

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62603S107

EVELINA ZAMBLAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VERTINIMAS KAUNO MIESTE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

EVELINA ZAMBLAUSKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VERTINIMAS KAUNO MIESTE

Darbo vadovė _____
(parašas)

Doc. dr Rūta Urbanskienė

Magistrantė _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJAMS IR LAUKO REKLAMOS CHARAKTERISTIKŲ TEORINIS KONSTRUKTAS	8
1.1. Teorijos, grindžiančios reklamos veiklą.....	8
1.1.1. Reklamos atsiradimo istorija.....	8
1.1.2. Reklamos sąvokų įvairovė	10
1.1.3. Reklamos teorijų samprata	14
1.2. Poveikio teorinis konstruktas ir jo dedamosios reklamoje.....	16
1.3. Lauko reklamos specifika.....	22
1.3.1. Lauko reklamos plėtotė ir teisinis reguliavimas.....	25
1.3.2. Lauko reklamos charakteristikos.....	28
2. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJAMS MATAVIMO IR VERTINIMO TYRIMO MODELIO PARENGIMAS	30
2.1. Lietuvos ir užsienio autorių atliktų reklamos poveikio vartotojams darbų bei tyrimų analizė	30
2.2. Lauko reklamos poveikio vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo modelis.....	33
3. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO KAUNO MIESTO VARTOTOJAMS MATAVIMAS IR VERTINIMAS	35
3.1. Lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo metodikos pagrindimas	35
3.1.1. Anketinės apklausos metodas.....	35
3.1.2. Ekspertų apklausos metodas.....	39
3.2. Lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo rezultatų aptarimas	41
3.2.1. Anketinės apklausos metodu atlikto tyrimo rezultatų analizė.....	41
3.2.2. Ekspertų apklausos metodu atlikto tyrimo rezultatų analizė.....	56
3.3. Lauko reklamos poveikio vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo modelio patikrinimas	59
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	61
SANTRAUKA	63
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	64
PRIEDAS	68

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Reklamos sąvokų suvestinė.....	11
2 lentelė Anketos struktūra.....	37

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Institucijos, dalyvaujančios reklamos valdyme.....	12
2 pav. Pagrindinės reklamos teorijos.....	15
3 pav. Reklamos komunikacinė grandinė	16
4 pav. Požiūrio sudėtinės dalys	18
5 pav. AIDA modelis reklamoje	21
6 pav. Reklamos klasifikacija.....	23
7 pav. Lietuvos statybos įmonių lėšų, skirtų reklaminei kampanijai, priklausomybės nuo metų sezono pasiskirstymas	31
8 pav. Lauko reklamos poveikio matavimo ir vertinimo tyrimo modelis.....	34
9 pav. Respondentų nuomonių apie reklamos naudingumą pasiskirstymas	41
10 pav. Reklamos reikalingumo pasiskirstymas	42
11 pav. Reklamos reikalingumo respondentams pasiskirstymas	43
12 pav. Reklamos įtakos respondentų apsisprendimui pirkti pasiskirstymas	43
13 pav. Reklamos įtakos respondentų apsisprendimui pirkti įvertinimas.....	44
14 pav. Pasirinkimo iš dviejų panašių prekių atsakymų pasiskirstymas.....	44
15 pav. Teiginių, susijusių su reklama, įvertinimas	45
16 pav. Veiksnių, skatinančių pirkti arba nepirkti prekes, pasiskirstymas	46
17 pav. Informacijos, pateikiamos reklaminiuose pranešimuose, kiekio įvertinimas.....	46
18 pav. Išorinės reklamos skleidimo būdų dėmesio patraukimo pasiskirstymas.....	47
19 pav. Reklaminių pranešimų teksto kiekio pasiskirstymas.....	48
20 pav. Lauko reklamos įtikinimo pasiskirstymas	48
21 pav. Lauko reklamos įtikinimo priklausomybės nuo amžiaus pasiskirstymas.....	49
22 pav. Lauko reklamos įtikinimo priklausomybės nuo lyties pasiskirstymas	50
23 pav. Vartotojų dėmesio atkeipimo lauko reklamos pranešime pasiskirstymas.....	51
24 pav. Lauko reklamos pranešimo dėmesio patraukimo priklausomybės nuo lyties pasiskirstymas ...	51

25 pav. Lauko reklamos pastabumo pasiskirstymas	52
26 pav. Reklaminių stendo dydžio įtakos vartotojų pastabumui pasiskirstymas	53
27 pav. Šviesos efektų bei išsikišusių reklaminių elementų įtakos vartotojų pastabumui pasiskirstymas	53
28 pav. Lauko reklamos įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti pasiskirstymas.....	54
29 pav. Vartotojų dėmesio atkreipimo lauko reklamos pranešime priklausomybės nuo išsilavinimo pasiskirstymas	55
30 pav. Judėjimo pro lauko reklamos stendus srautų pasiskirstymas	55
31 pav. Lauko reklamos poveikio matavimo ir vertinimo tyrimo empiriškai patikrintas modelis	59

ĮVADAS

Temos aktualumas. Nuo seniausių laikų žmonėms reikėjo įvairiausių dalykų. Norint juos įsigyti, tekdavo mainytis su kaimynais, vėliau pirkti ir pardavinėti. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai, rėkaudami apie šeimininkų prekes gatvių kampuose. Išradus spausdintinį šriftą, atsirado daugiau raštingų žmonių, ir reklama tapo masine produkcija. Pirmoji spausdinta reklama buvo afišos, reklaminiai lapeliai, skelbimai laikraščiuose. Žodis reklama (angl. *advertisement*) atsirado apie 1655 metus. Knygų leidėjai šiuo terminu pavadindavo daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o vėliau šį žodį parduotuvių savininkai pripažino kaip komercinės informacijos pavadinimą. Vėliau atsirado žurnalai, kinas, radijas, televizija. Visi jie tarnavo ir tarnauja reklamai.

Šiandien mes gyvename margame reklamos pasaulyje ir norime to ar ne, daugiau ar mažiau jaučiame jos poveikį. Reklama aprėpia tokias verslo sritis kaip marketingas, informacinės technologijos, klientų aptarnavimas. Reklama yra galingas ginklas kompanijos, siekiančios užimti lyderio poziciją rinkoje, rankose.

Viena iš plačiai paplitusių reklamos rūšių yra išorinė arba lauko reklama, kuri pasiekia plačią auditoriją. Lauko reklama veikia vartotoją per jo pažinimą, emocijas ir elgesį. Atsižvelgiant į šias dimensijas, reklamos taikomos įvairioms auditorijoms, jas veikiant įvairiais būdais.

Problemos ištyrimo lygis. Nuolat kintančioje aplinkoje reklamos industrijos problematika yra aktuali, nes suteikia galimybę didinti įmonių pardavimus bei plėsti paslaugų spektrą. Tačiau labai sudėtinga išmatuoti poveikį, todėl šiame darbe bus vertinamas lauko reklamos poveikis vartotojui. Reklamos teorinius aspektus nagrinėjo L. Markauskas (2008), D.L. Wilcox (2007), L. Šliburytė (2007), T. Yeshin (2006), B. Čereška (2004), G. J. Tellis (2004), D. Jokubauskas (2003), S. Vaitiekus (2002), R. Mažeikaitė (2001) ir kt.

Darbo objektas. Lauko reklamos poveikis vartotojui.

Darbo tikslas. Teoriniais aspektais išanalizuoti reklamos poveikį bei įvertinti lauko reklamos poveikį Kauno miesto vartotojams.

Darbo uždaviniai.

1. Atlikti reklamos poveikio teorinę analizę.
2. Atskleisti lauko reklamos specifiką.
3. Išanalizuoti Lietuvos ir užsienio autorių atliktus reklamos poveikio vertinimo tyrimus ir parengti tyrimo modelį.
4. Įvertinti lauko reklamos poveikį Kauno miesto vartotojams.

Darbo struktūra. Pirmame darbo skyriuje supažindinama su teoriniais reklamos aspektais. Pateikiama reklamos atsiradimo istorija, aptariami reklamos pasaulio dalyviai bei į reklamos verslą įtrauktos institucijos. Remiantis literatūriniais šaltiniais, analizuojamos reklamos teorijos, išskirtos bei aptartos reklamos poveikio dedamosios. Skyrius išskaidytas į keletą struktūrinių dalių, kuriose plačiau analizuojama lauko reklamos naudojimas bei charakteristikos.

Antrame skyriuje nagrinėjami Lietuvos ir užsienio autorių darbai bei atlikti tyrimai, kuriuose analizuojama reklamos tikslai, jos efektyvumo vertinimas, interpretuojamas reklamos poveikis remiantis Lietuvos ir Švedijos patirtimi. Taip pat pateikiamas lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo modelis, kuriuo remiantis bus atliktas tyrimas.

Trečias darbo skyrius skirtas lauko reklamos poveikio vertinimo tyrimui Kauno mieste atlikti. Skyrius išskaidytas į keletą struktūrinių dalių, iš kurių pradžioje parengiama tyrimui naudojama metodika. Gauti tyrimo rezultatai lyginami su pirmoje dalyje analizuota medžiaga.

Rašant darbą buvo naudojami šie **metodai**:

- analizuojant reklamos sampratą, darbe buvo naudojama mokslinės literatūros analizė, informacinių leidinių analizė bei palyginamoji analizė.
- vertinant lauko reklamos poveikį vartotojams, naudojamas anketinės apklausos bei ekspertų apklausos metodas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: moksliniai straipsniai, elektroniniai straipsniai, vadovėliai, disertacijos, internetiniai šaltiniai.

Darbo teorinė reikšmė. Atlikta įvairių autorių reklamos interpretacijų analizė, kuri atskleidė lauko reklamos naudojimo svarbą bei leido nustatyti lauko reklamos naudojimą bei jos poveikio vartotojams priemones.

Darbo praktinė reikšmė. Atliktas lauko reklamos poveikio vertinimo tyrimas Kauno mieste leidžia įvairioms verslo institucijoms geriau suprasti lauko reklamos poveikį vartotojams, kokios priemonės efektyviausios siekiant vartotojo dėmesio. Atliktas tyrimas aktualus reklamos agentūroms bei įmonėms, kurios reklamos pagalba siekia prekės/paslaugos žinomumo vartotojų tarpe ar tiesiog nori pritraukti daugiau vartotojų.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai bei priedas. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 34 mokslinės literatūros šaltiniai bei 8 informacijos šaltiniai. Darbe pateiktos 2 lentelės ir 31 paveikslas.

1. REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJAMS IR LAUKO REKLAMOS CHARAKTERISTIKŲ TEORINIS KONSTRUKTAS

*"Vėžlys sudeda tūkstantį kiaušinių ir niekam tai nerūpi,
bet kai kiaušinių sudeda višta, apie tai kalba visa šalis."*

(Malajiečių išmintis)

Reklama yra komunikacijos forma, kuria paprastai siekiama įtikinti potencialius klientus įsigyti arba daugiau vartoti tam tikrą prekę ar paslaugą. Pirminė reklamos funkcija buvo informacijos teikimas, tačiau pastaruoju metu ji yra tapusi pagrindine priemone, skirta skatinti tam tikros prekės ar paslaugos pardavimų apimtį. Pasitelkiant reklamą, bandoma žmogų „priversti“ vartoti reklamuojamą produktą. Kadangi reklamos funkcija labai pasikeitė, norint suvokti jos poveikį dabartiniam vartotojui, būtina apžvelgti reklamos istorines ištakas, reklamos sąvokas ir teorijas. Remiantis šiomis žiniomis galima toliau gilintis į reklamos poveikio dėsningumus šiuolaikiniam vartotojui.

1.1. Teorijos, grindžiančios reklamos veiklą

Prieš pradėdant nagrinėti teorijas, grindžiančias reklamos veiklą, svarbu trumpai apžvelgti atsiradimo istoriją bei reklamos sąvokų įvairovę.

1.1.1. Reklamos atsiradimo istorija

Reklama neatsiejama nuo jos istorijos, tai lyg žmonijos vystymosi istorija. Jos pažinimas yra puikus būdas apžvelgti žmonijos visuomeninę, kultūrinę, dvasinę ir ekonominę raidą. Reklamos atsiradimą ir jo istoriją nagrinėjo tokie autoriai kaip YESHIN (2006), Čereška (2004), Jokubauskas (2003), Markauskas (2008), Šliburytė (2001), Mažeikaitė (2001). Sakoma, kad reklama yra kapitalizmo kūdikis, nes jos sparti plėtra sutampa su kapitalistinės santvarkos kūrimosi užuomazgomis. Dabar reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, rėmimas ir kiti marketingo elementai sudaro vieningą ir sunkiai atskiriamą integruotos komunikacijos sistemą.

Čereška (2004) pastebi, jog reklama kaip reiškinys yra žinoma nuo labai senų laikų, kai atsirado raštas. Autoriaus teigimu, poreikis tam tikrais ženklais perduoti mintis, žinias, informaciją atsirado žemiausioje barbarystės stadijoje prieš 20 – 30 tūkstančių metų.

Šliburytės (2001) teigimu, didžiulę reikšmę reklamos istorijoje užima 1450 metai, kai Gutenberg išrado knygų spausdinimą. Tačiau, pasak autorės, duomenys apie senovės reklamą yra labai paviršutiniai. Archeologiniai kasinėjimai Viduržemio jūros šalyse liudija, kad jau romėnai suprato tai, kad pinigai, išleisti reklamai, atsiperka labai greitai.

Pasak Jakubausko (2003), seniausia reklamos priemonė buvo sakytinis žodis. Gatvės prekyautojai bei šaukliai vaikščiodavo miesto gatvėmis ir garsiai šaukdami reklamuodavo savo prekes. Pasak autoriaus, miesto šaukliai daugelyje Europos šalių buvo viena seniausių priemonių visuomeniniams pranešimams, o Anglijoje jie išliko populiarūs dar daugelį šimtmečių. Tai sąlygojo žmonių neraštingumas. Jakubausko (2003) teigimu, lauko reklama įrodė, kad tai viena patvariausių reklamos formų. Ji išgyveno Romos imperijos smukimą ir XVII, XVIII amžiais tapo dekoratyviniu smuklių menu.

Markauskas (2008) sutinka su Jakubausko (2003) teiginiais apie reklamos atsiradimą. Autoriaus manymu, žodis *reklama* dažnai kildinamas iš prancūzų kalbos žodžio *réclame*, kuris savo ruožtu siejamas su lotynišku žodžiu *reclamo*, reiškiančio *rėkiu*. Tai autorius sieja su reklamos užuomazgomis, kai miesto šaukliai, vaikščiodami gatvėmis, balsu pranešdavo įvairias naujienas ir skelbimus.

Šliburytė (2001) Senovės Graikijos šauklus prilygina visuomeniniam institutui. Pasak autorės, jiems mokėjo už tai, kad jie vaikščiodavo miesto gatvėmis ir pranešdavo visas svarbias žinias. Autorė pastebi, jog vėliau, viduramžyje, Anglijos ir Prancūzijos šaukliai susijungdavo į sąjungas ir vaikščiodavo gatvėmis atkreipdami miestiečių dėmesį su skambučiu.

Čereška (2004) nagrinėja reklamos raidą Lietuvoje. Autorius teigia, jog Lietuva į civilizuotų šalių raidos kelią įžengė palyginti vėlai. Baltų prekyvietės minimos jau X a. pab. – XI a. pr. istoriniuose šaltiniuose, tačiau miestai kūrėsi lėtai. Autorius Lietuvos amatų pradžią ir įvaizdžio reklamos užuomazgas sieja su Lietuvos didžiojo kunigaikščio Gedimino laišku Vakarų Europos miestų valdytojams, piliečiams ir amatininkams. Jame Lietuvos vadovas kvietė amatininkus ir pirklius atvykti į Vilnių.

Paskelbus nepriklausomybę (1918 02 16), Lietuvoje pradėjo formuotis vakarietiško tipo reklama. Per pirmuosius nepriklausomybės metus Lietuvoje įvykta didelis lūžis: 1923 m. gruodį pradedamas leisti naujas dienraštis „Rytas“. Pirmiausia išleidžiamas specialus reklaminius leidinys „Dienraščio „Rytas“ kvieslys“, kuris rodo, kaip smarkiai pažengė reklamos įtaigumas ir estetika. Pavyzdys iš reklaminio leidinio:

*Nori biznį padaryti – „Ryte“ turi pagarsyti!
Kas „Ryte“ nesiskelbia – savo reikalą nustelbia!*

Vadinasi, 1923 m. Lietuvoje jau veikia reklamos verslas ir jame jau egzistuoja konkurencija.

Markauskas (2008) reklamos atsiradimą sieja su spausdinimo išradimu XV a., kuris suteikė galimybę, pavyzdžiui, nesunkiai išspausdinti, išplatinti šimtus egzempliorių reklaminių pranešimų ir taip pasiekti didelį tokios reklamos efektyvumą. Pirmieji spausdinti skelbimai pasirodė jau XV a. pabaigoje. Tačiau reklama, kaip savotiškas reiškiny, suklestėjo tik XX a., kai reklamai imta naudoti naujas technologijas – radiją, televiziją, internetą ir pan. Visuotinai plintant reklamai bei tobulėjant technologijoms atsirado poreikis reguliuoti reklamą – reklamos teisinio reglamentavimo poreikis.

Apžvelgus istorines reklamos ištakas, galima pastebėti, kad pradžioje reklama tebuvo efektyvus informacijos perdavimo būdas, tačiau labai greitai buvo pastebėta, kad garsus informacijos apie save skleidimas yra labai naudingas. Vystantis komunikacijai informacijos skleidimo funkcija neteko pradinės galios. Didėjant komunikacijos galimybėms, pradėjo didėti ir konkurencija, todėl reklama įgijo kitą prasmę, buvo pradėta naudotis kitais jos teikiamaiais privalumais – galimybe daugiau parduoti. Vystantis komunikacijai, vystėsi ir reklamos reiškiny, atsirado daug sąvokų, o su jomis ir teorijų, kurių svarbiausios bus aptariamose tolesniuose skyriuose.

1.1.2. Reklamos sąvokų įvairovė

Čereška Bronislovas (2004) pastebi, kad lietuvių kalboje naudojamas terminas „reklama“, kaip ir prancūzų *réclame*, kildinamas iš lot. *reclamo* – rėkiu. Anglų kalboje šia prasme naudojamas žodis *advert* (*advertising*, *advertise* – reklamuoti, skelbti, pranešti) – atkreipti į save dėmesį; ši reikšmė taip pat siejama su lot. *advertere* – nukreipti, sukcentruoti (dėmesį, pastangas). Vokiečiai šiam reikalui naudoja terminą *Werbung* – agitacija, verbavimas. Taigi jau pats žodis reklama įvairiai traktuojamas. Kaip nurodo literatūra, reklamos apibrėžimų yra per du šimtus.

Terminų aiškinamajame žodyne pateikiamos dvi reklamos sampratos:

- 1) Žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti.
- 2) Skelbimas, plakatas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti.¹

Įdomią reklamos definiciją pateikia Bovee Courtland ir Arens William (1989). Autorių teigimu, „reklama – tai teisingai pateikta tiesa“ (Bovee Courtland, Arens William, 1989, p. 4).

Ulevičiaus (2006) teigimu, jeigu reklamą suprasime siaurai, tai ją tapatinsime su rinkodaros priemonėmis. Jeigu plačiai – tai bus savarankiška komunikacijos priemonė. Abiem atvejais reklamos paskirtis – paskatinti vartotojus pirkti daugiau produktų ar paslaugų.

¹ Terminų žodynas (n.d.). *Reklama*. <<http://terminu.zodynas.info/reklama>>.

Rijkens (1994) manymu, reklama yra pagrindinė komunikacijos grandis tarp gamintojo ir vartotojo.

Reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kiti klausimai. Taigi „Reklama – tai sąmojinga, neprievartinė žmonių poveikio forma, kuria siekiama, kad jie atliktų tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirktų tam tikras prekes, remtų vienas ar kitas politines partijas, visuomenines organizacijas ir t.t.“². Autorių manymu, reikia skirti apskritai reklamą ir prekybos reklamą, kaip vieną iš realizavimo politikos, prekybos marketingo instrumentarijų.

Taigi, reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, kitaip sakant, tam tikra propagandos priemonė. Be to, nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už reklamą moka jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Ir pagaliau, dauguma reklamos rūšių yra neasmeniška. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją.

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008). Iš šio apibrėžimo matoma, kad reklamuoti galima: prekes arba paslaugas, idėjas, įmones.

Belch, G. E., Belch M. A., (2001) išskiria įmonės reklamą, kuri daugeliu požymių priartėja prie populiarinimo ir ryšių su visuomene. Įvairių autorių reklamos sąvokų suvestinė pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Reklamos sąvokų suvestinė

	Autoriai					
	Terminų žodynas	Bovee Courtland ir Arens William (1989)	Čereška Bronislovas (2004)	Markauskas Laimonas (2008)	Ulevičius Liutauras (2006)	Rijkens Rein (1994)
S a m p r a t a	Reklama – tai žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti. Reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti.	Reklama – tai teisingai pateikta tiesa.	Reklamos tikslas – atkreipti į save dėmesį.	Reklama suteikia galimybę, nesunkiai išspausdinti, išplatinti šimtus egzempliorių reklaminių pranešimų ir taip pasiekti didelį tokios reklamos efektyvumą.	Reklamos paskirtis – paskatinti vartotojus pirkti daugiau produktų ar paslaugų.	Reklama yra pagrindinė komunikacijos grandis tarp gamintojo ir vartotojo.

Šaltinis: sudaryta autorės

Vaitiekaus Severino (2002) manymu, kiekvienos organizacijos sėkmė priklauso nuo jos įvaizdžio sėkmės. Todėl vienas svarbiausių įmonių sėkmingos veiklos veiksmų yra tinkama reklama.

² Reco (n.d.). *Reklama ir marketingas*. <<http://www.reco.lt/history/reklama.php>>.

Norint nuodugniau suprasti reklamos esmę, būtina išmanyti, kaip reklama klasifikuojama. Ji klasifikuojama pagal įvairius požymius.

Čereška (2004) pateikia tokį reklamos klasifikavimą:

- *Pagal tikslines auditorijas.* Konkreti reklama skiriama tam tikram žmonių sluoksniui, tam tikrai tikslinei auditorijai. Gali būti vartotojiška arba verslo reklama.
- *Pagal teritoriją.* Teritoriniu – geografiniu atžvilgiu skiriamos keturios reklamos rūšys: tarptautinė (užsienio), bendranacionalinė (šalies), regioninė ir vietinė.
- *Pagal skleidimo priemones.* Reklamos skleidėjai yra visos mokamos priemonės, naudojamos reklamai paskleisti.

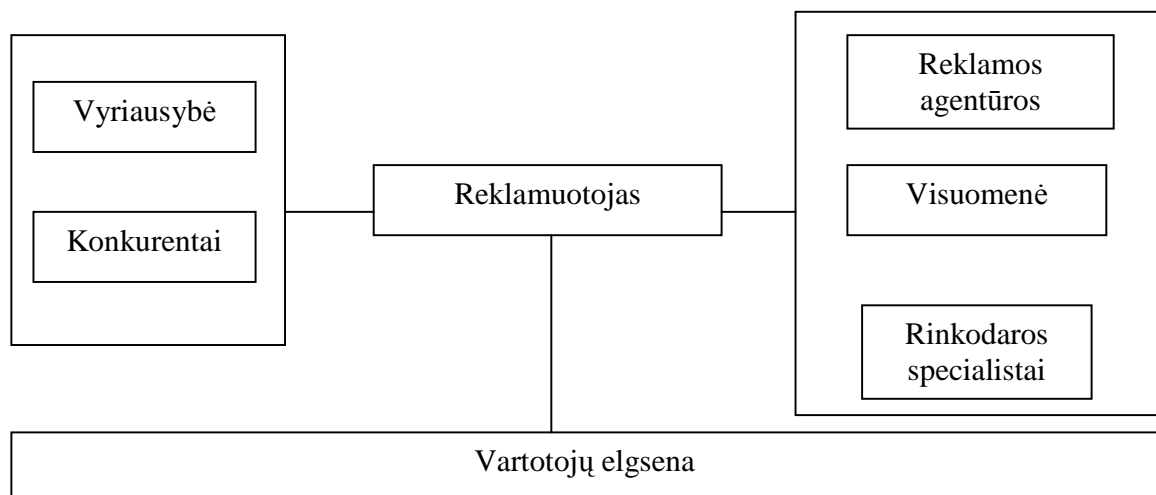
Pagal funkcijas ir tikslus. Tai prekinė ir neprekinė (komercinė ir nekomercinė), tiesioginė ir netiesioginė reklama.

Reklama yra sudaryta iš tam tikrų dalių. Į jas būtina apžvelgti, nes jos įtakoja reklamos kokybę ir tampa reklamos realizavimo šaltiniu.

Pasak Comstock (1978), reklamos sistemą sudaro: reklamuotojai: vietiniai ir nacionaliniai, reklamos agentūros, žiniasklaida.

Batra Rajeev, Myers John G., Aaker David (1996) papildė Comstock (1978) sąrašą ir pateikia tokią į reklamos verslą įtrauktų institucijų schemą (žr. 1 pav.): vyriausybė, konkurentai, reklamos agentūros, visuomenė, rinkodaros specialistai, vartotojų elgsena.

