



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
VERSLO KATEDRA**

VILIUS AGINTAS

4 Kursas, Vadyba ir Verslo administravimas, Komercijos šaka

BAIGIAMASIS BAKALAURO DARBAS

**ĮMONĖS REKLAMOS POVEIKIS IR RAIŠKA SKIRTINGUOSE
VARTOTOJŲ SEGMENTUOSE**

Leidžia ginti _____

Studentas _____

Katedros vedėjas _____

Darbo vadovas **dr. Rasa Paulienė**

(parašas)

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Darbas įvertintas _____

Vilnius, 2016

Turinys

IŠVADAS	4
1. REKLAMOS SAMPRATA IR TEORINIAI ASPEKTAI	5
1.1 Reklamos samprata, tikslai ir funkcijos	5
1.2 Reklamos klasifikavimas	7
1.3 Reklamos priemonės ir jų panaudojimo kryptys	8
2. REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJAMS	21
2.1. Reklamos poveikio modeliai.....	21
2.2. Reklamos suvokimas ir atmintis vartotojų sąmonėje.....	24
2.3. Vartotojo įsitraukimo įtaka reklamos veiksmingumui.....	24
2.4. Reklamos kartojimo poveikis.....	25
3. VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMAS.....	26
4. TYRIMO METODOLOGIJA IR ANALIZĖS REZULTATAI	29
4.1 Tyrimo problema.....	29
4.2 Bendra UAB „Švyturys – Utenos alus“ charakteristika.....	30
4.3 Tyrimo pobūdis ir eiga.....	31
4.4 Tyrimo imties nustatymas.....	32
4.5 Anketos sudarymas	33
4.6 Analizės metodai.....	34
4.7 Respondentų demografinis paveikslas	35
4.8 Analizės rezultatai.....	37
IŠVADOS	48
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	50
SUMMARY	53
PRIEDAI	54

Paveikslų ir lentelių turinys

1.	Lentelė. Reklamos elementų įtaka vartotojų elgsenai	5
2.	Lentelė. Išlaidų kiekis procentais tenkantis reklamos aplinkai	9
3.	Lentelė. Tyrimo imties nustatymas	33
4.	Lentelė. Mann-Whitney testo pagal lytį rangų lentelė	39
5.	Lentelė. Mann-Whitney testo pagal lytį antroji lentelė	39
6.	Lentelė. Mann-Whitney testas pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus	40
7.	Lentelė. Mann-Whitney testas pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus	40
8.	Lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp reklamos sklaidos ir keliamų jausmų	41
9.	Lentelė. Skirtingų alaus kompanijų naudojami reklaminiai šūkliai	42
10.	Lentelė. Asociacijos kylančios pagalvojus apie „Utenos“ alų	42
11.	Lentelė. Asociacijos kylančios pagalvojus apie „Švyturio“ alų	44
12.	Lentelė. Mann-Whitney testas pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus	44
13.	Lentelė. Mann-Whitney testas pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus	45
14.	Lentelė. Koreliacinės analizės rezultatai tarp reklamos ir kitų alaus pasirinkimo	45
1.	Pav. Schema, kaip studijuoti reklamos poveikį	21
2.	Pav. Reklamos kartojimo ir jos atsiminimo santykis	25
3.	Pav. Tyrimo eigos schema	32
4.	Pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas	34
5.	Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą	35
6.	Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas	35
7.	Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį	36
8.	Pav. Reklamavimosi vietų aprašomoji statistika	37
9.	Pav. Reklamos sukelti jausmai vartotojams	38
10.	Pav. „Utenos“ alaus šūkliaus pasirinkimų pasiskirstymas	39
11.	Pav. „Švyturio“ alaus šūkliaus pasirinkimų pasiskirstymas	39

ĮVADAS

Temos aktualumas. Reklama tapo neatsiejama mūsų gyvenimo dalimi. Nepriklausomai nuo mūsų norų ji sudaro didelę mūsų visuomenės gyvenimo dalį. Reklamą pastebime beveik visur: namuose bežiūrint televizorių, darbe naršant internete, automobilyje klausantis radijo imtuvo ar laukiamajame vartant mėgstamą žurnalą. Netgi išėjus pasivaikščioti akys užkliūna už viešose vietose įrengtų reklaminių stendų. Kiekvienas žmogus yra asmenybė ir reklamą vertina savaip. Dėl šios priežasties svarbu žinoti įvairių segmentų reklamos vertinimą. Taip pat, svarbu suprasti reklamos daromą poveikį vartotojui ir rinkai. Ši tema tapo aktuali ir todėl, jog reklamos industrija šiuo metu sparčiai vystosi bei atsiranda vis daugiau naujų reklamos skleidimo priemonių.

Tyrimo (darbo) objektas – reklamos poveikis vartotojams.

Tyrimo (darbo) tikslas – išanalizuoti reklamos priemones ir jų raišką bei priemones skirtingų segmentų vartotojams.

Tyrimo (darbo) uždaviniai:

- Atskleisti reklamos sampratą.
- Apibendrinti reklamos raiškos priemones.
- Išnagrinėti kokį poveikį vartotojams daro reklama.
- Parengti reklamos poveikio ir raiškos skirtingiems vartotojų segmentams tyrimo metodiką.
- Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti reklamos poveikio ir raiškos skirtingiems vartotojų segmentams empirinį tyrimą ir pateikti rekomendacijas.

Tyrimo (darbo) metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Kiekybinis anketinės apklausos metodas.

Darbo struktūra. Bakalauro darbas sudarytas iš dviejų dalių. Pirmoje darbo dalyje supažindinama su reklamos savybėmis, jų atliekamomis funkcijomis, identifikuojami vartotojų elgesio ypatumai. Nustatoma kokią įtaką vartotojams daro reklama. Sekančioje darbo dalyje atliktas vartotojų kiekybinis tyrimas apie jiems daromą išorinės reklamos įtaką, pasitelkiant anketinę apklausą. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

1. REKLAMOS SAMPRATA IR TEORINIAI ASPEKTAI

1.1 Reklamos samprata, tikslai ir funkcijos

Šiais laikais reklama tampa neatsiejama nuo mūsų kasdienybės. Ją sutinkame beveik kiekviename savo žingsnyje tiek buityje tiek darbe, klausydamiesi radijo, žiūrėdami televiziją ar skaitydami spaudą. Reklamos nepastebėti ar neišgirsti tiesiog neįmanoma. Tačiau retas iš mūsų gali tiksliai apibrėžti tokią kūrybinės ir dinamiškos srities esmę. Reklama visais laikais buvo prieštaringas reiškinys dėl sunkaus jos naudos išmatuojamumo (Harridge-March, 2004).

Kiekvienas savaip supranta ir sugeba paaiškinti reklamos naudą bei pačią reklamą. Vieniems tai informacijos ir žinių šaltinis, kitiems - tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos ir komunikacijos žinių, dar kitiems - nepageidaujamas reiškinys, sukeliantis neigiamas emocijas. Nėra vieno ir teisingo reklamos apibrėžimo. Jos apibūdinimas gana sudėtingas. Pats žodis reklama kilęs iš lotynų kalbos žodžio “reclamare” - šaukti, šūkauti. Reklama yra mokamos neasmeninės informacijos apie idėjas, prekes ar paslaugas skleidimas pasirinktai auditorijai (Kotler, 2000). Kitas autorius, D. Jokubauskas, pateikia keletą skirtingų reklamos apibrėžimų:

- Reklama - tai vaizduojamojo meno rūšis;
- Reklama - tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo;
- Reklama - tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis;
- Reklama - tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai;
- Reklama - tai menas įsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.

Tuo tarpu Čereška (2004) pateikia kitokį reklamos apibrėžimą. Pagal pastarąjį autorių reklama - tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.

Kitų autorių reklamos apibrėžimai pateikiami 1-oje lentelėje. Juos surinko bei savo magistriniame “Reklamos elementu įtaka vartotojų elgsenai” darbe pateikia S. Valungevičiūtė (2008).

1.Lentelė. Reklamos elementų įtaka vartotojų elgsenai.

Autoriai	Reklamos samprata
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė	Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis ir kt., 1999, p. 295).

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas	Reklama - bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.
A. Klimas	Tai trumpa emocionaliai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Klimas, 2000).
R. Urbanskienė, R. Obelenytė	Tai gamintoją ir vartotoją jungianti grandis (Urbanskienė, Obelenytė, 1997, p. 32).
D. Aaker	Tai pats gyvybingiausias verslo elementas (Aaker, 1998, p. 128).
S. Valungevičiūtė	Reklama – veiklos rūšis, kuria siekiama užsako-vo numatytų tikslų, bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiant apmokėtą ir neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas pasirinktai auditorijai.

Šaltinis: Valungevičiūtė, 2008.

Visuose apibrėžimuose išryškunami beveik visi pagrindiniai mano minėtieji reklamos elementai. Reklama nėra pasyvus tarpininkas ir informatorius. Ji vartotoją informuoja, kviečia, ragina pirkti ir vartoti turėdama pagrindinį tikslą - parduoti prekę, paslaugą ar idėją.

Pagrindiniu reklamos tikslu galima būtų įvardinti reklamuojamos prekės skatinimą ar paslaugos pardavimą. Tačiau yra ir kitų jos tikslų kurie vėliau tampa pagrindiniais. Tokius tikslus įvardina Čereška (2004), tai:

- komerciškai svarbių žinių apie paslaugas arba prekes skelbimas;
- vartotojų žinių apie paslaugas, prekes ar firmas formavimas;
- reklamuojamų paslaugų arba prekių visuomeninio poreikio formavimas;
- palankaus įvaizdžio apie paslaugas, prekes ar firmas kūrimas bei palaikymas;
- patikimo partnerio įvaizdžio kitai ar kitoms firmoms formavimas;
- konkrečioms paslaugoms ar prekėms prieraišumo palaikymas;
- stabilaus pardavimo palaikymas ar net didinimas.

Vykdamas reklamos funkcijas yra realizuojami reklamos tikslai. Šiuolaikinėje visuomenėje reklama gali atlikti didelę dalį svarbių komunikavimo ir aktyvaus bendravimo funkcijų. Reklamos funkcijas būtų galima padalinti į dvi grupes: socialines ir ekonomines. Šias funkcijas pateikia D. Jokubauskas (2003). Pagal jį reklamos socialinės funkcijos yra:

1. Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia pirkėjus;

2. Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių;
3. Turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui. Šią funkciją atlieka sporto, turizmo, teatro, renginių ir kt. reklama;
4. Propaguoja buities kultūros ir racionalios mitybos principus. Šiuo tikslu kuriamos reklaminės TV laidos, spausdinami informaciniai propagandiniai straipsniai labiausiai skaitomuose laikraščiuose, talpinama informacija interneto puslapiuose.

Reklamos ekonominės funkcijos (Jokubauskas, 2003):

1. Padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą;
2. Tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius;
3. Padeda pirkėjams orientuotis rinkoje;
4. Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę;
5. Parengia rinką naujoms prekėms;
6. Padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką;
7. Spartina prekių judėjimą, mažina jų atsargas;
8. Mažina sezoniškumo įtaką;
9. Propaguoja pažangius pardavimo metodus;
10. Didina pirkėjų skaičių.

Apibendrinus paminėtas reklamos funkcijas būtų galima teigti kad reklama yra svarbi tiek socialiniu tiek ekonominiu atžvilgiu. Reklama padeda vartotojams nuspręsti kokią paslaugą ar prekę išsirinkti iš kelių, gauti informaciją apie paslaugos ar prekės savybes ir apskritai produkto naudą. Šiuolaikinėje visuomenėje reklama tapo bene labiausiai informaciją bei žinias apie produktą sklaidžiančia forma.

1.2 Reklamos klasifikavimas

Siekiant geriau suvokti reklamos esmę privaloma žinoti kaip reklama grupuojama. I. Radavičienė ir J. Kurtinaitienė (2010) pateikia reklamos klasifikavimą pagal keletą požymių:

- Reklamos grupavimas pagal tikslines auditorijas. Konkrečia reklama siekiama paveikti tam tikrą klausytojų ratą, tam tikrą tikslinę auditoriją. Dažnu atveju girdima reklama mūsų nedomina dėl to, kad ji yra skirta ne mums o visai kitai klausytojų auditorijai, kuriai šią reklaminių žinutę buvo paruo-

šes reklaminės žinutės kūrėjas. Skirtingoms reklaminėms žinutėms turėtų būti surasta tiksli žmonių grupė.

- Reklamos klasifikavimas pagal teritoriją. Reklamą klasifikuojant pagal teritoriją yra išskiriamos keturios reklamos rūšys: tarptautinė, šalies, regioninė bei vietinė.
- Reklamos klasifikavimas pagal skleidimo priemones. Reklamos skleidėju gali būti bet kuri priemonė, naudojama reklamai perduoti. Galima teigti, jog tai internetas, bet kuri žiniasklaidos priemonė - laikraštis, žurnalas, radijas ar televizija. Taip pat gali būti telefonas, įvairios parodos bei mugės, degustacijos ir pan. Išorinės priemonės, tokios kaip - lauko standai, visuomeninio transporto priemonių stotelės, vietos kuriose suteikiamos įvairios paslaugos, išorinės pastatų sienos, parduotuvių vitrinos bei kitos panašios vietos.
- Reklamos klasifikavimas pagal funkcijas ir tikslus. Pagal funkciją bei tikslus reklama gali būti skirstoma į prekinę ir neprekinę, dar kitaip vadinamą komercinę arba nekomercinę. Taip pat, ar vartotoją reklama veikia tiesiogiai ar ne.

(Radavičienė, Kurtinaitienė, 2010).

1.3 Reklamos priemonės ir jų panaudojimo kryptys

Šiame skyriuje plačiau aprašysiu dažniausiai taikomas reklamos priemones kurios naudojamos mūsų šalyje bei pasaulyje.

Egzistuoja didelis skirtumas tarp žiniasklaidos priemonių. Žiniasklaida gali naudoti įvairias komunikacijos priemones bei kanalus reklaminei žinutei perduoti. Pavyzdžiui laikraščius, žurnalus, televiziją ir pan. Pateiktoje 2 lentelėje matome, kad pasaulyje reklama labiausiai talpinama televizijoje, internete bei spausdintiniuose leidiniuose. 2 lentelėje pateikiami duomenys atskleidžia, kad reklamos internete išlaidos auga sparčiausiai. Manoma, kad po kurio laiko reklamai internete bus išleidžiama daugiausiai lėšų iš visų reklamos skleidimo priemonių.

2.Lentelė. Išlaidų kiekis procentais tenkantis reklamos aplinkai.

	Išlaidų kiekis tenkantis reklamos aplinkai.		
	2014	2015	2016
Televizijos reklama	42.7%	42.2%	41.7%
Laikraščių reklama	13.9%	12.8%	11.8%
Žurnalų reklama	7.3%	6.9%	6.4%
Radijo reklama	6.8%	6.6%	6.6%
Kino reklama	0.5%	0.5%	0.5%
Lauko reklama	7.1%	7.1%	7.1%
Interneto reklama	21.7%	23.9%	25.9%

Šaltinis: <http://adage.com/article/media/marketers-boost-global-ad-spending-540-billion/297737/>.

Šioje dalyje pateikiami dažniausiai pasitaikančių reklamos priemonių, taikomų mūsų šalyje ir pasaulyje, panašumai bei skirtumai, privalumai bei trūkumai.

Tikslus biudžeto paskirstymas reklamai ir veiksmingas reklamos priemonių išrinkimas dažnu atveju kompanijai duoda puikių rezultatų bei suteikia išskirtinumo prieš konkurentus.

1.3.1 Spausdintinė reklama

Šiame skyriuje bus nagrinėjama reklama laikraščiuose, žurnaluose, kataloguose bei kituose spausdintuose leidiniuose. Bus siekiama išsiaiškinti kodėl spausdintinė reklama yra labai paplitusi bei naudojama reklamos užsakovų. Taip pat, kokią ilgalaikę reklamos naudojimo galimybę ji suteikia reklamos užsakovui.

Galima teigti, jog pagrindinė spausdintinė žiniasklaida yra žurnalai ir laikraščiai, kurie turi panašius privalumus bei trūkumus. Nors laikraščiai yra pasiekiami visur ir visada, tačiau žurnalai yra laikomi efektyvesne priemone reklamai. Dienraščiai yra skaitomi daugelio gyventojų ir yra patrauklūs vietiniams mažmenininkams. Nors reklamuotojai turi lankstų dizaino bei vietos pasirinkimą laikraštyje, tačiau prasta leidinio kokybė ir trumpa gyvenimo trukmė gali sumažinti reklamos daromą poveikį vartotojui (Kotler, Keller, 2006).

Renkantis kuriame leidinyje bus paskelbta reklama, būtina atkreipti dėmesį ne tik į kiekybę, bet ir leidinio kokybę. Auditorijos dydis matuojamas dviem būdais: leidinio tiražu bei skaitytojų skaičiumi. *Leidinio tiražas* – tai leidinio vieneto skaičius, kurį leidėjas užsako spaustuvėje išspausdinti. Tokį tiražą skelbia ir leidinio metrikoje. Tačiau tai nereiškia, kad pirkėjai visą tiražą išperka. Likučiai visada lieka. Juos iš pardavimo taškų surenka ir veža į makulatūrą. Daug žmonių periodinį

leidinį perleidžia vieni kitiems, todėl *skaitytojų skaičius* gali parodyti tikslesnį vaizdą žmonių matančių paskelbtą reklamą. Kartais skaitytojų skaičius gali būti septynis ar net aštuonis kartus didesnis nei leidinio tiražas (Blythe, 2000).

J. Blythe (2000) teigia, jog standartinis būdas palyginti periodinius leidinius, yra naudoti mokesčio už tūkstantį (CPT) santykį.

