

Vartotojų empatinis atsakas ir emocinis įsitraukimas į Lietuvos Raudonojo Kryžiaus socialinę reklamą

Karolina Kryževičiūtė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Socialinės reklamos orientacija į socialinių problemų sprendimą rodo išskirtinę vartotojų įsitraukimo svarbą. Viena iš vartotojo įsitraukimo dimensijų – emocinis įsitraukimas – atskleidžia vartotojų emocijų ir reklama sukeliama empatinio atsako tyrimo aktualumą. Šio tyrimo aktualumą patvirtina ir mokslininkų pastebėjimas, kad socialinėms reklamoms būdinga emocinių kreipinių gausa.

Pristatomo tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos Raudonojo Kryžiaus socialinėse reklamose vartojamų skirtingo emocinio valentingumo kreipinių vartotojams sukeliamas emocijas, empatinį atsaką ir poveikį emociniam šių vartotojų įsitraukimui į socialinę reklamą. Atliekant tyrimą, pasitelkus dirbtinio intelekto algoritmus naudojančią veidą, balso emocijų atpažinimo „Overview“ programą, įvertintas tyrimui atrinktų socialinių reklamų kreipinių emocinis valentingumas. Eksperimento metu šios reklamos buvo rodomos tyrimo dalyviams, kurių emocijos, pasireiškusios apdorojant šias reklamas, taip pat buvo nustatomos minėta programa. Eksperimento metu su tyrimo dalyviais buvo atliekamas interviu, parodantis, jų nuomone, patiriamas emocijas, leidžiantis nustatyti empatinį atsaką ir emocinį įsitraukimą.

Tyrimas parodė, kad įvairaus emocinio valentingumo kreipiniai socialinėje reklamoje lemia vartotojų emocijas. Vartotojų emocijoms poveikį turi reklamos kūrybiškumas. Intensyviausia tyrimo dalyvių patirta emocija, „Overview“ programos duomenimis, neigiama – liūdesys. Vis dėlto, jei skirtingo valentingumo emociniai socialinės reklamos kreipiniai sukelia empatinį vartotojų atsaką, neutralūs kreipiniai tokio atsako nelemia. Tyrimas atskleidė tendenciją, kad empatinis atsakas yra tiesiogiai susijęs su emociniu vartotojo įsitraukimu į socialinę reklamą.

Reikšminiai žodžiai: socialinė reklama, reklamos kreipinių emocinis valentingumas, emocinė vartotojų reakcija, empatinis atsakas, emocinis vartotojų įsitraukimas.

Consumers' Empathic Response and Emotional Engagement with Lithuanian Red Cross Social Advertising

Abstract. Social advertising's orientation towards solving social problems demonstrates the exceptional importance of consumers engagement. One of dimension of consumers engagement, emotional engagement, reveals the relevance of research on consumers's emotion ant the emnpthic rponse, evoked by advertising. The relevance of this research is also supported by observation of researchers that social advertisements are characterised by an abundance of emotional appeals.

The aim of the present study is to investigate the emotions and emphatic response evoked in consumers of social advertisemens of Lithuanian Red Cross, as well as the impact on the emotional engagement of these consumers in social advertisement of different emotional valence. The study evaluated the emotional valence of the selected social advertisings apeals „Overview“ software, wich using artificial intelligence algorithms for

facial and voice emotion recognition. During the experiment, these advertisements were shown to research participants, whose emotion during the processing of these advertisement were identified by „Overview“. During the experiment, the participants were interviewed to determine the emotion, they perceived themselves to be experiencing and to determine their emphatic response and emotional engagement.

The study showed, that emotionally valet appeals in social advertising evoke consumers emotions. The creativity of the advertisement may have an importance on the consumers' emotions. The most intense emotion experienced by the participants of research, according to „Overview“, was sadness. However, while emotional appeals with different valence in social advertising elicit an emphatic consumers response, neutral appeals do not. The study shows a trend, that emphatic response is directly related to consumers' emotional engagement with social advertisement.

Keywords: social advertising; emotional valence of advertising messages; emotional consumer response; empathetic response; emotional consumer engagement.

Įvadas

Socialinė reklama – tai reklama, kuri savo funkcijomis panaši į tradicinę (komercinę) reklamą. Pagrindinis aspektas, išskiriantis šią reklamą, – socialine reklama nėra siekiama ekonominės naudos konkrečiam subjektui. Šia reklama siekiama visuomenei naudingo socialinio pokyčio. Tai rodo vartotojų įsitraukimo į socialinę reklamą svarbą.

Vartotojų įsitraukimas apibrėžiamas trijų dimensijų – emocinės, kognityvinės ir elgesio – struktūra (Dhaoui & Webster, 2020). Siekiant paskatinti vartotojo įsitraukimą į reklamą, svarbu atsižvelgti į visas tris dimensijas, nes emocinė dimensija susijusi su vartotojo emocijomis, kurių jam sukelia reklama, kognityvinė – su apdorojamos socialinės problemos samprata, kuri sustiprinama emociniu įsitraukimu, o elgesio – su motyvacija veikti bei veikimu, kuris inicijuojamas kognityvinio ir emocinio įsitraukimo. Socialinėms reklamoms itin svarbus vartotojų emocinis įsitraukimas, nes jis ne tik parodo vartotojų susidomėjimą, emocinį įsitraukimą (Kalaganis et al., 2021), bet ir prisideda prie socialinės problemos suvokimo bei jos sprendimo. Mokslininkai pastebi, kad socialinėms reklamoms būdinga emocinių kreipinių gausa. Komercinėse reklamose daugiau informacinio turinio (Sciulli & Bebko, 2006). Pripažįstama, kad emocinių elementų nagrinėjimas socialinėje reklamoje labai svarbus, nes įvairūs emociniai kreipiniai gali paveikti vartotojų įsitraukimą (Kwon et al., 2022). Emociniai reklamos kreipiniai perteikia pranešimus, kurie tikslingą auditoriją įtikina per afektinius dirgiklius, apeliuoja į emocijas, nepriklausomai nuo jų teigiamos ar neigiamos krypties (ar emocijos teigiamos, ar neigiamos). Mesurado ir kt. (2021) teigia, kad teigiamos emocijos skatina vartotojus atlikti socialiai naudingą veiksmą kitų atžvilgiu. Teigiamomis emocijomis laikomos emocijos, keliančios džiaugsmą (pavyzdžiui, laimė, susijaudinimas ar pasitenkinimas). Tyrėjai neišskiria, kurios teigiamos emocijos socialinėje reklamoje yra paveikiausios: kai kurie nurodo, kad emocijos, kurias reikėtų siekti vartotojams sukelti socialinės reklamos apdorojimo metu, yra dėkingumas ar užuojauta, kiti mini meilę, susižavėjimą ar pasididžiavimą (Goenka & van Osselaer, 2019; Mesurado et al., 2021). Yra mokslininkų, teigiančių, kad socialinė reklama veiksmingesnė, kai ja vartotojams siekiama sukelti neigiamas emocijas, pavyzdžiui, liūdesį, pyktį,

baimę ar nerimą (Lee et al., 2023). Tai tik pagrindžia, kad šiandien nėra bendros tyrėjų nuomonės, kokio valentingumo – teigiamo ar neigiamo – emocijų turėtų kilti socialinės reklamos apdorojimo metu, siekiant įtraukti vartotojus.