Autorių teigimu, reklama yra neatskiriama be analizės, planavimo, kontrolės bei sprendimų priėmimo.



1 pav. Institucijos, dalyvaujančios reklamos valdyme

Šaltinis: BATRA, R; MYERS, J. G.; AAKER, D. A. (1996). Advertising management. 5th ed., p. 4.

Batra Rajeev, Myers John G., Aaker David (1996) teigimu, vyriausybė ir konkurentai yra dvi pagrindinės reklamos verslą kontroliuojančios institucijos. Visos reklamos agentūros ir kiti rinkos dalyviai, norintys pateikti savo reklamą, privalo laikytis gausybės vyriausybės nustatytų normų ir taisyklių.

Davis Joel (1997) išskiria du reklamos verslo dalyvius: reklamos kūrėjus ir reklamos naudotojus.

Mažeikaitė Rita (2001) teigia, jog reklamos kūrimo procesą sudaro: tyrimai, reklamos laiko, erdvės bei darbo reklamos produktams kurti pirkimas, planavimas, tekstų kūrimas ir rašymas, meninis apipavidalinimas, spausdinimas bei pateikimas eteriui, žiniasklaidos priemonių pardavimas, pažanga, strateginis planavimas, personalo vadyba, biudžeto panaudojimas, tvarkaraščio sudarymas, pokalbių bei dalykinių prezentacijų planavimas ir vykdymas. Pasak autorės, reklama yra svarbiausias kompanijos rinkodaros plano elementas, todėl ji turi atitikti kompanijos marketingo patirtį bei poreikius.

Kuriant reklamą ar ją analizuojant būtina žinoti reklamos komponentus, tikslus, funkcijas, todėl apžvelgus reklamos klasifikavimą, toliau bus pateikiamos reklamos funkcijos, kurios yra svarbios norint pasiekti įvairių tikslų – paveikti vartotojo sąmonę bei skatinti ją pirkti.

Reklamos funkcijas nagrinėjo Wells, Burnett, Mariarty (2002), Šliburytė (2001), Jokubauskas (2003), Čereška (2004), ir kiti autoriai. Dauguma autorių reklamos funkcijas skirsto į socialines ir ekonomines.

Wells, Burnett ir Mariarty (2002) išskiria tris reklamos funkcijas: pirkimų skatinimas, informavimas apie prekes ir paslaugas, priminimas apie esamas prekes ir paslaugas.

Dominick (1993) išskiria šias pagrindines reklamos funkcijas:

- *Marketingo*. Padeda kompanijoms parduoti prekes.
- *Mokomoji*. Žmonės išmoksta apie naujus produktus ir paslaugas, kaip jais naudotis, jie gilinasi į jau reklamuojamų produktų ar paslaugų esmę.
- *Ekonominė*. Galimybė naujiems verslininkams įžengti į biznio areną. Konkurencija – tobulina produktų gamybą ir įtakoja kainų politiką.
- *Socialinė*. Reklama skatina gamybą ir kelia žmonių pragyvenimo lygį.
- *Informacinė*. Ji užtikrina informacijos apie prekes gamintojus, prekių vartojimo galimybes perdavimą vartotojams.
- *Komunikacinė*.

- *Kontrolės ir koregavimo.* Šios funkcijos pasireiškia – reklamos veiklos tyrimo procese, tam naudojamos anketos, apklaustos, tiriamos įvairios vartotojų nuomonės.
- *Paklausos valdymo.* Reklamos dėka padaromas poveikis tam tikrai vartotojų kategorijai.

Didėjanti konkurencijai, besivystančios technologijos ir ekonomikos plėtra sąlygojo reklamos reiškinių vystymąsi. Ji įgavo daugiau galios ir tapo viena svarbiausių verslo plėtros sąlygų. Jei pradžioje tai buvo paprastas informacijos skleidimo būdas, dabar tapo sudėtingu, didelę galią turinčiu reiškiniu. Ji ne tik padeda parduoti jau egzistuojančius produktus, bet taip pat sudaro galimybę kurti ir į rinką įvesti naujas prekes ar paslaugas. Stebint didžiulį reklamos efektą buvo pradėta domėtis, kokios to priežastys, kodėl reklama taip paveikia vartotoją ir priverčia jį pirkti tai, kas jam siūloma. Gilinantis į šį reiškinį atsirado įvairios teorijos, kurios aptariamos sekančiame skyriuje.

1.1.3. Reklamos teorijų samprata

Tai, kas veikia žmogaus elgesį (šiuo atveju reklama skatina vartoti) visuomet tampa svarbiu dėmesio objektu. Stebint didelį reklamos poveikį žmonėms, buvo pradėtos vystyti su reklama susijusios teorijos. Šiose teorijose visų pirma bandoma atrasti ir paaiškinti reklamos poveikio mechanizmą. Šiame skyriuje bus aptartos kelios svarbiausios reklamos teorijos, kuriose aiškinama, kaip reklama veikia ir kodėl jos dėka pasiekiamas norimas rezultatas.

Reklamos teorijas nagrinėjo Jokubauskas (2003), Šulcienė (1993). Reklamos teorijos susiformavimui didžiausią poveikį turėjo įvairios socialinės ir filosofinės koncepcijos, kurios ir bus aptartos toliau.

G. Lebono filosofinė koncepcija. Jo nuomone, lemiamą vaidmenį visuomenės gyvenime ima vaidinti minia. Charakterizuodamas minios specifiką, G. Lebonas pažymi, kad minia veikia stichiškai, savo veiksmuose nesivadovauja tradicijomis, kultūrine prigimtimi. Jos veiksmai išeina už normos ribų ir todėl negali būti iš anksto panaudojami. Žmonės, susijungę į minią, veikia nesąmoningai. Šulcienė (1993) pažymi, jog minioje nėra socialinės organizacijos, darbo pasidalijimo, lyderių, joje dingsta individualūs skirtumai. Į paviršių prasiveržia visiems bendri sąmonės motyvai.

S. Freudo teorija. Jo idėjomis susidomėta 1950 metais. Rinka buvo prisotinta prekių, o visuomenės informavimo priemonės išgyveno klestėjimo laikotarpį. Reklamos teoretikai perėmė ir praktinėje veikloje pritaikė pagrindines konceptualias S. Freudo idėjas. S. Freudas dalijo žmogaus psichinį gyvenimą į tris dalis: nesąmoningą, sąmoningą ir sąmoningą. Žmogus trokšta pasitenkinimo, tačiau moralės normos, sukurtos visuomenės, tam trukdo ir stabdo jo elgesį. Reklamos uždavinys buvo

parodyti, kad tos kliūtys yra nereikšmingos ir jas reikia pašalinti. Freudo dėka gimė *motyvų analizės teorija*.

E. Dichterio koncepcija. E. Dichteris vienoje savo knygoje apie reklamą nagrinėja mūsų laikų kultūrinę antropologiją. Ypatinę dėmesį skyrė būsimų vartotojų grupių tyrimui. Skirstydavo žmones pagal psichikos ypatybes.

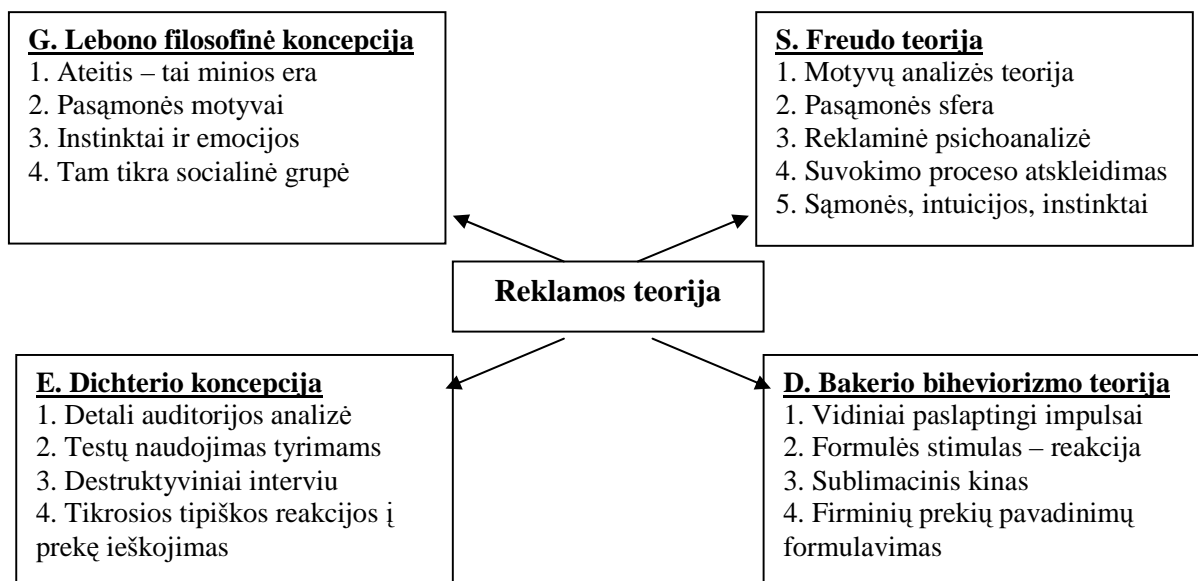
Į reklamos teoriją jis įvedė *destruktyviko interviu* sąvoką. Tai yra diskusija apie konkrečią prekę. Sukvietus potencialius vartotojus, žmonės buvo supažindinami su preke. Visos diskusijos įrašomos. Po to, specialistams juosta perklausius, buvo ieškoma tikrosios, tipiškos reakcijos į prekę. Dichteris vienas pirmųjų tyrimams ėmė naudoti įvairius testus, kurie šiandien plačiai taikomi reklamos praktikoje.

D. Bakerio biheviorizmo teorija. Biheviorizmas – tai žmonių elgesio teorija, kurioje visi jo poelgiai traktuojami kaip fiziologinės organizmo reakcijos. Ir paprasti judesiai, ir mintys, ir jausmai vadinami tik organizmo reakcijomis į išorinius dirgiklius, t.y. stimulus. Vienodas stimulus visada žmogui sukelia tokią pačią reakciją.

S —————> R

S – stimulus, R – reakcija

D. Bakeris atliko daugybę eksperimentų apie žmogaus elgesį supermarketuose, taip pat vienas žymiausių reklaminių eksperimentų sublimacinis kinas. Jis daug prisidėjo prie firminių prekių pavadinimų formavimo. 2 pav. pateikta aptartos autorių reklamos teorijos.



2 pav. Pagrindinės reklamos teorijos

Šaltinis: JOKUBAUSKAS, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokojoji knyga, p. 34

Reklamos teorijos padeda suvokti jos poveikio mechanizmą bei sudaro sąlygas dar labiau tobulinti jos teikiamą efektą. Atsižvelgiant į teoretikų paaiškinimus, atsiranda galimybės kurti naujas reklamos strategijas, tai savo ruožtu skatina verslo, ekonomikos raidą. Pirminė reklamos funkcija – informacijos skleidimas – nunyko tik todėl, kad žmonės ne pasyviai stebėjo jos teikiamą naudą, bet stengėsi paaiškinti šį efektą, stebėjo dėsningumus. Šiandien jau žinomi reklamos poveikio principai, kurie leido išstobulinti reklamą ir ši įgijo didelę galią. Toliau bus aptariamas poveikio konstruktas ir jo dedamosios reklamoje.

1.2. Poveikio teorinis konstruktas ir jo dedamosios reklamoje

Aptarus reklamos teorijas, šiame poskyryje analizuojama, kaip reklama veikia pirkėją, kokie yra poveikio elementai ir kokia jų reikšmė reklamos versle bei praktiniame pritaikyme. Aiškinamos reklamos poveikio subjektyvios prielaidos ir poveikio pakopos, jų įvairovė ir taikymo galimybės sprendimų priėmimo ir prekės/paslaugos pirkimo procese.

Nuo reklamos poveikio subjektyvumo priklauso ir reklamos skaitytojų įvairovė, jų pasiskirstymas. Priklausomai nuo reklamos skaitytojų auditorijos yra parenkamos ir reklamos rūšys bei nustatomi reklamos skleidimo kanalai.

Reklama nebus efektyvi nei ekonominiu, nei socialiniu požiūriu, jei ji bus tik reklama sau ar reklama dėl reklamos, jei ji bus vykdoma, nežinant kaip ji veikia vartotojų psichologiją.

Reklamos priemonių paskleidimas bus efektyvus, kai jis bus paremtas kokiomis nors teorinėmis žiniomis: auditorijos pažinimu, panaudojamų priemonių žinojimu.

Reklamos komunikacinė grandinė pavaizduota 3 paveiksle.

$Kas \longrightarrow Tikslas \longrightarrow Ką \longrightarrow Kanalas \longrightarrow Kam \longrightarrow Efektas$

čia:

„Kas“ – tai asmuo ar įmonė, suinteresuota, kad reklama turėtų pasisekimą.

„Tikslas“ – kad žmonės žinotų viską apie prekes ir pirtų jų kuo daugiau.

„Ką“ – tai reklamos pranešimas.

„Kanalas“ – tai reklamos paskleidimo priemonės: televizija, radijas, laikraščiai, iškabos ir t.t..

„Kam“ – pirkėjas, kuriam yra skirtas pranešimas.

„Efektas“ – poveikis, kurį duotu atveju turėjo reklama.

3 pav. Reklamos komunikacinė grandinė

Šaltinis: sudaryta autorės pagal: JOKUBAUSKAS, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui.

Wilcox Dennis (2007) teigimu, reklama formuoja visuomenės nuomonę. Tačiau, autoriaus teigimu, nuomonė išlieka „aktyvi“ tik ribotą laiką, nebent žmonės labai suinteresuoti arba reklama sužadina nuomonę palaiko įvykiai.

Kalbant apie reklamos įtaką vartotojo elgesio procesui, pastarąjį veikia išoriniai ir vidiniai faktoriai. Išoriniai faktoriai – tai visuma faktorių, kurie veikia žmogaus išorinėje aplinkoje tam tikru laiku. Tai gali būti žmonės, esantys greta, palankios sąlygos ir t.t. Vidiniai faktoriai – tai vidiniai procesai, kurie vyksta žmoguje tuo pačiu momentu. Pavyzdžiui, tam tikras požiūris į atitinkamus reiškinius ar daiktus, sveikatos būklė, požiūriai, įgyta patirtis ir panašiai.

Pasak Jusienės (2000), reklama dažnai būna grandimi tarp sąmonės ir pasąmonės, veiksmingiausia reklama atlieka šios grandies funkcijas:

- ✓ kompensuojamąją (padedama atkurti pusiausvyrą, teikia tai, ko mums trūksta, kartais skatina atlikti tai, ko bijome realizuoti, pripažinti ir pan.),
- ✓ mokomąją (suteikiama tam tikra patirtis, kuri ateina per jausmus ir troškimus)
- ✓ sintezuojamąją (sujungiama sąmonės ir asmeninės bei kolektyvinės pasąmonės medžiaga).

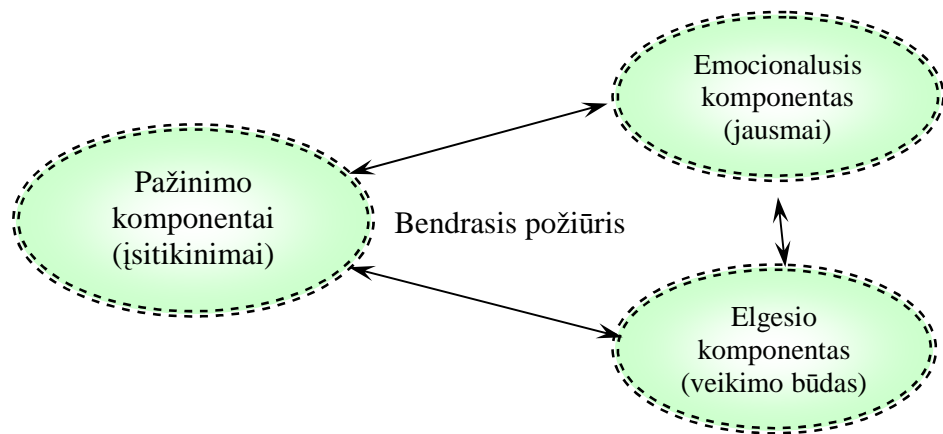
Jokubausko (2003) manymu, reklamos kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan.

Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai. Toliau kiekvienas jų bus aptartas detaliau.

Šulcienė (1993) reklamos poveikį analizuoja regėjimo pojūčių aspektu. Pasak autorės, didžiausią informacijos kiekį (90 proc.) žmogus gauna regėjimo dėka. Vaizdinis informacijos pateikimas yra ekonomiškiausias būdas perduoti žmogui informaciją, kadangi vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Ši fiziologinė suvokimo mechanizmo ypatybė labai plačiai naudojama reklamoje.

Šliburytės (2001) ir Jokubausko (2003) teigimu, labiausiai paplitęs požiūris, akcentuojantis, kad vartotojo požiūris susideda iš trijų sudedamųjų dalių:

- ✓ Pažinimo – žinios, lyginimas, informavimas;
- ✓ Emocijų, jausmingumo – vertinimas, mėginimas;
- ✓ Elgesio – veiksmas, tendencija (žr. 4 pav.).



4 pav. Požiūrio sudėtinės dalys

Šaltinis: ŠLIBURYTĖ, L. (2001) Reklamos procedūra, p. 23

Pažinimas. Pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklaminę informaciją. Pažinimo elementai yra pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis (įsiminimas ir atgaminimas), mąstymas, kalba ir t. t. Viena svarbiausių reklamos užduočių yra išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, pritraukti pirkėjo dėmesį ir išlaikyti susidomėjimą. Jokubauskas (2003) išskiria šiuos pažinimo elementus:

- *Pojūčiai.* Vienas iš svarbiausių pažintinio poveikio elementų vartotojui yra pojūčiai. Pojūtis – pirminės pažinties procesas. Gebėjimas justti pojūčius vadinamas jausmingumu.
- *Suvokimas.* Jei pojūčiai dažniausiai kyla sąmoningai, tai suvokimas veikia sąmoningai. Didelį vaidmenį suvokimo procese atlieka atpažinimas. Suvokimas yra objektyvių procesų rezultatas.
- *Dėmesys.* Svarbiausia suvokimo savybė yra dėmesys. Kad patrauktų dėmesį ir tuo pačiu užtikrintų reklaminę prekę, yra naudojami pasikeitimai, figūros išskyrimas iš fono ir kt., labai svarbus yra informacijos išdėstymas.
- *Atmintis.* Atmintis yra svarbus psichinis procesas, tiriantis tiesioginį ryšį visoje reklamos veikloje. Atmintimi vadinamas įsiminimo, saugojimo ir atgaivinimo prisiminimais ar pasirinkimo procesas, - ką žmogus patyrė ar padarė. Kad reklama pasiektų norimą efektą – ji turi būti kartojama.
- *Mąstymas.* Mąstymas – apibendrinantis daiktų ar reiškinių atspindys žmogaus sąmonėje. Mąstymas priklauso nuo žmogaus socialinės padėties. Žmogus mąsto ne tik konkrečiais, bet ir abstrakčiais supratimais, simboliais.

Emocijos. Emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t. y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Be regimosios, yra ir

emocinė atmintis, kuri veikia pagal principą „malonu – nemalonu“, „patiko – nepatiko“. Emocinė atmintis turi stipresnį poveikį sprendimo priėmimui nei kitos atminties rūšys.

Jokubauskas (2003) emocijas charakterizuoja pagal tris požymių poras:

1. Malonumas – nemalonumas.
2. Įsijautimas – nusiramimas.
3. Įsitempimas – atsipalaidavimas.

Naudojantis minėtomis emocijų charakteristikomis galima matuoti reklamos poveikį vartotojui, pavyzdžiui žinant, jog reklaminis pranešimas sukėlė daugiau malonių emocijų nei nemalonių, galima spręsti, jog konkreti reklama veikia tinkama linkme.

Daugelis žmonių suvokia pirkimą kaip būdą malonumui patirti, pakelti nuotaiką. Todėl geras pirkinys visada suteikia žmogui teigiamų emocijų. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriais nebandoma paveikti emocijų, lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės neįsimena informacijos, kuri sukelia neigiamų emocijų. Teigiamų emocijų sukelia humoras, bet jį naudoti reklamoje reikia labai atsargiai, nes kai kuriuos vartotojus tai vilioja, o kai kuriuos atstumia.

Reklama turi emocingai patraukti žmones, o ne atstumti. Kad sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia sužavėti, parodyti jam naujas galimybes, kurias jis gali turėti, nusipirkęs vieną ar kitą prekę.

Elgesys. Reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Reklama neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją. Kai žmogus pastebėjo ir perskaitė reklamą, jos poveikis dar nesibaigė. Reklamos priemonė neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją. Jokubauskas (2003) skiria tris pagrindines reakcijas:

- *Tikslinė* – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, žmogus pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
- *Šalutinė* – kai žmogus suprato visai ne tai, kas jam norėta pranešti.
- *Atvirkštinė* – „*bumerango efektas*“, žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui.

Čereškos (2004) manymu, reklamos praktikoje naudojami šie psichologinio poveikio metodai:

- √ *Įtaiga.* Pagrindinis psichologinio poveikio metodas, naudojamas reklamoje. Tai tiesioginis, neargumentuotas žmogaus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei.
- √ *Mėgdžiojimas.* Daug žmonių mėgsta sekti kitų pavyzdžiu: rengtis, maitintis, perimti gyvenimo būdą ir t.t. Reklama dažnai sukuria tokias situacijas, kuriomis žmogus susižavi, kuriomis tiki ir nori jas mėgdžioti.
- √ *Susižavėjimas (užkratas).* Tai nesąmoningas, nevalingas tam tikros psichinės būklės individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžiu, paklusti jiems. Tai spontaniškai atsirandanti emocinė būseną.

- √ *Įtikinimas*. Įtikinimas pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui pasakoma daug papildomos ir svarbios informacijos, dažnai lyginama su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai. Siekiama, kad vartotojas gauti tikslią ir reikiamą informaciją.
- √ *Įvaizdis*. Reklama įvaizdį panaudoja kaip psichologinio poveikio priemonę. Įvaizdis – tai emocinis prekės ar paslaugos suvokimas. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis – psichologinis supratimas, ir ypač prestižas.
- √ *Stereotipas*. Tai standartizuotas kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis. Reklamoje nuolat naudojami stereotipai, kad žmogui nereikėtų galvoti. Reklamos poveikis labai dažnai priklauso nuo žmoguje esančių stereotipų.

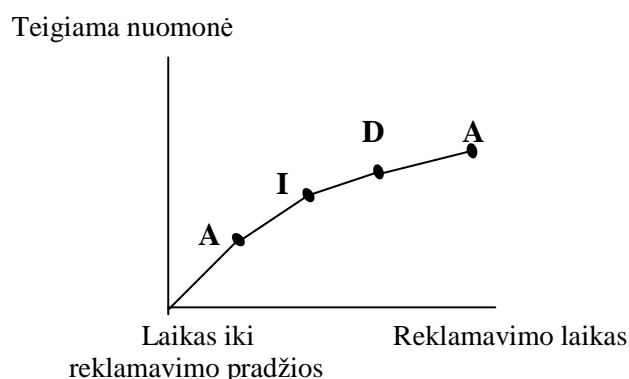
Vartotojai dažniausiai nenori pripažinti, kad jų pirkimo elgesys – tai reklamos poveikio rezultatas jų psichikai. Jiems atrodo, kad būtinybė nusipirkti prekę buvo jau seniai, dar iki pasirodant reklamai. Kiti sako, kad reklama nesukuria būtinybės, kad ji tik informuoja apie prekes, kurios gali patenkinti turimą norą, kad teisė rinktis visada paliekama pačiam vartotojui. Neabejotina yra tai, kad nusipirkęs prekę ir ją panaudojęs, vartotojas supras, - laimėjo jis ar pralošė.

Pasak Sayre (2008), reklamos poveikio įvertinimas ypač svarbus reklamos organizatoriams, kadangi būtent reklama kuria verslo vieneto ateitį. Reklama gali paskatinti veiklos plėtrą arba atvirkščiai – sumažinti pirkimus ir vartojimą, todėl kiekvienos reklaminės kampanijos metu reikalingas reklamos poveikio tyrimas.

Reklamos įvertinimas – reklamos poveikio vartotojui įvertinimas prieš arba po to, kai reklama buvo išspausdinta ar transliuota.

Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis (kai reklama vartotoją sudomina) vadinamas AIDA (žr. 5 pav.):

- A – Attention (dėmesys);
- I – Interest (susidomėjimas);
- D – Desire (noras);
- A – Action (veiksmas).



5 pav. AIDA modelis reklamoje

Šaltinis: JOKUBAUSKAS, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui, p. 107

ŠULCIENĖ, I. (1993). Reklamos pagrindai: mokymo priemonė, p. 20.

Analizuojant AIDA modelį, reklamuotojas pirmiausia turi patraukti kliento dėmesį. Vėliau dėmesys išauga į kitą lygį, t.y. susidomėjimą įmonės preke ar paslauga. Stiprus susidomėjimas sukuria troškimą, noru. Veiksmas priverčia vartotoją daryti sprendimą – pirkti. Tačiau ši reakcijų grandinė gali ir nutrūkti. Dažniausiai tai atsitinka 3 – 4 taškuose.

