

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/280035875>

Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas

Article in *Management of Organizations: Systematic Research* · January 2015

DOI: 10.7720/MOSR.2335.8750.2015.73.3

CITATIONS

0

READS

1,107

2 authors:



Lina Pilelienė

Vytautas Magnus University

131 PUBLICATIONS 779 CITATIONS

SEE PROFILE



Viktorija Grigaliunaite

Vytautas Magnus University

66 PUBLICATIONS 421 CITATIONS

SEE PROFILE

Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas: teorinis aspektas

Straipsnyje analizuojami reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui teoriniai aspektai. Reklama yra viena dažniausių marketingo komunikacijos priemonių, todėl reklamos efektyvumo didinimas tampa siektinu daugelio organizacijų tikslu, padedančiu įgyvendinti marketingo komunikacijos tikslus.

Kadangi reklaminės žinutės šaltinis yra vienas svarbiausių reklamos elementų, straipsnio tikslu tapo teorinio reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelio sukūrimas. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros analizė ir sintezė. Atlikus tyrimą, nustatyti veiksniai, kuriems reklaminės žinutės šaltinis daro įtaką – sąlygoja reklamos efektyvumą, bei sudarytas teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis.

Raktiniai žodžiai: reklaminės žinutės šaltinis, reklamos efektyvumas, reklamos veidas.

Theoretical aspects of the impact of advertising source on advertising effectiveness are being analysed in the article. Since advertising is one of the most popular means of marketing communication, increasing the effectiveness of advertising is an object of focus that increases the possibility to achieve the aim of marketing communication. As advertising source is one of the elements of advertisement, the aim of the article is to elaborate the theoretical model of the impact of advertising source on advertising effectiveness. While achieving the aim of the article, the analysis and synthesis of the scientific literature is provided. As a research result, factors influenced by advertising source that impact advertising effectiveness are identified and a theoretical model of the impact of advertising source on advertising effectiveness is elaborated.

Keywords: advertising source, advertising effectiveness, advertising spokesperson.

Įvadas

Pastaraisiais dešimtmečiais, pasaulyje įsivyraujant globalizacijai, verslo aplinka tapo nestabili, greitai skverbiamasi į naujas rinkas, didėja konkurencijos lygis, organizacijos, norėdamos pelningai vykdyti savo veiklą, turi ieškoti priemonių, kurios padė-

tų neprarasti savo rinkos dalies, patraukti potencialius ir išlaikyti esamus vartotojus. Daugelis organizacijų siekia kuo efektyviau vykdyti marketingo komunikaciją, dažnai šiam tikslui pasirinkdamos reklamą.

Vis dėlto dėl vartotojiškos visuomenės plėtos nuolatos susidurdami su reklama, vartotojai tapo aktyviais informacijos

Lina PILELIENĖ – socialinių mokslų (vadyba ir administravimas) daktarė, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros docentė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas, LT-44246. Tel.: 37 327856. El. paštas: l.pileliene@evf.vdu.lt.

Viktorija GRIGALIŪNAITĖ – Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo ir tarptautinės komercijos studijų programos magistrė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas, LT-44246. Tel.: 37 327856. El. paštas: v.grigaliunaite@gmail.com.

gavėjais, dažnai nebekreipiančiais į ją dėmesio. Tarp verslo atstovų vyksta vis didesnė konkurencija dėl vartotojų dėmesio, be kurio jokia reklama negali tapti efektyvi. Taigi visos priemonės, padedančios atkreipti vartotojo dėmesį į reklamą, tampa aktualios. Tikslus žinojimas, kurie elementai yra efektyvesni siekiant patraukti vartotojo dėmesį į reklamą, gali padėti tikslingai skirstyti investicijas. Be to, reklama patraukus vartotojo dėmesį, siekiama jį transformuoti į teigiamą požiūrį konkretaus produkto / prekės ženklo atžvilgiu ir į ketinimus pirkti, taip pasiekiant reklamos efektyvumo.

Teigiama (Hutton, Nolte, 2011), kad iš visų reklamos elementų labiausiai dėmesį patraukia žmogus arba jo bruožų turintis reklaminės žinutės šaltinis, kadangi žmogaus smegenys turi labai specializuotas neuronines sistemas veidų suvokimui, manoma, išsivysčiusias dėl to, kad gebėjimas „skaityti“ veidus yra labai svarbus efektyviai socialinei sąveikai. Straipsnyje, sprendžiant **problemą**, keliamas klausimas: kaip naudoti reklaminės žinutės šaltinį, siekiant reklamos efektyvumo?

Straipsnio objektas – reklaminės žinutės šaltinio įtaka reklamos efektyvumui.

Straipsnio tikslas – sukurti teorinį reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelį.

Tyrimo metodai. Siekiant straipsnio tikslo, atlikta mokslinės literatūros analizė, nagrinėti užsienio autorių atlikti tyrimai, reklaminės žinutės šaltinio klasifikacijos (Belch, Belch, 2004; Spilski, Groeppel-Klein, 2008; Halim, 2012; Fleck ir kt., 2014 ir kt.), įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą nukreipti (Yang, Smith, 2009; Tsuji ir kt., 2009; Felix, Borges, 2014; Bhutada, Rollins, 2015 ir kt.) ir produkto / prekės ženklo vertinimui (Rezvani ir kt., 2008; Muda ir kt., 2012; Wan ir kt., 2013;

Chang, Chang, 2014 ir kt.). Teoriniam tyrimui atlikti naudoti bendrieji moksliniai tyrimo metodai – mokslinės literatūros loginė analizė ir sintezė.

