

Arnoldas Remeika

REKLAMOS KAMPANIJŲ KŪRIMAS IR VALDYMAS:

PAŽINGSNIUI NUO PRADINIO
RINKOS TYRIMO IKI REKLAMOS
POVEIKIO ĮVERTINIMO



Projektas „**Socialinių mokslų kolegijos vykdomų studijų programų internacionalizacija kuriant atvirą aukštąją mokyklą užsienio šalių studentams**“
(projekto Nr. VP1-2.2-ŠMM-07-K-02-074) finansuojamas pagal
2007–2013 m. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 2 prioritetą
„Mokymasis visą gyvenimą“

ARNOLDAS REMEIKA

**REKLAMOS KAMPANIJŲ
KŪRIMAS IR VALDYMAS:
PAŽINGSNIUI NUO PRADINIO RINKOS TYRIMO
IKI REKLAMOS POVEIKIO ĮVERTINIMO**

Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis

VšĮ Socialinių mokslų kolegija
Klaipėda
2013

Arnoldas Remeika

REKLAMOS KAMPANIJŲ KŪRIMAS IR VALDYMAS: PAŽINGSNIUI NUO
PRADINIO RINKOS TYRIMO IKI REKLAMOS POVEIKIO ĮVERTINIMO

Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis

Recenzavo:

Eglė Songailienė, Tarptautinio verslo administravimo katedros dėstytoja, LCC inovacijų laboratorijos vadovė, LCC tarptautinis universitetas.

Rekomenduota leisti:

VšĮ Socialinių mokslų kolegijos Akademinės Tarybos 2013 08 28 d. protokolas Nr. 4.

Kalbą redagavo UAB „Fortuna Publica“

Leidinių maketavo Sigita Raudienė

Viršelio dailininkė Sigita Raudienė

Projektas „**Socialinių mokslų kolegijos vykdomų studijų programų internacionalizacija kuriant atvirą aukštąją mokyklą užsienio šalių studentams**“ (projekto Nr. VP1-2.2-ŠMM-07-K-02-074) finansuojamas pagal 2007–2013 m. Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 2 prioritetą „Mokymasis visą gyvenimą“

© Arnoldas Remeika, 2013

ISBN 978-9955-648-11-6

© VšĮ Socialinių mokslų kolegija, 2013

ARNOLDAS REMEIKA

**REKLAMOS KAMPANIJŲ
KŪRIMAS IR VALDYMAS:
PAŽINGSNIUI NUO PRADINIO RINKOS TYRIMO
IKI REKLAMOS POVEIKIO ĮVERTINIMO**

Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis

RECENZIJA

Arnoldo Remeikos parengta mokomoji priemonė su praktinėmis užduotimis skirta su reklamos kampanijų kūrimu ir valdymu susipažinti pradedantiems studentams.

Šioje metodinėje priemonėje autorius nuosekliai ir išsamiai apžvelgia nagrinėjamo dalyko teorinius aspektus, pateikia tinkamus, skaitytoją įtraukiančius pavyzdžius bei žinias įsisavinti padedančias praktines užduotis. Nors metodinė priemonė skirta pradedantiems, joje pateiktos žinios pakankamai gilos ir išsamios. Pažintį su reklama pradedantiems skaitytojams naujoje terminologijoje ir teorijose nepasiklysti padės tai, kad autorius mintis dėsto labai nuosekliai ir aiškiai.

Itin svarbų vaidmenį šioje publikacijoje atliekančios iliustracijos ir pavyzdžiai parinkti kruopščiai ir atspindi ne tik komercinės, bet ir socialinės reklamos ypatumus. Metodinėje priemonėje puikiai panaudoti naujausi reklamos pavyzdžiai iš įvairių pasaulio šalių bei Lietuvos.

Kiekvieno skyriaus pabaigoje autorius pateikia kruopščiai atrinktus klausimus, kurie padės patikrinti savo žinias ir suvokimą bei praktinės užduotys. Klausimai padeda skaitytojui suvokti, ar tinkamai įsisavino visą reikiamą medžiagą. Praktinės užduotys padeda žengti žingsnelį pirmyn ir pamėginti panaudoti įgytas žinias praktinėse situacijose. Dauguma užduočių gali būti atliekamos tiek individualiai, tiek ir grupėse. Užduotys taip pat galėtų būti tikslingai panaudojamos diskusijoms paskaitų metu.

Metodinės priemonės pabaigoje, atskirame skyriuje paaiškinamos svarbios teorinės sąvokos.

Arnoldo Remeikos metodinė priemonė yra tinkama pradedantiems mokslus reklamos srityje ir norintiems prisiminti šios srities pagrindus. Rekomenduojame ją paskelbti viešai.

Eglė Songailienė

Tarptautinio verslo administravimo katedros dėstytoja,

LCC inovacijų laboratorijos vadovė, LCC tarptautinis universitetas

SANTRAUKA

Mokomosios priemonės „Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo“ tikslas dvejetainis: visų pirma siekiama studentus supažindinti su reklamos pagrindais – esminėmis sąvokomis ir procesais, istorija, raida, dramatiškais šios pramonės pokyčiais šiuolaikiniame kontekste, o supažindinus, suteikti jiems išsamios informacijos apie reklamos kampanijų kūrimą ir valdymą nuo pat pradžios (pradinio rinkos tyrimo) iki pabaigos (reklamos kampanijos efektyvumo įvertinimo). Taigi pateikiama tiek apžvalginė informacija apie reklamos pramonę, jos istoriją bei aktualijas, tiek praktišką pritaikymą turinti reklamos strategija su konkrečiais taktiniais žingsniais.

Įžanginiuose mokomosios priemonės skyriuose diskutuojama apie reklamą, kaip apie šimtmečių istoriją turintį ir pastaraisiais dešimtmečiais svarbius pokyčius išgyvenantį reiškinį. Ypatingas dėmesys skiriamas reklamos poveikumo aprašymui, išaiškinama pirkėjo motyvacija pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą, diskutuojama apie sprendimo priėmimo modelius ir reklaminės žinutės sėkmę garantuojančius veiksnius. Taip siekiama užtikrinti, kad studentas supranta reklamos veikimo mechanizmus ir poveikumą skatinančias priemones, suvokia, kokie kognityviniai procesai lemia apsisprendimą pirkti ir kaip juos stimuliuoti, atskiria, kokia reklaminė žinutė turi potencialo sužadinti reakciją – pirkimą.

Tolesniuose mokomosios priemonės skyriuose apžvelgiamas reklamos kampanijos kūrimo procesas. Jis pristatomas logiška seka nuo rinkos ir vartotojų tyrinėjimo bei tikslinių auditorijų nustatymo iki reklamos žinutės pasirinkimo, reklamos biudžeto planavimo, kanalų ir priemonių identifikavimo. Atskirai diskutuojama apie kūrybingumą reklamoje ir reklamos turinio pasirinkimus, taip pat apie reklamos teisinį ir etinį reguliavimą. Galiausiai išaiškinama, kokiomis priemonėmis matuojama reklamos kampanijos sėkmė ir apskaičiuojamas jos bendrasis efektyvumas.

Ši mokomoji priemonė skirta visiems, tik pradėdantiems domėtis reklamos pramone ir norintiems sužinoti daugiau apie reklamos veikimo principus ir galimybes skatinti prekių bei paslaugų pirkimą naudojantis reklama. Tai nėra vadovėlis pažangiems reklamos specialistams. Tai vadovėlis tiems, kurie visą svarbiausią susistemintą informaciją apie reklamą tikisi rasti aprašytą paprasta

kalba viename mokomajame leidinyje su daugybe užsienio ir Lietuvos reklamos pavyzdžių, klausimų diskusijai ir praktinėmis užduotimis.

Mokomosios priemonės tikslas – gilinti studentų žinias apie reklamos kampanijų valdymą, leisti atpažinti skirtingus kampanijų kūrimo etapus ir jiems priskirtas užduotis bei iššūkius, lavinti gebėjimą į šį sudėtingą procesą pažvelgti tiek kūrybingai, tiek kritiškai – tam, kad būtų pasiektas maksimalus reklamos kampanijos efektyvumas.

APIE AUTORIŲ

Mokomosios priemonės autorius Arnoldas Remeika yra Socialinių mokslų kolegijos Komunikacijos ir Rinkodaros katedrų lektorius, ilgametis LCC tarptautinio universiteto Korporacinės komunikacijos vadovas. Vytauto Didžiojo universiteto Politikos mokslų ir diplomatijos fakultete A. Remeika baigęs Integruotos komunikacijos magistrantūros studijų programą, jam suteiktas viešųjų ryšių magistro laipsnis.

Tarp A. Remeikos dėstomų dalykų – integruota komunikacija, kūrybos ir pramogų komunikacija, įmonės įvaizdžio vadyba, reklamos įvadas. Autoriaus tyrimų ir mokslinio domėjimosi objektas – organizacijos reputacijos valdymas, tapatybės, įvaizdžio ir reputacijos ryšys, komunikacijos strategija ir taktika, rinkodaros inovacijos.

Viešosios komunikacijos srityje A. Remeika dirba dešimtmetį. Jis yra Lietuvos marketingo asociacijos (LIMA), Lietuvos ryšių su visuomene specialistų sąjungos (LRVS) ir Lietuvos aukštųjų mokyklų informacijos ir ryšių su visuomene darbuotojų asociacijos (LAMIDA) narys.

TURINYS

Ivadas	11
1. Reklamos pagrindai: ką būtina žinoti pradedantiems dirbti su reklamos projektais?	16
1.1. Reklamos sąvoka	16
1.2. Reklamos formos	20
1.3. Reklama, kaip rinkodaros įrankis	25
1.4. Reklamos agentūros ir kompanijų įgyvendinimas savo jėgomis	28
Klausimai pasitikrinti	31
Praktinės užduotys	31
2. Reklamos raida ir šiuolaikinis kontekstas: kaip per laiką keitėsi reklamos pramonė ir kokia ji yra dabar?	32
2.1. Reklamos raidos istorija	32
2.2. Reklamos įtaka visuomenei ir kultūrai	37
2.3. Reklama makroekonomikos kontekste	41
2.4. Reklamos pramonės pokyčiai XXI amžiuje	43
2.5. Globalizacija, kultūriniai skirtumai ir poveikis reklamos pramonei	44
Klausimai pasitikrinti	48
Praktinės užduotys	48
3. Reklamos veikimo mechanizmas: kaip užtikrinti reklaminės žinutės sėkmę?	49
3.1. Reklamos poveikio stadijos ir paveikumo užtikrinimas	49
3.2. Vartotojų poreikiai ir motyvacija pirkti	55
3.3. Sprendimo pirkti priėmimo modeliai	58
3.4. Reklaminės žinutės šaltinis	63
3.5. Apeliavimas į vartotoją per emocijas ir logiką	67
Klausimai pasitikrinti	75
Praktinės užduotys	76

4. Reklamos strategija: kokią problemą turi išspręsti reklamos kampanija ir kaip sukurti taktinį planą?	77
4.1. Rinkodaros ir reklamos strategijų apibrėžimai	77
4.2. Reklamos plano rengimas	78
Klausimai pasitikrint	82
Praktinė užduotis	82
5. Paruošiamieji tyrimai: kaip sužinoti vartotojų poreikius ir lūkesčius?	84
5.1. Duomenų apie pirkėją tipai ir jų rinkimo metodai	84
5.2. Surinktų duomenų naudojimas reklamos kampanijos planavimo procese	90
Klausimai pasitikrinti	92
Praktinės užduotys	93
6. Rinkos segmentavimas ir produkto pozicionavimas: kaip atpažinti savo vartotoją ir patraukti jo dėmesį?	94
6.1. Tikslinė rinkodara ir jos strategija	94
6.2. Rinkos segmentavimo kriterijai	95
6.3. Produkto pozicionavimas vartotojų sąmonėje	105
6.4. Produkto gyvavimo ciklas	110
Klausimai pasitikrinti	113
Praktinės užduotys	113
7. Reklamos kampanijos biudžetas: kaip apskaičiuoti išlaidas reklamai ir užtikrinti investicinę grąžą?	115
7.1. Reklamos biudžeto planavimo metodai	115
7.2. Metinio reklamos biudžeto planavimo gairės	120
7.3. Investicinė grąža ir reklamos kampanijos efektyvumo vertinimas	122
Klausimai pasitikslinti	126
Praktinės užduotys	127

8. Reklamos skleidimo priemonės: kokiais kriterijais vadovautis renkantis kanalus reklaminei žinutei paskleisti?	128
8.1. Reklamos skleidimo priemonių klasifikavimas ir jų pasirinkimo logika	128
8.2. Internetas, kaip sparčiausiai augantis reklamos kanalas	130
8.3. Tradicinių reklamos kanalų ypatumai, privalumai ir trūkumai	134
Klausimai pasitikrinti	150
Praktinės užduotys	151
9. Kūrybingumas reklamoje: su kokiomis galimybėmis ir iššūkiais susidursime siekdami į reklamą pažvelgti kūrybiškai?	152
9.1. Kūrybingumo reklamoje samprata ir vaidmuo	152
9.2. Kūrybingumo apraiškos Lietuvos ir užsienio reklamos praktikoje	158
Klausimai pasitikrinti	172
Praktinės užduotys	173
10. Etinis ir teisinis reklamos reguliavimas: kaip neperlenkti lazdos kovoje dėl vartotojų palankumo?	174
10.1. Reklamos etika ir jos pažeidimai	174
10.2. Teisinis reklamos reguliavimas Lietuvoje	187
Klausimai pasitikrinti	191
Praktinės užduotys	192
Literatūros ir šaltinių sąrašas	194
Sąvokų žodynas	201
Reikšminių žodžių rodyklė	213
Priedai	215

IVADAS

Reklamos kampanijos organizavimas – sudėtingas, kruopštaus planavimo, dažnai nemenkų investicijų, kūrybinio požiūrio, laiko, o paprastai ir specialių žinių turinčių specialistų reikalaujantis procesas. **Reklamos kampanija** apibūdinama kaip priemonių ir veiksmų kompleksas, reikalingas nustatytiems reklamos tikslams pasiekti. Jo sudėtingumas priklauso nuo reklamos kampanijos užmojų, tačiau paprastai nėra tiek svarbu, ar ją vykdo milžiniška tarptautinė korporacija, ar vietinės reikšmės įmonė, – šio proceso schema lieka ta pati.

Be abejo, pirmiausia reikėtų apsispręsti, ar reklamos kampaniją organizacija kurs pati, ar šią misiją patikės samdytiems profesionalams – reklamos agentūrai. Pastaruoju atveju visus kampanijos kūrimo ir valdymo žingsnius agentūros specialistai, neabejotinai nuolat konsultuodamiesi su užsakovais, atliks patys. Tačiau dažnai organizacijose, o ypač mažesnėse, reklamos funkciją valdo rinkodaros, rečiau pardavimų, o kartais – ir viešųjų ryšių skyrius, kurio darbuotojai visą arba dalį su reklama susijusių darbų neišvengiamai atlieka patys. Kaip bebūtų, jeigu organizacija nusprendžia savo prekių ar paslaugų reklamą patikėti vietiniams specialistams, šiems būtina žinoti, nuo ko pradėti darbą, kaip valdyti visą procesą ir, galiausiai, kaip įvertinti gautus rezultatus. Be to, reklamos kampanijų kūrimo ir valdymo įgūdžių dažnai prireikia ir itin smulkioms įmonėms ar pavieniams verslininkams, kurie taip pat kaip ir stambios bendrovės tikisi reklama pelnyti vartotojų palankumą ir paskatinti savo produkto pardavimus. Aktuali tokios žinios ir naujoms, rinką dar tik tiriančioms ir produktą kuriančioms, organizacijoms, taip pat ir naujus produktus pristatyti, įvesti į rinką, reklamuoti ir sėkmingai parduoti siekiančioms kompanijoms.

Reklamos kampanijos kūrimo ir valdymo procesas turi labai aiškiai apibrėžtą struktūrą ir taisykles, tad jų laikantis galima tikėtis augančių pardavimų, o būtent šito ir nori organizacijų akcininkai. Taigi reklamos kūrimas dažnai prasideda gerokai anksčiau, nei daugeliui gali atrodyti, – dar tada, kai nėra nei prekės, nei paslaugos. Rinkodaros specialistų darbas ir yra išsiaiškinti, koks yra planuojamo sukurti produkto poreikis, o jeigu toks jau sukurtas – kokiomis priemonėmis bei kanalais pasiekti potencialius vartotojus ir paskatinti juos pirkti. Tam būtina žinoti ne tik tai, kur paskelbti reklamos maketą ar kokios televizijos žiūrimumo reitingai aukštesni, bet ir tai, kas motyvuoja vartotojus pirkti ir kaip jie priima sprendimus, o tai – jau vartotojų elgsenos ypatumų sfera.

Spauda, televizija, radijas, internetas, lauko reklama, asmeniniai pardavimai ir t. t. – būdų pasiekti vartotoją yra begalė, tačiau daug kas priklauso nuo organizacijos finansinių galimybių. Būtent tam, kad būtų nustatyta, ką ir už kiek gali sau leisti paskelbti organizacija, ir sudaromas reklamos kampanijos biudžetas. Šiomis dienomis, kai reklama skverbiasi į naujas erdves ir įgauna vis kitokias formas, įmanoma reklamuotis nebrangiai ir išradingai. Tam dažnai reikia itin kūrybiškų priemonių, tačiau daugybė pavyzdžių tiek Lietuvos, tiek tarptautiniu mastu jau įrodė, kad šiuolaikinėje reklamoje nėra nieko neįmanoma.

Kita vertus, nuklysti į labai originalią reklamos formą, pamiršus apie tiesioginį jos gavėją, – vartotoją, gana rizikinga, nes rinkos reakcija gali būti priešinga, nei tikimasi. Įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą – tai paskutinis darbas, kurį turėtų atlikti kampanijos vykdytojai. Būtent išsami analizė leis nustatyti, kokie priimti sprendimai pasiteisino, o kokių geriau nebekartoti.

Mokomojoje priemonėje akcentuojama ne tiek kūrybinė, kiek vadybinė reklamos kampanijos kūrimo ir valdymo pusė, kai aptariama, kaip sistemingai planuoti ir įgyvendinti šį nelengvą procesą. Todėl priemonė ir pavadinta „Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo“. Jos tikslas – dvejopas, nes, prieš suteikiant studentams išsamią informaciją apie reklamos kampanijų kūrimą ir valdymą nuo pat pradžios (pradinio rinkos tyrimo) iki pabaigos (reklamos kampanijos efektyvumo įvertinimo), siekiama juos supažindinti su reklamos pagrindais – esminėmis sąvokomis ir procesais, istorija, raida, dramatiškais šios pramonės pokyčiais šiuolaikiniame kontekste. Taigi pateikiama tiek apžvalginė informacija apie reklamos pramonę, jos istoriją bei aktualijas, tiek praktišką pritaikymą turinti reklamos strategija su konkrečiais taktiniais žingsniais.

Pasakoti apie reklamos kampanijų kūrimą bei valdymą ir neužsiminti apie reklamos pramonės praeitį, dabartį ir aktualijas būtų neteisinga. Pradėjusi savo istoriją tais laikais, kai žmonės ėmėsi prekes gaminti ne tik sau, bet ir mainams ar pardavimui, reklama išaugo iki gigantiškos pramonės, kurios apyvartos prilygsta stambių valstybių metiniams biudžetams. Prekių ir paslaugų jūroje vartotojams reikia pagalbos priimant sprendimus, o reklaminės informacijos perteklius – jau akivaizdus. Suaugęs žmogus vidutiniškai per dieną susiduria su 3500 reklaminių pranešimų, o prieš tris dešimtmečius šis skaičius tesiekė 560 reklaminės informacijos vienetų per dieną (Solomon, M., et al, 2011). Todėl kompanijos neriasi

iš kailio stengdamosis laimėti nuožmioje konkurencinėje kovoje, bandydamos atkreipti vartotojų dėmesį ir įtikinti pirkti.

Be abejo, vakarietiška visuomenė, kurios vartotojiškų bruožų neįmanoma nepastebėti ir Lietuvoje, sulaukia didžiulės kritikos dėl besaikio pirkimo, tačiau laikais, kai vien JAV reklamos pramonės pajamos sudaro 2,5 proc. nacionalinio vidaus produkto, kuris siekia 14 trilijonų JAV dolerių, kalbėti apie saiką sunku. Užtenka pasidairyti po stipriausių pasaulyje prekės ženklų reitingus, kuriuose 2012-aisiais pirmavo elektronikos ir programinės įrangos prekių gamintoja „Apple“, ir atkreipti dėmesį, kokias sumas reklamai išleidžia žurnalo „Forbes“ šimtuکه lyderiaujančios kompanijos. Viršūneje esanti „Apple“ reklamai išleidžia 933 milijonus JAV dolerių per metus, septintoje vietoje esantis greitojo maisto restoranų tinklas „McDonald`s“ reklamuojasi už 769 milijonus JAV dolerių per metus, o 29-oje vietoje esanti didžiausia pasaulyje kreditinių kortelių operatorė „Visa“ šiam tikslui negaili net 870 milijonų JAV dolerių (Badenhausen, K., 2012).

Neabejojama, kad reklaminių žinučių konkurencinėje kovoje neretai naudojami ir ties etikos riba balansuojantys metodai, tokie kaip vadinamoji pasąmonę veikianti (užslėpta) reklama. Nors ir nėra oficialių įrodymų, kad toks reklamos metodas egzistuoja, apklausų duomenimis, du trečdaliai JAV vartotojų tiki, jog reklamos kūrėjai manipuliuoja jų sąmone, o beveik pusė apklaustųjų įsitikinę, kad dėl tokio metodo taikymo jie perka prekes ir paslaugas, kurių jiems nereikia. Vyrai pastebi, kad spausdintoje gaiviųjų gėrimų reklamoje, kurioje gėrimai vaizduojami taurėse su ledų gabaliukais, gerai įsižiūrėjus galima pastebėti gundančius moteriškų kūnų siluetus (Solomon, M., et al, 2011). Lietuvoje šimtatūkstantinėmis baudomis už klaidinančią ar kitoms etikos normoms ir teisės aktams prieštaraujančią reklamą baudžiamos stambios bendrovės, o reklamos pramonės savireguliacijos institucija – Lietuvos reklamos biuras – kasmet gauna vis daugiau skundų dėl neetiškos reklamos.

Keičiasi ir reklamos veidas – tobulėjant technologijoms, vis dažniau reklaminiai pranešimai vartotojus pasiekia internetu. Užtenka pasižvalgyti po „Facebook“ ar „YouTube“ platybes. 2013-ųjų kovo duomenimis, „Facebook“ tinkle registruota 1,1 milijardo naudojamų profilių. Kitas galingas reklamos kanalas – dalijimosi vaizdo įrašais portalas „YouTube“ – stebina dar didesniais skaičiais: 2011-ųjų gegužę per dieną buvo peržiūrima daugiau nei trys milijardai įrašų.

Sparčiai kelią į reklamos pramonę skinasi ir gana naujas pardavimų skatinimo būdas internete – su paieška susieta reklama, kuri rodoma tik tiems klientams, kurie ieško ar ieškojo būtent tokios arba analogiškos prekės. Planuojama, kad iki 2015 m. vien JAV tokios reklamos mastas perkops 70 mlrd. dolerių per metus (Poškaitytė, M., 2013, p. 80).

Kita vertus, pozicijų nenori apleisti ir tradiciniai reklamos kanalai – televizija ir spauda. Talentų šou „American Idol“ žiūrovų auditorija siekia 15–20 milijonų žmonių per savaitę, o žurnalą „Times“ arba „People“ per savaitę gali paskaityti apie 10 milijonų žmonių (Belch, G., Belch, M., 2012).

Taigi mokomojoje priemonėje apie reklamos pramonę diskutuojama ir iš istorinės bei apžvalginės perspektyvos, kad reklamos kampanijų vykdytojai, tarp kurių bus tik besidominčiųjų ir visiškų naujokų, susipažintų su pagrindinėmis sąvokomis, faktais ir prielaidomis, kuriomis operuoja šios pramonės senbuviai. Todėl ir patarimo ieškota garsiausių šių dienų Lietuvos, taip pat JAV, kuriose ypač klesti rinkodaros mokslas, ir rinkodaros naujovės dažniausiai išbandomos anksčiau, autorių darbuose.

Literatūros apie reklamos projektų valdymą lietuvių kalba vis dar nedaug, ši pramonė irgi nėra išvystyta taip kaip Vakaruose, kur ir akademikų, ir praktikų parašytos kokybiškos literatūros taip pat kur kas daugiau. Todėl, ruošiant šią mokomąją medžiagą, daugiausia remtasi šiuolaikinių užsienio autorių, tokių kaip: Maiklas Solomonas (Michael Solomon), Liza Djuk Kornel (Lisa Duke Cornell), Amitas Nizanas (Amit Nizan), Džordžas ir Maiklas Belčai (George Belch, Michael Belch), Tomas Altstilis (Thomas Altstiel), Džina Grou (Jean Grow) ir kitų, naujausiais darbais.

Nepamiršti liko ir svarbiausi reklamos temomis rašę ir teberašantys autoriai – klasikas Bronislovas Čereška, rinkodaros specialistas Darius Jokubauskas, reklamos teisės žinovai Laimonas Markauskas ir Saulius Katuoka. Reklamos teisiniam ir etiniam reguliavimui, kuriam skirtas paskutinis priemonės skyrius, iliustruoti prieduose pateikiami ir keli svarbūs dokumentai – Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo paskutinioji redakcija, Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo III skyrius, skirtas nesąžiningai konkurencijai, ir Lietuvos reklamos biuro 2005-aisiais metais patvirtintas Lietuvos reklamos etikos kodeksas.

Be to, Lietuvos reklamos pramonės aktualijos gausiai iliustruojamos naujausiais pavyzdžiais, kurių šaltiniai – patikimi šalies spaudos ir interneto lei-

diniai, tokie kaip: „Valstybė“, „Verslo žinios“, „Lietuvos rytas“, www.delfi.lt, www.15min.lt, www.alfa.lt ir t. t. Užsienio pavyzdžių semtasi iš tokių pripažintų leidinių ir naujienų portalų kaip: „The Guardian“, „Time“, „Forbes“, www.dailymail.co.uk ir kt.

Gausybė teorinių sąvokų, kurios mokomosios priemonės tekste žymimos paryškintuoju šriftu (ne pasviruoju), tekste paaiškinam išsamiai, o trumpiau – priemonės pabaigoje esančiame skyriuje „Sąvokų žodynas“.

Profesinės kompetencijos, kurioms įsisavinti skirta priemonė:

1. Gebės paaiškinti reklamos sąvoką, formas, komponentus, ypatumus istoriniame ir šiuolaikiniame kontekstuose.
2. Gebės paaiškinti vartotojų sprendimų priėmimo procesus, reklamos poveikį užtikrinančius ir jį mažinančius veiksnius.
3. Gebės atpažinti reklaminės žinutės sėkmę garantuojančius komponentus ir įvertinti kūrybingumo svarbą reklamos kūrimo procese.
4. Gebės matyti reklamos kampanijos kūrimą ir valdymą, kaip kompleksinę procesą, atpažinti šio proceso etapus ir jų chronologinę seką.
5. Gebės įvardyti metodus, skirtus reklamos kampanijos efektyvumui įvertinti, ir juos taikyti praktikoje.
6. Gebės atpažinti skirtingų reklamos kampanijos įgyvendintojų, kartu ir savo, vaidmenis reklamos kūrimo ir valdyme procese.
7. Gebės kurti reklamos kampanijos strategiją, apimant ir biudžeto sudarymą, rengti taktinį šios strategijos įgyvendinimo planą.
8. Gebės įvardyti kūrybiškumo reklamoje elementus ir priimti su kūrybiškos strategijos naudojimu reklamoje susijusius sprendimus.
9. Gebės įvardyti teisinius ir etinius reklamos reguliavimo aspektus.
10. Gebės įvairiais aspektais analizuoti tiek pavienius reklamos pavyzdžius, tiek ištisas reklamos kampanijas, nustatyti jų privalumus ir trūkumus, įvertinti efektyvumą.

1. REKLAMOS PAGRINDAI: KĄ BŪTINA ŽINOTI PRADEDANTIEMS DIRBTI SU REKLAMOS PROJEKTAIS?

1.1. Reklamos sąvoka

Tam, kad būtų galima diskutuoti apie reklamos kampanijų kūrimą ir valdymą, būtina apibrėžti pačios **reklamos** sąvoką. Antai, M. Solomonas ir kt. (2011) reklamą apibūdina kaip „neasmeninę komunikaciją iš nustatyto siuntėjo, kurios tikslas – informuoti, įtikinti ir (ar) priminti“ (p. 24). Norint geriau suvokti šio reiškimo esmę ir tai, kuo reklama skiriasi nuo kitų rinkodaros komunikacijos priemonių, galima minėtą sąvoką išskaidyti į tokias dalis:

1. Reklama – tai neasmeninė komunikacija, nes reklaminė žinutė vartotoją pasiekia vienu ar daugiau nei vienu mokamu žiniasklaidos kanalu (per televiziją, radiją, spaudą ar lauko reklamą).
2. Reklama vartotoją pasiekia per nustatytą siuntėją. Nesvarbu, atkreipė vartotojas dėmesį į reklaminę žinutę ar ne, jis aiškiai žino, kas ją siuntė.
3. Reklama informuoja. Reklaminėmis žinutėmis siekiama informuoti vartotoją apie produkto, paslaugos ar specifinio prekės ženklą egzistavimą.
4. Reklama įtikina. Reklaminėmis žinutėmis siekiama pakeisti vartotojo nuomonę ir skatinama imtis veiksmo – pirkimo.
5. Reklama primena. Reklaminėmis žinutėmis siekiama skatinti vartotoją ir toliau pirkti produktą ar paslaugą, kurią jis jau yra pamėgęs ir nuolat perka.

Kone vienintelis Lietuvoje sistemingai reklamą savo knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ aprašęs B. Čereška (2004) pastebi, kad reklama yra mokama komunikacijos forma, nes „reklamos užsakytojas už reklamą moka reklamos agentūrai, reklamos gamintojui ar reklamos skleidėjui“ (p. 34). Šis teiginys iš esmės atitinka tikrovę, tačiau su keliomis mažomis išimtimis, nes esama ir tokių

reklamos formų, į kurias nereikia investuoti, pavyzdžiui, vadinamoji reklama „iš lūpų į lūpas“ arba kai kurie reklamos socialiniuose tinkluose tipai. Tačiau tradiciniams reklamos formoms, ypač vartotoją pasiekiančioms žiniasklaidos kanalais, išties dažniausiai reikia milžiniškų investicijų.

Be to, reklama beveik visada yra vienpusė, t.y. reklamos užsakovas skleidžia žinią vartotojui, tačiau sunkiai gali nuspėti jos poveikį. Reklama taip pat gali būti skleidžiama per tarpininkus – **reklamos skleidėjus**, t. y. priemones ar kanalus. Dažniausiai šiomis priemonėmis tampa žiniasklaida: spaudoje parduodamas reklaminis plotas, radijuje ir televizijoje – eterio laikas. Reklamos skleidimo kanalų įvairovė kasdien tik auga, dabar ji jungia internetą, viešąsias erdves ir kt.

Svarbu paminėti, kad reklama pirmiausia tenkina užsakovo, kuris siekia sudominti pirkėją ir paskatinti jį veikti, interesus. Galiausiai, reklama nebūtinai yra objektyvi, nes jos tikslas – patraukti dėmesį, sukurti efektą, sukelti emociją, išryškinti prekės ar paslaugos privalumus, o tai dažnai daroma pamirštant arba tyčia aplenkiant objektyvumą. Todėl reklamos sferoje taip dažnai susiduriama su etinėmis, o neretai ir teisinėmis, dilemomis bei pasekmėmis.

B. Čereška (2004) remiasi keliais žinomais autoriais ir pateikia net keletą labiausiai reklamos esmę apibūdinančius šio reiškinio apibrėžimus. Jis cituoja garsųjį rinkodaros teorijos krikštą Filipą Kotlerį (Philip Kotler), kuris reklamą buvo apibūdinęs kaip neasmeninę komunikacijos formą, vykdomą per mokamas informacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu (p. 35).

Čia pat pateikiami ir dar keli reklamos apibrėžimai. „Reklama – tai užsakovo apmokamos neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų“ (ten pat). „Reklama – tai sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis žmonėms, siekiant tam tikrų tikslų“ (ten pat). Cituojamas ir 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 nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą“ (ten pat).

G. ir M. Belčai (2012) savo naujausioje knygoje apie reklamą pabrėžia, kad reklamą nuo kitų komunikacijos formų skiria aiškus užsakovas. Be to, būtinas jos atributas – mokėstis už reklaminį plotą ar eterį, išskyrus informacinio rėmimo atvejus, kai žiniasklaidos priemonės už reklamą neima pinigų.

Apibendrinamas skirtingų autorių ir įvairiuose dokumentuose pateiktas reklamos sąvokas, savo reklamos apibrėžimą formuluoja ir pats B. Čereška (2004): „Reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti“ (p. 35).

Vis dėlto reikia pripažinti, jog reklamos paskirtis – ne vien parduoti, bet ir tiesiog įtikinti bei paskatinti veikti. Todėl kalbant apie šį reiškinį nereikėtų pamiršti politinės, socialinės, religinės reklamos, kuriai būdingi tokie pat bruožai kaip ir komercinei, tik šios reklamos rūšys kur kas dažniau balansuoja ties propagandos riba.

Taigi galima teigti, jog „bet kokio reklaminio kreipinio paskirtis – energingiau ir greičiau paskatinti žmones konkrečiam veiksmui: pasirinkti prekę ar paslaugą, balsuoti už siūlomą kandidatą, dalyvauti tam tikroje kultūrinėje akcijoje ir t. t.“ (Čereška, B., 2004, p. 36).

Tačiau šios mokomosios medžiagos puslapiuose diskutuojama išskirtinai apie komercinę reklamą, jos tikslus, formas, priemones, kanalus ir jų efektyvumą, ir tik fragmentiškai užsimenama apie socialinę reklamą ir ją kuriant naudojamas komercinei reklamai būdingas metodikas. G. ir M. Belčai (2012) reklamą įvardija kaip labiausiai žinomą ir daugiausiai naudojamą pardavimų skatinimo formą. Anot autorių, tai lemia reklamos paplitimo mastas. Viena pagrindinių šio reiškinio priežasčių – žiniasklaida, kol kas efektyviausias ir nepakeičiamas būdas reklamine žinute žmonių masėms pasiekti. Autoriai šį teiginį iliustruoja tokiais skaičiais: talentų šou „American Idol“ žiūrovų auditorija siekia 15–20 milijonų žmonių per savaitę, o žurnalą „Times“ arba „People“ per tokį pat laiką gali paskaityti apie 10 milijonų žmonių (Belch, G., Belch, M., 2012).

Kita vertus, reklama yra vertingas įrankis organizacijos įvaizdžiui kurti ir prekės ženklui žinomumui didinti, nes ji ne tik suteikia informacijos apie produktus, bet ir formuoja nuomonę. Tai ypač svarbu toms kompanijoms, kurios parduoda prekes ir paslaugas didelę konkurenciją turinčiose rinkose. Tokiu atveju įvaizdis ir suformuota nuomonė tampa pagrindiniu įrankiu, kuriuo remdamiesi vartotojai daro sprendimus pirkti. „Prekės ženklui įvaizdis atlieka didžiulį vaidmenį perkant didžiąją dalį prekių ir paslaugų, o reklama iki šiol laikoma vienu efektyviausių būdų šiam įvaizdžiui kurti ir palaikyti“, – tikina autoriai (Belch, G., Belch, M., 2012, p. 20).

2009-aisiais pasaulį apskriejo JAV Prezidento Barako Obamos (Barack Obama) karikatūra, kurioje jis vaizduojamas juokdario amplua. Reklamos specialistai maketą įvertino kaip puikų gatvės meno panaudojimą politinėje reklamoje.

Šaltinis: www.culturefried.com



Įtaigumu ir paveikumu pasižymi ne tik komercinė, bet ir socialinė reklama. Šiame pavyzdyje – kosmetikos produktų testavimą su gyvūnais pašėpianti reklama.

Šaltinis: www.sadiegen.blogspot.com.

Reklamos tikslai ir būdai skiriasi priklausomai nuo pramonės ir konkrečios situacijos. Reklama naudojama ne tik konkrečioms prekėms ir paslaugoms parduoti, bet ir siekiant padidinti produktų grupės žinomumą ir paskatinti jų pirkimą vienoje ar kitoje rinkoje (pavyzdžiui, kai reklamuojamas ne vienas pieno perdirbėjas, o pieno vartojimas apskritai).

Reklama padeda parduoti ir verslo verslui sektoriuje (angl. *business-to-business, B2B*), nes ja skatinamas prekės ženklo žinomumas, o tai motyvuoja už pirkimus organizacijose atsakingus asmenis rinktis kažkurio vieno tiekėjo produkciją ar paslaugas. Kaip skelbia Amerikos reklamos federacija (angl. *American Advertising Federation*), „Reklama – tai būdas, kuriuo žinomi prekės ženklai ir tampa žinomais“ (Belch, G., Belch, M., 2012, p. 20).

1.2. Reklamos formos

Šiandien reklamos pramonė pažengusi kur kas toliau už laikraščių, radijo ir televizijos ribų, nors vis dar gana aktualios ir šios reklamos perdavimo vartotojams priemonės. Apie populiariausias ir paveikiausias reklamos skleidimo priemones bus išsamiau diskutuojama šios mokomosios priemonės 8-ajame skyriuje „Reklamos skleidimo priemonės: kokiais kriterijais vadovautis renkantis kanalus reklaminei žinutei paskleisti?“, tačiau būtina jau dabar apžvelgti, kokiais būdais ir formomis reklama pasiekia tikslines auditorijas.

Reklama spaudoje – tai reklama nacionaliniuose, regioniniuose ir vietos laikraščiuose, taip pat žurnaluose. Jie, kaip ir laikraščiai, gali būti nacionaliniai, regioniniai, vietos, specializuoti – skirti siauresnei skaitytojų auditorijai. Reklamai spaudoje paprastai priskiriama ir reklama skelbimams skirtuose, vadinamųjų „geltonųjų puslapių“, leidiniuose.

Tiesioginė reklama paštu – tai reklama, kuri pasiekia vartotojus tiesiogiai jų namuose. Dažniausiai naudojama tiesioginės reklamos paštu forma – skrajutės, prekių katalogai, brošiūros, laiškai ir kt. Neįvardytam vartotojui adresuoti elektroniniai laiškai – tai naujas tiesioginės reklamos paštu būdas, dažnai kritikuojamas ir vadinamas „brukalu“ (angl. *spam*).

Specializuota spaudos ir skaitmeninė reklama – tai tikslinėms vartotojų grupėms skirta spausdinta (bukletai, brošiūros, informaciniai aplankai ir kt.) arba skaitmeninė (CD, DVD) reklama, kurios tikslas – suteikti konkrečioms vartotojams informacijos apie jiems rūpimas prekes ar paslaugas.

Reklama radijuje ir televizijoje – tai reklama, pasiekianti vartotojus per radijo ir televizijos transliacijas. Šios masinio informavimo priemonės gali būti nacionalinės, regioninės, vietinės. Radijas buvo pirmoji transliavimo priemonė, kuria reklama pasiekdavo vartotojus jau antrajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje. Ši žiniasklaidos priemonė reklamai viešinti plačiai naudojama ir dabar. Televizija pirmiausiai tapo prieinama JAV žiūrovams apie 1940-uosius metus. Šiuolaikinė televizija – kabelinė, internetinė, palydovinė – skirstoma į nepriklausomus transliuotojus ir didelius kanalų tinklus.

Lauko reklama – tai reklama, kuri vartotojus pasiekia už jų namų durų. Lauko reklamai paprastai priskiriami reklaminiai standai keliuose, reklaminiai lipdukai ant autobusų, automobilių ir kitų transporto priemonių, reklama ant kitų viešųjų objektų. Viešąsias erdves savo reklamos kampanijoms dažnai naudoja ir **partizaninės rinkodaros** specialistai. Šiai reklamos rūšiai būdingas netikėtumo efektas – ji vartotojus pasiekia netradicinėse erdvėse, kuriose jie mažiausiai tikisi ją išvysti.



Lipdukų naudojimas ant viešojo transporto priemonių – viena populiariausių partizaninės rinkodaros formų. Nuotraukoje – Kopenhagos zoologijos sodo reklama.

Šaltinis: www.creativeguerrillamarketing.com.



Vienas paprasčiausių ir kartu sėkmingiausių partizaninės rinkodaros pavyzdžių – šokoladinius vaflius „KitKat“ reklamuojantis suoliukas.

Šaltinis: www.inagorillacostume.com.



Greitai džiūvančio nagų lako reklama – itin mažo biudžeto, tačiau didelio efektyvumo partizaninės rinkodaros specialistų triukas.

Šaltinis: www.thinkguerrilla.wordpress.com.

Reklama internete – tai tekstinė ir (ar) vizualinė reklama virtualioje erdvėje. Dažniausiai sutinkamos reklamos internete apraiškos – tai vadinamieji „banneriai“ (angl. *banner* – vėliava), arba reklaminiai skydeliai; taip pat vadinamieji išskylantieji langai (angl. *pop-up*) ir t. t.

Pardavimų skatinimas nuolaidomis – tai reklamos rūšis, kurios tikslas – sukelti vartotojo susidomėjimą arba paskatinti pirkti prekę ar paslaugą su nuolaida. Nuolaidos paskelbiamos tik tam tikram laikotarpiui. Pardavimų skatinimas vykdomas įvairiais būdais: vykdant akcijas pardavimų vietose, suteikiant nuolaidą pateikus iš spaudos leidinio iškirptą kuponą, nurodžius nuolaidos kodą mobiliajame telefone ir kt.

Firminė atributika (arba reprezentaciniai suvenyrai) – tai reklamos forma, kurios tikslas – platinti tikslinėms vartotojų grupėms produktus su kompanijos simbolika siekiant padidinti kompanijos ar prekės ženklo žinomumą. Dažniausiai platinami smulkūs buityje pritaikomi daiktai su kompanijos pavadinimu, logotipu, reklaminiais šūkais. Šioje reklaminių produktų kategorijoje paprastai naudojami puodeliai, rašikliai, užrašinės, marškinėliai, rankšluosčiai, skėčiai ir t. t.

Reklama „iš lūpų į lūpas“ – tai reklamos rūšis, kurios veikimo principas – prekę ar paslaugą išbandžiusių ir savo teigiamais atsiliepimais pasidalyti norinčių vartotojų komentarai (angl. *word of mouth*). Dažniausiai tokios rekomendacijos pateikiamos kalbant tiesiogiai, tačiau pastaraisiais metais vis labiau populiarėja vartotojų tinklaraščiai ir specializuotos interneto svetainės, kuriose vyksta vartotojų diskusijos apie prekes ir paslaugas.

Įrodyta, kad vartotojai yra linkę labiau tikėti kitais vartotojais nei pačios prekę ar paslaugą teikiančios kompanijos siunčiamais reklaminiais pranešimais. Beveik 90 proc. žmonių teigia, kad jie labiau pasitiki eilinių žmonių rekomendacijomis nei mokama reklama. Kiek mažiau nei 50 proc. žmonių pasitiki reklama radijuje, o reklaminiais skydeliais internete – mažiau nei 10 proc. visų atsakiusių (Solomon, M., et al, 2011, p. 29).

Produktų demonstravimas (angl. *product placement*) – tai reklamos forma, kuria siekiama produktą ar paslaugą parodyti ne reklaminėse medijose. Tradiciškai produktai demonstruojami parodose, mugėse, seminaruose, kituose specializuotuose renginiuose. Taip pat dažnai šiam tikslui parenkami nestandar-

tiniai, mažiau su tiesiogine reklama siejami kanalai – kino filmai, televizijos laidos, muzikos vaizdo klipai, grožinė literatūra, produktą vartojantys ar paslaugą naudojančios visuomenės patrauklūs, neretai garsūs, asmenys.

Kone ryškiausių tokios slaptos produktų reklamos pavyzdžiu laikoma serija filmų apie slaptąjį agentą Džeimsą Bondą – vadinamoji „Bondiada“. Dar 1964-aisiais agentas 007 pirmą kartą sėdo į „Aston Martin“ markės automobilį ir nuo to laiko jis tik kelis kartus buvo persėdęs į „BMW“. Prieš kelis dešimtmečius Dž. Bondą vaidinančių aktorių riešus puošė „Rolex“ laikrodžiai, vėliau sutartis buvo pasirašyta su „Seiko“, o paskutinėse „Bondiados“ serijose aktorius Danielis Kreigas (Daniel Craig) segi „Omega“. Keliuose paskutiniųjų Dž. Bondo nuotykių epizoduose agentas naudoja tik „Sony Ericsson“ prekiniu ženklu pažymėtus mobiliuosius telefonus.



Aktorius D. Kreigas ir neatsiejama slaptjo agento Džeimso Bondo įvaizdžio dalis – legendinis „Aston Martin“.

Šaltinis: www.washingtonpost.com.

1.3. Reklama, kaip rinkodaros įrankis

Reklama – tai viena **rinkodaros** (angl. *marketing*) strategijų. B. Čereška (2004) taip apibūdina šią nuo kiekvienos organizacijos veiklos neatsiejamą funkciją: „Marketingas – tai poreikių išaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“ (p. 62). Trumpai tariant, rinkodaros tikslas – patenkinti visų sandoryje dalyvaujančių šalių poreikius, kad kiekviena jų gautų konkrečios naudos.

Taigi įgyvendinus sandorį patenkinti turėtų likti tiek prekės gamintojai ar paslaugos tiekėjai, tiek reklamuotojai, tiek galutiniai vartotojai. Ir visai nesvarbu, ar raginama pirkti skardinę gaivinančiojo gėrimo, apsilankyti roko koncerte, paaukoti pinigų labdarai ar balsuoti už konkrečią politinę partiją – visais šiais atvejais veikia iš esmės tas pats rinkodaros procesas, nes kiekvienu jų patenkinami **poreikiai** ir pildomi lūkesčiai.

Anot M. Solomono ir kt. (2011), poreikis – tai „skirtumas tarp esamos ir pageidaujamos, idealios vartotojo būklės“ (p. 30). Dauguma sėkmingai veikiančių organizacijų savo veiklą grindžia vartotojų poreikių nustatymu ir jų tenkinimu per savo parduodamą prekę ar teikiamą paslaugą. Taip **produktas** – prekė, paslauga ar idėja – vartotojui teikia **naudos**, maksimaliai sumažinančios atotrūkį tarp esamos ir idealios vartotojo būklės. Todėl paprastai reklama ir grindžiama naudos vartotojui išryškiniu – vartotojas informuojamas apie prekės ar paslaugos privalumus, jis raginamas pirkti, jam primenama, kodėl reikėtų ir toliau pirkti prekę ar naudotis paslauga. Nauda suteikia prekei ar paslaugai **konkurencinį pranašumą** – t. y. bruožą, kuris vartotojo poreikį tenkina labiau negu analogiška konkurento siūloma prekė. Taip vartotojui pasitelkus reklamą padedama apsispręsti, kurią iš kelių labai panašių prekių pasirinkti ar kokia paslauga iš siūlomo asortimento naudotis.

Reklama yra vienas svarbiausių pagalbinių **rinkodaros komplekso** (angl. *marketing mix*) funkcijų, kurias organizacijos naudoja siekdamos sukelti palankią sau iš anksto nustatytos vartotojų grupės reakciją. Į rinkodaros kompleksą įeina pats produktas (ar paslauga), jo kaina, pardavimo vieta (dar vadinama paskirstymu) ir rėmimas (dar vadinamas rinkodaros komunikacija). Priklausomai nuo prekės ar paslaugos, kiekvienam rinkodaros komplekso elementui gali reikėti daugiau ar mažiau reklaminio palaikymo.

Be abejo, svarbiausia yra pati prekė ar paslauga, nes kiekvienos organizacijos siekis – paleisti į rinką unikalų produktą, kuris skirtųsi nuo konkurentų siūlomų analogų ir suteiktų naujos naudos vartotojui. Todėl reklama turi vartotojui perteikti šią naudą ir vertę – t. y. perteikti prekės privalumus ir kitas savybes, kurios tenkins vartotojo kasdienes socialinius, psichologinius ar ekonominius poreikius (Čereška, B., 2004).

Nepaprastai svarbi ir prekės ar paslaugos kaina, todėl organizacijos stengiasi reklamoje naudoti kainų patrauklumą – neretai būtent kaina tampa lemiamu veiksmu renkantis produktą. Apie tai byloja ir dažnai reklamoje naudojami teiginiai apie „sumažintą kainą“, „totalius išpardavimus“ ir „paskutinės minutės pasiūlymus“. Pasak B. Čereškos (2004), „Reklama sunkiai gali priversti vartotoją pirkti daugiau, negu jam reikia. Tačiau gerai paruošta reklama paveikia vartotoją, ir jis pagundai dažnai neatsispiria“ (p. 76).

Svarbus reklamos vaidmuo ir rinkodaros komplekso vietos ar paskirstymo požiūriu, nes būtent šiame etape organizacijos turi pasirinkti prekių ar paslaugų sutelkimo vietas, būdus ir kanalus. Ne paslaptis, kad kiekvienam produktui ar paslaugai reikia paskirstymo kanalo – kitų organizacijų ar asmenų, kurie galėtų užtikrinti sklandų produkto judėjimą nuo gamintojo iki galutinio vartotojo. Paprasčiausią paskirstymo kanalą sudaro gamintojas ir vartotojas, tačiau jų esama ir sudėtingesnių, kai tarp jų minėtų dviejų šalių įsiterpia tarpininkai – pardavėjai, agentai, brokeriai ir t. t.

Nuo prekės paskirstymo būdo ir vietos priklauso ir reklamos pasirinkimas – pavyzdžiui, kasdienio vartojimo prekės, kurias siekiama pardavinėti visur, reklamuojamos agresyviausiai. Jų reklamos išlaidas paprastai dengia gamintojas. Būtent jam yra paranku, kad vartotojai prekybos centruose ar kitose masinės prekybos vietose pirktų jo gaminamą produktą, nors šalia esančiose lentynose nemažai analogiškų produktų. Toks reklamos būdas ypač būdingas kasdienio vartojimo prekių segmente.

Dažnai prekės ar paslaugos parduodamos ar platinamos tik per tam tikrą tarpininkų tinklą, o jų skaičius būna ribojamas. Tokiais atvejais gamintojas ir pardavėjas dalijasi reklamos išlaidas, nes ir parduodantysis suinteresuotas reklamuotis – „jo parduodamų prekių asortimentas yra gana siauras, o pardavimo vietų mažai, todėl reklamoje pabrėžiamos pardavimo vietos ir sąlygos“ (Čereška, B., 2004, p. 80).

Kai kurioms prekėms ir paslaugoms taikoma išskirtinio, kitaip vadina-
mo ekskluzyvinio, paskirstymo strategija, kai konkrečioje teritorijoje gamintojo
preke ar paslauga prekiauja tik vienas pardavėjas, kuriam suteikta franšizė arba
laikinos teisės atstovauti gamintojo prekės ženklui. Pasaulyje išskirtinėmis sąly-
gomis paprastai prekiaujama automobiliais, mados pramonės prekėmis, baldais,
brangiais gėrimais, o jų reklamos išlaidos paprastai tenka pardavėjui (ten pat).

Ketvirtasis rinkodaros komplekso elementas – **rinkodaros komuni-
kacija (rėmimas)** – su reklama susijęs tiesiogiai, nes reklama yra pagrindinis
rinkodaros komunikacijos įrankis. Pasak B. Čereškos (2004), rėmimas apima
strategijas ir taktikas, kuriomis siekiama tam tikras asmenų grupes informuoti ir
skatinti pirkti. Paprastai rinkodaros komunikacijos kompleksą sudaro reklama,
ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginis prekių pardavimas ir kiti
papildomi veiksmai.

Pastaraisiais dešimtmečiais ypač svarbi vieta rinkodaros komunikacijoje
atiteko **ryšiams su visuomene (viešiesiems ryšiams)**, kurių tikslas – sukurti pa-
sitikėjimo santykį tarp pardavėjų ir pirkėjų, nuosekliai kuriant palankų organiza-
cijos įvaizdį. Teigiamas prekės, paslaugos ar paties gamintojo įvaizdis formuoja-
mas palaipsniui, taikant neagresyvias, dažniausiai informacines ir šviečiamąsias,
kampanijas ir naudojant tiek tradicines priemones (pvz., pranešimus spaudai,
spaudos konferencijas, straipsnius spaudoje), tiek nestandartinius sprendimus
(pvz., palankių komentarų skelbimą tikslinių vartotojų lankomose svetainėse).

Per šias kampanijas pirkėjai sužino apie vienas ar kitas prekių grupes, jų
naudą ir vertę; naudojant ryšių su visuomene strategijas į rinką įvedami nauji, iki
šiol nenaudoti, produktai, kuriamas suvokimas apie naują produktą, tam tikrais
atvejais formuojama vartotojų nuomonė. Naudojami kartu su reklama, ryšiai su
visuomene tapo galingu paroduodamų prekių ar paslaugų rėmimo įrankiu.

Viešųjų ryšių pranašumas prieš reklamą slypi tame, kad vartotojai juos
retai atpažįsta ir netraktuoja kaip neobjektyvaus, nupirkto informacijos šaltinio.
Kaip nurodo G. ir M. Belčai (2012), viešųjų ryšių privalumu laikytinas ir jų
pigumas, nes organizacijoms dažniausiai nereikia mokėti žiniasklaidai už rekla-
minį plotą ar eterį. Pavyzdžiui, naujojo kino filmo sėkmė tiesiogiai priklauso nuo
atsiliepimų kino gerbėjų gausiai lankomose specializuotose interneto svetainėse,
kuriose jie diskutuoja prieš pasirinkdami filmą. Ten pateikiamas nuomonės ki-
nomanai traktuoja kaip objektyvias, nors neretai jos būna parašytos pagal užsa-
kymą.

1.4. Reklamos agentūros ir kampanijų įgyvendinimas savo jėgomis

Reklamos kampanijų įgyvendinimui besiruošiančios organizacijos turi pasirinkimą – samdytis profesionalią reklamos agentūrą, visas su reklama susijusias funkcijas tenkinti savo jėgomis ar tik dalį paslaugų patikėti profesionalams, o kitą įgyvendinti organizacijoje turimais resursais.

Pasak B. Čereškos (2004), „Reklamos agentūra – vienas svarbiausių reklamos verslo dalyvių, pagrindinis ir neatskiriamas tarpininkas tarp reklamos užsakovo ir reklamos gavėjo“ (p. 54). Šis verslas nuolat plečiasi, o reklamos agentūrų dydis, klientų sąrašai, siūlomų paslaugų asortimentas ir kt. – labai skiriasi.

„Reklamos agentūros jėga – jos ištekliai, t. y. kokio galingumo įmonės ji aptarnauja ir kiek už tai gauna lėšų, koks reklamos agentūros profilis, kokio rango specialistai sukomplektuoti, kaip jie pažįsta reklamos rinką ir reklamos strategiją, kaip išmano žiniasklaidos ir kitų reklamos skleidimo priemonių efektyvumą“ (ten pat).

Nusprendus samdyti **kompleksines paslaugas teikiančią reklamos agentūrą**, jai galima patikėti visas su reklamos kampanijų kūrimu, valdymu ir efektyvumo vertinimu susijusias funkcijas, tokias kaip reklamos planavimas, rinkos tyrimai, reklamos kūrimas, gamyba, viešinimas, vertinimas kampanijai pasibaigus ir t. t. Neretai tokio tipo agentūros siūlo ir tiesiogiai su reklama nesusijusių paslaugų paketą, į kurį įeina viešųjų ryšių projektų įgyvendinimas, renginių organizavimas ir kt.

Tačiau dažnai organizacijos savo viduje turi vadinamąsias **vidines reklamos agentūras**, kurios iš tikrųjų yra reklamos projektus kuruojantys struktūriniai organizacijos padaliniai. Dažnai tokie skyriai savarankiškai tenkina tik dalį reklamos poreikių, o likusias paslaugas perka iš išorinių – tiek kompleksines, tiek specializuotas paslaugas teikiančių – agentūrų. Taip daroma dėl reklamai skirtų lėšų taupymo ir didesnės procesų kontrolės, kai visos reklamos kampanijos įgyvendinimas sutelktas vieno asmens, kuri(s) dar ir puikiai pažįsta organizacijos specifiką, rankose.

Savo ruožtu **specializuotas paslaugas teikianti reklamos agentūra** siūlo reklamos paslaugas konkrečiose reklamos kūrimo sferose, kuriose ji turi išskirtinių kompetencijų, tokių kaip rinkos tyrimai, kūrybinių procesų įgyvendinimas,

tarpininkavimas tarp reklamos užsakovo ir žiniasklaidos ir t. t. Dažniausiai užsakymą tokios agentūros gauna tiesiai iš organizacijose esančių vidinių reklamos agentūrų arba iš vadovaujamo reklamos agentūrų, kurios dirba tiesiogiai su užsakovu ir dalį paslaugų gali pirkti iš specializuotas paslaugas teikiančių reklamos agentūrų (angl. *outsourcing*).

Istoriškai reklamos agentūros veikė už darbą gaudamos komisinių mokesčių; šis atsiskaitymo už paslaugas būdas ir dabar labai populiarus. Paprastai toks mokestis siekia 15 proc. reklamai skirto biudžeto sumos, tačiau dažniausiai kuo didesnis reklamos biudžetas, tuo mažesnis komisinis mokestis atitenka agentūrai. Iš šio mokesčio agentūros moka atlyginimus visam būriui specialistų, kurie prisideda prie konkrečios reklamos kampanijos kūrimo ir valdymo.

Kompleksines paslaugas teikiančiuose reklamos agentūrose tokių profesionalų ištis nemažai. Jeigu organizacija užsako visą paketą paslaugų nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos gamybos, platinimo ir – galiausiai – kampanijos efektyvumo vertinimo, prie tokio projekto paprastai dirba projektų vadovai, tekstų autoriai (angl. *copywriter*), programuotojai, redaktoriai, operatoriai, montuotojai, rinkos tyrimų specialistai, žiniasklaidos tarpininkai ir, be abejo, meno vadovai. Šių vadovų funkcija – galutinis reklaminio maketo, vaizdo klipo ar garso įrašo tvirtinimas prieš pateikiant jį užsakovams. Meno vadovas reklamos kampanijų kūrimo procese dalyvauja nuo pat pradžios iki reklamos skelbimo arba paleidimo į eterį. Būtent šis specialistas prižiūri, kad reklamoje figūruojantys vizualiniai ir prasminiai elementai atitiktų reklamuojamos prekės ar paslaugos esmę, prekės ženklo vertybes, vartotojų lūkesčius ir t. t.

Kita vertus, vis dar paplitusi apmokėjimo už paslaugas schema pagal reklamos rezultatus, t. y. reklamos agentūra gauna sutartą procentą, priklausantį nuo reklamos kampanijos sėkmės. Užsakovai su reklamos agentūra nuo pat pradžios susitaria, kaip bus matuojama kampanijos sėkmė, – ar tai bus reklaminio skelbimo internete paspaudimų skaičius, ar galutiniai produkto ar paslaugos pardavimų rodikliai, ar kiti matavimo būdai. Tokia atlygio skaičiavimo metodika gana rizikinga, nes agentūra gali gauti tiek kur kas didesnę, tiek kur kas mažesnę nei standartinę 15 proc. dydžio komisinių mokesčių.

Lietuvoje paplitę abu – tiek savarankiški, tiek perkami – reklamos kampanijų įgyvendinimo modeliai. Vis dėlto reklamos agentūrų samdymas tampa įprasta praktika, todėl stambesnės ir pažangesnės kompanijos, kurios išgali skirti

nemenką biudžetą reklamos poreikiams tenkinti, noriai samdosi išorinius specialistus. Kita vertus, didžioji dalis šių bendrovių perka tik tam tikrų reklamos paslaugų paketą, į kurį dažniausiai įeina kūrybinio personalo ir tarpininkavimo su žiniasklaida paslaugos. Kitas su reklama susijusias funkcijas vis dar patikima įgyvendinti ir prižiūrėti vidiniams organizacijos padaliniams.

Jeigu vis dėlto nusprendžiama samdytis reklamos agentūrą, viena sudėtingiausių užduočių tampa tinkamas reklamos agentūros pasirinkimas. B. Čereška (2004) pateikia kelis kriterijus, padėsiančius organizacijų reklamos vadybininkams ar kitiems už reklamą atsakingiems strategams pasirinkti tinkamą agentūrą:

- Agentūra turi būti pakankamai didelė, kad sugebėtų tenkinti įmonės poreikius, ir pakankamai maža, kad skirtų įmonei reikiamo dėmesio.
- Agentūra turi turėti patirties toje srityje, kurioje dirba reklamą užsakanti organizacija, arba jai artimoje srityje.
- Reikia vengti agentūrų, kurios pritaria bet kokiai užsakovo nuomonei ir žada nebūtinai realistiškus dalykus, kad tik gautų užsakymą.
- Nereikia rinktis agentūros, kuri jau dirba ar dirbo su įmonės konkurentais (p. 55).

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kokią reklamos sąvoką pateikia M. Solomonas ir kt. (2012)? Kokius esminius reklamos komponentus pateiktoje sąvokoje išvardija šis autorius ir jo kolegos?
2. Išvardykite ir trumpai apibūdinkite bent tris reklamos formas.
3. Apibūdinkite rinkodaros sąvoką ir išvardykite rinkodaros komplekso dalis. Kas sieja rinkodarą ir reklamą?
4. Kokį vaidmenį rinkodaros komunikacijoje atlieka ryšiai su visuomene? Kuo jie gali būti pranašesni už reklamą?
5. Kokių tipų reklamos agentūrų esama? Paaškindite jų skirtumus.
6. Remiantis B. Čereška (2004), į kokius atrankos kriterijus būtina atsižvelgti nusprendus samdytis reklamos agentūrą?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Pasirinkite žinomą Lietuvos įmonę ir, įvairiais kanalais surinkę duomenis, išanalizuokite, kokiomis reklamos formomis ji skatina savo prekių ar paslaugų pardavimus. Atsakykite sau į klausimą, kodėl šios įmonės rinkodaros specialistai renkasi būtent tokias reklamos formas. Ypatingą dėmesį atkreipkite į tai, kaip įmonė skatina pardavimus internete – savo interneto svetainėje, socialiniuose tinkluose, kitose virtualios erdvės plotmėse. Taip pat įvertinkite, kokį vaidmenį įmonės rinkodaros komunikacijoje atlieka ryšiai su visuomene (jeigu naudoja, kaip tai pasireiškia)?
2. Pasirinkite bent dvi Lietuvoje veikiančias reklamos agentūras, išanalizuokite jų interneto svetaines, įvertinkite teikiamas paslaugas, peržiūrėkite atliktus darbus ir klientų pavadinimus, pasidomėkite gautais apdovanojimais, dirbančio personalo kompetencijomis ir kvalifikacija. Remdamiesi stebėjimo rezultatais, nuspręskite, kuriam reklamos agentūrų tipui jos galėtų priklausyti. Kurį iš šių agentūrų samdytumėtės? Apskritai, kaip manote, kokios strategijos – samdytis reklamos agentūrą ar ne – reikėtų laikytis mažoms organizacijoms, individualioms įmonėms? O vidutinėms ir stambioms bendrovėms? Nuo ko priklauso pasirinkimas? Pagrįskite savo atsakymą.

2. REKLAMOS RAIDA IR ŠIUOLAIKINIS KONTEKSTAS: KAIP PER LAIKĄ KEITĖSI REKLAMOS PRAMONĖ IR KOKIA JI YRA DABAR?

2.1. Reklamos raidos istorija

Reklama žmoniją lydėjo dar nuo senovės laikų, kai informaciniai pranešimai buvo kalami akmens plokštėse ar garsiai išrėkiami miestų aikštėse. Dar prieš daugiau nei šešis tūkstančius metų Babilone buvo sukurti ankstyvieji reklamos pavyzdžiai – molinėse lentelėse babiloniečiai primityviu raštu rašydavo instrukcijas, pagal kurias gyventojai galėjo rasti amatininkus, parduotuves ar kitas vietas. B. Čereška (2004) pastebi, kad „reklamos ištakos siekia laikus, kai prasidėjo prekinė gamyba, kai buvo pradėta gaminti ne tik sau, bet ir mainais į kitą produktą“ (p. 15). Pirmieji verslininkai apie savo parduodamą produktą ar siūlomą paslaugą pirmiausia pranešdavo naudodami iškabas, virš savo namų ar dirbtuvių sukonstruodavę skiriamuosius ženklus, o ant palangių išdėliodavę siūlomą produkciją. Toks reklamos būdas analogiškas šiuolaikiniams logotipams ir prekės ženklams, taip pat šiandien itin paplitusiam produktų demonstravimui.