Pavyzdžiui, vienas laikraštis gali prašyti 15000 Eur už pilno puslapio reklamą, kai kitas paprašys 20000 Eur už tokio pat dydžio reklamą. Iš pirmo žvilgsnio reklamuotis pirmajame laikraštyje yra pigiau. Jeigu pirmąjį leidinį skaito 1,5 milijono žmonių, tai mokestis už tūkstantį bus 10 Eur. Jeigu antrojo leidinio skaitytojų yra 4 milijonai, tai mokestis už tūkstantį bus tik 5 Eur bei labiau vertės pasirinkti būtent antrąjį leidinį (Blythe, 2000).

Tačiau, mokestis už tūkstantį nėra vienintelis kriterijus lyginant leidinius ir dažnu atveju nėra svarbiausias. Be to, kad žinoma kiek žmonių skaito publikaciją, reklamos užsakovas nori žinoti kokie žmonės ją skaito. Dėl to, periodinių leidinių leidėjai vykdo skaitytojų tyrumus ir netgi paskiria komisiją sužinoti kokie žmonės skaito leidinį, kad vėliau tą informaciją galėtų perduoti reklamos užsakovams.

Taip pat, pasak, P. Kotler ir K. L Keller (2006), reklamos formato elementai tokie kaip dydis, spalva ar iliustracija gali turėti įtakos poveikiui. Nedidelis mechaninių elementų pakeitimas gali pagerinti patraukti vartotojų dėmesį. Didesnės reklamos gauna daugiau dėmesio, nors nebūtinai tiek kiek sunaudoja išlaidų. Keturių spalvų iliustracijos padidina ne tik reklamos efektyvumą, bet ir reklamos išlaidas. Nauji tyrimai parodė, kad vartotojai atkreipia dėmesį į strategiškai gerose vietose parinktas reklamas (Kotler, Keller, 2006).

Mokslininkai, studijuojantys spausdintines reklamas, nustatė, jog paveikslėlis, antraštė bei tekstas turi būti svarbūs tokia tvarka. Paveikslėlis turi būti pakankamai stiprus, kad patrauktų vartotojo dėmesį. Tada, reklamos antraštė, turi sustiprinti paveikslėlį ir priversti asmenį perskaityti tekstą. Pats tekstas turi būti įdomus, o reklamuojamos prekės ženklo pavadinimas pakankamai ryškus. Net ir tada, tikrai išskirtinė reklama bus pamatyta mažesnės nei 50 procentų auditorijos. Apie 30 procentų galbūt prisimins antraštę, apie 25 procentus galbūt prisimins reklamuotojo pavadinimą, o mažiau nei 10 procentų perskaitys visą reklamos tekstą. Paprastai reklamos nepasiekia net šių rezultatų (Kotler, Keller, 2006).

Blythe (2000) išskiria šias **spausdintinės reklamos savybes**:

a) Spausdintinė reklama yra ilgalaikė bei naudojama pakartotinai. Vartotojai gali reklamą pamatyti, perskaityti daugelį kartų ar netgi išsikirti ateičiai. Jeigu laikraščius žmonės linkę išmesti gana greitai po pirkimo, tai žurnalus žmonės linkę saugoti ilgą laiką. Juos dažnai galima rasti lau-

kimo patalpose, grožio salonuose ir netgi naudotų knygų parduotuvėse. Katalogai dažnai laikomi metų metus.

b) Žurnalai skirstomi pagal temų ir stilių įvairovę. Tai leidžia reklamos užsakovui pasirinkti norimą, konkrečios temos žurnalą, taip pasiekdamas tikslią auditoriją, kuriai ir skirta produkto reklama.

c) Kur kas dažniau skaitoma žurnalus ar laikraščius keliaujant traukiniais, autobusais ar lėktuvais, nei klausomasi radijo ar žiūrima televizoriaus. Todėl viešajame transporte spausdintinė reklama gauna visą vartotojo dėmesį.

d) Reklamos rezultatai spausdintiniuose leidiniuose dažnai gali būti įvertinti atgal gautais kuponais, ypač jei kuponai yra sukoduoti bei tai leidžia pamatyti bei identifikuoti iš kurio leidinio yra gautas kuponas.

Reklama laikraščiuose ir toliau dominuoja vietinėje rinkoje ir sudaro beveik 18 procentų metinių reklamos išlaidų. Be mažmeninės prekybos, reklama yra svarbi dalis laikraščio pajamų (Kotler, Keller, 2006).

Laikraščių pagrindiniai privalumai prasideda nuo lankstumo, dėl kurio reklamą galima derinti priklausomai kurioje vietoje bus leidžiamas laikraštis. Taip pat, laikraščiai leidžia didelio apimtį reklamas, kurios gali būti per visą puslapį. Žmonės kartais išlaiko spausdintinę reklamą žinutę, skirtingai nuo reklamos išgirstos per radiją ar televizorių (Ivanauskas, 2014).

Vietiniai laikraščiai daugiausia dėmesio susilaukia iš konkrečios demografinės grupės bei žmonių su konkrečiomis politinėmis pakraipomis. Žurnalų skaitytojus dažniausiai vienija tam tikri interesai, gyvenimo stilius, lytis ar amžius. Katalogai dažnai platinami tam tikro pomėgio vartotojų ratui. (Blythe, 2000).

Tačiau, laikraščių reklama turi keletą trūkumų: skubotas skaitymas, neleidžia pastebėti visų paskelbtų reklamų. Taip pat, gana prasta laikraščio kokybė neleidžia perteikti reklamos taip, kaip nori užsakovas (Ivanauskas, 2014)

Žurnalas - tai leidinys, į kurį skaitytojas jaučiasi visiškai įtrauktas (Jokubauskas, 2003). Todėl tokiaime leidinyje būtų galima bandyti reklama patraukti leidinio skaitytojo dėmesį bei sudominti viena ar kita preke.

Reklamuotojai padalino žurnalus į dvi plačias kategorijas: vartotojų žurnalai ir profesiniai žurnalai. Šios kategorijos taip pat skirstomos į mėnesio bei savaitės leidinius. Pagrindinis reklamos žurnaluose privalumas yra tai, jog nesunkiai galima pasiekti tikslią rinką, kuriai ir bus skirta re-

klaminė žinutė. Taip pat žurnalai pasižymi kokybe, ilgu egzistavimu bei prestižu, kuris asocijuojasi su tam tikrais žurnalais (R. Ivanauskas, 2014)

“Standart Rate and Date Service” klasifikuoja žurnalus pagal:

- periodiškumą;
- auditoriją, kuriai jie skiriami.

Taip pat šie leidiniai gali būti padalinti į geografinius bei profesinius. Dėl skirtingų atskirų segmentų galima nuspręsti kurioje geografinėje srityje leisti žurnalą.

Profesiniai žurnalai dažniausiai skirti tikslinei auditorijai. Šie periodiniai leidiniai apibūdinami kaip tiksliausia priemonė, norint perduoti reklaminę žinutę vartotojui. Dėl efektingo poveikio, šis būdas kartais gali būti palyginamas net su tiesiogine rinkodara.

Taigi, žurnalai yra veiksminga priemonė kuria galima pasiekti skirtingas demografines grupes. Šie periodiniai leidiniai vienas nuo kito skiriasi įvairiais aspektais, skaitytojų auditorija bei komunikavimu su ja. Norint išsirinkti leidinį reklamos autoriui būtina atkreipti dėmesį, į savybes kuriomis žurnalai skiriasi. Taip pat norint užtikrinti didžiausią veiksmingumą labai svarbi yra reklamos vieta šiuose periodiniuose leidiniuose. Pasirinkus tinkamą žurnalą, esi absoliučiai garantuotas, jog reklama pasieks norimą auditoriją (Huebsch, 2012).

Taigi, apibendrinus spausdintinę aplinką galima teigti, jog tokia aplinka yra laikoma kasdienine bei populiaria reklamos skleidimo priemone. Didžioji dalis įmonių pasirenka spausdintinę reklamą, kuri gali tapti galinga bei svarbia komunikacija. Taip pat, tokioje reklamoje galima pateikti detalią produkto informaciją bei patraukti vartotojo dėmesį panaudota efektyvia vaizdine priemone. Reklama spausdintiniuose leidiniuose yra gana pigi, paprasta ir patogi naudoti, taip pat suteikia užsakovui ilgalaikę reklamos naudojimo galimybę.

Tokia reklama yra svarbi daugumoje besivystančių šalių. Reklamos užsakovams tai ypač svarbu tose šalyse kur kol kas televizija ar radijo bangos nėra pasiekiamas visur. Tokiose šalyse kur raštingumo lygis nėra didelis, laikraščių pardavimai vis tiek yra gana dideli tarp daugiau išsilavinusių ir pasiturinčių visuomenės narių (Blythe, 2000).

Tačiau verta paminėti, jog spausdintinė žiniasklaida turi keletą trūkumų, ji yra pasyvi ir joje sunku pateikti reklamą kuri galėtų atkreipti vartotojo dėmesį. Taip pat, tokiam leidinyje beveik neįmanoma perteikti dinaminio vaizdo ar demonstracijos (Kotler, Keller, 2006).

1.3.2 Televizijos reklama

J. Blythe (2000) teigimu, televizija neabejotinai užima vieną iš aukščiausių reklamos sklaidymo priemonių. Televiziją pamini dauguma žmonių kai yra diskutuojama apie reklamą. Taip pat tai daugiausiai išlaidų reikalaujanti reklama gamintojui.

P. Kotler ir K. L. Keller (2006) taip pat sutinka, kad televizija visuotinai pripažinta kaip galingiausia reklamos priemonė. Jie išskiria dvi svarbiausias stiprybes, kurios tai įrodo. Pirmą, tai, kad TV reklamoje galima lengvai bei efektyviai parodyti produkto stipriausias savybes bei naudą vartotojui. Antra, TV reklama gali būti įtikinama priemonė parodant vartotojo bei produkto naudojimo vaizdą ar prekės ženklo išskirtinumą prieš kitus gamintojus (Kotler, Keller, 2006)

Daugiau nei trečdalis reklamai skirtų pinigų pasaulyje atitenka televizijai. Reklamos televizijoje patrauklumas yra tai, kad pardavėjai gali pasiekti vietines bei nacionalines rinkas (Ivanauskas, 2014)

Taip pat, reklama televizijoje yra viena iš galingiausių masinės komunikacijos priemonių žiniasklaidoje. Televizija yra labai paplitusi, 98 procentai vakarų Europos gyventojų namuose turi mažiausiai vieną televizorių, o dauguma turi ir daugiau nei vieną (Blythe, 2000).

Televizijos auditorija yra pati įvairiausia. Reklama televizijoje pasiekia didžiausią auditoriją ir tai yra jos didžiausias privalumas. (Grensing-Pophal, 2011). Reklama televizijoje gali pasiūlyti pasiekti masinę auditoriją, galingą poveikį vartotojams, dažnai kartojamus pranešimus, lankstumą ir prestižą (Ivanauskas, 2014)

Televizija yra labai patogi vieta reklamai skleisti. Vaizdinėmis, tekstinėmis bei garsinėmis priemonėmis, veikiančiomis drauge, dėka, televizijos reklama turi kur kas didesnę poveikį vartotojui. Todėl galima teigti, jog tokia reklama yra kur kas įtaigesnė. D. Jokubauskas (2003) pateikia televizijos reklamoje naudojamus būdus:

1. Reklaminis skaitymas (tai atlieka diktorius).
2. Reklaminiai reportažai.
3. Reklaminiai filmai.
4. Scenos su populiariais aktorais.
5. Paprasti bet originalūs siužetai.

Televizija kur kas labiau užvaldė šiuolaikinius žmones nei bet kuri kita visuomenės informavimo priemonė. Televizija skleidžia šiuolaikinius įvaizdžius: kuo būti, kaip atrodyti, kaip elgtis ir panašiai. Ji platina šiuolaikinį gyvenimo būdą, skleidžia madas; dažnai gali formuoti nuomones

bei skonį. Televizija be abejonės propaguoja vartotojišką psichologiją. Ne tik vis didėja žmonių, kurie žiūri televizorių, skaičius, tačiau tuo pačiu didėja televizijos žiūrėjimo trukmė ir dažnumas.

Televizijos reklama gali skatinti pirkti ne tik gamintojo produktus, tačiau tokia reklama organizacija gali taisyti savo reputaciją ar įtvirtinti klientų lojalumą (Ivanauskas, 2014)

Taip pat, svarbu paminėti, jog daugumoje šalių labiausiai parduodami žurnalai yra TV programos, kurios taip pat susiję su televizija (Blythe, 2000).

Tačiau reklama televizijoje, kaip ir kitose skleidimo priemonėse, taip pat turi savo trūkumų. Dėl rodomų gausybės skirtingų reklamų, televizijoje sukuriama tinkle dėl kurios reklamos televizijoje gali būti ignoruojamos ar greitai pamiršamos. Kitas didelis trūkumas yra didelės išlaidos reklamai ir jos patalpinimui eterijoje. Taip pat, sumažėjo tokių televizijoje rodomų reklamų vidutiniškas efektyvumas vartotojui (Kotler, Keller, 2006)

R. Ivanauskas pastebi, jog reklamos trūkumai apima nevaldomus pranešimus, dideles išlaidas, dalies visuomenės nepasitikėjimą. Lyginant su kitomis skleidimo priemonėmis, reklama televizijoje, dažnai turi aprėpti didelę auditoriją, kad galėtų pasiekti ir savo tikslinę rinką. Tačiau augant specializuotų kanalų pasirinkimui, netrukus reklamos užsakovai to galės išvengti.

Galiausiai, kai kurie produktai yra uždrausti reklamuotis televizijoje išvis arba galimi tik su tam tikromis sąlygomis (Ivanauskas, 2014), o reklamos televizijoje pagrindinis trūkumas, tai aukšta kaina ir tai, kad vartotojas lengvai gali išvengti reklamos tiesiog perjungdamas kanalą (Blythe, 2000).

Nepaisant to, P. Kotler ir K. L. Keller (2006) teigia, jog tinkamai sukurta ir parodyta TV reklama gali pagerinti prekės ženklo vertę bei labai stipriai padidinti produkto pardavimus.

Taigi galima, teigti, jog televizija yra viena iš labiausiai paplitusių laisvalaikio leidimo formų pasaulyje, mūsų šalyje taip pat. Žmonės žiūri televizorių valgydami, atlikdami namų ruošos darbus, taip norėdami atsipalaiduoti. Daugumoje namų ūkių, žmonės televizorių laiko įjungtą visą dieną, o išjungia tik nakčiai. Dėl šių priežasčių reklama televizijoje tapo pačia veiksmingiausia, galinčia, tuo pačiu ir brangiausia reklamos priemone.

1.3.3 Reklama internete

Praeito dešimtmečio pradžioje vyravo nuomonė, kad internetinė rinka reklamai nėra efektyvi (Harridge-March, 2004). Tačiau, pastaruoju metu reklama internete tapo viena iš populiariausių reklamos priemonių. Nemaža dalis reklamos užsakovų besirenkant kokiais kanalais reklamuoti savo produktą į šį sąrašą įtraukia ir internetą. Internetas tapo labiausiai įtraukiančia interaktyvia priemo-

ne. (Jiang, 2013). Jis sudomina vartotoją, kuris nori paspausti įdomų reklaminį skydelį bei daugiau sužinoti apie matomą paslaugą ar produktą. To padaryti neturi galimybių nei viena kita reklamos skleidimo priemonių. Tuo pačiu internetas yra globalus. Internete pateiktą žinutę galima matyti bet kurioje pasaulio vietoje. Be to internetas kur kas pigesnis reklamos skleidimo kanalas palyginus su televizijoje ar žurnalais.

Reklaminiai skydeliai (angl. banner) - yra labiausiai paplitusi reklamos forma internetinėje erdvėje (Jokubauskas, 2003).

Yra dalis žmonių kurie dar ir dabar yra įsitikinę, jog reklama internete nėra veiksminga. Beveik prieš dešimtmetį, daliai pirmaujančių kompanijų, reklamos internete efektyvumas kėlė įtarimų (Joines, Schreer, Scheufele, 2003). Tačiau šiandien, atliktų tyrimų dėka, interneto reklamos efektyvumo rodikliai yra puikūs (Beven-Dye, 2013).

Reiktų neužmiršti, kad visuomenė yra pripratusi prie reklamos kitose žiniasklaidos priemonėse todėl į ją dažnai būna neatkreipiamas dėmesys bei poveikis tampa kur kas mažesnis. Todėl norint padidinti prekinio ženklo, paslaugos ar prekės žinomumą bei įvaizdį, reklama internete tampa labai veiksminga. Tačiau nemažai reklamų autorių nemoka naudotis interneto teikiama nauda.

Interneto interaktyvumo dėka vartotojas yra kur kas labiau įsitraukęs nei vartydamas žurnalą arba žiūrėdamas televizorių. Nors ir nespaudžia ant kiekvieno reklaminio skydelio iš eilės bet informaciją vis tiek įsimena geriau.

Reklamos internete naudojimas prasidėjo 1994 metais, kai pirmas AT&T reklaminis skydelis buvo patalpintas Hotwired.com svetainėje (Holis, 2015), ir nuo tada internetas tapo svarbia erdve kur pardavėjai pradėjo platinti savo prekių bei paslaugų reklamas. Pagal neseniai Interaktyvaus Reklamos Biuro (IAB, 2014) paskelbtos ataskaitos duomenis, internetinė reklama pakilo 15% pirmame 2014 pusmetyje, lyginant su tuo pačiu periodu 2013 metais. Prognozuojama, kad per ateinančius kelerius metus internetinės reklamos išlaidos aplenks visas reklamas žiniasklaidoje, įskaitant ir reklamą televizijoje. (Kiang, Raghu, Shang, 2000). Taip pat, reklama dažnai laikoma pagrindiniu rinkodaros įrankiu, kalbant apie įtaką vartotojui pirkti.