Reklaminės žinutės šaltinių klasifikacija

Konkrečiau reklaminės žinutės šaltinio konceptualizacija mokslinėje literatūroje remiasi klasifikacijomis. Skiriamas tiesioginis šaltinis, t. y. asmuo ar objektas, perduodantis žinutę ir / arba demonstruojantis produktą ar paslaugą reklamoje; netiesioginis šaltinis, t. y. asmuo ar objektas, kuris neperduoda žinutės, tačiau atkreipia dėmesį į reklamą; nei tiesioginis, nei netiesioginis šaltinis, t. y. organizacija, turinti komunikacijai skirtą žinutę arba reklamuojamas prekės ženklas (Belch, Belch, 2004). Asmenų ir objektų kaip reklaminės žinutės šaltinių (tiesioginių ir netiesioginių) klasifikacijoje vienu iš reklaminės žinutės šaltinių variantų įvardydami realų žmogų – *reklamos veidą*, savo vardu perduodantį žinutę kompanijos, produkto ir / ar prekės ženklo naudai, autoriai (Fleck ir kt., 2014) nurodo keturis galimus tipus: įžymybę, ekspertą, nežinomą žmogų, organizacijos atstovą.

Vis dėlto egzistuoja reklaminės žinutės šaltinis, apibūdinamas kaip realus žmogus, perduodantis žinutę kompanijos, produkto ir / ar prekės ženklo naudai, bet ne savo, o tam tikro sukurto personažo vardu (Spilski, Groeppel-Klein, 2008). Be to, reklaminės žinutės šaltiniu gali būti ne realus, o sukurtas (arba animacinis) žmogus, perduodantis žinutę kompanijos, produkto ir / ar prekės ženklo naudai savo vardu, tačiau, atsižvelgiant į tai, kad pats žmogus yra sukurtas, priimtina tokį

šaltinį traktuoti ne kaip reklamos veidą, o kaip sukurtą *personažą* (Halim, 2012). Taigi reklaminės žinutės šaltiniu taip pat laikomas reklamos personažas, kuris yra sukurtas, arba realus žmogus, perduodantis žinutę personažo vardu.

Be abejonės, reklamos personažų gali būti ne tik žmogus. I. Halim (2012) nurodo, kad galimi reklamos personažai – animaciniai, lėlių pavidalo, piešti ar realios išvaizdos gyvūnai, magiškos, mitinės būtybės, ikonos bei abstraktūs, iliuziniai kūriniai. N. Fleck ir kt. (2014) pateikia dar vieną galimą reklamos personažo tipą – produkto personifikaciją, t. y. personažą, sukurtą iš produkto, jam suteikus tam tikrus žmogaus bruožus. Tačiau I. Halim (2012) produkto personifikaciją traktuoja kaip ikoną, todėl galima teigti, kad termino pasirinkimas priklauso nuo autorių. Visi reklamos personažai gali būti skirstomi į (Castonguay ir kt., 2013) marketingo kilmės personažus ir ne marketingo kilmės (licencijuotus) personažus.

Marketingo kilmės personažais laikomi originalūs marketingo tikslams organizacijos sukurti personažai, o *ne marketingo kilmės* – originalūs ne marketingo tikslams sukurti personažai, tačiau licencijuotai naudojami reklamos kampanijoje. Ne marketingo kilmės personažai gali būti traktuojami kaip žinomi, išymūs personažai, kadangi jie tampa žinomi didžiajai daliai visuomenės iš filmų, knygų, televizijos laidų, vaizdo žaidimų ir pan., o marketingo kilmės personažai – nežinomi personažai. Nepaisant to, kad pastarieji personažai reklamos kampanijos sėkmės atveju dažnai tampa gerai žinomi didžiajai daliai visuomenės ir jos atpažįstami, vis dėlto, atsižvelgiant į tai, kad jie sukuriami ir pradedami naudoti reklamos kaip nežinomi personažai, priimti-

na juos ir klasifikuojant priskirti prie nežinomų personažų (Smits, Vandebosch, 2012). Nėra pagrįsta teigti, kad išvardytas personažų tipų skaičius yra baigtinis, kadangi reklaminėse žinutėse galima aptikti ir kitokių (marketingo ar ne marketingo kilmės) personažų. Vis dėlto išvardyti galimi personažų tipai yra dažniausiai pateikiami mokslinėje literatūroje, todėl galima teigti, kad dauguma reklamos personažų yra priskiriami būtent vienam iš minėtų tipų.

Nepriklausomai nuo to, koks reklaminės žinutės šaltinis pasirinktas, siekiant didinti tikimybę, kad vartotojas teigiamai priims šaltinio perduodamą žinutę, labai svarbu parinkti tokias šaltinio charakteristikas, kurios atitiktų aktualius produkto ir / ar prekės ženklo atributus bei formuotų vartotojo pasitikėjimo šaltiniu jausmą.

Reklaminės žinutės šaltinio įtaka dėmesiui, skiriamam reklamai

Žmogui apdorojant vaizdinę informaciją, pirmasis šio proceso etapas yra vizualinis dėmesys (Felix, Borges, 2014), apimančias visumą kognityvinių funkcijų, sąveikaujančių, atskiriant svarbią informaciją nuo nesvarbios iš elementų gausaus matomo vaizdo (McMains, Kastner, 2009). Todėl teigiama (Yang, Smith, 2009), kad patraukti vartotojo dėmesį yra pirma ir būtina, tačiau nepakankama sąlyga, kad reklama paveiktų vartotojo elgseną.

M. Wedel ir R. Pieters (2008) paskelbė tyrimų rezultatus, kuriuose pateikiamas vidutinis vartotojo žiūrėjimo į spausdintinėje reklamoje pateikiamą tekstą ir vizualinius elementus (nuotrauką) laikas (sekundėmis) ir žvilgsnio fiksavimų skaičius (kartais) (1 lentelė).

Vidutinis žiūrėjimo į spausdintinėje reklamoje pateikiamą tekstą ir vizualinius elementus laikas ir žvilgsnio fiksavimų skaičius

Žiūrėjimo laikas (s)		Žvilgsnio fiksavimų skaičius	
Tekstas	Vizualiniai elementai	Tekstas	Vizualiniai elementai
3,64 (39 %)	5,72 (61 %)	14,7 (39 %)	22,7 (61 %)

Šaltinis: sudaryta autorių pagal M. Wedel ir R. Pieters (2008).

