

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Agnė Juknevičiūtė,

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

## **ĮŽYMYBIŲ PANAUDOJIMAS REKLAMOJE: UŽSIENYJE IR LIETUVOJE**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė** lekt. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2010

## Juknevičiūtė Agnė

**Ju 56** Išžymybių panaudojimas reklamoje: užsienyje ir Lietuvoje: magistro darbas / mokslinė vadovė Nevinskaitė, Laima; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. - Vilnius, 2010. -87, [ 2 ] lap.: 2 lent. - Mašinr. spausdintas. - Santr. angl. -Bibliogr.: p. 52-57 (41 pavad.).

UDK (659.1)

**Raktiniai žodžiai:** garsenybė, garsūs žmonės, įvaizdis, išžymybė, išžymybių efektyvumas, komunikacijos šaltinis, prekinis ženklas, produktas, reklama, reklama su išžymybe, reklaminis pranešimas, reklaminė kampanija, reklamos efektyvumas, reklamos kūrėjai, reklamos veidas, tikslinė auditorija, vartotojas.

*Magistro mokslo darbo objektas* – reklamos su išžymybėmis. *Darbo tikslas* – išsiaiškinti išžymybių, reklamuojančių prekinis ženklus efektyvumą - įtaką ne tik prekiniam ženklui, bet ir vartotojų elgsenai. *Pagrindiniai uždaviniai:* apibrėžti išžymybės sąvoką; atlikti teorinę išžymybių panaudojimo reklamoje analizę, atskleidžiant teigiamą ir neigiamą puses; atskleisti išžymybių reklamų efektyvumą įtakojančius veiksnius; išnagrinėjant reklamų su garsiais žmonėmis tendencijas užsienyje; ištirti duomenis, kaip garsių žmonių panaudojimas vieno ar kito prekinio ženklo reklamai įtakoja pardavimus bei prekės ženklo išsimintinumą Lietuvoje.

Išanalizavus mokslinę literatūrą nustatyta, kad žinomi veidai reklamoje padeda suformuoti teigiamą vartotojų nuomonę apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Jei prekės ženklo vertybės, charakteristika sutampa su garsių žmonių gyvenimo būdu bei požiūriu, vadinasi, jie bene geriausiai, aiškiausiai padeda perteikti žmonėms žinią, kurią norima pasakyti.

Taikant kokybinį ekspertų interviu išžymybių reklamos efektyvumui nustatyti, prieita prie išvados, kad vienas pagrindinių sėkmingos reklaminių kampanijų, kuriose produkto/paslaugos rėmėju pasirinktas garsus asmuo, faktorius yra išžymybės, produkto ir auditorijos atitikimas.

Reklamų efektyvumas buvo patikrintas ir vykdant eksperimentą. Eksperimento metu buvo lyginamos trys skirtingos reklamos, kurios vėliau buvo vertinamos pagal du vartotojo suvokimo kelius: periferinį (žiūrovo dėmesys sutelktas ties kūrybine reklamos puse) ir centrinį (žiūrovo dėmesys sutelktas ties produktu/prekės ženklu/reklamine žinute). Rezultatai ne tik parodė, kad reklama, kurioje produktą rekomenduoja garsus asmuo, yra efektyvesnė nei paprasta, bet taip pat atskleidė kultūrinio veiksnio svarbą reklamoje su išžymybėmis.

Gauti rezultatai galėtų būti tolimesnių tyrimų, detaliau analizuojant įžymybių reklamų efektyvumą, pradžia. Taip pat, magistro darbas gali būti naudingas reklamos kūrėjams, besireklamuojančioms verslo įmonėms.

## TURINYS

<b>Išvadas</b> .....	<b>4</b>
<b>1. TEORINĖ ĮŽYMYBIŲ PANAUDOJIMO REKLAMOJE EFEKTYVUMO ANALIZĖ</b> .....	<b>8</b>
1.1. ĮŽYMYBĖS SĄVOKA .....	8
1.2. ĮŽYMYBIŲ PANAUDOJIMAS REKLAMOJE .....	10
1.2.1. Įžymybių panaudojimo reklamoje privalumai .....	13
1.2.2. Įžymybių panaudojimo reklamoje trūkumai .....	14
1.3. VEIKSNIAI, LEMIANTYS REKLAMŲ SU ĮŽYMYBĖMIS EFEKTYVUMĄ .....	16
1.3.1. Atsako į reklamą modelis (toliau tekste - ARM) .....	17
1.3.2. Veiksniai, kylantys iš įžymybės kaip šaltinio .....	19
1.3.3. Vadybiniai veiksniai .....	21
1.4. ĮŽYMYBIŲ POVEIKIS PREKINIAM ŽENKLUI .....	22
1.4.1. Įžymybės ir prekės ženklo ryšys .....	22
1.4.2. Vartotoju paremta prekės ženklo vertė .....	24
1.4.3. "Reikšmės perkėlimas" ir jo įtaka prekės ženklo vertei .....	24
<b>2. REKLAMŲ SU ĮŽYMYBĖMIS NAUDOJIMAS IR EFEKTYVUMAS LIETUVOJE</b> .....	<b>28</b>
2.1. ĮŽYMYBIŲ NAUDOJIMO REKLAMOJE SITUACIJA LIETUVOJE .....	28
2.2. ĮŽYMYBIŲ NAUDOJIMO REKLAMOSE LIETUVOJE TYRIMAS .....	35
2.2.1. Kokybinis interviu su ekspertais .....	36
2.2.1.1. Tyrimo aprašymas .....	36
2.2.1.2. Interviu su ekspertais rezultatai .....	37
2.2.1.3. Interviu su ekspertais rezultatų apibendrinimas .....	42
2.2.2. Eksperimentas .....	43
2.2.2.1. Eksperimento aprašymas .....	43
2.2.2.2. Eksperimento rezultatai .....	45
2.2.2.3. Eksperimento rezultatų apibendrinimas .....	48
<b>Išvados ir rekomendacijos</b> .....	<b>50</b>
<b>Bibliografinių nuorodų sąrašas</b> .....	<b>53</b>
<i>The Use of Celebrities in Advertising: Abroad and in Lithuania (summary)</i> .....	59
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>60</b>
1 priedas. Pagrindinės darbo sąvokos ir terminai .....	60
2 priedas. Sėkmingos reklaminės kampanijos pavyzdys .....	62
3 priedas. Nesėkmingos reklaminės kampanijos pavyzdys .....	63
4 priedas. Reklaminės kampanijos pavyzdys su Lietuvos įžymybe .....	64
5 priedas. Interviu anketa .....	65
6 priedas. Interviu su Antanu Pipiru (UAB „VRS grupė“) .....	66
7 priedas. Interviu su Rosita Sakalauskaite (UAB „Air Baltic“) .....	68
8 priedas. Interviu su Vita Požekaite (UAB „Fabrica“) .....	70
9 priedas. Interviu su Sandra Kiviliene (UAB „Koba“) .....	72
10 priedas. Interviu su Paulium Senūta (UAB „Not Perfect“) .....	74
11 priedas. Eksperimentui sukurtos reklamos .....	76
12 priedas. Eksperimentinio tyrimo anketa .....	78
13 priedas. Reklamos poveikio vertinimas (4 pav.) .....	80
14 priedas. Reklamos poveikis pagal RAM (5 pav.) .....	82
15 priedas. Atsakymų į 3 klausimą rezultatai pagal RAM (2 lent. - 6 pav.) .....	83
16 priedas. Prekės savybių vertinimas (7 pav.) .....	85
17 priedas. Reklamų su įžymybe ir be įžymybės palyginimas (8, 9 pav.) .....	87

## IVADAS

Šiandien, esant tokiai konkurencingai rinkai, kai kompanijos vis aršiau kovoja tarpusavyje viena su kita dėl klientų dėmesio, daugelis įmonių ieško geriausių būdų, kaip pasiekti kuo platesnę auditoriją, kaip kūrybingai išreklamuoti savo produkciją strateginiams rinkos segmentams. Reklamos specialistai ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje vis dažniau naudoja patrauklius garsius žmones, kaip komunikacijos priemonę, kuri turi įtakos įvairių produktų pardavimui.

Šiuolaikinėje visuomenėje išžymybės yra svarbi populiariosios kultūros dalis. Jų žavesys retai lieka nepastebėtas. Garsūs žmonės, tokie kaip televizijos žvaigždės, žymūs sportininkai, kino aktoriai, imti plačiai naudoti reklamose. Taip siekiama įtakoti vartotojų elgseną, renkantis tam tikru prekės ženklu pažymėtus produktus. Išžymybės dažnai turi įvaizdį bei pasižymi gyvenimo būdu, kuris yra patrauklus paprastam vartotojui, todėl reklaminės žinutės, kuriose figūruoja garsūs žmonės, labiau traukia vartotojų dėmesį, yra geriau įsimenamos bei teigiamai įtakoja vartotojų prekinio ženklo suvokimą ir vertinimą (Menon, 2001).

Publika reaguoja į žymius žmones labai panašiai, kaip ir į kitus prekinis ženklus. Garsenybės paminėjimas sukuria įsivaizduojamą paveikslą, nuomonę, tos išžymybės praeities ir tikėtinos ateities veiksmus. Taigi, nors žvaigždžių naudojimas reklamuojant tam tikrus prekės ženklus sukuria didelį publikos susidomėjimą ir paskatina vartotojus įsigyti vieną ar kitą produktą, ar paslaugą, reikėtų nepamiršti, kad išžymybės yra žmonės, kaip ir mes. Ir jei jos gali išryškinti prekės privalumus, taip pat gali padaryti didelę neigiamą įtaką. Todėl, norint pritraukti vartotojų dėmesį ir įtikinti žmones, kad reklamuojamas produktas yra būtent tai, ko jiems reikia, reklamų kūrėjams aktualu parinkti labiausiai reklamai tinkantį garsų žmogų, kuris derėtų produkto reklamai ir galėtų sukurti tvirtą ryšį tarp garsenybės ir reklamuojamo prekės ženklo.

Nagrinėjama problema kyla iš prieštaravimo tarp išžymybių teikiamos naudos pardavimų skatinimui bei prekės ženklo žinomumo didinimui ir neigiamo poveikio, kilusio dėl netinkamo garsių žmonių parinkimo reklamai. Aktyvėjanti konkurencija rinkoje bei didėjantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti būdų, kaip pasirinkti tinkamą išžymybę, kad reklama būtų efektyvi ir užsitikrinti konkurencingumą rinkoje.

Darbo tikslui pasiekti, išsikelti tokie **uždaviniai**:

1. Apibrėžti išžymybės sąvoką.
2. Atlikti teorinę išžymybių panaudojimo reklamose analizę, atskleidžiant teigiamą ir neigiamą puses.
3. Atskleisti išžymybių reklamų efektyvumą įtakojančius veiksnius.

4. Išnagrinėti reklamų su garsiais žmonėmis tendencijas užsienyje.
5. Ištirti duomenis, kaip garsių žmonių panaudojimas vieno ar kito prekinio ženklo reklamai įtakoja pardavimus bei prekės ženklo įsimintinumą Lietuvoje.

Taigi, šio darbo **objektas** - reklamos su įžymybėmis, o darbo **tikslas** - išsiaiškinti įžymybių, reklamuojančių prekinis ženklus efektyvumą - įtaką ne tik prekiniam ženklui, bet ir vartotojų elgsenai.

Iškeltos tokios pagrindinės darbo, kaip mokslinio tyrimo, **hipotezės**:

H1: Įžymybių reklamos efektyvesnės, jei garsaus asmens įvaizdis atitinka reklamuojamą produktą.

H2: Reklamos, kuriose produktą pristato garsus asmuo, nustato, įtvirtina ar pakeičia prekės įvaizdį.

H3: Naudojant garsius žmones, reklamuojant prekinį ženklą, nebūtinai pasiekiamas teigiamas rezultatas.

**Problemos išnagrinėjimo mokslinėje literatūroje laipsnis.** Skirtingai nei užsienyje, Lietuvoje įžymybių panaudojimas reklamoje yra gana naujas dalykas. Mūsų šalies žiniasklaidoje galima rasti vos vieną kitą straipsnį apie Lietuvos žinomų žmonių naudojimą reklamose. Tačiau platesnės analizės apie įgyvendintų reklaminių kampanijų efektyvumą nėra atliekamos.

Taigi, pagrindinis įnašas, analizuojant įžymybių reklamas bei veiksnius, lemiančius garsių žmonių reklamų efektyvumą, priklauso užsienio autoriams: Braunui M. (angl. *Brown M.*, 2006), Byrnei ir kitiems (angl. *Byrne, et al.*, 2003), Sardarui Z. (angl. *Sardar*, 2001) ir kitiems, kurie koncentravosi į įžymybės sąvoką. Tuo tarpu veiksnius, įtakančius garsių žmonių reklamų efektyvumą, tyrė autoriai DiKarlas L. (angl. *DiCarlo L.*, 2008), Deividas ir Benedikta (angl. *David & Benedikte*, 2004), Seno ir Lukas (2007), Šimpas (angl. *Shimp*, 2006). Kiti autoriai: Kotleris ir Keleris (angl. *Kotler & Keller*, 2006), Tumkuras (angl. *Tumkur*, 2008), Goldsmitas (angl. *Goldsmith*, 2000) ir kiti nagrinėjo žinomų žmonių poveikį prekės ženklui. Šių autorių atliktomis analizėmis bei padarytomis išvadomis toliau šiame darbe ir remiamasi.

**Tyrimo metodai ir naudoti šaltiniai:** teorinė įžymybių reklamos samprata ir jos efektyvumo analizė atlikta sisteminant užsienio literatūros mokslinius straipsnius bei verslo leidinius, nagrinėjančius įžymybių panaudojimą reklamoje bei veiksnius įtakančius tokios reklamos efektyvumą.

Garsių žmonių reklamų tendencijos Lietuvoje nagrinėtos, remiantis antrinių duomenų analize: periodinėje spaudoje publikuojamais straipsniais. Reklamų su įžymybėmis efektyvumo tyrimas Lietuvoje atliktas pagal duomenis, gautus atliekant kokybinį interviu su reklamos agentūrų vadovais ir specialistais bei kitais žmonių asmenimis, kurie yra kompetetingi šioje srityje. Taip pat, tiriant reklamų su garsiais žmonėmis poveikį vartotojams, kritinius aspektus, užtikrinančius reklamos efektyvumą, bei formuluojant šio darbo išvadas, buvo remiamasi eksperimentiniu tyrimu.

**Darbo struktūra.** Magistro darbą sudaro įvadas, dvi pagrindinės dalys ir išvados. Kiekviena darbo dalis suskirstyta į atitinkamus skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Dauguma skyrių skirstomi į poskyrius, kuriuose analizuojami skirtingi to paties klausimo aspektai.

**Pirmoje dalyje** pateikiama teorinė įžymybės bei reklamos su įžymybėmis samprata, tiriami reklamų su garsiais žmonėmis privalumai ir trūkumai, analizuojami veiksniai, įtakoiantys reklamų, kuriose panaudoti garsūs asmenys, efektyvumą. Taip pat nagrinėjama, kokią įtaką garsių žmonių naudojimas komunikacijos kampanijose turi reklamuojamo produkto prekiniam ženklui, garsi asmenybė aptariama kaip prekės ženklo komunikacijos šaltinis.

**Antroje dalyje**, remiantis teorinėje literatūroje pateiktais įžymybių reklamų efektyvumą įtakančiais veiksniais, apžvelgiamas garsenybių klasifikavimas bei jų naudojimo reklamoje tendencijos Lietuvoje; pateikiami reklamų su Lietuvos įžymybėmis pavyzdžiai. Vėliau atliekamas žymių žmonių panaudojimo reklamoje efektyvumo tyrimas Lietuvoje, pasitelkiant kokybinį interviu su ekspertais. Remiantis pirmoje ir antroje darbo dalyse atliktų tyrimų rezultatais, sukurtos eksperimentinės reklamos ir atlikta rezultatų analizė bei vertinimas. Vadovaujantis tyrimų rezultatais yra pateikiamos asmenine nuomone pagrįstos išvados ir rekomendacijos.

**Temos aktualumas, naujumas, teorinė ir praktinė reikšmė.** Darbo tema yra pakankamai nauja - pastaruoju metu vis daugiau rinkodaros ekspertų produktams ar paslaugoms reklamuoti naudoja žinomus veidus. Įžymybių panaudojimas reklamoje, kaip vienas iš efektyviausių rinkodaros komunikacijos priemonių, pakankamai seniai nagrinėjamas užsienio šalių teoretikų. Tuo tarpu Lietuvoje šis verslas dar tik išibėgėja ir nėra pakankamai išvystytas. Todėl reklamų su garsiais žmonėmis tendencijų užsienyje apžvalga - pirmas žingsnis norint suprasti įžymybių naudojimo reklamose poreikį, jų teikiamą naudą bei palyginti su Lietuvos rinka. Gauti rezultatai galėtų būti tolimesnių tyrimų, detaliau analizuojant įžymybių reklamų efektyvumą, pradžia. Be to, reklamų su garsiais žmonėmis tyrinėjimų iki šiol Lietuvoje, kiek žinoma, nėra atlikta. Tarptautiniu atžvilgiu, nors yra atliktų tyrinėjimų, susijusių su žvaigždžių naudojimu reklamose, tačiau, manoma, kad eksperimentinis tyrimas, kai lyginamas reklamos efektyvumas, naudojant vietinę ir tarptautinę

žvaigždes, taip pat nėra vykdytas. Todėl reklamos ekspertai galėtų vadovautis pagal gautus rezultatus padarytomis išvadomis, vykdant naujas reklamų su garsiais žmonėmis kampanijas. Įvertinus vartotojų teikiamą pirmenybę ir pasitikėjimą savo šalies ar užsienio įžymybėmis, reklamos specialistai galės nuspręsti, kokį produkto rėmėją naudoti. Be to, eksperimentui atlikti naudojamo modelio taikymas gali padėti įvertinti, ar nagrinėjama reklama tinkamai atspindi rinkodarininkų nustatytus tikslus. Rezultatai gauti naudojant pasirinktą metodą, pateikiami kartu su veiksmingais reklamos struktūros sprendimais, gali būti aktualūs reklamos kūrėjams.



## 1. TEORINĖ IŽYMYBIŲ PANAUDOJIMO REKLAMOJE EFEKTYVUMO ANALIZĖ

Šiame skyriuje bus atlikta teorinė išymybių panaudojimo reklamose analizė. Visų pirma, kad būtų lengviau suvokti kas yra garsenybės ir kaip jos gali būti panaudotos reklamoje, bus apibrėžta išymybės sąvoka. Vėliau nagrinėjant garsių žmonių panaudojimo reklamoje privalumus ir trūkumus, atskleisime užsienyje reklamoms samdomų žvaigždžių subtilybes. Taip pat svarbu išsiaiškinti išymybių reklamų efektyvumą įtakojančius veiksnius, kurie yra svarbūs bet kokios reklaminės kampanijos sėkmei.

### 1.1. IŽYMYBĖS SĄVOKA

Remiantis Friedmanais (angl. *Friedman & Friedman*), išymi asmenybė (neretai masinėje kultūroje vadinama garsenybe) yra žmogus, kuris yra puikiai atpažįstamas visuomenėje ar kultūroje (Friedman, H.H; and Friedman, L, 1979). Galima sakyti, kad garsenybė yra asmuo, kuris susilaukia daug žiniasklaidos dėmesio. Yra daugybė būdų kaip žmonės gali tapti garsenybėmis: dėl savo profesijos, pasirodymo žiniasklaidoje, grožio, ar net dėl nelaimingo atsitikimo ar prastos reputacijos. Yra tokių žmonių, kurie žinomais tampa per labai trumpą laiko tarpą. Toks žmogus susilaukia nedidelės trumpalaikės garbės per triukšmingą reklamą ar žiniasklaidą.

Pagal Makrackeną (angl. *McCracken*, 1989), garsenybės statuso turėtojas apibrėžiamas kaip bet kuris asmuo, kuris mėgaujasi viešu pripažinimu ir kuris naudojasi šiuo pripažinimu vartotojiškais tikslais, pasirodydamas įvairiose reklamose ir leidiniuose. Taigi išymybių naudojimas gali padidinti vartotojų reklamos supratimą, patraukti jų dėmesį ir padaryti reklamas labiau prisimenamas.

Dabartinė išymybės sąvoka skiriasi nuo anksčiau vyravusios, kadangi atsirado didesnė garsenybių įvairovė. Anksčiau žvaigždės buvo komikai, grožio karalienės ir sporto didvyriai. Šiandien tikrąsias išymybes išstumia "ekspertai" iš televizijos programų, kurie mus moko kaip rekonstruoti ir perdažyti savo namus, dresiruoti savo augintinius ir tvarkyti savo drabužių spintas. Prie šių naujų garsių ekspertų prisijungia įvairių realybės šou dalyviai ir nauja, "ekstremaliu" sportu užsiimančių sportininkų klasė.

Tuo tarpu, kai šis naujų išymybių nenuosaikumas gali atrodyti gluminantis, iš tikrųjų jis suteikia reklamų kūrėjams plataus pasirinkimo galimybę. Svarbiausia yra suprasti galios ir skirtingų

garsenybių tipų pasiekiamumo potencialą. Pirmiausia reklamos kūrėjai turi priimti sprendimą, ar jiems reikia vienos iš kelių žvaigždžių, kuri yra iš tikrųjų patraukli "masei", ar "nišinės\*" garsenybės (\*žr. 26 psl.), kuri gali dar tiksliau atitikti prekinį ženklą. Pagal Brauną (angl. *Brown*), labiausiai pripažinti vardai lemia didelį susidomėjimą, bet šiandienos reklaminėje aplinkoje didžiausia įžymybė gali ne visada būti geriausia (Brown, M., 2006). Be to, kad tapti žinomu, nepakanka vien tik būti geru aktoriumi, dainininku ar futbolininku. Išgarsėjimas nėra pagrįstas tam tikrų gabumų turėjimu, to turi būti siekiama.

Kitas autorius, Sardaras (angl. *Sardar*), garsenybes lygina su gyvūnais ir teigia, jog įvairių tipų įžymių žmonių yra tiek, kiek zoologijos sode yra gyvūnų. Kai kurios garsenybės - Maiklas Džeksonas (angl. *Michael Jackson*), Arnoldas Švarcnegeris (angl. *Arnold Schwarzenegger*), Madona (angl. *Madonna*) - yra tokie nepaprasti, kaip kad ančiasnapis ar kivis. To galbūt niekada nebuvo galima įsivaizduoti ir suprasti paprastu protu. Kiti tapo žinomais dėl grobuoniško elgesio savo rūšies atstovų tarpe, kaip pavyzdžiui rykliai. Taip pat yra garsių žmonių, kurie turi savižudiškų polinkių, kaip patarlėse minimas lemingas; garsenybės, kurios šokiruoja, kaip medūza; garsenybės, kurios kalba ciniškai, kaip papūga; ir garsenybės, kurios yra kaip kenkėjai, išgarsėja visiškai be jokios priežasties. (Sardar, Z., 2001)

Nauja yra tai, kad dabar garsenybė yra vienintelis siekiamybės kriterijus. Anot autoriaus Sardaro (angl. *Sardar*), įžymių žmonių kultūra pakeitė visus ankstesnius žmogiškojo įkvėpimo šaltinius - žodinę istoriją, epines poetas, legendinius mitus. Net giminytės ryšiai, kurie kažkada išugdė ir palaikė vakarų visuomenę, buvo pakeisti įsivaizduojamais ryšiais su įžymybėmis. Taigi garsenybės užima mus dieną ir naktį, reguliuoja mūsų svajones, skatina nuolankumą ir pagarbą. Šiandien garsūs žmonės atlieka visus vaidmenis, kuriuos kažkada atliko religija, ideologija ir istorija. (Sardar, Z., 2001)

Remiantis išnagrinėtų autorių nuomonėmis, galima teigti, kad garsenybė yra kiekvienas, kuris yra pakankamai žinomas žmonėms dėl savo vardo ir atvaizdo, siejamo su tam tikru prekinio ženklu. Be visa ko, tai gali būti ne tik realūs asmenys, bet ir išgalvoti personažai, kurių garsumas pasižymi vien tik funkcija to, kokią įtaką jie daro tam tikram prekės ženklui. Tokie herojai neturi jokio įvertinimo, išskyrus tą, kurį jiems suteikia reklamos ir kitos rinkodaros komunikacijos kampanijos, kuriose jie pasirodo. Taigi, priešingai nuo tikrosios garsenybės, tokie veikėjai neturi savo realaus gyvenimo. Tuo tarpu tikra garsenybė turi aiškiai apibrėžtą amenybę ir reputaciją. Ji yra ypač gerai žinoma dėl kokios nors veiklos, o ne tik dėl pasirodymo reklamose. Būtent įžymių išsiskiriantys įgūdžiai jų pasirinktoje srityje jas iškelia į viešumą ir padaro garbinimo objektais.

Toliau apžvelgsime dėl kokių konkrečių tikslų ir kokiais būdais garsūs žmonės yra įtraukiami į reklamą, rekomenduojant tam tikrą produktą ir/ar paslaugą.

## 1.2. IŽYMYBIŲ PANAUDOJIMAS REKLAMOJE

Ižymybių pritaikymas reklamos srityje per pastaruosius metus išaugo. Žvaigždės visame pasaulyje naudojamos reklamose, kad prekiniai ženklai būtų pastebėti tarp daugybės kitų spalvingų reklamų ir laimėtų bent dalelę auditorijos laiko, kad informuotų ją apie savo produktų/paslaugų savybes.

Daugelis autorių neprieštaruja, kad bendradarbiavimas su garsiais asmenimis siejasi su sėkmingu reklamos įgyvendinimu. Ižymus žmogus yra efektyvesnis prekių reklamuotojas nei “profesionalus ekspertas”, “įmonės vadybininkas” ar “tipiškas vartotojas” (Friedman and Friedman, 1979).

Svarbu paminėti, kas yra reklama, kurioje tam tikrą produktą ar paslaugą pristato garsi asmenybė. Braunas (angl. *Brown*) ižymybių reklamą įvardijo kaip prekinio ženklo komunikacijos kanalą, kuriame ižymi asmenybė veikia kaip to ženklo atstovas ir naudodama savo padėtį visuomenėje, remia konkretų produktą ar paslaugą (Brown, M., 2006). Apibrėžiant reklamą su ižymybe, galima teigti, kad tai tokia reklama, kur garsių žmonių atvaizdas yra naudojamas, tam kad paskatinti reklamuojamo produkto/paslaugos išsimintinumą, pardavimą. Autoriai Seno ir Lukas teigia, jog reklamos su jas puošiančiais garsių žmonių veidais yra ne kas kita, kaip tapatumo formavimas tarp garsenybės ir pirkėjo (Seno; Lukas, 2007). Taigi, garsūs žmonės gali suformuoti tapatumą, paskatindami vartotojus atlikti kokį nors veiksmą. Jaunimas vis dažniau tapatina save su ižymybėmis - žinomi žmonės tampa sektiniais pavyzdžiais.

