimai	Pastabos
1. Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesas	Kokie yra televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai?	Siekama išsiaiškinti, ar vienodai supranta televizijos reklamos vaizdo klipo kūrimo proceso etapus
	Kuris televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapas užtrunka ilgiausiai ir kodėl?	Norima nustatyti, kad labiausiai įtakoja kūrybinės strategijos rengimo proceso etapų trukmę
	Kuris televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapas užtrunka trumpiausiai ir kodėl?	Mėginama nustatyti, ar trumpus kūrybinės strategijos rengimo proceso etapus nulemia užduoties lengvumas ar specialistų profesionalumas
2. Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso pagrindiniai trukdžiai	Kokie yra televizijos reklaminio vaizdo klipo rengimo proceso trukmės pagrindiniai trukdžiai?	Siekama išsiaiškinti, kokie televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai sukelia daugiausia rūpesčių. Tai gali būti sunkumai susiję su užsakymo išpildymo apribojimais arba komunikavimo problemomis
	Kaip trukdžiai įtakoja visą procesą?	Siekama sužinoti ar proceso trukmę įtakojantys trukdžiai, daro lemiamą įtaką visam procesui
	Kurias iš išvardintų priežasčių pašalinti lengva?	Norima nustatyti, problemų išsprendimo laipsnį
	Kurias iš išvardintų priežasčių pašalinti sunku arba net neįmanoma? Ką tuomet darot?	Mėginama nustatyti, kas daroma su trukdžiais, kurių pašalinti neįmanoma, rengiant televizijos reklamos vaizdo klipo kūrybinę strategiją
3. Televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso pagerinimo galimybės	Kas galėtų sumažinti reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso laiko sąnaudas?	Norima išsiaiškinti kaip patirties turintys specialistai suvokia problemas sprendimo būdus
	Ar gali būti išspręstos proceso laiko sąnaudų problemos? Kaip?	Mėginama nustatyti, ar specialistų pasiūlytos trikdžių sumažinimo galimybės gali būti įgyvendintos realiai

Šaltinis: Sudaryta autorės

Interview su kiekvienu respondentu truko iki trisdešimties minučių, kadangi ilgiau koncentruoti dėmesį žmonėms būna sunku.

Taikant stebėjimo ir interviu metodus gauti rezultatai, buvo apdoroti bei palyginti naudojant lyginamąją duomenų analizę.

Tyrimo organizavimas. Televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso tyrimas buvo atliktas „Lietuvos ryto“ televizijoje, Vilniuje. Tyrimas vyko savaitę laiko – dėl reklamos gamybos užsakovas kreipėsi *2010 m. kovo 9 d.* o *2010 m. kovo 16 d.* kūrybinė reklamos strategija buvo patvirtinta ir pradėta įgyvendinti. Tyrimo metu duomenys buvo renkami nuolatos. Organizuojant tyrimą buvo susidurta su tokiomis problemomis:

- Teko laukti, kol buvo suderinta dėl galimybės stebėti reklamos kūrimo procesą ir gautas leidimas;
- Daug laiko užėmė, kol buvo susitarta dėl interviu su respondentais. Motyvuodami laiko stoka ir dideliais darbo krūviais, kai kurie televizijos darbuotojai, po ilgų svarstymų vis tik atsisakė duoti interviu.

Tyrimo imtis. Tyrime dalyvavo „Lietuvos ryto,, televizijos darbuotojai, kurie susiję su reklaminių vaizdo klipų strategijų rengimu bei jų įgyvendinimu. Tiriamuoju laikotarpiu televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese dalyvavo 6 asmenys – Komercijos skyriaus vadovas, Projektų vadovė, operatorius, redaktorė – režisierė, grafikos technologas, montuotojas. Proceso stebėjimas buvo pradėtas gavus reklamos davėjo užsakymą. Tyrimo metu buvo stebima kiek laiko vyksta komunikaciniai procesai tarp užsakovo ir užsakymo priėmėjo, vėliau tarp projektų vadovės ir kūrybinės komandos, tarp pačių komandos narių. Taip pat fiksuota kiek laiko užtrunka kiekvienas kūrybinės reklamos strategijos rengimo etapas.

Vėliau Komercijos skyriaus vadovas, Projektų vadovė, operatorius, redaktorė – režisierė, grafikos technologas apklausti taikant pusiau - struktūrizuoto interviu metodą. Apklausti daugiau respondentų riboja laiko galimybės, o taip pat darbuotojų atsisakymas duoti interviu motyvuojant laiko stoka. Kadangi apklausti asmenys buvo iš skirtingų veiklos sričių, interviu metu gauti atsakymai skyrėsi.

Tyrimo etika. Siekiant, kad tyrimas būtų atliktas etiškai, buvo laikomasi tokių etikos principų:

- tiriamieji tyrime dalyvavo tik savanoriškai;

- tiriamiesiems buvo atskleista tyrimo esmė, galima rizika, tyrimo etikos principų laikymasis ir gautas sutikimas dalyvauti tyrime;
- respondentams pageidaujant, buvo užtikrinamas tiriamųjų ir apie tiriamuosius gautos informacijos konfidencialumas bei anonimiškumas.