Kaip matome, 61 proc. viso žiūrėjimo į spausdintinę reklamą laiko vartotojai žiūrėjo į vizualinius elementus (nuotrauką), taip pat 61 proc. bendro žvilgsnio fiksavimų skaičiaus sudarė vizualinių elementų (nuotraukos) žvilgsnio fiksavimai. Galima teigti, kad vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas didesnis vizualinių elementų atžvilgiu.

Iš visų vizualinių elementų labiausiai dėmesį patraukia reklaminės žinutės šaltinis, kadangi žmogaus smegenys turi labai specializuotas neuronines sistemas veidų suvokimui, manoma, išsivysčiusias dėl to, kad gebėjimas „skaityti“ veidus yra labai svarbus efektyviai socialinei sąveikai (Hutton, Nolte, 2011). Taigi reklaminės žinutės šaltinio naudojimas yra gera priemonė vartotojų dėmesiui į reklamą atkreipti.

Vis dėlto tai, kad vartotojas atkreips dėmesį į reklaminės žinutės šaltinį, negarantuoja, kad jis pastebės kitus elementus, kuriais siekiama perduoti tam tikrą informaciją. Sprendžiant šią problemą, pasitelkiamas vienas iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų – judėjimas; taip pat pasitelkiami grafinio dizaino principai (pvz., „trečdalių principas“, žr. Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2014).

Be to, ne visi galimi naudoti reklaminės žinutės šaltinių tipai vienodai patraukia vartotojų dėmesį. Teigiama (Bhutada, Rollins, 2015), kad įžymybės kaip reklaminės žinutės šaltinis labiausiai atkreipia

vartotojų dėmesį į reklamą, suteikia reklamai išskirtinumo, verčia vartotoją „stabilėti ir pažiūrėti“ (*angl. stopping power*). Kita vertus, M. Stallen ir kt. (2010) pateikė išvadas, jog lyginant reklamas su įžymybės ir su nežinomais žmonėmis informacijos apdorojimo skirtumo reakcijos laiko bei dėmesio intensyvumo atžvilgiais pastebėta nebuvo. Taigi nors vyrauja nuomonė, kad įžymybė, kaip reklaminės žinutės šaltinis, labiau atkreipia vartotojų dėmesį į reklamą, palyginti su nežinomais žmonėmis, tačiau pastebima priešara tarp skirtingų autorių pateikiamų išvadų to patvirtinti neleidžia.

Kiti autoriai (Malik, Sudhakar, 2014) nurodo didžiajai daliai visuomenės žinomo šaltinio naudojimo reklamoje pagrindinį trūkumą: jis atitraukia dėmesį nuo reklamuojamo produkto / prekės ženklo, o nežinomo šaltinio naudojimas reklamoje šiuo trūkumu nepasižymi. Be abejonės, naudojant įžymybę kaip reklaminės žinutės šaltinį, minėto trūkumo taip pat galima išvengti pasitelkiant tinkamą grafinių elementų naudojimo makete būdą (pvz., žvilgsnio arba struktūrinį judėjimą), tačiau tai nepadeda išvengti kitų žinomo šaltinio naudojimo reklamoje trūkumų: dideli kaštai, kontrolės trūkumas (Sertoglu ir kt., 2014).

Reklaminės žinutės šaltinio tipo parinkimas, siekiant atkreipti vartotojų dėmesį į reklamą, taip pat priklauso nuo tikslinio vartotojų segmento bei

reklamuojamo produkto kategorijos. A. Jose ir K. P. Saraswathiamma (2014) teigimu, reklaminės žinutės šaltinis, labiausiai atkreipiantis vaikų dėmesį į reklamą, yra animacinis bei pieštas personažas. Šio tipo personažas taip pat yra mėgstamas suaugusiųjų, tačiau pastarieji dažniausiai į jį dėmesį atkreipia tada, kai produktas yra žemo išitraukimo lygio. F. Y. Pai (2013) pastebi, kad reklaminės žinutės šaltiniu pasirinkti organizacijos atstovai bei ekspertai dažniausiai atkreipia vartotojų dėmesį į reklamas, kuriose reklamuojami praktiniai produktai (angl. *utilitarian products*); pasirinktos išžymybės – į reklamas, kuriose reklamuojami hedonistiniai produktai (angl. *hedonic products*), o pasirinkti nežinomi žmonės – į reklamas, kuriose reklamuojami patogumo produktai (angl. *convenience*). Vis dėlto pastaraisiais metais vis dažniau išžymybės reklamuoja kasdienio vartojimo produktus.

Vartotojams atkreipus dėmesį į reklamą, remiantis autorių (Tsuji ir kt., 2009) tyrimų išvadomis, vystosi prekės ženklo žinomumas, vertinamas prekės ženklo ir / ar reklamos atsiminimu ir atpažinimu. Kadangi prekės ženklo žinomumas (atsiminimas ir atpažinimas) yra pasitelkiamas kaip reklamos efektyvumo matas (Macdonald, Sharp, 2003), galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltinio naudojimas gali atkreipti didesnę vartotojų dėmesį į reklamą ir didinti reklamos efektyvumą darydamas prekės ženklą vis žinomesnį. Nepaisant to, kad reklaminės žinutės šaltinio naudojimas yra gera priemonė vartotojų dėmesiui į reklamą atkreipti, mokslinėje literatūroje vykstančios diskusijos dėl skirtingų reklaminės žinutės šaltinių įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą atkreipti pagrindžia galimybę, kad skirtingi reklaminės žinutės šaltiniai

daro skirtingą įtaką vartotojų dėmesiui. Galima daryti prielaidą, kad investicijų graža gali priklausyti nuo reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo.