Tuo tarpu, Pringlas (angl. *Pringle*) išskiria dešimt sėkmingų ižymybės panaudojimo reklamoje būdų:

1. *Garsenybė kaip pristatytojas* (angl. *Celebrity as a presenter*). Tai paprasčiausias ir akivaizdus būdas panaudoti garsenybę, kad skatintų prekinį ženklą.
2. *Save vaidinanti garsenybė* (angl. *Celebrity Playing themselves*). Vienas sėkmingiausių ižymybės panaudojimo reklamoje būdas. Kadangi žvaigždė yra jau pažįstama ir populiari tarp vartotojų, ji turi galimybę padidinti žiūrovų susidomėjimą beveik akimirksniu.
3. *Ižymybė kaip prekinio ženklo veikėjas* (angl. *Celebrity as a Brand Character*). Kiekvienam prekės ženklui būtina turėti vieną pagrindinį tikslą, kaip komunikacijos strategijos pagrindą.

Kai garsi asmenybė yra pasitelkta to tikslo įgyvendinimui, tai yra efektyviausias ilgalaikis būdas, pristatant prekinį ženklą visuomenei.

4. *Įžymybė kaip ekspertas* (angl. *Celebrity Expertise*). Būdas, kai garsus asmuo reklamuoja prekinį ženklą ar produktą, su kuriuo jis turi ryšį.
5. *Garsenybė kaip sektinas pavyzdys* (angl. *Celebrity as a Role Model*). Kosmetikos priemonės ir mada yra pagrindė šios kategorijos rinka. Tai tradicinės pramonės šakos, kurios sukasi aplink garsių kino žvaigždžių ir modelių atvaizdus.
6. *Įžymybė kaip priešingas pavyzdys* (angl. *Celebrity Cast Against Type*). Būdas, kai garsus asmuo pasirodo kitoks nei iš tiesų yra - dalyvaujant reklaminėje kampanijoje, tarp garsenybės ir prekės ženklo sukuriama kažkas naujo. Tokios reklamos yra dažnai humoristinės, padidinančios pramogų vertę ir auditorijos įsitraukimą.
7. *Vaidinanti įžymybė* (angl. *Celebrity Acting a Part*). Geros prekės ženklo idėjos turėjimas, naudojant vaidmenį, atliekamą garsaus žmogaus, gali padidinti prekinio ženklo populiarumą rinkoje.
8. *Įžymybės atskleidimas* (angl. *Celebrity Revelation*). Šiuo atveju garsenybė atskleidžia kažką nepaprastai asmeniško ir žmogiško apie save. Ši patvirtinimo forma yra populiari todėl, kad tai sukuria artimumo jausmą tarp garsenybės, prekės ženklo ir auditorijos.
9. *Įžymybės sąveika* (angl. *Celebrities Interacting*). Kai prekinio ženklo reklamoje dalyvauja daugiau nei viena žvaigždė.
10. *Įžymybės reprezentavimas* (angl. *Celebrity Representation*). Tai kūrybingas įžymybės pateikimo būdas. Reklamos kūrėjai, užuot naudoję realią įžymybę, sukuria netikrus personažus, tokius kaip animaciniai herojai, kuriuose įkūnija vieną ar kitą garsų asmenį. Arba atvirksčiai - sukurtus animacinius veikėjus vaidina tikros garsenybės. Ši technika buvo efektyviai panaudota Amerikos kinematografijos abiejose kryptyse: tam tikri multiplikacijos herojai, tokie kaip Supermenas, Betmenas ir Žmogus Voras, buvo suvaidinti kino filmuose tikrų aktorių. Tuo tarpu, kai kurios žvaigždės buvo paverstos į animacinius personažus, pavyzdžiui, aktorė Kameron Diaz (angl. *Cameron Diaz*) - į princesę, o Edis Merfis (angl. *Eddie Murphy*) - į asilą iš animacinio filmo „Šrekas“. Tokia garsenybių patvirtinimo forma yra ypač patraukli jaunesnei auditorijai, kurią apima paaugliai ir vaikai. (Pringle, H., 2004)

Kalbant apie patį pranešimą, yra labai svarbu kad jis būtų tinkamai išreikštas vizualinėmis bei garsinėmis priemonėmis. Neužtenka, kad garsi asmenybė, šmėžuojanti reklamoje, patrauktų vartotojų dėmesį. Pastarieji turi suprasti, ką norimą pasakyti apie tam tikrą produktą ar paslaugą.

Tuo remiantis, Seno ir Lukas išskiria ir subjektyviają emocinę reklamos įvaizdžio pusę. Autorių teigimu, ji apima vartotojo galvoje jau esantį įžymybės bei prekės įvaizdį (Seno; Lukas, 2007). Taigi jei auditorija iš karto yra priešingai nusistačius prieš reklamuotoją ar rekomenduojamą produktą, reklaminė kampanija nebus sėkminga net nepriekaištingai reklamą įgyvendinus iš techninės pusės. Vartotojų neigiamas nusistatymas prieš konkrečią garsenybę ar produktą gali reklamos poveikį padaryti visiškai priešingu nei buvo tikėtasi.

Atsižvelgiant į aukščiau aptartus faktus, yra svarbu, kad garsenybė, naudojama reklamoje, padėtų įgyvendinti tikslus, dėl kurių reklamose yra naudojami įžymūs žmonės. Kotlerio ir Kelerio įsitikinimu, bet kokia reklama yra komunikacinis procesas, kuris remiasi žymiuoju AIDA modeliu (Kotler; Keller, 2006). Juo remiantis autoriai išskyrė tokius pagrindinius garsių žmonių naudojimo reklamose tikslus:

1. Kad atkreiptų vartotojų dėmesį (angl. *Attention*).
2. Kad sukeltų susidomėjimą (angl. *Interest*).
3. Kad sužadintų norą (angl. *Desire*).
4. Kad paskatintų veiksmą (angl. *Action*).

Tuo tarpu Byrno (angl. *Byrne*) ir kitų manymu, kompanijos samdo garsius žmones reklamuoti jų produkciją, nes tiki žvaigždžių efektyvumu. Autoriai svarbiausius tikslus apibrėžia taip:

1. Padidinti vartotojų žinojimą apie prekės ženklo egzistavimą ir jo svarbą;
2. Nustatyti, įtvirtinti ar pakeisti prekės įvaizdį (Byrne, A; Whitehead, M; Breen, S., 2003).

Šiame skyriuje išnagrinėti pagrindiniai reklamos tikslai atspindi įžymybių reklamos galią. Ji yra pagrindas, dėl ko žinomi asmenys yra samdomi reklamuoti pačius įvairiausių produktus. Tačiau Nors žvaigždžių naudojimas reklamuojant tam tikrus prekės ženklus sukuria didelį publikos susidomėjimą ir paskatina vartotojus įsigyti vieną ar kitą produktą/paslaugą, tačiau reklamos agentūros turėtų nepamiršti, kad įžymybės yra žmonės, kaip ir mes. Ir jei jos gali išryškinti prekės privalumus, taip pat gali padaryti didelę neigiamą įtaką. Šie aspektai toliau išsamiau ir pristatomi.

### 1.2.1. Įžymybių panaudojimo reklamoje privalumai

Tyrimai rodo, kad Didžiojoje Britanijoje daugiau kaip 20 procentų visų televizijos reklamų sudaro tos reklamos, kuriose dalyvauja garsenybės. Reklamuotojai pasirenkę mokėti didžiulius pinigus toms garsenybėms, kurios yra mėgiamos ir gerbiamos vartotojo (Belch & Belch, 2001). Jie mano, kad populiarūs garsenybė gali paveikti vartotojo jausmus ir vartojimo elgseną.

Daugelio autorių nuomonės sutampa, kad žymių žmonių panaudojimas reklamoje yra gera investicija. Anot Deivido ir Benediktos (angl. *David & Benedikte*), garsenybės gali atkreipti dėmesį į prekinį ženklą ar produkto reklamą ir išskirti ją iš reklamos rinkoje egzistuojančios įvairovės (David, H. Silvera; Benedikte, Austad, 2004). Be to, jeigu reklama iš tiesų suplanuota tinkamai ir išsiskiria iš kitų, ji yra ne tik visų pastebima, bet ir aptarinėjama. Hsu ir Makdonald (angl. *Hsu & McDonald*) teigia, kad dalyvaudamos reklamoje įžymybės sugeba atkreipti auditorijos dėmesį į prekę, priversti ją išsiminti, įvertinti ir paskatinti ją pirkti (Hsu; McDonald, 2002). Turima omeyje tai, kad įžymybės naudojimas reklamoje padidina vartotojo įsitraukimą ir pasitikėjimą produktu ir jo nauda. To gali pakakti, kad vartotojas persiorientuotų nuo vieno prekinio ženklo prie kito. Taip pat yra šiek tiek įrodymų, kad taip yra efektyviausiai prisimenama reklama ir prekinis ženklas, mažai kreipiant dėmesio į produkto tipą (Alsmadi, S., 2006). Be viso to, šiuolaikiniai vartotojai yra labiau linkę rinktis tas prekes ir paslaugas, kurias „renkasi“ garsenybės nei tas, kurios pastarųjų pritarimo neturi (Pringle, H., 2004). Tai paskatina žmones įsigyti reklamuojamą produktą. Todėl investavimas į garsius žmones už pripažinimą, yra dažniausiai pateisinamas.

Taigi, autorių paminėti komponentai iš tiesų siejasi su teigiamu efektu, kurį galima gauti bendradarbiaujant su garsiais žmonėmis. Jeigu įžymus asmuo pasirinktas teisingai ir įvykdo reklamos kūrėjų nustatytus tikslus, jis automatiškai tampa visų gerbiamas ir užtikrina vykdomos veiklos sėkmę. Pastebime, jog tokiu atveju laimi abi pusės: tiek garsenybė, tiek reklamuojamas produktas/paslauga.

Galime pateikti daug sėkmingų reklaminių kampanijų, kuriose produkto rėmėju buvo pasirinkta įžymi persona, pavyzdžių. Vienas iš jų - „Nike“, kuris yra gerai žinomas dėl pastovaus garsių žmonių naudojimo prekės ženklo stiprinimui. Kampanijos sėkmė buvo pasiekta „Nike“ bendradarbiaujant su geriausiu golfo žaidėju pasaulyje Tiger Woods (2 priedas, p. 61). Kaip šiandien yra žinoma, „Nike“ pasiekė pripažinimą tarp golfo aštuolių ir nuo sutarties pasirašymo su Tiger Woods 1996 metais, jos pajamos išaugo 50 milijonų dolerių. „Nike“ golfo linija metiniuose pardavimuose uždirbo daugiau nei 250 milijonų dolerių. 2000 metais (DiCarlo, L., 2008). Šiuo

atveju išmybė nelabai atitiko reklamuojamo prekinio ženklo. Kaip mes visi žinome, „Nike“ yra sporto inventoriaus ir aprangos gamintojas, bet neturintis patirties golfo sektoriuje. Tuo tarpu golfas yra labai elitinis žaidimas. Tačiau šio prekinio ženklo sėkmę golfo inventoriaus ir aprangos sektoriuje lėmė gera žvaigždės (Tiger Woods) reputacija, kuri turėjo įtakos vartotojų teigiamam požiūriui į prekės ženklą. Be to, yra ir kitų gerų pavyzdžių. Sportinių prekių gamintoja „Reebok“ ir teniso žaidėja Venus Williams pasirašė pelningiausią penkerių metų 40 milijonų dolerių vertės sutartį. Ši kampanija taip pat tapo labai sėkminga (Adams, T., 2005).

Taigi, akivaizdu, jog dauguma žmonių trokšta tokio pačio gyvenimo būdo, įvaizdžio kaip ir išmybės, nes šie yra visų vertinami ir gerbiami. Žmonės dažnai pamėgdžioja garsių žmonių elgesį, siekdami susitapatinti su jais ir įgyti trokštamą įvaizdį (Alsmadi, 2006). Garsaus asmens kopijavimas apima ne tik išmybės stilių, manieras, išvaizdą, bet taip pat vartojamų prekės ženklų kopijavimą. Tai dar kartą įrodo kokia galinga jėga yra žvaigždės, galinčios padidinti prekės ženklo vertę ir sustiprinant prekės ženklo konkurencinę poziciją.

### **1.2.2. Išmybių panaudojimo reklamoje trūkumai**

Šiuo metu reklamose naudojant garsius žmones produktų ar paslaugų rėmimui, iškyla kur kas daugiau pavojų negu kada nors anksčiau. Vis daugiau produktų naudoja garsenybes, kurių elgesys nuolat yra dėmesio centre ir vis labiau tikėtina, kad jų neigiami veiksmai, kurie neigiamai atsiliepią jų reklamuojamiems produktams, bus pastebimi ir nepamiršti. Todėl prieš pasirenkant garsenybę reklaminei kampanijai, reikia įvertinti ir neigiamą žymių asmenų naudojimo reklamose pusę. Šiuo atžvilgiu įvairių autorių nuomonės skiriasi ir pagrindinius žymių žmonių panaudojimo reklamoje trūkumus jie įvardina skirtingai. Pagrindinės potencialios problemos naudojant garsenybes yra kelios:

1. Prekės ženklo nustelbimas, kuris reiškia, kad pasirinkus per žavią išmybę, ši atkreipia dėmesį tik į save ir nustelbia prekės ženklą (Belch, G.E; Belch, M.A., 2001). Žymus žmogus gali tapti reikšmingesnis nei prekės ženklas ar produktas. Pagrindinė problema yra tai, kad tokiu atveju, vartotojai atsimena tik garsenybę, bet ne žinią, kurią norima perduoti. Belčų (angl. *Belch & Belch*) manymu, prekės ženklas nustumiamas į antrą planą ir nuo per dažno išmybės pasirodymo, kas, automatiškai, gali paveikti vartotojų suvokimą (Belch; Belch, 2001). Tai gali atsitikti, kai reklamai vykdyti yra pasirinkti vaizdiniai kanalai - televizija, internetas, kino ekranas. Anot Rodo Makulo (angl. *Rod McCulloch*) - Charles Sturt universiteto Bathurste vaidybos mokyklos vadovo - golfo

žaidėjo Tiger Woods dalyvavimas skutimosi produktų kampanijoje yra pavyzdys, kai garsenybė nustelbia prekės ženklą: „Aš galiu jį prisiminti, bet aš nežinau kokį prekinį ženklą jis rėmė“ (Taylor A, 2007). Tai tik dar kartą įrodo, kad reklama nėra efektyvi, jeigu vartotojas negali prisiminti prekės ženklo.

2. Kita problema kyla iš ilgalaikių garsenybės ir prekės ženklo ryšių. Anot Rolo (angl. *Roll*), ilgą laiką bendradarbiaujant, teigiamas garsenybės įvaizdis gali virsti neigiamu (Roll, M). Akivaizdu, kad garsenybės ne visada daro tai, ką jos turėtų daryti. Ir jeigu teigiamas pastarosios įvaizdis pasikeičia, tai gali neigiamai įtakoti vartotojų suvokimą apie prekės ženklą ir paveikti jų elgesį. Taip gali nutikti, kai per ilgą laiką įžymybė praranda populiarumą, ar savo įvaizdį pakeičia taip, kad šis prieštarautų reklamuojamo produkto įvaizdžiui. Pateiksime keletą akivaizdžių įrodymų, kaip lengvai garsenybės elgesys gali paveikti prekės ženklo įvaizdį. Vienas iš tokių atvejų yra supermodelio Keitės Mos (angl. *Kate Moss*) ir „H&M“<sup>1</sup> bendradarbiavimas. Daugelis įmonių, tokių kaip „Chanel“<sup>2</sup>, „H&M“, kurių prekės ženklus ji rėmė, nutraukė savo kampanijas ir sutartis su Keite, po to kai laikraštyje „Daily Mirror“ buvo išspausdinta jos nuotrauka, vartojant narkotikus (3 priedas, p. 62) (Trebay, G; Wilson, E., 2005). „H&M“ kompanija argumentavo, kad dauguma jų klientų yra jauni žmonės ir asociacija su narkotikais gali sugriauti įvaizdį. Kitas pavyzdys - susitarimas tarp „Nike“ ir vieno garsiausių JAV ir pasaulio krepšininkų – Maiklo Džordano (angl. *Michael Jordan*). Kampanijos pradžioje bendradarbiavimas buvo toks sėkmingas, kad ši kompanija kartu su Džordanu (angl. *Jordan*) sukūrė naują prekės ženklą, pavadintą „Air Jordan“ - sportinių batų linija, kuri pirmaisiais pardavimų metais sugeneravo 130 milijonų dolerių pajamų. Tačiau po to, kai krepšininkas praleido 62 rungtynes, pardavimai antraisiais metais drastiškai krito. Taip pat, vienas iš pasaulyje labiausiai nuskambėjusių pavyzdžių, kai kampanija nukentėjo dėl garsenybės pasikeitusio įvaizdžio, yra Maiklo Džeksono (angl. *Michael Jackson*) dalyvavimas reklamoje, remiant gerai žinomą „Cola“ prekės ženklą. Po gan netrumpo bendradarbiavimo laiko, į viešumą iškilo kelios labai pikantiškos detalės, teigiančios, jog dainininkas tvirkina vaikus. Taigi, nesunku įsivaizduoti, kaip greitai „Cola“ kompanija nutraukė visas sutartis su Džeksonu. Kitas toks pavyzdys yra su anglų futbolininku Devidu Bekhemu (angl. *David Beckham*), kurį nuolat rodydavo komercinė televizija Jungtinėje Karalystėje. Kadaisė jis buvo labai geidžiamas pasaulinio lygio rinkodarininkų ir kompanijų, tokių kaip „Motorolla“, „Pepsi“, „Gillete“. Tačiau problema su Devidu ta, kad jis buvo įtariamas turėjęs keletą romanų, kai tuo tarpu jo žmona Viktorija Adams (angl. *Victoria Adams*) buvo palikta namuose saugoti vaikų. (Trebay, G.; Wilson. E., 2005) Dabar

<sup>1</sup> H&M (*Hennes & Mauritz AB*) - Švedijos drabužių grupė.

<sup>2</sup> CHANEL - vienas žymiausių prabangos prekės ženklų pasaulyje (prancūzų kompanija).



futbolininkui neatrodo, kad tai gali paveikti jo uždirbamas pajamas, bet tikėtina, kad tai yra tik laiko klausimas, kol kompanijos užduos sau esminį klausimą: “Ar Deividas yra ta figūra, kurią mes norime matyti reprezentuojant mūsų produktą? “.

3. Pirkėjų skepticizmas autorių Hsu ir Makdonald (angl. *Hsu & McDonald*) įvardijamas kaip auditorijos nepasitikėjimas įžymybe (Hsu; McDonald, 2002). Vartotojai dažnai į tokias reklamas žiūri skeptiškai ir netiki, kad garsenybė pati išmano, ir tuo labiau vartoja reklamuojamą produktą. Todėl, kad sustiprinti auditorijos pasitikėjimą, labai svarbu išvengti kenksmingiausio faktoriaus - blogo ryšio tarp žvaigždės asmenybės ir prekės ženko vertybių. Jei šis ryšys nerezonuos su vartotojais, tuomet kampanija patirs fiasko, bet žvaigždei visada bus sumokėta.

4. Vartotojai mažiau pasitiki tomis įžymybėmis, kurios reklamuoja ne vieną produktą, bet kelis (Tripp, C., *et al.*, 1994). Tokiu atveju pirkėjas tampa dar skeptiškesnis produkto atžvilgiu ir mano, kad žymus asmuo dalyvauja produkto rėmime tik dėl gero honoraro. Kitavertus, Hsu ir Makdonald teigia, kad garsenybė, reklamuojanti tik vieną konkretų produktą, vartotojams gali pasirodyti nuobodi (Hsu; McDonal, 2002). Tačiau šiuo atveju nėra bent rizikos, kad vartotojas pasimes tarp skirtingų žymių reklamuotojų ir jų rekomenduojamų produktų.

5. Žiniasklaida, siekdama pelnyti auditorijos dėmesį, nuolat ieško priežasčių, dėl ko galėtų prisikabinti prie garsių asmenų, kad į viešumą iškiltų koks skandalas. Taigi, įžymybės gali būti be reikalo kaltinamos už nelaimingus įvykius (pavyzdžiui, avarija) ir dėl to pakenkti reklamuojamam prekiniam ženklui (Bows, Ch).

Svarbus aspektas, į kurį kompanijos turi atkreipti dėmesį, yra tai, kad garsenybės panaudojimas negali pakeisti visapusio prekės ženklo kūrimo proceso. Kadangi prekės ženklo kūrimas yra plėtojamas kaip disciplina, kompanijos turi būti apdairios, kad panaudotų kiekvieną galimą komunikacijos kanalą, o ne tik įžymybę. Kai visi kiti žingsniai prekės ženklo kūrimo procese yra pasiekti ir įgyvendinti, tada kanalai, tokie kaip garsenybės panaudojimas, gali suteikti kompanijoms išskirtinį privalumą - kaip tai pasiekė „Nike“ su pasirinktomis įžymybėmis.

### **1.3. VEIKSNIAI, LEMIAN TY S REKLAMŲ SU ĮŽYMYBĖMIS EFEKTYVUMĄ**

Šiuo metu kompanijos turi iš ties nemažą garsių asmenų pasirinkimą. Procesas, kai garsūs žmonės yra naudojami reklamose rinkodaros tikslais dar yra vadinamas įtikinamąja komunikacija tarp produkto rėmėjo ir vartotojo (Prasad; Girdhar, 2005). Kad įtikinti vartotojus atlikti tam tikrus veiksmus, tereikia įvertinti, kokį reklamuojamo produkto/paslaugos įvaizdį derėtų sukurti, kad jis

patiktų pasirinktai auditorijai ir kad atsipirktų investicija, kuri sukelia papildomus kaštus ir riziką. Taigi, pagrindinis žingsnis, kad pasiekti užsibrėžtų tikslų, yra išsirinkti tinkamą garsenybę prieš reklamai pasiekiant vartotoją. Toliau aptarsime veiksnius, įtakojančius įžymybių reklamų efektyvumą.

### 1.3.1. Atsako į reklamą modelis (toliau tekste - ARM)

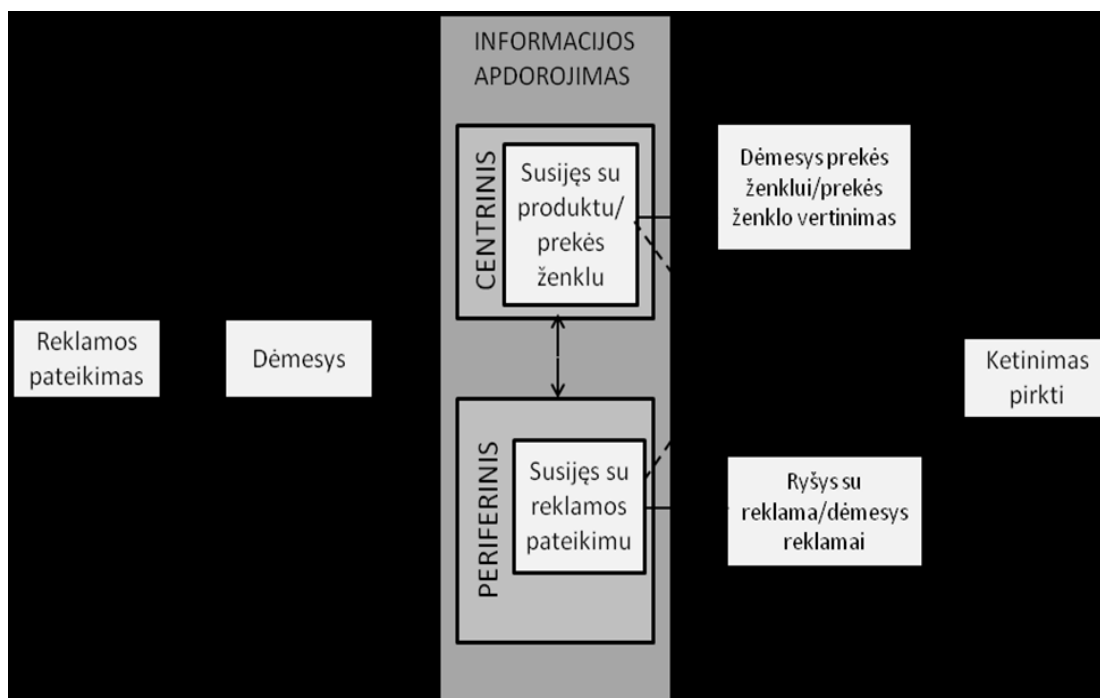
Tam, kad reklamos kūrimo specialistai galėtų priimti tinkamus sprendimus, jiems būtina gauti informaciją iš reklamos tyrėjų apie kuriamų skelbimų efektyvumą. Šiais laikais išlaidos reklamai atidžiai skaičiuojamos, todėl ypatingai svarbu, kad pateikta reklama būtų visiškai teisinga, priimtina ir įtikinanti tikslinį vartotoją.

Kompanija „Gallup & Robinson“ (G&R) sukūrė modelį, apibrėžiantį, kaip yra vertinama reklama. Modelis pavadintas „Atsako į reklamą modelis“ (angl. *Advertising response model*). ARM pateikia sistemą, kuri įvertina reklamos efektyvumą, apjungdama keletą sudėtinių priemonių, naudojamų reklamoms tirti. Įtikinėjimui apibrėžiami du alternatyvūs keliai: centrinis (angl. *central*) ir periferinis (angl. *peripheral*). Centrinis dėmesį sutelkia ties produktu/prekės ženklu ir susijusia žinute. Tuo tarpu, periferinis dėmesį nukreipia į reklamos kūrybinę pusę (1 paveikslas).

1 paveikslas rodo, kad reklama turi prasilausti pro aplinkoje esančius trikdžius – didelę gausą kitų pranešimų, esančių aplinkoje - ir atkreipti į save dėmesį. Jei tai pavyksta padaryti sėkmingai, pranešimo perdavimas vyksta vienu arba abiem minėtais keliais: centriniu ir periferiniu.

Tikėtina, kad susidomėjimo ir įsitraukimo lygis turi įtakos ir reklamos įvertinimo rezultatams: vertinant reklamą centriniu keliu, respondentai detalizuoja su prekės ženklu susijusią informaciją. Esant žemam įsitraukimo laipsniui, subjektai paprastai pasikliauja periferiniu keliu išryškinamais ženklais, pavyzdžiui, produktą reklamuojantis asmuo. Taigi, centrinis informacijos apsvarstymas dėmesį nukreipia į prekinį ženklą, kuris, savo ruožtu, įtakoja susidomėjimą preke, ar net paskatina norą ją išbandyti. Periferiniai ženklai taip pat gali turėti įtakos požiūriui į prekės ženklą, tačiau centriniu keliu suformuotas požiūris dažniausiai būna pastovesnis ir mažiau kintantis.