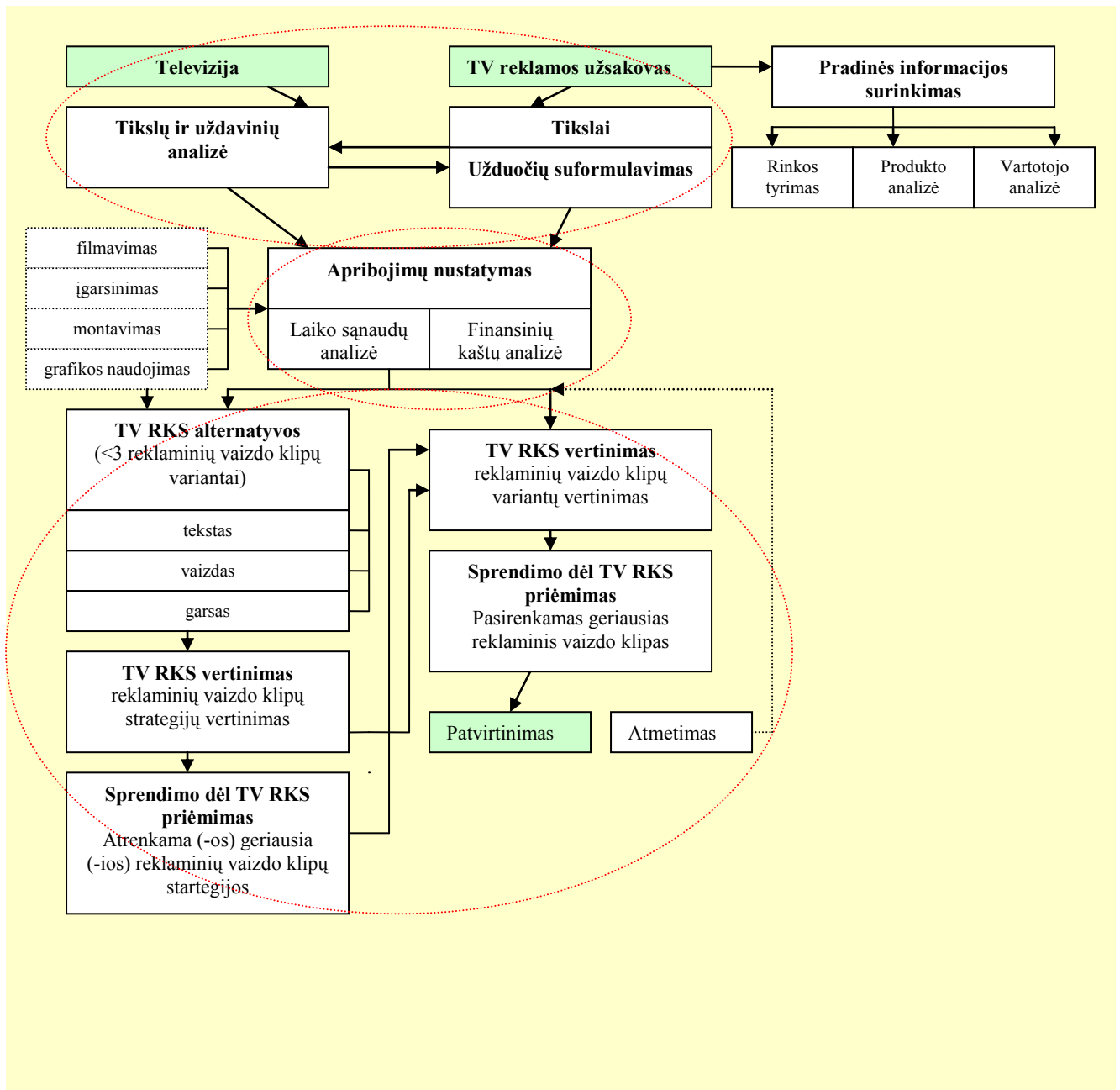
Teorinio modelio adaptavimas televizijos reklaminiam vaizdo klipui. Prieš atliekant empirinį tyrimą, reklamos kūrybinės strategijos rengimo teorinį modelį pritaikyti televizijos reklaminiam vaizdo klipui. Atsižvelgiant į televizijos specifiškumą, teko koreguoti reklamos užsakovo bei reklamos gamintojo atliekamų veiksmų schemas taip jų santykius, kito ir kai kurie strategijos rengimo proceso etapai (12 pav.)

Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso modelyje raudonomis punktyrinėmis linijomis pažymėti tie etapai, kurių metu vyksta aktyvi komunikacija, derinimas tarp reklamos užsakovo ir televizijos. Iš esmės komunikacija vyksta viso kūrybinės strategijos rengimo proceso metu.

Televizija nedalyvauja pirminės informacijos surinkimo etape. Rinkos, produkto, vartotojo analize rūpinasi reklamos užsakovas. Turėdamas šią informaciją jis išsikelia tikslus ir suformuoja uždavinius, kuriuos pateikia kreipdamasis į reklamos gamintoją – šiuo atveju televiziją. Pasirašoma sutartis. Prasideda televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo procesas.

Apribojimus lemia užsakovo finansinės galimybės ir pageidavimų mastai. Skaičiuojama, kiek kainuos teksto rašymas ir įgarsinimas, filmavimas, grafikos naudojimas, montavimas. Laiko sąnaudų apribojimus lemia panašūs dalykai. Į laiko sąnaudas turi būti įtrauktas teksto rašymas, jo koregavimas, įgarsinimas, filmavimas, grafinis apdorojimas, montavimas. Paprastai prie didelių laiko sąnaudų galima priskirti komunikacinius santykius tiek tarp televizijos ir užsakovo, tiek tarp kūrybinę strategiją rengiančios komandos narių.

Strategijų alternatyvų parengimo etape paruošiama iki trijų galimų kūrybinių reklaminių vaizdo klipų strategijų. Juose skiriasi tekstas, vaizdai, spalvos, garsai. Visa tai pateikiama maketuose. Paprastai strategijų vertinimas ir atranka vyksta kūrybinės grupės viduje. Vėliau geriausi variantai pateikiami užsakovui. Jis priima sprendimą dėl kūrybinės strategijos. Jei ji patvirtinama – kūrybinis procesas baigiasi. Jei atmetama – kartojamas nuo alternatyvų sukūrimo.



