

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/308210039>

Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika

Book · January 2015

CITATIONS

3

READS

225

3 authors:



[Lina Pilelienė](#)

Vytautas Magnus University

131 PUBLICATIONS 779 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Viktorija Grigaliunaite](#)

Vytautas Magnus University

66 PUBLICATIONS 421 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



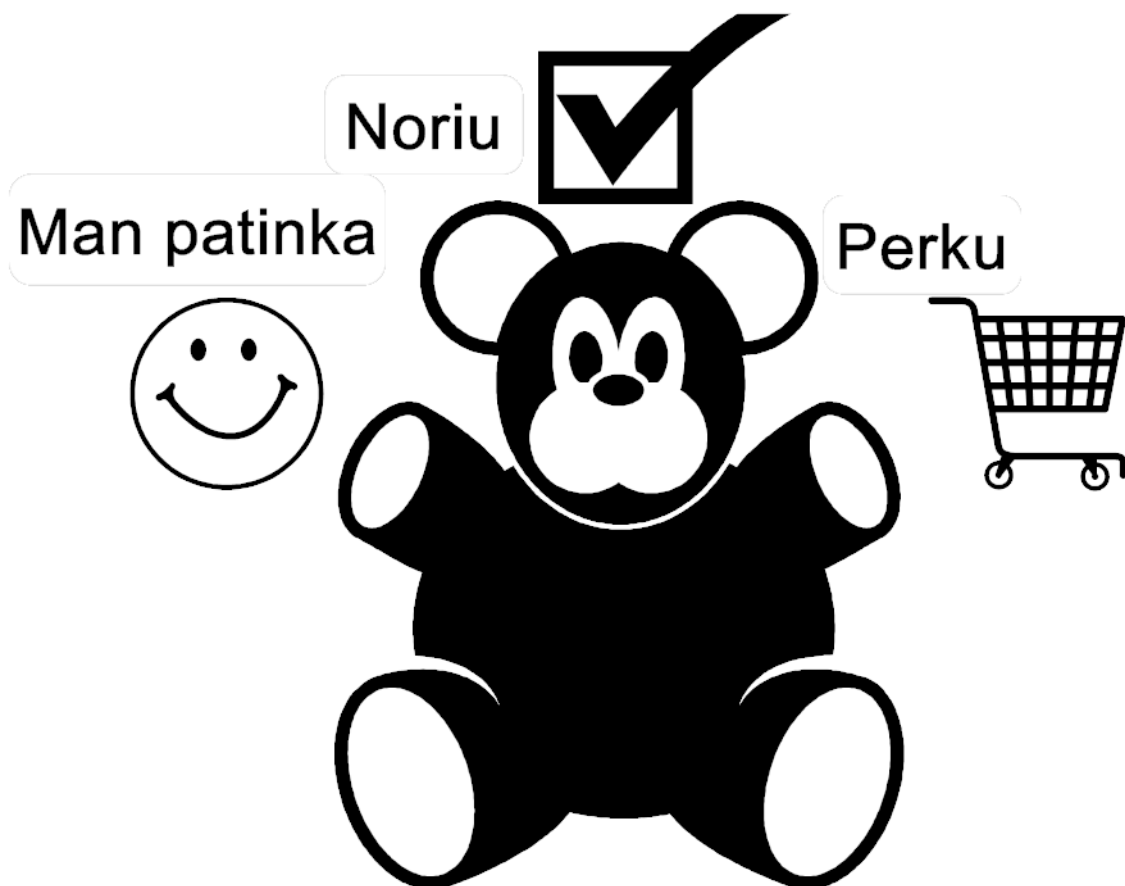
[Arvydas Petras Bakanauskas](#)

Vytautas Magnus University

16 PUBLICATIONS 39 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Lina Pilelienė, Viktorija Grigaliūnaitė, Arvydas Petras Bakanauskas



SPAUSDINTOS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO METODIKA

Mokslo studija



VYTAUTO DIDŽIOJO
UNIVERSITETAS
MCMXXII



Lietuvos
mokslo
taryba

- © Lina Pilelienė
- © Viktorija Grigaliūnaitė
- © Arvydas Petras Bakanauskas
- © Vytauto Didžiojo universitetas

Mokslo studija „Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika“ parengta įgyvendinant Lietuvos mokslo tarybos mokslininkų grupių projektą „Statinės reklamos efektyvumo vertinimo metodikos kūrimas“ (projekto finansavimo sutarties Nr. MIP-098/2014). Studijos tikslas – sudaryti spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodiką. Siekiant numatyto tikslo, studijoje teoriškai nagrinėjama spausdintos reklamos sandara, atskleidžiant skirtingų reklamos elementų naudojimo galimybes, jų pateikimo makete subtilybes, reklamos sudėtingumo aspektus. Taip pat nagrinėjami spausdintos reklamos kūrybinės strategijos pasirinkimo ypatumai, atskleidžiant reklamos kreipinio tipus, reklaminės žinutės siužeto įtaką reklamos efektyvumui, reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo galimybes. Sudarius teorinį tyrimo pagrindą, nagrinėjami galimi reklamos efektyvumo tyrimų metodai, atskirai nagrinėjant kiekybinius ir kokybinius bei neuromarketingo tyrimo metodus, vėliau nagrinėtus metodus sujungiant į bendrą visumą, sudarančią prielaidas empiriniam tyrimui atlikti. Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimas atliekamas taikant neuromarketingo tyrimo metodus – sukeltuosius potencialus (neinvazinis galvos smegenų elektrinio aktyvumo tyrimo metodas) ir žvilgsnio sekimą; neuromarketingo tyrimo rezultatai papildomi, naudojant kiekybinį marketingo tyrimo metodą – anketinę apklausą, kurios metu nustatomi prekės ženklo atsiminimas, reklamos atpažinimas, požiūris į reklamą, prekės ženklą ir ketinimai pirkti reklamuojamą produktą. Grindžiant kompleksinio reklamos tyrimo rezultatais, sukurama spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika.

Padėka. Tyrimą finansuoja Lietuvos mokslo taryba (sutarties Nr. MIP-098/2014). Taip pat autoriai dėkoja visiems savanoriams, dalyvavusiems tyrime.

Recenzantai:

Prof. dr., Jūratė Banytė, Kauno technologijos universitetas

Doc. dr., Vilma Tamulienė, Vilniaus universitetas

Mokslo studija apsvartyta ir rekomenduota publikuoti Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Tarybos posėdyje 2015 m. rugsėjo 9 d.

S. Daukanto 28

LT-44246 Kaunas

Tel./faks. (+370 37) 32 78 56/ (+370 37) 32 78 57

www.evf.vdu.lt

ISBN 978-609-467-164-7 (Internetinis leidinys)

Turinys

Sutrumpinimai.....	4
IVADAS	5
I. SPAUSDINTOS REKLAMOS SANDARA.....	7
1.1. Vaizdiniai spausdintos reklamos elementai	7
1.1.1. <i>Vaizdinių reklamos elementų klasifikacija</i>	7
1.1.2. <i>Reklamos dizaino elementai ir principai</i>	8
1.1.3. <i>Vizualiniai elementai</i>	11
1.1.4. <i>Verbaliniai elementai</i>	13
1.2. Spausdintos reklamos sudėtingumas (kompleksiškumas).....	16
1.2.1. <i>Reklamos sudėtingumo teorija</i>	17
1.2.2. <i>Vizualinis sudėtingumas</i>	18
1.2.3. <i>Verbalinis sudėtingumas</i>	22
1.2.4. <i>Informacinis sudėtingumas</i>	25
1.2.5. <i>Reklamos sudėtingumo modelis</i>	25
1.3. Spausdintos reklamos kompozicija	27
1.3.1. <i>Spausdintos reklamos formatas</i>	27
1.3.2. <i>Prekės ženklo pozicija reklamos makete</i>	30
II. SPAUSDINTOS REKLAMOS KŪRYBINĖ STRATEGIJA.....	36
2.1. Reklamos kreipinio tipai	37
2.1.1. <i>Emociniai reklamos kreipiniai</i>	37
2.1.2. <i>Racionalieji reklamos kreipiniai</i>	38
2.1.3. <i>Reklamos kreipinio įtaka reklamos efektyvumui</i>	39
2.2. Reklaminės žinutės siužetas	42
2.3. Reklaminės žinutės šaltinis	43
2.3.1. <i>Reklaminės žinutės šaltinio samprata ir klasifikacija</i>	43
2.3.2. <i>Reklaminės žinutės šaltinio įtaka dėmesiui į reklamą</i>	47
2.3.3. <i>Reklaminės žinutės šaltinio įtaka produkto / prekės ženklo vertinimui</i>	51
III. SPAUSDINTOS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO METODAI.....	56
3.1. Neuromarketingo tyrimų metodai	56
3.1.1. <i>Elektroencefalografija</i>	59
3.1.2. <i>Žvilgsnio sekimo sistema</i>	68
3.2. Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimų metodai	69
IV. SPAUSDINTOS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS	71
4.1. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų dėmesiui į reklamą.....	71
4.1.1. <i>Tyrimo metodika</i>	72
4.1.2. <i>Tyrimo rezultatų analizė</i>	78
4.2. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų kognityviam atsakui	94
4.2.1. <i>Tyrimo metodika</i>	95
4.2.2. <i>Tyrimo rezultatų analizė</i>	95
4.3. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti	99
4.3.1. <i>Tyrimo metodika</i>	99
4.3.2. <i>Tyrimo rezultatų analizė</i>	100
4.4. Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo modelis.....	116
Literatūra	122

Sutrumpinimai

ADJUST – automatinis EEG artefaktų detektorius, grįstas bendru erdvinių ir laikinių bruožų panaudojimu

AOI – dominanti sritis

EEG – santrumpa, nurodanti elektroencefalografiją, elektroencefalogramą, elektroencefalografą

Hz – hercas; dažnio matavimo vienetas, nurodantis pasikartojimų skaičių per sekundę

ICA - nepriklausomų komponentų analizė

I SSP – su įvykiu susiję sukeltieji potencialai

ms – milisekundė (10^{-3} s)

mV – milivoltas (10^{-3} V)

P.I. – pasikliautinumo intervalas

R² – determinacijos koeficientas

S.D. – standartinis nuokrypis

S.E. – standartinė paklaida

SEM – struktūrinis lygčių modeliavimas

SP – sukeltas potencialas

V – voltas; įtampos matavimo vienetas

VIF – dispersijos mažėjimo daugiklis

μV – mikrovoltas (10^{-6} V)

3D – trijų dimensijų

ĮVADAS

Gyvendami vartotojiškoje visuomenėje, žmonės nuolatos susiduria su reklama. Reklama gali būti laikoma rinkos ekonomikos varikliu – dėl reklamos poveikio įvyksta mainai, didėja organizacijų apyvartos ir gaunamas pelnas. A. Zia ir F. Shahzad (2015) teigimu, kiekvienos organizacijos pagrindinis tikslas – pardavimų didinimas. Reklama – viena iš šio tikslo siekimo priemonių. Pasak G. J. Tellis (2004), reklama yra marketingo komunikacijos procesas, susidedantis iš trijų stadijų: organizacijos indėlio, vartotojų psichinių procesų ir rinkoje pasiekiamų rezultatų. J. Park ir kt. (2008) teigimu, vartotojų atsako į dirgiklį, kurio pagrindas – produktas arba reklama, tyrimai jau daugelį metų sudaro vartotojų elgsenos studijų pagrindą.

Tęsiant mokslinę diskusiją, atliekamu tyrimu siekiama prisidėti prie sudėtingos ir aktualios reklamos efektyvumo vertinimo problemos sprendimo, atsakant į **tyrimo klausimą**, sudarantį nagrinėjamos mokslinės problemos pagrindą – kaip vertinti spausdintos reklamos efektyvumą? Mokslo studijai keliamas **tikslas** – sudaryti spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodiką.

Siekiant nuosekliai įgyvendinti mokslo studijos tikslą, keliami tokie tyrimo **uždaviniai**:

- atskleisti spausdintos reklamos sandarą;
- išanalizuoti spausdintos reklamos kūrybinės strategijos elementus;
- išnagrinėti spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodus;
- atlikti spausdintos reklamos efektyvumo vertinimą.

Tyrimo metodai: pirmose trijose mokslo studijos dalyse, įgyvendinant pirmus tris tyrimo uždavinius, pasitelkiama mokslinės literatūros analizė ir sintezė bei loginė analizė. Atliekant tyrimą taikyti galvos smegenų sukeltųjų potencialų (neinvazinis galvos smegenų elektrinio aktyvumo tyrimo metodas), žvilgsnio sekimo, anketinės apklausos tyrimo metodai, o tyrimo rezultatams apdoroti pasitelktos aprašomoji statistinė analizė, inferencinė statistinė analizė, struktūrinis lygčių modeliavimas kelių analizės būdu, dalinių mažiausių kvadratų tarpgrupinė analizė, svarbos ir vertinimo matricos analizė, geometriniai daugiamačių duomenų vizualizavimo metodai trimatėje erdvėje bei loginė analizė.

Loginė struktūra. Siekiant struktūruotai atsakyti į keliamą tyrimo klausimą, mokslo studiją sudaro keturios dalys. Pirmoje studijos dalyje nagrinėjama spausdintos reklamos

sandara, nustatant pagrindinius vaizdinius elementus, spausdintos reklamos sudėtingumo aspektai, reklamos kompozicijos galimybės, atskleidžiant reklamos formato ypatumus ir prekės ženklo pozicijos reklamos makete įtaką vartotojų dėmesiui.

Antroje studijos dalyje teoriškai nagrinėjami spausdintos reklamos kūrybinės strategijos pasirinkimo principai. Kūrybinės strategijos galimybės atskleidžiamos nagrinėjant reklamos kreipinio tipus, reklaminės žinutės siužeto ypatumus bei reklaminės žinutės šaltinio parinkimo teorinius aspektus. Pirmoji ir antroji mokslo studijos dalys sudaro teorinį pagrindą sudarant ir atliekant empirinio tyrimo metodologiją.

Trečioje mokslo studijos dalyje yra nagrinėjamos spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo galimybės. Siekiant atskleisti galimų vertinimo metodų įvairovę ir kiekvieno konkretaus metodo tinkamumą konkrečiam tikslui pasiekti, studijoje atskirai analizuojami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai bei neuromarketingo tyrimo metodai, pagrindinį dėmesį skiriant elektroencefalografijos ir žvilgsnio sekimo sistemos taikymo galimybėms, vertinant reklamos efektyvumą. Pagrindinė išvada, kuri daroma išnagrinėjus skirtingų autorių požiūrį į reklamos efektyvumo vertinimą – siekiant kompleksiškai įvertinti reklamos efektyvumą, turi būti pasitelkiami ir tradiciniai, ir neuromarketingo tyrimo metodai.

Ketvirtoje mokslo studijos dalyje yra pateikiami ir interpretuojami spausdintos reklamos efektyvumo tyrimo rezultatai. Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimas atliekamas trimis etapais – nustatant spausdintos reklamos elementų įtaką vartotojų dėmesiui, kognityviniam atsakui ir požiūriui bei ketinimui pirkti reklamuojamą produktą. Kiekviename tyrimo etape, atsižvelgiant į jo tikslą, parenkami skirtingi metodai ir vertinimas visapusiškai spausdintos reklamos efektyvumas. Ketvirtos dalies pabaigoje, apibendrinus visus mokslo studijoje atliktus teorinius ir empirinius tyrimus, sudaroma spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo metodika ir pateikiamos jos taikymo rekomendacijos.

Padėka. Tyrimą finansuoja Lietuvos mokslo taryba (sutarties Nr. MIP-098/2014). Taip pat autoriai dėkoja visiems savanoriams, dalyvavusiems tyrime.

I. SPAUSDINTOS REKLAMOS SANDARA

1.1. Vaizdiniai spausdintos reklamos elementai

Spausdinta reklama yra reklamos priemonių grupė, kurioje naudojami tik vaizdiniai reklamos elementai. Daugelis autorių analizuoja spausdintą reklamą (Wedel, Pieters, 2008; Kazlauskaitė, Liakaitė, 2009), vizualinius (Hilligoss, Howard, 2002; Modestavičiūtė, 2003) ir verbalinius (Leech, 1966; Kazlauskaitė, Liakaitė, 2009; Gisbergen ir kt., 2004; Hewett 2009; Welukar, Harichandan, 2011) reklamos elementus ir vertinimo metodus (Turley, Shannon, 2000; Krishnan, Chakravarti, 1999), tačiau bendras, visa apimantis reklamos efektyvumo vertinimo metodologinis pagrindas mokslinėje literatūroje nėra pateikiamas. Skyriuje nagrinėjami klausimai: kokia yra vaizdinių reklamos elementų ir reklamos efektyvumo sąsaja spausdintoje reklamoje?

1.1.1. Vaizdinių reklamos elementų klasifikacija

Spausdintą reklamą sudarantys elementai skiriami į dvi grupes: vizualiniai ir verbaliniai (Gisbergen ir kt., 2004; Zubcevic, Luxton, 2011). Tiek vizualiniai, tiek verbaliniai elementai spausdintoje reklamoje priskiriami vaizdiniais elementams (Wedel, Pieters, 2008; Kazlauskaitė, Liakaitė, 2009), nes tekstas yra pateikiamas vaizdiniu formatu, be to, vizualiniai ir verbaliniai elementai pastiprina, palaiko arba supriešina vienas kitą, dėl to keičiasi bendras vaizdo suvokimas. Tai patvirtina ir neurologiniai tyrimai (Chen ir kt., 2009): rašytinės kalbos supratimas (skaitymas) įtraukia vizualinės analizės (pakaušio žievės zona) ir vizualinės formos suvokimo vietas žmogaus smegenyse. Galima teigti, kad spausdintoje reklamoje yra pateikiami vaizdiniai elementai, kurie savo ruožtu skiriami į vizualinius ir verbalinius elementus.

Tiek vizualiniai, tiek verbaliniai elementai spausdintoje reklamoje turi konkrečias raiškos formas. Verbaliniai elementai siejami su tekstine spausdintos reklamos dalimi. G. H. Leech (1966) nurodė tokius pagrindinius verbalinius komponentus: antraštė, pagrindinis tekstas, parašas. Vėlesniais metais buvo išskirta daugiau spausdintos reklamos verbalinių elementų: paantraštė (Kazlauskaitė, Liakaitė, 2009), adresas / kuponas (Gisbergen ir kt., 2004). Dar vienas išskiriamas elementas – titrai / paaiškinimai (Hewett 2009; Welukar, Harichandan, 2011). Apibendrinant galima teigti, kad *verbaliniai spausdintos reklamos*

elementai yra tokie: antraštė, paantraštė, pagrindinis tekstas, adresas / kuponas, parašas (logotipas arba (ir) šūkis), titrai / paaiškinimai.

Spausdintoje reklamoje išskiriami **vizualiniai elementai yra:** paveikslas, iliustracija, piešinys, fotografija, produkto vaizdai, kiti vaizdai (Gisbergen ir kt., 2004; Zubcevic, Luxton, 2011).

Kita vertus, vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas remiasi išskiriamais **grafinio dizaino elementais** (Pranulis ir kt., 2000; Hilligoss, Howard, 2002), naudojamais spausdintose reklamose: forma, figūra, linija, tekstūra, dydis, spalva (Wedel, Pieters, 2008), kompozicija, šriftas (Modestavičiūtė, 2003), tonas (Hilligoss, Howard, 2002), erdvė (Johnson, 2014; Jenson ir kt., *rengiama spaudai*). Šie elementai naudojami verbalinių elementų apipavidalinimui, vizualinių elementų apipavidalinimui bei visos reklamos apipavidalinimui (pavyzdžiui: fono *spalva* ir *tekstūra*, vizualinių ir verbalinių elementų *kompozicija*, produkto vaizdo *dydis*, raidžių *šriftas*). Galima teigti, kad verbaliniai ir vizualiniai elementai spausdintoje reklamoje yra glaudžiai susiję.

Būtent iš susijusių vizualinių ir (arba) verbalinių elementų konstruojami keturi atskiri svarbūs **vaizdiniai reklamos elementai**, dažnai sudarantys reklamos pagrindą: personažas, produktas, prekės ženklas (Hanssens, Weitz, 1980; Pieters, Wedel, 2004) ir kaina (Cutler ir kt., 1992). Šie elementai gali būti priskiriami prie vizualinių ir (arba) verbalinių elementų, atsižvelgiant į jų konkrečią raišką reklamoje.

1.1.2. Reklamos dizaino elementai ir principai

Vizualinių ir verbalinių elementų apipavidalinimas remiasi grafinio dizaino elementais, kurie sudaro reklamos dizainą, grindžiamą tam tikrais konkrečiais principais (Hilligoss, Howard, 2002; Pieters, Wedel, 2004; Clow, Baack, 2007; Wedel, Pieters, 2008; Jenson ir kt., *rengiama spaudai*).

Išskiriami grafinio dizaino elementai, naudojami spausdintose reklamose, yra: forma, figūra, linija, tekstūra, dydis, spalva, kompozicija, šriftas, tonas, erdvė.

Glaudžiai susiję elementai yra forma ir figūra. **Forma** siejasi su objekto dydžiu ir vieta. Paprasčiausia forma yra taškas tam tikruose rėmuose, tokiu atveju, taškas pritraukia vartotojo dėmesį. „Trijų taisyklė“ (taikoma tiek formai, tiek dizainui) padalija paveikslą į lygius devynis kvadratus, kurių susikirtimų taškuose pateikiama forma. Tokiu atveju sukuriamas komforto jausmas, balansas (Jenson ir kt., *rengiama spaudai*).

Pagrindinės **figūros** yra trikampis, keturkampis ir apskritimas. Keturkampis siejamas su stabilumu, solidumu, palaikymu, pasitikėjimu, jėga bei, tam tikrais atvejais, nuoboduliu. Stačiakampiai šiek tiek mažiau siejami su stabilumu, tačiau šiek tiek daugiau – su įdomumu. Trikampiai yra skatinamoji figūra – jie nurodo, nukreipia žvilgsnį į įvairias vietas rėmuose, kelia įtampą, suteikia energijos visam vizualiniam dizainui, pabrėžia elemento svarbą. Apskritimai išreiškia užbaigtumą, vientisumą, laimę, vienybę, judesį (Jenson ir kt., *rengiama spaudai*). Nustatyta, kad, renkantis prekes, dažniau pasirenkamos prekių formos, kurios yra apvalios (Christoforidou, Motte, 2009). Kreivės siejamos su tęstinumo jausmu, ramybe, optimizmu, sensoriniu atsipalaidavimu.

Linija yra vienas reikšmingiausių grafinio dizaino elementų. Horizontali linija kelia ramybės ir stabilumo jausmą, balansą ir orientaciją vaizde, vertikali linija simbolizuoja energiją, tam tikrą esmę. Įstrižainės yra dinamiškos, jaudinančios, nestabilios. Įstrižainės kelia įtampą, patraukia dėmesį ir yra naudojamos sukelti judėjimo vaizdą, tęstinės įstrižainės, nesibaigiančios rėmuose, ne tik sukelia judėjimo išpūdį, tačiau ir tam tikro lygio išitraukimą, siekį prognozuoti (Jenson ir kt., *rengiama spaudai*).

Tekstūra siejama su paviršiaus kokybe, kuri gali būti matoma (Getty, 2011b). Tam tikra tekstūra sukuria lietimą jausmą, kuris pajaučiamas iš vizualinio vaizdo.

Tonas yra spalvos šviesumas ir tamsumas (juodos arba baltos spalvų kiekis tam tikroje kitoje spalvoje), naudojamas sukurti kontrastą (Hilligoss, Howard, 2002).

Dydis nurodo, kokio dydžio yra konkretus objektas. Geriausiai tam tikro objekto dydžio pavaizdavimui spausdintoje reklamoje tinka palyginimas su kitu objektu.

Kompozicija akcentuoja pagrindinius grafinius elementus, padedančius pateikti norimą informaciją pagal svarbą, sukurti atitinkamą nuotaiką, atkreipti dėmesį į iškeltą problemą, sukurti estetinį vaizdą (Modestavičiūtė, 2003).

Erdvė yra vieta tarp ir aplink objektus. G. D. Olsen ir kt. (2012) teigimu, balta erdvė tinka daugelio produktų reklamai, ypač ją naudoja profesionalių paslaugų, aukštos technologijos produktų, mados, kelionių bei žinomų prekės ženklų reklamos.

Spalva atlieka svarbų vaidmenį vystant marketingo ar reklamos kampaniją. Spalva – tai, ką pirmiausia pastebi vartotojas, todėl tinkamai parinkus spalvą galima efektyviai perduoti tikslingą informaciją (Brennan, 2008). Tinkamas spalvų parinkimas, jų derinimas padeda suaktyvinti grafinės kompozicijos poveikį vartotojui, spalvų kontrastas turi didelę įtaką skaitomumui (kuo didesnis kontrastas, tuo geresnis skaitomumas); per spalvas galima perteikti grafinio sprendimo nuotaiką, išgauti erdvės, tam tikros formos pojūtį, akcentuoti pagrindinę informaciją (Modestavičiūtė, 2003). Skirtingos spalvos turi skirtingas reikšmes:

raudona spalva skatina išsiskirti hormoną epinefriną, todėl padidėja kraujo spaudimas, pulsas, pagreitėja kvėpavimas, todėl ši spalva siejama su susijaudinimu, energija; rožinė – tai energija, jaunystė, judėjimo jausmas, be to, rožinis odos atspalvis siejamas su sveikata; oranžinė spalva primena rudenį, saulėlydį, laikoma žaisminga, laiminga, vaikiška spalva (ypač 3 iki 6 metų vaikus traukia oranžinė spalva); *geltona* – visose kultūrose siejama su saulės spindesiu ir šiluma, laikoma šilta, skatinančia vaizduotę, nušvitimą, minkšta paliesti, linksma spalva, tačiau geltonos ir juodos derinys asocijuojasi su nuodais; ruda – asocijuojasi su namais, stabilumu, dažnai sukelia teigiamą atsaką, tačiau kai kuriais atvejais siejama su nešvarumu; *mėlyna* – patikima, šalta, rami spalva, sukuria patikimumo, pasitikėjimo, atsidavimo jausmą; *žalia* – suteikia gaivumo, atgijimo jausmą, asocijuojasi su gamta; *violetinė* – jausminga ir elegantiška, paslaptina, pritraukianti dėmesį spalva, vertinama kūrybingų ir ekscentriškų žmonių, tinkama naujoms idėjoms ar naujiems produktams; *neutralios* spalvos siejasi su laiku, antikvariais, senovės paminklais, šventyklomis, pastatais, pertaikiančios solidumą; *juoda* – laikoma elegantiška, klasiška, stipria, labai galinga spalva, atspindi valdžią ir galią, prestižą, išskirtinumą, rafinuotumą, prabangą; *balta* spalva – tyra, kelia grynumo, naujumo, švaros, dvasinės sveikatos asociacijas, produktų atžvilgiu – pabrėžia kokybę (Brennan, 2008).

Šriftas siejasi su verbalinių spausdintos reklamos elementų apipavidalinimu. K. G. Pillai ir kt. (2012) nustatė, kad kuo didesnis šrifto dydis, tuo palankiau vartotojai vertina reklamuojamą produktą.

Galima teigti, kad *vizualinių ir verbalinių elementų spausdintoje reklamoje visuma sudaro reklamos dizainą*, kuris, savo ruožtu, remiasi tam tikrais principais, nurodančiais **grafinių elementų naudojimo makete būdus**: balansas, pabrėžimas, judėjimas, pasikartojimas, proporcija, ritmas, įvairovė, bendrumas, aiškumas / paprastumas (Cohen, 1972; Bastow-Shoop ir kt., 1991; Welukar, Harichandan, 2011; Getty, 2011a).

Balansas siejasi su tinkamu objektų, spalvų, tekstūros, erdvės vizualinių svorių paskirstymu makete. Skiriamas *simetriškas* balansas (panašūs elementai kairėje ir dešinėje pusėje, vertinant nuo vertikalios centrinės linijos, arba panašūs elementai reklamos viršutinėje ir apatinėje dalyse, vertinant nuo horizontalios centrinės linijos), kuris siejamas su orumo, solidumo, tobulumo, draustinio jausmais, vartotojui lengva sekti formalaus balanso reklamos eigą (Cohen, 1972). Simetriškas balansas dar vadinamas formaliu balansu. Priešingai, *asimetriškas* balansas, vadinamas neformaliu balansu, siejasi su skirtingų dydžių ir spalvų kontrastų elementais ir sukuria susijaudinimo, originalumo, jėgos, tam tikro lygio netikėtumo jausmus. *Radialinio* balanso atveju elementai grupuojami aplink centrinį tašką.

Pabrėžimas siejamas su svarbių elementų išryškiniu (pasiekiamas dydžių, spalvų, formų kontrastais). **Judėjimas** siejamas su vizualiniu srautu, seka (skiriamas žvilgsnio judesys, kuris reklamoje įgyvendinamas pasitelkus personažą, kurio žvilgsnis nukreiptas į kitą reklamos elementą, dėl to vartotojo žvilgsnis nukreipiamas nuo personažo akių į kitą reklamos elementą; skiriamas struktūrinis judesys, kuris įgyvendinamas per akivaizdžius elementus – pateikiamos rodyklės, parodoma personažo pirštas ir pan.), taip užtikrinama, kad vartotojo žvilgsnis eis nuo vieno elemento prie kito nieko nepraleidžiant (Cohen, 1972). **Pasikartojimas** siejamas su panašių elementų kartojimu, tai suteikia gyvybės jausmą, be to, elementų kartojimas suteikia bendrumo jausmą. **Proporcija** – tai įvairių elementų tinkamas paskirstymas, atsižvelgiant į tai, kurie elementai turėtų dominuoti, kurie yra svarbiausi. **Ritmas** siejamas su kelių elementų kartojimu tam, kad būtų sukurtas judėjimo išpūdis, **įvairovė** – tai skirtingų elementų naudojimas, siekiant išlaikyti vartotojo dėmesį, **vieningumas** siejamas su ryšiais tarp skirtingų elementų, viso dizaino prasmingumu. **Aiškumas / paprastumas** siejamas su nesudėtingu, lengvai suprantamu vaizdu.

Apibendrinant galima teigti, kad *visi pateikiami vaizdiniai (vizualiniai ir verbaliniai) elementai makete sudaro reklamos dizainą, kuris, siekiant reklamos efektyvumo, remiasi tam tikrais, reklamos pagrindinę mintį padedančiais perteikti principais.*

1.1.3. Vizualiniai elementai

Vizualiniame lygyje išskiriami elementai (paveikslas, iliustracija, piešinys, fotografija, produkto vaizdai, kiti vaizdai) apima visus vaizdus, o jų pagrindinė funkcija spausdintos reklamos atžvilgiu yra pritraukti vartotojų dėmesį (Cutler ir kt., 1992; Pieters, Wedel, 2004). Nustatyta, kad įvairūs paveikslai iššaukia vartotojų emocinį susijaudinimą (Baumgartner ir kt., 2006), be to, jie reklamoje suvokiami kaip pasirinkimo kaip patvirtinamieji įrodymai (Hughes ir kt., 2003).

M. Wedel ir R. Pieters (2008) pateikė konceptualų vizualinių elementų diferencijavimo modelį (žr. 1 lentelę), išskirstydami juos į 4 lygmenis.

Konceptualus antro lygio vizualinių elementų diferencijavimas

Lygmuo	Kontrastas	Skiriami charakteristika	Laukiama vartotojo reakcija
1.	Dokumentinis išdėstymas	Teksto dominavimas	Skaitys ir nagrinės
	Vizualinis išdėstymas	Dominuoja vizualiniai elementai	Žiūrės
2.	Peržvelgiamas paveikslas	Paveikslas atspindi objektus	Darys išvadas iš vaizduojamų objektų
	Žiūrimas paveikslas	Paveikslas atspindi patį paveikslą	Džiaugsis menu, darys išvadas iš paveikslo ir vizualinio išdėstymo
3. Žanrai	Paveikslas	Scena su elementais	Laiką skirs reklamai
	Pasakojimas	Kadras iš filmo	Laiką skirs istorijai
	Retorinė figūra	Subtilus nuokrypis nuo lūkesčių	Detalizuos, kurs, automatiškai numanys, remiantis patirtimi
4. Vizualinės struktūros tipai	Sugretinimas	A šalia B	-
	Įtraukimas	A viduje B	
	Kombinacija	A kombinuojama su B, kad suformuotų C	
	Sintezė	A ir B sintezė, kad suformuot AB	
	Pakeitimas	A yra B vietoje	
	Pašalinimas	A, bet ne B	

Pirmajame lygmenyje skiriamas dokumentinis arba vizualinis išdėstymas, kurio pasirinkimas priklauso nuo to, kokia reikalaujama / laukiama vartotojo reakcija. Pasirinkus vizualinį išdėstymą, toliau jis nagrinėjamas antrajame lygmenyje, kur skiriami peržvelgiamas (angl. *look through*) ir žiūrimas paveikslai (angl. *look at*). Peržvelgiamo paveikslo tikslas yra priversti vartotoją galvoti apie tam tikrą objektą, nurodyti objektą, o žiūrimojo – reprezentuoti ne objektą, bet idėjas, kuriose slypi jų reikšmė, perduoti idėjas vaizdu ir dizainu. Pasirinkus žiūrimą paveikslą, toliau jis detalizuojamas trečiame lygmenyje pagal žanrus. Atsižvelgiant į retorinės figūros žanrą, kuris siejamas su vizualinėmis metaforomis bei kitais suvokiamais elementais, pasirenkamas vizualinės struktūros tipas.

Atsižvelgiant į tai, kad atskiri svarbūs **vaizdiniai reklamos elementai** (personažas, produktas, prekės ženklas, kaina) yra konstruojami iš vizualinių ir / arba verbalinių elementų, šiuos elementus galima nagrinėti vizualinių elementų atžvilgiu.

Analizuojant **kainos** reklamoje pateikimą, pastebėtina, kad kaina yra elementas, kuris smegenyse siejamas su pradimu: matomos didelės kainos koreliuoja su smegenų zonos, susijusios su numatomu nuostoliu, aktyvavimu, o matomos sumažintos kainos koreliuoja su smegenų zonos, susijusios su naudų ir nuostolių sąsaja, palyginimu, aktyvacija (Knutson ir

kt., 2007). Galima teigti, kad pamatę kainą vartotojai patiria greitą emocinę reakciją, kai palygina potencialias naudas bei sąnaudas, ir tai veikia jų pirkimo sprendimo priėmimą.

Vertinant spausdintos reklamos atžvilgiu, galima daryti išvadą, kad kainos elementą į reklamą palanku įtraukti, jei elementas nurodo kainos sumažinimą, kitu atveju, atsižvelgiant į tai, kad didelės kainos koreliuoja su aktyvacija smegenų zonos, kuri susijusi su numatomu nuostoliu, kainos elemento įtraukimo į reklamą nauda tampa abejotina.

Reklamos *personažas* gali būti pieštinis tipažas, įžymybė, paprastas žmogus, ekspertas arba personažo reklamoje gali nebūti. M. Stallen ir kt. (2010) tyrimai atskleidė, kad įžymybės didina reklamos efektyvumą įtikinimo atžvilgiu. Teigiamas įžymybės poveikis perkeliamas produktui, tačiau to nepakanka elgsenai paveikti – pirkimo ketinimai nesiskyrė juos analizavus reklamose su įžymybėmis ir su paprastais, visuomenėje nežinomais žmonėmis. Vertinant paprastus žmones reklamoje nustatyta, kad vartotojai labiau linkę teigiamai vertinti reklamos personažus (žmones), kurie šypsosi, yra laimingi (vertinant vizualinių elementų atžvilgiu) (Wedel, Pieters, 2008).. Pieštinio tipo personažais populiariu pateikti produkto personifikacijas, gyvūnus.

Pateiktas *produktas* reklamoje koreliuoja su smegenų zonos, susijusios su atlygiu, suaktyvėjimu, o *prekės ženklas* yra skiriamasis objektas panašių produktų kategorijose (Christoforidou, Motte, 2009). Gerai žinomas prekės ženklas skatina vartotojus labiau įsitraukti į tos reklamos verbalinius elementus, taigi egzistuoja prekės ženklo ir verbalinių elementų teigiamas dėmesio perkėlimo efektas (Pieters, Wedel, 2004).