1 paveikslas. Atsako į reklamą modelis (ARM): abstraktus modelis



(Mehta, A., Journal of Advertising Research, p.64)

Periferinis reklamos suvokimas atskleidžia požiūrį į skelbimą, susidomėjimą ir susižavėjimą juo, kas savo ruožtu turi įtakos požiūriui į prekės ženklą bei potraukiui pirkti. Dėmesį skelbimui taip pat gali įtakoti ir perduodama žinutė. Yra nustatyta, kad kai susidomėjimas bendru reklamos įgyvendinimu yra didelis, o perduodama žinutė mažas, anksčiau aptartas periferinis reklamos suvokimas turės didesnę įtaką. Tokiomis aplinkybėmis, dėmesys sukonzentruojamas ties prekės ženklu, o perduodamos žinutės poveikis gali būti minimalus. Be to, suformuotas arba pakeistas požiūris, reklamą vertinant periferiniu keliu, dažnai gali būti laikinas ir greitai išblėstantis. Todėl norint sustiprinti ryšį tarp periferinių ženklų ir prekės ženklo, gali prireikti tą pačią ar panašią reklamą iširti kelis kartus.

Taigi, skirtumas tarp centrinio ir periferinio vertinimo supratimo padeda įvertinti reklamos efektyvumą. Pirmasis naudojamas kaip kintamasis, susijęs su produktu, prekės ženklu ar kita norima perduoti informacija, o antrasis - su kūrybiškumo požiūriu - galima įvertinti stipriąsias ir silpnąsias reklamos puses. Net jei vienu metu naudojami abu būdai, yra tikėtina, kad vienas iš jų

bus svarbesnis. Dominuojančiojo nustatymas naudingas, siekiant padidinti reklamos efektyvumą. (Mehta, A., 1994)

### 1.3.2. Veiksniai, kylantys iš įžymybės kaip šaltinio

Literatūroje autoriai Seno ir Lukas (2007) nurodo du pagrindinius veiksnius, kylančius iš įžymybės kaip šaltinio. Šiuo atveju šaltinis yra asmuo, kuris pateikia informaciją apie reklamuojamą produktą ar paslaugą tikslinei auditorijai. Tokie veiksniai yra įžymybės asmeninės savybės bei bruožai, kurie yra kontroliuojami jos pačios ir nuo nieko daugiau nepriklausantys. Tokie bruožai yra: įžymybės patikimumas, jos patrauklumas.

Anot Šimpo (angl. *Shimp*), produktą ar paslaugą reklamuojanti garsi asmenybė turi būti parenkama pagal penkis pagrindinius požymius, kurie sudaro vadinamąjį TEARS modelį (Shimp, 2006). Kiti autoriai iš šio modelio išskiria tik kelis, jų manymu, svarbiausius bruožus.

#### *TEARS* modelis

*Patikimumas* (angl. *Trustworthiness*), T raidė TEARS modelyje išreiškia teigiamą vertinimą, kad asmuo yra patikimas, juo galima pasitikėti. Garsenybė užsitarnauja pasitikėjimą savo pasiekimais kino filmuose, sporto aikštelėse ir pan. Šimpas (angl. *Shimp*) mano, kad įžymybės patikimumas yra paremtas auditorijos pasitikėjimu žvaigžde bei tuo, ką ji teigia apie reklamuojamą produktą (Shimp, 2006). Goldsmitas (angl. *Goldsmith*) ir kiti įsitikinę, jog įžymybės patikimumas gali būti apibrėžiamas kaip mastas, per kurį įžymybė yra suvokiama kaip turinti patirties, susijusios su rekomenduojamu produktu (Goldsmith; Lafferty; Newell, 2000). Tuo tarpu Erdoganas ir kiti (angl. *Erdogan., et al., 2001*) įžymybės patikimumą apibrėžia kaip pagrindinį įžymaus žmogaus bruožą, kuris nulemia konkrečios žvaigždės pasirinkimą reklaminei kampanijai. Taigi, patikimumas vaidina svarbų vaidmenį, bendradarbiaujant su garsiais žmonėmis, nes būtent tai sukuria įtikinamą ryšį tarp reikšmių, kurios asocijuojasi su įžymybe ir produktu.

Antras pradinis požymis yra *kompetencija* (angl. *expertise*). Kompetencija yra specifinių įgūdžių, žinių ar gebėjimų turėjimas, susijusių su remiamu prekiniu ženklu. Šimpas (angl. *Shimp*) teigia, kad yra nesvarbu, ar garsus žmogus yra kompetetingas ar ne. Svarbiausia yra tai, kaip tikslinė auditorija jį supranta (Shimp, 2006). Taigi, jei įžymybė yra vertinama kaip ekspertas, yra labiau tikėtina, kad ji sugebės pakeisti auditorijos nuomonę.

Toliau Šimpas apibūdina tokią bendrą savybę, kaip *patrauklumas* (angl. *attractiveness*). Ši sąvoka apima ne vien tik fizinį patrauklumą, bet ir skirtingus išžymybės charakterio bruožus, kuriuos auditorija gali vertinti: intelektiniai sugebėjimai, asmeninės ypatybės, gyvenimo būdas ir sportiniai įgūdžiai. Autorius pabrėžia, jog kai vartotojui patinka kažkuri garsaus žmogaus savybė, įtikinimas įvyksta per pritarimą (Shimp, 2006). Pritarimas reiškia, kad yra tikėtina, jog vartotojai priims žymaus žmogaus elgesį, požiūrį, interesus ar prioritetus, jei pastarasis bus jiems patrauklus. Reikia pažymėti, jog patrauklumą galima skaidyti į fizinį patrauklumą, pagarbą ir panašumą. A komponentui *TEARS* modelyje, patrauklumui, yra skiriama daugiausia dėmesio. Daugumoje televizijos laidų ir spaudos leidinių yra matomi fiziškai patrauklūs žmonės. Vartotojai yra linkę formuoti teigiamus tokių žmonių stereotipus. Ankstesnieji tyrinėjimai parodė, kad fiziškai patrauklūs išžymūs žmonės padeda lengviau pakeisti požiūrį į prekės ženklą. Išsami literatūros apžvalga įtikina, kad fiziškai patrauklios išžymybės daro įtaką produkto įvertinimams ir nuomonėms apie jį. Kaip teigia Kaminsas (angl. *Kamins*), išžymybės žavumas taip pat sustiprina prekės ženklo išsimenamumą ir simpatingumą (Kamins, 1990). Taigi, fiziškai patrauklios išžymybės pritaikymas reklamuoti produkciją sukelia palankesnę atsaką į reklamą ir stipresnius ketinimus įsigyti tą prekę. Geras sėkmingos patrauklios garsenybės pavyzdys yra teniso žvaigždė Ana Kurnikova (angl. *Anna Kournikova*), kuri niekada nelaimėjo rungtynių profesionalų tarpe. Ji uždirba beveik 10 milijonų dolerių per metus vien tik iš dalyvavimo reklamose. Šimpas teigia, kad Kurnikova buvo pasirinkta reklamuoti skirtingus prekinis ženklus dėl savo fizinio patrauklumo, o ne dėl savo patikimumo ar pagarbos jos išskirtiniams sugebėjimams teniso sporte (Shimp, 2006). Šis pavyzdys patvirtina teiginį, kad yra labiau tikėtina, jog žavūs žmonės pritrauks palankesnius reklamuojamų prekių ženklų įvertinimus, negu mažiau patrauklūs. Vienas iš kelių šių rezultatų paaiškinimų yra toks, kad daugiau gaunantys dėmesio žmonės yra labiau pajėgūs efektingai perteikti prekės ženklo reikšmę. Taigi, išvada yra tokia, kad kuo patrauklesnė išžymybė, tuo geriau to produkto prekės ženklo įvaizdis pristatomas ir patvirtinamas.

*Pagarba* (angl. *Respect*) yra R *TEARS* modelyje, ir nusako susižavėjimo tipą dėl asmeninių savybių ir pasiekimų. Pagarbą galima būtų prilyginti susižavėjimui. Išžymios asmenybės gali būti gerbiamos dėl savo vaidybinių sugebėjimų, sportinių pasiekimų, politinių pasisakymų ir asmenybės bruožų. Kitų tyrinėtojų, tiriančių pagarbą, nuomonė sutampa, kad gerbiama išžymybė, remianti prekinį ženklą, gali pagerinti jo reputaciją per teigiamus rezultatus. Pastaruosius vartotojai gali gauti naudodami prekę su to garsaus žmogaus remiamu prekiu ženklu.

Paskutinė savybė šiame modelyje yra *S*, reiškianti *panašumą* (angl. *similarity*). Ji nurodo, kaip rėmėjas deri su auditorija pagal amžių, giminę, tautybę, socialinę klasę ir pan. Šimpas teigia, kad tai yra labai svarbu, todėl kad vartotojai yra palankiau nusiteikę tų asmenų atžvilgiu, kurie pasižymi tomis pačiomis savybėmis (Shimp, 2006). Taigi, kuo įžymybė panašesnė į vartotoją, tuo patikimesnė ji yra laikoma. Tai taipogi lemia palankesnę požiūrį į remiamą prekinį ženklą.

Visi aptarti veiksniai vaidina svarbų vaidmenį norint efektyviai palengvinti komunikaciją. Jie taip pat yra svarbūs kalbant apie įžymybės naudojimo reklamoje efektyvumą.

### 1.3.3. Vadybiniai veiksniai

Vadybiniai veiksniai apibūdinami kaip veiklos, vykdomos įžymybių vadybininkų. Literatūroje šie trys veiksniai įvardijami kaip: įžymybės-produkto atitikimas (angl. *celebrity-product congruency*), įžymybės daugialypumas (angl. *celebrity multiplicity*), įžymybės veiklumas (angl. *celebrity activation*).

Pirmas iš trijų vadybinių faktorių, kurie šiame tyrime yra išskiriami kaip prekinio ženklo įvaizdžio kūrimo įrankiai, yra atitikimas tarp įžymaus žmogaus, remiančio produktą ir paties produkto. Garsenybės ir produkto atitikimas yra apibrėžiamas kaip darna tarp garsaus žmogaus ir produkto, kurį jis remia, savybių (Seno, D., Lukas, B.A., 2007). Kuo didesnis atitikimas tarp tiesiogiai susijusių produkto ir garsenybės savybių, tuo greičiau vartotojai gali nustatyti sąsajas tarp jų.

Autoriai Misra ir Beti (angl. *Misra ir Beatty*) atitikimą įvardina kaip įžymybės ir produkto atributų charakteristikos darną (Misra; Beatty, 1990). Reklamų, kuriose prekę pristato garsus žmogus, ekspertai atkakliai tvirtina, kad įžymybės įvaizdis, reputacija, vertybės ir išvaizda privalo turėti ryšį su reklamuojamu produktu ar paslauga. Apskritai asmeninis patrauklumas apima ne vien greitą vardo ir veido atpažinimą, bet taip pat simpatingumą, draugiškumą, fizinius duomenis ir socialinius bei veiklos rodiklius. Taigi, įžymybės-produkto atitikimas yra teigiamai susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu. Remiantis šiuo pagrindu, prekės ženklo įvaizdis yra teigiamai susijęs su prekės ženklo verte. Vadinasi, įžymybės-produkto atitikimas turi netiesioginę ir teigiamą įtaką prekinio ženklo vertei.

Kitas vadybinis faktorius, išskiriamas kaip prekinio ženklo įvaizdžio kūrimo įrankis, yra garsenybės daugialypumas. Tai reiškia, kad įžymybės reklamoje gali būti naudojamos dviem skirtingais būdais. Vienas iš jų yra atvejis, kai vienoje reklamoje kartu dalyvauja dvi ir daugiau

žvaigždės. Kitu atveju, kelios skirtingos įžymybės tuo pačiu metu reklamuoja vieną ir tą patį prekės ženklą, tačiau serijoj reklamų. Naudojant šiuos reklamavimo būdus, kai pasirenkami keli garsūs asmenys, padidėja tikimybė įtikinti skirtingas vartotojų grupes bei sumažinti nuobodulį, kuris atsiranda nuolat kartojant tą patį pranešimą, kuriame šmėžuoja vienas ir tas pats rėmėjas (Prasad, Girdhar, 2005).

Trečiasis vadybinis faktorius, kuris turėtų įtakoti prekinio ženklo įvaizdį yra garsenybės veiklumas. Ši sąvoka apibūdina vadybinę praktiką, kai yra akcentuojamas žymaus žmogaus veiklumas ir pasiekimai (pavyzdžiui socialiai priimtinas elgesys, gyvenimą keičiantys įvykiai, ar finansiniai pokyčiai), ir ši informacija yra panaudojama prekinio ženklo įtvirtinimo rinkoje tikslais. (Seno, D; Lukas, B.A., 2007)

Apibendrinant, išanalizavus įvairių autorių išvalgas, galima išskirti tris svarbiausius požymius, į kuriuos būtina atsižvelgti renkantis įžymybę reklamai: 1) garsaus asmens įvaizdis turi atitikti reklamuojamo produkto įvaizdį (atitikimas), 2) įžymybė turi būti patraukli auditorijai (patrauklumas), 3) įžymybė turi vartoti reklamuojamą produktą (patikimumas). Kuo daugiau įvardintų bruožų turės pasirinkta garsenybė, tuo tvirtesnis ryšys bus sukurtas tarp įžymybės, reklamuojamo prekės ženklo ir vartotojo, o tai, savo ruožtu, užtikrins kampanijos sėkmę.

## **1.4. ĮŽYMYBIŲ POVEIKIS PREKINIAM ŽENKLUI**

Toliau išsiaiškinsime kaip įžymybės ir reklamuojamo prekės ženklo bendradarbiavimas įtakoja prekės ženklo vertę ir, kaip garsus žmogus, reklamuojantis tam tikrą prekę ar paslaugą, gali įtakoti vartotojų veiksmus.

### **1.4.1. Įžymybės ir prekės ženklo ryšys**

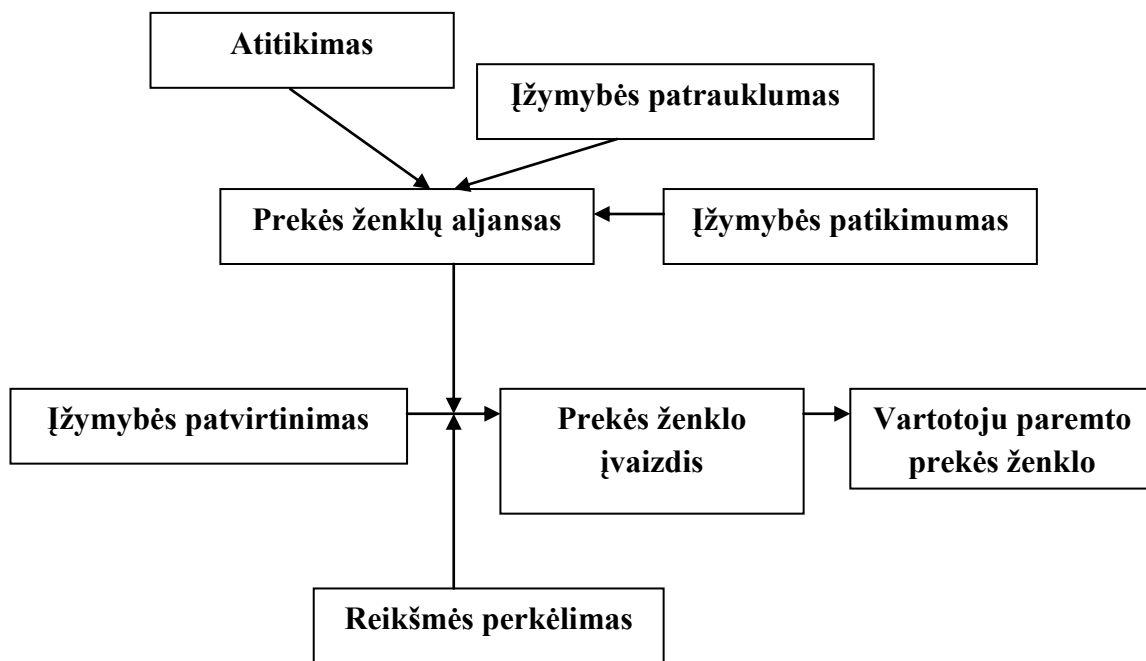
Kaip jau buvo pastebėta anksčiau, garsus žmogus prideda asmeniškumo ir bruožų prekės ženkliui, kurie padidina produkto supratimą ir priėmimą. Įžymybių reklamuojami produktai yra tam tikra prekinų ženklų sąjunga ar prekinų ženklų darna. Pasak Makrekeno (angl. *McCracken*), vertė, kuri būna sutelkta ties garsenybe, pereina nuo pastarosios prie produkto, kai reklamoje šiedu komponentai suporuojami (McCracken, 1989). Prekių ženklų sąjungos esmė yra visuomenės požiūris į prekės ženklus, kurie siekia paprasto sandorio (kur sumokama už įvaizdį) tam, kad abi

pusės tarpusavyje galėtų tapti naudingomis partnerėmis (Seno; Lukas, 2007). Kitaip tariant, abi pusės gauna naudą iš ilgalaikio strateginio apsiskeitimo įvaizdžio bruožais.

Tumkuras (angl. *Tumkur*) pateikia tokį prekių ženklų sąjungos apibrėžimą: kiekviena dalyvaujanti pusė turi tam tikrą suvokimą apie įvaizdį, suvokiamą vartotojams. Tuomet pasiūlo, kad įžymybės reikšmė būtų susieta su paties vartotojo išivaizduojamomis reikšmėmis. Tumkuras teigia, kad šis abipusiai naudingas santykis įgis tolimesnių mainų formą, arba nenutrūkstanti strategiškai sudaryto įvaizdžio savybių perteikimą vartotojui (Tumkur, 2008). Šio proceso rezultatas yra toks, kad prekių ženklų sąjungos produktą įmonėms konkurentėms sunku nukopijuoti.

2 paveiksle Seno ir Lukas (2007) pateiktas įžymybės prekės ženklo patvirtinimo ryšio modelis apibūdina įžymybės rėmimo ir prekės ženklo vertės ryšį. Ankstesnieji patvirtinimo tyrinėjimai indukuoja tai, kad įžymybės turi potencialo paveikti vartotoju grindžiamą reklamuojamo prekės ženklo vertę, papildydamos produkto prekės ženklo įvaizdį (Tumkur, 2008). Remiantis šiuo kontekstu, gali būti paminėta tai, kad santykis tarp įžymybės ir reklamuojamo produkto ženklo vertės yra kintantis dėl prekės ženklo įvaizdžio, kas prekės ženklo vertei turi teigiamą efektą (2 paveikslas).

2 paveikslas. Įžymybės patvirtinimo ir prekės ženklo ryšio modelis



(Seno; Lukas, 2007)



### 1.4.2. Vartotoju paremta prekės ženklo vertė

Vartotoju paremta prekės ženklo vertė ir jos įtaka vartojimo elgsenai tapo plačiai diskutuojama sritis rinkodaroje. Per 8-ąjį dešimtmetį teoriniai tyrinėjimai susitelkė ties prekės ženklo vertės apskaičiavimu pasinaudojant gausybe finansinių ir kitais svertais paremtų metodikų. Prekės ženklo vertė yra viskas, kas slypi už fizinės vertės ir yra susiję su neapčiuopiamais ir sunkiai įvertinamais prekės ženklo atributais ir savybėmis. Prekės ženklo vertė dažnai yra painiojama su prekės ženklo įvaizdžiu. Prekės ženklo vertę daugiausiai įtakoja vartotojų veiksmai, o prekės ženklo įvaizdis yra kaip objekto suvokimas. Be to, Goldsmitas ir kiti (angl. *Goldsmith., et. al.*, 2000) užsimena, kad prekės ženklo vertė susideda iš prekės ženklo asociacijų (prekės ženklo įvaizdžio), prekės ženklo lojalumo, jo išsąmoninimo, suvokiamos kokybės ir kitų jo vertingų dalykų. Kaip minėjo Kaminsas (angl. *Kamins*, 1990), prekės ženklo vertė kyla iš galimybės pastarąjį pasirinkti iš platesnio rato. Tai atsispindi vartotojo noru sumokėti didesnę kainą už prekę. Todėl vartotojų asociacijos su prekės ženklu yra esminis rodiklis prekės vertės formavimui ir vadybai.

### 1.4.3. “Reikšmės perkėlimas” ir jo įtaka prekės ženklo vertei

Pagal Makrekeną (angl. *McCracken*), terminas „reikšmė“ patvirtinimo procese remiasi bendru įžymybės charakteristikos savybių įvertinimu - socialine klase, lytimi, amžiumi, asmenybe ir gyvenimo būdu. Ši reikšmė yra sudėta iš įžymybės suformuoto individualiai interpretuojamo visiems žinomo įvaizdžio, demonstruojamo per televiziją, filmuose, sporto ir kitose veiklos srityse (McCracken, 1989).

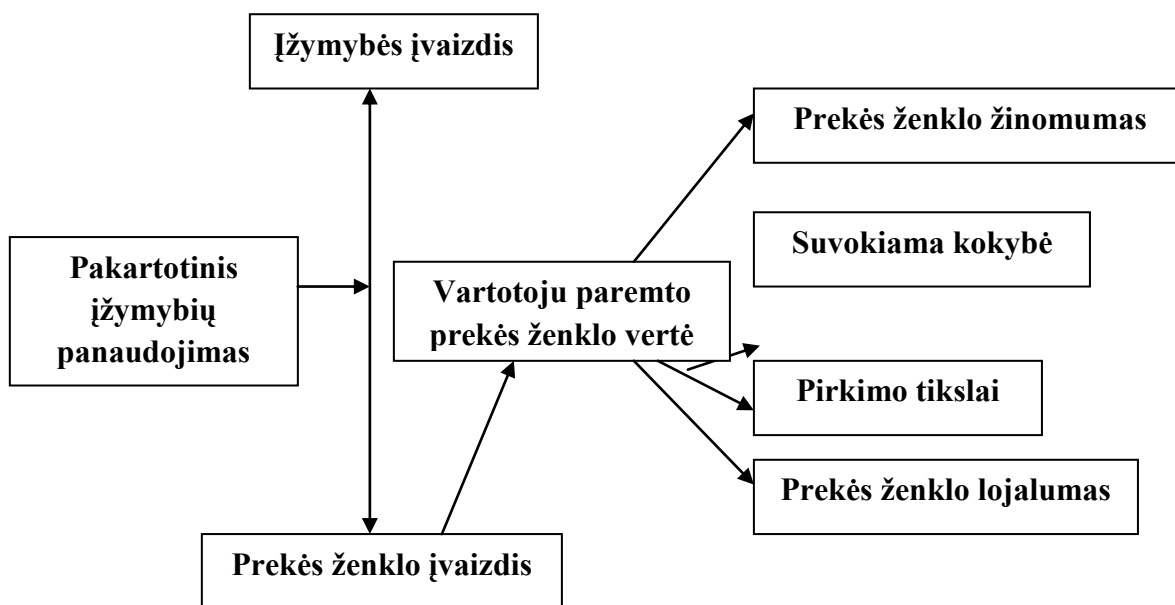
Pagal teorinę perspektyvą, sukurtą Kelerio (angl. *Keller*, 1998), prekių ženklų asociacijos gali būti įtakojamos tada, kai prekės ženklas susiejamas su įžymiu žmogumi, pastarajam jį reklamuojant, arba susiejamas su sporto ar kitu įvykiu per rėmėjus. Šiais atvejais dar nesamos asociacijos, susijusios su įžymybe ar koku nors įvykiu ir prekės ženklu, prekės ženklo atžvilgiu, tampa susietos vartotojų atmintyje.

Iš esmės, įžymybės įvaizdis yra perkeliamas į prekinį ženklą. Šis asociacijų perkėlimas yra nuoseklus/pastovus įžymybės patvirtinimo proceso požiūriu. Remiantis Makrakenu, reikšmė, priskiriama įžymybėms, persikelia nuo pastarosios prie produkto, kai reklamoje abu šie komponentai būna suporuojami. Be to, nurodydamas tyrimo rezultatus, autorius pasiūlo patvirtinimo efektyvumą geriau apibūdinti „reikšmėmis“, kurias vartotojai asocijuoja su įžymybe ir

vėliau perkelia priekės ženklą. Tai yra, reikšmės, asocijuojamos su garsiu žmogumi, vartotojo mintyse tampa susietos su prekės ženklu, kuris vėliau veda priekės ženklo vertės didinimo (McCracken, 1989).

Gvineris (angl. *Gwinner*) pateikė panašų modelį, numanantį, kad scheminis atitikimas sąlygoja reakcijų efektyvumą. Rezultatas indukuoja tai, kad kuomet pristatantis prekę išymus žmogus puikiai tinka prekės ženkliui, įvyksta sėkmingas efekto perkėlimas. Tačiau jei pristatantysis netinka prekės ženkliui arba yra nesvarbus, nebūna efekto perdavimo. Taigi, išymybės įvaizdis bus perkėliamas priek reklamuojamo prekės ženklo įvaizdžio. Tam, kad būtų įsitikinta, ar buvo iki galo įvykdyta perkėlimo proceso reikšmė, vartotojai turi parodyti produkto svarbą per jo pakartotinį įsigijimą/vartojimą (Gwinner, 1997) (3 paveikslas).

3 paveikslas. Išymybės ir prekės ženklo įvaizdžių asociacijos modelis



(Seno, D; A. Lukas, B., 2007)

3 paveikslėlyje pateikiamas modelis yra antrojo modelio alternatyva ir yra grindžiamas papildomomis išvalgomis, gautomis iš tolimesnių tyrinėjimų išymybės tema. Tilas ir Šimpas (angl. *Till & Shimp*, 1998) tvirtina, kad pasikartojantis išymybės ir prekės ženklo suporavimas turėtų palengvinti vienas kito susiejimą. Poravimas pavaizduotas dvipuse rodykle, jungiančia išymybės ir

prekės ženklo įvaizdžius. Rezultate įžymybės reklamuojamas produktas yra interaktyvus procesas tarp abiejų prekių ženklų. Be to, rinkodaros specialistai-tyrinėtojai pasiūlė prekės ženklo įvaizdį laikyti esminiu prekės ženklo vertės elementu. Teigiamas prekės ženklo įvaizdis sustiprina jo vertę, paskatina pirkimo procesą. To pasekoje - ir norą sumokėti didesnę sumą už produktus, kurie būna gerai žinomi tarp vartotojų.