Šaltinis. Sudaryta autorės

12 pav. Kūrybinės reklamos strategijos rengimo proceso teorinio modelio pritaikymas televizijos reklaminiam vaizdo klipui

Šis televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis padėjo kryptingai vykdyti empirinį tyrimą, nuosekliai rinkti informaciją apie proceso etapus ir jo dalyvius.

3.3. Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso stebėjimas prasidėjo nuo reklamos davėjo užsakymo. Užsakovas (UAB „Dalios baldai“) pageidavo, kad būtų pagamintas dešimties sekundžių reklaminis vaizdo klipas, informuojantis apie įmonės taikomas nuolaidas virtuvės baldams. Kadangi reklamos davėjas yra senas „Lietuvos ryto“ televizijos klientas, užsakymas buvo priimtas telefonu (proceso etapų trukmės nurodytos 3 lentelėje).

3 lentelė

Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai, jų trukmė, informacijos perdavimo būdai

Kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai	Informacijos perdavimas	Trukmė (min.)
Reklamos užsakovas informuoja apie užduotį, o televizijos Komercijos skyriaus vadovas ją priima	Telefonu	2
Užsakovas pateikia informaciją apie reklaminio vaizdo klipo trukmę, pageidaujamą tekstą, vaizdus ir garsus	Telefonu	10
Televizijos Komercijos skyriaus vadovas informuoja kiek kainuos ir kiek užtruks kūrybinės strategijos parengimas	Telefonu	5
Užsakovas savo pageidavimus ir reklaminio vaizdo klipo tekstą atsiunčia Komercijos skyriaus vadovui	Internetu	1
Komercijos vadovas perduoda užsakymą Projektų vadovei	Tiesiogiai	3
Projektų vadovė peržiūri užsakymą ir pageidavimus		6
Užsakovas informuojamas, kad reklaminio vaizdo klipo tekstas per ilgas ir jį reikės trumpinti	Telefonu	10
Užsakymas ir reklaminis tekstas perduodamas kūrybinei grupei, duodami nurodymai	Tiesiogiai	21
Redaktorė - režisierė sutrumpina reklamos tekstą		60
Pakoreguotas tekstas siunčiamas užsakovui	Internetu	2
Užsakovas patvirtina pateiktą teksto variantą	Telefonu	3
Projektų vadovė derinasi su asmeniu, kuris turi įgarsinti tekstą		3
Grafikos technologas pateikia redaktorei – režisierėi ir Projektų vadovei 2 idėjas, kaip galėtų atrodyti reklaminis vaizdo klipas.	Tiesiogiai	55
Parengiamos 2 reklaminio vaizdo klipo kūrybinių strategijų alternatyvos, kurios skiriasi vaizdais, garsais, informaciniu tekstu.	Tiesiogiai	150
Kūrybinių strategijų įgyvendinimo galimybės aptariamoms su operatoriumi ir montuotoju	Tiesiogiai	30
2 kūrybinių strategijų variantai siunčiami užsakovui	Internetu	2
Užsakovas renkasi iš pateiktų variantų		90
Užsakovas patvirtina vieną kūrybinės strategijos variantą	Telefonu	3
		Viso: 447 (7 val. 45 min)

Šaltinis: sudaryta autorės

Užsakovas pateikė informaciją koks numatytas tekstas reklaminiam vaizdo klipui, kokie vaizdai, garsai jame turėtų dominuoti. Užsakovas pageidavo, kad jo baldų salone būtų nufilmuoti ir parodyti virtuvės baldai, kuriems taikoma nuolaida, o ši informacija papildyta garsiniu ir vaizdiniu tekstu. Šiame etape užsakovas komunikavo su televizijos Komercijos skyriaus vadovu. Jam taip pat buvo persiųstas užsakymas, pageidavimai ir reklaminio vaizdo klipo tekstas raštu. Visą šią informaciją Komercijos skyriaus vadovas tiesiogiai perduoda Projektų vadovei.

Projektų vadovė peržiūri užsakovo pageidavimus bei keliamus reikalavimus vaizdo klipui. Šiame kūrybinės strategijos rengimo procese kyla problemų dėl teksto dydžio. Nors užsakovas pageidavo 10 s. reklaminio vaizdo klipo, o reklamos gamybos biudžetas buvo skaičiuojami būtent tokiai reklamos trukmei, užsakovo atsiųstas tekstas buvo skirtas 1 min. trukmės televizijos reklamai. Apie tai buvo informuotas užsakovas. Jam nesutikus mokėti už didesnės trukmės reklamos gamybos papildomas išlaidas buvo susitarta dėl teksto koregavimo, trumpinimo, paliekant tik kelis esminius sakinius.

Susitarus, jog tekste pakeitimai galimi, tekstas bei užsakovo pageidavimai Projektų vadovės perduodami kūrybinei grupei. Redaktorė – režisierė sutrumpina tekstą, palikdama, tik esminius sakinius. Šis proceso etapas užtrunka apie valandą. Pakoreguotas tekstas siunčiamas užsakovui. Jis paliktus sakinius patvirtina.

Tuo pat metu Projekto vadovė telefonu susitaria su asmeniu, kuris turėtų įgarsinti reklaminio vaizdo klipo tekstą.

Pabaigus teksto derinimo etapui, formuojamos idėjos, kaip reklaminis vaizdo klipas turėtų atrodyti vizualiai. Pateikiamos dvi idėjos. Jos yra panašios. Viename reklaminiame klipe siūloma naudoti vaizdus, susijusius tik su virtuviniais baldais – tuomet reikėtų nufilmuoti tik baldus, naudojant artimų ir tolimų kadrų mišą, kad per itin trumpą laiką žiūrovas galėtų išvysti tiek visą baldų komplektą, tiek kai kurias atskiras jo detales. Siūloma klipe naudoti dinamišką muziką. Informacinis tekstas susideda iš sakinio apie tai, jog virtuvės baldams taikoma nuolaida ir tradicinis sakiny, kuris dedamas į visus užsakovo reklaminius vaizdo klipus, jog šie baldai patys nuostabiausi. Sudaroma šios idėjos kūrybinė strategija.