Galima teigti, kad *vizualiniai elementai turi būti įtraukiami į reklamą apgalvotai, pasirenkami atsižvelgiant į laukiamą vartotojų reakciją, kuri priklauso nuo pasirinktos reklaminės žinutės strategijos.*

1.1.4. Verbaliniai elementai

Tiek vizualinių, tiek verbalinių reklamos elementų pirminė funkcija yra pritraukti vartotojų dėmesį, vis dėlto šie elementai turi skirtingą įtaką jį pritraukiant (Pieters, Wedel, 2004)..

R. Blakeman (2011) išskiria ir apibūdina tokius *verbalinius elementus*: antraštė, paantraštė, pagrindinis tekstas, šūkis, paaiškinimai.

Antraštė skirta pagrindinei reklamos idėjai perteikti. Esminis antraštės uždavinys – patraukti vartotojo dėmesį tokiu būdu, kad pastaroji keltų vartotojo norą perskaityti pagrindinį reklamos tekstą ir pati savaime būtų susijusi su tuo, kas reklamuojama. Antraštė

yra didžiausia ir ryškiausia viso reklamos teksto dalis. Jos dydis bei ilgis paprastai yra nusakomas pagal tai, kas turi būti pasakyta; apimtis siekia nuo 5–7 žodžių teiginio iki dviejų sakinių. Antraštė turi atsakyti vartotojui į klausimą „Kas man iš to?“. Ilgesnės antraštės naudojamos pranešti ką nors nauja ar pristatyti atliktą tyrimą. Trumpesnes antraštes galima pamatyti brandžių (išvystytų) produktų, turinčių stiprų prekės ženklą, reklamose, siekiant vartotojui juos priminti. Dažniausiai naudojami antraščių tipai yra:

Tiesioginės naudos, kai antraštė nusako naudą, kurią gaus vartotojas;

Atvirkštinė nauda, kai vartotojas skatinamas galvoti, kad jo gyvenimas nebūtų visavertis be reklamuojamo produkto ar paslaugos;

Faktinės antraštės, užduodant įdomų klausimą, siekiant, kad būtų geriau supastas reklamuojamas produktas ar paslauga;

Atrankinė antraštė nurodo, į kokį vartotoją kreipiamasi;

Netiesioginė antraštė suteikia pakankamai (tačiau ne visą) informacijos apie produktą ar paslaugą, kad būtų patrauktas vartotojo dėmesys;

Naujienas skelbianti antraštė nukreipta į naujausių tendencijų reklamą;

Liepiamosios nuosakos reklama mandagiai, tačiau tiesiogiai pasako vartotojui, ką jis turi daryti;

Klausimas antraštėje kviečia vartotoją įsitraukti, tačiau taip, kad nebūtų reikalaujamas atsakymas tik „taip“ arba „ne“.

Paantraštė. Antraštė turi nukreipti į paantraštę, kuri remia antraštę (Blakeman, 2011). Išskiriami trys paantraščių tipai (Berman, Blakeman, 2009):

Viršutinė paantraštė, kuri yra virš antraštės, o jos paskirtis – padaryti pranešimą ryškesnį. Paprastai viršutinės paantraštės naudojamos norint pranešti apie atidarymą, naują vietą, išpardavimą ar darbo valandas.

Apatinė antraštė atlieka papildymo antraštei funkciją. Šio tipo paantraštė būna vieno ar dviejų sakinių ilgio ir išsamiau paaiškina antraštę.

Teksto intarpai pasitarnauja kaip reklamos teksto paragrafų pavadinimai, tačiau įsiterpę gali būti ne tik virš paragrafo, bet ir kitoje teksto vietoje. Tokio pobūdžio paantraštės paprastai būna 3–7 žodžių ilgio.

Dar viena paantraštės, kaip ir antraštės, funkcija yra sudominti vartotoją ir paskatinti jį perskaityti pagrindinį reklamos tekstą. Taigi, paantraštės paskirtis gali būti suskaidyti pagrindinį tekstą dalimis arba paaiškinti antraštės mintį.

Pagrindinis tekstas. Tai gaminio ar paslaugos istorija, kuri turi parodyti vartotojui, kaip produktas veikia, koks jausmas jį naudojant. Pagrindinis tekstas nusako vartotojui naudą,

kurią jis gaus, bei kitus produkto bruožus: dydį, spalvą, panaudojimo galimybes, tyrimus, patvirtinančius teiginius apie produktą.

R. Blakeman (2011) teigia, kad pagrindinio reklamos teksto sudedamosios dalys turi būti kaip romano: pradžia, dėstymas ir pabaiga. Pradžia pratęsia mintį, kuri buvo pradėta antraštėje ir tęsta paantraštėje. Pagrindinio teksto dėstymas akcentuoja naudą, kurią vartotojas gaus iš gaminio ar paslaugos. Pagrindinis pabaigos tikslas – paskatinti vartotoją imtis veiksmų, pasakant kaip tai turi būti padaryta, pavyzdžiui: aplankyti interneto svetainę, teirautis informacijos, į kokią parduotuvę ateiti. Taip pat pabrėžiama, kad pagrindinis tekstas neturėtų būti tiesiog ilgas ir nesibaigiantis faktų kratinys, o informatyvi ir įdomi istorija, kuri sietųsi su tikslinės rinkos gyvenimo stiliumi. Pagrindinis tekstas turėtų būti apeliuojamas į „Tu“ bei „Jūs“ asmenis vietoj „Jie“, „Mes“ ar „Jiems“. Siekiant, kad skaitytojui būtų lengviau, derėtų naudoti trumpus sakinius bei paragrafus. Naudas, kurias gaus vartotojas, įsigijęs gaminį ar paslaugą, derėtų akcentuoti labiau nei bruožus, kuriais jie pasižymi.

Šūkis. Šis tekstinis elementas turi atspindėti įmonės filosofiją. Šūkis nesikeičia per visas reklamos kampanijas (Berman, Blakeman, 2009). Šūkio pateikimas reklamoje didina tikimybę, kad vartotojas įsimins ir išskirs reklamuojamą prekės ženklą iš kitų. Taip pat šūkis padeda nustatyti esminį prekės ženklo pozicionavimą bei vertės pasiūlymą (Shimp, Andrews, 2013).

Paaiškinimai – tai trumpos teksto dalys aplink vizualinį reklamos elementą. Dažniausiai paaiškinimai būna sujungti su vizualiniu elementu rodyklėmis arba kalbą imituojančiomis formomis (Hewett, 2009). Tokiu atveju, kai kalbą imituojantys elementai komponuojami ne su produktu, o su reklamos personažu, elementas laikomas *titru* (Welukar, Harichandan, 2011).

Mokslinėje literatūroje galima atrasti ir daugiau verbalinių elementų. A. D. Ladd (2010) nurodo parašą, kurį apibūdina kaip sudėtinį elementą, kuris apima: įmonės pavadinimą, logotipą, kontaktinę informaciją susidedančią iš telefono numerio, adreso bei interneto svetainės adreso. M. S. Gisbergen ir kt. (2004) įmonės adresą ir (arba) reklamoje pateikiamą kuponą su adresu išskiria kaip atskirą elementą: *adresas / kuponas*, o *parašui* priskiria įmonės logotipą ir (arba) šūkį. Dažniausiai parašą reklamoje galima rasti apatiniame dešiniajame kampe. Akcentuojama, kad efektyvi reklama visuomet turėtų turėti parašą.

Pagrindinius bei papildomus tekstinius spausdintos reklamos elementus galima suskirstyti į *dvi grupes*: parodomasis tekstas ir pagrindinis tekstas (Hewett, 2009). *Parodomasis tekstas* – tai, ką vartotojas pirmiausia pamato spausdintoje reklamoje. Dažniausiai tai būna didesnio šrifto tekstas, sužadinantis vartotojo susidomėjimą. Pagrindinis

tekstas (angl. *body copy*) – mažesnio šrifto tekstas, susidedantis iš keleto eilučių; jis gali būti suskirstytas paragrafais.

Atsižvelgiant į dvi išskirtas teksto grupes, galima kiekvieną aptartą elementą priskirti tam tikrai formai (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Tekstinių spausdintos reklamos elementai pagal formą

Teksto forma	Tekstinis reklamos elementas
Parodomasis tekstas	<ul style="list-style-type: none"> • Antraštė • Paantraštė • Adresas / kuponas • Paaiškinimai / Titrai • Parašas
Pagrindinis tekstas	

Apibendrinant galima teigti, kad *spausdinta reklama remiasi vaizdiniais reklamos elementais. Tiek vizualiniai, tiek verbaliniai elementai, formuojantys vaizdinį, yra tarpusavyje glaudžiai susiję. Dėl to organizacija, pasirinkusi spausdintą reklamą, turi taip rinktis vizualinius bei verbalinius elementus ir visą dizainą, kad reklamoje sukurtas vaizdas (stimulus) paveiktų vartotojo suvokimą ir išsikeltas tikslas būtų pasiektas.*

1.2. Spausdintos reklamos sudėtingumas (kompleksiškumas)

Vienas pagrindinių reklamos skiriamųjų bruožų – vaizdų naudojimas įtikinimo tikslais (Phillips, McQuarrie, 2004). Galima teigti, kad spausdintos reklamos sukeliamas vaizdinis įspūdis yra vienas svarbiausių reklamos aspektų. Kita vertus, rašytinės kalbos supratimas (pavyzdžiui, skaitant) įtraukia didžiųjų smegenų žievės pakaušinę (angl. *occipital cortex*) zoną (pirminė vizualinė analizė), pakaušio smilkinines (angl. *occipitotemporal*) zonas (vaizdo formos apdorojimas), užpakalinį viršutinį smilkinio vingį (angl. *posterior superior temporal gyrus*) (grafemų pavertimas fonemomis), viršutinį / vidurinį smilkinio vingį (angl. *superior / middle temporal gyrus*) (semantinė analizė), apatinį priekinį vingį (angl. *the inferior frontal gyrus*) (fonologinis ir semantinis apdorojimas) ir priešcentrinį vingį (angl. *precentral gyrus*) bei smegenėles (angl. *cerebellum*) (motoriniai kalbos įgūdžiai) (Chen ir kt., 2009). Taigi vaizdinis įspūdis apima visus – vizualinius ir verbalinius – spausdintos reklamos elementus. A. N. Tuch ir kt. (2012) teigimu, pirmasis įspūdis suformuojamas labai greitai ir grindžiamas informacija, kuri pastebima per pirmąsias 39 milisekundes. Šis įspūdis dažniausiai lemia žmonių sprendimus, kurie atsispindi jų elgsenoje per ilgą laikotarpį. Galima teigti, kad

organizacijoms labai svarbu suprasti pirmojo įspūdžio susiformavimo specifiką bei lemiančius veiksnius. J. Hallward (2005) teigia, kad pirmasis reklamos sukuriamas įspūdis dažniausiai būna pagrįstas emocijomis, o ne racionaliū mąstymu, taigi būtina nagrinėti emocijas, kurias vartotojams sukelia produktas ar reklaminė žinutė. Mokslinėje literatūroje (Tuch ir kt., 2012) rašoma, kad per labai trumpą laiką vartotojas susidaro tvirtą nuostatą apie produkto patrauklumą ar patikimumą, o pagrindą tam sudaro tokie veiksniai kaip kontekstas ar vaizdo sudėtingumas. Šiame skyriuje siekiama atsakyti į klausimą: kokios yra spausdintos reklamos sudėtingumo dimensijos ir kaip jos tarpusavyje susijusios?

1.2.1. Reklamos sudėtingumo teorija

Pirmasis žingsnis, siekiant įtikinti vartotojus įsigyti prekės ženklą, – būdo, paskatinančio vartotojus susidomėti reklama, radimas (Putrevu ir kt., 2004). Galima teigti, kad vienas pagrindinių reklamos komponentų, kuris patraukia vartotojo dėmesį ir sužadina vaizduotę, yra reklamos vaizdinis sudėtingumas. Iš daugybės atskirų elementų sudarytas reklamos maketas gali sužadinti vartotojo įsitraukimą, paskatinti kognityvinius procesus, vertinant reklamą (Zuckerman, 1994). R. Pieters ir kt. (2010) lygina du skirtingus požiūrius į reklamos sudėtingumą ir teigia, kad atsakymo į klausimą, ar reklamos sudėtingumas tinka, ar kenkia reikalavimui reklamai patraukti vartotojo dėmesį, vis dar nėra. R. Chamblee ir kt. (1993) pažymi, kad atsižvelgiant į reklamuojamo produkto kategoriją reklamos sudėtingumas formuoja skirtingus vartotojų lūkesčius.

Skiriami du kraštutiniai požiūriai į reklamos sudėtingumą: pasak pirmųjų, sudėtingumas kenkia reklamai, nes stebėdami sudėtingas reklamas vartotojai neatkreipia dėmesio į prekės ženklą ir reklaminę žinutę; antrojo kraštutinumo šalininkai pažymi, kad sudėtingumas daro teigiamą poveikį reklamos efektyvumui, priverčia žmones stabtelėti ir įsižiūrėti – žmonės gali susidomėti reklamos sudėtingumu ir suvokti jį kaip iššūkį (Pieters ir kt., 2010).

R. Chamblee ir kt. (1993), išanalizavę daugiadimensę reklamos sudėtingumo prigimtį, pateikia du šio reiškinio aspektus – *vizualinį* (kurį sudaro aibė atskirų vizualinių elementų) ir *techninį* (nusakomą techninio turinio informacijos ar žargono kiekiu reklamoje) – darančius įtaką vartotojų dėmesiui ir požiūriui į reklamą. Tie patys autoriai pagrindžia ir *leksikos* (apibrėžiamo ilgų sudėtinių sakinių reklamos tekste vartojimu) sudėtingumo egzistavimą ir jo įtaką reklamos skaitomumui. Tuo metu T. M. Lowrey (1998) tyrinėjo reklamos *sintaksinį* sudėtingumą. Tarp reklamos sudėtingumo tyrimų galima rasti ir *retorinio* sudėtingumo

analizę (McQuarrie, Mick, 1996; Phillips, McQuarrie, 2004; van Mulken, 2006); be to, retorinės figūros (beje, kaip ir techniniai reklamos elementai) gali būti analizuojamos tiek iš tekstinės, tiek iš vaizdinės perspektyvos. S. Putrevu ir kt. (2004) pateikia *informacinio* reklamos sudėtingumo (kai pateikiamos produkto ar jo vartojimo detalės) sąvoką.

Apibendrinant mokslinėje literatūroje aprašytus reklamos sudėtingumo tyrimus galima teigti, kad leksikinis, sintaksinis, techninis (tekstinis) ir retorinis (tekstinis) sudėtingumai yra panašūs ir gali būti priskiriami prie *verbalinio* reklamos sudėtingumo. N. Yannopoulou ir R. Elliott (2008) pabrėžia, kad tyrimų, analizuojančių realias vartotojams kilusias reklamos tekstų interpretacijas, vis dar trūksta. O informacinis reklamos sudėtingumas tikėtinai turės ir vizualinių, ir verbalinių bruožų.

1.2.2. Vizualinis sudėtingumas

Du plačiausiai pripažįstami kertiniai veiksniai, darantys įtaką vizualiniam sudėtingumui yra *suvokimo* (angl. *perceptual*) sudėtingumas (susijęs su objektų reklamos makete skaičiumi ir įvairove) ir kognityvinis arba *pažinimo* (angl. *cognitive*) sudėtingumas (susijęs su stimulo sukeltųjų asociacijų ar kitų suvokiamųjų ženklų kiekiu) (Nicki, Moss, 1975).

R. Pieters ir kt. (2010) kad reklamos, kurias sudaro daugiau skirtingų vaizdinių detalių ir požymių, spalvų, apšvietimo variacijų laikomos sudėtingesnėmis. Kuo daugiau detalių ir variacijų aptinkama šiuose trijuose pagrindiniuose paveikslo požymiuose, tuo daugiau kompiuterio atminties resursų sunaudojama paveikslo saugoti. Paveikslo suspaudimo programos įgalina sumažinti kompiuterio atminties resursų apimtį, kuri reikalinga paveikslo saugoti, atsižvelgiant į originalaus paveikslo parametrus. Paveikslų suspaudimui dažnai naudojamas JPEG algoritmas. Atlikdami reklamos sudėtingumo tyrimus R. Pieters ir kt. (2010) požymių sudėtingumo parametru naudojo JPEG bylų dydį. H. C. Purchase ir kt. (2012) taip pat taikė JPEG bylų dydį kaip požymių sudėtingumo matą, tik dar įsivedė papildomą unikalių RGB spalvų skaičiaus paveiksle parametą.

D. Donderi (2006a, 2006b) teigimu, kai paveikslas yra suspaudžiamas, skaičių seka, atspindinti paveikslo struktūrą, gali būti naudojama kaip informacinio turinio matas. Kai paveiksle nedaug elementų ar jo dizainas homogeniškas, tik kelios žinutės alternatyvos – tokiose bylose yra daugiausia pasikartojančių skaičių. Sudėtingesniuose paveiksluose bus daugiau vaizdinių elementų, o jų pasikartojimas mažiau nuspėjamas. Taigi tokio failo seka bus ilgesnė, alternatyvų skaičius išaugs. Siekiant paaiškinti suspaudimo lygio kaip sudėtingumo sėkmės determinanto naudojimą, gali būti naudojama informacijos teorija

(Shannon, 1948). Informacijos teorija – matematikos teorijos atšaka, kuri remiasi tikimybėmis ir statistika, aiškindama informaciją ir jos saugojimą skaitmeniniu formatu. Teorija buvo iškelta C. E. Shannon 1948 metais, siekiant nustatyti esminius duomenų sutraukimo ir patikimo saugojimo principus (Quispe-Ayala ir kt., 2010). Pagal informacijos teoriją žinutė yra traktuojama kaip komunikuotinių komponentų seka. Vaizdinėje žinutėje tokiais komponentais laikomi mažieji paveikslo elementai, pavyzdžiui, kampai ir linijos. Taigi, didėjant skirtingų elementų skaičiui, kartu auga ir žinutės nenuspėjamumas (Forsythe ir kt., 2008).

Remiantis tikimybinio požiūriu galima nustatyti pirmąjį informacijos matavimo principą. Pagal šį principą žinutė, kurios tikimybė yra didesnė, suteikia mažiau informacijos. Tai gali būti išreiškiama formule (1):

$$(1) I(x_i) > I(x_k) \Leftrightarrow P(x_i) < P(x_k)$$

Čia: $I(x_i)$ – informacijos kiekis, kurį suteikia x_i ;

$P(x_i)$ – x_i pasireiškimo tikimybė.

Pagal pirmąjį principą informacinę vertę sudaro siunčiamos žinutės tikimybė, o ne jos turinys. Žinutei x_i , turinčiai pasireiškimo tikimybę $P(x_i)$, informacinis turinys gali būti išreikštas formule (2):

$$(2) I(x_i) = \log_2 \frac{1}{P(x_i)}$$

Čia $I(x_i)$ bus matuojamas bitais (Quispe-Ayala ir kt., 2010).

Pagal informacijos teoriją egzistuoja algoritminis požiūris, nagrinėjantis Kolmogorovo sudėtingumą $K(x)$, kuris apibrėžiamas kaip trumpiausios programos, galinčios sukurti x universaliu aparatu, ilgis (Rigau ir kt., 2007). Čia $K(x)$ yra minimalus informacijos, reikalingos generuoti x , naudojant algoritmą, kiekis (3).

$$(3) K(x) = \min_{q \in Q_x} |q|$$

Q_x yra kodų, generuojančių x , rinkinys. Kolmogorovo sudėtingumas $K(x/y)$ nuo x iki y yra apibrėžiamas kaip trumpiausios programos, suskaičiuojančios x , kai y yra žinomas ir pateikiamas programai, ilgis. Funkcija $K(x/y)$ yra trumpiausios programos, nustatančios sąryšį tarp x ir y , ilgis. Tačiau $K(x)$ yra neapskaičiuojama funkcija. Tiek tikimybinis Shannon požiūris, tiek algoritminis Kolmogorovo požiūris į informacijos teoriją siejasi su duomenų suspaudimu. Šiuo atveju suspaudimas naudojamas perkelti tai pačiai informacijai, pasitelkiant kiek įmanoma mažiau vietos resursų. Taigi duomenų suspaudimas iš esmės

grindžiamas duomenų sekos pasikartojimų paieškomis. Į tokį suspaudimą galima žvelgti iš dviejų perspektyvų: nenuostolinės ir nuostolingosios (Roman-Gonzalez, 2013).

Naudojant JPEG suspaudimą, yra taikomas nuostolingosios suspaudimo algoritmas. Tai yra, atkuriant paveikslą, jis nebus lygiai toks pats kaip originalas. Nuostolingosios JPEG suspaudimo metu paveikslas yra suskirstomas į 8x8 taškų zonas, kiekvienai zonai pritaikant diskrečiąją kosinusų transformaciją (DKT), vėliau – kvantavimą, galiausiai entropijos kodavimą, taip gaunamas suspaustas paveikslas; proceso metu nemažai informacijos prarandama per kvantavimo operaciją (Quispe-Ayala ir kt., 2010).

A. Forsythe ir kt. (2008) pažymėjo, kad JPEG suspaudimas neleidžia tiksliai atkurti originalaus paveikslo: nors paveikslas gaunamas „pakankamai geras“, smulkių detalių pašalinimo procesas paverčia šį metodą netinkamu naudoti brėžiniams, kur yra daug linijų ir tekstinei ar vaizdinei grafikai. Nėgana to, sistema įtraukia papildomą informaciją, vadinamą suspaudimo artefaktais, kurios nebuvo originaliame paveiksle. Nepaisant to, galima teigti, kad JPEG kompresija gali būti taikoma nustatant žmonių vertinimus spalvotų ar juodai baltų paveikslų sudėtingumo atžvilgiu. Kita vertus, siekiant adekvačiau suprasti žmonių pastabumą vizualiniam sudėtingumui, reikėtų naudoti daugiau nei vieną skaičiavimo sistemą (pavyzdžiui, unikalų RGB spalvų paveiksle skaičių).

Analizuodami *dizaino* sudėtingumą, E. Michailidou ir kt. (2008) nustatė šešis jį sudarančius veiksnius: objektų kiekis, netvarka (chaosas), aiškumas, simetrija, struktūra, spalvų įvairovė. R. Pieters ir kt. (2010) bei U. R. Orth ir J. Wirtz (2014) aprašė šešis vienodus kintamuosius, atspindinčius dizaino sudėtingumą:

- objektų kiekis (angl. *Quantity of objects*);
- objektų netaisyklingumas (angl. *Irregularity of objects*);
- objektų nepanašumas (angl. *Dissimilarity of objects*);
- objektų detalės (angl. *Detail of objects*);
- objektų išdėstymo asimetrija (angl. *Asymmetry of object arrangement*);
- objektų išdėstymo netaisyklingumas (angl. *Irregularity of object arrangement*).

U. R. Orth ir J. Wirtz (2014) nurodė du papildomus kintamuosius, atspindinčius dizaino sudėtingumą: spalvų įvairovę ir kontrasto įvairovę. Tačiau R. Pieters ir kt. (2010) spalvas vertino kaip požymių sudėtingumą atspindintį kintamąjį. Tai grindžiama faktu, kad skaičiavimo technika geriau įvertina spalvų įvairovę, lyginant su žmogaus akimi.

Galima teigti, kad kiekvienas nustatytas dizaino sudėtingumo kintamasis daro įtaką bendram reklamos vizualiniam sudėtingumui. Į bendrasis reklamos dizaino sudėtingumo indeksą gali būti įtrauktos visų minėtų kintamųjų koduotosios vertės (Pieters ir kt., 2010).

Didelis objektų skaičius, neįprasta objektų forma, nepanašios formos, spalvos, tekstūra, objektų kryptingumas, netaisyklingas objektų išdėliojimas sudaro didesnę vizualinę sudėtingumą, pagrįstą dizaino sudėtingumu, ir atvirkščiai.

Analizuojant *vizualinės retorikos* naudojimą reklamose, svarbu paminėti, kad egzistuoja dviejų rūšių retorinės figūros (Phillips, McQuarrie, 2004):

vizualinė struktūra, apibūdinama būdu, kaip du elementai, sudarantys vizualinę retorinę figūrą, yra fiziškai pateikiami reklamoje;

įprasminimo veiksmai, nurodantys kognityvinių operacijų sutelkimo mastą, reikalingą suvokti reklamai.

Vizualinės figūros, kaip ir visos retorinės figūros, iš esmės atspindi vieno objekto santykį su kitu. B. J. Phillips, E. F. McQuarrie (2004) įvertindami, kad vizualinė figūra turi atspindėti du elementus spausdintame puslapyje, nustatė, kad tai galima padaryti trimis būdais: sugretinimu, sujungimu ir pakeitimu. O M. Wedel ir R. Pieters (2008) nustatė šešias galimas vizualinių retorinių figūrų vizualines struktūras: sugretinimas (angl. *juxtaposition*), įtraukimas (angl. *inclusion*), suderinimas (angl. *combination*), sujungimas (angl. *fusion*), pakeitimas (angl. *replacement*) ir pašalinimas (angl. *removal*). Negana to, sudėtingumas didėja pagal eiliškumą, pateiktą 1 lentelėje, t. y. pradedant sugretinimu (žemiausias sudėtingumo lygis) ir baigiant pašalinimu (aukščiausias sudėtingumo lygis). Kitaip tariant, reklamos suvokimo sudėtingumas didėja pradedant sugretinimu per įtraukimą, suderinimą, sujungimą, pakeitimą ir baigiant pašalinimu. Pastarasis skirtumas suvokimo resursuose išryškėja skirtingose vartotojų reakcijose į reklamas (Madupu ir kt., 2013).

Antroji vizualinių retorinių figūrų dimensija gali būti apibrėžta trimis skirtingais veiksmais: sujungimu (angl. *connection*), panašumų nustatymu (angl. *comparison for similarity*) ir skirtumų nustatymu (angl. *comparison for opposition*). B. J. Phillips ir E. F. McQuarrie (2004) teigimu, įprasminimo veiksmai vartotojams pateikia instrukcijas, dėl to vėliau vartotojai padaro išvadas. Kaip vizualinės struktūros gali būti išrikiuojamos pagal sudėtingumo lygį, taip įprasminimo veiksmai – pagal dviprasmiškumo, daugiareikšmiškumo, užuominų gausos laipsnį. Kitaip sakant, alternatyvų skaičius vartotojui didėja, kylant šios dimensijos sudėtingumui (Madupu ir kt., 2013).

Apibendrinti autorių B. J. Phillips, E. F. McQuarrie (2004), M. Wedel, R. Pieters (2008) ir V. Madupu ir kt. (2013) požiūriai pateikiami 3 lentelėje.

Retorinių figūrų sudėtingumo ir gausos dimensijos

Sudėtingumo didėjimas	Vizualinė struktūra	Gausėjimas		
		Iprasminimo veiksmai		
		Sujungimas (A yra asocijuojamas su B)	Palyginimas	
Panašumas (A yra panašus į B)	Skirtumas (A nėra panašus į B)			
↓	Sugretinimas	Du metaforiniai elementai yra pateikiami vienas šalia kito atskirai		
	Įtraukimas	Vienas metaforinis elementas yra pateikiamas kito elemento viduje		
	Suderinimas	Vienas metaforinis elementas yra pateikiamas suderintai su kitu, taip suformuojant trečią metaforinį elementą		
	Sujungimas	Du metaforiniai elementai yra sujungti tarpusavyje		
	Pakeitimas	Vienas iš dviejų metaforinių elementų yra pateiktas, kai kito elemento nėra		
	Pašalinimas	Iš dviejų metaforinių elementų yra pateikiamas vienas, nepateikiant kito, tikėtino elemento		

Retorinių figūrų naudojimas pasiteisina naudojamas tuose kontekstuose, kuriuose kontaktas su dirgikliu nėra privalomas ir (arba) stimulo apdorojimo pastangos yra minimalios. Dėmesys patraukiamas meniniu nuokrypiu nuo standarto, suvokiamu neatitikimu realybei. Toks vartotojo kognityvinių pastangų iššaukimas sukelia geresnį atsiminimą ir skatina teigiamą požiūrį į reklamą (Wedel, Pieters, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad sudarant konkrečias vizualinių suvokimo ir pažinimo sudėtingumų kombinacijas galima daryti įtaką reklamos efektyvumui.

1.2.3. Verbalinis sudėtingumas

Verbalinis sudėtingumas yra siejamas su komunikacijai naudojamos kalbos struktūra ir semantiniu turiniu (Putrevu ir kt., 2004). Kaip jau minėjome, verbalinio sudėtingumo kintamųjų grupė gali būti skirstoma į sintaksinio, leksikos, retorinio ir techninio sudėtingumo pogrupius. Pasak T. M. Lowrey (1992), verbaliniai reklamos aspektai jau seniai kelia didžiulį susidomėjimą ir nepraranda savo pozicijos marketingo tyrimų kontekste. R. Chamblee ir kt. (1993) teigia, kad jei skaitytojai ir ilgiau žiūrės į vizualiai sudėtingas reklamas, tai nebūtinai reikš, kad jie tikrai jas supras. Būtent verbalinis sudėtingumas daro lemiamą įtaką reklamos suvokimui. Moksliniais tyrimais įrodyta, kad paprastas tekstas yra lengviau suprantamas nei

sudėtingas, o dauguma reklamų kūrėjams skirtų direktyvų nurodo, kad geriau suvokiamos reklamos yra įtikinamesnės (Lowrey, 1998). Daugumos ankstesnių reklamos tyrimų, kuriuose buvo taikyta psicholingvistikos teorija, objektu buvo semantiniai reklaminių žinučių komponentai, pavyzdžiui, žodžių prasmė ar išvadų darymas (Lowrey, 1992).

Analizuodami *leksinį sudėtingumą*, R. Chamblee ir kt. (1993) teigia, kad jis gali būti taikomas neatsižvelgiant į produkto kategoriją: analogiškas leksikos sudėtingumas gali būti tinkamas tiek pyrago mišinio, tiek prabangaus automobilio reklamose. Pasak M. G. Weinberger ir kt. (2012), reklaminės žinutės efektyvumas dažniausiai priklauso nuo produkto įsitraukimo kategorijos – aukštesnio įsitraukimo produktai dažniausiai būna ilgesnio vartojimo, susiję su didesne rizika, brangesni. O žemo įsitraukimo produktai būna perkami dažnai (kartais ir impulsyviai), nekelia rizikos, kainuoja nedaug.

R. Chamblee ir kt. (1993) atliktas tyrimas patvirtino, kad reklamos, kuriose vyrauja aukštas leksinis sudėtingumas, labiau skaitomos vartotojų. Tačiau marketingo srities tyrėjai vis dar nesutaria, kaip reikėtų apibrėžti leksinį sudėtingumą reklamoje.

Viena marketingo tyrėjų grupė (Ke, Wang, 2013; Rimkutė, Pakalnė, 2009; ir kt.) analizuoja leksikos sudėtingumą, remdamiesi morfologiniu požiūriu; šių autorių atliekamais tyrimais siekiama nustatyti veiksmažodžių, daiktavardžių, būdvardžių, įvardžių ir kitų kalbos dalių naudojimo reklamose prielaidas. Pavyzdžiui, pasak Q. Ke ir W. Wang (2013) tinkamai parinkti būdvardžiai reklamoje vartotojams gali sudaryti geresnį įspūdį apie produktą ar paslaugą, dėl ko pastarąjį ir nusipirks.

Antroji tyrėjų grupė analizuoja leksinį sudėtingumą iš semantinės perspektyvos, tiria skolinių, žargono, naujadarų, slengo vartojimo reklamose tendencijas. Pavyzdžiui, analizuodama leksikos skolinius reklamose L. Nevinskaitė (2013) pateikia apibendrintą skolinimosi priežasčių klasifikaciją, apimančią designatines, semantines, stilistines ir sociopsichologines priežastis. Galima teigti, kad skoliniai padeda atkreipti dėmesį į reklamą ar produktą, pabrėžti jo privalumus, pridėdant simbolinę vertę kitų kalbų žodžiais, pritraukti konkrečios vartotojų auditorijos dėmesį ar sukelti siekiamą emocinį poveikį.

Nagrinėdamas *sintaksinį sudėtingumą*, H. Jae (2011) teigia, kad atliekant sintaksės analizę nustatomi gramatiniai ryšiai tarp žodžių. Kai sintaksinė struktūra tampa per daug sudėtinga, vartotojui pasidaro sunkiau suvokti teksto prasmę. T. M. Lowrey (1992) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad sintaksinis sudėtingumas yra tiesiogiai susijęs su reklaminės žinutės įtikinamumu. Kita vertus, J.-C. Chebat ir kt. (2003) tyrimo rezultatai parodė, kad yra labai sudėtinga interpretuoti sintaksinio sudėtingumo poveikį, nepaisant kitų veiksnių.

Analizuodama reklamos sintaksinį kompleksškumą T. M. Lowrey (1992) tyrė sakinių struktūrą, t. y.: antraštės ilgį, teigiamuosius / neigiamuosius sakinius, veikiamosios ir neveikiamosios rūšies veiksmažodžių vartojimą, pagrindinių sakinio dalių vietą sakinyje. Pasak H. Jae (2011), reklamos pagal sintaksinį sudėtingumą gali būti paprastos ir sudėtingos. *Sudėtingomis* reklamas padaro sakiniai, kuriuose pagrindinės sakinio dalys pateikiamos sakinio pabaigoje, vartojami neiginiai ir neveikiamoji veiksmažodžių rūšis. O *paprastų* reklamų sakiniai sudaryti iš veiksnio ir tarinio sakinio pradžioje, vartojami teigiamieji sakiniai ir veikiamoji veiksmažodžių nuosaka.

Analizuodami *techninį sudėtingumą* S. Putrevu ir kt. (2004) teigia, kad šis siejasi su techniniu reklamos turiniu ar žargonu, naudojamu konkrečios produktų kategorijos reklamose. Ši kategorija būdinga su technologijomis susijusių produktų reklamose, pavyzdžiui, automobilių, kompiuterinės technikos, elektros prietaisų. R. E. Anderson ir M. A. Jolson (1980) pabrėžė, kad techninio turinio informacija daugiau aptinkama prekybos ar specialaus turinio žurnaluose, o ne masinėje spaudoje, tokioje kaip dienraščiai ar žurnalai. Vienas pagrindinių techninės kalbos bruožų yra tai, kad ji dažnai vartoja negirdėtus terminus arba žodžius, reikalaujančius daugiau mentalinių pastangų (Yang, Meeds, 2008). Be to, yra priešasčių manyti, kad aukštesnis reklamos techninio turinio lygis padeda generuoti patikimumą, susidomėjimą, dėmesį. Siekiant įvertinti poveikį reklamos efektyvumui, techninis reklaminės žinutės turinys dažniausiai yra siejamas su tikslinės auditorijos išsilavinimo lygiu ir ankstesnėmis žiniomis apie reklamuojamą produktą (Anderson, Jolson, 1980).

Tiesa, tyrimų, kuriuose analizuojamas techninio sudėtingumo poveikis reklamos suvokimui, nėra daug. Pagrindinės tokių tyrimų išvados buvo:

- Kylant reklamos techninio sudėtingumo lygiui, mažiau tikėtina, kad reklama sukels vartotojų susidomėjimą ir jį išlaikys. Skaitytojai reklamuojamą produktą suvokia kaip mažiau patvarų, sudėtingą naudoti ir brangesnį (Anderson, Jolson, 1980).
- Didėjant techninės kalbos vartojimo lygiui, vartotojų požiūris į prekės ženklą ir reklamą blogėja (Yang, Meeds, 2008).

Kaip priešingybė reklamos techniniam sudėtingumui, mokslinėje literatūroje pateikiamas *retorinis sudėtingumas*. Pasak E. F. McQuarrie ir D. G. Mick (1996), retorinės kalbos šalininkai teigia, kad maniera, kuria yra pateikiamas teiginys yra gerokai svarbesnė už pasiūlymo turinį. Retorinė reklamos kalba yra klasifikuojamos į dvi grupes: tropus ir

retorines figūras. Retorinės figūros patraukia dėmesį savo nutolimu nuo įprastos minčių raiškos. O tropai išryškina reklamuojamų produktų savybes per neįprastą semantinę prasmę (McQuarrie, Mick, 2009). Atsižvelgiant į sudėtingumą, šios figūros gali būti siejamos su keturiomis retorinėmis situacijomis (kartojimas (angl. *repetition*), apvertimas (angl. *reversal*), pakeitimas (angl. *substitution*), destabilizavimas (angl. *destabilization*)). Analizuojant teksto retoriką, M. Van Mulken (2006) daro išvadą: sudėtingesnė retorinė kalba reikalauja daugiau vartotojo suvokimo ir kognityvinių pastangų, tačiau tokia kalba ir labiau mėgstama.