Vis dėlto prieštarangi moksliniai rezultatai, nustatyta sąlyginių reiškinių galimybė bei praktikoje vis dažniau netaikomos teorinės gairės neleidžia patvirtinti, kuris reklaminės žinutės šaltinio tipas labiausiai atkreipia suaugusių vartotojų dėmesį, juo labiau, kuris reklaminės žinutės šaltinio tipas labiau atkreipia vartotojų dėmesį skirtingų produktų kategorijų reklamų kontekste.

Reklaminės žinutės šaltinio įtaka produkto / prekės ženklo vertinimui

Reklama tikimasi ne tik patraukti vartotojų dėmesį, bet ir transformuoti dėmesį į teigiamą požiūrį bei ketinimą pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį (Muda ir kt., 2012). Autorių (Chang, Chang, 2014) teigimu, dėl dėmesio reklamai atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į prekės ženklą / reklamą, turintį įtakos ketinimams pirkti. Būtent vartotojo ketinimai reklamuoto produkto / prekės ženklo atžvilgiu tiriami siekiant išmatuoti reklamos efektyvumą (Rezvani ir kt., 2008), kai reklama siekiama paveikti vartotojų elgseną. Todėl tinkamas reklaminės žinutės šaltinio parinkimas pirmiausia siejamas su dėmesio reklamai patraukimu, sukuriiančiu reklamos / prekės ženklo žinomumą, toliau – su teigiamo požiūrio bei ketinimo pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį formavimu, taip pasiekiant reklamos efektyvumą, kur efektyvumas nurodo teigiamo požiūrio bei ketinimų pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį augimą rinkoje.

Reklamos personažai (išskyrus realų ar sukurtą žmogų – personažą) dažnai yra sąlyginai nebrangus reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo variantas, nepasižymintis didelėmis rizikomis (pvz., nėra galimybės pavišinti nepalankius personažo gyvenimo įvykius ir skandalus). Be to, marketingo kilmės personažų charakteristikos, kaip pastebi W.-S. Huang ir kt. (2011), labiausiai dera su produkto / prekės ženklo atributais, kadangi būtent atsižvelgiant į juos personažai kuriami; nepaisant to, šių autorių tyrimo rezultatai atskleidė, kad animuoto, piešto ar lėlių pavidalo personažo, kaip reklaminės žinutės šaltinio, pasitelkimas nėra pakankama priemonė požiūriui į produktą / prekės ženklą formuoti bei ketinimų pirkti pokyčiams pasiekti. K. M. Lancendorfer ir kt. (2008) taip pat nustatė, kad reklamos efektyvumo atžvilgiu nėra skirtumo tarp reklamų, kuriose gyvūnai pasitelkiami kaip reklaminės žinutės šaltiniai, bei reklamų, kuriose nėra gyvūnų. T. Smits ir H. Vandebosch (2012) nustatė, kad dažniau pagedaujamas produktas yra tas, kurį reklamavo ne marketingo kilmės personažas (žinomas), palyginti su marketingo kilmės personažais. Tačiau šis tyrimas buvo orientuotas tik į vaikus, todėl teigti, kad minėtos išvados tinka suaugusių vartotojų elgsenai (kai vaikas neturi įtakos suaugusiųjų sprendimams pirkti arba tiems produktams, kurių atžvilgiu vaikas neturi įtakos suaugusiųjų sprendimams pirkti), pagrindo nėra. Tad, siekiant paveikti suaugusių vartotojų ketinimus pirkti, dažniau apsvarstomais šaltiniais tampa reklamos veido tipai bei personažai, kuriuos įkūnija realūs ar sukurti žmonės.

Reklaminės žinutės šaltiniu pasirinkus žmogų (reklamos veidą arba personažą, įkūnytą realaus ar sukurtą žmogaus), svarbiomis tampa beveik visos jo charak-

teristikos, kurios suvokiamos vartotojui sutelkus vizualinę dėmesį. N. S. Bhutada ir B. L. Rollins (2015) nustatė, kad reklamos veido lytis kaip charakteristika įtakos reklamos efektyvumui neturi. Tačiau įrodyta, kad reklamoje pateikiamas konkretaus etninio identiteto reklaminės žinutės šaltinis, atitinkantis tikslinę etninio identiteto grupę, didina vartotojų ketinimo pirkti reklamuojamą produktą tikimybę tokia seka: stipriai reklamoje išreikštas, tikslinę grupę atitinkantis etninis identitetas teigiamai veikia reklamos supratimą, savęs reklamoje atpažinimą ir požiūrį į reklamą, kuris savo ruožtu teigiamai veikia prekės ženklo supratimą ir požiūrį į prekės ženklą; prekės ženklo supratimas taip pat teigiamai veikia požiūrį į prekės ženklą, o pastarasis didina ketinimo pirkti galimybę (Butt, Cyril de Run, 2011). Pagrįstai galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltiniu pasirinkus žmogų (reklamos veidą arba personažą), tikslinga, siekiant reklamos efektyvumo, šaltinio etninį identitetą susieti su tikslinio vartotojų segmento etniniu identitetu.

Daugelio reklamų analizė leido A. B. Bower (2001) teigti, kad idealizuoto kūno vaizdo naudojimas reklamose yra labai populiarus reiškinys. Vis dėlto autoriai (Wan ir kt., 2013) nustatė, jog subtiliai pateiktas patrauklus neidealizuotas kūno vaizdas reklamoje labiau paskatino ketinimus pirkti dėl didesnio suvokiamo šaltinio patikimumo bei (žemos vartotojų savivertės atveju) augantį teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Panašumu su vartotoju ir dėl to būdinga patikimumo charakteristika pasižymintis reklaminės žinutės šaltinio tipas yra nežinomas žmogus. Kita vertus, atpažįstamas žmogus reklamoje (įžymybė) vartotojui taip pat sukelia patikimumo jausmą, be to, įžymybė taip pat pasižymi patrauklumu ir patikimumu,

todėl tikėtina, kad patikimumo jausmas perkeliamas reklamuojamam produktui (jei tiksliniam vartotojų segmentui išžymybė yra patikima).