Panašiai atrodo ir antrojo varianto planas. Tik čia siūloma baldų fone dar nufilmuoti žmones, kurie renkasi savo namams virtuvinius baldus. Šiuo atveju būtų

išnaudotas televizijos psichologinis specifiškumas – susitapatinimas, t.y., kai žiūrovas nori daryti, turėti ir jausti tai, ką veikia, turi ir jaučia reklamų herojai. Parengiama šios idėjos kūrybinė strategija. Dėl abiejų idėjų įgyvendinimo glimybės pasitariama su vaizdus reklaminiam klipui turėsiančiu nufilmuoti operatoriumi ir montuotoju.

Abu kūrybinės strategijos variantai siunčiami peržiūrėti užsakovui. Jis peržiūri ir patvirtina pirmąjį variantą, kuriame dominuoja tik virtuvinių baldų vaizdai. Apie savo pasirinkimą užsakovas informuoja telefonu.

Patvirtinus kūrybinę televizijos reklaminio vaizdo klipo strategiją, prasideda jos įgyvendinimo procesas.

Iš viso reklaminio vaizdo klipo strategijos kūrimo procesas truko užtruko 7 val. 45 min. – tiksliau 5 darbo dienos. Palyginimui, pats kūrybinės reklamos strategijos įgyvendinimo procesas užtruko beveik trims valandomis trumpiau, nei strategijos rengimas – apie 4 val. 40 min. Jis užtruko vieną dieną. (4 lentelė).

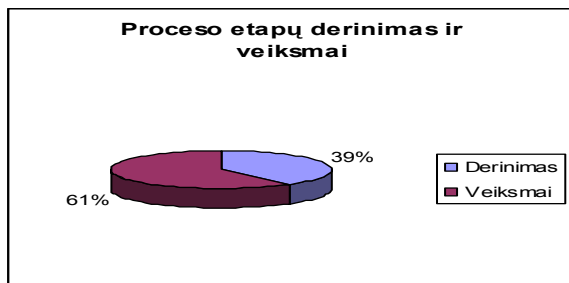
4 lentelė

Televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos įgyvendinimo etapai

Kūrybinės reklamos strategijos įgyvendinimo etapai	Trukmė (min.)
Reklaminio vaizdo klipo teksto įgarsinimas	5
Reklaminio vaizdo klipo filmavimas	120
Reklaminio vaizdo klipo montavimas	110
Baigto reklaminio vaizdo klipo suderinimas su užsakovu ir patvirtinimas	30
Viso:265 (~4 val. 40 min.)	

Šaltinis: Parengta autorės

Stebėjimo metu nustatyta, kad 61 proc. reklaminio vaizdo klipo strategijos rengimo laiko susiję su tiesioginiu strategijos kūrimo procesu – alternatyvų numatymo, vaizdų, garsų, informacinio teksto planavimo ir koregavimo. Likusi laiko dalis buvo panaudota strategijos derinimui, tiek tarp televizijos darbuotojų ir užsakovo, tiek tarp pačios kūrybinės grupės narių (13 pav.).



Šaltinis: Sudaryta autorės

13 pav. Komunikacinio derinimo ir veiksmų santykis rengiant reklaminio vaizdo klipo kūrybinę strategiją

Analizuojant giliau komunikacinius srautus, tyrimo metu paaiškėjo, jog didžiąją dalį informacijos derinimo laiko sudarė kūrybinės grupės narių, gerokai mažiau – konsultacijos su užsakovu (XX pav.)



Šaltinis: Sudaryta autorės

14 pav. Kūrybinės grupės, užsakovo ir televizijos komunikacijos trukmė rengiant kūrybinę strategiją

Kūrybinės strategijos rengimo procese dalyvavusių specialistų nuomone, jei derinimui skiriamos laiko sąnaudos galėtų būtų mažesnės, tuomet visas reklaminio vaizdo klipo rengimo procesas būtų efektyvesnis. Tokios nuomonės išsakytos vykdant televizijos reklamos kūrėjų apklausą, taikant pusiau – struktūrizuoto interviu metodą.

Interviu metu buvo apklausti penki kūrybinės strategijos rengimo ir įgyvendinimų dalyviai – specialistai. Jie kalbinti darbinėje aplinkoje. Interviu užtrukdavo iki pusės valandos.

5 lentelėje pateikti sutrumpinti interviu atsakymų variantai – palikta esminė mintis. Respondentų pateikti atsakymai susiję su jų tiesioginėmis pareigomis.

Komercijos skyriaus ir Projektų vadovai didžiausia laiko sąnaudų priežastimi įvardija užsakovo pasitikėjimo stoką reklamos gamintoju, todėl tarpusavio derinimo procesai užtrunka. Vadovai skirtingai vertina trukdžių pašalinimo galimybes. Komercijos skyriaus vadovas mano, kad problemos neišsprendžiamos ir reikia su tuo susitaikyti. Projektų vadovė problemos sprendimo galimybę turi, tačiau taip pat mažai tiki, jog ji realiai galėtų būti įgyvendinta. Skirtingai nei žemesnės grandies darbuotojai, vadovai nemato problemos, tame, jog trūksta idėjų generatoriaus ir ši atsakomybė permetama ne tos srities specialistams. Tai juos slegia ir sukuria nepalankią psichologinę atmosferą. Be to, darbuotojai negali vykdyti tiesioginių savo pareigų.