Aukštesnės kainos ir didesnė prekės ženklo vertė yra taip pat susiję su prekių ženklais, turinčiais aukštesnius įvaizdžio įvertinimus. Vis dėlto, Brajanas ir Maiklas (angl. *Brian & Michael*) teigia, kad vartotojas suformuoja tam tikrą įvaizdį per visų prekės ženklo siunčiamų signalų sintezę. Pasak autorių, prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo prekės ženklo siunčiamų signalų dekodavimo, išrinkimo ir interpretavimo padarinys. Taigi, tai parodo, kad vėliau įvaizdis gali būti susiejamas ir su prekės ženklo verte. Plačiausiai žinomas ryšys yra pozityvaus santykio egzistavimas tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo vertės. (Brian; Michael, 1998)

Vienas efektyvus būdas norint padidinti prekės ženklo vertę yra sujungti produkto prekės ženklą ir žinomo žmogaus prekės ženklą. Ši ženklinimo strategija dramatiškai išaugo per paskutinį dešimtmetį. Prekių ženklų korporacija įtraukia dviejų ar daugiau gerai žinomų prekinių ženklų sujungimą į vieną produktą (Goldsmith., *et. al.*, 2000). Kai ši strategija veikia kryptingai, prekių ženklų korporacija turi nemažai potencialo pasiekti „geriausią visame pasaulyje“ darną, kuri išaukština unikalią kiekvieno prekės ženklo savybę. Pavyzdžiui, kaip jau buvo minėta anksčiau, Maiklas Džordonas (angl. *Michael Jordan*) reklamavo “Nike” prekės ženklą labai ilgą laiką. Dėl šio nuolatinio Maiklo pritaikymo “Nike” prekės ženklui, vartotojai, pagalvoję apie įžymybę, iškart pagalvoja apie “Nike” produktą, ir atvirksčiai. Taigi, šiuo atveju galima sakyti, kad abu, tiek prekės ženklas, tiek ir reklamuojantysis, tapo vienas kito asociacijos dalimi.

Be to, prekių ženklų korporacijos tyrinėjimas nuolat pabrėžia “atitikimo” svarbą, diktuojančią prekių ženklų aljanso sėkmę. Prekių ženklų aljanso “atitikimo” funkcija yra verta dėmesio, nes buvo išsiaiškinta, kad suvokiamos kokybės perkėlimas būna sustiprintas, kai abu prekiniai ženklai tarpusavyje derinasi. Ankstesni tyrimai apie įžymius reklamuotojus ištyrė asociaciją tarp įžymybės patikimumo/patrauklumo ir to, ar įžymybė yra efektinga žiniasklaidos figūra. Vis dėlto, kaip ankstesni įrodymai nurodo, daugybė tyrimų indukavo įžymybės potencialą teigiamai paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir reklamą.

Prekės ženklo vertės tyrimui yra svarbu susitelkti ne tik ties finansiniais rezultatais, bet geriau plėtoti šviesaus vadovavimo konstrukta, kuris, pirmoje eilėje, vartotojų mintyse, sukuria prekės ženklo vertę. Kai įžymūs žmonės integruojami su kitais komunikacijos įrankiais, pasiekiamas pats

efektyviausias būdas paskatinti lojalumą prekės ženklui ir sustiprinti teigiamą požiūrį į jį. Taigi, iš vadovaujamosios perspektyvos, yra labai svarbu suprasti ir identifikuoti, kaip garsūs žmonės gali padėti pasiekti geriausių rezultatų įmonės komunikacijos srityje.

## 2. REKLAMŲ SU ĮŽYMYBĖMIS NAUDOJIMAS IR EFEKTYVUMAS LIETUVOJE

Pirmiausia, šiame skyriuje išanalizuosime garsių žmonių panaudojimo reklamoje tendencijas Lietuvoje. Vėliau atliksime tyrimą, kuris padės išsiaiškinti reklamų su įžymybėmis efektyvumo laipsnį - įtaką prekiniam ženklui bei vartotojų elgsenai.

### 2.1. ĮŽYMYBIŲ NAUDOJIMO REKLAMOJE SITUACIJA LIETUVOJE

Įtaigi reklama gali suvilioti pirkti bet ką, ypač jeigu joje šmėžuoja gerai žinomas veidas. Daugeliui žmonių garsenybės yra sektini pavyzdžiai ir vadovai. Tuo tarpu, kai užsienyje žymių žmonių panaudojimas reklamose yra itin populiarus, į tokias reklamas yra daug investuojama, Lietuvoje garsių žmonių atvaizdo naudojimas reklamoje populiarėti pradėjo kiek vėliau ir galima teigti, kad toks verslas dar tik įsibėgėja.

Šiais laikais reklama atakuoja mus iš laikraščių, žurnalų puslapių, lauko stendų, interneto, ar televizijos ekranų. Tačiau jei anksčiau buvo įprasta įvairiose reklamose matyti tik dailias manekenes, šiuo metu situacija Lietuvoje, kaip ir kitur pasaulyje yra kiek kitokia. Rinką užkariauja gerai žinomų atlikėjų, menininkų, sportininkų ar kitų iškilių žmonių veidai (Gaidytė, J., 2009). Jau tapo įprasta, kad garsūs visuomenės veikėjai reklamuoja papuošalus, kosmetiką, drabužius, namų apyvokos daiktus ir kitus produktus. Stambių kompanijų produkciją ar paslaugas reklamuoja ne tik vietinės žvaigždės, bet ir užsienio garsenybės.

Įžymybes, kurias galima panaudoti reklamose Lietuvoje, galima suskirstyti į šias grupes:

- „Vienadienės“ žvaigždės. Neseniai išgarsėję arba tikros šlovės taip ir nepasiekę piliečiai. Tokiai grupei priskiriami ir įvairių realybės šou dalyviai, bei kiti, dėl tam tikrų priežasčių laikiną žvaigždės statusą įgyjantys asmenys (Milašius, A., 2006). Šios grupės žvaigždės pavyzdys yra muzikinio realybės šou „Kelias į žvaigždes“ dalyvis Andrius Rimiškis.
- Nišinės įžymybės\* – konkrečios srities specialistai, kurie garsenybėmis laikomi tik tu, kurie domisi ar priklauso tam tikrai grupei. Pavyzdžiui, „DR Klinika“ plastikos chirurgas Dainius Balčiūnas.

- Tikrosios garsenybės – patrauklios masėms žmonių, kuriais aktyviai domisi didžioji visuomenės dalis bei žiniasklaida. Tai yra televizijos žvaigždės, dainininkai, politikai (Andrius Mamontovas, Marijonas Mikutavičius, Nomedą Marčėnaitė).

Yra ir įžymybių grupė, kuriai priklauso ne visai realios žvaigždės - animacinių filmų herojai, specialiai reklamoms sukurti neegzistuojantys personažai, lėlės bei gyvūnai. Ir nors šie personažai pradžioje būna mažiau pastebimi ir atpažįstami, bet žiniasklaidos juos pastebi ir išryškina. Taip dėl savo simpatiško jį tampa plačiai atpažįstamais prekės ženklo atstovais ir netgi savotiškais įžymybėmis. Lietuvoje šią grupę sudaro ne tik užsienio garsenybės, tokios kaip katinas iš "Kitekat", ar mielas Labradoro veislės šuniukas iš „Pedigree“ reklamos. Iš lietuviškų herojų labiausiai žinomi yra itin išpopuliarėjęs žmogeliukas Ligitas („Ežio“ prekinio ženklo reklaminis veidas) bei jūros kiaulytė Keksas, kuri buvo panaudota telekomunikacijų bendrovės „Omnitel“ paslaugų reklamoje (Milašius, A., 2006).

Atkreipiame dėmesį, jog šiandien sunku suprasti, kas atitinka tikrą "žvaigždės" statusą. Nors žvaigždėmis save vadinančių šmėžuojančių asmenybių labai daug, Lietuvos rinkoje dar nėra daug savo asmenybę suformavusių ir savo stipriais asmeniniais bruožais bei žinomumu galinčių papildyti prekės ženklą, suteikiant jam didesnių ilgalaikių vertybių. Todėl renkantis įžymybę reklamai, yra svarbu neskubėti pasikliauti nuojauta, bet gerai viską įvertinti: ar konkrečiai reklaminei kampanijai užteks "vienadienės" žvaigždės, savo srities specialisto, didesnės įžymybės, o galbūt pakaktų apsiriboti ties specialiai reklamai sukurtu neegzistuojančio herojaus.

Tačiau kelias, kai tikimasi, jog pakaks pasamdyti žinomą žmogų, jo atvaizdą nupiešti etiketėje ir prekyba didės, yra paprastas ir seniai žinomas. Daugelis reklamos specialistų teigia, kad šis metodas, puikiai veikęs prieš keletą metų, kai žmonės dar nebuvo persisotinę naujų garsenybių, dabar nėra efektyvus (Milašius, A., 2006). Vien tiktai patrauklaus garsaus veido pridėjimas prie produkto nėra sėkmės garantija, ir čia slypi didžiausias pavojus naudojant garsenybes prekės ženklo žinomumo/pardavimų didinimui. Produktų savybės ir žymaus žmogaus asmenybė turi būti tiksliai suderintos, ir dar svarbiau, jos turi stipriai apeliuoti į specifinę demografinę grupę, kuriai prekės ženklas skiriamas. Priešingu atveju, tai yra didžiausia garsenybės panaudojimo reklaminėse kampanijose nesėkmės priežastis. Skirtumas tarp garsenybių ir kompanijos, samdančios jas, yra tai, kad žvaigždės bet kokį viešumą gaus kaip premiją, o kompanija mato tai kaip būtinybę.

Tuo tarpu žinomi žmonės savo personažą ėmė vertinti kaip verslo galimybę, todėl naudoti savo atvaizdą reklamuojant įvairius produktus tapo norma. Kiekvienas garsus asmuo save vertina ne tik pagal rinkos tendencijas, bet ir pagal savo paties norus ir poreikius - žinomi asmenys už simbolines

sumas reklaminių sutarčių jau nebepasirašo. Pasak reklamos agentūros „Fabrica“ direktoriaus Arvydo Ivoškos, „Lietuvoje žmonės investuoja į save siekdami tapti reklaminiiais veidais ir finansiškai tai jau atsiperka. Ši tendencija prasidėjo prieš metus ar dvejus. Žmonės jau puikiai supranta, kad tapę žinomi iš to gali uždirbti” (Milašius, A., 2006). Reklamuotis vienoje agentūroje vadinamoji žvaigždė sutinka už 5000 - 10 000 Lt. Viskas priklauso nuo kampanijos trukmės ir informacijos kanalų. Nežinomo žmogaus veidas reklamoje gali kainuoti nuo 500 Lt, o kai kurios Lietuvos žvaigždės kartais užsiprašo ir šešiaženklių sumų (Gintautaitė, A., 2008). Taigi, čia išryškėja didelė garsenybių naudojimo reklamoje problema. Labai tikėtina, kad be savo užmokesčio, įžymybės turi menką stimulą prisidėti prie prekės ženklo sėkmingos pardavimo strategijos kūrimo. Garsenybėms dalyvavimas, reklamuojant prekės ženklą, yra patrauklus dėl pinigų bei dėl nemokamo viešumo. Todėl, jei įžymybė gauna dideles sumas pinigų nuo tam tikros kompanijos, tuomet ir stimulus aktyviai skatinti kitą kompaniją gali būti apribotas. O mažoje Lietuvos rinkoje beveik neįmanoma išvengti reklaminių veidų tuo pačiu metu dalyvaujančių reklamuojant skirtingus prekinius ženklus. Tinkamų veidų, kuriuos galima samdyti reklamoms, šalyje nėra daug. Tik penktadalis ar ketvirtadalis, kurie matomi televizijoje ar žurnaluose, gali būti įdomūs reklamos kūrėjams (Milašius, A., 2006). Todėl jei jau nusprendžiama nusipirkti žvaigždę savo produkto ar paslaugos reklamai, reikia atkreipti dėmesį į atstovaujamos įžymybės vertybes.

Tam, kad prekės ženklas turėtų pageidaujamą poveikį, jam atstovaujantys žmonės turi gyventi tuo prekės ženklu. Reklamos požiūriu įžymybės pačios yra prekės ženklai, kurios yra žinomos ir turi konkretų įvaizdį. Tik garsenybei esant nuoširdžiai ir tikint tuo, ką reklamuoja, tą tikrumą pastebės ir vartotojai. Dauguma garsių žmonių Lietuvoje, besifilmuojančių reklamose, patys teigia jog niekada nereklamuotų tokio gaminio, kurio kokybe patys abejotų. Jie tikina, jog tam, kad darbą atliktų gerai, pirmiausiai patys turi reklamuojamą produktą būti išbandę, juo tikėti. Tik įsitikinę, kad neapgauna vartotojų, dauguma įžymybių sutinka būti vieno ar kito produkto ar paslaugos reklamos veidu. Čili“ rinkodaros vadovo Mindaugo Gumausko nuomone “žinomi žmonės tikrai nesutiktų reklamuoti produktų, kurie jiems nepatinka” (Jokūbaitis M., 2006). Neseniai čiužinio reklamoje nusifilmavusi pirmoji Lietuvos scenos žvaigždžių šeima - atlikėjai Natalija ir Deividas Zvonkai, taip pat dizaineris Juozas Statkevičius. Pastarieji taip pat tikina, kad nekuomet nesutiksiantys reklamuoti jiems nepatinkančio produkto, kuriuo netikėtų jie patys (Selėnis, D., 2010). Tuo tarpu, reklamos agentūros „Fabrica“ direktoriaus Arvydo Ivoškos manymu, daugumai Lietuvos žvaigždžių sutiktų reklamuoti net ir jiems nelabai patinkančius produktus, jei jiems būtų gerai atlyginta (Gintautaitė, A., 2008). Tačiau daug kas priklauso nuo pačios žvaigždės vertybių ir situacijos. Jei

reklamos įgyvendinimas prieštarauja garsenybės etikos normoms, arba kai asmuo jau yra gerai žinomas ir siūlomas honoraras jam nėra pagrindinė motyvacija, tuomet įžymybės nesuvilios nei pinigai, nei patinkantis produktas, kurios reklaminiu veidu jai siūloma būti. Tokiu atveju žvaigždėms yra svarbiausias jų įvaizdis ir jos nenori jam pakenkti tampant reklamuojamo produkto papuošalu, ypatingai jei jų manymu produktas yra per prastas, ne jų lygio. Kitavertus, jei žvaigždė yra dar jauna ir nepasiekusi šlovės, ji stengiasi nepraleisti nei vienos progos pasirodyti televizijos ekrane ar žurnaluose. Jei ji nededa pastangų, kad žmonėms nuolat apie save primintų, yra greitai pamirštama. Pasiūlius didesnę atlygį reklamuoti mažiau patinkantį produktą neatsisako ir visuomenei jau žinomos bei vertinamos žvaigždės, nes tai joms taip pat padeda išlaikyti dėmesį. Yra ne vienas pavyzdys kai garsūs žmonės mielai tampa ir kitokių, nebūtinai prabangių, daiktų veidais. Vienas iš labiausiai į akis krintančių pavyzdžių yra Lietuvos penkiakovininkas Krungolcas ir "Ariel". Reklama tarsi norima įrodyti, kad siekiant aukštumų svarbu ne tik kasdieninės treniruotės ir ryžtas, bet ir tai, ko niekas nemato - artimų žmonių parama, tam tikri kasdieniai ritualai. Anot "Procter&Gamble Services LT" viešųjų ryšių vadovės Sandros Sruogaitės, reklaminės kampanijos idėja - "gyvenime ir nedideli, kitiems nereikšmingi dalykai, tokie kaip mylimos moters ar mamos po varžybų paduodamas švelnus rankšluostis prakaitui nusivalyti, įgauna labai didelę prasmę" (Sportininkai ir "Ariel", 2008) (4 priedas, p. 63). Gavusios gerus honorarus, įžymybės nevengia reklamuoti net maisto. Neringa Čereškevičienė, laidos vaikams ir estetinio lavinimo mokyklėlės vadovė, taip pat legendinis krepšininkas Arvydas Sabonis su kitais savo kolegomis buvo tapę mineralinio vandens veidais (Petraitytė, D., 2008). Štai visai neseniai, žymus šalies penkiakovininkas Andrejus Zadneprovskis tapo jogurtinio gėrimo reklamos veidu. Garsus Lietuvos sportininkas buvo pasirinktas dėl aktyvaus gyvenimo būdo, rūpinimosi savo mityba ir sveikata. Be to, kaip teigia pats sportininkas, A. Zadneprovskis, pats yra reklamuojamo produkto vartotojas (A.Zadneprovskis tapo jogurtinio gėrimo reklamos veidu Lietuvoje, 2010).

Akivaizdu, kad siekiant reklamų efektyvumo ir įtikinamumo, mūsų šalyje pastaruoju metu daug dėmesio kreipiama garsaus žmogaus turimoms savybėms, kurias būtų galima susieti su reklamuojamu produktu ar paslauga. Kitas pavyzdys patvirtinantis šį teiginį yra „Čili“ maisto restoranų tinklui reklamuoti pasirinktas garsus, stipriausiu pasaulio žmogumi tituluojamas Židrūnas Savickas. „Čili“ rinkodaros skyriaus vadovas Mindaugas Gumauskas patvirtino, jog "reklamos veidu tapęs Ž.Savickas iš tiesų koreguoja restorano valgiaraštį. Manome, kad jis puikiai žino, kaip suderinti maistą sveikam žmogui. Todėl jis yra mūsų savotiškas įvaizdžio kūrėjas", – sakė M.Gumauskas (Jokūbaitis, M., 2006). Tačiau garsi asmenybė ne tik turi sietis su reklamuojamu



produktu, kad reklaminė kampanija būtų efektyvi. Labai svarbu, kad pasirenkant žvaigždę būtų apibrėžta tikslinė auditorija, į kurią bus nukreipta žinutė. Tai parodo skirtingą reklamos specialisu suvokimą, ko iš tiesų reikia, kad reklaminė kampanija būtų sėkminga. Be visa ko, reklamos kūrėjai vis dažniau renkasi ne idealių formų modelius, o tokius, su kuriais gali tapatintis patys vartotojai. Anot reklamos kūrėjų, naują tendenciją paskatino ir visame pasaulyje populiarėjantys TV realybės šou, kai žvaigždėmis tampa paprasti žmonės, tokie patys kaip žiūrovų draugai, pažįstami, kaimynai (Vaitiekūnienė, J., 2005). Lietuvoje taip pat yra įvykdyta ne viena reklaminė kampanija, kur reklamos veidu buvo pasirinktos ne jaunos gražuolės, bet brandaus amžiaus žmonės. Vienas iš ryškiausių pavyzdžių - vaizdo klipas, kuriame "Dorado dovanų" papuošalus pristato režisierė Galina Dauguvietytė. Anot „Dorado“ tinklą valdančios bendrovės „Lėvuo“ vadybos specialistės Olgos Belovos, šios legendinės asmenybės pasirinkimas yra teisingas, siekiant pritraukt tikslinę auditoriją. (Jokūbaitis, M., 2006). Atkreipiame dėmesį, jog režisierė daugeliui piliečių yra autoritetas, matoma kaip paprasta ir maloni moteris. Moterims jau atsibodo reklamose rodomi vien dirbtinai sukurtas, tobulas grožis, kuriam neįmanoma prilygti. Be to, prekiniai ženklai turi būti netiesiogiai rekomenduojami patikimo šaltinio, išsiskirti iš kitų, neapibrėžiant grožio kaip neįmanomo tobulumo. Toks reklaminio veido pasirinkimas taip pat sumažina riziką, kad garsenybė nustelbs prekės ženklą. Dauguvietytė yra unikali išmybių pasaulyje, ji nėra 'tobulas grožis', bet atspindi tikrąsias laiko patikrintas, nesenstančias vertybes, tokias kaip ilgaamžiškumas, išlaikymas, tikrumas. Būtent tai yra siejama su reklamos efektyvumu, nes jeigu išmybė puikiai atlieka savo vaidmenį ir dera reklamoje, ji automatiškai tampa sektinu pavyzdžiu, garbinama.

Be viso to, ne visos išmybės reklamose filmuojasi savanaudiškais tikslais. Štai, pavyzdžiui, televizijos laidų vedėja, menininkė Nomeda Marčėnaitė yra dalyvavusi net keliose reklamose - kavos „Jacobs“, kremų „Margarita“, vandens filtrų „Brita“ (Gaidytė, J., 2009). Moteris neneigia už šias reklamas gavusi nemažus honorarus, tačiau Nomeda tikina, kad ne visada tai daranti dėl pinigų. Menininkė labiausiai džiaugiasi darbu socialinėje reklamoje, kurioje skatino donorystę. Kaip teigia N. Marčėnaitė: “Už ją gavau ne materialinį atlygį, bet dvasinį pasitenkinimą, kad kažkam padėjau suprasti donorystės svarbą, kad galbūt dėl to kas nors greičiau pasveiko, gal net gavo antrą šansą gyventi” (Žinomi reklamos veidai, 2009). Kitas žvaigždės dalyvavusios socialinėje reklamoje pavyzdys yra muzikantas ir dainininkas Andrius Mamontovas. Jis drauge su „Jaunimo linija“ ir VĮ „Jaunimo psichologinės paramos centras“ skelbia iniciatyvą „Nebijok kalbėti“. Šios iniciatyvos metu jaunimas buvo raginamas pasidalyti savo problemomis. Pats Andrius Mamontovas mano, kad šiai reklamai jis pasirinktas neatsitiktinai ir sutinka, kad žinomi veidai skatina įsiklausyti.

Dainininkas iš tiesų daugumai paauglių yra savotiškas autoritetas, kuriuo jie pasitiki ir gerbia bei stengiasi kuo labiau susitapatinti su garsenybe. Dėl to atsiranda didesnė tikimybė, kad paaugliai įsiklausys į A. Mamontovo žodžius ir taip pat padės savo bendraamžiams, atsidūrusiems ties nevilties riba. Dalyvaujant reklamoje ne savireklamos tikslais, nors ir negaudama honoraro žvaigždė pasieks teigiamų rezultatų. Jeigu išžymybė reklamoje dalyvauja labdaros tikslais, ji yra labiau vertinama gerbėjų. Be to, kai vartotojai mato, kad žinomas žmogus dalyvauja reklamoje nesavanaudiškais tikslais ir negauna jokios naudos, pastikėjimas juo yra žymiai aukštesnis. A. Mamontovo žodžiais tariant: „Tokiose reklamose turėtų filmuotis visi žinomi žmonės, kad savo populiarumu padėtų kitiems, o ne tik papildytų savo kišenes ar gautų dar vieną šlovės spindulėlį“ (Žinomi reklamos veidai, 2009).

Tuo tarpu kalbant apie pirkėjų požiūrį į reklamą, akivaizdu, kad šiuolaikiniai vartotojai yra sąmoningesni, todėl puikiai atskiria reklamą ir dažnai į ją žiūri neigiamai. Tai patvirtina Arvydo Ivoškaus, reklamos agentūros "Fabrica" direktoriaus nuomonė, kad reklama su išžymybėmis jau nebeįtikina vartotojų, bet „daugių daugiausia pirkėjai tai priima kaip rekomendaciją“ (Milašius, A., 2006). Tačiau, produkto reklamoje pasitelktas žinomas žmogus pritraukia mažų mažiausiai savo gerbėjus. Žvaigždės veidas visų pirma patraukia ir kitų skaitytojų dėmesį ir išlieka atmintyje, jie tik vėliau pastebi, kad tai reklama. Reklamoms aktorius atrenkančios agentūros „Geras veidas“ vadovė Brigita Arsobaitė mano, kad nemaža dalis užsakovų yra įsitikinę, jog visuomenėje žinomo ir gerbiamo žmogaus veido panaudojimas yra sėkmingos reklamos pagrindas. Anot jos yra tokių reklamos sričių, produktų ar paslaugų, kur reikiamas efektas nebūtų pasiektas pasitelkiant paprastą žmogų (Juškaitė, J., 2007). Tokiu atveju, atrenkant reklamai tinkamos išžymybės veidą, akcentuojamas nebūtinai profesionalumas, bet žinomumas. „Čili“ rinkodaros skyriaus vadovas Mindaugas Gumauskas įsitikinęs, kad išžymių žmonių naudojimas reklamoje visada pritraukia vartotojų dėmesį bei didina prekės ženklo žinomumą (Jokūbaitis, M., 2006).

Taigi žinomi žmonės į komunikaciją įtraukiami jau kelinti metai. Lietuvoje, kaip ir kitose valstybėse, žymių žmonių vardai gali padėti prekių ženklams tapti žinomais ir geidžiamais. Ir šie garsūs žmonės, dalyvaujantys reklamoje, nebūtinai turi būti jauni ir gražūs. Šiuolaikinei visuomenei vis labiau save tapatinant su garsiais žmonėmis, dažnai reklamos veidu pasirenkama brandaus amžiaus, nebūtinai tobulų kūno formų žinomi asmenys.

Ištyrus reklamų su išžymybėmis rinką Lietuvoje, taip pat išryškėjo keli skirtumai tarp teorijoje nagrinėtos šio verslo tendencijos užsienyje. Pirmiausia, problema Lietuvoje yra ta, kad šiuo metu šalyje yra ypatingai daug „vienadienių žvaigždžių“, kurios visais būdais stengiasi išgarsėti ir

užtvirtinti savo, kaip gerai žinomo ir gerbiamo asmens, poziciją. Skirtingai nei kitose užsienio šalyse, mūsų šalyje galima pastebėti vis daugiau atvejų, kai įmonės, norėdamos padidinti savo prekinio ženklo žinomumą, naudojami tokių „žvaigždučių“ statusu ir samdo jas reklaminėms kampanijoms. Tokiu atveju, jei žvaigždė bent kiek atitinka reklamuojamą produktą/paslaugą, laimi abi pusės. Pasirinkdamos mažesnio populiarumo garsenybes, įmonės sutaupo lėšų, kai, tuo tarpu, „vienadienės“ žvaigždės džiaugiasi gavusios dalelę šlovės ir nemokamą viešumą. Tačiau, kad ir kaip bebūtų, atlikus analizę tapo akivaizdu, jog skirtingai nei anksčiau, šiandien pagrindinis kriterijus renkantis garsų žmogų Lietuvoje yra produkto savybių ir rėmėjo asmenybės darna. Be to, didelis dėmesys skiriamas ir tikslinių klientų pasirinkimui. Taigi galime daryti išvadą, jog pagrindinis žvaigždės pasirinkimo kriterijus, produkto-prekinio ženklo-auditorijos atitikimas, sutampa su teorinėje dalyje atskleistais veiksniais, įtakančiais reklamų su įžymybėmis efektyvumą (žr. 19 psl.). Be to, yra dar vienas svarbus faktorius, kurį reikia paminėti. Kaip buvo atskleista ankstesniame skyriuje, užsienyje įmonės stengiasi pasirašyti ilgalaikes sutartis su garsiais žmonėmis, siekdami jog šie būtų vieno konkretaus prekinio ženklo atstovai. Lietuvoje to padaryti neįmanoma arba labai brangiai atsieina. Taip pat kaip mūsų šalies mažoje rinkoje neįmanoma išvengti reklaminių veidų, tuo pačiu metu remiančių skirtingus prekinis ženklus. Taigi, tai tik padidina tikėtinumą, jog tikslinės auditorijos suvokiamas garsenybės patikimumas palaipsniui sumažės. Tačiau, nors Lietuvoje, priešingai nei užsienio šalyse, ypatingai tokiose kaip JAV ir Didžioji Britanija, ne tokios palankios sąlygos reklamoms su garsiais šalies asmenimis vykdyti, daugumos reklamos specialistų nuomonės apie šio verslo efektyvumą sutampa. Nors šiuolaikiniai vartotojai yra labiau išprusę, sąmoningesni ir atskiria reklamą, tačiau dauguma specialistų mano, jog visuomenėje žinomo žmogaus veido panaudojimas yra teisingas pasirinkimas, norint labiau atkreipti auditorijos dėmesį į prekės ženklą.