Reklamą internete galima apibrėžti kaip komercinius pranešimus konkrečiose nuomojamose internetinių tinklalapių vietose. Pasaulinės reklamos išlaidos auga beveik 4% per metus, tačiau pasaulinės internetinės reklamos išlaidos auga kur kas greičiau 16% per metus ir siekia apie 76 milijardų eurų (IAB, 2014). Tikimasi, kad internetinė reklama pralenks reklamą televizijoje.

Jau 2011 metais video filmukai buvo sparčiausiai auganti internetinės reklamos forma. Reklaminiai skydeliai, dėl savo galėjimo prisitaikyti tiek kompiuterių, tiek mobiliųjų įrenginių ekranuose, taip pat, užima didelę rolę reklamos kampanijų metu. Sparčiai augant išmaniųjų telefonų rinkai, reklaminiai skydeliai, turėtų tapti pagrindine reklamos platforma.

Reklaminiuose skydeliuose dažniausiai naudojami grafiniai elementai. Egzistuoja keli formatai: mygtukai (labai maži kvadratai), stačiakampiai ir "dangoraižiai" (ploni, mažo formato, paprastai dešiniajame tinklapio šone).

Gera reklamos kampanija gali apimti keletą skirtingo dydžio bei pozicijų reklaminių skydelių. Svarbu pasirinkti ne tik dydį, tačiau įvertinti ar reklaminis skydelis turi būti statiškas ar animuotas, o gal net reikėtų panaudoti garsinius elementus. Be gausybės reklaminių skydelių variantų, taip pat, egzistuoja ir "iššokanti" reklama. Iššokantys reklaminiai skydeliai, yra rodomi atskiro lango viršuje ar lankomo tinklapio apačioje.

Taip pat egzistuoja ir reklamos forma, kuri atsiranda naujame naršyklės lange, kai norime atidaryti naują puslapį. Tokia reklamos forma yra labai įkyri bei dirginanti. Pastaruoju atveju tokią reklamą dažnai sudaro animuota garsinė ar vaizdinė reklama. Taip pat, šiuo metu išpopuliarėjo reklamos kurios atsiranda bei pakeičia internetinio puslapio foną.

Yra išskiriama konkreti tikslinės reklamos internete rūšis, tai raktažodžių pirkimo, taip pat žinoma kaip, paieškos sistemų reklama (SEA). Ši reklama yra naudojama didelėse paieškos sistemoje, tokiose kaip Google, Yahoo, Bing ir tt. Ji atsiranda vartotojui įvedus konkrečius žodžius ar paieškos terminus, dėl kurių reklama atsiranda kartu, o kartais aukščiau paieškos rezultatų. Raktažodžių pirkimas, tai patalpinimas intriguojančios reklamos keliuose atitinkamose interneto svetainėse, tinklaraščiuose ar socialiniuose tinkluose, kuriais tikimasi kuo daugiau lankytojų atvesti į tikslinę svetainę, vartotojui paspaudus ant reklamos. Šios "protingos reklamos" užtikrina didesnę poveikį potencialiems klientams. Šio tipo reklama gali pritraukti daugybę unikalių vartotojų. Skirtingai nuo kitų reklamos rūšių internete, kurios naudoja CPM (kaina už tūkstantį), raktažodžių pirkimas naudoja mokesťį už reklamos paspaudimo modelį. Tai reiškia, kad reklamuotojai moka tik už kiekvieną paspaudimą ant jų remiamų nuorodų. Paspaudimo kainos skiriasi ir yra nustatytos atsižvelgiant į raktažodžių kombinacijas. Kuo raktažodis populiarsnis, tuo jis brangesnis. Reklama paieškos sistemoje yra viena iš sparčiausiai augančių internetinių reklamų versle. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013)

Yra išskiriamos dvi svarbios priežastys dėl kurių internetas laikomas galingiausia pasaulyje reklamos skleidimo priemone. Pirmoji ta, jog dauguma žmonių turi prieigą prie interneto. Antroji priežastis ta, jog interneto auditorija yra kur kas didesnė nei bet kuri tradicinės žiniasklaidos auditorija per visą istoriją (Taylor, Lewin, Srutton, 2011)

Taip pat, lyginant su tradicine žiniasklaida, internetas gali pasiūti daugiau sąveikos tarp žmonių, kas sukuria naują ir skaidrią aplinką, kurioje vyksta betarpiškas bendravimas. (Demirtas, 2012)

Tačiau, internetas, kaip ir kitos reklamos skleidimo priemonės, turi trūkumų. Didžiausią grėsmę internetinei reklamai kelia, dalies vartotojų įsirašoma bei naudojama Adblock programa. Adblock tai interneto naršyklei skirtas įskiepis, kurio pagalba yra blokuojama bet kokia reklama internete. Ji blokuoja visas reklamas naujienų portaluose, tinklaraščiuose, vaizdo klipų svetainėse ir tt. Šis įskiepis jau turi virš 200 milijonų vartotojų Mozilla's Firefox naršyklėje. Panašūs rodikliai ir kitose populiariose naršyklėse (Bubna, 2013). Kadangi apie 10% interneto vartotojų blokuoja reklamą internete, galima tvirtai sakyti, jog šis įskiepis tapo didele problema interneto reklamos skleidėjams.

1.3.4 Radijo reklama

Radijas psichologų manymu visuomet buvo pačia asmeniškiausia reklamos priemone, leidžiančia ilgą laiko tarpą praleisti vien tik su klausytoju. Tai galima pavadinti fonu, nereikalaujančiu visiško klausytojo dėmesio. Radijas viena iš operatyviausių priemonių reklamos autoriui: reklamuotojas gali nors ir tą pačią valandą išgirsti savo reklamos žinutę radijo eteryje.

Be begalės kitų veiksnių, nulemiančių radijo populiarumą, ganėtinai didelį poveikį daro automobilių skaičiaus didėjimas rinkoje (Jokubauskas, 2003).

Radijo reklama daugiausiai pritraukia reklamos kūrėjus iš to paties regiono. Ko gero tai labiausiai susiję su galimybe radijuje dažnai skelbti tą pačią reklaminių žinutę daugybę kartų per dieną ir skatinti vartotoją įsigyti prekę ar paslaugą konkrečioje prekybos vietoje (Ivanauskas, 2014).

Gerai suformuluota garsinė reklamos žinutė - tinkamas bei lengvai įsimenamas tekstas, puikus muzikinis, garsinis fonas bei diktoriaus intonacija padaro radijo reklamos žinutę veiksminga (Sugars, 2013). Galima būtų teigti ir tai, kad ištiesią parą klausytojas yra veikiamas fonu bei pranešimais. Dažnas radijo klausytojas gali klausytis nuolatos visą dieną namuose ar automobilyje. Klausytojai gali išgirsti ne visą informaciją praleidžiant kai kurias reklamines žinutes, tačiau kelis kartus išgirstas kompanijos vardas įstrigs klausytojo atmintyje.

Radijas - reklamos priemonė, kuri ganėtinai plačiai padalinta į segmentus. Reklamos kūrėjams, besidominčiais reklamos galimybėmis radijuje, daugiausia dėmesio skiria ne kiek žmonių, o koks rinkos segmentas klausosi konkrečių radijo stočių. Rinkos tyrėjas M. Hedžesas skirsto klausytojus į keturis segmentus:

1. Radijo stočių mėgėjus;
2. Radijo mėgėjus;
3. Muzikos mėgėjus;
4. Naujienų mėgėjus.

Konkrečių radijo stočių mėgėjai sudaro patį didžiausią segmentą. Didžiausią šio segmento dalį sudaro moterys nuo 25 iki 44 metų. Radijo mėgėjai klausosi kelių radijo stočių per savaitę, bet nei vienai iš jų nėra linkę teikti pirmenybės. Dauguma jų jaunesni nei 35 metų, nors tame segmente yra daug vyresnių nei 55 moterų. Muzikos mėgėjai - tokiems klausytojams priskiriami vyrai nuo 25 iki 45 metų bei daugelis pagyvenusių žmonių. Naujienų mėgėjai - dalis radijo klausytojų renkasi radijo stotis, vadovaudamiesi žinių ir informacijos poreikiu. Beveik visiems tokiems žmonėms jau per 35 metus ir klausosi jų trumpais laiko tarpais. Tradicine radijo auditorija taip pat laikomi paau-gliai (Hedges, 2002).

Kadangi radijas yra pigus ir pasiekiamas daugelyje vietų, žmonės jį nešasi kartu su savimi. Nereikia būti išsilavinusiu, jog galėtum klausytis bei mėgautis radiju. Kadangi radijas veikia tiesio-giai, jis gali labiau patraukti vartotojo dėmesį. Žmonės nėra linkę perjunginėti radijo stočių. Taip pat, reklamos užsakovui lengva radijo pagalba reklamuotis tik vietinėje rinkoje, pasirinkti skirtingą auditoriją skirtingu laiku ir panašiai. Reklama radijuje yra lanksti bei sąlyginai pigi. Kadangi nema-ža dalis klausytojų radiju mėgaujasi būdami vieni, tai sukuria betarpišką, draugišką bei netgi inty-mią erdvę tarp reklamos skleidėjo ir vartotojo (Blythe, 2000).

Radijo pagrindinis privalumas yra lankstumas. Radijo stotys yra labai skirtingos, dėl to ir besiklausančiųjų auditorijos yra skirtingos. Patalpinti reklaminį pranešimą radijuje yra ganėtinai nebrangu, taip pat tai padaryti galima labai greitai. Radijas yra labai veiksminga aplinka perduoti reklamą ryte. Jis taip pat gali leisti žmonėms pasirinkti reklamuotis plačiai ar tik vietinėje rinkoje (Kotler; Keller, 2006). Taip pat, reklamos radijuje privalumas yra tai, kad reklama galima pasiekti potencialiai daug žmonių. Be to, reklamos sąnaudos yra mažos, o radijas yra dinamiška priemonė. Skirtingi žmonės (ne tik demografiškai, bet ir pagal gyvenimo būdą) klausosi skirtingų radijo sto-čių, dėl ko reklamos užsakovams yra ganėtinai lengva pasiekti konkrečių vartotojų grupę (Pelsmac-ker, Geuens, Bergh, 2013).

Nors dauguma klausytojų radijo klausosi automobiliuose ar su ausinukais, tačiau dėl stipriai išsiplėtusio išmaniųjų telefonų bei planšetinių kompiuterių naudojimo, klausytojai pradėjo naudoti interneto radiją. Tokiu būdu, savo išmaniaisiais įrenginiais, klausytojai gali stipriai praplėsti radijo stočių pasirinkimą. Apie 42 milijonai žmonių pasaulyje per savaitę klausia interneto radijo. Šis klu-sytojų skaičius ir toliau auga, taigi tai ateityje taps svarbia žiniasklaidos priemone reklamos užsako-vams (Ivanauskas, 2014).

Pagrindinis reklamos radijuje trūkumas yra tai, jog negalima perteikti vaizdinės informaci-jos. Dėl šio fakto reklama tampa pasyvi ir ne visuomet leidžia perduoti visą norimą informaciją var-totojui. Nepaisant to, radijo reklamos gali būti labai kūrybingos. Netgi kai kurie žmonės mano, jog

vaizdinės medžiagos stoka yra privalumas, nes panaudojus tinkamą muziką bei garsus galima prasišvelbti į klausytojo vaizduotę ir joje sukurti jam patinkančius vaizdus (Kotler, Keller, 2006). Taip pat, stipriai segmentuotos rinkos radijuje irgi gali būti traktuojamos kaip trūkumas. Reklamos užsakovas norėdamas pasiekti plačią auditoriją, turi pasirinkti kelias radijo stotis. Reklaminiai pranešimai radijuje yra laikini bei gali perduoti tik mažą kiekį informacijos. (Ivanauskas, 2014). J. Blythe (2000) didžiausiu trūkumu įvardija tai, jog radijo reklama negalima perteikti vaizdinės medžiagos bei didelio kiekio informacijos apie produktą ar kainą vienu metu. Dažnai radijas naudojamas tik kaip fonas, o klausytojas įdėmiai jo nesiklauso. Dėl šios priežasties beveik neįmanoma atkreipti vartotojo dėmesio. Taip pat, labai sunku išmatuoti kiek klausytojų bei kokį poveikį padarė reklama (Blythe, 2000).

Trūkumas yra ir tai, jog reklamos pranešimo gyvavimo trukmė yra trumpa bei žmonės dažnai naudoja radiją tik kaip foną. Dėl pastarojo dalyko, yra gana žemas dėmesio atkreipimo laipsnis už sumokėtą pranešimą (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013).

Taigi, radijas visada buvo populiarus žiniasklaidos pasirinkimas trumpoms, orientuotoms į vietinę auditoriją reklaminiams žinutėms pateikti. Tačiau pastaraisiais metais, radijas tapo vienu iš sparčiausiai augančių žiniasklaidos alternatyvų. Kadangi vis daugiau žmonių turi vis mažiau ir mažiau laiko, radijas gali suteikti gauti tiesioginę informaciją darbe, sporto klube ar mašinoje. Pasaulyje augant elektroniniam verslui, vis daugiau žmonių keliauja į užsienį ieškoti naujų rinkų. Dėl šių keliautojų po pasaulį, radijo stotys, įskaitant ir transliuojamas internetu, suteikia galimybę neatitrūkti nuo namų, kad ir kur jie tuo metu būna. Reklamos užsakovai dažnai naudoja radiją siekdami perduoti žinutę vietinei auditorijai, tačiau pastaraisiais metais daliai klausytojų pradėjus klausyti palydovinių radijo stočių, reklamuotojai radijo pagalba gali pasiekti ir tarptautinę rinką.

Reklamos užsakovai mėgsta radiją ir dėl galimybės pasiekti vairuojančius žmones, kurie yra lengviau paveikiami, nes reklama gali pritraukti visą jų dėmesį. Taip pat išskiriami tokie privalumai kaip sąlyginai pigi reklamos kaina, lankstumas bei mobilumas. Radijo stočių įvairovė reklamuotojams leidžia lengvai pasirinkti norimą auditoriją bei savo pranešimus pritaikyti būtent tiems klausytojams.

1.3.5 Lauko reklama

Lauko reklama yra bene seniausia ir paprasčiausia reklamos formų (Blythe, 2000). Tačiau tik apie 2.8 procentai skiriamų lėšų atitenka lauko reklamai. Lauko reklama suteikia reklamuotojui begalę skirtingų reklamos formų. Pardavėjai savo kūrybines idėjas perkelia netikėčiausiose vietose

bei taip patraukia vartotojų dėmesį. (Kotler, Keller, 2006). Reklaminiai skydai, plakatai, reklama viešose erdvėse, tokiose kaip stotelės ar šiukšlių dėžės, plakatai ant autobusų ar taksi, plakatai viduje autobusų ir traukinių, ar net ant karšto oro balionų. Taip pat, tradicinė lauko reklamos forma apima išdažytas namų sienas bei elektroninius lauko ekranus. Nemažai lauko reklamų galima pamatyti važiuojant greitkeliais (Ivanauskas, 2014; Blythe, 2000). Lauko reklama rodoma beveik visur. Pardavėjai savo reklamą gali rodyti ir kino teatruose, lektuvuose, sporto arenose, biuruose, viešbučių liftuose bei kitose viešose vietose (Kotler, Keller, 2006).

Reklaminiai skydai keitėsi metų metus ir šiuo metu yra spalvingi, juose naudojama skaitmeninė grafika, apšvietimas, garsai, judesiai, ar netgi trimatis vaizdas. Šiuo metu reklama nebūtinai turi likti vienoje vietoje. Pardavėjai gali nusipirkti reklamos vietą ant sunkvežimių, kurie važinėja pasirinktose vietose visą dieną (Kotler, Keller, 2006). Naujos technologijos padeda atgaivinti lauko reklamą. Technologijų sukurtų animacijų bei lazerių dėka pagyvėja lauko skydai. Skaitmeninės žinutės lauko ekranuose gali skelbi laimingus loterijų skaičius ar tokią informaciją kaip orų prognozė bei eismo pranešimai (Ivanauskas, 2014).

Lauko reklama galima greitai perduoti paprastas idėjas. Tokia reklama kartotinai praneša reklaminę žinutę vietiniams gyventojams. Lauko reklama yra ypač veiksminga didmiesčio gatvėse bei kitose intensyvaus eismo zonose (Ivanauskas, 2014).

Lauko reklamos pranašumas yra tai, jog ji turi galimybę pasiekti didelį kiekį žmonių. Dėl šios priežasties reklamos efektyvumas gali būti labai didelis. Ne tik vartotojų pasiekiamumas gali būti didelis, tačiau ir reklamos kartojimo dažnumas yra didelis. Taip pat, pranešimo gyvavimo trukmė yra labai ilga bei tas pats pranešimas gali būti matomas vėl ir vėl (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013).

J. Blythe (2000) išskiria dar daugiau lauko reklamos privalumų:

- a) Žema kaina. Reklaminiai skydai yra gana pigiai suprojektuojami ir atspausdinami. Taip pat reklamos vietos nuoma yra ganėtinai pigi palyginus su kitomis priemonėmis.
- b) Reklama gali būti pritaikyta vietinei rinkai. Pavyzdžiui, gali būti reklamuojamos nuolaidos šalia esančiame prekybos centre.
- c) Reklama gali būti naudojama trumpam laikotarpiui ar sezonui.
- d) Plakatai gali būti lengvai pakeisti, kad atitiktų besikeičiančias aplinkybes.