Su vartotojų emociniu įsitraukimu į socialinę reklamą sietina empatija. Ji laikoma emocinio ryšio su kitu asmeniu pajautimu, jo psichinės būsenos supratimu ar pasidalijimu – priėmimu lyg savo paties. Empatija apibrėžiama kaip žmogaus emocinis ir kognityvinis atsakas į stebimą kitų patirtį (Zhang et al., 2022). Mokslininkai teigia, kad empatija yra viena iš pagrindinių socialinio elgesio priežasčių (Batson et al., 1997), todėl daroma išvada, jog empatijos jausmo sukėlimas socialinėje reklamoje gali paskatinti vartotojus į šią reklamą įsitraukti (Mahajan & Ghosh, 2022). Chung ir Braun (2022) patvirtina, kad empatijos, emocijų tyrinėjimas socialinėse reklamose itin svarbus, nes leidžia suvokti, kaip veiksmingai sukelti empatijos jausmą ir paskatinti žmones imtis socialiai atsakingų veiksmų.

Mokslininkų atliktų tyrimų, vertinant teigiamų ir neigiamų emocijų poveikį vartotojų įsitraukimui, rezultatų nevienareikšmiškumas, empatijos kaip vieno iš pagrindinių socialinio elgesio šaltinių supratimas (Batson et al., 1997), vartotojų emocinio įsitraukimo į socialinę reklamą tyrimų poreikis nurodo šio **tyrimo problemą** – kokio valentingumo emocijas kelianti socialinė reklama sukelia vartotojų emocijas, empatinį atsaką ir skatina didesnę vartotojų emocinį įsitraukimą į socialinę reklamą.

Lietuvos Raudonojo Kryžiaus misija – „apsaugoti žmonių gyvybes ir orumą, palengvinti žmogiškąsias kančias ir teikti pagalbą nelaimės ištiktiems žmonėms Lietuvoje ir už jos ribų“ (Lietuvos Raudonasis Kryžius, 2023) – rodo šios organizacijos svarbą sprendžiant socialines problemas. Lietuvos Raudonasis Kryžius aktyviai komunikuoja socialiniuose tinkluose, kuria įvairias socialines reklamas. Raudonojo Kryžiaus reklamos priskiriamos socialinėms reklamoms, nes jomis siekiama visuomenei naudingo elgesio skatinimo. Raudonasis Kryžius, jo veikla tiriama mokslininkų (Einstein, 2020; Hotkar et al., 2023), tačiau tyrimų, kurių tikslas būtų artimas šio darbo tikslui, stokoja.

Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos Raudonojo Kryžiaus socialinėse reklamose vartojamų skirtingų emocinio valentingumo kreipinių vartotojams sukeliamas momentines emocijas, momentinį empatinį atsaką ir poveikį emociniam šių vartotojų įsitraukimui į socialinę reklamą.

Įvertinus tai, kad empatija apibrėžiama kaip kito žmogaus emocijų supratimas, priėmimas ar dalijimasis jomis, analizuojant empatinį atsaką, pirmiausia, svarbu nustatyti, kokių emocijų vartotojams sukelia socialinės reklamos veikėjo (-jų) išreiškiamos emocijos. Manoma, kad šios emocijos – tiek tiesiogiai, tiek sukeldamos empatinį atsaką – gali daryti poveikį vartotojų emociniam įsitraukimui. **Tyrimo uždaviniai:**

1. Ištirti pasirinktų Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminių socialinių reklamų emociinių kreipinių valentingumą.
2. Nustatyti Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminės socialinės reklamos apdorojimo metu tyrimo dalyviams kylančias emocijas.
3. Nustatyti Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminės socialinės reklamos keliamų emocijų poveikį tyrimo dalyvių empatiniam atsakui.
4. Ištirti, kaip empatinis atsakas į Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminę socialinę reklamą susijęs su tyrimo dalyvių emociniu įsitraukimu į šią reklamą.

Moksliniuose tyrimuose, analizuojančiuose empatiją ir (ar) emocinį vartotojų atsaką į reklamos kreipinius, dėl daugialypės ir subjektyvios empatijos bei emocijų prigimties taikytini įvairūs elgsenos ir fiziologiniai tyrimo metodai: apklausos, veido mimikos analizės, širdies ritmo stebėjimas, elektroencefalografija, elektroneuromiografija, galvinis odos atsakas ir kt. Pristatomam tyrimui atlikti pasirinkti dažniausiai tokiems tyrimams naudojami du kokybinio tyrimo metodai: veido mimika išreiškiamų emocijų analizė ir interviu su tyrimo dalyviais. Veido mimika išreiškiamos emocijos analizuotos vykdant eksperimentą. Eksperimentas vykdytas tyrimo dalyviams pateikiant pasirinktas Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinamines vaizdo socialines reklamas, kurių apdorojimo metu fiksuojamos ir nustatomos tyrimo dalyvių emocijos, išreiškiamos veido mimika.