Be viso to, pasirinkti įžymybes, kurios atspindėtų tikrąją prekinio ženklo vertę ir jai nepakenktų, yra nelengva. Šių dienų pop kultūroje žiniasklaidos priemonės tik ir laukia, kol į viešumą galės iškelti kokį skandalą. Tam, kad prekės ženklas turėtų pageidaujimą poveikį, jam atstovaujantys žmonės turėtų turėti tokių savybių, kurias būtų galima susieti su reklamuojamu produktu. Todėl prieš pasirenkant žinomą asmenybę tapti reklamos veidu, reklamos ekspertai turėtų kruopščiai iširti ne tik pačią įžymybę, kaip ji sietųsi su reklamuojamu produktu, bet ir pastarosios praeities bei galimus ateities veiksmus. Įžymybių panaudojimo reklamos efektyvumas dar nebuvo viešai analizuotas ir skelbtas Lietuvoje. Todėl toliau atliktame tyrime pabandydysime aptarti vykdytų

komunikacijos kampanijų efektyvumą Lietuvoje bei išsiaiškinti, ar tikrai reklama su garsiais žmonėmis efektingesnė nei be jų.

## 2.2. ĮŽYMYBIŲ NAUDOJIMO REKLAMOSE LIETUVOJE TYRIMAS

*Tyrimą sudaro:*

- Interviu su reklamos ekspertais.
- Reklamų su šalies ir užsienio įžymybe bei reklamos su nežinoma aktore eksperimentas.

Šio tyrimo **tikslas** - išsiaiškinti, kaip reklamų su žymiais žmonėmis efektyvumą suvokia reklamos ekspertai bei kaip jas vertina paprasti vartotojai; taip pat, atlikus tyrimą, išnagrinėti, kokie pagrindiniai veiksniai lemia reklaminės kampanijos sėkmę.

Tyrimo tikslui pasiekti, iškelti tokie **uždaviniai**:

1. Įvertinti ekspertų požiūrį į reklamas su garsiais žmonėmis, jų vaidmenį visuomenėje.
2. Atskleisti, pagal kokius kriterijus reklamos specialistai renkasi garsius žmones reklamoms.
3. Iširti duomenis, kokį poveikį garsių žmonių panaudojimas reklamoje turi prekiniam ženklui.
4. Išsiaiškinti ar reklamoje dalyvaujant visuomenei nežinomam aktoriui, ji gali būti tokia pati sėkminga, kaip ir pasirodant įžymiam žmogui.
5. Nustatyti įžymybių įtaką reklamos efektyvumui.

Tyrimo **objektas** yra reklamos su įžymybėmis, tyrimo **dalykas** - ryšys tarp reklaminių kampanijų efektyvumo ir įžymių žmonių panaudojimo jose.

Remiantis reklamų su įžymybėmis teorinės analizės rezultatais, iškeltos tokios tyrimo **hipotezės**:

H1: Kompanijos, naudodamos garsenybes reklamuojant tam tikrą produktą ar paslaugą, padidina pardavimus.

H2: Įžymybių reklamos efektyvesnės, jei garsaus asmens ir reklamuojamo produkto bruožai ir vertybės atitinka.

H3: Reklama, kurioje produktą rekomenduoja garsus asmuo, yra efektyvesnė nei su visuomenei nežinomu veikėju.

H4: Įžymybių reklamos yra efektyvesnės jei produktą reklamuoja šalies įžymybė.

### **2.2.1. Kokybinis interviu su ekspertais**

Toliau įvertinsime ekspertų požiūrį į reklamas, kuriose produktą ar paslaugą remia žinomi žmonės su garsiais žmonėmis, jų vaidmenį visuomenėje. Taip pat, atskleisime, pagal kokius kriterijus ir kokiems tikslams reklamos specialistai renkasi garsius žmones reklamoms.

#### **2.2.1.1. Tyrimo aprašymas**

Kad rasti atsakymus į šiuos uždavinius ir pasiekti apibrėžtą šio tyrimo tikslą, buvo atliktas kokybinis interviu su reklamos agentūromis, naudojančiomis garsius žmones reklamos tikslais ir kitų kompanijų atstovais, kurie turi patirties dirbant su garsiais žmonėmis.

Dėl respondentų laiko ir resursų stokos klausimai ekspertams buvo pateikti vykdant apklausą telefonu. Šis metodas buvo pasirinktas dėl kelių priežasčių. Visų pirma, buvo taupomas respondentų laikas, todėl pasirinktas kokybinio interviu metodo variantas su pusiau standartizuotais klausimais. Šiuo atveju buvo parengta 12 aiškių klausimų, reikalaujančių atviro atsakymo (5 priedas, p. 64). Be to, taip buvo išvengta pašnekovo suvaržymo, atsakant į klausimus vienu žodžiu, vadovai galėjo gerai apgalvoti kiekvieną atsakymą ir pateikti išsamesnius atsakymus. Antra, šiuo metodu siekiama palengvinti duomenų analizę, nes respondentai buvo klausiami vienu ir tų pačių klausimų, ta pačia tvarka išvengiant kitų klausimų įtakos atsakymams, todėl taip buvo lengviau juos analizuoti.

Respondentai buvo pasirinkti naudojant tikslinės atrankos metodą, kadangi tiksliniai respondentai gali būti aiškiai apibrėžti - reklamos agentūros, naudojančios įžymybes reklaminėse kampanijose, ir kiti su šia sritimi susiję asmenys. Vykdant apklausą buvo atrinktos tik tos reklamos agentūros, ir tie asmenys, kurie dirba arba dirbo su garsiais žmonėmis, panaudojant juos reklamoje. Kadangi buvo atliekamas kokybinis tyrimas, imties dydis buvo palyginti nedidelis - pasirinkti 5 respondentai. Manau šis apklaustųjų skaičius gali siekti apie 50 procentų visų reklamos agentūrų, dirbančių ar dirbusių su įžymybėmis reklamos tikslais. Taigi, atsižvelgiant į tai, jog buvo atliekamas

ekspertų interviu, tiek respondentų turėjo pakakti, kad išsiaiškinti vyraujančią nuomonę apie įžymių žmonių teikiamą naudą, panaudojant jas reklamose.

#### **2.2.1.2. Interviu su ekspertais rezultatai**

Toliau pateikiama padarytų apklausos rezultatų santrauka. Kad pateikta informacija būtų aiškesnė ir objektyvesnė skaitytojui bei, kad gauti platesnį rezultatų kontekstą, yra įtrauktos atitinkamos nuorodos į literatūrą.

Tikslui pasiekti buvo apklausti šių įmonių vadovai:

UAB „VRS grupė“ – kūrybinė reklamos agentūra

UAB „Air Baltic“ – oro bendrovė

UAB „Fabrica“ – komunikacijos tyrimų centras

UAB „Koba“ – įmonė administruojanti Vilniaus mados ir prekybos centrą „Europa“

UAB „Not Perfect“ – reklamos agentūra

Pastarųjų penkių agentūrų vadovai, astakydami į pateiktus klausimus, pateikė savo nuomonę apie garsių žmonių reklamoje efektyvumą (6-10 priedai, p. 65 - 74).

#### ***Įžymybės pasirinkimo kriterijai***

Yra įvairių būdų, kuriais remiantis yra vertinamas reklamos efektyvumas. Geriausiai ir kone aiškiausiai reklaminės kampanijos sėkmę iliustruoja grįžtamasis ryšys iš vartotojų. Tačiau, kad pasiekti pageidaujama reklamos poveikį vartotojui, būtina reklamos efektyvumu pasirūpinti iš anksto. Vienas iš kritinių veiksnių, kuris turi būti kruopščiai atrinktas prieš reklaminei žinutei pasiekiant vartotojus, yra reklamoje dalyvaujantis asmuo. Toliau pateikti rezultatai atskleidžia kokias įžymybes, kokias reklaminei kampanijai ir kodėl būtent vienas ar kitas garsus žmogus buvo pasirinktas apklaustųjų reklamos specialistų.

Ekspertai svarbiausius garsių žmonių pasirinkimo kriterijus įvardino labai panašiai. Visos penkios įmonės reklaminėms kampanijoms naudojo įžymybes, kurios kažkaip buvo susiję su reklamuojamu prekės ženklu. Apklaustųjų įvardinti faktoriai: įžymybės ir produkto atitikimas, įžymybės panašumas į vartotoją, įžymybės patikimumas ir populiarumas atitinka teorijoje nagrinėtus pagrindinius kriterijus (žr. 19 psl.). Akivaizdu, kad norint pasiekti teigiamų rezultatų,

neužtenka į reklaminę kampaniją vien tikrai įtraukti patrauklų žinomą veidą. Būtent tam tikri faktoriai, kuriais remiasi eskpertai renkantis vieną ar kitą žvaigždę, padeda pasiekti sėkmę.

Toliau pateikiama kiekvienos įmonės įžymybių pasirinkimas bei tokio sprendimo priežastys:

Kūrybinė reklamos agentūra „VRS grupė“, vykdydama „Vilkyškių pieninės“ reklaminę kampaniją, reklamos veidais pasirinko jų pačių remiamos „Žalgirio“ komandos pagrindinių žaidėjų veidus: Kalnietį, Čiukiną, Šalengą ir kt., kadangi jie buvo populiariausi ir labiausiai atpažįstami Žalgirio žaidėjai.

Tarptautinė oro bendrovė „Air Baltic“ skrydžių bilietų prekybos internetu reklamai pasirinko grupės SKAMP airių kilmės vokalistę Erica Jennings. Pagrindinės tokio pasirinkimo priežastys buvo įvardintos: 1) SKAMP jauna, viena iš populiariausių ir gerbiamiausių grupių ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje, 2) turi gerą įvaizdį (nėra skandalistai), 3) jie yra pripažįstami tiek tarp jaunesnio amžiaus žmonių, tiek vyresniųjų tarpe. Be to, SKAMP grupės veikla susijusi su kelionėmis, jie nuolat skraido po įvairias šalis rengdami savo koncertus, todėl atitiko kompanijos veiklą.

Algis Ramanauskas, visuomenėje žinomas „Greitai“ pseudonimu, reklamavo greitą „Čili“ maisto pristatymo paslaugą (Čili maisto numerio 1822 reklama). Toks pasirinkimas buvo pagrįstas tuo, kad Algis ARManauskas-Greitai lengvai gali būti siejamas su aktyviu gyvenimo būdu, kai maisto užsisakymas telefonu – įprastas dalykas. Todėl jo pseudonimas geriausiai atspindi maisto į namus paslaugos naudą - greitą pristatymą, laiko taupymą. Be visa ko, jis yra mėgiamas asmuo visuomenėje, jo humoras vertinamas įvairaus amžiaus žmonių.

Vilniaus mados ir prekybos centro „Europa“ reklamai buvo pasirinkta išskirtinio stiliaus ir skonio Lietuvoje itin populiari dainininkė Jurga Šeduikytė. Jurga Šeduikytė buvo pasirinkta, nes jos kuriama muzika yra išskirtinė ir patinka ne visiems - taigi ir pats centras nėra orientuotas į masinį skonį turinčius pirkėjus, masinį skonį turinčius pirkėjus. Jo tikslinė auditorija yra išskirtiniai vartotojai su kitokiais poreikiais nei dauguma šalies gyventojų.

“Not Perfect” reklamos agentūra, vykdydama kremo “Margarita” reklamą, buvo pasirinkusi atvirą ir žavią menininkę ir televizijos laidų vedėją Nomedą Marčėnaitę. Nomedą puikiai atitiko tikslinę auditoriją - paprastas, vidutinio amžiaus moteris, kurios žiūri jos vedamas laidas ir pasitiki žmonių, matomų per televiziją, nuomone.

### *Reklamų su žymybėmis tikslai ir jų poveikis prekiniam ženklui*

Toliau nagrinėjama kokiems konkrečioms tikslams garsūs žmonės buvo naudojami reklamose bei žymybių reklamos poveikis prekiniam ženklui. Bandoma išsiaiškinti, dėl ko garsūs asmenys yra samdomi reklamuoti pačius įvairiausių produktus.

Pasidomėjome kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti reklaminėmis kampanijomis. Specialistų nuomonės ties šiuo klausimu iš esmės sutapo. Pastarieji paminėjo dvi pagrindines priežastis, dėl kurių kompanijos naudojo garsenybes: kad atkreipti vartotojų dėmesį į prekinį ženklą bei paskatinti juos atlikti vieną ar kitą veiksmą. Toks segmentavimas primena Kotler'io teorinėje medžiagoje pateikiamus tikslus, dėl kurių reklamose yra naudojami žymūs žmonės, kuriuos apima AIDA modelis (žr. 11 psl).

Du respondentai prie siekiamų tikslų paminėjo ir pridėtinės vertės sukūrimą reklamuojamam produktui ir/ar paslaugai. Tokiu būdu norima parodyti, kad produktas ar paslauga nėra pigiausias rinkoje, bet jis yra kokybiškas, madingas – jį renkasi net žymybės. Akivaizdu, kad garsenybės taip pat naudojamos mados suvokimo įdiegimui. Šie rezultatai sutampa su Pringle, H. (2004) garsenybių naudojimo supratimu (žr. 9 psl.). Garsūs žmonės, naudojami teisingame socio-kultūriniame kontekste, ne tik padeda populiarinti tam tikrą produktą. Jie taip pat užtikrina prekės ženklo vertę, laiduojant, kad prekės ženklo kokybės ir mados elementai dažnai siejami su garsenybėmis, reklamuojančiomis prekės ženklą.

Toliau bandant išsiaiškinti, ar reklaminės kampanijos buvo sėkmingos, ar siekiami tikslai pasiteisino ir kokių rezultatų atnešė, visi apklausti respondentai patvirtino, kad į reklamines kampanijas įtraukiant žymybes, jiems pavyko pasiekti teigiamų rezultatų. Tai paremia pagrindinius anksčiau analizuotus tikslus, kuriais remiasi visi rinkodarinkai, vykdydami reklamines kampanijas su garsiais asmenimis.

Vis dėlto, dėl padidėjusios apyvartos, dauguma respondentų tik darė prielaidą, jog būtent garsus žmogus galėjo padidinti pardavimus, kadangi tikslų pamatuotų duomenų apie pardavimus jie neturi. Be to, anot daugumos apklaustųjų, reklaminės kampanijos eigoje buvo ir kitų veiksmų, kurie galėjo lemti pardavimų padidėjimą, tokių kaip įvairios akcijos, įvairūs renginiai, sezoniškumas. Vienas iš apklaustųjų, agentūros „Not Perfect“ vadovas Paulius Senuta teigia, jog „Margarita“ atveju pardavimai padidėjo vien dėl aktyvios komunikacijos“, tačiau skaičių taip pat neturėjo. Tuo tarpu „VRS grupės“ kūrybos direktorius Antanas Pipiras tokios informacijos neatskleidžia, teigdamas, kad tai „komercinė paslaptis“, kadangi šiuo metu reklaminė kampanija dar



yra vykdoma. P. A. Pipiro teigimu: „Tai sunku įvertinti, nes pardavimai pradėjo kilti nuo nulio, tačiau užėmė tam tikrą rinkos dalį.“

Atlikus tyrimą, išsiaiškinta ir respondentų nuomonė apie garsaus žmogaus dalyvavimą reklamoje. Pasidomėjome ar, jų manymu, įžymybė buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą ir, ar kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius. Apklaustųjų nuomonės į klausimus buvo skirtingos. Trys iš penkių respondentų teigė, jog nors negali teigti, kad įžymybė dalyvavusi reklamoje buvo svarbiausias pasisekimą lėmęs veiksnys, bet tikrai turėjo didelės įtakos. Tokia reklama labiau atkreipė visuomenės dėmesį, sužadino didesnę vartotojų domėjimąsi reklamuojamu prekės ženklu, skatino aptarinėti reklamą ir ilgiau išlieka atminty. Anot pašnekovės kompanijos „Air Baltic“ Rinkodaros ir viešųjų ryšių koordinatorės Rositos Sakalauskaitės: „Nors žiūrint reklamą niekas nepuola savęs tapatinti su garsiu žmogumi ir nepuola įsigyti reklamuojamą prekę, tačiau pasąmonėje tai išlieka“. Vienas iš penkių apklaustųjų, UAB „Koba“ - kompanijos administruojančios prekybos centrą „Europa“ – buvusi rinkodaros vadovė Sandra Kivilienė teigia, kad Jurga Šeduikytė buvo svarbiausias sėkmės veiksnys, kadangi prieš tai kiti naudoti reklamos būdai neatnešė tokio pasisekimo. Tačiau p. S. Kivilienė mano, jog tam didelės įtakos turėjo teisingas įžymybės pasirinkimas, „artimesnis ryšys tarp „Europos“ ir kliento pateiktas per įžymybės prizmę“. Tuo tarpu, „VRS grupės“ kūrybos direktorius Antanas Pipiras mano, kad garsus žmogus tikrai nebuvo svarbiausias faktorius, lėmęs reklaminės kampanijos sėkmę. Jo manymu, įžymybė yra viso labo tik puošmena kiekvienoje komunikacijoje. A. Pipiras įsitikinęs, kad „Vilkiškių pieninės atveju svarbiausia, kad mažas „kaimietiškas“ prekės ženklas remia didelį reiškinį „Žalgirį“, o žaidėjai yra tik Žalgirio iliustracija“. Taigi, ekspertų nuomonės ties šiuo klausimu buvo skirtingos, bet dėl teisingo įžymybės pasirinkimo sutiko visi. Jei reklaminė kampanija yra gerai suplanuota, yra pasirinktos teisingos idėjos ir raiškos priemonės, tai yra didelė tikimybė, kad ji pasiteisins ir dalyvaujant visuomenei nežinomam aktoriui. Tačiau visi apklaustieji vienareikšmiškai pripažįsta, jog nors reklaminė kampanija su nežinomu asmeniu ir būtų pasisekusi, tačiau tai būtų įvykę mažesniu masteliu. Reklama nebūtų tokia įdomi ir sukeltų mažesnę vartotojų įsitraukimą, be to tam poveikiui pasiekti prireiktų daugiau laiko.

Dauguma respondentų įsitikinę, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo. Tik vienas iš penkių ekspertų teigė, kad teiginys pasiteisina ne visais atvejais, kai reklamoje yra naudojama garsi asmenybė. Anot „VRS grupės“ kūrybos direktoriaus A. Pipiro: „Yra reklaminių kampanijų, kuriose parodytos įžymybės nedavė laukto rezultato. Logiškai inkorporuota, neperdėta žvaigždė gali padėti gerai

supozicionuotai kampanijai.” Kaip jau minėjome anksčiau, jei garsaus žmogaus panaudojimas reklamoje neatneš laukto rezultato, tai bent jau gerbėjų dėmesį pritrauks tikrai. Pastarieji vėliau gali paskatinti pasidomėti reklamuojamu produktu ar paslauga savo draugus ir pažįstamus. Svarbu, kad asmuo, dalyvaujantis reklamoje, būtų žinomas bent tam tikrai žmonių grupei.

### *Veiksniai įtakojantys įžymybių reklamų efektyvumą*

Pasidomėjome, kokie specialistų nuomone, veiksniai įtakoja įžymybių reklamų efektyvumą bei kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis.

Vertinant pagrindinius reklaminės kampanijos sėkmės faktorius, respondentų nuomonės sutapo su literatūrinės dalies apžvalgoje autoriaus Shimp (2006) nagrinėtu TEARS modeliu (žr. 18 psl).

Požymiai, kuriuos respondentai įvardino, kaip svarbiausius, kalbant apie įžymybės naudojimą reklamoje efektyvumą yra:

- *Patikimumas.* Asmens gyvenimo būdas, veikla turi būti gerai žinomas visuomenei, garsenybė turėtų būti sąžininga, neskandalinga. Šis požymis atspindi auditorijos pasitikėjimo įžymybe bei tuo, ką pastaroji teigia apie reklamuojamą produktą/paslaugą, laipsnį.
- *Kompetencija.* Tai buvo įvardinta kaip įžymybės patirtis, žinios bei įgūdžiai, susiję su reklamuojamu produktu.
- *Patrauklumas.* Garsaus asmens charakteristikos - išvaizda, asmeninės savybės, elgesys, gyvenimo būdas - turi būti patrauklios vartotojui.
- *Įžymybės ir prekės ženklo bei auditorijos panašumas.* Įžymybė turėtų atspindėti tas pačias prekės/paslaugos savybes, taip pat turėtų atitikti tikslinę auditoriją (pagal amžių, lytį, išsilavinimą, gyvenimo būdą ir kt.).

Pagrindiniai teigiami aspektai, nurodyti ekspertų, dirbusių su garsenybėmis yra tai, jog dirbti su jais yra lengva ir lankstu, paprasčiau iš techninės pusės bei abipusiai gerai praleistas laikas. Kitavertus, planuojant reklamines kampanijas su garsiais žmonėmis ir siekiant gerų rezultatų, reikia nepamiršti įvertinti ir neigiamą tokio bendradarbiavimo pusę. Dėl pastarųjų aspektų respondentų nuomonės vienareikšmiškai sutapo. Neigiami įvardinti faktoriai buvo: laiko su garsiais žmonėmis derinimas, didesnės išlaidos. Be to, kaip teigia UAB “Fabrica” reklamos agentūros komunikacijos

vadovė Vita Požeckaitė: „Renkantis žinomą veidą, reikia įvertinti ir tai, kad jis bus pateikiamas taip, kas neprieštaruja jo įvaizdžiui, įsitikinimams“.

### 2.2.1.3. Interviu su ekspertais rezultatų apibendrinimas

Šiame skyriuje buvo įvertinti respondentų pateikti duomenys ir atlikus turinio analizę, padarytos konkrečios išvados. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti įžymybių panaudojimo reklamose efektyvumo laipsnį. Ekspertų nuomonės daugelyje klausimų iš esmės sutapo, o jų išvalgos ne itin skyrėsi nuo teorinėje medžiagoje pateikiamos informacijos. Išanalizavus tyrimo metu surinktus duomenis paaiškėjo, kad pasitvirtino ne visos hipotezės.

Akivaizdu, jog ekspertų atsakymai dėl kriterijų pasirenkant konkrečią garsenybę, patvirtina teorijoje pateiktą informaciją. Visos trys įžymybės ir prekės ženklo atitikimo sudedamosios dalys, įvaizdžio suderinimas, kompetencija bei patikimumas, yra labai svarbios ir įtakoja reklamos efektyvumą. Be to, visos kompanijos buvo nukreiptos į tam tikrą rinką. Rinka buvo arba labai specifinė - moterys („Margaritos kremo reklama), arba bendra rinka - pavyzdžiui, prekybos centro prekinis ženklas. Taigi reiktų atkreipti dėmesį ne tik į minėtus esminius faktorius, renkantis vieną ar kitą garsų asmenį, bet taip pat nustatyti savo tikslinę auditoriją. Tokiu būdu žinutė pasieks tik tikslinius vartotojus, iš kurių gaunamas grįžtamasis ryšys. Taigi, galima teigti, jog kompanijos, siekdamos reklaminės kampanijos efektyvumo, eina teisingu keliu.

Apibendrinus apklaustųjų įvardintus tikslus, dėl kurių buvo pasirinkta įžymybė, teorinės dalies rezultatai patvirtina taip pat - garsus žmogus dažniausiai pasirenkamas, kad suteikti pozityvų efektą prekės ženklui. Garsenybė labiau atkreipia vartotojų dėmesį ir skatina aptarinėti reklamą. Visi respondentai patvirtino, kad naudojant įžymybes reklaminėse kampanijose, jiems pavyko pasiekti teigiamų rezultatų. Tačiau dėl padidėjusios apyvartos reklaminėje kampanijoje dalyvaujant garsiam asmeniui, visi respondentai darė tik prielaidą, nes nė vienas ekspertas tikslių duomenų neturėjo. Taigi remiantis tuo, galima teigti, kad hipotezė *H1 - kompanijos, naudodamos garsenybes reklamuojant tam tikrą produktą ar paslaugą, padidina pardavimus* - pasiteisino tik iš dalies.

Be viso to, anot ekspertų, tinkamas žvaigždės parinkimas yra glaudžiai susijęs su reklamos efektyvumu, sukelia teigiamas asociacijas vartotojų galvose, ir yra kritinis veiksnys sėkmingam reklaminės kampanijos įgyvendinimui. „VRS grupės“ kūrybos direktoriaus Antano Pipiro žodžiais tariant: „Tik gerai atrinktas žmogus su savimi žiūrovui atneša emociją, kelią empatiją“. Ties šiuo teiginiu, visų specialistų nuomonės sutampa - kampanija bus sėkminga ir prekės ženklo žinomumas

bus pasiektas per trumpą laiko tarpą tik tuo atveju, jei bus pasirinkta teisinga garsenybė ir reklamuojamas produktas. Be to, gera idėja ir išpildymas gali veikti ir be žinomo veido.

Akivaizdu, kad darbas su garsenybėmis gali būti pagrindinis reklaminės kampanijos sėkmės faktorius. Tačiau svarbu, kad bet kokia reklamos kampanija, įtraukianti garsenybes, būtų kritiškai įvertinta apibrėžiant santykį tarp garsenybės, produkto ir vartotojo. Tai yra todėl, kad prekės ženklo įvaizdis labai priklauso nuo vartotojo interpretacijos, ir daugeliu atvejų tokia interpretacija yra formuojama pagal vartotojo požiūrį į garsenybę. Be to, prieš pradėdant bendradarbiauti su garsiais žmonėmis reikia nepamiršti įvertinti ne tik pačią išmybę, bet ir visus „už“ ir „prieš“, kurie gali kilti bendradarbiaujant.