1.2.4. Informacinis sudėtingumas

Analizuojant reklamos sudėtingumą, informacinė dimensija parodo, kiek reklaminėje žinutėje vartotojui pateikiama užuominų, padedančių priimti optimalų pirkimo sprendimą. *Informacinis sudėtingumas* reklamoje pasireiškia visapusišku produkto ir (ar) jau naudojimo pristatymu (Putrevu ir kt., 2004). Tiesa, informacija reklamoje gali būti pateikiama tiek verbaliniu (pateikiant didelį teksto kiekį), tiek vizualiniu (visapusiškai demonstruojant produktą) būdu. Taigi informacinis sudėtingumas gali būti laikomas atskira reklamos sudėtingumą atspindinčia dedamąja.

A. Resnik ir B. L. Stern (1977) pateikė reklamos informatyvumo vertinimo kriterijus: kaina arba vertė, kokybė, veikimo principai, sudėtis arba sandara, įsigijimo galimybės, ypatingi pasiūlymai, skonis, pakuotė arba forma, garantijos arba grąžinimo sąlygos, saugumas, maitinimosi indikacijos, nepriklausomi tyrimai, organizacijos atlikti tyrimai, produkto naujumas. Galima teigti, kad kuo daugiau elementų iš pateikto sąrašo randama reklamoje, tuo didesnis reklamos informacinis sudėtingumas. Be to, kiekvienas iš minėtų elementų gali būti pristatytas vizualine ir (ar) verbaline forma.

1.2.5. Reklamos sudėtingumo modelis

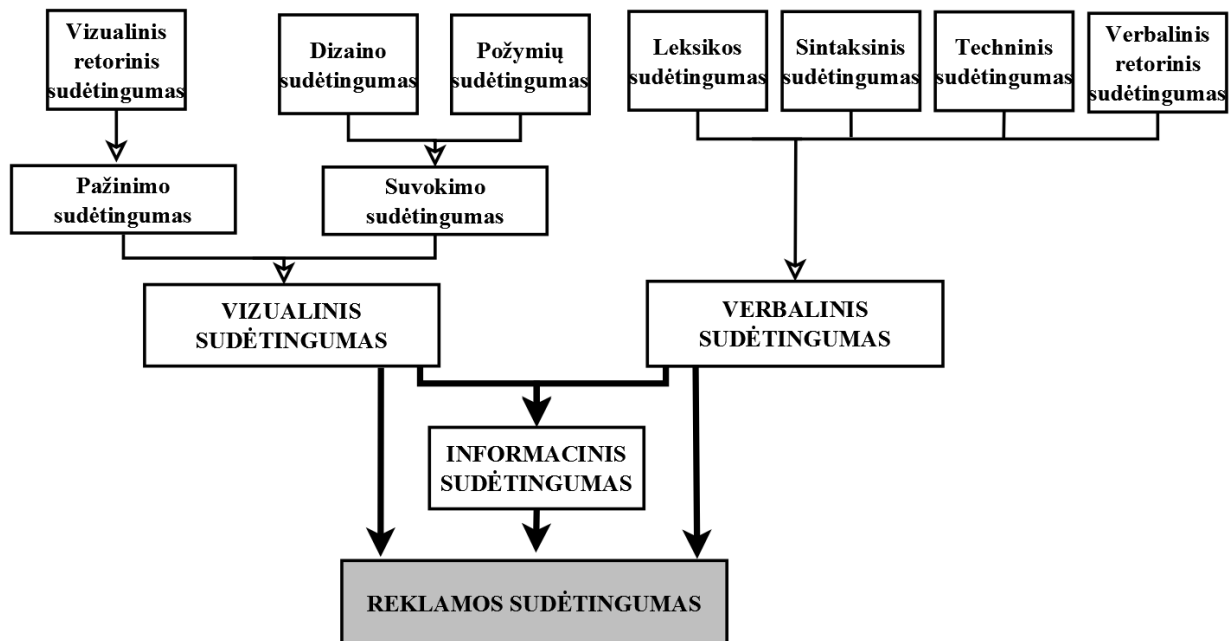
Apibendrinant atliktą mokslinės literatūros analizę, gali būti sudarytas teorinis reklamos sudėtingumo modelis (žr. 1 pav.).

Informacinis spausdintos reklamos sudėtingumas yra formuojamas tiek verbalinio, tiek vizualinio reklamos sudėtingumo. Be to, vizualinis, verbalinis ir informacinis reklamos sudėtingumai daro tiesioginę įtaką bendrajam reklamos sudėtingumui. Galima daryti prielaidą, kad didėjantis verbalinės ir / ar vizualinės ir / ar informacinės reklamos dimensijos

sudėtingumas teigiamai paveiks bendrąjį reklamos sudėtingumą. Taigi reklamos sudėtingumas gali būti išreikštas lygtimi (4):

$$(4) \text{ Reklamos sudėtingumas} = \beta_{60} + \beta_{63} \text{ Vizualinis sudėtingumas} + \beta_{64} \text{ Verbalinis sudėtingumas} + \beta_{65} \text{ Informacinis sudėtingumas} + \zeta_6.$$

Tiesa, reklamos sudėtingumo atitikimas vartotojų lūkesčiams gali kisti atsižvelgiant į produkto kategoriją. Taigi kiekvienai produktų kategorijai turėtų būti nustatyta specifinė kintamųjų kombinacija pagal nustatytus konkrečius jų svorius..



1 pav. Reklamos sudėtingumo modelis

Kaip matyti 1 paveiksle, vizualinis sudėtingumas yra formuojamas suvokimo ir pažinimo sudėtingumų. Suvokimo sudėtingumą atspindi reklamos požymių ir dizaino sudėtingumai, o pažinimo sudėtingumą – reklamoje vartojamų vizualinių retorinių figūrų sudėtingumas. Kiekvienas šių sudėtingumų (požymių, dizaino, retorinis) yra atspindimas atitinkamais akivaizdžiais latentinių kintamųjų požymiais.

Verbalinis sudėtingumas yra formuojamas leksinio, sintaksinio, techninio ir teksto retorikos sudėtingumų. Galima teigti, kad didėjant vienam ar keliems iš minėtų sudėtingumų, išaugs reklamos verbalinis sudėtingumas. Savo ruožtu leksinis, sintaksinis, techninis ir retorinis (teksto) sudėtingumai yra atspindimi atitinkamais akivaizdžiais kintamaisiais.

Informacinis reklamos sudėtingumas yra veikiamas tiek vizualinio, tiek verbalinio sudėtingumų. Nepaisant to, jį taip pat atspindi ir konkretūs akivaizdūs kintamieji.

Taikant siūlomą modelį, galima nustatyti optimalią verbalinio, vizualinio ir informacinio sudėtingumų kombinaciją, sudarančią bendrąją reklamos sudėtingumą, kurią naudojant didės reklamos efektyvumas.

1.3. Spausdintos reklamos kompozicija

Visų spausdintos reklamos komponentų sujungimo kulminacija – reklamos kompozicijos sukūrimas (Chamblee, Sandler, 1992). Paradoksalu, tačiau mokslinėje literatūroje reklamos kompozicijos tematika nėra plačiai nagrinėjama. H. M. El-daly (2011) pažymi, kad dažniausiai reklamos tyrimuose nagrinėjamas vienas ar keli atskiri reklamos komponentai, o kiti ignoruojami. K. Rayner ir kt. (2008) atliktas tyrimas atskleidė, kad būtent reklamos kompozicija lemia, į kurią reklamos dalį žiūrės vartotojas. Taigi skyriuje nagrinėjami klausimai: kokios yra galimos spausdintos reklamos kompozicijos ir kokia reklamos kompozicijos įtaka reklamos efektyvumui?

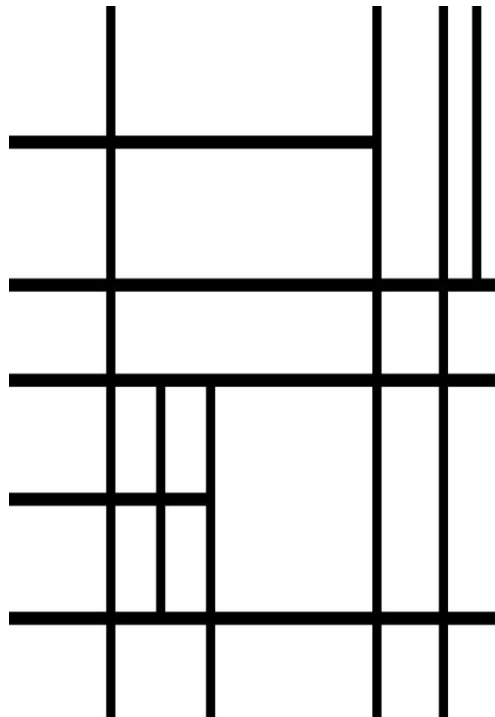
1.3.1. Spausdintos reklamos formatas

R. P. Nelson (1975) rašė, kad galimų spausdintos reklamos kompozicijų ir išdėstymo variantų yra be galo daug, bet jis pabrėžia, jog visus juos galima priskirti vienam iš dešimties pagrindinių formatų:

- Mondriano kompozicija (angl. *Mondrian Layout*);
- paveikslas (angl. *Picture-window Layout / Ayer No.1*);
- Tekstinė kompozicija (angl. *Copy-Heavy Layout*);
- Įrėminanti kompozicija (angl. *Frame Layout*);
- Balaganas (angl. *Circus Layout*);
- Daugiapaveikslė kompozicija (angl. *Multipanel Layout*);
- Siluetas (angl. *Silhouette Layout*);
- Didžiatekstė kompozicija (angl. *Big-Type Layout*);
- Rebusas (angl. *Rebus Layout*);
- Alfabetinė kompozicija (angl. *Alphabet-Inspired Layout*).

Mondriano kompozicija pavadinta olandų tapytojo Pieto Mondriano (1872–1944) vardu. Šią kompoziciją sudaro atskirų komponentų (spalvų, iliustracijų, teksto) stačiakampiai,

sudarantys bendrą reklamos dizainą. Kompozicijoje naudojama daug horizontalių ir vertikalų linijų (realių arba įsivaizduojamų), siekiant pabrėžti maketo geometrinį proporcingumą. Klasikinis Mondriano kompozicijos taikymo reklamoje pavyzdys pateikiamas 2 paveiksle. Kompozicijoje visas dėmesys sutelkiamas į proporciją, o ne į iliustracijos harmoniją. Pasak R. P. Nelson (1975), Mondriano kompozicija išsiskiria paprastumu, logika, veiksmingu ir efektingu būdu meniškai išryškinti tekstą.



2 pav. Mondriano kompozicija

F. G. Feasley ir E. W. Stuart (1987) atkreipia dėmesį, kad viena iš Mondriano kompozicijos modifikacijų – *grotelinė kompozicija*, kurioje reklamos erdvė vietoj įvairaus dydžio stačiakampių padalijama į vienodus keturkampius segmentus.

Paveikslas – tai tokia reklamos kompozicija, kai pagrindinis dėmesys skiriamas reklamos iliustracijai, o antraštė, paantraštė ir reklamos tekstas užima tik nedidelę maketo dalį (Feasley, Stuart, 1987). R. Chamblee ir D. M. Sandler (1992) teigimu, tai vienas populiariausių ir plačiausiai naudojamų kompozicijos modelių. Tačiau siekiant reklamos būtų efektyvumo vartotojui reikia pateikti ryšį tarp trijų pagrindinių reklamos komponentų – prekės ženklo, reklamos teksto ir iliustracijos (Schmitt ir kt., 1993). Galima teigti, kad iliustracija, kuri užima didžiausią maketo dalį, turi ne tik patraukti vartotojo dėmesį, bet ir būti įsimintina ir atskleisti prekės ženklo privalumus. H. Jae ir kt. (2008) teigimu, žemesnio raštingumo vartotojai, prieš priimdami ekonominį sprendimą, daugiau domisi reklamos

ilustracija nei tekstui, tačiau vis vien perskaito reklamoje pateiktą informaciją. Tokia reklama ypač veiksminga dabar, kai naujosios kartos vartotojams skaitymas praranda prasnę, nublandamas prieš naujų technologijų suteikiamus privalumus (Ong, 2010). Vartotojui leidžiama pačiam susidaryti įspūdį apie reklamuojamą produktą.

Tekstinė kompozicija. K. Rayner ir kt. (2001) teigimu, kai vartotojas jaučiasi potencialiu pirkėju ir svarsto, ar produktą įsigyti, jis daugiau laiko praleidžia skaitydamas reklamos tekstą nei žiūrėdamas į iliustracijas. R. P. Nelson (1975) teigimu, tekstinė reklamos kompozicija pasirenkama dėl vienos iš dviejų priežasčių:

(1) tai, ką norima pasakyti vartotojui, yra tiek sudėtinga, tiek svarbu, unikalumu ar oru, kad neįmanoma perteikti iliustracijomis;

(2) dauguma reklamų pasirinktame reklamos nešiklyje yra sudarytos iš paveikslų, taigi juodai balta, paprasta tekstinė reklamos kompozicija padeda atkreipti skaitytojo dėmesį.

S. N. Singh ir C. A. Cole (1988), analizuodami reklamos teksto efektyvumo vertinimo metodus, nurodo keturis reklamos teksto pateikimo būdus:

- mokomasis;
- sujudinantis;
- skatinamasis;
- psichologinio poveikio.

R. P. Nelson (1975) pabrėžia, kad tuomet, kai reklamos tekstas yra ilgas, jis turėtų būti padalytas į nedideles, lengvai suprantamas sekcijas. Nors tekstinėje kompozicijoje visas dėmesys skiriamas reklamos tekstui, paprastos iliustracijos įterpimas gali padėti patraukti vartotojo dėmesį.

Įrėminanti kompozicija būna tada, kai reklamos tekstas yra įrėminamas iliustracija arba atvirkščiai – iliustracija aprėminama tekstu (Feasley, Stuart, 1987). Pasak R. P. Nelson (1975), tokia kompozicija reklamai suteikia jaukumo, kompaktiškumo įspūdį, tačiau jei reklama pateikiama puslapio viršuje, vizualiai ji atrodo didesnė dėl baltų puslapio paraščių, kurios automatiškai priskiriamos reklamai.

Balagano kompozicijoje dažniausiai naudojamas daug įvairių komponentų, kitoms kompozicijoms būdingų kombinacijų (Feasley, Stuart, 1987). Pasak R. P. Nelson (1975), balagano kompozicija patraukia vartotojo ne žinute, kurią norima perteikti, bet nestandartiniu erdvės išpildymu, vienos sistemos nebuvimu. Iliustracija, antraštė ir reklamos tekstas makete išdėliojami chaotiškai, nesudarant balanso ar tvarkos įspūdžio.

Daugiapaveikslė kompozicija yra sudaryta iš vienodo dydžio paveikslėlių, siekiant, kad vartotojas juos visus peržvelgtų (Nelson, 1975). Pasak F. G. Feasley ir E. W. Stuart (1987), ši kompozicija gali būti suprasta kaip komiksas, kuriantis bendrą istoriją vartotojui. Kiekvienas paveikslėlis makete parodo skirtingą produkto bruožą ar vartojimo galimybę.

Silueto kompozicija gaunama sujungus reklamos elementus taip, kad jie visi sudarytų vieną bendrą formą (Nelson, 1975), kuo labiau neįprastas siluetas – tuo geriau. Elementai makete dažnai išdėliojami taip, kad visi kraštai būtų „paliesti“ – tokiu būdu reklamoje nebelieka „nenaudingo“ ploto.

Didžiatekstė kompozicija reklamoje yra sudaroma iš dideliu šriftu užrašytų žodžių, o iliustracijos dažnai net neprireikia (Nelson, 1975). Makete galimos įvairių šriftų didžiųjų ir mažųjų raidžių variacijos.

Rebuso kompozicijoje fotografija, iliustracijos ar diagramos yra įterpiamos į reklamos tekstą, kuris įprastai yra gana ilgas (Feasley, Stuart, 1987). Kartais tekste praleidžiami žodžiai, vietoj jų pateikiant iliustraciją (Nelson, 1975). Tokiu būdu vartotojas sustabdomas ir tikimasi, kad jis perskaitys reklamos tekstą

Abecelinė kompozicijos reklamose pagrindinis dėmesys yra skiriamas raidžių (arba skaičių) formai. Abecelinės kompozicijos reklamose užrašai yra daugiau vizualinis nei tekstinis elementas (Feasley, Stuart, 1987).

R. P. Nelson (1975) teigimu, būtent reklamos dizainas yra tas lemiantis veiksnys, į kurį turi būti sutelktas dėmesys. Juk jau vien tai, kad vartotojas nusipirko žurnalą ar laikraštį, parodo, kad jam yra įdomu, kas jame rašoma. Kūrybingas reklamos įterpimas tarp straipsnių turėtų patraukti skaitytojo dėmesį.

1.3.2. Prekės ženklo pozicija reklamos makete

Tai, kad vartotojas susidomės vienu reklaminės žinutės elementu, negarantuoja, kad jis pastebės kitus elementus, kuriais siekiama perduoti tam tikrą informaciją. Sprendžiant šią problemą, pasitelkiamas vienas iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų – judėjimas, siejamas su vizualiniu žiūrovo srautu, seka.

Skiriamas žvilgsnio judesys, kuris įgyvendinamas reklamoje pateikiant žinutės šaltinį, kuris nukreipęs žvilgsnį į kitą reklamos elementą, todėl vartotojo žvilgsnis taip pat nukreipiamas nuo šaltinio akių į kitą reklamos elementą; taip pat skiriamas struktūrinis judesys, kuris įgyvendinamas akivaizdžiais elementais – rodyklėmis, rodančiu šaltinio pirštu

ir pan. Visa tai didina tikimybę, kad vartotojo žvilgsnis bus vedamas nuo vieno reklaminės žinutės elemento prie kito, nieko nepraleidžiant (Cohen, 1972).

Autoriai (Hutton, Nolte, 2011), nagrinėdami šią temą, patvirtino teorines prielaidas: vartotojai ilgiau žiūrėjo į produktą ir prekės ženklą reklamoje, kai reklaminės žinutės šaltinio žvilgsnis buvo nukreiptas į produktą, be to, vartotojai, fiksavę žvilgsnį į reklaminės žinutės šaltinio vaizdą, dažniau sutelkdavo žvilgsnį į produkto vaizdą.

3 paveiksle pateikti žvilgsnio judesio technikos pavyzdžiai: a reklamoje reklaminės žinutės šaltinis nukreipęs žvilgsnį į prekės ženklą; b reklamoje, pasitelkus žvilgsnio sekimo sistemą, atskleidžiamas vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į prekės ženklą, kai reklaminės žinutės šaltinis nukreipęs žvilgsnį į ir nuo prekės ženklo. Kaip matoma, vartotojų žvilgsniai nukreipiami tokia trajektorija, kurią žvilgsniu nurodo reklaminės žinutės šaltinis, t. y. vartotojai linkę pažiūrėti ten, kur žiūri žinutės šaltinis; dėl to vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į prekės ženklą yra didesnis. Tai dar kartą patvirtina judėjimo, kaip vieno iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų, teorijos efektyvumą.



b)

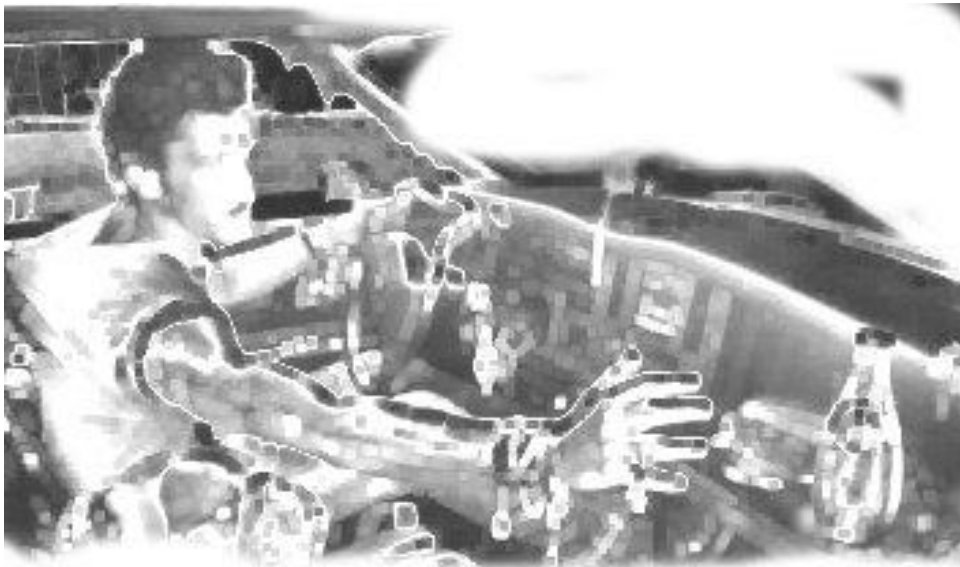
3 pav. Žvilgsnio judesio technika

Šaltinis: <http://www.cbo.me/blog/3-essential-eye-tracking-strategies>

4 paveiksle pateikti struktūrinio judesio technikos pavyzdžiai, kuriuose reklaminės žinutės šaltinis ranka bei žvilgsniu nurodo į produktą / prekės ženklą, siekiant, kad vartotojų žvilgsniai būtų nukreipiami tokia trajektorija, kurią ranka nurodo reklaminės žinutės šaltinis.

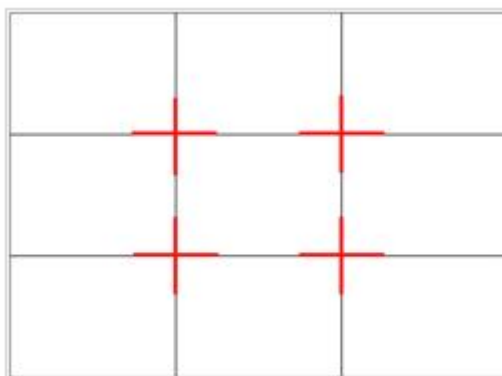
Taigi, pasitelkus šią techniką, reklaminės žinutės šaltinis arba bet kuris kitas reklamos elementas (pavyzdžiui, rodyklės) tampa tuo elementu, kuris pritraukia vartotojo dėmesį ir kuris padeda nukreipti dėmesį į kitą elementą, kuriame yra norima perduoti informacija.

M. E. Kret ir kt. (2015) teigimu, išsiplėtę žmogaus vyzdžiai skatina pasitikėjimą juo. Todėl tikėtina, kad, naudojant reklaminės žinutės šaltinio išsiplėtusius vyzdžius, šaltinis pasižymi patikimumo charakteristika.



4 pav. Struktūrinio judesio technika

Reklamos elementų (įskaitant produktą / prekės ženklą) pozicija reklamos makete taip pat daro įtaką vartotojų reakcijai į reklamą: teigiama (Jenson ir kt., *rengiama spaudai*), kad reklama gali sukurti komforto jausmą, balansą, kai pasitelkiamas *trečdalių principas* – spausdintą reklamą padalijus į lygius devynis kvadratus, formą (reklamos elementus) pateikti tų kvadratų susikirtimų taškuose (5 pav.). Priešingai, kai reklamos elementai pateikiami ne minėtų kvadratų susikirtimo taškuose, o arčiau centro arba krašto – sukuriama pusiausvyros nebuvimo jausmas.

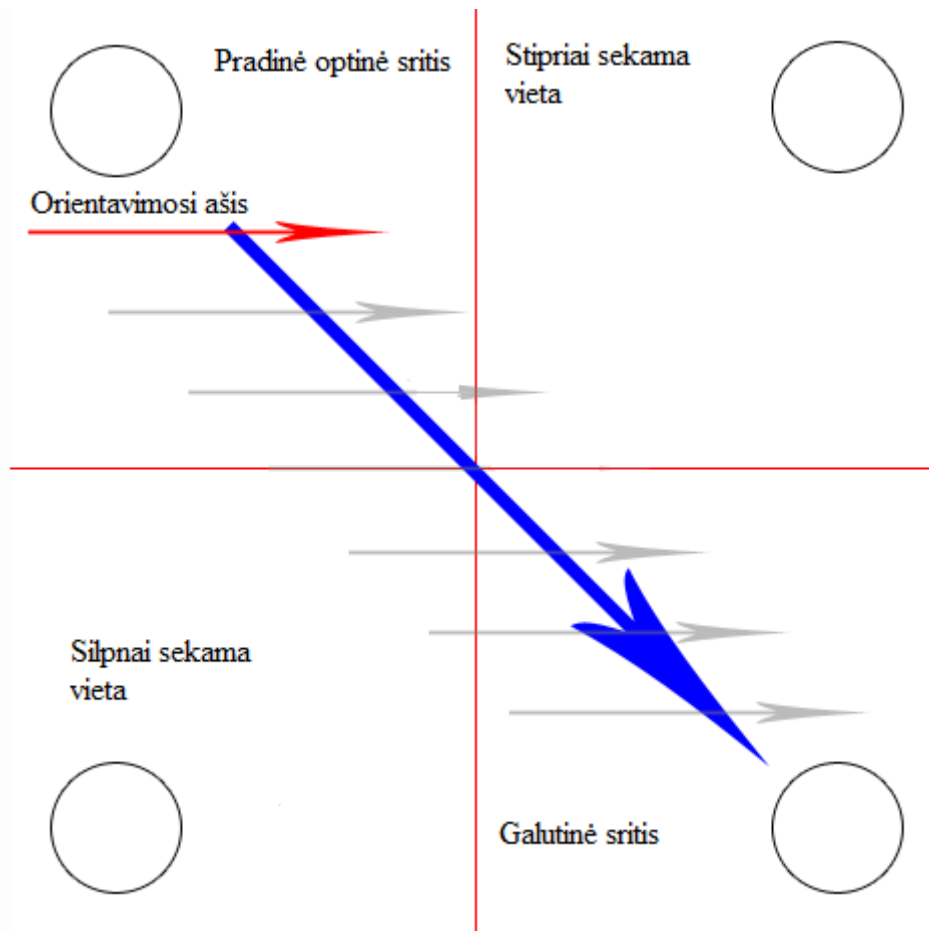


5 pav. „Trečdalių principas“

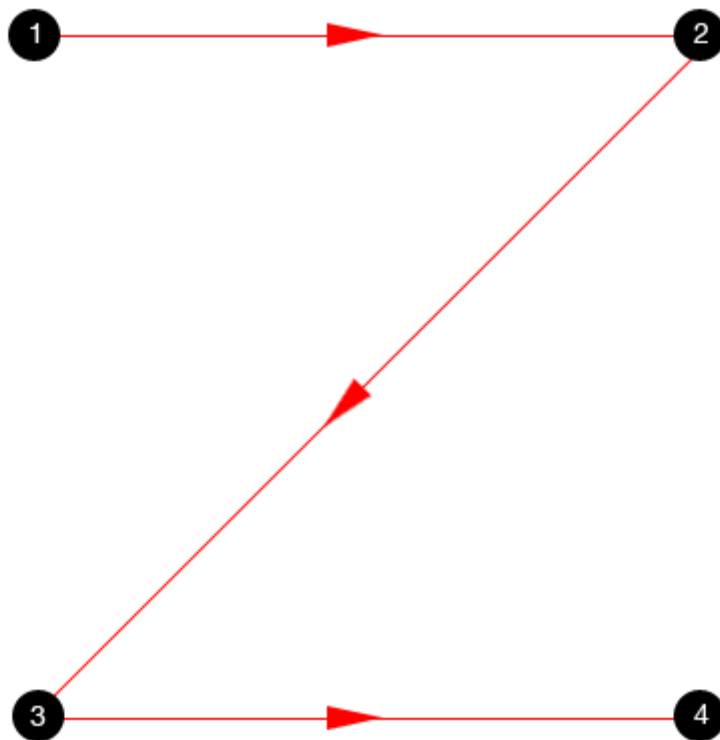
Šaltinis: J. Jenson ir kt., rengiama spaudai.

Vis dėlto, reklamos elementų dėstymas visame reklamos makete turi trūkumą. Remiantis išskiriamais skaitymo modeliais (6 a, b, c pav.), tikėtina, kad vartotojas gali nepastebėti elementų tam tikruose kvadratuose (dalijus reklamą į 4 arba 9 kvadratus) ar jų susikirtimuose. Skiriami pagrindiniai 3 skaitymo modeliai: *a* paveiksle pateikta Gutenbergo diagrama. Remiantis šiuo skaitymo modeliu, reklama dalijama į 4 lygius kvadratus ir nurodoma, kad skaitymas vyksta pagal orientavimosi ašis, todėl svarbius reklamos elementus derėtų dėti pradinėje optinėje arba galutinėje srityse ir nereikėtų dėti svarbių reklamos elementų į silpnai sekamą vietą (apatinis kairysis kvadratas). *b* paveiksle pateiktas *Z* skaitymo modelis, nurodantis, kad skaitymo pradžia yra reklamos kairėje viršutinėje pozicijoje, toliau žvilgsnis vedamas į dešiniąją viršutinę poziciją, toliau – į kairiąją apatinę poziciją, galiausiai – į dešiniąją apatinę poziciją. *Z* modelis, kaip ir Gutenbergo diagrama, nurodo tą pačią vietą kaip skaitymo pradžios ir pabaigos taškus; vis dėlto remiantis *Z* skaitymo modeliu vartotojai peržiūri informaciją dešinėje viršutinėje bei kairėje apatinėje zonoje, o remiantis Gutenbergo diagrama – informacija šiose zonoje, tikėtina, nėra perskaitoma. *c* paveiksle pateiktas *F* skaitymo modelis atitinka vizualinio dėmesio intensyvumo mažėjimą skaitant pagal *F* raidės formą. Vis dėlto *F* skaitymo modelis taikomas internete, todėl nebus plačiau nagrinėjamas.

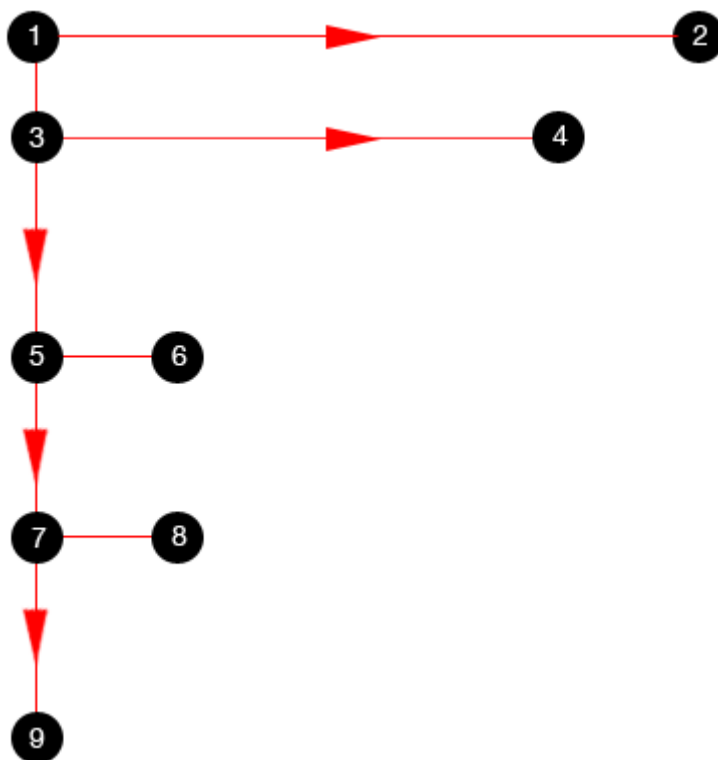
Taigi galima daryti prielaidą, kad informacija, pateikta kairiajame apatiniame reklamos kampe (nepaisant to, atitinka trečdalių principą ar ne), gali būti nepastebėta. Esant situacijai, kai pateikti reklamos elementus minėtame kampe yra neišvengiama, naudinga, siekiant didinti vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į pasirinktą elementą, pasitelkti judėjimą kaip grafinių elementų išdėstymo makete būdą.



6 a pav. Gutenbergio diagrama



6 b pav. Z skaitymo modelis



6 c pav. F skaitymo modelis

6 pav. Skaitymo modeliai

Šaltinis: <http://vanseodesign.com/web-design/3-design-layouts/>

Šie skaitymo modeliai atitinka skaitymo ir rašymo daugeliu kalbų principus: iš kairės – į dešinę, iš viršaus – į apačią.

Vis dėlto yra kalbų, kuriomis rašoma ir skaitoma iš dešinės į kairę ir (arba) iš apačios į viršų. Taigi, komponuojant prekės ženklą pagal pateiktus skaitymo modelius, būtina atsižvelgti į vartotojų gimtąją kalbą, skaitymo ir rašymo standartus šalyse, kuriose planuojama pradėti reklamos kampaniją.

II. SPAUSDINTOS REKLAMOS KŪRYBINĖ STRATEGIJA

Kūrybinės strategijos pasirinkimas – tai vienas svarbiausių sprendimų kuriant reklamą, nes būtent ji nustato reklaminės žinutės kūrimo gaires (Clow ir kt., 2002). Pasak T. Chattopadhyay (2010), reklamos kūrybinės strategijos yra plačiai išnagrinėtos tiek mokslinėje, tiek profesinėje literatūroje. Reklamos kūrybinė strategija apima priemones, parinktas, siekiant sulaukti pageidaujamos tikslinės auditorijos reakcijos (Frazer, 1983). K. E. Clow ir kt. (2002) nurodo keturis pagrindinius reklamos kūrybinės strategijos tipus (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Reklamos kūrybinės strategijos

Kūrybinė strategija	Charakteristika
<i>Kognityvinės strategijos:</i>	
Bendroji (<i>angl. Generic</i>)	Tiesioginis produkto savybių ar teikiamų naudų reklamavimas, neparodant jo pranašumo prieš kitus.
Pirmenybės (<i>angl. Preemptive</i>)	Užuominos apie produkto savybių ar teikiamų naudų pranašumus prieš kitus.
Unikalumo (<i>angl. Unique Selling Position</i>)	Aiškus, patikrinamas unikalumo ar pranašumo pateikimas, kuris gali būti kaip nors įrodytas.
Hiperbolizavimas (<i>angl. Hyperbole</i>)	Nepatikrinamas tvirtinimas (nurodantis unikalumą ar pranašumą), paremtas požiūriu ar naudomis
Lyginamoji (<i>angl. Comparative</i>)	Lyginami organizacijos ir jos konkurentų produktai, naudojant racionalius kriterijus.
<i>Prekės ženklo strategijos:</i>	
Įvaizdžio (<i>angl. Brand Image</i>)	Pagrindinis tikslas – stipraus produkto ar korporatyvinio įvaizdžio sukūrimas.
<i>Elgsenos (konatyvinės) strategijos:</i>	
Veiksmo (<i>angl. Action Inducive</i>)	Siekiami įtikinti vartotoją pirkti arba atlikti kitą, organizacijai naudingą, veiksmą.
Skatinančioji (<i>angl. Promotional</i>)	Naudojama, derinant su vykdomu pardavimų skatinimu.
<i>Afekto strategijos:</i>	
Rezonanso (<i>angl. Resonance</i>)	Siekiami susieti produktą su vartotojo patirtimi, kuriant tarpusavio ryšį.
Emocinė (<i>angl. Emotional</i>)	Remiamasi malonumais arba jausmais.

Šaltinis: K. E. Clow ir kt. (2002).

K. E. Clow ir D. Baack (2007) pažymi, kad tinkamas reklamos kūrybinės strategijos pasirinkimas lemia visos kampanijos sėkmę. Pagrindiniai kūrybinę strategiją sudarantys elementai – reklamos kreipinys, žinutės siužetas ir šaltinis – bus aptariami kituose skyriuose.

2.1. Reklamos kreipinio tipai

Pirminis reklamos tikslas – patraukti vartotojo dėmesį ir paskatinti įsigyti reklamuojamą gaminį ar paslaugą. Daugelis reklamos tyrimų yra atliekami siekiant nustatyti, koks reklamos kreipinio tipas yra efektyviausias (Keshari, Jain, 2014). Taigi šiame skyriuje analizuojami klausimai: kokie galimi reklamos kreipinio tipai ir kokį poveikį jie daro vartotojų požiūriui ir elgsenai.