5 lentelė

Interviu metu gauti atsakymai

Klausimai	Komercijos skyriaus vadovas	Projektų vadovė	Redaktorė - režisierė	Grafikos technologas	Operatorius
Kokie yra televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapai?	<i>Užsakymo priėmimas; derinimas su užsakovu ką klientas reklama nori pasakyti; scenarijaus kaip viskas bus daroma parengimas; nusprendžiama kokios medžiagos tam reikės; užsakovas strategiją ji patvirtina arba ne</i>	<i>Užsakymo priėmimas, derinimas su užsakovu, strategijos parengimas, užsakovas ją patvirtina</i>	<i>Gaunami nurodymai iš Projektų vadovės apie reklamos užsakymą, koreguojamas jos tekstas, numatoma kas bus filmuojama, montuojama, koks grafinis apsipavidalinimas</i>	<i>Pateikia kelias idėjas, kaip galėtų atrodyti reklaminis vaizdo klipas, parengiamos jų strategijos</i>	<i>Galvą informaciją apie užsakovo pageidavimus nurodo, kokios galimybės jos įgyvendinti</i>
Kuris televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso etapas užtrunka ilgiausiai ir kodėl?	<i>Derinimas su užsakovu ir aiškinimasis dėl pageidavimų keliamų reklaminiam vaizdo klipui. Nuo šio etapo priklauso ar reklamos gamintojas teisingai suprato užsakovą, ir ar bus gerai parengta strategija, ar sėkmingas jos įgyvendinimas bei transliavimo nauda</i>	<i>Derinimas su užsakovu ir aiškinimasis dėl pageidavimų keliamų reklaminiam vaizdo klipui, bei tolesnis kūrybinės strategijos derinimas su klientu. Kartais šis etapas gali užtrukti iki pusės metų arba kelias dienas. Šis etapas būna ilgas nes užsakovas neapsisprendžia ko tiksliai nor.</i>	<i>Teksto derinimas. Nes reikia pirmiausia tekstą pakoreguoti, išrinkti pagrindines frazes</i>	<i>Reklaminio vaizdo klipo idėjų generavimas. Nes sukurti originalią idėją – sunku ir užtrunka daug laiko</i>	<i>Kitų komandos narių derinimasis su užsakovu</i>

5 lentelės tęsinys

Kuris televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapas užtrunka trumpiausiai ir kodėl?	<i>Užsakymo perdavimas Projektų vadovui. Dirbama tame pačiame kabinete</i>	<i>Užsakymo perdavimą kūrybinei grupei</i>	<i>Nurodymų davimas operatoriu.</i>	<i>Tokių nėra</i>	<i>Nurodymų aptarimas</i>
Kokie yra televizijos reklaminio vaizdo klipo rengimo proceso trukmės pagrindiniai trukdžiai?	<i>Anksčiau minėtas derinimasis su užsakovu</i>	<i>Derinimasis su užsakovu</i>	<i>Ilgas teksto derinimas su užsakovu. Sugalyvoti kaip turi atrodyti vaizdo klipai</i>	<i>Trūksta idėjų generatoriaus etato. Jis turėtų viso proceso metu kontaktuoti su užsakovu</i>	<i>Nežino</i>
Kaip trukdžiai įtakoja visą procesą?	<i>Procesas tampa ilgas, nors galėtų būti trumpesnis</i>	<i>Visas procesas užtrunka</i>	<i>Jeį užsakovas suvokti teksto apribojimus, būtų sutaupyta laiko jo koregavimui</i>	<i>Sugalyvoti idėjas ir jų alternatyvas užtrunka daug laiko. Todėl specialistai negali dirbti tiesioginio savo darbo</i>	<i>Neturi nuomonės</i>
Ar trukdžius įmanoma pašalinti? Kas galėtų sumažinti reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso laiko sąnaudas?	<i>Ne. Jų visada buvo ir bus. Tampa svarbūs jų mastai – viskas priklauso nuo asmenybių ir pasitikėjimo. Jei užsakovas tiki reklamos gamintojo profesionalumu – problemų būna mažiau</i>	<i>Taip. Jei užsakovas labiau pasitikėtų reklamos gamintojų – tuomet būtų sutaupyta daug laiko dėl derinimosi. Kita vertus, jei užsakovas dalyvaudamas tik užsakymo pateikime ir strategijos tvirtinime, lieka nepatenkintas kūrybinėmis strategijomis, rengiant jas iš naujo išseikvojama daug daugiau laiko</i>	<i>Tekstas beveik visada koreguojamas – skiriasi tik kiek laiko tai daroma. Sugalyvoti idėją reklamai bei kaip ji bus išpildyta – privalu</i>	<i>Galima, jeigu būtų įdarbintas žmogus, kuris generuotų idėjas. Tačiau tam reikia pinigų, o televizija taupo kitų darbuotojų laiko sąskaita</i>	<i>Neturi nuomonės</i>
Ar išvardyti trukdžiai ir proceso pagerinimo galimybės galioja ir stebėjimo metu tirtam reklaminiam video klipui?	<i>Taip</i>	<i>Taip. Tik šį kartą derinimo trukmė trumpesnė, nes užsakovas yra senas klientas ir pasitiki reklamos gamintoju</i>	<i>Taip. Buvo atsiųstas per ilgas tekstas</i>	<i>Taip</i>	<i>-</i>

Šaltinis: Sudaryta autorės

Mažiausiai problemų kūrybinės strategijos rengimo procese mato operatorius. Jis pataria, kaip galėtų būti išpildytas reklamos davėjo užsakymas. O vėliau tik vykdo reklaminio vaizdo klipo filmavimą.

Apibendrinant stebėjimo ir pusiau- struktūrizuoto interviu metu gautus rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- Nors reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso stebėjimas parodė, jog komunikacijos srautų trukmė yra dvidešimt procentų mažesnė, nei proceso metu atliekamų veiksmų trukmė, pusiau – struktūrizuoto interviu metu buvo atskleista, jog specialistų manymu, didžiausia problema lemianti dideles laiko sąnaudas yra būtent derėjimosi tarp užsakovo ir reklamos gamintojo, bei kūrybinės komandos narių, etapai.