Savaime suprantama, kad lauko reklama taip pat turi trūkumų. Dėl įvairių apribojimų, reklaminiai skydai dažnai pasitelkiami naudoti tik kaip jau esančios reklamos kampanijos kitose reklamos skleidimo priemonėse pagalbine priemone. Jie gali vartotojams priminti apie televizijoje ar

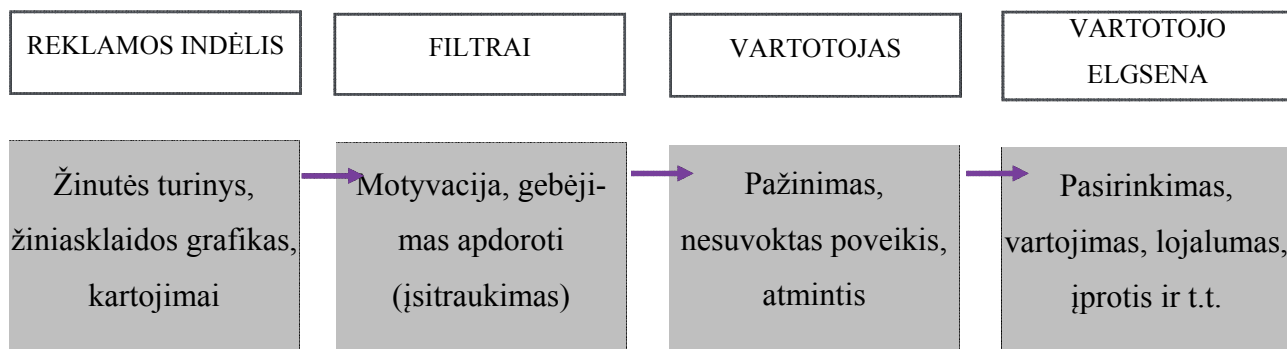
spauodoje matytą reklamą. Taip pat, lauko reklama yra gana sunku pasiekti tikslinę auditoriją. Prie trūkumų galima paminėti ir tai, jog reklaminiai skydai dažnai sugadinami vandalų (Blythe, 2000).

Taigi lauko reklama, kaip ir kiekviena kita reklamos skleidėja, ne tik privalumų, bet ir silpnųjų vietų. Daugelis eismo dalyvių dėl susikonzentravimo į savo saugumą, nekreipia dėmesio į lauko reklamą. Taip pat, vartotojas turi ribotą laiką peržvelgti reklamą. Dėl šios priežasties lauko reklamos dažniausiai būna paprastos, tačiau iššaukiančios, kad patrauktų vartotojų dėmesį. Jose būna išryškinta tik svarbiausia, pagrindinė informacija. Dažniausiai lauko reklamose galima išvysti gėrimus, poilsines atostogas ar vietines pramogas.

2. REKLAMOS POVEIKIS VARTOTOJAMS

2.1. Reklamos poveikio modeliai

Reklama - tai kompanijos ilgalaikė investicija, todėl reklamą kuriančiai įmonei yra ypatingai svarbu įvertinti reklamos poveikį bei jos veiksmingumą (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010). Nors ir ne visada to nori ar patinka, tačiau kiekviena reklama bent šiek tiek paveikia žmogų. Veiksminga reklama prisibeldžia į žmonių širdis ir kažkuriuo metu vis tiek „priverčia” įsigyti siūlomą produktą. Pagal reklaminę žinutę žmogus gali susidaryti konkrečią nuomonę ne tik apie siūlomą produktą tačiau ir apie pačią kompaniją. Dėl to visos įmonės turėtų numatyti bei vykdyti reklamos poveikio kontrolę. Profesoriai D. Vakratsas bei T. Ambleris išanalizavę apie 300 knygų bei mokslinių straipsnių, kuriuose analizuojama reklamos įtaka žmogui, paskelbė bendrą hierarchinę schemą kaip turėtų atrodyti reklamos poveikio studijavimas.



1. Pav. Schema,

kaip studijuoti reklamos poveikį.

Šaltinis: Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010.

Alina Meilūnaitė Vaišvilienė (2010), daktaro disertacijoje mini, jog daugiau nei prieš 110 metų sukurtas pirmasis formalus reklamos poveikio modelis AIDA (žr. 1 pav.), pasak reklamos tyrinėtojo Timo Amblerio, vis dar išlieka plačiausiai reklamos praktikoje taikoma sistema (Ambler, 2000). Buvo pasiūlyta reklamos poveikį vartotojams studijuoti pagal AIDA schemą. Pagal ją reklama daro poveikį vartotojams hierarchine tvarka: pirma atsiranda dėmesys (Attention), tada - susidomėjimas (Interest), vėliau - noras (Desire) ir veiksmas (Action) (Lewis, 1898).

Plačiau šią schemą atskleidžia I. Pikturienė bei J. Kurtinaitienė (2010). Pirmiausia išskiriama reklamos indėlio stadija, priklausanti nuo žinutės turinio, žiniasklaidos priemonių grafiko ir kartojų. Individo motyvacija (domėjimasis ar nesidomėjimas prekės ženklu ar preke) ir gebėjimas apdoroti reklamos žinutę (triukšminga ar netriukšminga aplinka, didelio ar mažo įsitraukimo sąlygos ir kt.) lemia būsimo poveikio stiprumą. Po šio etapo eina tarpinis vartotojo atsakas, reiškiantis kad vartotojas tai supranta ar ne, reklama jo sąmonei turi tam tikrą poveikį (kuriamas žinomumas, atsiminimas, požiūris) prieš atsirandant elgesio pokyčiams. Pažinimas ir nesuvoktas emocinis poveikis yra pagrindiniai tarpiniai reklamos efektai. Galiausiai iš vartotojo tikimasi elgsenos pokyčių (prekės ženklo pasirinkimo, prekės vartojimo, lojalumo, įpročio ir pan.) kaip reklamos efekto (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010).

Reklamos poveikis dėliojamas hierarchine seka. Dėl to dažnai ši schema dar vadinama hierarchine reklamos poveikio schema. Tačiau I. Pikturienė bei J. Kurtinaitienė (2010) pabrėžia, jog ne visi mokslininkai sutinka kad reklama daro poveikį aiškia hierarchine seka. Nors turint prieš akis hierarchinę reklamos poveikio schemą paprasčiau suvokti reklamos poveikį, išgryninti reklamos tikslus, stebėti, ar jie buvo pasiekti Vis dėl to tokios schemos turi ir tam tikrų trūkumų. Jie ignoruoja tai, kad tam tikrais atvejais reklama gali veikti kaip nesuvoktas grynai emocinis stimulus, taip pat tai, kad vartotojas gali įsigyti prekę prašokdamas kai kuriuos etapus, pavyzdžiui, susidomėjimo reklama ar noro. Prekes įsigyti skatina ir požiūrį į prekės ženklą formuoja ir ankstesnė vartotojo patirtis, ne vien reklama. Empiriškai neįmanoma iširti, kur baigėsi vienas reklamos poveikio etapas ir prasidėjo kitas, ar etapai išsidėsto tiksliai tokia seka, kaip nurodyta AIDA schemeje. Dėl to kai kurie mokslininkai siūlo atsiriboti nuo grynai hierarchinės reklamos poveikio schemos studijavimo ir laikyti, kad reklama daro poveikį etapais, kurie išsidėsto visiškai atsitiktinai. Tokios atsitiktinai reklamos poveikio etapus vaizduojančios schemos vadinamos integracinėmis. Pavyzdžiui, viename jų teigiama, kad reklamos poveikis gali būti įsivaizduojamas kaip dviguba DNR spiralė, kurioje dėmesys, susidomėjimas, noras ir veiksmas gali atsirasti bet kurioje iš gijų, bet kuriuo momentu atsitiktine tvarka (Radavičienė, Kurtinaitienė, 2010).

Vadovaudamiesi šia schema, vartotojų elgsenos tyrėjai gali suprasti, kodėl vartotojai gali būti paveikti reklamos, bet nepirkti prekės, arba prekybos vietoje įsigyti konkuruojančio prekės

ženklų prekes: galbūt tuo metu, kai vartotojas apsisprendė pirkti, poveikio etapai gijoje ir tarp gijų išsidėstė būtent tokiu eiliškumu. Šios schemas, kaip ir kitų reklamos poveikio schemų, didžiausia problema yra ta, kad neįmanoma studijuoti reklamos poveikio etapų empiriškai, tačiau jis yra logiškas ir gali būti naudojamas analizei.

Alina Meilūnaitė Vaišvilienė (2010), daktaro disertacijoje mini, jog atlikus reklamos sampratos lyginamąją analizę, kuri buvo publikuota mokslo darbų „Knygotyra“ 51 tome (Vaišvilienė, 2010), prieita nuomonės, kad poveikis yra neatsiejama reklamos sampratos dalis, - tai reiškiny, savitai apibūdinantis reklamą kaip komunikacijos priemonę. Reklama yra sukurta „įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą...“ (Richards, Curran, 2002), reklamos tikslas – „masinis poveikis vartotojams...“ (Johnston); reklama – „tai apmokėtos, per žiniasklaidą skleidžiamos pastangos įtikinti“ (O'Guin, Allen, Semenik), taip ir panašiai poveikio santykį su reklamos veikla apibūdina įvairių šalių mokslininkai. Reklamos koncepcijos išskiria įtikinimą arba poveikį kaip reklamos sandaros elementą ir veiklos tikslą. Įtikinimo ir poveikio reikšmės daugeliu atveju traktuojamos kaip lygiavertės, - iš to galime spręsti, kad reklamos poveikis ir pirkėjo įtikinimas yra suprantamai tapatūs reiškiniai, tačiau kartu mokslo darbuose paliekama ir netikrumo – ne kiekvienu atveju įtikinimas ir poveikis yra tas patas, keliamas klausimas, ar poveikio ir įtikinimo sąvokos gali viena kitą pakeisti, ar jos tik kartu, papildydamos viena kita, geriausiai atskleidžia reklamos esmę. JAV mokslininkai Jefas I. Richards ir Catherine M. Curran 2002 m. interpretuodami delfų metodu atlikto reklamos sampratos tyrimo rezultatus, nurodo, kad dauguma reklamos ekspertų teiktų pirmenybę įtikinimo sąvokai: įtikinimas – tai poveikis, kurio siekiama reklama, tad ši sąvoka adekvačiai atspindi ir reklamos veiklos tikslą, ir rezultatą, o dviejų sąvokų vartojimas vienu metu kelia neaiškumą (Richards ir Curran, 2002).

Lauras Laučius, magistro darbe mini, jog reklamos pastangos reikalauja didelių išlaidų, nieko nuostabaus, kad įmonės stengiasi nustatyti, ar tos pastangos yra efektyvios. Reklamos efektyvumas parodo jos tikslų pasiekimo laipsnį. Reklamos efektyvumą reikia tirti tada, kai jos priemonės jau yra panaudotos ir išplatintos. Šis tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją, padaryti reklamą efektyvesnę (Pranulis, 1998).

Daugelis reklamuotojų naudoja reklamos poveikio testus, norėdami išsiaiškinti apie reklamos kampanijos efektyvumą. Jei kompanija tikėjosi padidinti prekės ženklo žinomumą nuo 20 iki 50 procentų, o pavyko padidinti tik iki 30 procentų, tai reiškia, kad įmonė išleido nepakankamai lėšų, reklaminiai pranešimai buvo prasti ar dėl kitų priežasčių reklama buvo ignoruojama (Kotler, Keller, 2006).

2.2. Reklamos suvokimas ir atmintis vartotojų sąmonėje

Atminčiai bei suvokimui būdinga atrinkti informaciją. Iš daugybės informacijos mes galime pastebėti tik mažą jos dalį, ypatingai tuo metu, kai informacijos mes neieškome sąmoningai, o ją gauname atsitiktinai, neturint jos poreikio. I. Pikutrienė bei J. Kurtinaitienė (2010) teigia, jog daugumą reklamos žinučių nukreipiame į nesvarbios informacijos kategoriją. Iš išgirstos informacijos tik mažą dalį „siunčiame“ apdoroti ir interpretuoti.

Nuo mūsų susidomėjimo reklamuojama preke priklauso mūsų reklamos suvokimas (Vencus, 1986). Dažniausiai žmonės neieško informacijos apie tam tikrą prekę, tik atsiradus jos poreikiui atsiranda ir susidomėjimas. Deja, bet nėra kaip paveikti vartotoją reklama tuo metu, kai jis domisi konkrečia preke ir priima sprendimą pirkti, todėl reklamos kūrėjai privalo atakuoti vartotojus reklaminėmis žinutėmis kasdieną, net ir tuo metu, kad jie ta preke visiškai nesidomi (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010). Dėl to reklaminė žinutė vartotoją turi įtakoti taip kad tam tikra informacija liktų jų atminty tol kol vartotojas nuspręs ar tik pagalvos apie tokio produkto įsigijimą.

2.3. Vartotojo įsitraukimo įtaka reklamos veiksmingumui

Vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių įtaką reklamos įsiminimui - vartotojo įsitraukimas į reklamos žinutę. Gana ilgai buvo manoma, kad vartotojo susidūrimas su reklama lemia jos atsiminimą. Tik tarpukario metais suprasta, kad reklama vartotojo požiūrį, atmintį ir elgseną veikia su tam tikrais apribojimais. Tuomet buvo pradėta išsamiau analizuoti kaip iš tiesų ji daro poveikį vartotojams. Buvo pripažinta kad individo dėmesys yra riboto pajėgumo, o tai skatina individą nukreipti savo sąmoningas pastangas tik į nedidelį aplinkos stimulų skaičių. Buvo suprasta, kad žmogaus įsitraukimas į informaciją yra svarbiausias dalykas kuris padeda suprasti į ką žmogus kreipia savo dėmesį labiausiai.

Jeigu individas yra stipriai įsitraukęs į tam tikrą objektą galima teigti, jog produktas, reklama ar kita informacija jam yra svarbi ir jis skirs jai nemažai dėmesio. Tačiau jeigu individas yra nestipriai įsitraukęs į tam tikrą objektą, vadinasi prekę greičiausiai jam nėra įdomi, ir vartotojas jai neskirs daug dėmesio, informacija bus apdorota tik iš dalies ar net visai nebus apdorota ir todėl ją blogai prisimins (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010).

Pagal tai kaip stipriai yra individas įtraukiamas informacinės žinutės įsiminimo metu, H. E. Krugmanas nurodė kelis išmokymo būdus:

- Didelis įsitraukimas atsiranda tada, kai asmuo geba susieti žinutę su savo asmenine patirtimi, nuostatomis, emocijomis ir panašiai. Esant dideliame įsitraukime reklaminė informacija

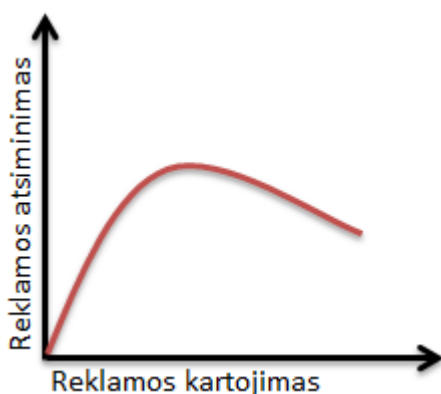
tiesiogiai ir stipriau veikia įsitikinimus ir sukuria trumpalaikės ar netgi ilgalaikės atminties pokyčius vartotojui susidūrus su reklama gerokai mažiau kartų, nei esant mažam įsitraukimui. Kartais vienas susidūrimas su reklama gali būti pakankamas, kad žinutė būtų įsiminta ilgam.

- Mažas įsitraukimas - išmokimas, pasižymintis nedideliu asmeniniu susidomėjimu žinute, po kurio eina nesąmoningas ir atsitiktinis žinutės svarstymas ir išmokimas. Dauguma reklamos žinučių yra išmokstama esant mažam įsitraukimui. Vartotojai nesiekia jų sąmoningai įsiminti, dėl to jos gali paveikti atmintį ir suvokimą tik tada, kai yra nuolatos kartojamos.

2.4. Reklamos kartojimo poveikis

Reklama būna kartojama daugybę kartų. Tai yra daroma nes reklaminių žinučių prisiminimas yra ypatingai silpnas dėl jų gausos, nesąmoningo apdorojimo ir dažnu atveju mažos pirkimo sprendimo svarbos. Vienas būdų paveikti ilgalaikę atmintį mažo įsitraukimo sąlygomis yra reklamos kartojimas. C. Pechmanas ir D. W. Stewartas publikavo išsamią reklamos kartojimo įtakos tyrimų apžvalgą. Nors tyrimų metodologijos skyrėsi, remiantis jais daromos patikimos bendros išvados.

Visi reklamos kartojimo veiksmingumo tyrimai rodo tą pačią reklamos poveikio schemą: reklamos atsiminimo ir kartojimo santykis yra apverstos U raidės kreivės formos.



2. Pav. Reklamos kartojimo ir jos atsiminimo santykis.

Šaltinis: Pikturienė; Kurtinaitienė, 2010.

Dažniausiai reklamos kartojimas būna didžiausia vartotojų skatinimo priemonė, kuri turi padėti individams prisiminti reklaminę žinutę ar bent jos dalį, ypatingai nedidelio įsitraukimo sąlygomis, kai be reklamos pakartojimų nėra kitų būdų pasiekti kad individai puikiai įsimintų visą žinutę

arba nors dalį jos. Tačiau kartojimo efektas yra ribotas nes reklama veikia vartotoją ne nuolatos stipriau, tačiau pasiekus tam tikrą vietą reklaminės žinutės atsiminimas pradeda silpnėti. Silpnėjimo efektas yra paaiškinamas adaptacijos lygio teorija: vartotojas nebereaguoja į konkretų nuolatos besikartojantį stimulą, todėl kad jis susilieja su įprasta individo aplinka. Nusilpęs vartotojo reklaminės žinutės jutimas sukelia ir išitraukimo į ją silpnėjimą bei jos prisiminimą (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010).

3. VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMAS

Šiais laikais itin retai naudojamos vos viena segmentavimo grupė - dažniausiai jos derinamos viena su kita. Taip pat, neapsieinama tik paprasčiausiais požymiais (demografiniais ar geografiniais), todėl vis dažniau naudojamos psichografiniu ar elgsenos pagrindu atliekamu segmentavimu.

Segmentavimas – tai šiuolaikinės rinkodaros strategija. Rinka gali būti suskirstyta į skirtingas vartotojų grupes, pagal tam tikrą požymių rinkinį arba kai nariai turi panašius poreikius ar elgseną (Kotler, 2005).

Wendell Smith segmento sąvoką įterpė į rinkodaros žodyną 1956 metais, kaip alternatyva tais laikais skelbiamai produktų diferenciacijos strategijai. Smith įvardijo produktų diferenciaciją kaip kliento reikalavimo iškraipymas prieš tiekimo norą, kur variacijos klientų noruose yra sumažinamos arba sulyginamos su likusiais, tam kad efektyviai produktų linija būtų puoselėjama, reklamuojama, ir vertinama. Palyginimui Smith pasiūlė, kad segmentacija yra paremta rinkos dalies prašymais kurti ir tobulinti prekę/paslaugą ir jiniai atstovauja racionalias, tačiau tikslias rinkodaros idėjas. Šios koncepcijos įrėmina moralinį neutralumą rinkos segmentacijoje, tuo pačiu slepia manipuliuojančią rolę produktų diferenciacijoje (Berthon, 2003).

Rinkos segmentavimas – tai procesas, kai žmonės rinkoje suskirstomi į grupes, arba segmentus, pagal vieną ar daugiau požymių, nuo kurių priklauso jų gebėjimas ir pasiryžimas pirkti produktą (Morkeliūnas, 2012)

Per pastaruosius 50 metų segmentacijos koncepcija buvo priimta daugybės rinkodaros akademijų ir praktikantų (Haley, 1968; Wind, 1978; Beane and Ennis, 1987; Cohen and Ramaswamy, 1998; O'Regan, 1999). Kontraste su produktų diferenciacija, segmentas buvo panaudotas kaip nemokama praktika. Kotler (2000) apibrėžia rinkodaros sąvoką kaip persiduodančią ir komunikuojančią vertę tam tikriems nustatytiems rinkos taikiniams. Žinutė rinkodaros vadovams yra paprasta: surasti ir suprasti rinkos segmentą ir apdirbti savo pasiūlymą jos nariams. Tuo labiau, reklamavimas

irgi svarbus: visada reik komunikuotis su tos rinkos asmenimis taip kaip jiems atrodytų labiausiai deramai. Galima daryti prielaidą, kad rinkos segmentų egzistavimas yra objektyvi realybė, kuri jokia būdu nepriklauso nuo reklaminės veiklos.

Nuo vėlyvųjų 60-ųjų demografijos, geografijos ir pardavimų apimtys pasireiškė tuo kad iškėlė segmentacijos naudingumo klausimą ir išaukštino naują terminą "naudingą segmentavimą" (Haley, 1968). Tačiau pastarieji tyrimai parodė, kad kintančios reakcijos į prekės ženklą, kuris skatina pakartotinius pirkimus arba nenumatomas apyvartos svyravimus vis dėl to yra optimaliausias rinkos segmentavimo kriterijus (Vriens, 1996).

Segmentą galima apibrėžti su daugybe charakterizuojančių bruožų: amžius, lytis, geografinė vieta, išsilavinimas, įžvalgos, įplaukos, pirkimo įpročiai ir vertybės (Jobber, 1995; Dibb, 1997; Nancarrow, 1999). Per pastaruosius metus buvo keletą nesutarimų dėl šių bruožų, tiksliau, kurie iš jų yra patys efektyviausi nustatymo kriterijai.

Taip pat, rinkos segmentavimo sąvoka plačiau aiškina autoriai Pranulis *et. Al* (1999). Autoriai apibrėžia, kaip vartotojai skirstomi į grupes. Rinkos segmentavimas - tai rinkos skaidymas pagal pasirinktus kriterijus, siekiant surasti dalis, kurios vienodai ar panašiai reaguoja į marketingo veiksmus. Rinkos segmentavimas - kūrybinis procesas, tad kiekviena įmonė ieško savų būdų kaip išskirti savitais pageidavimais pasižyminčias vartotojų grupes. Vis dėlto yra ir keletas tradicinių daugelio rūšių prekėms ir paslaugoms būdingų segmentavimo variantų. Vartotojų rinka segmentuojama pagal daugybę kriterijų, tačiau juos santykinai galima suskirstyti į keturias grupes. Segmentavimas būna:

- geografinis;
- demografinis;
- psichografinis;
- pagal elgseną.

Geografinis segmentavimas - vartotojai skirstomi į grupes pagal tam tikrą geografinį kriterijų. Populiariausias skirstymas į miesto ir kaimo gyventojus ar pagal miesto dydį. Geografinis segmentavimas yra pats paprasčiausias, bet gali būti labai naudingas dėl to, kad nuo geografinio požymio priklauso daugelis kitų vartotojų savybių. Pagal geografinį kriterijų išskirti segmentai gali skirtis pajamų lygiu, interesais, įpročiais, o skirstant didesnių teritorijų ar šalių pjūviu - galbūt dar ir kalba, kultūros savitumais, teisine aplinka ir t.t.

Demografinis segmentavimas - tai segmentavimas pagal dažniausiai minimus demografinius žmonių bruožus: amžių, lytį, užsiėmimą, išsilavinimą, šeimos dydį, šeimos gyvenimo ciklo etapą,

pajamas, religiją, rasę, tautybę ir t.t. Demografiniai segmentavimo kriterijai yra labai populiarūs. Išskiriamos kelios to priežastys:

- demografinis kriterijus daro didelę įtaką vartotojų poreikiams, vartojimo dažnumui ir požiūriui į prekės ženklą;
- pagal šį kriterijų segmentuoti rinką labai paprasta.

Psichografinis segmentavimas - remiasi vartotojų skirstymu į grupes pagal psichologinius ar asmenybės bruožus, gyvenimo būdą ir jiems svarbias vertybes. Vartotojo asmenybės bruožai - tai jo charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan. Remdamasi šiuo kriterijumi įmonė gali siūlyti prekes tik konservatyviems, tik savarankiškiems arba tik novatoriškiems vartotojams.

Segmentavimas pagal vartotojų elgseną - rinką galima segmentuoti pagal tai, kokios naudos ieško vartotojai. Vieni vartotojai yra taupūs, todėl jie ieškos pigesnių prekių. Kiti vartotojai - namisėdos, kuriems rūpi patogumas. Jie pageidauja daugiau atitinkamų paslaugų. Smarkiai skiriasi ir vartotojų lojalumas tam tikram prekės ženklui, o ir tokiu pat elgesiu pasireiškiantį lojalumą dar galima skirstyti į vien elgesio ir emocinį (t.y. prisirišimą) (Pranulis *et. Al*, 1999).

Taigi, teoriškai būtų galima sakyti, jog savo paslaugas arba prekes kompanija galėtų pasiūlyti visiems, tai yra naudoti masinę rinkodarą. Masinės rinkodaros pagrindu įmonė galėtų sulaukti didžiausios įmanomos potencialios vartotojų rinkos, naudotųsi masto ekonomijos privalumais - tai gi būtų galimybė sumažinti produktų kainas. Kadangi konkurencija yra labai didelė ir vartotojų poreikiai labai įvairūs, tai tiesiog neįmanoma. Vartotojai nori būtent jiems individualiai pritaikytų paslaugų ar produktų, o ne masinės prekybos. Tam paslaugos, produktai bei visos rinkodaros priemonės turi būti nukreiptos į pasirinktą rinkos segmentą, kuris ne visuomet yra labai didelis. Todėl tinkamai prisitaikiusi prie tam tikrų poreikių kompanija įgauna konkurencinį pranašumą prieš panašią veiklą užsiimančias įmones. Taigi pranašumo prieš konkurentus šaltinis - vadinamoji tikslinė rinkodara, kuri prasideda rinkos segmentavimu.

4. TYRIMO METODOLOGIJA IR ANALIZĖS REZULTATAI

4.1 Tyrimo problema

Teorinėje dalyje buvo susipažinta su reklamos samprata ir teoriniais aspektais. Nustatyta kaip vartotojas suvokia reklamą bei kokį poveikį reklamos kartojimas daro jos atsiminimui. Siekiant išsiaiškinti kaip vartotojas suvokia reklamą ir jos elementų poveikį bei kurios reklamos rūšys yra veiksmingiausios bus atliekamas empirinis tyrimas.

Tyrimo objektas – Reklamos poveikis skirtinguose vartotojų segmentuose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti reklamos raišką skirtinguose vartotojų segmentuose.

Detalizuojant, išskiriami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti skirtumus tarp skirtingo kainų segmento, bet tos pačios kategorijos prekių reklamos.
2. Išanalizuoti reklamos veiksmingumą skirtingose reklamos rūšyse.
3. Suprasti kokį poveikį vartotojams daro reklama.

Remiantis tyrimo tikslais bei uždaviniais buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Svarbiausias dalykas pasirinkus šį būdą yra gauti pakankamą kiekį atsakymų iš respondentų, kuriuos vėliau galima apdoroti statistiniais metodais SPSS statistinių matavimų kompiuterine programa. Galima teigti jog kiekybinio tyrimo rezultatai yra labiau objektyvūs nei kokybinio, nes apklausiamas kur kas didesnis skaičius respondentų. Taip pat vykdant kiekybinį tyrimą kur kas lengviau analizuoti gautus duomenis, nes atsakymus respondentai renka pagal šabloną.

Šiame tyrime naudojamas apklausos metodas – internetinė anketa. Šis metodas buvo pasirinktas norint veiksmingai pasiekti visos šalies respondentus minimaliomis lėšų ir laiko sąnaudomis.

Kitas svarbus šios apklausos privalumas – respondentų anonimiškumas. Vartotojas linkęs atsakinėti į pateiktus klausimus anonimiškai. Tai leidžia sulaukti nuoširdesnių atsakymų, o tai labai svarbu atliekant tyrimą.

Gavus reikiamą skaičių užpildytų anketų, jos bus koduojamos ir perkeliamos į SPSS programą. Šia programa bus analizuojami duomenys.

4.2 Bendra UAB „Švyturys – Utenos alus“ charakteristika

Švyturio darykla įkurta 1784 metais, yra seniausiai veikianti alaus darykla Lietuvoje. „Švyturio“ aludariai savo meistriškumo dėka pirmuoju aukso medaliu buvo apdovanoti 1883 metais Klaipėdoje vykusioje tarptautinėje parodoje, o antrąjį gavo - 1927 metais Lietuvos ūkio mugėje.

1998 metais „Švyturys“ pirmasis Lietuvoje pagal pasaulinius kokybės standartus pasiryžo iš esmės pertvarkyti gamybą. Dėl šios priežasties alus pradėtas kurti ir gaminti, pagal visus pasaulinius kokybės reikalavimus, tačiau liko išsaugojęs visas lietuviško alaus savybes.

1946 metais po karo atstatytoje alaus darykloje pradėtas virti „Švyturio“ alus. „Švyturys“ buvo reorganizuotas į akcinę bendrovę Lietuvai atkūrus nepriklausomybę. Viena didžiausių alaus gamybos kompanijų pasaulyje, Danijos bendrovė „Carlsberg A/S“, 1999 metais įsigijo didžiąją dalį „Švyturio“ bendrovės akcijų.

„Švyturio“ alaus darykloje naudojamos vokiškos gamybos technologijos. Alus brandinamas ne tik vertikaliuose, tačiau ir horizontaliuose talpyklose, kurių dėka susiformuoja unikalios skoninės ir aromatinės savybės. „Švyturio“ darykla vienintelė iš didžiųjų alaus daryklų Lietuvoje naudoja tokias talpyklas.

Šiuo metu „Švyturys“ alų eksportuoja į 23 pasaulio valstybes – Latviją, Estiją, Lenkiją, Suomiją, Švediją, Norvegiją, Olandiją, Ispaniją, Daniją, Ukrainą, Rusiją, Italiją, Islandiją, Prancūziją, Kanadą, Airiją, Gruziją, Kiprą, Didžiąją Britaniją, Izraelį, Australiją, Baltarusiją bei Jungtines Amerikos Valstijas.

Pramonės ministerijos sprendimu, siekiant pastatyti geriausią alaus daryklą Lietuvoje, buvo įkurtas „Utenos alus“. 1970 m. sumanaus pirmojo įmonės vadovo pastangomis buvo nutarta alaus daryklos statybas perkelti iš Vilniaus į Uteną. Būsimosios įmonės projektas buvo patvirtintas 1972 metais, o 1976 metais įrengta pirmoji čekiška alaus pilstymo linija. Alaus gamyklos statybų procese buvo konsultuojamasi su čekų specialistais iš Pilsner, Bruno miestų bei kitų alaus daryklų. 2001 metais „Utenos alus“ tapo moderniausia alaus darykla Baltijos šalyse. Tai pasiekti padėjo pasibaigę ilgai trukę modernizacijos darbai, per kuriuos naujausia įranga atnaujinti gamybos cechai.

„Švyturio“ ir „Utenos alaus“ daryklos susijungė į AB „Švyturys – Utenos alus“ 2001 metų gruodį, o už poros metų AB „Švyturys – Utenos alus“ reorganizuota į UAB „Švyturys – Utenos alus“.

Šiuo metu didėja įmonės eksportas į Vakarų rinkas. Labiausiai eksportas išaugo į Airiją – 21%, kaimyninę Lenkiją – 18%, į Rusiją – 5 kartus. Šiuo metu bendrovė eksportuoja „Švyturio“ ir „Utenos“ alų, bei „Kiss“ sidrą į 25 valstybes.

BNS šaltinio duomenimis, 2015 m. UAB „Švyturys-Utenos alus“, nepaisydamas komplikotų aplinkybių – prastos vasaros, „kainų karų“ tarp gamintojų ir prekybos tinklų – išlaikė lyderio pozicijas alaus rinkoje. Įmonės analitikų duomenimis, ŠUA rinkos dalis pernai sudarė 40,5 proc.

Savo baigiamajame darbe analizuosiu reklamos poveikį skirtinguose vartotojų segmentuose tarp UAB „Švyturys-Utenos alus“ prekės ženklų. Taip pat išanalizuosiu reklamos veiksmingumą skirtingose reklamos rūšyse bei gilinsiuos kokį poveikį vartotojams daro reklama.

4.3 Tyrimo pobūdis ir eiga

Atsižvelgiant į tyrimo tikslą ir uždavinius pasirinktas kiekybinis tyrimas. Kiekybinio tyrimo esmė gauti tinkamą kiekį duomenų, kurie bus apdorojami statistiniais metodais SPSS kompiuterine programa. Kiekybinis tyrimas remiasi duomenimis gautais iš reprezentatyvios imties. Laikantis visų tyrimo nurodymų ši imtis reprezentuoja tiriamąją visumą. Kiekybinio tyrimo rezultatai yra labiau objektyvūs, nei kokybinio. Taip yra dėl kelių esminių priežasčių: apklausiamas didelis skaičius respondentų; klausimai yra struktūrizuoti ir standartizuoti, respondentas gali rinktis iš jam pateiktų atsakymų.

Vykdamas vartotojų apklausas kokybinis tyrimas yra retai naudojamas, nes sunku atrinkti kelis žmones kurie reprezentuotų visas vartotojų grupes. Vartojimo įpročiai ir patirtys yra unikalūs ir skirtingai suvokiami vartotojų. Suteikiant galimybę į klausimus atsakyti laisva forma yra rizikuojama gauti sunkiai suvokiamus ir mažą kūrinių turinčius su tiriamą sritimi atsakymus, nes vartotojai nėra tiriamos srities specialistai. Jie nėra kompetentingi atsakyti į klausimus, neturint galimų pasirinkimų variantų.

Šiam tyrimui pasirinktas metodas – apklausa. Anot Pranulio ir Dikčiaus šis metodas yra labai populiarus, nes leidžia gilintis ir dažnai rasti atsakymą į priežastinį ryšį turinčius klausimus. Apklausos metodas pasirinktas virtuali anketa.

Internetinis apklausos platinimo metodas yra labai palankus tyrėjui, kadangi leidžia pasiekti tiriamuosius visos šalies mastu minimaliomis laiko ir lėšų sąnaudomis. Siunčiant apklausos formą internetiniais kanalais, dingsta geografinės padėties atotrūkis tarp tyrėjo ir tiriamojo.

Kitas metodo privalumas yra anonimiškumo įgyvendinimas. Vartotojas jaučiasi saugus ir sunkiai identifikuojamas pildydamas anketą privačioje aplinkoje nesant aplinkiniams. Anonimiškumo jausmas leidžia sulaukti nuoširdesnių atsakymų, kas yra kritiškai svarbus faktorius atliekant tyrimą.

Kadangi tiriamieji yra žmonės atliekantys pirkimą internetiniu būdu, šis apklausos metodas yra racionaliausias. Internetiniais kanalais pateikiant virtualią apklausą yra labai didelė tikimybė, kad respondentas atitiks tyrimo keliamus kriterijus. Tokiu būdu yra minimizuojama galimybė sulaukti atsakymų iš tų respondentų, kurie nėra aktualūs tyrimui.

Surinkus reikiamą kiekį duomenų, jie bus koduojami ir perkeltami į statistinių matavimų kompiuterinę programą SPSS, kurios pagalba bus vykdoma duomenų analizė.