Šulcienės (1993) teigimu, konkretaus reklaminio pranešimo sėkmė priklauso nuo šių faktorių:

- √ Ar domina auditoriją tai, apie ką skelbia reklaminis pranešimas;
- √ Ar pritaikytas tekste informacinio kompleksškumo principas;
- √ Ar panaudoti tekste pakankamai įdomūs, originalūs reklaminiai argumentai.

Gabrėnaitė (2006) savo straipsnyje reklamos poveikį vartotojui analizuoja remdamasi persvazija reklamoje. Persvazija (lot. *persuasio*) – tai pagrindinis retorikos, kaip įtikinimo mokslo, tikslas. Persvazija taip pat yra kiekvieno reklaminio pranešimo tikslas. Teigiama, jog persvazija – tai kompleksinis ir interaktyvus procesas, kai adresantas, vadovaudamasis tam tikra verbalinių ir neverbalinių simbolių sistema, bando paveikti adresato nuomonę.

Zimbardo, Weber Johnson (2003) pateikia dar vieną persvazijos apibrėžimą: „*tai sistemingas, sąmoningas bandymas tam tikrais argumentais paveikti asmens protą, jausmus bei veiksmus*“ (p. 12).

Pasak Gabrėnaitės (2006), persvazijos efektas gali būti pasiektas dviem būdais:

- √ *centrinis* (vadovaujantis logine argumentų analize, kreipiantis į adresato protą, patirtį, žinias);
- √ *periferinis* (šiuo būdu pasiekta persvazija yra akcidentinių veiksnių – simpatijos, išvaizdos, emocijų ir t. t. – poveikio rezultatas).

Autorės teigimu, persvazijos siekiama pasitelkus psichologinio įtikinėjimo metodą, kuriuo bandoma paveikti tai, kaip vartotojas suvokia situaciją, apeliuojama į emocijas, simuliuojami motyvai, nukreipiamas dėmesys, skatinama vaizduotė, todėl šio metodo poveikis yra įvairiapusis: ir mąstymui, ir emocinei sferai, taip pat dėmesiui, vaizduotei

Pasak Adams Paul (2004), didelės kompanijos su dideliais reklaminiais biudžetais nenaudoja kokių nors drastiškų priemonių, jos paprasčiausiai naudojasi „*Focus*“ grupėmis, tyrimais, masinėmis vartotojų apklausomis ir pan. Kad išvengtų nereikalingo pinigų švaistymo, atlikdamos rinkos tyrimus jos naudoja moksliniais metodais: sukuriama klausimynai, prašoma vartotojų pasakyti, kas juos skatintų daugiau pirkti. Norint apsaugoti nuo konkurentų, derėtų sužinoti, kodėl vartotojai perka jūsų prekes ar paslaugas. Tai sukurs rinkos žemėlapi, kuris leis pasiekti sėkmę.

Kaip teigia Tellis Gerard (2004), šiandien reklamos verslas yra sparčiai plintantis. Autorius pastebi, jog reklamuotojai atakuoja vartotojus įvairiais reklaminiais skelbimais ištisą dieną, nuo ankstyvo ryto iki vėlyvo vakaro. Autorius taip pat pabrėžia, jog visuomenė mano reklamą esant tiesiog akių dūmimui. Žmonių teigimu, įmonės reklamuoja savo produktus tik tam, kad padidinti pardavimus.

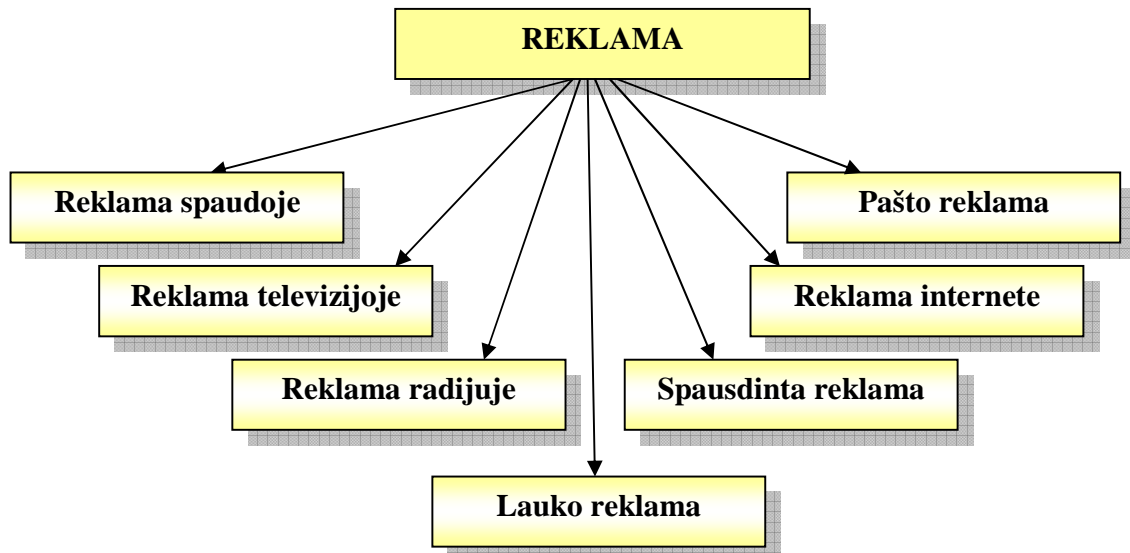
Apibendrinant, reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis vidinių ir išorinių veiksnių, iš kurių svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai, kurie veikia vartotojo sąmonę. Tačiau įvertinti, kokį poveikį padarė reklama, yra gana sunku.

Apibendrinant, galima teigti, jog reklama – tai verslo variklis. Reklamos tikslas – skatinti vartoti reklamuojamą dalyką arba vykdyti kitus reklamuotojo užsakymus. Galima išskirti dvi pagrindines susijusias tarpusavyje reklamos funkcijas – informacinę (komunikacinę) ir įvaizdinę. Reklamos teorijos susiformavimui didžiausią įtaką turėjo įvairios socialinės ir filosofinės koncepcijos. Literatūroje reklamos teorijos nagrinėjamos socialiniais, psichologiniais ir filosofiniais aspektais. Didelis dėmesys skiriamas vartotojų sąmonės, instinktų, emocijų tyrimams, aiškinama auditorijos reakcija į reklamą.

1.3. Lauko reklamos specifika

Šiame poskyryje pateiktas kompaktiškas vaizdas, sudarantis sąlygas orientuotis ir susipažinti su išorinės reklamos priemonėmis, jų įvairove ir panaudojimo galimybėmis. Išorinė reklama skiriasi nuo kitų reklamos skleidimo būdų, todėl šiame poskyryje bus aptarti lauko reklamos ypatumai, jos stilius, naudojamos skleidimo priemonės, kuriomis pasiekiamas raiškus efektas.

Išorinė arba lauko reklama – tai bet kuris reklamos skleidimo būdas ne patalpoje (žr. 8 pav.). Išorinė reklama yra viena seniausių reklamos skleidimo formų. Ji lanksčiausia ir geriausiai prisitaikiusi prie vartotojų, prieš jiems priimant sprendimą pirkti.



6 pav. Reklamos klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matome 6 pav., pavaizduota reklamos klasifikacija. Į lauko arba išorinę reklamą įeina tokia reklama, kaip reklaminiai lauko stendai, reklama viešajame transporte, reklama ant automobilių, reklama lauko ekrane, reklama parduotuvėse ir jų vitrinose, reklama parodose ir mugėse.

A. Banaitis ir N. Banaitienė (2005) straipsnyje „*Research into advertising in construction: analysis of Lithuanian and Swedish experience*“ pateikia statistinius 2004 metų investicijų į įvairius reklamos skleidimo būdus duomenis. Pasak autorių, Lietuvos įmonių investicijos į lauko reklamą išaugo 23,5 proc., lyginant su praėjusiais metais.

Lauko reklamos naudojimas – vienas seniausių būdų reklamos teikėjo skelbimus perduoti plačiajai visuomenei. Šio pirkėjų informavimo būdo apie parduodamas prekes ir teikiamas paslaugas ištakos siekia III amžių prieš mūsų erą, kada atsirado pirmoji reklama – pirmosios iškabos.

Išorinės reklamos vystymosi istorijoje buvo laikas, kai visuomenė buvo neigiamai nusistačiusi jos atžvilgiu. Kaimo vietovėse, kur reklaminiai stendai stovi autostradų pakraščiuose, būta daug skundų dėl to, kad bjaurūs reklaminiai stendai gadina landšaftą ir natūralų gamtos grožį. JAV Vyriausybė sureagavo į šiuos skundus kai kuriose srityse visiškai uždraudusi statyti reklaminius skydus, o kitur

apribodama jų skaičių. Nors reikia pažymėti, kad per pastarąjį dešimtmetį novatoriško dizaino dėka išorinės reklamos reputacija pagerėjo.

Pasak Čereškos (2004), šiuolaikinės reklamos era sparčiai pradėjo plėtotis tik XX a. pradžioje, kai prasidėjo susisiekimas automobiliais, tramvajais, o vėliau ir troleibusais bei kitomis transporto priemonėmis. Išorinei reklamai priskiriama vitrinų ir visa reklama, matoma gatvėse, miesto aikštėse, stadionuose, šalikėse, oro uostuose, gyvenamuosiuose rajonuose, ore. Tai įvairūs reklaminiai skydai, stendai, iškabos ir plakatai, afišos, reklaminiai skelbimai ant pastatų sienų, virš stogų ar pastatyti atskirai. Didelę dalį išorinės reklamos sudaro šviečiančio iškabos bei efektingi šviečiantys užrašai ir patrauklūs paveikslai, elektroninės švieslentės ir šviesos laikraščiai. Autoriaus teigimu, šiai reklamai priskiriama reklama ant transporto priemonių ir jų viduje, reklama danguje, ant oro balionų, dirižablių, lėktuvų.

√ *Įmonių iškabos* tikslas – nurodyti prekybos vietą. Daugeliu atvejų įmonės iškaba turi akcentuoti ne savininko vardą ar firmos pavadinimą, o siūlomų prekių ar paslaugų pavadinimus. Tam tikra išimtis yra universalinės parduotuvės, kurių populiarumas dažniausiai priklauso nuo reputacijos, o informaciją apie parduodamas prekes suteikia didžiulės vitrinos.

Būna ir simbolinės iškabos, kur nėra teksto, o tik simboliai (figūros). Dažnai ant iškabų yra vaizduojamas įmonių prekybinis ženklas, nes jis padeda praeiviams pažinti vieną ar kitą įmonę.

Iškabos gaminamos iš įvairiausių medžiagų, jos būna įvairiausių formų. Pagrindinė iškaba būna horizontali, pagalbinės – vertikalios ir parodo pastato paskirtį. Iškaba turi būti ryški, matoma iš tolo, bet jos estetiškas vaizdas turi derintis prie aplinkos: gatvės vaizdo, pastato stiliaus, kitų iškabų. Šriftas turi būti lengvai įskaitomas. Svarbi ir iškabos spalva, kuri turi būti kontrastinga aplinkai. Dažai parenkami tokie, kad neišbluktų saulėje.

√ *Reklaminiai skydai (stendai)* statomi atskirai, tam tikrose vietose- šaligatviuose, prie pastatų sienų, prie kelių, atsižvelgiant į miesto savivaldybės ir autotransporto kelių policijos susitarimus. Pagrindinis reikalavimas šiai lauko reklamos priemonei yra tas, kad tai, kas ant jos parašyta žmonės suspėtų perskaityti važiuodami pro šalį. Todėl reklaminis skydas turi kristi į akis. Jį turi sudaryti ne daugiau, kaip keturi elementai: įmonės pavadinimas, prekės ženklas (arba reklaminis simbolis, devizas), prekė (produktas), telefonas (arba adresas).

Reklaminiai skydai su išsamesne informacija statomi ten, kur praeina pėstieji, tačiau reklaminis pranešimas neturi viršyti žodžių skaičiaus, kuriuos praeivis gali perskaityti nuo momento, kada žodžiai tampa įskaitomi, iki tada, kol praeina pro skydą.

Platesnė informacija gali būti pateikta skyduose, kurie įrengti tose vietose, kur žmonės priversti stovėti (stotyse, autobusų stotelėse, įmonių lankomuosiuose ir t.t.).

√ *Plakatai* – plačiai naudojama lauko reklamos priemonė. Jie gaminami tipografiniu būdu, gali būti popieriniai, kartoniniai, iš plėvelės ar kitokios medžiagos. Ši palyginti pigi reklamos rūšis gali išplatinti reklaminį kreipimąsi gana plačiai auditorijai, gali aprėpti konkrečias teritorijas, gali būti naudojama specialioms uždaviniams spręsti konkrečių rinkų viduje.

√ *Trivizijiniai stovai* pagal savo dydį yra tokie patys kaip ir plokšti reklaminiai skydai, tačiau jie sudaryti iš ilgų vertikalų trikampių prizmių, kurios kas 8 sekundės visos kartu pasisuka. Taigi tokiu būdu viename reklaminiame skyde galima patalpinti net tris reklaminius skelbimus.

Jokubauskas (2003) lauko reklamą skiria į šiuos pagrindinius išorinės reklamos būdus:

- reklaminiai plačiaformačiai plakatai;
- reklaminiai skydai;
- reklaminės iškabos;
- reklaminiai stendai;
- reklama ant transporto priemonių;
- reklaminiai tentai.

Markausko (2008) teigimu, išorinė reklama – tai reklama, kurios pateikimo priemonė yra ne patalpose. Šioms priemonėms priskiriamos įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) reklamos pateikimo priemonės. Be to, išorinei reklamai priskirtinos ir įvairios iškabos. Išorinė reklama pripažįstama ir reklama, pateikiama parduotuvių vitrinose ar kitais būdais, kai, nepaisant fizinio reklamos patalpavimo patalpose, reklama yra skirta matyti ar yra matoma iš lauko pusės.

1.3.1. Lauko reklamos plėtotė ir teisinis reguliavimas

Lauko reklamos tikslas – priminti. Lauko reklamą visi mato – kas paeina ar pravažiuoja gatve tuo pačiu momentu. Todėl ši reklama turi būti didelė, ryški, aiškus reklaminis tekstas. Šios reklamos pranašumas tame, kad potencialų vartotoją ji užklumpa netikėtai, ypač tuo momentu, kai jis ruošiasi įsigyti prekę ir taip padeda priimti komercinį sprendimą.

Jokubauskas (2003) pastebi, jog reklamos specialistai tvirtina, kad reklamuojant gaminio vardą ar įvaizdį, vertėtų prisiminti lauko reklamą. Pasak autoriaus, gerai suplanuotą lauko reklamą per dvi – keturias savaites vidutiniškai pastebi 60% praeinančių ar pravažiuojančių žmonių.

Lauko reklamų turėtojai tvirtina, kad lauke greitai sulaukiama rezultatų. Be to, apie jas sužino mažesnes pajamas gaunantys žmonės, kurie neperka laikraščių.

Čereškos (2004) ir daugelio kitų autorių manymu, iš visų išorėje (lauke) veikiančių reklamos priemonių šviesos reklama turi didžiausią poveikį. Tai yra vienintelė reklamos priemonė, veikianti vakare ar nakties metu. Šviesos reklama atlieka ne tik informacinę funkciją, bet ir apšviečia miestų gatves, naktiniam miestui suteikia puošnumo, savitumo, sukuria šventinę atmosferą ir prisideda prie miesto architektūrinio ir meninio apipavidalinimo.

Šviesos reklama turi būti ne tik meniškai atlikta, bet ir lakoniška: reklaminis tekstas, jei jis yra, turi būti trumpas ir vertingas informaciniu požiūriu. Šios reklamos tikslas yra iššaukti psichologinę vartotojo reakciją – sustabdyti, nustebinti, įtikinti.

Šviesos reklama būna statinė ir dinaminė. Gana nesudėtinga technika iš judančių ir mirksinčių linijų galima sudaryti įvairiausius paveikslus. Judanti, mirksinti reklama labai padidina reklamos poveikį, efektyvumą. Be to judanti reklama suteikia judraus, gyvybingo miesto įvaizdį.

Čereškos (2004) išskiria šiuos išorinės reklamos privalumus:

- matomumas;
- dažnumas;
- lankstumas;
- kaina.

Matomumas. Ją mato beveik kiekvienas praeivis, t.y. reklamos užsakovas daug kartų kontaktuoja su kiekvienu tos vietovės mobiliu gyventoju. Ryški, gerai apšviesta reklama iškart patraukia auditorijos dėmesį.

Dažnumas. Išorinės Reklamos Instituto duomenimis, vykstant 100 reitingo punktų reklamos kompanijai, blogiausiu atveju, 9 iš 10 žmonių, mato tą reklamą 29 kartus per 30 dienų periodą. Asmenims su aukštuoju išsilavinimu (ir atitinkamai aukštesnėmis pajamomis) dažnumas yra dar didesnis.

Lankstumas. Išorinė reklama suteikia reklamos užsakovui galimybę veikti lanksčiau. Jis gali patalpinti savo reklamą kokiame tik nori geografiniame regione ir veikti koku tik nori mastu: nacionaliniu, regioniniu ar lokaliu. Reklamos užsakovas gali nusipirkti reklamos priemones tik viename mieste ar atskirame to miesto rajone.

Lankstumas gali turėti ir demografinį charakterį. Reklama gali būti sukoncentruota vietose, kurias dažniausiai lanko jaunimas; žmonės, turintys aukštesnes pajamas ir pan. Viena JAV firma, besispecializuojanti išorinėje reklamoje netgi sukūrė metodą išorinės reklamos auditorijai klasifikuoti pagal amžių, lytį, pajamas ir net gyvenimo stilių.

Išorinė reklama net gi gali „surasti“ savo auditoriją pagal užsiėmimą: namų šeimininkes – pakeliui į supermarketą, verslininkus – pakeliui į ofisą ir atgal, turistus – pakeliui į oro uostą ir pan.

Kaina. Išorinė reklama yra pati pigiausia, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis. Jos tarifai priklauso nuo konkrečios rinkos dydžio ir reklamos intensyvumo būtinybės. Su palyginti mažomis išlaidomis reklamos užsakovas gali plačiai išsireklamuoti, pasiekdamas savo auditoriją po keletą kartų per dieną.

Tačiau, išorinė reklama turi ne tik privalumus, bet ir trūkumus. Reklaminiai plakatai ant skydų keičiami labai greitai, todėl, kad būtų efektyvi, išorinė reklama turi tiesiog „įsiveržti“ į vartotojų sąmonę. Reklamos dizainas turi būti tikslus ir įspūdingas. Be to, reklama turi sąlygoti pardavimų augimą.

Nežiūrint į tai, kad išorinė reklama ideali norint pasiekti didesnę auditoriją, ji turi apribojimų, dirbant su siauromis demografinėmis grupėmis. Be to išorinės reklamos auditoriją sunku išmatuoti.

Išorinės reklamos gamyba ir pastatymas atima labai daug laiko, todėl išorinės reklamos kampanijos turi būti iš anksto suplanuotos, paprastai 6 – 8 savaitės iki kampanijos pradžios.

Jei reklamos užsakovas nori organizuoti kampaniją šalies mastu, gali iškilti sunkumų dėl to, kad tenka turėti reikalų su daugybe firmų, kurios užsiima išorinės reklamos gamyba atskiruose regionuose.

Dar vienas nepatogumas yra tame, kad reklamos užsakovui sunku pačiam patikrinti reklamą kiekviename nupirktame stende, skirtingai nuo reklamos per televiziją ar spaudoje.

Remiantis LR Reklamos įstatymo trečiojo skirsnio 12 straipsniu:

1. Draudžiama įrengti išorinę reklamą:

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

2) ant skulptūrų ir paminklų;

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

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

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

Išorinės reklamos poveikis labai priklauso nuo vietos, kurioje ji yra pateikta. Reklaminis skydas, pastatytas prie kokio nors nereikšmingo antrarūšio keliuko vargu ar gali labai pagerinti

reklamuojamo produkto ar įmonės įvaizdį. Kai kuriais atvejais tai gali net tapti antireklama ir pakenkti prekės ar įmonės prestižui.

Tačiau įvertinus visus išorinės reklamos privalumus ir trūkumus galima teigti, kad privalumų yra daug daugiau nei trūkumų.

Apibendrinant, viena svarbiausių lauko reklamos ypatybių yra ta, kad žmonės informaciją gauna būdami ne namuose ar kontoroje, o gatvėje arba stebi ją pro transporto priemonių langus.

1.3.2. Lauko reklamos charakteristikos

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnį poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju.

Išorinės reklamos eksploatavimo laikas – nuo dviejų savaičių iki trijų metų (kai kurie užrašai – iki dešimties metų), priklausomai nuo to, ar prekė yra momentinė ar ilgalaikė.

Čereškos (2004) teigimu, reklaminiai stendai, skydai, iškabos toje pačioje vietoje išbūna labai ilgai, tad nuolat jas matantiems žmonėms gali ne tik įstrigti į atmintį, bet ir gerokai įgristi. Todėl daugelis įmonių, norėdamos palaikyti palankų įvaizdį žmonių sąmonėje, stengiasi kartas nuo karto atnaujinti toje pačioje vietoje esančias reklamines priemones.

Kiekviena įmonė, organizuojanti lauko reklamą, turi ne tik gerai parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma, bet taip pat iš anksto pagalvoti apie jos apipavidalinimą, stilių, spalvą, apšvietimą. Lauko reklama turi derėti toje aplinkoje, kurioje ji yra, turi ją pagyvinti, o ne bjauruoti. Todėl lauko reklamoje yra toks paradoksalus dalykas: ji turi derintis prie ją supančios aplinkos ir tuo pačiu metu turi kristi į akis. Pavyzdžiui, senamiestyje, kur yra daug senovinių pastatų, architektūros paminklų, moderni šiuolaikiška reklama nors ir kris į akis, tačiau visai nesiderins prie tos aplinkos.

Daugumos autorių teigimu, lauko (išorinė) reklama turėtų būti neaukštai, nes daiktų matomumo laukas yra iki 4 metrų aukščio (esant normaliam regėjimui). O siauresnėse gatvėse praeivių žvilgsnis retai pakyla virš pirmo aukšto. Į tai dėmesį reiktų atkreipti senamiestyje esančių įmonių savininkams, nes gatvelės paprastai būna siauros.

Bet kuriuo atveju tokia reklama turi būti daugelio žmonių pastebimoje vietoje, todėl šio tipo reklamą naudinga patalpinti didžiausio žmonių susibūrimo vietose: mašinų stovėjimo aikštelėse, visuomeninio transporto sustojimuose, prie viešbučių, degalinėse ir t.t.

Pasak Šulcienės (1993), laikas, kurį pėstysis gali skirti reklamai, yra 3–5 sekundės, o vairuotojas – 1–2 sekundės. Todėl teksto reikalavimai lauko reklamai skiriasi nuo reikalavimų spaudos, radijo, televizijos ar pašto reklamos tekstams. Lauko reklamos skelbimas turi būti pateiktas taip, kad vairuotojai arba pėstieji sugebėtų jį perskaityti ir suprasti per labai trumpą laiką. Svarbiausia, kad tekstas būtų trumpas, o vaizdas – patraukiantis dėmesį. Pilnai pakanka pranešti įmonės pavadinimą, prekybinį ženklą ar prekės pavadinimą, lozungą iš 3–5 žodžių. Dėl šių apribojimų lauko reklama efektyvi tik toms prekėms arba paslaugoms, kurias galima pristatyti lakonišku vaizdu arba trumpu tekstu. Ja galima naudotis, primenant žmonėms jau žinomų prekių privalumus ir apie tai, kur galima jas įsigyti.

Apibendrinant, galima teigti, jog išorinė reklama turi įsiminti greitai ir ilgam, sudominti vartotoją savo atlikimu, dydžiu ir tekstu. Apipavidalinimas turi būti paprastas, bet spalvingas. Išorinė reklama patraukia žmonių dėmesį tik keletui sekundžių, todėl turi būti efektyvi.

Taigi, aptarus reklamos sampratą, jos esmę bei išanalizavus lauko reklamos teorinius aspektus, galima teigti, jog reklamos skleidėjai, siekdami paveikti vartotojo veiksmus, vertinimus, situacijos suvokimą, kontroliuoti vartotojo dėmesį, naudojami įvairiais metodais, padedančiais suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus. Reklamą galima apibūdinti, kaip sąmoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams, kai įmonė siekiama tam tikrų tikslų.

2. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO VARTOTOJAMS VERTINIMO TYRIMO MODELIO PARENGIMAS

Teorinis reklamos poveikio pagrindas yra gana išsamus, yra nemažai teorijų, aiškinančių reklamos poveikį vartotojui. Visgi, norint suvokti šį reiškinį vien teorinio pagrindo nepakanka. Norint patvirtinti bet kokią teorinį konstrukta, reikia atlikti empirinius tyrimus, kurie patvirtintų arba paneigtų teoretikų aiškinimus. Šiame skyriuje bus analizuojami Lietuvoje ir užsienio šalyse atlikti tyrimai, susiję su reklama bei jos poveikiu vartotojams. Remiantis tyrimų apžvalga, bus aiškinamasi, kokie tyrimai atlikti, kokios aktualios problemos nagrinėjamos reklamos srityje, atsižvelgiant į teorinėje dalyje aptartus reklamos poveikio veiksnius, bus sukurtas teorinis tyrimo modelis.