Mokslinėje literatūroje galima rasti daug tyrimų reklamos kreipinio tematika. P. Keshari ir S. Jain (2014) teigia, kad egzistuoja daugybė modelių, apibrėžiančių, kaip vartotojai reaguoja į reklamose pateikiamą informaciją. Minėti modeliai gali būti skirstomi į dvi pagrindines grupes: kognityvinio atsako modelius ir emocinio atsako modelius. Kognityvinio atsako modeliuose vartotojai laikomi racionaliais, teigiant, kad visi priimami sprendimai yra grindžiami logika ir naudingumu. O emocinio atsako modeliuose vartotojas laikomas iracionalia būtybe, priimančia emocijomis pagrįstus sprendimus. Tad prieš renkantis reklamos kreipinio tipą pirmiausia reikėtų apsibrėžti vartotojo tipą – ar jis racionalus ir logiškas, ar emocionalus ir jautrus.

2.1.1 Emociniai reklamos kreipiniai

T. K. Pandos ir kt. (2013) teigimu, asmens priežiūros prekių (kvėpalų, mados industrijos, vyno, statuso produktų) reklamose dažniausiai naudojami emociniai kreipiniai, nes būtent šiose prekių kategorijose yra sunku racionaliai vartotojui pagrįsti produkto privalumus.

Emocinis kreipinys dažniausiai parodo kokį nors įvykį arba gyvenimišką situaciją, tokiu būdu sukuriant psichologinį potraukį reklamuojamam produktui (Rizwan ir kt., 2013). Dauguma vartojimo sprendimų yra priimami siekiant patirti teigiamas emocijas arba sukelti jas kitiems (Cavanaugh, Fredrickson, 2010). Emociniai kreipiniai, vartojami reklamose, pagal savo valentingumą gali būti skirstomi į teigiamus ir neigiamus (Taute ir kt., 2011). Emocinio reklamos kreipinio tikslas – sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios motyvuotų vartotoją pirkti. Pasak M. Davies (1993), emocinio kreipinio tikslas – paskatinti vartotoją siekti atlygio arba išvengti bausmės.

P. Keshari ir S. Jain (2014) teigia, kad pagrindinės neigiamos emocijos yra kaltė, baimė ir gėda. J. S. Kim ir C. Franklin (2015) jas papildė pykčiu, liūdesiu, nusivylimu ir beviltiškumu.

P. Keshari ir S. Jain (2014) nurodo teigiamas emocijas – meilė, humoras, pasididžiavimas, prestižas, džiaugsmas. T. K. Panda ir kt. (2013) į šį sąrašą įtraukia patriotizmą, prisirišimą, nostalgiją. J. S. Kim ir C. Franklin (2015) teigimu, dauguma mokslinių tyrimų į teigiamas emocijas žiūri kaip į pageidaujamą rezultatą – emocijos siejamos su teigiamais lūkesčiais, viltimi, tikėjimu, drąsa ir pasitikėjimu. Galima teigti, kad būtent tokio pageidaujamo rezultato atradimas ir akcentavimas reklamoje gali paskatinti vartotoją įsigyti reklamuojamą produktą. T. K. Panda ir kt. (2013) pažymi, kad teigiamomis emocijomis pagrįstos reklamos sukelia vartotojui gerus jausmus produkto atžvilgiu ir prekės ženklui palankias asociacijas.

T. K. Panda ir kt. (2013) pabrėžia, jog skirtingų emocinių kreipinių poveikis vartotojų pasirinkimui yra labai nevienodas. C. Bülbül ir G. Menon (2010) teigia, kad emocinio kreipinio įtaką vartotojų sprendimams lengviau paaiškinti tada, kai atskiriami du emocinio poveikio tipai – abstraktusis (kai situacija parodoma iš šalies, atspindima objekto ar įvykio esmė, o ne detalės, siejant su tokiomis emocijomis kaip viltis, pasitikėjimas, dėkingumas) ir konkretusis (pritaikytas konkrečiai situacijai, atspindintis jos specifiškumą ir detales, siejant su tokiomis emocijomis kaip džiaugsmas, pakili nuotaika, susijaudinimas).

2.1.2 Racionalieji reklamos kreipiniai

Racionalus kreipinys reklamoje paremtas nuostata, kad priimdami sprendimą vartotojai jį grindžia logika arba praktinėmis naudomis (Panda ir kt., 2013).

R. G. Heath ir kt. (2009) tyrimas atskleidė, kad emocinio turinio reklamos mažiau patraukia vartotojų dėmesį nei tos, kuriose būna racionalūs kreipiniai. M. Rizwan ir kt. (2013) ištyrė, kad šie kreipiniai daro didesnę teigiamą įtaką vartotojo požiūriui į reklamą nei emociniai. Išanalizavusios reklamas paslaugų sektoriuje N. D. Albers-Miller ir M. R. Stafford (1999) padarė išvadą, kad racionalieji kreipiniai sumažina vartotojo abejones ir paslaugos neapibrėžtumą.

P. Keshari ir S. Jain (2014) teigimu, racionalieji kreipiniai dažniausiai pateikia įvairius faktus ir informaciją apie produktą bei jo naudojimą, taip pat jie pasitelkiami, kai siekiama pakeisti vartotojų nuostatas prekės ženklo atžvilgiu. Šiuos kreipinius naudojančiose reklamos akcentuojama produkto kokybė, ekonomiškumas, vertingumas ar veikimo privalumai. Dažnai racionalieji kreipiniai parodo pasirinkimo racionalumą, išryškinant produkto pranašumą prieš konkurentus – vartotojui „padedama“ suprasti, ką pirkti, o ko ne (Rizwan ir kt., 2013). Pasak T. K. Pandos ir kt. (2013), racionalių kreipinių dėmesio centre

yra vartotojo problema, o produkto nauda ir savybės pateikiamos kaip problemos sprendimo ir norimo rezultato gavimo būdas.

M. Davies (1993) nurodo, kad racionalieji teiginiai (autorius dar vadina juos informaciniais) gali atspindėti ryšį tarp pasiūlymo kainos ir teikiamos vertės, pateikti ypatingus pasiūlymus, garantijas, įvairias paskatas (pardavimų skatinimo elementus).

M. Sadeghi ir kt (2015) racionaliuosius kreipinius klasifikuoja į vienpusius (kai pateikiamas tik vienas požiūris), dvipusius (skirtus skeptiškai nusiteikusiai auditorijai, pateikiant argumentus ir kontrargumentus) ir lyginamuosius (kai produkto savybės tiesiogiai lyginamos su konkurento). Argumentacijos lygio pasirinkimas daugiausia priklauso nuo paties produkto savybių ir auditorijos, kuriai taikoma reklama.

2.1.3 Reklamos kreipinio įtaka reklamos efektyvumui

Apibendrinamos mokslinėje literatūroje aptinkamus reklamos kreipinio tipus N. D. Albers-Miller ir M. R. Stafford (1999) pateikia galimas jų variacijas (žr. 5 lentelę)

5 lentelė

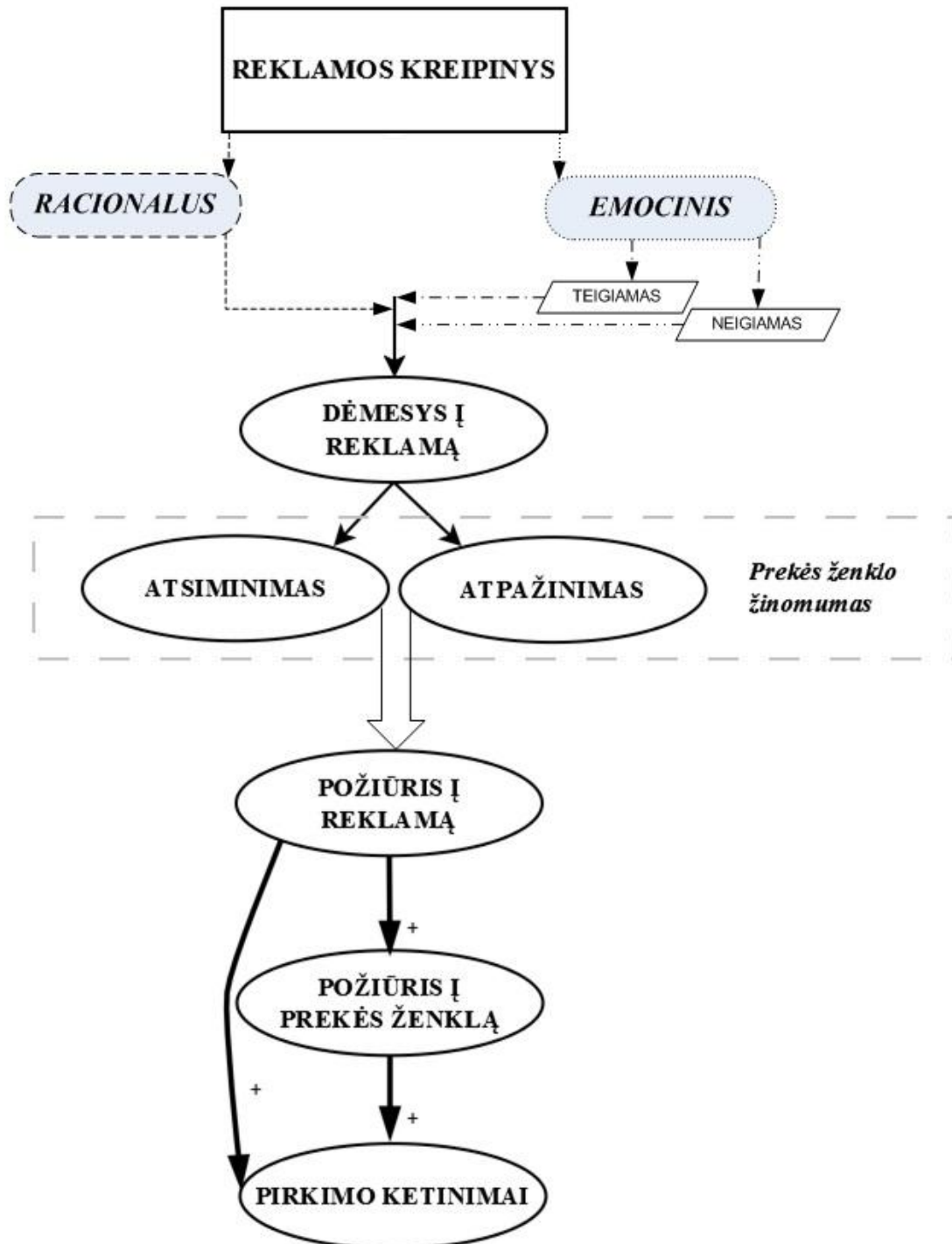
Reklamos kreipinių klasifikacija

Racionalieji kreipiniai	Emociniai kreipiniai	
Efektyvumas	Išskirtinumas	Populiarumas
Patogumas	Atitikimas tradicijoms	Magija
Pigumas	Malonumas	Atsipalaidavimas
Natūralumas	Jaunatviškumas	Brandumas
Išmanumas	Kuklumas	Moralumas
Produktyvumas	Atvirumas	Nuolankumas
Paklusnumas	Nuotykių	Silpnumas / Trapumas
Nepriklausomumas	Laisvė	Nesutramdomumas
Sveikumas	Niekingumas	Nerūpestingumas
Ilgamžiškumas	Statusas	Seksualumas
Modernumas	Puoselejimas	Apsauga
Technologijų panaudojimas	Šeima	Narystė (pritapimas)
Saugumas	Dekoratyvumas	Pagalba
Tvarkingumas / Švarumas	Brangumas (artumas)	Bendruomeniškumas

Šaltinis: sudaryta pagal N. D. Albers-Miller ir M. R. Stafford (1999).

Ši klasifikacija nėra baigtinė, tačiau matome, kad galimų emocinių reklamos kreipinių atrandama gerokai daugiau nei racionaliuųjų. B. S. Tolley ir L. Bogart (1994) pažymi, kad reklama būtų efektyvi, pirmiausia ji turi būti pastebėta, vėliau galima kelti ir kitus tikslus, pavyzdžiui, kad vartotojai pirktų ar bent pagalvotų apie produktą. Kaip atskleidė mokslinės

literatūros analizė (Taute ir kt., 2011), kiekvienas kreipinys gali daryti skirtingą poveikį vartotojo dėmesiui, požiūriui į reklamą, požiūriui į reklamuojamą produktą ar prekės ženklą, taip pat ketinimui pirkti (žr. 7 pav.).



7 pav. Teorinė kreipinio įtakos reklamos efektyvumui seka

M. Rizwan ir kt. (2013) teigimu, pirmiausia reklamos kreipiniais siekiama patraukti vartotojų dėmesį, o tik po to paveikti požiūrį į produktą. Pasak T. K. Pandos ir kt. (2013),

šiuo tikslu daugiausia naudojami emociniai reklamos kreipiniai. M. Sadeghi ir kt. (2015) pastebi, kad nors emociniai reklamos kreipiniai yra vaizdingesni, tačiau racionalieji pateikia aiškia, su produktu tiesiogiai susijusią informaciją, kas labiau patraukia vartotojo dėmesį.

T. K. Panda ir kt. (2013) atlikę daugybės reklamos tyrimų vertinimą pažymi, kad reklamos sukeltos teigiamos emocijos (naudojant teigiamus emocinius kreipinius) lemia aukštesnį *atsiminimo* lygį, tačiau tai stipriai siejasi ir su reklamuojamo produkto kategorija.

Analizuodami reklamos įtaką vartotojo *požiūriui*, M. Sadeghi ir kt. (2015) pastebi, kad šis gali turėti du komponentus – kognityvinį (pagrįstą mąstymu) ir emocinį (grindžiamą jausmais). Taigi galima teigti, kad vartotojo požiūris gali būti formuojamas pasitelkiant tiek racionaliuosius, tiek emocinius reklamos kreipinius.

Požiūris į reklamą – tai tęstinė reaktyvi orientacija, sukeliama tam tikrų reklamos elementų, atspindinti, kas individui patinka arba nepatinka, kas yra gerai ir kas blogai (Rizwan ir kt., 2013). Pasak M. Sadeghi ir kt. (2015), geresnį požiūrį į reklamą padeda formuoti aiškiai pateikiama su produktu susijusi informacija, kas yra būdinga racionaliesiems reklamos kreipiniams. S. Manywa ir R. Brennan (2012), išanalizavę baimės kreipinį reklamoje, pažymi, kad vartotojo požiūriui į reklamą didelę įtaką turi ir suvokiamas reklamos atitikimas etikos normoms. Galima teigti, kad reklamose naudojant tokius emocinius kreipinius kaip baimė, siaubas ar seksas reikėtų nustatyti, kokį neigiamą poveikį jie gali turėti vartotojų požiūriui. Tačiau D. J. Moore ir S. Hoenig (1989) tyrimas atskleidė, kad atsižvelgiant į kontekstą reklamos kreipiniai, perteikiantys neigiamas emocijas, gali sukelti ir teigiamą požiūrį į reklamą.

M. Sadeghi ir kt. (2015) pažymi, kad vartotojo požiūris į reklamą daro tiesioginę įtaką *požiūriui į prekės ženklą*, tiksliau – yra pastarąjį lemiantis veiksnys. Pasak T. K. Pandos ir kt. (2013), teigiamas požiūris į reklamą (reklamos patikimas ar pirmenybės jai teikimas) padeda ugdyti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, dėl to stiprėja *ketinimas pirkti*. Pasak M. Sadeghi ir kt. (2015), organizacijos taiko įvairius reklamos kreipinius siekdamos sukelti emocijas, kurios savo ruožtu sužadins ketinimą pirkti.

T. K. Panda ir kt. (2013) pastebi, kad reklamos kreipinių efektyvumas labai priklauso nuo produkto kategorijos ir kultūros (ar vartotojų segmento), kuriai skiriama reklama. M. Sadeghi ir kt. (2015) atliktas tyrimas atskleidė, kad racionalieji reklamos kreipiniai yra efektyvesni, kai reklamuojamas produktas priklauso aukšto įsitraukimo prekių kategorijai (pavyzdžiui, kompiuteris), nes tokie produktai yra siejami su rizika ir vartotojui reikia tvirtų įtikinančių argumentų. L. Dubé ir kt. (1996) siūlo naudoti racionaliuosius (informatyviuosius) kreipinius funkcinį ar mąstymo reikalaujančių produktų reklamose, o emocinius kreipinius

produktų, susijusių su jausmais ar pokyčiais, reklamose. Pasak Y. Dong-Jenn ir kt. (2010), kuo tikslesnis atitikimas tarp produkto ir reklamos kreipinio, tuo teigiamesnis bus požiūris (į reklamą ir prekės ženklą) ir vartotojų ketinimai pirkti bus stipresni.

2.2. Reklaminės žinutės siužetas

Priėmus sprendimą, koks reklamos kreipinys bus naudojamas žinutėje, kitas žingsnis – žinutės siužeto pasirinkimas. T. Chattopadhyay (2010) pastebi, kad kūrybinis sudėtingumas ir siužeto meniškumas yra privalomi spausdintai reklamai. R. A. Yılmaz ir M. C. Ozturk (2013) teigimu, maniera, kuria pateikiama reklama yra tiek pat svarbi, kaip ir tai, ką norima pasakyti, tad reklamos kreipinys turėtų būti tinkamai pateikiamas siužete. Pasak K. E. Clow ir D. Baack (2007), žinutės siužetas – tai reklamos kreipinio pateikimo būdas, todėl jis planuojamas tik pasirinkus reklamos kreipinį. Šiame skyriuje analizuojama, kokie galimi reklaminės žinutės siužetai.

Reklaminės informacijos pateikimo siužetas lemia, kaip ji bus priimta, suprasta ir atsiminta (Laskey ir kt., 1994), – t. y. daro tiesioginę įtaką reklamos efektyvumui. Taigi organizacijoms yra labai svarbu nustatyti, kokiame siužete pateikta reklama bus ar nebus prisiminta (Chattopadhyay, 2010). K. E. Clow ir D. Baack (2005, 2007) nurodo tokius aštuonis reklaminės žinutės pateikimo siužetus:

— *Animacija* (angl. *animation*). Animacija – tai animacinių ar kompiuterinių personažų, personifikacijos naudojimas reklamoje.

— *Gyvenimo dalis* (angl. *slice-of-life*). Gyvenimo dalies siužetas apima produkto pateikimą ar jo naudojimą gyvenimiškoje situacijoje.

— *Drama* (angl. *dramatization*). Pasak K. E. Clow ir D. Baack (2005), dramos siužetas yra panašus į gyvenimo dalies, tik veiksmas kur kas dramatiškesnis.

— *Atsiliepimas / patvirtinimas* (angl. *testimonial*). Atsiliepimo / patvirtinimo siužetuose dėmesys sutelkiamas į apmokamos žinutės šaltinį (pavyzdžiui, įžymybę, atsitiktinį vartotoją), kuris apie produktą atsiliepia teigiamai.

— *Autoritetas* (angl. *authoritative*). Autoritetą naudojančiuose siužetuose yra pristatomi autoritetingi asmenys, srities ekspertai ar nepriklausomos organizacijos, galintys patvirtinti reklamos teiginius.

— *Pateikimas* (angl. *demonstration*). Pateikimu pagrįstas siužetas dažniausiai apima produkto veikimo principų ar naudojimo subtilybių demonstravimą.

— *Fantazija* (angl. *fantasy*). Fantazijos siužete produktą įprasta susieti su tikslinės auditorijos svajonėmis ar viltimis.

— *Informacija* (angl. *informative*). Informacijos siužete dėmesys skiriamas tiksliai, tiesiogiai su produktu susijusiai informacijai pateikti.

T. Chattopadhyay (2010) teigimu, nuo žinutės siužeto priklausys, kaip vartotojai interpretuos ir atsimins reklamą, o siekiant maksimalaus efektyvumo skirtingoms tikslinėms auditorijoms turėtų būti kuriami skirtingi reklamos siužetai. Pasak H. A. Laskey ir kt. (1994), kiekvienas reklaminės žinutės siužeto tipas turi savo privalumus ir trūkumus, o šie priklauso nuo produkto, kuriam yra kuriama reklama, kategorijos.

2.3. Reklaminės žinutės šaltinis

Teigiama (Hutton, Nolte, 2011), kad iš visų reklamos vizualinių elementų labiausiai dėmesį pritraukiantis yra žinutės šaltinis, kadangi žmogaus smegenys turi labai specializuotas neuronines sistemas veidų suvokimui, manoma, išsivysčiusias dėl to, kad gebėjimas „skaityti“ veidus yra labai svarbus efektyviai socialinei sąveikai. Dėl to reklaminės žinutės šaltinio naudojimas tampa gera priemone vartotojų dėmesiui į reklamą pritraukti.

Taigi šiame skyriuje nagrinėjami klausimai yra: kaip klasifikuojami reklaminės žinutės šaltiniai ir kokia jų įtaka vartotojų dėmesiui į reklamą bei produkto / prekės ženklo vertinimui?

2.3.1. Reklaminės žinutės šaltinio samprata ir klasifikacija

Spausdintinėje reklamoje galioja nenuginčijama sentencija „kas nepamatyta, tas neparduota“ gerai žinoma daugeliui reklamos kūrėjų ir marketingo specialistų (Hutton, Nolte, 2011). Žmogui apdorojant vaizdinę informaciją, pirmasis šio proceso etapas yra vizualinis dėmesys (Felix, Borges, 2014), apimantis visumą kognityvinių funkcijų, sąveikaujančių atskiriant svarbią informaciją nuo nesvarbios iš elementais gausaus matomo vaizdo (McMains, Kastner, 2009). Todėl teigiama (Yang, Smith, 2009), kad vartotojo dėmesys yra pirma ir būtina, tačiau nepakankama sąlyga, kuri paveiktų vartotojo elgseną. Tam, kad reklama būtų efektyvi, ji turi pritraukti vartotojo dėmesį.

Spausdintinę reklamą sudaro vaizdiniai elementai, kurie skirstomi į dvi grupes: vizualiniai ir verbaliniai (tekstas) (Gisbergen ir kt., 2004; Chen ir kt., 2009; Kazlauskaitė,

Liakaitė, 2009; Chattopadhyay, 2010; Zubcevic, Luxton, 2011). Pagrindinė vizualinių elementų funkcija reklamoje yra pritraukti vartotojų dėmesį (Cutler ir kt., 1992; Pieters, Wedel, 2004). Taip pat šie elementai sukelia vartotojų emocinį susijaudinimą (Baumgartner ir kt., 2006). Be to, vizualiniai elementai reklamoje vartotojų suvokiami kaip jų pasirinkimus patvirtinantys įrodymai (Hughes ir kt., 2003). Vizualiniams reklamos elementams priskiriami paveikslai, iliustracijos, piešiniai, fotografijos, žinutės šaltinio, produkto bei kiti vaizdai, neįtraukiant teksto (Gisbergen ir kt., 2004; Pieters, Wedel, 2004; Chattopadhyay, 2010; Zubcevic, Luxton, 2011). Tyrimai (Ryu ir kt., 2009) atskleidžia, kad daugiausia vartotojų vizualinio dėmesio laiko sulaukiantis spausdintinės reklamos ne verbalinis elementas yra žmogaus vaizdas (žinutės šaltinis). Todėl klausimas, kokį žinutės šaltinį naudoti reklamoje, yra svarbus strateginis sprendimas (Rossiter, Smidts, 2012). Taigi prielaida, kad reklaminės žinutės šaltinis gali turėti didelę įtaką reklamos efektyvumui, yra pagrįsta.

Reklaminės žinutės šaltinis – tai komunikatorius, perduodantis žinutę (Trehan, Trehan, 2006). Konkretaus reklaminės žinutės šaltinio konceptualizacija mokslinėje literatūroje remiasi klasifikacijomis. Skiriamas tiesioginis šaltinis, t. y. asmuo ar objektas, perduodantis žinutę ir (arba) demonstruojantis produktą ar paslaugą reklamoje; netiesioginis šaltinis, t. y. asmuo ar objektas, kuris neperduoda žinutės, tačiau atkreipia dėmesį į reklamą; nei tiesioginis, nei netiesioginis šaltinis, t. y. organizacija, turinti komunikacijai skirtą žinutę arba reklamuojamas prekės ženklas (Belch, Belch, 2004). Taigi nei tiesioginis nei netiesioginis reklaminės žinutės šaltinis yra pati organizacija arba jai priklausantis reklamuojamas prekės ženklas, o tiesioginiai ir netiesioginiai šaltiniai – įvairūs asmenys ar objektai, atkreipiantys dėmesį į reklamą ir (arba) perduodantys žinutę. *Toliau darbe nagrinėjama asmenų ir objektų kaip reklaminės žinutės šaltinių (tiesioginių ir netiesioginių) klasifikacija.* Vieną iš reklaminės žinutės šaltinių variantų įvardydami kaip savo vardu kompanijos, produkto ir (ar) prekės ženklo naudai žinutę perduodantį realų žmogų – reklamos veidą – autoriai (Clow, Baack, 2007; Lin, 2011; Fleck ir kt., 2014) nurodo keturis galimus tipus: *įžymybė*, *ekspertas*, *nežinomas žmogus*, *organizacijos atstovas*.

Įžymybė – asmuo, turintis reikšmingų pasiekimų ir dėl to tapęs atpažįstamu visuomenėje (Kim ir kt., 2014), pasižymi žinomumo, patrauklumo charakteristikomis. *Nežinomas žmogus* yra neatpažįstamas didžiajai daliai visuomenės asmuo, dažnai vartotojui panašus į jį patį, todėl pasižymintis patikimumo charakteristika. *Ekspertas* – asmuo, išsiskiriantis savo žiniomis apie produktą, įgytomis per patirtį, tyrimus ar mokymus, pasižymi patyrimo charakteristika, kuria taip pat pasižymi ir *organizacijos atstovas* (Kansu, Mamuti, 2013). Patrauklumo, patikimumo, patyrimo (produkto ar prekės ženklo vartojimo kontekste)

bei patikimo charakteristikos formuoja pasitikėjimo reklaminės žinutės šaltiniu tikslinių vartotojų atžvilgiu lygį – kuo daugiau iš šių charakteristikų įkūnija reklaminės žinutės šaltinis, tuo labiau vartotojas šaltiniu pasitiki, dėl to didėja tikimybė, kad vartotojas teigiamai priims šaltinio perduodamą žinutę, t. y. didėja įtikinimo efektyvumo galimybė (Clow, Baack, 2007). Reklamos veidą taip pat dar galima skirstyti pagal lytį, rasę, (Petroshius, Crocker, 1989), amžių (Baumann, Laats, 2012) ir kitokias charakteristikas, būdingas reklaminės žinutės šaltinio vizualinei išraiškai. Reklaminės žinutės šaltinio charakteristikos turi derėti prie produkto ir (ar) prekės ženklo (svarbios, aktualios reklaminės žinutės šaltinio charakteristikos turi atitikti svarbius, aktualius produkto ir (ar) prekės ženklo atributus) tam, kad neišreikšta žodžiais vizualinė informacija būtų efektyviai komunikuojama (Ilicic ir kt., 2015). Taigi reklamos veidas turėtų pasižymėti charakteristikomis, keliančiomis vartotojui pasitikėjimo šaltiniu jausmą bei atitinkančiomis svarbius, aktualius produkto ir (ar) prekės ženklo atributus, tam, kad tikimybė reklama pasiekti norimą tikslą padidėtų.

Kita vertus, egzistuoja reklaminės žinutės šaltinis, apibūdinamas kaip realus žmogus, perduodantis žinutę kompanijos, produkto ir (ar) prekės ženklo naudai, bet ne savo, o tam tikro sukurto personažo vardu (Spilski, Groeppel-Klein, 2008). Be to, reklaminės žinutės šaltiniu gali būti ne realus, tačiau sukurtas (arba animacinis) žmogus, perduodantis žinutę organizacijos, produkto ir (ar) prekės ženklo naudai savo vardu, tačiau atsižvelgiant į tai, kad pats žmogus yra sukurtas, priimtina tokį šaltinį traktuoti ne kaip reklamos veidą, o kaip sukurtą personažą (Halim, 2012). Taigi reklaminės žinutės šaltiniu taip pat laikomas reklamos personažas, kuris yra sukurtas arba realus žmogus, perduodantis žinutę personažo vardu.

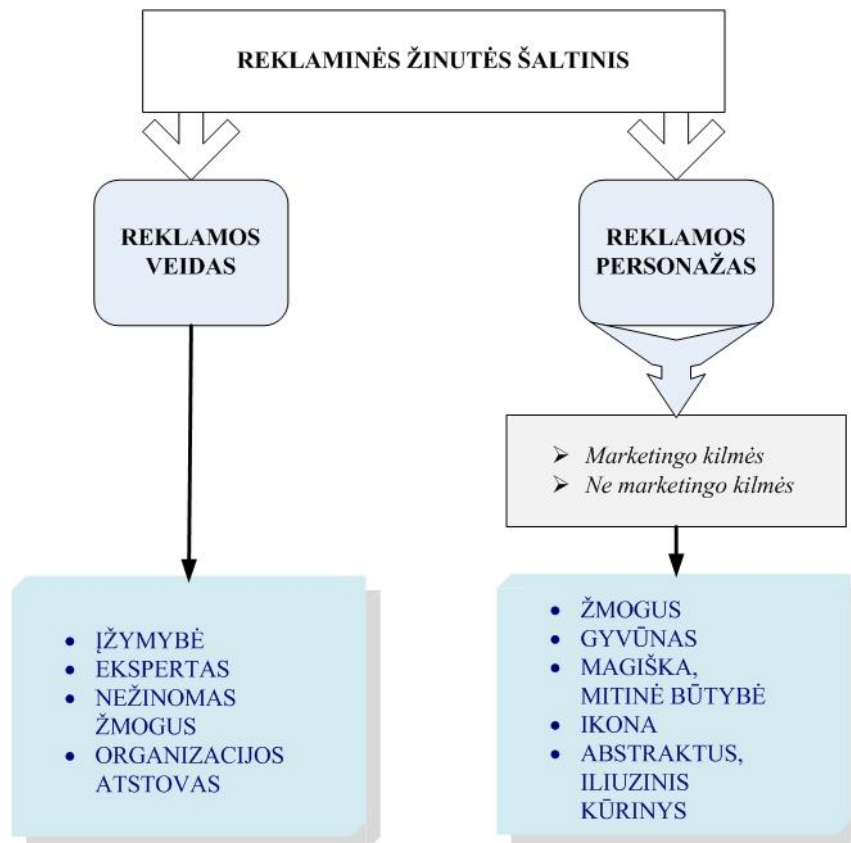
Be abejonės, reklamos personažu gali būti ne tik žmogus. I. Halim (2012) nurodo, kad galimi reklamos personažai taip pat yra animaciniai, lėlių pavidalo, piešti ar realios išvaizdos gyvūnai, magiškos, mitinės būtybės, ikonos bei abstraktūs, iliuziniai kūriniai. N. Fleck ir kt. (2014) pateikia dar vieną galimą reklamos personažo tipą – produkto personifikaciją, t. y. personažas sukuriamas iš produkto, kuriam suteikiami tam tikri žmogaus bruožai. Tačiau I. Halim (2012) produkto personifikaciją traktuoja kaip ikoną, todėl galima teigti, kad termino pasirinkimas priklauso nuo autorių. Šiuo atveju pasirinktas abstraktesnis terminas ikona, nurodantis žmogaus bruožų suteikimą objektui (pačiam produktui arba jo žaliavai).

Visi reklamos personažai gali būti skirstomi į (Castonguay ir kt., 2013): marketingo kilmės personažas, ne marketingo kilmės (licencijuotas) personažas.

Marketingo kilmės personažais laikomi originalūs marketingo tikslams organizacijos sukurti personažai, o *ne marketingo kilmės* – originalūs ne marketingo tikslams sukurti

personažai, tačiau licencijuotai naudojami reklamos kampanijoje. Ne marketingo kilmės personažai gali būti traktuojami kaip žinomi, įžymūs personažai, kadangi jie tampa žinomi visuomenės daugumai iš filmų, knygų, televizijos laidų, vaizdo žaidimų ir pan., o marketingo kilmės personažai – nežinomi personažai. Nepaisant to, kad pastarieji personažai reklamos kampanijos sėkmės atveju dažnai tampa gerai žinomi ir atpažįstami visuomenėje, vis dėlto atsižvelgiant į tai, kad jie sukuriami ir pradedami naudoti reklamose kaip nežinomi personažai, priimtina juos ir klasifikuojant priskirti prie nežinomų personažų (Smits, Vandebosch, 2012). Nepagrįsta teigti, kad išvardytas personažų tipų skaičius yra baigtinis, nes reklaminėse žinutėse galima rasti ir kitokių (marketingo ar ne marketingo kilmės) personažų. Vis dėlto išvardyti galimi personažų tipai yra dažni mokslinėje literatūroje, todėl galima teigti, kad dauguma reklamos personažų yra priskiriami būtent vienam iš minėtų tipų. Vizualinė aptartos reklaminės žinutės šaltinių klasifikacijos reprezentacija pateikta 8 paveiksle.

Taigi reklaminės žinutės šaltinį (darbe nagrinėjamas tik tiesioginis ir netiesioginis) galima klasifikuoti į reklamos veidą arba reklamos personažą, kur reklamos veidas nurodo realų žmogų, savo vardu perduodantį žinutę kompanijos, produkto ir (ar) prekės ženklo naudai, o reklamos personažas – animacinis, lėlių pavidalo, pieštas ar realios išvaizdos sukurtas žmogus, gyvūnas, magiška ar mitinė būtybė, ikona, abstraktus ar iliuzinis kūrinys arba realus žmogus, perduodantis žinutę kompanijos, produkto ir (ar) prekės ženklo naudai tam tikro sukurto personažo vardu.



8 pav. Tiesioginių ir netiesioginių reklaminės žinutės šaltinių klasifikacija

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis: G. E. Belch, M. A. Belch (2004); M. Trehan, R. Trehan (2006); K. E. Clow, D. Baack (2007); A. Spilski, A. Groeppel-Klein (2008); L.-Y. Lin (2011); I. Hamlin (2012); J. Castonguay ir kt. (2013); N. Fleck ir kt. (2014).

Savo ruožtu skiriami reklamos veido tipai yra įžymybė, ekspertas, nežinomas žmogus arba organizacijos atstovas, o visi reklamos personažo tipai (žmogus, gyvūnas, magiška ar mitinė būtybė, ikona, abstraktus ar iliuzinis kūrinys) taip pat gali būti klasifikuojami į nežinomus (marketingo kilmės) ir žinomus (ne marketingo kilmės) personažus.

Neatsižvelgiant į tai, koks reklaminės žinutės šaltinis pasirinktas, svarbu parinkti tokias šaltinio charakteristikas, kurios atitiktų aktualius produkto ir (ar) prekės ženklo atributus bei formuotų vartotojui pasitikėjimo šaltiniu jausmą.

2.3.2. Reklaminės žinutės šaltinio įtaka dėmesiui į reklamą

Dabartinėje informacinėje visuomenėje, kuriai būdingas informacijos masiškumas bei gausumas, vyksta didelė konkurencija tarp verslo atstovų dėl vartotojų dėmesio, suteikiančio galimybę reklamos efektyvumui pasiekti. Todėl visos priemonės, padedančios atkreipti vartotojų dėmesį į reklamą, tampa aktualios. Tiksliai žinant elementus, kurie efektyviau pritraukia dėmesį, investicijas į reklamą galima skirstyti taip pat tikslingai.

M. Wedel ir R. Pieters (2008) paskelbė tyrimų rezultatus, kuriuose nurodomas vidutinis vartotojų žiūrėjimo laikas (sekundėmis) ir žvilgsnio fiksavimų skaičius (kartais) į spausdintinėje reklamoje pateikiamą tekstą ir vizualinius elementus (nuotrauką) (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Vidutinis žiūrėjimo laikas ir žvilgsnio fiksavimų skaičius į spausdintinės reklamos tekstą ir vizualinius elementus

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

Šaltinis: lentelė sudaryta, remiantis M. Wedel, R. Pieters (2008).

Kaip matyti 6 lentelėje, 61 proc. viso žiūrėjimo į spausdintinę reklamą laiko vartotojai žiūrėjo į vizualinius elementus (nuotrauką), taip pat 61 proc. bendro žvilgsnių fiksavimo skaičiaus sudarė žvilgsnio fiksavimai į vizualinius elementus (nuotraukos). Galima teigti, kad vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas didesnis vizualinių elementų atžvilgiu.