3. Pav. Tyrimo eigos schema.

4.4 Tyrimo imties nustatymas

Pranulis ir Dikčius (2012) apibūdina populiaciją kaip tyrėją dominančių ar galinčių dominti elementų visumą. Šiuo tyrimu yra tiriama vartotojų reakcija į Švyturio – Utenos alaus reklamą, todėl tyrimui yra tinkami tie respondentai, kurie vartoja alų.

Remiantis statistikos departamento ir kitų šios srities tyrėjų darbuose pastebėta tendencija, tyrime bus tiriami tik ne jaunesni nei 18 metų amžiaus vartotojai. Asmenys nepatenkantys į šią amžiaus grupę dėl Lietuvoje galiojančių įstatymų neturi galimybės įsigyti alkoholio, todėl yra neaktualūs šiam tyrimui.

Lietuvos statistikos departamento 2016 metų duomenimis Vilniuje gyvena 426 877 asmenys kurių amžius 18 ir daugiau metų. Iš jų „TNS Gallup“ tyrimų bendrovės atliktos apklausos metu paaiškėjo, kad alkoholio nevartoja 11 procentų gyventojų.

Pranulis ir Dikčius (2012) tiriamąją visumą apibūdina, kaip aibę išskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informacijos. Šiuo atveju tiriamoji visuma yra $426\,877 * 0,89 = 379\,920,53$ statistinio žmogaus. Taigi, Vilniuje yra 379 921 žmonės vartojantys alkoholį.

Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Tyrimo visuma buvo pasirinkti Lietuvos gyventojai, kurių amžius nuo 18 metų. Respondentų atrinkimui naudota neatsitiktinė patogumo atranka. Tyrimo apimtis buvo apskaičiuota remiantis Paniott (Jadov, 1987) siūloma formule:

$$n=1/(\Delta^2 + 1/N)$$

čia: Δ – atrankos paklaida;

N – tiriamosios visumos dydis;

n – imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 3 lentelėje.

3.Lentelė. Tyrimo imties nustatymas.

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamosios visumos dydis, N	379921
Imties dydis, n	196
Patikimumo tikimybė, P	95%
Atrankos paklaida, Δ	7

Įvertinus aukščiau gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad norint gauti tiriamą visumą atspindinčius rezultatus pakankamas imties dydis turėtų būti 196 respondentai.

4.5 Anketos sudarymas

Anketa yra sudaryta iš 19 klausimų, kuriuos galima suskirstyti į keturis blokus. Klausimams naudojamos nominalinė ir intervalinė skalės.

Pirmąjį klausimų bloką sudaro pirmasis vienintelis klausimas. Šiam klausimui sudaryti buvo panaudota nominalioji skalė. Klausimas skirtas išsiaiškinti ar respondentas vartoja „Švyturio - Utenos alaus“ produkciją. Respondentai kurie pasirenka neigiamą atsakymą toliau atsakinėja tik nuo 8-ojo klausimo.

Antrasis klausimų blokas sudarytas iš šešių klausimų apie alaus pasirinkimą sąlygojančius veiksnius. Pirmajame šio bloko klausime respondentas turi pasirinkti kokį, Švyturio ar Utenos alų vartoja dažniau. Antruoju klausimu respondento prašoma pažymėti kiek jo pasirinkimą sąlygoja minimi teiginiai, atsakymo variantai – nuo labai silpnai, iki labai stipriai. Sudarant šį klausimų bloką buvo naudojama Likerto metodo skalė. Vėliau seka keturi klausimai su vienu atsakymo pasirinkimu. Respondentai turi atsakyti kaip dažnai, kur bei su kuo vartoja alų, taip pat, koks jų manymu yra alaus vartojimo tikslas.

Trečiajame klausimų bloke respondentų prašoma pasirinkti „Švyturio“ bei „Utenos“ alaus reklaminį šūkį. Šiais klausimais siekiama sužinoti kiek vartotojų atpažįsta bei tiksliai priskiria re-

klaminius šūkius. Vėliau seka du atviri klausimai kuriuose prašoma įrašyti žodį, pirmiausiai ateinantį į galvą, pagalvojus apie Švyturio bei Utenos alų. Atvirais klausimais norima sužinoti su kuo vartotojai sieja šiuos prekės ženklus.

Sudarant ketvirtojo bloko klausimus buvo naudojama Likerto skalė. Šis klausimų blokas sudarytas iš trijų klausimų. Užduoti klausimai, kuriais buvo norima sužinoti apie reklamos sukeltus jausmus bei kaip ta reklama paveikia respondentą. Taip pat, respondentai turėjo įvertinti kur dažniausiai pastebi bei įsimena alaus reklamą.

Ketvirtasis klausimų blokas sudarytas iš penkių demografinių klausimų. Jie skirti sužinoti bei gauti informacijos apie respondento lytį, amžių, socialinę padėtį, išsilavinimą bei gaunamas pajamas. Ši informacija vėliau naudojama analizuojant skirtumus tarp demografinių segmentų.

4.6 Analizės metodai

Renkantis statistinės analizės metodą labai svarbu įvertinti keletą faktorių:

- kokia skalė yra naudojama klausimui sudaryti;
- ar kintamųjų aibė atitinka normalųjį skirstinį;
- kiek yra imčių ir kokią yra jų tarpusavio priklausomybę.

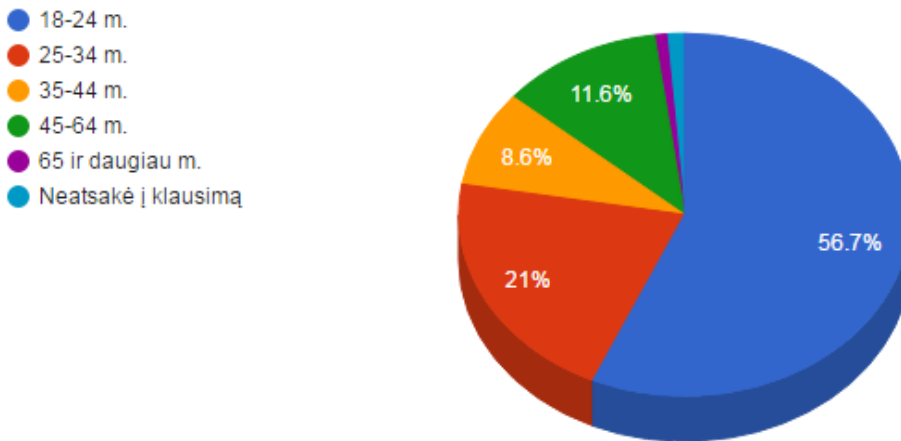
Kolmogorov-Smirnov testu buvo patikrinama atitikimas normaliajam skirstiniui. Šiuo testu, gaunamas statistinis patikimumas, nes remiantis įvairiais kriterijais, yra išmatuojamas atstumas tarp teorinio ir empirinio skirstinio.

Mann-Whitney testu buvo skaičiuojami skirtumai tarp imčių. Šis testas buvo naudojamas turint dvi imtis. Tyrime šis testas buvo naudojamas analizuoti skirtumus tarp lyčių bei skirtingą alų pasirinkusių respondentų. Šie klausimai turėjo po du atsakymo variantus, dėl to jie yra grupuojami kintamieji.

Koreliacinė analizė buvo naudojama analizuojant ryšius tarp aibių. Pearson koeficientas yra naudojamas tada, kai imtis yra pasiskirsčiusi pagal normalųjį skirstinį. Priešingu atveju, naudoti šį koeficientą būtų nekorektiška. Spearman koeficientas yra naudojamas tada, kai imtis neatitinka normalumo sąlygos. Dėl šios priežasties buvo naudojamas pastarasis koeficientas. Šis koeficientas parodo monotonišką ryšį tarp kintamųjų. Koreliacijos koeficientas - tai ryšio tarp kintamųjų stiprumo matas. Kuo koeficientas arčiau vieneto tuo ryšys stipresnis. Esant neigiamam koeficientui ryšys yra atvirkštinis.

4.7 Respondentų demografinis paveikslas

Tyrimo anketą užpildė 233 respondentai. Tarp respondentų buvo šiek tiek daugiau vyrų nei moterų – 60% ir 40%. Dėl anksčiau aptartų priežasčių savo tiriamaisiais pasirinkau ne jaunesnius nei 18 metų asmenis. Anketoje respondentas turėjo pasirinkti amžiaus intervalą į kurį jis patenka. Respondentų amžius pasiskirstė taip: 18-24 metų – 56,7%; 25-34 metų – 21%; 35-44 metų – 8,6%; 45-64 – 11,6%; 65 ir daugiau metų – 0,9%.

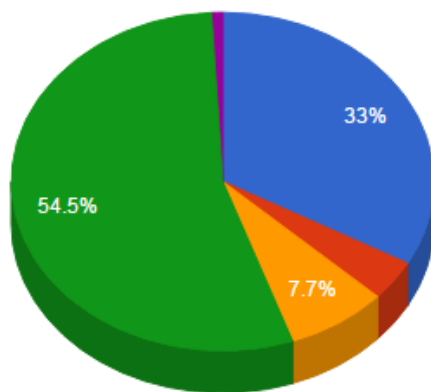


4. Pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas.

Atliekant tyrimą buvo stengtasi surinkti kuo įvairesnio amžiaus respondentų atsakymus. Anketos buvo siunčiamos visoms amžiaus grupėms tolygiai, todėl amžiaus grupės pasiskirstė panašiai išskyrus respondentus vyresnius nei 65 metai, tokio amžiaus respondentus pasiekti internetiniais kanalais yra labai komplikauta. Galima teigti, kad tyrimas puikiai reprezentuoja asmenis, kurių amžius yra tarp 18-64 metų imtinai.

Respondentų pasiskirstyme pagal išsilavinimą didžiąją dalį užima Universiteto absolventai, žmonės kurie yra sėkmingai užbaigę bent bakalauro studijas. Jie sudaro 54,5%. Vidurinių išsilavinimą turintys respondentai pagal užimamą dalį yra antrojo vietoje – jų 33%. Aukštųjų neuniversitetinių studijų absolventai užima 7,7%. Profesinio išsilavinimo respondentų grupė sudaro 3,9%.

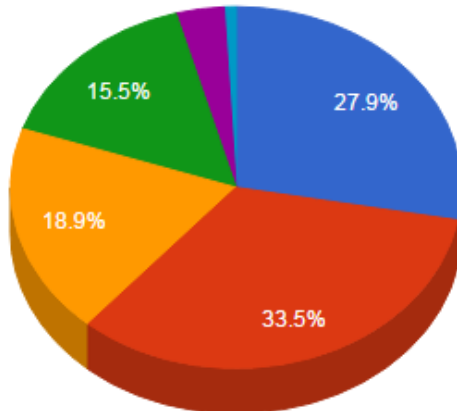
- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis
- Neatsakė į klausimą



5. Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

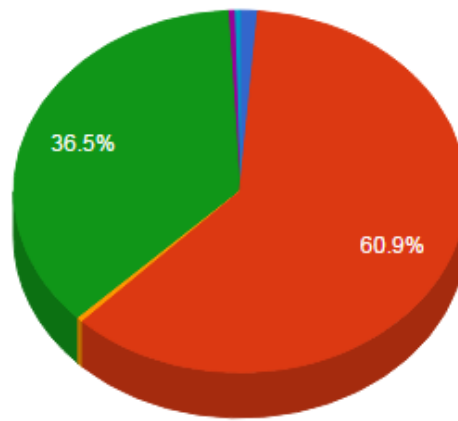
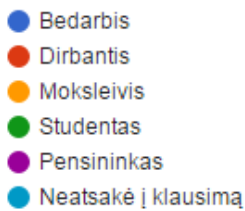
Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas mėnesines pajamas pasidalino į gana lygias dalis. Didžiausią dalį, t.y. 33,5% dalį sudaro respondentai per mėnesį gaunantys nuo 351 iki 700 Eurų. 27,9% respondentų gauna iki 350 Eurų. 18,9% – gauna nuo 701 iki 1050 Eurų, 15,5% – gauna nuo 1051 iki 2000 Eurų. Respondentai gaunantys daugiau nei 2001 Eurą per mėnesį sudarė mažiausią dalį, t.y. tik 3,4%.

- Iki 350 Eur.
- 351-700 Eur.
- 701-1050 Eur.
- 1051-2000 Eur.
- 2001 ir daugiau Eur
- Neatsakė į klausimą



6. Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas.

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį pasidalina į dvi dideles dalis. Didžiąją dalį užima dirbantys respondentai. Jie sudaro 60,9%. Studentai pagal užimamą dalį yra antrojo vietoje – jų 36,5%. Likusius kelis procentus sudaro bedarbiai (1,3%), moksleiviai (0,4%) bei pensininkai (0,4%).



7. Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinę padėtį.

4.8 Analizės rezultatai

4.8.1 Reklamavimosi vietos vertinimo analizė

Respondentams buvo užduotas klausimas kur jie dažniausiai (Televizijoje; Radijuje; Internete; Spaudoje; Lauke) pastebi alaus reklamą. Respondentai turėjo pasirinkti labiausiai jiems tinkantį atsakymo variantą iš pateiktų galimų (labai retai; retai; vidutiniškai; dažnai; labai dažnai).

Vėliau kiekvienam atsakymui buvo suteiktos skaitinės vertės nuo 1 iki 5 balų. Labai retai – 1; retai – 2; vidutiniškai – 3; dažnai – 4; labai dažnai – 5 balai.

Atlikus aprašomąją analizę SPSS programa galima teigti, jog vartotojai dažniausiai alaus reklamą pastebi lauke bei internete. Vertinimo vidurkiai atitinkamai – 3.45 ir 3.33 balai iš 5 galimų. Šiek tiek rečiau pastebi televizijoje bei spaudoje. Vertinimo vidurkiai atitinkamai – 2.98 ir 2.43 balai. Visos šios keturios reklamos rūšys turi vieną bendrą savybę – reklaminę žinutę vartotojui perduoda vaizdiniais elementais.

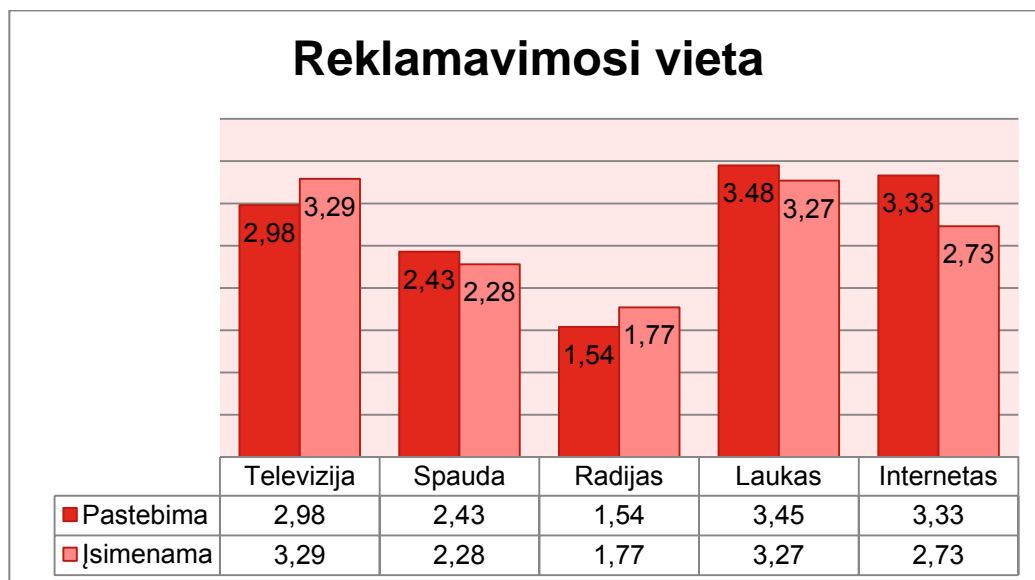
Respondentai nurodė, jog rečiausiai alkoholio reklamą pastebi radijuje – vertinimo vidurkis tik 1.53 balo.

Taip pat respondentams reikėjo įvertinti kaip gerai jie įsimena alaus reklamą tose pačiose reklamos skleidimo priemonėse, t.y.: televizijoje; radijuje; internete; spaudoje; lauke.

Atlikus aprašomąją analizę SPSS programa galima teigti, jog vartotojai geriausiai įsimena alaus reklamą pastebėtą televizijoje bei lauke. Vertinimo vidurkiai atitinkamai – 3.29 bei 3.27 balai iš 5 galimų. Vidutiniškai reklama įsimenama, jei ji pastebėta internete ir spaudoje – 2.73 ir 2.28

balai. Vartotojai vertina, kad prasčiausiai reklamą įsimena išgirdę radijuje – vertinimo vidurkis tik 1.77 balo.

Detalesnė informacija apie tai kuriose reklamos skleidimo priemonėse vartotojai alaus reklamą pastebi bei įsimena geriausiai pateikiama 9 paveiksle.



8. Pav. Reklamavimosi vietų aprašomoji statistika.

Atlikus šią aprašomąją analizę galima teigti, jog vartotojų dėmesį labiausiai patraukia vaizdinė reklama, o norint kad ją gerai prisimintų reklama turi būti papildoma ir garsine medžiaga. Tokia reklama naudojama televizijoje bei internete. Taip pat galima teigti jog vaizdinė reklama yra veiksmingesnė už garsinę. Spausdintinės bei lauko reklamos skleidimo priemonės i galinčios perduoti tik vaizdą yra kur kas geriau pastebimos ir įsimenamos nei radijas, kuris perduoda tik garsinį reklamos pranešimą.

Siekiant išsiaiškinti, ar vyrai ir moterys, reklamą dažniau pastebi tose pačiose ar skirtingose vietose, pirmiausiai buvo atlikta skirtumo analizė. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą visiems skirstiniams buvo gautas reikšmingumo lygmuo $p = 0.000$. Kadangi $p < 0,05$ – kintamųjų skirstiniai nėra normalieji.