### **2.2.2. Eksperimentas**

Toliau darbe pristatysime eksperimentą, atliktą pagal teorinėje dalyje aprašytą modeliavimo būdą - ARM, kuris naudojamas tiriant reklamos pavyzdžius. Šis būdas suteikia aiškesnį supratimą apie tam tikros reklamos veikimą ir padeda nustatyti stipriausias bei silpnąsias reklamos vietas. Taip nustatomas reklamų efektyvumas.

#### **2.2.2.1. Eksperimento aprašymas**

Eksperimentas, kaip tolimesnio tyrimo metodas, buvo pasirinktas, kadangi tai labiausiai tinkantis metodas reklamos poveikiui tirti - žmonių reakcijai į ją, kad išsiaiškinti reklamos efektyvumo laipsnį.

Atlikimo tvarka. Nustatant išmybės įtaką reklamos efektyvumui, buvo atliktas eksperimentas, kurio metu buvo paruoštos trys reklamos (11 priedas, p. 75 - 76), panašios tiek savo perduodama žinute, tiek to paties prekinio ženklo pateikimu. Tiriant reklamas, pagrindinis skirtumas buvo, kad vienu atveju prekę reklamavo šalies išmybė (dainininkė Goda Sabutytė), kitu atveju – nežinomas modelis, trečiu – gerai žinoma užsienio žvaigždė (aktorė Angelina Jolie). Visų trijų reklamų skelbime perduodamos žinutės buvo identiškos, susijusios su geru skoniu, kokybiškumu, žavumu. Reklamos su išmybėmis buvo paminėti pastarųjų vardai, skirtingai nei reklamoje su nežinomu modeliu. Respondentai buvo pasirinkti atsitiktine tvarka ir suskirstyti į tris grupes, suformuotas iš 40 dalyvių. Manome, kad tiek respondentų pakanka bendrai tendencijai

nustatyti. Skirtingom grupėms buvo rodoma anketa (12 priedas, p. 77 - 78) su skirtinga reklama. Pirmai respondentų grupei buvo rodoma reklama su įžymybe, antrai - reklama su nežinomu modeliu, trečiai – su užsienio įžymybe. Iš viso tyrime dalyvavo 120 žmonių nuo 23 iki 35 metų, turinčių aukštąjį išsilavinimą. Buvo pasirinkta būtent tokia demografinė grupė, kadangi asmenims, patenkantiems į šį amžiaus intervalą, turintiems aukštąjį išsilavinimą bei dirbantiems pagal įgytas profesijas, labiau rūpi kaip jie atrodo. Jie daugiau laiko ir dėmesio skiria lepindami save, nuolat domisi naujovėmis grožio rinkoje. Todėl reklamai pasirinktas mažo išitraukimo produktas - balinamoji dantų pasta. Dalis anketų su reklamomis ir klausimais tyrimo dalyviams buvo išdalinta skirtingose darbovietėse, kita dalis buvo siunčiama elektroniniu paštu. Vykdamas eksperimentą buvo siekiama išsiaiškinti, kuri reklama yra efektyvesnė ir skatina vartotojų išitraukimą bei nustatyti, kuri garsi asmenybė iš dviejų, o galbūt nežinoma aktorė, naudojama reklamuoti tą patį prekės ženklą, labiau įtakoja reklamos efektyvumą.

Matavimo kriterijai. Siekiant nustatyti, kokią įtaką reklamai daro įžymybė, remiantis anksčiau nagrinėta teorija, buvo pasirinkti kriterijai reklamos įtikinamumui ir iškeltiems tikslams nustatyti. Pirmame klausime – reklamos poveikio kriterijai - buvo suskirstyti į tris grupes, pagal ARM: dėmesys prekės ženklui, dėmesys reklamos įgyvendinimui, noras pirkti. Antrame klausime buvo tiriamas įžymybės ir produkto atitikimas, analizuojant reklamuojamos prekės savybių vertinimus. Trečiajame - dalyviai turėjo įvertinti labiausiai įstrigusius reklaminės medžiagos elementus. Pateikiami pasirinkimo variantai buvo suskirstyti į dvi klases, atsižvelgiant į ARM: periferinę, susijusią su šaltiniu (prekę reklamuojančiu žmogumi) bei reklamos pateikimu (stilius, idėja) ir centrinę, susijusią su prekės ženklu/produktu (produkto detalės, nauda). Skirtingų dalyvių grupių atsakymai į klausimus buvo apskaičiuoti, remiantis apklaustųjų pateiktais vertinimais balų skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškė „visiškai nesutinku“, 5 - „visiškai sutinku“. Taigi, remiantis pastaraisiais svoriais, buvo palyginti trijų grupių atsakymų rezultatai. Susumavus kiekvienos grupės dalyvių įvertinimus atskirose kategorijose, buvo gauti „lyginamieji“ rezultatai, kurie vėliau panaudoti eksperimento analizėje. Rezultatų apskaičiavimo pavyzdys pateikiamas žemiau (1 lentelė):

1 lentelė. Eksperimento rezultatų apskaičiavimo pavyzdys

Reklamos poveikis	1 Ne	2 Daugiau ne nei taip	3 Nei taip, nei ne	4 Daugiau Taip nei ne	5 Taip	Lyginamieji rezultatai
Pritraukia dėmesį	11	6	7	10	6	114

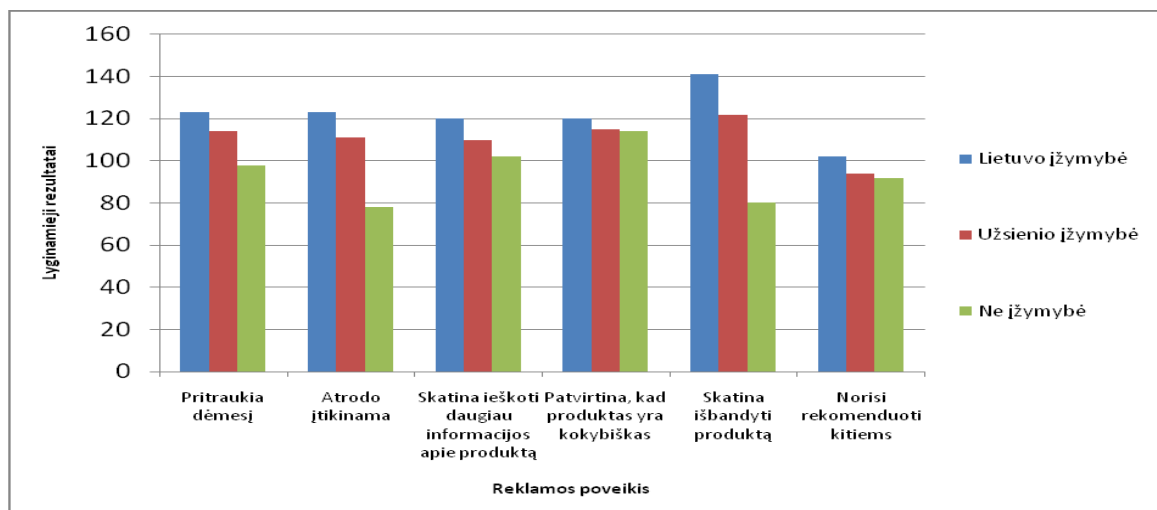
- Atskirai sudauginame kiekvieno langelio susumuotus įvertinimo rezultatus:  $6 \times 5 = 30$ ;  $10 \times 4 = 40$ ;  $7 \times 3 = 21$ ;  $6 \times 2 = 12$ ;  $11 \times 1 = 11$ .
- Susumuojame gautus atsakymus:  $30 + 40 + 21 + 12 + 11 = 114$

Tolimesnis tyrimas iliustruoja, kaip ARM buvo panaudotas, tiriant reklamų efektyvumą.

### 2.2.2.2. Eksperimento rezultatai

ARM pritaikymas parodė reklamų įvertinimo skirtumus. Vertinant visas tris reklamas, atsakymai sąlygojo didesnę įvertinimą reklamoms su žymybėmis, reklamos su nežinomu modeliu atžvilgiu. Grupės, kuri vertino skelbimą su nežinomu modeliu, požiūris į reklamą neįtakėjo prekės ženklo, ar noro pirkti. Priešingai, tai buvo svarbus faktorius vertinant reklamas su žymybėmis (5 paveikslas).

4 paveikslas. Reklamos poveikio vertinimas (1 klausimo atsakymų rezultatai)



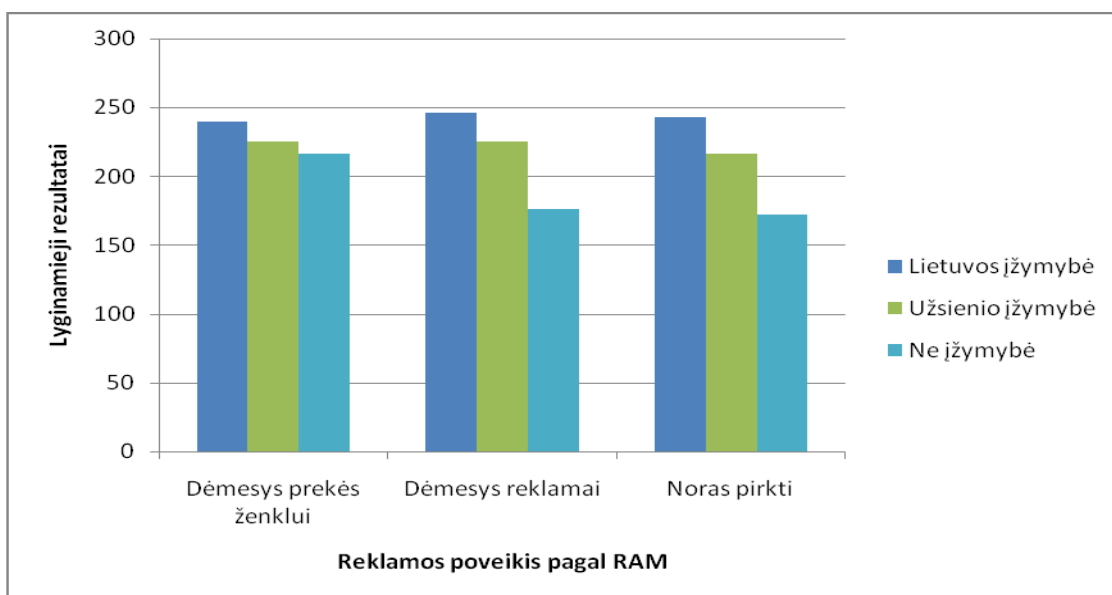
(4 paveikslo detalesni rezultatų apskaičiavimai - 13 priede, p. 79 - 80)

Šie atradimai padėjo suprasti reklamų tam tikrų veiksnių, kurie nulemia aiškesnias išvalgas, įtaką. Pirmame klausime įvertinimui pateiktus reklamos poveikį apibūdinančius teiginius suskirstėme į tris kategorijas, pagal ARM:

1. Dėmesys reklamai: pritraukia dėmesį, atrodo įtikinama;
2. Dėmesys prekės ženklui: skatina ieškoti daugiau informacijos apie produktą; patvirtina, kad produktas yra kokybiškas;
3. Noras pirkti: skatina išbandyti, norisi rekomenduoti.

**Įtikinamumas.** Bendrai vertinant palygintus įtikinamumo kriterijus, skirtumas tarp trijų reklamų pagal tris minėtas kategorijas - dėmesį reklamai, dėmesį prekės ženklui ir norą pirkti – iliustruoja aukščiau nagrinėtus kiekvienos kategorijos rezultatus (5 paveikslas).

5 paveikslas. Reklamos poveikis pagal RAM



(5 paveikslo detalesni rezultatų apskaičiavimai - 14 priede, p. 81 - 83)

**Informacijos apdorojimas.** Kaip bebūtų, tarp reklamų buvo ir skirtumų, ir sutapimų kai kuriose kategorijose. Nors visi respondentai užsiminė apie asmenį reklamoje, vaizduojamą prekę ar prekės ženklą ir reklamos pateikimą, reklamoje su įžymybe buvo daugiau pasvarstymų apie „žvaigždę“. Tuo tarpu, kitoje grupėje dažnesnės buvo kitokio pobūdžio mintys. Kaip parodyta antroje lentelėje (2 lentelė), reklamos su įžymybe žiūrovai pateikė žymiai daugiau su šaltiniu (asmeniu reklamoje) susijusių pastebėjimų nei reklamos be įžymybės žiūrovai. Jų astakymai buvo

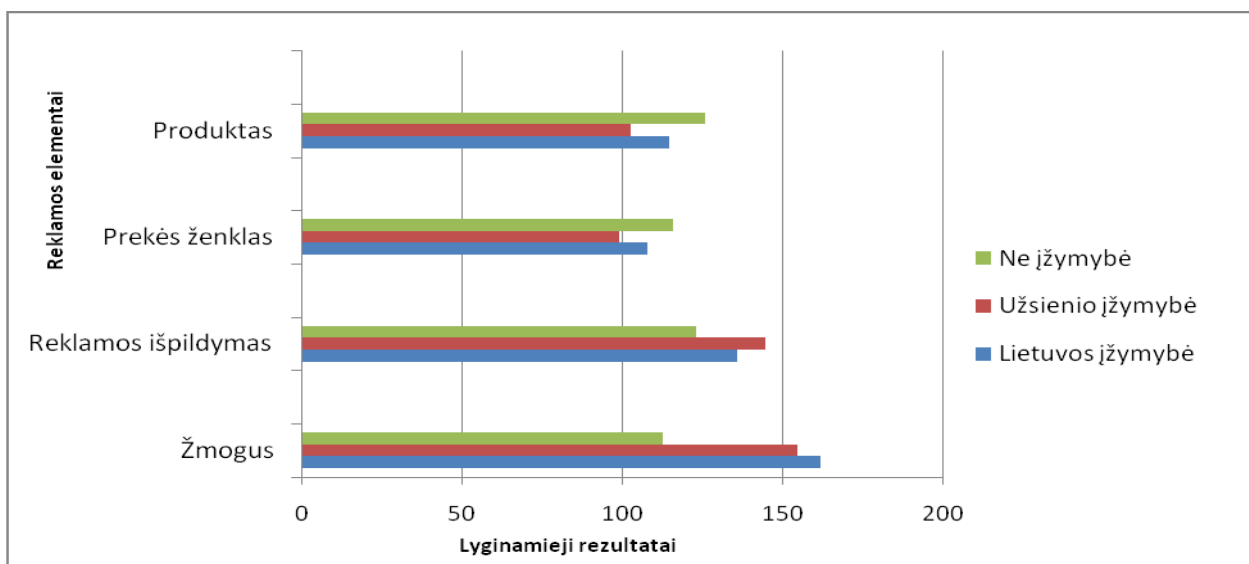
labiau susiję su produktu ir su prekės ženklu (6 paveikslas). Svarbu atskleisti ryšį tarp šių efektyvumo kriterijų.

2 lentelė. Vartotojams labiausiai įstrigę reklaminės medžiagos elementai pagal RAM

	Lyginamieji skaičiai		
	<i>Lietuvos įžymybė</i>	<i>Užsienio įžymybė</i>	<i>Ne įžymybė</i>
<i>Žmogus</i>	162	155	113
<i>Reklamos išpildymas</i>	136	145	123
<i>Prekės ženklas</i>	108	99	116
<i>Produktas</i>	115	103	123

(2 lentelės detalesni rezultatų apskaičiavimai - 15 priede, p. 82 - 83)

6 paveikslas. Vartotojams labiausiai įstrigę reklaminės medžiagos elementai  
(3 klausimo atsakymų rezultatai)



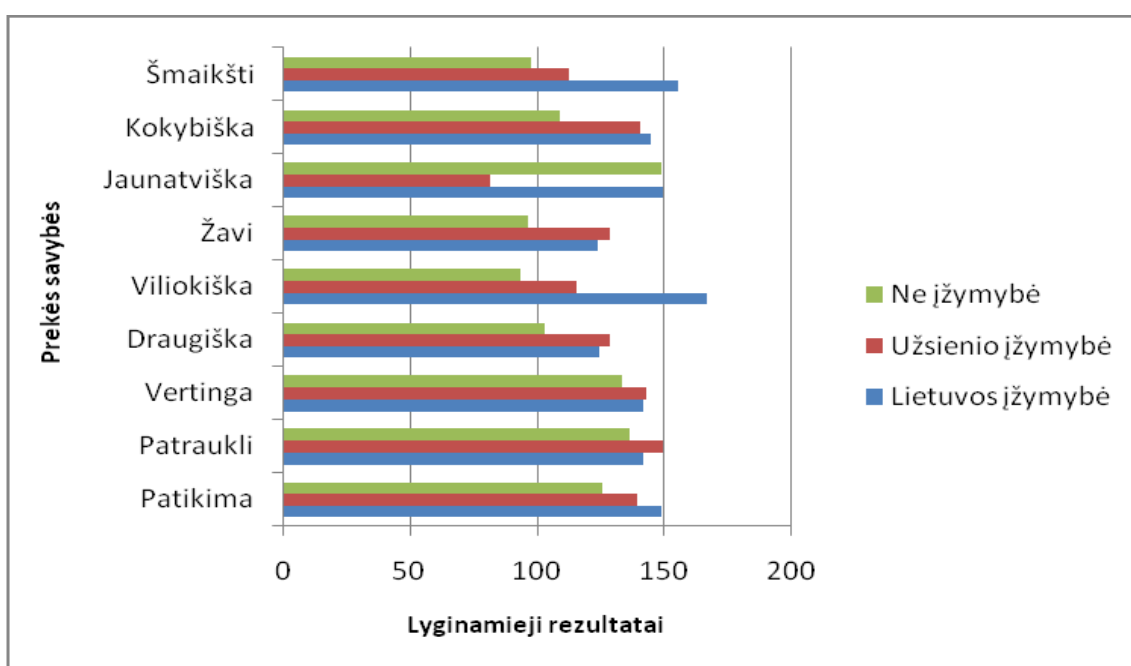
(6 paveikslo detalesni rezultatų apskaičiavimai - 15 priede, p. 82 - 83)

Taigi, pritaikius teorinėje dalyje nagrinėtą modelį, ARM, išvalgos pasitvirtina. Vertinant reklamas su garsiais žmonėmis, žiūrovų dėmesys buvo apibrėžiamas periferiniu keliu - didesnis dėmesys prekę reklamuojančiam žmogui bei reklamos išpildymui. Tuo tarpu, vertinant reklamą be įžymybės, labiausiai buvo pastebimas produktas ir prekės ženklas - centrinis kelias.



Be viso to, pagal prekės savybių įvertinimus skirtingose reklamose, galime daryti išvadą, jog reklamoje naudojant visuomenei žinomą asmenį, jo savybės yra labiau pastebimos ir perkeliamos reklamuojamam produktui (7 paveikslas). Automatiškai, tai veda prekės ženklo vertės didinimo link (žr. 24 psl). Kitaip tariant, remiantis įžymybei būdingomis savybėmis, vyksta „produkto asmenybės“ kūrimo procesas. Šis procesas dažniausiai yra priklausomas nuo reklamoje vyraujančio kultūrinio aspekto svarbos. Kadangi kiekvienos kultūros vertybių skalės yra skirtingos, todėl reklamos pateikiamas pranešimas taip pat gali būti suvokiamas ir vertinamas skirtingai kiekvienos kultūros atstovų.

7 paveikslas. Prekės savybių vertinimas (2 klausimo atsakymų rezultatai)



(7 paveikslo detalesni rezultatų apskaičiavimai – 16 priede, p. 84 - 85)

### 2.2.2.3. Eksperimento rezultatų apibendrinimas

**ARM rezultatai.** ARM panaudojimas eksperimentui atlikti suteikė tam tikras išvagas. Kaip minėta anksčiau, šis analizės atlikimo metodas atskleidė skirtumus, kaip skirtingose apklausiamųjų grupėse tų pačių kriterijų įvertinimą įtakoja skirtingos reklamos. Iš 8 ir 9 paveikslo palyginimo (17 priedas, p. 86 - 87) matyti, kad su įžymybe susiję kriterijai žymiai labiau pritaikė dėmesį į reklamą, kuris įtakojo prekės ženklo pastebimumą. Periferinės užuominos (su reklamos įgyvendinimu

susijusios mintys) reklamoje su nežinomu veikėju neturėjo jokios įtakos, skatinant išbandyti produktą. Taigi hipotezė *H2* pasitvirtino - *reklama, kurioje produktą rekomenduoja garsus asmuo, yra efektyvesnė nei su visuomenei nežinomu veikėju*. Peršasi išvada, jog reklamuojant mažo įsitraukimo prekę, tikėtina, kad periferinis būdas yra aktyvesnis nei centrinis.

Taip pat, apskaičiavę tiek reklamos poveikio įvertinimo, tiek prekės savybių ir labiausiai įstrigusią reklamos elementų rezultatus, pastebėjome, kad prekių savybių įvertinimo rezultatai įtikina, kad reklama labiau atkreipia auditorijos dėmesį, kai įžymybės vertybės ir bruožai atitinka reklamuojamo produkto vertybes. Hipotezė *H3* taip pat pasitvirtino - *įžymybių reklamos efektyvesnės, jei garsaus asmens ir reklamuojamo produkto bruožai ir vertybės atitinka*.

Be viso to, reklamos su vietine šalies įžymybe rezultatai aukštesni ne tik už reklamos, kur produktą atstovauja nežinomas asmuo, bet taip pat dauguma įvertinimų aukštesni ir už reklamą su užsienio žvaigžde. Pagrindinė tokių įvertinimų priežastis reklamos su šalies įžymybe efektyvumo atžvilgiu, lyginant su antrąja, kur reklamos veidas buvo užsienio garsenybė gali būti kultūrinio veiksnio svarbumas. Kitaip tariant, auditorijos ir įžymybės tautybės atitikimas, aiškiai suvokiamos žvaigždės vertybės bei pastarosios geras žinomumas, teigiamai įtakoja vartotojų pasitikėjimą reklama. Taigi, akivaizdu, kad vartotojams svarbiausia ne tai, kad garsus asmuo būtų kompetetingas produkto atžvilgiu, bet tai, kad garsenybės vertybės būtų aiškiai suvoktos ir tapačios vartotojų. Be to, vietinė įžymybė yra geriau pažįstama, jos gyvenimo būdas yra plačiau matomas bei analizuojamas nei užsienio šalių garsių asmenų. Todėl nesunku yra įvertinti ir jos patikimumą. Todėl pasitvirtina ir paskutinė hipotezė *H4* - *įžymybių reklamos yra efektyvesnės, jei produktą reklamuoja šalies įžymybė*.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Garsi asmenybė gali būti naudojama kaip prekės ženklo komunikacijos šaltinis. Tai reiškia, kad ji yra viena pagrindinių priemonių, naudojamų norint paskleisti pranešimą apie prekės ženklą visuomenėje. Tokiu būdu yra siekiama pritraukti dėmesį bei įtikinti vartotojus, kad reklamuojamas produktas yra kokybiškas ir atitinkantis jų poreikius. Be to, dalyvaudama reklamoje žvaigždė taip pat didina ir savo populiarumą visuomenėje.

Žinomi veidai reklamoje padeda suformuoti teigiamą vartotojų nuomonę apie reklamuojamą produktą, kuri dažnai skatina pirkimą. Svarbiausias įžymybės panaudojimo reklamoje privalumas yra tai, kad taip yra labiau prisimenama reklama ir prekinis ženklas, mažai kreipiant dėmesio į produkto tipą. Jei prekės/paslaugos turi garsių žmonių pirtarimą, tai vartotojai taip pat mieliau renkasi tas prekes ir paslaugas, nei tas, kurios garsenybių pritarimo neturi. Be viso to, esminė problema yra prekės ženklo nustelbimas. Vartotojai gali atkreipti dėmesį ir atsiminti tik garsų žmogų, ir nepajėgti suprasti prekės ženklo, bei neatsiminti žinios, kurią norima perduoti. Taigi įžymybė gali tapti reikšmingesnė nei prekės ženklas ar produktas. Priešiškas elgesys taip pat gali neigiamai įtakoti vartotojus ir taip sumažinti kompanijos pardavimus. Taigi garsių žmonių naudojimas reklamoje, didina prekės ženklo žinomumą ir skatina pardavimus. Tačiau, nepasaint to, nesėkmingos kampanijos metu žvaigždžių panaudojimas daugiau duoda garsenybėms ir kliento ego, negu prekės ženklui.

Yra išskiriami trys pagrindiniai garsenybių bruožai, kurie yra svarbūs rėmimo procesui. Pirmasis įvardijamas kaip įžymybės ir tikslinės auditorijos, į kurią bus orientuotas reklaminis pranešimas, atitikimas. Tai yra garsaus asmens panašumas į vartotojus gyvenimo būdu, požiūriu bei vertybių atitikimas. Kuo įžymybė panašesnė į tikslinę auditoriją, tuo reklama yra įtikinamesnė ir palankiau yra žiūrima į reklamuojamą prekinį ženklą. Toliau seka garsaus žmogaus ir produkto atitikimas. Tai yra garsenybės vertybių, išvaizdos bei reputacijos ryšys su reklamuojamu produktu. Naudojant produktus, kurie turi asociacijas su garsiais žmonėmis, vartotojai tam tikru požiūriu įgyja daugiau vaizduotės, troškimo ir pramogos, ir to dažnai pakanka, kad padėtų prekės ženklui išsiskirti iš konkurentų. Akivaizdu, kad pirmoji hipotezė - *HI įžymybių reklamos efektyvesnės, jei garsaus asmens įvaizdis atitinka reklamuojamą produktą* - pasiteisina. Trečiasis svarbus bruožas – tai

įžymybės ir prekės ženklo ryšys. Kai prekių ženklo vertybės, charakteristika sutampa su garsių žmonių gyvenimu, požiūriu, tai reiškia, kad jie bene geriausiai, aiškiausiai paprastiems žmonėms padeda perteikti žinią, kurią norima iškomunikuoti. Šis teiginys patvirtina antrąją hipotezę - *H2 reklamos, kuriose produktą pristato garsus asmuo, nustato, įtvirtina ar pakeičia prekės įvaizdį.*

Užsienyje žymių žmonių panaudojimas reklamose yra itin populiarus ir į tokias reklamas yra daug investuojama. Šalyse, tokiose kaip Didžioji Britanija ar JAV, įžymybės yra labiausiai paklausios prabangos bei grožio prekių reklamose. Skirtingai nei Lietuvoje, užsienio šalyse yra didelis garsių žmonių pasirinkimas, todėl kompanijos dažnai su žvaigždėm pasirašo ilgalaikes sutartis, įpareigojančias garsenybę atstovauti tam tikrą vieną produktą. Tai yra geriausias derinys įžymybių reklamose, kai viena žvaigždė suporuojama su vienu prekiniu ženklu. Tokiu būdu padidinimas vartotojų pasitikėjimas tomis įžymybėmis, kurios reklamuoja ne kelis produktus, bet vieną ir tą patį. Yra ne vienas tiek sėkmingos, tiek nepavykusios reklaminės kampanijos pavyzdys, kur garsūs žmonės buvo naudojami prekių ar paslaugų reklamoms. Žymiausi iš jų yra sėkmingas „Nike“ bendradarbiavimas su geriausiu golfo žaidėju pasaulyje Tiger Woods. Taip pat pasaulyje plačiai nuskambėjęs įvykis, kai daugelis žmonių, tokių kaip „Chanel“, drabužių tinklas „H&M“, kurių prekės ženklus rėmė garsus supermodelis Kate Moss, turėjo nutraukti savo kampanijas ir sutartis su ja, po to kai laikraštyje „Daily Mirror“ buvo išspausdinta jos nuotrauka, vartojant narkotikus. Taigi, ties šiais pavyzdžiais yra pateisinama ir paskutinioji darbo hipotezė - *H3 naudojant garsius žmones, reklamuojant prekinį ženklą, nebūtinai pasiekiamas teigiamas rezultatas.*

Atliktas kokybinis interviu su reklamos ekspertais apie garsius žmones, naudojamus reklamoje Lietuvoje, parodė, kad: reklamos su garsiais žmonėmis labiau traukia dėmesį nei įprastos reklamos; reklamos yra efektyvesnės, jeigu parinktos įžymybės įvaizdis atitinka reklamuojamą produktą. Pagrindinis kompanijų, bendradarbiaujančių su garsiais žmonėmis, siekiamas tikslas buvo atkreipti auditorijos dėmesį į prekinį ženklą bei paskatinti atlikti kokį nors veiksmą. Pagrindiniai reklaminės kampanijos su garsiais žmonėmis sėkmės faktoriai yra: patikimumas, kompetencija, patrauklumas, įžymybės ir prekės ženklo bei auditorijos panašumas.