2.1. Lietuvos ir užsienio autorių atliktų reklamos poveikio vartotojams darbų bei tyrimų analizė

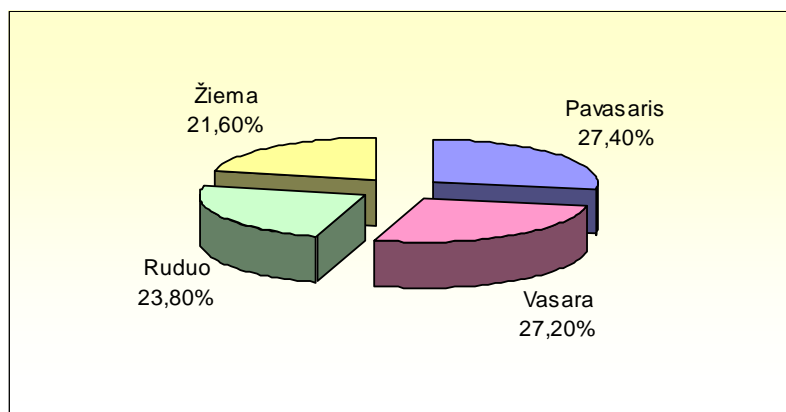
Pasak Šulcienės (1993), norint, kad reklama pasiektų vartotoją, daug kas priklauso nuo reklamavimo vietos ir laiko. Jeigu jie bus parinkti netinkamai (t.y., jei skelbimas bus patalpintas mažai lankomoje vietoje ir pan.), informacija tiesiog nepasieks auditorijos. Tačiau žmogus gali ir susipažinti su skelbimo turiniu, bet į tą informaciją visai nereaguoti, jei ji pasirodys jam bevertė, nereikalinga, neįdomi. Todėl pats faktas, jog žmogų pasiekė reklama dar nereiškia, kad jis pasielgs taip, kaip yra kviečiamas ir raginamas. Šis reiškinys buvo užfiksuotas tiriant masinės informacijos priemonių auditorijos ypatybes. Nustatyta, kad masinės komunikacijos recipientas (suvokėjas) tiesiog nekreipia dėmesio arba perfrazuoja savaip tas informacinio pranešimo dalis, kurios neatitinka jo paties pažiūrų, įsitikinimų, nuomonės. Antra vertus, žmogus ypatingą dėmesį atkreipia į tuos pranešimo faktus, komentarus, kurie atitinka jo požiūrį, simpatijas ir antipatijas arba sistematizuoja tą medžiagą, kuri sukaupia ir saugoma jo atmintyje.

Vveinhardt ir Tamutienė (2005) savo straipsnyje analizuoja smulkių reklaminių spaudinių efektyvumą įvertinimą socialiniu aspektu. Autorės anketinės apklausos būdu atliko vartotojų tyrimą, kurio metu anketos buvo pateiktos 300 respondentų, tačiau grįžtamumas buvo 97 proc. (t. y. 237). Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, buvo iširta smulkių reklaminių spaudinių vartotojų sudėtis pagal šiuos demografinius kriterijus.

Tyrimo dalyvavo 35 vyrai ir 65 moterys. Didžioji dalis respondentų yra 18 – 20 metų amžiaus grupės atstovai, didžiąją daugumą apklaustųjų sudaro studentai, tarnautojai. Respondentų spektras apima reklamai bei inovacijoms imlius žmones, į kuriuos orientuotas reklaminis pranešimas.

Atlikus analizę paaiškėjo, kad dalis apklaustųjų respondentų (56 proc.) teigiamai vertina smulkius reklaminius spaudinius, suvokia jų naudingumą. Tyrimo metu i. analizuotas vartotojų požiūris į smulkius reklaminius spaudinius: priežastys, lemiančios vartotojų domėjimąsi ar nesidomėjimą smulkiais reklamiais spaudiniais skleidžiama informacija, pardavimo skatinimo veiksnių efektyvumą siekiant vartotojų dėmesio. Smulkių reklaminių spaudinių pagrindas – informacija apie naujas prekes ar paslaugas, kainų nuolaidas ar kitas skatinimo akcijas ir pan. – lemia potencialių reklamos skaitytojų susidomėjimą. Pasyviems reklamos rinkos dalyviams smulkūs reklaminiai spaudiniai lieka tik kaip įvairiais komunikacijos kanalais besikartojančio reklaminio triukšmo apraiška, sukurianti nereikalingo popieriaus perteklių.

A. Banaitis ir N. Banaitienė (2005) straipsnyje „*Research into advertising in construction: analysis of Lithuanian and Swedish experience*“ analizuoja Lietuvos ir Švedijos statybos įmonių reklaminių kampanijų investicijas. Autorių teigimu, Lietuvos statybos įmonės lėšas, skirtas reklaminei kampanijai, skirsto priklausomai nuo metų laiko: 27.4 proc. lėšų skiriama – pavasarį, 27.2 proc. – rudenį, 23.8 proc. – vasarą ir 21.6 proc. – žiemą (žr. 7 pav.).



7 pav. Lietuvos statybos įmonių lėšų, skirtų reklaminei kampanijai, priklausomybės nuo metų sezono pasiskirstymas

Šaltinis: BANAITIS, Audrius; BANAITIENĖ, Nerija. (2005) *Research into advertising in construction: analysis of Lithuanian and Swedish experience*.

Daroma prielaida, jog rengiantis pavasario sezonui, įmonės nori informuoti klientus apie save. Rudenį, kuomet statybos darbai eina į pabaigą, įmonės vėlgi padidina savo reklamos kampaniją.

Waller (2003) traispnyje „*Attitudes towards offensive advertising: Australian study*“ atliko tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti reklamos vartotojų nuomonę apie „įžeidžiančių produktų reklamą“, tokių kaip:

- √ alkoholinių gėrimų reklama;
- √ produktų, nukreiptų į vaikus, reklama;
- √ sveikatos bei vyrams ir moterims skirtų produktų reklama.

Buvo apklausta daugiau kaip 2 000 žmonių. Anketinės apklausos metodu buvo norima palyginti vyrų ir moterų požiūrį į tam tikras prekių kategorijas, siekiant išsiaiškinti ar daug jis skiriasi. Pastebėta, jog moterys labiau nei vyrai nemėgsta alkoholio reklamos. Tuo tarpu, vyrus labiau negu moteris erzina vyriškų apatinių reklama.

Pratt, Andy C. (2004) straipsnyje nagrinėja Jungtinės Karalystės reklamos rinką, jos plėtimąsi bei išskirtumą. Pasak autoriaus, reklamos versle visa ko pagrindas yra media ir jos valdymas. Autorius pabrėžia, jog yra labai daug reklamos rūšių: laikraščiai, žurnalai, lauko skelbimų lentos, televizija, radijas, lauko vaizdo ekranai ir, galiausiai, internetas. Pasak autoriaus Jungtinė Karalystė iki 1955 metų neturėjo komercinio kanalo. Televizijos reklamos įtaiga ir populiarumas užklupo netikėtai tiek reklamos skelbėjus, tiek agentūras. Į tai buvo greitai sureaguota. Spalvotosios televizijos atsiradimas padidino televizijos reklamos vertę, tačiau tuo pačiu padidėjo ir gamybos išlaidos. 1980 metais Jungtinėje Karalystėje buvo tik vienas komercinis televizijos kanalas, kuris leisdavo 88 televizijos reklamos minutes per dieną. Iki 1993 šis skaičius padidėjo iki 15 kanalų ir 1500 reklamos minučių per dieną. Naujausia reklamos forma – reklama internete – auga didžiuliu greičiu.

Išorinės reklamos poveikį žmonėms iliustruosiu konkrečiu pavyzdžiu.

1984 metų pabaigoje Sharlene Wells tapo „Mis Amerika – 1985“. Konkursas buvo parodytas per nacionalinę televiziją, turinčią daugiau kaip 50 mln. žiūrovų auditoriją. Šio konkurso reitingas buvo vienas iš aukščiausių per visus 1984 metus. Greitai po to Sharlene dalyvavo dar penkiuose nacionaliniuose televizijos laidose, o taip pat dešimtyse vietinių radijo ir televizijos programų. Sharlene Wells fotografija buvo išspausdinta šimtuose laikraščių ir visoje eilėje nacionalinių žurnalų.

1984 m. gruodžio mėnesį Išorinės Reklamos Instituto (JAV) lėšomis, padedant nepriklausomai organizacijai „Lee Kobb & Assousheations“ buvo atlikti tyrimai. Respondentams buvo užduotas tik vienas paprastas klausimas: „Kas yra Mis Amerika – 1985?“. Vis dėlto, nepaisant visų populiariausių televizijos laidų ir tūkstančių publikacijų laikraščiuose ir žurnaluose tik 1,5 proc. apklaustųjų sugebėjo teisingai pasakyti „Amerika – 1985“ vardą ir pavardę.

1985 m. sausio viduryje Institutas pradėjo nacionalinę kampaniją: nuo vienos JAV pakrantės iki kitos buvo pastatyta 2500 stendų su plakatais, kuriuose buvo pavaizduota mis Wells ir trumpas užrašas: „Sharlene Wells, Miss America – 1985“. Kai kovo – balandžio mėn. Institutas atliko antrą apklausos etapą, 11,9 proc. respondentų žinojo Sharlene Wells vardą. Taigi rezultatai pagerėjo beveik 8 kartus.

Jeigu ši apklausa būtų buvusi atlikta nacionaliniu mastu, tai reikštų, kad išorinės reklamos dėka Sharlene Wells vardas tapo žinomas 15 mln. amerikiečių, tai yra 1/10 visų JAV gyventojų.

Apžvelgus Lietuvoje ir užsienyje atliktus tyrimus matoma, kad pastaruoju metu labai aktuali yra lauko reklamos poveikio problema. Lauko reklama yra viena iš reklamos rūšių, turinti savitą specifiką. Daugelio autorių nuomone, lauko reklama yra labai efektyvi, nes ją pastebi labai platus žmonių kontingentas. Ji nėra taikoma konkrečiai auditorijai, yra skirta ne tik informacijos skleidimui, ji pritraukia dėmesį, primena vartotojui apie tam tikrą produktą ir netgi turi apšvietimo efektą. Dėl šios specifikos lauko reklamos poveikio efektas yra labai įdomus ir aktualus. Remiantis teorine apžvalga bei atliktų tyrimų analize šiame darbe bus tiriamas lauko reklamos poveikis Kauno miesto vartotojams. Lietuvoje yra atliktų tyrimų su lauko reklama, tačiau nepakankamai jų gilinasi į poveikio efektą. Šiame darbe svarbiausias tyrimo objektas – būtent reklamos poveikis vartotojui.

2.2. Lauko reklamos poveikio vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo modelis

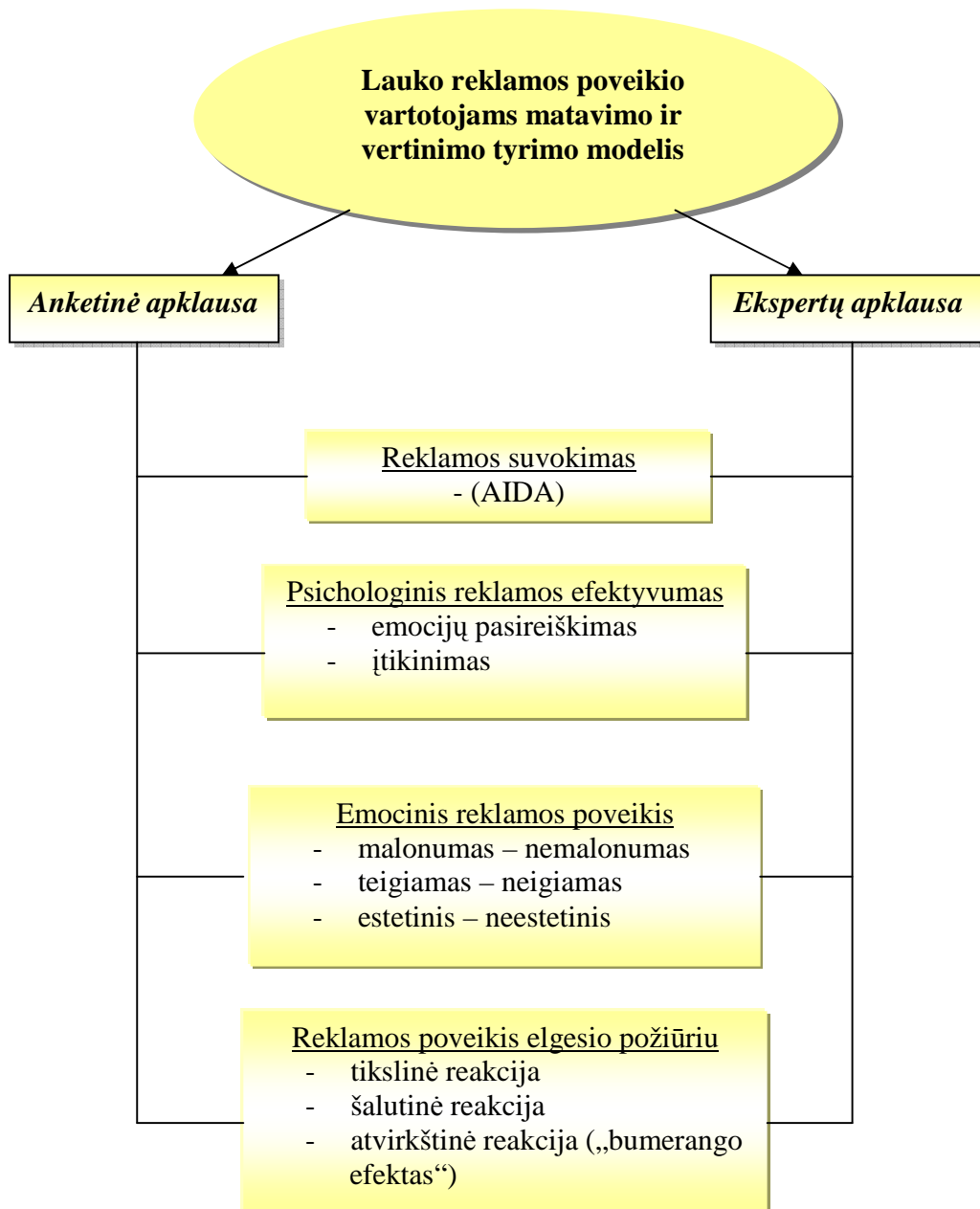
Remiantis teorinėje dalyje aptartomis reklamos poveikio dedamosiomis, buvo sudarytas lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo modelis (žr. 8 pav.).

Lauko reklamos poveikio vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo modelis sudarytas remiantis tokių autorių kaip Šliburytė (2001), Jokubauskas (2003), Šulcienė (1993), Čereška (2004) teoriniais darbais bei atliktais tyrimais. Jokubauskas (2003) ir Šulcienė (1993) analizuoja reklamos poveikio pakopų modelį, vadinamą AIDA. Čereškos (2004) reklamos poveikio teorinės studijos labiau orientuotos į psichologinį reklamos poveikį vartotojui. Lauko reklamos poveikį vartotojui emocijų ir elgesio aspektais nagrinėjo Šliburytė (2001) bei Jokubauskas (2003).

Visi aukščiau paminėti lauko reklamos poveikio vartotojui aspektai empiriškai tikrinami bus dviem apklausos metodais: kiekybiniu (anketinė apklausa) ir kokybiniu aspektais (ekspertų apklausa struktūrizuoto interviu metodu).

Anketinė apklausa skirta išsiaiškinti, kokį poveikį lauko reklama daro vartotojams. Respondentams pateikiami klausimai apie lauko reklaminiame skelbime esantį turinio tekstą, jo apipavidalinimą, spalvas, reklaminių plakato dydį ir kitas lauko reklamos charakteristikas, aptartas teorinėje dalyje. Ieškomos koreliacijos tarp reklamos poveikio vartotojams priklausomai nuo apklaustųjų demografinių charakteristikų: lyties, amžiaus, socialinės padėties, išsilavinimo.

Ekspertų apklausa padės atskleisti reklamos skleidėjų nuomonę apie lauko reklamoje naudojamas priemones, norint pasiekti įvairių tikslų – paveikti vartotojo sąmonę bei skatinti ją pirkti.



8 pav. Lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis teorinėje dalyje aptartomis reklamos poveikio dedamosiomis, sukurtas lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo modelis pasirinktas norint visapusiškai ištirti lauko reklamos poveikį. Anketinės apklausos metodas atskleidžia *vartotojų* nuomonę apie lauko reklamą bei jos poveikį jiems. Ekspertų apklausa suteikia duomenų apie reklamuotojų laukiamą lauko reklamos poveikį vartotojams. Atlikus tyrimą, modelis bus empiriškai patikrintas.

3. LAUKO REKLAMOS POVEIKIO KAUNO MIESTO VARTOTOJAMS MATAVIMAS IR VERTINIMAS

Šiame skyriuje parengiama lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams tyrimo metodika, detaliai aprašoma tyrimo organizavimas. Tyrimas vykdomas naudojant kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus: anketinės apklausos bei ekspertų apklausos metodą. Pagal tyrimo metodiką suformuluotą nuoseklumą, atliekamas tyrimas – lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimas ir vertinimas.

3.1. Lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo metodikos pagrindimas

Lauko reklamos poveikiui matuoti naudojami du apklausos metodai: anketinės apklausos (raštiška apklausa) ir ekspertų apklausos (struktūrizuotas interviu). Anketinės apklausos metodas atskleidžia lauko reklamos poveikį vartotojų sąmonei. Ekspertų apklausa suteikia informacijos apie lauko reklamos poveikį iš specialistų, ne vartotojų, pusės.

3.1.1. Anketinės apklausos metodas

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti lauko reklamos ir jos poveikio vartotojams stipriausias ir silpniausias dedamąsias.

Tyrimui atlikti buvo naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodas, t.y. anketinė apklausa. Remiantis šiuo metodu, buvo sudaryta atsitiktinė atranka ir apklausta 133 Kauno miesto gyventojai.

Anketinės apklausos metodas yra labai patogus ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Šios apklausos yra populiarios ir paplitusios marketingo bei socialiniuose tyrimuose. Anketa yra tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą turintis klausimų kompleksas, kuris naudojamas informacijai iš apklausiamųjų asmenų surinkti.

Anketinės apklausos metodas yra priskiriamas kiekybiniam tyrimams. Pasak Luobikienės (2002), kiekybinis tyrimas vadinamas empirinis tyrimas, kurio duomenys pateikiami skaičiais (kiekybine išraiška).

Tyrimui atlikti buvo naudojama raštiška apklausa. Urbanskienės, Vaitkienės ir Clottey (1998) nuomone, „*apklausa – tai susistemintos informacijos iš respondentų rinkimas, pateikus anketą*“ (p. 61).

Raštiška apklausa – tai toks metodas, kai į klausimus atsakoma raštu, o anketos išdalijamos paštu, asmeniškai ar išplatintos per masines informacijos priemones. Šiuo atveju, anketos buvo išdalintos asmeniškai.

Remiantis Guščinskienės (2004) nuomone, anketinės apklausos metodas pasirinktas dėl šių privalumų:

- anketinę apklausą atlikti yra pigu;
- respondentai neįtakojami apklausėjo;
- užtikrinamas respondentų anonimiškumas;
- respondentui yra suteikiama laiko apsvarstyti klausimus;
- geras anketų grįžtamumo lygis;
- galimybė apklausėjui instrukuoti respondentus bei kontroliuoti situaciją.

Anketinės apklausos trūkumai:

- apklausėjo įtaka respondentams (balso, išvaizdos, bendravimo);
- skiriamas ribotas laiko tarpas atsakymams į anketos klausimus;
- respondentų baiminimasis, jog bus identifikuota jų asmenybė (p. 54).

Sudarant anketą, duomenų rinkimo procesui suteikiama forma, nuoseklumas ir vienodumas. Gerai paruoštoje anketoje apklausiamiesiems pateikiami logiškai, nuosekliai, mandagia forma ir suprantamai sudaryti ir išdėstyti klausimai. Geriausi ir patikimiausi rezultatai pasiekiami sudarant neutralius ir vienareikšmius klausimus, kad respondentai juos mažiau iškraipytų. Todėl atliekant tyrimą anketa buvo sudaroma atsižvelgiant į Pruskaus (2004) pateiktą anketos struktūrą (anketos struktūra pateikta 2 lentelėje).

Anketos struktūra. Remiantis literatūroje pateikta anketos struktūra, anketa buvo sudaroma padalijant ją į tris dalis: įžanginę, pagrindinę bei baigiamąją (demografinę).

Įvadinė dalis. Joje nurodyta, kas atlieka tyrimą, koku tikslu, paaiškinta, koku būdu pildyti anketa, pabaigoje palikta vietos respondentų komentarams (pasiūlymams, nusiskundimams) bei padėkojama už atsakymus.

Pagrindinė dalis. Joje siekiama įvairiais požiūriais (reklamos suvokimas, poreikio ir motyvų analizė, psichologinis reklamos efektyvumas, emocinis reklamos poveikis, reklamos poveikis elgesio požiūriu) atskleisti lauko reklamos poveikį vartotojams. Klausimai yra nesudėtingi, anketos pradžioje paaiškinta, kaip žymėti pasirinktus atsakymo variantus. Visi klausimų yra uždari, reikia pasirinkti vieną ar daugiau iš galimų atsakymo variantų. Pastebėta, jog pateikiant laisvo tipo klausimus, dauguma

respondentų jų nepildo, žymiai lengviau tik pažymėti pasirinktą atsakymo variantą. Apklaustiesiems suteikta galimybė papildomiems atsakymams įrašyti.

Baigiamoji (demografinė) dalis. Anketoje pateikti klausimai yra susiję su apklaustųjų lytimi, amžiumi bei socialine padėtimi. Šios dalies klausimais siekiama išsiaiškinti lauko reklamos naudojimą ir jos poveikį respondentams, priklausomai nuo amžiaus, lyties bei socialinės padėties visuomenėje.

2 lentelė

Anketos struktūra

ANKETOS KLAUSIMŲ DALIS	TIKSLAS
<i>I. Įvadinė dalis</i>	<i>Anketos sudarymo tikslas, apklausiamojo prisistatymas, atsakymų žymėjimo būdų paaiškinimai.</i>
<i>II. Pagrindinė dalis</i>	<i>Vartotojų nuomonė apie reklamą, jos poreikį, lauko reklamos charakteristikas.</i>
<i>II.1. Reklamos reikšmė</i>	<i>Vartotojų nuomonė apie reklamos pastabumą, jos poreikį, įtaką pirkti.</i>
Klausimai	
1. Kaip Jūs manote, ar reklama yra naudinga vartotojui?	
2. Jūsų manymu, reklama reikalinga, nes:	
3. Ar Jums reikalinga reklama?	
4. Kaip Jūsų apsisprendimą pirkti įtakoja reklama?	
5. Įvertinkite reklamos įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti (1 - neįtakoja, 7 - labai įtakoja)	
6. Jeigu Jums reiktų išsirinkti iš dviejų panašių prekių/paslaugų, Jūs:	
7. Sužymėkite Jums tinkamiausius variantus:	
8. Kokie veiksniai Jus skatina pirkti arba nepirkti prekės/paslaugos?	
<i>II.2. Reklamos</i>	<i>Vartotojų pastabumas reklaminiame pranešime.</i>
Klausimai	
9. Jūsų nuomone, reklamos pateikiama pakankamai informacijos apie reklamuojamas prekes/paslaugas?	
10. Į kokius išorinės reklamos skleidimo būdus dažniausiai atkreipiate dėmesį?	
11. Jūsų nuomone, kiek teksto turėtų būti reklaminiame pranešime, kad Jūs jį perskaitytumėte ir įsidėmėtumėte?	
12. Jus labiausiai įtikina reklama, kurioje:	
<i>II.3. Lauko reklama</i>	<i>Vartotojų nuomonė apie lauko reklamos pranešimą, jo charakteristikas.</i>
Klausimai	
13. Į ką atkreipiate dėmesį lauko reklamos pranešime?	
14. Kaip dažnai pastebite reklamą lauko vaizdo ekranuose?	
15. Ar reklaminio stendo (plakato) dydis turi didesnį Jūsų pastebėjimą?	
16. Ar Jūsų dėmesį labiau atkreipia tos lauko reklamos, kuriose panaudoti šviesos efektai?	
17. Ar Jūsų dėmesį labiau atkreipia tos lauko reklamos, kuriose yra išsikišę reklaminiai elementai?	
18. Ar reklama lauko vaizdo ekranuose įtakoja Jūsų apsisprendimą pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą?	
19. Kokiu srautu dažniausiai „judate“ pro lauko ekraną?	
<i>III. Baigiamoji (demografinė) dalis</i>	<i>Informacija apie respondentų socialinę padėtį, lytį, amžių, nuo kurių priklauso reklamos suvokimo bei poveikio vartotojui pasiskirstymas:</i>
20. Jūsų lytis.	Pagal lytį
21. Jūsų amžius.	Pagal amžių
22. Jūsų išsilavinimas:	Pagal išsilavinimą
23. Jūsų socialinė padėtis:	Pagal socialinę padėtį

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 2 lentelės matome, jog anketa sudaryta nuosekliai, klausimai išdėstyti aiškiai, suprantamai ir yra suskirstyti į atitinkamas grupes. Siekiant kuo patikimesnių rezultatų, respondentams pateikiami vienareikšmiški klausimai, sumažinantys duomenų iškraipymo galimybę. Anketa sudaro 23 klausimai, pabaigoje palikta vietos respondentų komentarams. Anketa pateikta priede.