Tyrimui atlikti pasirinktos trys Lietuvos Raudonojo Kryžiaus socialinės vaizdo dinaminės reklamos. Analizei pasirinkta vaizdo dinaminė reklama, nes, palyginti su statine, tai tinkamesnė tirti reklamos forma. Dinaminės reklamos metu gali būti fiksuojami menkiausi vartotojų mimikų pokyčiai, todėl ši reklamos forma leidžia tiksliau įvertinti emocinę vartotojų reakciją į skirtingo emocinio valentingumo reklamos kreipinius. Tirti pasirinktų reklamų kreipinių emociniam valentingumui nustatyti pasitelkta reklamų veikėjų išreiškiamų emocinių būsenų, rodomų jų veido mimika ir balsu, analizė. Šis dvigubas emocijų aptikimo būdas – vaizdu ir garsu – padidina socialinės reklamos kreipinių emocinio valentingumo tyrimo patikimumą. Tirti atrinktų reklamų kreipinių emociniam valentingumui analizuoti pasitelktas veido, balso emocijų atpažinimo įrankis – „Overview“ programa (prieiga per internetą – <https://beta.hume.ai/>). Ši programa, naudodama dirbtinio intelekto algoritmus, geba atpažinti 48 emocijas pagal žmogaus veido mimiką (įskaitant ir visiškai nedidelius veido mimikos judesius) ir pagal žmogaus kalbą: tembrą, toną ir kitus su balsu susijusius aspektus. Pasitelkiant šį įrankį, nustatomos reklamoje vyraujančios emocijos, atskleidžiančios tirti pasirinktų reklamų kreipinių emocinį valentingumą (teigiamą, neigiamą ar neutralų). Vyraujantis (intensyviausias) tirti pasirinktų reklamų kreipinių emocinis valentingumas nustatomas pagal intensyviausią emociją. Nustatant emocinį valentingumą, naudojamosi Shaverio ir kt. (1987) sudaryta emocijų klasifikavimo schema. Šios schemos pirmajame emocijų klasifikavimo lygyje išskiriamos skirtingo valentingumo emocijos (teigiamos, neigiamos, neutralios), antrajame lygyje pateikiamos skirtingam valentingumui priskiriamos 5 pagrindinės emocijos, iš kurių dvi yra teigiamo valentingumo (meilė ir laimė) ir trys – neigiamo valentingumo (pyktis, liūdesys ir baimė), trečiajame lygmenyje iš 5 pagrindinių emocijų išvestos dar 24 emocijos, dalis kurių – teigiamos, dalis – neigiamos, o dar viena dalis – tiek teigiamos, tiek neigiamos (jos laikomos neutraliomis). Atrinktose tirti Lietuvos Raudonojo Kryžiaus socialinėse vaizdo dinaminėse reklamose nustačius vartojamų kreipinių emocinį valentingumą, šios reklamos eksperimento metu rodytos tyrimo dalyviams. Su kiekvienu tyrimo dalyviu atlikti visų šių reklamų peržiūros seansai, kurių metu daryti tyrimo dalyvių veido mimikų vaizdo įrašai, t. y. kiekvienos reklamos apdorojimas filmuotas atskirai. Vaizdo įrašai apdoroti „Overview“ programa. Šis tyrimo metodas atskleidžia, kokių emocijų (teigiamų, neigiamų ar neutralių) vartotojai jaučia apdorodami socialines reklamas.

Neutralios emocijos konstatuojamos esant tiek teigiamoms, tiek neigiamoms emocijoms, t. y. esant emocijų įvairovei. Minėtina, kad „Overview“ programa geba išmatuoti veido mimiką, balsu reiškiamas emocijas, tačiau, kaip nurodo šios programos kūrėjai, tai nėra tiesioginis įrodymas to, ką išgyvena žmogus. Svarbu įvertinti ir žmonių emocinio atsako individualumą, nes tai gali turėti poveikį tyrimo, atliekamo naudojant minėtą programą, rezultatų patikimumui. Kitas svarbus programos naudojimo aspektas – momentinių emocijų reakcijų tyrimas.

Taigi tyrimui atlikti pasitelktas dar vienas tyrimo metodas – *interview* su tyrimo dalyviais. Šis metodas leidžia ne tik nustatyti, kokių emocijų, tyrimo dalyvių nuomone, jiems sukėlė reklamos, bet ir patikrinti eksperimentinės tyrimo dalies patikimumą. Metodas taip pat leidžia ištirti, kokios vartotojų emocijos, patiriamos reklamos apdorojimo metu, susijusios su empatija ir emociniu įsitraukimu ir kaip jos susijusios. Tyrimo dalyviams parengtas 9 klausimų interviu klausimynas, kuris struktūruojamas į tris teminius blokus. Pirmojo bloko klausimais siekiama išsiaiškinti, kokių emocijų vartotojams, jų manymu, sukėlė reklama; ar ši reklama vartotojams sužadino empatiją. Antrojo bloko klausimais siekiama nustatyti vartotojų patirto empatijos jausmo lygį. Klausimai formuluojami remiantis Escalas ir Stern (2003) atliktų tyrimų analizės rezultatais. Trečiojo bloko klausimais siekiama nustatyti vartotojų įsitraukimą į reklamą, šio įsitraukimo lygius, atsižvelgiant į visas tris vartotojų įsitraukimo dimensijas: kognityvinę, emocinę ir elgesio. Pasirinkimas grindžiamas tuo, kad sąveikaudamos įsitraukimo dimensijos stiprina emocinį įsitraukimą, nes vartotojų įsitraukimas į socialinę reklamą yra emocijų būsenų sukeliamą reakciją, veikiamą kognityvinio įsitraukimo ir pasireiškianti elgesio įsitraukimu. Visų dimensijų esatis šiame tyrime rodo stiprų emocinį vartotojų įsitraukimą. Šio bloko klausimai sudaryti remiantis Dessart ir kt. (2016) bei Hollebeek ir Chen (2014) atliktų tyrimų analizės rezultatais. Visi klausimai pateikti tyrimo dalyviams po kiekvienos reklamos peržiūros, t. y. tris kartus. Taip siekiama išsiaiškinti skirtingų reklamų keliamas emocines reakcijas, kurios gali skirtingai veikti empatinį atsaką ir emocinį įsitraukimą į socialinę reklamą.

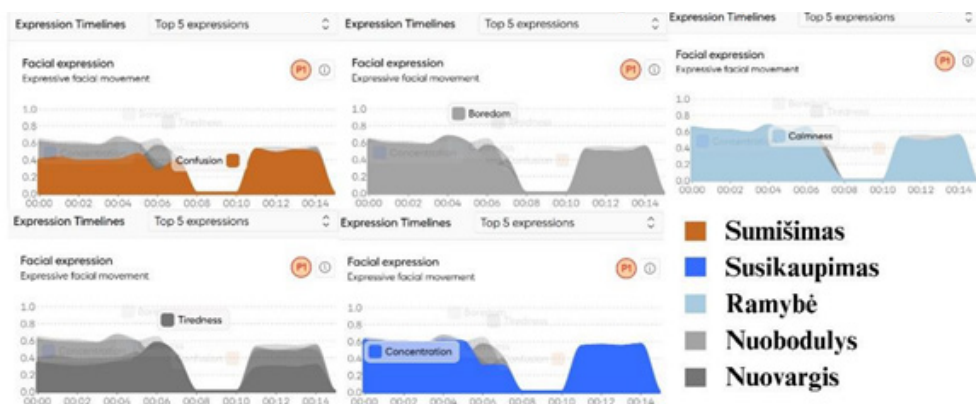
Atliekamų kokybinių tyrimų imtį sudarė 8 tyrimo dalyviai (I–VIII). Tyrimo dalyviai informuoti apie tyrimo tikslą, uždavinius, tyrimo metu surinktų duomenų naudojimą. Duomenys, tiriamųjų sutikimu, buvo fiksuojami vaizdo ir garso įrašais. Respondentams pateikta informacija, kad bus užtikrintas anonimiškumas, jų pateiktos ir naudojant programinę įrangą surinktos vaizdo, garso asmeninės informacijos konfidencialumas ir anonimiškumas, kad ši informacija nebus susieta su konkrečiu asmeniu. Tyrimo dalyviai informuoti apie teisę bet kuriame tyrimo etape nutraukti dalyvavimą tyrime. Gautas visų tyrimo dalyvių sutikimas dalyvauti tyrime.