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

Vis dėlto tai, kad vartotojas atkreips dėmesį į reklaminės žinutės šaltinį, negarantuoja, kad pastebės kitus elementus, kuriais siekiama perduoti tam tikrą informaciją. Sprendžiant šią problemą, pasitelkiamas vienas iš grafinių elementų reklamos makete būdų – judėjimas, siejamas su vizualiniu žiūrovo srautu, seka. Žvilgsnio judesys įgyvendinamas reklamoje pateikiant šaltinį, kuris nukreipęs žvilgsnį į kitą reklamos elementą, todėl vartotojo žvilgsnis taip pat nukreipiamas nuo šaltinio akių į kitą reklamos elementą; ir struktūrinis judesys, kuris įgyvendinamas per akivaizdžius elementus: pateikiamas rodyklės, rodanti šaltinio pirštą ir pan. Dėl to labiau tikėtina, kad vartotojo žvilgsnis bus vedamas nuo vieno reklaminės žinutės elemento prie kito nieko nepraleidžiant (Cohen, 1972). Taigi pasitelkus šią techniką reklaminės žinutės šaltinis tampa elementu, pritraukiančiu vartotojo dėmesį, ir elementu (jei reklaminės žinutės šaltinis žiūri arba ranka, pirštu ar kitomis priemonėmis rodo į kitą reklamos elementą), kuris nukreipia dėmesį į kitą elementą, kuriame pateikta reklama siekiama perduoti informacija. Autoriai (Hutton, Nolte, 2011) patvirtino teorines prielaidas: vartotojai ilgiau žiūrėjo į produktą ir prekės ženklą reklamoje, kai reklaminės žinutės šaltinio

žvilgsnis buvo nukreiptas į produktą; be to, vartotojai, fiksavę žvilgsnį į reklaminės žinutės šaltinio vaizdą, dažniau jį fiksavo ir produkto vaizdą.

Reklaminės žinutės šaltinio bei produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete taip pat gali turėti įtaką vartotojų dėmesiui į reklamą: teigiama (Jenson ir kt., *rengiama* spaudai), kad reklama sukuriama komforto jausmas, balansas, kai pasitelkiamas trečdalių principas – spausdintą reklamą padalijus į 9 lygius kvadratus, formą (šaltinį, produktą / prekės ženklą) pateikti tų kvadratų susikirtimų taškuose. Galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltinis ne tik pritraukia vartotojų dėmesį į reklamą, bet ir naudojant tinkamą elementų išdėstymo makete būdą padeda nukreipti vartotojų dėmesį norima linkme reklamos elementų atžvilgiu.

Vis dėlto ne visi galimi naudoti reklaminės žinutės šaltinių tipai vienodai pritraukia vartotojų dėmesį. Teigiama (Anjum ir kt., 2012; Belch, Belch, 2013; Prasad, 2013; Bhutada, Rollins, 2015), kad įžymybės kaip reklaminės žinutės šaltinis labiausiai pritraukia vartotojų dėmesį į reklamą, suteikia reklamai išskirtinumo, verčia vartotoją *stabtelėti ir pažiūrėti* (angl. *stopping power*). Kita vertus, M. Stallen ir kt. (2010) pateikė išvadą, jog lyginant reklamas su įžymybėmis ir su nežinomais žmonėmis informacijos apdorojimo skirtumo tiek reakcijos laiko, tiek dėmesio intensyvumo atžvilgiu pastebėta nebuvo. Nors ir vyrauja nuomonė, kad įžymybė kaip reklaminės žinutės šaltinis labiau pritraukia vartotojų dėmesį į reklamą, palyginti su nežinomais žmonėmis, tačiau pastebima priešara tarp skirtingų autorių pateikiamų išvadų to patvirtinti neleidžia.

Kiti autoriai (Muda ir kt., 2012; Malik, Sudhakar, 2014) nurodo visuomenėje žinomo šaltinio naudojimo reklamoje pagrindinį trūkumą: šis atitraukia dėmesį nuo reklamuojamo produkto / prekės ženklo, o nežinomo šaltinio naudojimas reklamoje šiuo trūkumu nepasižymi. Be abejonės, naudojant įžymybę kaip reklaminės žinutės šaltinį, minėto trūkumo taip pat galima išvengti pasitelkiant tinkamą grafinių elementų naudojimo makete būdą (pavyzdžiui, žvilgsnio arba struktūrinį judėjimą), tačiau tai nepadeda išvengti kitų žinomo šaltinio naudojimo reklamoje trūkumų: dideli kaštai, kontrolės trūkumas (Sertoglu ir kt., 2014) ir labai didelę įtaką dėmesiui į reklamą turintis veiksnys, būdingas žinomo šaltinio naudojimo reklamoje konkrečioms atvejams – nusidėvėjimas, t. y. mažėjantis dėmesys į žinomą šaltinį dėl dažno jo naudojimo ir dėl to nykstantis dėmesys į reklamą (Lipton, 2010). Taigi šis trūkumas gali būti išvengiamas pasirenkant nežinomą reklaminės žinutės šaltinį, tačiau šiuo atveju, remiantis mokslinės literatūros analize, galima teigti, kad taip pat gali būti sumažinama tikimybė atkreipti vartotojų dėmesį į reklamą. Taigi lyginant žinomo ir nežinomo šaltinio įtaką dėmesiui į reklamą, galimas sąlyginis reiškinys: jei pasirinktam

šaltiniui būdingas nusidėvėjimas, tikėtina labiau pritraukti vartotojų dėmesį į reklamą pasitelkiant nežinomą šaltinį, o jei pasirinktam žinomam šaltiniui nėra būdingas nusidėvėjimas, šis šaltinis, tikėtina, tampa labiau pritraukiančiu vartotojų dėmesį į reklamą.

Reklaminės žinutės šaltinio tipo parinkimas siekiant atkreipti vartotojų dėmesį į reklamą priklauso ir nuo tikslinio vartotojų segmento bei reklamuojamo produkto kategorijos. A. Jose ir K. P. Saraswathiammos (2014) teigimu, reklaminės žinutės šaltinis, labiausiai pritraukiantis vaikų dėmesį į reklamą, yra animacinis bei pieštas personažas. Šio tipo personažas taip pat mėgstamas suaugusiųjų, tačiau paprastai jie susidomi tada, kai produktas yra žemo įsitraukimo lygio (Huang ir kt., 2011). F.-Y. Pai (2013) pastebi, kad reklaminės žinutės šaltiniu pasirinkti organizacijos atstovai bei ekspertai dažniausiai atkreipia vartotojų dėmesį į reklamas, kuriose reklamuojami praktiniai produktai (angl. *utilitarian products*); pasirinktos įžymybės – į reklamas, kuriose reklamuojami hedonistiniai produktai (angl. *hedonic products*), o pasirinkti nežinomi žmonės – į reklamas, kuriose reklamuojami patogumo produktai (angl. *convenience*), skirstomi į kasdieninio vartojimo, impulsyvius bei pirmosios pagalbos produktus (Copeland, 1924). Vis dėlto pastaraisiais metais praktikoje vis dažniau įžymybės pastebimos kasdieninio vartojimo produktų reklamose. Tačiau mokslinėje literatūroje pastebimas įžymybės kaip reklaminės žinutės šaltinio, įtakos vartotojų dėmesiui į kasdieninio vartojimo produktų reklamą, analizės trūkumas.

Remiantis autorių (Wangsa, 2007; Tsuji ir kt., 2009) tyrimų išvadomis, dėl *vartotojų dėmesio reklamai vystosi prekės ženklo žinomumas, vertinamas prekės ženklo ir (ar) reklamos atsiminimu ir atpažinimu* (dėmesys reklamai lemia prekės ženklo / reklamos atsiminimą ir atpažinimą), o *prekės ženklo žinomumas (atsiminimas ir atpažinimas) yra pasitelkiamas kaip reklamos efektyvumo matas, kai marketingo komunikacijos tikslas yra didinti prekės ženklo žinomumą* (Macdonald, Sharp, 2003), t. y. jei marketingo komunikacijos tikslas – didinti prekės ženklo žinomumą (reklama siekiama informuoti ir (arba) priminti), augantis prekės ženklo žinomumas rinkoje nurodo reklamos efektyvumą. Galima teigti, kad reklaminės žinutės šaltinio naudojimas gali pritraukti didesnę vartotojų dėmesį į reklamą, dėl to didinant reklamos efektyvumą prekės ženklo žinomumo augimo atžvilgiu. Tačiau nepaisant to, kad reklaminės žinutės šaltinio naudojimas yra gera priemonė vartotojų dėmesiui į reklamą pritraukti, mokslinėje literatūroje vykstančios diskusijos dėl skirtingų reklaminės žinutės šaltinių įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą pagrindžia galimybę, kad skirtingi reklaminės žinutės šaltiniai turi skirtingą įtaką vartotojų dėmesiui į reklamą. Galima daryti prielaidą, kad reklamos efektyvumas gali priklausyti nuo reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo.

2.3.3. Reklaminės žinutės šaltinio įtaka produkto / prekės ženklo vertinimui

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad reklaminės žinutės šaltinis didina tikimybę pritraukti vartotojų dėmesį į reklamą. Vis dėlto reklama tikimasi ne tik pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir transformuoti dėmesį į teigiamą požiūrį bei pirkimo ketinimą konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu (Muda ir kt., 2012). Autorių (Macdonald, Sharp, 2003; Wangsa, 2007; Chang, Chang, 2014) teigimu, *dėl dėmesio reklamai atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į prekės ženklą / reklamą, turintį įtakos pirkimo ketinimams. Būtent vartotojo pirkimo ketinimai reklamuoto produkto / prekės ženklo atžvilgiu tiriami siekiant matuoti reklamos efektyvumą* (Rezvani ir kt., 2008), *kai reklama siekiama paveikti vartotojų elgseną (itikinti pirkti)*. Todėl tinkamas reklaminės žinutės šaltinio parinkimas pirmiausia siejamas su dėmesio į reklamą pritraukimu, sukuriančiu reklamos / prekės ženklo žinomumą, toliau – su teigiamo požiūrio bei pirkimo ketinimo konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu formavimu, dėl to pasiekiant reklamos efektyvumą, kur efektyvumas nurodo teigiamo požiūrio bei pirkimo ketinimų konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu augimą rinkoje.

Reklamos personažai (išskyrus realų ar sukurtą žmogų – personažą) dažnai yra palyginti nebrangus reklaminės žinutės šaltinio pasirinkimo variantas, nepasižymintis didelėmis rizikomis (pavyzdžiui, nėra galimybės paviešinti nepalankius personažo gyvenimo įvykius ir skandalus). Be to, marketingo kilmės personažų charakteristikos, kaip pažymi W.-S. Huang ir kt. (2011), labiausiai dera su produkto / prekės ženklo atributais, nes atsižvelgiant į juos šie personažai ir kuriami; vis dėlto šių autorių tyrimo rezultatai atskleidė, kad animuoto, piešto ar lėlių pavidalo personažo, kaip reklaminės žinutės šaltinio, pasitelkimas nėra pakankama priemonė požiūrio į produktą / prekės ženklą bei pirkimo ketinimų pokyčiams pasiekti. K. M. Lancendorfer ir kt. (2008) taip pat nustatė, kad reklamos efektyvumo atžvilgiu nėra skirtumo tarp reklamų, kuriose gyvūnai pasitelkiami kaip reklaminės žinutės šaltinis, ir reklamų, kuriose nėra gyvūnų. T. Smits ir H. Vandebosch (2012) nustatė, kad dažniau pageidaujama produkto, kurį reklamavo ne marketingo kilmės personažas (žinomas), palyginti su marketingo kilmės personažais. Tačiau šis tyrimas buvo orientuotas tik į vaikus, todėl teigti, kad minėtos išvados tinka suaugusiųjų vartotojų elgsenai (kai vaikas neturi įtakos suaugusiųjų pirkimo sprendimams arba tiems produktams, kurių atžvilgiu vaikas neturi įtakos suaugusiųjų pirkimo sprendimams), pagrindo nėra. Tad siekiant

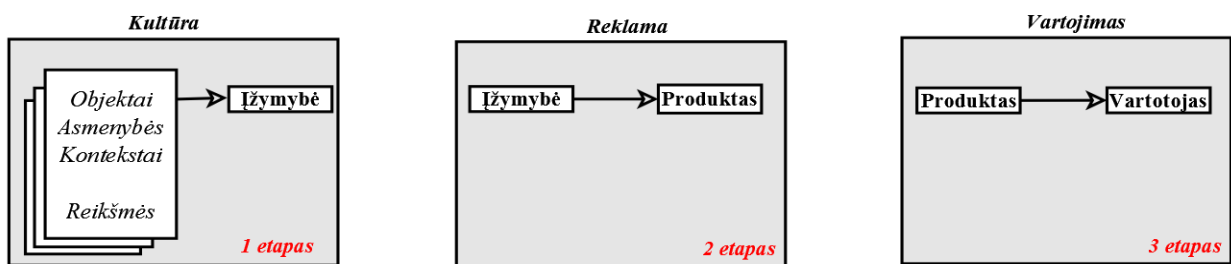
paveikti suaugusiųjų vartotojų pirkimo ketinimus, dažniau apsvarstomais šaltiniais tampa reklamos veido tipai bei personažai, kuriuos įkūnija realūs ar sukurti žmonės.

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

Daugelio reklamų analizė leido A. B. Bower (2001) teigti, kad idealizuoto kūno vaizdo naudojimas reklamose yra labai populiarus reiškinys. Vis dėlto autoriai (Antioco ir kt., 2012; Wan ir kt., 2013) nustatė, jog subtiliai pateiktas patrauklus neidealizuotas kūno vaizdas reklamoje paskatino didesnius pirkimo ketinimus dėl didesnio suvokiamo šaltinio patikimumo bei (žemos vartotojų savivertės atveju) augantį teigiamą požiūrį į prekės ženklą. Panašumu su vartotoju ir dėl to būdinga patikimumo charakteristika pasižymintis reklaminės žinutės šaltinio tipas yra nežinomas žmogus. Kita vertus, atpažįstamas žmogus reklamoje (įžymybė) vartotojui taip pat sukelia patikimumo jausmą, be to, įžymybė taip pat pasižymi patrauklumo charakteristika ir patikimo charakteristika, dėl kurios, tikėtina, patikimo jausmas perkeliamas reklamuojamam produktui (jei tikslinio vartotojų segmento atžvilgiu įžymybė pasižymi patikimo charakteristika).

Tačiau žinomo žmogaus reklamoje naudojimas kelia rizikas: įžymybės nemėgstantys vartotojai gali šį neigiamą jausmą perkelti produktui; viešinami nepalankūs įžymybių gyvenimo įvykiai ir skandalai gali neigiamai paveikti prekės ženklo ar net visos organizacijos įvaizdį; tos pačios įžymybės pasitelkimas daugelio skirtingų prekės ženklų reklamoms kelia vartotojams nepasitikėjimo jausmą; svarbiausios įžymybės charakteristikos gali nederėti su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (Sertoglu ir kt., 2014). Nederant svarbiausioms įžymybės charakteristikoms su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais, kyla „vampyro

efekto“ grėsmė – įžymybė reklamoje nustelbia prekės ženklą, dėl to mažėja prekės ženklo atsiminimas (Erfgen ir kt., 2015). Be abejonės, tokiomis stipriomis rizikomis nepasižymi nežinomi žmonės. Nepaisant to, daugelio autorių (Choi, Rifon, 2012; Pughazhendi, Ravindran, 2012; Hemamalini, Kurup, 2014; Bhutada, Rollins, 2015) teigimu, įžymybė reklamoje, palyginti su nežinomu žmogumi, turi didesnę įtaką požiūrio pokyčiui į reklamą, į konkretų prekės ženklą bei to paties prekės ženklo pirkimo ketinimui. Tačiau A. Asad ir kt. (2013) teigia priešingai: nėra statistiškai reikšmingo skirtumo, lyginant įžymybę ir nežinomą žmogų reklamoje, požiūrio į reklamą, požiūrio į prekės ženklą bei pirkimo ketinimų pokyčių atžvilgiais. Šių autorių tyrimai pagrindžia M. Stallen ir kt. (2010) išvadas, kur teigiama, kad produktų, kurių reklamose yra įžymybės, pirkimo ketinimai nesiskiria nuo pirkimo ketinimų tų pačių produktų atžvilgiu, kai juos reklamuoja nežinomi žmonės. Vis dėlto prieinama prie išvados, kad reklamose su įžymybėmis teigiama įžymybės reikšmė perkeliama produktui. Tai pagrindžia reikšmės perkėlimo modelį (9 paveikslas), kuriuo siekiama paaiškinti, kaip įžymybės padeda pasiekti reklamos efektyvumą.



9 pav. Reikšmės perkėlimo modelis

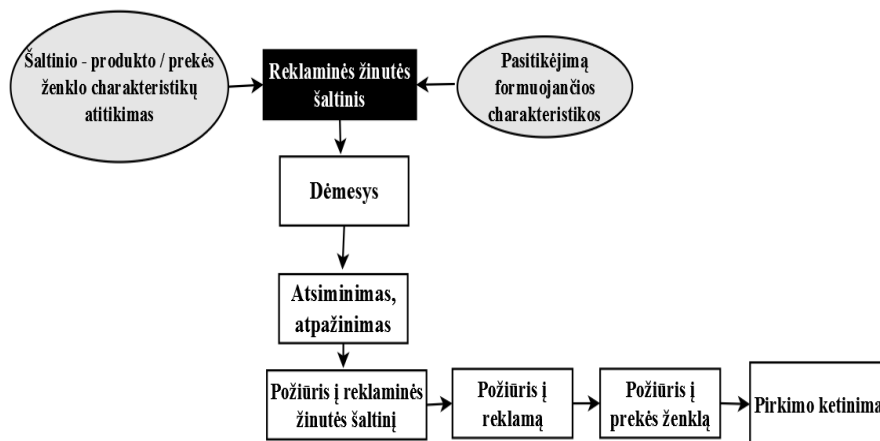
Šaltinis: G. E. Belch, M. A. Belch (2004).

Kaip matoma 9 paveiksle, 1 etape vyksta reikšmės perkėlimas įžymybei (įžymybė konkrečioje kultūroje įgyja daug reikšmių iš objektų, asmenų ar kontekstų dėl savo atliekamų vaidmenų, karjeros ar kitų veiksmų, žinomų visuomenės daugumai), 2 etape įžymybė, būdama reklaminės žinutės šaltiniu, perkelia įgytas reikšmes produktui / prekės ženklui, 3 etape produktui / prekės ženklui perkeltos reikšmės savo ruožtu perkeliama vartotojui (Belch, Belch, 2004). Tačiau vėlgi teigiamam įžymybės reikšmės perdavimui produktui keliami sąlyga – vartotojas pačią įžymybę ir jos produktui / prekės ženklui perkeliama reikšmę turi vertinti teigiamai. Galima teigti, kad, kaip ir reklaminės žinutės šaltinio įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą atveju, vyrauja nuomonė, jog įžymybė turi didesnę įtaką reklamos efektyvumui, vis dėlto prieštaringi mokslinių tyrimų rezultatai neleidžia to patvirtinti.

Nežinomo žmogaus poveikį kasdieninio vartojimo prekių reklamų efektyvumui atitinka organizacijos atstovo poveikis kasdieninio vartojimo prekių reklamų efektyvumui

(Pai, 2013), tačiau organizacijos atstovas ne visada yra tinkamas reklaminės žinutės šaltinis, nes gali neturėti pasitikėjimą šaltiniu formuojančių charakteristikų, nepatraukti vartotojų dėmesio ir neįgyti jų pasitikėjimo. Kita vertus, jei organizacijos atstovas pasižymi šiomis charakteristikomis, tokiu atveju tiek reklamos kaštai, tiek galimybė sugadinti prekės ženklo ar organizacijos įvaizdį mažėja. Galiausiai ekspertai kaip reklaminės žinutės šaltinis dažniausiai pasitelkiami į verslas verslui orientuotas reklamas, sveikatos priežiūros bei sudėtingų produktų, reikalaujančių paaiškinimų, reklamas; tačiau tam, kad galimybė šių reklamų efektyvumą pasiekti didėtų, ekspertas taip pat turėtų pasižymėti pasitikėjimą šaltiniu formuojančiomis charakteristikomis ir jomis derėti prie aktualiausių produkto / prekės ženklo charakteristikų (Clow, Baack, 2007). Taigi kiekvienas iš galimų reklaminės žinutės šaltinių tipų pasižymi tiek privalumais, tiek trūkumais.

Labai svarbu atsižvelgti į reklaminės žinutės šaltinio privalumus (įtakos dėmesiui, požiūrio pokyčiui, pirkimo ketinimams kiekį tiksliniame segmente), trūkumus (galimas rizikas, kaštus) ir pasitikėjimą šaltiniu formuojančias charakteristikas bei šaltinio charakteristikų atitikimą aktualiems produkto / prekės ženklo atributams, nes tinkamai parinktas reklaminės žinutės šaltinis daro teigiamą įtaką reklamos efektyvumui, o blogai parinktas reklaminės žinutės šaltinis gali ne tik nedaryti įtakos reklamos efektyvumui, bet ir daryti neigiamą įtaką prekės ženklo ir (arba) organizacijos įvaizdžiui ir neigiamai paveikti pardavimų apimtį. Tokios pasekmės yra lemiamos reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui sekos, pateiktos, pateiktos 10 paveiksle.



10 pav. Teorinė reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui seka

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis S. B. MacKenzie, R. J. Lutz (1989); E. Macdonald, B. Sharp (2003); I. H. S. Wangsa (2007); M. Antioco ir kt. (2012); A. Asad ir kt. (2013); M. Muda ir kt. (2013); W. Y. Chang, I. Y. Chang (2014); R. Felix, A. Borges (2014).

Kaip matoma, reklaminės žinutės šaltinis, pasižymintis konkrečiomis charakteristikomis, kurios daro įtaką jo efektyvumui (pasirinkto reklaminės žinutės šaltinio svarbių charakteristikų derėjimas su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais bei pasitikėjimą šaltiniu formuojančios charakteristikos (Clow, Baack, 2007; Ilicic ir kt., 2015)), padeda pritraukti vartotojų dėmesį į reklamą. Be abejonės, pirma būtina, bet nepakankama sąlyga reklamos efektyvumui konkrečiais reklamos vaizdinių elementais pasiekti yra vartotojų dėmesys, ką atskleidžia žinomos reklamos poveikio teorijos (pavyzdžiui, reklamos poveikio modelis AIDA, hierarchinės įtikinimo teorijos modeliai) (Felix, Borges, 2014). Dėmesys reklamai išvysto reklamos / prekės ženklo žinomumą (atsiminimą ir atpažinimą), kuris formuoja požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, kuris turi įtaką vartotojų požiūriui į reklamą (MacKenzie, Lutz, 1989), kuris turi įtaką požiūriui į prekės ženklą, kuris savo ruožtu daro įtaką pirkimo ketinimams; suformuotas požiūris į reklaminės žinutės šaltinį taip pat turi tiesioginę įtaką požiūriui į prekės ženklą bei pirkimo ketinimams (Antioco ir kt., 2012; Asad ir kt., 2013; Muda ir kt., 2013; Felix, Borges, 2014).

Taigi požiūris į reklaminės žinutės šaltinį, nulemtas reklaminės žinutės šaltinio tipo ir konkrečių charakteristikų parinkimo bei išorinių nevaldomų veiksnių (pavyzdžiui, vieši skandalai ir pan.), daro įtaką reklamos efektyvumui. Tinkamai parinktas reklaminės žinutės šaltinis sudaro teigiamą vaizduojamą įtakos seką, o blogai parinktas reklaminės žinutės šaltinis gali sudaryti neigiamą vaizduojamą įtakos seką, dėl to organizacija patiria neigiamas pasekmes.

Galima teigti, kad kai tikslinį vartotojų segmentą sudaro suaugę vartotojai, didesnė tikimybė pasiekti reklamos efektyvumą naudojant reklamos veidą arba personažą, kurį įkūnija realus arba sukurtas žmogus, dėl žmogaus smegenyse esančių specializuotų neuroninių sistemų veidui suvokti. Tačiau tarp autorių nėra sutarimo dėl klausimo, kuris iš šių reklaminės žinutės šaltinių suteikia didžiausią galimybę didinti reklamos efektyvumą konkretaus prekės ženklo produkto pirkimo ketinimams rinkoje.

III. SPAUSDINTOS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMO METODAI

Vienas pirminių reklamos kūrimo uždavinių yra reklaminės žinutės strategijos pasirinkimas. Pagrindinės reklaminės žinutės strategijos atspindi reklamai keliamą tikslą – tai pažinimas, afektas ar elgesys (Clow, Baack, 2007):

- I. *Pažinimo* strategija siejama su siekiamu kognityviniu suvokimu, todėl pažinimo strategijos reklaminėse žinutėse pabrėžiami produkto požymiai ir naudos, kurias vartotojas gaus, naudodamas produktą.
- II. *Afektos* strategijos žinutėmis siekiama sužadinti vartotojo jausmus, emocijas ir susieti juos su produktu. Šiomis žinutėmis didinamas produkto patikimas vartotojams, kreipinio atsiminimas, reklamos suvokimas, o ilgajame laikotarpyje siekiama sužadinti norimą vartotojo elgseną – pirkti produktą.
- III. *Elgesio* strategijos žinutėmis siekiama skatinti vartotojų elgseną.

Pagal reklaminės žinutės strategiją toliau sudaromi vizualiniai ir (arba) verbaliniai reklamos elementai, kartu atsižvelgiant į grafinius dizaino elementus. Dėl to į dizainą įkomponuojami vieni geriausiai matomų vartotojams reklamos elementų: personažas ir (arba) produktas, ir (arba) prekės ženklas, ir /arba kaina. Visi elementai turi atitikti ir perteikti numatytą reklamos kreipinį, kuris pateikiamas tam tikrame siužete. Visa tai sudaro tam tikrą reklamos sudėtingumo lygį, kuris skiriasi atsižvelgiant į produkto kategoriją.

Galima teigti, kad, praleidus vieną iš nurodytų žingsnių, kuriant reklamą galima padaryti principines klaidas – pavyzdžiui, užuot paskatinusi norimą vartotojo atsaką (pirkimo sprendimo priėmimą), reklama gali tapti tik atkreipiančia dėmesį. Nesuderinus reklamai keliamo tikslo (reklaminės žinutės strategijos) su dizaino principais, reklama gali būti vizualiai patraukli, tačiau neįsimintina.

Taigi vaizdinių reklamos elementų sistema lemia reklamos efektyvumą, kuris vertinamas kartu su organizacijos keltu reklamai tikslu.

3.1 Neuromarketingo tyrimų metodai

Neuromarketingas – grindžiamas neurologijos mokslų tyrimų metodais, siekiant identifikuoti ir suprasti fundamentalias vartotojų smegenų veiklas, didinti marketingo veiklų efektyvumą (Boricean, 2009). Pastaraisiais metais reikšmingai padidėjo neuromarketingo tyrimus atliekančių organizacijų skaičius (žr. 2 priedą), akademinės bendruomenės taip pat jais

domisi (Olteanu, 2015). V. C. R. Fortunato ir kt. (2014) teigimu, neuromarketingo tyrimai padeda suprasti ne tik vartotojų elgseną, pirkimo procesą, sprendimų priėmimą, bet ir identifikuoti vaizdinius reklamos elementus, kurie turėtų būti naudojami ir kurių reikėtų vengti reklamose siekiant jų paveiklumo auditorijai (vartotojams). Galima teigti, kad neuromarketingo tyrimų metodai pritaikomi nustatant reklamos elementų tinkamumą.

Neuromarketingo tyrimų metodai remiasi funkcinio neuro vaizdavimo metodais (Teplan, 2002; Cacioppo ir kt., 2007; Lee ir kt., 2007; Ariely, Berns, 2010; Ruanguttamanun, 2014), kurie skiriami į matuojančius:

- metabolinį aktyvumą smegenyse (pavyzdžiui, pozitronų emisijos tomografija (PET), funkcinį magnetinį rezonansą (fMRI)),
- elektrinį aktyvumą smegenyse (pavyzdžiui, elektroencefalografija (EEG), magnetoencefalografija MEG)) (Bercea, 2012; Fortunato ir kt., 2014).

Metodo pasirinkimą lemia tyrimo objektas, tyrimo tikslas, uždaviniai, mokslų kryptis, metodų pranašumai ir trūkumai. Pagrindinių funkcinio neuro vaizdavimo metodų pranašumai ir trūkumai pateikti 7 lentelėje.

Metabolinį aktyvumą smegenyse matuojantys funkcinio neuro vaizdavimo metodai (PET, fMRI) pasižymi labai gera erdvine rezoliucija, tačiau prasta laikine rezoliucija ir labai didele kaina. Magnetoencefalografija (MEG), kurios metu matuojamas smegenyse kuriamos elektros srovės magnetinis laukas, pasižymi labai gera laikine rezoliucija, tačiau prasta erdvine rezoliucija ir labai didele kaina. EEG taip pat pasižymi labai gera laikine rezoliucija, prasta erdvine rezoliucija, bet šio metodo kaina palyginti labai maža (Bercea, 2012). V. Sebastian (2014) teigimu, dažniausiai neuromarketingo tyrimuose naudojamas funkcinio neuro vaizdavimo metodas yra EEG. Galima daryti prielaidą, kad būtent maža kaina, gera laikinė rezoliucija, aparato dydis, paprastesnė duomenų analizė nei fMRI ir daug programinės įrangos paketų pasirinkimo galimybių tampa lemiančiomis EEG pasirinkimo neuromarketingo tyrimams priežastimis.

Pagrindinių funkcinio neuro vaizdavimo metodų pranašumai ir trūkumai socialinių mokslų tyrimuose

Metodas	Pranašumai	Trūkumai
Pozitronų emisijos tomografija (PET)	<ul style="list-style-type: none"> • Gera erdvinė rezoliucija • Patikimas kognityvinių ir emocinių atsakų matavimo metodas 	<ul style="list-style-type: none"> • Radioaktyvių medžiagų naudojimas • Prasta laikinė rezoliucija • Brangus metodas
Funkcinis magnetinis rezonansas (fMRI)	<ul style="list-style-type: none"> • Gera erdvinė rezoliucija • Smegenyse vykstančių psichologinių procesų interpretacijos galimybė • Patikimas kognityvinių ir emocinių atsakų matavimo metodas 	<ul style="list-style-type: none"> • Brangus metodas • Prasta laikinė rezoliucija • Sudėtinga duomenų analizė
Elektroencefalografija (EEG)	<ul style="list-style-type: none"> • Paprastesnis naudojimas, nei fMRI • Gera laikinė rezoliucija • Patikimas kognityvinių informacijos apdorojimo procesų analizės metodas • Gali būti nešiojamas • Neinvazinis metodas • Palyginti nebrangus metodas • Daug programinės įrangos paketų pasirinkimo galimybių 	<ul style="list-style-type: none"> • Prasta erdvinė rezoliucija • Vidutinio / aukšto sudėtingumo duomenų analizė • Įtakos rezultatams turi artefaktai ir eksperimento dizainas
Magnetoencefalografija (MEG)	<ul style="list-style-type: none"> • Gera laikinė rezoliucija • Neinvazinis metodas • Patikimas kognityvinių ir emocinių atsakų matavimo metodas 	<ul style="list-style-type: none"> • Prasta erdvinė rezoliucija • Vidutinio / aukšto sudėtingumo duomenų analizė • Brangus metodas • Eksperimentams reikalingas kambarys be žemės magnetinio lauko

Pastaba: lentelė sudaryta, remiantis M. D. Bercea (2012).

Neuromarketingo tyrimų metodai remiasi ir biometriniais parametrais, kurie nesusiję su smegenų aktyvumu (Bercea, 2012). Biometrika – tai technologijų sritis, kurioje taikant automatinius metodus stebimas žmogus identifikuojamas, tikrinamas arba analizuojamas pagal fiziologines ar elgsenos charakteristikas (Kaklauskas, Zavadskas, 2010). Biometrinių technologijų pritaikymas marketingo problemoms spręsti siejamas su neuromarketingu. Pagrindines neuromarketingo tyrimuose naudojamas biometrines technologijas sudaro:

- žvilgsnio sekimo sistema,
- elektrokardiograma (EKG – fiksuoja širdies bioelektrinius potencialus),
- elektromiograma (EMG – elektrodais fiksuojamas raumenų elektrinis aktyvumas),

- odos galvaninė reakcija (GSR – matuojamas odos elektrinis laidumas),
- kvėpavimas,
- vyzdžio išsiplėtimas,
- veido išraiškos fiksavimo sistema (Gill, 2012).

Šios technologijos padeda tiksliai įvertinti vartotojų vizualinio dėmesio eigą, laiką, susijaudinimo lygį, emocijas (Stipp, Woodard, 2011). V. C. R. Fortunato ir kt. (2014) teigimu, žvilgsnio sekimo sistema šiuo metu yra viena sparčiausiai populiarėjančių biometrinių technologijų neuromarketingo tyrimuose. Pastaroji sistema dažnai naudojama kartu su funkcinio neuro vaizdavimo metodais, ypač EEG, dėl to randasi daugiau galimybių tikslesniems tyrimo duomenims gauti.

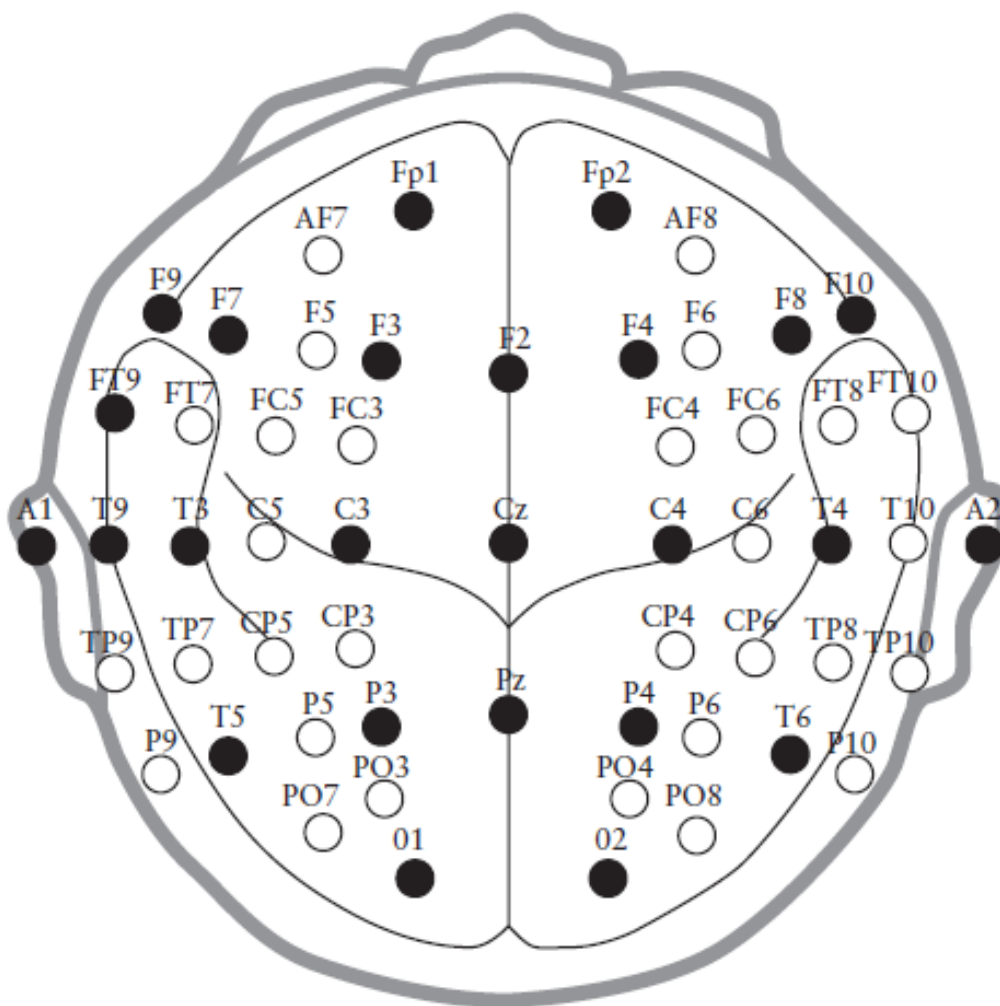
Taigi EEG ir žvilgsnio sekimo sistemos metodai gali suteikti daugiau informacijos analizei apie vartotojų reakcijos į konkretų vaizdinį reklamos elementą, įtraukiant kognityvinių procesų aspektus: vartotojų vizualinio dėmesio į elementą trajektoriją ir intensyvumą, informacijos apdorojimo greitį, sutelkto dėmesio į elementą kiekį, elemento atpažinimą.