- Kūrybiniame procese dalyvaujantys vadovai mano, kad jei užsakovas labiau pasitikėtų reklamos gamintoju ir nesikištų į kūrybinės reklamos strategijos rengimą, o vėliau ir įgyvendinimą – laiko sąnaudos sumažėtų. Tačiau pripažįstama, kad ne visada pavyksta tiksliai suvokti reklamos davėjo pageidavimus, tuomet parengiama užsakovo lūkesčių neatitinkantys kūrybinių strategijų variantai, kuriuos užsakovui atmetus reikia perdaryti. Nesėkmės atveju laiko sąnaudos taip pat būna didelės.

- Tarp išvardytų proceso trukmės trukdžių buvo paminėta idėjų generatoriaus nebuvimo problema. Nors problemą paminėjo vienas respondentas, šio asmens trūkumas, neigiamai įtakoja visą kūrybinės strategijos rengimo procesą laiko atžvilgiu. Be to, darbuotojai dalyvaujantys idėjos generavimo etape, nespėja padaryti savo tiesioginių darbų ir jaučia diskomfortą. Darbuotojai nėra patenkinti esama situacija, idėjų generavimo procesas būna sunkus ir įtemptas. Vadovai šios problemos neįžvelgia arba nenori jos kelti, suvokdami, kad naujam etatui išlaikyti nėra pinigų.

- Kūrybinės reklaminio vaizdo klipo strategijos rengimo proceso dalyviai skirtingai mato problemos sprendimo būdą. Aukščiausias pareigas, tarp proceso dalyvių, užimantis asmuo mano, jog trukdžių pašalinti neįmanoma, todėl sumažinti laiko sąnaudų taip pat nėra galimybės. Žemesnio rango darbuotojai turi savo pasiūlymų, kaip sumažinti laiko sąnaudas, tačiau abejoja, ar jie galėtų būti įgyvendinti.

3.3. Pasiūlymai, padėsiantys sumažinti televizijos reklamos rengimo laiko sąnaudas

Nors atliktas tyrimas parodė, kad viena pagrindinių reklaminio vaizdo klipo rengimo proceso laiko sąnaudų priežastimi įvardijamas dažnas reklamos gamintojo derėjimasis su užsakovu, dėl didelės klaidų tikimybės šių etapų iš proceso užbraukti nerekomenduojama. Išskyrus tuos atvejus kai pats užsakovas kūrybinės reklamos strategijos rengimo ir jos įgyvendino procedūrose dalyvauti nenori, o pageidauja matyti tik galutinį rezultatą.

Pačiai organizacijai – televizijai rekomenduojama atlikti savianalizę. Mėnesį laiko remiantis šiame darbe pateiktu modeliu ir išskirtais reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo etapais fiksuoti, kiek laiko yra sugaištama kiekvienam jų. Po mėnesio gauti rezultatai turėtų būti apdoroti ir nuspręsta, kuriuose etapuose laiko sąnaudas galima sumažinti.

Reklamos gavėjui rekomenduojama įdarbinti dar vieną kūrybinės komandos narį – idėjų generatorių. Tuomet pasikeistų komunikaciniai ryšiai ir jų trukmė. Gavus užsakymą jis būtų perduotas idėjas generuojančiam žmogui. Jis galėtų tiesiogiai kontaktuoti su užsakovu, sužinoti jo pageidavimus. Kilusias idėjas aptarti su kitais kūrybinės komandos nariais. Būtų atsakingas už kelių kūrybinių strategijų variantų parengimą. Kadangi televizija paprastai gamina paprastus, trumpus, 10 – 15 s. trukmės reklaminius vaizdo klipus, profesionalas jų kūrybines strategijas perengtų gerokai greičiau, nei tai daro kitų sričių specialistai. Skirtingai nei Komercijos ir Projektų vadovai, kurie gavę užsakovo užduotį, ją perduoda kūrybinei grupei, idėjų generatorius komunikotų tiek su užsakovu, tiek būtų kūrybinės grupės narys. Iš idėjų generatoriaus gavę nurodymus, kiti kūrybinės grupės nariai galėtų vykdyti tiesiogines savo pareigas. Manau, jog finansinės išlaidos idėjų generatoriaus atlyginimo mokėjimui, atsipirktų. Būtų sutaupyti laiko kaštai susiję su užduočių perdavimo bei vykdymo procedūromis, tarpusavio komunikacija būtų greitesnė ir efektyvesnė, kūrybinės strategijos rengimo procesas trumpesnis, strategijos įgyvendinimas vyktų taip pat greičiau. Tai lemtų reklamos užsakovo pasitenkinimą.

IŠVADOS

1. Atlikus teorinės literatūros analizę išryškėjo keli moksliniai požiūriai į reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesą. Vieni autoriai mano, jog šį procesą sudaro šeši pagrindiniai sprendimo priėmimo etapai: poreikis, diagnostika, arba bendrasis tyrimas, sprendimų variantų parengimas, sprendimo realizavimas, rezultatų vertinimas ir grįžtamasis ryšys. (Richardson, Richardson, 1990). Kiti autoriai (Yates, 2004) teigia, kad reklamos kūrybinės strategijos procesas apima: poreikį, metodą, investicijas, parengimo galimybes, sprendimą kokybę, kompromisinius sprendimus, priimtinumą, vertinimą, vykdymą. Taip pat yra ir trečias požiūris, jog analizuojamą procesą sudaro trys etapai: pasiruošimas, įgyvendinimas bei vertinimas (Shimp, 1997, Wright, 2000, Blech, Blech 2004). Atsižvelgiant į skirtingą reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapų traktavimą, darbe šis procesas suvokiamas, kaip visuma, apimanti pirminės informacijos surinkimo, tikslų ir uždavinių formulavimo, kūrybinių strategijų alternatyvų parengimo, pasirinkimo, patvirtinimo etapus.