Reklamų efektyvumas buvo patikrintas vykdant eksperimentą, kurio metu buvo lyginamos trys skirtingos reklamos. Gautas patikros rezultatas parodė, kad periferinis vertinimas, kai žiūrovo dėmesys sutelktas ties kūrybine reklamos puse, dominuoja su įžymybe susijusiose reklamose. Tai leidžia daryti dvi svarbias išvadas, įgyvendinant reklamai iškeltus tikslus: 1) labai svarbu, kad pačios įžymybės ir jų pasirodymas reklamoje formuotų teigiamas mintis. Taip būtų daromas

didesnis poveikis įtikinamumui; 2) kadangi reklamų su įžymybe žiūrovų dėmesys koncentruojamas ties „žvaigžde“, reikia rasti kažkokį būdą, kad dėmesio centre atsidurtų produktas. Vienas iš būdų tai padaryti yra garsų žmogų su produktu į reklamą įtraukiant taip, kad nuomonė apie įžymybę sužadintų ir susidomėjimą pačiu produktu.

Be visa ko, rezultatai gauti nagrinėjant reklamų su šalies ir užsienio įžymybėmis efektyvumą, pabrėžia tinkamos garsenybės parinkimo svarbą. Tokie aspektai kaip įžymybės patrauklumas ir vardo žinomumas pasaulyje gali būti efektingi ir patrauklūs ne visų šalių vartotojams. Todėl labai svarbu, kad reklamos kūrėjai atsakingai įvertintų ne tik reklamai pasirenkamo asmens vidines ir išorines savybes, bet ir tinkamumą šalies rinkai.

Akivaizdu, kad darbas su garsenybėmis gali būti pagrindinis reklaminės kampanijos sėkmės faktorius. Tačiau svarbu, kad bet kokia reklamos kampanija, įtraukianti garsenybes, būtų kritiškai įvertinta apibrėžiant santykį tarp garsenybės, produkto ir vartotojo. Tai yra todėl, kad prekės ženklo įvaizdis labai priklauso nuo vartotojo interpretacijos ir, daugeliu atveju, tokia interpretacija yra formuojama pagal vartotojo požiūrį į garsenybę. Be to, prieš pradėdant bendradarbiauti su garsiais žmonėmis reikia nepamiršti įvertinti ne tik pačią įžymybę, bet taip pat visus „už“ ir „prieš“, kurie gali kilti bendradarbiaujant. Reklaminė kampanija bus sėkminga ir prekės ženklo žinomumas bus pasiektas per trumpą laiko tarpą tik tuo atveju, jei kampanija bus gerai suplanuota ir bus pasirinkta tinkama įžymybė.

## Bibliografinių nuorodų sąrašas

A.Zadneprovskis tapo jogurtinio gėrimo reklamos veidu Lietuvoje. [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 m. balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://whatson.delfi.lt/news/entertainment/people/azadneprovskis-tapo-jogurtinio-gerimo-reklamos-veidu-lietuvoje.d?id=30581997>>.

ADAMS, T. Venus and Serena Williams sisters [interaktyvus]. Guardian Newspapers, 2005 [žiūrėta 2009 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.buzzle.com/editorials/1-8-2005-63904.asp>>.

ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. Journal of Accounting - Business & Management [interaktyvus]. S.l.: 2006 [žiūrėta 2009 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

BELCH, G.E; BELCH, M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 5th ed. McGraw-Hill/Irwin, New York, 2001. 179 p.

BYRNE, A; WHITEHEAD, M., BREEN, S. The naked truth of celebrity endorsement. British Food Journal [interaktyvus]. Manchester Metropolitan University, 2003 [žiūrėta 2009 m. vasario 22 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

BOWS, Ch. The Danger of Celebrity Endorsement. [interaktyvus]. S.a. [žiūrėta 2009 m. gegužės 25 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.evancarmichael.com/PublicRelations/338/The-Danger-Of-Celebrity-Endorsement.html>>.

BRIAN, D. Till; MICHAEL, Busler. Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. In Journal of Consumer Marketing [interaktyvus]. Saint Louis University, 1998, [nr.] 6 [žiūrėta 2008 m. kovo 6 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

BROWN, M. Celebrity Power: Can Less Be More? [interaktyvus]. S.l.: 2006 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d]. Prieiga per Internetą: <<http://www.mb-blog.com/Images/CelebrityPOV.pdf>>.

DAVID, H. Silvera; BENEDIKTE, Austad. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. European Journal of Marketing [interaktyvus]. University of Tromsø, 2004 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

DI CARLO, L. With Tiger Woods, It's Nike, Nike Everywhere [interaktyvus]. S.l.: 2008 [žiūrėta 2009 m. birželio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.msnbc.msn.com/id/4554944/>>.

ERDOGAN, B. Z; Baker, M. J; Tagg, S. Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. In Journal of Advertising Research [interaktyvus]. S. L.: 2001, [nr.] 3 [žiūrėta 2008 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-78364123/selecting-celebrity-endorsers-practitioner.html>>.

FRIEDMAN, H. H; FRIEDMAN, L. Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research [interaktyvus]. S.l.: 1979 [žiūrėta 2009 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

GAIDYTE, J. Reklama: žvaigždės geria piena, užsigerdamos alumi. [interaktyvus]. Alfa.lt, 2009 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.alfa.lt/straipsnis/10276337/?Reklama..zvaigzdes.geria.piena..uzsigerdamos.alumi=2009-06-09\\_07-00](http://www.alfa.lt/straipsnis/10276337/?Reklama..zvaigzdes.geria.piena..uzsigerdamos.alumi=2009-06-09_07-00)>.

GINTAUTAITĖ, A. Žvaigždės krenta iš reklamų. In Verslo žinios [interaktyvus]. 2008, [nr.] 79 [žiūrėta 2010 m. spalio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=1009068>>.

GOLDSMITH, R. E; LAFFERTY, B. A; NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. Journal of

Advertising [interaktyvus]. S.l.: 2000 [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/branding-brand-development/706369-1.html>>.

HSU, C; MCDONALD, D. An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. Journal of Product and Brand Management [interaktyvus]. Montclair State University, New Jersey, USA, 2002 [žiūrėta 2009 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

JOKŪBAITIS, M. Įžymybės veidas - raktas į pirkėjo piniginę. In Verslo žinios [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=465655&strid=1003&rs=0&ss=&y=2006%2004%2024>>.

JUŠKAITĖ, Jomilė. Aktorių reklamoms ieškančios agentūros skinasi kelią į pripažinimą. [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 m. vasario 5 d.]. Prieiga per internetą: Interneta: <<http://www.verslosavaite.lt/content/view/1165/31>>.

KAMINS, M. A. An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep. In Journal of Advertising [interaktyvus]. 1990, [nr.] 1 [žiūrėta 2009 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/114603-1.html>>.

KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing Management. 12th ed. Pearson Prentice - Hall, New Jersey, 2006. 728 p.

McCRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research [interaktyvus]. [The University of Chicago Press](http://www.press.uchicago.edu), 1989 [žiūrėta 2009 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

MEHTA, A. How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness. Journal of Advertising Research [interaktyvus]. Pennington, NJ, 1994 [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.].



MENON, M. K. Celebrity Advertising: An Assessment: of Its Relative Effectiveness [interaktyvus]. University of South Alabama, 2001 [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/04.pdf>>.

MILAŠIUS, A. Reklamos veidai: drovumo laikai praeityje. In Verslo klasė [interaktyvus]. 2006, [nr.] 1 [žiūrėta 2010 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=496668&strid=1050&rs=0&ss=&y=2006%2012%2021>>.

MISRA, S; BEATTY, S. E. Celebrity Spokesperson and Brand Congruity. Journal of Business Research [interaktyvus]. Montclair State University, 1990 [žiūrėta 2009 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0960110102.html>>.

PETRAITYTĖ, D. Įžymybės reklamuoja ir laikrodžius, ir alų. In Moteris [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.moteris.lt/lt/naujienos/veidai/asmenybes\\_ir\\_zvaigzdes/izymybes\\_reklamuoja\\_ir\\_laikrodzius\\_ir\\_alu](http://www.moteris.lt/lt/naujienos/veidai/asmenybes_ir_zvaigzdes/izymybes_reklamuoja_ir_laikrodzius_ir_alu)>.

PRASAD S. B; GIRDHAR R. Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand [interaktyvus]. S.l.: 2005 [žiūrėta 2009 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.coolavenues.com/know/mktg/surabhi1.php>>.

PRINGLE, H. Celebrity Sells. Wiley, Chichester, UK, 2004. 313 p. ISBN 0-470-86850-3.

ROLL, M. Branding and Celebrity Endorsements [interaktyvus]. S.l.: s.a. [žiūrėta 2009 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.venturerepublic.com/resources/Branding\\_celebrities\\_brand\\_endorsements\\_brand\\_leadership.asp](http://www.venturerepublic.com/resources/Branding_celebrities_brand_endorsements_brand_leadership.asp)>.

SARDAR, Z. The New Statesman Essay - Trapped in the human zoo [interaktyvus]. S.l.: 2001 [žiūrėta 2010 m. sausio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <[www.newstatesman.com/200103190016](http://www.newstatesman.com/200103190016)>.

SELĖNIS, Darius. Lietuvos išmybės isikinkė į reklamos vežimą. [interaktyvus]. 2010 [žiūrėta 2010 m. balandžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://tv.diena.lt/naujienos/lietuvos-izymybes-isikinke-i-reklamos-vezima-273284>>.

SENO, D; LUKAS, A. Bryan. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. [European Journal of Marketing](#) [interaktyvus]. University of Melbourne, 2007 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>. ISSN 0309-0566.

SHIMP, T.A. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 7th ed. South-Western College Pub, 2006. 629 p. ISBN 978-0324321432.

[Sportininkai ir "Ariel"](#). [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 m. spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.elt.lt/2008/06/18/sportininkai-ir-ariel>>.

TAYLOR, A. Celebrity Fortune Hunters [interaktyvus]. S.l.: 2007 [žiūrėta 2009 m. birželio 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brisbanetimes.com.au/news/fashion/celebrity-fortune-hunters/2007/11/19/1195321674239.html>>.

TILL, B. D; SHIMP, T. A. Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. In [Journal of Advertising](#) [interaktyvus]. 1998, [nr.] 1 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/693063-1.html>>.

TREBAY, G; WILSON, E. Kate Moss Is Dismissed by H&M After a Furor Over Cocaine [interaktyvus]. The Daily Mirror of London, 2005 [žiūrėta 2009 m. birželio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nytimes.com/2005/09/21/business/media/21moss.html>>.

TRIPP, C; JENSEN, T.D; CARLSON, L. The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions. [The Journal of Consumer Research](#) [interaktyvus]. [The University of Chicago Press](#), 1994 [žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/2489757?seq=1>>.

TUMKUR, J. A. A Conceptual Research on the Association Between Celebrity Endorsement, Brand Image and Brand Equity. In *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. The Icfai University, 2008, [nr.] 4 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 13 d.]. Prieiga per internet (Emerald): <<http://www.emeraldinsight.com>>.

VAITIEKŪNIENĖ, J. (2005). Reklamos deives keičia realios moterys. In *Verslo žinios* [interaktyvus]. 2005, [nr.] 162 [žiūrėta 2010 m. vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <[archyvas.vz.lt/show\\_file.php?file=vez20050824\\_16.pdf](http://archyvas.vz.lt/show_file.php?file=vez20050824_16.pdf)>.

Žinomi reklamos veidai. [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/zinomi-reklamos-veidai-156-70569>>.

## **The Use of Celebrities in Advertising: Abroad and in Lithuania (summary)**

**Agnė Juknevičiūtė**

The **object** of this work is celebrity advertising, the **aim** of this work is to find out the effectiveness of celebrities, who endorse brands – their influence not only on brands, but on consumers' behaviour as well.

In order to achieve a purpose of Master thesis, the main **tasks** are set as follows:

1. To define the meaning of celebrity.
2. To do the theoretical analysis of the use of celebrities in advertising.
3. To reveal the factors, which influence celebrity advertising.
4. To analyse the tendencies of celebrity endorsements in foreign countries.
5. To find out, how the use of celebrities in advertising of a particular brand in Lithuania influences sales and see its influence on memorizing the brand.

In order to define the effectiveness of advertising, the qualitative interview with experts was chosen. When using this research method, it was concluded that one of the main factors of successful celebrity endorsement campaigns is celebrity-product-target audience congruency.

The effectiveness of adverts was also tried and tested while doing an experiment. Four different adverts were measured, which later were evaluated under two alternative routes to user persuasion: peripheral (the creative executorial aspects of the advertising are dominant) and central (the focus is on the product/ brand and message). The results not only showed that an advert, where the product was endorsed by celebrity, is more effective than a simple advertising, but also revealed the importance of cultural factor in celebrity advertisings.

On purpose to attract customers and to convince them that the product advertised is namely what they need, it is relevant for advert creators to choose the most suitable celebrity for advertising. Therefore, the results gained could be the beginning of further research, so that the effectiveness of celebrity advertising would be analyzed in more detail. Master thesis can also be useful to advertising creators and companies, which are ready to advertise themselves.

## PRIEDAI

### *1 priedas. Pagrindinės darbo sąvokos ir terminai*

**Auditorija** - žmonės, į kuriuos yra nukreiptas reklaminis pranešimas.

**Grižtamasis ryšys** - pagrindinis komunikacijos proceso elementas: vartotojų atsakas į reklamą: produkto/paslaugos pripažinimas, įsigyjimas.

**Įsitraukimo laipsnis** - veiksnys, neabejotinai darantis įtakos prekės suvokimui, yra įsitraukimo į prekę laipsnis, apibūdinantis tai, kad vienos prekių kategorijos vartotojui yra svarbesnės negu kitos.

**Įvaizdis** - tai suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo turi apie produktus, paslaugas ar kitą žmogų, visumą.

**Įžymybė/garsenybė/žvaigždė** - gerai žinomas asmuo, kuriam žiniasklaida ir visuomenė skiria daug dėmesio.

**Įžymybių efektyvumas** - visuomenėje gerai žinomo asmens įgyvendinti reklamos tikslai.

**Komunikacijos šaltinis** - įžymybė, perduodanti informaciją auditorijai, kuri ją suvokia ir perduoda atgal.

**Mažo įsitraukimo produktai** - dažnai perkamos nebrangios prekės, kurios yra įsigyjamos ilgai nesvarstant ir su minimaliomis pastangomis.

**Prekės ženklas** - tai produktui ar paslaugai suteiktas „vardas“, simbolis, kuris padeda atpažinti ir atskirti vieno gamintojo ar įmonės prekes/paslaugas nuo kitų gamintojų prekių ar paslaugų.

**Produktas** - bet koks daiktas, prekė, turintis savo naudą ir funkcijas, kuri gali įsigyti ir naudoti vartotojas.

**Reklama** - tai informacijos tikslinei auditorijai skleidimas apie prekes, paslaugas arba idėjas, siekiant numatytų tikslų.

**Reklama su įžymybe** - tai reklamavimo būdas, kai garsus asmuo yra naudojamas remiant produktą, paslaugą ar labdarą.

**Reklamos agentūra** - įmonė, užsiimanti kampanijų planavimu žiniasklaidoje, jų atlikimo, dizaino, įvaizdžio kūrimo paslaugomis.

**Reklamos efektyvumas** - sėkminga reklama, kuria pasiekiami numatyti tikslai.

**Reklamos kūrėjai** - žmonės – reklaminių idėjų sumanytojai.

**Reklamos veidas** - žmogus, reklamuojantis produktą ar paslaugą.

**Reklaminė kampanija** - tai kampanija, kurioje garsus žmogus yra naudojamas reklamos tikslais.

**Reklaminis pranešimas** - informacija apie produktą ar paslaugą, pateikiama tikslinei auditorijai.

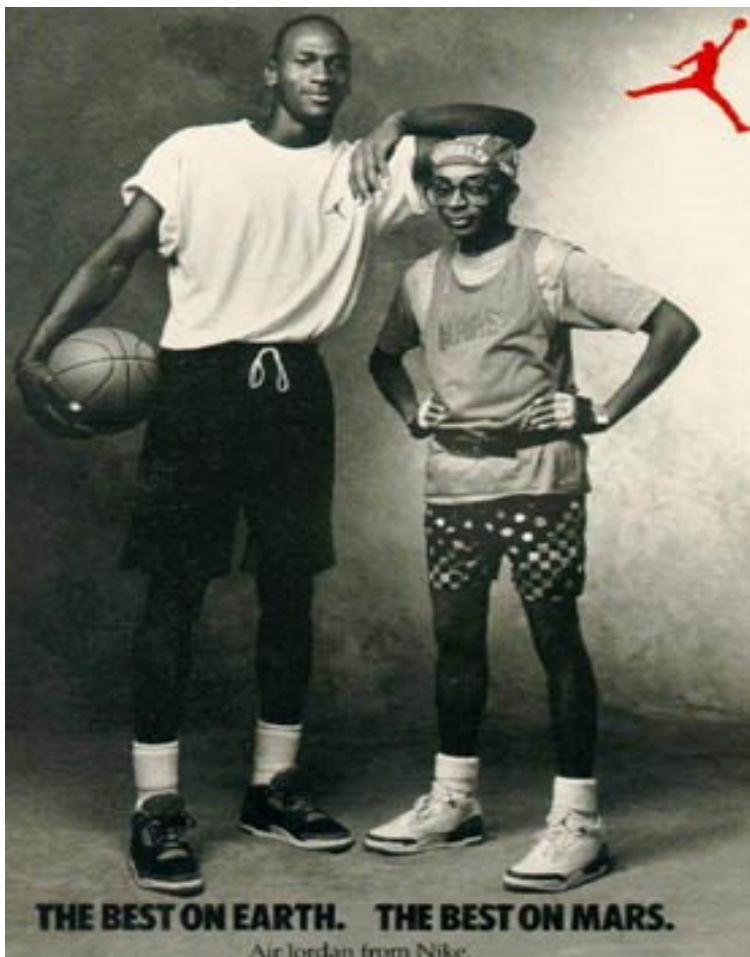
**Rėmimas** - tai procesas, kai potencialiems pirkėjams yra perduodama reikalingą informaciją ir paskatina juos pirkti.

**Tikslinė auditorija** - tai ta žmonių dalis, kurią planuojama paveikti reklama, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą.

**Vartotojas** - žmogus, kurio poreikiams patenkinti kuriamas ir gaminamas produktas.

## 2 priedas. Sėkmingos reklaminės kampanijos pavyzdys

„Nike“ kartu su garsiu krepšininku Michael Jordan, kuris buvo pasirinktas reklamuojant „Nike“ sportinius batus, pradėjo naują prekės ženklą, pavadintą „Air Jordan“ - sportinių batų linija.



Šaltinis: <http://www.airjordannikes.com/nikeairjordan3.html>

### 3 priedas. Nesėkmingos reklaminės kampanijos pavyzdys

Įrodymas, kad kompanijos pardavimai gali kristi dėl neigiamo garsenybės įvaizdžio. Daugelis įmonių, tokių kaip „Chanel“, „H&M“, kurių prekės ženklus ji rėmė, nutraukė savo kampanijas ir sutartis su ja, po to kai laikraštyje „Daily Mirror“ buvo išspausdinta supermodelio Kate Moss nuotrauka, vartojant narkotikus (Trebay, G., Wilson, E., 2005).



*Šaltinis:*

[http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2007/08/keira\\_knightly\\_for\\_mademoiselle.html](http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2007/08/keira_knightly_for_mademoiselle.html)



#### 4 priedas. Reklaminės kampanijos pavyzdys su Lietuvos įžymybe

Reklaminės kampanijos pavyzdys - „Ariel“ kartu su garsiu Lietuvos penkiakovininku Edvinu Krungolcu, kuris buvo pasirinktas reklamuojant skalbimo miltelius. Tai pirmasis kartas, kai tarptautinė kompanija „Procter&Gamble“ Lietuvoje nusprendė sukurti reklamą su lietuvių sporto žvaigžde, o ne adaptuoti tarptautiniam tinklui sukurtus reklamos priemonių sprendimus.



Šaltinis: <http://www.elt.lt/2008/06/18/sportininkai-ir-ariel>

## **5 priedas. Interviu anketa**

1. Kokius garsius žmones ir kokias reklamines kampanijas Jūs pasirinkote?
2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?
3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?
4. Kodėl pasirinkote būtent šias išžymes?
5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?
6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?
7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.
8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?
9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?
10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?
11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?
12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?

## **6 priedas. Interviu su Antanu Pipiru (UAB „VRS grupė“)**

### **1. Kokius garsius žmones ir kokias reklamines kampanijas Jūs pasirinkote?**

Žalgirio krepšininkai - Kalnietis, Čiukinas, Šalenga, treneris Krapikas ir kt. - Vilkyškių pieninė 2009 m.

### **2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?**

Vilkyškių pieninė remia Žalgirio komandą, iš to ir kilo.

### **3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?**

Vilkyškių pieninės žinomumas, pardavimų skatinimas.

### **4. Kodėl pasirinkote būtent šias įžymybes?**

Jie buvo populiariausi ir labiausiai atpažįstami Žalgirio žaidėjai.

### **5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?**

Vilkyškių pieninė pasiekė didelius žinomumo parametrus, nes iki tol Vilkyškių pieninės prekės ženklas neegzistavo.

### **6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?**

Žinomumas atsirado (nuo 0), pardavimai atsirado (iš 0), žiūrovų empatija.

### **7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.**

Komercinė paslaptis, nes kampanija dar vyksta. Tačiau sunku įvertinti, nes pardavimai pradėjo kilti nuo nulio, tačiau užėmė tam tikrą rinkos dalį.

### **8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?**

Vilkyškių pieninės atveju - svarbiausia, kad mažas, „kaimietiškas“ prekės ženklas remia didelį reiškinį „Žalgirį“, o žaidėjai yra tik „Žalgirio“ „ilustracija“.

### **9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?**

Žalgirio atveju, kitaip ir neįmanoma pavaizduoti Žalgirio nerodant žaidėjų.

**10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?**

Ne visais atvejais. Yra reklaminių kampanijų, kuriose parodytos įžymybės nedavė laukto rezultato. Logiškai inkorporuota, neperdėta žvaigždė gali padėti gerai supozicionuotai kampanijai.

**11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?**

Už - gerai atrinktas žmogus su savimi žiūrovui atneša emociją, kelia empatiją. Prieš - jei nepataikoma su įžymybe - tai yra brangu, nelogiška, sunku prisiderinti prie tvarkaraščio.

**12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?**

Tinkama kūrybinė platforma, pozicija, neperdėtas įžymybės inkorporavimas. Išnaudojimas tų įžymybės aspektų, kurie žinomi žiūrovui ir susiję su prekiniu ženklu tiesiogiai - t.y. ne tiesiog įžymybės idėjimas į reklaminę kampaniją bet kokiam prekės ženklui, o panaudojimas prekės ženklui kuris susijęs su įžymybe - sportininkui sportas, menininkui menas, gurmanui maistas...

## **7 priedas. Interviu su Rosita Sakalauskaite (UAB „Air Baltic“)**

### **1. Kokius garsius žmones ir kokiai reklaminei kampanijai Jūs pasirinkote?**

Grupę SKAMP (Erica Jennings) buvo pasirinkta kaip vaizdo klipo reklaminius veidas reklamuoti bilietų pardavimą internete.

### **2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?**

Idėja – reikėjo skatinti bilietų pirkimą internetu. Kilo, kad parodyti žmonėms, jog bilietus galima pirkti ir internetu, o tai yra ne tik greita, patogiu, bet ir pigiau.

### **3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?**

Buvo siekiama padidinti bilietų perkamumą internetu, mokyti žmones, jog tai galima padaryti ne tik kasose, bet ir internete; parodyti, kad pirkti internetu yra daug patogiau ir greičiau, ir kainos mažesnės.

### **4. Kodėl pasirinkote būtent šias įžymybes?**

Nes SKAMP jauna, viena iš populiariausių ir gerbiamiausių grupių ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje, turi didelį pasisekimą. Po dalyvavimo 2001-aisiais metais Eurovizijoje jie turėjo gerą įvaizdį, nebuvo skandalistai. Dėl savo nuoširdumo, paprastumo ir novatoriškumo jie yra pripažįstami tik tarp jaunesnio amžiaus žmonių, tiek vyresniųjų tarpe. Be to, ši grupė yra viena iš tų, kuri neserga „žvaigždžių liga“. Skamp grupės veikla susijusi su kelionėmis, jie nuolat skraido po įvairias šalis, rengdami savo koncertus, todėl atitiko mūsų veiklą. Pasirenkant šią grupę savo reklamai nebuvo jokių dvejonų, kadangi grupės nariai taip pat sėkmingai dalyvavo kavos „Nescafe“ reklamoje, reklamuojant mobiliojo ryšio operatorių „Tele2“ paslaugas, jie bendradarbiavo ir su „Utenos trikotažu“ ir kitomis bendrovėmis. Tai įrodo, jog ši grupė yra gerbiama rimtų žmonių.