Reklamų atranka ir analizė atlikta 2024 m. kovo 27–balandžio 1 d. Eksperimentas (tyrimo dalyvių veido mimika išreiškiamų emocijų fiksavimas, šių emocijų analizė „Overview“ programa ir interviu) vykdytas 2024 m. balandžio 1–15 d. Išsamūs nuasmeninti tyrimo dalyvių veido mimika išreiškiamų emocijų analizės, pritaikant „Overview“ programą,

duomenys pateikiami šio straipsnio autorės baigiamajame bakalauro darbe, kurio tyrimo pagrindu parengta ši publikacija¹.

Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminių vaizdo socialinių reklamų analizė

I „Overview“ programą įkėlus *pirmą reklamą* – „*Vieniši ir pagyvenę gimtadienių nebelaukia*“ (žr. <https://www.youtube.com/watch?v=Y0VRfuYLois>), kurioje pilkame fone rodoma vieniša, liūdna vyresnio amžiaus moteris, sėdinti prie stalo, ant kurio padėtas tortas su žvakutėmis ir raginama aukoti, „kad pagyvenę žmonės neliktų vieni“, programa nustatė penkias intensyviausias reklamos veikėjos išreiškiamas emocijas: susikaupimą, nuobodulį, ramybę, sumišimą ir nuovargį (žr. 1 pav.).



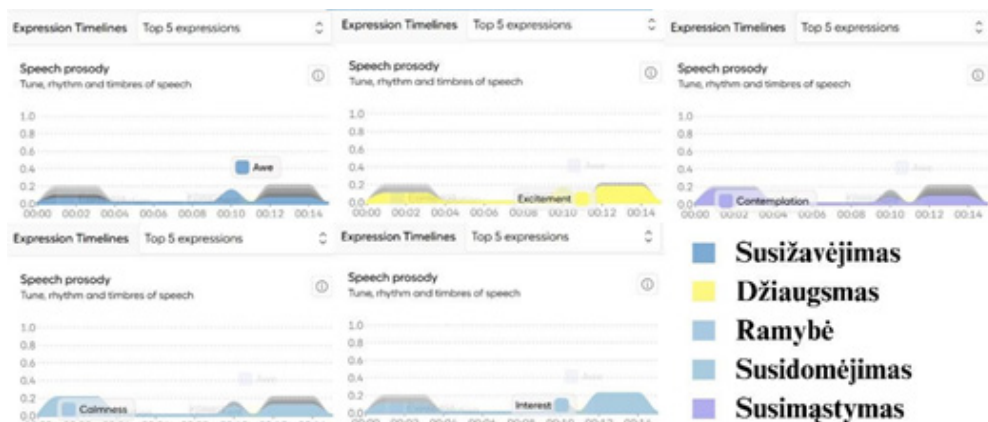
1 pav. Penkios intensyviausiai išreiškiamos pirmos reklamos veikėjos emocijos

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis „Overview“ programos rezultatais

Atkreiptinas dėmesys, kad sumišimas ir susikaupimas gali būti tiek teigiamos (kai žmogus susikaupia, nes jaučia susidomėjimą), tiek neigiamos (kai žmogus susikaupia, nes jam reikia priimti sunkius iššūkius ar sprendimus) emocijos. Nuobodulys ir nuovargis – neigiamos emocijos, ramybė – teigiama. Nustatyta, kad intensyviausia pagrindinė emocija, kurią išreiškė reklamos veikėja, yra neigiama emocija – liūdesys.

„Overview“ programa atlikta reklamos garso įrašų analizė parodė, kad šioje reklamoje išreiškiamos ir kitos emocijos: susidomėjimas, džiugesys, nuostaba, susimąstymas ir ramybė (žr. 2 pav.).

¹ Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminės vaizdo socialinės reklamos empatija: vartotojų emocijų ir emocinio įsitraukimo įvertinimas: bakalauro darbas / Karolina Kryževičiūtė; vadovė – doc. dr. Marija Stonkienė; Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas. – Vilnius, 2024. – 93 p. (136 984 spaudos ženklų). Santr. angl. – Bibliogr.: p. 65 (100 pavad.) Bus įrašyta po recenzavimo

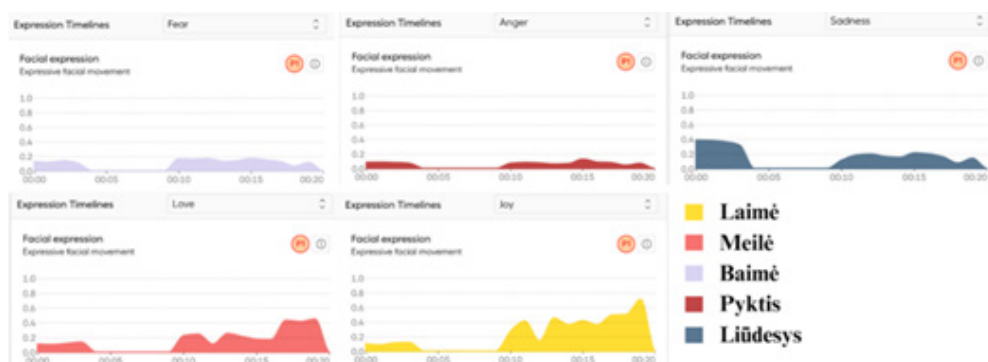


2 pav. Penkios pirmos reklamos veikėjos intensyviausiai išreiškiamos emocijos, atsižvelgiant į reklamoje skambantį balsą

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis „Overview“ programos rezultatais

Tikėtina priežastis, kodėl emocijos, kurios buvo nustatomos iš veido mimikų, ir emocijos, nustatytos iš balso, nekoreliuoja, – reklamoje skambantis balsas nėra pagrindinės reklamos veikėjos. Tai kito žmogaus įgarsinta reklama, siekiant perteikti reklamos veikėjos ir jos simbolizuojamų (išreiškiamų) vienišų vyresnio amžiaus žmonių mintis. Vis tik emocijų, išskiriamų atsižvelgiant į reklamoje skambantį balsą, tyrimas svarbus, nes tai turi įtakos bendram reklamos emocionalumo vertinimui.