Tyrimo organizavimas

1) *Tyrimo planas:*

- Nustatyti lauko reklamos poveikį, remiantis įvairiais požiūriais:
- *Reklamos suvokimas.* Analizuojamas remiantis AIDA modeliu, kuriame pirmiausia patraukiamas vartotojo dėmesys. Vėliau dėmesys išauga į susidomėjimą įmonės preke ar paslauga. Susidomėjimas sukuria troškimą, norą. Veiksmas priverčia vartotoją daryti sprendimą – pirkti.
- *Psichologinis reklamos efektyvumas.* Susideda iš šių proceso dalių: dėmesio patraukimas, intereso palaikymas, emocijų pasireiškimas, įtikinimas, sprendimo pirkti priėmimas, prekės pirkimas. Šis procesas vieniems žmonėms yra trumpesnis, kitiems ilgesnis. Tai priklauso nuo daugelio aplinkybių.
- *Emocinis reklamos poveikis.* Emocijos charakterizuojamos pagal tris požymių poras: malonumas – nemalonumas, įsijautimas – nusiramimas, įsitempimas – atsipalaidavimas. Reklama turi emociškai patraukti žmones. Vartotoją reikia sužavėti, parodyti naujas galimybes, kurias jis turės nusipirkti prekę.
- *Reklamos poveikis elgesio požiūriu.* Skiriamos trys pagrindinės reakcijos: tikslinė – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas; šalutinė – kai žmogus suprato visai ne tai, kas jam norėta pranešti; atvirkštinė – „bumerango efektas“. Įvyksta, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui.
- Ištirti respondentų nuomonę apie lauko reklamą bei jos kokybę.
- Išsiaiškinti demografinę informaciją apie apklaustuosius.

2) *Atrankos ir imties formavimas.* Respondentai pasirinkti atsitiktine tvarka. Anketos buvo dalijamos atsitiktiniams Kauno miesto gyventojams. Iš viso apklausta 133 respondentai.

3) *Anketų paskirstymas ir duomenų rinkimas.* Anketos buvo išdalijamos asmeniškai. Anketinė apklausa vykdyta Kauno mieste, išdalijant anketas respondentams ir laukiant, kol anketos bus užpildytos. Tuo pačiu buvo atsakoma į tiriamiesiems iškilusius klausimus.

4) *Duomenų analizė*. Duomenų apdorojimas pradėtas nuo redagavimo: buvo tikrinamos anketos, ar nėra ko nors praleista, neužbaigta, sugadinta. Duomenys apdoroti rankiniu būdu, išanalizuoti kokybiniu bei kiekybiniu aspektais. Vėliau pateikti žodinės bei grafinės duomenų analizė rezultatai.

5) *Išvadų rengimas*. Apibendrinami tyrimo rezultatai.

Taigi, anketinės apklausos tikslas – išsiaiškinti lauko reklamos poveikį vartotojams. Klausimai yra aiškūs ir susisteminti, stengiamasi gauti kuo tikslesnius ir patikimesnius rezultatus. Anketa pasižymi nuoseklumu, klausimai sudaryti neutraliai ir vienareikšmiškai, siekiant, kad kuo mažiau išsikreiptų respondentų atsakymai.

3.1.2. Ekspertų apklausos metodas

Ekspertų apklausos metodas priskiriamas kokybiniam tyrimams. Tai specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities (reklamos) žinių. Tokiose apklausose formuluojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo.

Nors šis metodas gana plačiai aprašytas literatūroje, tačiau mokslinių tyrimų praktikoje nėra dažnas. Be to, reiškiamą nuomonę, kad šiuo metodu gautos žinios yra subjektyvios, susijusios ir su asmenišką nuomone, ir su vertybių, jausmų, pasaulėžiūros sritimi.

Pasak Bitino, Rupšienės ir Žydžiūnaitės (2008), ekspertų apklausos metodus galima klasifikuoti pagal tris kriterijų grupes:

1. *Pirmajai* grupei priskiriami kriterijai, kuriuos lemia apklausos organizatorių ir ekspertų tarpusavio sąveika, t.y. tiesioginis ar netiesioginis kontaktas.
2. *Antrajai* kriterijų grupei priklauso ekspertų tarpusavio sąveikos ypatumai (pagal tai apklausos gali būti grupinės ar individualios).
3. *Trečioji* apibūdinama pagal apklausos rezultatus, kurie atspindi įvairias vertinimo rūšis (nuomonę, rekomendaciją, sprendimą).

Ekspertinio vertinimo metodo esmė ta, kad ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą (lauko reklamos poveikį), kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis. Ekspertų vertinimo pagrindu nustatomas jų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu bei ekspertų išvadų objektyvumas, kurį lemia esminiai, realūs faktų ir reiškinių ryšiai. Ekspertų metodą galima taikyti ir tada, kada kiekybinius tiksliau nustatomus reiškinius reikia vertinti kokybiškai.

Ekspertų apklausos procedūra vyko struktūrizuoto interviu forma (žodžiu).

Tyrimo etapai

1. *Tyrimo planas.*

- Nustatyti lauko reklamos poveikį, vartotojui remiantis įvairiais požiūriais:
 - *Reklamos suvokimas.* Ekspertų klausiama, ar veikia vartotoją AIDA modelis, kuriame pirmiausia patraukiamas vartotojo dėmesys. Vėliau dėmesys išauga į susidomėjimą įmonės preke ar paslauga. Susidomėjimas sukuria troškimą, norą. Veiksmas priverčia vartotoją daryti sprendimą – pirkti.
 - *Psichologinis reklamos efektyvumas.* Ekspertų klausiama, ar lauko reklama stipriau patraukia vartotojų dėmesį, įtikina jį priimti prekės pirkimo sprendimo priėmimą nei kitos reklamos rūšys.
 - *Emocinis reklamos poveikis.* Emocijos gali būti teigiamos ir neigiamos. Kokios emocijos užplūsta žmogų stebint lauko reklamą.
 - *Reklamos poveikis elgesio požiūriu.* Ekspertų prašoma įvardinti, kokios vartotojų reakcijos dažniausiai sulaukia lauko reklamos užsakovai: tikslinės, šalutinės ar atvirkštinės.
 - Ištirti ekspertų nuomonę apie lauko reklamos poveikį Kauno miesto vartotojams.
- ### 2. *Atrankos ir imties formavimas.* Respondentai pasirinkti neatsitiktine tvarka. Apklausti 3 vienos Kauno miesto reklamos agentūros darbuotojai: įmonės vadovas, projektų vadovė bei dizainerė.
- ### 3. *Interviu rengimas ir duomenų rinkimas.* Buvo atliktas struktūrizuotas interviu su kiekvienu ekspertu asmeniškai.
- ### 4. *Duomenų analizė.* Duomenys apdoroti rankiniu būdu, išanalizuoti kokybiniu aspektu.
- ### 5. *Išvadų rengimas.* Apibendrinami tyrimo rezultatai.

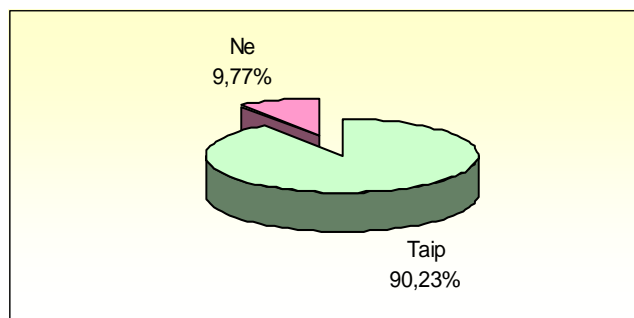
Apibendrinant galima teigti, jog lauko reklamos poveikio įvertinimo tyrimo metodika susideda iš anketinės apklausos bei ekspertų apklausos metodų. Toks tyrimo metodikos modelis pasirinktas norint visapusiškai ištirti lauko reklamos poveikį. Anketinės apklausos metodas atskleidžia vartotojų nuomonę apie lauko reklamą bei jos poveikį jiems. Ekspertų apklausa suteikia duomenų apie lauko reklamos naudojimosi mastus bei poveikį.

3.2. Lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimo rezultatų aptarimas

3.2.1. Anketinės apklausos metodu atlikto tyrimo rezultatų analizė

Atliktas anketinės apklausos tyrimas yra žvalgomojo pobūdžio, nes apklausti 133 respondentai neatspindi generalinės visumos. Dalis anketų buvo dalijamos asmeniškai ir laukiama, kol respondentai jas užpildys. Tokiu būdu, buvo galima atsakyti į respondentams iškilusius klausimus – atsakymų variantų pasirinkimo galimybė, tiriamajam nesuprantamas klausimo formulavimas ir pan. Taip pat anketos buvo išsiuntinėtos elektroniniu paštu. Iš viso išdalinta 150 anketų, sugrįžo 139 anketos. Šešios anketos buvo neteisingai užpildytos (neatsakyta dalis klausimų, pasirinkti negalimi atsakymo variantai ir pan.). Tyrimas atliktas analizuojant 133 anketas. Taigi, galima teigti, jog anketų grįžtamumo procentas lygus 88,7 proc. Anketos apdorotos rankiniu būdu (Microsoft Excel programa). Atlikus tyrimą buvo pastebėta, jog daugiau nei pusė apklaustųjų neskaito įvadinės anketos struktūros dalyje, kurioje prisistatomas apklausiamasis, pateikiama anketinės apklausos tyrimo tikslas, paaiškinta atsakymų variantų pasirinkimo galimybės.

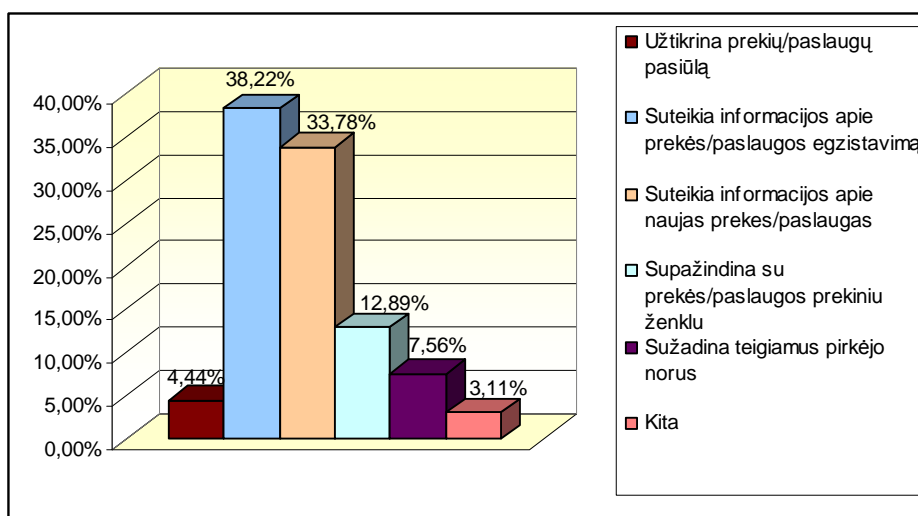
Tyrimo rezultatai. Pirmu anketos klausimu buvo norima išsiaiškinti, ar respondentų nuomone, reklama yra reikalinga vartotojui. Kaip matome iš 9 pav., didžioji dalis (90,23 proc.) apklaustųjų mano teigiamai.



9 pav. Respondentų nuomonių apie reklamos naudingumą pasiskirstymas

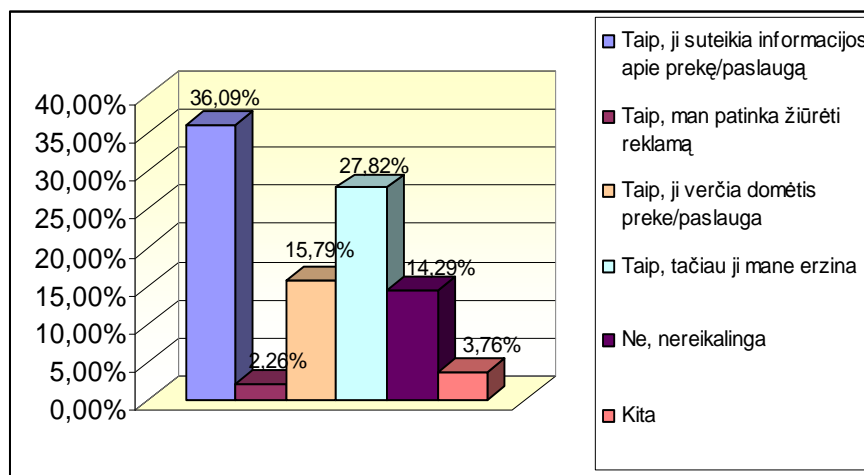
Antrame anketos klausime, respondentų buvo prašoma įvardinti priežastis, kodėl reklama reikalinga. Šiame klausime buvo galima pasirinkti daugiau nei vieną atsakymo variantą. Kaip matome iš 10 pav. pavaizduoto grafiko, beveik 40 proc. apklaustųjų teigia, jog reklama suteikia informacijos apie prekės/paslaugos egzistavimą. Šiek tiek daugiau nei trečdaliui apklaustųjų reklama suteikia

informacijos apie naujas prekes ar paslaugas. Kad reklama supažindina su prekės/paslaugos prekinio ženklu mano 12,89 proc. apklaustųjų. 7,56 proc. respondentų teigimu, reklama sužadina teigiamus pirkėjo norus, 4,44 proc. mano, jog reklama užtikrina prekių/paslaugų pasiūlą. 3,11 proc. respondentų pasirinko vieną iš galimų atsakymo variantų „Kita“, kuriame pažymėjo tokius teiginius, kaip kad reklama yra nereikalinga, nenaudinga, o geriausia reklama – produkto kokybė. Apibendrinant, galima teigti, jog daugumos respondentų nuomone, reklama suteikia informacijos apie prekės ar paslaugos egzistavimą bei informuoja apie naujas prekes ar paslaugas.



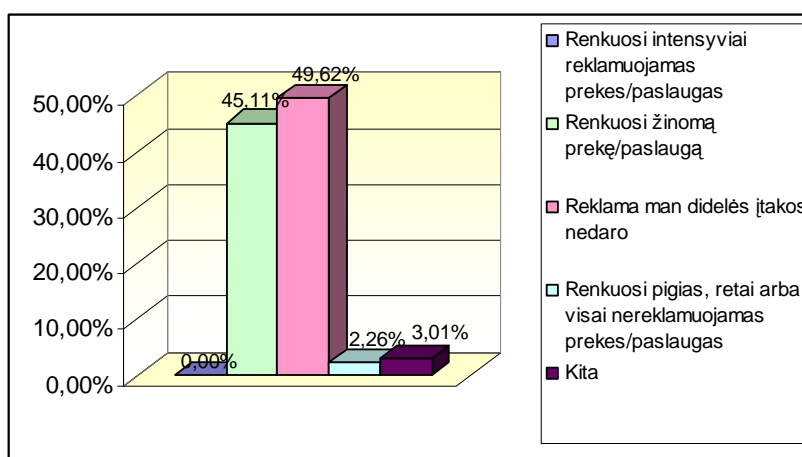
10 pav. Reklamos reikalingumo pasiskirstymas

Paklausti, ar būtent jiems reikalinga reklama, 82 proc. respondentų atsakė teigiamai: 36 proc. respondentų nuomone, reklama suteikia informacijos apie prekę ar paslaugą, daugiau nei 2 proc. teigia mėgstantys žiūrėti reklamą (žr. 11 pav.). 28 proc. apklaustųjų nuomone, reklama jiems reikalinga, tačiau juos erzina. Tik 14 proc. apklaustųjų atsakė, kad reklama jiems nereikalinga. Respondentai, pasirinkę variantą įrašyti savo atsakymą, teigė, jog renkasi reklamuojamą prekę, jei ji atitinka poreikius, o labai populiarios reklamos nėra efektyvios.



11 pav. Reklamos reikalingumo respondentams pasiskirstymas

Paprašyti įvardinti, kiek reklama turi įtakos jų apsisprendimui pirkti, respondentų atsakymai pasiskirstė tolygiai: beveik pusė (49,62 proc.) apklaustųjų teigė, jog reklama jiems didelės įtakos nedaro (žr. 12 pav.). Likusi dalis įvardijo, jog renka žinomas prekes ir paslaugas, taip pat pigias, retai arba visai nereklamuojamas prekes, atitinkamai 45,11 proc., 2,26 proc. Intensyviai reklamuojamos prekės ir paslaugos nei vienam iš respondentų apsisprendimui pirkti didelės įtakos nedaro. 3 proc. apklaustųjų pasinaudojo galimybe įrašyti savo atsakymo variantą ir teigė, jog renka reklamuojamą prekę tik tuomet, jei ji atitinka jo poreikius.

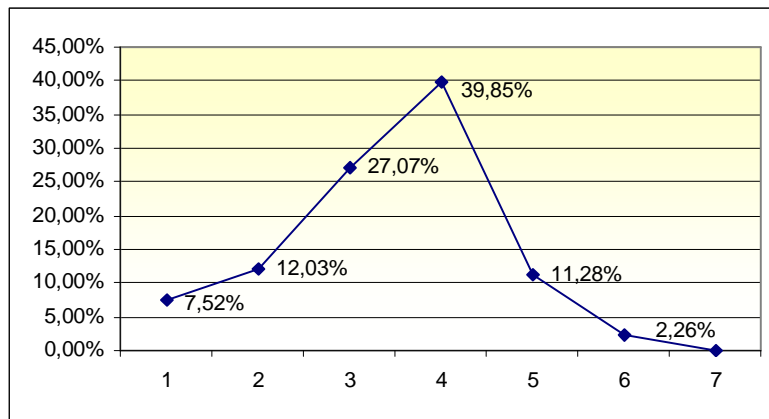


12 pav. Reklamos įtakos respondentų apsisprendimui pirkti pasiskirstymas

Paprašyti įvertinti reklamos įtaką jų apsisprendimui pirkti balais (1 – neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką), beveik pusė (47 proc.) respondentų pasirinko mažesnius balus, t.y. mano, jog reklama jų

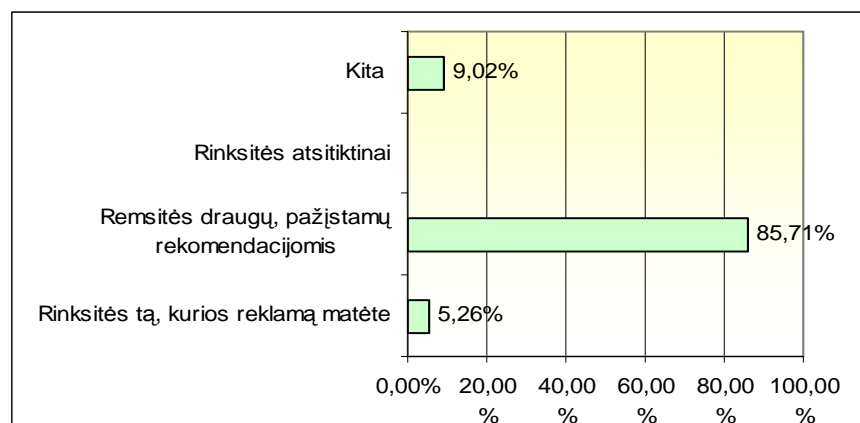
apsisprendimui pirkti turi mažą įtaką (žr. 13 pav.). 14 proc. apklaustųjų nurodė aukštesnius balus (5, 6, 7), kas parodo didelę reklamos įtaką.

Palyginus prieš tai analizuoto grafiko (žr. 12 pav.) ir 13 paveiksle pateikto grafiko duomenis, daroma išvada, jog, respondentų nuomone, reklama turi nedidelę įtaką jų apsisprendimui pirkti.



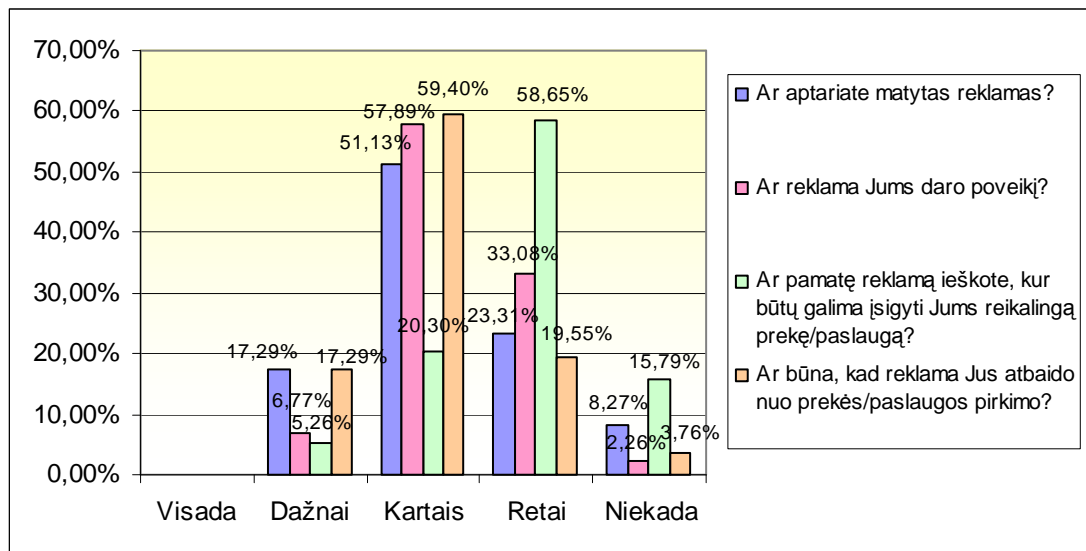
13 pav. Reklamos įtakos respondentų apsisprendimui pirkti įvertinimas

Paklausti, jeigu reiktų pasirinkti iš dviejų panašių prekių ar paslaugų, net 86 proc. respondentų teigė, jog remtųsi draugų bei pažįstamų rekomendacijomis, ir tik 5 proc. apklaustųjų teigė, kad rinktųsi tą prekę ar paslaugą, kurios reklamą matė (žr. 14 pav.). 9 proc. tiriamųjų nuomone, jie tiesiog pasikonsultuotų su pardavėju, remtųsi nesuinteresuotų žmonių atsiliepimais, atliktų savo palyginimą ar prekę/paslaugą rinktųsi pagal kainą ir kokybę. Tai tik patvirtina prieš tai gautus rezultatus, jog reklama turi mažai įtakos respondentų apsisprendimui pirkti.



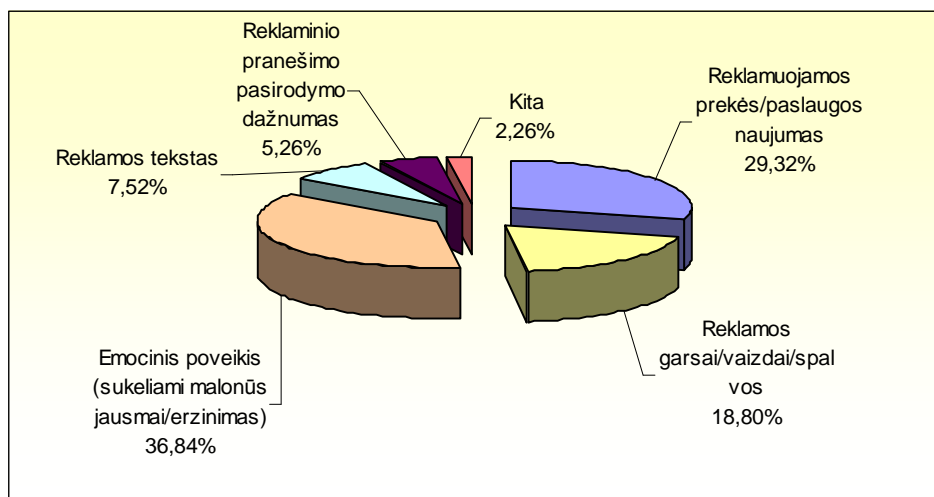
14 pav. Pasirinkimo iš dviejų panašių prekių atsakymų pasiskirstymas

Septintame anketos klausime respondentų buvo prašoma užpildyti lentelę, kurioje pateikti tam tikri teiginiai apie reklamą. Kaip matome iš 15 pav. pateikto grafiko, 17 proc. apklaustųjų aptaria matytas reklamas, tačiau didesnė dalis atsakė, jog tai daro retai – 23,31 proc., o 8,27 proc. teigia apskritai niekada neaptarinėję matytų reklamų. Paklausti, ar pamatę reklamą ieško, kur būtų galima įsigyti reikalingą prekę ar paslaugą, 74 proc. respondentų atsakė neigiamai ir tik 5 proc. teigiamai. Didesnės dalies (35,34 proc.) apklaustųjų nuomone, reklama jiems nedaro jokie poveikio, 7 proc. respondentų teigia priešingai. Norint išsiaiškinti, ar būna, jog reklama atbaidytų nuo prekės pirkimo, respondentų atsakymai pasiskirstė maždaug po lygiai: 17,29 proc. atsakė teigiamai, 23,31 proc. – neigiamai.