Akivaizdžių reklamos apraiškų aptinkama ir senovės Graikijoje, ir senovės Romoje, kuriose plačiai reklamotos įvairios paslaugos – viešosios pirtys, prekyvietės, net cirko pasirodymai. Būtent senovės Romoje gamintojai pirmą kartą atsiskyrė nuo savo gaminamų prekių, jas patikėdami įgudusiems tarpininkams. Tokie samdomi darbuotojai miesto aikštėse ir kitose prekybai skirtose vietose gyventojams aiškino, kuo vienos prekės skiriasi nuo analogiškų kito gamintojo prekių, kaip jas vartoti ar naudoti ir t. t. Taip vizualinė reklama buvo papildyta garsiniais elementais – prekeivių pasakojimais ir įtikinėjimais.

Augant konkurencijai, garsiau rėkti turėjo ir prekyaujantys šaukiliai, kurie, kaip ir šiuolaikiniai jų kolegos, siekė parduoti kuo daugiau savo prekių ir palikti kuo mažiau šansų konkurentams. Reklamos triukų buvo imamasi prekyaujant ne tik maisto, namų apyvokos produktais ir kasdienėmis paslaugomis, bet ir gyvąja preke – vergais, kurių turgavietėmis garsėjo senovės Roma. Vergams parduoti buvo naudojami išradingi reklaminiai šūkių, kuriais akcentuoti išskirtiniai vergų bruožai ir vienių belaisvių pranašumai prieš kitus.

Senovės Roma tapo ir pirmąja valstybe, kurioje reklamai imtasi naudoti šiuolaikinės žiniasklaidos prototipą – reguliariai leidžiamą aristokratų gyvenimo kroniką. Papirusuose būdavo įrašomos svarbios naujienos apie karo veiksmus, teismo procesus, šventes, nelaimes, pramoginius pasirodymus. Anot B. Čereškos (2004), valdant imperatoriui Augustui Oktavianui (63 m. pr. Kr. – 14 m. po Kr.), tokiuose pranešimuose pradėjo atsirasti vietos ir reklamai – buvo skelbiama apie nekilnojamojo turto pradavimą, pramogų vietą, laiką ir t. t. Esą raštingi vergai šias žinias surašydavo į vaškuotas lenteles ir išsiuntinėdavo aukštuomenei. „Panaši informacija buvo rašoma juodomis raidėmis ant didesnių medinių gipsu padengtų lentų, kurias statydavo viešose vietose miesto visuomenei [...]. Tai galima laikyti laikraščio reklamos ar išorinės reklamos prototipu“ (p. 17).

Reklamos raida ypač paspartėjo vėlyvaisiais Viduramžiais, kai amatininkai ir kiti paslaugų teikėjai pradėjo masiškai gaminti iškabas, kurios būdavo labai įvairios – raizytos medyje, pieštos audekle, kitaip atskiriant vienu prekybininkų namus nuo kitų, nes tais laikais dar nebuvo nei gatvių pavadinimų, nei namų numeracijos.

Netrukus paplito ir rašytinė bei piešta reklama. 1320-aisiais Vokietijoje įkurtas pirmasis popieriaus fabrikas. Ir nors jo pajėgos, palyginti su vėlesniais laikotarpiais popierių pramoniniu būdu gaminusiais fabrikais, buvo juokingai mažos, vis dėlto jame jau imta gaminti pirmąsias reklamines skrajutes. Šie pirmieji dalomosios medžiagos pavyzdžiai buvo naudojami tiek komercinei, tiek politinei reklamai.

Minėtąjį laikotarpį galima laikyti ir prekės ženklo atsiradimo epocha. Įvairių prekių gamintojams ėmus burtis į vadinamuosius cechus, kartu pagamintiems gaminiams buvo suteikiamas vienas skiriamasis ženklas – gaminio kokybės garantas, kuris atliko svaraus reklamos elemento funkcijas. Pasak B. Čereškos (2004), specialiais ženklais ir herbais ženklinti gaminiai buvo paklausesni ir labiau perkami – taip prasidėjo firminio stiliaus era nuožmėjančios konkurencijos sąlygomis.

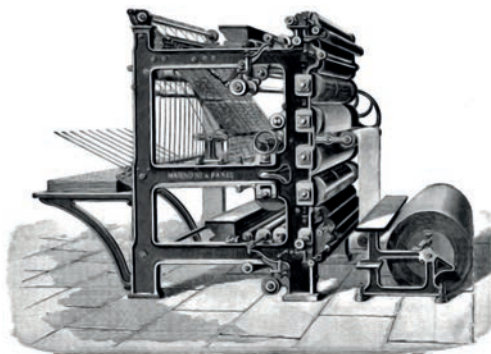
Esminiai pasikeitimai reklamos raidoje sietini su pirmųjų spaustuvių atsiradimu Vakarų Europoje, kai 1440-aisiais Vokietijoje buvo išrasta spausdinimo mašina. Jau netrukus pirmosios spaustuvės paplito po visą Europą – iki 1482-ųjų jau buvo Italijoje, Šveicarijoje, Prancūzijoje, Belgijoje, Didžiojoje Britanijoje ir Austrijoje. Gerokai pavėlavęs, šis procesas pasiekė ir JAV, kuriose pirmoji spaustuvė įkurta tik 1639-aisiais. Europoje atradus spausdinimo mašiną, paplito

ir spausdintas žodis. 1568-aisiais pasaulį išvydo šiuolaikinio laikraščio prototipas, kurį leido ir platino vienas didžiausių ano meto Vokietijos verslo koncernų. Iš leidinio gyventojai galėjo sužinoti apie kompanijos veiklą, produktų ir paslaugų pasiūlą, kainas (Čereška, B., 2004, p. 21).

XV–XVIII a. Europos valstybių didieji geografiniai atradimai ir su jais susijęs naujų žemių kolonizavimas bei vietos gyventojų išnaudojimas lėmė kapitalizmo įsigalėjimą ne tik Senajame žemyne, bet ir JAV. Taip kartu su kapitalistiniais santykiais ir pramonės perversmu, arba **industrine revoliucija**, prasidėjo ir nauja reklamos vystymosi epocha. Naudojant tobulėjančias technologijas, atsirado masinė prekių gamyba, o tai reiškė, kad kompanijos galėjo pagaminti daugiau produkcijos, kurią reikėjo parduoti. Geležinkeliai palengvino susisiekimą ir prekių judėjimą ne tik tarp miestų, bet ir tarp valstybių.

Europoje vienas po kito vyko didieji pramoniniai perversmai. Iki XIX a. pabaigos jie buvo apėmę jau visą Europą, o JAV industrinė revoliucija pasiekė XVIII a. pabaigoje. Be to, įsigalėjus kolonializmui, Europą užplūdo egzotiškos prekės, kurias pirkti europiečius reikėjo įtikinti. Tam, kad niekada arbatos, kavos, kakavos, prieskonių ir net bulvių nematę žmonės pirktų šias laivais plukdomas gerybes, reikėjo pasitelkti nemenkus įtikinėjimo įgūdžius.

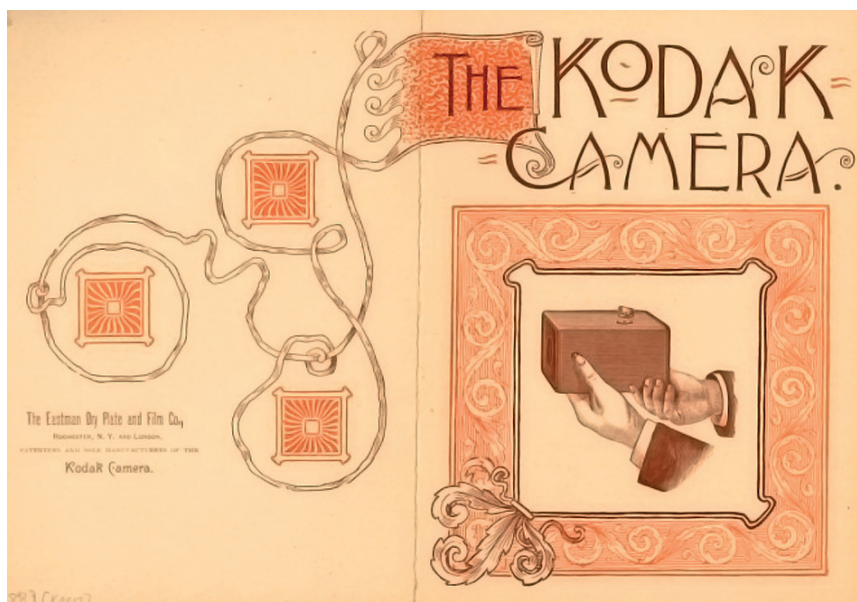
Tos pačios technologijos, kurios paspartino prekių gamybą, padarė perversmą ir spaudos pramonėje. 1839-aisiais Prancūzijoje buvo sukonstruota pirmoji fotografijos kamera, kuri lėmė fotoreklamos atsiradimą. Iki šiol piešta reklama tapo gyva ir paveiki. Nenuostabu, kad technologijų progresas sudarė puikias sąlygas augti bei tobulėti ir reklamos, ypač spausdintos, rinkai.



1889-aisiais Ipolitas Marinonis (Hippolyte Marinoni) Paryžiuje pristatė patobulintą rotacinę spausdinimo mašiną, kuri tam laikui neįtikėtinu greičiu spausdino iš abiejų popieriaus juostų pusių, kirpo ir presavo gatavus laikraščius.

Šaltinis: www.chestofbooks.com.

1859-aisiais išrasta spausdinimą pagreitinusi rotacinė spausdinimo mašina, o 1866-aisiais popierius pradėtas gaminti iš medienos plaušo. Taip buvo įdiegta masinė laikraščių gamyba, laikraščiai tapo visiems prieinamu ir labai patogi informacijos perdavimo kanalu. Kiek vėliau pasirodė ir pirmosios prekių ženklų reklamos spaudoje: 1878-aisiais JAV pasirodė pirmoji sausų pusryčių „Quaker Oats“, 1879-aisiais – muilo „Ivory Soap“ reklama, o 1888-aisiais spaudoje buvo reklamuojamas ką tik Džordžo Ystmano (George Eastman) išrastas fotoaparatas „Kodak“ (Solomon, M., et al, 2011).



1888-aisiais kompaniją „Kodak“ įkūręs Džordžas Ystmanas (George Eastman) nedelsdamas ėmė savo gaminamus fotoaparatus reklamuoti pirmosiomis istorijoje pieštomis reklamomis.

Šaltinis: www.vintageadbrowser.com.

Tačiau dar iki masinę leidybą paspartinusių mašinų išradimo kai kurie spaudos leidiniai jau buvo užkariavę skaitytojų širdis. Jų puslapiuose vis dažniau pasirodydavo reklamuojamų gaminių pavadinimai. Nors pirmasis spausdintas laikraštis – „The Weekly News of London“ – Didžiojoje Britanijoje išleistas dar

1622-aisiais, vis dėlto žiniasklaidos įsigalėjimas siejamas su JAV. Čia pirmasis didžiulio tiražo laikraščio „The New York Times“ (tuomet vadinosi „The New-York Daily Times“) numeris pasaulį išvydo 1851-aisiais. Tuo metu jau leistas mažiau žinomas „The New York Tribune“ per metus – tarp 1849-ųjų ir 1850-ųjų spalio – savo reklaminę apyvartą padidino dukart.

Nuo kasdienės naujienas skelbusių laikraščių neatsiliko ir pramoginiai leidiniai. Kone pirmieji šioje rinkoje sužibėjo ir iki šiol gyvuojantys moterų auditorijai skirti vadinamieji „glamūriniai“ (angl. *glamour* – spindesys) žurnalai. Legendinis leidinys „Harper’s Bazaar“ debiutavo 1867-aisiais, o ne ką mažiau žinomas „Vanity Fair“ pradėtas spausdinti po metų, 1868-aisiais. Atėjus 1870-iesiems, vien JAV teritorijoje buvo leidžiamas 5091 laikraštis (Solomon, M., et al, 2011).

Reklamos pramonės augimą dar labiau paskatino kapitalizmas. Ši ekonominė sistema suteikė prielaidų įpirkti prekes ir paslaugas galinčiai viduriniajai klasei atsirasti. Tokia situacija paskatino reklamos gamybą ir užsakymu užsimančių kompanijų steigimą, o tai laikytina reklamos, kaip verslo, pradžia.

Anot B. Čereškos (2004), pirmaisiais nepriklausomais reklamos agentais laikomi amerikiečiai Volnis Palmeris (V. B. Palmer) ir Džonas Huperis (J. L. Hooper), kurie dar 1841-aisiais už komisinį mokesťė ėmė pardavinėti vietą laikraščiuose reklamotis norintiems verslininkams. Tačiau jau XIX a. antrojoje pusėje ėmė atsirasti į šiuolaikines labiau panašios reklamos agentūros, tarp kurių funkcijų buvo ir kūrybinių užduočių vykdymas (pavyzdžiui, reklaminių skelbimų maketavimas), ir pirmųjų rinkos tyrimų bei reklamos efektyvumo tyrimų atlikimas.

1890-aisiais seniausios JAV teritorijoje žinomos reklamos agentūros – „The J. Walter Thompson Company“ – metinė apyvarta jau siekė per vieną milijoną JAV dolerių, o tais laikais ši suma buvo išties įspūdinga. Prireikė daugiau nei 200 metų, kad reklamos verslas pasiektų tokį mastą. Kažin ar apie tokias apyvartas galėjo pasvajoti 1611-aisiais Londone įkurtos pirmosios reklamos agentūros savininkai, kurie iš reklamos vos pragyvendavo.

XIX a. pabaigoje buityje, pramonėje, taip pat ir reklamoje pradėta plačiai naudoti elektros energiją. Taip XX a. pradžioje jau buvo sunku įsivaizduoti reklaminių stendų, kuris nebūtų apipavidalintas projekciniais žibintais, elektros

lemputėmis ar stikliniais vamzdeliais su inertinėmis dujomis. Netrukus, 1904-aisiais, pasirodė ir pirmasis reklaminius vaizdo klipas, kuriame buvo reklamuojamas šampanizuotas vynas. Šis vaizdo siužetas nufilmuotas prancūzų chemiko Luiso Liumjero (Louis Liumiere) sukonstruotu pirmuoju pasaulyje kino aparatu (Čereška, B., 2004).

Vėliau dar vieną svarbų perversmą reklamoje padarė telegrafo, telefono ir radijo atsiradimas, o 1936-aisiais – ir televizijos transliacijos. Spalvotas vaizdas gyventojų namus pirmiausiai pasiekė 1953-aisiais JAV, o Lietuvoje jis atsirado gerokai vėliau – 1975-aisiais. Tarp visų reklamos skleidimo kanalų televizija, ko gero, iki šiol tvirtai laikosi kaip viena masiškiausių ir efektyviausių priemonių prekei ar paslaugai reklamuoti.

Tačiau vis didesnę konkurenciją jai sudaro naujųjų technologijų, ypač interneto, įsigalėjimas. Nuo tada, kai XX a. antroje pusėje buvo sukurtas kompiuteris, o XX a. paskutiniame dešimtmetyje pradėtas plačiai naudoti pasaulinis interneto tinklas, reklama išgyvena itin greitus ir dramatiškus pokyčius. Kaip konstatuoja B. Čereška (2004), „visos šios naujovės turtina reklamos verslą, plečia jo priemonių arsenalą, leidžia įvairiau, įtikinamiau ir greičiau informuoti apie siūlomas rinkoje prekes, paslaugas ir idėjas“ (p. 26).

2.2. Reklamos įtaka visuomenei ir kultūrai

Reklamą galima lyginti su klijais, kuriais sutvirtinta šiuolaikinė vakariečių kultūra, kupina prekės ženklų, reklaminių plakatų, logotipų, kartais kvailai skambančių reklaminių šūkių. M. Solomonas ir kt. (2011) mano, kad žmonės nusako, kas jie yra, pagal tai, ką jie perka ir dėvi, nes žino, kad kiti dažniausiai vertina juos būtent pagal šiuos kriterijus, o reklama turi didelės įtakos tokiems vertinimams.

„Reklama – tai tarsi komerciniais tikslais paremtas gandas arba istorijų, kurias kompanijos pasakoja savo klientams apie tai, kaip jų prekės ir paslaugos skiriasi nuo konkurentų, rinkinys. Kai kurie prekės ženklai taip stipriai prikausato mūsų dėmesį, kad tampa kultūrinėmis ikonomis, legendomis – pavyzdžiui, „Apple“, „Nike“ [...] (Solomon, M., et al, 2011, p. 47).



Šviečiančių reklamų gausybė spindinti Times aikštė Niujorke – puikus kapitalizmo įsigalėjimo įrodymas.

Šaltinis: www.truste.com.

Apie kultūrinę reklamos dimensiją imta kalbėti dar antrajame XX a. dešimtmetyje, kai pirmosios reklamos agentūros nustojo vartotojams pateikinti objektyvią informaciją apie reklamuojamas prekes bei paslaugas ir ėmėsi gretinti produktus su tam tikru gyvenimo būdu ir stiliumi. Taip vartotojus pirmą kartą sąmoningai nusprešta vilioti tokiais reklaminiiais žodžiais kaip „prestizas“, „prabanga“, „glamūras“ ir kt.

Nuo to laiko Vakarų šalyse, ypač JAV, vartojimas yra pasiekęs milžiniškas aukštumas, o reklamos pramonė kaltinama tuo, jog verčia gyventojus leisti pinigų daiktams, kurių jiems visiškai nereikia. Ypatingos kritikos sulaukia faktas, kad reklama visiškai iškreipė tokių prasmingų švenčių kaip Kalėdos ir Padėkos diena, kurios paverčiamos masinio apsipirkimo šventėmis, esmę.

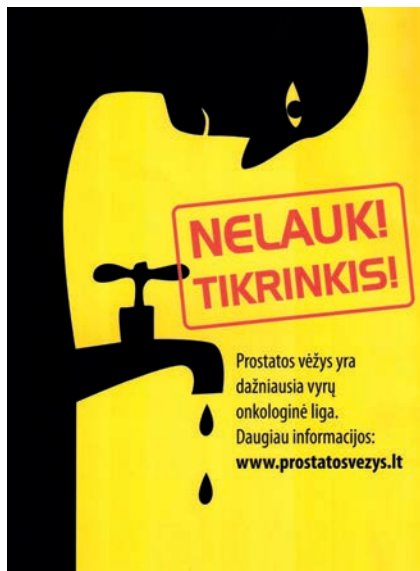
Reklamos įtakos visuomenei išmatuoti neįmanoma, tačiau jos poveikis jaučiamas visur – daugelis žmonių net nesusimąsto, kad kasdien matomos reklaminės žinutės formuoja jų muzikinį skonį, maisto, drabužių, kino filmų pasirinkimą ir net tai, kodėl vieni fiziologiniai bruožai vertinami kaip gražūs, o kiti – kaip nepatrauklūs. Ir tai nesunkiai paaiškinama: suaugęs žmogus per dieną vidutiniškai susiduria su 3500 reklaminių pranešimų. Prieš tris dešimtmečius šis skaičius tesiekė 560 reklaminės informacijos vienetų per dieną (Solomon, M., et al, 2011).

Kai kurie prekių ženklų atstovai tampa kultiniais popkultūros herojais. 2008-aisiais atlikto tyrimo duomenimis, mėgstamiausiais reklamos veikėjais pripažinti saldainių „M&M’s“ animaciniai personažai, kuriuos rinko iš daugiau nei 600 reklamos išpopuliarintų veikėjų.

Šaltinis: www.jcgiraldo.wordpress.com.



Reklama gali įtikinti žmones keisti savo nuomonę ir elgesį. Tam, kad būtų pakeistas mąstymas, **socialinės reklamos** specialistai naudoja tokius pačius principus kaip ir tie reklamuotojai, kurie parduoda pieno produktus ar fotoaparatus. Socialinės reklamos tikslas –paveikti visuomenės nuomonę keisti savo elgesį, įsitikinimus, požiūrį, apeliuojant į žmonių emocijas. Dažniausiai socialine reklama siekiama atkreipti dėmesį į vykdomas socialinės apsaugos, sveikatos, aplinkos apsaugos ir kitas iniciatyvas, o pasirenkamos priemonės neretai būna itin efektyvios – naudojami šokiruojantys, pakeisti elgesį skatinantys vaizdai, į pagalbą pasitelkiami pasaulinio garso visuomenės veikėjai. Už etišką elgesį su gyvūnais kovojanti tarptautinė organizacija PETA savo reklamos kampanijose naudojo aktorės Pamelos Anderson ir grupės „The Beatles“ dainininko Polo Markartnio (Paul McCartney) veidus.



Lietuvos viešuosiuose tualetuose vyrus kurį laiką pasitikdavo pasitikrinti dėl prostatos vėžio raginusi socialinė reklama. Nuotraukoje šalia – Vokietijos olimpinio komiteto perspėjimas dėl nutukimo žalos, kurią puikiai demonstruoja gero-kai padidintas antikinis Davidas.

Šaltiniai: www.nouhau.lt ir www.allthingsgym.com.

Reklamos pramonė turi potencialo radikaliai keisti žmonijos elgesį, ir tokių pavyzdžių istorijoje jau būta. Pastaraisiais metais reklama suvaidino lemiamą vaidmenį ekologiško mąstymo išgalėjimo procese. Naudojant produktų ekologiškumą akcentuojančią vadinamąją „žaliąją“ rinkodarą, kasmet vien JAV parduodama ekologiškų, žmogui saugių ir aplinką tausojančių prekių už 200 milijardų JAV dolerių, nors dar prieš dešimtmetį tokių prekių ir paslaugų poreikis buvo minimalus. Reklamos agentūrose visame pasaulyje steigiami padaliniai, kurie skirti tik „žaliosios“ rinkodaros projektams įgyvendinti (Solomon, M., et al, 2011).

2.3. Reklama makroekonomikos kontekste

Reklamos pramonė, neretai kritikuojama dėl vartojimo didinimo, neabejotinai sulaukia ekonomistų pagyrų už milžinišką pasaulio ekonomikos skatinimą ir konkurencinių verslo santykių palaikymą. Tokių poveikį du Nobelio premijos laureatai: dr. Kenetas Arou (Kenneth Arrow) ir dr. Džordžas Stigleris (George Stigler), įvardijo taip: „Reklama padeda ekonomikai funkcionuoti sklandžiai – dėl jos kainos lieka mažos, o nauji produktai ir nauji pardavėjai gali nevaržomai žengti į rinką“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 48).

Vien JAV reklamos pramonės pajamos sudaro 2,5 proc. nacionalinio vidaus produkto, kuris siekia 14 trilijonų JAV dolerių. Užtenka pasidairyti po stipriausių pasaulyje prekės ženklų reitingus, kuriuose 2012-aisiais pirmavo elektronikos ir programinės įrangos prekių gamintoja „Apple“, ir atkreipti dėmesį, kokias sumas reklamai išleidžia žurnalo „Forbes“ šimtuose pirmaujančios kompanijos. Viršūnėje esanti „Apple“ reklamai išleidžia 933 milijonus JAV dolerių per metus, septintoje vietoje esantis greitojo maisto restoranų tinklas „McDonald's“ reklamuoja už 769 milijonus JAV dolerių per metus, o 29-oje vietoje esanti didžiausia pasaulyje kreditinių kortelių operatorė „Visa“ šiam tikslui negaili net 870 milijonų JAV dolerių (Badenhausen, K., 2012).



Paskutinėje – 100-ojoje – žurnalo „Forbes“ stipriausių pasaulyje prekės ženklų reitingo vietoje 2012-aisiais buvęs higienos prekių gamintojas „Kleenex“ reklamai per metus išleidžia įspūdingas sumas. Nors ši kompanija kasmet gauna 1,7 milijardo JAV dolerių pajamų, reklamai ji išleidžia daugiau nei trečdalį šių lėšų – net 686 milijonus JAV dolerių.

Šaltiniai: www.behance.net ir www.forbes.com.

Amerikos vartotojai per metus prekėms ir paslaugoms išleiskvoja apie devynis trilijonus JAV dolerių, o jų sprendimus rinktis vieną ar kitą produktą dažniausiai veikia reklama (Solomon, M., et al, 2011). Reklamos ekonominio poveikio schema itin paprasta: per reklamą vartotojai gauna naudingos informacijos apie prekės ar paslaugos išskirtinius bruožus, kainas ir gaunamą vertę. Kuo daugiau vartotojai turi žinių apie produktą, tuo labiau jie linkę pirkti.

Tačiau tai – ne vieninteliai reklamos nuopelnai. Kompanijos investuoja į reklamą didžiules lėšas, nes ji ne tik didina esamų produktų pardavimus, bet ir padeda įvesti į rinką naujus, skatina lojalumą prekės ženklui ir atima dalį pardavimų iš konkurentų. Nors investicinė grąža gali labai skirtis, priklausomai nuo pramonės šakos, organizacijos tipo, reklamos kampanijos ypatumų ir pasirinktų kanalų, tyrimais įrodyta, kad vienas reklamai išleistas piniginis vienetas grįžta papildomais pardavimais, kurių suma svyruoja nuo 3 iki 20 piniginių vienetų (Solomon, M., et al, 2011).

„Tam, kad konkuruotų ir augtų šiandienos daugialypėje, nuolat besikeičiančioje rinkoje, verslai turi pasiekti savo vartotojus kuo efektyviau, greitai informuodami juos apie naujus produktus, patobulintus senus produktus ir konkurencingas kainas. Reklama yra neabejotinai efektyviausias būdas šiai informacijai skelbti“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 49).

Be to, reklama suteikia sąlygas gyvuoti ir kitoms gigantiškoms pramonėms – pavyzdžiui, žiniasklaidai, kuri dažniausiai yra visiškai priklausoma nuo pajamų, gaunamų iš reklamos projektų. Daugelis spaudos leidinių parduodami už simbolinę kainą, neretai jie visiškai nemokami. Beveik 75 proc. laikraščio savikainos dengiama iš reklamos lėšų. Taigi, jeigu laikraščiuose nebūtų reklamos, jie kainuotų apie keturis kartus brangiau.

Radio ir televizijos transliacijos žiūrovams paprastai nieko nekainuoja, nes šie komunikacijos kanalai beveik be išimčių išgyvena iš reklamos – už eterį sumoka prekes ir paslaugas reklamuojančios organizacijos, kurios mainais už mokesį gauna milžinišką klausytojų ir žiūrovų auditoriją. Žiūrovai, savo ruožtu, gauna nemokamų žinių, pramogas, muziką ir – be abejo – dozę reklamos. Jeigu nebūtų reklamos, daugelis leidinių, radio ir televizijos stočių bei informacinių interneto portalų tiesiog neišgyventų, arba jų prieinamumas, kuris šiuo metu yra visiškai nemokamas, būtų apmokestintas.

2.4. Reklamos pramonės pokyčiai XXI amžiuje

Kalbant apie reklamos evoliuciją, būtina suvokti, kad reklama – tai ne tik reklaminiai maketai spaudoje, vaizdo klipai televizijoje ar reklaminiai stendai keliuose, kaip buvo įprasta manyti ištikus dešimtmečius. Pastaraisiais metais reklamos pramonė išgyvena kone sparčiausias ir didžiausias transformacijas per visą savo istoriją. Šiandien bet kuri erdvė – tai erdvė reklamai, o pačią reklamą galima apibūdinti kaip kupiną vizualinių sprendimų, eksperimentinę, sparčiai besikeliančią į interneto platybes. Tradiciniai reklamos kanalai užleidžia vietą naujoms formoms ir sprendimams. Radijo jau klausomasi internete, virtualia tampa ir kadaise kone vieninteliu efektyviu reklamos kanalu buvusi televizija.

Šiuo metu reklama internete tapo pagrindiniu būdu pasiekti tam tikroms vartotojų grupėms, pavyzdžiui, jaunimui, kuris neįsivaizduoja kasdienybės be „Facebook“, „Twitter“ ir „YouTube“. Daugelis organizacijų ne tik užsienyje, bet ir Lietuvoje reklamai naudoja socialinius tinklus, užsakydamos mokamas matomumo optimizavimo paslaugas. Jau įprasta didinti kompanijos matomumą ir interneto paieškos sistemose, tokiose kaip *www.google.com*, užsakant aukščiausias ir matomiausias vietas paieškos rezultatų suvestinėje garantuojančią „Google Adwords“ paslaugą.

Anot M. Solomono ir kt. (2011), dar prieš penkiolika metų reklamos agentūros puikiai tvarkėsi su vos keliomis esminėmis informacijos sklaidimo priemonėmis – per televiziją rodomais reklaminiiais vaizdo klipais, pranešimais radijo eteryje, lauko stendais ir maketais spaudoje. „Bet šiandien tradicinės reklamos priemonės, net ir labiausiai patyrusio praktiko rankose, nebėra pakankamai geros“ (p. 24)

Senovės kinų išmintis byloja: „Negimk permainų metais, bet jeigu jau gimei, pasistenk kaip nors išgyventi, kad pamatytum, kuo viskas pasibaigs“. Būtent tokiais permainų laikais dabar gyvena reklama. Ji tampa vis mažiau vienakrypte komunikacijos forma, kuria buvo ilgus dešimtmečius, kai bandyta pačiais įvairiausiais, dažnai net agresyviais, būdais priversti vartotoją pirkti. Šiandien su vartotoju mezgamas santykis – dialogas, kurio metu jam suteikiama informacija ir leidžiama pačiam pasirinkti, kokio veiksmo imtis. Ši informacija žmogų pasiekia šiuolaikiškais būdais, kurių atsiradimą lemia naujosios technologijos.

Ne visos organizacijos spėja taikytis prie naujų reklamos žaidimo taisyklių. Pavyzdžiui, 2006-aisiais atlikta apklausa parodė, jog tik 30 procentų iš sėk-

mingiausioms pasaulio kompanijoms vadovaujančių asmenų (apklausoje dalyvavo į žurnalo „Fortune“ 1000-uką patekę verslai) aiškiai žinojo, kas yra interneto „blogas“ (angl. *blog – tinklaraštis*). Likusieji aukščiausio rango vadovai arba nebuvo girdėję, arba niekada nesinaudojo tinklaraščiais, nors pastaraisiais metais reklamos apimtyms šioje interneto erdvėje sparčiai augo, ir pažangios kompanijos jau kurį laiką naudoja tinklaraščius, kaip kanalą informacijai apie save skleisti (Solomon, M., et al, 2011).

Reklama nebeįsivaizduojama ir be socialinių tinklų bei kitų informacijos dalijimosi formų. Vos 2004-aisiais pristatytas „Facebook“ per nepilną dešimtmetį užkariavo visą pasaulį – 2013-ųjų kovo duomenimis, šiame tinkle registruota 1,1 milijardo naudojamų profilių. Kitas galingas reklamos kanalas – dalijimosi vaizdo įrašais portalas „YouTube“ – gali pasigirti dar didesniu progresu. 2005-aisiais startavusioje ir 54 pasaulio kalbomis veikiančioje svetainėje 2010-ųjų gegužę per dieną buvo peržiūrėta daugiau nei du milijardai įrašų, o jau po metų, tą patį mėnesį, peržiūrų statistika šoktelėjo visu milijardu, iki trijų milijardų peržiūrų per dieną.

Vaizdinis turinys internetu ir mobiliuosiuose telefonuose tapo tokiau pat įprastu ir visuotinai prieinamu kaip kadaise televizija ir laikraščiai. Naujausių tyrimų duomenimis, spauda jau kurį laiką užleidžia savo vietą vaizdinio turinio medijoms. Paskaičiuota, kad 2011-aisiais dvylikos ir vyresni amerikiečiai vidutiniškai 6,1 valandos per dieną praleisdavo žiūrėdami vaizdo medžiagą: televizijai skirdavo apie keturias valandas, o likęs laikas atitekdavo vaizdo žaidimams, vaizdo medžiagos peržiūrai internete, vaizdadiskiuose esamam turiniui, taip pat vaizdiniam turiniui išmaniuosiuose telefonuose (Solomon, M., et al, 2011).

Žinant, kokiais tempais reklamos pramonė juda tolyn nuo tradicinių savo formų, jau dabar aišku, kad rinkoje išliks tie, kurie vis didėjančios konkurencijos sąlygomis sugebės eiti išvien su sparčiai besikeičiančiu, reklamą neatpažįstamai pakeitusiu pasauliu.

2.5. Globalizacija, kultūriniai skirtumai ir poveikis reklamos pramonei

Klausimas, kurį nuolat užduoda sau su didelėmis tarptautinėmis kompanijomis dirbantys reklamos specialistai, – ar įmanoma sukurti universalią reklamą, kuri galėtų be suvokimo kliūčių „keliauti“ iš vienos šalies į kitą? Egzistuoja

du atsakymai į šį sudėtingą klausimą. Vieni reklamuotojai tikina, kad veikiant **globalizacijai** antroje XX a. pusėje ir vėlesniais dešimtmečiais valstybės ir jų gyventojų mąstymas taip supanašėjo, kad tos pačios reklamos suvokimas skirtingose šalyse ir kultūrose skiriasi nedaug arba visiškai nesiskiria (Solomon, M. et al, 2011).

Tuo laikotarpiu ėmė stiprėti tarptautinės korporacijos, didėti ekonominė priklausomybė tarp valstybių, o standartai daugelyje gyvenimo sferų supanašėjo. Daugelis iki šiol vakarietiškais laikytų prekės ženklų sėkmingai įžengė ir prigijo visiškai naujose rinkose. Reikšmingas vaidmuo šiame procese teko būtent tinkamai reklamos strategijai.

Tačiau esama ir tokių reklamos specialistų, kurie tvirtina, jog skirtumai tarp kultūrų yra tokie milžiniški, o kiekviena kultūra yra tokia unikali, su savo vertybių sistema, normomis ir suvokimu, kad naudoti identišką reklamos strategiją ir tas pačias reklamines žinutes nėra efektyvu. „Kiekviena valstybė turi savo nacionalinį charakterį – išsiskiriančią elgesio ir net temperamento bei asmenybės bruožų sistemą. Todėl reklamuotojas reklamos strategiją turėtų derinti kaskart atsižvelgdamas į specifinį atvejį“, – įsitikinę M. Solomonas ir kt. (2011, p. 89).



Globalizacija kompanijai „Coca Cola“ išėjo tik į naudą: 2011-ųjų duomenimis, ji Kinijoje kasmet parduoda vieną milijardą vienetų savo produktų, o tai sudaro net septynis procentus šios kompanijos metinių pardavimų visame pasaulyje.

Šaltinis: www.venturesdialogue.ca ir www.ft.com.

Kai kuriuos prekės ženklus pavyksta išlaikyti universalius, tačiau daugumą tenka derinti, norint išvengti ne tik neteisingo reklaminės žinutės suvokimo, bet ir pasipiktinimo reakcijos dėl vertimo. Vartotojai kalba skirtingomis kalbomis, todėl reklamuotojo parinktas žinutės tekstas viena kalba nebūtinai taip pat verčiamas į kitą. Pavyzdžiui, garsus meksikiečių duonos gaminiams prekiaujantis prekės ženklas „Bimbo“ vargu ar prigytų tarp anglakalbių, nes anglų kalbos slengu taip vadinama graži, bet neprotinga ir lengvai prieinama mergina (Solomon, M., et al, 2011).

Nepaisant to, nacionalinėms kompanijoms žengiant į tarptautines rinkas, skaudžių, o kartais ir juokingų, klaidų nebuvo išvengta. Dėl šios priežasties reklamos teoretikai šturmuojantiems tarptautines rinkas pataria išversti produkto pavadinimą ar reklaminę žinutę į tas kalbas, kurias naudoja naujos rinkos gyventojai.

Kone didžiausių su vertimu susijusių problemų turėjo automobilių gamintojas „Ford“. Jo rinkodaros specialistai turėjo sugalvoti naujus pavadinimus net trims šio prekinio ženklo modeliams, prieš pradėdami juos reklamuoti Lotynų Amerikoje. Ispaniškai „Fiera“ reiškia „sena bjauri moteris“, „Caliente“ verčiama kaip „prostitutė“, o „Pinto“ vietiniai suprastų kaip „labai nedidelį vyrišką lyties organą“ (Solomon, M., et al, 2011).

Vertimo klaidos nėra vieninteliai nesusipratimai, su kuriais susiduria reklamos specialistai. Nemokšiškas nacionalinės simbolikos naudojimas reklamoje kompanijai taip pat gali kainuoti milžiniškus nuostolius. Pavyzdžiui, žengdama į Kinijos rinką, japonų dažų gamintoja „Nippon Paint“ savo reklamoje panaudojo ant naujai nudažytos kolonos išsilaikyti nesugebančio ir žemyn slystančio drakono personažą. Tai sukėlė neregėtą pasipiktinimą, nes drakonas Kinijos tautosakoje yra galios ir išminties simbolis, tad pasijuokimas iš jo buvo palaikytas nacionalinės tapatybės menkinimu (Solomon, M., et al, 2011).



Šioje laikraščio iškarpoje matyti, kaip reklaminėje japoniškų dažų instaliacijoje tyčiojama iš nacionalinio Kinijos simbolio – drakono – bejėgiškumo prieš nepriekaištingai paviršius nudažančių dažų kokybę.

Šaltinis: www.english.cri.cn .

Taigi, akivaizdu, kad iširti naują rinką, sužinoti būsimų vartotojų poreikius ir lūkesčius yra būtina. Viena iš globalios rinkodaros nesėkmės priežasčių yra fakto, jog skirtingose kultūrose tradicijos ir įpročiai gali skirtis tiek, kad vartotojai tą patį produktą vartos skirtingai, ignoravimas. Pavyzdžiui, sausų pusryčių gamintojos „Kellogg‘s“ rinkodaros specialistai nustebo sužinoję, jog Brazilijos gyventojai nepratę valgyti sausų pusryčių su pienu, kaip tai daroma likusiame pasaulyje, dribsnius jie valgo tiesiog kaip sausą užkandį.

Kai kurioms didelėms korporacijoms pavyko sukurti vieningą, tarptautiniu mastu aktualų įvaizdį, tačiau net „Coca Cola“ suteikia savo atstovams teisę skirtingose šalyse modifikuoti reklaminės produkcijos turinį ir, reikalui esant, jame naudoti vietinių gyventojų veidus. Be to, skirtingose rinkose „Coca Cola“ parduoda skirtingų skonių produkciją, standartinį gėrimą pagardinant vietos gyventojams priimtinais priedais, kuriuos, kaip ir kitus vartotojų ypatumus ir poreikius, nustato rinkos tyrimuose besispecializuojantys kompanijų atstovai ar pripažinti ekspertai.

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kokius laikus siekia reklamos ištakos? Su koku procesu siejama pirmoji reklama?
2. Kaip reklamos pramonės raidą paveikė industrinė revoliucija ir kapitalizmo įsigalėjimas?
3. Kokios įtakos visuomenei, ypač vakarietišškai, turi reklama? Kuo reklamos pramonę kaltina vartotojiškos kultūros priešininkai?
4. Koks yra socialinės reklamos tikslas? Kuo jis skiriasi nuo komercinės reklamos tikslo?
5. Apibūdinkite reklamos pramonės svarbą makroekonominiame kontekste. Kokius globalius procesus veikia reklama?
6. Įvardykite pastaraisiais metais reklamos pramonėje vykstančius grandiozinius pokyčius. Su koku išradimu jie siejami? Pateikite pavyzdžių.
7. Kodėl kuriant reklamą ir vystant kitus rinkodaros projektus būtina atsižvelgti į vartotojų kultūrinius, etninius ir kitus skirtumus? Kodėl pasaulio globalizacija tik padidino tokią būtinybę?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Įsivaizduokite šiuolaikinį pasaulį išnykus visoms reklamos apraiškoms. Įvardykite tokio reiškinio pasekmes skirtinguose lygmenyse – atskirų individų, visuomenės, valstybių, mikroekonomikos ir makroekonomikos, kituose kontekstuose. Kaip manote, ar šalyse, kuriose smarkiai ribojama reklama (Kinija, Vidurio Rytų valstybės ir t. t.), žmonėms gyvenanti yra geriau ar blogiau? Paaiškinkite savo pasirinkimą. Kokių prekių ar paslaugų reklama turi būti ribojama arba jau ribojama ir Lietuvoje? Ar tai teisinga?
2. Prisiminkite bent kelias užsienyje kurtas ir Lietuvoje transliuotas reklamas, kurių turinį dėl kultūrinių skirtumų vietiniams vartotojams buvo sunku suvokti. Kokių problemų išvelgiate pateiktų reklamos pavyzdžių turinyje ir prezentacijoje? Ar tokios reklamos ilgai išsilaikė eteryje? Ką patartumėte tarptautiniu mastu platinamų produktų atstovams Lietuvoje?

3. REKLAMOS VEIKIMO MECHANIZMAS: KAIP UŽTIKRINTI REKLAMINĖS ŽINUTĖS SĖKMĘ?

3.1. Reklamos poveikio stadijos ir poveikumo užtikrinimas

Nepaisant savo globalios reikšmės, reklama visų pirma siekia paveikti kiekvieną visuomenės narį individualiai, o tam būtina žinoti ir gebėti tą poveikį efektyviai pateikti. Neretai planavimo stadijoje gana sudėtinga įvertinti būsimos reklamos kampanijos efektyvumą, tačiau galima pakankamai tiksliai numatyti, kokią strategiją reikėtų įgyvendinti, siekiant padaryti trokštamą efektą vartotojui. Kadangi reklamos poveikis turi kelis sluoksnius, kitaip dar vadinamus stadijomis ar etapais, žinant juos, galima efektyviai parinkti tinkamiausias priemones – reklaminės žinutės turinį, tekstinį ar vaizdinį sprendimą, tikslingai ir tiksliai apeliuoti į konkrečius poreikius ir t. t.

Vienas pagrindinių komercinės reklamos tikslų – sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą prekę ar pasinaudoti paslauga. Tačiau, prieš apsisprendamas pirkti, vartotojas pereina kelias reklamos poveikio pakopas, kurias apibūdina klasikinis **AIDA** modelis. Pirmiausia atkreipiamas vartotojo dėmesys (angl. *attention*), tuomet stengiamasi išlaikyti susidomėjimą (angl. *interest*), vėliau sužadinas noras pirkti (angl. *desire*) ir galiausiai vartotojas raginamas atlikti veiksmą (angl. *action*) (Jokubauskas, D., 2006).

Reklama padeda vartotojui ne tik gauti trokštamą produktą, bet ir įsitikinti, kad jis padarė tinkamą sprendimą, panaikinti abejones, kylančias įsigijus produktą, sukelti norą pirkti pakartotinai. Tokį reklamos poveikį apibūdina kitas klasikinis modelis – vadinamasis **ATR**. Pirmajame jo etape vartotojas gauna informaciją apie reklamuojamą prekę ar paslaugą – taip vyksta įsisąmoninimas arba žinojimas (angl. *awareness*). Antrajame etape vartotojas susipažįsta su produktu, jį išbandydamas (angl. *trial*), o trečiajame jo norą toliau vartoti produktą reklama dar labiau sustiprina (angl. *reinforcement*) (Jokubauskas, D., 2006).

Anot rinkodaros konsultanto D. Jokubausko, per reklamą pardavėjai vartotojams pateikia labai daug informacijos, kurios poveikis gali atsirasti ne iškart,

o vėliau, nes reklaminės žinutės veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius vartotojo poelgius. Esą reklamos, kaip ir bet kokios informacijos, vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, informacijos įsisavinimu, dėmesiu ir atmintimi. Psichologų įrodyta, kad reklaminių žinučių suvokimą lemia daugelis veiksnių, tačiau svarbiausi jų – pažintiniai, emociniai ir elgesio (Jokubauskas, D., 2006).

Pažinimas susijęs su tuo, kaip asmuo priima reklaminę informaciją, o stipriausias iš pojūčių yra regimasis. Būtent jis sukelia kitus – kvapo, skonio, garso ir pan. – pojūčius. Žurnale ledų reklamą pamatęs asmuo pirmiausia įvertina iliustraciją, kurioje vaizduojamas skaniai atrodantis ledų įdaras ir traškus vafelinis indelis, ir tik tada perskaito reklaminį tekstą. Be to, tokią reklamą matantis žmogus gali ne tik įsivaizduoti, kaip lėtai varva braškių uogienė, bet ir girdėti vaflių traškant.



Ledų „Magnum“ reklama puikiai iliustruoja, kaip spausdintoje reklamoje bandoma paveikti ne tik vaizdu, bet ir garsu, skoniu bei kvapu.

Šaltinis: www.fanpop.com.

Papildomų pojūčių gali sukelti ir lytėjimas, todėl didelę reikšmę turi tinkamo žurnalinio popieriaus parinkimas. Ne mažiau svarbu išnaudoti uoslę, todėl kartais puslapiai, kuriuose reklamuojami kvepalai ar kosmetika, būna pakvepinti. Jeigu reklama kelia ne tik tiesioginių, bet ir papildomų pojūčių, galima

drąsiai teigti, jog jos kūrėjams pavyko perteikti vartotojams produkto išskirtinumą ir paskatinti juos veikti (Jokubauskas, D., 2006).

Reklamos kūrėjai turėtų prisiminti, kad vartotojai informaciją priima ne tik per pojūčius, bet ir mąstydami bei vertindami. Labai dažnai sprendimai elgtis vienaip ar kitaip sąlygojami stereotipų, aplinkinių nuomonės ir noru pritapti, nors mąstymas ir informacijos vertinimas taip pat priklauso nuo asmens socialinio statuso, vidinės kultūros ir net savijautos ar nuotaikos.

Vis dėlto turbūt svarbiausia reklamoje – paveikti vartotojų emocijas siekiant paskatinti juos veikti, t. y. pirkti. Čia reklamuotojai dažniausiai imasi manipuliacijų jausmais, naudodami tam tikrus stereotipus. Todėl reklamos dažnai vaizduojami jauni, gražūs, stilingi, sėkmingai karjeros laiptais kopiantys žmonės. Vyrai vaizduojami stiprūs, nenuplikę, o moterys – energingos, lygiais, raukšlių neišvagotais, veidais ir dvelkiančios gerais kvapais. „Jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokio skausmo“, – konstatuoja D. Jokubauskas (2006). Tačiau realybėje žmonės paprastai yra kitokie – ne tokie idealūs ir ne taip sėkmingai įsitvirtinę gyvenime, kaip tai nuolat peršama reklaminėse žinutėse.

„Todėl vieni perka siūlomą prekę, nes tikisi, kad ją įsigijus bent truputį (ar trumpam) pagerės jų pačių gyvenimas (įgis daugiau pasitikėjimo savimi, laisvės, pripažinimo), kitus per daug provokuojanti ir realybės neatitinkanti reklama nuvilia, nes jie dar kartą pamato, jog gyvena ne taip, kaip norėtų ar turėtų gyventi“, – pasakoja rinkodaros specialistas D. Jokubauskas (2006).

Reklamos ekspertai sutinka, jog, norint sukurti emociškai paveikią reklamą plačiam vartotojų ratui, būtina įsivaizduoti, kaip į ją gali reaguoti skirtingų lyčių, amžiaus, socialinio statuso, pomėgių, įsitikinimų, ir net charakterio, asmenys. Todėl, siekiant pritraukti kuo didesnės vartotojų auditorijos dėmesį, dažniausiai patariama kurti universalias reklamas, nebent būtų reklamuojama labai specifinė, tik siauram vartotojų ratui skirta, prekė ar paslauga. Visais kitais atvejais patariama kurti visiems malonias asociacijas sukeliančius reklamos produktus ir akcentuoti realius prekių ir paslaugų pranašumus, o ne esminius gyvenimo pokyčius įsigijus vieną ar kitą produktą.

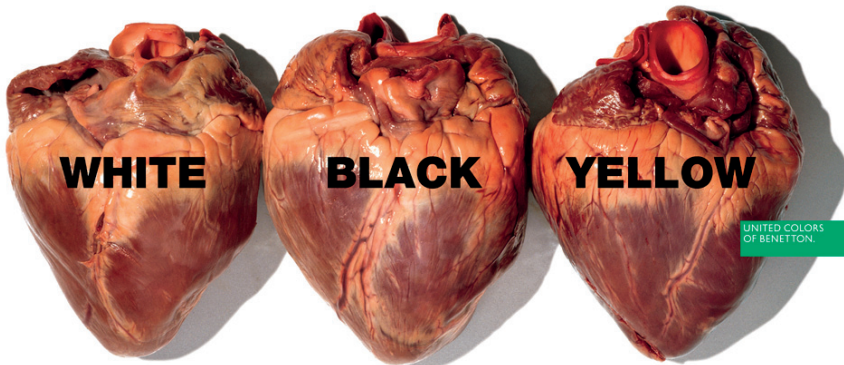
„Vien dėl to, kad įsigijote nešiojamąjį kompiuterį, netapsite savimi pasitikinčiu, sėkmingu verslininku, tačiau galbūt jūsų gyvenimas taps patogesnis, jei galėsite dirbti ir įgyvendinti sumanymus tiek būdamas darbe, tiek namuose,

sutaupysite laiko, nes galėsite dirbti kelionėse“, – taip nešiojamojo kompiuterio reklaminės žinutės scenarijų dėliojo D. Jokubauskas (2006).

Nereikėtų pamiršti ir to, kad net ir apgalvotai sukurtas, universalus reklaminis pranešimas gali sukelti ne visai tokią ar visiškai ne tokią reakciją, kokios tikėjosi reklamos užsakovas. Esama trijų tipų vartotojo reakcijų į reklaminės žinutės turinį.

Tikslinė reakcija yra tokia, kokios ir tikėjosi reklamos užsakovas. Tai – klasikinis reklamos paveikumo scenarijus, kai su reklaminio pranešimu susidūręs asmuo jį pamatė, susidomėjo ir nupirko produktą.

Šalutinė reakcija į reklamą gali pasireikšti tada, kai reklaminį pranešimą gavę vartotojai jį suprato ne visai taip, kaip to tikėjosi reklamos užsakovas. Tokia reakcija gali pasireikšti visuomenės ar jos dalies pasipriešinimu, skundais atitinkamoms tarnyboms, produkcijos boikotavimu ir, be abejo, smunkančiais pardavimais. Pavyzdžiui, pernelyg erotiškas moterų vaizdavimas vyrams skirtų produktų reklamose dažnai sulaukia lygių teisių gynėjų kritikos ir viešo pasmerkimo.



1996-aisiais paleista drabužių gamintojo „United Colors of Benetton“ socialinė reklama, kurioje vaizduojamos skirtingų rasių atstovų visiškai vienodos širdys, sulaukė milžiniško ažiotažo ir kritikos dėl šokiruojančių vaizdų demonstravimo viešosiose erdvėse. Šios reklamos kūrėjai tikėjosi tokios atvirkštinės reakcijos, o kompanija dar kartą patvirtino savo socialinėms problemoms neabejingo prekės ženklų įvaizdį.

Šaltinis: www.blogs.tribune.com.pk.

Galiausiai, reakcija į reklamą gali būti ir **atvirkštinė**, t. y. kai reklaminį pranešimą gavęs vartotojas pasielgia priešingai, nei tikėjosi reklamos kūrėjai ir užsakovai. Savotiškas bumerango efektas gali atsirasti dėl to, kad žmogaus asmeniniai įsitikinimai prieštaruoja reklamos turiniui arba kai reklamos turinys yra pernelyg šokiruojantis. Tokį reklaminį pranešimą pamatęs asmuo linkęs tiesiog perjungti televizijos kanalą, uždaryti interneto langą kompiuteryje ar perverstis spaudos leidinio puslapį. Panašios reakcijos sulaukiama, kai reklama pateikiama pernelyg dramatiškai, nes vartotojas nesunkiai perpranta, kad juo emocijomis manipuliuojama (Jokubauskas, D., 2006).

Reklaminės žinutės suvokimas ir noras pirkti pirmiausia sietinas su pojūčių dirgikliais – vaizdais, garsais, kvapais, skoniais ir tekstūra, kurie vartotojų receptorius pasiekia per akis, ausis, nosį, burną ir odą. Žmonės atrenka, grupuoja ir interpretuoja šiuos pojūčius. Tokia informacijos iš aplinkinio pasaulio gavimo savybe meistriškai naudojasi reklamos specialistai. Kuo daugiau pojūčių sužadina reklaminė žinutė, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas atkreips dėmesį į joje pristatomą produktą. Tačiau tam, kad reklaminė žinutė būtų suvokta taip, kaip to nori reklamos kūrėjai, būtina labai atsargiai parinkti reikšmes ir formas informacijai perteikti.

Kai kurios spalvos (pavyzdžiui, raudona) stimuliuoja veikti ir kelia apetitą, o kitos, tokios kaip mėlyna, – ramina. Analogiškas ir kvapų poveikis vartotojams – vieni jų, pavyzdžiui, citrusinių vaisių, skatina pirkti, o kiti, tokie kaip vanilės, – atpalaiduoja. Žmogaus uoslės beveik neužuodžiamas vanilės kvapas dažnai naudojamas oro uostuose, siekiant sumažinti skubančių keleivių nerimą ir įtampą.

Šiuolaikiniai reklamos specialistai savo žodyną jau spėjo praturtinti specialiu šiam procesui apibūdinti skirtu terminu – **kvapų rinkodara**. Kvapų naudojimas pardavimams skatinti nėra pigus metodas – pagaminti kvepiantį žurnalo reklaminį puslapį gali kainuoti nuo keturių iki aštuonių kartų brangiau nei bekvapį, tačiau kvapioji reklama atsiperka su kaupu. Paskaičiuota, kad, priklausomai nuo produktų grupės ir kitų veiksnių, pardavimai naudojant reklamoje kvapus ir jų nenaudojant gali skirtis iki šešių kartų, tačiau paprastai kvapų rinkodaros naudojimas pardavimus pagerina nuo keliolikos iki keliasdešimties procentų.

Kvapų rinkodara ypač paplitusi JAV, kuriose kvapai naudojami ne tik parfumerijos, bet ir maisto ar net pramoginių televizijos laidų reklamose. Maisto gamybos koncernas „Kraft Foods“ naujausią savo produktą – itališkus česnakų skonio džiovėsius – reklamavo pasitelkdamas plastikines korteles, panašias į loterijos bilietus. Nutrynus apsauginį sluoksnį, vartotojų nosis pasiekdavo reklamuojamo užkandžio kvapas (Solomon, M., et al, 2011).

Būdų paveikti vartotojo elgesį yra begalė, tačiau dar daugiau yra reklaminės informacijos, kuria atakuojami vartotojų pojūčiai ir sąmonė. Taip šios informacijos poveikumas gerokai sumažėja. Didžiausia kliūtis, su kuria susiduria reklamos specialistai, – **reklaminės informacijos perteklius**, kai vartotojai gauna kur kas daugiau duomenų, nei jų smegenys pajėgia apdoroti. Išsiskirti galybėje tarpusavyje konkuruojančių reklaminių žinučių ir kitų dirgiklių šiais laikais darosi vis sunkiau. Todėl gebėjimas mąstyti kitaip reklaminio triukšmo ir aršios konkurencijos sąlygomis, siekiant pritraukti vartotojo dėmesį, tampa kiekvieno reklamos kūrėjo būtinu profesiniu bruožu.

M. Solomonas ir kt. (2011) įvardija keturis būdus, kuriais reklamos kūrėjai siekia išskirti savo reklaminių žinutę iš jūros kitų: dydis (kuo didesnis dirgiklis, tuo didesnė tikimybė juo atkreipti dėmesį), spalva (kuo labiau dirgiklio spalva išsiskiria iš aplinkos, tuo labiau jis pastebimas), vieta (reklaminiai maketai dešiniuosiuose žurnalų puslapiuose paprastai sulaukia daugiau dėmesio nei analogiški maketai kairiuosiuose puslapiuose) ir naujumas (kuo labiau netikėta vieta parenkama dirgikliui, tuo didesnis gali būti jo efektas vartotojui; pavyzdžiui, viešųjų tualetų kabinose naudojami rėminti reklaminiai plakatai).

Neabejojama, jog reklaminių žinučių konkurencinėje kovoje neretai naudojami ir ties etikos riba balansuojantys metodai, tokie kaip vadinamoji **pasąmono- ne veikianti reklama**. Nors oficialių tokios reklamos egzistavimo įrodymų nėra, remiantis apklausų duomenimis, du trečdaliai JAV vartotojų tiki, jog reklamos kūrėjai manipuliuoja jų sąmone, o beveik pusė jų įsitikinę, kad dėl tokio metodo taikymo jie perka prekes ir paslaugas, kurių jiems nereikia. Tyrimo ataskaitoje rašoma, jog „[Vartotojai] tiki, kad reklamuotojai daugelį reklaminių žinučių kuria tokias, kurias vartotojai suvokia nesąmoningai, t. y. neatpažįsta jų kaip reklamų“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 80). Vyrų pastebi, kad spausdintoje gairių gėrimų reklamoje, kurioje gėrimai vaizduojami taurėse su ledu gabaliukais, gerai įsiziūrėjus galima pastebėti gundančius moteriškų kūnų siluetus (ten pat).

Kone garsiausiu manipulavimo vartotojais metodu tapo dar prieš pusę amžiaus Džeimso Beikerio (James Baker) atrastas vadinamasis 25-asis kardas. Šis amerikietis 1957-aisiais Niujorko kino teatruose atliko eksperimentą – žiūrovams tarp besikeičiančių filmo kadro buvo rodomas ir vienas reklaminis kadras. Kino kadrai keisdavosi 24 kartus per sekundę, todėl papildomas reklaminis kadras gavo 25-ojo pavadinimą.

Eksperimentas, kurio metu žaibišku greičiu buvo rodomas „Coca Colos“ logotipas ir užrašas „Valgykite kukurūzų spragėsius“, buvo greitai uždraustas, tačiau jis sulaukė didelio susidomėjimo dėl netikėtų rezultatų. Žiūrovų pasąmonė puikiai užfiksavo sąmonės nepastebėtus vaizdus, tai puikiai atspindėjo šoktelėjusi reklamuotų produktų paklausa („Coca Colos“ pardavimai kino seansų metu ir po jų pakilo 16 proc., o spragėsių – net 50 proc.) (Pauliukevičius, Ž., 2005).

3.2. Vartotojų poreikiai ir motyvacija pirkti

Vartotojai sprendimus pirkti dažniausiai priima racionaliai, t. y. pirkimas, kaip elgesio forma, tampa nuoseklaus kognityvinio proceso rezultatu. Iššūkis, su kuriuo susiduria visi rinkodaros specialistai, prie kurių priskiriami ir reklamuotojai, – kaip paveikti vartotojo norą pirmenybę atiduoti jų prekei ar paslaugai. Tam reikia išmanyti **vartotojo elgsenos** ypatumus, arba suvokti, kaip vartotojai ieško informacijos apie produktą, renkasi, perka, naudoja, vertina ir nusprendžia, ar jis atitiko jų lūkesčius.

Taigi visų gerų reklamuotojų darbas – ne tik paskatinti pirkti, bet ir palaikyti norą pirkti ateityje ir rekomenduoti produktą kitiems. Specialistams reikia išsiaiškinti, kaip vartotojai renka informaciją, kur jiems labiau patinka pirkti, kaip sprendimas pirkti priklauso nuo vartotojo gyvenimo būdo, statuso, asmenybės bruožų.

G. ir M. Belčai (2012) siūlo pirkėjų motyvaciją vertinti naudojant vadinamąją poreikių piramidę, kurią dar 1943-aisiais pristatė humanistinės psichologijos pradininkas Abraomas Maslou (Abraham Maslow). Joje vaizduojami esminiai žmogaus poreikių laipteliai (žr. 1-ąją paveikslą).



1 pav. A. Maslou poreikių piramidė.

Šaltinis: www.employability.e-mentoring.eu.

Šios klasikinės teorijos esmė – išrikiuoti žmogaus poreikius pagal svarbumą į penkis laiptelius, nuo žemiausio iki aukščiausio. Kaip ir pademonstruota 1-ajame paveiksle, paprasčiausių, žemiausiai esančių, žmogaus reikmių grupei priklauso fiziologiniai poreikiai, susiję su maistu, miegu, stogu virš galvos. Aukščiau rikiuojasi saugumo poreikiai, susiję su fizinio ir ekonominio saugumo jausmu. Noras priklausyti grupei, turėti prasmingų santykių su kitais žmonėmis, troškimas dalintis ir mylėti priskiriamas socialiniams poreikiams. Arčiau piramidės viršūnės – savigarba ir pagarba, statusas, pripažinimas, o aukščiausias kiekvieno asmens poreikis – troškimas save realizuoti ir atskleisti savo potencialą.

Remiantis A. Maslou teorija, aukščiausių poreikių tenkinimas tampa svarbus tik tuomet, kai tenkinami žemiau esantys fiziologiniai ir saugumo poreikiai. Kai asmuo turi stogą virš galvos, pinigų maistui sau ir savo šeimai, jaučiasi

saugus fiziškai ir ekonomiškai, ateina laikas pasirūpinti tuo, kaip pelnyti pripažinimą, statusą ir pagarbą. Todėl reklamos specialistai turėtų suvokti, kokiems poreikiams tenkinti skirti jų produktai, ir į tai tikslingai apeliuoti.



Į saugumo poreikių tenkinimą buvo orientuota viena sėkmingiausių Lietuvos istorijoje socialinės reklamos kampanijų, kurios tikslas – naudojant agresyviais vizualines priemones kovoti su KET pažeidėjais.

Šaltinis: www.istableic.wordpress.com.

Kita vertus, kadangi daugelyje išsivysčiusių valstybių baziniai poreikiai yra visuotinai tenkinami, žemiausiems poreikiams skirtus produktus meistriškai bandoma parduoti taikant į aukštesnes žmonių reikmes. Pavyzdžiui, higienos



priemonių, kurios aiškiai skirtos žemiausiems – fiziologiniams – poreikiams tenkinti, reklamose dažnai apeliuojama į rūpestį, meilę ir kitas emocijas, kurios būdingos aukščiau esančių socialinių poreikių laipteliui.

Šioje sauskelnų reklamoje apeliuojama į motinišką meilę ir rūpestį, o ne į fiziologinių kūdikio poreikių tenkinimą.

Šaltinis: www.greenwisebusiness.co.uk.

Be to, anot G. ir M. Belčų (2012), organizacijos per savo reklamas turėtų aiškiai demonstruoti, jog jų produktai apskritai tenkina vienokį ar kitokį žmonių poreikį. Reikėtų nepamiršti, kad skirtingiems rinkos segmentams priklausantys vartotojai svarbiausiu laiko skirtingų poreikių tenkinimą. Pavyzdžiui, šeimos neturintis statistinis 20-metis studentas labiausiai norės tenkinti socialinius ir savigarbos poreikius, todėl šiam tikslui pasiekti jis galbūt rinksis madingus drabužius ar galingesnę automobilį. Kitaip elgis mažamečių vaikų turintys tėvai – greičiausiai itin daug dėmesio skirs saugumo poreikiams, todėl jiems tenkinti naudosis atitinkamomis prekėmis ir paslaugomis (ten pat).

3.3. Sprendimo pirkti priėmimo modeliai

Net ir žinant, koks žmogaus poreikis bus patenkintas kompanijos parduodamu produktu, reikia suprasti ir vartotojų sprendimų pirkti priėmimo mechanizmą. Sprendimų priėmimo procesų suvokimas padeda reklamos specialistams pasirinkti tinkamą reklaminę žinutę tinkamu laiku. Įrodyta, kad sprendimas pirkti prekę ar paslaugą – penkis etapus turintis kognityvinis procesas (žr. 2-ąjį pav.). Kiekvienam šių etapų reikia skirtingų komunikacijos priemonių, todėl jiems turi būti taikomos ir skirtingos reklamos taktikos.



2 pav. Sprendimų priėmimo proceso diagrama.

Šaltinis: M. Solomon, et al, 2011, p. 76.

1. *Problemos (poreikio) pripažinimas.* Pirmiausia vartotojas turi suvokti, kad produkto jam reikia. Šiame etape reklama turėtų pabrėžti neįgyvendintus poreikius, esamą problemą arba tai, kaip produktas galėtų padėti šią problemą išspręsti.