Atlikta emocijų analizė leidžia teigti, kad bendrasis pirmos reklamos emocionalumas yra neutralus (tiek teigiamas, tiek neigiamas). Vis dėlto aukštas reklamos veikėjos išreiškiamos neigiamos emocijos – liūdesio – intensyvumas leidžia šios reklamos kreipinius vertinti kaip kreipinius, turinčius neigiamą emocinį valentingumą. *Antroje reklamoje* –

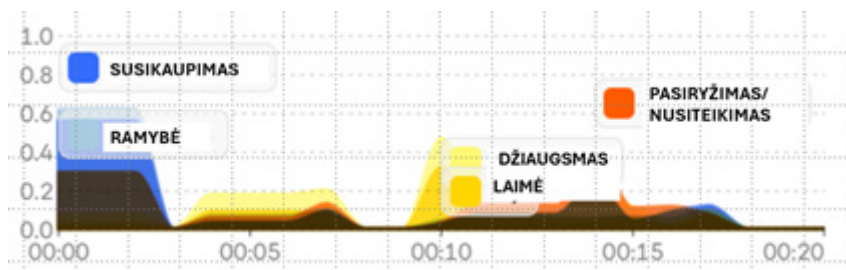


3 pav. Antros reklamos veikėjo išreiškiamos emocijos ir jų intensyvumas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis „Overview“ programos rezultatais

„*Padovanokite Viltį*“ (žr. <https://www.youtube.com/watch?v=agSivgHY2tY>) – pagrindinis reklamos veikėjas, grodamas gitara lengvą melodiją, ragina telefonu aukoti Raudonajam Kryžiui. „Overview“ programos duomenimis, šis veikėjas išreiškia teigiamas emocijas: juokingumą, meilę, laimę ir susidomėjimą (3 pav.).

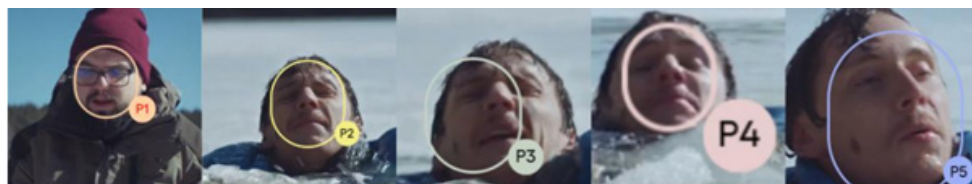
Antros reklamos veikėjo veido išraiškų ir jo balso analizės rezultatai iš esmės koreliuoja, nes balsu taip pat išreiškiamos teigiamos emocijos, tokios kaip laimė, džiaugsmas, ramybė (4 pav.).



4 pav. Antros reklamos veikėjo penkios intensyviausiai jaustos emocijos, išskirtos atsižvelgiant į reklamoje skambančio balso analizę

Šaltinis: autorės pateikti „Overview“ programos rezultatai

Kitos su balsu susijusios emocijos nėra sietinos su reklamos veikėju, nes reklamos pradžioje girdimas moteriškas balsas, tačiau šios emocijos turi įtakos bendrajam reklamos emocionalumo vertinimui. Kitos šioje reklamoje balsu išreiškiamos emocijos yra neutralios (susikaupimas ir pasiryžimas (nusiteikimas) gali būti tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos). Pagrindinio reklamos veikėjo veido mimikos, balso, kito reklamoje girdimo balso išreiškiamos emocijos leidžia teigti, kad šios reklamos kreipiniai yra teigiamo emocinio valentingumo. *Trečioje reklamoje* – „*Neieškok priežasties padėti*“ (žr. <https://www.youtube.com/watch?v=RT36G1B9Bkw>) – pasitelkiami du reklamos veikėjai. Vienas iš jų (toliau – 1 reklamos veikėjas) išreiškia teigiamas emocijas (atrodo, kad jis jaučiasi gerai, linksmas leidžia laisvalaikį – žvejoja, juokauja, šypsosi). Kitas (toliau – 2 reklamos veikėjas) išreiškia pirmiausia neigiamas, vėliau – teigiamas emocijas (šis veikėjas jaučiasi blogai, nes, įlūžęs ledui, įsmunka į vandenį, prašo pagalbos ir kovoja už savo gyvybę, vėlesnė šio



5 pav. Trečioje reklamoje išskirti veikėjai

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis „Overview“ programos rezultatais

veikėjo gera savijauta siejama su pavykusių išsigelbėjimu). „Overview“ programa nesugebėjo atpažinti reklamos veikėjų kaip dviejų žmonių. Programa išskyrė 5 skirtingų žmonių atvaizdus (5 pav.) ir atitinkamai vertino jų emocijas.

1 reklamos veikėjas išreiškė neigiamas emocijas: liūdesį, baimę ir pyktį. 2 reklamos veikėjas tyrimui pasirinktos programos identifikuotas kaip keturi skirtingi asmenys (P2, P3, P4 ir P5), o tai apsunkino tyrimą, nes buvo fiksuojamos ir tiriamos skirtingais asmenimis laikytų reklamos veikėjų (P2–P5) emocijos. P2 ir P3 (t. y. 2 reklamos veikėjas reklamos pradžioje) išreiškė liūdesį, skausmą, laimę; P4 ir P5 (t. y. 2 reklamos veikėjas reklamos pabaigoje) išreiškė pasitenkinimą, ramybę. P4 išreiškė skausmą, nuovargį ir palengvėjimą. P5 išreiškė laimę, juokingumą ir sumišimą. Tai, kad sutapo P2–P5 išreiškiamos emocijos: pasitenkinimas, laimė bei skausmas, rodo, jog reklamos veikėjas išreiškė tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas. Tokia emocijų išraiškų kaita sietina su reklamos siužetu (reklamoje pasakojama istorija lydimą reklamos veikėjo emocijų kaitos). Tai patvirtina skirtingų emocijų išskyrimas reklama pasakojamos istorijos pradžioje ir jos pabaigoje. Intensyviausias emocijas išreiškė tiek P2, tiek ir P4, t. y. emocijos buvo reiškiamos tiek reklamos pradžioje, tiek reklamos pabaigoje. 2 reklamos veikėjas intensyviausiai išreiškė neigiamą emociją – liūdesį, tačiau taip pat intensyviai pasireiškė ir teigiamos jo emocijos – meilė, laimė. Kaip parodė programos duomenys, šios reklamos veikėjų emocijos, išreiškiamos jų balsu, koreliuoja su tomis emocijomis, kurias abu reklamos veikėjai išreiškė veido mimika. Tai yra tiek teigiamos, tiek neigiamos emocijos, todėl šios reklamos kreipiniai laikomi neutralaus emocinio valentingumo kreipiniais (išreiškiančiais tiek teigiamas, tiek neigiamas emocijas).

Remiantis „Overview“ programos duomenimis, galima teigti, kad bendrasis pirmos socialinės reklamos emocionalumas yra neigiamas, antros reklamos bendrasis emocionalumas teigiamas, trečios reklamos emocionalumas neutralus, t. y. šioje reklamoje pasitelkiamos įvairios emocijos. Tai atskleidžia pasirinktose Lietuvos Raudonojo Kryžiaus reklamose pasitelkiamų kreipinių emocionalumo įvairovę.