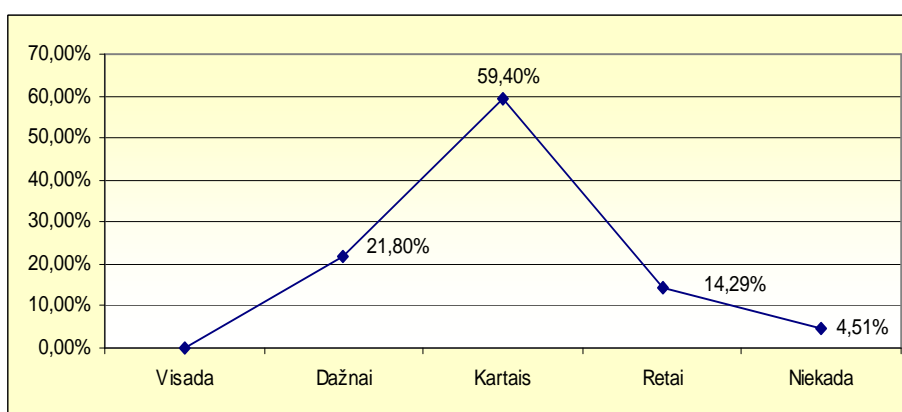
15 pav. Teiginių, susijusių su reklama, įvertinimas

Aštuntame anketos klausime, respondentų buvo prašoma įvardinti, kokie veiksniai skatina pirkti arba nepirkti prekės ar paslaugos. Atsakymų suvestinė pateikta 16 pav. Didžiąją dalį (37 proc.) tiriamųjų atsakymų sudaro emocinis poveikis, t.y. sukeliama malonūs jausmai ar susierzinimas. Beveik trečdalis apklaustųjų teigia, jog juos skatina pirkti arba nepirkti reklamuojamos prekės ar paslaugos naujumas. Reklamos garsai, vaizdai, spalvos skatina pirkti arba nepirkti 19 proc. apklaustųjų, reklamos tekstas – 7,52 proc., reklaminio pranešimo pasirodymo dažnumas – 5,26 proc. respondentų. 2 proc. apklaustųjų teigia, jog jokie veiksniai neturi įtakos jų apsisprendimui pirkti ar nepirkti prekės ar paslaugos.



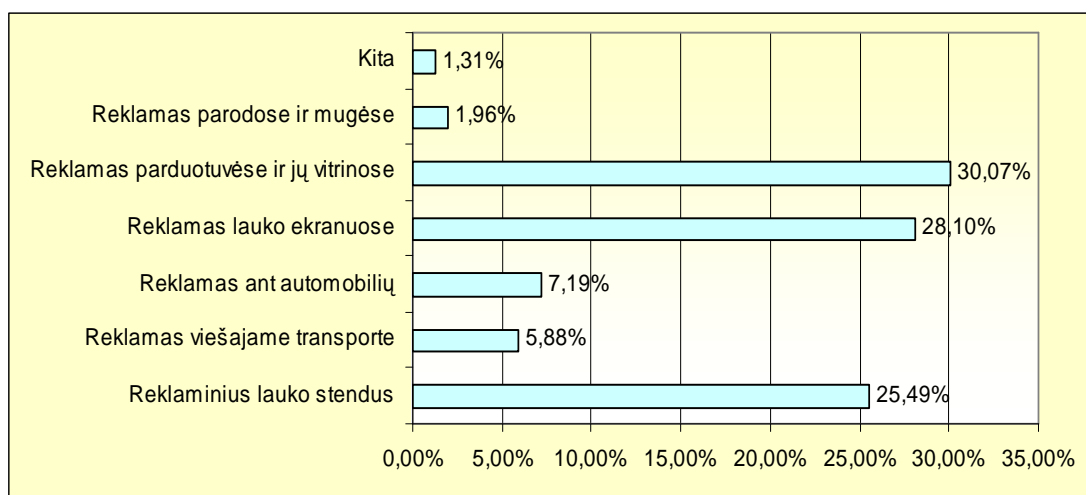
16 pav. Veiksnių, skatinančių pirkti arba nepirkti prekės, pasiskirstymas

17 paveiksle pateiktas informacijos, pateikiamos reklaminiuose pranešimuose, kiekio įvertinimo grafikas. Atsakymų variantai pasiskirstę tolygiai: 21,80 proc. apklaustųjų mano, jog reklamose dažnai pateikiama pakankamai informacijos, 18,80 proc. mano priešingai: 14,29 proc. respondentų teigia, jog reklamose retai pateikiama pakankamai informacijos, 4,51 proc. – jog niekada. Remiantis pirmoje darbo dalyje pateiktomis Šulcienės (2003) mintimis apie reklamos pranešimo turinį norint pasiekti vartotoją, galima daryti prielaidą, jog respondentai, manantys, kad reklaminiuose pranešimuose retai arba niekada nepateikiama pakankamai informacijos apie reklamuojamas prekes, tiesiog nepatenka į tą reklamuotojų grupę, kuriai skiriamas reklaminio pranešimo turinys.



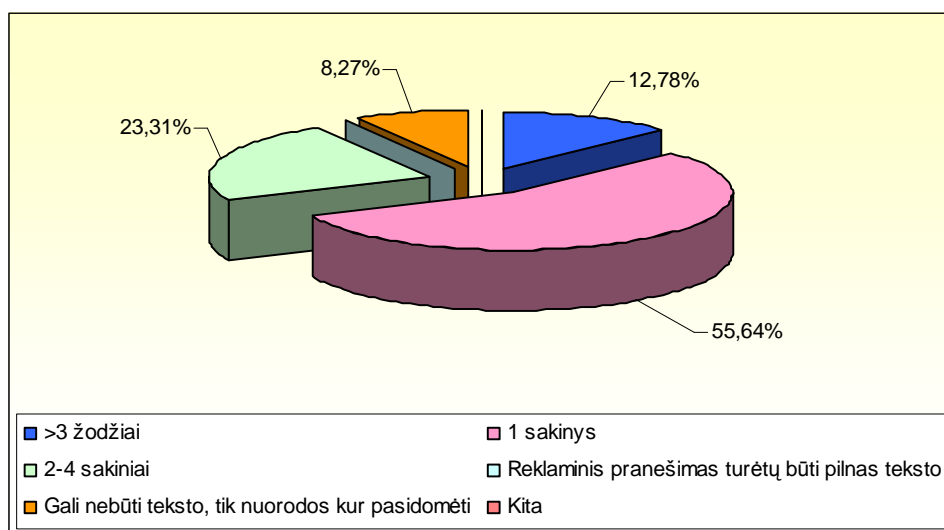
17 pav. Informacijos, pateikiamos reklaminiuose pranešimuose, kiekio įvertinimas

Paklausus, į kokius išorinės reklamos skleidimo būdus tiriamieji dažniausiai atkreipia dėmesį, išryškėjo reklamų parduotuvėse ir jų vitrinose, reklamų lauko ekranuose bei reklaminių lauko stendų atsakymo variantai (žr. 18 pav.). Reklamas parduotuvėse ir jų vitrinose dažniausiai pastebi 30,07 proc. respondentų, reklamas lauko ekranuose – 28,10 proc., reklaminius lauko stendus – 25,49 proc. apklaustųjų. Mažiau pastebimos reklamos ant automobilių, reklamos viešajame transporte bei reklamas parodose ir mugėse. Respondentų atsakymo variantai pasiskirstė atitinkamai: 7,19 proc., 5,88 proc. ir 1,96 proc. Apklaustieji, pasirinkę vieną iš galimų atsakymo variantų „Kita“, nurodė, jog išorinės reklamos skleidimo būdų pastabumas priklauso nuo reklaminio turinio. Remiantis literatūroje daugelio autorių pateiktomis lauko reklamos charakteristikomis, daroma prielaida, jog 18 paveiksle pateiktame grafike išryškėja tie respondentų atsakymo variantai, kuomet lauko reklama labiau patraukia vartotojo dėmesį, t.y. dominuoja reklaminio plakato dydis, spalvos, šviesos efektai.



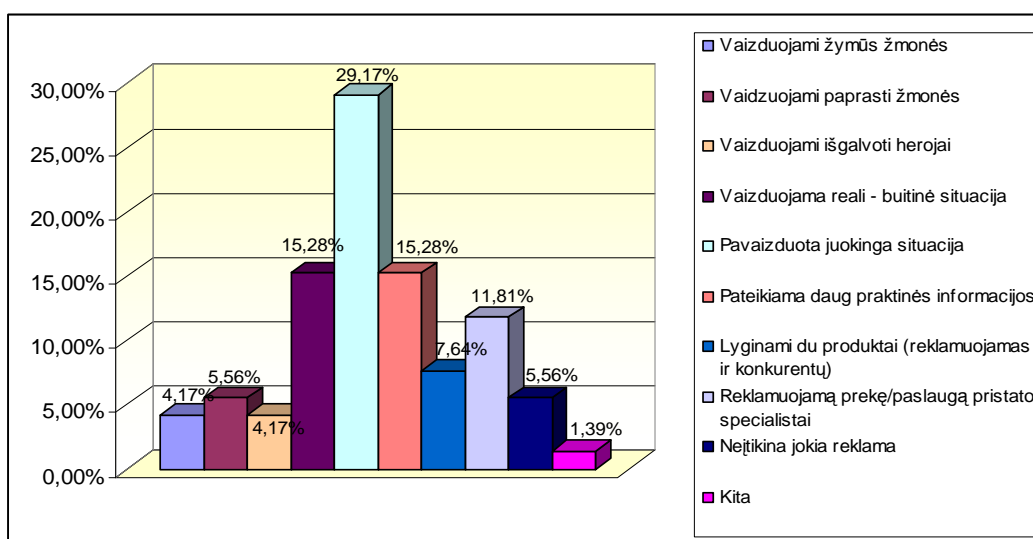
18 pav. Išorinės reklamos skleidimo būdų dėmesio patraukimo pasiskirstymas

11 anketos klausime prašoma įvardinti, kiek teksto turėtų būti reklaminiame pranešime, kad respondentai jį perskaitytų ir įsidėmėtų. Iš 19 pav. pavaizduoto grafiko, galima daryti išvadą, jog analizuojant reklaminio teksto apimtį, tinkamiausias variantas, norint, kad vartotojas įsidėmėtų reklaminių pranešimą, yra vienas sakinytis. Šį atsakymo variantą pasirinko daugiau nei pusė (55,64 proc.) visų apklaustųjų. Toliau respondentų atsakymo variantai pasiskirsto atitinkamai: 2–4 sakiniai – 23,31 proc., daugiau nei 3 žodžiai – 12,78 proc., gali nebūti teksto, tik nuorodos kur pasidomėti – 8,27 proc. nei vienas iš respondentų nepasirinko vieno iš galimų atsakymo variantų, kuomet reklaminis pranešimas turėtų būti pilnas teksto. Tai patvirtina tokių autorių kaip Čereška (2004) ir Šulcienė (1993) teiginius, kad lauko reklamos skelbimas turi būti pateiktas taip, kad vairuotojai ir pėstieji sugebėtų jį perskaityti ir suprasti per labai trumpą laiką, t.y. svarbiausia, kad tekstas būtų trumpas ir aiškus.



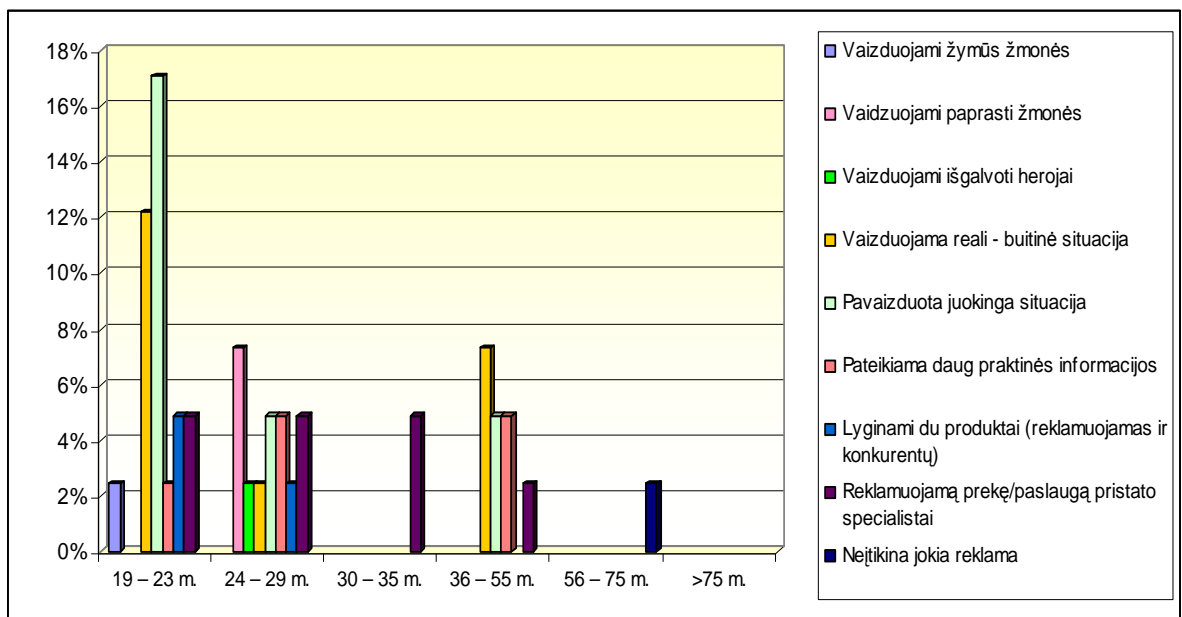
19 pav. Reklaminio pranešimo teksto kiekio pasiskirstymas

Respondentų paklausus, kokie veiksniai ir elementai reklaminiame pranešime labiausiai įtikina, išryškėjo pavaizduotos juokingos situacijos pranašumas – šį atsakymo variantą pasirinko beveik trečdalis apklaustųjų (žr. 20 pav.). Tiriamųjų nuomone, taip pat įtikina ir reklama, kurioje vaizduojama reali – buitinė situacija bei pateikiama daug praktinės informacijos – šiuos du atsakymo variantus pasirinko po lygiai (15,28 proc.) respondentų. Mažiausiai įtikinama, apklaustųjų teigimu, ta reklama, kurioje vaizduojami žymūs žmonės (4,17 proc.) ar išgalvoti herojai (4,17 proc.). Galima daryti prielaidą, kad respondentus sunkiai įtikina vaizduojami žymūs žmonės, kadangi tiriamieji savęs su jais tiesiog nelygina, mano, jog jų poreikiai skiriasi nuo įžymybių.



20 pav. Lauko reklamos įtikinimo pasiskirstymas

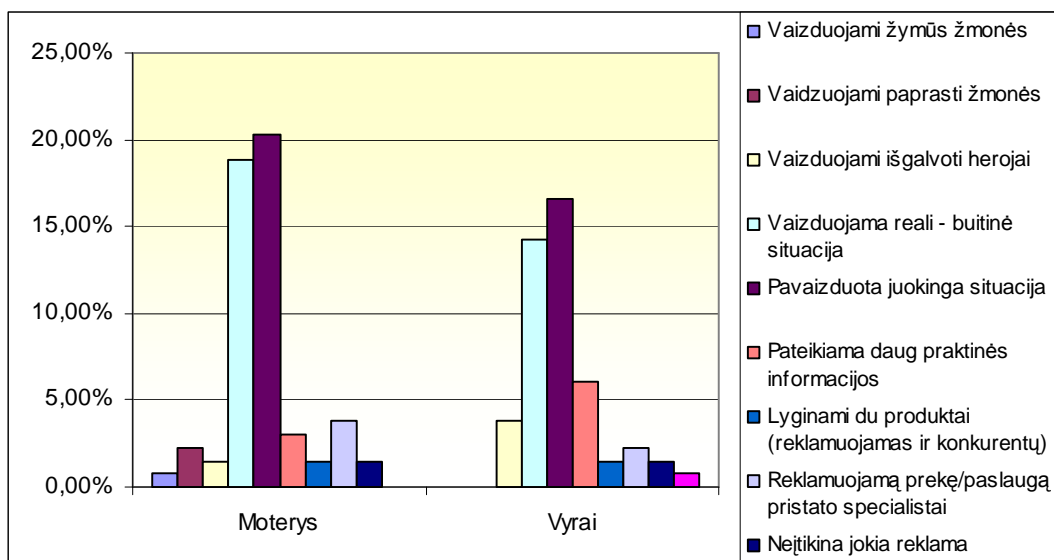
Kitas respondentams užduotas klausimas buvo apie tai, kokia reklama juos labiausiai įtikina. Analizuojant rezultatus, tyrimo dalyviai buvo suskirstyti į 6 amžiaus grupes, norint išsiaiškinti kokie yra reklamos įtikinamumo skirtumai skirtingose amžiaus grupėse. Kaip matoma 21 paveiksle, 19 – 23 metų amžiaus apklaustųjų grupėje, labiausiai respondentus įtikina reklamoje pavaizduota juokinga situacija – 17 proc. respondentų pasirinkusių šį aspektą pateko į šią amžiaus grupę. 24 – 29 ir 36 – 55 metų amžiaus grupėse abejose po 5 proc. respondentų taip pat nurodė, kad juos įtikina reklamose pavaizduotos juokingos situacijos, tačiau šiose grupėse tai nėra svarbiausias aspektas. 24 – 29 metų amžiaus grupėje respondentus labiausiai įtikina reklamoje pateikiama praktinė informacija (7 proc.), o 36 – 55 metų amžiaus grupėje – vaizduojama reali buitinė situacija (7 proc.). 30 – 35 metų amžiaus grupėje apklaustuosius įtikina tik tokia reklama, kurioje reklamuojamą prekę ar paslaugą pristato specialistai, o 56 – 75 metų amžiaus grupės apklaustųjų neįtikina jokia reklama. Apibendrintai galima pasakyti, kad skirtingo amžiaus tiriamuosius įtakoja skirtingi reklamos aspektai.



21 pav. Lauko reklamos įtikinimo priklausomybės nuo amžiaus pasiskirstymas

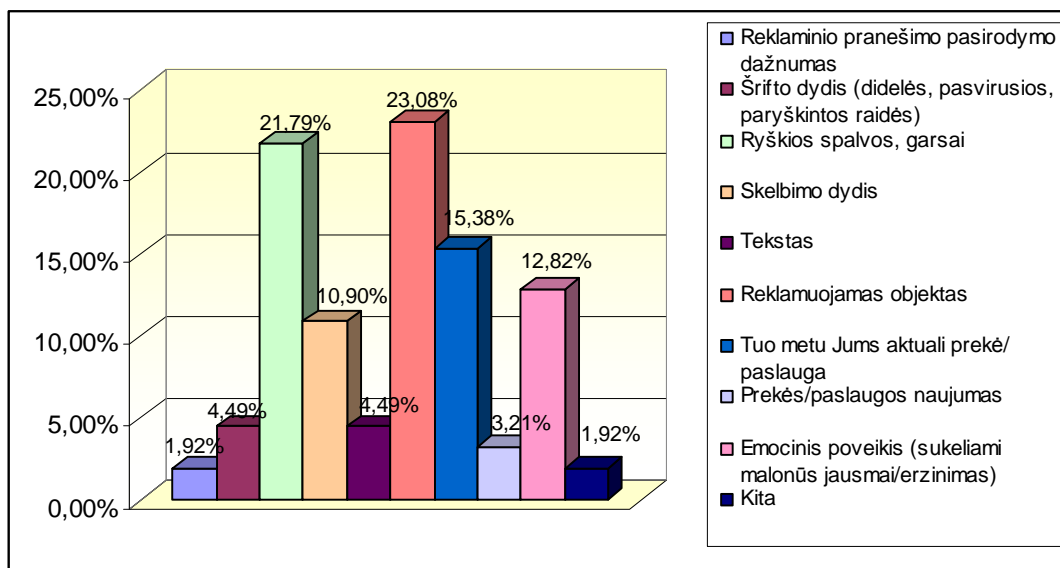
Respondentų atsakymai apie reklamos įtikinimą taip pat buvo analizuojami ir pagal lytį. Kaip pavaizduota 22 paveiksle, matoma, kad vyrus ir moteris įtikina panašūs reklamos aspektai. Tiek vyrus tiek moteris labiausiai įtikina reklamoje pavaizduota juokinga situacija (ši atsakymą nurodė daugiau nei 20 proc. moterų ir daugiau nei 15 proc. vyrų). Taip pat abiejų lyčių atstovus įtikina reklamoje vaizduojama reali – būtinė situacija (pasirinko daugiau nei 15 proc. moterų ir kiek mažiau nei 15 proc.

vyrų.). Moteris mažiausiai įtikina reklamoje prekę ar paslaugą pristatantys specialistai (1 proc.), o vyrus – reklamoje lyginami du produktai (2 proc.). Po 2 proc. vyrų ir moterų nurodė, kad jų neįtikina jokia reklama. Analizuojant reklamos įtikinamumą pagal lytį, reikšmingų skirtumų nėra.



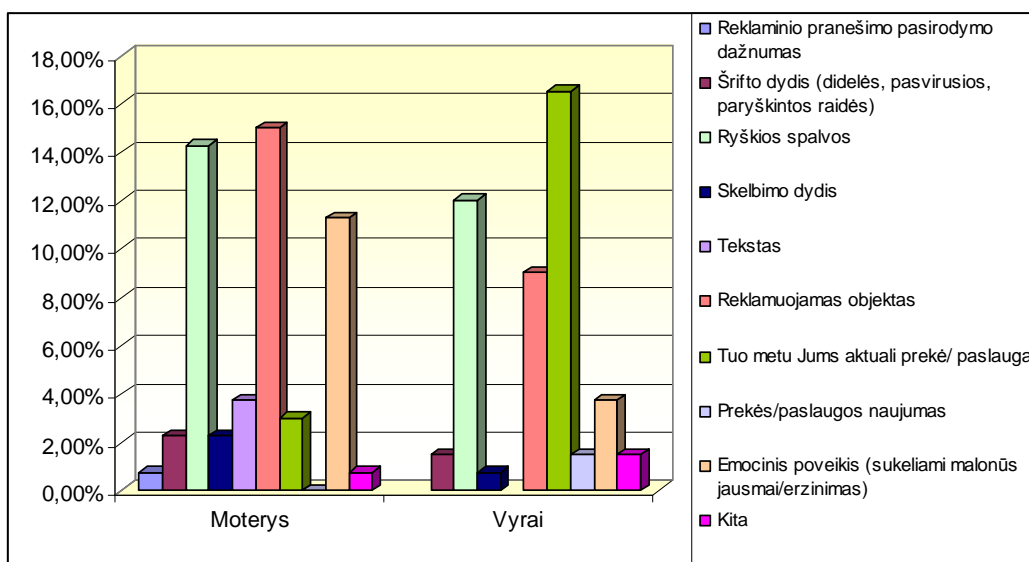
22 pav. Lauko reklamos įtikinimo priklausomybės nuo lyties pasiskirstymas

Tryliktu anketos klausimu buvo norima išsiaiškinti lauko reklamos pranešimo dėmesio patraukimo pasiskirstymą vartotojų tarpe. Kaip matyti iš 23 pav. pateikto grafiko, respondentų dėmesį labiausiai patraukia šios lauko reklamos charakteristikos: reklamuojamas objektas (23,08 proc.) bei ryškios spalvos (21,79 proc.). Šiek tiek mažiau vartotojo dėmesį, apklaustųjų nuomone, patraukia tuo metu vartotojui aktuali prekė ar paslauga (15,38 proc.). Į reklaminio pranešimo pasirodymo dažnumą kreipiamas mažiausiai dėmesys (1,92 proc.), taip pat prekės ar paslaugos naujumas (3,21 proc.). Tačiau prisiminus antrojo anketos klausimo (žr. 10 pav.) rezultatus, pastebima, kad daugiau nei trečdalis (33,78 proc.) apklaustųjų teigimu, reklama reikalinga, nes suteikia informacijos apie naujas prekes ir paslaugas. Emocinis poveikis, t.y. sukeliama įvairūs jausmai (malonūs ar susierzinimas), priverčiantys atkreipti dėmesį į lauko reklamą, turi įtakos 12,82 proc. respondentų.



23 pav. Vartotojų dėmesio atkeipimo lauko reklamos pranešime pasiskirstymas

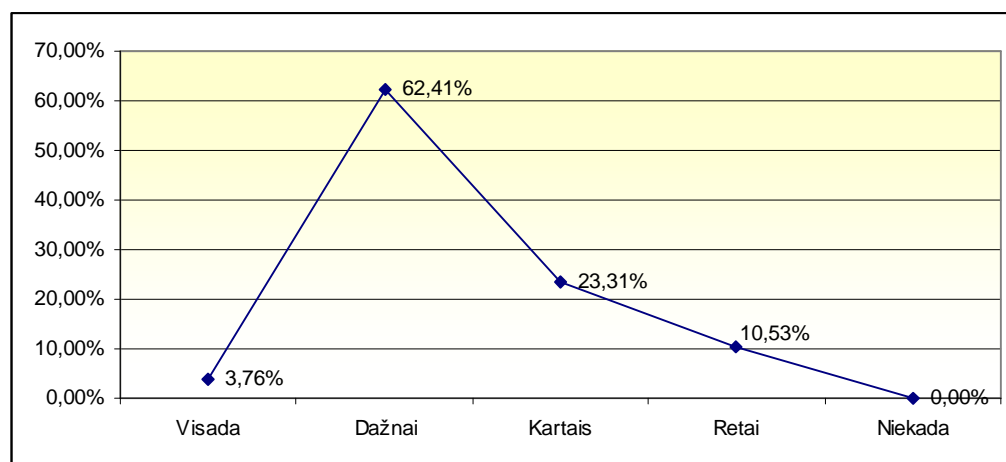
Dėmesio patraukimas taip pat buvo analizuojamas pagal respondentų lytį. Kaip parodyta 24 paveiksle, skirtingos lyties apklaustųjų dėmesį patraukia skirtingi reklamos aspektai. Moterų dėmesį labiausiai patraukia reklamuojamas objektas (daugiau nei 14 proc.), taip pat apie 14 proc. Moterų nurodė, kad jų dėmesį patraukia ryškios spalvos. Reklamos emocinis poveikis taip pat traukia moterų dėmesį (11 proc.). Prekės ar paslaugos naujumas moterims neturi jokios reikšmės (0 proc.).