2. Mokslinėje literatūroje nagrinėjami reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modeliai dažnai skiriasi savo dedamosiomis, skirtingai pabrėžiamas informacinių srautų judėjimas, vieni autoriai akcentuoja reklamos planavimo svarbą, kiti kūrybinį procesą, tapatiną su visu reklamos kūrimo procesu. Todėl darbe suformuojamas naujas teorinis reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelis. Jis apima visus pagrindinius reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapus - nuo pradinės informacijos surinkimo iki sprendimo priėmimo. Teorinis modelis taip pat parodo komunikacinius ryšius tarp reklamos užsakovo ir gamintojo.

3. Teorinį reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso modelį modifikavus ir pritaikius televizijos reklamai, buvo atliktas empirinis televizijos reklaminio vaizdo klipo kūrybinės strategijos rengimo proceso tyrimas. Jo metu, taikant stebėjimo ir pusiau-struktūrizuoto interviu metodus, gauti rezultatai atskleidė du pagrindinius trukdžius, lemiančius dideles laiko sąnaudas. Vienas iš trukdžių – nuolatinis, kiekviename proceso etape vykstantis komunikavimas ir derinimas su užsakovu. Reklamos gamintojo

nuomone, jei užsakovas labiau juo pasitikėtų ir nesikištų į kūrybinės reklamos strategijos rengimą, šio proceso laiko sąnaudos galėtų būti sumažintos.

Antrasis trukdys – žmogiškasis faktorius. Darbe jis įvardijamas kaip *idėjų generatorius*. Tokio darbuotojo televizijoje. Ši atsakomybė perkeliama ant kitos srities specialistų, kurie yra nemotyvuoti ją vykdyti, todėl reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas vyksta lėčiau nei turėtų.

Įvardyti trukdžiai neigiamai įtakoja ne tik atskirus televizijos reklamos rengimo proceso etapus, bet ir visą procesą. Tačiau aukščiausios grandies vadovai linkę ignoruoti kylančias problemas ir nesuinteresuoti sutaupyti laiko sąnaudas. Esant tokiai nuostatai, žemesnės grandies specialistai, nors ir turėdami pasiūlymų, kaip pašalinti procese esančius trukdžius, vadovams jų nepateikia.

4. Reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso laiko sąnaudas galima sumažinti pašalinus empirinio tyrimo metu nustatytus trukdžius. Visų pirma reikėtų atsisakyti neliaujamo derinimosi su reklamos užsakovu. Jis turėtų pasitikėti reklamos gamintoju ir reklamos kūrybinės strategijos rengimo procese dalyvauti tik pateikiant užsakymą ir priimant sprendimą dėl strategijos alternatyvų pasirinkimo. Šiuo atveju reklamos gamintojas turėtų prisiimti visą atsakomybę, o taip pat riziką, jog atsisakius glaudžių komunikacinių ryšių, gali nepavykti išvengti klaidų, kurios nulemtų dar didesnes laiko ir finansines sąnaudas.

Sumažinti laiko kaštus televizija gali atlikusi reklamos kūrybinės strategijos rengimo proceso etapų trukmės savianalizę. Fiksuojant ir reziumuojant kiek sugaištama laiko kiekviename etape, turėtų būti nustatyta, kurį etapą (-us) laiko atžvilgiu galima sutrumpinti maksimaliai. Tuomet sumažėtų ir viso proceso laiko sąnaudos.

Televizija turėtų pašalinti trukdį susijusį su– idėjų generatoriaus nebuvimu. Tuomet pasikeistų komunikaciniai ryšiai ir jų trukmė, o pats televizijos reklamos kūrybinės strategijos rengimo procesas taptų trumpesnis ir efektyvesnis.

SUMMARY

Subject: Creative Strategy Development Process of Television Advertising

In the ever-changing market the bigger time consumption is, the more money it costs. This also applies to the television advertising. In this thesis work I analyze the creative strategy development process of television advertising and its' duration. I have created theoretic pattern of this process which was later applied carrying out the research of creative strategy development process of television advertisement.

Work subject: creative strategy development process of television advertising

Work object: analyze the creative strategy development process of television advertising and offer suggestions to “Lietuvos ryto” TV indicating the possibilities to reduce the time of this process development.

To achieve the goal, the following tasks were set:

- theoretically evaluate the creative strategy development process of advertising;
- prepare a pattern which one would refer to when analyzing the creative strategy development process of television advertising;
- name the principal problems that stem the duration of creative strategy development process of television advertising;
- offer suggestions indicating the possibilities to make creative strategy development process of television advertising more efficient.

In this thesis work I provide subject-related theoretic material, analyze academic concepts and patterns. I use observation method, as well as half-structured interview and comparative data analysis methods. I also describe the information I gathered doing my research, present the results and recommendations.

The research showed that the biggest time consumption occurred due to non-efficient communication, as well as lack of personnel responsible for creating ideas.

Information provided in this particular thesis work would be valuable for marketing and advertising professionals because until recently the creative strategy development process of television advertising and its' duration haven't been researched as such. The results of my research also contribute to academic knowledge.

In the process of empiric research I observed every step of the process, noted its' duration and difficulties that occurred under way. This information was supplemented with facts that I acquired interviewing my sources. Professional creators of advertising strategy revealed the possible ways to make this strategy development process more efficient. In the process of empiric research I acquired information that is valuable for marketing and advertising professionals because until recently the creative strategy development process of television advertising and its' duration haven't been researched as such. The results of my research also contribute to academic knowledge.