### **5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?**

Taip, reklaminė kampanija išties buvo sėkminga. Po šios reklaminės kampanijos buvo darytas tyrimas, ir rezultatai parodė, jog „Air Baltic“ žinomumas tikrai pagerėjo, žymiai padaugėjo įmonės tinklapio lankomumas ir domėjimasis paslaugomis. Taip pat padaugėjo susidomėjusių klientų skambučių.

### **6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?**

Žmonės pradėjo labiau domėtis galimybe bilietus įsigyti internetu (internetine prekyba). Sulaukta skrydžiais susidomėjusių klientų skambučių. Taigi po šios reklaminės atpažįstamumas buvo iš ties aukštas.

### **7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.**

Sunku įvardinti, kadangi yra daug veiksnių lemiančių pardavimų padidėjimą. Tai ir sezoniškumas, ir įvairūs renginiai, nuolaidos. Tačiau neįpaisant to, galima drąsiai teigti, jog susidomėjusių klientų lankomumas ir domėjimasis tikrai padidėjo.

**8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?**

Negaliu teigti, jog tai buvo pats svarbiausias veiksnys, tačiau įtakos turėjo didelės. Kadangi dėl anksčiau minėtos priežasties, jog SKAMP yra atpažįstama grupė ne tik tarp jaunimo, bet ir brandaus amžiaus žmonių, jų elgsena daugumai yra priimtina ir tai įtakoja vartotojų domėjimąsi reklamuojama paslauga. Nors žiūrint reklamą niekas nepuola savęs tapatinti su grupės atlikėja Erica Jennings ir užsisakinėti bilietų, tačiau visa tai išlieka pasąmonėje.

**9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?**

Galbūt, jei reklaminė kampanija būtų gerai suplanuota, būtų pasiteisinusi ir dalyvaujant visuomenei nežinomam aktoriui. Tačiau mano manymu, žinomas veidas bet kokių atveju yra lengviau atpažįstamas ir įsidėmimas. Reklaminė kampanija labiau pasiteisino dėl žinomo žmogaus dalyvavimo joje, nes ilgiau išliko vartotojų atminty.

**10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?**

Tikrai taip. Kaip minėta anksčiau, tokiu atveju reklama yra geriau įsimenama, taip padidindama prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo. Tačiau norint pasiekti gerų rezultatų, labai svarbu yra teisingai apgalvoti reklamos kanalus, nes vaizdinė reklama veikia geriausiai. Ir svarbu, kad ta vaizdinė atmintis išliktų vartotojų galvose ilgesnį laiką. Dėl to mažiausiai efektyvus kanalas tokiai reklamai vykdyti būtų radijas.

**11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?**

Už - lengva ir lankstu dirbti su šia talentinga grupe, labai nuoširdūs, paprasti ir sukalbami. Prieš - laiko derinimas, kadangi grupė daug keliauja, koncertuoja, tai reikėjo nuolat susiderinti laikus.

**12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?**

Žinomumas, populiarumas, įvaizdis.

## **8 priedas. Interviu su Vita Požekaite (UAB „Fabrica“)**

### **1. Kokius garsius žmones ir kokias reklamines kampanijas Jūs pasirinkote?**

Esame dirbę su Algiu Ramanausku-Greitai (Čili maisto numerio 1822 reklama).

### **2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?**

1822 reklama: šūkis kilo iš žodžių žaismo - „Kai reikia Greitai, atveža greičiausiai“.

### **3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?**

Sukelti šypseną, parodyti maisto pristatymo greitį (kaip pagrindinį pranašumą).

### **4. Kodėl pasirinkote būtent šias išsakybes?**

Algis Greitai lengvai gali būti siejamas su aktyviu gyvenimo būdu, kai maisto užsisakymas telefonu – įprastas dalykas, be to, jis yra populiarus ir daugelio mėgstamas veikėjas.

### **5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?**

Taip, kampanija buvo pastebėta, apie ją kalbėta bloguose.

### **6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?**

Paslaugos ir produkto žinomumas padidėjo, sukurtos reikiamos asociacijos.

### **7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.**

Deja, informacijos neturiu.

### **8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?**

Žinomi žmonės labiau atkreipia dėmesį ir paskatina aptarinėti reklamą. Daugelio produktų atveju, pirkti garsenybės reklamuojamą produktą gali tapti prestižo, įvaizdžio reikalu. Tačiau manau, jog gera idėja ir išpildymas gali puikiai veikti ir be žinomo veido

### **9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?**

Mano minėtu atveju, būtų mąstoma apie kitokias idėjas ir raiškos priemones. Tuomet reklama taip pat būtų paveiki.

**10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?**

Daugeliu atvejų – taip.

**11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?**

Dirbti su žmonėmis, kurie įpratę būti prieš kameras ir objektyvus daug paprasčiau iš techninės pusės. Kita vertus, renkantis žinomą veidą, reikia įvertinti, kad jis bus pateikiamas taip, kas neprieštaruoja jo įvaizdžiui, išitikinimams. Taip pat finansiškai tai yra daugiau atsieinantys projektai.

**12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?**

Produktai dažnai sutapatunami su juos reklamuojančiu asmeniu. Ypač kai žinomas to asmens gyvenimo būdas, veikla. Jie gali perimti tiek teigiamus, tiek neigiamus bruožus. Tinkamai parinkus „žvaigždę“, beliks džiaugtis teigiamomis asociacijomis.



## **9 priedas. Interviu su Sandra Kiviliene (UAB „Koba“)**

### **1. Kokius garsius žmones ir kokias reklamines kampanijas Jūs pasirinkote?**

Dainininkę Jurgą Šeduikytą buvome pasirinkę mados ir prekybos centro „Europa“ reklamai.

### **2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?**

Idėja: „Europa - išskirtiniam skoniui“. Kilo dėl sąsajos tarp prekybos centro ir dainininkės.

### **3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?**

Buvo siekiama centro populiarinimo. Taip pat norėta parodyti, jog prekybos centras „Europa“ yra išskirtinis ir nėra orientuotas į masinį skonį turinčius pirkėjus, čia yra laukiami ir išskirtinius poreikius turintys vartotojai.

### **4. Kodėl pasirinkote būtent šias išsakybes?**

Prekybos centro „Europos“ reklaminiu veidu dainininkė Jurga Šeduikytė buvo pasirinkta, nes jos kuriama muzika yra išskirtinė ir patinka ne visiems. Kadangi pats centras nėra orientuotas į masinį skonį turinčius pirkėjus, bet jo tikslinė auditorija yra išskirtiniai vartotojai su kitokiais poreikiais nei dauguma šalies gyventojų, tai, manau, Jurga buvo idealus pasirinkimas.

### **5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?**

Taip, tai įrodo išaugusi apyvarta.

### **6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?**

Padidėjo prekybos centro populiarumas, kampanija turėjo įtakos pardavimams.

### **7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.**

„Europos“ apyvarta išaugo ir buvo didesnė nei praėjusiais metais tuo pačiu metu - šis faktas siejamas būtent su garsenybės panaudojimu centro populiarinimo programoje

### **8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?**

Galėčiau teigti, kad tai buvo svarbiausias veiksnys, kadangi prieš tai kiti naudoti reklamos būdai neatnešė tokios sėkmės. Tikiu, kad dėmesys buvo labiau atkreiptas būtent, nes reklaminiu veidu buvo pasirinkta Jurga Šeduikytė - artimesnis ryšys tarp „Europos“ ir kliento pateiktas per išsakybės prizmę.

**9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?**

Sunku pasakyti, kadangi tai pirmas toks pasisekimas, reklamuojant prekybos centrą. Todėl, turint omenyje, kad prieš tai vykdytos reklaminės kampanijos nebuvo tokios veiksmingos, manau, kad reklaminė kampanija nebūtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas asmuo. Manau, jei būtume vykdę reklaminę kampaniją be garsenybės, tai nebūtų buvę taip įdomu, mes nebūtume sulaukę visuomenės dėmesio, ir tai nebūtų sukėlę tokio įsitraukimo.

**10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?**

Tikrai taip.

**11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?**

Už: dirbti buvo išties paprasta, lengva susikalbėti, abipusiai gerai praleistas laikas.  
Prieš: daugiau išlaidų atsiejo, laiko derinimas.

**12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?**

Garsaus žmogaus ir reklamuojamo prekės ženklo atitikimas, įžymybės populiarumas bei statusas visuomenėje. Kitaip sakant tinkamas žvaigždės pasirinkimas.

## **10 priedas. Interviu su Paulium Senūta (UAB „Not Perfect“)**

### **1. Kokius garsius žmones ir kokias reklamines kampanijas Jūs pasirinkote?**

Esame dirbę su Nomeda Marčėnaite (kremo „Margarita“ reklama).

### **2. Kokia buvo reklaminės kampanijos idėja? Kaip/ dėl ko ji kilo?**

„Margarita“ - „Nėra jokios paslapties“ – susiję su Nomedos vedamais pokalbių šou ir puikia jos išvaizda.

### **3. Kokių tikslų buvo tikimasi pasiekti šia reklamine kampanija?**

Sukurti pridėtinės vertės lietuviškam produktui, parodyti, jog tai kokybiškas kremas, kurį renkasi net įžymybės.

### **4. Kodėl pasirinkote būtent šias įžymybes?**

Nomeda puikiai atitiko tikslinę auditoriją – paprastas vidutinio amžiaus moteris, kurios žiūri jos vedamas laidas ir pasitiki žmonių, matomų per TV nuomone.

### **5. Ar reklaminė kampanija buvo sėkminga?**

Taip, reklaminė kampanija buvo tikrai pastebėta ir aptarinėjama.

### **6. Kokie pagrindiniai rezultatai buvo pasiekti?**

Padidėjo produkto žinomumas

### **7. Jei tarp pasiektų rezultatų buvo pardavimų padidėjimas, įvardinkite tą padidėjimą procentais.**

„Margarita“ atveju pardavimai padidėjo vien dėl aktyvios komunikacijos. Skaičių neturiu.

### **8. Ar Jūs manote, kad garsaus žmogaus dalyvavimas reklamoje buvo svarbiausias veiksnys lėmęs reklaminės kampanijos pasisekimą?**

Manau ne - įžymybės yra tik puošmena kiekvienoje komunikacijoje.

### **9. Kaip manote, ar reklaminė kampanija būtų pasiteisinusi, jei joje būtų dalyvavęs visuomenei nežinomas aktorius?**

Manau taip, tik mažesniu mastu.

**10. Yra kalbama, kad garsių žmonių naudojimas reklamoje yra puikus ir greitas būdas padidinti prekės ženklo žinomumą ir pasitikėjimą juo? Ar Jūs tam pritartumėte?**

Taip.

**11. Kokie buvo „už“ ir „prieš“ dirbant su garsiais žmonėmis?**

Už: lengva, įdomu dirbti. Prieš: laiko susiderinimo atžvilgiu, daugiau išlaidų.

**12. Kaip manote, kokie faktoriai lemia reklamų su garsiais žmonėmis sėkmę?**

Garsus žmogus būtinai turi tiktai reklamuojamam produktui, taip pat reiktų žmogų rinktis, kad atitiktų tikslinę auditoriją, būtų populiarus, gerbiamas.

**11 priedas. Eksperimentui sukurtos reklamos**

*Reklama su šalies įžymybe*



*Reklama su užsienio įžymybe*



*Reklama su nežinomu modeliu*



**12 priedas. Eksperimentinio tyrimo anketa**

**1. Kokį poveikį jums turi ši reklama (įvertinkite balų skalėj nuo 1 iki 5)?**

<b>Reklamos poveikis</b>	<b>1 Ne</b>	<b>2 Daugiau ne nei taip</b>	<b>3 Nei taip, nei ne</b>	<b>4 Daugiau taip nei ne</b>	<b>5 Taip</b>
Pritraukia dėmesį					
Atrodo įtikinama					
Paskatina ieškoti daugiau informacijos apie produktą					
Skatina išbandyti produktą					
Atkreipia dėmesį į produktą					
Reklama palieka teigiamą įspūdį					

**2. Įvertinkite reklamuojamos prekės savybes.**

<b>Prekės savybės</b>	<b>1 Ne</b>	<b>2 Daugiau ne nei taip</b>	<b>3 Nei taip, nei ne</b>	<b>4 Daugiau taip nei ne</b>	<b>5 Taip</b>
Patikima					
Patraukli					
Vertinga					
Draugiška					
Viliokiška					
Žavi					
Jaunatviška					
Kokybiška					
Šmaikšti					

**3. Kokie reklaminės medžiagos elementai Jums įstrigo labiausiai?**

<b>Elementai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Žmogus					
Reklamos išpildymas					
Prekės ženklas					
Produktas					

**4. Koks būtų bendras Jūsų šios reklamos įvertinimas (10 balų skalėje, kur 10 - labai gerai, 1 - labai prastai)?**

**5. Jūsų lytis:**

- Vyras
- Moteris

**6. Jūsų išsilavinimas:**

- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

**7. Jūsų amžius**



**13 priedas. Reklamos poveikio vertinimas (4 pav.)**

*Reklama su Lietuvos įžymybe*

		Koeficientas	1	2	3	4	5	
			Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
<b>DĖMESYS REKLAMAI</b>	Pritraukia dėmesį	7	5	10	14	4	123	
	Atrodo įtikinama	4	9	13	8	6	123	
<b>DĖMESYS PREKĖS ŽENKLUI</b>	Skatina ieškoti informacijos	10	9	4	5	12	120	
	Patvirtina, kad produktas yra kokybiškas	8	6	13	4	9	120	
<b>NORAS PIRKTI</b>	Skatina išbandyti	3	6	8	13	10	141	
	Norisi rekomenduoti kitiems	8	15	6	9	2	102	

*Reklama su užsienio įžymybe*

		Koeficientas	1	2	3	4	5	
			Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
<b>DĖMESYS REKLAMAI</b>	Pritraukia dėmesį	11	6	7	10	6	114	
	Atrodo įtikinama	11	7	8	8	6	111	
<b>DĖMESYS PREKĖS ŽENKLUI</b>	Skatina ieškoti informacijos	10	11	6	5	8	110	
	Patvirtina, kad produktas yra kokybiškas	9	10	6	7	8	115	
<b>NORAS PIRKTI</b>	Skatina išbandyti	4	9	12	11	4	122	
	Norisi rekomenduoti kitiems	14	11	5	7	3	94	

Reklama su nežinomu modeliu

		Koeficientas	1	2	3	4	5	Lyginamieji
			Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	
<b>DĖMESYS REKLAMAI</b>	Pritraukia dėmesį	9	15	8	5	3	98	
	Atrodo įtikinama	17	14	5	2	2	78	
<b>DĖMESYS PREKĖS ŽENKLUI</b>	Skatina ieškoti informacijos	15	9	4	5	7	101	
	Patvirtina, kad produktas yra kokybiškas	13	6	7	6	8	112	
<b>NORAS PIRKTI</b>	Skatina išbandyti	20	11	2	3	4	80	
	Norisi rekomenduoti kitiems	15	9	7	7	2	92	

Visų reklamų palyginimas

	Lietuvos įžymybė	Užsienio įžymybė	Ne įžymybė
Pritraukia dėmesį	123	114	98
Atrodo įtikinama	123	111	78
Skatina ieškoti daugiau informacijos apie produktą	120	110	101
Patvirtina, kad produktas yra kokybiškas	120	115	112
Skatina išbandyti produktą	141	122	80
Norisi rekomenduoti kitiems	102	94	92

**14 priedas. Reklamos poveikis pagal ARM (5 pav.)**

	<b>Lietuvos įžymybė</b>	<b>Užsienio įžymybė</b>	<b>Ne įžymybė</b>
<b>Dėmesys prekės ženklui</b>	240	225	216
<b>Dėmesys reklamai</b>	246	225	176
<b>Noras pirkti</b>	243	216	172

15 priedas. Atsakymų į 3 klausimą rezultatai pagal ARM (2 lent. - 6 pav.)

*Reklama su Lietuvos įžymybe*

		1	2	3	4	5	
		Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
<b>PERIFERINIS</b>	Žmogus	4	2	3	10	21	162
	Reklamos išpildymas	2	6	13	12	7	136
<b>CENTRINIS</b>	Prekės ženklas	9	11	9	5	6	108
	Produktas	6	12	8	9	5	115

*Reklama su užsienio įžymybe*

		1	2	3	4	5	
		Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
<b>PERIFERINIS</b>	Žmogus	1	4	8	13	14	155
	Reklamos išpildymas	3	2	14	9	12	145
<b>CENTRINIS</b>	Prekės ženklas	11	6	17	5	1	99
	Produktas	8	13	12	2	5	103

*Reklama su nežinomu modeliu*

		1	2	3	4	5	
		Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
<b>PERIFERINIS</b>	Žmogus	6	7	18	6	3	113
	Reklamos išpildymas	9	3	11	10	7	123
<b>CENTRINIS</b>	Prekės ženklas	9	8	10	4	9	116
	Produktas	4	11	10	8	7	123

16 priedas. Prekės savybių vertinimas (7 pav.)

*Reklama su Lietuvos įžymybe*

	1	2	3	4	5	
Prekės savybės	Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
Patikima	3	3	6	18	10	149
Patraukli	6	3	5	15	11	142
Vertinga	5	5	7	9	14	142
Draugiška	7	7	9	8	9	125
Viliokiška	0	2	7	13	18	167
Žavi	3	7	18	7	5	124
Jaunatviška	2	6	6	12	14	150
Kokybiška	4	3	11	8	14	145
Šmaikšti	2	1	9	15	13	156

*Reklama su užsienio įžymybe*

	1	2	3	4	5	
Prekės savybės	Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
Patikima	2	8	9	10	11	140
Patraukli	2	3	10	13	12	150
Vertinga	3	3	12	12	10	143
Draugiška	2	5	17	14	2	129
Viliokiška	8	5	15	7	5	116
Žavi	4	8	12	7	9	129
Jaunatviška	12	16	10	2	0	82
Kokybiška	1	6	13	11	9	141
Šmaikšti	9	9	10	4	8	113

*Reklama su nežinomu modeliu*

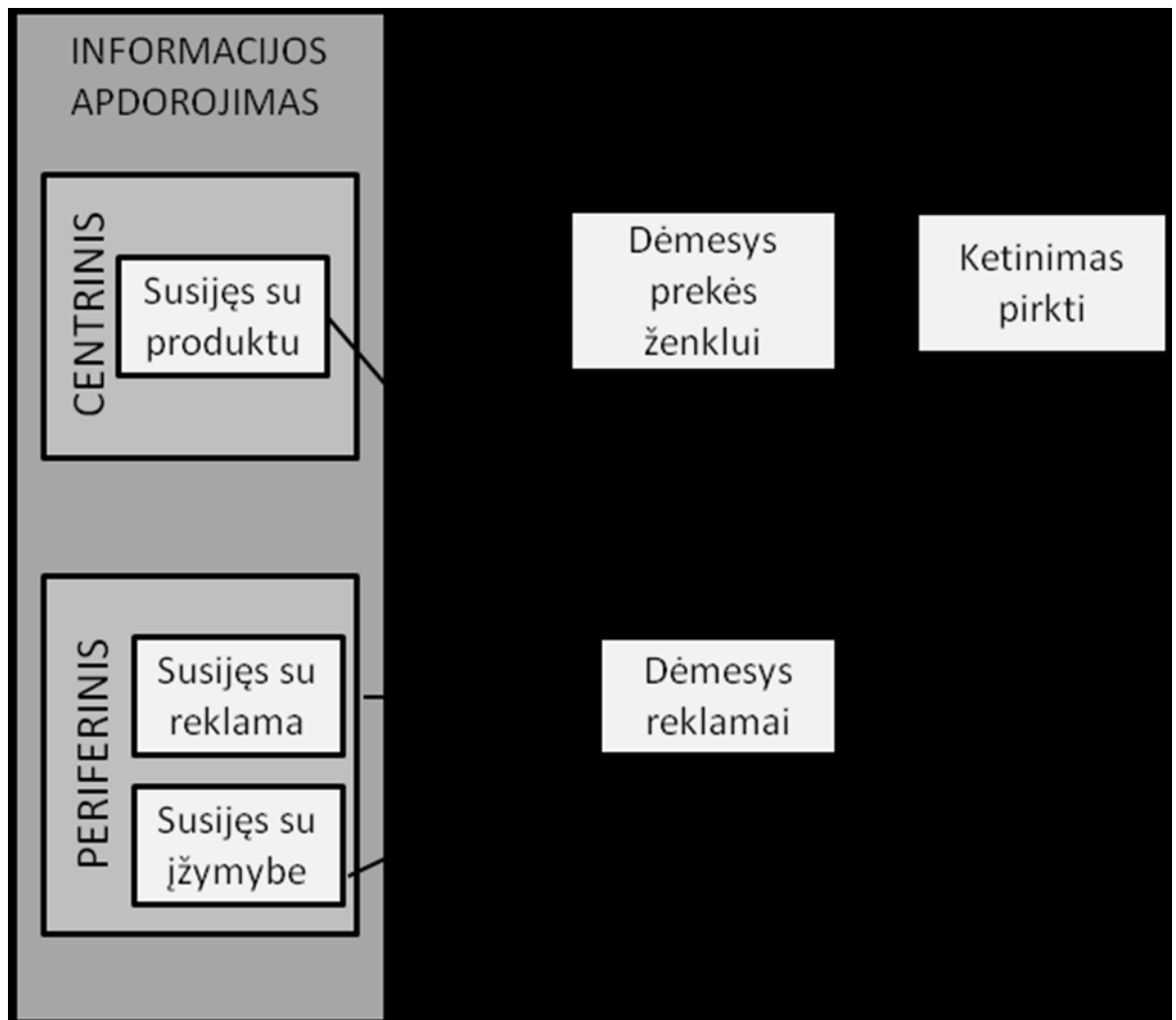
	1	2	3	4	5	
Prekės savybės	Ne	Daugiau ne nei taip	Nei taip nei ne	Daugiau taip nei ne	Taip	Lyginamieji
Patikima	8	6	7	10	9	126
Patraukli	5	2	15	7	11	137
Vertinga	3	8	9	12	8	134
Draugiška	15	4	8	9	4	103
Viliokiška	9	14	12	4	1	94
Žavi	11	10	12	5	2	97
Jaunatviška	5	1	9	10	15	149
Kokybiška	12	8	7	5	8	109
Šmaikšti	12	6	14	8	0	98

*Visų reklamų palyginimas pagal lyginamuosius skaičius*

	Lietuvos įžymybė	Užsienio įžymybė	Ne įžymybė
Patikima	149	140	126
Patraukli	142	150	137
Vertinga	142	143	134
Draugiška	125	129	103
Viliokiška	167	116	94
Žavi	124	129	97
Jaunatviška	150	82	149
Kokybiška	145	141	109
Šmaikšti	156	113	98

17 priedas. Reklamų su žymybe ir be žymybės palyginimas (8, 9 pav.)

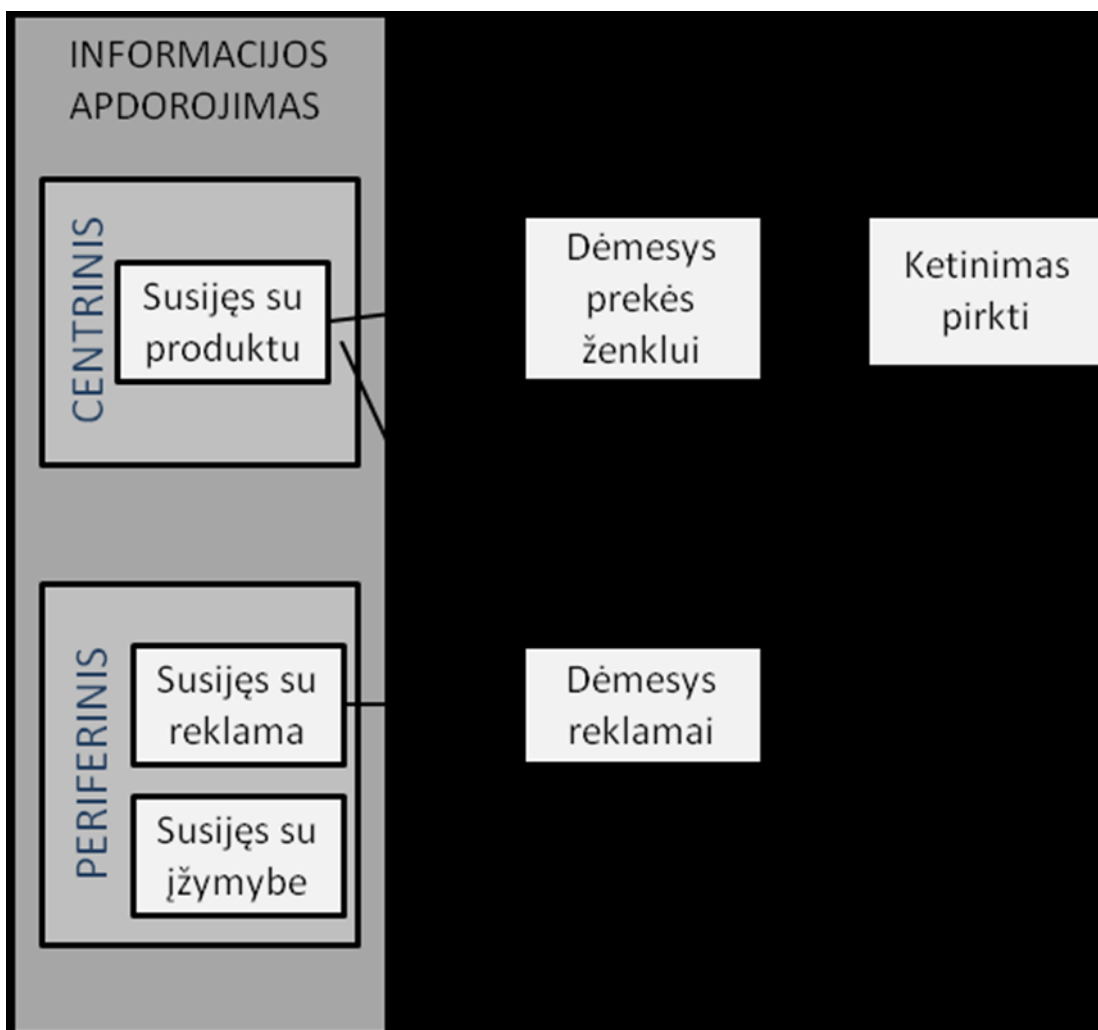
8 paveikslas. Atsako į reklamą modelis (ARM): dantų pastos reklama su žymybe



(Mehta, A., Journal of Advertising Research, p.67)



9 paveikslas. Atsako į reklamą modelis (ARM): dantų pastos reklama be įžymybės



(Mehta, A., Journal of Advertising Research, p.68)