24 pav. Lauko reklamos pranešimo dėmesio patraukimo priklausomybės nuo lyties pasiskirstymas

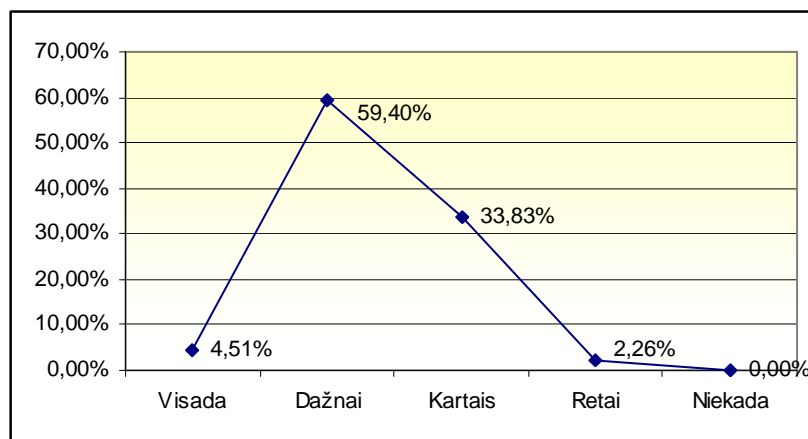
Vyrų dėmesį, skirtingai nuo moterų, labiausiai traukia prekės aktualumas (daugiau nei 16 proc.) (žr. 24 pav.). Verta paminėti, kad moterims prekės aktualumas neturi reikšmės (tik 3 proc. moterų nurodė, kad tai traukia jų dėmesį). Taip pat vyrams panašiai kaip ir moterims dėmesį traukia ryškios spalvos (kiek mažiau nei 12 proc. vyrų). Kiek daugiau nei 8 proc. vyrų nurodė, kad jų dėmesį traukia reklamuojamas objektas, o mažiausiai reikšmės jiems turi skelbimo dydis (1 proc.).

Paklausus, kaip dažnai respondentai pastebi lauko reklamą, daugiau nei pusės apklaustųjų nuomone, jie ją pastebi visada ir dažnai, atitinkamai 3,76 proc. ir 62,41 proc. (žr. 25 pav.). Tik 10,53 proc. respondentų lauko reklamą pastebi retai. Galima daryti prielaidą, kad tokiam respondentų atsakymų pasiskirstymui įtakos turi lauko reklamos charakteristikos: dydis, spalva, ryškios pranešimo raidės, teksto aiškumas.



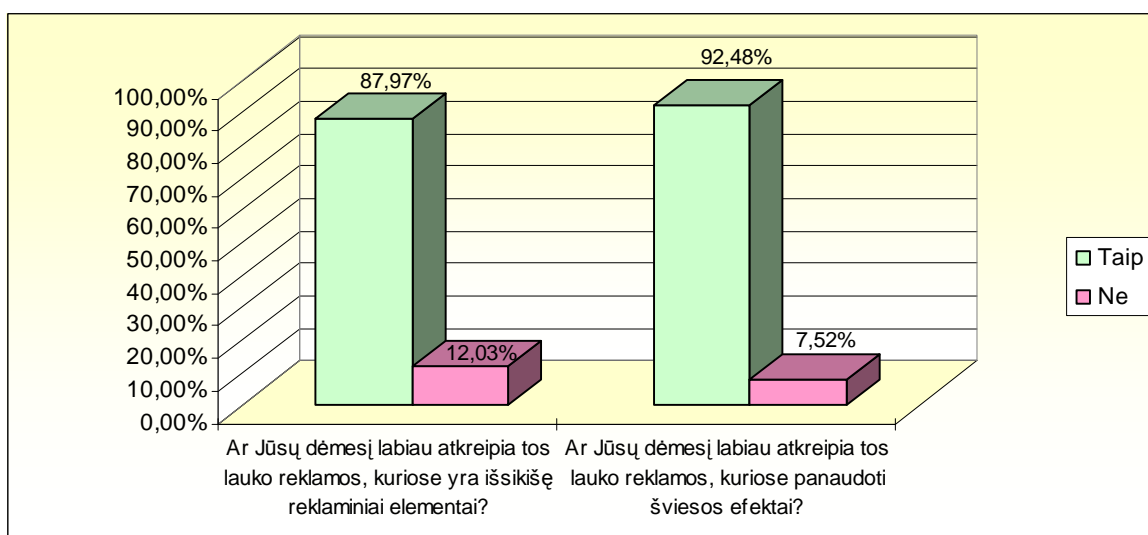
25 pav. Lauko reklamos pastabumo pasiskirstymas

Penkioliktu anketos klausimu buvo norima išsiaiškinti, ar reklaminio stendo (plakato) dydis turi įtakos respondentų dėmesio patraukimui. Atsakymų suvestinė pateikta 26 pav. Kaip matome iš grafiko, beveik 64 proc. apklaustųjų, reklaminio stendo (plakato) dydis turi įtakos vartotojų dėmesio patraukimui, t.y. 4,51 proc. respondentų teigė labiau pastebintys didesnę reklaminį stendą visada, 59,40 proc. – dažnai. Tik 2,26 proc. apklaustųjų mano, jog didesnis reklaminis plakatas jų dėmesį patraukia retai.



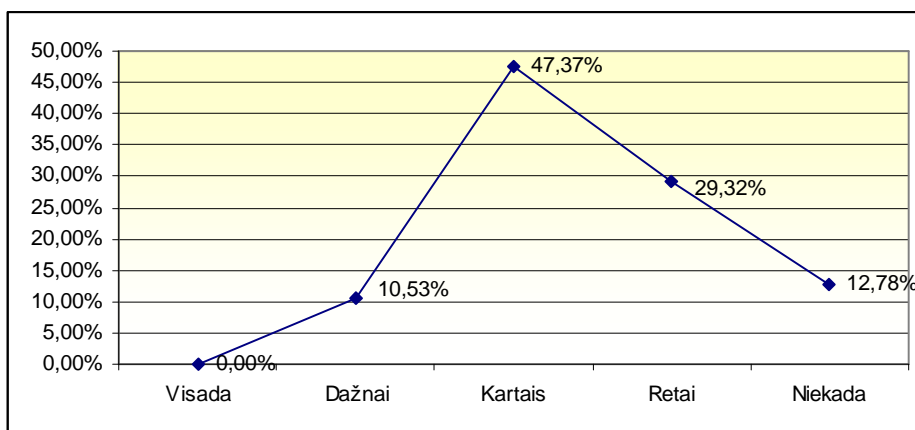
26 pav. Reklaminio stendo dydžio įtakos vartotojų pastabumui pasiskirstymas

Apklauskos rezultatai parodė, kad šviesos efektai ir išsikišę reklamos elementai daug labiau patraukia vartotojų dėmesį nei reklamos be šių efektų (žr. 27 pav.). Net 87,97 proc. apklaustųjų nurodė, kad jų dėmesį labiau atkreipia tos reklamos, kuriose yra išsikišę reklaminiai elementai. Dar didesnė dalis respondentų (92,48 proc.) nurodė, kad jų dėmesį labiau pritraukia reklamos su šviesos efektais. Tokie rezultatai leidžia pamatyti, kaip svarbu reklamoje naudoji specialiuosius efektus, nes tai labai padidina reklamos efektyvumą.



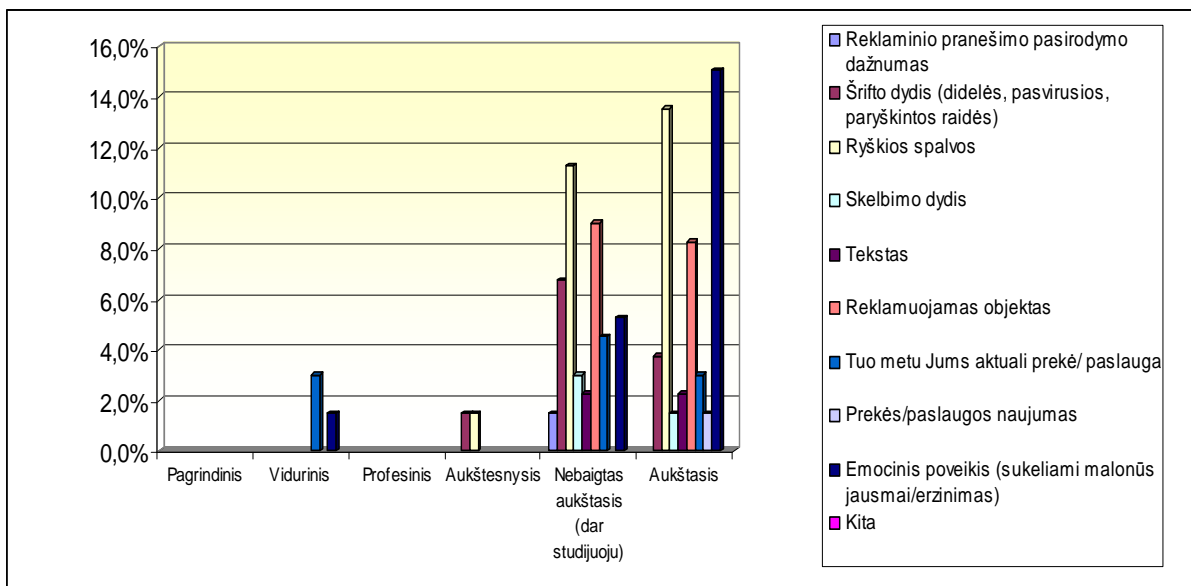
27 pav. Šviesos efektų bei išsikišusių reklaminių elementų įtakos vartotojų pastabumui pasiskirstymas

Respondentų atsakymai į klausimą, kiek jų apsisprendimą pirkti įtakoja lauko reklama pasiskirstė taip: beveik pusė apklaustųjų (47,37 proc.) nurodė, kad reklama jų apsisprendimą pirkti įtakoja tik kartais, 29,32 proc. respondentų nurodė, kad įtakoja retai, 12,78 proc. nurodė, kad reklama niekada neįtakoja jų sprendimo, 10,53 proc. apklaustųjų teigia, kad reklama dažnai lemia, ar jie pirsks prekę ar paslaugą (žr. 28 pav.). Nė vienas tyrimo dalyvis nenurodė, kad reklama visada įtakoja jų sprendimą pirkti. Šie apklausos rezultatai rodo, kad reklama tik mažai daliai vartotojų dažniau įtakoja sprendimą pirkti.



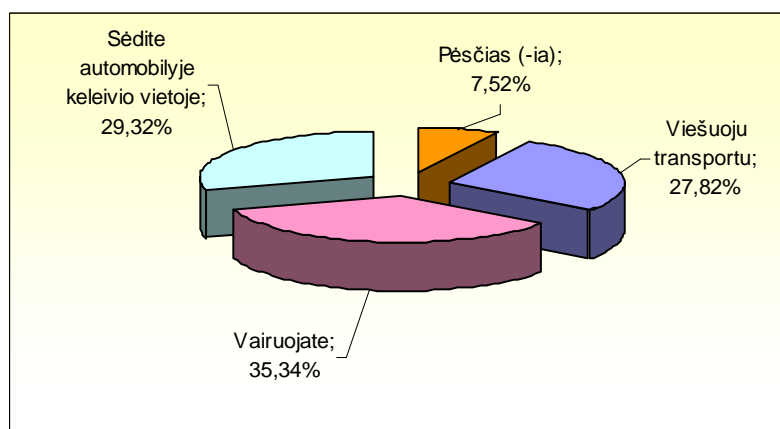
28 pav. Lauko reklamos įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti pasiskirstymas

Apklausos metu buvo aiškinamasi ir kaip skiriasi vartotojų dėmesio atkreipimas lauko reklamos pranešime pagal respondentų išsilavinimą (žr. 29 pav.). Apklaustųjų su aukštuju išsilavinimu dėmesį lauko reklamoje labiausiai patraukia emocinis poveikis (daugiau nei 14 proc.). taip pat šioje grupėje 13 proc. respondentų nurodė, kad jų dėmesį patraukia ryškios spalvos. Respondentų su nebaigtu aukštuju išsilavinimu grupėje jų dėmesį reklamos pranešime atkreipia panašūs aspektai. Šioje grupėje labiausiai dėmesį atkreipiantis veiksnys yra ryškios spalvos (13 proc.), taip pat reklamuojamas objektas (kiek daugiau nei 8 proc.) ir šrifto dydis (6 proc.). Respondentų su aukštesniuju išsilavinimu grupėje dėmesį atitraukia tik du reklamos pranešimo aspektai – šrifto dydis ir ryškios spalvos (po 1 proc. šiuos aspektus pasirinkusių tiriamųjų su aukštesniuju išsilavinimu). Verta paminėti, kad respondentų su viduriniu išsilavinimu dėmesį atitraukia visai kiti aspektai – prekės aktualumas (3 proc. šį atsakymą pasirinkusių apklaustųjų su viduriniu išsilavinimu) ir emocinis poveikis (1 proc. šį atsakymą pasirinkusių, patekusių į vidutinio išsilavinimo grupę). Kaip matyti 29 paveiksle, išsilavinimas turi įtakos dėmesio atitraukimui. Šiuos rezultatus galima naudoti mėginant pritaikyti lauko reklamą tam tikrai auditorijai.



29 pav. Vartotojų dėmesio atkeipimo lauko reklamos pranešime priklausomybės nuo išsilavinimo pasiskirstymas

Atliekant apklausą buvo aktualu sužinoti, kokiomis sąlygomis vartotojai dažniausiai pastebi lauko reklaminius stendus. 30 paveiksle pavaizduotas judėjimo pro lauko reklamos stendus srautų pasiskirstymas. Daugiausia respondentų (35,34 proc.) lauko reklamos stendus mato vairuodami. 29,32 proc. pro juos juda sėdėdami automobilyje keleivio vietoje. 27,82 proc. respondentų pro juos pravažiuoja viešuoju transportu ir tik 7,52 proc. pastebi juos eidami pėsti. Taigi dažniausiai lauko stendai pastebimi automobilyje.



30 pav. Judėjimo pro lauko reklamos stendus srautų pasiskirstymas

Dauguma apklaustųjų patenka į 19 – 23 m. amžiaus grupę (41,35 proc.), mažiausiai – į 56 – 75 m. Dalinant anketas buvo stengiamasi apklausti kuo įvairesnio amžiaus žmones, kad išsiaiškinti reklamos poveikio įtakos vartotojams priklausomybę nuo amžiaus.

Beveik pusė apklaustųjų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (48,87 proc.), 43,61 proc. – nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, t.y. šiuo metu dar studijuoja. Reklamos poveikio įtaka vartotojams buvo analizuojama priklausomai nuo respondentų išsilavinimo (žr. 29 pav.).

Dauguma apklaustųjų yra dirbantys asmenys (41,35 proc.), mažiausiai apklausta pensininkų (senjorų) – 4,51 proc. 30,08 proc. respondentų turi dirbančio studento socialinį statusą, 24,06 proc. – studento.

Apibendrinant anketinės apklausos tyrimo metu gautus rezultatus, daroma išvada, jog respondentų nuomone, reklama yra reikalinga vartotojui, nes suteikia informacijos apie prekės ar paslaugos egzistavimą. Didžiąją dalį apklaustųjų, vienas svarbiausių veiksnių, skatinančių pirkti, yra emocinis poveikis, t.y. reklamos sukelti malonūs jausmai. Daugumos respondentų dėmesį labiausiai patraukia reklamuojamas objektas bei ryškios spalvos.

3.2.2. Ekspertų apklausos metodu atlikto tyrimo rezultatų analizė

Ekspertų apklausos tyrimas vykdytas struktūrizuoto interviu forma. Respondentai pasirinkti neatsitiktine tvarka. Apklausti 3 vienos nedidelės Kauno miesto reklamos agentūros, kurios pagrindinė veikla – lauko reklaminių stendų gamyba, darbuotojai: įmonės vadovas, projektų vadovė bei dizainerė. Tyrimas buvo atliktas 2009 m. gegužės 7 d. Apklausa truko 1,5 valandos.

Pokalbio pradžioje respondentai buvo trumpai supažindinti su reklamos poveikio pakopų AIDA modeliu. Vėliau jų buvo prašoma pakomentuoti minėtą modelį, t.y. ar, tiriamųjų manymu, AIDA modelio pakopų eiliškumas bei literatūroje aprašomas poveikis vartotojui realiai egzistuoja ir praktikoje. Respondentų nuomone, minėtas reklamos poveikio pakopų AIDA modelis lauko reklamos agentūrų praktikoje taikomas tik iš dalies: t.y. labiausiai išryškėja pirmoji pakopa – dėmesys. Pasak tiriamųjų, reklaminius lauko skelbimus patraukti vartotojo dėmesį nėra sudėtinga, tačiau sunku nuspėti, ar minėtas vartotojo dėmesys išaugs į susidomėjimą reklamuotojo siūloma preke ar paslauga. Dar sudėtingiau išsiaiškinti, ar vartotojas, paveiktas susidomėta preke ar paslauga, apsispręs ją pirkti. Tiriamųjų nuomone, šie veiksniai priklauso nuo kiekvieno reklamos vartotojo individualiai, t.y. lauko reklama gali priversti jų sąmonę iki AIDA modelyje esančių trečios ir ketvirtos pakopos, jeigu jie yra tikslinė reklamuotojų grupė. Tačiau jeigu reklamos pranešimas skirtas ne jiems, tuomet, geriausiai atveju, reklaminis skelbimas gali tik atkreipti tokios vartotojų grupės dėmesį.

Aptarus AIDA modelio pakopas, toliau respondentų buvo klausama apie psichologinį reklamos poveikį, t.y., kaip pasireiškia vartotojų emocijos, ar juos stengiamasi įtikinti. Respondentų atsakymai buvo vienareikšmiški: visi jų teigė, kad ištirti vartotojų emocijas yra sudėtinga, tačiau galima jas nuspėti. Įvairios įmonės lauko reklaminiuose skelbimuose stengiasi įtikinti vartotoją jų siūlomoms prekėms ar paslaugos kokybe, vartotojui pasakoma daug papildomos ir svarbios informacijos, dažnai lyginama su analogiškais prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai. Siekiama, kad vartotojas gauti tikslią ir reikiamą informaciją.

Analizuojant emocinį reklamos poveikį vartotojui, pasak pašnekovų, remiantis emocijų charakteristikomis, galima matuoti reklamos poveikį vartotojui, pavyzdžiui žinant, jog reklaminis pranešimas sukėlė daugiau malonių emocijų nei nemalonių, galima spręsti, jog konkreti reklama veikia tinkama linkme. Tačiau, respondentų teigimu, reikia nepersistengti bandant sukelti vartotojui teigiamas emocijas. Kartais tokie veiksmai gali sukelti vartotojams, priešingai, neigiamas emocijas. Taip pat pašnekovai teigia, jog žmonės neįsimena informacijos, kuri sukelia neigiamas emocijas.

Paprašyti apibūdinti reklamos poveikį elgesio požiūriu aspektu, respondentai sutinka su teorinėje darbo dalyje Jokubausko (2003) išskirtomis pagrindinėmis reakcijomis: tikslinė, šalutinė ir atvirkštinė. Pašnekovų teigimu, statistiškai įmonės pasiekia tikslinę vartotojų reakciją, t.y. reakcija, kokios užsakovas ir tikėjosi, o žmogus pasielgė taip, kaip buvo raginamas. Tačiau galimos ir šalutinė bei atvirkštinė vartotojų reakcijos. Šalutinės vartotojų reakcijos pavyzdį pateikė įmonės vadovas. Pašnekovo teigimu, mobiliojo ryšio operatorius „Omnitel“, norėdamas išlaikyti ir privilioti dar daugiau klientų, pasiūlė visiems vartotojams mokėjimo planą „Asmeninis“. Tačiau vartotojai neteisingai suprato „Omnitel“ veiksmus ir baiminosi, jog bus priversti pasirinkti planą, kuris nežinia, ar jiems tiks. Per kovo ir balandžio mėnesius „Omnitel“ prarado daugiau nei 28 tūkst. klientų.

Respondentų buvo klausama, į kokius, jų manymu, išorinės reklamos skleidimo būdus reklamos vartotojai dažniausiai atkreipia dėmesį: reklaminius lauko standus, reklamas viešajame transporte, reklamas ant automobilių, reklamas lauko ekranuose, reklamas parduotuvėse ir jų vitrinose, reklamas parodose ir mugėse. Apklaustieji teigė, jog negalėtų išskirti konkrečių išorinės reklamos skleidimo būdų. Tiriamųjų teigimu, į visus išvardintus lauko reklamos skleidimo būdus atkreipiamas vienodas dėmesys. Esmė yra pačiame reklaminiame skelbime, jo teksto formulavime bei pateikimo auditorijai. Pasak apklaustųjų, atlikti tyrimus, suteikiančius informacijos apie vartotojų lauko reklamos pastabumą, yra labai sudėtingi ir brangūs. Remiantis respondentų praktine patirtimi, teigiama, jog tokie tyrimai, galintys nusakyti vartotojų lauko reklamos skelbimo pastabumą, atliekami fiksuojant automobilių srautus atitinkamose Kauno miesto vietose.

Paklausus, kiek teksto turėtų būti reklaminiame pranešime, kad reklamos auditorija jį perskaitytų ir įsidėmėtų, respondentai teigė esą teksto turėtų būti minimaliai, pateikti tik patys svarbiausi žodžiai, sąvokos, nuorodos, įmonės logotipas, telefonas, kontaktinė informacija. Tiriamieji pasitikslino, ar kalbama apie patį teksto turinį, ar bendrą reklamos pranešimo vaizdą. Apklaustųjų teigimu, reklamos pranešimo bendras vaizdas turi turėti kuo įmanoma mažiau smulkių detalių, nes tuomet reklamos auditorijos dėmesio patraukimas atitinkamai mažėja.

Tiriamųjų nuomone, reklamos vartotojus labiausiai įtikina ta reklama, kurioje vaizduojami žymūs žmonės arba reklamuojamą prekę ar paslaugą pristato specialistai.

Analizuojant reklamos vartotojų dėmesį lauko reklaminiame pranešimo tekste, respondentai konkrečiai neišskyrė nei vieno iš klausime pateiktų veiksnių. Apklaustųjų manymu, tiek vaizduojami žymūs, paprasti žmonės ar išgalvoti veikėjai, tiek vaizduojama reali – buitinė ar juokinga situacija ar kai reklamuojamą prekę ar paslaugą pristato specialistai, turi vienodą įtaką tikslinei auditorijai pasiekti. Viskas, pasak respondentų, priklauso nuo reklaminio plakato dydžio ir, ypatingai, nuo atstumo tarp reklaminio stendo ir vartotojo.

Paklausus, ar lauko reklaminio stendo dydis turi didesnę vartotojų pastebėjimą, respondentai teigė, jog tai priklauso nuo situacijos. Įmonės vadovas pateikė praktinį pavyzdį, kai mobiliojo ryšio operatorius „Tele2“ nuomavo reklaminių stendą iš tiriamos reklamos agentūros, kuris buvo nestandartinio dydžio, t.y. žymiai didesnis. Tiriamojo teigimu, šiuo sunkiu ekonomikos laikotarpiu, vartotojams gali pasirodyti, jog minėtas mobiliojo ryšio operatorius nejaučia krizės pasekmių, t.y. vartotojai gali manyti, kad jų sąskaitos už mobiliojo ryšio paslaugas yra per didelės. Daroma prielaida, kad gali susidaryti neigiamas įspūdis apie „Tele2“.