LITERATŪRA

1. Aitchison J. *Cutting edge advertising*. Singapore: Prentice hall, 1999
2. Albrovienė B. *Marketingas* //mokomoji knyga.-Vilnius, 2002
3. Balčytienė A. *Advertising and information in media: related or independent?* Approximation of freedoms, rights and responsibilities established in the law on provision of information to the public in the age of new technologies. Internacional conference Vilnius. 2005
4. Berger A. A. *Ads, Fads and Consumer culture. Advertising's impact on American character and society*. USA: Rowman@Littlefield Publisher, 2000
5. Bitinas B., Rupšienė L., Žydžiūnaitė V., *Kokybinių tyrimų metodologija*. 1-2 dalys, Klaipėda: S. Jokiūžio leidykla, 2008
6. Blech G. E., Blech M. A. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. - United States, 1998
7. Бове К. Л. Аренс У. Ф. *Современная реклама*. Тольяти издательский дом Довгань, 1995
8. Cohen L., Manion L., Morrison L. *Reaserch Methods ir Education*. London and New York: Tylor&Francis Group, Routledge, 2000
9. Cook G. *The discourse of advertising*. London and New York: Routledge. 2001
10. Čeikauskienė M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Lietuvos informacijos institutas. - Vilnius, 1997
11. Čereška B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004
12. Černevičiūtė J. *Vartojimas, identitetas ir vartojimo stilius*. Filosofija, sociologija. Nr. 3. 2006
13. Dyer G. *Advertising as Communication*, London: Routledge, 1986
14. Engel James F. *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. - Richard D. Irwin Inc.18, 1990
15. Jewler J.A. *Creative strategy in advertising*. California: Wadsworth publishing company, 1989
16. Jokubauskas D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Inspe. 2003

17. Frank T. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. London: The university of Chicago press. 1997
18. McDonough J. *Encyclopedia of Advertising*. London: Fitzroy Dearborn. 2003
19. Onkvisit S., Shaw J.J. *Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence*. Columbia journal of world business. 1987
20. Pečiulis Ž. *Iki ir po televizijos*. Vilnius: Versus aureus. 2007
21. Pečiulis Ž. *Televizijos vaidmenys visuomenėje: formalus ir neformalus instituciškumas*. Filosofija, sociologija. Nr.4., 2005
22. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*. Vilnius, 1999
23. Russell T.J, Lane R.W., *Kleppner's advertising procedure*. New Jersey: Prentice Hall, 2002
24. Sasser S., Koslow S., Riordan A.E. *Retail Innovation: the Impact of Politics on Organizational Retail creativity and Marketing*, nr.11, 2005
25. Shimp A.T. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. USA: South-western, Thomson. 2007
26. Stankevičienė J., Urbanskienė R., *Marketingas organizacijoje*. Kaunas: Technologija, 2008
27. Subhash C. J. *International Marketing Management - 4th ed.* - Wadsworth Publishing company. - Belmont, California, 1993
28. Šliburytė L. *Rėmimo reikšmė ir rėmimo strategijos planavimo pagrindiniai aspektai*. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, Nr 18, 2001
29. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija. 1985
30. Tellis G.J. *Advertising and sales promotion strategy*. Wesley: Addison, 1998
31. Tellis J. G., Ambler T. *The Sage Handbook of Advertising*. London, 2007
32. Vasiliauskaitė K. *Kūrybinė reklamos strategija : reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveikos aspektai*. Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. VU. 2006

33. Vasiliauskas A. *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija, 2002
34. Welss W., Mariarty S. *Advertising principles and practice*. New Jersey: Prentice hall, 2003
35. Urban K.K. *Recent Trends in creativity Research and theory in Western Europe*. European Jouernal for high ability, 1990, nr.11. galima prieiga per Internetą <http://www.informaworld.com/> [žiūrėta 2009.02.12]
36. Wright R. *Advertising*. Great Britain: Dorchester, Dorset, 2000.
37. Virvilaitė R. *Marketingas*. - Kaunas: Technologija, 2001.
38. Virvilaitė R., Valainytė I. *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas, 1996.
39. YATES, J.F. *Sprendimų valdymas: kaip rasti geriausius sprendimus savo verslui*. Kaunas, 2004
40. Marcinkevičienė V. *Reklamos kampanijos biudžeto efektyvumas*. Prieiga per Internetą <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/4971c52cc772d>, žiūrėta [2010.02.27]
41. Nomeikienė M. *Ką derėtų žinoti vadovui apie reklamos planavimą*. Vadovo pasaulis 2002. Nr.6. Prieiga per Internetą <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3d37f82dd1ad3> [žiūrėta 2010.04.21]
42. Poškutė A. *Televizija: žiūrimumas mažėja, reklamos rinka – auga*. Prieiga per Internetą <http://www.verslosavaite.lt/content/view/2955/> [žiūrėta 2009 04 07]
43. *Reklamos kūrimas*. Prieiga per Internetą <http://www.inspe.lt/lt/kuryba> [žiūrėta 2009.12.20]
44. *Reklamos įstatymas*. Prieiga per Internetą http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=106104 [žiūrėta 2008.09.28]
45. *Reklamos terminų žodynas*. Prieiga per Internetą http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12 [žiūrėta 2009.02.12]
46. *Radijas ir televizija Lietuvoje*. prieiga per Internetą http://www.rtk.lt/ci.admin/Editor/assets/Apzvalga07_08.pdf [žiūrėta 2009.01.10]
47. *MEDIA terminų žodynas*. Prieiga per Internetą <http://www.mediadesklithuania.eu/images/zodynas/p.pdf> [žiūrėta 2009.02.12]

48. Lietuvių kalbos žodynas. Prieiga per Internetą

49. <http://www.lkz.lt/startas.htm> [žiūrėta 2009.02.12]

50. <http://www.informaworld.com7> [žiūrėta 2009.02.12]