3.1.1. Elektroencefalografija

Elektroencefalografija – spontaninė smegenų bioelektrinio aktyvumo registracija. Pagrindiniai smegenų bioelektrinio aktyvumo šaltiniai yra nuolatinis jonų judėjimas per nervinių ląstelių (neuronų ir glijos) membraną ir dėl to kintantis membranos potencialas. Potencialo lauko kitimą, priklausantį nuo posinapsinių potencialų sumacijos, galima užregistruoti nuo galvos paviršiaus (Liesienė, 2009). 1875 metais Anglijos mokslininkas R. Caton, panaudojęs galvanometrą, uždėjo du elektrodus ant gyvūno galvos ir buvo pirmasis, įrašęs smegenų veiklą elektrinių signalų forma; 1924 metais (publikacija paskelbta 1929 metais) mokslininkas H. Berger įrašė pirmąjį žmogaus EEG (Sanei, Chambers, 2007). Nuo tada koncepcijos *elektro-* (nurodo elektrinį aktyvumą), *encefalo-* (nurodo smegenis, galvą) ir *grafija* (nurodo rašymą) buvo sujungtos į terminą EEG, kuris įgavo smegenų bioelektrinio aktyvumo registracijos prasmę. Vėliau kiti mokslininkai nagrinėjo šį metodą, taip jis išpopuliarėjo neuromokslų srityje (Bronzino, 2000). Kadangi žmogaus elgseną veikia pasąmonėje vykstantys procesai, žmogus ne visą laiką gali (be to, ne visą laiką nori) paaiškinti savo elgseną, marketingo atstovai pradėjo taikyti EEG marketingo tyrimuose, kad geriau suprasti vartotojų elgseną (Khushaba ir kt., 2013). Galima teigti, kad jau dešimtmečius

neuromokslų srityje EEG pasitelkimas marketingo tyrimams sukūrė tarpdisciplininę sritį, suteikiančią galimybę visapusiškai tirti vartotojų elgseną.

EEG registruoja grafinį įtampos (elektrinių potencialų skirtumo) pokyčių laike tarp dviejų skirtingas galvos paviršiaus vietas dengiančių elektrodų vaizdą – EEG bangas (Noachtar ir kt., 1999). Elektrinių potencialų skirtumų pokyčiai gali būti matuojami tarp dviejų aktyvių elektrodų (bipolinė registracija) arba atsižvelgiant į palyginamuosius elektrodus (referencinė registracija) (Cacioppo ir kt., 2007). EEG elektrodų pozicijos yra standartizuotos pagal tarptautinę 10-20 (naujesnė, kombinuota 10-10) elektrodų pozicijų sistemą, kuri atitinka anatominius galvos taškus (žr. 11 pav.).



11 pav. EEG elektrodų pozicijų sistemos (juodi skrituliai – 10-20 standartizuota elektrodų pozicijų sistema; juodi ir balti skrituliai – 10-10 standartizuota elektrodų pozicijų sistema)

Šaltinis: W. O. Tatum ir kt. (2008).

Elektrodo pozicija žymima raidės ir skaičiaus kombinacija, kur skaičius nurodo smegenų pusrutulį: lyginiai skaičiai – dešinysis smegenų pusrutulis, nelyginiai skaičiai – kairysis, be to, kuo mažesnis skaičius, tuo elektrodo pozicija artimesnė centrinei vagai; raidė nurodo didžiųjų smegenų pusrutulių anatomiškai atskiras skiltis (C raidė nurodo centrinę vagą (angl. *central*)) (Sanei, Chambers, 2007):

- F – kaktinė (angl. *Frontal*);
- P – momeninė (angl. *Parietal*);
- T – smilkinė (angl. *Temporal*);
- O – pakaušinė (angl. *Occipital*).

Autoriai (Tatum ir kt., 2008; Ekanayake, 2010; Mayaud ir kt., 2013) patvirtino, kad neklinikiniam tyrimams naudojami komerciniai EEG, turintys mažiau nei 21 elektrodą. Kadangi marketingo tyrimų tikslai nesiejami su medicininiais, tai jiems atlikti pakanka 21 elektrodą turinčių EEG. Be abejonės, kuo daugiau elektrodų turi EEG, tuo daugiau smegenų sričių, atsakingų už skirtingas funkcijas, galima iširti, tačiau tai tik privalumas, bet ne būtinybė.

Remiantis skirtingais EEG bangų dažniais, nurodomos keturios pagrindinės EEG bangų grupės, o kiekviena jų siejama su skirtingomis smegenų funkcionavimo stadijomis (Sawant, Jalali, 2010) (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

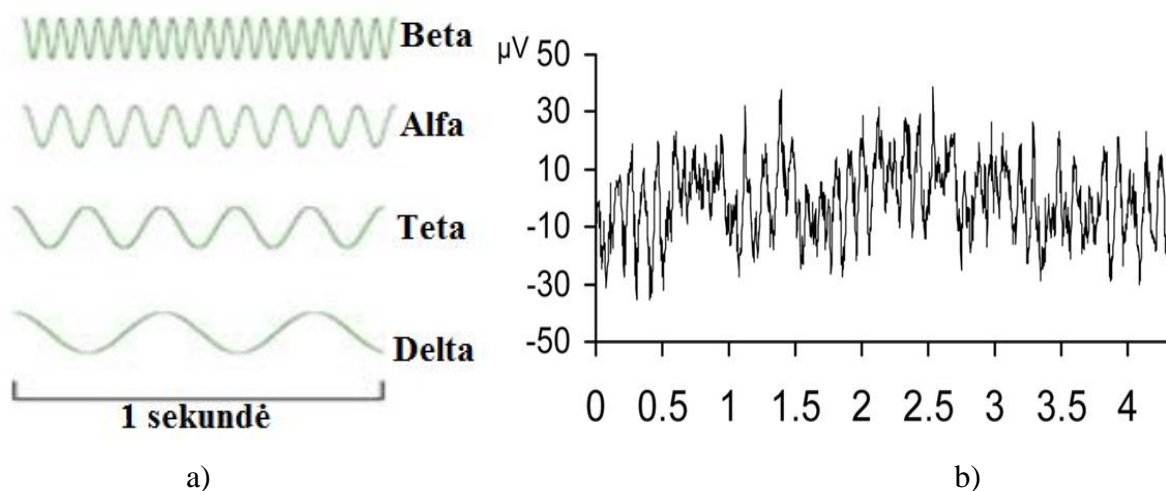
Pagrindinių EEG bangų grupių charakteristikos

Grupė	Dažnis (Hz)	Amplitudė (µV)	Reikšmė
Delta (δ)	0,5 – 3,5	< 100	Siejasi su miegu.
Teta (θ)	4 – 7,5	< 15	Nurodo mieguistumą, siejasi su sąmone, kūrybiniu įkvėpimu, prisiminimais.
Alfa (α)	8 – 13	< 50	Siejasi su sąmoningumu, gali nurodyti tiek nesutelktą dėmesį, tiek koncentraciją.
Beta (β)	14 – 30	< 30	Siejasi su aktyviu mąstymu, dėmesiu, koncentracija į išorinį pasaulį, konkrečių problemų sprendimu.

Šaltinis: lentelė sudaryta autorių, remiantis M. Teplan (2002); E. Niedermeyer, F. L. da Silva (2005); S. Sanei, J. A. Chambers (2007).

Iš esmės neapdoroti EEG duomenys yra pateikiami laiko srityje (žr. 12 paveikslą) (Schwilden, 2006) ir visą laiką juose yra biologinių (kylančių dėl tiriamojo judesių, raumenų aktyvumo, mirksėjimo, akių judesių, širdies plakimo, prakaitavimo) ir nebiologinių (kylančių dėl papildomų elektrinių prietaisų, prasto įžeminimo, prasto elektrodų kontakto) artefaktų (Cacioppo ir kt., 2007), kurie šalinami apdorojant EEG duomenis (Yaomanee ir kt., 2012).

Teigiama, kad išmokę ir įgiję įgūdžių gydytojai, ekspertai gali diagnozuoti sutrikimus vien vizualiai patikrinę neapdorotus EEG duomenis (Sawant, Jalali, 2010), tačiau net ir šios srities specialistams dažnai sunku suprasti ir aptikti EEG bangas, atskirti artefaktus iš neapdorotų EEG duomenų, be to, tokiu atveju neatliekama tiksli kiekybinė įvairių parametrų analizė. Todėl pažangių EEG signalo apdorojimo technikų taikymas leidžia atskirti bangas ir analizuoti EEG duomenis (Sanei, Chambers, 2007). Atsižvelgiant į tai, kad marketingo specialistai dažniausiai nėra įgiję įgūdžių kaip gydytojai, galima teigti, kad būtent matematinių skaičiavimų ir signalo apdorojimo programinės įrangos suteikia galimybę jiems apdoroti ir analizuoti EEG duomenis.



12 pav. a) Grafiniai pagrindinių EEG bangų grupių svyravimai 1 sekundės intervale; b) Neapdorotų EEG duomenų pavyzdys (vieno kanalo duomenys, laikas: ~ 4 s)

Šaltinis: J. J. B. Allen, M. X. Cohen (2010); S. D. Bhagwat, V. Jain (2013).

Klasikinis EEG signalo interpretacijos būdas remiasi spektrine analize (dažnių srityje), kurios tikslas – įvertinti įvairių dažnių galios intensyvumą EEG duomenyse. Teigiama (Niedermeyer, Silva, 2005), kad geriausias būdas signalo aprašą laiko srityje pakeisti ekvivalentišku jo aprašu dažnių srityje yra Furjė transformacija, leidžianti atskirti EEG bangų grupes pagal dažnius bei išmatuoti kiekvienos bangos grupės aktyvumo kiekį (neparametrinis metodas). Šiuo atveju gaunama informacija, kaip galia (μV^2) pasiskirsto dažnių juostoje. Galios (dažninis) spektras apskaičiuojamas (5) (Bronzino, 2000):

$$(5) P(f) = R_e^2[X(f)] + I_m^2[X(f)],$$

Čia: R_e – realiosios dalies reikšmių vektorius, I_m – menamosios dalies reikšmių vektorius, $X(f)$ yra EEG signalo Furjė transformacija. Spektrinės analizės metu galima gauti tiek santykinį, tiek absoliutinį galių matavimus, kur absoliutinis matavimas nurodo galios intensyvumą

duotame EEG bangų grupės dažnyje, o santykinis matas nurodo galios intensyvumą duotame EEG bangų grupės dažnyje, padalytą iš bendro galios kiekio visoje dažnių juostoje. Absoliutiniam matui teikiama pirmenybė, lyginant su santykiniu, dėl tikslesnės ir aiškesnės interpretacijos (Cacioppo ir kt., 2007). Nors spektrinė analizė naudinga siekiant sužinoti informaciją apie EEG bangų grupių galių intensyvumą duomenyse, visgi ji nepateikia informacijos, kada atsiranda dažnių pokyčiai. Dėl to naudingi metodai, leidžiantys analizuoti EEG duomenis keliose srityje. Būtent šiam metodui priskiriama ir dažniausiai pastaraisiais metais naudojama bangelių transformacija (Bhagwat, Jain, 2013). Bangelių transformacija gali būti laikoma Furjė transformacijos pratęsimu, veikiančiu ne vienoje (laiko arba dažnių), bet keliose srityse (Hazarika ir kt., 1997). Bangelės – erdvės $L^2(R)$ kintamo mastelio bazinės funkcijos, kurios generuojamos iš vienos pagrindinės funkcijos $\psi(x)$, atliekant jos plėtinius ir sveikų skaičių postūmius (Graps, 1995). Remiantis šiuo metodu, esant žemam dažniui, pateikiama žemesnė laikinė rezoliucija ir aukšta dažninė rezoliucija, priešingai, esant aukštam dažniui, pateikiama aukšta laikinė rezoliucija ir žemesnė dažninė rezoliucija (Zhang ir kt., 2010). Būtent šie iš neuromokslų srities perimti metodai taikomi marketingo tyrimuose. Tačiau pažymėtina, kad autoriai (Khushaba ir kt., 2013; Murugappan ir kt., 2014) šiuos spontanine EEG duomenų apdorojimo ir analizės metodus marketingo tyrimuose taikė tik televizijos, vaizdo reklamoms. Be abejonės, kadangi šios reklamos keičiasi, trunka tam tikrą laiko intervalą, spontanine EEG įrašymas, kuris yra tęstinis procesas, yra tinkamas metodas, nes registruojamas smegenų bioelektrinius aktyvumas visą reklamos trukmės laiką. Taigi galima teigti, kad spontanine EEG įrašymas, apdorojimas ir analizė atliekant marketingo tyrimus geriausiai tinka ne statinėms, bet dinaminėms reklamoms.

Statinėms reklamoms (įskaitant spausdintą reklamą) naudingos informacijos apie galvos smegenų veiklą ir jos pokyčius gali suteikti sukeltieji potencialai (SP). SP – tai EEG registruojami bioelektriniai signalai, atsirandantys kaip atsakas į konkretų dirgiklį, kuris sukelia neuronų bei nervinių pluoštų elektrinę reakciją (Korostenskaja ir kt., 2000). Šią reakciją nulemia smegenų žievės ir branduolių palaispsniui žadinantys bei slopinantys posinapsiniai potencialai, tad pasinaudojant SP galima objektyviai iširti smegenų aktyvumo pokyčius, atsirandančius dėl išorinio poveikio. Kadangi pavieniai sukeltieji potencialai pranyksta bendrame EEG aktyvumo fone, siekiant išskirti SP naudojamas atsakų vidurkio skaičiavimo metodas – registruojami tik atsakai į konkrečius dirgiklius, kurie vėliau sumuojami ir skaičiuojamas vidurkis. Didėjant atsakų, kurių vidurkis skaičiuojamas, skaičiui, mažėja EEG artefaktų lygis ir išryškėja SP parametrai. Dėl to SP, skirtingai nei spontanine EEG, yra daug labiau atsparūs foniniam triukšmui ir gali būti traktuojami kaip patikimesnis

fiziologinis matmuo (Valiulis, 2014). Pagal latenciją SP skirstomi į ankstyvuosius (iki 30 ms), vidutinius (30–75 ms) ir vėlyvuosius (per 75 ms). Ankstyvieji ir vidutiniai SP atspindi sensorinės informacijos perdavimą nuo dirgiklių priimančių receptorių iki smegenų žievės. Vėlyvieji SP yra sudėtingesni, jie atspindi dirgiklio analizės procesus žievėje. Pagal dirgiklio tipą gali būti išskiriami šie SP: regos (vizualiniai), klausos, somatosensoriniai, taktiliniai, uoslės, skonio, vestibuliniai ir t. t. (Vaitkevičius ir kt., 2007). Vis dėlto dažniausiai praktikoje analizuojami vizualiniai, klausos arba somatosensoriniai stimulai (Nakasato, Yoshimoto, 2000). Analizuojant SP pagrindiniai vertinami parametrai yra latencija ir amplitudė (Korostenskaja ir kt., 2000). Šie SP parametrai siejasi su konkrečiu išoriniu dirgikliu, o SP atskaitos taškas – dirgiklio poveikio laikas. Pagal tai SP skirstomi į egzogeninius ir endogeninius. Egzogeniniai SP atspindi nervų sistemos reakciją į dirgiklį, jie gaunami neatsižvelgiant į tai, ar tiriamasis asmuo sutelkia dėmesį į šiuos dirgiklius. Endogeniniai SP tiesiogiai susiję su gautos informacijos analize galvos smegenyse, su tiriamojo reakcija į dirgiklį (Vaitkevičius ir kt., 2007). Taigi, statinę reklamą traktuojant kaip vizualinį dirgiklį, SP analizė, pasitelkiant ir elektroencefalografą, suteikia galimybę ištirti vartotojų reakciją ne tik į reklamą, bet ir į konkrečius ją sudarančius vizualinius ir verbalinius elementus, nustatant elementus, kurie sukelia siekiamą reakciją.

9 lentelėje pateikta pagrindinių SP latencijos ir interpretacijos. Kaip matoma, nuo stimulo pateikimo pradžios pirmąsias 75 ms vyksta informacijos perdavimas iki smegenų žievės. Toliau, atsižvelgiant į tai, ar stimulus yra vizualinis, ar klausos, skiriasi potencialų latencijos. Pažymėtina, kad vizualinių stimulų SP latencijos yra ilgesnės. Kuo vėlesnis SP, tuo daugiau atrankinių suvokimo filtrų įveikia stimulus. Pirmieji vėlyvieji SP yra sensoriniai, kuriuos sukelia visi stimulai. Tolesni vėlyvieji dirgikliai siejasi su automatiniu, galiausiai, sąmoningu dėmesio kreipimu ir informacijos apdorojimu susijusiu su pateikiamu stimulu.

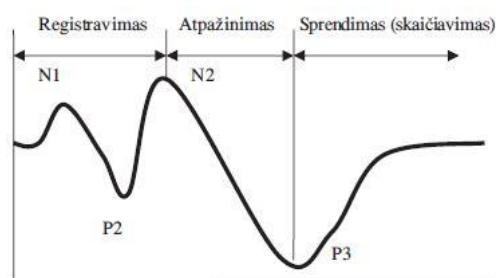
P300 potencialas registruojamas tik tada, kai tiriamasis sukaupia dėmesį į konkretų stimulą. Šiuo atveju gaunamas P200 – N200 – P300 kompleksas, kur iki N200 piko vyksta stimulo suvokimo etapas, N200 piko metu vyksta stimulo atpažinimas ir diferenciacija, o P300 pikas – sprendimo priėmimo, skaičiavimo etapas (Vaitkevičius ir kt., 2007), nurodantis įtrauktą dėmesio resursų į stimulą kiekį (žr. 13 paveikslą).

Pagrindinių SP latencijos ir interpretacijos

Potencialas	Orientacinė latencija	Interpretacija
Ankstyvieji ir vidutiniai SP	< 75 ms	Atspindi sensorinės informacijos perdavimą nuo dirgiklį priimančių receptorių iki smegenų žievės.
P100	50 ms (klausos); 100 ms (vaizdinė)	Atspindi budrumo lygį; slopinama neaktuali informacija.
N100	100 ms (klausos); 100–165 ms (vaizdinė)	Atrankinis kontaktas; pagrindinės stimulo charakteristikos; pradinė atranka vėlesniam šablono, struktūros atpažinimui; smegenų veikla prieš prasidedant sąmoningam stimulo suvokimui.
P200	150 – 275 ms (klausos); 200 ms (vaizdinė)	Atrankinis dėmesys; stimulo pasikeitimas; bruožų, požymių aptikimas; trumpalaikė atmintis; panašumais grįstas informacijos apdorojimas.
N200	156 – 189 ms (t.y. N170) (vaizdinė)	Žmonių veidų atpažinimas; sudėtingi objektai; žodžiai.
P300	300–900 ms (vizualiniai)	Automatinis, nevalingas suvokimas (P3a); sąmoningas dėmesys į stimulą (P3b); stimulo suvokimas; gaunamos informacijos apdorojimas; dirgiklio įsiminimas; informacijos apdorojimo greitis; sprendimas (skaičiavimas), emocinė stimulo vertė.
N400	300–500 ms (FN 400 – N 400 kaktinėje skiltyje) (vaizdinė)	Lingvistinės manipuliacijos; reikšmės suteikimas; stimulo pažinimas; analitinis, kategorijomis grįstas informacijos apdorojimas.

Pastaba: lentelė sudaryta autorių, remiantis M. Korostenskaja ir kt. (2000); A. P. Key ir kt. (2005); A. Vaitkevičius ir kt. (2007); J. Polich (2007); V. C. Blau ir kt. (2007); M. Kutas, K. D. Federmeier (2011); M. Nazari ir kt. (2014); Q. Ma ir kt. (2014).

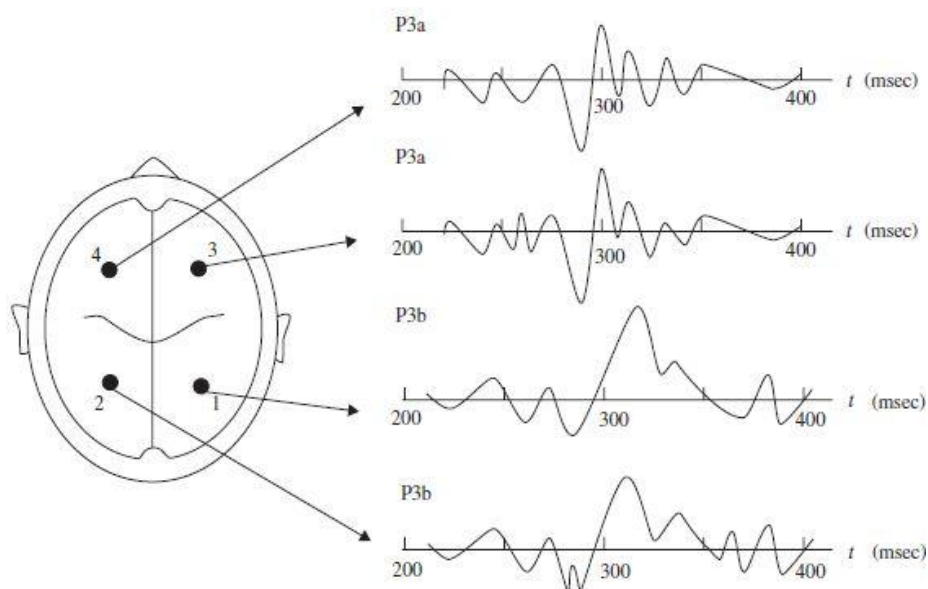
Kitu atveju, jei į stimulą valingai nėra kreipiamas dėmesys, P300 pikas neregistruojamas, registruojami tik sensoriniai sukeltieji potencialai (N100, P200, N200) (Polich, 2007). Autoriai (Nazari ir kt., 2014) teigia, kad būtent P300 potencialas yra labiausiai paplitęs marketingo tyrimų atžvilgiu. Tai nestebina, nes vizualinių elementų pagrindinė funkcija reklamos atžvilgiu yra pritraukti vartotojų dėmesį, todėl galima teigti, kad P300 potencialo analizė leidžia pagrįsti, ar pasiektas vizualinių elementų naudojimo reklamoje tikslas.



13 pav. SP schema – atsakas į reikšmingą stimulą

Šaltinis: A. Vaitkevičius ir kt. (2007).

P300 potencialas skirstomas į dvi dalis – P3a ir P3b – pagal laiką (latenciją) ir vietą (topografiją) (Linden, 2005). P3a pasiskirstymas daugiausia pastebimas kaktinėje skiltyje, ši komponento dalis pasižymi trumpesne latencija, palyginti su P3b, kuri pasižymi ilgesne latencija ir daugiausia pastebima momeninėje, smilkinėje skiltyse (žr. 14 paveikslą) (Polich, 2007). P300 potencialo dalis P3a siejama su automatiniu, nevalingu dėmesiu, o P3b – su valingu, savanorišku dėmesiu (interpretuojamas kaip kreipiamo į stimulą dėmesio indeksas), kognityviniu informacijos apdorojimu (Denes, Pizzamiglio, 1998; Kawamoto ir kt., 2013). Pasirinkimas, kurią dalį (P3a, P3b ar visą P300 potencialą) analizuoti, priklauso nuo tyrimo tikslo. Autoriai (Treleaven-Hassard ir kt., 2010) analizavo P300 potencialo dalį P3a siekdami nustatyti, ar įsitraukimas į reklamas didina prekės ženklo aktualumą vartotojui ir dėl to lengvina automatinį, nevalingą prekės ženklo logotipo suvokimą. Gautos išvados buvo teigiamos, nes tikslinių prekės ženklų logotipų sukulto P300 potencialo P3a dalys pasižymėjo trumpesne latencija. Kiti autoriai (Ma ir kt., 2008) analizavo P300 potencialą neskaidydami jo į dalis ir nustatė, kad P300 potencialo amplitudė yra didesnė, kai esamas prekės ženklas taikomas naujam produktui, kuris priklauso tai pačiai produktų kategorijai, kuriai buvo kurtas prekės ženklas, lyginant su konkrečios produktų kategorijos prekės ženklo taikymu skirtingai produktų kategorijai. Todėl jie pateikė išvadą, kad konkrečios produktų kategorijos prekės ženklus tikslingiau taikyti tik tos pačios kategorijos produktams.



14 pav. Tipinės P300 potencialo P3a ir P3b dalys bei jų matavimo vietos
Šaltinis: S. Sanei ir J. A. Chambers (2007).

Taigi, nagrinėjant reklamos vizualinius elementus, P3a analizė suteikia galimybę nustatyti, koks elementas lengvina automatinį, nevalingą suvokimą, o P3b analizė suteikia galimybę nustatyti, koks elementas skatina vartotojus labiau atkreipti valingą, savanorišką dėmesį.

Nors P300 potencialas dažniausiai analizuojamas atliekant marketingo tyrimus, kiti potencialai taip pat yra aktualūs. M. Nazari ir kt. (2014) nagrinėjo N1 potencialo pokyčius, lygindami žinomus ir nežinomus gaiviųjų gėrimų prekės ženklų logotipus, ir nustatė, kad N1 potencialo amplitudė buvo statistiškai reikšmingai didesnė žinomiems gaiviųjų gėrimų prekės ženklų logotipams nei nežinomiems, dėl to teigė, kad žinomų prekės ženklų logotipai stipriau suaktyvina smegenų veiklą dar prieš prasidedant stimulo suvokimui, tad didėja tikimybė, kad vartotojas teiks pirmenybę žinomam gaiviųjų gėrimų prekės ženklui. Kitame darbe autoriai Q. Ma ir kt. (2014) nustatė, kad prekės ženklo naudojimas naujiems produktams vartotojų galvos smegenyse apdorojamas dviem lygiais: pirmajame, kurį atspindi P200 potencialas, vyksta žemo lygio, panašumais grįstas informacijos apdorojimas, o antrajame, kurį atspindi N400 potencialas, vyksta analitinis, kategorijomis grįstas informacijos apdorojimas. V. C. Blau ir kt. (2007) ištyrė, kad potencialą N170 veikia vizualiniame stimule pateikiamo žmogaus veido emocinė išraiška, todėl teigė, kad šis potencialas siejamas su greitu emociniu informacijos apdorojimu. Taigi dauguma SP gali būti analizuojami atliekant marketingo tyrimus.

Mokslinės literatūros analizė ir sintezė leidžia teigti, kad elektroencefalografo naudojimas yra tinkama priemonė reklamos elementų tinkamumui nustatyti. Vis dėlto atsižvelgiant į tai, kokia reklamos priemonė parinkta, kurioje pateikiami reklamos elementai, skiriasi EEG taikymo metodai. Jei reklamos priemonė suteikia galimybę pateikti dinaminę reklamą, kuri keičiasi ir trunka tam tikrą laiko intervalą, tikslinga pasitelkti spontaninės EEG įrašymą ir šiam metodui taikomus analizės būdus (pavyzdžiui, spektrinę analizę). Kita vertus, jei parinkta reklamos priemonė leidžia pateikti tik statinę reklamą, kurioje nesikeičia esantys vaizdiniai elementai, tokiu atveju tikslinga pasitelkti sukeltųjų potencialų metodą ir šiam metodui taikomus analizės būdus (pavyzdžiui, tikslinio potencialo latenciją ir amplitudę skirtingų reklamos elementų atžvilgiu).

3.1.2. Žvilgsnio sekimo sistema

Akių judesių ir žvilgsnio taško sekimo technologijos (žvilgsnio sekimo sistemos) pradžia gali būti laikomi 1879 metai, kai L. E. Javal nagrinėjo žmonių skaitymo tendencijas. 1908 metais sukurtas pirmasis žvilgsnio sekimo sistemos aparatas iš kontaktinių lęšių, 1922 metais sukurtas pirmasis nuotolinis žvilgsnio sekimo sistemos aparatas. Toliau žvilgsnio sekimo sistemų technologijos tik tobulėjo, o tyrimai populiarėjo. Pastaraisiais metais viena pagrindinių sferų, kur taikoma ši technologija, yra marketingo tyrimai (Yang, Wang, 2015), čia žvilgsnio sekimo sistema analizuoja vartotojų vizualinio dėmesio trajektoriją ir intensyvumą į konkretų vaizdinį marketingo stimulą bei jį sudarančius atskirus elementus (Pieters ir kt., 2002; Wedel, Pieters, 2008). Atsižvelgiant į tai, kad vizualinis dėmesys yra pirmas žmogaus vaizdinės informacijos apdorojimo proceso etapas, galima teigti, kad leidžia objektyviai įvertinti galimybę reklamos efektyvumui pasiekti.

Akys juda ten, kur koncentruojamas dėmesys (Rosbergen ir kt., 1997). Akių judesiai susideda iš žvilgsnio fiksavimų sekos (diskrečių santykinio akies nejudėjimo periodų) bei sakadinių akių judesių (greito akių judėjimo tarp fiksavimo vietų). Būtent tuo metu užfiksuojamas vaizdas, įgalinantis jo suvokimą, t. y. vartotojai išgauna vizualinę informaciją iš reklamų ir jas sudarančių elementų per žvilgsnio fiksavimus, kurie atspindi vizualinio dėmesio momentus (Pieters ir kt., 2002). Sakadiniai akių judesiai vyksta 3–6 kartus per sekundę ir trunka apie 20–40 ms, o žvilgsnio fiksavimai tarp šių sakadinių akių judesių tęsiasi 100–400 ms. Būtent šie duomenys sudaro pagrindą akių judesių ir žvilgsnio taško sekimo analizei atlikti: sakadiniai akių judesiai leidžia analizuoti vizualinio dėmesio trajektoriją, o žvilgsnio fiksavimų skaičius ir (arba) laikas – vizualinio dėmesio intensyvumą (Wedel, Pieters, 2008). Šie matai taikomi dėmesio į spausdintą reklamą tyrimams, kurių rezultatai apibendrinti 10 lentelėje.

Dėmesio į spausdintinę reklamą tyrimai taikant žvilgsnio sekimo sistemą

Autoriai	Metai	Pagrindiniai rezultatai
E. Rosbergen ir kt.	1997	Kaskart papildomai žiūrint į tą pačią spausdintinę reklamą, vartotojo vizualinio dėmesio intensyvumas mažėja, vizualinio dėmesio pradžia pagreitėja, o vizualinio dėmesio trajektorija lieka pastovi.
R. Pieters ir kt.	2002	Originalios reklamos pritraukia daugiau vartotojų vizualinio dėmesio į reklamuojamą prekės ženklą, palyginti su neoriginaliomis, o jei originalios reklamos dar yra ir žinomos, jos pritraukia dar daugiau vartotojų vizualinio dėmesio į reklamuojamą prekės ženklą.
R. Pieters, M. Wedel	2004	Vizualiniai spausdintinės reklamos elementai pritraukia daugiau vartotojų vizualinio dėmesio nei verbaliniai elementai.
S. B. Hutton, S. Nolte	2011	Vizualinio dėmesio laikas į produktą ir prekės ženklą reklamoje ilgesnis, kai reklaminės žinutės šaltinio žvilgsnis nukreiptas į produktą, be to, žvilgsnio fiksavimas į reklaminės žinutės šaltinį didina galimybę, kad žvilgsnis bus fiksuojamas į produkto vaizdą.
R. Felix, A. Borges	2014	Vartotojų vizualinis dėmesys į reklamą teigiamai koreliuoja su reklaminės žinutės šaltinio fiziniu patrauklumu bei požiūriu į reklamą.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis E. Rosbergen ir kt. (1997); R. Pieters ir kt. (2002); R. Pieters, M. Wedel (2004); S. B. Hutton, S. Nolte (2011); R. Felix, A. Borges (2014).

Kaip matoma, tyrimai grindžiami vartotojų vizualinio dėmesio į skirtingus spausdintą reklamą sudarančius vaizdinius elementus intensyvumo, elementų išdėstymo įtakos vartotojų vizualinio dėmesio trajektorijai, vizualinio dėmesio intensyvumo sąsajos su reklaminės žinutės šaltinio charakteristikomis analize. Pažymėtina, kad taip pat analizuojama vizualinio dėmesio trajektorija ir intensyvumas prekės ženklo atžvilgiu pagal kitus reklamos elementus. Kadangi reklamoje pateiktas produktas / prekės ženklas yra vienas iš elementų, kuriais siekiama perduoti informaciją, galima teigti, kad tokia analizė yra tikslinga siekiant nustatyti, ar vartotojo vizualinis dėmesys į reklamą yra pritraukiamas ir vedamas nuo vieno reklaminės žinutės elemento prie kito, nieko nepraleidžiant.

Taigi galima teigti, kad žvilgsnio sekimo sistema yra deramas metodas reklamos elementų efektyvumui įvertinti.

3.2. Kiekybiniai ir kokybiniai tyrimų metodai

Nepaisant visų privalumų (tikslumo, objektyvumo), neuromarketingo tyrimų metodai nepakeičia tradicinių marketingo tyrimų metodų. Siekdami pagal tam tikrus kriterijus atrinkti reklamas, kurios būtų naudojamos tyrime, autoriai (Lazovic, 2012) analizuoja reklamų turinį. Pirkimo intencija (ketinimas pirkti), kuri identifikuoja asmens veiksmų tendencijas prekės ženklo atžvilgiu, požiūriai į reklaminės žinutės šaltinį, prekės ženklą ir reklamą moksliniuose tyrimuose (Rezvani ir kt., 2008; Felix, Borges, 2014) nagrinėjami taikant anketinės apklausos

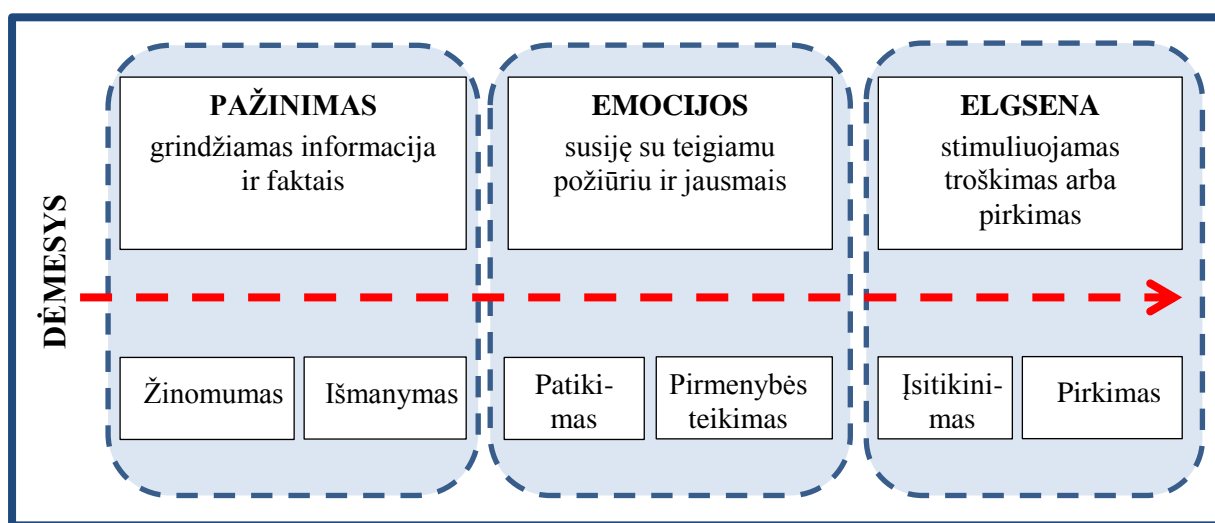
metodą. Taigi, siekiant nustatyti reklamos efektyvumą, tradicinių marketingo tyrimų metodų taikymas analizei atlikti yra svarbi priemonė. C. Solnais ir kt. (2013) pastebi, kad kartu su neuro vaizdavimo tyrimo metodais tikslinga atlikti prekės ženklo / reklamos atsiminimo ir atpažinimo matavimus, kurie, kaip ir pirkimo ketinimai, leidžia įvertinti reklamos efektyvumą ir matuojami anketinės apklausos metodu. Taigi, reklamos efektyvumą matuojant kaip reklamos / prekės ženklo žinomumą ir (arba) pirkimo ketinimą, anketinės apklausos metodas tampa pagrindine tyrimo priemone.