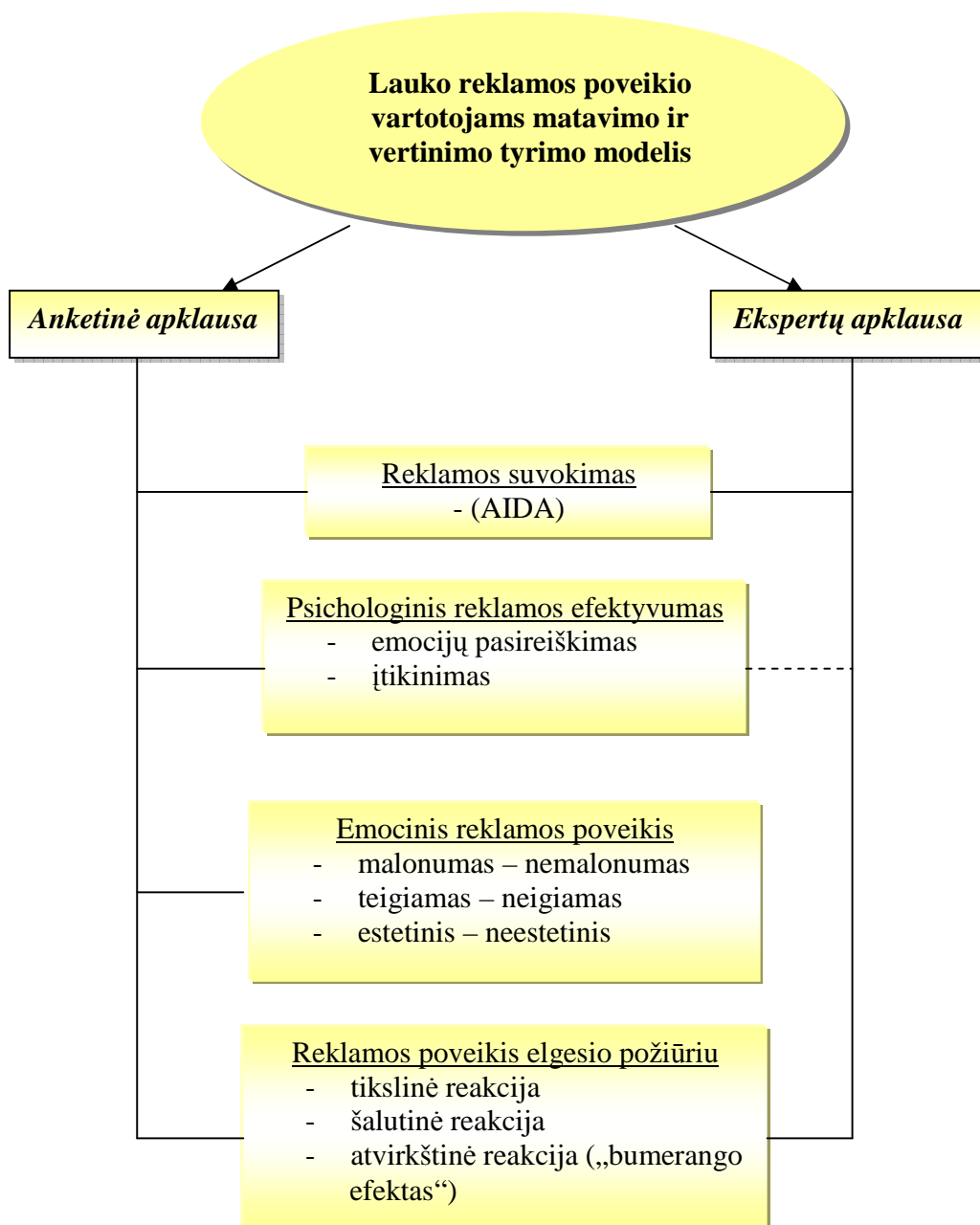
Visi respondentai vienareikšmiškai teigia, kad lauko reklamose panaudoti šviesios efektai ar išsikišę reklaminiai elementai labiau atkreipia reklamos vartotojo dėmesį.

Apibendrinant ekspertų apklausos tyrimo metu gautus rezultatus, daroma išvada, jog respondentai kaip vienas iš svarbiausių lauko reklamos charakteristikų įvardijo reklaminio pranešimo ryškias spalvas, aiškų bei tinkamai suformuluotą tekstą. Skirtingai nuo anketinės apklausos metodu atlikto tyrimo gautų rezultatų, ekspertų apklausos tyrimo metu buvo nustatyta, kad reklamos vartotojus labiausiai įtikina ta reklama, kurioje vaizduojami žymūs žmonės arba reklamuojamą prekę ar paslaugą pristato specialistai.

Remiantis kiekybinės ir kokybinės apklausų tyrimo metu gautais rezultatais, kitame poskyryje bus tikrinamas lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams tyrimo modelis.

3.3. Lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams tyrimo modelio patikrinimas

Remianti atlikto lauko reklamos poveikio vertinimo gautais tyrimo rezultatais, šiame poskyryje bus tikrinamas lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams tyrimo modelis. Kaip matome iš 31 paveikslo, tyrimo modelis šiek tiek pasikeitė, lyginant su 2.2. poskyryje pateiktu modeliu.



31 pav. Lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo empiriškai patikrintas modelis

Šaltinis: sudaryta autorės.

Lauko reklamos poveikį vartotojams vertinant kiekybiniu (anketinės apklausos) metodu, lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams tyrimo modelis nepakito. Tačiau kokybinio tyrimo (ekspertų apklausos) rezultatai parodė, kad reklamos specialistams lauko reklamos poveikį vartotojams psichologiniu aspektu įvertinti yra labai sudėtinga. Todėl 31 paveiksle pateiktame lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams empiriškai patikrintame tyrimo modelyje, lyginant su 2.2. poskyryje pateiktu modeliu, atsiranda punktyrinė linija, vedanti nuo ekspertų apklausos link „Psichologinis reklamos efektyvumas“. Tai reiškia, kad reklamos skleidėjai gali tik nuspėti būsimą reklamos vartotojų emocinį nusiteikimą. Analogiška situacija ir su vartotojų įtikinimu: reklamos skleidėjai gali spręsti pagal pardavimų apimtį, ar jų pateikta lauko reklama paskatino vartotoją pirkti daugiau. Taip pat, ekspertų apklausos metu buvo nustatyta, kad emocinį lauko reklamos poveikį išmatuoti yra labai sudėtinga arba netgi neįmanoma.

Apibendrinant lauko reklamos poveikio Kauno miesto vartotojams matavimo ir vertinimo tyrimą, daroma išvada, kad tyrimas atliktas naudojant kiekybinius ir kokybinius apklausos metodus. Anketinės apklausos metodas atskleidžia lauko reklamos poveikį Kauno vartotojų požiūriui į reklamą, sąmonei ir verčia vartotoją elgtis atitinkamai. Ekspertų apklausa suteikia informacijos apie lauko reklamos poveikį iš specialistų, ne vartotojų, pusės. Pradžioje, remiantis įvairių autorių mintimis, sukurtas lauko reklamos poveikio matavimo tyrimo modelis atlikus tyrimą šiek tiek buvo pakoreguotas. Lietarūtoje aprašytą emocinį reklamos poveikį praktikoje reklamos kūrėjams ir skleidėjams pamatuoti yra sudėtinga.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Teoriniais aspektais išanalizavus reklamos poveikį bei atlikus tyrimą, įvertinantį lauko reklamos poveikį Kauno miesto vartotojams, galima daryti tokias išvadas:

1. Bendraja prasme reklama tai komunikacijos būdas, kuriuo siekiama priversti vartotoją įsigyti, vartoti tam tikrą prekę ar paslaugą. Analizuojant literatūrą matoma, kad reklamos funkcijos labai pasikeitė – iš pradžių tai buvo informacijos skleidimo būdas, šiuo metu tai pagrindinis įmonės sėkmės garantas, pardavimų apimtis didinantis mechanizmas. Ekonominiu požiūriu reklama padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą, orientuotis vartotojams esamoje prekių įvairovėje, formuoti vartotojų poreikius, tobulinti gamybą, tirti rinką bei ją formuoti, racionalizuoti prekių pardavimą ir pan. Matant reklamos poveikio efektą buvo sukurta nemažai teorijų, aiškinančių šio efekto priežastis. Šios teorijos yra dabartinių reklamų kūrimo pagrindas. Reklamos veikia vartotoją per jo pažinimą, emocijas ir elgesį. Atsižvelgiant į šias dimensijas, reklamos taikomos įvairioms auditorijoms, jas veikiant įvairiais poveikio būdais.
2. Vienas iš labiausiai paplitusių reklamos skleidimo būdų yra lauko reklama, kuri pasiekia labai plačią žmonių auditoriją. Į lauko arba išorinę reklamą įeina tokia reklama kaip reklaminiai lauko stendai, reklama viešajame transporte, reklama ant automobilių, laukų ekranų, parduotuvių vitrinų. Teigiama, jog veiksmingiausias reklamos būdas – išorinė reklama. Ją pastebi daugelis mobilių žmonių. Lauko reklama atkreipia vartotojo dėmesį šiek tiek kitais aspektais nei kitos rūšies reklama. Čia svarbus ne pats turinys, bet jo pateikimo būdas – spalvos, šrifto dydis, šviesos efektai. Šie efektai gali atkreipti vartotojų dėmesį ir paveikti jų sprendimą įsigyti reklamuojamą produktą.
3. Lietuvos ir užsienio šalių yra atlikę nemažai su reklama susijusių tyrimų, nes stebint jos efektą, įdomu išsiaiškinti jos poveikio vartotojui principus. Daugiausia tyrimų Lietuvoje yra atlikta su lauko reklama, tačiau būtent jos poveikis nėra pakankamai gerai išanalizuotas. Vis dar nėra aišku, kas labiausiai lauko reklamoje veikia vartotojo dėmesį, todėl tyrimus būtina tęsti toliau, analizuoti patį poveikio efektą ir tokiu mėginti išsiaiškinti, kas svarbiausia lauko reklamoje. Pagal gautus tyrimų rezultatus galima toliau tobulinti šios srities reklamą, ją pritaikyti konkrečiai auditorijai ir pasiekti norimus rezultatus.

4. Atsižvelgiant į apklausos rezultatus matoma, kad Kauno miesto gyventojams reklama daro nemažą poveikį. Nemaža dalis apklaustųjų atsakė, kad jų apsisprendimą pirkti dažnai įtakoja reklama. Taip pat daroma išvada, kad lauko reklama labiausiai veikia Kauno miesto vartotojus per šviesos efektus, išsikišusios reklamos elementus, taip pat juos veikia spalva, šrifto dydis, reklamuojamas objektas. Matoma, kad labiausiai vartotojų dėmesį atkreipia reklama, kurioje pavaizduotos juokingos situacijos – tai ypač būdinga jaunų vartotojų tarpe. Taip pat labai svarbią vietą užima pats reklamuojamas objektas. Vyresniems vartotojams didesnę reikšmę turi vaizduojamos realios buitinės situacijos ir tai, kai produktą pristato specialistai. Nėra didelio skirtumo tarp vyriškos ir moteriškos lyties atstovų. Ir vienus ir kitus labiausiai veikia pavaizduotos juokingos situacijos.

Pasiūlymai:

- Atsižvelgiant į anketinės apklausos rezultatus, siūloma lauko reklamoje naudoti daugiau šviesos efektų.
- Lauko reklamoje reikėtų naudoti daugiau išsikišusių reklamos elementų.
- Jei produktas skirtas jaunimui, reikėtų daugiau vaizduoti juokingas situacijas.
- Jei produktas skirtas vyresnio amžiaus žmonėms, reikėtų daugiau vaizduoti realias – buitines situacijas arba produktą pristatančius specialistus.
- Apskritai kuriant lauko reklamą daugiausia dėmesio reikėtų skirti pačia reklamuojama produktui ir spalvoms.

ZAMBLAUSKAITĖ, Evelina. (2009) *Evaluation of Outdoor Advertising Effect in Kaunas*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 63 p.

Key words: *outdoor advertising, effect, evaluation.*

SUMMARY

Relevance. Outdoor advertising is one of the most common advert types. It's influence reaches a wide audience. Outdoor advert affects consumer through his emotions, knowledge and behavior. Considering these dimensions, outdoor adverts created for diversity of consumer profiles, while using different appliances

Object. Outdoor advertising and the way it affects consumer.

Purpose. Analyze the effects of Advert and Outdoor advertising on Kaunas city consumers by using theoretical aspects.

Tasks:

- Perform a theoretical analysis on Advertising effects.
- Discover outdoor advertising specifics
- Analyze advertising impact researches made by local and foreign authors and create and prepare the research model
- Evaluate the effect of outdoor advertising in Kaunas.

Research methods: related science literary analysis, comparable analysis, questionnaire analysis.

Research results: The first chapter discusses the advert impact on consumer and Outdoor advertising specifics. Second chapter analyzes advertising impact researches by local and foreign authors. Outdoor advertising impact on consumer research model is prepared also. Third chapter bases outdoor advertising impacts on Kaunas city consumers, research methodic. With appliance of questionnaire analysis method, the conclusion is made that Advertising is essential for consumer because it provides vital information about existence of various products and services. One of the key points that encourages consumer to buy occurs to be the emotional impact. Furthermore majority of the respondents focuses their attention on advertised object and screamly colors.

MBA graduation paper consists of 63 pages. It contains: tables – 2; pictures – 31.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BANAITIS, Audrius; BANAITIENĖ, Nerija. (2005) Research into advertising in construction: analysis of Lithuanian and Swedish experience. Iš *Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka*. Nr. 4, p. p. 248 – 259 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gegužės 03 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-8619.V_11.N_4.PG_248-259/DS.002.1.01.ARTIC>. ISSN 1392-8619.
2. BATRA, Rajeev; MYERS, John G.; AAKER, David A. (1996) *Advertising management*. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 754 p. ISBN: 0-13-520917-X.
3. BELCH, George E.; BELCH Michael A. (2001) *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 5th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill. ISBN: 0071180265.
4. BITINAS, Bronislovas; RUPŠIENĖ, Liudmila; ŽYDŽIŪNAITĖ, Vilma. (2008) *Kokybiųjų tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla – spaustuvė. 156 p. ISBN: 9789986312598.
5. BOVEE, Courtland L. (1989) *Contemporary advertising*. 3rd ed. Homewood: Irwin. 710 p. ISBN: 0-256-06519-5.
6. COMSTOCK, G. (1978) *Television and human behavior*. 300 p. New York.
7. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber. 363 p. ISBN: 9955-449-75-6.
8. DAVIS, Joel J. (1997) *Advertising research: theory and practice*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 695 p. ISBN: 0-13-221813-5.
9. DOMINICK, R. (1993) *The dynamics of mass communication*. 389 p. Boston.
10. GABRĖNAITĖ, Eglė. (2006) Retorinė persvazija reklamoje. Iš *Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka*. [Nr.] 11, p. 24 - 28 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-561X.N_11.PG_24-28/DS.002.0.01.ARTIC>. ISSN 1392-561X.
11. GUŠČINSKIENĖ, Jūratė. (2004) *Taikomoji sociologija: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 94 p. ISBN: 9955095857.
12. YESHIN, Tony. (2006) *Advertising*. London: Thomson. 465 p. ISBN: 978-1-84480-160-2 1-84480-160-8.

13. JANELIAUSKAS, Eugenijus. (2004) *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas: mokomoji knyga Klaipėdos universiteto studentams*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 43 p.
14. JOKUBAUSKAS, Darius. (2003) *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe. 158 p. ISBN: 9955-9615-0-3.
15. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 121 p.
16. MARKAUSKAS, Laimonas. (2008) *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas. 192 p. ISBN: 978-9955-453-82-6.
17. MAŽEIKAITĖ, Rita. (2001) *Reklamos pradmenys*. Vilnius. 176 p. ISBN: 9955-425-51-2.
18. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina. (2008) *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: Garnelis. 608 p. ISBN 978-9955-883-04-3.
19. PRUSKUS, Valdas. (2004) *Sociologija: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija. 247 p. ISBN: 9955965509.
20. RIJKENS, Rein. (1994) *European advertising strategies: the profiles and policies of multinational companies operating in Europe*. London: Cassell. 210 p. ISBN: 0-304-32813-8.
21. SAYRE, Shay (2008) *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River [N.J.]: Pearson Prentice Hall. 489 p. ISBN: 978-0-13-198622-0.
22. SCOTT, David Meerman. (2008) *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės: kaip naujienu pranešimai, interneto dienoraščiai, prenumeruojamosios transliacijos, virusinė rinkodara ir internetinė žiniasklaida gali padėti tiesiogiai pasiekti pirkėjus*. Vilnius: Verslo žinios.
23. ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2007) *Reklamos teorija ir praktika: elektroninis išteklius*. Kaunas: Technologija. ISBN: 9789955253846.
24. ŠLIBURYTĖ, Laimona. (2001) *Reklamos procedūra: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 70 p. ISBN: 9986-13-914-7.
25. ŠULCIENĖ I. (1993) *Reklamos pagrindai: mokomoji priemonė*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 44 p. ISSN 1392-0448.
26. VVEINHARDT, Jolita; TAMUTIENĖ, Lina. (2005) Smulkių reklaminių spaudinių efektyvumo įvertinimas socialiniu aspektu. Profesinės studijos: teorija ir praktika. Iš *Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka*. [Nr.] 1, p. 87 – 92 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1822-3648.N_1.PG_87-92/DS.002.0.01.ARTIC>. ISSN 1822-3648.

27. TELLIS, Gerard J. (2004) *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications. 203 p. ISBN: 0-7619-2253-9.
28. ULEVIČIUS, Liutauras. (2006) *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltija. 320 p. ISBN: 9955-707-04-6.
29. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė; CLOTTEY, Birutė (1998) *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas: Technologija. 202 p. ISBN: 9986136563.
30. VASILIAUSKAITĖ, Kristina. (2006) *Kūrybinė reklamos strategija: reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveikos aspektai. Rankraštis daktaro disertacija socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas*. Vilnius [s.n.]: Vilniaus universitetas. 169 p.
31. WALLER, DAVID S. (2003) *Attitudes towards offensive advertising: Australian study*. Department of Management, University of Newcastle, Ourimbah, New South Wales, Australia [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770160307.pdf>.
32. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. (2000) *Advertising. Principles and Practice*. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 562 p. ISBN: 0-13-083571-4.
33. WILCOX, Dennis L. (2007) *Ryšiai su visuomene: strategija ir taktika*. Vilnius: Poligrafija ir informatika. 494 p. ISBN: 978-9986-850-59-5.
34. ZIMBARDO, Philip G.; WEBER Ann L.; JOHNSON. Robert L. (2003). *Psychology: core concepts. 4th ed.* Boston: Allyn and Bacon. ISBN: 0205356605.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

35. ADAMS, Paul E. (2004) *Verslo banga. Ar atsiperka reklama?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41489711e1d6d>.
36. NOMEIKIENĖ, Margarita. (2002) *Reklama: maksimalus efektas minimaliomis priemonėmis* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 07 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/3d37f82dd1ad3>.
37. PRATT, Andy C. (2004) *Creativity and the British Advertising industry*. London School of Economics and Political Science. p. 21. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 21 d.]. Prieiga per internetą: http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/AP_AdvertisingUKJapan/Creativity%20and%20the%20British%20Advertising%20industry3.pdf.

38. Economywatch. *Advertising Industry*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.economywatch.com/world-industries/advertising/>>.
39. Informacijos visuomenės studijos. *Informacijos marketingo samprata*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 07 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/im.htm#_Toc486323609>.
40. Lietuvos Respublikos Seimas. (2000) *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. VIII-1871* [interaktyvus]. Aktuali redakcija nuo 2002 gruodžio 3 d. [Žiūrėta 2008 m. rugpjūčio 28 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=199351>.
41. Reco (n.d.) *Reklama ir marketingas* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. balandžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reco.lt/history/reklama.php>>.
42. Terminų žodynas (n.d.) *Reklama*. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://terminu.zodynas.info/reklama>>.

ANKETA

Gerb. Respondente,

aš esu Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 2 kurso magistrantė Evelina Zamblauskaitė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti lauko reklamos poveikį Kauno mieste. Ši anketinė apklausa yra anoniminė, todėl į klausimus prašau atsakyti sąžiningai, nes nuo to priklausys tyrimo kokybė. Pasirinktą atsakymo variantą pažymėkite varnelė [✓] arba kryžiuoku [X].



1. Kaip Jūs manote, ar reklama yra naudinga vartotojui?

- Taip Ne

2. Jūsų manymu, reklama reikalinga, nes: (Galimi keli atsakymo variantai)

- Užtikrina prekių/paslaugų pasiūlą
 Suteikia informacijos apie prekės/paslaugos egzistavimą
 Suteikia informacijos apie naujas prekes/paslaugas
 Supažindina su prekės/paslaugos prekiniu ženklu
 Sužadina teigiamus pirkėjo norus
 Kita (įrašykite).....

3. Ar Jums reikalinga reklama?

- Taip, ji suteikia informacijos apie prekę/paslaugą
 Taip, man patinka žiūrėti reklamą
 Taip, ji verčia domėtis preke/paslauga
 Taip, tačiau ji mane erzina
 Ne, nereikalinga
 Kita (įrašykite).....

4. Kiek Jūsų apsisprendimui pirkti turi įtakos reklama?

- Renkuosi intensyviai reklamuojamas prekes/paslaugas
 Renkuosi žinomą prekę/paslaugą
 Reklama man didelės įtakos nedarė
 Renkuosi pigias, retai arba visai nereklamuojamas prekes/paslaugas
 Kita (įrašykite).....

PRIEDAS

5. Įvertinkite reklamos įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti (1 – neturi įtakos, 7 – turi labai didelę įtaką)

1	2	3	4	5	6	7

6. Jeigu Jums reikėtų išsirinkti iš dviejų panašių prekių/paslaugų, Jūs:

- Rinksitės tą, kurios reklamą matėte
 Remsitės draugų, pažįstamų rekomendacijomis
 Rinksitės atsitiktinai
 Kita (įrašykite).....

7. Sužymėkite Jums tinkamiausius variantus:

	Visada	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Ar aptariate matytas reklamas?					
Ar reklama Jums daro poveikį?					
Ar pamatę reklamą ieškote, kur būtų galima įsigyti Jums reikalingą prekę/paslaugą?					
Ar būna, kad reklama Jus atbaido nuo prekės/paslaugos pirkimo?					

8. Kokie veiksniai Jus skatina pirkti arba nepirkti prekės/paslaugos? (Galimi keli atsakymo variantai)

- Reklamuojamos prekės/paslaugos naujumas
 Reklamos garsai/vaizdai/spalvos
 Emocinis poveikis (sukeliama malonūs jausmai/erzinimas)
 Reklamos tekstas
 Reklaminio pranešimo pasirodymo dažnumas
 Kita (įrašykite).....

9. Jūsų nuomone, reklamose pateikiama pakankamai informacijos apie reklamuojamas prekes/paslaugas?

- Visada
 Dažnai
 Kartais
 Retai
 Niekada

10. Į kokius išorinės reklamos skleidimo būdus dažniausiai atkreipiate dėmesį? (Galimi keli atsakymo variantai)

- Reklaminius lauko stendus
- Reklamas viešajame transporte
- Reklamas ant automobilių
- Reklamas lauko ekranuose
- Reklamas parduotuvėse ir jų vitrinose
- Reklamas parodose ir mugėse
- Kita (įrašykite).....

11. Jūsų nuomone, kiek teksto turėtų būti reklaminiame pranešime, kad Jūs jį perskaitytumėte ir įsidėmėtumėte?

- >3 žodžiai
- 1 sakinys
- 2-4 sakiniai
- Reklaminiis pranešimas turėtų būti pilnas teksto
- Gali nebūti teksto, tik nuorodos kur pasidomėti
- Kita (įrašykite).....

12. Jus labiausiai įtikina reklama, kurioje: (Galimi keli atsakymo variantai)

- Vaizduojami žymūs žmonės
- Vaizduojami paprasti žmonės
- Vaizduojami išgalvoti herojai
- Vaizduojama reali - buitinė situacija
- Pavaizduota juokinga situacija
- Pateikiama daug praktinės informacijos
- Lyginami du produktai (reklamuojamas ir konkurentų)
- Reklamuojamą prekę/paslaugą pristato specialistai
- Neįtikina jokia reklama
- Kita (įrašykite).....

13. Į ką atkreipiate dėmesį lauko reklamos pranešime? (Galimi keli atsakymo variantai)

- Reklaminiio pranešimo pasirodymo dažnumas
- Šrifto dydis (didelės, pasvirusios, paryškintos raidės)
- Ryškios spalvos
- Skelbimo dydis
- Tekstas
- Reklamuojamas objektas
- Tuo metu Jums aktuali prekė/ paslauga
- Prekės/paslaugos naujumas
- Emociniis poveikis (sukeliami malonūs jausmai/erzvinimas)
- Kita (įrašykite).....

14. Kaip dažnai pastebite reklamą lauko vaizdo ekranuose?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

15. Ar lauko reklaminiio stendo (plakato) dydis turi didesnį Jūsų pastebėjimą?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

16. Ar Jūsų dėmesį labiau atkreipia tos lauko reklamos, kuriose panaudoti šviesos efektai?

- Taip
- Ne

17. Ar Jūsų dėmesį labiau atkreipia tos lauko reklamos, kuriose yra išsikišę reklaminiai elementai?

- Taip
- Ne

18. Ar reklama lauko vaizdo ekranuose įtakoja Jūsų apsisprendimą pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą?

- Visada
- Dažnai
- Kartais
- Retai
- Niekada

19. Kokiu srautu dažniausiai „judate“ pro lauko ekraną?

- Pėsčias (-ia)
- Viešuoju transportu
- Vairuojate
- Sėdite automobilyje keleivio vietoje
- Kita (įrašykite).....

20. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

21. Jūsų amžius:

- 19 – 23 m.
- 24 – 29 m.
- 30 – 35 m.
- 36 – 55 m.
- 56 – 75 m.
- >75 m.

22. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis (dar studijuoju)
- Aukštasis
- Kita (įrašykite).....

23. Jūsų socialinė padėtis:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantysis
- Dirbantis moksleivis
- Dirbantis studentas
- Bedarbis
- Pensininkas
- Kita (įrašykite).....

*Jūsų komentarai (pasiūlymai, nusiskundimai)*_____

Dėkoju!