Vartotojų emocijų ir empatijos, apdorojant Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinamines vaizdo socialines reklamas, tyrimas

Pirma socialinė reklama „Vieniši ir pagyvenę gimtadienių nebelaukia“, „Overview“ programos duomenimis, vartotojams kėlė įvairių emocijų. Iš esmės visų 8 tyrimo dalyvių emocijos buvo gana panašios, nes dominavo trys intensyviausios emocijos – susikaupimas, ramybė ir nuobodulys. Vis dėlto, nors šių tyrimo dalyvių intensyviausios emocijos buvo vienodos, jų intensyvumo lygis skyrėsi, t. y. vieni tyrimo dalyviai intensyviau jautė susikaupimą, kiti – ramybę ar nuobodulį. Reklama rečiau kėlė juokingumo, susimąstymo ir nusivylimo emociją. Galima teigti, kad intensyviausios emocijos, kurias jautė visi tyrimo dalyviai, buvo tiek teigiamos (ramybė), tiek neigiamos (nuobodulys). Susikaupimas laikytinas neutralia emocija. Taigi nustatyti, kokio valentingumo – teigiamo ar neigiamo – emocijas vartotojams sukėlė pirma socialinė reklama, ganėtinai sudėtinga. Minėtina, kad neigiamos emocijos buvo jaučiamos daugiau kartų, o tiriant pagrindinių emocijų inten-

syvumą, intensyviausia buvo neigiama emocija – liūdesys. Tai leidžia daryti išvadą, kad, remiantis „Overview“ programos duomenimis, tyrimo dalyviai pirmos socialinės reklamos apdorojimo metu jautė tiek neigiamas, tiek teigiamas emocijas, tačiau neigiamos emocijos (liūdesys) buvo intensyvesnės.

Interviu metu vertinant, kokių emocijų sukėlė pirmą reklamą, tyrimo dalyvių atsakymai taip pat atskleidė emocijų įvairovę. Tyrimo dalyviai jautė „rūpestį“ (III), „šiek tiek nuostabą“ (I), „susimąstymą“ (VIII). Daliai tyrimo dalyvių ši reklama sukėlė neigiamų emocijų – respondentai teigė reklamos apdorojimo metu jautę liūdesį. Vienas tyrimo dalyvis (IV) nesuprato, kokių emocijų jam sukėlė ši reklama; kitas atsakė, kad reklama jam nesukėlė jokių emocijų (V). Apibendrinant galima teigti, kad reklama tyrimo dalyviams iš esmės kėlė neigiamas emocijas. Tyrimo dalyvių paklausus, kokias pagrindines neigiamas emocijas jie jautė reklamos apdorojimo metu, vieni (II, IV–VI) nurodė jautę liūdesį, kiti (I, II) papildė, kad jautė baimę ar pyktį. Keli tyrimo dalyviai (VII ir VIII) atsakė nejautę jokių neigiamų emocijų. Dalis tyrimo dalyvių (I–III) patvirtino, kad ši reklama jiems sukėlė empatijos jausmą, kiti (IV, V) nurodė, jog reklama jiems empatijos jausmo nesukėlė. Vienas tyrimo dalyvis (VIII) atsakė empatijos jausmą patyręs tik iš dalies, nes reklama buvo per trumpa, kad leistų patirti reklamos veikėjos išreiškiamas emocijas bei priimti jos problemas kaip savo paties. Interviu parodė, kad ne visi tyrimo dalyviai patyrė empatijos jausmą (IV, V, VIII to nepatyrė). Nebuvo nė vieno tyrimo dalyvio, kuris empatijos jausmą patirtų visais lygiais. Nustatant, koku lygiu – emociniu, kognityviniu ar elgesio – tyrimo dalyviai ištraukė į šią reklamą, paaiškėjo, kad visi tyrimo dalyviai, išskyrus vieną (VI), į šią socialinę reklamą ištraukė visais lygiais (VI ištraukė tik emociniu lygiu).

Išanalizavus emocinį vartotojų atsaką į pirmą socialinę reklamą, galima teigti, kad dauguma tyrime dalyvavusių vartotojų, apdorodami šią reklamą, patyrė neigiamą emociją (liūdesį). Tai patvirtina „Overview“ programos pateiktus duomenis. Dauguma tyrimo dalyvių patyrė ir empatijos jausmą, tačiau tik pusei iš respondentų buvo galima nustatyti empatijos lygį. Į šią reklamą kognityviniu ir elgesio lygmeniu ištraukė dauguma tyrimo dalyvių. Emociniu lygmeniu į reklamą ištraukė visi tyrimo dalyviai. Remiantis aptarta analize, darytina išvada, kad neigiamų emocijų sukelianti socialinė reklama skatina vartotojų empatinį atsaką ir emocinį ištraukimą į reklamą.

Antros reklamos „Padovanokite Viltį“ tyrimo duomenų apdorojimo metu, remiantis „Overview“ programos duomenų analize, tyrimo dalyviai taip pat jautė įvairių emocijų. Programos duomenimis, vyravo 5 teigiamos (ramybė, pasitenkinimas, troškimas, susidomėjimas ir juokingumas) ir 5 neigiamos emocijos (nuobodulys, liūdesys, nuovargis, nusivylimas ir sumišimas). Visi tyrimo dalyviai jautė teigiamą emociją – ramybę, neigiamą – nuobodulį, neutralią – susikaupimą. Kitų emocijų, palyginti su šiomis trimis, tarp tyrimo dalyvių jautų emocijų fiksuota kur kas rečiau. Remiantis 5 vyraujančių emocijų tyrimo rezultatais galima teigti, kad tyrimo dalyviai antros reklamos metu jautė tiek teigiamų, tiek neigiamų emocijų. Dažniausios emocijos: ramybė, nuobodulys ir susikaupimas, intensyviausia pagrindinė emocija – liūdesys.

Interviu atskleidė, kad dalis tyrimo dalyvių (I, II, VI, V, VIII) reklamos metu jautė teigiamas emocijas. Šias emocijas sukėlė: „linksma takelis ir paties pranešėjo teigiamos emocijos“, „linksma, su šypsena pateikta informacija“, „muzikytė“, „teigiamas reklamos personažas“. Du respondentai (III, IV) nurodė, kad ši socialinė reklama per linksma. Be to, jiems nepatiko reklamos veikėjas (dainininkas Jurgis Didžiulis), todėl kilo neigiamų emocijų, jie jautė abejingumą. Vienam tyrimo dalyviui (V), priešingai, tai, kad „reklamoje buvo graži ir smagi muzikėlė“, lėmė teigiamas emocijas. Keliems tyrimo dalyviams (V, VII) ši reklama nesukėlė jokių emocijų, todėl jų emocijos, jaustos atliekant tyrimą, vertintos kaip neutralios (ir teigiamos, ir neigiamos). Interviu parodė, kad ši reklama tyrimo dalyviams nesukėlė empatijos jausmo. Dauguma tyrimo dalyvių į reklamą įsitraukė, tačiau ne visi tyrimo dalyviai į reklamą įsitraukė visais lygmenimis. Ši reklama labiausiai skatino vartotojų emocinį įsitraukimą. Taigi, galima teigti, kad nors emocinis neutralumas socialinės reklamos apdorojimo metu nesukelia empatijos jausmo, jis skatina vartotojų emocinį įsitraukimą į socialinę reklamą.