2. *Informacijos paieškos.* Šiame etape vartotojas ieško informacijos apie prekę arba paslaugą, dažniausiai naršydamas internete arba klausdamas artimųjų. Reklama turėtų padėti vartotojui atsakyti į rūpimus klausimus, todėl vertėtų rinktis informatyvias reklamines žinutes, kuriomis būtų pabrėžiami produkto pranašumai arba demonstruojamas jo funkcionalumas.
3. *Alternatyvų įvertinimas.* Šiame etape vartotojas lygina turimus variantus ir siekia nuspręsti, kurio savybės labiausiai atitinka lūkesčius. Todėl reklamos specialistai turėtų išnaudoti šį sprendimų priėmimo etapą pateikdami savo produkto pranašumus, lygindami jį su siūlomu konkurentų. Šiuo atveju tinkamiausios lyginamosios reklaminės žinutės, kuriomis parodomi skirtumai tarp analogiškų produktų ir išryškinamos vieno produkto unikalios savybės.
4. *Pirkimas.* Vartotojas pasirenka geriausią variantą iš esamų ir jį perka. Šiame etape reklamuotojai turi suteikti vartotojui informacijos apie tai, kur ir kaip įsigyti prekę ar paslaugą. Dažnos ir apie mažesnes šios produkto kainas pranešančios reklaminės žinutės.
5. *Pasitenkinimas arba nepasitenkinimas pirkimu.* Vartotojas suvartoja prekę arba pasinaudoja paslauga ir nusprendžia, ar ši atitiko jo lūkesčius – atsiranda pasitenkinimo arba, priešingai, nepasitenkinimo jausmas. Šiame etape būtina suteikti vartotojui progą išsakyti savo nuomonę, todėl reikia užtikrinti sklandžią komunikaciją ir pasirinkti tinkamas priemones šiam veiksmui atlikti. Dažniausiai vartotojai savo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą išreiškia socialiniuose tinkluose, forumuose ir pan., tačiau pardavėjai arba jų tarpininkai privalo sukurti skundo komunikacijos sistemą, kuria pasinaudojęs vartotojas galėtų išreikšti nuomonę, net jeigu ji – neigiama. Ne paslaptis, kad skundai yra neįkainojamas informacijos apie produktą šaltinis, kuris padeda tobulinti jo savybes.

Reklamos specialistų užduotis – padėti vartotojams sklandžiai pereiti per visus penkis sprendimų priėmimo etapus. Svarbūs visi etapai, tačiau kone sunaikiausiai įtikinti vartotojus, kad jiems reikia reklamuojamos prekės ar paslaugos, ypač jeigu ši yra visiškai nauja. Todėl tokiu atveju reklamos žinutėmis ir siekiama sukelti įspūdį, jog vartotojas turi vieną ar kitą poreikį, ir jį paskatinti. Pavyzdžiui, medicininę sąvoką „halitozė“, reiškiančią blogą burnos kvapą, sugalvojo ir išpopuliarino visai ne odontologai, o reklamos kūrėjai, kuriems į rinką reikėjo įvesti naują produktą – burnos skalavimo skystį (Solomon, M., et al, 2011).

Sprendimų priėmimo procesai valdomi ir tam tikrų modelių, kurių pagrindinė varomoji jėga – motyvacija pirkti. Dažniausiai vartotojai neturi laiko kruopščiai apgalvoti visų pirkinių, nebent tai būtų stambus daiktas ar nepigi paslauga, kurią įsigyti ilgai ruoštasi. Paprastai apsispręsti dėl smulkesnių pirkinių mums padeda mąstymo schemas (mąstymo psichologijoje – euristika arba dėsningumas), kurios sprendimų priėmimo procesus paverčia lengvais ir greitais. Egzistuoja trys pagrindiniai euristiniai modeliai, kuriais nusakomos vartotojų motyvacijos pirkti be didelių svarstymų priežastys.

1. *Noriu sutaupyti kuo daugiau.* Daugelis vartotojų laikosi nuomonės, kad pirkti reikia pigiausias prekes, nes tai leidžia pastebimai sutaupyti čia ir dabar. Taigi, išskyrus kainą, nebūtina analizuoti kitų produkto bruožų. Tokiu vartotojų motyvacijos pirkti mechanizmu naudojasi kai kurie didieji prekybos centrai, reklamoje būtinai akcentuojantys pigiausių prekių asortimentą (pvz., Lietuvoje – prekybos centrų tinklas „Norfa“, JAV – „Wal-Mart“).
2. *Kiek sumoku, tiek ir gaunu.* Daugelis kitų vartotojų vadovaujasi visiškai priešingu mąstymo modeliu ir perka brangesnes prekes ir paslaugas, nes aukštesnė kaina neretai lemia ir geresnę kokybę. Tokių vartotojų nuomonę formuoja reklaminės žinutės, kuriose akcentuojama kokybė, išskirtinumas ir nepralenkiamos produkto savybės.
3. *Renkuosi išbandyta ir patikima.* Pirkimo procesą labai palengvina ir **lojalumas prekės ženklui**, nes vartotojai linkę pirkti juos praityje nenuvylusiu prekės ženklu pažymėtus produktus. Taip jiems nebereikia leisti laiko ir pastangų informacijai apie produktą surinkti ir įvertinti. Lojalumas prekės ženklams valdomas ne tik per produkto kokybę ir

pasitenkinimą juo, bet didžiaja dalimi ir per nuolat apie prekės ženklą primenančią reklamą. JAV buvo atliktas tyrimas, kuris puikiai demonstruoja lojalumo galią: sudarius rinkos lyderių sąrašus trisdešimtyje skirtingų prekių kategorijų, paaiškėjo, kad net 27 prekės ženklai iš 30-ies pirmavo ir 1930-aisiais (Solomon, M., et al, 2011). Manoma, kad šiuo euristiniu modeliu galima paaiškinti daugumą mūsų kasdienių pirkimų.



1706-aisiais įkurtos arbatos gamintojos „Twinings Tea“ populiarumas stulbina praėjus net daugiau nei 300 metų. Lojalumą šiam britų prekės ženklui demonstravo ne tik eiliniai vartotojai, bet ir pasaulio galingieji. Archyvinėje nuotraukoje – „Twinings“ su dukrele Karolina (Caroline) geriantis JAV prezidentas Džonas F. Kenedis (John F. Kennedy).

Šaltinis: www.tumblr.com.

Tačiau reikėtų nepamiršti, jog individo sprendimą elgtis vienaip ar kitaip gali veikti ir grupės, kuriai individas priklauso, specifika, t. y. kai asmuo identifikuoja save su tam tikra grupe, ir tai tiesiogiai veikia jo gyvenimo būdo bei pirkimo pasirinkimus. Tai paaiškinama fenomenu, kuris vadinamas **socialine visuomenės galia**, gebančia veikti ir keisti atskirų asmenų elgesį. Socialinė galia – dažnai reklamoje naudojamas reiškinys. Būtent juo paaiškinama, kodėl vartotojai yra labiau linkę pirkti grožio produktus iš patrauklių žmonių ar pamatę tokias prekes reklamuojančias simpatiškas įžymybes. Vartotojai dažniau renkasi ir tuos produktus, kuriuos jiems rekomenduoja įtakingi asmenys arba savo sričių ekspertai.

Kita vertus, socialinė visuomenės galia pasireiškia ir kitais būdais. Žmonių elgesį, gyvenimo būdą, pasirinkimus, o tarp jų – ir pirkimų specifiką, labai dažnai veikia priklausymas **subkultūrai** – asmenų grupei, kurios nariai turi tuos pačius įsitikinimus ir gyvena pagal tas pačias taisykles. Dažniausiai subkultūros susikuria religiniu, amžiaus, etniniu, rasiniu, socialinio statuso, net gyvenamosios vietos, pagrindu. Pavyzdžiui, didmiesčių gyventojų pasirinkimai veikiausiai labai skirsis nuo mažuose miesteliuose gyvenančių žmonių galimybių ir pasirinkimų.

Pastaruoju metu rinkodaros vadovėliuose atsiranda vis daugiau dėmesio skiriama subkultūroms ir jų svarbai vartotojų pasirinkimui. Pristatyti ir keli nauji terminai: **skonio kultūra** (angl. *taste culture*), **prekės ženklų bendruomenė** (angl. *brand community*) ir **vartotojų gentis** (angl. *consumer tribe*).

Priešingai nei geografiniu pagrindu susiformuojančios subkultūros, kurios atsiranda natūraliai, į skonio kultūras žmonės susiburia savo noru, nes juos vienija laisvai pasirenkamas gyvenimo būdas, filosofija, atiduodama pirmenybę vienokiems ar kitokiems produktams. Pavyzdžiui, veganai nevalgo gyvulinės kilmės produktų, nedėvi kailių ir odos gaminių, nenaudoja kosmetikos, kuri buvo bandoma su gyvūnais. Ši filosofija glaudžiai susijusi ir su vartojimu, nes veganai maistą dažnai perka specializuotose parduotuvėse, o neseniai didelio populiarumo sulaukė specialiai veganams sukurta avalynės iš nenatūralios verstos odos kolekcija (Solomon, M., et al, 2011).

Prekės ženklų bendruomenė – tai vartotojų, kuriuos vienija ištikimybė tam tikram firminiam ženklui, grupė. Šiuos vartotojus sieja socialiniai santykiai, kurių vienintelė jungiamoji grandis – susižavėjimas tuo pačiu produktu.

Nebūtinai tose pačiose geografinėse vietovėse gyvenantys šios bendruomenės nariai periodiškai renkasi į vadinamąsias prekės ženklo šventes (angl. *brandfest*), per kurias stiprinamas ryšys ne tik tarp bendruomenės narių, bet ir tarp jų bei produkto. Tokias bendruomenes susikūrę motociklų „Harley-Davidson“, visuose „Jeep“ gerbėjai. Dažnai šias produkto gerbėjų grupes vadina ir vartotojų gentimis.

3.4. Reklaminės žinutės šaltinis

Reklaminės žinutės suvokimas (arba nesuvokimas) didžiąja dalimi priklauso nuo to, kas, kaip ir kada ją siunčia, t. y. svarbus siuntėjo vaidmuo, reklaminės žinutės turinys ir kada bei kokiomis aplinkybėmis žinutė perduodama vartotojui.

Reklamos suvokimas tiesiogiai susijęs su komunikacijos šaltiniu – siuntėju, jo patikimumu ir patrauklumu. Jaunas muzikos klausytojas bus kur kas labiau linkęs pasiklausyti naujausios šokių muzikos grupės albumo, jeigu jį rekomenduos bendraamžis, o ne senjoras. Šiuo triuku naudojasi įžymybės produktų reklamose pasitelkiantys reklamos kūrėjai – būtent tai, kad prekę ar paslaugą rekomenduos žinomas, visuomenės gerbiamas asmuo, kasmet padeda parduoti milijonus vienetų pačių įvairiausių produktų. Šis reklamos specialistų naudojamas metodas toli gražu nėra naujas: XVIII a. pabaigoje garsaus rašytojo Marko Tveno atvaizdas jau buvo papuošęs miltų pakuotes, jo veidas buvo naudojamas ir reklamuojant cigaras (Solomon, M., et al, 2011).

Tačiau tam, kad reklamos poveikumas būtų didesnis, informacijos šaltinis turi pasižymėti dviem svarbiais bruožais – **patikimumu** ir **patrauklumu**. Patikimu šaltiniu vartotojai laiko ekspertą, kurio nuomonė yra objektyvi. Jis suteikia informacijos apie kelis konkuruojančius produktus, nė vieno jų neišskirdamas, kad vartotojas galėtų savarankiškai padaryti sprendimą. Pastaraisiais metais vartotojai vis labiau objektyvios informacijos ieško internete – skaito atsiliepimus apie produktus tinklaraščiuose, pirkinių portalo „eBay“ komentaruose, net virtualioje enciklopedijoje „Wikipedia“.

Šaltinio patrauklumas susijęs ne tik su jo fiziologinėmis savybėmis, bet su tais bendrais bruožais, kurie sieja žinutės siuntėją ir vartotoją. Žmonių psichologija lemia tai, jog mums patinka klausytis į mus panašių žmonių, ir esame

labiau linkę pasitikėti tais, su kuriais esame panašaus socialinio statuso, turime panašių demografinių ar asmenybės bruožų ir t. t.

JAV atliktas tyrimas parodė, jog studentai labiau linkę tikėti reklamoje figūruojančiu bendraamžiu, kurį vaidina samdomas aktorius, nei Holivudo įžymybe. Tyrėjai priėjo išvados, jog studentai nori įsitikinti, kad produktas ar paslauga madinga ir naudojama tarp bendraamžių, ir jiems nelabai rūpi, ar tokiam pasirinkimui pritaria dažnai jaunimui skirtas prekes reklamuojantis futbolininkas Deividas Bekhmas (David Beckham) arba aktorė Skarlet Johanson (Scarlett Johansson) (Solomon, M., et al, 2011).

 Dove Firming. As tested on real curves.



2004-aisiais kosmetikos priemonių „Dove“ gamintoja „Unilever“ pradėjo reklaminę kampaniją „Tikrasis grožis“ (angl. „Real Beauty“), kuria siekė pritraukti pirkėjų dėmesį ne liesų manekenių figūromis, o eilinių, į pirkėjas panašių ir todėl joms artimų, moterų grožiu. Idėja kampanijai naudoti paprastas moteris kilo po to, kai rinkos tyrimai atskleidė, jog tik keturi procentai moterų manė esančios gražios.

Šaltinis: www.adforum.com.

Kita vertus, kai kurios reklaminės kampanijos, kuriose pasitelkiamos garsenybės, tampa išties sėkmingos. Geram rezultatui šiuo atveju didelės įtakos tui įžymių asmenų asmeninių istorijų naudojimas poveikiui sustiprinti. Vienas tokių pavyzdžių – sporto aprangos ir avalynės gamintoja „Adidas“ ir 2004-aisiais startavusi reklamos kampanija „Neįmanoma – tai niekis“ (angl. *Impossible Is Nothing*). Dalyvauti reklamos kampanijoje, kuria norėta parodyti, jog nėra nieko neįmanoma, buvo pakviestos garsiausios šiuolaikinės sporto žvaigždės – futbolininkas Deividas Bekhemas, olimpinio aukso laimėtoja bėgikė Alison Feliks (Allyson Felix), bokso legenda Muhamedas Ali (Muhammad Ali), plaukikas Ianas Torpas (Ian Thorpe) ir kt.



Reklamuodamas prekės ženklą „Adidas“, garsus plaukikas Ianas Torpas, geriau žinomas kaip „Torpeda“, klipse pasakojo apie kadaise jį kamavusią alergiją chlorui, kuri vos nekainavo jam sportininko karjeros. „Neįmanoma – tai tiesiog didelis žodis, kuriuo naudojasi maži žmonės, kad jiems būtų paprasčiau gyventi jau sukurtame pasaulyje ir nesiekti pasitikrinti savo galimybių viską pakeisti“, – reklamoje cituojamas I. Torpas.

Šaltinis: www.ultrawallpapers.org.

Visi jie pasakojo, ką jiems reiškia sportas ir posakis, esą nėra nieko neįmanoma. 2012-ųjų olimpinio aukso medalininkė A. Feliks prisipažino, kad vaikystėje ją pravardžiudavo „vištakoje“ (angl. *Chicken legs*), o australas I. Torpas, pripažintas geriausiu 2000-ųjų Olimpiados žaidynių sportininku, reklamoje papasakojo apie jam sporto karjeros siekti vos nesutrukdžiusią ligą.

Ši „Adidas“ kampanija, kuri buvo vykdoma per televiziją, spaudą ir internetą, vertinama kaip itin sėkminga, nes garsūs žmonės joje demonstruojami esą tokie pat, kaip ir sėdintieji prie televizorių ir kompiuterių ekranų. Reklamos kampanija buvo itin sėkminga: „Adidas“ prekės ženklų populiarumas www.yahoo.com paieškos sistemoje šoktelėjo 125 procentais, o produkcijos pardavimai, lyginant 2003 ir 2004 metų pardavimus, pakilo net 11 proc. Taip „Adidas“ priartėjo prie tikslo, kuriam įgyvendinti ir buvo kuriama reklamos kampanija „Neįmanoma – tai niekis“, – užimti 20 proc. JAV rinkos ir kiek įmanoma sumažinti atotrūkį tarp savęs ir tuo metu JAV populiariausio sporto prekių ženklų „Nike“ („Adidas-Salomon“ 2004 m. metinė veiklos ataskaita).



Pasitaiko, kad reklaminės žinutės siuntėjas yra kartu ir patikimas, ir patrauklus. Puikus tokio derinio pavyzdys – Jungtinių Tautų ambasadorius, taikdarystės programos reklaminis veidas Holivudo aktorius Džordžas Klunis (George Clooney), kuris ne tik daugelį metų dalyvauja įvairiuose socialiniuose projektuose, bet kartu turi ir milijonus jo aktorinio talento gerbėjų visame pasaulyje.

Šaltinis: www.huffingtonpost.com.

Šaltinio patikimumo ir patrauklumo kriterijai reklamoje vienodai svarbūs, tačiau, priklausomai nuo parduodamos prekės ar paslaugos, vienas gali tapti svarbesnis už kitą. Patikimumą būtina naudoti, jeigu produkto prigimtis – sudėtinga, o vartotojas mažai arba nieko nežino apie jį ir jo vartojimą. Tokiu atveju patikimas ekspertas tampa pačiu efektyviausiu kanalu, gebančiu suteikti žmonems trūkstamos informacijos ir įtikinti juos pirkti prekę ar paslaugą. Savo ruožtu patrauklaus reklaminės žinutės šaltinio naudojimas geriau tinka parduodant paprastus, tačiau aukštos socialinės rizikos produktus, tokius kaip drabužiai. Šių prekių kategorija gana specifiška, nes jos padeda kurti asmens įvaizdį ir atskleidžia vienokį arba kitokį socialinį statusą. Taigi patrauklesnis ir vartotojui dėl tam tikrų priežasčių artimas žinutės siuntėjas visada turės pranašumą net prieš ekspertą, kuriais tokiais bruožais neapdovanotas.

3.5. Apeliavimas į vartotoją per emocijas ir logiką

Tai, kokia reklaminė žinutė ir kaip pateikiama vartotojui, yra toks pat svarbus veiksnys kaip ir tai, kas tą žinutę pateikia. Ryšys su vartotojais paprastai kuriamas vienu iš dviejų būdų – sukeltiant emociją ar pasitelkiant logiką.

Emocijas provokuojančios reklaminės žinutės tikslas – sukelti emocinę vartotojo reakciją, o tai daroma pasitelkus erotiką, baimę, humorą ir kitas plačiai naudojamas technikas. „Bendras visų sėkmingų reklamų bruožas – emocinio ryšio su prekės ženklu sukūrimas. Tokios reklamos taikosi ne į vartotojo smegenis, o į širdį“, – įsitikinę M. Solomonas ir kt. (2011, p. 246).

Išsamus daugiausiai apdovanojimų pelniusių reklamos kampanijų tyrimas parodė, jog efektyviausiomis pripažintomis reklamomis apeliuota į emocijas, o ne į racionalumą. Tyrimų organizatoriai „Gallup“ taip pat išsiaiškino, kad emocinį ryšį su prekės ženklu turintis vartotojas atneša vidutiniškai dvigubai daugiau pelno nei tokio ryšio neturintis to paties produkto pirkėjas (Solomon, M., et al, 2011).

Humoro naudojimo reklamoje efektyvumas taip pat įrodytas moksliniais tyrimais. Labiausiai ši emocijų sužadavimo forma tinka vaikų auditorijai. JAV tyrimų bendrovės „Mediamark Research Inc.“ duomenimis, būtent jis dažniausiai padeda parduoti šiai amžiaus grupei skirtus produktus (Solomon, M., et al, 2011).

Baimės sukėlimas – taip pat labai dažnas metodas kuriant reklamą, nes vartotojui nesunku apibūdinti pasekmes, kurias išstinka nevartojanč arba nustojus vartoti kažkurį produktą. Pavyzdžiui, vyrų dezodorantų reklamoje neretai vaizduojamas šios priemonės nenaudojantis ir todėl nesėkmes ir socialinę atskirtį patiriantis nelaimingas herojus.



Baimės provokavimas yra labai dažnai draudimo paslaugų reklamose naudojamas triukas. Draudimo bendrovė „If“ taip pat neatsispyrė pagundai vairuotojams pademonstruoti, kad būna tokių dienų, kai geresnis automobilio draudimas leistų jaustis kur kas saugiau.

Šaltinis: www.advertolog.com.

Teigiamos emocijos sukėlimas yra kur kas efektyvesnė reklamos technika nei, pavyzdžiui, sausos, nors ir produktui palankios, statistikos naudojimas siekiant įtikinti vartotoją pirkti. Statistikos ir emocinį ryšį su vartotoju užmezgančių pavyzdžių naudojimas atlieka tą pačią funkciją, tačiau skirtingai. Statistika pateikia racionalų pagrindą produktui pasirinkti – dažniausiai skaičius ir procentus, o pavyzdžiai, kuriuose dažniausiai naudojami realių žmonių veidai ir pasakojimai, priešingai, padeda užmegzti tiesioginį emocinį kontaktą su potencialiu pirkėju. Net reklamuojant tokius produktus, kurių pirkimui paskatinti, atrodo, būtinas statistikos ir kitų sausų faktų naudojimas, emocijų sukėlimas yra veiksmingesnis.

Tyrimais įrodyta, jog vaistų reklamoje kur kas efektyvesnis produktą išbandžiusių ir efektu patenkintų asmenų liudijimų naudojimas, o ne įspūdingas pasveikusiujų skaičius. 2004-aisiais JAV atlikto tyrimo duomenimis, net 95 proc. populiariausių receptinių vaistų savo reklamose naudojo emocinę, o ne statistinę prieigą, – pavyzdžiui, pasitelkė personažą, kuris jautėsi laimingas išgėręs vieno-kių ar kitokių vaistų (Solomon, M., et al, 2011).

Humoro naudojimas reklamoje – vienas populiariausių, tačiau ne visada efektyviausias būdas emociniam ryšiui su vartotoju užmegzti. Pagrindinis pavojus, slypintis šioje technikoje, yra humoro suvokimas ir jo ryšio su reklamuojamu prekės ženklu aiškus nustatymas. Kaip ir seksualumo tematikos naudojimo reklamoje atvejais, per didelė humoro dozė gali nukreipti vartotojo dėmesį nuo prekės ženklo ir sukoncentruoti jį tik ties juokingu reklamos aspektu. Tačiau humoras padeda įtikinti tą vartotojų dalį, kurią sunku pasiekti reklaminėmis žinutėmis dėl jos pasipriešinimo.



Vokiečių aukštos klasės buitinės technikos gamintoja „Miele“ nepabūgo savo dulkių siurblių lauko reklamoje panaudoti humoro. Partizaninės rinkodaros kategorijai priskiriama reklamos idėja buvo apdovanota net keliais reikšmingais reklamos apdovanojimais.

Šaltinis: www.frederiksamuel.com.

„Humoras nugali mūsų polinkį prisigalvoti priežasčių, dėl kurių mes nenorime keisti savo išankstinių nusistatymų apie produktą. Esame linkę priimti reklamoje pristatomą juokingą turinį, jeigu nesijuokiamo iš mūsų pačių, nes juoktis iš kitų žmonėms paprastai yra priimtina“, – įsitikinę M. Solomonas ir kt. (2011, p. 250).

Plačiai reklamoje naudojama ir seksualumo tematika, kurios pastaruoju metu griebiamasi net reklamuojant su erotika mažiausiai susijusias prekes bei paslaugas – greitojo maisto restoranų asortimentą, gaiviuosius gėrimus, net buitines chemijas ir kt. Tačiau turbūt daugiausia erotinio turinio reklaminių žinučių naudojama grožio pramonės reklamoje. Taip erotiniai troškimai tapatinami su malonumu, patiriamu vartojant vieną ar kitą produktą, o apeliavimas į lytinį potraukį pasiekiamas vaizduojant nuogą kūną ar seksualų elgesį.



Paprastai ekstravagantišką apatinį trikotažą reklamuojanti vokiečių supermodelis Heidė Klum (Heidi Klum) savo gerbėjus nustebino 2013-aisiais tapusi JAV populiarus greitojo maisto restoranų tinklo „Carl’s Jr.“ reklaminiu veidu. Be jos, kompanija įkalbėjo suvožtinių reklamoje nusifilmuoti ir kitas šiuolaikines ekrano bei scenos žvaigždes – Padmą Lakšmi (Padma Lakshmi), Kim Kardašian (Kim Kardashian) ir kt. Šaltinis: www.nydailynews.com.

Kita vertus, erotinio turinio naudojimas reklamoje paprastai balansuoja ties legalumo riba, nes itin atvira, asmens seksualumą eksploatuojanti reklama gali būti uždrausta, o jos kūrėjai ir užsakovai patraukti administracinėn atsakomybėn, ir tai vyksta nuolat. Pavyzdžiui, 2011-aisiais Didžiojoje Britanijoje buvo atšaukta vyriškų higienos priemonių reklamos kampanija, kurios kūrėjai buvo apkaltinti moters seksualumo išnaudojimu komerciniais tikslais. 2013-ųjų birželį kaip seksistinė buvo uždrausta Australijos interneto serverių paslaugas teikiančios bendrovės „Dreamscape Networks Web“ reklamos kampanija „Pasitę domennai“ (angl. *Crazy Domains*), kurios veidas – aktorė Pamela Anderson – vaidina darbo vietoje vien maudymosi kostiumėliu apsirengusią, grietinėlė apsipurškusią ir gundomai šokančią tarnautoją (Pamela Anderson commercial banned in Britain for being ‚sexist and degrading to women‘, 2013).

Kalbant apie seksualumo naudojimą reklamoje, būtina atsižvelgti ir į kultūrinį kontekstą. Aistringas vyro ir moters bučinyš viešoje vietoje JAV laikomas norma, o Indijoje už tokį jausmų demonstravimą gali tekti sumokėti baudą arba tris mėnesius praleisti kalėjime, nors dažniausiai skiriamos abi šios bausmės (Solomon, M., et al, 2011, p. 248).

Vyriškų dezodorantų „Lynx“ reklama Didžiojoje Britanijoje buvo uždrausta po to, kai Reklamos priešišros komisija sulaukė 113 seksizmu pasipiktinusių žiūrovų skambučių. Naujojo „Lynx“ produkto „Absoliuti prakaito kontrolė“ (angl. full dry control) reklamoje, kurios veidu tapo vietos televizijos įžymybė Liusė Pinder (Lucy Pinder), apeliuojama į erotiką ir klausinama, ar reklamos herojė galėtų priversti vyrus prarasti kontrolę.

Šaltinis: www.guardian.co.uk.



Nenuostabu, kad erotika patraukia vartotojų dėmesį, ir kai kurios kompanijos tyčia naudoja nuogumą savo reklamose ir taip sukelia nemenkus skandalus. 2007-aisiais spaudoje pasirodė garsių mados namų „Yves Saint Laurent“

reklaminiis maketas, kuriuo buvo pristatomi naujieji kvepalai vyrams „M7“. Šiai reklamai visiškai nuogas pozavo kovos menų čempionas Samuelis de Kuberas (Samuel de Cubber), o reklamos idėjos autorius ir tuometis mados namų meno vadovas Tomas Fordas (Tom Ford) tokį pasirinkimą komentavo taip: „Kvepalus dėvime ant savo kūno, tai kodėl reikia jį slėpti?“ Nors reklama nebuvo uždrausta, o kai kurie leidiniai ją spausdino apkarpytą, visgi tikslas buvo pasiektas – ji į rinkodaros istoriją įėjo kaip ryškus lytinio potraukio naudojimo reklamoje pavyzdys (Solomon, M., et al, 2011, p. 248).

Daugiau apie etinį ir teisinį reklamos reguliavimą bus diskutuojama paskutiniajame mokomosios priemonės skyriuje „Teisinis ir etinis reklamos reguliavimas: kaip neperlenkti lazdos kovoje dėl vartotojų palankumo?“.

Tačiau neretai reklamose naudojamos ir logika bei racionalumu grindžiamos žinutės, kuriose pristatomos produkto savybės, privalumai, kaina ir t. t. Nors dažniausiai reklamoje naudojamos emocijas provokuojančios žinutės, tai visai nereiškia, jog logikai reklamoje nėra vietos. Priešingai, stiprų emocinį užtaisą be racionalaus pagrindo turinti reklama vargu ar prisidės prie vartotojų elgesio pokyčių ir produkto pardavimų augimo.

„Visiškai jausmais pagrįsta reklama įsimintina, tačiau ji neskatina verslo. Tokia reklama užmezgamas ryšys su pirkėjais, tačiau pritrūksta racionalios informacijos, kuri pakeistų pirkėjų požiūrį ir, naudojant jau užmegztą emocinį ryšį, paskatintų pirkti“, – konstatuoja M. Solomonas ir kt. (2011, p. 251). Todėl reklamos specialistams šie autoriai rekomenduoja reklamoje išlaikyti balansą tarp emocinės ir racionalios informacijos. „Logika ir jausmai kartu gali padėti vartotojams priimti norimus sprendimus. Efektyviai reklamai reikia jų abiejų“ (ten pat).

Prie racionalių priskiriamos **lyginamosios reklaminės žinutės**, kuriose aiškiai ir gana tiesmukai demonstruojamos reklamuojamo produkto privalumai ir pranašumai, lyginant su kitais tos pačios kategorijos kitų prekės ženklų produktais. Tokios reklamos yra efektyvios, bet dažnai balansuoja ties legalumo riba, nes jos kūrėjai rizikuoja būti apkaltinti nesąžininga konkurencija.

Pavyzdžiui, prieš kelerius metus JAV pasirodė televizijos reklama, kurioje mažai žinomo greitojo maisto restoranų tinklo atstovas prašo monopolininkų „McDonald‘s“ vadovų gaminti sveikesnį maistą. Jaunas vyras konkurentams beveik liepia liautis dėti į maistą fosfatus ir dideles dozes druskos, o sumuštiniais

naudoti šimto procentų vištienos faršą, o ne tą, kuriame – tik 70 proc. paukštienos. „McDonald‘s“ vadovai tik garsiai pasijuokia iš drąsuolio, tačiau reklaminio klipo pabaigoje pasigirsta balsas už kadro: „Priešingai nei „McDonald‘s“, visi mūsų sumuštiniai pagaminti iš faršo, kuriame – 100 procentų paukštienos“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 72).



Lyginamosios reklamos esmė – palyginti save su konkurentais tam, kad pastarieji neatrodytų patraukliai. Vienais geriausių tokios reklamos pavyzdžių Lietuvoje laikomi į prekybos centrų reklaminę kovą įsitraukusios „Rimi“ reklama ir telekomunikacijų bendrovės „Bitė“ gana agresyvus konkurentų „Omnitel“ ir jų simbolio – panteros – puolimas.

Šaltiniai: www.elt.lt ir www.verslobanga.lt.

Pagal savo sudėtingumą reklaminės žinutės taip pat skirstomos į **vienpusės** ir **dvipusės**. Vienpusėse reklaminėse žinutėse minimas tik vienas, beveik visada teigiamas, reklamuojamo produkto bruožas – kaina, dydis, pajėgumas ir t. t. Dvipusėse žinutėse pristatoma tiek teigiama, tiek neigiama informacija apie reklamuojamą produktą. Dauguma reklaminių žinučių yra vienpusės, tačiau tyrimais įrodyta, jog dvipusės yra ne ką mažiau efektyvios. Tai, kad reklamuotojas atvers kortas ir paviešins produkto trūkumus, neatrodo logiška, tačiau taip didinamas pasitikėjimas tarp vartotojo ir tarpininko, o tai tiesiogiai veikia ir produkto pardavimus. Dvipusės reklaminės žinutės atrodo labiau subalansuotos ir neskatina vartotojų skeptiškumo, kaip būna išgirdus vienpusę žinutę – žmonės ima spėlioti, kas buvo nuslėpta, ir todėl gali vangiau pirkti produktą.



Šioje patikimumu garsėjančios automobilių gamintojos „Renault“ reklamoje akcentuojamas tik vienas produkto bruožas – saugumas, tačiau nekalbama apie kitus vartotojui svarbius elementus, tokius, kaip kaina, jėgos parametrai ar dizainas.

Šaltinis: www.coloribus.com.

Ne mažiau svarbus ir vietos bei aplinkos, kuriose vartotoją pasiekia reklaminė žinutė, veiksnys. Fizinė ir socialinė aplinka taip pat gana reikšmingos vartotojų sprendimo priėmimo procese, nes svarbu tiek vieta ir jos apipavidalinimas, tiek kitų asmenų buvimas arba nebuvimas toje aplinkoje tuo momentu, kai gaunama reklaminė žinutė. Komedinio žanro filmo peržiūra gali tapti smagiu nuotykiu žiūrovų pilnoje kino teatro salėje, tačiau tik tuo atveju, jeigu asmuo gerai jaučiasi didelėje žmonių grupėje. Priešingu atveju net ir paties juokingiausio filmo seansas gali tapti nemaloniu iššūkiu.

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kokiais dviem modeliais grindžiamas reklamos poveikis vartotojui? Išvardykite abiejų modelių etapus.
2. Išvardykite tris reakcijos į reklamą tipus ir trumpai paaiškinkite jų esmę.
3. Ką įrodė vadinamojo 25-ojo kadro eksperimentas ir kaip tai susiję su šiuolaikine reklamos pramone?
4. Kaip vartotojo motyvacija pirkti susijusi su A. Maslou suformuluota esminių žmogaus poreikių piramide? Kodėl tai svarbu žinoti reklamos specialistams?
5. Iš kokių etapų konstruojamas sprendimo pirkti priėmimas? Trumpai apibūdinkite kiekvieną jų.
6. Kas yra vartotojų subkultūra? Kokių jų būna? Kaip jų egzistavimas susijęs su reklama?
7. Kuo reklamos šaltinio patikimumas skiriasi nuo patrauklumo?
8. Kokiais dviem būdais reklamos kūrėjai paprastai apeliuoja į vartotojus?
9. Kuo pavojingas manipuliavimas seksualumu reklamoje? Ar erotinio turinio naudojimas reklamoje visada pasitvirtina? Pagrįskite pavyzdžiais.
10. Dėl ko kritikuojamos reklamos, kuriose naudojamas palyginimo efektas? Kodėl?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Išvardykite bent po vieną prekę ar paslaugą, skirtą tenkinti kiekvienam iš A. Maslou piramidės poreikiui. Paaiškinkite savo pasirinkimą.
2. Įvardykite vieną Lietuvoje egzistuojančią vartotojų subkultūrą, apibūdinkite ją ir paaiškinkite priklausymo jai pagrindą (filosofija, gyvenimo būdas, lojalumas prekės ženklui ir kt.). Jūsų manymu, ar Lietuvos sąlygomis tinkamai tenkinami šios subkultūros narių poreikiai pirkti prekes ir paslaugas? Kokių rekomendacijų pateiktumėte produktų asortimentą formuojantiems rinkodaros specialistams?
3. „Bendras visų sėkmingų reklamų bruožas – emocinio ryšio su prekės ženklu sukūrimas. Tokios reklamos taikosi ne į vartotojo smegenis, o į širdį“, – įsitikinę M. Solomonas ir kt. (2011, p. 246). Pateikite bent po vieną sėkmingą pavyzdį, kai jūsų matytose reklamose buvo meistriškai naudojama seksualumo tematika, baimės sukėlimas ir humoras. Įvardinkite reklamuojamą produktą bei trumpą reklamos siužetą ir pagrįskite savo nuomonę.

4. REKLAMOS STRATEGIJA: KOKIĄ PROBLEMĄ TURI IŠSPRĘSTI REKLAMOS KAMPANIJA IR KAIP SUKURTI TAKTINĮ PLANĄ?

4.1. Rinkodaros ir reklamos strategijų apibrėžimai

Nors dažnam reklamos naujokui norisi tiesiog imti ir sukurti nepakartojamą reklamos klipą, spaudos maketą ar puikų reklaminį skydelį internete, realybėje galutinis reklaminis produktas tėra ledkalnio viršūnė, nes reklama, kaip ir bet koks kitas svarbus procesas, turi būti kruopščiai suplanuota. Prieš imantis detalaus reklamos plano rengimo, būtina išsiaiškinti, kokia yra organizacijos verslo ir rinkodaros strategija bei kokias problemas išspręsti pavesta reklamos kampanijos kūrėjams.

Pasak B. Čereškos (2004), rinkodaros strategija turi apimti rinkos segmentus, jų aptarnavimo būdus bei vartotojų poreikius ir norus, į kuriuos orientuojasi organizacija. Rinkodaros tikslams pasiekti kiekvienai iš keturių rinkodaros komplekso sudedamųjų dalių (prekei, kainai, paskirstymui ir rėmimui) turi būti numatytas atskiras veiksmų planas ir paskirtas konkretus biudžetas. „Strategijos ir taktikos sprendimai remiasi reklamuojamos prekės ar paslaugos situacine analize, jų specifinėmis problemomis arba galimybėmis“ (Čereška, B., 2004, p. 263).

Rinkodaros strategija – tai rinkodaros veiksmų, nukreiptų numatytiems tikslams įgyvendinti, visuma, kuri gali orientuotis į:

- didesnės rinkos dalies užėmimą;
- žemiausią kainų lygį;
- pardavimo apimčių didinimą;
- aukštesnės kokybės ar patikimesnių vartojamųjų savybių prekių pasiūlą ir kt. (Čereška, B., 2004).

Rinkodaros strategijos ir reklamos plano sudarymo pagrindas – konkurencinės situacijos analizė, kuria organizacija apsibrėžia savo užimamą vietą konkurencinėje aplinkoje. Pirmiausia būtina įvertinti konkurentus – nustatyti pagrindinius jų, nes gali paaiškėti, jog konkurentai tėra tariami. Pavyzdžiui, automobilių

„Hyundai“ vairuotojai vargu ar yra potencialūs automobilių „BMW“ pirkėjai. Be to, būtina išanalizuoti konkurentų veiksmus ir bandyti perprasti jų verslo bei rinkodaros strategiją. Antai, pigių skrydžių bendrovė „Ryanair“ taiko gana žemus skrydžių tarifus, nes nori konkuruoti su antžeminiu transportu – autobusais ir traukiniais.

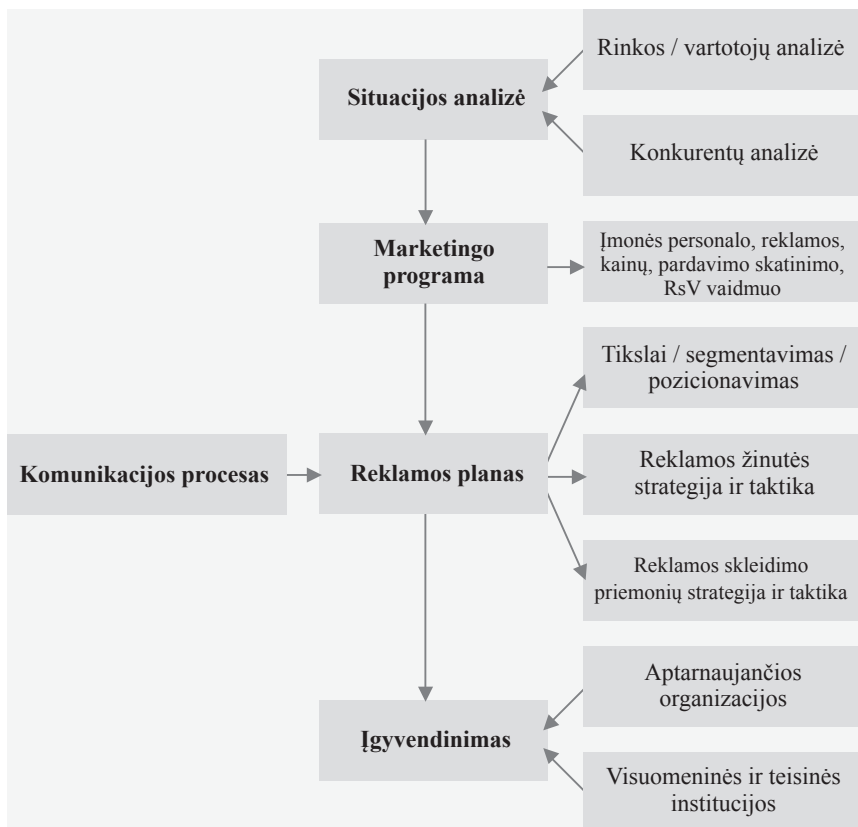
Vėliau būtina atlikti vartotojų situacijos analizę – t. y. išsiaiškinti, kas yra norimo parduoti produkto potencialūs pirkėjai, kiek jų yra, kokios jų demografinės ir kitos savybės, kokie jų lūkesčiai produkto atžvilgiu ir t. t. Plačiau apie vartotojų situacijos analizę bus kalbama 5-ajame šios mokomosios medžiagos skyriuje „Pasiruošiamieji tyrimai: kaip sužinoti vartotojų poreikius ir lūkesčius?“. Vartotojų segmentavimas plačiau bus aptartas 6-ajame skyriuje „Rinkos segmentavimas ir produkto pozicionavimas: kaip atpažinti savo vartotoją ir patraukti jo dėmesį?“.

Galiausiai, rekomenduojama atsižvelgti ir į bendrąją ekonominę bei kultūrinę situaciją, nes pokyčiai šiose sferose gali daryti tiesioginę įtaką kompanijos pozicijoms rinkoje. Pavyzdžiui, ekonominis augimas arba recesija po krizės pastebimai veikia produkto poreikio augimą arba mažėjimą. Svarbūs ir kultūriniai pokyčiai visuomenėje. Pavyzdžiui, pastaraisiais metais įsigalėjus internetui, vis daugiau vartotojų informaciją gauna ir produktus perka virtualiai, o tai gali daryti dramatišką įtaką pardavimui, taip pat ir reklamos, organizavimui.

Kaip buvo aptarta ankstesniuose mokomosios medžiagos skyriuose, rinkodaros kompleksą sudaro net keli svarbūs komponentai, tarp jų – ir reklama, todėl būtina veiksmo planus, susijusius su kiekvienu iš komponentų, įtraukti į rinkodaros strategiją. Ne išimtis ir reklamos strategija, arba **reklamos planas**, kuris apibūdinamas kaip reklamos kampanijų, numatomų vykdyti per tam tikrą laikotarpį, visuma (Čereška, B., 2004, p. 265).

4.2. Reklamos plano rengimas

Reklamos planas rengiamas atsižvelgiant į konkrečios situacijos analizę (žr. 3-įjį pav.). Jis būna trijų lygių – visos įmonės, atskiros reklamos kampanijos ir pritaikytas individualiai kiekvienai reklamai, kuri nėra įtraukta į reklamos kampaniją. Reklamos planas ir reklamos kampanijos planas yra panašūs tiek savo sudėtimi, tiek struktūra.



3 pav. Reklamos planavimo ir sprendimų priėmimo struktūra.

Šaltinis: B. Čereška, 2004, p. 266.

Paprastai sudaromas ilgalaikis, dažniausiai metinis, reklamos planas (būtent tokios strategijos planavimo struktūra ir aptarta 3-iajame pav.), o jo išankstinis paruošimas, paremtas ir ankstesnių metų patirtimi, suteikia kompanijai tokių pranašumų:

- pakanka laiko tinkamai apgalvoti reklamos strategiją ir taktiką;
- yra laiko parduoti bandomąjį produkto partiją ir išsiaiškinti, kaip į pilotinę prekę ar paslaugą reaguoja potencialūs vartotojai (ir, jeigu pirkėjų reakcija nėra palanki, vis dar yra laiko pakeisti ne tik reklamos planą, bet ir pačias produkto savybes);

- galima nuodugniau išnagrinėti ankstesnių metų rezultatus ir teigiamą patirtį taikyti dabartiniame laikotarpyje, o tai leidžia reklamą organizuoti mažesnėmis sąnaudomis;
- padeda išvengti nepavykusių reklamos kampanijų klaidų ir nuostolių;
- galima sukaupti kuo daugiau informacijos apie konkurentų taikomą reklamos politiką, įvertinti jiems nenusisėkusius reklamos veiksmus ir kūrybiškai panaudoti pavykusius aspektus (Čereška, B., 2004, p. 265–266).

Pasak B. Čereškos (2004), reklamos plane turi būti aptarti trys svarbūs momentai: auditorijos aprėpimas (kokius segmentus norime aprėpti?), reklaminė žinutė (ką norime jiems pasakyti?) ir reklamos skleidimo priemonės (kada ir kaip su jomis kontaktuoti?). Įvertinus situaciją, priimami svarbiausi strateginiai reklamos sprendimai: nustatomi reklamos tikslai, apsisprendžiama dėl tikslinės auditorijos, įvertinamas konkurencinis pranašumas bei grėsmės, apibrėžiama produkto pozicija rinkoje, kuriamas prekės ženklo įvaizdis ir individualūs skiriamieji bruožai (ten pat).

Reklamos planas, kaip ir rinkodaros strategija, pradedamas nuo paruošiamųjų žvalgybinių užduočių – svarbios informacijos rinkimo bei grėsmių ir galimybių nustatymo, nes reklama turi padėti išspręsti komunikacijos problemas, kurios turi įtakos produkto rinkodaros efektyvumui. Reklama gali spręsti problemas, susijusias su produktu ar pačiu prekės ženklu, jo įvaizdžiu; ji gali padėti keisti nuomonę apie pernelyg aukštą ar pernelyg žemą produkto kainą arba gali pristatyti riboto platinimo produktą kaip išskirtinį ir t. t. (Čereška, B., 2004).

Priklausomai nuo organizacijos dydžio ir požiūrio į planavimą, reklamos planas gali būti išsamus arba vos kelių eilučių schemas tipo dokumentas. Stambesnėse įmonėse reklamos planai ruošiami pagal tam tikrą sistemą, kurią yra aprašęs B. Čereška (2004) ir kurios supaprastintas pavyzdys pateikiamas toliau (žr. 1-ąją lentelę):

Eiliškumas	Reklamos plano dalys
1	Situacijos analizė
	1.1. Reklamos problemos
	1.2. Reklamos galimybės
2	Svarbiausi strateginiai sprendimai
	2.1. Reklamos tikslai
	2.2. Tikslinė auditorija
	2.3. Prekės konkurenciniai pranašumai
	2.4. Prekės įvaizdis ir individualumas
	2.5. Prekės pozicionavimas
3	Įgyvendinimas/taktika
4	Analizė/vertinimas
5	Biudžetas
6	Kūrybinis planas (strategija)
7	Žiniasklaidos (medijų) strategija
8	Kitos komunikacijos priemonės
	8.1. Pardavimo skatinimas
	8.2. Ryšiai su visuomene
	8.3. Tiesioginis marketingas
	8.4. Asmeninis pardavimas
	8.5. Rėmimas, pakuotė, prekybos vieta

1 lentelė. Reklamos plano tipinė schema. Šaltinis: B. Čereška, 2004, p. 267.

Reziumuojant diskusiją apie reklamos planavimo būtinybę, reikia paminėti, kad svarbiausias šios proceso aspektas – užduočių arba problemų, kurias reklamos kampanija turi išspręsti, identifikavimas. Anot B. Čereškos (2004), „reklamos tikslai tiesiogiai išplaukia iš atsakymo į klausimą: ką mes norime pasiekti reklamine žinute? Kokį efektą ji turi sukelti tikslinei auditorijai? Paprastai reklama stengiasi sukurti, pakeisti arba sustiprinti požiūrį, kuris verčia vartotojus išbandyti naują prekę ar paslaugą, pirkti pakartotinai arba pereiti prie kito prekės ženklo vartojimo“ (p. 268).

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kas yra rinkodaros strategija ir į kokius organizacijos tikslus ji gali orientuotis?
2. Ruošiant rinkodaros strategiją ir analizuojant esamą situaciją, į kokius organizacijos, rinkos ir globalius aspektus būtina atkreipti dėmesį? Kodėl?
3. Kaip apibūdintumėte reklamos plano sąvoką? Kokių lygių reklamos planų esama? Kuo reklamos planas skiriasi nuo rinkodaros strategijos?
4. Kokių pranašumų organizacijai suteikia išankstinis, strategiškai apgalvotas ir ankstesnių metų patirtimi paremtas reklamos plano paruošimas?
5. Kokie trys svarbiausi momentai, anot B. Čereškos (2004), turi būti aptarti reklamos plane?
6. Laikydamiesi eiliškumo išvardykite reklamos plano dalis nuo situacijos analizės iki komunikacijos priemonių parinkimo.
7. Kokias problemas organizacijos dažniausiai sprendžia naudojamos reklamos kampanijas? Kitaip tariant, kokios dažniausiai būna reklamos kampanijoms keliamos užduotys?

PRAKTINĖ UŽDUOTIS

1. Įsivaizduokite, kad jūsų klientas – vienas stambiausių Lietuvoje išsineštinės kavos siūlančių kavinių tinklų. Konkurencija tarp penkių pagrindinių šios rinkos žaidėjų didžiuosiuose Lietuvos miestuose yra labai įtempta, o rinkos dalys šiuo metu yra apylygės, tačiau užsakovai tikisi, kad padėsite jiems pasiekti užsibrėžtą tikslą – užimti didesnę rinkos dalį. Jie prašo jūsų paruošti rinkodaros strategiją ir kol kas nekonkretizuoja, kiek lėšų galės skirti jai įgyvendinti.

Iš jūsų reikalaujama optimalaus rinkodaros strategijos varianto – tokio, kuriame būtų išlaikytas balansas tarp taupumo ir efektyvumo. Išsikelkite smulkesnius tikslus (pavyzdžiui, kaip pasiekti tų vartotojų, kurie pratę kavą gerti namie ar darbe, segmentą) ir aprašykite taktinį planą, kuriame dėmesį skirkite kiekvienam rinkodaros komplekso elementui (produktui, kainai, pardavimų vietai ir rinkodaros komunikacijai).

Diskutuodami apie rinkodaros komunikaciją, apmąstykite viešųjų ryšių veiksmus, padėsiančius pasiekti užsibrėžtą tikslą, tačiau pagrindinį dėmesį sutelkite į reklamą. Paruoškite reklamos planą, kuris neturi būti labai detalus, tačiau nuoseklus ir su aiškiu veiksmų eiliškumu.

5. PARUOŠIAMIEJI TYRIMAI: KAIP SUŽINOTI VARTOTOJŲ POREIKIUS IR LŪKESČIUS?

5.1. Duomenų apie pirkėją tipai ir jų rinkimo metodai

„Kuo daugiau informacijos turėsite, tuo efektyvesni būsite“, – taip M. Solomonas ir kt. (2011) trumpai paaiškina rinkos tyrimų būtinybę, esą reklamos pasaulyje laimi tas, kuris žino kiek įmanoma daugiau apie savo tikslines auditorijas (p. 97). Kas perka kompanijos gaminamus produktus? Kokie yra jų poreikiai? Kuriuos šių poreikių kompanijos gaminamos prekės ir paslaugos padėtų tenkinti? Kokius mygtukus reikia paspausti siekiant paskatinti vartotojus pirkti? Į visus šiuos klausimus būtina atsakyti pradinėse reklamos kampanijų kūrimo stadijose, nes, kaip teigia M. Solomonas ir jo bendraautoriai (2011), „galite sukurti gražiausią pasaulyje reklamą, bet jeigu ji nepataiko į teisingą vartotojų grupę, reklamai išleistus pinigus galite taip pat sėkmingai išmesti pro langą arba už juos nusipirkti loterijos bilietą“ (p. 97).

Anot B. Čereškos (2004), ruošiant reklamos kampaniją, svarbūs vartotojų elgsenos dėsningumai ir besikeičiantys motyvai pirkti ir vartoti prekes, o padėti rinkodaros specialistams išsiaiškinti, kaip tikslinė auditorija reaguoja į reklamines žinutes, gali įvairūs rinkos, auditorijos, reklamos strategijos ir kiti tyrimai. „Neišsiaiškinius vartotojų pasirinkimo motyvų – neįmanoma įgyvendinti efektyvios reklamos kampanijos. Todėl reklamos užsakovas turi žinoti reklamos kampanijos tikslus, suformuluoti uždavinius ir numatyti įgyvendinimo būdus“, – apie tyrimų ir jų rezultatų naudojimą reklamos kampanijos strategijoje kalba B. Čereška (2004, p. 240).

Rinkodaros srityje plačiai taikomi mokslinio tyrimo metodai. Jais specialistai analizuoja rinkas, prekes, pardavimo galimybes, auditorijas, ryšius, personalą ir kt., o rinkodaros tyrimų medžiaga plačiai naudojama ir reklamos planavimo procese. Tyrinėjimai reklamoje dažniausiai apima šias pagrindines sferas: vartotojų tyrimus (padeda išsiaiškinti labiausiai tikėtinus pirkėjus ir pirkimo motyvus), prekės tyrimus (padeda sukurti prekę, kuri patenkintų vartotojo poreikius ir lūkesčius), rinkos tyrimus (leidžia nustatyti potencialių pirkėjų buvi-

mo vietas) ir reklamos skleidimo priemonių tyrimus (sudaro galimybę pasirinkti tokias priemones, kuriomis skleidžiama reklama efektyviausiai pasiektų vartotoją) (Čereška, B., 2004).

Tarp rinkodaros tyrimų tikslų B. Čereška (2004) įvardija šiuos: identifikuoti vartotojus, ieškoti naujų prekių ir paslaugų kūrimo idėjų, tobulinti prekių ir paslaugų pateikimą, greičiau išsiaiškinti atskirų problemų susidarymo priežastis ir t. t. Autorius teigia, jog pastaruoju metu iš esmės keičiasi tyrimų koncepcija: „Marketingo specialistams ir reklamos tyrėjams svarbiau yra nustatyti ne kas perka tam tikrą prekę (prekės ženklą), bet identifikuoti to pirkimo priežastis.“ (p. 242–243).

Rinkodaros specialistai duomenis apie vartotojus gali gauti dviem būdais, kiekvienas kurių turi ir privalumų, ir trūkumų. **Pirminiai duomenys** – tai nauja informacija, kurią kompanija surenka tiesiogiai iš vartotojų, juos tirdama įvairiais būdais (apklausų, diskusijų grupių, interviu, produktų testavimo ir kt. metu). Nors jų rinkimas kompanijai atsieina nepigiai, pirminiai duomenys yra aukso vertės, siekiant tinkamai suplanuoti reklamos kampaniją. Pirminių duomenų rinkimo pavyzdžiu laikoma telefonu atliekama vartotojų apklausa, per kurią vartotojų klausiama nuomonės apie paskutiniąją kompanijos reklamą.

Antriniai duomenys – tai kitam tikslui dažniausiai trečiųjų šalių jau surinkta informacija. Pavyzdžiui, prie antrinių duomenų priskiriama Lietuvos Respublikos statistikos departamento reguliariai renkama ir viešai prieinama informacija, tokia kaip gyventojų pasiskirstymas pagal amžių, pajamas, išsilavinimą ar ūkio dydį.

Be to, pirminiai ir antriniai duomenys pagal savo prigimtį yra dviejų tipų – kiekybiniai (išreikšti skaičiais) ir kokybiniai (išreikšti žodžiais). **Kiekybiniai duomenys** – tai tyrimų metu gauta informacija, išreikšta vidurkiais, procentais ir kitais statistiniais parametrais, dažniausiai duomenų patikimumą užtikrinant apklausus didesnę kiekį respondentų. Didžiausias tokių duomenų privalumas – gana aukštas atsakymų į klausimą tikslumas. Pavyzdžiui, apklausos būdu nesunku gauti asmenų, ketinančių per artimiausius tris mėnesius pirkti produktą, skaičių, jų amžiaus ar pajamų vidurkį.

Labiausiai paplitusi kiekybinių duomenų rinkimo forma – **apklausos**. Dažniausiai jos vykdomos elektroniniu paštu, telefonu arba „gyvai“, kai apklausos vykdytojai stabdo vartotojus – paprastai pirkimo vietose – ir klausia jų nuomonės, įspūdžio apie produktą, laisvalaikio pasirinkimus, skaitomus leidi-

nius ar žiūrimas televizijos laidas, pomėgius, patirtį su jau esamu produktu arba poreikį išbandyti naują produktą ir t. t.

Populiariausias būdas apklausti vartotojus – elektroniniu paštu platinama internete paskelbta anketa. Patogiausia apklausoms naudoti specialiai tam tikslui sukurtus įrankius, dauguma kurių – nemokami. Tai specializuotos apklausų svetainės www.apklausa.lt, www.manoapklausa.lt, www.surveymonkey.com arba www.gmail.com produktas – „Google Documents“. Visose jų respondentų atsakymai sisteminami, o užsakovui pateikiami lengvai suprantama, naudoti paruošta forma.

Paprasčiausias rinkos tyrimo pavyzdys pateikiamas mokomosios medžiagos prieduose (žr. 4-ąjį priedą). Interneto svetainėje www.apklausa.lt įdėta apklausa Vilniaus universiteto studentės 2010-aisiais klausė respondentų, ar jie pirtų naują produktą – naktį šviečiančias kambarines šlepetes, kiek galėtų už jį mokėti ir kokių būdu norėtų gauti apie tai informacijos.

Savo ruožtu **kokybiniai duomenys** – tai tyrimų metu gauta informacija, išreikšta apibūdinančiais žodžiais, kurie padeda suvokti, kokias emocijas vartotojui sukelia produktas ir kaip tai susiję su žmogaus pasaulėžiūra ir vertybėmis. Pavyzdžiui, tyrimo metu respondentų gali būti prašoma apibūdinti reklamoje matomą produktą, o vėliau, analizuodami atsakymus, specialistai turės nustatyti, ką vartotojas mano apie šią prekę ar paslaugą.

Dažnai ruošiantis reklamos kampanijai norima geriau ir giliau suvokti vartotojų įsitikinimus ir pasirinkimų motyvus. Apklaustos metu gautų kiekybinių duomenų tokiam tikslui gali nepakakti. Todėl renkami kokybiniai rodikliai, kuriuos specialistai gauna tiesiogiai bendraudami su respondentais ir užduodami jiems klausimus arba moderuodami kelių respondentų diskusijas.

Kokybiniai duomenys dažnai renkami naudojant interviu, diskusijų grupių sesijas arba etnografinius tyrimus. Imdamas **interviu** specialistas kalba tiesiogiai su respondentu, užduodamas iš anksto numatytus klausimus (struktūrizuotas interviu) arba tiesiog leidžia respondentui laisva forma pasidalyti mintimis apie vieną ar kitą produktą ar reiškinį, nukreipdamas apklausiamąjį papildomais klausimais (pusiau struktūrizuotas interviu). Didžiausios kritikos šis metodas sulaukia dėl dviejų priežasčių: visų pirma, respondentas gali jausti spaudimą ir atsakinėti į klausimus taip, kaip to norėtų interviu vykdytojas; be to, tyrinėtojas gali būti neobjektyvus ir atsakymus interpretuoti taip, kad šie patvirtintų iš anksto nustatytą hipotezę (Solomon, M., et al, 2011).

Diskusijų grupė (angl. *focus group*) – tai rinkos tyrimų metodas, per kurį, užduodamas klausimus, patyręs specialistas moderuoja kelių (dažniausiai 6–10) vartotojų diskusiją. Pasak M. Solomono ir kt. (2011), dažnai diskusijų grupių pokalbiai vyksta patalpose su viena veidrodine siena, kad kompanijos atstovai galėtų stebėti, kaip vartotojai atsiliepia apie jų produktą. „Realių žmonių komentarai apie jūsų produktą gali padėti suvokti esamą situaciją ir atmerkti akis“, – tikina autorius (Solomon, M., et al, 2011, p. 102).

Pavyzdžiui, atnaujindama miesto reklamos kampaniją užsienyje, Las Vegaso (JAV) savivaldybė užsakė atlikti tyrimą. Juo siekta išsiaiškinti, ar šis kazino garsėjantis miestas patrauklus Meksikos piliečiams, kurių dauguma yra konservatyvių katalikiškų pažiūrų. Specialistams buvo ypač įdomu, ar meksikiečių nepiktina garsusis reklaminiis šūkis „Kas įvyko Las Vegase, lieka Las Vegase“ (angl. *What happened in Vegas stays in Vegas*). Diskusijų grupės pokalbių su keliais meksikiečiais rezultatai parodė, jog šios šalies piliečių šūkis, aiškiai nurodantis į pašėlusias linksmybes, visiškai nepiktina. Analogiškas tyrimas buvo atliktas ir su ne mažiau konservatyviais britais. Jiems šūkis pasirodęs net per švelnus – diskusijų grupės lyderiui Anglijos gyventojai aiškino, esą Las Vegaso reklaminei kampanijai ir garsiajam šūkiui net trūksta pikantiškumo ir labiau provokuojančio informacinio užtaiso (Solomon, M., et al, 2011).

Galiausiai, rinkodaros specialistai gali rinktis **etnografinį tyrimą**, kuriuo kokybiniai duomenys renkami lankantis vartotojo namuose ar kitoje jam įprastoje aplinkoje ir stebint, kaip jis vartoja arba naudoja prekę ar paslaugą.. Taip sužinoma daugiau informacijos apie vartotojo kasdienybę ir įpročius.

Pavyzdžiui, kai visame pasaulyje garsi tarptautinė reklamos agentūra „Saatchi&Saatchi“ dirbo su JAV moteriškų drabužių gamintoja „JC Penney“ ir ruošėsi jos reklaminei kampanijai, nuspręsta leisti agentūros specialistams kelias dienas stebėti penkiasdešimties moterų kasdienį gyvenimą ir net padėti joms su namų ruošos darbais. Reklamos specialistai kartu su tyrime dalyvavusiomis moterimis ruošė pietus, valė dulkes, ėjo apsipirkti ir atliko kitus veiksmus, norėdami išsiaiškinti, kokius drabužius moterys dėvi skirtingu dienos metu ir ką vilkėdamos juos veikia. Vienas „Saatchi&Saatchi“ vadovų yra pastebėjęs: „Jeigu norite suprasti, kaip medžioja liūtas, eikite ne į zoologijos sodą, o į džiungles“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 104).

Surinkti pirminiems duomenims – tiek kiekybiniais, tiek kokybiniais – reikia investicijų, tačiau reklamos specialistai gauna labai tikslią, anonimišką, pagal savo metodiką ir savo unikaliems tikslams surinktą informaciją. Kita vertus, rinkti pirminius duomenis brangu ir neefektyvu dėl laiko, reikalingo tokiems tyrimams – kai kuriais šių duomenų rinkimo metodais surinktai informacijai gauti ir apdoroti gali prireikti net kelių mėnesių.

Antriniai duomenys, tokie kaip statistikos įstaigų ruošiami ir viešai prieinama informacija, yra lengvai pasiekiami ir visiškai nekainuoja arba kainuoja nedaug. Be to, jie yra patikimi, nes vienu metu renkami tūkstančių ar net milijonų gyventojų duomenys. Kita vertus, antriniai duomenys gali būti pasenę, nes visuotiniai duomenų rinkimai vyksta periodiškai, bet nebūtinai mažais laiko intervalais, o tai gali veikti duomenų patikimumą. Kadangi antriniai duomenys paprastai renkami tokiais tikslais, kurie gali skirtis nuo organizacijos išsikeltų tikslų, jie gali būti pernelyg apibendrinti ir nepritaikyti organizacijos reklamos poreikiams. Galiausiai, antriniai duomenys prieinami visiems, taip pat ir organizacijos konkurentams, kurie gali dirbti ties tokiomis pačiomis reklamos strategijomis (Solomon, M., et al, 2011).

Auditorijos tyrimams žengiant į naująją erą, vis daugiau kalbama ir apie fiziologinių duomenų rinkimą, ypač apie neuromarketingą. **Neuromarketingas** – tai duomenų rinkimas apie vartotojo smegenų reakcijas į reklamines žinutes ir prekės ženklus. Šiems duomenims surinkti naudojami keli metodai, dažniausiai funkcinė magnetinio rezonanso tomografija, kai vartotojo prašoma gulint kapsulėje žiūrėti į skirtingas reklamines žinutes, arba kūno temperatūros svyravimų, ryškėjančių vartotojui stebint vienokią ar kitokią informaciją, matavimas. Tokiais būdais surinkta informacija leidžia reklamos specialistams gauti vartotojų pašamones skleidžiamus signalus, tačiau tokius nepigius tyrimus įperka tik stambesnės, šiuolaikiškos įmonės, kurios reklamos kampanijos planavimo stadijoje nori skirtingais kanalais surinkti kuo daugiau kokybinių duomenų apie vartotojų elgseną.

Rinkos tyrimus reikia vertinti atsakingai, nes metodologiškai netaisyklingas duomenų rinkimas arba tendencingas jų interpretavimas gali sužlugdyti ne tik reklamos kampaniją, bet ir produktą. Tuo įsitikino ir „Coca Colos“ strategai, kai dėl vartotojų tyrimo nepatikimumo ši milžiniška kompanija 1985-aisias patyrė grandiozinių įvaizdžio ir finansinių nuostolių.