Kita vertus, žinomo žmogaus reklamoje naudojimas rizikingas: išžymybės nemėgstantys vartotojai gali šį neigiamą jausmą nukreipti į produktą; viešinami nepalankūs išžymybių gyvenimo įvykiai ir skandalai gali neigiamai paveikti prekės ženklo ar net visos organizacijos įvaizdį; tos pačios išžymybės pasitelkimas daugelio skirtingų prekės ženklų reklamoms kelia vartotojams nepasitikėjimo jausmą; svarbiausios išžymybės charakteristikos gali nederėti su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (Sertoglu ir kt., 2014). Nederant svarbiausioms išžymybės charakteristikoms su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais, kyla „vampyro efekto“ grėsmė – išžymybė reklamoje nustelbia prekės ženklą, todėl prekės ženklas mažiau atsimenamas (Erfgen ir kt., 2015). Be abejonės, tokios didelės rizikos nekelia nežinomi žmonės. Nepaisant to, kai kurių tyrėjų (Bhutada, Rollins, 2015) teigimu, išžymybė, reklamuojanti produktą, palyginti su nežinomu žmogumi, turi didesnę įtaką požiūriui į reklamą, į konkretų prekės ženklą pokyčiui bei ketinimui pirkti to paties prekės ženklo gaminį. A. Asad ir kt. (2013) teigia priešingai: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, lyginant išžymybės ir nežinomo žmogaus įtaką, požiūriui į reklamą, į prekės ženklą bei ketinimams pirkti. Šių autorių tyrimai pagrindžia M. Stallen ir kt. (2010) pateiktas išvadas, kuriose teigiama, kad ketinimai pirkti produktus, kuriuos reklamuoja išžymybės, nesiskiria nuo ketinimų pirkti tuos pačius produktus, kai juos reklamuoja nežinomi žmonės. Vis dėlto šiose išvadose buvo teigiama, kad reklamose su išžymybėmis teigiama išžymybės reikšmė perkeliama

produktui. Tai pagrindžia reikšmės perkėlimo modelį, kuriuo siekiama paaiškinti, kaip išžymybės padeda pasiekti reklamos efektyvumo: visų pirma vyksta reikšmės išžymybei perkėlimas (išžymybė konkrečioje kultūroje įgyja daug reikšmių, kurias joms suteikia objektai, asmenys ar kontekstai dėl savo atliekamų vaidmenų, karjeros ar kitų veiksmų, žinomų didžiajai visuomenės daliai), toliau išžymybė, būdama reklaminės žinutės šaltiniu, perkelia įgytas reikšmes produktui / prekės ženklui, galiausiai produktui / prekės ženklui perkeltos reikšmės savo ruožtu perkeliamos vartotojui (Belch, Belch, 2004). Vėgi, teigiamam išžymybės reikšmės perdavimui produktui keliamą sąlyga – vartotojas pačią išžymybę ir jos produktui / prekės ženklui perkeliama reikšmę turi vertinti teigiamai. Galima teigti, kad, kaip ir reklaminės žinutės šaltinio įtakos vartotojų dėmesiui reklamai atveju, vyrauja nuomonė, kad išžymybė daro didesnę įtaką reklamos efektyvumui, tačiau prieštarangi mokslinių tyrimų rezultatai neleidžia to patvirtinti.

Nežinomo žmogaus poveikį kasdienio vartojimo prekių reklamų efektyvumui atitinka organizacijos atstovo poveikis kasdienio vartojimo prekių reklamų efektyvumui (Pai, 2013), tačiau organizacijos atstovas ne visada yra tinkamas reklaminės žinutės šaltinis, kadangi gali neturėti pasitikėjimą šaltiniu formuojančių savybių, nepatraukti vartotojų dėmesio bei neįgyti jų pasitikėjimo. Kita vertus, jei organizacijos atstovas tokiomis savybėmis pasižymi, tiek reklamos kaštai, tiek galimybė sugadinti prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį mažėja. Galiausiai ekspertai kaip reklaminės žinutės šaltinis dažniausiai pasitelkiami į verslas – verslui orientuotas reklamas, sveikatos priežiūros bei sudėtingų produktų, kuriuos reikia

paaikškinti, reklamas; tačiau tam, kad gali- mybė pasiekti šių reklamų efektyvumo di- dėtų, ekspertas taip pat turėtų pasižymėti pasitikėjimą šaltiniu formuojančiomis sa- vybėmis bei jomis derėti prie aktualiausių produkto / prekės ženklo charakteristikų (Clow, Baack, 2007). Taigi kiekvienas iš galimų reklaminės žinutės šaltinių tipų pasižymi tiek privalumais, tiek trūkumais.

Labai svarbu atsižvelgti į reklaminės žinutės šaltinio privalumus (įtaką dėme- siui, požiūrio pokyčiui, ketinimų pirkti kiekį tiksliniame segmente), trūkumus (galimas rizikas, kaštus) bei pasitikėjimą šaltiniu formuojančias charakteristikas ir šaltinio charakteristikų atitikimą aktu- aliems produkto / prekės ženklo atribu- tams, kadangi tinkamai parinktas rekla- minės žinutės šaltinis daro teigiamą įtaką reklamos efektyvumui, o blogai parinktas reklaminės žinutės šaltinis gali ne tik ne- daryti įtakos reklamos efektyvumui, o atvirkščiai – daryti neigiamą įtaką prekės ženklo ir / arba organizacijos įvaizdžiui bei neigiamai paveikti pardavimų apim- tis. Tokios pasekmės yra lemiamos teo- rinės reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui sekos: reklaminės žinutės šaltinis, pasižymintis konkrečio- mis charakteristikomis, darančiomis įta- ką jo efektyvumui (pasirinkto reklaminės žinutės šaltinio svarbių charakteristikų derėjimas su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais bei pasitikėjimą šaltiniu formuojančios charakteristikos (Clow, Baack, 2007)), padeda atkreipti vartoto- jų dėmesį į reklamą. Be abejonės, pirma būtina, bet nepakankama sąlyga rekla- mos efektyvumui užtikrinti konkrečių reklamos vaizdinių elementais yra var- totojų dėmesys, tai atskleidžia žinomos reklamos poveikio teorijos (pvz., rekla- mos poveikio modelis AIDA, hierarchi- nės įtikinimo teorijos modeliai) (Felix,