„Overview“ programos duomenimis, *trečios reklamos „Neieškok priežasties padėti“* apdorojimo metu tyrimo dalyvių patirtos emocijos taip pat buvo įvairios – tiek teigiamos, tiek neigiamos, tiek neutralios. Dažniausiai pasikartojusi intensyviausia emocija – ramybė. Tai jautė visi tyrimo dalyviai. Kita minėtina emocija – susikaupimas. Rečiausiai pasikartojančios emocijos buvo nusivylimas ir susimąstymas. 5 intensyviausių tyrimo dalyviams šios reklamos keliamų emocijų tyrimo rezultatai rodo, kad ši socialinė reklama labiau kėlė teigiamas emocijas (dažniausiai tyrimo dalyvių jausta pagrindinė emocija – laimė).

Interviu rezultatai parodė, kad trečia reklama daugumai tyrimo dalyvių, jų manymu, kėlė teigiamas emocijas, apibūdinamas kaip „linksma“, „sudominimas“, „juokas“. Paklausus, kas jiems kėlė minėtas emocijas, atsakymai buvo labai įvairūs: „kurioziška situacija ant ledo“ (II), „linksmi pateikta reklama“ (I), „sudomino žmogaus pasirinkimas, kodėl jis nenorėjo greitai išgelbėti kito žmogaus“ (VIII), „aktoriai“ (III), „šmaikštus informacijos pateikimas“ (IV), „ironiškas siužetas“ (V). Galima daryti išvadą, kad tyrimo dalyviai jautė teigiamas emocijas, nes jiems patiko reklamos istorija, jos pateikimas bei veikėjai (aktoriai). Visa tai atskleidžia reklamos kreipinių formas, jų pateikimo svarbą, t. y. reklamos kūrybiškumo svarbą keliamoms emocijoms. Minėtina, kad tyrimas neorientuotas socialinės reklamos kūrybiškumo poveikio momentinėms emocijoms, momentiniam vartotojų empatiniam atsakui, emociniam įsitraukimui tirti. Vis dėlto reikia pastebėti, kad reklamos kūrybiškumo apibrėžtyje siejamos su jos tikslais, auditorija, o tai formuoja reklamos kūrybiškumo sampratai reikšmingus susijusius aspektus. Pavyzdžiui, dažnai reklamos kūrybiškumas konstruojamas jos išskirtinumo ir aktualumo (Ang et al., 2007). Toks reklamos kūrybiškumo apibrėžties dvilypumas svarbus dėl reklamos utilitarumo, nes reklamos kaip kūrybiškumo objekto išskirtinumas, neturintis jokios naudos, t. y. aktualumo, neleidžia siekti reklamos tikslų, daryti poveikį auditorijai. Tai rodo reklamos netinkamumą. Minėtos socialinės reklamos kūrybiškumas, įvertintas tyrimo dalyvių, galėtų būti giliau tiriamas, atliekant specialiai tam skirtą tyrimą. Kaip nurodė tyrimo dalyviai, pagrindinė jų jausta emocija – laimė (teigiama emocija). Trečia reklama visiems tyrimo dalyviams sukėlė empatinį atsaką.

Interviu rezultatai parodė, kad dauguma tyrimo dalyvių empatiją jautė itin stipriai, nes ją patyrė visais lygiais, nedaugeliui empatijos jausmas pasireiškė tik vienu lygiu. Tai rodo, kad reklama tyrimo dalyviams sukėlė stiprią empatiją. Interviu atskleidė, kad dauguma tyrimo dalyvių į reklamą įsitraukė visais trimis lygiais. Pastebėta, kad visi tyrimo dalyviai į reklamą įsitraukė emociniu lygmeniu. Taigi reklama tyrimo dalyviams sukėlė teigiamų emocijų ir stiprų empatinį atsaką, tai paskatino emocinį įsitraukimą į reklamą.

Tyrimo išvados

Tirti atrinktos Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminės vaizdo socialinės reklamos yra emociškai paveikios, jose vartojami skirtingi emociniai kreipiniai (tiek teigiami, tiek neigiami, tiek neutralūs).

Eksperimento metu, naudojant „Overview“ programą, nustatytos ir interviu metu tyrimo dalyvių įvardytos Lietuvos Raudonojo Kryžiaus reklamų sukeltos emocijos dažniausiai koreliuoja. Tirti pasirinktos teigiamo, neigiamo ir neutralaus emocinio valentingumo kreipinius pasitelkusios Lietuvos Raudonojo Kryžiaus dinaminės vaizdo socialinės reklamos kėlė skirtingas vartotojų emocines reakcijas.

Reklama, kurioje vartojami neigiamo emocinio valentingumo kreipiniai, tyrimo dalyviams dažniau kėlė neigiamas emocijas (pagrindinė intensyviausia emocija – liūdesys). Socialinė reklama, kuriai būdingi teigiamo emocinio valentingumo kreipiniai, „Overview“ programos duomenimis, taip pat sukėlė neigiamų emocijų (ir vėl intensyviausiai jausta emocija – liūdesys). Liūdesį, kaip vyraujančią emociją, tikėtina, sukėlė šios socialinės reklamos orientacija į socialines problemas ir problemų artimumas tiriamiesiems. Vis dėlto interviu metu išsakytą tyrimo dalyvių nuomonę apie antros reklamos keliamas emocijas atskleidė, kad dalis respondentų jautė ir teigiamas emocijas, kurias lėmė reklamos kūrybiškumas (muzika, informacijos pateikimas). Interviu atskleidė, kad daliai tyrimo dalyvių ši reklama nesukėlė jokių emocijų. Tikėtina, kad tyrimo dalyviai daugiau dėmesio skyrė šios socialinės reklamos formai (vienus ji erzino, kiti kaip tik tai vertino teigiamai), o ne turiniui. Taigi bendroji vartotojų reakcija į šią reklamą laikoma emociškai neutralia. Tai rodo savitą šios reklamos kūrybiškumo poveikį vartotojų empatijai, emociniam įsitraukimui. Poveikio savitumas teigiamas įvertinus reklamos kūrybiškumo apibrėžtyje išskiriamas tiek jos išskirtinumo, tiek aktualumo (siejamo su reklamos tikslais) dedamąsias. Jei reklama išskirtinė, tačiau nepasiekia reklamos tikslų, ji netinkama.