Reklamos specialistams nėra svarbu, ar vartotojas pastebėjo reklaminių pranešimų sąmoningai, ar tai už jį padarė pasąmonė. Ši degtinės „Absolut“ reklama laikoma klasikiniu neuromarketingo pavyzdžiu: gerai išžiūrėjus ledo kubeliuose galima pamatyti užrašą „Absolut Vodka“, tačiau didžioji dauguma vartotojų užrašo nepastebi, nors jis ir užsifiksuoja jų atmintyje.

Šaltinis: www.consumerinstinct.com.



1985-ųjų balandžio 23-ioji į rinkodaros istoriją įeis kaip diena, kai netikslūs rinkos tyrimai kompanijai „Coca Cola“ kainavo milijoninius nuostolius. Vėliau gamintoja neigė ketinimus senąją gėrimo versiją pakeisti nauja, tačiau net laikinas pamėgtos senosios „Coca Colos“ dingimas iš parduotuvių ant kojų sukėlė visą Ameriką ir lėmė visišką naujojo gėrimo atmetimą.

Šaltinis: www.retronaut.com.

Būtent tais metais „Coca Cola“ pristatė naująją senojo gėrimo versiją – „The New Cola“, kuri vitrinose turėjo pakeisti senąją. Prieš tai atlikus auditorijos tyrimus paaiškėjo, jog vartotojai norėjo saldesnio gėrimo, todėl aštuntajame praejusio amžiaus dešimtmetyje „Coca Colos“ pardavimai buvo smarkiai nukritę. Siekiant įsitikinti apklausų patikimumu, visoje Amerikoje buvo atlikta daugiau nei 200 tūkstančių naujosios, saldesnės „Coca Colos“, aklujų testų, kurių metu vartotojams buvo duodama ragauti naujojo ir senojo gėrimo, taip pat pagrindinio „Coca Colos“ konkurento – „Pepsi“ – klasikinio gėrimo. Aklujų testų metu didžioji dauguma respondentų nurodė, kad jiems skaniausia pasirodė senoji „Coca Cola“.

Vos pasirodžiusi parduotuvėse, naujoji „Coca Colos“ versija patyrė fiasco, tad ją teko skubiai slėpti atgal į sandėlius. Pasirodo, klaida buvo padaryta pradinio auditorijos tyrimo metu – vartotojai nebuvo įspėti, jog naujoji gėrimo versija pakeis senąją, ir jos nebus parduodamos kartu. Rinkodaros specialistai neapskaičiavo tokio svarbaus kriterijaus, kaip lojalumas produktui, – amerikiečiai buvo itin ištikimi klasikiniam gėrimui, ir ši ištikimybė buvo net stipresnė už ne visai juos tenkinusį gėrimo skonį.

„Rinkos tyrimai yra svarbūs. Jeigu juos atlieki teisingai, įgauni galią priimti teisingus sprendimus. Jeigu juos atlieki neteisingai, tai tavo kompanijai gali kainuoti milijonus“, – įsitikinęs „Coca Colos“ atvejį nagrinėjęs rinkodaros specialistas, profesorius Skotas Smitas (Scott Smith) (Smith, S., 2013).

5.2. Surinktų duomenų naudojimas reklamos kampanijos planavimo procese

Auditorijos tyrimai atlieka lemiamą vaidmenį kiekviename iš kelių sėkmingos reklamos kampanijos arba naujo produkto paleidimo į rinką etapų. Tyrimų metu surinkta ir išanalizuota informacija tampa reklamos kampanijos **komunikacinio plano** – dokumento, kuriame aprašyta reklamos kampanijos esmė, – pagrindu. Remiantis tyrimų rezultatais, komunikaciniame plane aprašoma vartotojų auditorija, reklamos koncepcija, jos dizainas ir t. t.

Tyrimai gali padėti pradiniam – reklamos kampanijos **idėjų generavimo** – etape, kai, stebint ir tiriant vartotojus, jų poreikius ir lūkesčius, siekiama išsiaiškinti, kuo grįsti reklamos kampaniją. Dažnai šiame etape vyksta ir vadina-

masis „minčių lietus“ (angl. *brainstorm*), kurio metu idėjas reklamos kampanijai drauge generuoja ne tik rinkodaros, bet ir kitų sričių specialistai.

Pavyzdžiui, daugelis kino studijų rengia išankstines naujų filmų peržiūras iki jų oficialaus pasirodymo rinkoje. Suteikdami žmonėms galimybę nemokamai pamatyti dar nepasirodžiusius filmus, kompanijos stebi žiūrovų reakciją, daro apklausas, kitaip renka informaciją, o tada, atsižvelgdamos į rezultatus, kuria šių filmų reklamos kampanijas. Išankstinių peržiūrų rengimas ir tyrimų vykdymas gali kainuoti iki keliolikos tūkstančių litų, tačiau, anot M. Solomono ir kt. (2011), taip išleisti pinigai atsiperka su kaupu, nes kuo geriau pagrindžiama reklamos kampanijos koncepcija, tuo mažesnė tikimybė, kad ji patirs fiasko.

Tyrimai reklamos kampanijų strategams padeda ir koncepcijos dizaino bei testavimo etapuose. **Koncepcijos dizainas** – tai reklamos kampanijos kūrimo stadija, kurioje, remiantis išankstiniais tyrimais, kuriamas produkto ar reklamos idėjos prototipas. Savo ruožtu **koncepcijos testavimas** – tai reklamos kampanijos kūrimo stadija, kurioje vartotojai vertina naują produktą ar idėją prieš reklamos specialistams paleidžiant suplanuotą reklamos kampaniją. Vartotojų klausiami, ar jie supranta produkto reklaminių žinutę, ar reklama patraukia jų dėmesį, ar jie pirktų tokį produktą ir, jeigu pirktų, kiek būtų pasiruošę sumokėti. Koncepcijos testavimas apsaugo kompanijas nuo didžiulių išlaidų reklamai, nes specialistai įsitikina galimu reklamos kampanijos veiksmingumu dar prieš pradėdami pačią kampaniją.

Tyrimai gyvybiškai reikalingi ir tada, kai norima kuo tiksliau nustatyti kažkurio produkto vartotojų auditoriją. Vadinamasis **auditorijos profiliavimas** – tai tyrimo metodas, kuriuo tiriama patys įvairiausi vartotojų bruožai, pradedant demografiniais duomenimis (amžius, lytis, pajamos, tautybė, gyvenamoji vieta, darbo pobūdis ir t. t.) ir baigiant psichografinę informaciją (pomėgiai, elgesio ypatumai, propaguojamos vertybės). Profiliuojant auditoriją tiriama ir vartotojų pamėgti reklaminės informacijos gavimo būdai – pavyzdžiui, vieniems labiau priimtina spauda ir televizija, kitiems – virtualios priemonės ir trumposios žinutės. Taip, įvertinę visus auditorijos ypatumus ir skirtingų bruožų kombinacijas, rinkodaros specialistai gauna maksimaliai susiaurintą savo produkto vartotojų grupę. Tik gavę šią tikslią informaciją, specialistai gali judėti prie efektyvios reklamos kampanijos kūrimo.

Antai, M. Solomonas ir kt. (2011) siūlo įsivaizduoti skirtumus tarp vartotojų, kurie renkasi žygio batus, klasikinius batelius ir kasdienę laisvalaikui skirtą

avalynę. Norint parduoti žygio batus, reikėtų apeliuoti į jaunesnius žmones, kurie yra sportiški ir azartiški, mėgsta leisti laiką ne namie ir tikriausiai skaito leidinius apie sportą ir aktyvų poilsį. Klasikinius batelius veikiausiai avės vyresni asmenys, neabejingi savo įvaizdžiui, turintys atitinkamą socialinį statusą, vertinantys kokybę bei patogumą ir skaitantys leidinius apie politiką ir ekonomiką. Galiausiai, teikiantis prioritetą kasdieniams batams yra atsipalaidavęs, mažiau pretenzingas, greičiausiai skaitantis nemažai populiarios spaudos ir žiūrintis televiziją žmogus. „Kuo aiškesnį vartotojo paveikslą matys kūrybiniai darbuotojai, tuo geriau jie galės nusitaikyti į šią grupę reklamoje“, – konstatuoja M. Solomon ir kt. (2011, p. 111).

Galima daryti išvadą, jog žygio batų pirkėjas greičiau atkreips dėmesį į reklamą, kurioje akcentuojamas patvarumas ir universalumas, o klasikinių batelių savininką greičiau paveiks reklamoje akcentuojamas ir statusą pabrėžiantis gamintojo vardas, batelių modelio subtilumai. Kasdienius laisvalaikio batelius besirenkančiam asmeniui gali būti svarbus reklamoje pabrėžtas geras kainos ir kokybės santykis, taip pat patogumas.

Kaip teigia B. Čereška (2004), tyrimų duomenys rinkodaros specialistui ir reklamos užsakovui padeda geriau įvertinti ir atskirti išsibarsčiusias vartotojų grupes, tiksliau nuspėti reklamos poveikį. Kita vertus, dalis tyrimų atliekama tik todėl, kad tai esą madinga, ir tyrimo rezultatai dažnai lieka nepanaudoti, o reklamos tikslai – neįgyvendinti. Tačiau tinkamai naudojami, tyrimų rezultatai turi padėti didinti reklamos kampanijos efektyvumą ir taip gerinti organizacijos finansinius rodiklius (p. 242).

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kuo pirminiai rinkos tyrimų duomenys skiriasi nuo antrinių? Išvardykite abiejų duomenų tipų privalumus ir trūkumus.
2. Kokiais būdais renkami kiekybiniai ir kokybiniai duomenys? Išvardykite ir apibūdinkite kiekvieną jų.
3. Kas yra etnografinis tyrimas? Kokiais atvejais rinkodaros specialistai auditorijos tyrimams turėtų rinktis būtent jį?

4. Kokie metodai naudojami neuromarketingo duomenims surinkti? Pateikite neuromarketingo naudojimo reklamoje pavyzdį.
5. Kokios gali būti netikslų rinkos tyrimų pasekmės? Koks klasikinis atvejis įėjo į rinkodaros istoriją kaip įrodymas, kad netikslūs tyrimai gali sužlugdyti net stipriausius visų laikų prekės ženklus?
6. Kas yra produkto ar reklamos idėjos koncepcijos dizainas ir kodėl reikia jį testuoti?
7. Kokios informacijos apie vartotoją gauna rinkodaros specialistai profiluodami auditoriją? Kodėl neatlikus šios procedūros gali dramatiškai mažėti reklamos kampanijos efektyvumas?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Įsivaizduokite, kad esate pieno perdirbimo kompanijos rinkodaros specialistas, kuriam pavesta išsiaiškinti, kokio skonio valgomojus ledus įmonė turėtų pradėti gaminti artėjant naujam vasaros sezonui. Parinkite metodą(-us), kuriuo sužinosite potencialių vartotojų nuomonę ir lūkesčius, ir pagrįskite savo pasirinkimą. Ko, koku būdu ir kur klausinėsite galimų vartotojų? Aprašykite savo veiksmų planą.
2. Sudarykite trumpą anketą (iki 10 klausimų), kurios tikslas – sužinoti, ar kolegijos studentai patenkinti studijų kokybe. Pasirinkę konkrečią studijų programą, apklauskite ne mažiau kaip 15 šios programos studentų, siekdami išsiaiškinti, ar gaunamas produktas atitinka jų turėtus lūkesčius, kokie studijų programos ir jos organizavimo aspektai juos tenkina, o kurie – keistini. Nepamirškite įtraukti ir demografinių klausimų (pavyzdžiui, kurso), nes skirtingų kursų studentų pasitenkinimas studijomis gali skirtis. Suformuluokite tyrimo išvadas ir rekomendacijas, kurios galėtų būti naudojamos programos savianalizės ir tobulinimo tikslais.
3. Įsivaizduokite, kad atstovaujate stambiai turizmo agentūrai, kuri specializuojasi brangių pažintinių kelionių į egzotiškus kraštus pardavimų srityje. Atlikite tikslinės auditorijos profiliavimą ir nustatykite, kas yra potencialus jūsų siūlomos paslaugos vartotojas. Koks jo amžius, pajamos, pomėgiai, pasaulėžiūra, sveikata, užsienio kalbų žinios ir t. t.? Kokiais būdais toks vartotojas greičiausiai norės gauti jūsų reklaminę informaciją?

6. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR PRODUKTO POZICIONAVIMAS: KAIP ATPAŽINTI SAVO VARTOTOJĄ IR PATRAUKTI JO DĖMESĮ?

6.1. Tikslinė rinkodara ir jos strategija

Vartotojai – tai labai nevientisa grupė asmenų. Skiriasi jų amžius, pajamos, išsilavinimas, tautybė, praktikuojama religija, laisvalaikio užsiėmimai, gyvenamoji vieta, priklausymas skirtingiems socialiniams sluoksniams, o tai sąlygoja skirtingų prekių ir paslaugų poreikius.

„Jų skirtingas mąstymas, skonis, galvosena, vienų ar kitų reiškinų vertinimas. [...] Vadinasi, kaip kiekviena prekė yra skirtingai vertinama, taip ir reklamos skelbimas nevienodai priimamas skirtingų žmonių grupių. Todėl reklaminis skelbimas veikia daug efektyviau, kai yra adresuotas tam tikrai žmonių grupei, su kuria galima vienodai kontaktuoti“, – įsitikinęs B. Čereška (2004, p. 248). Esą rinkodaros specialistai pasirenka perspektyviausių vartotojų, potencialių pirkėjų grupę ir visas pastangas nukreipia į juos – tiria, ruošia tik jiems pritaikytas reklamines žinutes, kurios atitinka jų gyvenimo būdą, ir platina jas tose žiniasklaidos priemonėse, kurios efektyviai apima būtent tą specifinę vartotojų grupę (ten pat).

Taigi, tam, kad vartotojų visuma būtų susiaurinta iki specifinio populiacijos segmento, o susiaurinus produktas būtų įtvirtinamas tarp šios grupės vartotojų, naudojama **tikslinė rinkodara**. Trys svarbiausi jos procesai – segmentavimas, nusitaikymas ir pozicionavimas.

Segmentavimas – tai procesas, kurio metu didesnė rinka dalijama į mažesnes, remiantis vienu ar daugiau svarbių ir išmatuojamų bruožų. Visuomenės segmentavimas verslininkams ir rinkodaros specialistams suteikia aiškesnę savo tikslinės auditorijos vaizdą, nes būtina koncentruotis ties specifinėmis vartotojų grupėmis, kurių poreikius ir lūkesčius gaminama prekė ar paslauga turi daugiausiai šansų tenkinti (Solomon, M., et al, 2011).

Autoriai G. ir M. Belčai (2012) rinkos segmentavimą apibūdina kaip „rinkos dalijimą į konkrečias grupes, kurios 1) turi vienodus poreikius ir 2) vienodai reaguos į rinkodaros veiksmus“ (p. 48–49). Kuo daugiau rinkodaros specialistai

segmentuoja rinką, tuo aiškesnį savo tikslinės vartotojų grupės vaizdą jie mato. Tačiau kiekvienu atveju tenka apsispręsti, kiek smulkiai segmentuoti ir kada sustoti tai darius, nes galima potencialių vartotojų paieškas susiaurinti iki tokios grupės, kuri nesugebės užtikrinti pakankamų produkto pardavimų ir pelningumo (Belch, G., Belch, M., 2012).

Kita vertus, saikingas segmentavimas būtinas. „Kur kas svarbiau rasti penkis milijonus žmonių su 80-ies procentų tikimybe pirkti jūsų produktus, nei rasti 80 milijonų žmonių, kurių apsisprendimas pirkti jūsų produktus – viso labo penki procentai“, – įsitikinęs M.Solomonas su bendraautoriais (2011, p. 119).

Nusitaikymas (taip pat vadinamas „targetingu“, plg. angl. *target* – taikinytis) – tai procesas, kurio metu segmentuojant nustatomi potencialūs produkto vartotojai, ir visi vėlesni rinkodaros veiksmai nukreipiami į šių vartotojų unikalių poreikių tenkinimą. Išsegmentavus rinką ir rinkodaros pastangas tikslingai nukreipus į pasirinktą vartotojų grupę, produktas pozicionuojamas.

Pozicionavimas – santykio tarp produkto ir vartotojo nustatymas, siekiant, kad vartotojo sąmonėje produktas išsiskirtų iš kitų panašių prekių ar paslaugų asortimento.

Taigi segmentavimas, nusitaikymas ir pozicionavimas – tai sistema, padedanti rinkodaros specialistui atsakyti į šiuos klausimus: Kas yra mano pirkėjas? Kiek pirkėjų turiu? Kur jie gyvena? Kaip jie leidžia laiką ir pinigus? Kodėl jie perka? (Solomon, M., et al, 2011).

6.2. Rinkos segmentavimo kriterijai

Psichologai pataria visus gyventojus skirstyti ne tik pagal demografinius duomenis – amžių, lytį, pajamas, gyvenamąją vietą ir t. t., bet ir pagal jų gyvenimo būdą, charakterio bruožus, elgesio motyvus, jų pačių nuomonę apie save. Dažnai rinkodaros specialistai operuoja dar ir tokiais lemtingais veiksniais kaip prisirišimas prie prekės ženklo arba imlumas naujovėms (Čereška, B., 2004).

Tradiciskai vartotojai segmentuojami pagal toliau išvardytus parametrus, kurie priklauso **demografiniams** (amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas, profesija, tautybė, religija, socialinis statusas), **geografiniams** (klimatas, kultūra, gyventojų tankumas) arba **psichografiniams** (asmenybės charakteristikos, vertybės, pasaulėžiūra, nuomonės) duomenims.

Amžius. Šis demografinis požymis yra vienas svarbiausių segmentuojant vartotojus, nes kiekviena amžiaus grupė turi savo specifinių poreikių ir lūkesčių. „Jaunimo norai yra daug lankstesni, dinamiškesni, palyginti su suaugusiųjų. Jiems lengviau galima įpiršti naujus vartojimo įgūdžius, naujas prekes, jie energingiau priima naujas madas“, – skirtumus tarp amžiaus grupių vardija B. Čereška (2004, p. 249).



Šalies dvyliktokams skirtoje estų drabužių gamintojo „Baltman“ reklamoje – specialus pasiūlymas išleistuvių vakarui. Ši reklama – gana tiesmukas segmentavimo pagal amžių pavyzdys.

Šaltinis: www.baltman.ee.

Lytis. Segmentavimas pagal lytį – vienas paprasčiausių, nes daugelis produktų skirti moterims arba vyrams, tačiau vadovautis stereotipais rinkodaros specialistams nederėtų, o kiekvienu atveju reikėtų kliautis specialiai atliktų tyrimų rezultatais ir produkto savybėmis. Kita vertus, tradiciškai moterims tenka rūpintis namų ruoša, o vyrams – namų ūkiu. Paprastai moterys šeimoje taria ir lemia žodį prieš įsigyjant svarbų pirkinį, tačiau, kaip pastebi B. Čereška (2004), ši taisyklė nėra absoliuti.

Pajamų dydis. Neabejotinai, tai yra vienas svarbiausių veiksnių vartotojų segmentavimo procese, nes šis parametras aiškiai parodo, ką, kiek ir už kiek vartotojas perka. Gyventojų pajamos gali keistis, tačiau tai nereiškia, kad keisis ir jų vartojimo įpročiai, todėl šiuo atveju gerai veikia skatinamoji reklama. „Dar gana ilgą laiką veikia inercija išlaikyti ankstesnį vartojimą. Tada į pagalbą ateina reklama“, – apie reklamos vaidmenį kalba B. Čereška (2004, p. 249).

Išsilavinimas. Šis veiksnys glaudžiai susijęs su vartotojų amžiumi, pajamomis ir profesija, tačiau jis turi nedaug įtakos tam, ką vartotojai perka. „Daugiau – kaip jie perka ir kokia reklamos įtaka jų apsisprendimui pirkti. Manoma, kad labiau išsimokslinę žmonės yra priekabesni, išrankesni ir racionalesni pirkėjai. Jie mažiau pasiduoda įtaigai, mažiau veikiami neracionalių motyvų“, – išsilavinusių pirkėjų bruožus vardija B. Čereška (2004, p. 249).

Anot jo, labiau išsilavinusiems vartotojams skirtoje reklamoje turėtų būti daugiau faktų, motyvacijos pirkti pagrindimo. „Yra aksioma, kad su vartotoju reikia kalbėtis jo kalba, antraip kreipimasis nebus pastebėtas“ (ten pat).

Tautybė. Nors paprastai produktų vartojimas nuo vartotojo tautybės priklauso minimaliai, esama produktų, kurių vartojimas, priklausomai nuo tautybės, gana skirtingas. Dėl šios priežasties, planuodami reklamos kampaniją, reklamos davėjai negali neatsižvelgti į nacionalinę auditorijos sudėtį. „Jie turi išnaudoti ir reklamos priemones, platinamas nacionalinėmis kalbomis: spaudą, radiją, televiziją ir kita“, – įsitikinęs B. Čereška (2004, p. 249–250).

Religija. Skirtingas religijas išpažįstantys vartotojai gali rinktis skirtingas prekes ir paslaugas. Be to, tam tikrų produktų vartojimas yra glaudžiai susijęs su religinėmis šventėmis, todėl į tai būtina atsižvelgti planuojant reklamos strategiją. Reklamos skleidimo formos taip pat turi savitumą, kuriuos lemia specifiniame krašte išpažįstama religija. Anot B. Čereškos (2004), „religijos įtaka daugelio prekių vartojimui nors palengva ir blėsta, bet jos nepaisyti jokiu būdu negalima“ (p. 250).



Kai kurios religinės šventės ilgainiui tapo be-saikio vartojimo sinonimais. Lietuvoje, kaip ir visame Vakarų pasaulyje, Kalėdos daugeliui asocijuojasi su prekių išpardavimais, o verslininkams šis laikotarpis – itin pelningas. Užsienyje vartotojai raginami bent vieną dieną po Kalėdų neišleisti nė cento, nors daugelyje šalių gruodžio 26-ąją – dovanų pakavimo ir grąžinimo dieną (angl. Boxing Day), kai prasideda didžiausios nuolaidos, – paprastai mušami visi apyvartų rekordai.

Šaltinis: www.mega.lt.

Gyvenamoji vieta. Žmonių poreikius ir vartojimo ypatumus dažnai lemia jų gyvenamoji vieta – klimatas, gyventojų tankumas, vietovės reljefas, o nuo to savo ruožtu priklauso ir papročiai, aprangos pasirinkimas, pasilinksminimų pobūdis, pomėgiai ir kt. Kaip teigia B. Čereška (2004), pastaruoju metu miestiečių ir provincijos gyventojų vartojimo krepšeliai panašėja, tačiau vis dar yra gana skirtingi.

Socialinė padėtis. Socialinę asmens padėtį lemia net keli svarbūs veiksniai: profesija, kilmė, išsilavinimas, socialinė aplinka, pajamų šaltinis ir jų dydis, o tai savo ruožtu formuoja asmens vertybių sistemą, tikslus, skonio ir elgesio ypatumus. Pagal savo socialinę padėtį vartotojai dažniausiai renkasi ir prekes bei paslaugas.

„Gyvenamasis rajonas, namas (butas), baldai, ūkio ir šeimyniniai reikmenys, maisto produktų asortimentas ir laisvalaikio leidimo formos atitinka tokias normas, kurios paprastai priimtinos tos klasės gyventojų sluoksniui“, – teigia B. Čereška (2004, p. 251).

Neretai žemesnės socialinės klasės atstovai mėgdžioja aukštesnės klasės narių elgesį, pirkdami specifinius produktus, pavyzdžiui, ypatingus drabužius ar automobilius, kurie paprastai laikomi aukštesnės socialinės klasės narių privilegija.



Mados namų „Giorgio Armani“ sukurtų rašiklių reklama taiko į rafinuotą skonį, aukštesnes pajamas ir svarų statusą turinčius vartotojus, kurie linkę savo socialinę padėtį pabrėžti kokybiškais, dažnai išskirtinės prabangos produktais.

Šaltinis: www.luxury-insider.com.

Gyvenimo būdas. Žmonės skiriasi ne tik savo demografiniais duomenimis, bet ir tokiais parametrais kaip gyvenimo būdas. Anot B. Čereškos (2004), panašias žmonių grupes sieja iš šalies labai pastebimas gyvenimo būdas, kurį jie stengiasi propaguoti ir demonstruoti.

„Jie panašiai reaguoja į marketingo komunikacijas, perka panašaus ar giminiško pobūdžio prekes, naudojasi panašaus profilio paslaugomis“, – daro išvadą autorius (p. 251). Esą pagal būdo bruožus žmonės galima skirstyti į optimistus, apatiškus, savimylas, amžinus nenuoramas ir kt., o pagal pomėgius – į madų gerbėjus, keliautojus, mėgstančius vaikus ir t. t.

„Skirtingų kultūrinių ir ekonominių bruožų gyventojų grupės skiriasi viena nuo kitos ir pagal tai, kaip jos prisirišusios prie gyvenamosios vietos, draugų, kaimynų, gyvenimo vertybių ir kt. Visa tai formuoja vartotojų elgesio rinkoje dėsningumus“, – pastebi B. Čereška (2004, p. 252).

Aktyvumas rinkoje. Nors esama produktų, kuriuos perka ir vartoja didelė visuomenės dalis, vis dėlto kai kurios prekių grupės populiarios tik nedidelėje gyventojų grupėje. Anot B. Čereškos (2004), vienas prekes ir paslaugas labiau perka vyrai, kitas – moterys. „Pavyzdžiui, kai kurie tyrinėtojai nustatė, kad per 95 proc. lošimo namų lankytojų sudaro vyrai, tik 11 proc. moterų sunaudoja net 90 proc. parduodamų dažų plaukams, mažiau kaip 50 proc. žmonių sunaudoja visą kavą ir t. t.“, – vardija autorius (p. 252).

Pagal savo pirkimo aktyvumą visi vartotojai skirstomi į **novatorius** (mėgsta pirmieji išbandyti naują produktą; jų yra tik apie 2,5 proc. visos vartotojų populiacijos), **ankstyvuosius naujovių priėmėjus** (naujienas priima greitai, bet su tam tikru atsargumu; jų yra apie 13,5 proc.), **ankstyvąją daugumą** (naujienas jie nusiperka anksčiau už vidutinį pirkėją; jų yra apie 34 proc.), **vėlyvąją daugumą** (kantriai išlaukia, kol apie produktą susiformuos palanki visuomenės nuomonė; jų taip pat yra apie 34 proc.) ir **atsiliekančiuosius** (užsispyrę priešinasi bet kokioms naujovėms; jų yra apie 16 proc.).

Pasak B. Čereškos (2004), išsiaiškinus vartotojų grupes pagal aktyvumą, surinktus jų demografinius duomenis galima panaudoti reklamos kampanijai rengti, siekiant, kad reklamos priemonės veiktų maksimaliai efektyviai. „Be to, tokie duomenys gali padėti apsispręsti, kokiai pirkėjų grupei tikslingai reklamuoti tą ar kitą prekę, tą ar kitą paslaugą. Gal vieną kartą geriau verbuoti 90 proc. pasyviųjų, bet potencialių tos prekės ar paslaugos vartotojų, negu orientuotis į 10 proc. aktyviųjų vartotojų, o kitą kartą – atvirkščiai“, – rekomenduoja B. Čereška (p. 252).

Kita vertus, vartotojų skirstymas pagal aktyvumą yra labai sąlygiškas ir ne visada tikslus. Priklausomai nuo situacijos, tą patį vartotoją dažnai galima priskirti daugiau nei vienai grupei, nors pastebėta, jog tam tikri vienos grupės bruožai išliks dominuojantys (B. Čereška, 2004).



Pirmiausiai novatoriams ir ankstyviems naujovių priėmėjams skirta produkcija likusiai vartotojų daliai gali pasirodyti šokiruojanti, tačiau ilginiui kadaise nusistebėjimą kėlę produktai tampa visuomenės norma. Neseniai JAV rinką šturavo šoninės skonio ir išvaizdos produktai, tarp kurių – kramtomoji guma, konditerijos gaminiai, odos galanterija ir net lūpų balzamas.

Šaltiniai: www.baconjoy.com, www.democraticunderground.com,
www.lostateminor.com ir www.trendhunter.com.

Asmenų ar šeimos gyvavimo ciklas. Vartotojų gyvenimo ciklas ir finansinės galimybės – tai glaudžiai susiję parametrai, nes jie nusako prekių ir paslaugų vartojimo ypatumus, perkamąją galią, vartojimo įpročius ir požiūrį į reklamuojamus produktus. Labai svarių vartotojų klasifikavimo veiksmu laikomas nepilnamečių vaikų, ypač mažų, buvimas šeimoje. Anot B. Čereškos (2004), jis yra kur kas svarbesnis už kitus.



„Šrekas“ reklamose įvardijamas kaip filmas visai šeimai, tačiau realybėje jį daugiausia žiūri mažus vaikus turinčios jaunos šeimos. Į vaikų auditoriją apeliuojama ir bendrais „Šreko“ prekės ženklo ir tokių restoranų kaip „McDonald’s“ rinkodaros projektais.

Šaltinis: www.aboutmcdonalds.com.

Paprastai asmenų ar šeimų gyvavimo etapai skirstomi taip:

- viengungiai, gyvenantys atskirai, palikę tėvų namus, bet nesukūrę savo šeimos;
- neturintys vaikų jaunavedžiai;
- jaunos šeimos, kurios turi jaunesnių nei 6 metų vaikų;

- jaunos šeimos, kuriose jauniausiam vaikui daugiau nei 6 metai;
- pagyvenę sutuoktiniai (vyresni nei 45 metų) su vaikais;
- tuščio lizdo šeimos, t.y. sutuoktiniai, neturintys vaikų arba kurių vaikai paliko tėvų namus;
- našliai ir našlės (Čereška, B., 2004, p. 250).

Vartotojų elgesys rinkoje ir tam tikrų poreikių tenkinimas labai priklauso nuo šeimos gyvavimo ciklo etapų. „Kiekvienoje tokioje grupėje yra būdingas paklausos prekėms bei paslaugoms panašumas. Kadangi šeimos yra svarbiausi baldų, buitinių mašinų, ūkinių prekių ir daugelio maisto produktų vartotojai, jų gyvavimo ciklą studijos turi nepaprastai svarbią reikšmę formuojant atskirų prekių vartotojų rinkas“, – teigia B. Čereška (ten pat, p. 250–251).

Pavyzdžiui, kone geidžiamiausia vartotojų grupė laikomi jauni (iki 35 metų), dirbantys, nevedę asmenys, propaguojantys aktyvų gyvenimo būdą, negailintys lėšų pramogoms, kelionėms, aukštos kokybės produktams ir paslaugoms (Solomon, M., et al, 2011).

Diskutuojant apie vartotojų segmentavimą, reikėtų nepamiršti ir apie vadinamąjį **elgsenos segmentavimą**, t. y. tokį vartotojų skirstymą, kuriuo visi vartotojai dalijami į dalyvaujančius ir nedalyvaujančius tam tikroje veikloje. Anot B. Čereškos (2004), „reklamuotojas turi didelį dėmesį skirti sudėtingiems ir jautriems žmogaus elgesio (poelgio) aspektams, t. y. jo motyvams, kuriuos apibūdinti gana sudėtinga“ (p. 246).

Ypač svarbūs organizacijai yra ištikimi vartotojai, kurie, neretai būdami negausūs, gali laikyti ant savo pečių didžiąją dalį organizacijos pardavimų. Tokiam dėsningumui apibūdinti sukurta taisyklė, kuri vadinama **80/20 principu**. Remiantis šia lojalaus elgesio taisykle, 20 proc. vartotojų nuperka 80 proc. produkto (Solomon, M., et al, 2011).

Informaciją apie ištikimiausius savo prekės ženklą vartotojus organizacijos renka įvairiai, tačiau paprastai tam naudojami pardavimų rodikliai ir vartotojų apklausos. Pavyzdžiui, apklausa galima nesunkiai nustatyti, kiek šeimų greitąją maistą valgo dažniau nei tris kartus per savaitę, ir taip apibrėžti lojalusių savo vartotojų segmentą (ten pat).

Galiausiai, vartotojai segmentuojami ir pagal savo vertybes. Trisdešimtyje valstybių atlikto milžiniško tyrimo, kuriuo buvo siekiama nustatyti universaliausias vertybes nepriklausomai nuo respondentų gyvenamosios vietos, rezul-

tatai atskleidė, kad pagal savo vertybes visi vartotojai gali būti skirstomi į šešias grupes. Vartotojas gali būti priskirtas vienam iš šių tipų:

1. **kovotojai** (angl. *striver*): galios, statuso ir turtų siekiantys ambicingi asmenys;
2. **linksmybių ieškotojai** (angl. *fun-seeker*): pramogų, turiningo laisvalaikio, nuotykių ir įvairovės siekiantys individualistai;
3. **kūrybingieji** (angl. *creative*): laisvės, pasitenkinimo darbu ir savarankiškumo siekiantys plačių pažiūrų asmenys;
4. **pamaldieji** (angl. *devout*): gerbiantys tradicijas, pagarbūs, kuklūs, paklusnūs ir dvasingi asmenys;
5. **jaukieji** (angl. *intimate*): stiprius ryšius ir santykius su šeima bei draugais užmezgantys ir palaikantys asmenys, kuriems būdingas siekis paremti ir pasirūpinti kitais;
6. **altruistai** (angl. *altruist*): asmenys, kurie trokšta visuomeninės lygybės bei teisingumo ir rūpinasi aplinkosauga (Solomon, M., et al, 2011, p. 252).

Įdomu tai, jog skirtingose valstybėse vienokio tipo gyventojų kur kas daugiau nei kitokių tipų. Pavyzdžiui, daugiau nei pusė visų švedų priskiriami jaukiesiems, vadinasi, jie ypatingą dėmesį skiria socialinių santykių palaikymui. 46 proc. Saudo Arabijos gyventojų nurodė, kad pagrindinės jų gyvenimo vertybės susijusios su tradicijomis ir religija, tad jie priskirtini pamaldžiųjų kategorijai. 52 proc. Pietų Korėjos piliečių identifikuoja save kaip kovotojus (Solomon, M., et al, 2011).

Kitais analogiškais tyrimais nustatyta, kad Šiaurės Amerikos gyventojai kur kas palankiau vertina reklamines žinutes, kuriose akcentuojamas savarankiškumas, pasitikėjimas savimi, asmeninis progresas ir tobulėjimas, užsibrėžtų tikslų siekimas, ir daug vangiau reaguoja į tas žinutes, kuriose pagrindinis akcentas skiriamas sąžiningumui santykiuose, kolektyvinių tikslų siekimui, harmonijos su aplinkiniais jausmo puoselėjimui. Korėjiečiai vartotojai pademonstravo visiškai priešingas tendencijas ir palankiau vertino tas reklamas, kurioms buvo abejingi amerikiečiai, ir atvirkščiai – mažiau reagavo į tas reklamas, kurios labiausiai veikė amerikiečius (ten pat).

Taigi reklamos specialistams būtina žinoti, kokio tipo asmenų daugiausia jų tikslinėje auditorijoje, ir reklaminėse žinutėse apeliuoti būtent į tas vertybes, kurios yra artimos šiai gyventojų daliai. Pavyzdžiui, kavos reklama paprastai kreipiamasi į jauciuosius, kurie vertina santykius, ryšius su kitais, romantiką bei bendrumo jausmą, o sportinių automobilių gamintojai veikiausiai taikys į kovotojų ar linksmybių ieškotojų auditoriją, kuriai būdingas statuso demonstravimas ir pramogų bei iššūkių siekimas.

Anot M. Solomono ir kt. (2011), rinkodarai svarbus vartotojų bruožas – individualumas – labiausiai būdingas linksmybių ieškotojų segmentui. Tyrimo duomenimis, tokių gyventojų daugiausia Didžiojoje Britanijoje, Kanadoje, Australijoje ir Vokietijoje. Šiose valstybėse nesunku įtvirtinti išskirtinius prekės ženklus, ypač jeigu jų siūlomi produktai patenkina linksmybių ieškotojų savęs realizavimo poreikį. Priešingai, tokiose valstybėse kaip Indonezija, Egiptas ir Saudo Arabija, kuriose dominuoja pamaldžiųjų tipas, individualumas vertinamas itin žemai, nes kur kas svarbesniu už savęs realizavimą laikomi pareiga ir tikėjimas. Taigi reklamos, nukreipta į savęs realizavimą, tokiose šalyse neabejotinai patirtų fiasko.

6.3. Produkto pozicionavimas vartotojų sąmonėje

Paprastai vartotojai bet kokį naują rinkoje pasirodžiusį produktą lygina su jau egzistuojančia ar buvusia analogiška preke arba paslauga. Anot B. Čereškos (2004), „gamintojas turi naują prekę palyginti su rinkoje jau esančiomis ir rasti jai vietą tarp panašių prekių“ (p. 255). Esą dažnai tam tikslui manipuluojama prekės forma, ingredientais, pakuote, kaina ir t. t. – taip sukuriamas iš tikrųjų naujas gaminys, kurio pagal duotus parametrus rinkoje dar nebuvo. Kitaip tariant, produktui randama rinkos niša.

Visgi galutinę prekės vietą rinkoje nustato vartotojas, kuris, nepaisant gamintojo arba tarpininkų pastangų įtikinti, jau būna susidaręs apie produktą savo nuomonę ir dažnai jį vertina ktiriškai, nes yra įpratęs vartoti gerai pažįstamą senąjį. „Nustatant prekės vietą tarp kitų giminiškų prekių, labai svarbu rasti jai tinkamą rinkos segmentą – kam ji skirta, kokiai auditorijai labiausiai tinka. Kartais per daug reklamuojant prekės technologines, maistines ar kitokias naudingas savybes, pamiršamas vartotojas. Tada prekė neturi paklausos“, – įsitikinęs B. Čereška (2004, p. 255).

Siekiant to išvengti, reikalingas prekės ženklo arba produkto pozicionavimas. Jis ne tik padeda išskirti produktą iš konkurentų siūlomo asortimento, bet ir gerokai padidina reklamos efektyvumą, nes reklaminė žinutė išgryninama ir kuriama konkrečiam rinkos segmentui (Solomon, M., et al, 2011).

„Pozicionavimas nereiškia vien tai, ką jūsų tikslinė rinka mano apie jūsų produktą. Pozicionavimas reiškia, ką tikslinė rinka mano apie jūsų produktą, lygindama jį su konkurentų produktais, – ar jūsų produktas pigesnis, ar jis efektyviau veikia, ar jis labiau atitinka jūsų vartotojų gyvenimo būdą?“ – pozicionavimo esmę aiškina M. Solomonas ir kt. (2011, p. 131).

Savo ruožtu G. ir M. Belčai (2012) pozicionavimą įvardija kaip „meną ir mokslą pritaikyti prekę ar paslaugą vienam ar daugiau plačiosios vartotojų rinkos segmentui tokiu būdu, kad prekė ar paslauga ryškiai išsiskirtų iš konkurencinės aplinkos“ (p. 55). Anot šių autorių, pozicionavimas tiesiogiai susijęs su asociacijomis, kurias vartotojams sukelia konkretus produktas ar prekės ženklas (ten pat).



JAV itin populiarūs drabužių prekiniai ženklai „The Gap“ (skirtas jaunimui, ne itin brangus), „Banana Republic“ (skirtas jaunimui, gerokai brangesnis) ir „Old Navy“ (skirtas solidesniaam vartotojui, brangus) priklauso tai pačiai įmonių grupei „Gap Inc.“

Šaltinis: www.mommysavers.com.

Dažniausiai pozicionuojant pabrėžiami išskirtiniai, tik konkrečiam produktui būdingi, bruožai, kurie apibrėžia produkto vertę, išskirtinumą ir funkcionalumą. Pozicionavimas atsižvelgiant į vertę, t. y. kainą, – yra viena labiausiai paplitusių strategijų. Kai kurios kompanijos kuria net kelias prekių linijas, kad galėtų patenkinti tiek kuklesnių pajamų, tiek labiau pasiturinčių vartotojų poreikius ir lūkesčius.

Lietuvoje tokio pozicionavimo pavyzdžiu galima laikyti UAB „Palink“ valdomų prekės ženklų „IKI“ ir „IKI CENTO“ atvejį. „IKI CENTO“ pažymėtos prekės pozicionuojamos kaip tokios pat kokybiškos, bet kur kas pigesnės už standartines „IKI“ prekes. Analogiškai automobilių gamintojos „Volkswagen“ pigesnis prekinis ženklas yra „Skoda“, o „Ford“ brangesnis prekinis ženklas JAV yra „Lincoln“.



Lietuvoje tarp geriausių pozicionavimo pagal kainą pavyzdžių paminėtinas prekybos centro „IKI“ gretutinis prekinis ženklas „IKI CENTO“, kurio reklamoje aiškiai pabrėžiama žemesnė asortimento kaina, tačiau ne ką prastesnė produkcijos kokybė. Šią mintį suponuoja ir „IKI CENTO“ iškabos šūkis „Mes mylime maistą ir žemas kainas“.

Šaltinis: autoriaus nuotrauka.

Pozicionuojant prekes ar paslaugas pagal jų išskirtinumą, būtina nusitaisyti į vieno ar daugiau vartotojų lūkesčių patenkinimą. Jeigu rinkodaros specialistai pristato produktą kaip pabrėžiantį prabangų gyvenimo būdą, bus taikoma į vartotoją, kuriam svarbi ne tik estetinė produkto vertė, bet ir nuomonė, kurią visuomenė susiformuos apie įsigytą prekę.

Pavyzdžiui, prabangiais drabužiais, avalyne, galanterija ir kosmetika prekiaujantis prekės ženklas „Chanel“ apeliuoja tik į tas moteris, kurios turi finansinių galimybių tenkinti savo išlavinto skonio diktuojamus poreikius. Planuodama naujųjų „Chanel“ kvėpalų reklamos kampaniją, šių mados namų generalinė direktorė Mauryn Čikė (Maureen Chiquet) savo komandai yra pasakiusi: „Negalvokime apie tai, kaip sukelti didelį triukšmą. Galvokime apie tai, kaip išlaikyti išskirtinio ir ne visiems prieinamo produkto įvaizdį“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 132).



Vienas geriausių prabangos prekių pozicionavimo pavyzdžių – mados namai „Louis Vuitton“ galanterijos dirbiniai, kurių reklamoje akcentuojamas priklausymas privilegijuotų asmenų grupei, o rankinių pardavimo vietose sukuriamą išskirtinumo atmosfera: vienam asmeniui leidžiamas įsigyti gaminių kiekis griežtai ribojamas, dažnam pirkėjui tenka užsirašyti ir į laukiančiųjų sąrašus. Be to, „Louis Vuitton“ reklamos specialistai net kampanijos veidais kviečia tapti išskirtinę reputaciją turinčias žymybes – aktorių Šoną Konerį (Sean Connery), aktorę Katrin Deniov (Catherine Deneuve), teniso veteranę Štefę Graf (Steffi Graf) ir net buvusį Sovietų Sąjungos vadovą Michailą Gorbačiovą (nuotraukoje).

Šaltinis: www.theinspirationroom.com.

Dažnai produkto pozicionavimas atliekamas remiantis jo funkcionalumu, lyginant su konkurentais, kai prekė ar paslauga aiškiai geriau išsprendžia problemą, su kuria susidūrė vartotojas, arba padeda vartotojui pasiekti norimą tikslą. Šiai pozicionavimo kategorijai galima priskirti tokius produktus kaip: keptuves neprisvytančiu dugnu, ilgiau nei įprastai nerūgstantį pieną ar sparčiau sirpstančią vaisių veislę.

Prekės ženklo „Tide“ rinkai pasiūlyta naujovė – dėmes valantis pieštukas „Tide-to-Go“ – sulaukė milžiniško populiarumo, nes išsprendė dažnai pasitaikančią problemą, kai drabužį reikia išvalyti greitai, nesant galimybei jo išskalbti. Šaltinis: www.hannahksong.com.



Neretai pozicionavimas atliekamas ne tik remiantis išvardytais parametrais, bet ir keičiant produkto ar prekės ženklo vietą bei visą pozicionavimo strategiją. Tokių pokyčių paprastai tenka imtis tais atvejais, kai produkto pardavimai nejuda iš vietos arba krinta.

„Pozicionavimo strategijos keitimas – dažnai sudėtingas iššūkis, nes vartotojai jau būna suformavę tam tikrą produkto įvaizdį ir priskybę jam tam tikrus bruožus“, – apie vadinamojo repozicionavimo sunkumus pasakoja G. ir M. Belčiai (2012, p. 58).

Autoriai pateikia JAV kadaise labai populiarus gaiviojo gėrimo „Gatorade“ pozicionavimo strategijos pakeitimo pavyzdį. 2008-aisiais, pastebimai nukritus gėrimo pardavimams, nuspręsta pakeisti jo pavadinimą į „G2“ ir pristatyti ne kaip išskirtinį produktą profesionaliems atletams, kaip daryta iki tol, bet reklamos kampanijose akcentuoti, jog gėrimas skirtas kiekvienam sportuojančiam asmeniui. Kaip neseniai prisipažino šį prekinį ženklą valdančios kompanijos „PepsiCo North America“ vadovai, strategijos pakeitimas kol kas laukiamų rezultatų neatnešė (Belch, G., Belch, M., 2012).

6.4. Produkto gyvavimo ciklas

Produkto pozicionavimas tiesiogiai susijęs su vadinamuoju **produkto gyvavimo ciklu**, nes skirtingais prekės ar paslaugos gyvavimo etapais gali būti naudojamos skirtingos pozicionavimo technikos vartotojų dėmesiu išlaikyti ir pardavimams stabilizuoti bei kelti.

Prekės, kaip ir paslaugos, gyvavimo ciklas išreiškiamas keturiais etapais – įvedimu į rinką, augimu, branda ir pasitraukimu iš rinkos. Kiekvieno etapo trukmė labai skirtinga. „Vienos prekės rinkoje išsilaiko keletą mėnesių, kitos – dešimtmečius. Ilgą laiką esančių rinkoje prekių kokybė, kaina, pakuotė, išvaizda ir net kai kurios vartojamosios savybės pamažu keičiasi. Dažnai po kelerių gamybos ir pardavimo metų originalus išlieka tik prekės ženklas“ (Čereška, B., 2004, p. 255).



Pomidorų padažas „Heinz“ pradėtas gaminti 1876-aisiais JAV. Nuo to laiko jo pardavimai tik kyla: 2012-ųjų metų duomenimis, kasmet pasaulyje parduodama 650 milijonų šio produkto vienetų. Pats prekės ženklas laikomas vienu seniausių ir mažiausiai pakitusių ženklų.

Šaltinis: www.frederiksamuel.com.

Kiekvienam prekės gyvavimo etapui taikoma vis kitokia reklamos strategija, o didžiausių reklamos pastangų ir investicijų reikia naujai prekei įvesti į rinką ir vartotojams informuoti, ypač jeigu prekė priklauso naujai, konkrečioje rinkoje svetimai, produktų kategorijai.

„Reklama turi įtikinti, sukelti norą tą prekę išbandyti. Tam skiriama gana daug investicijų reklamai ir kitoms rėmimo išlaidoms. Tai užtikrina prekės populiarumą vėliau“, – įsitikinęs B. Čereška (2004, p. 256).



Prieš kelerius metus Lietuvą užvaldęs ir iki šiol nepaleidžiantis išsineštinės kavos bumas prasidėjo netikėtai, o pirmiesiems gamintojams teko atsakomybė visuomenėje populiarinti šią naują produktų kategoriją. 2011-aisiais ši rinka augo 29 proc., o 2012-aisiais – dar 19 proc.

Šaltiniai: www.iq.lt ir www.tuzas.lt.

Prekės įvedimas į rinką paprastai vyksta pamažu, ir jeigu vartotojas naują produktą ar produktų grupę priima teigiamai, jis rinkoje įsitvirtina labai greitai. Kitame – augimo – etape produkto pardavimai staiga pradeda didėti; be to, dalis vartotojų ima pirkti patikusį produktą pakartotinai. Šiame etape vis dar skiriamos didelės lėšos reklamai, nes produktas privalo sėkmingai konkuruoti.

Jeigu parduodamas visiškai naujai produktų kategorijai priklausantis gaminys ar paslauga, pasirodžius konkurentams, gamintojas gali šiek tiek mažinti kainą, tobulinti prekės savybes ar kitaip keisti prekę, kol to nespėjo padaryti konkurentai. Anot B. Čereškos (2004), šiame etape produkto reklama paprastai būna labai aktyvi, įvairi ir atakuojanti, gana agresyviai veikianti vartotoją.

Pasiekęs brandos etapą, produktas jau gerai žinomas vartotojui, pardavimai stabilizuojasi, laikosi panašiam lygyje, išryškėja pagrindiniai konkurentai. Šiame etape reklama būna nuolatinė, bet negausi, o jos pirminis tikslas – priminti apie prekę ar paslaugą ir jas parduoti ištikimiesiems klientams. „Reklama išryškina naujas prekės vartojamąsias savybes, ieškoma naujų vartotojų. Šiuo metu ypač svarbus reklamos kūrybiškumas, jos pranašumas, palyginti su konkurentais“ (Čereška, B., 2004, p. 256).

Paskutiniajam produkto gyvavimo ciklo etapui būdinga krintanti paklausa ir mažėjantys pardavimų rodikliai, dažniausiai todėl, kad rinkoje ima atsirasti pranašesnių konkurentų prekių ir paslaugų. Padėtį galima pataisyti modifikuojant produktą ir tai reklamuojant. Taip, atnaujinant prekės pakuotę, fasavimą ar turinį, produkto gyvavimo ciklas pailginamas. Analogiškai keičiamos ir paslaugos.

„Kartais pakanka patobulinti ar pakeisti prekės pakuotę, labiau pritaikyti jos fasavimą prie vartotojo skonio ir patogumo. Pakuotė suteikia vartotojui estetišią pasitenkinimą ir išlaiko prekės ženklo vardą. [...] Aiškiai įskaitomas tekstas, harmoningos ir suderintos spalvos, suprantami ir nedviprasmiški grafikos elementai, prekės pakuotės novatoriškumas vartotojo pašamoneje gali sukurti naują prekę“ (Čereška, B., 2004, p. 256).



Per daugiau nei šimtmetį pamažu buvo keičiamas ir „Coca Colos“ stiklo buteliukų dizainas. Plastikinių šio gėrimo buteliukų ir skardinių dizainas keičiamas dažnai, o stikliniai paskutinį kartą patobulinti 1991-aisiais.

Šaltinis: www.designactivity.co.uk.

Naujas prekės savybes – pakavimą, turinį, patobulintą kokybę ar sumažintą kainą – turi aiškiai akcentuoti reklama. „Pavyzdžiui, taip reklamuojamos dantų pastos, kurios „valo dantis iki akinamo baltumo“, dantų šepetėliai, kurie „valo net išsriesdami“, ar sauskelnės, kurios „suteikia džiaugsmo ir pasitenkinimo“ ne tik vaikams, bet ir jų tėvams“, – pavyzdžius vardija B. Čereška (2004, p. 256).

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kokias funkcijas atlieka rinkos segmentavimo, nusitaikymo ir pozicionavimo procesai? Į kokius klausimus šių procesų įgyvendinimas padeda atsakyti rinkodaros specialistams?
2. Kokie vartotojų bruožai analizuojami demografinio, geografinio ir psichografinio segmentavimo metu? Įvardykite bent po kelis kiekvienai grupei priklausančius kriterijus.
3. Kodėl organizacijai kur kas svarbesni nors ir negausūs, bet ištikimi vartotojai? Apibūdinkite 80/20 principo reikšmę diskusijos apie ištikimus vartotojus kontekste.
4. Pagrįskite produkto pozicionavimo būtinybę ir apibūdinkite šį procesą. Remiantis kokiais produkto bruožais paprastai vyksta pozicionavimas?
5. Kokiais atvejais gali tekti keisti pozicionavimo strategiją? Su kokiais sunkumais susiduriama šio proceso metu?
6. Kas yra produkto gyvavimo ciklas? Kiek ir kokius etapus jis turi? Kokia taktika naudojama produkto gyvavimo ciklui pailginti?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Įsivaizduokite, kad dirbate ką tik įsikūrusioje lauko teniso prekėmis (inventoriumi, drabužiais, avalyne ir kt.) prekiauti ketinančioje kompanijoje. Žinote, kad tenisas – sparčiai Lietuvoje populiarėjanti sporto šaka, tačiau jums reikia nustatyti, kas yra jūsų siūlomų produktų tikslinė rinka. Naudodami segmentavimo techniką, nustatykite šiuos potencialių vartotojų bruožus: amžių, pajamas, išsilavinimą, gyvenimo būdą, gyvenamąją vietą, aktyvumą rinkoje. Jeigu manote, jog yra ir kitų svarbių šių produktų vartotojų bruožų, juos įvardykite. Pabandykite apibrėžti kanalus, kuriais jūsų nustatyta tikslinė auditorija paprastai gauna ar norėtų gauti informacijos apie jūsų siūlomus produktus (specializuoti leidiniai, iš lūpų į lūpas, sporto renginių metu ir kt.). Šių duomenų jums prireiks rengiant rinkodaros ir komunikacijos strategiją. Pagrįskite savo nuomonę.

2. Iš skyriuje pateiktos informacijos įsitikinite, jog produkto pozicionavimas – svarbus rinkodaros sėkmės elementas, nes jis suteikia galimybę ne tik laimėti konkurencinėje kovoje, bet ir už tą patį produktą prašyti didesnės kainos nei konkurentų. Remdamiesi gautomis žiniomis ir savo patirtimi, pakomentuokite energinio gėrimo „Red Bull“ atvejį. Lietuvoje šio gėrimo parduodama keliskart daugiau nei konkurentų gaminamų analogų, nors jo kaina – keliskart didesnė. Kaip manote, kur slypi „Red Bull“ pozicionavimo sėkmė? Įvardykite dar bent tris pavyzdžius iš Lietuvos ar užsienio verslo, kai vartotojai pasiruošę mokėti kur kas daugiau už tam tikro prekės ženklo gaminį, nors pasiūloje esama pigesnių šio produkto analogų.

7. REKLAMOS KAMPANIJOS BIUDŽETAS: KAIP APSKAIČIUOTI IŠLAIDAS REKLAMAI IR UŽTIKRINTI INVESTICINĘ GRAŽĄ?

7.1. Reklamos biudžeto planavimo metodai

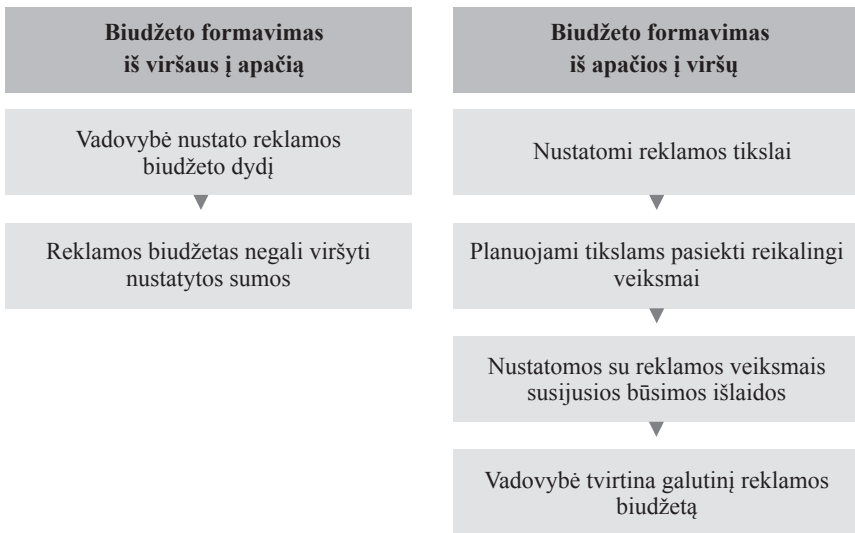
Organizacijų išlaidos reklamai gali labai skirtis, priklausomai nuo jos dydžio, pramonės ypatumų ir reklamuojamos prekės ar paslaugos. Vienos kompanijos reklamai per metus gali išleisti vos kelis tūkstančius litų, kitos – iki kelių milijardų. Tokių milžinų kaip higienos ir namų priežiūros produktų gamintojos „Procter & Gamble“ reklamos projektams per metus skiriamas biudžetas siekia per du milijardus JAV dolerių (apie penkis milijardus litų) (Belch, G., Belch, M., 2012). „Biudžeto planavimas yra toks pat svarbus ir vos kelis tūkstančius reklamai išleidžiančiai firmai, kurios visa sėkmė ir išlikimas gali priklausyti nuo reklamai išleistų lėšų sumos“ (ten pat, p. 231).

Anot G. ir M. Belčų (2012), daugelis kompanijų vadovų iki galo nesuvokia reklamos galios, todėl jos biudžetą laiko išlaidomis, o ne investicija. Esant tokiam požiūriui, atėjus sunkmečiui, pirmiausia nurežiamas rinkodarai, kartu ir reklamai, skiriamas biudžetas, nors esama svarių įrodymų, jog turi būti imamasi visiškai priešingų veiksmų. Apžvelgus per 40 skirtingų tyrimų, kurie buvo atlikti JAV kompanijose tarp 1926 ir 2009 metų, paaiškėjo, jog reklama sunkmečiu užtikrina organizacijų išlikimą ir skatina pardavimus, o ne finansiškai smukdo ir taip nustekentas įmones, kaip kartais yra manoma (p. 231).

Tam tikra kompanijos rinkodaros biudžeto dalis skiriama integruotai rinkodaros komunikacijai, tarp kurios veiklų yra ir reklama. Anot B. Čereškos (2004), Lietuvoje veikiančios stambios gamybos, prekybos ir paslaugų įmonės nuolat reklamuoja savo vardą, prekes ir paslaugas, kelia savo prekės ženklo ar ženklų žinomumą, neleisdamos vartotojams jų pamiršti. „Vietinės reikšmės įmonės planuoja vieną dvi reklamos kampanijas per metus ir pavienę reklamą, kurių biudžetai yra gana kuklūs“, – teigia B. Čereška (2004, p. 270).

Esminis klausimas, į kurį turi atsakyti organizacijų rinkodaros vadovai, – kiek lėšų skirti rinkodaros strategijai ir reklamos kampanijoms. Reklamos biudžetas paprastai formuojamas kasmet, taip pat kaskart peržiūrimas, kai rinkai pristatomas naujas produktas ar kai būtina reaguoti į nenumatytus konkurentų veiksmus. Esama ir klasikinių metodų, kuriuos pasitelkus planuojamas reklamos biudžetas.

M. Solomonas ir kt. (2011) bei G. ir M. Belčai (2012) nurodo biudžeto formavimo būdus iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų. Pirmuoju atveju organizacijos vadovybė numato, kokią lėšų sumą tais metais skirti rinkodaros projektams, tarp kurių – ir reklamai, viešųjų ryšių programoms ir kt. Antruoju pirmiausia nustatomi reklamos tikslai (neatsižvelgiant į praeities rezultatus) ir ieškoma lėšų šiems tikslams pasiekti (žr. 4-ąjį paveikslą).



4 pav. Reklamos biudžeto formavimo būdai.

Šaltinis: G. Belch, M. Belch, 2012, p. 237.

Formuodama reklamos biudžetą iš viršaus į apačią, paprastai vadovybė šį skaičių gauna pasitelkdama vadinamąjį **pastovaus nuošimčio nuo pajamų atskaitymo metodą**, kai imamas tam tikras procentas nuo praėjusio arba būsimo

laikotarpio planuojamų gauti pajamų arba nuo atskiro produkto pardavimų. „Šio metodo esmė ta, kad esama tiesioginio ryšio tarp reklamai planuojamų išlaidų ir bendrųjų pardavimo sumų. [...] Jis pasirenkamas iš esmės dėl to, kad yra labai paprastas – tereikia finansinėje sąmatoje numatyti tam tikrą apyvartos ar pelno dalį (pvz.: 0,5; 1; 3,5 proc. ir t. t.) skirti reklamai“, – tvirtina B. Čereška (2004, p. 271).

Tarp šio metodo privalumų G. ir M. Belčai (2012) mini finansinį saugumą ir išlaidų kontrolę. „Pastovaus nuošimčio nuo pajamų atskaitymo metodas yra paprastas ir lengvai įgyvendinamas. Nepriklausomai nuo to, koku pagrindu – praėjusio ar būsimojo laikotarpio pardavimais – remiasi kalkuliacijos, jos bet koku atveju nėra sudėtingos. Galiausiai, šis metodas paprastai būna stabilus. Nors, priklausomai nuo pardavimų augimo ar kritimo, biudžetas gali skirtis, jeigu šie pokyčiai nėra drastiški, vadovai turės gana aiškų suvokimą apie reklamos biudžeto dydį“ (p. 238).

Be to, organizacijos vadovybė gali pasitelkti ir **pramonės vidurkio metodą**, kuris yra gana panašus į pastovaus nuošimčio nuo pajamų atskaitymo būdą, tik jis grindžiamas viešai žinomais tos pramonės vidurkiais, o ne individualiais kompanijos rodikliais. Žinoma, jog užsienyje medicinos ir sveikatinimo įstaigos reklamai išleidžia iki 19 proc. savo pajamų, transporto įmonės ir kino pramonėje dirbančios kompanijos – apie 14 proc., maisto pramonei atstovaujančios įmonės – apie 12 proc. ir t. t. Žemiausia pajamų ir reklamos biudžeto proporcija gali pasigirti kompiuterių ir biurų įrangos pardavėjai – per metus jie reklamai vidutiniškai išleidžia vos 1,2 proc. savo pajamų (Solomon, M., et al, 2011).

Neretai vadovybė taiko ir **istoriškai susiklosčiusios sumos metodą**, kai reklamos biudžetas skaičiuojamas remiantis praėjusio laikotarpio, pvz., paskutinių finansinių metų, duomenimis, atitinkamai biudžetą didinant arba mažinant, priklausomai nuo pardavimų apimčių, infliacijos, įmonės plėtros arba susitraukimo, ruošiantis išleisti naują prekę ar sukurti naują paslaugą (Čereška, B., 2004). Lietuvoje dauguma organizacijų ateinančio laikotarpio reklamos biudžetą apskaičiuoja būtent šiuo metodu.

B. Čereška mini ir dar vieną reklamos biudžeto formavimo būdą, kuriuo naudojasi nemaža dalis šiuolaikinių įmonių, – tai vadinamasis **laisvų pinigų skyrimo metodas**. Jo principas paprastas: rinkodarai, taip pat ir reklamai, skiriama tokia bendrojo įmonės biudžeto dalis, kurią įmonė tuo metu gali sau leisti.

„Ribotų finansinių galimybių įmonės reklamai skiria tiek pinigų, kiek jų lieka patenkinus visas kitas reikmes ir įsipareigojimus. Toks išlaidų nustatymo būdas, reklamos specialistų nuomone, visiškai ignoruoja skatinimo politiką“, – apie nereguliariai, pagal galimybes, nustatomų reklamos biudžetų trūkumus kalba B. Čereška (2004, p. 270). Esą tokiu atveju reklamos efektyvumas yra nuspėjamas, o taip suplanuotos reklamos kampanijos būna vangios. Kokybiškas ir intensyvias reklamos kampanijas pavyksta įgyvendinti, reklamos specialistams įrodžius kampanijos naudą ir pinigų vis dėlto suradus. Tačiau B. Čereška (2004) kritiškai vertina šį metodą, nes jis yra „pagrįstas tam tikra logika ir skaičiavimais, o pinigų varžymas reklamai iš dalies dirbtinis“ (p. 270–271). Be to, šis būdas paprastai reiškia, kad pardavimų rodikliai nėra proporcingai susieti su išlaidomis reklamai, o tai savo ruožtu prieštarauja reklamos funkcijoms (ten pat).

Anot G. ir M. Belčų (2012), tokia reklamos biudžeto skaičiavimo metodika yra įprasta mažose įmonėse, tačiau pasitaiko ir didelių organizacijų, kurios iki galo neįvertina rinkodaros svarbos. Pavyzdžiui, pažangiąsias technologijas (angl. *high-tech*) kuriančios kompanijos neretai dėmesį sutelkia tik į naujojo produkto tobulinimą bei inžinierinius procesus ir tikisi, kad gerą produktą pirs savaiame. Todėl tokiose organizacijose labai nedaug lėšų paliekama reklamos ir rėmimo funkcijoms įgyvendinti.

Biudžeto formavimo iš viršaus į apačią kritikai teigia, jog ši metodika negali būti tiksli, nes beveik visada žiūrima ne į ateities tikslus ir uždavinius, o į praeities rezultatus. Be to, remiantis šiais biudžeto formavimo modeliais, krintant pardavimams mažinamos ir išlaidos reklamai, tačiau reklamos pastangų sutelkimas tokiais atvejais gali būti paskutinis pardavimų kritimo stabdymo kelias (Solomon, M., et al, 2011).