Atlikus Mann-Whitney testą reikšmingumai $p < 0,05$ parodė, kad tik spaudoje (0,049) reklamos kintamuosiuose moterų ir vyrų vertinimai skiriasi (žiūrėti penktąją Mann-whitney testo lentelę). Remdamiesi ketvirtojoje lentelėje pateiktais rangais, galime teigti, kad statistiškai reikšmingai (su 95% statistine garantija) moterys reklamą spaudoje pastebi dažniau nei vyrai.

4.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal lytį rangų lentelė.

	Lytis	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Spaudoje	Vyras	140	109.22	15290.50
	Moteris	91	126.43	11505.50
	Total	231		

5.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal lytį antroji lentelė.

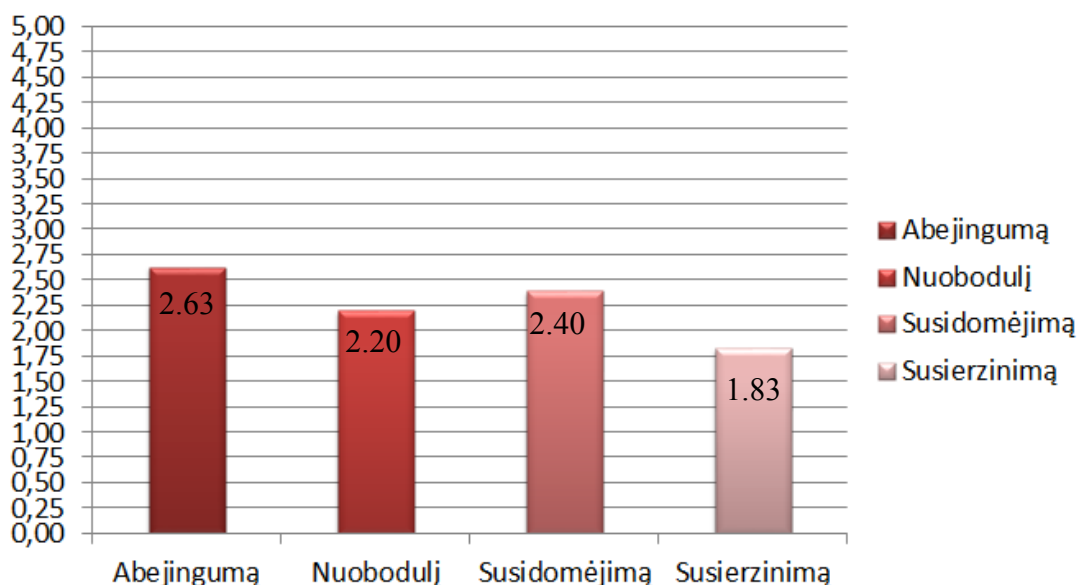
	Televizijoje	Radijuje	Internete	Spaudoje	Lauke
Mann-Whitney U	5486.500	6235.500	5796.000	5420.500	5727.500
Wilcoxon W	15356.500	10421.500	9982.000	15290.500	15597.500
Z	-1.819	-.309	-1.193	-1.969	-1.347
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069	.757	.233	.049	.178

4.8.2 Reklamos sukeliami jausmai vartotojams

Respondentams reikėjo įvertinti kokius jausmus ar pojūčius sukelia alaus reklama: Abejingumą; Nuobodulį; Susidomėjimą; Susierzinimą. Respondentai turėjo pasirinkti labiausiai tinkantį atsakymo variantą iš pateiktų galimų (labai mažą; mažą; vidutinį; didelį; labai didelį).

Vėliau kiekvienam atsakymui buvo suteiktos skaitinės vertės nuo 1 iki 5 balų. Labai mažą – 1; mažą – 2; vidutinį – 3; didelį – 4; labai didelį – 5 balai.

Atlikus aprašomąją analizę SPSS programa galima teigti, jog vartotojams alaus reklama sukelia skirtingus jausmus. Respondentų nuomone alaus reklama sukelia mažą abejingumo (2.63/5), nuobodulio (2.20/5) bei susidomėjimo (2.40) jausmą bei labai mažą susierzinimo (1.83/5) jausmą. Detalesnė informacija apie tai kokius jausmus ar pojūčius sukelia alaus reklama pateikiama 10 paveiksle.



9. Pav. Reklamos sukelti jausmai vartotojams.

Iš pateiktų duomenų matome, kad respondentams reklama nesukelia didelių jausmų. Taigi, galima priėti išvados, kad Lietuvos alaus gamintojai reklama nesugeba paveikti vartotojo jausmų. Jie galėtų pasistengti ir pasirinkti tokią žinutę bei reklamos sklaidimo priemonę, kuria galėtų labiau sudominti bei įtraukti vartotoją.

Siekiant išsiaiškinti ar skirtingą alų vartojantys vartotojai yra veikiami skirtingais jausmais, buvo atliktas Mann-Whitney testas. Rezultatai parodė, kad tarp vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingas susidomėjimo jausmo skirtumas.

6.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus antroji lentelė.

	Susidomėjimą	Abejingumą	Susierzinimą	Nuobodulį
Mann-Whitney U	1457.500	1830.000	1682.500	1822.500
Wilcoxon W	14018.500	2155.000	14243.500	14383.500
Z	-2.186	-.607	-1.305	-.652
Asymp. Sig. (2-tailed)	.029	.544	.192	.515

Rangų lentelė (7 lentelė) rodo, kad „Utenos“ (112,70) alų pasirinkę vartotojai susidomėjimą alaus reklama vertina stipriau, už „Švyturio“ (88,72) alų pasirinkusius respondentus. Taigi, galima teigti, jog „Utenos“ alus savo reklama kelia didesnę susidomėjimą vartotojams.

7.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus rangų lentelė.

	2. Kokį alų dažniau vartojate?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Susidomėjimą	?Švyturio?	158	88.72	14018.50
	?Utenos?	25	112.70	2817.50
	Total	183		

Taip pat, buvo atliktas dažniausiai pastebimų reklamos vietų ir keliamų jausmų koreliacinė analizė. Šiai analizei buvo naudojami duomenys surinkti iš klausimo kuriame prašoma įvertinti kaip dažnai vartotojai pastebi reklamą kiekvienoje reklamos skleidimo bei klausimo, kokius jausmus kelia alaus reklama.

Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą gauti rezultatai parodė, kad duomenų pasiskirstymas neatitinka normaliojo skirstinio, todėl tolimesnei koreliacinei analizei buvo naudotas Spearman koeficientas.

Žemiau esančioje 8 lentelėje geltona spalva yra pažymėti p koeficientai kurie yra reikšmingi 0,01 lygiu ($p < 0,05$). Tai parodo, kad yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp reklamos skleidimo priemonės ir alaus reklamos sukeltų jausmų ir konsultacijos teikimo formos.

8.Lentelė. Koreliacinės analizės tarp alaus reklamos keliamų jausmų ir sklaidos priemonių rezultatų lentelė.

			Televizijoje	Radijuje	Internete	Spaudoje	Lauke
Spearman's rho	Susidomėjimą	Correlation Coefficient	.011	.248*	.181*	.278*	.323*
		Sig. (2-tailed)	.862	.000	.006	.000	.000
		N	233	233	233	233	233
	Abejingumą	Correlation Coefficient	-.034	.082	.030	.062	.103
		Sig. (2-tailed)	.603	.210	.649	.349	.115
		N	233	233	233	233	233
	Susierzinimą	Correlation Coefficient	-.039	.182*	.130*	.071	.135*
		Sig. (2-tailed)	.549	.005	.048	.282	.039
		N	233	233	233	233	233
	Nuobodulį	Correlation Coefficient	-.077	.102	.027	-.021	.127
		Sig. (2-tailed)	.239	.122	.686	.751	.054
		N	233	233	233	233	233

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Stipriausias ryšys gautas nustatytas tarp susidomėjimo jausmo ir lauko reklamos. Kuo vartotojas labiau pastebi alaus lauko reklamą, tuo jis labiau susidomi alaus reklama. Antras pagal stiprumą ryšys yra su reklama spaudoje. Šiek tiek silpnesnis ryšys egzistuoja su reklama radijuje. Ryšio stiprumais pavaizduoti 8 lentelėje.

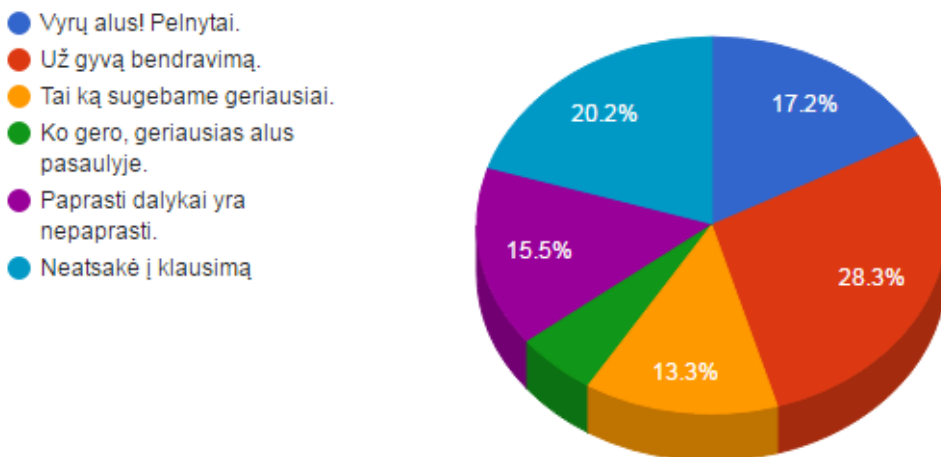
4.8.3 Reklamose naudojamų šūkių atpažinimas

Respondentams buvo pateikti 5 skirtingų alaus daryklų naudojami reklaminiai šūkliai. Jiems reikėjo teisingai pasirinkti bei priskirti „Švyturio“ bei „Utenos“ alaus šūklus. 9 lentelėje nurodysiu skirtingų alaus gamintojų reklamos komunikacijose naudojamus šūklus.

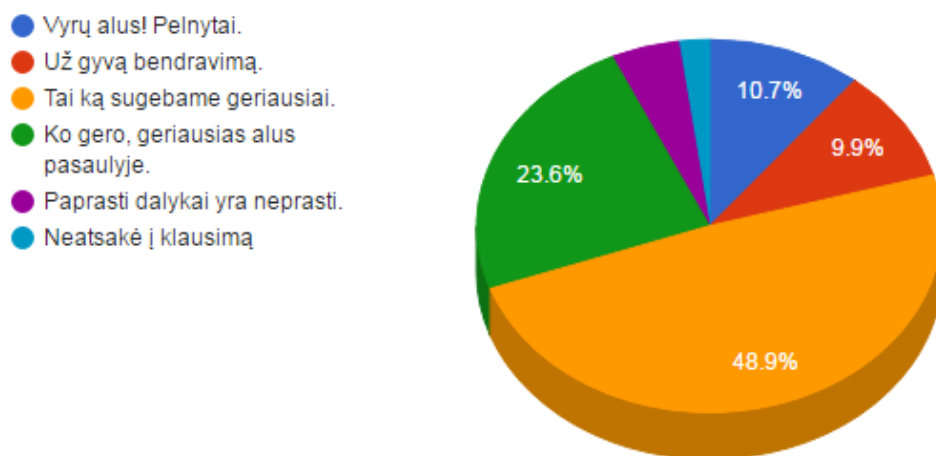
9.Lentelė. Skirtingų alaus kompanijų naudojami reklaminiai šūkliai.

„Tauras“	Vyrų alus! Pelnytai.
„Kalnapilis“	Už gyvą bendravimą.
„Švyturys“	Tai ką sugebame geriausiai.
„Carlsberg“	Ko gero, geriausias alus pasaulyje.
„Utenos“	Paprasti dalykai yra nepaprasti.

Analizuojant 11 bei 12 paveikslus, galime matyti, jog respondentai kur kas tiksliau priskyrė „Švyturio“ (*Diagramoje - geltona spalva*) reklamos šūkį. Tai padarė beveik 50% respondentų. Tačiau nemaža dalis apklaustųjų suklydo priskyre „Carlsberg“ naudojamą „Ko gero, geriausias alus pasaulyje“ šūkį. Tuo tarpu „Utenos“ (*Diagramoje – violetinė spalva*) alaus šūkį atpažįsta tik 15.5% respondentų. Apklaustieji net gi dažniau „Utenos“ alaus kompanijai priskyre „Tauro“ bei „Kalnapičio“ alaus naudojamus šūkius.



10. Pav. „Utenos“ alaus šūkio pasirinkimų pasiskirstymas.



11. Pav. „Švyturio“ alaus šūkio pasirinkimų pasiskirstymas.

Geresnį „Švyturio“ alaus atpažįstamumą gali lemti daugybė veiksnių. Vienas iš jų, sėkminga „Švyturio“ reklamos kompanija vykdoma daugelį metų. Vartotojams nuolat primenama, jog „Švyturio“ aludariai sugeba geriausiai išvirti alų. Dėka to, dauguma vartotojų nuo seno yra įsisavinę šį šūkį bei vartoja šiuo prekės ženklu pažymėtą alų. Tuo tarpu „Utenos“ alaus komunikacijoje naudojamas šūkis „Paprasti dalykai yra nepaprasti“ vartotojams nesukelia didesnių emocijų bei neišlieka jų atmintyse.

4.8.4 Vartotojams kylančios asociacijos pagalvojus apie „Utenos“ bei „Švyturio“ alų

Prekės ženklo vertei didelę reikšmę turi asociacijos, tai su kuo vartotojas gretina tiriamąjį objektą. Apklaustųjų buvo prašoma įrašyti žodį kuris pirmiausiai ateina į galvą, pagalvojus apie „Švyturio“ bei „Utenos“ alų. Išnagrinėjus gautus atsakymus galima teigti, jog didžioji dauguma vartotojų „Utenos“ alų gretina su prastu skoniu bei kokybe. Tokie žodžiai pirmiausiai į galvą atėjo 34% respondentų. Su gamta susijusius žodžius, tokius kaip ežerai, jūra ar vasara įrašė 22% respondentų. Taip pat, galima išskirti ir mėlyną spalvą – „Utenos“ alus su šia spalva asocijuojasi 16% apklaustųjų. 8% respondentų įrašė Utenos miesto pavadinimą.

10.Lentelė. Asociacijos kylančios pagalvojus apie „Utenos“ alų.

Prastas skonis bei kokybė	34%
Gamta	22%
Mėlyna spalva	16%
Utenos miestas	8%
Kita	20%

Tuo tarpu didžiausia dalis apklaustųjų pirmu žodžiu atėjusiu į galvą, pagalvojus apie „Švyturio“ alų, paminėjo kompanijos gaminamus produktus. Net 29% apklaustųjų įrašė „Švyturio baltas“ bei „Švyturio Ekstra“ produktų pavadinimus. 17% respondentų paminėjo gerą skonį bei kokybę. Klaipėdos miesto pavadinimą įrašė 11% apklaustųjų. Taip pat, galima išskirti ir krepšinį – „Švyturio“ alus su šiuo sportu asocijuojasi 7% respondentų.

11.Lentelė. Asociacijos kylančios pagalvojus apie „Švyturio“ alų.

Alaus produktų pavadinimai	29%
Geras skonis bei kokybė	17%
Klaipėdos miestas	11%
Krepšinis	7%
Kita	36%

Taigi, galima prieiti išvados, jog apart skonio ir kokybės įvertinimo, vartotojams didžiausios asociacijos kyla su „Švyturio“ ir „Utenos“ alaus reklamos komunikacijose naudojamais vaizdais. „Utenos“ alaus reklamose dažniausiai vyrauja gamta, ežerai bei prie jų poilsiaujantys asmenys. Taip pat, šiuo metu naudojamos reklamos, kuriose parodoma kaip „Utenos“ alaus kompanija valo Lietuvos ežerus. Respondentai įsisavino ir tai, jog visoje reklamos komunikacijoje „Utenos“ alus naudoja mėlyną spalvą. Dėl šios priežasties, nemažai daliai apklaustųjų „Utenos“ alus asocijuojasi būtent su šia spalva. Tuo tarpu „Švyturys“ dažniausiai savo reklamose naudoja savo pagrindinius produktus,

t.y. „Švyturio Ekstra“ bei „Švyturio Baltas“ alų. Taip pat, dažnai matomi ir Klaipėdos miesto vaizdai. „Švyturys“ remia Lietuvos krepšinį, turi savo vardo krepšinio areną Klaipėdoje. Europos bei Pasaulio krepšinio čempionato metu „Švyturio“ reklama dar labiau suintensyvėja. Dėl šių priežasčių, dalis apklaustųjų „Švyturio“ alų tapatina su krepšiniu.

4.8.5 Alaus pasirinkimą sąlygojančių veiksnių analizė

Siekiant išsiaiškinti ar egzistuoja alaus pasirinkimo kriterijų skirtumas tarp skirtingai pozicijuojamų „Švyturio“ bei „Utenos“ alaus prekės ženklų, pirmiausiai buvo atlikta skirtumo analizė. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą visiems skirstiniams bei gautas reikšmingumo lygmuo p yra 0.000. Kadangi $p < 0,05$ – kintamųjų skirstiniai nėra normalieji.

Atlikus Mann-Whitney testą reikšmingumai $p < 0,05$ parodo, kad tik populiarumas (0,004) ir vykdomos akcijos (0,036) alaus pasirinkimo kintamuosiuose „Švyturio“ ir „Utenos“ alaus vartotojų vertinimai skiriasi (žiūrėti 13 lentelę). Remdamiesi pirmojoje lentelėje pateiktais rangais, galime teigti, kad statistiškai reikšmingai (su 95% statistine garantija) „Utenos“ alų pasirinkę vartotojai alaus populiarumą ir vykdomas akcijas vertina labiau skatinančiais veiksniais pirkti. Dėl to, galime teigti, jog „Utenos“ alus tikslingai orientuojasi būtent į tokį vartotojų segmentą, kuris linkęs taupyti.