Borges, 2014). Dėmesys reklamai lemia reklamos / prekės ženklo žinomumą (at- siminimą ir atpažinimą), kuris formuoja požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, o šis savo ruožtu daro įtaką vartotojų požiūriui į reklamą (MacKenzie, Lutz, 1989), ku- ris vėlgi savo ruožtu daro įtaką požiūriui į prekės ženklą, o šis – įtaką ketinimams pirkti; suformuotas požiūris į reklaminės žinutės šaltinį taip pat turi tiesioginę įtaką požiūriui į prekės ženklą bei ketinimams pirkti (Felix, Borges, 2014).

Taigi požiūris į reklaminės žinutės šal- tinį, nulemtas reklaminės žinutės šaltinio tipo ir konkrečių charakteristikų parinki- mo bei išorinių nevaldomų veiksnių (pvz., vieši skandalai ir pan.), daro įtaką rekla- mos efektyvumui. Tinkamai parinktas rek- laminės žinutės šaltinis sudaro teigiamą aprašytą įtakos seką, o blogai parinktas reklaminės žinutės šaltinis gali sudaryti neigiamą aprašytą įtakos seką ir sąlygoti neigiamas pasekmes organizacijai.

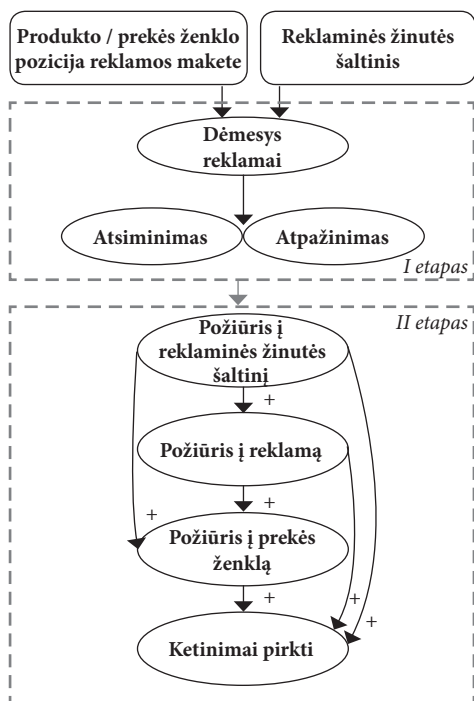
Teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis

Atliktos teorinės reklaminės žinutės šalti- nio įtakos vartotojų skiriamam dėmesiui reklamai bei produkto / prekės ženklo vertinimui analizės pagrindu sudarytas teorinis reklaminės žinutės šaltinio įta- kos reklamos efektyvumui modelis (žr. 1 pav.).

Kaip matome, reklaminės žinutės šal- tinis bei produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete šaltinio atžvilgiu lemia vartotojų dėmesį reklamai. Dėl vartotojų dėmesio reklamai prekės ženklas darosi ži- nomas, vertinamas prekės ženklo ir / ar reklamos atsiminimu ir atpažinimu, o prekės ženklo žinomumas (atsiminimas ir atpa- žinimas) yra pasitelkiamas kaip reklamos

efektyvumo matas, kai marketingo komunikacijos tikslas yra didinti prekės ženklo žinomumą (I etapas). Dėl dėmesio reklamai atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, reklamą ir prekės ženklą, turinčius įtakos ketinimams pirkti, kurie tiriami siekiant matuoti reklamos efektyvumą, kai reklama siekiama skatinti vartotojų elgseną (II etapas). Todėl pirmasis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelio etapas yra:

- būtina ir pakankama sąlyga, siekiant reklama *didinti prekės ženklo žinomumą*;
- būtina, bet nepakankama sąlyga, siekiant reklama *formuoti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir / arba skatinti elgseną*.



1 pav. Teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis

Taigi tinkamas reklaminės žinutės šaltinio bei produkto / prekės ženklo pozicijos reklamos makete šaltinio atžvilgiu parinkimas pirmiausia siejamas su dėmesio į reklamą atkreipimu, sukuriančiu reklamos / prekės ženklo žinomumą, toliau – su teigiamo požiūrio bei ketinimo pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį formavimu, taip pasiekiant reklamos efektyvumo, kai efektyvumas nurodo teigiamo požiūrio bei ketinimų pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį augimą rinkoje.

Apibendrinant galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltinio bei produkto / prekės ženklo pozicijos reklamos makete reklaminės žinutės šaltinio atžvilgiu parinkimas yra svarbus strateginis sprendimas, galintis paveikti reklamos efektyvumą prekės ženklo žinomumo didinimo ir / arba požiūrio į prekės ženklą formavimo bei ketinimų pirkti didinimo atžvilgiais.

Sudarytas teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis tampa pagrindu sudarant praktinius kiekvieno reklaminės žinutės šaltinio tipo modelius ir į juos atsižvelgiant nustatant, kuris reklaminės žinutės šaltinis sudaro didžiausią galimybę reklamos efektyvumui pasiekti konkrečios produkto kategorijos atžvilgiu (dėl mokslinėje literatūroje nesančios vieningos nuomonės apie skirtingų reklaminės žinutės šaltinių įtaką reklamos efektyvumui, galima daryti prielaidą, kad teorinio modelio priežastiniai ryšiai bei jų stiprumas praktiniuose modeliuose skirtingų žinutės šaltinių atžvilgiu bus skirtingi). Sukurtą teorinį modelį praktikoje galima taikyti kiekvienos organizacijos reklamos kampanijos kūrimo procese, siekiant didinti reklamos efektyvumą.