Tarp biudžeto planavimo metodų iš apačios į viršų labiausiai paplitę **tikslių ir uždavinių metodas** bei **etapiškas metodas**. Teigiama, jog tikslių ir uždavinių metodas – tai nuodugniausias ir tiksliausias būdas reklamos biudžetui numatyti, nes jis grindžiamas labai tiksliais uždaviniais ir jiems įgyvendinti skirtomis išlaidomis. Tiesa, pagal jį apskaičiuota reklamai reikiamų pinigų suma dėl savo dydžio retai kada būna skiriama.

„Išnagrinėjamas kiekvienas iškeltas uždavinys ir apskaičiuojamos išlaidos, būtinos jam įvykdyti, pvz., apskaičiuojama, kiek reikės išleisti lėšų informuoti, tarkim, 50 proc. vartotojų apie prekę ar paslaugą? Kiek tokių vartotojų

bus? Ar dažnai ir kiek laiko juos reikės informuoti? Kokių reklamos skleidimo priemonių ir kiek ilgai reikės reklamai skleisti?“ (Čereška, B., 2004, p. 272).

M. Solomonas ir kt. (2011) nurodo šampano gamintojo „Moët & Chandon“ pavyzdį, iš kurio matyti, kaip veikia tikslų ir uždavinių metodo taikymas praktikoje. Šio prabangaus vyno prekės ženklo atstovai užsibrėžė tikslą šampano vartojimą naujojoje rinkoje – JAV – palaikyti ištisus metus, o ne tik per specifines šventes (Kalėdas, vestuves ir kt.), kaip tai buvo iki tol. Tokį tikslą „Moët & Chandon“ išsikėlė po atliktų tyrimų, kurių metu buvo lyginamas šampano vartojimas JAV ir kitose šalyse. Paaiškėjo, jog amerikietis per metus vidutiniškai išgeria pusę taurės šampano, britas – pusę butelio, o prancūzas – vidutiniškai tris butelius. Kai 2006-aisiais išlaidos reklamai buvo padidintos nuo 2,8 mln. iki 9,5 mln. JAV dolerių (apytiksliai nuo 7 mln. iki beveik 24 mln. litų), šampano rinka JAV ėmė kilti. 2006-aisiais šio gėrimo parduota 11,3 mln. butelių daugiau nei 2005-aisiais (Solomon, M., et al, 2011, p. 139).



Iki 2006-ųjų ne tik „Moët & Chandon“ prekės ženklo šampanas, bet ir putojantis vynas apskritai JAV dažniausiai buvo vartojamas tik per šventes, ypač Kalėdas. Tris kartus, iki beveik 24 mln. litų, padidinus „Moët & Chandon“ reklamos biudžetą, šampano vartojimas JAV šoktelėjo dar tais pačiais metais ir nuo tada kryptingai auga.

Šaltinis: www.augustman.com.

Kartais, ypač reklamuojant naujus produktus, naudojamas ir etapiškas reklamos biudžeto apskaičiavimo metodas, kuris tiesiogiai susijęs su produkto gyvavimo ciklu. Remiantis šia metodika, daugiau lėšų reklamai skiriama produkto įvedimo į rinką etape nei vėlesniuose etapuose. Tačiau šis metodas tinka tik tiems produktams, kuriems būtinas efektingas įėjimas į rinką – pavyzdžiui, naujiems vaistiniams preparatams, kuriuos gydytojai turi gerai žinoti prieš skirdami jų ligoniams. Tokiems produktams kaip, pavyzdžiui, kūdikių maistas reikalinga reguliari reklama, ne tik įvedimo į rinką etape, nes naujų šio produkto vartotojų atsiranda nuolat (Solomon, M., et al, 2011).

7.2. Metinio reklamos biudžeto planavimo gairės

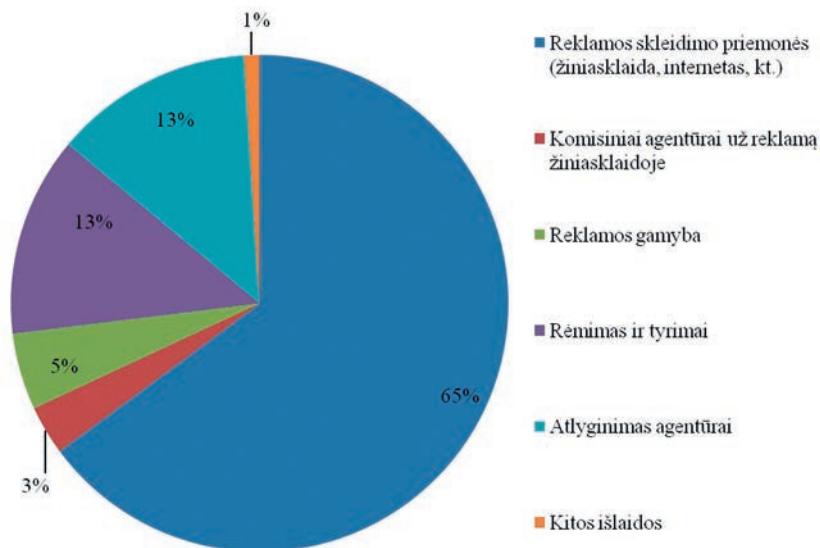
Kompanijos turi apsispręsti ne tik dėl to, kiek jos galės per metus išleisti reklamai, bet ir kokiais metų laikotarpiais tas lėšas leisti tikslingiausia. Kai kurioms organizacijoms reklamos kampanijos pasiskirstymas laike nėra svarbus, tačiau kitoms jis būtinas. Anksčiau aptartas šampano gamintojo „Moët & Chandon“ pavyzdys demonstruoja, kad dažna organizacija sukuria reklamos strategiją, kurios esmė – reklamai skirtas lėšas leisti ištisus metus.

Neretai komercinės organizacijos visas reklamos pastangas sutelkia ties didžiosiomis metų šventėmis, ypač Kalėdomis, ir pagrindinį savo reklamos srautą ir jam palaikyti skiriamas lėšas nukreipia būtent į gruodį. Esama nemažai kompanijų, kurioms aktualus tik konkretus metų laikas, todėl jie visas viešinio pastangas sudeda tik į tą laikotarpį. Pavyzdžiui, maudymosi kostiumėliais ar nuo saulės apsaugančia kosmetika prekiaujančios kompanijos tikriausiai daugiau reklamuosis vasarą, o slidinėjimui reikalingą įrangą siūlantys gamintojai reklamą intensyvins artėjant žiemai ir slidinėjimo kalnuose sezonui. Kita vertus, tai visiškai nereiškia, kad kitais metų mėnesiais tokio profilio kompanijos neišleis pinigų reklamai.

„Kaip pavyzdį įsivaizduokime maudymosi kostiumėlių reklamos kampaniją. Didžioji dalis reklamai skirto biudžeto bus išleista artėjant vasarai, t. y. antrąjį metų ketvirtį, siekiant vasarai besiruošiančius vartotojus užversti maudymosi aprangos reklama, tačiau vis dėlto reklamos agentūra dalį lėšų turėtų atidėti šios reklamos kampanijos pamatiniams darbams. Agentūrai reikės leisti lėšas gerokai anksčiau nei antrąjį ketvirtį – bus mokama už rinkos tyrimus, reklamos

konceptijos kūrimą, reklamos testavimą. Net ir po to, kai kampanija įgyvendinta, likęs biudžeto rezervas gali būti skirtas jos efektyvumui įvertinti“, – apie reklamos biudžeto sudarymo subtilybes perspėja teoretikai (Solomon, M., et al, 2011, p. 140–141).

M. Solomonas ir kt. (2011) ragina nepamiršti ir to, jog, planuojant reklamos biudžetą, svarbu į planą įtraukti visus su reklamos kampanija susijusius darbus, o ne tik nustatyti reklamos gamybos ir jos transliavimo kaštus, kaip neretai daroma. Reklamos kampanijos biudžete turi atsirasti ir tokios išlaidų eilutės kaip rinkos tyrimai, reklamą papildančių rėmimo programų finansavimas, kitos numatytos ir nenumatytos išlaidos (žr. 5-ąjį paveikslą). Dažnai į biudžetą įtraukiami ir komisiniai reklamos agentūrai, kurie mokami už reklamos transliacijas žiniasklaidoje, nes tarp užsakovo ir transliuotojo tarpininkaujančios reklamos agentūros paprastai išsidera milžiniškas nuolaidas, todėl dalis sutaupytų lėšų joms atiduodama komisinių forma. M. Solomono ir kt. (2011) pateiktame pavyzdyje komisiniai reklamos agentūrai už tarpininkavimą su žiniasklaidos priemonėmis siekia tris procentus viso reklamos biudžeto.



5 pav. Reklamos biudžeto lėšų paskirstymo pavyzdys.

Šaltinis: Solomon, M., et al, 2011, p. 140.

Be to, planuojant metinį biudžetą patariama pasidomėti, kaip per metus keičiasi žiniasklaidos transliacijų ir reklaminių plotų įkainiai. „[Žiemos] švenčių sezonas yra pats darbymetis visiems pardavėjams, todėl, vadovaujantis paklausos ir pasiūlos principu, šiuo laikotarpiu vyrauja aukštesnių žiniasklaidos įkainių tendencija“ (Solomon, M., et al, 2011, p. 141).

7.3. Investicinė grąža ir reklamos kampanijos efektyvumo vertinimas

„Puiki reklama! Bet ar ji suveikė?“ – tokį klausimą sau užduoda daugelis reklamos užsakovų, nes, nors reklama savo turiniu gali būti juokinga, seksuali, šokiruojanti ar tiesiog informatyvi, jos pirminis tikslas – tai raginimas veikti, t. y. pirkti prekę ar paslaugą arba, ne pelno siekiančių organizacijų atvejais, keisti egzistuojančias elgesio normas. Visos organizacijos reklamos kampanijų efektyvumą vertina pagal priimtinausią klasikinę arba savo unikalią metodiką, tačiau kiekviena jų rūpinasi **investicine grąža**.

Investicinė grąža apibrėžiama kaip investicijų sugeneruotas pelnas, tačiau reklamoje ši sąvoka taip pat tapatinama su biudžeto sudarymo metodika, kuri reklamos projektus vertina ne kaip išlaidas, o kaip investiciją. Natūralu, kad bet kuri kompanija iš reklamos pastangų tikisi teigiamo efekto produkto pardavimams, o investicinės grąžos formulė yra paprasta – už kiekvieną reklamai išleistą litą kompanija mainais gauna litą pelno ir tam tikro dydžio priedą. Tam, kad būtų apskaičiuota investicinė grąža, kompanijos susitaria dėl ją matuojančių **reklamos poveikio rodiklių** (angl. *metrics*) – t. y. tokių sutartų pamatuojamų dydžių, kuriais įvertinama investicinė grąža ir įrodomas reklamos projektų efektyvumas. Kai kurių organizacijų vadovai pageidauja matyti ne tik reklamos ir pardavimų ryšį įrodančius skaičius, bet ir įrodymus, jog reklama turi teigiamą poveikį kompanijos reputacijai, prekės ženklo vertei ir konkurentų gretose užimamai pozicijai (Solomon, M., et al, 2011).

Tikrovėje investicinės grąžos dydį sunku nustatyti, nes nėra lengva apskaičiuoti, kiek prie padidėjusių pardavimų prisidėjo vienas ar kitas reklamos strateginis žingsnis, – t. y. konkretus reklaminius klipas, maketas spaudoje ar reklaminius skydelius internete, nekalbant jau apie konkrečios reklamos kampanijos įtaką organizacijos reputacijai. Dažnai pelnytai užduodamas klausimas, ar pelną

generuoja staigus reklamos kampanijos efektas, ar vartotojų pasirinkimą lemia su reklama nesusijusios, ilgalaikio poveikio organizacijos pastangos, pavyzdžiui, rėmimo programos ir viešieji ryšiai (Solomon, M., et al, 2011).

Keblumai vertinant rinkodaros projektų ir reklamos kampanijų efektyvumą lemia liūdną tendenciją, kai dažnai su sunkumais susiduriančios organizacijos pirmiausia atsisveikina būtent su rinkodaros ir reklamos specialistais, nes jų darbo rezultatus pamatuoti neretai būna sunkiausia. M. Solomonas ir kt. (2011) pateikia žurnalo „Business Week“ pavięšintą statistiką, kuria remiantis piešiamas aukščiausio rango vadovų darbo trukmės paveikslas. Žurnale teigiama, jog rinkodaros vadovai JAV organizacijose vidutiniškai dirba trumpiausiai – vos 26 mėnesius, vyriausieji finansininkai – 39, informacinių technologijų padalinių vadovai – 36, o generaliniai direktoriai – net 44 mėnesius. „Akivaizdu, kad spaudimas pateikti apčiuopiamus rezultatus yra ypač stiprus“, – nepavydėtiną rinkodaros specialistų situaciją komentuoja autoriai (Solomon, M., et al, 2011, p. 279).

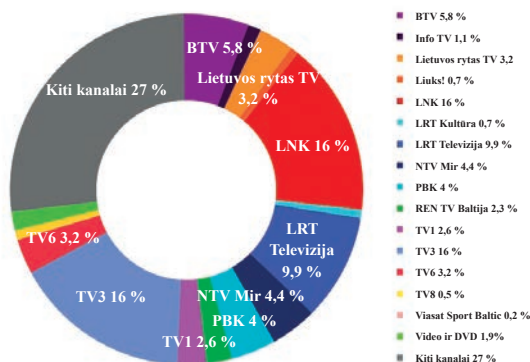
Vis dėlto pamatuoti reklamos efektyvumą įmanoma, ir dažniausiai imiami tokie tipiniai reklamos poveikio rodikliai kaip reklamos atpažįstamumas (vertinamas reklamą pamačiusių ir prekės ženklą atpažinusių vartotojų skaičiumi), bandymas (vertinamas produktą po reklamos peržiūros įsigijusių vartotojų skaičiumi), kokybiniai įrodymai (vertinamas reklamą teigiamai įvertinusių vartotojų skirtingose diskusijų grupėse skaičiumi) ir pardavimai (vertinamas pardavimų kiekio augimo statistika). Pardavimai, ekspertų teigimu, gali būti apgaulingas ir dažnai netikslus reklamos poveikio rodiklis. Vertinant reklamos kampanijos ir pardavimų augimo santykį būtina nepamiršti, kad pardavimus veikti gali ir kiti veiksniai, ne tik reklama, todėl patariama išanalizuoti situaciją ir nustatyti, kokie kiti organizacijos veiksmai konkrečiu laikotarpiu galėjo prisidėti prie pardavimų gerėjimo rodiklių (Solomon, M., et al, 2011).

Reklamos poveikis skiriasi priklausomai nuo jai viešinti pasirinkto kanalo. Tradiciškai manoma, kad didžiausią įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti daro televizija, radijas ir spaudos reklama, tačiau vieningo metodo, leidžiančio įvertinti šių kanalų efektyvumą, nėra. Tradiciniais vadinamųjų reklamos kanalų efektyvumu abejojama, nes jais siunčiama reklama pasiekia iškart milžinišką vartotojų masę, kuri ir taip nuolat bombarduojama tūkstančių konkuruojančių reklamos žinučių. Dažnai būna sudėtinga rasti ryšį tarp konkrečios per televiziją rodytos reklamos ir kiek šoktelėjusių pardavimų rodiklių, nes produktą įsigiję vartotojai reklamos galėjo visai nematyti.

Tam, kad bent apytiksliai apskaičiuotų reklamos rentabilumą, t. y. gauto pelno ir savikainos santykį, reklamos kampanijų strategai paprastai naudoja **kainos už tūkstantį parodymų principą** (angl. *cost per thousand*). Remiantis šiuo principu, apskaičiuojamos reklaminę žinutę tūkstančiui vartotojų perduoti reikalingos išlaidos. Tačiau vien kainos už tūkstantį parodymų principo nustatyti reklamos efektyvumui neužtenka, nes juo nėra nustatoma, kokią reakciją sukels reklaminė žinutė, tik tiksliai apibrėžiama vartotojų auditoriją ir jai pasiekti patiriamos išlaidos.

Kita vertus, atskiriems reklamos kanalams tradiciškai taikomi skirtingi poveikio rodikliai. Paprasčiausia apskaičiuoti interneto reklamos efektyvumą, nes sistemos administratorius gali nesunkiai patikrinti, kiek vartotojų pamatė reklaminį skydelį, kiek jų jį spaudė ir pirkė produktą. Televizijoje nuo seno naudojami **žiūrimumo reitingai** – statistika, kuria atskleidžiama, kiek žiūrovų per konkretų laikotarpį atidavė savo palankumą vienai ar kitai televizijai arba laidai. 2012-ųjų metiniame Lietuvos televizijų reitinge (žr. 6-ąjį paveikslą) matyti, kad didžiausią žiūrovų auditoriją turėjo TV3 kanalas (žiūrėjo 16,6 proc. bendrosios žiūrovų auditorijos), o mažiausią – kanalas „Viasat Sport Baltic“ (vos 0,2 proc. žiūrovų).

TV kanalų auditorijos dalis procentais 2012 m.



6 pav. 2012 m. Lietuvos televizijos kanalų žiūrimumo reitingas.

Šaltinis: www.tvmetrai.lt.

Svarbūs ne tik žiūrimumo reitingai, bet ir pasitikėjimas atskirais televizijos kanalais ir šių kanalų įtaka gyventojų nuomonės formavimui. 2013-aisiais paskelbtų trijose Baltijos šalyse atliktų tyrimų rezultatais, Lietuvos gyventojai, kaip ir estai, labiausiai pasitiki nacionaline televizija, o latviai prioritetą dėl turinio teikia komercinei. Lietuvoje komercinių televizijų turinys vertinamas prasčiausiai iš visų trijų Baltijos šalių – tyrime dalyvavę respondentai jį įvertino 2,7 balo iš penkių galimų. Mažiausias lyginant su kaimynėmis yra ir pasitikėjimas tokia televizija – Lietuvoje jis įvertintas vos 3,8 balo iš septynių galimų (Balčiūnienė, R., 2013).

2013-aisiais žurnalo „Valstybė“ užsakymu atliktas tyrimas atskleidė ir Lietuvos gyventojų pasitikėjimo įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis, tarp jų ir televizija, lygį. Paaiškėjo, jog kas penktas šalies gyventojas (20,5 proc.) teigia, kad didžiausią įtaką jų nuomonės formavimui turi nacionalinė televizija LRT, po 19,5 proc. respondentų kaip jiems įtakingiausias žiniasklaidos priemones įvardijo komercinius televizijos kanalus TV3 ir LNK, 13,4 proc. apklausos dalyvių rinkosi naujienų portalą www.delfi.lt, 7 proc. – dienraštį „Lietuvos rytas“, 6 proc. – naujienų portalą www.lrytas.lt, 5,5 proc. nurodė LRT radiją, 5,3 proc. pasirinko „Lietuvos ryto“ televiziją, o likusieji 4,4 proc. – televizijos kanalą BTV (Apklausa: didžiausią įtaką lietuvių nuomonės formavimui turi LRT televizija, 2013).

Vis dėlto televizija Lietuvoje lieka labiausiai gyventojų nuomonę formuojančiu žiniasklaidos kanalu. Šią masinio informavimo priemonę kaip įtakingiausią įvardijo 31 proc. respondentų. 16, 6 proc. apklaustųjų nuomonę susiformuoja remdamiesi internetu, 11,4 proc. – radijo ir tik 9,8 proc. – spaudos šaltinių informacija (ten pat). Šie skaičiai svarbūs ir reklamos specialistams, kurie, formuodami reklamos kampanijos biudžetus ir rinkdamiesi efektyviausius reklamos kanalus, turi pasirinkti nebūtinai gausiausiai naudojamas, bet didžiausią pasitikėjimą turinčias, žiniasklaidos priemones.

Apie kitų reklamos kanalų ypatumus ir efektyvumą bus plačiau kalbama šios mokomosios priemonės 8-ajame skyriuje „Reklamos skleidimo priemonės: kokiais kriterijais vadovautis renkantis kanalus reklaminei žinutei paskleisti?“.

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Išvardykite reklamos biudžeto planavimo metodus iš viršaus į apačią ir iš apačios į viršų. Kodėl biudžeto formavimas iš apačios į viršų laikomas labiau logišku ir efektyvesniu?
2. Apibūdinkite didelėje dalyje įmonių naudojamo laisvų pinigų skyrimo reklamai metodą. Kodėl jis taip plačiai naudojamas? Kokios kritikos sulaukia šis biudžeto formavimo būdas?
3. Kokie yra tikslų ir uždavinių reklamos biudžeto formavimo metodo privalumai? Kodėl jis laikomas tiksliausiu būdu reklamos biudžetui numatyti?
4. Kodėl svarbu reklamos biudžetą ne tik suplanuoti, bet ir paskirstyti laike, pavyzdžiui, metų laikotarpyje?
5. Pateikite investicinės grąžos sąvoką. Koku būdu organizacijos ją apskaičiuoja? Kas yra ir kam reikalingi reklamos poveikio rodikliai?
6. Apibūdinkite kainos už tūkstantį parodymų principą. Kas juo remiantis apskaičiuojama? Ar jis laikomas visiškai patikimu metodu reklamos efektyvumui pamatuoti? Kodėl?
7. Kaip televizijos atveju apskaičiuojamas reklamos efektyvumas? Koks televizijos transliuotojas Lietuvoje stipriausiai prisideda formuojant gyventojų nuomonę apie vieną ar kitą reiškinį?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Naudodami tikslų ir uždavinių reklamos biudžeto sudarymo metodą, detaliai surašykite metinį biudžetą naujam elektra varomų ekologiškų automobilių modeliui reklamuoti Lietuvoje. Jūsų tikslas – per metus visoje šalyje parduoti ne mažiau kaip 300 automobilių. Nepamirškite, kad šio produkto rinkodaros priemonių pakete turėtų būti numatyta ne tik tiesioginė reklama, bet ir rėmimo priemonės, nes elektra varomi automobiliai – tai vis dar prieštarinčiai Lietuvoje vertinama naujiena, kurią rinkai reikia tinkamai pristatyti ir pakeisti visuomenės nuomonę apie šiuos automobilius į palankesnę. Todėl į savo reklamos biudžeto planą įtraukite ne tik reklamos priemones, numatomus reklamos platinimo kanalus ir preliminarias kainas (jos nebūtinai turi visiškai atitikti esamą realybę), bet ir rėmimo priemonių sąrašą bei joms numatomas išlaidas.
2. Remdamiesi 2013-ųjų žurnalo „Valstybė“ užsakymu atliktu tyrimu, kuriuo nagrinėta, kokiomis žiniasklaidos rūšimis ir konkrečiomis priemonėmis šalies gyventojai pasitiki labiausiai, sudarykite reklamos Lietuvos žiniasklaidoje metinį planą. Jūsų reklamuojama paslauga – poilsio namai su SPA procedūromis Druskininkų kurorte. Jūsų metinis reklamos biudžetas – 100 tūkst. litų. Paskirstykite šias lėšas, atsižvelgdami į reklamos priemonių efektyvumą, gyventojų pasitikėjimą konkrečiomis žiniasklaidos priemonėmis, pasirinktų reklamos kanalų atitikimą reklamuojamai prekei ir t.t. Atkreipkite dėmesį, kad sudarote metinį reklamos biudžetą, todėl, atsižvelgdami į reklamuojamos prekės specifiką, apgalvokite, ar reklamos kampaniją vykdysite ištikus metus, ar tik tam tikrais metų laikotarpiais.

8. REKLAMOS SKLEIDIMO PRIEMONĖS: KOKIAIS KRITERIJAIŠ VADOVAUTIS RENKANTIS KANALUS REKLAMINEI ŽINUTEI PASKLEISTI?

8.1. Reklamos skleidimo priemonių klasifikavimas ir jų pasirinkimo logika

Sprendimą, kokią reklamos skleidimo priemonę pasirinkti, reklamos specialistai priima, atsižvelgdami į tikslinę auditoriją. Pastaraisiais dešimtmečiais sparčiai besikeičiant reklamos pramonei ir vystantis pažangiosioms technologijoms bei reklamai internete, reklamos skleidimo priemonių reikšmė ir svarba keitėsi, tačiau jos klasifikacija iš esmės liko tokia pati.

B. Čereška (2004) pateikia Tarptautinės reklamos asociacijos (TRA) reklamos klasifikaciją, pagal kurią visa reklama skirstoma į:

- **spaudos reklama** (apėpia periodinėje spaudoje publikuojamą reklamą; skirstoma į reklaminius skelbimus ir reklaminių pobjdžio straipsnius bei reklaminius maketus);
- **spausdintą reklamą** (orientuojasi į vaizdinį suvokimą; dažniausiai publikuojama kataloguose ir kituose informaciniuose leidiniuose);
- **audiovizualinę reklamą** (apima reklaminius klipus ir filmus);
- **demonstracinę propaguojančią reklamą** (vyksta per dalyvavimą parodose ir mugėse, gaminių demonstravimo metu);
- **reklaminius suvenyrus** (vis dar laikomi tinkama priemone populiarinti organizaciją ar prekės ženklą);
- **pašto reklama** (skirta tikslinei vartotojų grupei, kuri yra pasiekiamą per organizacijos duomenų bazėje esančius kontaktus);

- **lauko reklamą** (apima visą reklamą viešosiose erdvėse; dažniausiai naudojamos formos – reklaminiai standai, afišos, švie-slentės, vitrinų reklama arba reklama ant transporto priemonių);
- **ryšius su visuomene** (apima veikslių kompleksą, kurio tikslas – sukurti teigiamą visuomenės nuomonę apie organizaciją ar prekės ženklą ir palankų jų įvaizdį);
- **kompiuterizuotą reklamą** (reklaminės informacijos skleidimas internetu) (p. 142–143).

Renkantis tinkamiausią kanalą savo reklamai skleisti, būtina atsakyti į du strateginės reikšmės klausimus: kokiose reklamos skleidimo priemonėse dėti reklamą ir kaip dažnai reklaminė žinutė turi pasiekti tikslinę auditoriją. Nepamirškime, kad reklamai ypač galioja principas, kuriuo remiantis tikslas turi pateisinti priemonės.

„Pagrindinis reikalavimas, parenkant reklamos skleidimo priemones, yra jų efektyvumas ir gebėjimas perduoti kampanijos kūrybinį sumanymą, atitinkančią komunikacijos iškeltus tikslus“, – teigia B. Čereška (2004, p. 146).

Tarp pagrindinių komunikacijos tikslų autorius įvardija konkrečios prekės, paslaugos arba prekės ženklo žinomumo didinimą ir palankaus vartotojo požiūrio į prekės ženklą kūrimą. „Tie tikslai dažniausiai pasiekiami tik vykusiai parinkus reklamos skleidimo priemones ir koncentruotomis viso kolektyvo pastangomis“, – įsitikinęs B. Čereška (ten pat).

Produkto arba prekės ženklo žinomumas pasiekiamas dviem skirtingais būdais – atpažinimu ir priminimu, kurie įgyvendinami nevienodomis reklamos priemonėmis. Atpažinimui pasiekti svarbiausia vizualinis prekės aspektas – spalva, forma, pakuotė, logotipas, pavadinimas ir t. t. Todėl tokiam tikslui įgyvendinti geriausiai tinka tos reklamos priemonės, kurioms įsisavinti reikalingas regėjimas, – t. y. televizija, spauda, išorės ir demonstracinė reklama, ir, be abejo, internetas. B. Čereška (2004) pataria atpažinimo reklamos nekartoti labai dažnai, kad nebūtų pernelyg „nupigintas“ prekės ženklas.

Priminimo reklamai tinka visos reklamos skleidimo priemonės, ypač veiksminga yra žodinė ir dažnai kartojama reklama – taip siekiama, kad vartotojas reklamoje esančią žinutę įsimintų. „Dažnas pakartojimas būtinas naujiems rinkoje prekių ir paslaugų ženkams ir tais atvejais, kai norima apsiginti nuo kon-

kurentų analogiško vartojimo prekių ar paslaugų ženklų reklamos“; – tvirtina B. Čereška (2004, p. 146).

Reklamos teoretikai tikina, kad geriau reklamuoti dažniau ir įtikinamiau, naudojant nedaug reklamos kanalų, negu retai, nelabai įtikinamai, naudojant įvairius kanalus. Taip iššvaistomas ne tik vartotojų dėmesys, bet ir reklamos biudžeto lėšos. „Jeigu lėšos išskleidimos įvairiose reklamos skleidimo priemonėse, dažniausiai nepavyksta gauti reikiamo rezultato nė vienoje iš jų“, – teigiama knygoje „Reklama: teorija ir praktika“ (Čereška, B., 2004, p. 147).

Specialistai sutinka, kad, vykdant reklamos kampaniją ir pasirenkant reklamos kanalus bei reklamos skleidimo dažnumą, svarbu nesiblaškyti ir iš anksto apsispręsti, kokias priemones naudoti tikslingiausia, kokių atsisakyti, kokias naujas išbandyti.

„Reklamos praktika sako, kad, siekiant parduoti prekes ar paslaugas, reklamos priemonės reikia ne tik riboti, bet ir kruopščiai atrinkti. Taip galima sutaupyti nemažai lėšų. Pagrindinis ir svarbiausias reklamos srautas turi būti orientuotas į pastovų ir nuolatinį pirkėją (vartotoją). Tik po to papildomas reklamos lėšas galima skirti ir potencialiems naujiems pirkėjams ieškoti ir pritraukti“ (ten pat).

Padėti apsispręsti dėl tinkamų reklamos skleidimo priemonių pasirinkimo gali ne tik atskirų priemonių efektyvumo statistika ir reklamos tendencijų stebėjimas, bet ir vartotojų apklausos. Iš jų rezultatų galima spręsti, kokios reklamos priemonės efektyvios ir iš kurių jų vartotojai sužino apie naujus produktus. Stambesnės įmonės tokiems duomenims surinkti užsako rinkos tyrimus.

8.2. Internetas, kaip sparčiausiai augantis reklamos kanalas

Kalbant apie tendencijas reklamos pramonėje, Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, visos viltys dedamos į reklamą internete, kurios rinka auga itin sparčiai. Tyrimų bendrovės „TNS LT“ duomenimis, 2011-aisiais reklamos internete augimas mūsų šalyje siekė 21,4 proc., o 2013-aisiais prognozuojamas 16,8 proc. augimas. „Tačiau šie skaičiai galioja tik reklamjuostėms. Taigi juose neatsispaudžia duomenys, pavyzdžiui, apie įmonių reklaminius puslapius tinkle „Facebook“ arba apie reklamą „Google“, kuri yra vienas reklamos internete banginių“, – teigiama ataskaitoje (Poškaitytė, M., 2013, p. 81).

Kita sparčiai auganti reklamos internete šaka – su paieška susieta reklama, kuri leidžia prekę ar paslaugą reklamuoti tik tiems klientams, kurie ieško būtent tokios arba analogiškos prekės ar paslaugos.

„Pavyzdžiui, kam visą biudžetą išleikvoti batų reklaminiam klipui televizijoje geriausiu laiku sukkti, jei dalį biudžeto galima skirti savo prekių ženklo reklamai internete – ją rodyti būtent tiems žmonėms, kurie ieško informacijos apie batus?“ – klausama žurnale „Valstybė“ 2013-ųjų pavasarį publikuotame straipsnyje „Antikvariniai reliktai XXI a. rinkodaroje (Poškaitytė, M., 2013, p. 80). Esą vien JAV su paieška susietos reklamos rinka dar 2006-aisiais siekė apie 10 mlrd. dolerių, o 2015-aisiais planuojamas tokios reklamos mastas turėtų pasiekti apie 70 mlrd. dolerių (ten pat).

Naujausia tendencija reklamos pramonėje laikoma ir reklama mobiliuosiuose telefonuose, kuri JAV milžiniškais tempais auga jau antrus metus iš eilės. 2011-aisiais šis augimas siekė 149 proc., 2012-aisiais – dar 111 proc. Lietuvoje nėra duomenų apie tokios reklamos mastus, tačiau tendencijos atrodo gana kryptingos, o reklamos mobiliuosiuose telefonuose ateitis – šviesi. Apie tai byloja ir telekomunikacijų bendrovės „Tele 2“ paskelbti duomenys, esą maždaug ketvirtadalis šiuo metu Lietuvoje naudojamų telefonų yra išmanieji (Poškaitytė, M., 2013).

Remiantis statistika, antrus metus iš eilės po 29 proc. auga ir vaizdo reklama internete, o tokios tendencijos gali reikšti, jog pamažu baigiasi kelis dešimtmečius trukusi televizijos viešpatavimo reklamoje era. JAV atliktų tyrimų duomenimis, reklamos žiūrimumas internete 2012-aisiais išaugo 49 proc., ir net 92 proc. žiūrovų iki galo peržiūri 15 sekundžių trukmės reklamą, kuri dažniausiai rodoma vaizdo klipo pradžioje.

2010-aisiais Didžiojoje Britanijoje atliktas tyrimas rodo, kad turėdami galimybę vartotojai nepažiūri apie 86 proc. reklamos televizijoje, nors ši reklamos skleidimo priemonė iki šiol laikoma geriausiai įsimenama (ten pat).

Vaizdo reklama internete užsakovui patogesnė, nes mokama už parodymų skaičių. Be to, galima gana tiksliai sužinoti, kiek žiūrovų matė reklamą, kiek jų klipą peržiūrėjo iki pabaigos, o kiek išjungė po kelių sekundžių. „Reikia konstatuoti, kad matavimo tikslumo požiūriu televizinininkai, palyginti su internetu, iki šiol murkdosi viduramžiuose“, – teigiama apžvalginiam „Valstybės“ straipsnyje (Poškaitytė, M., 2013, p. 82).

Reklama internete suteikia užsakovui ir reklamos kampanijos vykdytojui puikią galimybę segmentuoti savo tikslinę auditoriją ir efektyviau kontroliuoti reklamos biudžetą. „Pavyzdžiui, kai kurios platformos suteikia informaciją, kokia muzika patinka žiūrinčiajam reklamą, kuo jis domisi, labiau mėgsta kačiukus ar šuniukus...“, – vardijami reklamos internete privalumai (ten pat).

Nors televizija lieka galinga reklamos skleidimo priemone, jos populiarumas blėsta. 2009-aisiais statistinis amerikietis televizorių vidutiniškai žiūrėjo 1081 valandą, o 2012-aisiais – jau tik 952 valandas per metus. Ir nors 2012-aisiais JAV buvo pastebėtas kiek didesnis nei septynių procentų televizijos reklamos augimas, vis dėlto jis sietinas su prezidento rinkimais ir juos lydintia milžiniška politinės komunikacijos kampanija.

Palyginti su kitais reklamos kanalais, Lietuvoje televizija irgi užleidžia savo pozicijas internetui. 2012-aisiais užfiksuotas 4,4 proc. televizijos reklamos augimas, tačiau tam įtakos galėjo turėti Seimo rinkimai ir kandidatų reklamos kampanija. Pirmaisiais 2013-ųjų mėnesiais televizijos reklamos apimtys smuko 4,5 proc. (Poškaitytė, M., 2013).

„[Interneto] teikiamos technologinės reklamos galimybės ir auganti skverbtis yra sunkiai įveikiamos ne tik spaudai, bet ir televizijai. Vienintelis kol kas realiai nepakeičiamas televizijos pranašumas yra tas, kad tie pirkėjai, kurie, pavyzdžiui, ieško pigiausių vaistų, reguliuojančių kraujospūdį, internetu sunkiai pasiekiami. Visais kitais požiūriais – kainos, auditorijos segmentavimo, tyrimų tikslumo, realaus žiūrimumo – reklama laike užstrigusioje televizijoje greta interneto panašesnė į antikvarinį pistoletą: pažiūrėti gražus, tačiau XXI a., kur prietaisai valdomi akimis, spausdintuvu galima išsispausdinti važiuojantį dviratį, o žvilgsnį prikaustančių ekranų vartotojų namuose daugiau nei bet kada, konkurencijos karams reikia geresnių ginklų“, – pastebima žurnale „Valstybė“ (Poškaitytė, M., 2013, p. 83).

Dar vienas interneto pranašumas prieš kitas reklamos skleidimo priemones – elektroninės prekybos įsigalėjimas ir spartus augimas. Patogus apsipirkimas, lengvai pasiekiamą informaciją apie prekę, taip pat ir greitesnis apsisprendimas pirkti kartu pranašauja puikią ateitį elektronei prekybai. Statistikos duomenimis, JAV internetinės prekybos mastas jau perkopė 200 mlrd. dolerių ir iki 2018-ųjų turėtų pasiekti apie 500 mlrd. dolerių apyvartą per metus (Stanaitis, M., 2013).

Prekybai keliantis į virtualias erdves, ten turėtų būti sutelkiamos ir reklamos pajėgos, nes pastaruoju metu internetu jau perkamas labai didelis asortimentas prekių ir paslaugų, – pardavimų apimtys rodo, kad vartotojai vis labiau pasitiki internetine prekyba. 2012-aisiais JAV apie 170 mln. vartotojų, t. y. apie pusę visų gyventojų, pirkė internetu. Manoma, kad iki 2017 metų šis skaičius gali užaugti iki 220 mln., o tai yra per 60 proc. visų JAV gyventojų. Lietuvoje tendencijos panašios, tačiau internetinė prekyba dar tik išsibėgėja.

„Dar 2000 m. internetu dažniausiai buvo perkamos tik kelių kategorijų prekės: knygos, žaislai, muzikos įrašai. Šiuo metu perkame jau ir drabužius, maistą, kosmetiką, keliones, elektroniką, baldus, bilietus... Greitai bus įprasta pirkti ir kitų grupių prekes, tokias kaip vaistai, alkoholis, o gal net ir nauji automobiliai“, – prognozuoja žurnalo „Valstybė“ žurnalistas M. Stanaitis (2013, p. 75).

Jam pritaria ir autoriai Belčai (2012), teigiantys, jog dabar, naudojantis mobiliųjų technologijomis ir aplikacijomis, apsipirkimas tapo ne tik produktyvesnis, bet ir įdomesnis. Vartotojai į savo mobiliuosius telefonus gauna nuolaidų kuponus, kuriais gali pasinaudoti apsipirkimo vietose. Specialiai sukurtomis aplikacijomis jiems suteikiama galimybė palyginti perkamos prekės kainą su analogiškomis prekėmis prekiaujančių konkurentų kainomis. Be to, prieš padarydami sprendimą pirkti, vartotojai į savo telefonus gali gauti kitų vartotojų atsiliepimus apie produktą.

„Rinkodaros specialistai randa vis daugiau kūrybiškų būdų užmegzti ryšį su potencialiais vartotojais per jų mobiliuosius telefonus, kurdami savo atstovaujama prekės ženklų aplikacijas, žaidimus ir interaktyvius reklamos sprendimus. Pavyzdžiui, „Starbucks“ [populiarus išsineštinės kavos tinklas, – aut. past.] sukūrė „iPhone“ telefonams skirtą aplikaciją, kuria naudodamiesi vartotojai dalijasi kavos receptais, gali rasti artimiausią „Starbucks“ kavinę, pasitikrinti vieno ar kito gėrimo energinę vertę bei įsigyti dovanų kuponų“ (Belch, G., Belch, M., 2012, p. 23).

Šių autorių nuomone, internetas – tai daugiabriaunis reklamos kanalas, nes juo kompanijos ne tik reklamuoja produktus savo ir kitų organizacijų interneto svetainėse, bet ir tikslingai, už atitinkamą mokesį, reklamuojasi paieškos sistemose „Google“, „Yahoo“ ir kt. Be to, internetą galima vertinti kaip rinkodaros komunikacijos priemonę, kuria galima sėkmingai vystyti tiek reklamos, tiek pardavimų, tiek viešųjų ryšių projektus, kurie kartu prisideda prie rinkodaros strategijos įgyvendinimo (ten pat).

8.3. Tradicinių reklamos kanalų ypatumai, privalumai ir trūkumai

Išstudijavę ir įvertinę situaciją, reklamos specialistai nusprendžia, kokia reklamos skleidimo priemonė turėtų didžiausią įtaką pardavimui didinti ir prekybai aktyvinti. Be jau išsamiai apžvelgto interneto, kuris aukštyne kojomis apvertė visą reklamos pramonę, tarp dažniausiai naudojamų reklamos kanalų paminėtini spauda, televizija ir radijas, taip pat vis auganti lauko reklamos pramonė.

Tyrimais nustatyta, jog vartotojai geriausiai reaguoja ir suvokia spausdintą informaciją. Nenuostabu, kad daugelis reklamos davejų spaudos leidinius ir spausdintą reklaminę informaciją naudoja kaip informacijos apie savo produktus komunikacijos kanalą. Paprastai spaudos reklama vartotojus pasiekia laikraščiuose ir žurnaluose.

Nepaisant to, jog internetas sudaro grėsmingą konkurenciją spaudos leidiniams, ypač operatyvią informaciją pateikiantiems dienraščiams prognozuota spaudos eros pabaiga taip ir neatėjo. Kita vertus, 2013-aisiais atlikto Lietuvos piliečių skaitymo įpročių tyrimo duomenimis, visiškai knygų ir periodinės spaudos neskaityo daugiau nei pusė suaugusiųjų šalies gyventojų, o gimusieji po 1995-ųjų informaciją gauna internetu arba per televiziją (Jablonskaitė, D., 2013).

Vyriausiosios Politikos analizės ir institucinių ryšių grupės vadovės pareigas Prezidentūroje ėjusios komunikacijos specialistės, dėstytojos dr. Audronės Nugaraitės teigimu, „žmogui reikia įvairovės, todėl visą dieną dirbęs kompiuteriu vakare jis užsinorės pavartyti laikraštį ar žurnalą“ (ten pat).

Nenuostabu, kad daugiausia laikraščiai skaitomi po darbo arba laisvadieniais, o šeštadieniniai laikraščių tiražai būna didžiausi. Be to, šeštadieninių numerių skaitymui skiriama dvigubai daugiau laiko negu kasdieniui spaudai (Čerėška, B., 2004). Pastebėtina, jog didesnę reklamos spaudoje dalį sudaro laisvalaikio ir pramogų, restoranų, sveikatingumo įstaigų, kelionių agentūrų reklaminiai maketai.

Užsakant reklamą spaudoje patartina pasidomėti, kurioje laikraščio ir puslapio vietoje reklaminis maketas bus spausdinamas. Priimta manyti, kad efektyviausiai vartotoją pasiekia pirmajame ir paskutiniajame puslapiuose patalpinta reklaminė žinutė – ji atkreipia papildomų 10 proc. skaitytojų dėmesį (Solomon, M. et al, 2011).

Be to, vyrauja nuomonė, jog spaudos puslapis skirstomas į keturias lygias dalis pagal skaitytojo dėmesio patraukimą: viršutinė dešinioji laikraščio puslapio dalis patraukia 33 proc. skaitytojų dėmesio, viršutinė kairioji pusė – 28 proc., apatinė dešinioji – 23 proc., apatinė kairioji – tik 16 proc. (Čereška, B., 2004).

Reklama laikraščiuose turi savų privalumų: ji patraukia visus visuomenės sluoksnius; tai lokali informacijos priemonė, kuri geba pasiekti konkrečios geografinės zonos gyventojus ir gali būti pritaikyta būtent šios gyventojų grupės interesams; laikraščiuose rašoma beveik apie visas žmonių gyvenimo sritis; laikraščių reklama nėra įkyri, ji neerzina skaitytojo, kuris gali rinktis – skaityti laikraštį ar ne; mažesnės nei kitose kanaluose reklamos ir skelbimų kainos.

Tačiau esama ir ryškių trūkumų: prastoka popieriaus kokybė; trumpas gyvavimo laikotarpis, geriausiu atveju – vos para; labai didelis „reklaminiis triukšmas“, nes kiekvienas reklaminiis skelbimas konkuruoja su šalia esančiu; dėl savo įvairovės laikraščiai užgožia vienas kitą; konkretaus laikraščio skaitytojai yra labai skirtingi, todėl sudėtinga kreiptis į siauresnę žmonių grupę (ten pat).

Reklama žurnaluose turi kur kas daugiau privalumų nei reklama laikraščiuose. Laikraščių ir žurnalų reklama skiriasi ne tik savo kokybe, bet ir patrauklumu, vadinasi, ir efektyvumu, nes žurnalų reklamos dažniausiai išsiskiria didesne išmone, kūrybiškumu ir teikiama įspūdžiu, o tai lemia tiek specifinė skaitytojų auditorija, tiek popieriaus kokybė, tiek paprastai didesnis reklaminiio maketo plotas.

Be to, žurnalų reklamoje naudojama labai plati spalvų gama, žurnalai turi nuolatinių skaitytojų. Šie spaudos leidiniai skaitomi pakartotinai ir dažniausiai daugiau nei vieno asmens, o parduotuvių lentynose būna mėnesį ar net ilgiau.

„Žurnalų prestižas veikia skaitytojų mintis, nuomonę ir norus. Tokios reklamos vargu ar galima rasti kitoje reklamos skleidimo priemonėje, o tai didina žurnalo prestižą skaitytojo akyse“, – įsitikinęs B. Čereška (2004, p. 164).

Įrodyta, kad didesniu efektyvumu, ypač siekiant suformuoti palankų prekės ženklą įvaizdį, pasižymi per du žurnalo puslapius – vadinamąjį atvartą – talpinamos reklamos (Solomon, M., et al, 2011).

Remiantis paskutiniaisiais tyrimais, žmonės labiau linkę prisiminti neįprasto dizaino žurnalų reklaminius maketus – tuos, kurių siužetas rutuliojamas keliuose puslapiuose, ar tuos, kurie sukurti naudojant 3D efektus, kvapus ir garsus (ten pat).

Kaip pavyzdys pateikiama gėrimo „Pepsi Jazz“ spaudos reklamos kampanija, kuri sulaukė didelio vartotojų susidomėjimo. 2006-aisiais gaminti pradėtas naujo skonio gėrimas žurnaluose buvo reklamuojamas itin išradingai: viename puslapyje buvo vaizduojamas atidaromas „Pepsi“ buteliukas, o atvertus kitus du paslapius iššokdavo popierinis „Pepsi“ maketas, apsuptas plastiko natų, pasigirdavo džiazio kompozicija ir pasklisdavo vyšnių bei vanilės kvapai. Reklama skaitytojams neabejotinai patiko: 95 proc. jų teigė, jog gerai įsiminė maketą, 80 proc. tikino, kad reklama puikiai perteikė džiazio nuotaiką, dar tiek pat skaitytojų reklaminį maketą atvertė dar bent du kartus, o 75 proc. prisipažino reklamą parodę dar bent vienam asmeniui (ten pat). Reklamos maketą galima pamatyti kanale „YouTube“ šiuo adresu: www.americhip.com/Product-Showroom/Magazine-Inserts/Pepsi.



2006-aisiais gaminti pradėta ir 2009-aisiais iš lentynų išnykusi „Pepsi Jazz“ į reklamos istoriją įėjo dėl ją lydėjusios spaudos reklamos. Atvertus vieną puslapį (nuotraukoje) skaitytoją užplūsdavo muzika, kvapai ir 3D efektai.

Šaltinis: www.coloribus.com.

Didžiulį reklamos skleidimo potencialą vis dar turi transliuojamoji reklama – televizija ir radijas. Savo galimybėmis aprėpti auditoriją televizija lenkia visus kitus žinomus reklamos kanalus: didesnė dalis šeimų Lietuvoje turi daugiau nei vieną televizorių, beveik visi gyventojai kartą per dieną žiūri bent vieną kanalą nuo keliasdešimties minučių iki kelių valandų (Čereška, B., 2004).

Nepaisant to, jog televizijos auditorija masiška ir labai skirtinga, reklamos specialistai turi žinoti savo produkto tikslinę auditoriją ir reklamą paleisti būtent tada, kai prie ekranų sėdi daugiausiai potencialių šio produkto pirkėjų. Televizija – tai vizualinė reklamos skleidimo priemonė, todėl reklaminius klipus patariama kurti paprastus ir nesunkiai suprantamus net išjungus garsą ir titrus. Taip pat būtina stengtis greitai atkreipti žiūrovų dėmesį, nes paskaičiuota, jog lemiamos yra pirmosios penkios reklamos klipo sekundės, per kurias žiūrovas arba susidomi reklama, arba lieka jai abejingas. „Todėl per pirmąsias sekundes ir reikia pateikti žiūrovui kas svarbiausia apie reklamuojamą prekę ar paslaugą“, – pataria B. Čereška (2004, p. 181).



Ex veste confezionata da un maglione Louis Vuitton at www.louisvuitton.com. Tel. © 810 010 010

LOUIS VUITTON

Prabangių rankinių „Louis Vuitton“ reklaminis veidas – dainininkė Madonna (Madonna) – tik sustiprina prestižo dvelksmą, skleidžiamą net per du žurnalo puslapius išspausdintos šio prekės ženklo reklamos.

Šaltinis: www.madonnatrive.com.



I'D DO ANYTHING FOR MONEY
The game show where pain equals cash
Sundays at 8 pm



Kabelinės „Viasat“ televizijos reklama žurnale patraukia dėmesį originaliu sprendimu – taip reklamuojamas šios televizijos šou „Dėl pinigų padarysiu viską“ (angl. I'd do anything for money), kuriame už išbandymus skausmu mokami pinigai. Reklamos autoriai – agentūra „La Bureau“ iš Stokholmo, Švedijos.

Šaltinis: www.adsoftheworld.com.



Vizualumą spaudoje panaudojo ir retai į interaktyvią reklamą investuojanti kompanija „Apple“. Reklamuodama itin ploną kompiuterį „MacBookPro Ultra Thin“, ji savo gaminio storį palygino su žurnalo puslapiu.

Šaltinis: www.emorfes.com.

Reklamos teoretikas patarė nekurti sudėtingos reklamos, nes, anot jo, gera reklama visada yra paprasta ir nuoširdi ir niekada neverčia žiūrovo įtemptai galvoti. Tradiciškai kuriami trisdešimties sekundžių reklaminiai klipai, kuriuose pateikiamą informaciją galima apibūdinti trimis veiksmažodžiais: papasakoti, parodyti ir įtikinti. „60 sekundžių reklaminis filmukas pateikia tą pačią bazinę informaciją, tik jis žiūrovui leidžia susiformuoti savo nuomonę apie reklamuojamą prekę, ko negalima pasiekti per 30 sekundžių. 10 ar 15 sekundžių reklama yra labai vienpusė, spėjama paskelbti tik prekės pavadinimą ir išvardyti labai nedaug jos privalumų“, – aiškina B. Čereška (2004, p. 181).

Apšispręsti, kokios trukmės klipą kurti, turi patys užsakovai. Tyrimai rodo, jog 15 sekundžių trukmės klipo efektyvumas, palyginti su 30 sekundžių, yra mažesnis tik apie 20–30 proc., bet jo kūrimo ir transliacijų kaina mažesnė beveik du kartus (ten pat).

Be akivaizdžių privalumų (televizija suderina tekstą, judesį, garsą ir vaizdą, o tai suteikia didesnę efektą; aprėpia masinę žiūrovų auditoriją; aiškiai dominuoja tarp kitų žiniasklaidos priemonių ir t. t.), reklama televizijoje turi ir savų trūkumų. Kone didžiausias jų – per didelė kaina, todėl šalies įmonės palyginti mažai naudoja televiziją savo vardui ar produktui populiarinti ir vis dažniau renkasi alternatyvius reklamos kanalus (reklama socialiniuose tinkluose, partizaninės rinkodaros projektai, viešieji ryšiai ir t. t.). Brangiai verslininkams atsieina ne tik eterio laikas, kurio kaina labai priklauso nuo kanalo, savaitės dienos ir paros laiko, bet ir paties reklaminio klipo gamyba (Čereška, B., 2004, p. 179).

Televizijos kritikai atkreipia dėmesį ir į tai, jog reklama šioje žiniasklaidos priemonėje turi neaiškų arba nediferencijuotą poveikį, nes reklamos davėjai negali būti tikri, kad jų reklamą pamatys tikslinė vartotojų grupė. Tarp kitų minimų trūkumų – ir televizijos nelankstumas, kuris pasireiškia tuo, kad neretai užsakovas nebegali pasirinkti reklamai geriausio laiko, nes televizijos tinklelis sudaromas iš anksto, ir geriausios reklaminės pozicijos dažnai jau būna užimtos. Jas stambūs ar nuolatiniai reklamos užsakovai dažnai išsiperka visam televizijos sezonui.

Be to, neparankus siekiant reklamos tikslo ir vadinamasis „reklaminis triukšmas“. Kadangi reklama transliuojama blokais, kartu paprastai reklamuojama daugybė prekių ir paslaugų, o dėl pranešimų įvairovės žiūrovams tai gali sukelti nuovargį ir nepasitenkinimą. Be abejo, pagrindinis veiksnys, dėl kurio televizija gali atrodyti mažiau patraukli nei kitos reklamos skleidimo priemonės, – kanalų perjunginėjimas. Nuotoliniu valdymo pultu žiūrovas gali bet kada perjungti kanalą prasidėjus reklamai (Čereška, B., 2004).

M. Solomonas ir kt. (2011) kaip televizijos trūkumą įvardija ir spartėjantį televizijos žiūrovų senėjimą, t.y. faktą, jog televiziją dažniausiai žiūri tik gana siaura vartotojų grupė – vyresni ir pagyvenę asmenys. Jaunesni nei 35 asmenys daugiau laiko praleidžia internete, ir ateityje ši tendencija tik stiprės (p. 203).

Savo ruožtu radijas, nors ir yra viena ilgiausiai naudojamų reklamos skleidimo priemonių, net ir šiais laikais lieka efektyviu reklamos kanalu. Daugeis radijo klausosi ne tik namuose, bet ir kelionėse, darbe ar poilsiaudami. B. Čereškos (2004) duomenimis, vidutiniškai vienas suaugęs asmuo prie įjungto radijo išbūna daugiau nei tris valandas per dieną. Sunku apskaičiuoti, kiek reklamos žinučių perduodama radijo bangomis, bet paskaičiuota, kad pasaulio reklamos

rinkoje radijui tenka apie penkis procentus visų reklamos rinkoje apskaitomų pajamų (ten pat).

Priklausomai nuo pasirinkto formato ir grojamo repertuaro, atitinkamai skiriasi ir kiekvieno radijo kanalo klausytojų auditorija. Kadangi yra gerokai pigesnė nei televizijos reklama (manoma, jog radijo reklamos kaina sudaro tik dešimtadalį televizijos reklamos kainos), radijo reklama už tuos pačius pinigus gali būti dažniau kartojama, ir dėl to jos efektas bus tik didesnis. Be to, dėl mažesnių radijo reklamos kaštų reklamos užsakovas gali pasirinkti iškart kelias radijo stotis, per kurias bus reklamuojamas jo produktas. Anot M. Solomono ir kt. (2011), tyrimais įrodyta, jog radijo reklama gali turėti tokį patį stiprų poveikį kaip ir televizijos reklama, tačiau jos kaina sudaro vos dalį sumos, kurią reikia sumokėti už analogišką reklamą televizijoje.

„Svarbus radijo privalumas yra tas, kad jis sugeba sukurti erdvę klausytojų vaizduotei. Įtaigūs žodžiai, patraukli muzika ir garsai sudaro efekto sąlygas, ir klausytojas sukuria sau palankius vaizdinius, kas ten eteryje vyksta, – tikina B. Čereška (2004). – Be didesnių lėšų galima manipuluoti ir pertvarkyti, atnaujinti reklaminį tekstą, muzikinį apipavidalinimą, laidos trukmę. Reklamos tekstą galima pritaikyti kiekvienai konkrečiai verbuojamajai rinkos auditorijai“ (p. 182–183).

Patariama ruošiant reklamą radijuje sukurti įtaigų ir kartu įsimintiną tekstą, pritaikyti ar sukurti specialų muzikinį foną, parinkti tinkamus aktorius ar diktorius, kad išgirstas reklamos tekstas skambėtų įtikinamai ir pritrauktų klausytojo dėmesį, taip pat skatintų norą reklamą išgirsti dar kartą. Be to, planuojant reklamos transliavimo laiką, būtina prisiminti, kad per dieną klausytojų auditorija, jos dydis dažniausiai keičiasi. Radijo eterį pagal dienos valandas priimta dalinti į tokius laikotarpius:

- **nuo 6 val. iki 10 val. ryto** (vadinamasis rytinis vairavimo laikas; turi didžiausią klausytojų auditoriją; šiuo metu klausytojai geriau koncentruoja dėmesį ir suvokia informaciją);
- **nuo 10 val. ryto iki 15 val. popiet** (turi mažesnę ratą klausytojų, tačiau jie lojalesni vienai radijo stočiai; paranku reklamuoti tą patį produktą tuo pačiu metu per tą pačią stotį);

- **nuo 15 val. iki 19 val. vakaro** (taip pat turi didelę klausytojų auditoriją; jie labiau linkę pirkti siūlomus produktus nei rytiniai, į darbą skubantys klausytojai);
- **nuo 19 val. vakaro iki vidurnakčio** (negali pasigirti gausia klausytojų auditorija, tačiau šie klausytojai – itin lojalūs, nes nusprendė įsijungti radijo stotį, o ne žiūrėti televizorių, kaip tai vakarais daro dauguma);
- **nuo vidurnakčio iki 6 val. ryto** (beveik nebūna klausytojų, tačiau tokiu metu jie gali būti imlesni kūrybiškiems reklaminiams skelbimams) (Solomon, M., et al, 2011, p. 286).

Radijas turi ir akivaizdžių trūkumų, apie kuriuos būtina žinoti. Kadangi apsiribojama tik garsu, galima reklamuoti tik tokias prekes ir paslaugas, kurių nereikia demonstruoti. Taip pat tarp radijo stočių vyksta arši konkurencinė kova dėl klausytojų, kurią lemia per didelis radijo stočių skaičius. Radijuje klausytojų auditorija išskaidyta, be to, pats klausytojų skaičius sunkiai apskaičiuojamas.

Efektyviai reklamuotis trukdo ir reklamos radijuje gausa: populiaris radijo stotys turi daug klausytojų ir reklamos davėjų, todėl susidaro per didelis „reklamos triukšmas“, atskiri reklaminiai pranešimai paskęsta kitos reklamos kontekste. Daugeliui klausytojų radijas yra tik fonas kitiems darbams atlikti, todėl jie nebūtinai girdi, kas yra kalbama (Čereška, B., 2004).

„Per radiją galima reklamuoti tik tokias prekes, kurių nebūtina demonstruoti. Tai labai varžo jos efektyvumą, o reklamos kūrėjams keliami dideli reikalavimai, kad reklama būtų įtaigi. Sukurti tokias radijos reklamas, kurios priverstų klausytojus eiti į parduotuves apžiūrėti prekių, labai sudėtingas uždavinys. To galima pasiekti naudojant vadinamąją „vizualinę techniką“: įvairius garso efektus, apibūdinančius įvairias spalvas, kvapus, formas, kad klausytojas vizualiai įsijaustų. [...] Ekspertai mano, kad humoro, muzikos ir garso panaudojimas – tinkamiausias būdas radijo reklamos užduotims spręsti“ (ten pat, p. 183–184).

Vis dar plačiai naudojamas ir produkto demonstravimas, kai viešai rodoma prekė ar paslauga, jos poveikis, norint padaryti tiesioginę įtaką vartotojui. Anot B. Čereškos (2004), produkto demonstravimas pardavimo vietoje vartotojams sukelia impulsą pirkti. „Demonstravimo metu prekė rodoma ar paslauga pateikiama taip, kad būtų naudinga vartotojui, ryškiai iliustruojant jų ypatumus arba įrodant kai kuriuos skelbtus teiginius“ (Čereška, B., 2004, p. 201).

Dažniausiai prekės ir paslaugos reklamuojamos įvairiose parodose, mugėse, prekių degustavimo, prekių ir paslaugų pristatymo, nemokamų seminarų, nemokamų pavyzdžių dalijimo metu ir t. t. Kone populiariausi ir Lietuvoje bei pasaulyje plačiai naudojami reklaminiai renginiai – parodos ir mugės.

„[Jos] yra vienintelės reklamos priemonės, apimančios visus penkis pojūčius: regą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą“, – tikina B. Čereška (2004, p. 202). Esą rinkodaros specialistai tokius renginius priskiria iškart kelioms rinkodaros rėmimo sritims – reklamai, asmeniniam pardavimui, pardavimo skatinimui, ryšiams su visuomene.

Parodos ir mugės yra didžiausi demonstracinės reklamos renginiai. Mugėse siekiama užmegzti kontaktus, sudaryti sandorius, parduoti prekes, o parodose akcentuojamas demonstracinės produktų savybės. Kita vertus, ilgainiui mugių ir parodų pobūdis labai supanašėjo. Lietuvoje kasmet organizuojamos reguliarios, nacionalinės bei tarptautinės skirtingų pramonės sektorių parodos – švietimo paslaugų, žemės ūkio pasiekimų, grožio ir mados pramonės, knygų ir kt.



Mugės gali išaugti iki didžiulių renginių. 2013-ųjų Vilniaus mugėje, kurios bendrasis plotas siekė 12 tūkst. kv. metrų, apsilankė rekordiškai daug lankytojų – net 64 tūkst. žmonių. Tai yra didžiausias dalyvių skaičius per visus 14 mugės gyvavimo metų.

Šaltinis: www.15min.lt

Kompanijoms parodos yra nepakeičiama priemonė ne tik produktams reklamuoti, bet ir įvaizdžiui gerinti. Mažoms įmonėms tokie renginiai dažnai tampa vieta, kur susitinkama su pirkėjais, investuotojais, naujais partneriais.

„Įmonės, dalyvaudamos parodose ir mugėse, siekia pagerinti, sustiprinti savo įvaizdį rinkoje, pademonstruoti laimėjimus, propaguoti naujus gaminius. Tai efektyvi priemonė užmegzti tiesioginius ryšius su pirkėjais, sudaryti sutartis. Galima sakyti, kad šie renginiai yra vieni iš efektyviausių marketingo rėmimo komplekso formų“, – konstatuoja B. Čereška (2004, p. 209).

Šiuose renginiuose dažnai dalijami ir kompanijų reprezentaciniai suvenyrai, firminė atributika, smulkmenos su įmonės simbolika – nors ir naudojami vis rečiau, suvenyrai laikomi tinkama priemone tiek produktui reklamuoti, tiek pačiam prekės ženklui populiarinti ir jo įvaizdžiui gerinti (ten pat). Lietuvoje būta itin ryškių ir sėkmingų prekės ženklų, ypač renginių, naudojant šią simboliką, reklamos atvejų.

Vienas tokių – 2011 m. krepšinio čempionatui „Euro Basket“ sukurta tautinių suvenyrų serija, kurios pagrindiniu motyvu tapo tradicinės lietuviškos Užgavėnių kaukės. Jas adaptavo ir krepšinio sirgaliams pritaikė žinomas skulptorius, tapytojas Tadas Gutauskas (Dovidavičienė, S., 2011).



Menininko T. Gutausko sukurta krepšinio čempionato „Euro Basket 2011“ atributika tapo unikaliu atveju Europos krepšinio istorijoje, kai renginio suvenyrams sukurti buvo naudoti folkloro motyvai.

Šaltiniai: www.15min.lt ir www.klaipeda.diena.lt.

Viena seniausių ir efektyviausių reklamos formų – lauko reklama – aktuali iki šiol. Anot B. Čereškos (2004), apie šios reklamos sklaidimo priemonės svarbumą byloja tas faktas, jog JAV praėjusio šimtmečio pradžioje įkurta Amerikos išorinės (lauko) reklamos asociacija tebegyvuoja ir šiandien. Be to, JAV lauko reklamos plėtros tempai nusileidžia tik kabelinei televizijai ir internetui.



Sėkmingų, nors ir negausių, lauko reklamos pavyzdžių galima rasti ir Lietuvoje. Kol kas reklamuotis ore gali sau leisti tik stambios bendrovės, tačiau greitkelių pakelėse esančiuose stenduose galima išvysti ir mažesnių kompanijų išradingas reklamas. Vienas tokių – originali elektroninių cigarečių reklama (nuotraukoje kairėje).

Šaltiniai: www.oro-balionai.lt ir elektronescigaretetes.lt.

Išorinei reklamai priskiriama vitrinų reklama ir visa reklama, kuri yra ne patalpoje, – gatvėse, aikštėse, stadionuose, greitkeliuose, ore. „Tai įvairūs reklaminiai skydai, standai, iškabos ir plakatai, afišos, transparantai, didžiuliai reklaminiai skelbimai ant pastatų sienų, virš stogų ir pastatyti atskirai, – vardija B. Čerėška (2004, p. 210). – Didelę dalį išorinės reklamos sudaro šviečiančios iškabos bei efektingi šviečiantys užrašai ir patrauklūs paveikslai, elektroninės švieslentės ir šviesos laikraščiai. Šiai reklamai priskiriama reklama ant transporto priemonių ir jų viduje, reklama danguje, ant oro balionų, dirižablių, lėktuvų.“



Reklamą ant transporto priemonių renka tiek stambios tarptautinės bendrovės (nuotraukoje – „Visa“ reklama), tiek žiniasklaidos priemonės (nuotraukoje – vieno didžiausių JAV dienraščių „The Dallas Morning News“ reklama).