12.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus rangų lentelė.

Ranks				
	2.Kokį alų dažniau vartojate?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Populiarumas	?Švyturio?	158	87.66	13849.50
	?Utenos?	25	119.46	2986.50
	Total	183		
Vykdomos akcijos	?Švyturio?	158	88.83	14034.50
	?Utenos?	25	112.06	2801.50
	Total	183		

13.Lentelė. Mann-Whitney testo pagal skirtingą alų pasirinkusius respondentus antroji lentelė.

	Skonis	Kaina	Kokybė	Gražus įpakavimas	Populiarumas	Vykdomos akcijos	Reklama
Mann-Whitney U	1949.500	1684.000	1867.500	1565.000	1288.500	1473.500	1748.000
Wilcoxon W	2274.500	14245.000	14428.500	14126.000	13849.500	14034.500	14309.000
Z	-.119	-1.229	-.469	-1.727	-2.862	-2.100	-.956
Asymp. Sig. (2-tailed)	.905	.219	.639	.084	.004	.036	.339

Siekiant išsiaiškinti ryšį tarp reklamos ir kitų alaus pasirinkimą sąlygojančių veiksnių, buvo atlikta koreliacinė analizė.

Kadangi kintamųjų skirstiniai nėra normalieji, koreliacinei analizei taikyti Pearson koeficientą būtų nekorektiška, bus taikomas Spearman koreliacijos koeficientas. Spearman'o koreliacijos koeficientas apibūdina ryšio stiprumą monotoniškumo prasme, t.y. X didėjant, Y monotoniškai didėja.

Koreliacinė analizė, parodė, kad tarp reklamos ir visų kitų alaus pasirinkimą sąlygojančių veiksnių yra statistiškai pagrįstas ryšys.

14.Lentelė. Koreliacinės analizės tarp reklamos ir kitų alaus pasirinkimo kriterijų rezultatų lentelė.

Correlations									
			Skonis	Kaina	Kokybė	Gražus įpakavimas	Populiarumas	Vykdomos akcijos	Reklama
Spearman's rho	Skonis	Correlation Coefficient	1.000	.555**	.778**	.525**	.480**	.502**	.435**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Kaina	Correlation Coefficient	.555**	1.000	.485**	.517**	.584**	.722**	.572**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Kokybė	Correlation Coefficient	.778**	.485**	1.000	.544**	.480**	.450**	.517**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Gražus įpakavimas	Correlation Coefficient	.525**	.517**	.544**	1.000	.781**	.616**	.708**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Populiarumas	Correlation Coefficient	.480**	.584**	.480**	.781**	1.000	.884**	.783**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Vykdomos akcijos	Correlation Coefficient	.502**	.722**	.450**	.616**	.884**	1.000	.627**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	233	233	233	233	233	233	233
	Reklama	Correlation Coefficient	.435**	.572**	.517**	.708**	.783**	.627**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	233	233	233	233	233	233	233

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Stipriausias ryšys vartotojams renkantis alų gautas tarp reklamos ir populiarumo. Kuo vartotojui didesnę įtaką renkantis alų daro reklama, tuo jam norisi, kad tas alus būtų populiarus. Taip pat, toks vartotojas nori, kad alus būtų ir gražiai įpakuotas. Trečias pagal stiprumą reklamos ryšys yra su vykdomomis akcijomis. Respondentai kuriems didesnę įtaką renkantis produktą daro reklama, ieško akcijomis pažymėtų prekių. Dėl to, dažnai alaus reklamos metu rodomos vykstančios akcijos. Šiek tiek silpnesnis ryšys, eiliškumo tvarka, egzistuoja su kaina, kokybe bei skoniu. Ryšio stiprumas pa-vaizduotas bei pažymėtas geltonai 14 lentelėje.

IŠVADOS

Apibendrinus teorinės dalies medžiagą ir įvertinus respondentų nuomonę apie reklamos daromą poveikį galima prieiti tokių **išvadų**:

- 1) Reklama, tai tam tikro vartotojo įvaizdžio apie prekės savybes formavimas, kuriuo siekiama šio produkto gamintojo finansinių interesų. Dėl geros bei tinkamai pateiktos reklamos, įmonė gali gauti didesnes pajamas bei pasiekti didesnę pelną. Ekonominėmis ir socialinėmis funkcijomis išsiskirianti reklama, yra daugiafunkcinė veikla. Svarbiausiais reklamos bruožais minimi jos konkretumas, teisingumas, organizavimo planingumas bei idėjiškumas.
- 2) Reklama padeda vartotojui įsijungti į ištisą paslaugos ar prekės vertinimo veiklą. Dėl šios priežasties, ji pirkėjui yra naudinga bei reikalinga.
- 3) Kadangi dabartinė rinka ir vartotojų reikalavimai sparčiai keičiasi, idealios reklamos priemonių klasifikacijos išskirti neįmanoma.
- 4) Nors reklama turi ir privalumų, ir trūkumų, tačiau jei nebūtų reklamos vartotojas negalėtų rinktis iš tiek daug variantų. Reklama suteikia visą informaciją apie naujai įvestą paslaugą ar prekę.
- 5) Atlikus šią aprašomąją analizę galima teigti, jog vartotojų dėmesį labiausiai patraukia vaizdinė reklama, o norint kad ją gerai prisimintų reklama turi būti papildoma ir garsine medžiaga. Taip pat galima teigti jog vaizdinė reklama yra veiksmingesnė už garsinę.
- 6) Remdamiesi gautais rezultatais, galime teigti, kad statistiškai reikšmingai (su 95% statistine garantija) moterys reklamą spaudoje pastebi dažniau nei vyrai.
- 7) Respondentams reklama nesukelia didelių jausmų. Taigi, galima prieiti išvados, kad Lietuvos alaus gamintojai reklama nesugeba paveikti vartotojo jausmų.
- 8) Rangų lentelė parodė, kad „Utenos“ alų pasirinkę vartotojai susidomėjimą alaus reklama vertina stipriau, už „Švyturio“ alų pasirinkusius respondentus. Taigi, galima teigti, jog „Utenos“ alus savo reklama kelia didesnę susidomėjimą vartotojams.
- 9) Kuo vartotojas labiau pastebi alaus lauko reklamą, tuo jis labiau susidomi alaus reklama.
- 10) Geresnę „Švyturio“ alaus atpažįstamumą gali lemti daugybė veiksnių. Vienas iš jų, sėkminga „Švyturio“ reklamos kompanija vykdoma daugelį metų.
- 11) Pagalvojus apie „Švyturio“ ir „Utenos“ alų vartotojams didžiausios asociacijos kyla su šių alaus

kompanijų reklamos komunikacijose naudojamais vaizdais.

12) „Utenos“ alų pasirinkę vartotojai alaus populiarumą ir vykdomas akcijas vertina labiau skatinančiais veiksniais pirkti.

13) Stipriausias ryšys vartotojams renkantis alų gautas tarp reklamos ir populiarumo. Kuo vartotojui didesnę įtaką renkantis alų daro reklama, tuo jam norisi, kad tas alus būtų populiarus.

Pasiūlymai:

1) Prekės reklama turi būti aiški, trumpa ir tiksli. Tik tuo atveju galima tikėtis, jog ji padarys poveikį vartotojui;

2) Prieš pradėdant bet kurią reklaminę kampaniją reikėtų atlikti potencialių klientų tyrimą, kas iš dalies padėtų nustatyti, ar ši kampanija bus veiksminga;

3) Gamintojai turėtų pasistengti ir pasirinkti tokią žinutę bei reklamos skleidimo priemonę, kuria galėtų kuo labiau sudominti bei įtraukti vartotoją;

4) Taip pat, atkreipti dėmesį, jog didžiausią poveikį daro vaizdinė reklama.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ČEREŠKA, B. „Reklama: teorija ir praktika“. Vilnius, 2004.
2. PRANULIS, V.; PAJUODIS, A.; URBONAVIČIUS, S.; VIRVILAITĖ, R. „Marketingas“. Vilnius, 1999.
3. PIKTURIENĖ, I.; KURTINAITIENĖ, J. „Vartotojų elgsena. Teorija ir praktika“. Vilnius, 2010.
4. JOKUBAUSKAS, D. „Reklama ir jos poveikis vartotojui“. Vilnius, 2003.
5. DRŪKTEINIENĖ, G. „Organizacijos įvaizdžio valdymas“. Vilnius, 2007.
6. GUDONIENĖ, V. „Tarptautiniai ryšiai su visuomene“. Vilnius, 1999.
7. MAŽEIKAITĖ, R. „Reklamos pradmenys“. Vilnius, 2001.
8. URBONAVIČIUS, S. „Marketingo pagrindai“. Vilnius, 1990.
9. VAITKEVIČIŪTĖ, V. „Tarptautinių žodžių žodynas“. Vilnius, 2001.
10. VENCKUS, A. „Reklamos psichologija“. Vilnius, 1986.
11. KEIRSTEAD, S. K.; KEIRSTEAD, P. O. „The world of telecommunication“. Boston, 1990.
12. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. „Rinkodaros principai“. Kaunas, 2003.
13. KARDELIS, K. „Mokslinių tyrimų metodai ir metodologija“. Kaunas, 2002.
14. DIKČIUS, V. Anketos sudarymo principai. Vilnius, 2011.
15. PRANULIS, V.; DIKČIUS, V. „Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika“. Vilnius, 2012.
16. KOTLER, P. „Marketing management“, 2006.
17. IVANAUSKAS R. „Principles of marketing“, 2014.
18. STRAUS J. „E-marketing“, 2012.
19. MCDONALD, M. „Market segmentation“, 2010.
20. DE PELSMACKER P. „Marketing communications“, 2013.
21. BLYTHE J. „Marketing communications“, 2000.
22. Verslo edukacijos portalas, „Rinkos segmentavimas“, prieiga per internetą:
<http://www.verslas.in/rinkos-segmentavimas/> [žiūrėta: 2016.05.15]
23. Portalas „Chron“, „What Are the Benefits of Magazine Advertising?“, prieiga per internetą:
<http://smallbusiness.chron.com/benefits-magazine-advertising-3586.html> [žiūrėta:
2016.05.15]
24. Portalas „Chron“, „What Are the Advantages of Advertising on Tv?“, prieiga per internetą:
<http://smallbusiness.chron.com/advantages-advertising-tv-3385.html> [žiūrėta: 2016.05.15]
25. Portalas „Entrepreneur“, „Learn to leverage the radio“, prieiga per internetą:
<http://www.entrepreneur.com/article/203246> [žiūrėta: 2016.05.15]

26. Portalas „MarketinSolutions”, „Aida modelis”, prieiga per internetą:
<http://www.entrepreneur.com/article/203246> [žiūrėta: 2016.05.15]
27. „Oficialiosios statistikos portalas”, „Gyventojų skaičius Vilniaus mieste”, prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=bbe06c84-247b-4bb4-b681-e869ae32b850> [žiūrėta: 2016.05.19]
28. BUBNA, J. „The ethics of adblock” prieiga per internetą:
<http://bubnaphotography.com/josiah/writing/TheEthicsOfAdblock.pdf> [žiūrėta: 2016.05.19]
29. HOLIS, N. „Ten years of learning on how online advertising builds brand”. *Journal of Advertising Research*, 2005.
30. „Interactive Advertising Buearue”, prieiga per internetą:
http://www.iab.net/media/file/PwC_IAB_Webinar_Presentation_HY2014.pdf [žiūrėta: 2016.05.19]
31. KIANG, M. Y.; RAGHU, T.S.; SHANG K.H. „Marketing on the internet who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*”, 2000.
32. JOINES, J.L.; SCHERER, C. W.; SCHEUFELE, D. A. „Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce”. *Journal of Consumer Marketing*, 2003.
33. BEVAN-DYE, A. L. „Black Generation Y Students’ attitudes towards Web advertising value”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 2013.
34. YAAKOP, A. „Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising”. *Asian Social Science*, 2013.
35. DEMIRTAS, M. „An analysis in purpose to the Facebook and Twitter users in Turkey”. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 2012.
36. TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. „Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity“. *Journal of Advertising Research*, 2011.
37. VALUNGEVIČIŪTĖ, S. „Reklamos elementu įtaka vartotojų elgsenai“, 2008.
38. SEBASTIAN, M. „Marketers to Boost Global Ad Spending This Year to \$540 Billion”. prieiga per internetą: <http://adage.com/article/media/marketers-boost-global-ad-spending-540-billion/297737/> [žiūrėta: 2016.05.19]
39. GROSSET, L. VISCOLANI, B. „Advertising for the introduction of an age-sensitive product. *Optim Control Appl Methods*”, 2005.

40. DUBE, J. P.; MANCHANDA P. „Differences in dynamic brand competition across markets: an empirical analysis”, 2005.
41. MARINELLI, C. SAVIN, S. „Optimal distributed dynamic advertising”, 2008.
42. BARUCCI, E.; GOZZI, F. „Optimal advertising with a continuum of goods”, 1999.
43. FAGGIAN, S.; GROSSET, L. „Optimal advertising strategies with age-structured goodwill“, 2013.
44. NAIRN, A.; BERTHON, P. „Creating the customer: The influence of advertising on consumer market segments – Evidence and Ethics“. *Journal of Business Ethics*, 2003.

COMPANY ADVERTISING IMPACT AND RESOLUTION MULTI USER SEGMENTS

Vilius AGINTAS

Bachelor paper

Commerce program

Vilnius University, Faculty of Economics

Supervisor – dr. Rasa Pauliene

Vilnius, 2015

SUMMARY

52 pages, 12 pictures, 6 tables, 44 references

The main goal of this course paper is to analyze the expression of different advertising segments and its impact on the consumer.

The work is divided into three main parts: the analysis of literature, the research regarding the theme and its results, and finally conclusion and recommendations.

The first part of the work deals with the analysis of literature: it presents the review of advertising conception, objectives and functions; advertisings classification; advertising perception and memory in the minds of consumers; advertising repetition effects.

What is more, the empirical research has been conducted regarding the results of the scientific literature. The goal of the research was to analyze the expression of different advertising segments. 233 respondents from Lithuania were asked to answer the questions regarding the issue in question. The results were processed using SPSS program by average method.

The research has shown that before launching any campaign a study of potential clients should be carried out as it would help in part to determine whether the campaign will be effective or not and note that the majority of users do not realize the influence of advertising.

PRIEDAI

Anketa

1. Ar vartojate „Švyturio” arba „Utenos” alaus produktus? Jeigu ne, pereikite prie 9 klausimo.

- Taip
- Ne

2. Kokį alų dažniau vartojate?

- „Švyturio”
- „Utenos”

3. Kas sąlygoja alaus pasirinkimą?

Labai silpnai Silpnai Vidutiniškai Stipriai Labai stipriai

Skonis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gražus įpakavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Populiarumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vykdomos akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Kaip dažnai geriate alų?

- Beveik kasdien
- Porą kartų per savaitę
- Porą kartų per mėnesį
- Rečiau kaip kartą per mėnesį

5. Kur dažniausiai geriate alų?

- Namuose
- Gatvėje
- Bare
- Restorane
- Gamtoje

6. Su kuo dažniausiai geriate alų?

- Vienas
- Su draugais
- Su šeima
- Su nepažįstamais

7. Koks, Jūsų manymu, yra alaus vartojimo tikslas?

- Numalšinti troškulį
- Maloniai praleisti laiką
- Apsvaigti
- Tai yra bendravimo priemonė
- Atsipalaidavimo priemonė

8. Kuris iš šių šūkių yra „Utenos“ alaus?

- Vyrų alus! Pelnytai.
- Už gyvą bendravimą.
- Tai ką sugebame geriausiai.
- Ko gero, geriausias alus pasaulyje.
- Paprasti dalykai yra nepaprasti.

9. Kuris iš šių šūkių yra „Švyturio“ alaus?

- Vyrų alus! Pelnytai.
- Už gyvą bendravimą.
- Tai ką sugebame geriausiai.
- Ko gero, geriausias alus pasaulyje.
- Paprasti dalykai yra neprasti.

10. Žodis, kuris pirmiausiai ateina į galvą, pagalvojus apie „Utenos“ alų

11. Žodis, kuris pirmiausiai ateina į galvą, pagalvojus apie „Švyturio“ alų

12. Kur dažniausiai pastebite alaus reklamą?

Labai retai Retai Vidutiniškai Dažnai Labai dažnai

- | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Televizijoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radijuje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internetė | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spaudoje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lauke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Kokius jausmus ar pojūčius Jums sukelia alaus reklama?

Labai mažą Mažą Vidutinį Didelį Labai didelį

- | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Susidomėjimą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Abejingumą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Susierzinimą | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nuobodulį | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Kur matomą alaus reklamą įsimenate geriausiai?

Labai blogai Blogai Vidutiniškai Gerai Labai gerai

Televizijoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaudoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jūsų lytis?

- Vyras
- Moteris

16. Jūsų amžius?

- 18-24 m.
- 25-34 m.
- 35-44 m.
- 45-64 m.
- 65 ir daugiau m.

17. Jūsų socialinė padėtis?

- Bedarbis
- Dirbantis
- Moksleivis
- Studentas
- Pensininkas

18. Jūsų išsilavinimas?

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

19. Kuris atsakymo variantas geriausiai atspindi Jūsų asmenines pajamas gaunamas per mėnesį?

- Iki 350 Eur.
- 351-700 Eur.
- 701-1050 Eur.
- 1051-2000 Eur.
- 2001 ir daugiau Eur