Trečia tyrimo dalyviams pateikta socialinė reklama, pasitelkusi su reklamos siužetinė linija susietus skirtingo emocinio valentingumo kreipinius, kėlė teigiamas emocijas. Emocinių reakcijų į šią reklamą analizė rodo, kad, analizuojant emocinį vartotojų atsaką, empatiją, svarbu atsižvelgti į reklamoje naudojamos istorijos siužetinės linijos emocionalumo kaitą (išskiriant intensyviausią siužetinės linijos emocinį kreipinį). Tyrimo atveju teigiamas tyrimo emocijas galėjo lemti laiminga reklamos istorijos baigtis, t. y. emocinę reakciją galėjo lemti paskutinės reklamos apdorojimo metu fiksuotos emocijos. Tyrimo dalyvių pateikta papildoma informacija atskleidė, kad teigiamam emociniam atsakui

poveikį turėjo ir reklamos kūrybiškumas. Todėl, analizuojant vartotojų atsaką į įvairaus emocinio valentingumo kreipinius pasitelkiančias socialines reklamas, reikėtų vertinti ir vartotojų požiūrį į reklamos kūrybiškumą, nustatyti, ar reklamos kūrybiškumas padeda priartinti socialinę problemą ir jai tenka svarbiausias vartotojo emocinio atsako krūvis, ar šis krūvis tenka ir (tik) reklamos kūrybiškumui. Manytina, kad emocinio vartotojo atsako į skirtingo emocinio valentingumo socialinės reklamos kreipinius tyrimą tikslinga praplėsti ir socialinės problemos artumo veiksnių, reklamos kūrybiškumo vertinimo aspektais. Tai suteiktų platesnę emocinių vartotojo reakcijų priežastingumo sampratą.

Tyrimo dalyvių patirtos emocijos lėmė skirtingą empatinį atsaką į jiems pateiktą socialinę reklamą. Pirmoji reklama, kurioje vartojami neigiamas emocinio valentingumo kreipiniai, tyrimo dalyviams sukėlusį neigiamas emocijas, sužadino tyrimo dalyvių empatinį atsaką. Šis empatinis atsakas nebuvo didelis (tik pusė tyrimo dalyvių empatiją patyrė tam tikru lygiu, nebuvo nė vieno tyrimo dalyvio, empatiją jautusio visais lygiais). Tyrimo dalyvių reakcija į antrąją jiems pateiktą reklamą, kurioje vartojami neutralaus (skirtingo) emocinio valentingumo kreipiniai ir kuri laikytina emociškai neutralia, tyrimo dalyviams nesukėlė jokio empatinio atsako. Trečioji tyrimo dalyviams pateikta reklama, pasitelkianti skirtingo emocinio valentingumo kreipinius ir tyrimo dalyviams sukėlusį teigiamas emocijas, sukėlė ir stiprų empatinį atsaką. Galima teigti, kad sukeltos teigiamos emocijos turėjo didžiausią įtaką stipriam tyrime dalyvavusių vartotojų empatiniam atsakui. Reklamos emocinio, empatinio atsako tyrimo duomenys atkreipia dėmesį į reklamos kūrybiškumo poveikio empatijai tyrimo svarbą. Neigiamos emocijos taip pat kėlė tyrimo dalyvių empatiją, tačiau jų sukeliamas empatinis atsakas nebuvo stiprus.

Vienareikšmiškai patvirtinta, kad tyrimo dalyvių empatinis atsakas į socialinę reklamą susijęs su emociniu jų įsitraukimu į šią reklamą. Tai rodo, kad empatija turi esminę įtaką tyrime dalyvavusių vartotojų emociniam įsitraukimui į socialinę reklamą. Tyrimo rezultatai leidžia formuluoti prielaidą, kad tai, jog empatija yra viena iš pagrindinių socialine reklama siekiamo socialinio elgesio priežasčių, reiškia, jog empatinio atsako sukėlimas lemia stipresnį emocinį vartotojų įsitraukimą, nors emociniam vartotojų įsitraukimui empatinio atsako sukėlimas nėra būtinas. Šiai prielaidai patikrinti tikslinga atlikti reprezentatyvų tyrimą, įtraukiant daugiau tyrimo dalyvių, užtikrinant didesnės populiacijos tyrimo duomenų apibendrinimą.

Literatūros sąrašas

1. Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835–854. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10<835::AID-MAR1>3.0.CO;2-%23)
2. Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R., & Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: Can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105–118. <https://r.jordan.im/download/psychology/batson1997.pdf>
3. Chung, J. Y., & Braun, R. (2022). Save the Amazon Rainforest!: Message strategies of charity advertising in social media. *Southwestern Mass Communication Journal*, 37(2). <https://doi.org/10.58997/smc.v37i2.110>

4. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
6. Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
8. Einstein, M. (2020). Marketing amid a global crisis. *Advertising & Society Quarterly*, 21(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2020.0014>
9. Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
10. Goenka, S., & Van Osselaer, S. M. J. (2019). Charities can increase the effectiveness of donation appeals by using a morally congruent positive emotion. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774–790. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012>
11. Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
12. Hotkar, P., Garg, R., & Sussman, K. (2023). Strategic social media marketing: An empirical analysis of sequential advertising. *Production and Operations Management*, 32(12), 4005–4020. <https://doi.org/10.1111/poms.14075>
13. Kalaganis, F. P., Georgiadis, K., Oikonomou, V. P., Laskaris, N. A., Nikolopoulos, S., & Kompatsiaris, I. (2021). Unlocking the subconscious consumer bias: a survey on the past, present, and future of hybrid EEG schemes in neuromarketing. *Frontiers in Neuroergonomics*, 2, Article 672982. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2021.672982>
14. Kwon, J., Lin, H., Deng, L., Dellicompagni, T., & Kang, M. Y. (2022). Computerized emotional content analysis: empirical findings based on charity social media advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1314–1337. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2012070>
15. Lee, H., Chang, C., Lee, J., Chang, C., & Lee, Y. (2023). Crying victims deserve more? How victim image, facial expression, entitativity and victim story impact charity advertising persuasiveness. *International Journal of Advertising*, 43(7), 1280–1311. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2299122>
17. Lietuvos Raudonasis Kryžius. (2023). *Misija – Redcross*. Redcross. <https://redcross.lt/misija/>
19. Mahajan, K., & Ghosh, M. (2022). Empathy marketing during COVID-19 pandemic: decoding the impact and effectiveness on the brand image. *Cardiometry*, (23), 392–398. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.23.392398>
20. Mesurado, B., Resett, S., Tezón, M., & Vanney, C. E. (2021). Do positive emotions make you more prosocial? Direct and indirect effects of an intervention program on prosociality in Colombian adolescents during social isolation due to COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 710037. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710037>
21. Sciuilli, L. M., & Bebko, C. (2006). Social cause versus profit oriented advertisements: An analysis of information content and emotional appeals. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 17–36. https://doi.org/10.1300/J057v11n02_03
23. Shaver, P. R., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061–1086. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1061>
24. Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
26. Zhang, J., Wen, X., & Whang, M. (2022). Empathy evaluation by the physical elements of the advertising. *Multimedia Tools and Applications*, 81(2), 2241–2257. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11637-x>