Atsižvelgiant į tai, kad reklaminės žinutės šaltinis gali daryti įtaką reklamos efektyvumui (ketinimui pirkti) per požiūrį į reklaminės žinutės šaltinį, reklamą bei prekės ženklą, galima teigti, kad tradiciniai marketingo tyrimų metodai reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui tyrimams vis dar yra nepakeičiama priemonė. Tačiau mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad dėmesio į reklamą tyrimų rezultatai neuromarketingo metodais yra objektyvesni.

Galima teigti, kad neuromarketingo bei tradicinių marketingo tyrimų integruota rezultatų analizė leidžia ne tik įvertinti reklamos efektyvumą skirtingų stimulų atžvilgiu, bet ir suteikia galimybę tiksliau ir išsamiau paaiškinti vartotojų elgseną. Taigi neuromarketingo tyrimų metodai ne pakeičia, bet papildo tradicinius marketingo tyrimų metodus.

IV. SPAUSDINTOS REKLAMOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS

Vartotojų atsako į stimulą tyrimų pagrindą sudaro psichologų sukurtas poveikio hierarchijos modelis, pagal kurį elgsena laikoma trijų dimensijų konstruktas: pažinimo arba kognityvinės (*angl. cognitive*), emocinės (*angl. affective*) ir konatyvinės (*angl. conative*). Pasak T. S. Robertson (1968), vertinti elgsenos dimensijas, matuojant reklamos efektyvumą, pirmieji pasiūlė R. J. Lavidge ir G. A. Steiner (1961), o pavadinimą modeliui suteikė K. S. Palda (1966). Apibendrintas reklamos poveikio vartotojų elgsenai proceso modelis pateikiamas 15 paveiksle.



15 pav. Reklamos poveikio vartotojų elgsenai procesas

Kaip matyti 15 paveiksle, pirminis bet kurios reklamos tikslas – patraukti vartotojų dėmesį. Tik pastebėta reklama gali daryti įtaką vėlesniam vartotojų atsakui. Vėliau, atsižvelgiant į keliamus reklamai tikslus, gali būti didinamas vartotojų pažinimas, stimuliuojamos emocijos ar skatinama pirkimo elgsena. Galima teigti, kad kiekvienam paminėtam tikslui pasiekti reklama turėtų būti skirtinga – pasitelkiama skirtinga reklamos kūrybinė strategija, naudojamas atitinkamas sudėtingumo lygis, tinkamai parinkti reklamos elementai. Šioje dalyje nagrinėsime reklamos sandaros skirtumus, atsižvelgiant į keliamus komunikacijos tikslus.

4.1. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų dėmesiui į reklamą

Teigiama (Yang, Smith, 2009), kad pritraukti vartotojo dėmesį yra pirma ir būtina, tačiau nepakankama sąlyga tam, kad reklama paveiktų vartotojo elgseną. Taigi, tam, kad atsirastų

galimybė tapti efektyviai, reklama visų pirma turi pritraukti vartotojo dėmesį – tai tampa pirmine, būtina, tačiau nepakankama sąlyga pasiekti reklamos efektyvumą.

Šiame skyriuje pateikiama spausdintos reklamos elementų įtakos vartotojų dėmesiui į reklamą tyrimo metodika bei tyrimo rezultatų analizė.

4.1.1. Tyrimo metodika

Vartotojų dėmesio į spausdintinę reklamą analizei pasitelkti galvos smegenų sukeltųjų potencialų bei žvilgsnio sekimo tyrimų metodai.

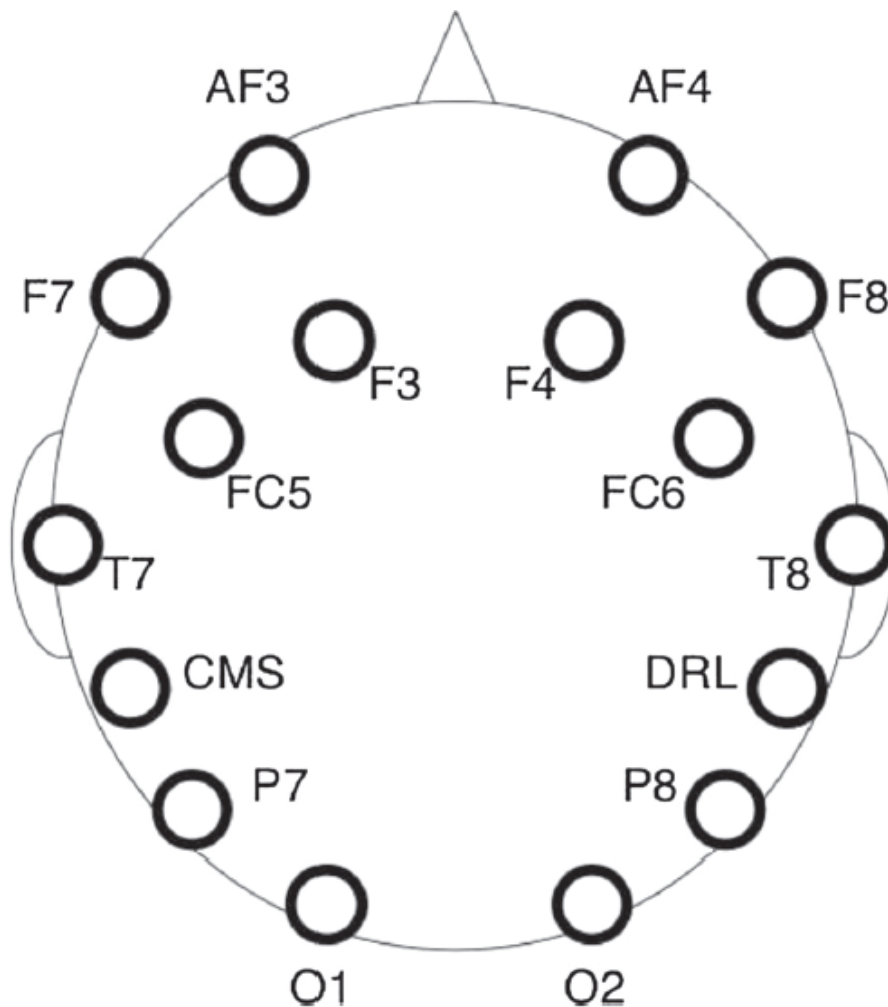
Galvos smegenų sukeltųjų potencialų tyrimo metodika. Tyrime naudojamas bevielis 14 (+2) kanalai, naudojami kaip palyginamieji ir įžeminimo: CMS (*angl.* common mode sense) ir DRL (*angl.* driven right leg)) elektrodų „Emotiv Epoc“ elektroencefalografas (toliau – EEG) (žr. 30 pav., <http://emotiv.com/epoc.php>). Naudojamo EEG vidinis signalo įrašymo dažnis – 2048 Hz, siekiant filtruoti aukšto dažnio artefaktus, po filtravimo perduodamo signalo fiksuotas įrašymo dažnis (*angl.* sampling rate), naudojamas duomenų analizei yra 128 Hz. Skiriamoji geba 14 bitų, 1 LSB (žemiausia reikšminė sritis) = 0,51 μ V (16 bitų analoginis skaitmeninis keitiklis, 2 bitų instrumentinio triukšmo atmetimo lygis).



16 pav. „Emotiv Epoc“ elektroencefalografas

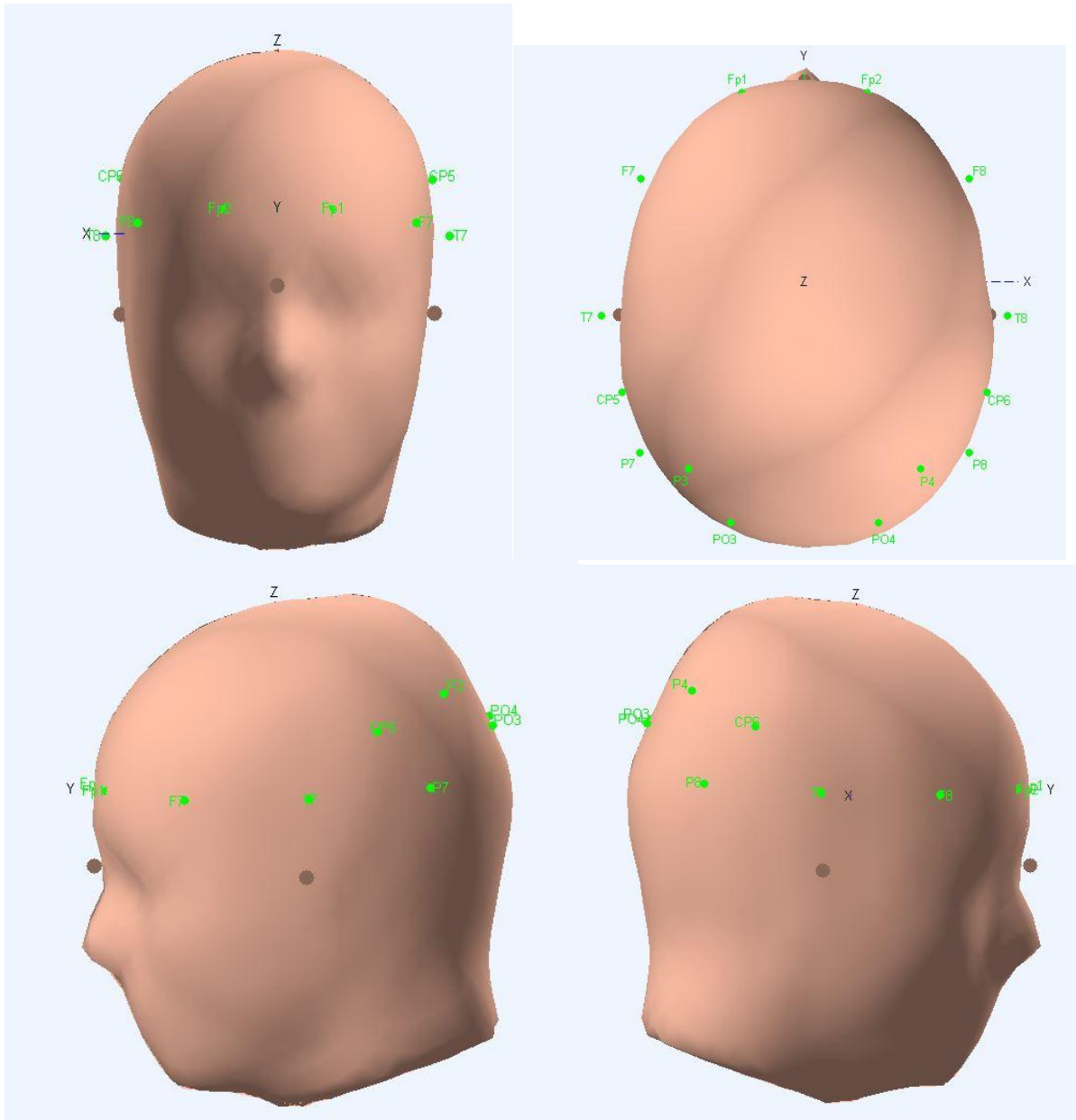
Šaltinis: <http://emotiv.com/epoc.php>

„Emotiv Epor“ EEG elektrodų pozicijos yra: AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4; CMS ir DRL elektrodai yra P3 ir P4 pozicijose (žr. 17 pav.).



17 pav. „Emotiv Epor EEG“ elektrodų pozicijos

Autorių L. Mayaud ir kt. (2013) teigimu, siekiant su šiuo EEG įrašyti duomenis labiau momeninėje ir pakaušinėje skiltyse, nei kaktinėje, naudinga aparatą apversti. Šiuo atveju gaunamos elektrodų pozicijos yra: Fp1, F7, T7, CP5, P7, P3, PO3, Fp2, F8, T8, CP6, P8, P4, PO4, o CMS ir DRL elektrodai yra F3 ir F4 pozicijose. Kadangi atliekamo tyrimo tikslas yra nustatyti vartotojų reakciją į vizualinį stimulą, todėl pasirenkamas apversto „Emotiv Epor EEG“ naudojimo būdas (žr. 18 pav.).

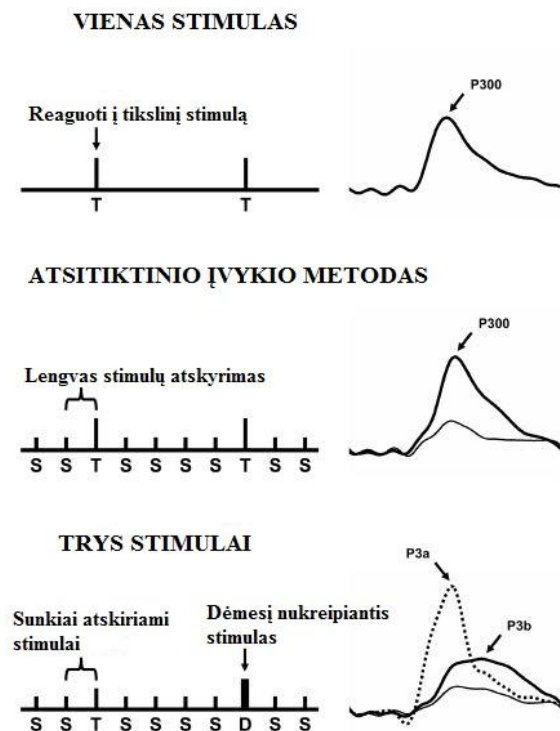


18 pav. Tyrime naudojamo apversto „Emotiv Epoc“ EEG elektrodų pozicijos

Atliekant EEG tyrimo rezultatų analizę pagal darbo tikslą ir objektą, buvo nagrinėjamas tik P300 potencialas. Kadangi P300 potencialas žymiausias centrinės vagos bei momeninės skilties elektrodų pozicijose, o tyrime naudojamas EEG neturi elektrodų centrinės vagos pozicijose, todėl tyrime analizuojami duomenys iš elektrodų momeninėje skiltyje, kurių pozicijos yra arčiausiai centrinės vagos (P3 ir P4 kanalai). P300 potencialo amplitudė atspindi aktyvių neuronų kiekį, todėl galima teigti, kad didesnė P300 potencialo amplitudė nurodo didesnę įtrauktą dėmesio išteklių į stimulą kiekį. Be to, H. M. Grey ir kt. (2004) pažymėjo, kad didesnė P300 potencialo amplitudė siejasi su didesne stimulo emocine verte

tiriamajam. P300 potencialo latencija yra stimulo klasifikavimo greičio matmuo, proporcingas laikui, kuris reikalingas įvertinti stimulą (informacijos apdorojimo greitis). P300 potencialo amplitudė ir latencija tyrime apibrėžiamos atitinkamai kaip skirtumas tarp N2 ir P3 pikų maksimumo taškų ir kaip laikas nuo stimulo pasirodymo iki P300 piko maksimumo taško konkrečiame laiko periode: 250–500 ms (P300).

P300 potencialui užregistruoti sukurti eksperimento dizainai pagal pasaulyje priimtus standartus, kurių variacijos pateiktos 19 paveiksle. Tradicinis dviejų stimulų „atsitiktinio įvykio“ eksperimento dizainas įtraukia dažnai pasirodantį standartinį stimulą ir retai pasirodantį tikslinį stimulą, šio eksperimento variacija su trimis stimulais dar įtraukia retai pasirodantį dėmesį nukreipiantį stimulą, sukeltantį P3a potencialą. Visais atvejais tiriamajam nurodoma fiziškai arba mintyse reaguoti į tikslinį stimulą ir nereaguoti į visus kitus (Polich, 2007). Dažnai pasirodantis stimulus nurodo 80 proc. pasirodymo tikimybę, retai pasirodantis stimulus – 20 proc. tikimybę (Korostenskaja ir kt., 2000). Standartinis ir tiksliniai stimulus turi būti sunkiau atskiriami, t. y. panašūs, o dėmesį nukreipiantis stimulus – skirtingas. Be to, vaizdo tarp stimulų laikas turi varijuoti tam tikrame laiko intervale, o stimulų eiga turi būti nenuspėjama (Daffner ir kt., 2000).



19 pav. P300 potencialo tyrimo metodų variacijos

Šaltinis: J. Polich (2007).

Eksperimento metu iš viso kiekvienam tiriamajam parodoma 630 stimulų, iš jų standartinio stimulo (panašus į tikslinį stimulą) pasirodymo tikimybė yra 0,8, dėmesį nukreipiančio stimulo (nepanašus į tikslinį stimulą) – 0,1, tikslinių stimulų (sukurtos panašios reklamos) – 0,1 (kiekvieno iš dviejų tikslinių stimulų pasirodymo tikimybė lygi 0,05). Stimulai rodomi atsitiktine kompiuterio generuojama tvarka, fiksuotas stimulo rodymo laikas – 800 ms. Vaizdas tarp stimulų (prieš ir po) yra juodas ekranas, šio vaizdo rodymo laikas svyruoja [0,3–1,5] s intervale atsitiktine tvarka. Sukurtos reklamos skiriasi atsižvelgiant į analizuojamą reklamos elementą (pavyzdžiui, veidas, sudėtingumas).

Kiekvienas tiriamasis instruktuojamas dešinės rankos rodomuoju pirštu spausti klaviatūros pelės kairįjį mygtuką kiekvieną kartą pamačius tikslinę nuotrauką, taip garantuojant, kad tiriamasis vienodomis sąlygomis reaguos į abu tikslinius stimulus. Nuotraukų seka tiriamiesiems rodoma Matlab R2012b programos aplinkoje, tikslų stimulų rodymo vykdymą (stimulų rodymo atsitiktinę tvarką, kartus, laiką) užtikrina Matlab R2012b terpėje parašyta speciali programa. Atstumas tarp kompiuterio ekrano (rezoliucija: 1366 x 768 pikseliai), kuriame rodomi stimulai ir tiriamojo – 30 cm. Markeriai (tikslaus stimulo pateikimo pradžios žymekliai) iš Matlab R2012b programos per virtualią com0com jungtį siunčiami į Emotiv TestBench v1.5.1.2 programą, kurioje realiu laiku įrašomuose EEG duomenyse pažymima stimulo pateikimo pradžia. EEG signalo kokybė užtikrinama Emotiv Control Panel 1.0.0.5-Premium programoje stebint kiekvieno elektrodo signalo kokybės lygį. Elektrodai, siekiant geresnės signalo kokybės, drėkinami kontaktinių lęšių skysčiu.

Įrašytas tiriamojo EEG duomenų failas importuojamas į Matlab R2012b programos priedus EEGLAB 13.14.3b (Delmore, Makeig, 2004) ir ERPLAB 4.0.3.1 (Lopez-Calderon, Luck, 2014), kuriuose atliekamas duomenų apdorojimas: filtravimas, artefaktų mažinimas, duomenų išskaidymas į epochas. Epocho laiko intervalas yra [-100; 800] ms, 0 šiame intervale nurodo stimulo pateikimo pradžią. Filtravimo ir artefaktų mažinimo procesai atliekami taikant nepriklausomų komponentių analizę (angl. *independent component analysis*), automatinį EEG artefaktų detektorių, grįstą bendru erdvinių ir laikinių bruožų panaudojimu (angl. *an automatic EEG artifact detector based on the joint use of spatial and temporal features* – ADJUST 1.1), dažnių juostos filtrą (0,5–30 Hz), įtampos slenkstį (>100 μ V). Toliau iš apdorotų duomenų skaičiuojami atsakų į skirtingus stimulus vidurkiai kiekvieno tiriamojo atžvilgiu, galiausiai skaičiuojamas bendras visų tiriamųjų atsakų vidurkis į kiekvieną skirtingą stimulą. Šie duomenys analizuojami atsižvelgiant į tikslines potencialų latencijas ir amplitudes ERPLAB 4.0.3.1 programoje bei eksportavus gautas reikšmes į IBM SPSS Statistics V.20 programą. Kadangi sukeltieji potencialai yra standartizuotas fiziologinis

matmuo, atitinkantis normalųjį skirstinį atskirose amžiaus grupėse (Valiulis, 2014), latencijų ir amplitudžių vidurkiams kanale(-uose) atsižvelgiant į skirtingus stimuluspalyginti skaičiuojamas porinis Stjudento t testas (pasirinktas reikšmingumo lygmuo: $\alpha = 0,05$).

Autoriai (Sands, 2009; Indira ir kt., 2012) nurodė, kad atliekant EEG tyrimą 95 proc. rezultatų patikimumas pasiekiamas, kai imtį sudaro 30 tiriamųjų. Taigi pasirinktas EEG tyrimo etapo plotis yra 30 tiriamųjų (kiekvienam nagrinėjamo reklamos elementui). Kadangi ne visų tiriamųjų rezultatai yra tinkami analizei, tyrimo etapas atliekamas tol, kol buvo surinkta 30 tiriamųjų, kurių rezultatai tiko analizei. Visi tiriamieji dalyvavo eksperimente savanoriškai, prieš tai pasirašę asmens informavimo bei informuoto asmens sutikimo formą ir buvo detaliam supažindinti su tyrimo tikslais, teise atsisakyti dalyvauti tyrime, galima žala.

Žvilgsnio sekimo tyrimo metodika. Tyrime naudojama ant galvos montuojama žvilgsnio sekimo sistema „Tobii“ (angl. eye-tracking glasses) – mobili akies judesio sekimo vaizdo sistema, 30 Hz dažniu įrašanti vienos (dešinės) akies žvilgsnio duomenis (žr. 20 paveikslą). Sistema turi integruotą vaizdo kamerą, kuri įrašo reginio vaizdą su 640x480 pikselių skiriamąja geba. Įrašas gali būti atliekamas matymo kampui iki 56 laipsnių (horizontalia kryptimi) ir iki 40 laipsnių (vertikalia kryptimi). Sistemos matavimo tikslumas – 0,5 laipsnio (matymo kampo). Sistema kalibruojama panaudojant 9 kalibravimo taškus. Siekiant kuo tikslesnių tyrimo rezultatų sistema perkalibruojama pagal kiekvieną tiriamąjį. Atstumas tarp tiriamojo ir kompiuterio ekrano (įstrižainė – 58 cm), kuriame rodomi stimulai – 40 cm; tiriamojo galva stabilizuojama galvą fiksuojančio prietaisu, ant kurio padedamas smakras ir atremiama kakta.



20 pav. Žvilgsnio sekimo sistema „Tobii“

Šaltinis: <http://www.tobii.com/>

Stimulus sudaro sukurtos reklamos (skiriasi priklausomai nuo analizuojamo reklamos elemento), naudotos galvos smegenų sukeltųjų potencialų tyrimo etapui ir anketinei apklausai bei šios reklamos su produktu / prekės ženklu, perkeltu į skirtingas pozicijas reklamos makete.

Siekiant išsamesnių tyrimo rezultatų, į šią tyrimo dalį papildomai buvo įtrauktos 2 realios skirtingų prekės ženklų mineralinio vandens reklamos, kuriose reklamos veidai laiko ir / arba nukreipia dėmesį žvilgsniu ir / arba kitais elementais į produktą (siekiant nustatyti judėjimo kaip vieno iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų įtaką vartotojų vizualiniam dėmesiui į reklamą).

Visų reklamų pateikimo tvarka yra atsitiktinė. Tiriamieji reklamas peržiūrinėjo sau patogiu tempu, į kiekvieną reklamą žiūrėdami norimą laiko kiekį, nes patys respondentai klaviatūros pelės mygtuku perjunginėjo reklamas.

Surinkti duomenys analizuojami Tobii Studio v.3.2.3 programos aplinkoje. Analizuojami matmenys – vizualinio dėmesio trajektorija ir intensyvumas. Sudarius kiekvienoje reklamoje atskiras dominančias sritis (toliau – AOI) (angl. *area of interest*), skaičiuojamas visų tiriamųjų fiksavimų į atitinkamas AOI vidutinis skaičius bei laikas ir bendro fiksavimo laiko skirtumai, atsižvelgiant į skirtingas reklamos elementų pozicijas makete.

Autoriai (Bojko, 2013) nurodo, kad žvilgsnio sekimo tyrimui, kai visiems tiriamiesiems parodomi visi stimulai, pakankamas tyrimo plotis 90 proc. tyrimo rezultatų patikimumui pasiekti yra 20 tiriamųjų; kiti autoriai (Pernice, Nielsen, 2015) nurodo, kad tiriant žvilgsnio sekimą ir siekiant patikimų kiekybinio žvilgsnio sekimo tyrimo rezultatų turėtų dalyvauti 30 tiriamųjų. Taigi, siekiant ne mažesnio nei 90 proc. tyrimo rezultatų patikimumo, buvo nustatytas 30 tiriamųjų tyrimo plotis (atskirai atliekant kiekvieno nagrinėjamo reklamos elemento tyrimus), priimant sąlygą, kad jei vieno ar daugiau tiriamųjų rezultatai nebus tinkami analizei, bus įrašomas papildomas tiriamųjų skaičius (kad tiriamųjų, kurių rezultatai yra tinkami analizei, skaičius būtų 30).

4.1.2. Tyrimo rezultatų analizė

Atsižvelgiant į tyrimo metodiką, tyrime analizuojami reklamos veido tipai yra įžymybė ir nežinomas žmogus. Su atsitiktinai parinktais reklamos veidais komponuojamas Lietuvoje parduodamo užsienio prekės ženklo kasdieninio vartojimo produktas.

11 lentelėje pateikta P300 potencialo aprašomoji statistika (vidurkis, standartinis nuokrypis (toliau – *SD*) ir standartinė paklaida (toliau – *SE*), 95 proc. pasikliautinumo intervalas ir minimali bei maksimali reikšmės) kiekviename iš kanalų bei abiejuose nagrinėjamuose momeninės skilties kanaluose kartu latencijos ir amplitudės atžvilgiais. Kaip matoma, P300 potencialo latencija P3 kanale yra didesnė stimulo su įžymybe atžvilgiu; P4 kanale – stimulo su nežinoma moterimi atžvilgiu. Vis dėlto, vertinant abu kanalus kartu, P300 potencialo latencija abiejų stimulų atžvilgiu beveik sutampa – 318 ms. Kita vertus, vertinant P300 potencialo amplitudę pastebėtina, kad tiek P3 kanale, tiek P4 kanale, tiek analizuojant abu kanalus kartu stimulus, kuriame yra įžymybė, sukėlė didesnę P300 potencialo amplitudę nei stimulus, kuriame yra nežinoma moteris.

11 lentelė

P300 potencialo aprašomoji statistika

	Kintamieji (kanalas)	Vidurkis	SD	SE	95 % vidurkio pasikliautinumo intervalas		Min.	Maks.
					Apatinė riba	Viršutinė riba		
Latencija	Įžymybė (P4)	317,9690	17,78572	3,24721	311,3277	324,6103	281,25	343,75
	Nežinoma (P4)	320,3140	22,19268	4,05181	312,0271	328,6009	289,06	359,38
	Įžymybė (P3)	318,7510	29,47499	5,38137	307,7449	329,7571	273,44	375,00
	Nežinoma (P3)	316,4070	20,79561	3,79674	308,6418	324,1722	289,06	351,56
	Įžymybė (P3/4)	318,3600	24,13846	3,11626	312,1244	324,5956	273,44	375,00
	Nežinoma (P3/4)	318,3605	21,41327	2,76444	312,8289	323,8921	359,38	359,38
Amplitudė	Įžymybė (P4)	8,55330	5,944058	1,085231	6,33375	10,77285	2,885	19,663
	Nežinoma (P4)	6,77890	4,282439	0,781863	5,17981	8,37799	2,560	15,427
	Įžymybė (P3)	11,94250	9,041343	1,650716	8,56641	15,31859	2,110	29,710
	Nežinoma (P3)	7,84710	3,021907	0,551722	6,71870	8,97550	3,573	12,226
	Įžymybė (P3/4)	10,24790	7,776053	1,003884	8,23913	12,25667	2,110	29,710
	Nežinoma (P3/4)	7,31300	3,713879	0,479460	6,35360	8,27240	2,560	15,427

12 lentelėje pateikti P300 potencialo latencijų ir amplitudžių skirtumai (porinis Stjudento t testas). Matoma, kad P300 potencialo latencijos skirtumas lyginant stimulą su įžymybe ir stimulą su nežinoma moterimi yra statistiškai nereikšmingas tiek abiejuose kanaluose kartu, tiek abiejuose kanaluose vertinant po vieną.

Taigi galima teigti, kad tiek stimulus su įžymybe, tiek stimulus su nežinoma moterimi buvo klasifikuojami vienodu greičiu – abu stimulai įvertinti per tokį patį laiką, todėl galima teigti, kad kognityviniai procesai smegenyse vertinant tiek įžymybę, tiek nežinomą moterį vyksta tokiu pačiu greičiu.

P300 potencialo amplitudės atžvilgiu skirtumai vertinant stimulą su įžymybe ir stimulą su nežinoma moterimi yra statistiškai reikšmingi P3 kanale bei abiejuose kanaluose kartu (amplitudė didesnė stimulo su įžymybe atveju). Skirtumas P4 kanale nėra statistiškai

reikšmingas, todėl galima kelti prielaidą, kad P300 potencialo šaltinis tikriausiai yra kairiajame smegenų pusrutulyje. Taigi P300 potencialo amplitudė yra statistiškai reikšmingai didesnė, kai pateikiamas stimulus, kuriame yra įžymybė, lyginant su pateikiamu stimulu, kuriame yra nežinoma moteris. Galima teigti, kad įžymybė sukelia didesnę įtrauktą dėmesio išteklių į stimulą kiekį, palyginti su nežinoma moterimi. Be to, įžymybė sukelia didesnę (teigiamą arba neigiamą) emocinę vertę tiriamajam.

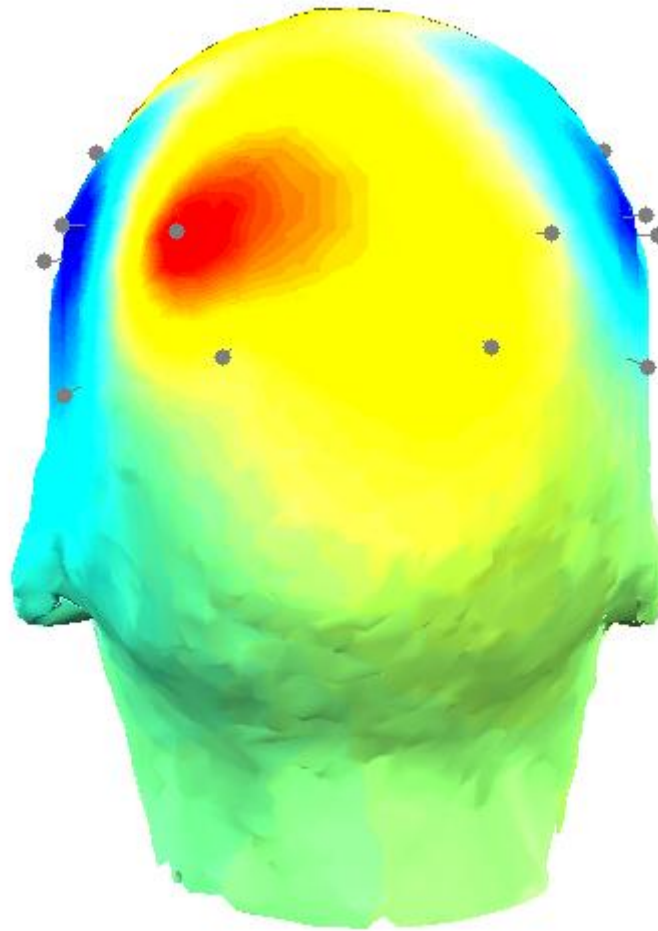
12 lentelė

P300 potencialo latencijų ir amplitudžių skirtumai

Kanalas ir kintamieji		Skirtumai					T Statistika	Laisvės laipsniai	p-reikšmė
		Vidurkis	SD	SE	95 % vidurkio pasikliautinumo intervalas				
					Apatinė riba	Viršutinė riba			
P3	Amplitudė (įžymybė – nežinoma)	4,095400*	8,922832	1,629079	0,763560	7,427240	2,514	29	0,018
	Latencija (įžymybė – nežinoma)	2,34400	27,07426	4,94306	-7,76570	12,45370	0,474	29	0,639
P4	Amplitudė (įžymybė – nežinoma)	1,774400	5,872763	1,072215	-0,418526	3,967326	1,655	29	0,109
	Latencija (įžymybė – nežinoma)	-2,34500	21,04017	3,84139	-10,20153	5,51153	-0,610	29	0,546
P3 ir P4	Amplitudė (įžymybė – nežinoma)	2,934900*	7,579955	0,978568	0,976790	4,893010	2,999	59	0,004
	Latencija (įžymybė – nežinoma)	-0,00050	24,15530	3,11844	-6,24048	6,23948	0,000	59	1,000

*p < 0,05.

21 paveiksle pateikta 3D topografinė P300 potencialo reikšmių skirtumo vizualizacija (įžymybė – nežinomas žmogus). Kaip matyti, nagrinėjant kanalus momeninės skilties elektrodų pozicijose, P3 kanale P300 potencialo amplitudės skirtumas yra didžiausias. Taigi išvada, kad įžymybė sukelia didesnę įtrauktą dėmesio išteklių į stimulą kiekį, palyginti su nežinoma moterimi, yra pagrįsta.



21 pav. 3D topografinė P300 potencialo reikšmių skirtumo vizualizacija (įžymybė – nežinomas žmogus)

Toliau analizuojami žvilgsnio sekimo tyrimo etapo rezultatai, pradedant nuo vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo (vidutinio žiūrėjimo laiko) kaitos priklausomybės nuo prekės ženklo pozicijos reklamos makete. 13 lentelėje pateikti žiūrėjimo į reklamą, prekės ženklą / produktą ir reklamos veidą laikai (s) neįskaitant nulio (t. y. neįskaičiuojami tiriamieji, nežiūrėję į tam tikrą analizuojamą elementą) bei įskaitant nulius (t. y. įskaičiuojami tiriamieji, nežiūrėję į tam tikrą analizuojamą elementą). Kaip matoma, reklamos žiūrėjimo laikas į skirtingas reklamas skiriasi, todėl tolesnei analizei atlikti vidutinis žiūrėjimo į veidą ir vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą laikas skaičiuojamas kaip procentinė dalis nuo reklamos žiūrėjimo laiko (santykinis vidutinis žiūrėjimo laikas). Pažymėtina, kad nėra nė vienos reklamos, kurioje visi tiriamieji ($N = 30$) būtų pažiūrėję į reklamos veidą arba į prekės ženklą. Kadangi žiūrėjimo laiko įvertinimui analizuojami žvilgsnio fiksavimai, kurių metu užfiksuojamas vaizdas, kad galėtume jį suvokti, galima daryti prielaidą, kad buvo tiriamųjų, nefiksavusių žvilgsnio ne tik į produkto / prekės ženklą, bet ir į reklamos veidą. Tačiau pastarųjų tiriamųjų skaičius kiekvienoje analizuojamoje reklamoje nėra didelis. Atsižvelgiant

į tai, kad reklamos veidas reklamose buvo didesnis elementas, palyginti su produktu / prekės ženklu, nėra keista, jog didesnę dalį bendro reklamos žiūrėjimo laiko tiriamieji žiūrėjo į reklamos veidą. Vis dėlto matoma, kad vidutinis žiūrėjimo laikas į reklamos veidą bei į prekės ženklą / produktą, kai reklamos veidas yra įžymybė, skiriasi, lyginant su vidutiniu žiūrėjimo laiku į reklamos veidą bei į prekės ženklą / produktą, kai reklamos veidas yra nežinoma moteris. Taip pat matoma, kad žiūrėjimo į produktą / prekės ženklą laikas skiriasi ne tik esant skirtingiems reklamos veidų tipams, bet ir esant skirtingoms produkto / prekės ženklo pozicijoms reklamos makete reklamos veido atžvilgiu.