Šaltinis: www.ibelieveinadv.com.

Kaip teisingai pastebi B.Čereška (2004), nuo išorinės reklamos žmonės negali atsiriboti – jie gali nežiūrėti televizoriaus, nesiklausyti radijo, neskaityti laikraščių, bet pasislėpti nuo išorinės reklamos beveik neįmanoma. Kiekvienas gyventojas anksčiau ar vėliau atsiduria viešojoje informacinėje erdvėje, kurioje jį iškart ima supti reklaminiai plakatai, stendai, iškabos ir t. t. „Tai didžiulis pliusas reklamos davėjams. Todėl lauko reklama sparčiai plėtojasi, ir reklamos davėjai vis daugiau lėšų skiria jai tobulinti“, – teigia B. Čereška (2004, p. 211).

Specialistai pataria lauko reklamai rinktis paprastą, neįmantrų, ne dekoratyvinį šriftą; kad žiūrint iš toliau žodžiai nesusiliėtų, tarp raidžių reikia palikti kuo didesnius tarpus, o pačioms raidėms parinkti tamsesnes spalvas; ruošiant reklamas lauke patartina pagalvoti ir apie vandalizmo atvejus, todėl naudoti žalajimui atsparias medžiagas; reikėtų atsižvelgti ir į sezoną, nes, spiginant žiemos šalčiui, lauko stenduose pavaizduoti nuogi kūnai gali ne tik erzinti, bet ir atrodyti juokingai (Čereška, B., 2004).

Tarp lauko reklamos privalumų minimas greitas rinkos apėmimas, matomumas ir patrauklumas, dažnumas ir palyginti neaukšta kaina, tačiau esama ir šio reklamos kanalo minusų. Be kitų, B. Čereška (2004) įvardija tokius lauko reklamos trūkumus:

- Pagrindinė išorinės (lauko) reklamos skaitytojų auditorija yra mobili – vairuotojai ir keleiviai; jiems sudėtinga perduoti išsamesnę informaciją, apsiribojama pavadinimu, piešiniu ir keliais (iki dešimties) žodžiais.
- Reklaminės medžiagos pagaminimas yra sudėtingas ir imlus darbas, atima gana daug laiko. Todėl reklaminės kampanijos turi būti suplanuotos daug anksčiau negu reklama per kitas skleidimo priemones.
- Gyventojai dažnai į išorinę reklamą žiūri neigiamai. Skundžiamasi, jog ji įrengta netinkamoje vietoje, trukdo vairuotojams, keleiviams, gadina landšaftą, teršia aplinką, tvirkina paauglius ir kelia pasibaisėjimą. Todėl išorinei reklamai keliami itin dideli reikalavimai, jos projektus būtina suderinti su miesto ar rajono dailininkais, architektais.

- Lietuvos miestų ir miestelių, šalikelių, aikščių ir stadionų išorinė reklama dar nuobodoka, monotoniška, neišradinga, nepatraukli ir negausi. Kai kurių stendų dizainas pasenęs (p. 219–220).

Kita vertus, reklamos specialistai prognozuoja, jog šiuo metu išorinės reklamos plėtrai – itin palankios sąlygos dėl didesnio gyventojų mobilumo, išorinės reklamos pigumo, didelės auditorijos aprėpimo. Be to, ji visada bus idealus būdas viešinti kultūros įvykius, vykdyti politinę komunikaciją ir t. t. (ten pat).

Be visuotinai priimtų reklamos kanalų, pažangios organizacijos visame pasaulyje ir jų interesams atstovaujančios reklamos agentūros imasi vis naujesnių būdų rinkodaros tikslams pasiekti. Viena tokių priemonių – papildomos vertės kūrimas perkantiems kompanijos produktus. Pavyzdžiui, greitojo maisto restoranų tinklas „Burger King“ savo reklamos kampaniją papildė reklaminio žaidimo (angl. *advergaming*) priemone – 2006-aisiais kartu su maistu už papildomus 3,99 JAV dolerio jie ėmė pardavinėti kompiuterinį žaidimą „Sneak King“. „Burger King“, kaip ir kitų reklaminius žaidimus naudojančių kompanijų, atveju, prieš prasidedant žaidimui, pertraukose tarp žaidimo lygių ir žaidimui pasibaigus rodoma prekės ženklo reklama (Solomon, M., et al, 2011).

Kitas ganėtinai naujas reklamos sklaidos būdas – **virusinė rinkodara**, kurios strategija susijusi su aktyviu elektroninės erdvės, ypač socialinių tinklų, naudojimu skleidžiant reklaminę žinutę. Paprastai virusinės rinkodaros scenarijus būna nesudėtingas: kompanija sukuria reklaminį klipą, kurį transliuoja ne per televiziją, o pasitelkdama „YouTube“ ir siekdama sulaukti kuo daugiau peržiūrų.

„Tam reklaminis klipas turi būti pakankamai įspūdingas, kad žiūrovai norėtų jį ne tik peržiūrėti, bet ir pasidalinti su savo artimaisiais“, – virusinės rinkodaros principą, kurį socialiniuose tinkluose puikiai iliustruoja funkcijos „patinka“ ir „dalintis“ (angl. *like* ir *share*), apibūdino M. Solomonas ir bendraautoriai (2011, p. 212).

Paprasčiausias virusinės rinkodaros pavyzdys – reklama „iš lūpų į lūpas“, apie kurią diskutuota ankstesniuose šios mokomosios priemonės skyriuose.



Šokolado „Cadbury’s“ reklama kanale „YouTube“ laikoma virusinės rinkodaros klasika. 90-ies sekundžių klipe, kuris iki šiol nestokoja populiarumo, vaizduojama mušamaisiais grojanti gorila. Nors gyvūnas ir atrodo labai tikroviškas, visgi šį vaidmenį atliko aktorius Geronas Maiklas (Garon Michael), o gorilos mimika kontroliuota pažangia aparatūra.

Šaltinis: www.jvincent.wordpress.com.

2007-aisiais viena pirmųjų virusinės rinkodaros metodą savo reklamai „YouTube“ adaptavo garsi šokolado gamintoja „Cadbury’s“. Klipe, kuriame gorila persirengęs aktorius muša būgnus skambant Filo Kolinso (Phil Collins) 1981-ųjų hitui „In The Air Tonight“, nėra nė vienos užuominos apie šokoladą – tik klipo pabaigoje pasirodantis „Cadbury’s“ logotipas. Tokia saldumynų reklama žiūrovams neabejotinai patiko: vien per pirmąją savaitę klipą „YouTube“ pasižiūrėjo beveik 500 tūkst. žmonių. Per kelerius metus „YouTube“ atsirado apie 100 naujų klipo patalpinimų, kurių bendras peržiūrų skaičius siekia šešis milijonus (Smithers, R., 2007).

Klipo sėkmė ne tik pakėlė „Cadbury’s“ pardavimus, bet ir turėjo neįtikėtiną efektą F. Kolinso dainai – po 15 metų nuo savo pirmojo pasirodymo, šis hitas vėl įkopė į geriausių Didžiosios Britanijos dainų dešimtuką ir užėmė 9-ąją vietą (ten pat).

Virusinė rinkodara vis labiau naudojama ir Lietuvoje. Kone iki šiol sėkmingiausiu tokio žanro reklamos projektu laikytina mineralinio vandens „Vytautas“ reklaminių klipų serija ir jos populiarumas „YouTube“ svetainėje. Studentų sukurtas ir anglų kalba įgarsintas klipas „Versija anglakalbiamis. Nes kiekvienam būtina žinoti apie šį lietuvišką nuostabumą!“ (angl. *An English version. Because everybody should know about this Lithuanian awesomeness!*) per pirmąją demonstravimo „YouTube“ savaitę sulaukė per milijoną peržiūrų visame pasaulyje. Apie klipą pasirodė teigiamų straipsnių tokiuose žinomuose reklamos portaluose kaip www.adweek.com, pusšimtyje tinklaraščių ir forumų („Vytauto“ virusas užliejo pasaulį, 2012).

Nors klipas nėra oficiali mineralinio vandens „Vytautas“ reklamos kampanijos dalis, studentų sukurtas darbas labai prisidėjo prie šio prekės ženklo populiarumo pasaulyje. Kaip dienraščiui „15 minučių“ 2012 m. kovą teigė bendrovės „Birštono mineraliniai vandenys“, nuo 1924 pilstančios mineralinį vandenį „Vytautas“ ir „Birutė“, komercijos direktorius Robertas Šnaras, kompanija bandys pasinaudoti gerokai padidėjusiu dėmesiu, nes iki tol užsienio partneriams šis prekės ženklas buvo mažai žinomas.

„Vytauto“ rinkodaros sprendimai ir anksčiau sulaukdavo dėmesio ir rinkodaros specialistų liaupsų – šio prekės ženklo atnaujinimo reklamos kampanija 2008-aisiais rinkodaros pasiekimų konferencijoje „Password“ buvo pripažinta efektyviausia. Tačiau tuo metu bendrovė reklamos kampaniją planavo ir vykdė pati (ten pat).



Mineralinio vandens „Vytautas“ reklaminis klipas „Versija anglakalbiamis. Nes kiekvienam būtina žinoti apie šį lietuvišką nuostabumą!“ buvo sukurtas be gamintojų žinios, tačiau studentų iniciatyva „Birštono mineraliniams vandenims“ labai pasitarnavo – apie šį prekės ženklą sužinojo per milijoną svetainės „YouTube“ lankytojų visame pasaulyje.

Šaltinis: www.15min.lt.

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Į kokius porūšius reklamos skleidimo priemones skirsto Tarptautinė reklamos asociacija (TRA)?
2. Produkto arba prekės ženklo žinomumas pasiekiamas per atpažinimą ir priminimą. Kaip užtikrinti efektyvų atpažinimą? O priminimą?
3. Paaiškinkite, kodėl televizija pralaimi konkurencinėje kovoje su internetu? Kokie reklamos internete privalumai leidžia ją vadinti reklamos pramonės ateitimi?
4. Kalbant apie reklamą laikraščiuose ir žurnaluose, kurioje puslapio vietoje reikėtų dėti reklaminį maketą, siekiant maksimalaus efekto? Kaip techninėmis priemonėmis padidinti reklamos žurnaluose efektyvumą?
5. Kaip turėtų atrodyti idealus televizijos reklamos klipas? Paaiškinkite, kodėl.
6. Kuriuo paros metu radijo klausytojų auditorija gausiausia, o kuriuo – didžiausia tikimybė parduoti reklamuojamą prekę?
7. Kokie pagrindiniai reklamos radijuje privalumai ir trūkumai?
8. Dėl kokių priežasčių produktų demonstravimas, ypač parodose ir mugėse, iki šiol lieka itin efektyviu reklamos kanalu? Išvardykite šio kanalo privalumus.
9. Kokia forma dažniausiai pateikiama lauko reklama? Kokie esminiai šios reklamos skleidimo priemonės trūkumai, palyginti su kitais reklamos kanalais?
10. Paaiškinkite, kaip veikia virusinė rinkodara? Koks paprasčiausias tokios reklamos pavyzdys?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Įsivaizduokite, kad patentavote ir netrukus pradėsite gaminti lauko žaidimą visai šeimai. Žaidimui žaisti reikia bent keliolikos kvadratinų metrų erdvės ir bent trijų žaidėjų. Nustatykite, kas yra jūsų produkto tikslinė vartotojų auditorija. Išskirkite bent tris skirtingas potencialių pirkėjų grupes. Planuodami žaidimo reklamos kampaniją, apmąstykite, kokiomis reklamos skleidimo priemonėmis pasieksite kiekvieną pasirinktą auditoriją. Argumentuokite, kodėl vienoks ar kitoks reklamos kanalas labiausiai tinka atitinkamai auditorijai.
2. Įvardykite bent tris sėkmingų virusinės rinkodaros projektų atvejus Lietuvoje. Jūsų manymu, kodėl šios reklamos kampanijos internete tapo sėkmingos? Kokie jų elementai užtikrino sėkmę? Jeigu įmanoma, raskite duomenų, kaip virusinės rinkodaros naudojimas paveikė reklamuojamo prekės ženklo žinomumą? O reklamuojamo produkto pardavimus?

9. KŪRYBINGUMAS REKLAMOJE: SU KOKIOMIS GALIMYBĖMIS IR IŠŠŪKIAIS SUSIDURSIME SIEKDAMI Į REKLAMĄ PAŽVELGTI KŪRYBIŠKAI?

9.1. Kūrybingumo reklamoje samprata ir vaidmuo

Neabejotinai, vienas pagrindinių integruotos rinkodaros komunikacijos komponentų – tai reklaminė žinutė. Nors pagrindinė reklaminės žinutės funkcija – perduoti norimą informaciją, jos vaidmuo yra kur kas platesnis. Reklamos, kurias mes matome televizijos ekranuose, spaudos leidiniuose, internete ar girdime per radiją, taip pat yra ir pramoga, susižavėjimo ar susierzinimo šaltinis. Užtenka valandą pažiūrėti televiziją ar perversti kelis žurnalus, kad suprastume, jog yra šimtai būdų perteikti reklaminę žinutę, o už tų būdų parinkimą atsakinga **kūrybinė reklamos kampanijos strategija ir taktika**, kuriomis atitinkamai nustatoma, kas bus skelbiama reklaminėje žinutėje ir kaip tai bus daroma, kokios priemonės ir kanalai bus naudojami žinutei tinkamai paskelbti.

Pasak G. ir M. Belčų (2012), kuriant reklamos strategiją, nustatoma vadinamoji „didžioji idėja“ (angl. *the big idea*), kuri vėliau ir yra naudojama kaip pagrindinė reklamos kampanijos tema bei yra transformuojama į patrauklias ir efektyvias reklamines žinutes.

„Kūrybinis reklamos personalas susiduria su vis didesniais sunkumais sukurti tokias „didžiąsias idėjas“, kurios aiškiai išsiskirtų iš gausybės konkurentų reklamos kampanijų, bet kartu dar ir būtų tokios išskirtinės ir efektyvios, kad išprovokuotų norimą vartotojų reakciją“, – komentuoja šie autoriai (2012, p. 256).

Daugeliui reklamos specialistų būtent kūrybingasis šios pramonės aspektas sukelia daugiausiai teigiamų emocijų. Efektyviai televizijos reklamai sukurti užsienyje gali prireikti ir daugiau nei vieno milijono JAV dolerių (per pusantro milijono litų) (Belch, G., Belch, M., 2012). „Nors daugelis didžiųjų kompanijų gamina puikius produktus, jos kasmet išleidžia milijonus dolerių tam, kad sukurtų itin patrauklias reklamines žinutes ir užkariautų vartotojų protus, o dar tiek pat pinigų išleidžiama eteriui bei reklamos plotams spaudoje įsigyti. Kompanijos suvokia, kad būtent kūrybingas požiūris į reklamą užtikrina jų sėkmę“, – teigia autoriai (p. 257).

Daugeliu atvejų kūrybingumas reklamoje gali ir nepasitvirtinti, o kartais net turėti neigiamos įtakos reklamuojamo produkto pardavimams. Pavyzdžiui, viena garsiausių tarptautinių reklamos agentūrų „Leo Burnett“, kurios padalinys veikia ir Lietuvoje, net trylika metų buvo atsakinga už legendinių amerikietiš- kų gaivinamųjų ledinukų „Altoids“ reklamą. Būtent ši agentūra kadaise sukūrė „Altoids“ šūkį „Keistai stiprūs“ (angl. *Curiously Strong*). Taip pat pavadinta re- klamos kampanija, kuri tapo populiari dėl humoristinių vaizdo klipų ir spau- dos reklamos, buvo ne kartą pripažinta geriausia šios srities specialistų ir pel- nė prestižinių apdovanojimų. Gaila, bet „Leo Burnett“ kurta kampanija ne tik nepadidino „Altoids“ pardavimų, bet ir galimai paskatino jų mažėjimą. Todėl dar 1780-aisiais įkurtas ir koncerno „Wrigley“ valdomas prekės ženklas turėjo greitai atsakyti „Leo Burnett“ paslaugų ir šios agentūros kūrybingo požiūrio ir pasamdė labiau tradicinį požiūrį propaguojančią agentūrą. Netrukus „Altoids“ pradavimai ėmė augti (Belch, G., Belch, M., 2012).



JAV gaminami gaivinamieji ledinukai „Altoids“, nors ir laimėjo begalę reklamos apdovanojimų už humoristinę reklamos kampaniją „Keistai stiprūs“ (angl. *Curiously Strong*) (pavyzdžiai viršuje), tačiau, pardavimams smarkiai kritus žemyn, kompanijos vadovybė nusprendė keisti reklamos kryptį ir, pasirinkusi tradicinės išraiškos formas, pardavimus stabilizavo.

Šaltinis: www.ibelieveinadv.com.

Kita vertus, pastarųjų metų tendencijos reklamos pramonėje yra tokios, jog daugelis agentūrų kuria reklamas, kurios nustebintų tiek kolegas, tiek paprastus vartotojus, tačiau užsakovams jos telieka pinigų švaistymu, nes dažnai net neprisideda prie pagrindinės savo paskirties – pardavimų augimo. Apie tai byloja ir per kelerius metus išaugęs reklamos pramonės apdovanojimų skaičius, ir jų mastai. Paprastai apdovanojimai šiuose renginiuose agentūroms skiriami būtent už kūrybingumą.

Esama ir radikalesnių požiūrių į reklamos kūrybingumą. Reklamos krikštaitėviu vadinamas Deividas Ogilvis (David Ogilvy) yra pasakęs, kad jeigu reklama nepadeda parduoti, ji nėra kūrybinga (Ogilvy, D., 2009).

„Neabejotinai, reklamos kampanijos sėkmė negali būti visada matuojama tik didėjančiais pardavimais, tačiau daugelis reklamos ir rinkodaros specialistų, ypač užsakovų atstovai, yra įsitikinę, kad galutinis reklamos tikslas – paskatinti pirkėją įsigyti prekę ar paslaugą. Rasti tinkamą balansą tarp kūrybiškos ir efektyvios reklamos nėra lengva“, – konstatuoja G. ir M. Belčai (2012, p. 258).

Požiūriai į tai, kas yra kūrybiškumas reklamoje, gana skirtingi. Vienoje barikadų pusėje yra tvirtinantys, jog reklama kūrybinga tik tuo atveju, jeigu ja didinami pardavimai. Jų nuomone, reklamos įtaka pardavimams yra kur kas svarbesnė nei tai, kiek ji šiuolaikiška bei inovatyvi arba kiek prestižinių apdovanojimų ji pelnė. Kitoje barikadų pusėje yra teigiantys, kad vertinti kūrybingumą galima tik tokiais dydžiais kaip meninė bei estetinė išraiška ir originalumas. Jie ginčija, kad tik kūrybingai atlikta reklamos kampanija gali išsiskirti iš konkurentų reklamų, sudominti pirkėjus ir turėti įtakos jų elgesiui (Belch, G., Belch, M., 2012).

Nepriklausomai nuo palaikomo požiūrio, kalbant apie kūrybingumą reklamoje, būtina apibrėžti jo sudedamąsias dalis. Taigi **kūrybingumas reklamoje** – tai gebėjimas generuoti naujas, unikalias, kontekstą atitinkančias idėjas, kurios gali būti naudojamos komunikacijos problemoms spręsti (ten pat). Be to, kūrybingumas gali pasireikšti vienu iš penkių ar visais penkiais savo išskirtiniais aspektais:

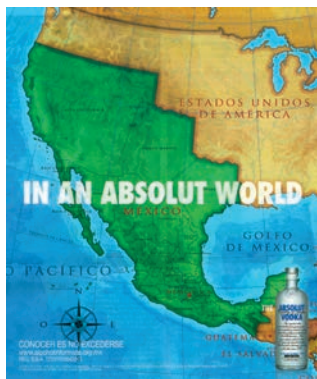
1. **originalumas** – būdingas reklamai, kurios elementai yra reti, stebinantys, neatitinka visuotinai priimtų standartų;
2. **lankstumas** – būdingas reklamai, kurioje esama įvairių, tarpusavyje kontrastuojančių minčių arba kai peršokama nuo vienos minties prie kitos;

3. *detalizavimas* – būdingas reklamai, kurioje esama nemažai netikėtų detalių, praturtinančių paprastas idėjas ir suteikiančių joms rafinuotumo;
4. *sintezė* – būdingas reklamai, kurioje sujungiami ar sumaišomi tarpusavyje nesusiję objektai ir idėjos, kurios paprastai nėra jungiamos;
5. *meninė vertė* – būdingas reklamai, kurioje esama neįprastų tekstinių išraiškų arba patrauklių objektų, spalvų ir t. t. (Belch, G., Belch, M., 2012).

Be to, kūrybingumas turi būti aktualus arba tiesiogiai susijęs su vartotoju, nes skirtingi reklamos elementai privalo turėti esmę arba naudą ja paveikti norimam asmeniui. Reklamos aktualumas pasiekiamas naudojant tokius elementus, kurie svarbūs, artimi arba turi kitokį individualų ryšį su vartotoju. Pavyzdžiui, reklamos specialistai gali naudoti reklamoje įžymybes, kuriomis vartotojai žavisi, muziką, kurios vartotojai klausosi, arba kitas vizualines bei garso technikas, kurios turi potencialo patraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį. Kadangi reklama dažnai siekiama parduoti ne tik konkretų produktą, bet ir tam tikram prekės ženklui priklausančių produktų grupę, reklamose neretai nesuteikiama informacijos apie produktus, o labiau išryškinamas prekės ženklas.

Anot G. ir M. Belčų (2012), daugelis produktų, tokių kaip dizainerių drabužiai ir avalynė, juvelyriniai dirbiniai, kosmetika ar alkoholiniai gėrimai dažnai reklamuojami suteikiant tik vizualinį įspūdį ir nepateikiant jokios informacijos apie reklamuojamo produkto savybes. „Tačiau šie vaizdai svarbūs, nes formuoja įspūdį ir požiūrį į vieną ar kitą prekės ženklą, ir gali turėti lemtingos įtakos, kai vartotojai turės apsispręsti, kurio prekės ženklo produktus rinktis“, – teigia autoriai (2012, p. 260).

Viena iš sėkmingų ir labai kūrybingų prekės ženklo reklamos kampanijų laikoma degtinės „Absolut“ kampanija „Absoliučiam pasaulyje“ (angl. *In an Absolut World*), kuri startavo 2007-aisiais ir sulaukė nemažai kontroversiškų reakcijų. Reklamos kampanijos „didžiaja idėja“ tapo vaizdavimas tokios realybės, kuri kiekvienam vartotojui atrodytų tobula, – t. y. absoliuti. Reklamos kampanijos ašimi tapo spaudos reklamos maketai, kuriuose pasaulis buvo vaizduojamas vienaip ar kitaip idealus.



Ažiotažą sukėlė „Absolut“ reklama, kurioje vaizduojamas „idealus pasaulis“ papiktino JAV gyventojus. Spaudos reklamoje pateikiamas senasis Šiaurės Amerikos žemėlapis, kuriame dalis JAV teritorijos vis dar priklauso Meksikai (šios žemės atiteko JAV tik po 1848 m. karo). „Absolut“ savininkai atsiprašė įžeistųjų, o pati reklama buvo pašalinta iš spaudos (Grillo, I., 2008).



Idealiame „Absolut“ pasaulyje chemijos gamyklos į orą vietoje taršos leidžia muilo burbulus, o moterys idealų vyrą atsisiunčia internetu ir surenka iš detalių pagal instrukciją. Nė vienoje šios serijos „Absolut“ reklamoje visiškai neužsimenama apie patį gėrimą ir jo savybes, o tik tiesiamos paralelės tarp idealaus pasaulio ir šio prekės ženklų.

Šaltinis: www.ibelieveinadv.com.

„Absolut“ reklamos kampanijoje ne tik naudojamas humoras, bet ir priverčiama susimąstyti, kaip vis dėlto galėtų atrodyti idealus pasaulis. „Šis prekės ženklas save pozicionuoja tarp populiariosios kultūros lyderių, o pagrindinis šios reklamos kampanijos tikslas – dar kartą įrodyti, jog „Absolut“ nėra tik

alkoholinis gėrimas, bet jau ir šiuolaikinės kultūros ikona“, – konstatuoja G. ir M. Belčai (2012, p. 261). Taip kuriamas **korporatyvinis įvaizdis** – kompanijos sąmoningai formuojamas teigiamų asociacijų rinkinys apie ją arba jos valdomą prekės ženklą, kuris ilgainiui prisideda formuojant ir **korporatyvinę reputaciją**.

Tyrimais įrodyta, jog reklamos kūrybingumas tiesiogiai susijęs su vartotojų reakcija į šią reklamą. Pavyzdžiui, inovatyvesnė, naujumo elementų turinti reklama priverčia vartotoją išseikvoti daugiau laiko jos peržiūrai, taip pailginant vartotojo kontaktą su reklamuojamu produktu ar prekės ženklu. Tyrimai taip pat atskleidė, kad kūrybingumu išsiskirianti reklama teigiamai veikia emocinę vartotojų reakciją į produktą ar prekės ženklą, formuoja palankesnę požiūrį ir skatina pirkti.

Neabejojama, kad kiekvienos reklamos tikslas – užmegzti emocinį ryšį su vartotojais, todėl norint juos sudominti, kūrybingas požiūris yra tiesiog būtinas. „Vartotojai nenori būti bombarduojami reklamos; jiems reikia pramogų ir įkvėpimo. Pastaraisiais tyrimais buvo įrodyta, kad net 64 procentai nuolatinių televizijos žiūrovų nuolat ieško būdų, kaip išvengti reklaminių klipų peržiūros. Todėl reklama turi būti išradinga ir maloni akiai, kad žiūrovai ne tik jos neperjungtų, bet ir peržiūrėję užsimanytų pirkti reklamuojamą prekę ar paslaugą“, – teigia G. ir M. Belčai (2012, p. 265).

Tarp pagrindinių užduočių kuriant kūrybingą reklamos kampaniją mokslininkai išskiria pirminės informacijos rinkimo stadiją. „Tik pats kvailiausias kūrybinis reklamos darbuotojas ar jų komanda imtųsi užduoties pirmiausia neišsiaiškinti kiek galima daugiau apie užsakovo prekę ar paslaugą, tikslinę auditoriją, konkurentus ir t.t. Kūrybinis darbuotojas taip pat turėtų išmanyti bendrąsias rinkos tendencijas ir žinoti, kokie reklamos metodai gali būti efektyvūs vienoje ar kitoje situacijoje“, – mano autoriai (2012, p. 268).

Anot jų, geriausia kūrybiškos reklamos kūrimo pradžia – domėjimasis produktu (knygos, straipsniai, tyrimų ataskaitos), pokalbiai su žmonėmis, tiesiogiai susijusiais su produktu (dizaineriais, inžinieriais, pardavėjais, vartotojais), produkto naudojimas (kuo daugiau prekė ar paslauga naudojama, tuo daugiau jų išskirtinių bruožų sužinoma), net paprastas žmonių stebėjimas ir klausymasis, apie ką jie kalba ir kas jiems įdomu (ten pat).

9.2. Kūrybingumo apraiškos Lietuvos ir užsienio reklamos praktikoje

Kūrybingumas gali su kaupu kompensuoti milžiniškas investicijas į reklamos gamybą ir transliaciją, todėl jis plačiai naudojamas partizaninės rinkodaros kampanijose. Jį pasitelkia ne tik mažus reklamos biudžetus turinčios organizacijos, bet ir gigantiškos verslo imperijos. Daugiau puikių partizaninės rinkodaros pavyzdžių rasite apsilankę šioje interneto svetainėje: www.creativeguerrillamarketing.com/advertising/42-adverts-that-break-the-4th-wall.

Toliau pateikiami ne tik partizaninės, bet ir tradicinės spaudos reklamos pavyzdžiai, aptariamoms kūrybingumo reklamoje apraiškos Lietuvos ir užsienio reklamos pramonėje, pateikiami pagrindinių kūrybingumo komunikacijoje apdovanojimų – „Kanų liūtų“ (*Cannes Lions*) – nugalėtojų darbai spaudos ir lauko reklamos kategorijose.



Itin patvarių klijų gamintoja „Super Glue Corporation“ ir greitojo maisto restoranų tinklas „McDonald’s“ taip pat neabejingi partizaninei reklamai. Kompanijomis milžinėmis vadinamos verslo organizacijos, kurios tradicinei reklamai išleidžia šimtus milijonų JAV dolerių per metus, nusprendė išbandyti ir alternatyvius reklamos sprendimus. Nuotraukose – „Super glue“ klijais „suklijuotos“ tilto konstrukcijos ir „nemokamos kavos čiurkšle“ laikinai tapęs apšvietimo stulpas.

Šaltiniai: www.inagorillacostume.com ir www.creativeguerrillamarketing.com.



Niujorke įsikūrusi reklamos agentūra BBDO, kuri garsėja ne tik savo kūrybingais projektais, bet ir didžiausiu pasaulyje reklamos apdovanojimų kraičiu, sukūrė išradinę partizaninę reklamą miniatiūriniam automobiliams „Smart“. Esą vokiečių pagaminta mašina tokia maža, kad ją nesunkiai galima prirakinti dviračiui skirtu apsaugos mechanizmu.

Šaltinis: www.inagorillacostume.com.



Mažo biudžeto partizaninės reklamos technikos naudojamos ir kino pramonėje. 2008-aisiais pagal „Discovery“ televizijos kanalo užsakymą buvo sukurta bauginama laidos „Ryklių savaitė“ (angl. Shark Week) reklama. Metais anksčiau Niujorko mieste televizijos kanalas „HBO“ pradėjo agresyvią serialo apie mafijos gyvenimą „Sopranai“ naujojo sezono reklamos kampaniją, kuri sulaukė tiek didelio pritarimo, tiek kritikos.

Šaltiniai: www.adsofttheworld.com ir www.nynerd.com.

2008-aisiais rodyti pradėtos animacinės juostos „Kung Fu Panda“ reklamos kampanija jau įėjo į reklamos istoriją ir pateko tarp sėkmingiausių partizaninės reklamos pavyzdžių. Filmo kūrėja „DreamWorks“ reklamai pasirinko originalų būdą – karingosios pandos išdaužtas reklamines vitrinas, kurios neabejotinai atkreipė kiekvieno praeivio dėmesį.

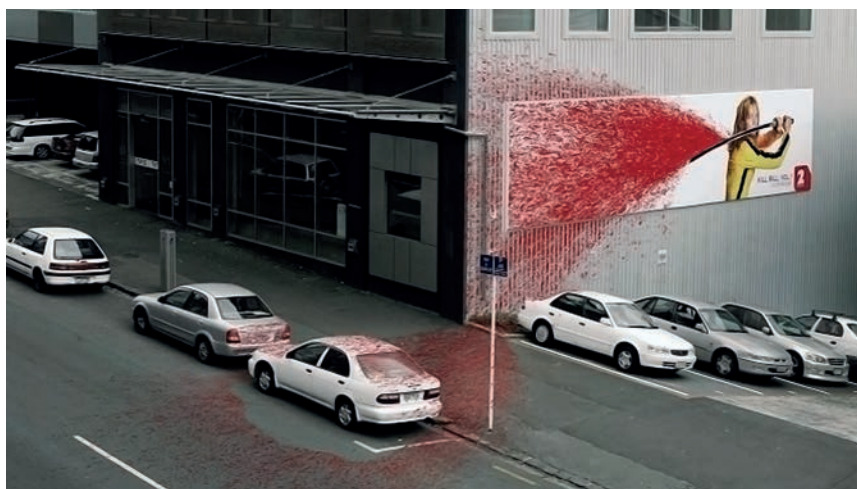
Šaltinis: www.creativosinc.com.





2011-ųjų vasarą pradėtas reklamuoti naujausias televizijos serialo apie vampyrus „Tikrasis kraujas“ (angl. True Blood) sezonas. Rumunijoje žiūrovai prie ekranų buvo kviečiami gana neįprastu būdu – apie serialo premjerą jiems pranešė šalia kraujo fontano pakabinta reklaminė iškaba. Tai buvo ne pirmas kartas, kai serialo kūrėjai griebėsi partizaninės reklamos, – 2009 metais „Tikrojo kraujo“ naujasis sezonas buvo reklamuojamas gatvėse iškabintais stendais, nuo kurių praeiviai buvo raginami nusiplėšti medinį kuolelį ir, vampyru užpuolus, durti šiam į širdį.

Šaltiniai: www.mrlukeabbott.com ir www.zillamag.com.



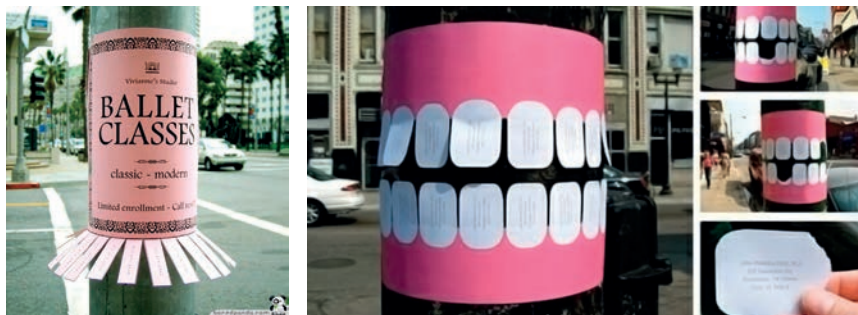
Kino juostos „Nužudyti Bilą-2“ (angl. Kill Bill 2) reklaminei kampanijai taip pat netrūko kraujo – premjeros išvakarėse pagrindinės filmo herojės – Nuotakos – kardo pėdsakų liko visų didžiųjų JAV miestų gatvėse.

Šaltinis: www.creativeguerrillamarketing.com.



Reklamai lengvai pritaikomos ir viešosios erdvės. Nuotraukoje kairėje – gelio nuo spuogų „Clearex“ reklama, dešinėje reklamuojamas nosies ir ausų plaukams šalinti skirtas prietaisas; apačioje – prekybos centre įkurdinta vaistų nuo blusų reklama.

Šaltiniai: www.adland.tv, www.paradisexpress.blogspot.com ir www.adpressive.com.



Išradingai reklamuotis viešojoje erdvėje ypač paranku ribotą biudžetą reklamai dažniausiai turintiems smulkiesiems verslininkams. Nuotraukose viršuje – puikūs reklamos ant apšvietimo stulpų pavyzdžiai; kairėje praeiviai kviečiami į privačias baletų pamokas, o dešinėje – į odontologo kabinetą.

Šaltinis: www.calico-uk.com.



Nebrangiai, bet kūrybingai reklamuojasi ir smulkieji gamintojai. Vienos alaus daryklos reklamai pasitelkė lipdukus ant kavinių durų, kai bet kuris užsukęs lankytojas „pasimatuoja“ šalto šviežio alaus bokalą. Kitos nuėjo tradiciniu keliu ir pagamino reklaminius paketus, kurie iškart atkreipia dėmesį dėl nestandartinės iliustracijos – joje vaizduojama tarsi rankoje nešama dėžė alaus.

Šaltinis: www.business2community.com.



Daugelį apdovanojimų už kūrybingą požiūrį į reklamą viešosiose erdvėse laimėjo vokiečių darbo paieškos portalas www.jobsintown.de, kuris savo reklamos kampanijos šūkiu pasirinko frazę „Gyvenimas per trumpas nemylimam darbui“.

Daugiau šios reklamos kampanijos pavyzdžių galima pamatyti interneto svetainėje, adresu: www.designboom.com/design/jobsintown-campaign-life-is-too-short-for-the-wrong-job.





Dažniausiai mažą reklamos biudžetą turinčios nevyriausybines organizacijos turi griebtis kūrybingumo, norėdamos ne tik sutaupyti pinigų, bet ir efektyviau atkreipti visuomenės dėmesį į opias problemas. Nuotraukoje viršuje – reklamos kampanijos prieš psichologinį smurtą šeimoje dalis; apačioje – originalus raginimas liautis degintis saulėje ir taip išvengti odos vėžio bei dar vienas perspėjimas apie rūkymo žalą.

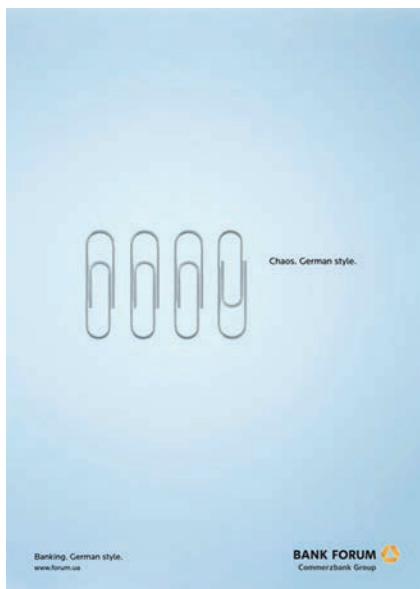
Šaltiniai: www.creativeadawards.com, www.creativecriminals.com ir www.inagorillacostume.com.





Humoro naudojimas reklamoje – įprastas metodas, tačiau dažnai reklamos kū-rėjams subtilaus humoristinio siužeto kūrimas tampa tikru iššūkiu. Nuotraukoje viršuje – 2009-aisiais sukurtas šunų dantų sveikatai skirtų skanėstų reklama; apačioje – Rubiko kubo jubiliejui sukurtos reklamos kampanijos „25-eri metai, ir vis dar su mumis“ fragmentas bei plaukų šampūno „Timotei“ atstovų žaismin-gas pasirinkimas. Šaltiniai: www.ibelieveinadv.com ir www.theinspirationroom.com.

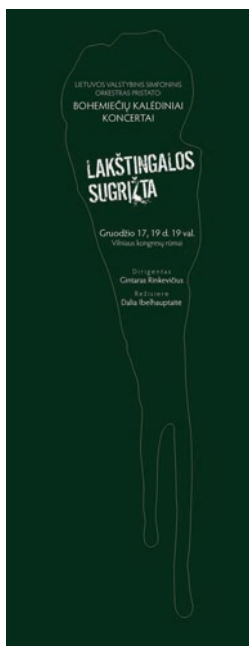




Kūrybingai galima pažiūrėti net į banko reklamą. 2011-aisiais Ukrainoje startavo vokiško kapitalo banko „Forum Bank“ integruota reklamos kampanija, kuri apėmė spaudą, internetą, televiziją ir lauko stendus. Kampanijos šūkiu tapo „Bankininkystė vokišku stiliumi“, nes išsamūs išankstiniai tyrimai parodė, jog ukrainiečiai vokiečiams priskiria tokias savybes kaip patikimumas, saugumas, preciziškumas, stabilumas ir kt. – t. y. tokius bruožus, kurių klientai paprastai tikisi iš bankų. Reklaminiuose plakatuose bandoma pateisinti stereotipus apie vokiečius, pateikiant vokišką požiūrį į chaosą, paniką ir isteriją.

Daugiau apie šią reklamos kampaniją galima sužinoti apsilankius interneto svetainėje, adresu: <http://www.youtube.com/watch?v=CXd2TBbKvjs>

LIETUVOS VALSTYBINIS SIMFONINIS ORKESTRAS PRISTATO BOHEMIEČIŲ KALĖDINIAI KONCERTAI



Puikių integruotų reklamos kampanijų būta ir Lietuvoje. Net kelis tarptautinius reklamos apdovanojimus skynė reklamos agentūros „Adell Taivas Ogilvy“ sukurta reklamos kampanija teatro grupės „Bohemiečiai“ kalėdiniam spektakliui „Lakštingalos sugrįžta“. Pagrindiniu kampanijos akcentu tapo paukščių išmatomis „paženklini“ atlikėjai, išmatų dėmę pagal formą atkartoję ir renginio reklamines skrajutės. Be to, buvo sukurti ir vaizdo klipai, kuriuose spektaklio atlikėjams taip pat kliuvo nuo lakštingalų.

Daugiau apie šią reklamos kampaniją galima sužinoti interneto svetainėje, adresu: www.ogilvy.lt/bohemieciu-lakstingalos-sugrizta.



Dar vienas sėkmingas lietuviškos reklamos pavyzdys – Lietuvos nacionalinio dramos teatro 2011-aisiais naujojo teatro sezono proga sukurta kampanija „Naujo poveikio sezonas“, kuri rinkodaros ir reklamos konferencijoje „Password 2012“ pelnė pagrindinį prizą mažo biudžeto rinkodaros kampanijų kategorijoje. Vilniaus savivaldybei uždraudus miesto gatvėse eksponuoti kampanijos plakatus, teatro reklama sukėlė dar didesnes diskusijas, o apie ją žiniasklaidoje per dvi savaites kalbėta daugiau nei dvidešimt kartų (Grinkevičius, P., 2012). Nuotraukose – tris skirtingus naujojo sezono spektaklius reklamuojantys plakatai. Šaltinis: www.lrytas.lt.



Režisierės Dalios Ibelhauptaitės miuziklo „Svynis Todas: Demonas kirpėjas“ reklama taip pat buvo uždrausta kaip nepilnamečiams galimai kelianti baimę ir siaubą, tačiau šis įvykis tik prisidėjo prie spektaklio sėkmės. Nuotraukoje – reklaminis plakatas, kuriame išrikiuotos visų miuziklo atlikėjų neva nukirstos galvos. Spektaklį reklamavo ir Lietuvos didmiesčiuose lauko reklamos stenduose besisukančios kruvinos mėsmalės (Jablonskaitė, D., 2009). Šaltinis: www.diena.lt.

Kūrybingumas reklamoje vertinamas ne tik vartotojų, bet ir šios srities specialistų. Nuo 1954-ųjų kiekvieną birželį Kanuose (Prancūzija) už kūrybingumą komunikacijoje įteikiami apdovanojimai, kurie vadinami reklamos Oskarais. Aukso liūtais apdovanojami nugalėtojai skirtingose kategorijose – vaizdo ir garso, spausdintoje, lauko ir interneto reklamoje, viešųjų ryšių, geriausio vaizdo reklamos režisieriaus ir kt. Paprastai festivalyje ir apdovanojimuose kasmet dalyvauja per 10 tūkstančių reklamos pramonės atstovų. 2012-ųjų konkursui buvo pristatyta daugiau nei 34 tūkstančiai darbų, kuriuos sukūrė konkursantai iš 90 pasaulio valstybių („Kanų liūtų“ oficiali interneto svetainė).



2013-aisiais vaizdo reklamos kategorijoje pagrindiniu prizų apdovanojimu 2012 m. Londono parolimpinių žaidynių reklamos kampanija. 90-ies sekundžių vaizdo klipse, skambant hipopo kūriniui „Sunkiau nei tau atrodo“ (angl. *Harder Than You Think*), vaizduojami sunkumai, su kuriais per treniruotes ir varžybas susiduria neįgalūs atletai. Britų televizijos kanalo „Channel 4“ sukurtoje reklamoje akivaizdi pagrindinė mintis – „Sutikite ypatingus žmones“ (angl. *Meet the Superhumans*).

Klipą galima pamatyti apsilankius interneto svetainėje, adresu: www.adweek.com/news/advertising-branding/paralympics-ad-meet-superhumans-powers-film-craft-grand-prix-150593.



2012-ųjų apdovanojimuose, spaudos reklamos kategorijoje, triumfavo „McDonald’s“ reklama, kurioje tėvai raginami švęsti vaikų gimtadienius šio tinklo restoranuose ir taip išvengti namų tvarkymo po šventės. Autoriai – agentūra „DDB“ (Pietų Afrika). Tais pačiais metais lauko reklamos kategorijoje buvo pastebėta ir labai subtili bei lakoniška „Coca Colos“ reklama. Nors daugeliui kritikų pasirodė, kad darbas nėra vertas apdovanojimo, Aukso liūtą reklamos autoriai – garsioji agentūra „Ogilvy & Mather“ – vis dėlto gavo.

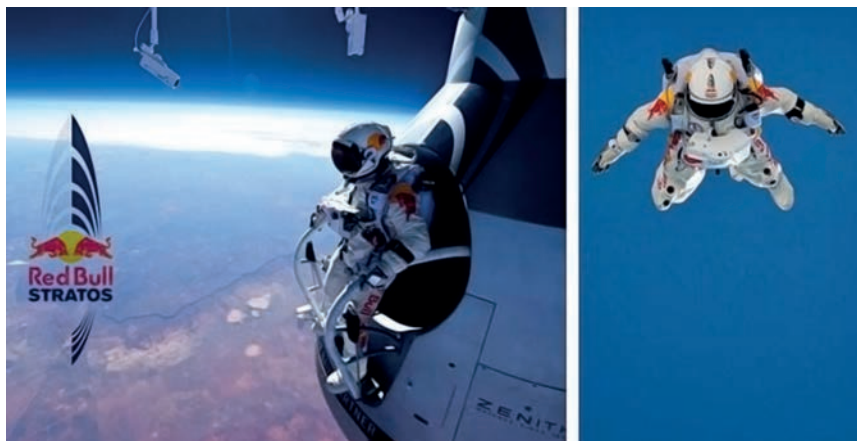


2012-aisiais lauko reklamos kategorijoje vienu iš nugalėtojų tapo šokoladinio skanėsto „KitKat“ reklaminius stendus. Reklamos autoriai – agentūra „JWT“ (Meksika).

Šaltinis: www.canneslions.com.

Kūrybingą ir drąsų požiūrį į reklamos strategiją į kone aukščiausią lygį perkėlė energinio gėrimo „Red Bull“ rinkodaros specialistai. Šios prekės ženklą reklamos kampanijos ne kartą atkreipdavo visuomenės dėmesį ir sėkmingai didino kompanijos žinomumą, puoselėjo jos, kaip inovatyvios ir iššūkių nebijančios bendrovės, reputaciją ir skatino gėrimo pardavimus (vien 2011-aisiais „Red Bull“ pajamos visame pasaulyje siekė 4,2 mlrd. eurų), tačiau kulminaciją šio prekės ženklą rinkodaros specialistų pastangos pasiekė 2012-ųjų spalio 14-ąją, kai buvo įgyvendintas „Red Bull“ projektas „Stratos“.

Jo metu austrų kilmės ekstremalas Feliksas Baumgartneris (Felix Baumgartner) oro balionu pakilo į 39 kilometrų aukštį ir, pasiekęs stratosferą, iššoko. Laisvas kritimas tęsėsi net dešimt minučių, o pats šuolininkas tapo pirmuoju žmogumi, pasiekusiu garso greitį be variklio pagalbos. Projekto kūrėjas neabejotinai pateisino ne vienerius metus savo reklamos kampanijose naudotą šūki – „Red Bull“ suteikia sparnus“ (angl. *Red Bull Gives You Wings*) (Diaz, A., 2013).



„Red Bull“ reklamos kampanijos, kuriose pastaraisiais metais dominuodavo ekstremalios sporto rūšys, visada sulaukdavo didelio visuomenės dėmesio, tačiau legendinis Felikso Baumgartnerio šuolis 2012-ųjų spalį prie kompiuterių ekranų tiesiogine šio žodžio prasme prikaustė milijonus – „YouTube“ svetainėje esančiame „Red Bull“ kanale įdėtą šuolio vaizdo įrašą peržiūrėjo net aštuoni milijonai žmonių.

Šaltinis: www.oursocialtimes.com.

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Kas reklamos kūrimo strategijoje vadinama „didžiąja idėja“? Su koku iššūkiu susiduria reklamos kūrėjai, norėdami sukurti originalią ir efektyvią „didžiąją idėją“? Kas yra svarbiau – sukurti kūrybišką ar efektyvią, pardavimus skatinančią reklamą?
2. Kokiais penkiais bruožais apibrėžiamas kūrybingumas reklamoje? Kodėl reklama vartotojui turi būti ne tik patraukli, bet ir aktuali? Paaiškinkite, kokiais būdais pasiekiamas reklamos aktualumas vartotojui?
3. Kodėl dažnai reklamuojamas ne konkretus produktas, o prekės ženklas? Paaiškinkite, kokio reklaminio efekto siekė degtinės „Absolut“ reklamos kampanijos kūrėjai? Kokia buvo šios kampanijos „didžioji idėja“?
4. Apie ką byloja vis didėjantis reklamos apdovanojimų skaičius ir sparčiai augančios itin kūrybingos reklamos mastas? Kokios kritikos iš kolegų, ypač iš užsakovų, sulaukia pernelyg daug kūrybingus sprendimus reklamoje naudoję kūrėjai?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Pasirinkite labiausiai į atmintį įstrigusią Lietuvoje vykdytą reklamos kampaniją, kuri išsiskyrė savo kūrybiniu potencialu. Įvardykite, kokia yra šios kampanijos „didžioji idėja“ ir kaip ji buvo transformuota į patrauklias bei efektyvias reklamines žinutes. Koks kūrybingumo vaidmuo šioje reklamos kampanijoje? Paanalizuokite, ar „didžioji idėja“ ir jos tolesnis įgyvendinimas paskatino reklamuojamo produkto pardavimų augimą? Pamažtykite, kaip ši konkreti reklamos kampanija paveikė susiformavusią produkto ar prekės ženklo reputaciją? Ar šia reklamos kampanija suformuotas įvaizdis atitiko produkto ar prekės ženklo jau sukurtą formą?
2. Jau dešimtmetį Lietuvoje kasmet organizuojamas Rinkodaros pasiekimų konkursas „Password“. Vienoje nominacijų skelbiamas nugalėtojas už efektyviausią mažo biudžeto rinkodaros kampaniją (biudžetams iki 50 tūkst. litų). Ir, nors prizas skiriamas už jau įvykdytas integruotas rinkodaros komunikacijos kampanijas, tarp kurių komponentų vertinama ir reklama, įsivaizduokite, kad turite 50 tūkst. litų ir užduotį surengti kuo efektyvesnę rinkodaros kampaniją jau egzistuojančiam, bet mažai kam žinomam cheminių valyklų tinklui „Švaros takas“. Kurdami kampaniją, pirmiausia galvokite apie kūrybingus sprendimus, nes disponuojant tokiu mažu biudžetu imtis tradicinių reklamos ir komunikacijos priemonių būtų neefektyvu. Surašykite savo veiksmų planą, pradėdami nuo „didžiosios idėjos“, jos įgyvendinimo priemonių, pagalvokite apie reklaminį šūkį, aprašykite vaizdinių reklamos sprendimų scenarijus spaudai, televizijai ir t. t., apmąstykite, ar nevertėtų skirti dalies biudžeto viešųjų ryšių akcijoms. Jeigu taip, kokioms?

10. ETINIS IR TEISINIS REKLAMOS REGULIAVIMAS: KAIP NEPERLENKTI LAZDOS KOVOJE DĖL VARTOTOJŲ PALANKUMO?

10.1. Reklamos etika ir jos pažeidimai

Nors daugelyje teisės aktų numatoma, ką reklamos kūrėjai gali daryti, o ko – ne, ne visi atvejai aptarti įstatymų. Dažnai rinkodaros ir reklamos specialistai turi patys nuspręsti, ar laikytis tik įstatymų, ar dar ir etikos normų, kurios teisės aktuose nėra aprašytos ir iš esmės jų nepaisymas teisinės atsakomybės neužtraukia. Pavyzdžiui, didelės kritikos sulaukia teisiškai leidžiama tikslinė rinkodara, nors daugeliui kelia abejonių, ar alkoholinių gėrimų gamintojai turėtų turėti teisę remti savo svarbiai tikslinei auditorijai – jaunimui – skirtus laisvalaikio renginius ir taip skatinti šį pažeidžiamą vartotojų segmentą piktnaudžiauti svaigalais.

Dažniausiai diskutuojama apie reklamos pramonės žalingą įtaką visuomenei, tačiau neretai dėl etikos nepaisymo puolamos ir konkrečios kompanijos. JAV itin aktyvios organizacijos – Nacionalinė moterų organizacija (*National Organization for Women*) ir asociacija „Moterys prieš pornografiją“ (*Women Against Pornography*) neseniai pasmerkė italų drabužių dizainerių „Dolce & Gabbana“ prekės ženklo reklamą, nes, anot jų, joje propaguojama nepagarba moteriai ir net įžvelgiamas grupinio prievartavimo skatinamas.

B. Čereška (2004) pateikia nemažai reklamos kritikų ir jų oponentų argumentų, padedančių susidaryti nuomonę apie tai, kurie reklamos aspektai balansuoja ties etiškumo riba ir yra diskutuoti. Priekaištai, skirti reklamos pramonei apskritai, buvo iš dalies aptarti šios mokomosios priemonės poskyryje 2.2. „Reklamos įtaka visuomenei ir kultūrai“ ir yra papildomai atskleidžiami toliau pateikiamoje lentelėje (žr. 2-ąją lentelę).



Šioje „Dolce & Gabbana“ prekės ženklų reklamoje moterų teises ginančios organizacijos išvėlgė moters įvaizdį menkinantį siužetą, tačiau reklama ir toliau buvo transliuojama.

Šaltinis: www.anediteingeje.freshnet.com.

Teisinio reklamos reguliavimo aspektai bus detaliau aprašyti vėlesniame šio skyriaus poskyryje 10.2. „Teisinis reklamos reguliavimas Lietuvoje“, tačiau ne mažiau svarbu aptarti reklamą ir etiniu aspektu, juolab kad esama stiprių ir logiškų tiek reklamos kritikų, tiek jos šalininkų argumentų.

Reklamos kritikų argumentai

Reklamos šalininkų kontrargumentai

Reklama neigiamai veikia kalbą

Dažnai reklaminiuose šūkiuose, užrašuose ir kitokiose žodinėse formose vartojama ne literatūrinė kalba, o šnekamoji, kartais net iškraipoma žodžių prasmė. Tai daro blogą poveikį kalbai. Reklaminiuose tekstuose dažnai vartojamos svetimybės užteršia bendrinę kalbą.

Reklama turi pasiekti tam tikros auditorijos sąmonę ir kalbėti jai suprantama kalba.

Šnekamoji kalba leidžia suasmeninti skelbimą, suteikti jam spalvingumo, gyvybingumo. Reklamai būdingas žodžių žaismas. Menkas nusižengimas gramatinėms ar stilistinėms subtilybėms nėra smerktinas, jei neiškraipoma dalyko esmė.

Skatina merkantilizmą, per daug sureikškina materialinius dalykus

Reklama neigiamai veikia žmonių vertybių sistemą. Skatindama įsigyti materialių dalykų ir padaryti gyvenimą laimingesnį, žadėdama suteikti seksualinį patrauklumą, nuošalyje palieka dvasines ir intelektualiąsias vertybes. Jos peršamas gyvenimo būdas daugeliui nepasiekiamas.

Kiekvienam žmogui reikia ne tik maisto, aprangos ir pastogės, bet ir tam tikro materialinio komforto bei saugumo. Tik po to jis gali dalį laiko ir pinigų skirti kultūrinėms ir dvasinėms vertybėms. Dėl šios priežasties materialinių vertybių akcentavimas neturi jokios įtakos dvasinėms ar kultūrinėms reikmėms.

Manipuliuoja žmonių jausmais ir emocijomis

Reklamos įtikinimo technika yra tokia galinga, jog vartotojai negali patys nuo jos apsisaugoti. Verčia pirkti nereikalingus daiktus.

Reklama negali *priversti* pirkti daikto, kurio iš tiesų nereikia. Iš gausybės prekių reklama siūlo pasirinkti tinkamiausią. Be to, nusipirkus daiktą ir juo nusivylus, niekas neprivers jo pirkti antrą kartą.

Sukuria netikrus poreikius

Skleisdamas viliojančias žinutes, reklamos užsakovas gundo vartotoją paklusti jo įtaigai. Daugeliui prekių ir paslaugų propaguoti reklamos reikia.

Žmonės nejaučia būtino reklamos poreikio prekėms, kurias jie vis tiek perka. Reklama turi padėti išsirinkti tam tikros rūšies, geresnę prekę, o ne apskritai pirkti.

Reklamos yra per daug

Reklama atakuoja mus per radiją, televiziją, jos pilna gatvėse ir parduotuvėse, ji pasiekia paštu, telefonu, internetu ir t. t. Reklama neduoda ramybės nei dieną, nei naktį. Didėja neigiama reklamos skelbimų įtaka.

Vargu ar atsirastų žmogus, bent kartą nesusivylęs reklama. Kiekviena įmonė siekia patraukti potencialių pirkėjų dėmesį. Ne visa reklama kokybiška, bet dėl to negalima jos varžyti. Žinia-sklaida pati riboja reklamos apimtis.

Reklama dažnai įžeidžia ir demonstruoja prastą skonį

Vieni žmonės mano, kad reklama įžeidžia jų religinius, moralinius ar politinius įsitikinimus. Kiti teigia, jog reklama per daug pabrėžia seksualumą, žiaurumą ar kūno funkcijas, taip demonstruodama blogą skonį.

Skonis – subjektyvus ir kintantis dalykas. Tai, kas vakar galėjo įžeisti, dabar visiškai priimtina. Ne per seniausiai nuogumas buvo tabu. Reklamos vertintojas yra vartotojas. Jei bus rodomi nepriimtini dalykai, reklamuojama prekė ar paslauga neturės paklausos.

Reklamoje dažnai kuriami stereotipai

Visuomenė labai nepritaria neigiamam tautinių mažumų vaizdavimui, rasės, odos spalvos, tautybės ar religinių pažiūrų stereotipų kūrimui. Nepalankiai naudojamas moters stereotipas. Reklamos skaitytojai labai jautrūs tokiems dalykams.

Lietuvoje dar nėra stereotipų problemos. Stengiamasi parodyti gyvenimą kuo palankiau, kuo asmeniškiau kreiptis į specifines žmonių grupes. Reklamos kampanijos sėkmingai pasiekia tautinių mažumų rinkas. Pasikeitė moters vaizdavimas reklamoje. Anksčiau moterims būdavo skiriami du vaidmenys: namų šeimininkės arba sekso objekto. Šiandien moteris rodoma kaip lygiateisė visuomenės narė.

Daug klaidinančios reklamos

Tai vienas reikšmingesnių kaltinimų. Reklama dažnokai bandoma apgauti vartotojus. Apgaule laikomi ne tik melagingi ir prieštaringi teiginiai, bet ir bet koks perduotas klaidinantis įspūdis, nesvarbu, ar tai padaryta tyčia, ar ne. Yra daug reklaminės apgaulės formų, kurioms sunku pritaikyti griežtas etikos normas.

Reklamos klaidingumą gali riboti jos reguliavimas. Tačiau klaidinanti reklama negali būti efektyvi. Pirkėjai privalo ja pasitikėti, todėl reklamuotojai patys stengiasi nepasidaryti sau rūpesčių dėl klaidinančios reklamos.

2 lentelė. Reklamos kritikų ir jos šalininkų argumentai.

Šaltinis: B. Čereška, 2004, p. 279–280.



Kartais prieštarigai vertinama reklama padeda prekės ženklui pagerinti savo pozicijas rinkoje be didesnių finansinių investicijų. Taip atsitiko ir su jaunimui skirtų drabužių gamintoja „Sisley“, kurios reklamos kampanija „Priklausomi nuo mados“ (angl. Fashion Junkie) sukėlė didžiulį ažiotažą JAV visuomenėje ir buvo įtraukta į neetiškų reklamų sąrašą. Šios spaudos reklamos oponentai ginčijosi, esą „Sisley“ atvirai propaguoja jaunimą vartoti narkotikus ir formuoja klaidinantį stereotipą, jog kvaišalų vartojimas yra visuotinai priimtinas reiškinys. Nors ir sulaukė pasipiktinimo, reklamos kampanija uždrausta nebuvo.

Šaltinis: www.thefashionmonsterads.blogspot.com



Nemenkos kritikos sulaukė ir kitas drabužių jaunimui prekės ženklas „Mexx“, kurio reklamoje panaudoti mažamečių vaikų atvaizdai. Šiaurės Amerikoje uždraustos, o Europoje sėkmingai vykdytos reklamos kampanijos kritikai teigė, kad dvi reklamoje pasirodančios aštuonmetės mergaitės neturėtų pozuoti nusirengusios iki pusės, net jei tokiame amžiuje jų krūtinė dar nesisiskiria nuo berniukų. „Kvaila leisti vaikams pozuoti pusnuogiams drabužių reklamoje“, – aiškino tėvai. Šaltinis: henkedesign.wordpress.com.

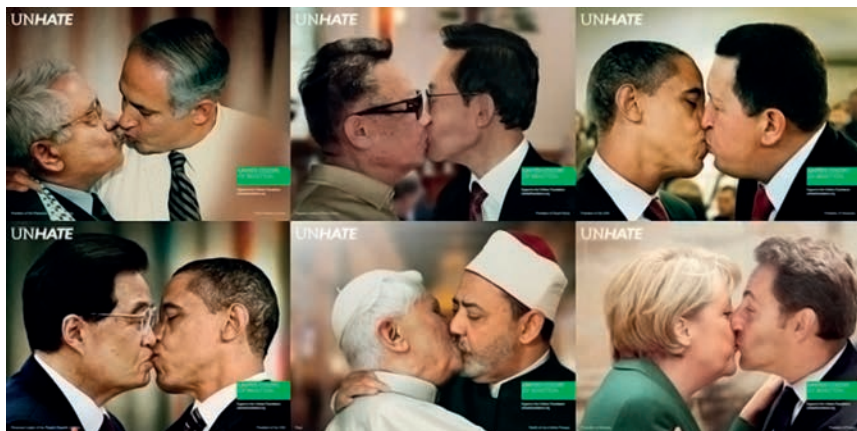


Skandalingai pagarsėti ir atkreipti dėmesį pavyksta ne tik komercinei, bet ir socialinei reklamai. Rekordininkė šioje srityje galima drąsiai vadinti Etiško elgesio su gyvūnais organizaciją PETA, kurios reklaminiai plakatai ir vaizdo klipai periodiškai patenka į neetiškiausių reklamų sąrašus. Dažniausias kaltinimas, kurį tenka išgirsti organizacijai, – seksizmas, t. y. asmenų, šiuo atveju moterų, diskriminacija lyties pagrindu, ignoruojant visas kitas asmens savybes. Vienoje iš pateikiamų PETA reklamų moteris lyginama su skerdiena – taip agresyviai organizacija ragina gyventojus tapti vegetarais.

Šaltinis: www.futuremediachange.com.

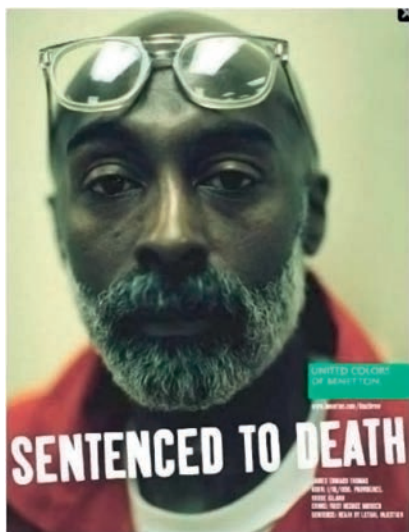
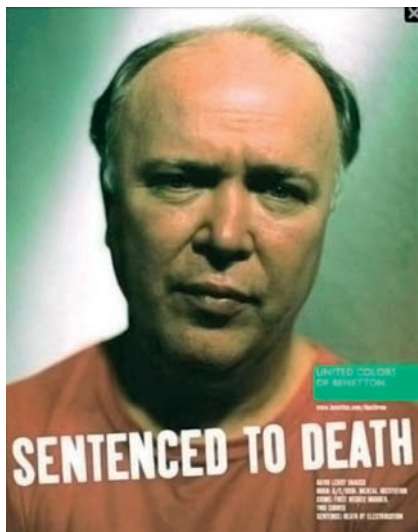
Kitoje PETA reklamoje, kurios veidu tapo žinoma aktorė ir vyriškai auditorijai skirtų žurnalų herojė, skandalingos reputacijos Pamela Anderson, moteris taip pat prilyginama skerdziamam galvijui, nes analogiškai skerdienai sužymėtos ir aktorės kūno vietos. Tokia reklama, kurioje dažnai sutinka dalyvauti ir pasaulio įžymybės, organizacijai pavyksta patraukti milijonų gyventojų, taip pat ir etikos sergėtojų, dėmesį.

Šaltinis: www.businessinsider.com.