Išvados

Reklaminės žinutės šaltinį (neįskaitant nei tiesioginio, nei netiesioginio šaltinio – organizacijos arba prekės ženklo) galima klasifikuoti kaip reklamos veidą arba reklamos personažą, kurį pasirenkant, labai svarbu parinkti tokias šaltinio charakteristikas, kurios atitiktų aktualius produkto ir / ar prekės ženklo atributus bei formuotų vartotojo pasitikėjimą šaltiniu.

Reklaminės žinutės šaltinio naudojimas yra tinkama priemonė vartotojų dėmesiui į reklamą atkreipti. Nepaisant to, mokslinėje literatūroje vykstančios diskusijos dėl skirtingų reklaminės žinutės šaltinių įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą atkreipti pagrindžia galimybę, kad skirtingi reklaminės žinutės šaltiniai turi skirtingą įtaką vartotojų reklamai skiriamam dėmesiui. Galima daryti išvadą, kad investicijų grąža gali priklausyti nuo reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo.

Galima teigti, kad, kai tikslinį vartotojų segmentą sudaro suaugę vartotojai, didesnė tikimybė pasiekti reklamos efektyvumo naudojant reklamos veidą arba personažą, kurį įkūnija realus arba sukurtas žmogus, galimai dėl žmogaus smegenyse esančių specializuotų neuroninių sistemų veidų suvokimui. Vis dėlto nėra vieningo sutarimo tarp autorių dėl klausimo, kuris iš šių reklamos veido tipų suteikia didžiausią galimybę pasiekti reklamos efektyvumo.

Sukurto reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelio pagrindu galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltinis bei produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete šaltinio at-

žvilgiu lemia vartotojų dėmesį reklamai, o dėl to didėja prekės ženklo žinomumas (atsiminimas ir atpažinimas), pasitelkiamas kaip reklamos efektyvumo matas, kai marketingo komunikacijos tikslas yra didinti prekės ženklo žinomumą. Dėl dėmesio reklamai atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, reklamą ir prekės ženklą, turinčius įtakos ketinimams pirkti, pasitelkiamiems reklamos efektyvumui matuoti, kai reklama siekiama skatinti vartotojų elgseną. Taigi tinkamas reklaminės žinutės šaltinio bei produkto / prekės ženklo pozicijos reklamos makete šaltinio atžvilgiu parinkimas pirmiausia siejamas su dėmesio į reklamą atkreipimu, nuo ko priklauso reklamos / prekės ženklo žinomumas, toliau – su teigiamo požiūrio bei ketinimo pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį formavimu, taip pasiekiant reklamos efektyvumo, kai efektyvumas nurodo teigiamo požiūrio bei ketinimų pirkti konkretų produktą / prekės ženklo gaminį augimą rinkoje.

Sukurtas teorinis reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui modelis tampa pagrindu sudarant praktinius kiekvieno reklaminės žinutės šaltinio tipo modelius, padedančius organizacijoms, siekiančioms didinti reklamos efektyvumą, reklamos kampanijos kūrimo procese pasirinkti tinkamą reklaminės žinutės šaltinį.

PADĖKA

Tyrimą finansuoja Lietuvos mokslo taryba (sutarties Nr. MIP-098/2014).

Literatūra

1. Asad, A., Hayat, M. N., Mehmood, S. (2013). Comparative Analysis of Celebrity and Non-Celebrity Advertisement // *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics and Social Sciences*. Vol. 7, p. No. 1, 9–19.
2. Belch, G. E., Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin; 6 edition.
3. Bhutada, N. S., Rollins, B. L. (2015). Disease-specific Direct-to-consumer Advertising of Pharmaceuticals: An Examination of Endorser Type and Gender Effects on Consumers' Attitudes and Behaviors // *Research in Social and Administrative Pharmacy*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2015.02.003>.
4. Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness // *Journal of Advertising*. Vol. 30, No. 3, p. 51–63.
5. Butt, M. M., Cyril de Run, E. (2011). Do Target and Non-target Ethnic Group Adolescents Process Advertisements Differently? // *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19, No. 2, p. 77–84. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.12.001>.
6. Castonguay, J., Kunkel, D., Wright, P., Duff, C. (2013). Healthy Characters? An Investigation of Marketing Practices in Children's Food Advertising // *Journal of Nutrition Education and Behavior*. Vol. 45, No. 6, p. 571–577. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2013.03.007>.
7. Chang, W. Y., Chang, I. Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry // *Sustainability*. Vol. 6, No. 12, p. 9205–9217. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/su6129205>.
8. Clow, K. E., Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Third Edition. Pearson Education, Inc: Prentice Hall.
9. Erfgen, C., Zenker, S., Sattler, H. (2015). The Vampire Effect: When do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall? // *Intern. J. of Research in Marketing*. Vol. 32 (Forthcoming).
10. Felix, R., Borges, A. (2014). Celebrity Endorser Attractiveness, Visual Attention, and Implications for Ad Attitudes and Brand Evaluations: A Replication and Extension // *Journal of Brand Management*. Vol. 21, Iss. 7–8, p. 579–593. doi: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2014.24>.
11. Fleck, N., Michel, G., Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising // *Psychology and Marketing*. Vol. 31, No. 1, p. 84–92. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20677>.
12. Halim, I. (2012). Analysing the Effectiveness of the Personality Symbols/Icons // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 2, No. 3, p. 11–32.
13. Huang, W.-S., Hsieh, T., Chen, H.-S. (2011). The Advertisement Effectiveness of Animated Spokescharacters // *African Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 23, p. 9971–9978. doi: <http://dx.doi.org/10.5897/AJBM11.1761>.
14. Hutton, S. B., Nolte, S. (2011). The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements // *Applied Cognitive Psychology*. Vol. 25, No. 6, p. 887–892. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/acp.1763>.
15. Yang, X., Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity // *Marketing Science*. Vol. 28, No. 5, p. 935–949. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1080.0460>.
16. Jose, A., Saraswathiamma, K. P. (2014). Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences among Kids // *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*. Vol. 6, No. 1.
17. Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., Reece, B. B. (2008). Animals in Advertising: Love Dogs? Love the Ad! // *Journal of Business Research*. Vol. 61, No. 5, p. 384–391. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011>.
18. Macdonald, E., Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness // *Marketing Bulletin*. Vol. 14, No. 2, p. 1–11.
19. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pre-testing Context // *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 2, p. 48–65.
20. Malik, A., Sudhakar, B. D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement – A Review Contribution to Brand Literature // *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 4, p. 259–275.