Socialine reklamos tematika garsėjanti kompanija „Benetton“, kuri valdo drabužių ir aksesuarų prekės ženklą „United Colors of Benetton“, gal ir nepradžiugino pasaulio diplomatų, bet neliko nepastebėta reklamos specialistų: 2012-ųjų birželį reklamos kampanija „Neapykantai – ne“ (angl. Unhate) laimėjo pagrindinį prizą „Kanų liūtų“ reklamos apdovanojimuose, spaudos reklamos kategorijoje. Tačiau reklamos plakatai, kuriuose, panaudojus grafikos dizaino programas, bučinyje susilieja nesutaikomų politikos ir religijos priešų lūpos, sukėlė etikos sergėtojų reakciją. Ypač daug diskutuota dėl montažo, kuriame vaizduojamas Popiežiaus ir vieno Egipto musulmonų lyderio bučinyje. Ši reklama, kaip ir visa reklamos kampanija, daugelio palaikyta neetiška ir nepagarbia joje vaizduojamų politikų, taip pat ir bendruomenių, kurioms jie atstovauja, atžvilgiu.

Šaltinis: www.ethicsingraphicdesign.org.



Milžiniško ažiotažo sulaukė kita 2000-aisiais pradėta „United Colors of Benetton“ reklamos kampanija „Mirtininko kelias“ (angl. Death Row), kurios herojais tapo mirties bausmės JAV nuteisti kaliniai. Nors reklama sulaukė pasmerkimo dėl prasilenkimo su etika, neapsieita ir be teisminių ginčų. Keturios šeimos, kurių artimuosius nužudė ir dėl to mirties bausmės nubausti reklaminiais veidais tapę nusikaltėliai, padavė „Benetton“ į teismą dėl jų artimųjų atminimo išniekinimo. Drabužių gamintoja visoms šeimoms sumokėjo pinigines kompensacijas ir išsiuntė oficialius atsiprašymo laiškus. Kaip teigė „Benetton“ vadovai, tais metais kompanijos pardavimai krito, vadinasi, visuomenę papiktino neetiška mėgstamos bendrovės reklama.

Šaltinis: www.reallifemediaethics.com.

Reklamos etinis aspektas susijęs ne tik su nepriimtinu turiniu, bet ir su klaidinimu. Anot G. ir M. Belčų (2012), JAV atliktas tyrimas atskleidė, kad vartotojai nepasitiki daugumos prekių reklama ir sprendimus pirkti daro remdamiesi rekomendacijomis. Informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas laikomas kur kas patikimesniu reklamos būdu nei mokama reklama tradiciškai priimtinais kanalais. Antroje vietoje pagal patikimumą atsidūrė gamintojų ir prekių ženklų interneto svetainės – jomis pasitikima, bet visgi gana nestipriai (visiškai jose pateikiama informacija pasitiki aštuoni procentai vartotojų). Remiantis tyrimu, tik du procentai visų apklaustųjų akiai pasitiki kitose žiniasklaidos priemonėse pateikiama reklamine informacija. „Tyrimas įrodė, kad vartotojai ignoruoja daugumą reklamų, nes nepasitikėjimo jomis lygis yra aukštas, o pateikiamos informacijos patikimumas – žemas“, – teigia autoriai (p. 679).

B. Čereška (2004) **klaidinančią reklamą** apibūdina kaip reiškini, „kai reklama pasiekia tam tikrą auditoriją, o gauta informacija neatitinka realybės arba pirkimo metu paveikia vartotojų elgesį, kuris padaro jiems žalos“ (p. 281). S. Katuoka (2006) klaidinančią reklamą apibrėžia kaip tokiu būdu pateiktą reklamą, kuri apgaulinėja ar gali apgauti, daryti poveikį vartotojų ekonominiam elgesiui ar dėl tų pačių priežasčių kenkia ar gali pakenkti konkurentui.

Tarp dažniausių vartotojų klaidinimo scenarijų paminėtini tokie: kai sudaromas išpūdis, jog prekei būdingos ypatingos savybės, kurių iš tikro nėra arba jos yra menkavertės; kad vienos ar kitos prekės privalumai būdingi tik reklamuojamos kompanijos gaminiui; kad prekė turi būtinų, naudingų ar ypatingų žmogui ir jo aplinkai savybių; kai nepateikiama būtina informacija arba išryškinamos tik teigiamos, tačiau nutylimos neigiamos arba žmogui bei jo aplinkai kenksmingos savybės; kai pritraukiamas vartotojų dėmesys, o vėliau parduodamos kitos prekės ar paslaugos ir t. t. (ten pat).

Dažnai nagrinėjama ir lyginamoji bei paslėpta reklama. Lyginamoji reklama – tokia, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba jo siūlomus produktus (Katuoka, S., 2006). Apie ją buvo išsamiau diskutuota šios mokomosios priemonės poskyryje 3.5. „Apeliavimas į vartotoją per emocijas ir logiką“.

Paslėpta reklama – tai skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama,

kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama (ten pat). Spauldoje arba televizijoje tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“ arba raide „R“.

Reklamos atitikimą etinėms normoms, be valstybinių institucijų, Lietuvoje prižiūri nevalstybinė, savireguliacinė 2005-aisiais įkurta organizacija – Lietuvos reklamos biuras. Ši institucija yra išleidusi Lietuvos reklamos etikos kodeksą (žr. 3-įjį priedą), kuriuo remiantis vertinamos įtarimų sukėlusios reklamos ir jų užsakovai. Taip pat šiame biure veikia skundus dėl reklamos (jei reklama kelia diskusijų dėl etikos, bet nepažeidžia įstatymų) nagrinėjanti Arbitražo komisija.

Savo tikslą asociacija įvardija taip: „remiantis Lietuvos reklamos etikos kodeksu plėtoti padoringos, teisingos ir sąžiningos reklamos praktiką Lietuvoje“, taip pat „sukurti ir tobulinti teisiniu pagrindu veikiančią etišką savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrą visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį“ (Lietuvos reklamos etikos kodeksas).

Būtina pastebėti, kad Lietuvos reklamos biuras yra savitvarkos institucija. „Reklamos savitvarka (savireguliacija) – tai reklamos pramonės (reklamuotojų, kurie užsako reklamą, reklamos agentūrų, kurios kuria reklamos formą ir turinį, ir žiniasklaidos, kuri ją platina) gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą“ (ten pat).

Be to, kaip pastebi B. Čereška (2004), „reklamos savireguliacija – vienas iš būdų užtikrinti teisingą reklamą ir kad reklamos savireguliacijos nustatytų normų bus laikomasi savanoriškai“ (p. 294). Jis pastebi, jog reklamos savireguliacijos problema labai aktuali ir Lietuvoje, nes tokios institucijos dar tik kuriamos. Autorius įsitikinęs, kad vienas svarbiausių reklamos savireguliacijos trūkumų yra pasitikėjimo ja stoka. Remiantis JAV atlikto tyrimo rezultatais, net patys reklamos agentūrų vadovai, labiausiai suinteresuoti reklamos savireguliacijos įgyvendinimu, abejoja, kad sukurtų taisyklių bus besąlygiškai laikomasi (ten pat).

Nepaisant vis dar nedidelio pasitikėjimo reklamos savireguliacijos sistema, Lietuvos reklamos biuras priima ir svarsto nemažai skundų. Šio biuro Arbitražo komisiją sudaro visų susijusių institucijų atstovai ir atitinkamų sričių specialistai: Vartotojų teisių apsaugos tarnybos, Konkurencijos tarybos, Lygių galimybių kontrolieriaus tarnybos, Vaikų teisių apsaugos tarnybos, reklamos da-

vėjų, reklamos gamintojų, televizijos, spaudos, Alkoholiniiais gėrimais prekiaujančių įmonių asociacijos atstovai ir psichologas seksologas (Lietuvos reklamos etikos kodeksas).

Ši komisija turi išskirtinę teisę priimti sprendimus dėl gaunamų skundų ir net uždrausti reklamos transliacijas. Pastaraisiais metais Lietuvos reklamos biuras dėl klaidinimo, nepadorumo ar kitų svarių argumentų priėmė nepalankius sprendimus net dėl kelių reklamos užsakovų.

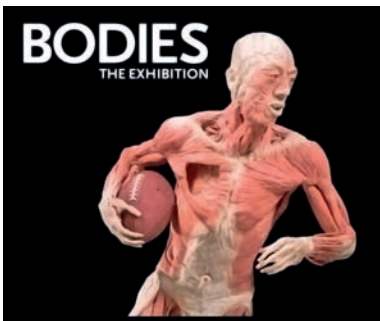
Pavyzdžiui, 2010-aisiais, be kelių kitų reklamų, kaip klaidinanti buvo uždrausta telekomunikacijų bendrovės „Bitė Lietuva“ reklamos kampanija, kurios šūkiu tapo „Greičiausias internetas tapo tris kartus greitesnis“. Arbitražo komisijos nuomone, „ši reklama klaidina, nes joje nepateikiama papildoma informacija apie sąlygas, kurioms esant galima pasinaudoti šia interneto paslauga. Taip pat nenurodoma, jog norint ja pasinaudoti būtina atitikti specifinius techninius reikalavimus ar patirti nenumatytų išlaidų“ („Trijose lietuviškose reklamose aptiko etikos pažeidimų“, 2010).



Prekės ženklas „Olialia“ į reklamos etikos sargų akiratį pateko ne pirmą kartą. 2010-aisiais buvo uždrausta erotinė šio ženklo reklama ant žiebtuvėlių.

Šaltinis: www.olialia.lt.

Tais pačiais metais Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisija nusprendė, kad uždrausta turi būti ir prekės ženklo „Olialia“ reklama ant žiebtuvėlių. Teigiama, kad prekės ženklo savininkai „Reklamos leidiniai“ pažeidė Lietuvos reklamos etikos kodekso 5 str. „Smurtas ir antisocialinis elgesys“, nes joje vaizduojamas karimo procesas. Anot komisijos, reklama galimai prasilenkė su Nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymu, kuriuo draudžiama erotinio pobūdžio informaciją tiesiogiai skelbti ar platinti nepilnamečiams, išskyrus tas vietas, į kurias jie negali patekti, arba tokiu laiku, kuriuo jie negali ja naudotis (ten pat).



Daugelyje šalių, ypač Centrinėje ir Rytų Europoje, buvo uždrausta ne tik parodos „Human Bodies: The Exhibition“ reklama, bet ir pati paroda. Tačiau Lietuvoje reklamą leistą rodyti, o skundas dėl jos neetiškumo buvo atmestas.

Šaltinis: www.savaitgalis.lt.

Būta atvejų, kai priešaringai vertinamos ir daugelio skundų sulaukusios reklamos vis dėlto buvo reabilituojamos ir, Lietuvos reklamos biurui išnagrinėjus gyventojų skundus, transliuojamos toliau. Taip 2012-aisiais atsitiko ir su skandalingai visame pasaulyje pagarsėjusia mumifikuotų žmonių kūnų paroda „Human Bodies: The Exhibition“. Dėl reklamos atitikimo etinėms normoms į Lietuvos reklamos biurą tada kreipėsi Vaiko teisių kontrolierius, buvo pateikta ir privačių gyventojų skundų. Skųstasi, jog reklamoje demonstruojamas negyvėlis, jo vidaus organai. Tačiau, komisijos nuomone, „parodos reklamoje naudojamas atvaizdas yra stilizuotas, tai neatrodo kaip tikra fotografija, kurioje vaizduojamas miręs žmogus, todėl ši reklama neturėtų daryti neigiamos įtakos vaikams“. Lietuvos reklamos biuro Arbitražo komisijos nutarimu parodos reklama pripažinta nepažeidusia Reklamos etikos kodekso, todėl ją leista transliuoti toliau (Gintautaitė, A., 2012).

Lietuvoje neetiškos reklamos ir jos svarstymo atvejų nuolat daugėja. 2012-aisiais Lietuvos reklamos biuras gavo 31 skundą dėl dvidešimties reklamų,

septynios kurių po svarstymo buvo pripažintos neetiškomis. 2011-aisiais skundų buvo vos 10, o juose buvo minimi trijų reklamų atvejai, iš kurių dvi reklamos buvo pripažintos neetiškomis (Balčiūnienė, R., 2013).

„Verslo žinių“ straipsnyje cituojama Lietuvos reklamos biuro vadovė Lauryna Macijauskaitė, teigianti, kad reklamos rinka tampa agresyvesnė, o gyventojai aktyviau reiškia savo nuomonę. „Gerokai daugiau nusiskundimų sulaukėme ir iš vartotojų, ir iš verslo subjektų, ir iš valstybinių institucijų. Padaugėjo įdomesnės, įvairesnės reklamos, o kartu agresyvesnių jos formų. Kita vertus, ir vartotojai ėmė labiau matyti, drąsiau vertinti reklamą, reikšti nuomonę“, – sakė reklamos savitvarkos institucijos vadovė (ten pat).

10.2. Teisinis reklamos reguliavimas Lietuvoje

Akivaizdu, jog reklamą etiniu aspektu galima nagrinėti skirtingais rakursais – tiek socialiniu, tiek kultūriniu, tiek makroekonominiu, kalbėti apie seksualumo, siaubą keliančių vaizdų naudojimą, nepilnamečių vaizdavimą, stereotipų kūrimą reklamoje. Taip pat akivaizdu, kad reklamą reikia reguliuoti ir teisiškai, o vien savireguliacijos funkcijos, kurią bando užtikrinti Lietuvos reklamos biuras, šioje situacijoje neužtenka.

„Reklamos reguliavimu siekiama užtikrinti, kad ji būtų padori, nepažeistų visuomenės priimtų normų, kad nebūtų piktnaudžiaujama vaikų ir paauglių patiklumu ir jų nepatyrimu. Atskirų prekių, paslaugų ar verslo (tabako, alkoholio, vaistų, ginklų, lošimo namų, narkotikų, prostitucijos ir kt.) reklama išvis nepageidaujama arba jai reikia griežtesnės kontrolės“, – situaciją aiškina B. Čereška (2004, p. 284).

Anot jo, reklamos reguliavimu įstatymais ir kitokiais aktais siekiama šių tikslų:

- gerinti vartotojų informavimą apie prekes, paslaugas ir idėjas;
- ginti vartotojų interesus, saugoti nuo klaidinančios reklamos;
- užtikrinti visuomenei priimtų normų laikymąsi reklamoje;
- garantuoti sąžiningą konkurenciją (ten pat).

Lietuvoje reklamos reguliavimo teisinė bazė mažai kuo skiriasi nuo kitų Europos Sąjungos valstybių analogiškų įstatymų bazių. Reklama Lietuvoje, kaip ir Europos Sąjungos šalyse, reguliuojama įstatymais ir savireguliacijos kodeksais. Reklamos teisės pirmenybė ES paliekama nacionaliniams įstatymams, todėl daugumoje ES reklamą reglamentuojančių dokumentų cituojamos direktyvos arba rekomendacijos, o ne nurodymai, t. y. „direktyvose numatomi tik siektini rezultatai, bet šalys narės gali pačios pasirinkti formą ir metodus“ (Čereška, B., 2004, p. 287–288).

Kita vertus, ES komisija stengiasi suartinti atskirų šalių narių įstatyminę bazę, bet skirtumų vis dar esama. Pavyzdžiui, Vokietijoje draudžiama reklaminių žinučių tekstuose vartoti būdvardžių laipsnius (pavyzdžiui, produktą vadinti geriausiu ar veiksmingiausiu) ir lyginti savo produktus su konkurentų prekėmis ar paslaugomis. Italijoje visiškai uždrausta tabako gaminių reklama, o Didžiojoje Britanijoje cigarečių reklama vertinama liberaliau – ji uždrausta tik per radiją ir televiziją. Skirtingai taikomi ir alkoholio reklamos standartai: Suomijoje ji uždrausta tik televizijoje, Italijoje – ne, o Vokietijoje dėl šios reklamos tinkamumo leidžiama spręsti televizijų vadovybėms (ten pat).

B. Čereška (2004) kaip labai griežtą išskiria Prancūzijos reklamos reguliavimo atvejį. Esą šioje šalyje bet kokio reklaminių pranešimų turinys turi būti suderintas su Generaline konkurencijos, vartojimo ir kovos su piktnaudžiavimu taryba arba jos regionine direkcija. Maisto produktų ir vaistų reklama turi būti papildomai suderinta su specialia Sveikatos ministerijos tarnyba, o žemės ūkio produkcija – su veterinarine Žemės ūkio ministerijos tarnyba. „Prancūzijoje lyginamoji reklama leidžiama tik tuo atveju, kai reklamos davėjas gali pateikti įrodymų, patvirtinančių tokio palyginimo teisingumą“, – tikina B. Čereška (2004, p. 288).

Lietuvoje pagrindiniu reklaminių veiklą reglamentuojančiu dokumentu laikomas 2000-aisiais priimtas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (žr. 1-ąjį priedą). Svarbus ir 1992-aisiais priimtas Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, kurio pagrindinis tikslas – saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę. Šio įstatymo III skyrius „Nesąžininga konkurencija“ (žr. 2-ąjį priedą) apibūdina nesąžiningos reklamos draudimo bendriausius principus. Lietuvoje teisinį reklamos reguliavimą, vadovaudamasis minėtais ir kitais teisės aktais, vykdo kelios institucijos:

- Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (prižiūri, kaip laikomasi LR reklamos įstatymo, LR tabako kontrolės įstatymo jai priskirtų reklamos naudojimo reikalavimų ir draudimų, kontroliuoja paslėptą reklamą (išskyrus klaidinančią, lyginamąją, išorinę reklamą ir reklamos įrengimą saugomose teritorijose));
- Konkurencijos taryba (prižiūri klaidinančios ir lyginamosios reklamos skleidimą);
- Radijo ir televizijos komisija (prižiūri reklamą televizijoje ir skleidžiamos reklamos trukmę);
- Miestų savivaldybės (prižiūri išorinės reklamos įrengimą bei atitikimą reikalavimams);
- Lygių galimybių kontrolieriaus įstaiga (prižiūri, ar skleidžiama reklama nepažeidžia Lygių galimybių įstatymo nuostatų);
- Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba (prižiūri vaistinių preparatų reklamą);
- Narkotikų, tabako ir alkoholio kontrolės departamentas (prižiūri alkoholio reklamą ir tabako reklamą, išskyrus tabako reklamą visuomenės informavimo priemonėse);
- Lošimų priežiūros komisija (prižiūri lošimų reklamą) (Katuoka, S., 2006).

Reklamos įstatymo VI skyriuje apibrėžiama atsakomybė už šio įstatymo pažeidimus, numatyti baudos dydžiai ir jų išieškojimo tvarka, įstatymo pažeidimų nagrinėjimo tvarka. Už šio įstatymo pažeidimus taikoma tokia atsakomybė: įspėjimas (tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis) arba bauda nuo 1000 iki 30 000 litų (už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis – iki 120 000 litų). Už Reklamos įstatymo pažeidimus skiriamos baudos dydis neturi viršyti 3 procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais (Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000).

2010-aisiais dėl klaidinančios reklamos gauti 149 skundai, 34 atvejais įmonės sutiko nutraukti tokią reklamą, skirtos devynios baudos. 2010-ųjų duo-

menimis, vien per pirmąjį tų metų pusmetį už klaidinančią reklamą Lietuvos bendrovėms buvo skirta beveik 300 tūkst. litų baudų – dvigubai daugiau nei per visus 2009-uosius („Lietuvoje daugėja neetiškos reklamos“, 2010).

„Verslo žiniuose“ teigiama, jog tyrimus dėl klaidinančios reklamos vykstanti Konkurencijos taryba vien telekomunikacijų bendrovei „Omnitel“ 2009–2010 m. skyrė kelias baudas, kurių bendra vertė siekė 200 tūkst. litų.

„Iš reklamos užsakovo atimame iš neetiškos reklamos uždirbtus pinigus, priverčiame patirti papildomų išlaidų, – cituojama Konkurencijos tarybos atstovė ryšiams su visuomene Palmira Kvietkauskienė. – Įmonės, skelbdamos klaidinančią reklamą, tikisi, kad konkurentai ir vartotojai to nepastebės. Šios iliuzijos dažniausiai būna nepagrįstos. Konkurentai ir vartotojai greitai tai pastebi ir praneša mums“ (Lietuvoje daugėja neetiškos reklamos, 2010).

Itin daug skundų gaunama ir dėl galimo žalingo reklamos poveikio nepilnamečiams. LR reklamos įstatymo straipsnį „Reklama ir vaikai“ detalizuoja LR nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas. Šis įstatymas iš esmės numato viešosios informacijos, kuri daro neigiamą poveikį nepilnamečių fiziniam, protiniam ar doroviniam vystymuisi, kriterijus bei jos skelbimo ir platinimo tvarką. Svarbu paminėti, kad pagal šį įstatymą apribojimai, nustatyti neigiamą poveikį nepilnamečių vystymuisi priskirtai viešajai informacijai, taikomi taip pat reklamai, savireklamai, anonsams ir prekių ženklams (Katuoka, S., 2006).

Reklamoje draudžiama daryti tokį poveikį vaikams:

- piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis;
- tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu;
- formuoti vaikų nuomonę, esą tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius;
- nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei (ten pat).

KLAUSIMAI PASITIKRINTI

1. Apie reklamos etiškumą diskutuojama skirtingais aspektais. Įvardykite kelis reklamos kritikų argumentus ir reklamos šalininkų kontrargumentus. Jūsų manymu, kuris iš išvardytų galimų reklamos poveikių yra žalingiausias eiliniam vartotojui? Kodėl?
2. Kas yra klaidinanti reklama? Kokie dažniausi vartotojų klaidinimo scenarijai?
3. Kaip apibūdintumėte lyginamąją ir paslėptą reklamą?
4. Išvardykite reklamos reguliavimo įstatymais ir kitais dokumentais tikslus.
5. Kokia nevalstybinė reklamos savireguliacijos institucija Lietuvoje prižiūri reklamos atitikimą etikos normoms? Kokių dokumentų ji remiasi nagrinėdama skundus? Kokia yra šios organizacijos Arbitražo komisijos sudėtis?
6. Ar Lietuvos reklamos reguliavimo teisinė bazė labai skiriasi nuo Europos Sąjungos? Kokiais teisės aktais – Lietuvos ar Europos Sąjungos – privalo vadovautis Lietuvos institucijos, nagrinėdamos su reklama susijusius pažeidimus?
7. Koks yra pagrindinis reklaminę veiklą reglamentuojantis įstatymas Lietuvoje?
8. Išvardykite institucijas, vykdančias teisinį reklamos reguliavimą Lietuvoje. Paaiškinkite, kokius reklamos priežiūros aspektus įgyvendina kiekviena jų.
9. Kokią atsakomybę už pažeidimus numato LR reklamos įstatymas? Kokio dydžio baudos gali būti skiriamos?
10. LR reklamos įstatyme numatoma, kad reklamoje draudžiama daryti poveikį nepilnamečiams. Kokie šių draudimų atvejai numatyti įstatyme ir detalizuoti LR nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatyme?

PRAKTINĖS UŽDUOTYS

1. Prisiminkite bent po vieną klaidinančios, lyginamosios ir paslėptos Lietuvos arba užsienio reklamos pavyzdį (televizijos, spaudos ar kt.). Pagrįskite, kodėl, jūsų nuomone, pateikti pavyzdžiai priklauso būtent šioms reklamos kategorijoms. Pasidomėkite, ar jūsų pasirinktos reklamos buvo svarstytos dėl atitikimo etikos normoms. Jeigu taip, kokios buvo tokių svarstymų teisinės pasekmės?
2. Toliau pateikiami keturi Lietuvoje transliuotos reklamos pavyzdžiai. Jūsų manymu, ar pateiktos reklamos atitinka etikos standartus? Pagrįskite savo atsakymą. Ar jos pažeidė teisės aktus? Jeigu taip, kokių pažeidimų jose išvelgiate? Argumentuotai, remdamiesi mokomojoje priemonėje pateikiama teorine informacija, pagrįskite kiekvieną atvejį.

Tik višta atsisakytų tokio pasiūlymo!

PASKUBĖK!
Šiandien paskutinė diena!

vos
29⁹⁹ Lt/mėn.
VISĄ TERMINĄ

NERIBOTAS mobilusis 4G internetas MEZON

I.

KOMPIJERIAI

MAŽIAUSIA KAINA LIETUVOJE!

82 cm

1299,-

1499,-

999,-

-50%

ams prekėms!

II.

DIDYSIS PIRŠTAS
NUPIRKTA ŽINIASKLAIDAI

Delfino.lt

III.

Kasdienės picos duok mums šiandien

iki -66,6%
picoms®

IV.

Šaltiniai: www.alfa.lt, www.jurgita.lt, www.verlasonline.blogas.lt ir www.newsgroups.lt.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. „Adidas-Salomon“ metinė veiklos ataskaita, 2004. Prieiga per internetą: <http://www.adidas-group.com/en/investorrelations/assets/pdf/annual_reports/2004/gb04_englisch_boerse.pdf>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 2 d.].
2. Altstiel, T., Grow, J. *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. Los Andželas: Sage Publications, 2006.
3. Altstiel, T., Grow, J. *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*. Los Andželas: Sage Publications, 2009.
4. Apklausa: didžiausią įtaką lietuvių nuomonės formavimui turi LRT televizija, 2013. Prieiga per internetą:< http://www.lrt.lt/apie-lrt/pranesimai-spaudai/28/11535/apklausa_didziausia_itaka_lietuviu_nuomonės_formavimui_turi_lrt_televizija>. [Žiūrėta: 2013 m. birželio 29 d.].
5. Badenhausen, K. Apple Tops The List of The Best Brands, 2012. Prieiga per internetą: <<http://www.forbes.com/powerful-brands>>. [Žiūrėta: 2013 m. gegužės 14 d.].
6. Balčiūnienė, R. Lietuviai labiau pasitiki nacionaline televizija, 2013. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2013/4/9/lietuviai-labiau-pasitiki-nacionaline-televizija>>. [Žiūrėta: 2013 m. birželio 21 d.].
7. Balčiūnienė, R. Neetiška rinkodara keliasi į internetą, 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt/article/2013/3/9/neetiska-rinkodara-keliasi-i-interneta>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 15 d.].
8. Balmer, J. M. T. Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*. 2001, 35 (3/4): 248–291.
9. Baron, R., Sissors, J. *Advertising Media Planning*. 7th Edition. Niujorkas: McGraw-Hill, 2010.
10. Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Niujorkas: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

11. Bhasin, K. The 15 Most Offensive PETA Advertisements, 2011. Prieiga per internetą: <<http://www.businessinsider.com/peta-shocking-controversial-ads-2011-10?op=1>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 12 d.].
12. „Kaušpėdas“ apdovanojimų oficiali interneto svetainė. Prieiga per internetą: <<http://www.canneslions.com>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 5 d.].
13. Caples, J., Hahn, F. E. *Tested Advertising Methods*. Naujasis Džersis: Prentice Hall Business Classics, 1997.
14. Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., Roper, S. *Corporate Reputation and Competitiveness*. Londonas: Routledge, 2003.
15. Cornelissen, J. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Los Andželas: Sage Publications, 2009.
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. *Effective Public Relations*. Naujasis Džersis: Prentice-Hall, 2000.
17. Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
18. Day, J. Benetton apologises over ‚death row‘ ads., 2001. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/media/2001/jun/18/advertising.marketingandpr>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 13 d.].
19. De Chernatony, L., Harris, F. Developing Corporate Brands Through Considering Internal and External Stakeholders. *Corporate Reputation Review*. 2000, 3 (3): 268–274.
20. Diaz, A. Notably missing at Cannes? Red Bull ‚Stratos‘, 2013. Prieiga per internetą: <<http://creativity-online.com/news/notably-missing-at-cannes-red-bull-stratos/242841>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 20 d.].
21. Dovidavičienė, S. Kaušpėdas ir Gutauskas krepšinio sirgalius ragina „sužvėrėti“, 2011. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/11845160/Kauspedas.ir.Gutauskas.krepsinio.sirgalius.ragina.suzvereti=2011-07-09_07-00/>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 19 d.].
22. Drewniansy, B. L., Jewler, A. J. *Creative Strategy in Advertising*. Stamfordas: Cengage Learning, 2007.

23. Eby, M. Pamela Anderson commercial banned in Britain for being ‚sexist and degrading to women‘, 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/sexist-pamela-anderson-ad-banned-britain-article-1.1364044>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 2 d.].
24. Gintautaitė, A. „Omnitel“ ir „Švyturio-Utenos alaus“ reklamos pažeidė etikos kodeksą, 2012. Prieiga per internetą: <[://www.vz.lt/article/2012/5/11/omnitel-ir-svyturio-utenos-alaus-reklamos-pazeide-etikos-kodeksa](http://www.vz.lt/article/2012/5/11/omnitel-ir-svyturio-utenos-alaus-reklamos-pazeide-etikos-kodeksa)>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 15 d.].
25. Grillo, I. A Vodka Tonic for Mexico’s Loss? 2008. Prieiga per internetą: <<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1728801,00.html>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 9 d.].
26. Grinkevičius, P. Lietuviškai reklamai nėra nieko švento, 2012. Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/m/naujiena/lietuviskai-reklamai-nera-nieko-svento-27171.html>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 4 d.].
27. Hair, J., Bush, R., Ortinau, D. *Marketing Research Within a Changing Information Environment*. Niujorkas: McGraw Hill, 2003.
28. Hatch, M., Schultz, M. Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*. 1997, 31 (5/6): 356–365.
29. He, H. W., Balmer, J. M. T. Identity Studies: Multiple Perspectives and Implications for Corporate-level Marketing. *European Journal of Marketing*. 2007, 41 (7/8): 765–785.
30. Jablonskaitė, D. D. Ibelhauptaitė: Londone tokia reklama niekam neužkliūtų, 2009. Prieiga per internetą: <<http://www.diena.lt/naujienos/miestas/d-ibelhauptaite-londone-tokia-reklama-niekam-neuzkliutu-papildyta-201478>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 4 d.].
31. Jablonskaitė, D. Internetas nugalėjo spaudą. Kas nugalės internetą? 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/internetas-nugalejo-spauda-kas-nugales-interneta-56-351033>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 17 d.].

32. Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003.
33. Jokubauskas, D. Reklamos poveikio etapai, 2006. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/445725e806dc9>>. [Žiūrėta: 2013 m. gegužės 15 d.].
34. Katuoka, S. *Vartotojų teisių apsauga Lietuvoje ir Europos Sąjungoje*. Vilnius: MRU leidykla, 2006.
35. Katz, H. *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. 4th Edition. Londonas: Routledge, 2010.
36. Krum, C. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Naujasis Džersis: Pearson Education, Inc, 2010.
37. Lay, P., Hewlin, T., Moore, G. In a Downturn, Provoke Your Customers. *Harvard Business Review*. 2009, 3: 48–56.
38. Laczniaik, G. R., Murphy, P. *Marketing Ethics: Cases and Readings*. Naujasis Džersis: Prentice Hall, 2005.
39. Lietuvoje daugėja neetiškos reklamos, 2010. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/verslas/finansai/lietuvoje-daugeja-nee-tiskos-reklamos-662-107007>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 17 d.].
40. Lietuvos reklamos etikos kodeksas. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamosbiuras.lt/lt.php/kodeksas>>. [Žiūrėta: 2013 m. gegužės 28 d.].
41. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30-856. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=111197&Condition2=>>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 11 d.].
42. Lietuvos Respublikos nepilnamečių apsaugos nuo neigiamo viešosios informacijos poveikio įstatymas // Valstybės žinios. 2002, Nr. 91-3890. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=289912>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 15 d.].

43. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64-1937. Prieiga per internetą: <http://www.istatymas.lt/istatymai/reklamos_istatymas.htm>. [Žiūrėta: 2013 m. gegužės 22 d.].
44. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas // Valstybės žinios. 2006, Nr. 82-3254. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=280580&p_query=&p_tr2=>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 15 d.].
45. Markauskas, L. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių šrautas, 2008.
46. Marshall S., Roberts M. *Television Advertising that Works: An Analysis of Commercials from Effective Campaigns*. Niujorkas: Cambria Press, 2010.
47. Matthews, L. 42 Adverts That Break The 4th Wall, 2012. Prieiga per internetą: <<http://www.creativeguerrillamarketing.com/advertising/42-adverts-that-break-the-4th-wall>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 4 d.].
48. Meškauskaitė, L. *Žiniasklaidos teisė*. Vilnius: Registrų centro leidykla, 2004.
49. Murray, R. Benetton yanks smooching Pope ad from Unhate campaign after Vatican threatened legal action, 2011. Prieiga per internetą: <<http://www.nydailynews.com/life-style/fashion/benetton-yanks-smooching-pope-ad-unhate-campaign-vatican-threatened-legal-action-article-1.979430?localLinksEnabled=false>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 12 d.].
50. Nudd, T. Paralympics Ad ,Meet the Superhumans‘ Powers to Film Craft Grand Prix, 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/paralympics-ad-meet-superhumans-powers-film-craft-grand-prix-150593>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 5 d.].
51. Odin, O. *Advertising in Modern and Postmodern Times*. Los Andželas: Sage Publications, 2007.
52. Ogilvy, D. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vilnius: Baltų lankų leidyba, 2009.

53. Olins, W. *On Brand: Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga, 2003.
54. Pauliukevičius, Ž. 25-asis kadras – mitai ir tikrovė, 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.klaipeda.diena.lt/dienrastis/priedai/pasaulis/25-asis-kadras-mitai-ir-tikrove-110897>>. [Žiūrėta: 2013 m. gegužės 28 d.].
55. Poškaitytė, M. Antikvariniai relikvai XXI a. rinkodaroje. *Valstybė*. 2013, 5: 80–83.
56. Pranulis, V. *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta, 1998.
57. Pranulis, V. P., Dikčius, V. *Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2012.
58. Proud, A. Is this the sexiest fast food advert ever? Semi-naked Heidi Klum seduces toy-boy with juicy burger in new Carl’s Jr commercial, 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2293996/Heidi-Klum-seduces-toy-boy-juicy-burger-new-Carl-s-Jr-commercial.html>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 2 d.].
59. Puncheva, P. The Role of Corporate Reputation in the Stakeholder Decision-Making Process. *Business & Society*. 2007, 47 (3): 272–290.
60. Scott, D. M. *Naujosios rinkodaros ir viešųjų ryšių taisyklės*. Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 2008.
61. Shimp T. A. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Stamfordas: Cengage Learning, 2010.
62. Shultz, D. E., Barnes, B. E. *Strategic Advertising Campaigns*. 4th Edition. Čikaga: NTC/Contemporary Publishing Company, 1995.
63. Smith, S. Coca-Cola Lost Millions Because of This Market Research Mistake, 2013. Prieiga per internetą: <<http://www.qualtrics.com/blog/coca-cola-market-research>>. [Žiūrėta: 2013 m. birželio 6 d.].
64. Smithers, R. Beating the drum: Cadbury gorilla is voted favourite TV ad for 2007, 2007. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/business/2007/dec/11/cadburyschweppesbusiness.advertising>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 19 d.].

65. Solomon, M. R., Cornell, L. D., Nizan, A. *Launch! Advertising and Promotion in Real Time*. Niujorkas: Flat World Knowledge, 2011.
66. Stanaitis, M. JAV internetinės prekybos milžinai. *Valstybė*. 2013, 5: 74–77.
67. Sweney, M. Lynx's Lucy Pinder ads banned by ASA, 2011. Prieiga per internetą: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/nov/23/lynx-lucy-pinder-ads-banned>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 2 d.].
68. Theaker, A. *The Public Relations Handbook*. Londonas: Routledge, 2001.
69. Tibbs, A., Beattie, T. *Advertising: Its Business, Culture and Careers*. Niujorkas: Routledge, 2010.
70. Too sexy, too violent or plain offensive: 20 ads banned in the UK, 2012. Prieiga per internetą: <<http://www.businessetc.thejournal.ie/too-sexy-too-violent-or-plain-offensive-20-ads-banned-in-the-uk-358339-Feb2012/#slide-slideshow3>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 2 d.].
71. Trijose lietuviškose reklamose aptiko etikos pažeidimų, 2010. Prieiga per internetą: <<http://www.verslas.delfi.lt/media/trijose-lietuviskose-reklamose-aptiko-etikos-pazeidimu.d?id=38984263>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 15 d.].
72. Van den Bosch, A., Jong, M., Elving, W. How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 2005, 10 (2): 108–116.
73. „Vytauto“ virusas užliejo pasaulį, 2012. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/mokslasit/straipsnis/technologijos/vytauto-virusas-uzliejo-pasauli-646-207704>>. [Žiūrėta: 2013 m. liepos 22 d.].

SAVOKŲ ŽODYNAS

AIDA, reklamos poveikio modelis: remiantis šiuo modeliu, pirmiausia atkreipiamas vartotojo dėmesys (angl. *attention*), tuomet stengiamasi išlaikyti susidomėjimą (angl. *interest*), vėliau sužadinas noras pirkti (angl. *desire*) ir galiausiai vartotojas raginamas atlikti veiksmą (angl. *action*).

Ankstyvieji naujovių priėmėjai: pagal aktyvumą išskiriama vartotojų grupė, kurios nariai naujienas priima greitai, bet su tam tikru atsargumu. Jie sudaro apie 13,5 proc. visos vartotojų populiacijos.

Ankstyvoji vartotojų dauguma: pagal aktyvumą išskiriama vartotojų grupė, kurios nariai naujienas nusiperka anksčiau už vidutinį pirkėją. Tokių vartotojų esama apie 34 proc. visos šios grupės populiacijos.

Antriniai duomenys: kitam tikslui dažniausiai trečiųjų šalių jau surinkta informacija, kuri gali būti naudojama rinkos tyrimuose.

Apklausa: labiausiai paplitusi kiekybinių duomenų rinkimo forma, dažniausiai vykdoma elektroniniu paštu, telefonu arba „gyvai“, kai apklausos vykdytojai stabdo vartotojus – paprastai pirkimo vietose – ir klausia jų nuomonės, įspūdžio apie produktą, laisvalaikio pasirinkimus, skaitomus leidinius ar žiūrims televizijos laidas, pomėgius, patirtį su jau esamu produktu arba poreikį išbandyti naują produktą ir t. t.

ATR, reklamos poveikio modelis: remiantis šiuo modeliu, pirmajame etape vartotojas gauna informaciją apie reklamuojamą prekę ar paslaugą. Taip vyksta įsisąmoninimas arba žinojimas (angl. *awareness*); antrajame etape vartotojas susipažįsta su produktu, jį išbandydamas (angl. *trial*), o trečiajame jo noras toliau vartoti produktą pasitelkus reklamą dar pastiprinamas (angl. *reinforcement*).

Atsiliekantieji vartotojai: pagal aktyvumą išskiriama vartotojų grupė, kurios nariai užsispyrę priešinasi bet kokioms naujovėms. Tokių vartotojų esama apie 16 proc. visos šios grupės populiacijos.

Atvirkštinė reakcija į reklamą: tokia reakcija, kai reklaminį pranešimą gavęs vartotojas pasielgia priešingai, nei tikėjosi reklamos kūrėjai ir užsakovai. Savotiškas bumerango efektas gali atsirasti dėl to, kad žmogaus asmeniniai įsi-

tikinimai prieštarauja reklamos turiniui arba kai reklamos turinys yra pernelyg šokiruojantis, taip pat kai asmuo suvokia, jog juo manipuliuojama.

Auditorijos profiliavimas: tyrimo metodas, kuriuo tiriami patys įvairiausi vartotojų bruožai, pradedant demografiniais duomenimis (amžius, lytis, pajamos, tautybė, gyvenamoji vieta, darbo pobūdis ir t. t.) ir baigiant psichografinę informaciją (pomėgiai, elgesio ypatumai, propaguojamos vertybės).

Elgsenos segmentavimas: toks vartotojų skirstymas, kuriuo visi vartotojai dalijami į dalyvaujančius ir nedalyvaujančius tam tikroje veikloje; šiuo segmentavimu ypač aktualu nustatyti ištikimiausių prekės ženklų vartotojų grupę.

Emocinė reklaminė žinutė: žinutė, kuria siekiama sukelti emocinę vartotojo reakciją, pasitelkus erotiką, humorą, baimę ar kitas paveikias technikas, ir taip paskatinti jį pirkti.

Etapiškas metodas: reklamai skiriamo biudžeto apskaičiavimo būdas, kai daugiau lėšų paskirstoma produkto įvedimo į rinką etape nei vėlesnėse stadijose.

Etnografinis tyrimas: kokybinių duomenų rinkimo metodas, kuriuo duomenys renkami lankantis vartotojo namuose ar kitoje jam įprastoje aplinkoje ir stebint, kaip jis vartoja arba naudoja prekę ar paslaugą, taip sužinant daugiau informacijos apie vartotojo kasdienybę ir įpročius.

Demografinis segmentavimas: vartotojų visumos siaurinimas iki tikslinės grupės, remiantis matuojamais demografiniais kriterijais (amžius, lytis, pajamos, išsilavinimas, profesija, tautybė, religija, socialinis statusas ir t. t.).

Diskusijų grupė: rinkos tyrimų metodas, kuriuo užduodamus klausimus patyręs specialistas moderuoja kelių (dažniausiai 6–10) vartotojų diskusiją apie esamą arba pristatytą planuojamą prekę ar paslaugą.

Dvipusė reklaminė žinutė: žinutė, kuria pristatoma tiek teigiama, tiek neigiama informacija apie reklamuojamą produktą. Taip sukuriamas pasitikėjimas tarp vartotojo ir tarpininko, nes vartotojui nereikia spėlioti, ar nebuvo nusiųta nepalanki informacija apie produktą, kaip tai atsitinka vienpusių reklaminių žinučių atveju.

Firminė atributika: reklamos forma, kurios tikslas – platinti tikslinėms vartotojų grupėms produktus su kompanijos simbolika siekiant padidinti kompanijos ar prekės ženklą žinomumą. Dažniausiai platinami daiktai su kompanijos pavadinimu, logotipu, reklaminiiais šūkais – puodeliai, rašikliai, užrašinės, marškinėliai, rankšluosčiai, skėčiai ir t. t.

Globalizacija: antroje XX a. pusėje pasaulį apėmęs reiškinys, kurio metu pradėjo stiprėti tarptautinės korporacijos, didėti ekonominė priklausomybė tarp valstybių, o standartai daugelyje gyvenimo sferų supanašėjo.

Geografinis segmentavimas: vartotojų visumos siaurinimas iki tikslinės grupės, remiantis matuojamais geografiniais kriterijais (klimatas, kultūra, gyventojų tankumas ir t. t.).

Idėjų generavimo etapas: reklamos kampanijos planavimo stadija, kurioje, stebint ir tiriant vartotojus, jų poreikius ir lūkesčius, siekiama išsiaiškinti, kuo grįsti reklamos kampaniją. Dažnai šiame etape vyksta ir vadinamasis „minčių lietus“ (angl. *brainstorm*), kurio metu idėjas reklamos kampanijai drauge generuoja ne tik rinkodaros, bet ir kitų sričių specialistai.

Industrinė revoliucija: laikotarpis ankstyvajame XIX a., kai rankų darbu paversta ekonominė sandara užleido vietą šiuolaikinei sistemai, o prekės pradėtos gaminti masiniu būdu gamyklose.

Interviu: kokybinių duomenų rinkimo būdas, kurio metu specialistas kalba tiesiogiai su respondentu, užduodamas iš anksto numatytus klausimus (struktūrizuotas interviu) arba tiesiog leidžia respondentui laisva pasidalyti mintimis apie vieną ar kitą produktą ar reiškinį, nukreipdamas jį arba ją papildomais klausimais (pusiau struktūrizuotas interviu).

Investicinė graža: pelnas, kurį sugeneruoja investicija. Reklamoje – biudžeto sudarymo metodika, kuri reklamą vertina ne kaip išlaidas, o kaip investiciją.

Istoriškai susiklosčiusios sumos metodas: reklamai skiriamas biudžeto apskaičiavimo būdas, kai reklamos biudžetas skaičiuojamas remiantis praėjusio laikotarpio, pvz., paskutinių finansinių metų, duomenimis, atitinkamai biudžetą di-

dinant arba mažinant, priklausomai nuo pardavimų apimčių, infliacijos, įmonės plėtros arba susitraukimo, ruošiantis išleisti naują prekę ar sukurti naują paslaugą.

Kainos už tūkstantį parodymų principas: remiantis šiuo principu, apskaičiuojamos reklaminei žinutei tūkstančiui vartotojų perduoti reikalingos išlaidos.

Kiekybiniai duomenys: tyrimų metu gauta informacija, išreikšta vidurkiais, procentais ir kitais statistiniais parametrais, dažniausiai duomenų patikimumą užtikrinant gavus atsakymus iš didesnio respondentų skaičiaus. Paprastai renkami apklausos būdu.

Klaidinanti reklama: tokia reklama, kuri pasiekia tam tikrą auditoriją, o gauta informacija neatitinka realybės arba pirkimo metu paveikia vartotojų elgesį, kuris padaro jam žalos.

Kokybiniai duomenys: tyrimų metu gauta informacija, išreikšta apibūdinančiais žodžiais, kurie padeda suvokti, kokias emocijas vartotojui sukelia produktas ir kaip tai susiję su vartotojo pasaulėžiūra ir vertybėmis. Paprastai renkami interviu, diskusijų grupių, stebėjimo, etnografinių tyrimų būdu.

Kompleksines paslaugas teikianti reklamos agentūra: siūlo klientams visas su reklamos kampanijų kūrimu, valdymu ir efektyvumo vertinimu susijusias paslaugas, tokias kaip reklamos planavimas, rinkos tyrimai, reklamos kūrimas, gamyba, talpinimas, vertinimas kampanijai pasibaigus ir t. t.

Komunikacinis planas: dokumente aprašyta reklamos kampanijos esmė, kuri suformuluojama surinkus, apdorojus ir išanalizavus rinkos tyrimų metu surinktus duomenis.

Koncepcijos dizainas – tai reklamos kampanijos kūrimo stadija, kurioje, remiantis išankstiniais tyrimais, kuriamas produkto ar reklamos idėjos prototipas.

Koncepcijos testavimas – tai reklamos kampanijos kūrimo stadija, kurioje vartotojai vertina naują produktą ar idėją prieš reklamos specialistams paleidžiant suplanuotą reklamos kampaniją.

Konkurencinis pranašumas: prekės ar paslaugos bruožas, kuris vartotojo poreikį tenkina labiau nei analogiškas konkurento siūlomas produktas. Šis bruožas – nauda – vartotojui paprastai perteikiamas reklama, taip siekiant paveikti vartotoją apsispręsti rinktis vieną iš kelių panašių produktų.

Korporatyvinis įvaizdis: kompanijos sąmoningai formuojamas teigiamų asociacijų rinkinys apie ją arba jos valdomą prekės ženklą.

Korporatyvinė reputacija: suinteresuotųjų šalių nuomonė apie organizaciją, kuri susiformuoja ne tik išbandžius kompanijos siūlomą produktą, bet ir padedant prekės ženklo reklamai, viešiesiems ryšiams ir kitoms integruotos rinkodaros komunikacijos technikoms.

Kūrybinė reklamos kampanijos strategija: planas, kuriuo remiantis apibrėžiamas reklaminės žinutės turinys.

Kūrybinė reklamos kampanijos taktika: planas, kuriuo remiantis numatomas jau apibrėžtos reklaminės žinutės komunikavimas, tam naudojamos priemonės ir kanalai.

Kūrybingumas reklamoje: gebėjimas generuoti naujas, unikalias, kontekstą atitinkančias idėjas, kurios gali būti naudojamos komunikacijos problemoms spręsti.

Kvapų rinkodara: patrauklių kvapų naudojimas reklamoje, skirtas vartotojo emocijoms sužadinti ir paskatinti pirkti produktą.

Laisvų pinigų skyrimo metodas: reklamai skiriama biudžeto apskaičiavimo būdas, kai rinkodarai, taip pat ir reklamai, skiriama tokia bendrojo įmonės biudžeto dalis, kurią įmonė tuo metu gali sau leisti.

Lauko reklama: vartotojus už jų namų durų pasiekianti reklama. Dažniausiai naudojamos jos formos – reklaminiai stendai keliuose, reklaminiai lipdukai ant autobusų, automobilių ir kitų transporto priemonių, reklama ant kitų viešosiose vietose esančių objektų.

Lojalumas prekės ženklui: vartotojų mąstymo modelis, palengvinantis kasdienių pirkinių įsigijimo procesą. Jis grindžiamas vartotojų palankumu tiems produktams, kurie pažymėti juos praeityje nenuvylusiais prekės ženklais.

Lyginamoji reklaminė žinutė: žinutė, kurioje aiškiai ir gana tiesmukai demonstruojamos reklamuojamo produkto privalumai ir pranašumai, lyginant su kitais tos pačios kategorijos kitų prekės ženklų produktais.

Nauda: rinkodaroje – produkto ar paslaugos teikiama vertė, kuri maksimaliai sumažina atotrūkį tarp esamos ir pageidaujamos arba idealios vartotojo būklės.

Neuromarketingas: duomenų rinkimas apie vartotojo smegenų reakcijas į reklamines žinutes ir prekės ženklus. Jam naudojami keli metodai, dažniausiai – funkcinė magnetinio rezonanso tomografija arba kūno temperatūros svyravimų matavimas.

Novatoriai: pagal aktyvumą išskiriama vartotojų grupė, kurios nariai mėgsta pirmieji išbandyti naują produktą. Jų esama tik apie 2,5 proc. visos vartotojų populiacijos.

Nusitaikymas: (taip pat vadinama „targetingu“, plg. angl. *target* – taikinyš) procesas, kurio metu segmentuojant nustatomi potencialūs produkto vartotojai, ir visi vėlesni rinkodaros veiksmai nukreipiami į šių vartotojų unikalių poreikių tenkinimą.

Pardavimų skatinimas nuolaidomis: reklamos rūšis, kurios tikslas – sukelti vartotojo susidomėjimą arba paskatinti pirkti prekę ar paslaugą su nuolaida. Pardavimų skatinimas įgyvendinamas įvairiais būdais: vykdant akcijas pardavimų vietose, suteikiant nuolaidą pateikus iš spaudos leidinio iškirptą kuponą ar nuolaidos kodą mobiliajame telefone ir kt.

Partizaninė rinkodara: reklamos rūšis, kuriai būdingas netikėtumo efektas, kai reklama vartotojus pasiekia netradicinėse erdvėse, kuriose jie mažiausiai tikisi ją išvysti. Šiai reklamos formai, palyginti su tradicinėmis reklamos formomis, būdingas ir sąlyginai nedidelis biudžetas.

Pasąmonę veikianti reklama: reklaminės žinutės, kurias vartotojas suvokia ne sąmoningai, t. y. neatpažįsta jų kaip reklamos. Oficialių tokio reklamos būdo egzistavimo įrodymų nėra. Žinomiausiu sąmonę veikiančios reklamos metodu laikomas vadinamasis 25-asis kadras, kai žiūrovams rodomas papildomas kadras su užslėpta reklama, kurį fiksuoja tik sąmonė, tačiau po peržiūros gali sekti elgesys – pirkimas.

Paslėpta reklama: skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo.

Pastovaus nuošimčio nuo pajamų atskaitymo metodas: reklamai skiriamo biudžeto apskaičiavimo būdas, kai imamas tam tikras procentas nuo praėjusio arba būsimo laikotarpio planuojamų gauti pajamų arba nuo atskiro produkto pardavimų.

Patikimumas, reklamos šaltinio: lygis, iki kurio vartotojas suvokia reklaminės žinutės siuntėją kaip patikimą, objektyvų ekspertą.

Patrauklumas reklamos šaltinio: vartotojo suvokiami reklaminės žinutės siuntėjo bruožai, tokie kaip socialinis statusas, asmenybės charakteristikos ir fiziologiniai duomenys, kurie vartotojui artimi arba panašūs į jo paties.

Pirminiai duomenys: nauja informacija, kurią kompanija surenka tiesiogiai iš vartotojų, juos tirdama įvairiais būdais (apklausų, diskusijų grupių, interviu, produktų testavimo ir kt. metu).

Poreikis: rinkodaroje – skirtumas tarp esamos ir pageidaujamos, idealios vartotojo būklės. Dauguma sėkmingai veikiančių organizacijų savo veiklą grindžia vartotojų poreikių nustatymu ir jų tenkinimu per savo parduodamą prekę ar teikiamą paslaugą.

Pozicionavimas: santykio tarp produkto ir vartotojo nustatymas, siekiant, kad vartotojo sąmonėje produktas išsiskirtų iš konkuruojančių produktų asortimento.

Pramonės vidurkio metodas: reklamai skiriamo biudžeto apskaičiavimo būdas, kai imamas viešai žinomas tos pramonės organizacijos pajamų ir išlaidų reklamai proporcijų vidurkis, o ne kompanijos pardavimų rodikliai.

Prekės ženklo bendruomenė (vartotojų gentis) (angl. *brand community, consumer tribe*): vartotojų, kuriuos vienija ištikimybė tam tikram prekės ženklui, grupė. Šiuos vartotojus sieja socialiniai santykiai, kurių vienintelė jungiamoji grandis – susižavėjimas tuo pačiu produktu.

Produktas: prekė, paslauga ar idėja, kurią galima parduoti.

Produkto demonstravimas: reklamos forma, kuria siekiama produktą ar paslaugą parodyti ne reklaminėse medijose. Dažniausiai produktams demonstruoti parenkami kanalai – kino filmai, televizijos laidos, muzikos vaizdo klipai, grožinė literatūra, produktą vartojantys ar paslaugą naudojantys visuomenei patrauklūs, neretai garsūs, asmenys.

Produkto gyvavimo ciklas: prekės ar paslaugos gyvavimas rinkoje, išreikštas keturiais etapais – įvedimu į rinką, augimu, branda ir išėjimu iš rinkos.

Psichografinis segmentavimas: vartotojų visumos siaurinimas iki tikslinės grupės, remiantis matuojamais psichografiniais kriterijais, kurie lemia vartotojų poelgius ir emocijas bei sprendimų priėmimo motyvus (asmenybės charakteristikos, vertybės, pasaulėžiūra, nuomonė ir t. t.).

Reklama: neasmeninė komunikacija iš nustatyto siuntėjo, kurios tikslas – informuoti, įtikinti ir (ar) priminti.

Reklama internete: tekstinė ir (arba) vizualinė reklama virtualioje erdvėje. Dažniausiai naudojamos jos formos – vadinamieji „baneriai“ (angl. *banner* – vėliava liet.) arba reklaminiai skydeliai; taip pat vadinamieji išskylantieji langai (angl. *pop-up*).

Reklama „iš lūpų į lūpas“: reklamos forma, kurios veikimo principas – prekė ar paslaugą išbandžiusių ir savo teigiamais atsiliepimais pasidalyti norinčių vartotojų komentarai (angl. *word of mouth*). Dažniausiai tokios rekomendacijos pateikiamos kalbant tiesiogiai, tačiau pastaraisiais metais vis labiau populiarėja vartotojų tinklaraščiai ir specializuotos interneto svetainės, kuriose vyksta vartotojų diskusijos apie prekes ir paslaugas.

Reklaminės informacijos perteklius: vartotojų būseną, kai jie gauna kur kas daugiau reklaminių žinučių, nei jų smegenys pajėgia apdoroti.

Reklamos kampanija: nustatytiems reklamos tikslams pasiekti reikalingas priemonių ir veiksmų kompleksas.

Reklamos planas: reklamos kampanijų, numatomų vykdyti per tam tikrą laikotarpį, visuma.

Reklamos poveikio rodiklis: sutartas pamatuojamas dydis, kuriuo įvertinama investicinė grąža ir įrodomas reklamos projektų efektyvumas.

Reklama radijuje ir televizijoje: reklama, pasiekianti vartotojus vienu svarbiausių masinio informavimo priemonių – radijo ir televizijos – transliacijų metu.

Reklamos skleidėjas: dažniausiai šią funkciją atlieka žiniasklaida, kuri perduoda reklaminį plotą (reklama spaudoje) ir eterio laiką (transliacija radijuje ar televizijoje), tačiau vis plačiau reklamai skleisti naudojamas ir internetas bei viešosios erdvės.

Reklama spaudoje: reklaminių maketų talpinimas laikraščiuose, žurnaluose, specializuotuose skelbimų, vadinamuosiuose „geltonųjų puslapių“, leidiniuose.

Rinkodara: vartotojų poreikių nustatymo procesas, taip pat šiems poreikiams tenkinti reikalingų strategijų bei taktikų kūrimas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų. Rinkodaros tikslas – patenkinti visų sandoryje dalyvaujančių šalių (vartotojų, gamintojų ir tarpininkų) poreikius, kad kiekviena jų gautų konkrečios naudos.

Rinkodaros kompleksas: keturių elementų mišinys, kurį organizacija naudoja siekdama palankios potencialių vartotojų reakcijos. Į rinkodaros kompleksą (angl. *marketing mix*) įeina pats produktas (ar paslauga), jo kaina, pardavimo vieta (dar vadinama paskirstymu) ir rėmimas (dar vadinamas rinkodaros komunikacija).

Rinkodaros komunikacija (rėmimas): apima strategijas ir taktikas, kuriomis siekiama tam tikras asmenų grupes informuoti ir skatinti pirkti. Paprastai rinkodaros komunikacijos kompleksą sudaro reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, tiesioginis prekių pardavimas ir kiti pagalbinais veiksmai.

Rinkodaros strategija: rinkodaros veiksmų, nukreiptų numatytiems tikslams įgyvendinti, visuma.

Ryšiai su visuomene (viešieji ryšiai): organizacijos priemonių rinkinys, kuriuos siekiama sukurti pasitikėjimo santykį tarp pirkėjų, nuosekliai kuriant palankų organizacinį įvaizdį. Palankus prekės, paslaugos ar paties gamintojo įvaizdis per ryšius su visuomene (angl. *public relations*) formuojamas palaipsniui, taikant neagresyvias, dažniausiai informacines ir šviečiamąsias, kampanijas.

Segmentavimas: procesas, kurio metu didesnė rinka dalijama į mažesnes, remiantis vienu ar daugiau svarbių ir išmatuojamų bruožų.

Skonio kultūra: subkultūra, į kurią žmonės susiburia savo noru, nes juos vienija laisvai pasirenkamas gyvenimo būdas, filosofija, teikiama pirmenybė vieniems ar kitokiems produktams.

Socialinė reklama: jos tikslas – paveikti visuomenės nuomonę keisti savo elgesį, įsitikinimus, požiūrį, apeliuojant į žmonių emocijas. Dažniausiai socialine reklama siekiama atkreipti dėmesį į vykdomas socialinės apsaugos, sveikatos, aplinkos apsaugos ir kitas iniciatyvas.

Socialinė visuomenės galia: reklamoje dažnai naudojama visuomenės ypatybė gebėti keisti atskirų individų elgesį, kai manipuliuojama asmenų noru priklausyti vienai ar kitai grupei. Pavyzdžiui, socialinė visuomenės galia paaiškina, kodėl vartotojai yra labiau linkę pirkti grožio produktus iš simpatiškų žmonių ar pamatę reklamą su patraukliomis įžymybėmis.

Specializuotas paslaugas teikianti reklamos agentūra: siūlo reklamos paslaugas konkrečiose reklamos kūrimo sferose, kuriose ji turi išskirtinių kompetencijų, tokių kaip rinkos tyrimai, kūrybinių procesų įgyvendinimas, tarpininkavimas tarp reklamos užsakovo ir žiniasklaidos ir t. t.

Specializuota spaudos ir skaitmeninė reklama: tikslinėms vartotojų grupėms skirta spausdinta (bukletai, brošiūros, informaciniai aplankai ir t. t.) arba skaitmeninė (CD, DVD diskai) reklama, kuria siekiama suteikti konkretiems vartotojams informaciją apie jiems rūpimas prekes ar paslaugas.

Subkultūra: grupė asmenų, kurios nariai turi tuos pačius įsitikinimus ir gyvena pagal tas pačias taisykles, o tai lemia jų elgesį, gyvenimo būdą, pirkimų ir kitus pasirinkimus. Dažniausiai subkultūros susikuria religiniu, amžiaus, etniniu, rasiniu, net gyvenamosios vietos pagrindu.

Šalutinė reakcija į reklamą: tokia reakcija, kokios reklamos užsakovai nesitikėjo, t. y. kai reklaminį pranešimą gavę vartotojai jį suprato kitaip. Tokia reakcija gali pasireikšti visuomenės ar jos dalies pasipriešinimu, skundais atitinkamoms tarnyboms, produkcijos boikotavimu ir, be abejo, krįstantčiais pardavimais.

Tiesioginė reklama paštu: tiesiogiai vartotojų namuose juos pasiekianti reklama. Dažniausiai naudojamos jos formos – skrajutės, prekių katalogai, brošiūros, laiškai ir t.t.

Tikslinė reakcija į reklamą: tokia reakcija, kokios ir tikėjosi reklamos užsakovas. Tai – klasikinis reklamos paveikumo scenarijus, kai reklaminį pranešimą gavęs asmuo pamatė reklamą, ją susidomėjo ir nupirko produktą.

Tikslinė rinkodara: procesas, kurio metu segmentuojant, nusitaikant ir pozicionuojant vartotojų visumą siaurinama iki specifinio populiacijos segmento, o susiaurinus produktas įtvirtinamas tarp šios vartotojų grupės narių.

Tikslų ir uždavinių metodas: reklamai skiriamas biudžeto apskaičiavimo būdas, kai išnagrinėjamas kiekvienas iškeltas uždavinys ir apskaičiuojamos išlaidos, būtinos jam įvykdyti. Šis metodas laikomas nuodugniausiu ir tiksliausiu būdu reklamos biudžetui numatyti.

Tradicinis komunikacinis modelis: *šaltinis* (pavyzdžiui, reklamos agentūra) sukuria *žinutę* (reklamą) ir parenka *kanalą* (laikraštis, televizija, tiesioginė reklama ir t. t.), per kurį bus pasiektas *gavėjas* (vartotojas). Tokia metodika, priešingai nei naujasis reklamos komunikacinis modelis, yra vienakryptė ir vienbalsė.

Vartotojo elgsena: procesas, apibūdinantis, kaip vartotojai ieško informacijos apie produktą, renkasi, perka, naudoja, vertina ir nusprendžia, ar prekė (paslauga) atitiko jų lūkesčius.

Vėlyvoji vartotojų dauguma: pagal aktyvumą išskiriama vartotojų grupė, kurios nariai kantriai išlaukia, kol apie produktą susiformuos palanki visuomenės nuomonė, ir tik tada perka. Tokių vartotojų esama apie 34 proc. visos šios grupės populiacijos.

Vidinė reklamos agentūra: siūlo reklamos paslaugas organizacijos viduje. Paprastai funkcionuoja kaip reklamos projektus kuruojantis struktūrinis organiza-

cijos padalinys, neretai savarankiškai tenkinantis tik dalį reklamos poreikių, o likusias paslaugas perkantis iš išorinių agentūrų.

Vienpusė reklaminė žinutė: žinutė, kurioje pristatomas tik vienas, beveik visada teigiamas, reklamuojamo produkto bruožas – kaina, dydis, pajėgumas ir t. t.

Virusinė rinkodara: reklamos tipas, kurio strategija susijusi su aktyviu elektroninės erdvės, ypač socialinių tinklų, naudojimu skleidžiant reklaminę žinutę.

„Žalioji“ rinkodara: (angl. *green marketing*) – reklamos ir rinkodaros technikos, kuriomis akcentuojamas prekių ir paslaugų ekologiškumas, saugumas žmonijai ir aplinkai.

Žiūrimumo reitingai: statistika, kuri atskleidžia, kiek žiūrovų per konkretų laikotarpį teikė pirmenybę vienai ar kitai televizijai ar laidai.

80/20 principas: remiantis šia lojalaus elgesio taisykle, 20 proc. vartotojų nupera 80 proc. produkto.

REIKŠMINIŲ ŽODŽIŲ RODYKLĖ

AIDA, reklamos poveikio modelis	49	Kiekybiniai duomenys	85
Auditorijos profiliavimas	91	Klaidinanti reklama	183
Ankstyvieji naujovių priėmėjai	100	Kokybiniai duomenys	86
Ankstyvoji vartotojų dauguma	100	Kompleksines paslaugas teikianči reklamos agentūra	28
Antriniai duomenys	85	Komunikacinis planas	90
Apklausa	85	Koncepcijos dizainas	91
ATR, reklamos poveikio modelis	49	Koncepcijos testavimas	91
Atsiliekantieji vartotojai	100	Konkurencinis pranašumas	25
Atvirkštinė reakcija į reklamą	53	Korporatyvinis įvaizdis	157
Demografinis segmentavimas	95	Korporatyvinė reputacija	157
Diskusijų grupė	87	Kūrybinė reklamos kampanijos strategija	152
Dvipusė reklaminė žinutė	73	Kūrybinė reklamos kampanijos taktika	152
Elgsenos segmentavimas	103	Kūrybingumas reklamoje	154
Emocinė reklaminė žinutė (taip pat – emocijas provokuojanti reklaminė žinutė)	67	Kvapų rinkodara	53
Etapiškas metodas	118	Laisvų pinigų skyrimo metodas	117
Etnografinis tyrimas	87	Lauko reklama	21
Firminė atributika	23	Lojalumas prekės ženklui	60
Geografinis segmentavimas	95	Lyginamoji reklaminė žinutė	72
Globalizacija	45	Nauda	25
Idėjų generavimo etapas	90	Neuromarketingas	88
Industrinė revoliucija	34	Novatoriai	100
Interviu	86	Nusitaikymas („targetingas“)	95
Investicinė grąža	122	Pardavimų skatinimas	
Istoriškai susiklosčiusios sumos metodas	117	nuolaidomis	23
Kainos už tūkstantį parodymų principas	124	Partizaninė rinkodara	21
		Pasąmonę veikianti reklama	54

Paslėpta reklama	183	Rinkodaros strategija	77
Pastovaus nuošimčio nuo pajamų atskaitymo metodas	116	Ryšiai su visuomene (viešieji ryšiai)	27
Patikimumas, reklamos šaltinio	63	Segmentavimas	94
Patrauklumas, reklamos šaltinio	63	Skonio kultūra	62
Pirminiai duomenys	85	Socialinė reklama	39
Poreikis	25	Socialinė visuomenės galia	62
Pozicionavimas	95	Specializuotas paslaugas teikianti reklamos agentūra	28
Pramonės vidurkio metodas	117	Specializuota spaudos ir skaitmeninė reklama	20
Prekės ženklo bendruomenė (vartotojų gentis)	62	Subkultūra	62
Produktas	25	Šalutinė reakcija į reklamą	52
Produkto demonstravimas	23	Tiesioginė reklama paštu	20
Produkto gyvavimo ciklas	110	Tikslinė reakcija į reklamą	52
Psichografinis segmentavimas	95	Tikslinė rinkodara	94
Reklama	16	Tikslų ir uždavinių metodas	118
Reklama internete	23	Vartotojo elgsena	55
Reklama „iš lūpų į lūpas“	23	Vartotojų gentis (prekės ženklo bendruomenė)	62
Reklaminės informacijos perteklius	54	Vėlyvoji vartotojų dauguma	100
Reklamos kampanija	11	Vidinė reklamos agentūra	28
Reklamos planas	78	Vienpusė reklaminė žinutė	73
Reklamos poveikio rodiklis	122	Virusinė rinkodara	147
Reklama radijuje ir televizijoje	21	„Žalioji“ rinkodara	40
Reklamos skeleidėjas	17	Žiūrimumo reitingai	124
Reklama spaudoje	20	80/20 principas	103
Rinkodara	25		
Rinkodaros kompleksas	25		
Rinkodaros komunikacija (rėmimas)	27		

PRIEDAI

1 priedas

LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMAS

2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871

Vilnius

PIRMASIS SKIRSNIS

BENDROSIOS NUOSTATOS

1 straipsnis. Įstatymo paskirtis ir taikymas

1. Šio įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti.

2. Šis įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus.

3. Jeigu kiti Lietuvos Respublikos įstatymai nustato papildomų ar kitų reklamos naudojimo reikalavimų arba nustato kitą reklamos naudojimo kontrolės tvarką ar reklaminės veiklos subjektų atsakomybę, taikomos tų įstatymų nuostatos. Jeigu Lietuvos Respublikos tarptautinės sutartys nustato kitokių reklamos naudojimo reikalavimų, taikomos tų sutarčių nuostatos.

4. Šio įstatymo nuostatos atitinkamai taikomos dėl Bendrijoje daromo pažeidimo, kaip jis apibrėžiamas 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamente (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo, kai pažeidžiamos šio įstatymo 5 ar 6 straipsnio nuostatos.

5. Reklaminės veiklos subjektams atstovaujančios reklamos savitvarkos institucijos turi teisę savanoriškai reglamentuoti ir kontroliuoti savo narių naudojamą reklamą, nustatydamos galiojantiems teisės aktams neprieštaraujančias taisykles.

6. Šis įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

7. Šio įstatymo nuostatos įgyvendina Europos Sąjungos teisės aktus, nurodytus šio įstatymo priede.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, *Žin.*, 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-808, 2006-09-14, *Žin.*, 2006, Nr. 107-4046 (2006-10-06);

Nr. X-1414, 2008-01-11, *Žin.*, 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

2 straipsnis. Pagrindinės šio įstatymo sąvokos

1. (Neteko galios).

2. **Ekonominis elgesys** – reklamos vartotojų sprendimai ar veiksmai, susiję su prekių ar paslaugų įsigijimu, ūkine komercine, finansine ar profesine veikla.

3. **Įšorinė reklama** – reklama, kurios įvairios specialios (stendai, skydai, stulpai, vitrinos, iškabos ir pan.) ir pritaikytos (pastatų sienos, stogai, laikinieji statiniai, transporto priemonės, oro balionai ir pan.) pateikimo priemonės yra ne patalpose.

4. **Klaidinanti reklama** – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominį elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.

5. **Lyginamoji reklama** – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

6. **Paslėpta reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją sumokama ar kitaip atsilyginama.

7. **Reklama** – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

8. **Reklamos davėjas** – asmuo, kurio iniciatyva ir interesais naudojama (užsakoma, gaminama, skleidžiama) reklama.

9. **Reklamos gamintojas** – reklamos paslaugų teikėjas, teikiantis reklamos gamybos paslaugas.

10. **Reklamos naudojimas** – veikla, apimanti reklamos užsakymą, gamybą, tarpininkavimą ir skleidimą.

11. **Reklamos paslaugų teikėjas** – Lietuvos Respublikos, kitos Europos Sąjungos valstybės narės ar Europos ekonominės erdvės valstybės (toliau – valstybė narė) pilietis, kitas fizinis asmuo, kuris naudojasi Europos Sąjungos teisės aktuose jam suteiktomis judėjimo valstybėse narėse teisėmis, Lietuvos Respublikoje įsteigtas juridinis asmuo arba kitoje valstybėje narėje įsteigtas juridinis asmuo, kita organizacija ar jų filialai, užsienio valstybės juridinio asmens ar kitos organizacijos filialas, įsteigtas Lietuvos Respublikoje, teikiantys reklamos gamintojo, reklamos skleidėjo ar (ir) reklamos tarpininko paslaugas.

12. **Reklaminės veiklos subjektas** – reklamos davėjas, reklamos paslaugų teikėjas.

13. **Reklamos savitvarkos institucija** – reklaminės veiklos subjektų įsteigta savanoriškos kontrolės institucija, kuri vadovaujasi teisės aktais, reglamentuojančiais reklaminę veiklą, taip pat savo patvirtintomis taisyklėmis (koduksu).

14. **Reklamos skleidėjas** – reklamos paslaugų teikėjas, skleidžiantis reklamą bet kokiomis informacijos perteikimo priemonėmis.

15. **Reklamos tarpininkas** – reklamos paslaugų teikėjas, tarpininkaujantis užsakant reklamos skleidimo arba reklamos gamybos ir skleidimo paslaugas.

16. **Reklamos vartotojas** - asmuo, kuriam skiriama arba kurį gali pasiekti reklama.

17. **Prekių ženklas** – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

18. Šiame įstatyme vartojamos sąvokos „komercinis pasiūlymas“, „komercinės veiklos subjektas“, „sprendimas dėl sandorio“, „vartotojas“, „vidutinis vartotojas“ suprantamos taip, kaip jos apibrėžtos Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26);

Nr. XI-923, 2010-06-22, Žin., 2010, Nr. 79-4056 (2010-07-03).

ANTRASIS SKIRSNIS

REKLAMOS PRINCIPAI IR BENDRIEJI REIKALAVIMAI

3 straipsnis. Reklamos principai

Reklama turi būti:

- 1) padori ir teisinga;
- 2) aiškiai atpažįstama.

4 straipsnis. Reikalavimai reklamai

1. Rašytiniam ir garsiniam reklamos tekstui taikomi Valstybinės kalbos įstatymo nustatyti reikalavimai.

2. Reklama draudžiama, jeigu joje:

- 1) pažeidžiami visuomenės moralės principai;
- 2) žeminama žmogaus garbė ir orumas;
- 3) kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, taip pat šmeižiama ar dezinformuojama;

- 4) skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
- 5) skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiaujama prietaisais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
- 7) be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
- 8) reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
- 9) panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

5 straipsnis. Klaidinanti reklama

1. Draudžiama naudoti klaidinančią reklamą.
2. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, atsižvelgiama į jos teisingumą, išsamumą ir pateikimo kriterijus:

1) reklamoje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu. Ar pakanka reklamoje pateiktamų teiginių teisingumą pagrindžiančių duomenų, sprendžiama atsižvelgiant į kiekvieną konkretų atvejį. Pateiktamų teiginių teisingumą pagrindžiančiais duomenimis nepripažįstami liudijimai ir rekomendacijos asmenų, kurių kompetencija nėra susijusi su pateikiamos informacijos turiniu;

2) reklamoje pateikiama informacija yra neišsami, jeigu praleista tam tikra informacijos dalis, kurios pateikimas, atsižvelgiant į kitą toje reklamoje pateikiamą informaciją, būtina reikalingas reklamos vartotojų suklaudinimui išvengti. Reklamoje pateikiama informacija taip pat yra neišsami, jeigu neatskleidžiama, nuslepia arba neaiškiai, nesuprantamai, dviprasmiškai ar ne laiku pateikiama esminė informacija, kuri vidutiniam vartotojui reikalinga tam, kad jis galėtų priimti informacija

paremtą sprendimą dėl sandorio, ir tuo vidutinis vartotojas skatinamas arba gali būti paskatintas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Jeigu reklamos perteikimo priemonės apimties arba laiko požiūriu yra ribotos, tai sprendžiant, ar informacija neišsami, turi būti atsižvelgiama į šį ribotumą, konkretaus atvejo ypatumus, aplinkybes ir bet kokias kitas priemones, kurių reklamos davėjas ėmėsi tam, kad informacija būtų vartotojams prieinama kitais būdais;

3) reklamos pateikimo būdas ar forma yra tokie, kad reklamos vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

3. Jeigu Lietuvos Respublikos teisės aktuose yra nustatytas privalomas tam tikros informacijos reklamoje pateikimas, tai tokia informacija laikoma esmine.

4. Kai reklamoje vartotojui pateikiamas komercinis pasiūlymas, tai joje esmine laikoma Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 6 straipsnio 3 dalyje nustatyta informacija.

5. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, ypač reikia atsižvelgti į joje esančią informaciją apie:

1) reklamos davėją ar kitą asmenį, jų veiklą, buveinę, pavadinimą (jei fizinis asmuo, – šio asmens vardą ir pavardę), teisinę formą, turtą, pramoninės ar intelektinės nuosavybės teises, licencijas (leidimus), kvalifikaciją, narystę, apdovanojimus ir nuopelnus;

2) prekes ar paslaugas, jų gamybos vietą ar kilmę, pagaminimo datą, gamybos būdą, paskirtį, kiekį, sudėtį, energetinę vertę, vartojamąsias savybes, pavojingumą, kaip atitinka paskirtį ir vartojimo (naudojimo) tinkamumą, patikros laiką, vietą, būdą bei įvertinimus, vartojimo (naudojimo) būdą, ar atitinka nustatytą standartą, sertifikavimą, oficialų prekės ar paslaugos pripažinimą ir apdovanojimą mugėse, parodose;

3) prekių (paslaugų) įsigijimo ir vartojimo (naudojimo) sąlygas – kainą ar jos apskaičiavimo būdą, ar ypatingo kainos pranašumo buvimą, mokėjimo, pristatymo, grąžinimo sąlygas, garantijas, keitimo, remonto, aptarnavimo sąlygas ir poreikį;

4) reklamos davėjo įsipareigojimus, ūkinės komercinės, finansinės ar profesinės veiklos motyvus ir prekės ar paslaugos pardavimo būdą, bet kokį pareiškimą arba žymenį, susijusį su reklamos davėjo arba prekės ar paslaugos tiesioginiu arba netiesioginiu rėmimu arba patvirtinimu;

5) vartotojo teises, riziką, su kuria jis gali susidurti, ir skundų nagrinėjimą.

6. Reklama bet kuriomis aplinkybėmis laikoma klaidinančia, jeigu ji turi Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo 7 straipsnio 1–21 punktuose nustatytą klaidinančios komercinės veiklos požymių.

7. Kai sprendžiama, ar reklama yra klaidinanti, laikoma, kad vartotojai susidaro nuomonę apie reklamoje pateikiamų teiginių teisingumą, reklamos išsamumą ir reklamos pateikimo būdą ar formą ir priima tokius sprendimus, kurių galima tikėtis iš vidutinio vartotojo.

8. Kai reklama yra skirta tam tikrai reklamos vartotojų grupei, sprendžiant, ar reklama yra klaidinanti, vertinamas jos poveikis vidutiniam tos grupės nariui.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

6 straipsnis. Lyginamoji reklama

1. Lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų:

1) reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 4 dalį ir 5 straipsnį;

2) reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;

3) reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau šių prekių ir paslaugų reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;

4) reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų;

5) reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;

6) prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pat kilmės nuoroda;

7) nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę;

8) reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.

2. Jeigu lyginamojoje reklamoje pateikiamas konkretus pasiūlymas, turi būti aiškiai nurodyta pasiūlymo galiojimo pabaigos data, o jeigu reikalinga, turi būti nurodyta, kad *šis pasiūlymas priklauso nuo turimų prekių kiekio ar paslaugų suteikimo galimybių. Jei tokios reklamos paskelbimo metu pasiūlymas dar negalioja, būtina nurodyti jo įsigaliojimo datą.*

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

7 straipsnis. Reklama ir vaikai

Reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams:

1) piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis;

2) tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad šie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu;

3) formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius;

4) nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.

8 straipsnis. Reklamos atpažįstamumas

Reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Paslėpta reklama draudžiama.

9 straipsnis. Įstatymų uždraustos ar neteisėtos veiklos ir prekių ar paslaugų reklama

Reklama, skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis perteikimo priemonėmis, yra draudžiama tais atvejais, kai siekiama reklamuoti:

1) veiklą, kuri yra įstatymų uždrausta ar neteisėta;

2) prekes ar paslaugas, kurių gamyba ir (ar) pardavimas (teikimas) yra įstatymų uždrausti.

TREČIASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI REKLAMAI, SKLEIDŽIAMAI ATSKIROMIS REKLAMOS PERTEIKIMO PRIEMONĖMIS

10 straipsnis. Reklama televizijos programose

Reikalavimus reklamai televizijos programose nustato šis ir Visuomenės informavimo įstatymas.

11 straipsnis. Reklama kino teatruose ir videosalėse

Demonstruojant filmus kino teatruose ir videosalėse, reklama gali būti pateikiama tik prieš kino filmo demonstravimą ir (ar) po jo.

12 straipsnis. Išorinė reklama

1. Draudžiama įrengti išorinę reklamą:

1) keliuose, virš kelių, kelių juostose ir apsaugos zonose, išskyrus stendus, eismo dalyvius informuojančius apie kelio būklę. Išorinę reklamą įrengti draudžiama gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti technines eismo reguliavimo priemones, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, kelti pavojų eismo dalyviams. Taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus ir (arba) naudojančią kelio ženklų simboliką. Reklama, įrengta pažeidžiant šiuos reikalavimus, turi būti nuimta, nugriauta ar išmontuota neatlyginant nuostolių jos savininkui arba įrengusių asmenų lėšomis;

2) ant skulptūrų ir paminklų;

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

4) neturint savivaldybės institucijų nustatyta tvarka išduoto leidimo.

2. Įrengti išorinę reklamą kultūros paveldo objektuose, jų teritorijose ir apsaugos zonose leidžiama tik Lietuvos Respublikos nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymo nustatytais atvejais gavus už kultūros paveldo objekto apsaugą atsakingos institucijos sutikimą, saugomose teritorijose – suderinus su saugomos teritorijos direkcija arba regiono aplinkos apsaugos departamentu, kai saugomoje teritorijoje nėra įsteigtos saugomos teritorijos direkcijos.

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

Straipsnio pakeitimai:

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26), atitaisymas skelbtas: Žin., 2008, Nr. 16.

13 straipsnis. Reikalavimai reklamai, skleidžiamai kitomis reklamos perteikimo priemonėmis

1. Reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu.

2. Draudžiama tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas.

KETVIRTASIS SKIRSNIS

REIKALAVIMAI ATSKIRŲ PREKIŲ IR PASLAUGŲ REKLAMAI

14 straipsnis. Maisto reklama

1. Reklamoje draudžiama:

1) nurodyti ar užsiminti apie tas maisto savybes, kurių jis neturi, taip pat apie žmogaus ligų gydymo ar profilaktines savybes ir kitas savybes, jeigu tokios informacijos pateikimas neatitinka teisės aktuose nustatytų reikalavimų;

2) nurodyti, kad koks nors maistas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

2. Motinos pieno pakaitalų reklama leidžiama tik sveikatos priežiūros specialistams skirtuose leidiniuose ir Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka ant šių prekių pakuočių.

3. Maisto reklamoje privalo būti nurodyta, kad maistas yra genetiškai modifikuotas, jeigu pagal teisės aktų nustatytus reikalavimus jį ženklinant turi būti pateikiama informacija apie tai, kad maistas – genetiškai modifikuoti organizmai, kad maisto sudėtyje arba jo sudedamosiose dalyse yra genetiškai modifikuotų organizmų, kad maistas pagamintas iš genetiškai modifikuotų organizmų arba jo sudėtyje yra iš genetiškai modifikuotų organizmų pagamintų dalių.

4. Draudžiama nurodyti energinius gėrimus kaip rėmėjų gaminius ar kitaip juos reklamuoti ugdymo įstaigose, kurias lanko jaunesni kaip 18 metų asmenys.

5. Draudžiama energinius gėrimus platinti reklamos tikslais jaunesniems kaip 18 metų asmenims.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. XI-1606, 2011-09-29, Žin., 2011, Nr. 123-5814 (2011-10-13).

15 straipsnis. Sveikatos priežiūros paslaugų reklama

Sveikatos priežiūros paslaugų reklamoje draudžiama naudoti paciento vardą, pavardę, įvardį, remtis sveikatos priežiūros valdymo institucijų, sveikatos priežiūros specialistų ar jų profesinių organizacijų rekomendacijomis.

16 straipsnis. Ginklų ir šaudmenų reklama

Tarnybinių ir kovinių ginklų bei šaudmenų reklama leidžiama tik jų prekybos vietose, specializuotose parodose ar mugėse bei specialistams skirtuose leidiniuose.

PENKTASIS SKIRSNIS

REKLAMOS KONTROLĖ

17 straipsnis. Reklamos kontrolės institucijos ir įstaigos

1. Šio įstatymo nustatytų reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą kontroliuoja Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (toliau – Konkurencijos taryba), savivaldybės vykdomosios institucijos, Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos, saugomos teritorijos direkcija arba regiono aplinkos apsaugos departamentas, kai saugomoje teritorijoje nėra įsteigtos saugomos teritorijos direkcijos, bei Vyriausybės įgaliotos institucijos.

2. Konkurencijos taryba kontroliuoja, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą; savivaldybės vykdomosios institucijos ir Kultūros paveldo departamentas prie Kultūros ministerijos bei saugomos teritorijos direkcija arba regiono aplinkos apsaugos departamentas, kai saugomoje teritorijoje nėra įsteigtos saugomos teritorijos direkcijos, – kaip laikomasi išorinės reklamos įrengimo taisyklių; Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Vyriausybės įgaliotos institucijos – kitų šio įstatymo nustatytų draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą.

3. Konkurencijos taryba yra atsakinga už 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo taikymą, kiek tai susiję su Konkurencijos tarybos funkcijomis kontroliuojant, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą.

4. Šio straipsnio 1 dalyje nurodytos institucijos ir įstaigos, kontroliuojamos reklamos naudojimą, bendradarbiauja su reklamos savitvarkos institucijomis.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. X-808, 2006-09-14, Žin., 2006, Nr. 107-4046 (2006-10-06);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

18 straipsnis. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos ir Vyriausybės įgaliotų institucijų teisės

1. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ir Vyriausybės įgaliotos institucijos, kontroliuojamos šio įstatymo nustatytų reklamos naudojimo draudimų ir reikalavimų įgyvendinimą, turi teisę:

- 1) gauti iš valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų, kitų asmenų šio įstatymo pažeidimo tyrimui reikalingą informaciją ir dokumentus;
- 2) gauti iš reklaminės veiklos subjektų informaciją ir dokumentus, o prireikus – ir reklamuojamų prekių pavyzdžius, reikalingus šio įstatymo pažeidimui tirti. Ištyrus pažeidimą, o jeigu Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimas buvo apskūstas teismui, – įsiteisėjus teismo sprendimui, reklamuojamų prekių pavyzdžiai ir dokumentai grąžinami reklaminės veiklos subjektams;
- 3) reikalauti, kad reklaminės veiklos subjektai ar jų vadovai bei kiti už reklamos naudojimą atsakingi asmenys atvyktų ir duotų žodinių ar rašytinių paaiškinimų;
- 4) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti šio įstatymo nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimą;

5) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą – įspėjimą, kad, per Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nustatytą laiką nenutraukus šio įstatymo nustatytų reikalavimų neatitinkančios reklamos naudojimo, bus skiriamos šio įstatymo 22 straipsnyje nustatytos baudos;

6) įstatymų nustatytais atvejais skirti baudas.

2. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos ir Vyriausybės įgaliotų institucijų darbuotojams draudžiama atskleisti jiems patikėtą reklaminės veiklos subjektų komercinę paslaptį, išskyrus įstatymų nustatytus atvejus.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

19 straipsnis. Konkurencijos tarybos teisės ir pareigos kontroliuojant reklamą

1. Konkurencijos tarybos teisės ir pareigas kontroliuojant, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą nustato šis įstatymas ir Konkurencijos įstatymas.

2. Konkurencijos taryba, be Konkurencijos įstatymo nustatytų teisių, taip pat turi teisę:

1) priimti sprendimą dėl reklamos pripažinimo klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja;

2) gavusi Vilniaus apygardos administracinio teismo nutartį, Konkurencijos įstatymo nustatyta tvarka laikinai, kol bus priimtas galutinis Konkurencijos tarybos sprendimas, uždrausti skleisti reklamą, jeigu yra pakankamai duomenų, kad paskleista ar numatoma paskleisti reklama gali būti pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja ir padarytų kitiems asmenims ar visuomenės interesams esminės žalos ar susidarytų nepataisomos pasekmės;

- 3) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus nutraukti klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, nustatant šio įpareigojimo įvykdymo terminus ir sąlygas;
- 4) skirti reklaminės veiklos subjektams administracinę nuobaudą – įspėjimą, kad, per Konkurencijos tarybos nustatytą laiką nenutraukus klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimo, bus skiriamos 22 straipsnyje nustatytos baudos;
- 5) įpareigoti reklaminės veiklos subjektus, kurių reklama pripažinta klaidinančia ar neleidžiama lyginamąja, ją paneigti;
- 6) šio bei Konkurencijos įstatymo nustatytais atvejais skirti baudas.

3. Konkurencijos taryba turi 2004 m. spalio 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (EB) Nr. 2006/2004 dėl nacionalinių institucijų, atsakingų už vartotojų apsaugos teisės aktų vykdymą, bendradarbiavimo kompetentingai institucijai numatytas teises, kiek tai susiję su Konkurencijos tarybos funkcijomis kontroliuojant, ar reklama nėra klaidinanti, ir lyginamąją reklamą.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-808, 2006-09-14, Žin., 2006, Nr. 107-4046 (2006-10-06).

ŠEŠTASIS SKIRSNIS

ATSAKOMYBĖS UŽ REKLAMOS ĮSTATYMO PAŽEIDIMUS TAIKYMO TVARKA

20 straipsnis. Atsakomybė už šio įstatymo pažeidimus

1. Reklaminės veiklos subjektai, pažeidę šio įstatymo reikalavimus, atsako šio ir kitų įstatymų nustatyta tvarka.
2. Fiziniais asmenimis už šio įstatymo pažeidimus taikoma įstatymų nustatyta administracinė atsakomybė.

21 straipsnis. Atsakomybės už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą ypatumai

1. Reklamos davėjas atsako už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą, jeigu jis neįrodo, kad šis įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės.

2. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas atsako už klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojama klaidinanti ar neleidžiama lyginamoji reklama arba klaidinimas ar neleistinas lyginimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją).

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24).

22 straipsnis. Baudos ir įspėjimas

1. Už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų, o tais atvejais, kai šioje dalyje nurodyti pažeidimai buvo padaryti atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis, reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda iki vieno šimto dvidešimties tūkstančių litų. Tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis, pažeidimu nepadaroma esminės žalos šio įstatymo saugomiems asmenų interesams, Konkurencijos taryba, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už klaidinančios ar neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimą gali taikyti administracinę nuobaudą – įspėjimą, neskirdama reklaminės veiklos subjektams baudos.

2. Už Konkurencijos tarybos laikino draudimo skleisti reklamą nevykdymą arba įpareigojimo paneigti klaidinančią ar neleidžiamą lyginamąją reklamą nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama vieno tūkstančio litų už kiekvieną nevykdymo ar netinkamo vykdymo dieną bauda.

3. Už Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos ir (ar) Vyriausybės įgaliotų institucijų reikalavimo pateikti informaciją ir dokumentus, o prinei-

kus – ir reklamuojamų prekių pavyzdžius, reikalingus šio įstatymo pažeidimui tirti, nevykdymą ar netinkamą jo vykdymą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki dešimties tūkstančių litų.

4. Už šio įstatymo 9 straipsnyje uždraustos reklamos naudojimą reklaminės veiklos subjektams skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų.

5. Už šio įstatymo 4, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16 straipsniuose nustatytų reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą reklaminės veiklos subjektams gali būti skiriama bauda nuo vieno tūkstančio iki trisdešimties tūkstančių litų. Tais atvejais, kai pažeidimas yra mažareikšmis, pažeidimu nepadaroma esminės žalos šio įstatymo saugomiems asmenų interesams, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, vadovaudamasi teisingumo ir protingumo kriterijais, už šių reklamos naudojimo reikalavimų nesilaikymą gali taikyti administracinę nuobaudą – įspėjimą, neskirdama reklaminės veiklos subjektams baudos.

6. Šio straipsnio 2, 3 ir 4 dalyse nurodyti pažeidimai laikomi piktybiniais ir bauda už šiuos pažeidimus skiriama be įspėjimo. Bauda be įspėjimo skiriama ir tuo atveju, kai reklaminės veiklos subjektas po įpareigojimo nutraukti reklamos naudojimą jį atnaujina pažeisdamas įpareigojimą.

7. Skiriamos baudos dydis nustatomas pagal baudos minimumo ir maksimumo vidurkį ir priklauso nuo atsakomybę lengvinančių ir sunkinančių aplinkybių, pažeidimo pobūdžio, pažeidimo trukmės ir masto.

8. Konkurencijos tarybos ar Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarime turi būti nurodyti motyvai, pagrindžiantys įspėjimo ar baudos skyrimą, o jeigu skiriama bauda – taip pat turi būti motyvuojamas baudos dydžio mažinimas ar didinimas.

9. Skundą dėl Konkurencijos tarybos ar Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimo nagrinėjantis teismas, atsižvelgdamas į atsakomybę lengvinančias ir kitas aplinkybes (dėl kurių atitinkama pinigine bauda reklaminės veiklos subjektui, kuris pažeidė šį įstatymą, būtų akivaizdžiai per didelė, nes neproporcinga padarytam teisės pažeidimui ir dėl to neteisinga) ir vadovaudamasis teisingumo, protingumo kriterijais, turi teisę skirti mažesnę pinigine baudą negu atitinkamoje šio straipsnio dalyje nustatytos minimalios pinigines baudos.

10. Atsakomybę lengvinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas, padaręs pažeidimą, savo noru užkirto kelią žalingoms pažeidimo pasekmėms, padėjo reklamos kontrolės institucijoms tyrimo metu, atlygino nuostolius ar pašalino padarytą žalą.

11. Atsakomybę sunkinančiomis aplinkybėmis laikoma tai, kad reklaminės veiklos subjektas kliudė vykdyti tyrimą, tęsė pažeidimą, nepaisydamas įpareigojimo jį nutraukti, jei reklamos vartotojams ar kitiems asmenims buvo padaryta žala arba pažeidimas padarytas pakartotinai per metus nuo šiame įstatyme numatytos administracinės nuobaudos paskyrimo.

12. Už šio įstatymo pažeidimus skiriamos baudos dydis neturi viršyti 3 procentų reklaminės veiklos subjekto metinių pajamų praėjusiais finansiniais metais.

13. Bauda gali būti skiriama ne vėliau kaip per vienerius metus nuo reklamos skleidimo paskutinės dienos, o šio straipsnio 2 ir 3 dalyse nustatytais atvejais – nuo reklamos kontrolės institucijos ar valstybės įstaigos sprendimo priėmimo dienos.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

23 straipsnis. Reklamos įstatymo pažeidimų nagrinėjimo tvarka

1. Šio įstatymo 22 straipsnio 1 ir 2 dalyse nurodytus pažeidimus tiria ir nagrinėja Konkurencijos taryba. Pažeidimų tyrimo ir nagrinėjimo tvarką bei Konkurencijos tarybos nutarimų vykdymo ir apskundimo tvarką nustato Konkurencijos įstatymas.

2. Šio įstatymo 22 straipsnio 3, 4 ir 5 dalyse nurodytus pažeidimus nagrinėja ir baudas ar įspėjimą už juos skiria Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba šio straipsnio nustatyta tvarka.

3. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos ir (ar) Vyriausybės įgaliotų institucijų įgalioti darbuotojai dėl šio įstatymo 22 straipsnio 3, 4 ir 5 dalyse nurodytų pažeidimų atlieka tyrimą ir surašo Valstybinės vartotojų teisių

apsaugos tarnybos nustatytos formos protokolą. Baigę tyrimą, ne vėliau kaip per 30 dienų bylą su išvadomis ir pasiūlymais perduoda nagrinėti Valstybinei vartotojų teisių apsaugos tarnybai.

4. Kai Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba nagrinėja bylą dėl pažeidimo, nagrinėjime gali dalyvauti reklaminės veiklos subjektas, dėl kurio veiksmų nagrinėjama byla, jo atstovas, kurie turi teisę susipažinti su surinkta medžiaga, duoti paaiškinimų, pateikti prašymų. Reklaminės veiklos subjekto, dėl kurio veiksmų nagrinėjama byla, jo atstovo, jeigu jie buvo laiku informuoti apie pažeidimo bylos nagrinėjimo vietą ir laiką, neatvykimas bylos nagrinėti nekludo.

5. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba, išnagrinėjusi bylą, priima nutarimą skirti šiame įstatyme nustatytas baudas ar įspėjimą arba, jeigu nėra šiame įstatyme nustatyto pagrindo, atsisakyti skirti baudas ar įspėjimą. Nutarime turi būti nurodyta: nutarimą priėmusios institucijos pavadinimas, bylos nagrinėjimo data ir vieta, duomenys apie reklaminės veiklos subjektą, dėl kurio veiksmų buvo priimtas nutarimas, pažeidimo faktą patvirtinantys duomenys, kuriais grindžiamas nutarimas, šio įstatymo straipsnis, nustatantis atsakomybę už pažeidimą, reklaminės veiklos subjekto, dėl kurio veiksmų buvo priimtas nutarimas, paaiškinimai ir jų įvertinimas, priimtas sprendimas, jo apskundimo terminai ir tvarka.

6. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimai per 3 darbo dienas nuo jų priėmimo dienos išsiunčiami asmenims, dėl kurių šie nutarimai priimti.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. IX-1212, 2002-12-03, Žin., 2002, Nr. 123-5508 (2002-12-24);

Nr. X-1414, 2008-01-11, Žin., 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

24 straipsnis. Baudų išieškojimas

1. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos paskirta bauda į valstybės biudžetą sumokama ne vėliau kaip per vieną mėnesį nuo dienos, kurią šio įstatymo pažeidėjas gavo nutarimą dėl baudos paskyrimo.

2. Nesumokėta bauda išieškoma Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso nustatyta tvarka.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. X-1414, 2008-01-11, *Žin.*, 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

25 straipsnis. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos nutarimų apskundimas

1. Reklaminės veiklos subjektai per 20 dienų nuo Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos, įpareigojusios nutraukti reklamos naudojimą ar paskyrusios baudą, nutarimo gavimo dienos gali šį nutarimą apskusti teismui Lietuvos Respublikos administracinių bylų teisenos įstatymo nustatyta tvarka.

2. Kreipimasis į teismą nesustabdo nutarimo vykdymo, jeigu teismas nenustato kitaip.

Straipsnio pakeitimai:

Nr. X-1414, 2008-01-11, *Žin.*, 2008, Nr. 11-374 (2008-01-26).

26 straipsnis. Teisių gynimas

1. Asmenys, kurių teisės bei įstatymų saugomi interesai pažeidžiami naudojant šio įstatymo draudžiamą reklamą, turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis į teismą su ieškiniu dėl:

- 1) reklamos naudojimo nutraukimo;
- 2) padarytos žalos atlyginimo;
- 3) įpareigojimo paskelbti vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius klaidinančią reklamą.

2. Šio straipsnio 1 dalies 1 ir 3 punktuose nurodytas teises taip pat turi reklaminės veiklos subjektų ar vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos bei reklamos savitvarkos institucijos.

SEPTINTASIS SKIRSNIS
BAIGIAMOSIOS NUOSTATOS

27 straipsnis. Įstatymo įsigaliojimas

Šis įstatymas, išskyrus 28 straipsnį, įsigalioja nuo 2001 m. sausio 1 d.

28 straipsnis. Pasiūlymai Vyriausybei

1. Vyriausybė per 3 mėnesius nuo šio įstatymo priėmimo parengia ir pateikia Seimui Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso papildymo bei Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso papildymo įstatymų projektus.

2. Vyriausybė ar jos įgaliota institucija per 3 mėnesius nuo šio įstatymo įsigaliojimo patvirtina Reklamos įstatymą įgyvendinančius teisės aktus.

3. Kol bus įsteigta Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba, šiuo įstatymu jai nustatytą reklamos naudojimo kontrolę vykdo Vyriausybės įgaliota institucija.

Šaltinis: www.istatymas.lt.

2 priedas

LIETUVOS RESPUBLIKOS

KONKURENCIJOS

ĮSTATYMAS

1999 m. kovo 23 d. Nr. VIII-1099

Vilnius

III SKYRIUS

NESAŽININGA KONKURENCIJA

16 straipsnis. Nesąžiningos konkurencijos veikslių draudimas

1. Ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant:

1) savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis;

2) ūkio subjektų klaidinimą pateikiant jiems neteisingą ar nepagrįstą informaciją apie savo ar kito ūkio subjekto prekių kieki, kokybę, sudėtinę dalis, vartojimo savybes, pagaminimo vietą, būdą, kainą ar nutylint apie riziką, susijusią su šių prekių vartojimu, perdirbimu ar kitokiu naudojimu;

3) informacijos, kuri yra kito ūkio subjekto komercinė paslaptis, naudojimą, perdavimą, skelbimą be šio subjekto sutikimo, taip pat tokios informacijos gavimą iš asmenų, neturinčių teisės šios informacijos per-

duoti, turint tikslą konkuruoti, siekiant naudos sau arba padarant žalą šiam ūkio subjektui;

4) siūlymą konkuruojančio ūkio subjekto darbuotojams nutraukti darbo sutartį ar nevykdyti visų ar dalies savo darbo pareigų siekiant naudos sau ar padarant žalą šiam ūkio subjektui;

5) kito ūkio subjekto gaminio ar jo pakuotės imitavimą, to gaminio ar pakuotės formos, spalvos ar kitų skiriamųjų požymių kopijavimą, jeigu tai gali klaidinti dėl gaminio tapatybės arba jeigu šiais veiksmais siekiama, pasinaudojant kito ūkio subjekto reputacija, gauti nesąžiningos naudos;

6) pateikimą neteisingos ar nepagrįstos informacijos apie savo ar kito ūkio subjekto vadovaujančius asmenis, darbuotojų kvalifikaciją, teisinę, finansinę ar kitokią ūkio subjekto padėtį, jei dėl to gali būti padaryta žalos kitam ūkio subjektui;

7) reklamos, kuri pagal Lietuvos Respublikos įstatymus laikoma klaidinančia, naudojimą.

2. Šio straipsnio 1 dalies 1 punkte nurodytu tapataus ar panašaus pavadinimo, prekės ženklo ar kito žymens naudojimu nelaikoma, kai pavadinime, prekės ženkle ar žymenyje naudojamas įmonininko, kontrolinio akcijų paketo savininko ar steigėjo vardas ar pavardė, ir kai ūkio subjektai, naudojantys tokį pavadinimą, prekės ženklą ar žymenį, ėmėsi priemonių klaidinimui dėl ūkio subjekto ar prekės tapatybės išvengti.

3. Šio straipsnio 1 dalies 2 punkte nurodyta informacija apie prekės pagaminimo vietą laikoma visokiais būdais pateikiamos geografinės nuorodos, kurios apibūdina prekę kaip pagamintą kurios nors valstybės teritorijoje arba tam tikrame tos teritorijos regione ar vietovėje, kuri siejama su tos prekės kokybe, reputacija ar kitomis savybėmis.

4. Asmenys, kuriems komercinė paslaptis tapo žinoma dėl jų darbo ar kitokių sutartinių santykių su ūkio subjektu, gali naudoti šią informaciją praėjus ne mažiau kaip vieneriems metams nuo darbo ar kitokių sutartinių santykių pasibaigimo, jeigu įstatymuose ar sutartyje nenumatyta kitaip.

5. Prekės išorės ar pakuotės formos imitavimu nelaikomi tokie veiksmai, kuriais norima pasiekti tam tikrų prekės ar jos pakuotės funkcinių savybių, su sąlyga, kad šiuos veiksmus atliekantis asmuo imasi priemonių išvengti kitų ūkio subjektų ar vartotojų klaidinimo dėl gamintojo ar prekės tapatybės.

17 straipsnis. Teisių gynimas

1. Ūkio subjektas, kurio teisėti interesai pažeidžiami nesąžiningos konkurencijos veiksmais, turi teisę kreiptis į teismą su ieškiniu dėl:

- 1) neteisėtų veiksmų nutraukimo;
- 2) padarytos žalos atlyginimo;
- 3) įpareigojimo paskelbti vieną ar kelis konkretaus turinio ir formos pareiškimus, paneigiančius anksčiau pateiktą neteisingą informaciją arba pateikiančius paaiškinimus dėl ūkio subjekto ar jų gaminamų prekių tapatybės;
- 4) prekių, jų pakuotės ar kitų priemonių, tiesiogiai susijusių su nesąžiningos konkurencijos vykdymu, konfiskavimo ar sunaikinimo, jeigu kitaip negalima pašalinti pažeidimų.

2. Šio straipsnio 1 dalies 1, 3 ir 4 punktuose nurodytas teises taip pat turi ir ūkio subjektų ar vartotojų interesams atstovaujančios organizacijos.

3. Atsakomybę už klaidinančios reklamos naudojimą nustato Lietuvos Respublikos įstatymai.

4. Konkurencijos taryba tiria nesąžiningos konkurencijos veiksmus tik tais atvejais, jeigu šie veiksmai pažeidžia daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus. Konkurencijos taryba už šiuos veiksmus taiko įstatymų nustatytas sankcijas.

Šaltinis: www3.lrs.lt.

3 priedas

LIETUVOS REKLAMOS ETIKOS KODEKSAS

Įvadas

Lietuvos reklamos etikos kodeksas (toliau Kodeksas) – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus.

Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ją. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus.

Kodeksas – tai ne tik reklamos verslo interesų gynėjas. Dauguma asmenų, dalyvaujančių reklamos versle, siekdami gerų rezultatų, stengiasi dirbti kaip profesionalai. Jie įsipareigoja ne tik savo klientams, darbdaviams ar akcininkams, bet pirmiausia visuomenei ir savo kolegoms bei konkurentams. Kaip reklamuotojai savo darbą jie turi atlikti sąžiningai ir nepriekaištingai, stengdamiesi išvengti įžeidimų ar kitokio nepadorumo. Reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų atstovai neturi kurti ir platinti klaidingos, nesąžiningos ir įžeidžiančios reklamos.

Niekas nepaprieštarautų teiginiui, kad reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, tačiau svarbu ir metodai, kaip efektyviai įgyvendinti šiuos principus esant specifinei reklamos situacijai Lietuvoje. Lietuvos reklamos kodeksas pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodeksas nesprendžia, ar reklama verta savo kainos, ir apskritai, jis tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene. Reklamos verslo subjektų tarpusavio sutartimi Kodeksą

taiko savitvarkos institucija, kuri reaguoja į visuomenės jautrumą, bet nesiekia tapti skonio cenzoriumi ar ideologinių konfliktų arbitru.

Jei reklama atitinka Kodekso taisykles, tai dar nereiškia, kad visi reklamos skleidėjai jas priims. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl šio Kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią Kodeksui, bet jie ir neįsipareigoja priimti visų reklamų, atitinkančių Kodeksą.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas – tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atvejų gali būti ir yra efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ir neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą. Kodekso taisykles lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms – daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.

Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį Kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, – tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Kai galima nustatyti dėl reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesusipratimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją.

Savitvarkos sistemos įdiegimas pagrįstas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, kitais įstatymais, taip pat Europos Sąjungos šalių praktika. Nei Kodeksas, nei jo pagrindu veikianti savitvarkos sistema nesiekia pakeisti įstatymų ar sumažinti jų galią. Kodeksas pabrėžia, kad reklama turi atitikti įstatymų reikalavimus ir neturi jų diskredituoti. Kodeksas taip pat nesiūlo, kaip sustiprinti įstatymų galią, o jiems prižiūrėti ir taikyti įkurta reklamos verslo savitvarkos

institucija nesiima spręsti atvejų, jau nagrinėjamų teisme. Tačiau skundus tokia savitvarkos institucija stengiasi atidžiai išnagrinėti ir priimti savo išvadas, jei reikia, nukreipti ir į kitas instancijas.

Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (ICC International Code of Advertising Practice, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

Taikymas

Kodeksas yra taikomas ne tik pagal jo esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus (ne tik pagal „raidę“, bet ir pagal jo „dvasią“). Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama. Tai gairės tiems, kurie užsako, gamina ir skleidžia reklamą.

Dėl didelės reklamos skleidėjų įvairovės kai kada reklama, kuri yra priimtina vienai skleidimo rūšiai, nebūtinai yra priimtina kitai. Todėl apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui ir turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Kodeksas taikomas visam reklamos turiniui: žodžiams ir skaičiams (pateiktiems žodžiu ir raštu), vaizdams, muzikai, garso efektams ir kt. Kodekso standartai taikomi bet kokiam reklamos objektui nepriklausomai nuo to, ar už tai gaunamas atlyginimas, ar ne, taip pat ir savireklamai.

Pagrindinių sąvokų apibrėžimai

Reklama – bet koks prekių ar paslaugų reklamavimas nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ir būdo.

Produktas – viskas, kas susiję su reklama. Dažniausiai tai apčiuopiamas prekybos objektas, taip pat gali būti paslauga, idėja, priežastis ar galimybė.

Vartotojas – bet kuris asmuo, kurį pasiekia ar gali pasiekti reklama (ir ne tik tas, kuriam ta reklama adresuojama).

Teiginys – tai žodinė frazė, bet taip pat gali būti ir frazės reikšmė.

Bendrieji principai

Reklama turi būti legali, teisinga ir sąžininga.

Reklama neturi pažeisti galiojančių įstatymų ar juos ignoruoti.

Reklamoje neturi būti teiginių ar vaizdų, žeminančių žmogaus orumą, įžeidžiančių religinius jausmus ar politinius įsitikinimus, skatinančių sveikatai kenksmingą ir (ar) aplinkai žalingą elgesį.

Kiekviena reklama turi būti parengta su tikra visuomenine atsakomybe ir atitikti bendruosius sąžiningos konkurencijos reikalavimus, taikomus bet ko-
kiam verslui.

Reklama neturi klaidinti ar kenkti vartotojui bei piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, patirties (ir) ar žinių stoka. Reklama neturi griauti vartotojų pasitikėjimo reklama apskritai.

Reklama turi būti aiškiai atpažįstama ir atskirta nuo kitos informacijos.

1. Padorumas

Reklama neturi pažeisti visuomenėje vyraujančių padorumo normų. Jokia reklama negali pažeisti gero skonio, padorumo, pagarbos žmogaus orumui reikalavimų. Reklama neprieštarauja Kodeksui, jei kai kuriems asmenims ji pasirodo įžeidžianti. Tačiau reklamuotojams patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių.

Kai kurios reklamos, nors ir nepažeidžia įprastų padorumo normų, laikomos nemaloniomis, nes išreiškia požiūrį į tas temas, dėl kurių visuomenės nuomonė yra nevienoda. Tokiu atveju reklamuotojas turi atsižvelgti į visuomenės jautrumą, nes kitaip jis rizikuoja prarasti gerą reputaciją, o dėl to gali nukentėti reklamuojamas produktas. Tada ir pati reklama praranda naudingumą ir svarbą.

2. Faktų teigimas

Kai teigiama, jog reklamoje pateikti faktai remiasi nepriklausomų tyrimų rezultatais, reklamuotojas turi nurodyti tyrimo šaltinį. Būtina, kad jie patvirtintų reklamoje pateiktų faktų tikslumą. Reklamoje teigiami faktai turi būti patikrinami ir įrodomi dokumentais.

Tačiau reklamos neturi būti traktuojamos kaip pažeidžiančios kodekso reikalavimus dėl teisingumo, jei jos demonstruoja aiškias neteisybes, padidinius, kurių tikslas atkreipti dėmesį ar sukelti juoką, bet tai vartotojų neklaidina.

3. Nuomonė

Kodekso taisyklės nedraudžia turėti savo nuomonės, taip pat subjektyvių vertinimų dėl produkto kokybės ir reikalingumo, tačiau turi būti aišku, kad tai yra reklamuotojų nuomonė, neklaidinanti vartotojų bei atitinkanti padarumo bei sąžiningos konkurencijos reikalavimus.

Kodeksas nekontroliuoja reklamos, išsakančios nuomonę dėl ginčytino subjekto arba aptariančios plačiai ginčytinus subjektus, jeigu ta reklama atitinka kitus šiame Kodekse nurodytus kriterijus.

4. Baimė ir panika

Reklama neturi kelti baimės ar panikos be rimtos ir pateisinamos priežasties. Kai reklama tyčia nori sukelti baimę, pvz., aprašant drąsų poelgį, tai baimė turi būti proporcinga tikrajai rizikai.

5. Smurtas ir antisocialinis elgesys

Reklama neturi toleruoti ar skatinti smurto, žiaurumo, antisocialinio elgesio.

6. Aplinkos apsauga

Jokia reklama negali skatinti arba toleruoti elgesio, kenkiančio aplinkos apsaugai.

7. Lyginamoji reklama

Reklamos, lyginančios kitus reklamos užsakovus, kitus produktus ar paslaugas, yra leidžiamos. Visos lyginamosios reklamos turi gerbti teisingos konkurencijos principus. Palyginimas turi būti pagrįstas, o vartotojui turi būti aišku, jog reklama lygina panašius dalykus su panašiais.

Reklamos neturi peikti ar diskredituoti kitų produktų ar paslaugų, reklamos davėjų ar reklamos, nesvarbu, ar tai daroma sąmoningai, ar netiesioginiu būdu.

8. Klaidinimas

Reklamoje negali būti jokių aprašymų, teiginių ar iliustracijų, specialiai arba netiesiogiai klaidinančių dėl reklamuojamo produkto ar paslaugos arba dėl jo tinkamumo rekomenduojamam tikslui.

Reklamos turi aiškiai parodyti bet kokius svarbius produkto ar paslaugos apribojimus ar savybes, be kurių žiūrovams gali būti sudarytas klaidinantis įspūdis.

Reklama negali būti taip panaši į kitą reklamą, kad klaidintų vartotojus. Reklama neturi sukelti painiavos dėl reklamuotojo tapatybės.

9. Privatumo apsauga ir asmenų panaudojimas reklamoje

Individualus žmonių gyvenimas, jų asmeninė aplinka neturi būti rodoma reklamose be jų leidimo. Bendra išimtis yra knygų, filmų, radijo ir televizijos laidų, laikraščių, žurnalų ir kita reklama, jei vaizdai ar garsai nėra nei įžeidžiami, nei šmeižikiški. Vaizdų, kuriuose minios ar kitame fone matosi asmenys ar jų namai ir pan., kodeksas nelaiko teisės į privatumą pažeidimu, žinoma, jei tai ne šmeižtas, įžeidimas ar pažeminimas. Tačiau reklama privalo būti nedelsiant atšaukta, jei asmenys, rodomi ar girdimi be jų sutikimo, pagrįstai prieštarauja.

Jei reklamoje minimas ar vaizduojamas miręs žmogus, reklamuotojas turi stengtis išvengti jo artimųjų įžeidimo.

10. Saugumas ir sveikata

Reklama neturi propaguoti, skatinti ar toleruoti pavojingo elgesio ar nesaugios veiklos, galimybės pakenkti sveikatai, išskyrus tuos atvejus, kai atsakingu būdu siekiama padidinti ar propaguoti saugumo reikalavimus. Galimos išimtys, jei toks elgesys ar veikla nesiekia lenktyniavimo. Ypač atsargiai reikia elgtis su reklama, adresuota vaikams ar vaizduojančia vaikus ir jaunas žmones.

Tai neužkerta kelio atsakingų paslaugų reklamai, taip pat ir produktų, kuriuos naudojant per dideliais kiekiais, gali kelti grėsmę sveikatai ar (ir) saugumui, reklamai. Jokia reklama negali skatinti ar toleruoti pavojingą, neapdairų vairavimą arba Kelių eismo taisyklių pažeidimus. Nuorodos į galią ir greitį automobilių ar automobilių produktų reklamose neturi teigti, kad greičio apribojimai gali būti viršijami bei neturi skatinti azarto ar agresijos.

Reklamos, kurioms naudojami įrenginiai, galintys padaryti tiesioginę žalą vartotojui, yra nepriimtinos.

11. Vaikai

Reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi, naudotis jų patiklumu, patirties trūkumu ar paklusnumu.

Reklama neturi skatinti vaikų, norinčių gauti reklamuojamą produktą, įkyrėti savo tėvams ar kitiems giminaičiams.

Reklama negali tikinti vaikų, kad jie bus kuo nors blogesni ar nepopuliarūs tarp kitų vaikų, jei nenusipirks reklamuojamo produkto.

Reklama neturi teigti, kad jei vaikai neperka ir neskatina kitų pirkti reklamuojamos prekės, tai jie nevykdo savo pareigos ir yra nepaklusnūs.

Reklama, adresuota vaikams, turi būti nesudėtinga, kad vaikai galėtų įsivaizduoti tikrąjį produkto dydį (geriausia palyginti su jiems gerai žinomu daiktu) ir nepainiotų tikrųjų daiktų bei žaislų kopijų ypatybių.

Jei vaizduojamos produkto galimybės, reikia orientuotis į daugumos vaikų suvokimo sugebėjimus.

Jei tik įmanoma, vaikų reklamoje nurodoma reklamuojamo produkto kaina.

Reklama, orientuota į vaikus ir siunčianti prekes paštu, neturi būti naudojama, jei reklamuojamas produktas netinkamas vaikams naudoti. Ypač svarbu nereklamuoti pavojingos vaikams veiklos.

Vaikai, kurie dėl savo amžiaus dar neatsako už savo saugumą, be priežiūros neturi būti vaizduojami gatvės scenose. Vaikus galima vaizduoti žaidimų aikštelėse ir kitose saugiose vietose; negalima jų rodyti nerūpestingai einančių per gatvę, tačiau scenos nedraudžiamos, jei jie eina per perėją ar elgiasi pagal Kelių eismo taisykles.

Negalima vaizduoti neatsargiai besielgiančių vaikų, pvz., stovinčių ant tilto turėklų, lipančių į aukštą vietą be priežiūros ar apsaugos priemonių ar bet kokiose kitose pavojingose situacijose. Nereikėtų vaizduoti vaikų su degtukais, dujų balionėliais, parafinu, benzinu ar su mechaninėmis ir elektros priemonėmis ir pan.

Reklama neturėtų skatinti vaikų turėti reikalų su nepažįstamais žmonėmis, lankyti nežinomas ar pavojingas vietas.

Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto, atsakomybės, sprendimų ar skonio, atsižvelgiant į esamas socialines vertybes.

12. Politika, ekonomika ir viešoji politika

Politinei reklamai, kaip ir kitai reklamai, taikomi tie patys Kodekse nurodyti apribojimai. Politinėje reklamoje turi būti aiškiai nurodyta reklamuotojo tapatybė.

13. Religija

Reklama neturi žeisti tikinčiųjų jausmų ir (ar) diskredituoti filosofinių pažiūrų.

14. Kainos ir kainų teiginiai

Reklamos, nurodančios kainą, kainų palyginimus arba kainų nuolaidas, turi atitikti visus įstatymo reikalavimus, tarp jų ir pateiktus Vartotojų apsaugos įstatyme. Kodeksas nereikalauja, kad reklamuojamo produkto kaina būtų nurodyta reklamoje.

Daiktų, perkamų išsimokėtinai, kaina turi būti pateikta tuo pačiu būdu kaip ir įmokos, o visa produkto kaina turėtų būti aiškiai nurodyta vartotojui.

Šie reikalavimai taikomi visų tipų reklamai, taip pat tais atvejais, kai „kaina“ traktuojama kaip „išlaidos“, „mokestis“, o prekių pardavimas taip pat taikomas ir paslaugų sferose.

Jei kaina nurodyta reklamoje, reikia atsižvelgti į šiuos reikalavimus:

jei reklamuojami keli produktai arba kelios rūšys to paties produkto, turi būti aiškiai nurodyta, kuriems produktams priklauso kainos;

jei produktas iliustruotas ir nurodyta kaina, tai reklamuotojas turi užtikrinti, jog ir prekyboje pavaizduotas produktas kainuos tiek pat;

kaina turi būti nurodyta su PVM. Kai kaina nurodyta be PVM, būtina tai pabrėžti. Tas pats ir su kitais mokesčiais;

kai reklamuojamą produktą galima užsisakyti tik per reklamuotoją, tai į nurodytą kainą turi būti įskaičiuojamos ir visos kitos išlaidos. Kai į bendrą sumą neįmanoma įtraukti visų išlaidų, nes jos nestabilios, o prekės kaina pastovi, tai pirkėjui turi būti aiškiai nurodyta, kad jis įpareigotas sumokėti ir kitas išlaidas.

15. Žodžio „nemokamas“ vartojimas reklamoje

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tačiau numatomos tam tikros išlaidos ir reklamuotojas tai žino, išlaidos turi būti aiškiai nurodytos. Produktas negali būti reklamuojamas kaip nemokamas, jei tos išlaidos viršija produkto kainą įprastose prekybos vietose.

Jei produktas reklamuojamas kaip nemokamas, tai reklamuotojai neturi stengtis kompensuoti produkto išlaidų:

- pridėdami papildomų mokesčių;
- nustatydami papildomas išlaidas, kurias įstatymiškai jie gali padengti (pvz., pašto išlaidos); arba
- pakeisdami prekės sudėtį, kokybę ar net padidindami papildomo produkto kainą, kurį reikalaujama įsigyti, norint gauti nemokamą prekę.

Žodis „nemokamai“ neturi būti vartojamas, jei produktas parduodamas kreditan (išskyrus nemokamų bandymų atvejus).

Tokia galimybė, kai vienas produktas duodamas nemokamai su sąlyga, kad asmuo pirks kitą, turi būti laikina. Kitaip žodis „nemokamai“ taps klaidinantis.

16. Garantijos

Reklama neturi teigti apie kokias nors garantijas, jeigu vartotojui įstatymai nesuteikia papildomų teisių dėl tokių garantijų realizavimo. Reklamoje gali būti naudojami žodžiai „garantija“, „garantuojame“, „garantuota“ ir pan., jei reklamoje vartotojui aiškiai nurodytos tokios garantijos realizavimo sąlygos arba jei vartotojui yra prieinama rašytinė informacija prekybos vietoje.

17. Reklama, siūlanti darbą, kvalifikacijos įsigijimą

Nepriimtinos darbų, apimančių mokesčių už žaliavas ar komponentus ir (ar) imančių mokesčių ar įnašą, gaunant tokį darbą, reklamos.

Mokomųjų kursų, kvalifikacijos kėlimo reklama neturi suteikti įdarbinimo pažadų ar perdėti įsidarbinimo ar atlyginimo galimybių.

18. Konkursai

Reklamose, kviečiančiose žmones dalyvauti konkursuose, turi būti pateiktos visos dalyvavimo konkurse sąlygos.

19. Loterijos

Loterijų, žaidimų reklama gali būti priimtina atsižvelgiant į šias sąlygas: jokia tokio pobūdžio reklama negali būti orientuota į žmones, jaunesnius nei 16 metų (arba jaunesnius nei 18 metų bingo žaidimams), arba naudoti priemones, rodyti asmenis, labai patikslinančius nepilnamečiams;

jokia reklama negali rodyti ar skatinti per didelį ar neatsargų žaidimą; reklamos neturi pateikti loterijų, totalizatorių ar žaidimų kaip alternatyvos darbui arba kaip būdo išbristi iš finansinių sunkumų.

20. Vaistai, gydymas, sveikatos teiginiai, mityba

Reklamoje negali būti žodžių, frazių ar iliustracijų, reiškiančių ligos, įvairių negalavimų išgydymą, jei iš tiesų šios priemonės tik sumažina skausmą.

Reklama negali siūlyti ligos diagnozavimo, patarimo, recepto išrašymo ar gydymo laiškais.

Reklamoje negali būti teigiama apie atjauninimą, t. y. apsaugojimą, uždelsimą ar pakeitimą fiziologinių pokyčių, neišvengiamų vykstant senėjimo procesui.

Vaistų reklamoje būtinas perspėjimas apie būtinybę pasitarti su gydytoju ir (ar) vaistininku ir vykdyti kitus įstatymų bei poįstatyminių aktų reikalavimus.

Reklama neturi kelti baimės vartotojui, teigdama, jog jis susirgs, jei nepasinaudos reklamos pasiūlymu ir pan., arba kad tam tikrų reklamuojamų produktų vartojimas būtinas visiems žmonėms ar tik tam tikromis fizinėmis arba psichinėmis ligomis sergantiesiems asmenims.

Reklama neturi skatinti bet kokio produkto bereikalingą, nesaikingą vartojimą.

21. Vaizdo ir garso reklama

Reklamoje neturėtų dalyvauti reguliarių TV žinių laidų vedėjai.

Paaiškinimų tekstai reklamoje turi būti aiškiai įskaitomi ir rodomi tiek

laiko, kad vidutinis žiūrovas perskaitytų visą pranešimą standartinio dydžio televizoriaus ekrane.

Reklamos neturi būti per daug triukšmingos ar šaižios. Vaizdo ir garso reklama ar jos intarpai neturi pažeisti kitų TV laidų vientisumo ir vertės (turi būti atsižvelgiama į jų natūralias pertraukas, trukmę bei pobūdį).

Televizijos reklamoje negalima naudoti pasąmonę veikiančių technologijų.

Programoms, siūlančioms pirkti, parduoti ar išsinuomoti (teleparduotuvės ir televitrinos ar kitos pan. programos) prekes, taikomi tokie pat reikalavimai kaip ir kitai reklamai.

22. Įstatymais draudžiama ir ribojama reklama

Tabako gaminių reklamos draudimus nustato Tabako kontrolės įstatymas.

Alkoholinių gėrimų reklamos apribojimus nustato Alkoholio kontrolės įstatymas.

Kiti šalies įstatymais draudžiami ir ribojami produktai ar paslaugos: azartiniai lošimai, ginklai, receptiniai vaistai, palydovių agentūros ir kitos paslaugos.

23. Atsakomybė ir kodekso įgyvendinimas

Atsakomybė už Kodekso įgyvendinimą tenka kiekvienam reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam daugiašalį susitarimą dėl šio Kodekso įgyvendinimo ir savitarkos institucijos, prižiūrusiančios, kaip bus laikomasi šio Kodekso.

Šaltinis: www.reklamosbiuras.lt.

4 priedas

RINKOS TYRIMO PAVYZDYS

Naujas produktas: šviečiančios šlepetės su fosforo priedėliu

Mes, Vilniaus universiteto trečiojo kurso studentės, vykdome apklausą, siekdamos iširti patobulinto produkto paklausą ir tikslią rinką. Siūlome šlepetes, kurios švies naktį. Šlepečių priekyje bus įtaisytas priedėlis su fosforu, kuris veiks spyruoklės principu, reaguodamas į svorį: apsiaunant šlepetę, jis iššoks ir švies spinduliu įstrižai aukštyn, apšviesdamas kelią, o nusiaunat –susiskleis. Avint šlepetes dieną, priedėlis su fosforu pasikraus nuo dienos šviesos, taip pat jį galima pakrauti elektra. Su tokiomis šlepetėmis vartotojai jausis saugiau (ne-reikės tamsoje ieškoti jungiklio, bijant į ką nors atsitrengti) ir patogiau (nepažadins kitų žmonių, miegančių tame pačiame kambaryje). Dar vienas privalumas tas, kad tokios šlepetės turėtų ypač patikti vaikams, nes jos bus įvairių spalvų ir formų. Taigi prašome atsakyti į keletą klausimų. Iš anksto dėkojame už Jūsų atsakymus!

1. Kokiai amžiaus grupei priklausote? ☆

1. iki 18 m.
2. 18–25 m.
3. 25–35 m.
4. 35–45 m.
5. 45–55 m.
6. 55 m. ir daugiau

2. Lytis: ☆

1. Moteris
2. Vyras

3. Šeiminė padėtis: ☆

1. viengungis (-ė)
2. vedęs/ištekėjusi

4. Pajamos per mėnesį: ☆

1. iki 800 Lt
2. 800–1500 Lt
3. 1500–2500 Lt
4. 2500 Lt ir daugiau

5. Jūsų užsiėmimas (galimi keli atsakymo variantai): ☆

1. Moksleivis
2. Studentas
3. Darbuotojas
4. Bedarbis
5. Pensininkas

6. Ar pirktumėte tokias šlepetes su fosforo priedėliu? ☆

1. Taip
2. Ne

7. Kokius poreikius tikėtės patenkinti įsigydami mūsų šlepetes? ☆

1. saugumo poreikį (sumažėja traumų tikimybė tamsoje)
2. patogumo (nereikia naktį žadinti kambario draugų, įjungiant šviesą)

3. smalsumo (noras išbandyti naujovę ir pažiūrėti, kaip ji veikia) ekonomiškumo (taupoma elektra, šlepetės pasikrauna savaime nuo saulės šviesos)

8. Kiek sutiktumėte mokėti už tokias šlepetes? ⚡

1. iki 20 Lt
2. 20–30 Lt
3. 30–40 Lt
4. 40–50 Lt
5. 50 Lt ir daugiau

9. Ar pirktumėte šias šlepetes savo šeimos nariams, giminaičiams arba draugams (kaip dovaną)? ⚡

1. Taip
2. Ne
3. Tik šeimos nariams
4. Tik draugams
5. Tik giminaičiams
6. Mielai pirktčiau ir šeimos nariams, ir giminaičiams, ir draugams kaip dovaną

10. Kas Jus paskatintų šią prekę išbandyti? ⚡

1. pasiūlymas pasiimti išbandyti šlepetes vienai dienai
2. galimybė jas išbandyti pramogų centruose (kai vyksta reklaminių akcijų)

3. išsamus siūlomos prekės pristatymas
4. kita

11. Kur norėtumėte įsigyti šią prekę? ☆

1. Prekybos centre
2. Turguje
3. Specializuotoje parduotuvėje
4. Internetu
5. Iš katalogo
6. Kita

12. Koku būdu norėtumėte gauti informaciją apie šias šlepetes? ☆

1. iš reklamos (spaudoje, stenduose)
2. gauti visą informaciją el. paštu
3. rasti internetiniame tinklalapyje
4. kita

Arnoldas Remeika

Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo. Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis. – Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija, 2013. – 256 p.

ISBN 978-9955-648-11-6

Tiražas 200 egz.

Išleido

VšĮ Socialinių mokslų kolegija
Nemuno g. 2, LT-91199 Klaipėda
info@smk.lt
www.smk.lt

Spausdino

Spaustuvė „Druka“
Mainų g. 5, LT-94101 Klaipėda
info@druka.lt
www.druka.lt