21. McMains, S., Kastner, S. (2009). Visual attention. *Encyclopedia of Neuroscience*. Springer Berlin Heidelberg.
22. Muda, M., Musa, L., Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help? // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 42, p. 374–382. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.201>.
23. Pai, F.-Y. (2013). CEOs and Spokesperson-product Fit // *Review of Global Management and Service Science*. Vol. 3.
24. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2014). Vaizdinių reklamų elementų sąsaja su reklamos efektyvumu: teorinės išvalgos // *Management of Organizations: Systematic Research*, No. 71, p. 111–124. Kaunas: VDU leidykla. doi: <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2014.71.7>.
25. Rezvani, S., Dehkordi, G., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., Eghtebasi, S. (2008). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer // *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 12, p. 205–215. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>.
26. Sertoglu, A. E., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey // *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4, No. 1, p. 66–77.
27. Smits, T., Vandebosch, H. (2012). Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters // *Communications*. Vol. 34, No. 7, p. 371–391. doi: <http://dx.doi.org/10.1515/com-mun-2012-0021>.
28. Spilski, A., Groeppel-Klein, A. (2008). When Celebrity Endorsers Act as their Fictional Stage Characters: The Impact of Congruent and Non-Congruent Media Contexts on Advertising Effects // *E – European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 115–117.
29. Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V., Fernández, G. (2010). Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame // *Journal of Economic Psychology*. Vol. 31, No. 5, p. 802–811. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.006>.
30. Tsuji, Y., Bennett, G., Leigh, J. H. (2009). Investigating Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising // *Journal of Sport Management*. Vol. 23, No. 4, p. 511–544.
31. Wan, F., Ansons, T. L., Chattopadhyay, A., Leboe, J. P. (2013). Defensive Reactions to Slim Female Images in Advertising: The Moderating Role of Mode of Exposure // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 120, No. 1, p. 37–46. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.07.008>.
32. Wedel, M., Pieters, R. (2008). *Visual Marketing. From Attention to Action*. – Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group, LLC, Milton Park, Abingdon.

Straipsnis įteiktas 2015-04-30

Paragtas publikuoti 2015-06-09

Lina PILELIENĖ, Viktorija GRIGALIŪNAITĖ

MODELING OF THE IMPACT OF ADVERTISING SOURCE ON ADVERTISING EFFECTIVENESS: THEORETICAL INSIGHTS

S u m m a r y

Relevance of the research. Recent processes of globalization, instability in business environment, fast emergence of new markets, growing level of competition force organizations to search for new measures which would lead to the business effectiveness. Marketing communication, mainly advertising, can be considered as one of the measures used for market share protection, consumer attraction and retention.

However, as a result of consumerism, growing usage of technologies and speed of life consumers

are becoming active receivers of information and are becoming advertising resistant. Consequently, consumer attention becomes one of the core aims for organizations; without the attention advertising cannot be considered as effective. The search for the measures for attracting consumer attention to advertising becomes relevant. The understanding which advertising elements are more efficient than the others in attracting consumer attention to advertising message can help to allocate investments. Moreover, after attracting consumer atten-

tion to advertising message, its transformation to a positive attitude towards a particular product/brand and its purchase intention leads to advertising effectiveness. One of the most attention-capturing advertising source of the advertisement is human (or someone possessing human features); the human brain possesses highly specialized neural systems for processing faces, presumably developed because our ability to 'read' faces is critical for effective social interaction (Hutton, Nolte, 2011). Accordingly, the *scientific problem* rises with the question: how to use advertising source to achieve advertising effectiveness?

The *object* of the research is the impact of advertising source on advertising effectiveness; the *aim* of the research is to elaborate the theoretical model of the impact of advertising source on advertising effectiveness.

Research methods. Achieving to reach the aim of the research, the scientific analysis of the researches provided by foreign authors in the areas of the classifications of advertising sources (Belch, Belch, 2004; Spilski, Groeppel-Klein, 2008; Halim, 2012; Fleck et al., 2014 et al.), source impact on consumers' attention (Yang, Smith, 2009; Tsuji et al., 2009; Felix, Borges, 2014; Bhutada, Rollins, 2015 et al.) and product/brand evaluation (Rezvani et al., 2008;

Muda et al., 2012; Wan et al., 2013; Chang, Chang, 2014 et al.) was provided using general scientific research methods of logical analysis and synthesis.

Conclusions. All the advertising sources can be classified into two main categories: advertising face or advertising personage. To stimulate the consumers' trust, either of them has to correspond to the actual attributes of a product and/or a brand. However, there is no consensus in scientific literature which type of advertising source is better to reach advertising effectiveness.

The advertising source and its related position of product/brand in the advertisement determine the consumers' attention to the advertisement; as a result, brand awareness (recall and recognition) is developed. Brand awareness can be considered as an indicator of advertising effectiveness in those cases when the aim of marketing communication is the enhancement of brand awareness. Resulting from the attention to the advertisement, brand/advertising awareness forms the attitude towards the source, advertisement and brand, consequently affecting purchase intentions. The attitude towards the source, advertisement and brand, and purchase intentions are used for advertising effectiveness measurement when the aim of marketing communication is affecting consumer behavior.

Copyright of Management of Organizations: Systematic Research is the property of Management of Organizations: Systematic Research and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.