13 lentelė

Žiūrėjimo į reklamą, prekės ženklą / produktą ir veidą laikas (s)

NEIŠKAITANT NULIŲ									
Veidas	Prekės ženklo / produkto pozicija (reklamos veido atžvilgiu)	Vidutinis reklamos žiūrėjimo laikas		Vidutinis žiūrėjimo į veidą laikas			Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą laikas		
		Statistika	SD	Statistika (N)	SD	Proc. dalis nuo reklamos žiūrėjimo laiko	Statistika (N)	SD	Proc. dalis nuo reklamos žiūrėjimo laiko
Įžymybė	Kairė, apačia	5,3436	3,51	3,14 (28)	3,03	59%	1,08 (20)	0,66	20%
Įžymybė	Dešinė, apačia	3,9506	2,62	2,15 (28)	2,35	59%	0,96 (21)	0,63	24%
Įžymybė	Kairė, viršus	2,6812	1,74	1,31 (26)	1,00	49%	1,15 (25)	1,34	43%
Įžymybė	Dešinė, viršus	2,3836	1,60	1,61 (27)	2,30	68%	0,71 (23)	0,59	28%
Nežinoma	Kairė, apačia	3,9114	2,81	2,24 (28)	2,07	57%	1,06 (24)	0,66	27%
Nežinoma	Dešinė, apačia	2,634	1,91	1,32 (28)	1,14	50%	0,79 (18)	0,66	30%
Nežinoma	Kairė, viršus	2,9132	1,62	1,46 (29)	1,22	50%	0,93 (26)	0,77	32%
Nežinoma	Dešinė, viršus	2,4474	1,42	1,33 (27)	1,27	54%	0,69 (25)	0,39	28%
IŠKAITANT NULIUS									
Veidas	Prekės ženklo / produkto pozicija	Vidutinis reklamos žiūrėjimo laikas		Vidutinis žiūrėjimo į veidą laikas			Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą laikas		

	(reklamos veido atžvilgiu)	Statistika	SD	Statistika (N = 30)	SD	Proc. dalis nuo reklamos žiūrėjimo laiko	Statistika (N = 30)	SD	Proc. dalis nuo reklamos žiūrėjimo laiko
Ižymybė	Kairė, apačia	5,3436	3,51	2,93	3,03	55%	0,72	0,75	14%
Ižymybė	Dešinė, apačia	3,9506	2,62	2,00	2,34	51%	0,67	0,69	17%
Ižymybė	Kairė, viršus	2,6812	1,74	1,13	1,03	42%	0,96	1,29	36%
Ižymybė	Dešinė, viršus	2,3836	1,60	1,45	2,23	61%	0,54	0,60	23%
Nežinoma	Kairė, apačia	3,9114	2,81	2,09	2,08	53%	0,85	0,73	22%
Nežinoma	Dešinė, apačia	2,634	1,91	1,23	1,15	47%	0,47	0,64	18%
Nežinoma	Kairė, viršus	2,9132	1,62	1,41	1,23	48%	0,80	0,78	27%
Nežinoma	Dešinė, viršus	2,4474	1,42	1,19	1,27	49%	0,58	0,44	24%

Atsižvelgiant į tai, kad žvilgsnio sekimo tyrimo etapo metu gauti duomenys visų vertinamų kintamųjų atžvilgiu nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį (Kolmogorovo-Smirnovo bei Shapiro-Wilko testų p-reikšmės mažesnės už nustatytą reikšmingumo lygmenį – 0,05) skirtumams tarp grupių vertinti pasitelkiami neparametriniai kriterijai. Kadangi visos analizuojamos grupės yra susijusios, įvertinti skirtumams tarp grupių priklausomai nuo prekės ženklo pozicijos reklamos veido atžvilgiu (neatsižvelgiant į tai, koks reklamos veidas) taikytas Friedmano testas. 14 lentelėje pateikti rangų vidurkiai pagal produkto / prekės ženklo poziciją, kur didesnis rangas nurodo didesnę vizualinio dėmesio intensyvumą. Kaip matyti, didžiausias vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą buvo pasiektas, kai produkto / prekės ženklo pozicija reklamos veido atžvilgiu buvo kairėje viršuje. Antroje vietoje pagal vizualinio dėmesio intensyvumą atsidūrusi pozicija reklamos veido atžvilgiu – dešinėje viršuje, trečioje vietoje – kairėje apačioje, mažiausią tiriamųjų vizualinio dėmesio intensyvumą pasiekusi produkto / prekės ženklo pozicija reklamos veido atžvilgiu yra dešinėje apačioje.

Rangų vidurkis

Pozicija	Rangų vidurkis
Kairė viršus	2,85
Dešinė viršus	2,50
Kairė apačia	2,46
Dešinė apačia	2,19

15 lentelėje pateikti Friedmano testo rezultatai. Kaip matoma, vizualinio dėmesio intensyvumo skirtumai tarp tam tikrų produkto / prekės ženklo pozicijų vietų reklamos makete reklamos veido atžvilgiu yra statistiškai reikšmingi. Siekiant nustatyti, būtent tarp kurių produkto / prekės ženklo pozicijų vizualinio dėmesio intensyvumas skiriasi statistiškai reikšmingai, Vilkoksono porinio palyginimo testas atliktas kaip aposteriorinis testas.

Friedmano testas

Chi-kvadratas	Laisvės laipsniai	p-reikšmė
8,788	3	0,032

16 lentelėje pateikti Vilkoksono porinio palyginimo testo rezultatai. Produkto / prekės ženklo pozicija kairėje viršuje reklamos veido atžvilgiu pagal vizualinio dėmesio intensyvumą į produktą / prekės ženklą statistiškai reikšmingai skiriasi nuo pozicijos kairėje apačioje ir dešinėje apačioje reklamos veido atžvilgiu. Taigi produkto / prekės ženklo pozicija kairėje viršuje reklamos veido atžvilgiu pagal vizualinio dėmesio intensyvumą statistiškai reikšmingai skiriasi nuo bet kurios produkto / prekės ženklo pozicijos apačioje reklamos veido atžvilgiu. Kadangi antroje vietoje pagal vizualinio dėmesio intensyvumą atsidūrusi pozicija reklamos veido atžvilgiu – dešinėje viršuje; ir ši vieta statistiškai reikšmingai pagal vizualinio dėmesio intensyvumą nesiskiria nuo pozicijos kairėje viršuje, galima teigti, kad produktas / prekės ženklas sulaukia didžiausio vizualinio dėmesio intensyvumo, kai jis pateikiamas reklamos makete viršuje reklamos veido atžvilgiu.

Vilkoksono testas

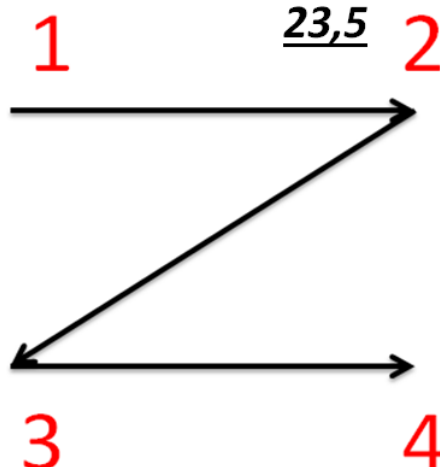
Kriterijus	Dešinė apačia – Kairė apačia	Kairė viršus – Kairė apačia	Dešinė viršus – Kairė apačia	Kairė viršus – Dešinė apačia	Dešinė viršus – Dešinė apačia	Dešinė viršus – Kairė viršus
Z statistika	-1,189	-2,011*	-0,352	-3,612*	-1,284	-1,527
p-reikšmė	0,235	0,044	0,725	0,000	0,199	0,127

* $p < 0,05$.

Taigi 22 paveiksle pateikta vizualinio dėmesio intensyvumo į spausdintinės reklamos elementus mažėjimo eigos vizualizacija. Kaip matyti, vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą spausdintinės reklamos makete mažėja Z raidės principu (priimant sąlygą, kad produkto / prekės ženklo dydis visose pozicijose yra vienodas), t. y. didžiausias vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą pasiekiamas, kai produkto / prekės ženklo pozicija yra kairėje viršutinėje pozicijoje, šiek tiek mažesnis vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą pasiekiamas, kai produkto / prekės ženklo pozicija yra dešinėje viršutinėje pozicijoje, dar mažesnis vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą pasiekiamas, kai produkto / prekės ženklo pozicija yra kairėje apatinėje pozicijoje, o mažiausias vizualinio dėmesio intensyvumas į produktą / prekės ženklą pasiekiamas, kai produkto / prekės ženklo pozicija yra dešinėje apatinėje pozicijoje. Galima teigti, kad kuriant reklamą, turėtų būti siekiama produktą / prekės ženklą komponuoti spausdintinės reklamos makete taip, kad jo pozicija remiantis 35 paveikslu būtų kuo aukštesnėje vietoje (žemesnis skaičius nurodo aukštesnę vietą). Pažymėtina, kad vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo į produktą / prekės ženklą spausdintinės reklamos makete mažėjimas Z raidės principu atitinka daugelio kalbų skaitymo ir rašymo principus: iš kairės – į dešinę, iš viršaus – į apačią. Vis dėlto yra kalbų, kur rašoma ir skaitoma iš dešinės – į kairę ir (arba) iš apačios – į viršų. Atsižvelgiant į tai, kad tyrimas atliktas Lietuvoje ir visi tiriamieji – Lietuvos piliečiai, kurių gimtoji kalba – lietuvių, galima teigti, kad siūlymas kuriant reklamą komponuoti produktą / prekės ženklą spausdintinės reklamos makete taip, kad jo pozicija remiantis 22 paveikslu būtų kuo aukštesnėje vietoje, taikytinas Lietuvos ir tų šalių, kuriose vartojama kalba skaitoma ir rašoma iš kairės – į dešinę, iš viršaus – į apačią, rinkose. Taigi, taikant 22 paveiksle pateiktą pozicijų eigą, būtina atsižvelgti į vartotojų gimtąją kalbą, skaitymo ir rašymo standartus šalyse, kuriose planuojama pradėti reklamos kampaniją.

Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą
laikas (% nuo reklamos žiūrėjimo laiko):
31,5

Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą
laikas (% nuo reklamos žiūrėjimo laiko):
23,5



Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą
laikas (% nuo reklamos žiūrėjimo laiko):
18

Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą
laikas (% nuo reklamos žiūrėjimo laiko):
17,5

22 pav. Vizualinio dėmesio intensyvumo į spausdintinės reklamos elementus mažėjimo eigos vizualizacija

Siekiant nustatyti vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į skirtingus reklamos veido tipus, atliktas Vilkoksono porinio palyginimo testas. Kaip matoma iš 17 lentelėje pateiktų rangų vidurkių, didesnio vizualinio dėmesio intensyvumo sulaukė įžymybė kaip reklamos veido tipas nei nežinoma moteris.

17 lentelė

Rangų vidurkis

Grupės		N	Rangų vidurkis	Rangų suma
Nežinoma - Įžymybė	Neigiamos skirtumų reikšmės	66 ^a	59,20	3907,50
	Teigiamos skirtumų reikšmės	47 ^b	53,90	2533,50
	Nuliniai skirtumai	7 ^c		

a. Nežinoma < Įžymybė

b. Nežinoma > Įžymybė

c. Nežinoma = Įžymybė

18 lentelėje pateikti Vilkoksono testo rezultatai. Galima teigti, kad vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į įžymybę yra statistiškai reikšmingai didesnis nei į nežinomą moterį kaip reklamos veido tipą.

Vilkoksono testas

Kriterijus	Nežinoma - Ižymybė
Z statistika	-1,968
p-reikšmė	0,049

Vilkoksono porinio palyginimo testu siekiama nustatyti, ar skiriasi vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į prekės ženklą, atsižvelgiant į tai, kas yra reklamos veidas – įžymybė ar nežinomas žmogus. 19 lentelėje pateikti rangų vidurkiai: didesnis vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas buvo į tą prekės ženklą, kuris buvo pateiktas reklamoje su nežinoma moterimi kaip reklamos veido tipu, lyginant su vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumu į prekės ženklą, pateiktą reklamoje su įžymybe kaip reklamos veido tipu.

Rangų vidurkis

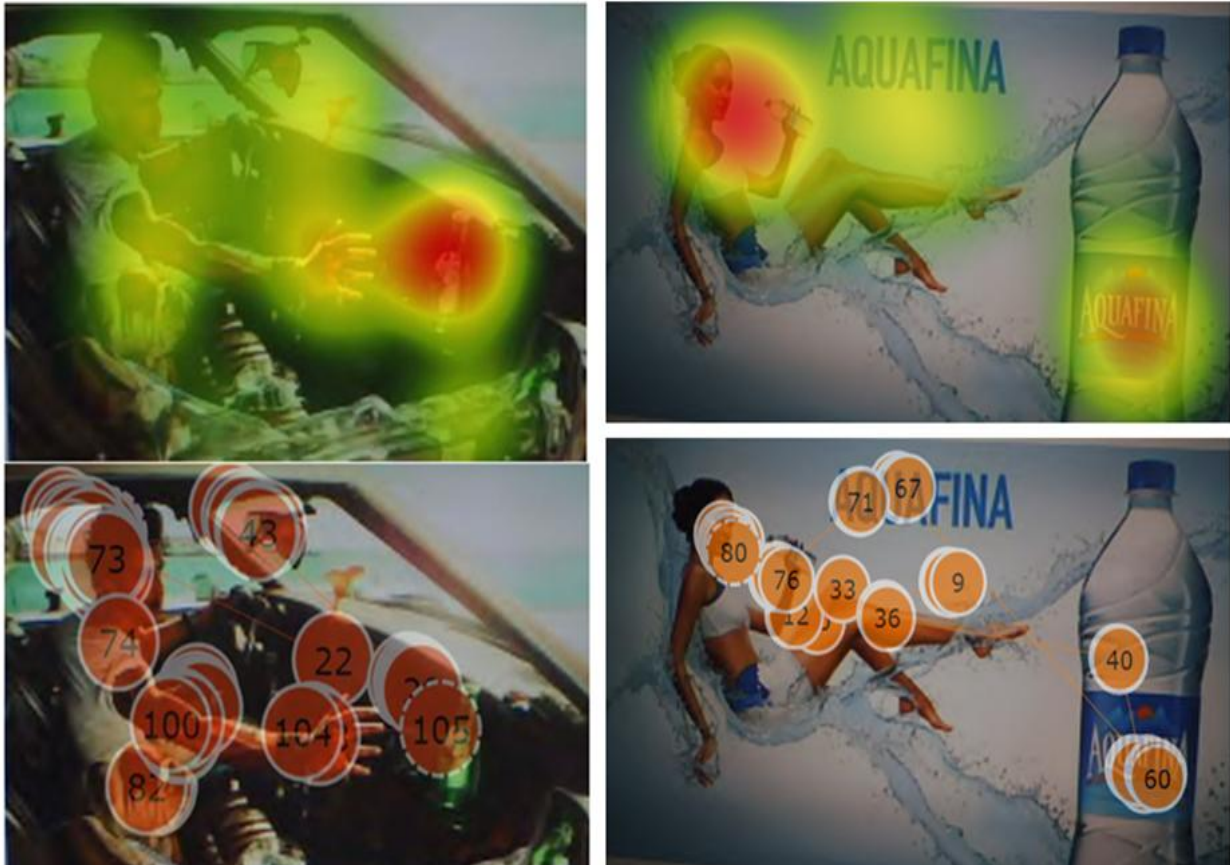
Grupės		N	Rangų vidurkis	Rangų suma
Nežinoma - Ižymybė	Neigiamos skirtumų reikšmės	53 ^a	49,02	2598,00
	Teigiamos skirtumų reikšmės	45 ^b	50,07	2253,00
	Nuliniai skirtumai	22 ^c		

a. Nežinoma < Ižymybė

b. Nežinoma > Ižymybė

c. Nežinoma = Ižymybė

20 lentelėje pateiktas vizualinio dėmesio intensyvumas ir trajektorija papildomų tyrimo reklamų atveju. Analizuojant pirmąją papildomą reklamą (a) nustatyta, kad į prekės ženklą pažiūrėjo 26 tiriamieji, žiūrėjimo vidutinis laikas 1,18 s (SD = 1,11), tai 22 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko. Vidutinis žiūrėjimo į prekės ženklą laikas (įskaitant nulius) – 1,03 (SD = 1,11), tai sudaro 19 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko. Vis dėlto vizualinio dėmesio trajektorija atskleidžia, kad šioje reklamoje pritaikytas vienas grafinių elementų makete būdų – judėjimas (t. y. tiek žvilgsnio judesys, tiek struktūrinis judesys, nes reklamos veidas žiūri ir ištiesęs ranką į produktą jo siekia) padeda nukreipti tiriamojo žvilgsnį nuo reklamos veido prie produkto / prekės ženklo.



a)

b)

23 pav. Vizualinio dėmesio intensyvumas ir trajektorija papildomų tyrimo reklamų atvejais: a) mineralinis vanduo „Perier“, b) mineralinis vanduo „Aquafina“

Galima daryti prielaidą, kad nenaudojant žvilgsnio ir (arba) struktūrinio judesio, tiriamųjų, mačiusių reklamoje pateiktą produktą / prekės ženklą, dalis būtų mažesnė. Be abejonės, esant mažam vizualinių ir (arba) verbalinių elementų reklamoje skaičiui, produktą / prekės ženklą vartotojui surasti žvilgsniu gali būti lengviau, nei esant dideliame jų skaičiui, todėl reklamos vizualinis ir (arba) verbalinis kompleksiškas tampa priežastimi pasitelkti judėjimą kaip grafinių elementų išdėstymo maketę būdą.

Kita vertus, žvilgsnio sekimo rezultatų analizė atskleidė, kad net esant mažam vizualinių elementų reklamoje skaičiui dalis tiriamųjų, fiksavusių žvilgsnį į reklamos veidą, žvilgsnio į produkto / prekės ženklą nefiksavo, todėl tikėtina, kad net esant mažam vizualinių ir (arba) verbalinių elementų reklamoje skaičiui judėjimo kaip grafinių elementų išdėstymo maketę būdo pasirinkimas gali didinti vartotojų, fiksavusių žvilgsnį į produkto / prekės ženklą, skaičių.

Analizuojant antrąją papildomą reklamą (b), nustatyta, kad į produktą / prekės ženklą, kurį reklamos veidas laiko rankoje, žiūrėjo 22 tiriamieji, vidutinis žiūrėjimo laikas 0,34 s (SD = 0,27), tai sudaro 11 proc. bendro žiūrėjimo į reklamą laiko; kartu su nuliais vidutinis

žiūrėjimo į minėtą produktą / prekės ženklą laikas 0,25 s (SD = 0,28), tai sudaro 8 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko. Tiriamųjų, žiūrėjusių į produktą / prekės ženklą reklamos dešinėje (didžiausias produkto elementas), buvo 26, vidutinis žiūrėjimo laikas 0,82 s (SD = 0,68) ir tai sudaro 25 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko; vertinant su nuliais, vidutinis žiūrėjimo laikas 0,71 s (SD = 0,69), tai sudaro 22 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko. Tiriamųjų, žiūrėjusių į prekės ženklo pavadinimą (užrašą reklamos viršuje), buvo 26, vidutinis žiūrėjimo laikas 0,82 s (standartinis nuokrypis 0,60), tai sudaro 19 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko; vertinant su nuliais, vidutinis žiūrėjimo laikas 0,52 s (SD = 0,43), tai sudaro 16 proc. bendro reklamos žiūrėjimo laiko.

Šiuo atveju vizualinio dėmesio trajektorija atskleidžia, kad reklamoje pritaikytas judėjimas kaip grafinių elementų naudojimo makete būdas (struktūrinis judesys) padeda kreipti tiriamojo žvilgsnį nuo reklamos veido prie produkto / prekės ženklo, nors vizualinių elementų reklamoje nėra tiek daug (palyginti su pirmąja papildoma reklama).

Taigi galima teigti, judėjimo kaip grafinių elementų išdėstymo makete būdo pasitelkimas suteikia galimybę didinti vartotojų, fiksavusių žvilgsnį į produkto / prekės ženklą, skaičių.

24 paveiksle pateiktas produkto / prekės ženklo pozicijų eiliškumas makete reklamos veido atžvilgiu pagal vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo mažėjimo eigą taikiant trečdalių principą. Kaip matoma, reklamos veidas pateiktas dešinėje pusėje, per du susikirtimus (trečdalių principas), o kairėje reklamos veido pusėje, viršuje, yra produkto / prekės ženklo pozicija, sukelianti didžiausią vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą (1). Galima teigti, kad toks reklamos veido ir produkto / prekės ženklo komponavimas reklamos makete suteikia didžiausią galimybę, palyginti su kitomis produkto / prekės ženklo pozicijomis reklamos makete, pritraukti daugiausia vartotojų vizualinio dėmesio į produktą / prekės ženklą ir reklama sukurti balanso, pusiausvyros, komforto jausmą (be abejonės, jei reklama norima perteikti priešingą pusiausvyros ir balanso nebuvimo jausmą, tokiu atveju reklamos veidas ir produktas / prekės ženklas turėtų būti komponuojami arčiau centro arba arčiau reklamos kraštų).

Nepaisant to, kad pirma produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete sukelia didžiausią vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą, antroji vieta (2), nors ir sukelia mažesnę vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą, tačiau statistiškai reikšmingai nuo pirmosios pagal vizualinio dėmesio intensyvumą nesiskiria. Taigi esant sąlygoms, kai palankiau produkto / prekės ženklo poziciją pasirinkti dešinėje pusėje reklamos veido atžvilgiu, viršuje, tikimybė pritraukti vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą išlaikoma beveik nepakitusi.

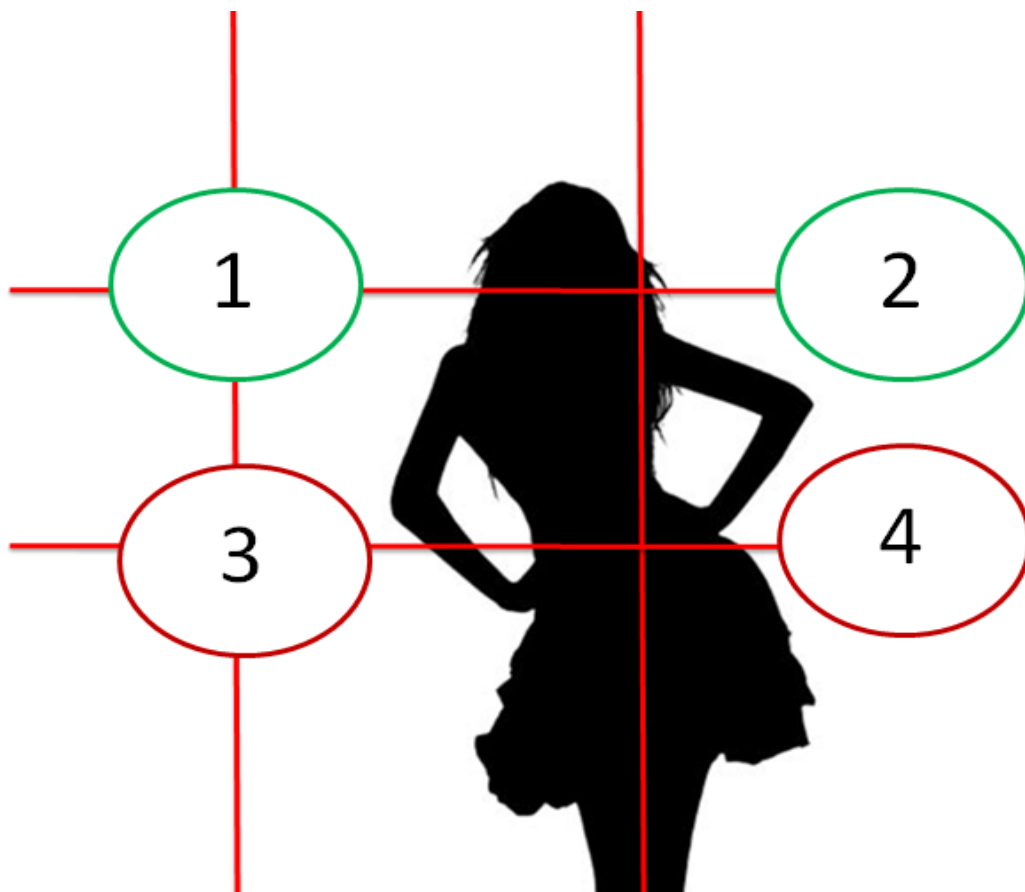
38 paveiksle pavaizduotoje situacijoje antroji (2) produkto / prekės ženklo pozicija neatitinka trečdalių principo, taigi galima teigti, kad tokia jo pozicija tinkama siekiant reklama perteikti pusiausvyros nebuvimo jausmą ir pritraukti didelį (palyginti su antra ir trečia pozicijomis) vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą.

Jei pasirenkant tokią reklamos veido ir produkto / prekės ženklo poziciją siekiama reklama sukurti balanso, pusiausvyros jausmą, palanku reklamos veidą pateikti pagal trečdalių principą tų kvadratų susikirtimo vietose, kuriose šiuo atveju pateiktos pirmoji ir trečioji produkto / prekės ženklo pozicijos (kairiųjų susikirtimo taškų vietose), o produktą / prekės ženklą, esantį antroje pozicijoje, perkelti kairiau, kad jis patektų ant kvadratų susikirtimo taškų (kur šiuo atveju 24 paveiksle pateiktas reklamos veidas).

Trečioje (3) ir ketvirtoje (4) pozicijose pateiktas produktas / prekės ženklas sukelia statistiškai reikšmingai mažesnę vizualinio dėmesio intensyvumą, palyginti su produktu / prekės ženklu pirmoje pozicijoje. Taigi pastarosios produkto / prekės ženklo pozicijos reklamos veido atžvilgiu, ypač ketvirtoji, esant galimybei turėtų būti vengiamos, kai siekiama sukelti kuo didesnę vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į produktą / prekės ženklą.

Vis dėlto, esant sąlygoms, kai produkto / prekės ženklo komponavimas spausdintinės reklamos makete apačioje reklamos veido atžvilgiu yra neišvengiamas, siekiant sukelti kuo didesnę vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į produktą / prekės ženklą, gali būti pasitelkiamas vienas iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų – judėjimas, kuris pakoreguoja vartotojo vizualinio dėmesio trajektoriją (siekiama nukreipti vizualinį dėmesį į norimus reklamos elementus, šiuo atveju į produktą / prekės ženklą).

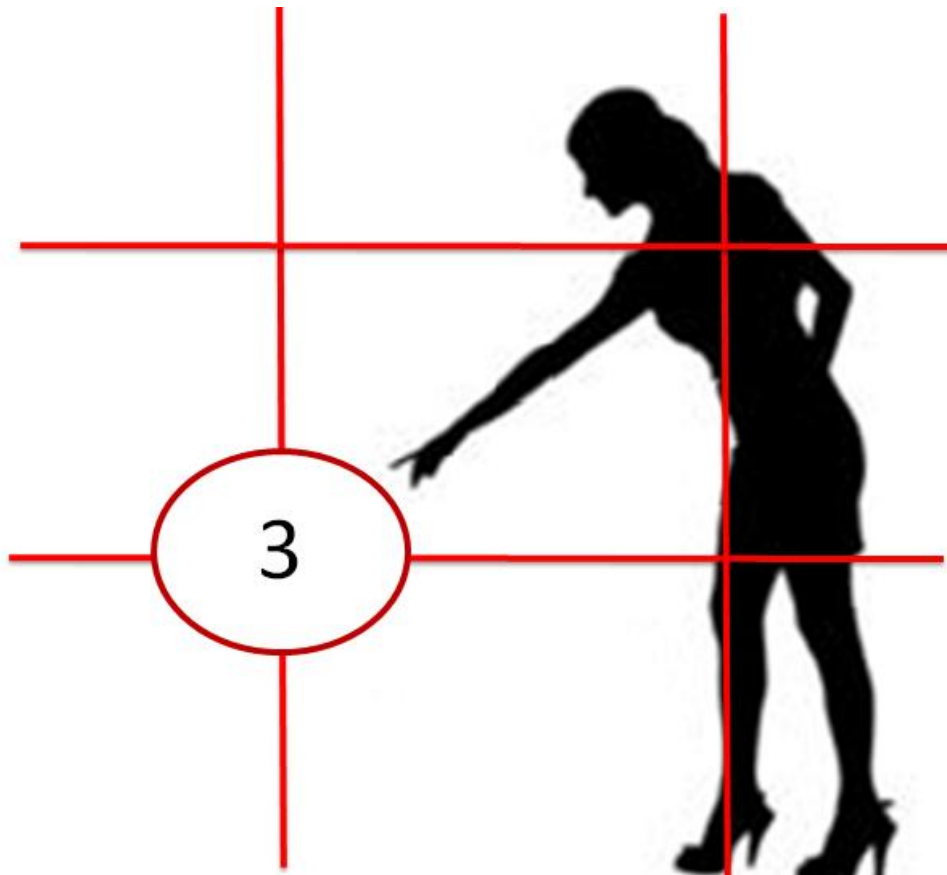
Žvilgsnio judesys reklamoje įgyvendinamas pateikiant reklamos veidą, kuris nukreipęs žvilgsnį į kitą reklamos elementą, todėl vartotojo žvilgsnis taip pat nukreipiamas nuo reklamos veido akių į kitą reklamos elementą; struktūrinis judesys reklamoje įgyvendinamas panaudojant akivaizdžius elementus – rodykles, rodantį reklamos veido pirštą ir pan.



24 pav. Produkto / prekės ženklo pozicijų eiliškumas reklamos makete reklamos veido atžvilgiu pagal vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo mažėjimo eigą

25 paveiksle pateiktas vartotojų vizualinio dėmesio trajektorijos koregavimas taikant judėjimą kaip grafinių elementų naudojimo makete būdą. Kai produkto / prekės ženklo pozicija parinkta ta, kuri sukelia mažiausią vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą (3, 4), jis gali būti didinamas nukreipiant reklamos veido žvilgsnį ir (arba) kitą elementą į produktą / prekės ženklą, taip koreguojant vartotojų vizualinio dėmesio trajektoriją.

Šiuo atveju (25 paveikslas) vartotojo vizualinio dėmesio trajektorija koreguojama nukreipus reklamos veido žvilgsnį bei ranką į produktą / prekės ženklą, esantį trečioje pozicijoje, taip sudarant galimybę didinti vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į produktą / prekės ženklą (paveiksle reklamos veidas ir produktas / prekės ženklas pateikti pagal trečdalių principą, taip reklama sukuriama balansą, komforto jausmą; siekiant sukurti pusiausvyros nebuvimo jausmą, reklamos veidas bei produktas / prekės ženklas turėtų būti komponuojami arčiau centro arba prie reklamos kraštų).



25 pav. Vartotojų vizualinio dėmesio trajektorijos koregavimas taikant judėjimą kaip grafinių elementų naudojimo makete būdą

Nepaisant to, kad pirmoje ar antroje pozicijoje esantis produktas / prekės ženklas sukelia didžiausią vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą (palyginti su kitomis pozicijomis), galima teigti, kad judėjimo kaip grafinių elementų naudojimo makete būdo pasitelkimas vartotojo vizualinio dėmesio koregavimui, kai produktas pateiktas pirmoje ar antroje pozicijoje, taip pat padidintų galimybę sukelti didesnę vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą.

Taigi judėjimas kaip grafinių elementų naudojimo makete būdas tampa pagrindine priemone vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo didinimui, kai produkto / prekės ženklo pozicija spausdintinės reklamos makete yra dešinėje arba kairėje pusėje, apačioje reklamos veido atžvilgiu, ir papildoma priemone vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo didinimui, kai produkto / prekės ženklo pozicija spausdintinės reklamos makete yra dešinėje arba kairėje pusėje, viršuje reklamos veido atžvilgiu.

Dar viena priežastis pasitelkti judėjimą kaip grafinių elementų išdėstymo makete būdą yra reklamos sudėtingumas. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad vidutinis reklamos žiūrėjimo laikas auga, kai reklamos sudėtingumas didėja; vis dėlto vidutinis žiūrėjimo į

prekės ženklą reklamoje laikas didžiausias, kai reklamos sudėtingumas yra mažiausias (žr. 21 lentelę). Be to, tiriamųjų, nefiksavusių žvilgsnio į prekės ženklą, kai reklamos sudėtingumas mažiausias, buvo 4; kai reklamos sudėtingumas mažesnis už vidutinį – 10; kai didesnis už vidutinį – 13; kai didžiausias – 9. Taigi prekės ženklas reklamoje geriausiai pastebimas, kai reklamos sudėtingumas yra mažiausias.

21 lentelė

Vidutinis žiūrėjimo į reklamas su skirtingais sudėtingumo lygiais laikas (s)

Sudėtingumo lygis	Reklamos žiūrėjimo laikas					
	Vidurkis	S.E.	95% vidurkio P.I.		Min.	Maks.
			Apatinė riba	Viršutinė riba		
Mažiausias	3,8297	0,2815	3,2663	4,3931	1,22	9,75
Mažesnis nei vidutinis	4,0773	0,3310	3,4149	4,7398	0,50	11,09
Didesnis nei vidutinis	4,6013	0,3573	3,8864	5,3163	1,00	12,48
Didžiausias	6,3260	0,7518	4,8216	7,8304	0,97	26,87
Sudėtingumo lygis	Žiūrėjimo į prekės ženklą laikas					
	Vidurkis	S.E.	95% vidurkio P. I.		Min.	Maks.
			Apatinė riba	Viršutinė riba		
Mažiausias	1,2940	0,1392	1,0154	1,5726	0,00	3,70
Mažesnis nei vidutinis	0,7753	0,1098	0,5555	0,9952	0,00	3,53
Didesnis nei vidutinis	0,3757	0,0806	0,2143	0,5370	0,00	3,07
Didžiausias	0,9710	0,1430	0,6847	1,2573	0,00	5,70
Sudėtingumo lygis	Fiksavimų į prekės ženklą skaičius					
	Vidurkis	S.E.	95% vidurkio P. I.		Min.	Maks.
			Apatinė riba	Viršutinė riba		
Mažiausias	38,97	4,177	30,61	47,33	0	111
Mažesnis nei vidutinis	23,30	3,298	16,70	29,90	0	106
Didesnis nei vidutinis	11,30	2,417	6,46	16,14	0	92
Didžiausias	29,17	4,290	20,58	37,75	0	171

Tyrimo rezultatų tiesinė regresinė analizė atskleidė, kad didėjantis reklamos sudėtingumas turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojų vizualiniam dėmesiui į reklamą ($\beta = 0,240$; $p < 0,05$) bei statistiškai reikšmingą neigiamą įtaką vartotojų vizualiniam dėmesiui į prekės ženklą reklamoje ($\beta = -0,155$; $p < 0,05$).

Taigi esant mažam vizualinių ir (arba) verbalinių elementų reklamoje skaičiui produktą / prekės ženklą vartotojui surasti žvilgsniu yra lengviau, nei esant dideliame

vizualinių ir (arba) verbalinių elementų reklamoje skaičiui. Kita vertus, didesnis reklamos sudėtingumas pritraukia daugiau vartotojų vizualinio dėmesio į pačią reklamą, todėl palanku, pasirenkant didesnę reklamos sudėtingumo lygį, taikyti judėjimą kaip grafinių elementų išdėstymo makete būdą, padedantį koreguoti vartotojų vizualinio dėmesio trajektoriją, nukreipiant jų vizualinį dėmesį į produktą / prekės ženklą.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad įžymybė sukelia didesnę vartotojų įtrauktą dėmesio išteklių į stimulą kiekį, palyginti su nežinoma moterimi. Be to, įžymybė sukelia didesnę (teigiamą arba neigiamą) emocinę vertę tiriamajam. Taip pat vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į įžymybę yra statistiškai reikšmingai didesnis nei į nežinomą moterį kaip reklamos veido tipą. Nepaisant to, vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į prekės ženklą, pateiktą reklamoje su nežinoma moterimi, statistiškai reikšmingai nesiskiria nuo vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumo į prekės ženklą, pateiktą reklamoje su įžymybe kaip reklamos veido tipu. Siekiant pritraukti kuo didesnę vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą į produktą / prekės ženklą tam, kad jis būtų suvoktas kaip svarbus ir įdomus, svarbu parinkti tinkamą produkto / prekės ženklo poziciją reklamos veido atžvilgiu. Vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į spausdintinę reklamą mažėja Z raidės principu, todėl viršutinės produkto / prekės ženklo pozicijos suteikia galimybę sukelti didžiausią vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumą. Kitu atveju, jei parinkta produkto / prekės ženklo pozicija nėra viršuje arba pasirenkamas didelis reklamos sudėtingumo lygis, turėtų būti pasitelkiamas judėjimas kaip grafinių elementų naudojimo makete būdas. Galiausiai, atsižvelgiant į tai, ar reklama siekiama sukelti balanso, ar pusiausvyros nebuvimo jausmą, turėtų būti paisoma trečdalių principo. Dėl to didinama galimybė, kad vartotojas suvoks reklama siekiamą perteikti emociją bei informaciją.

4.2. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų kognityviniam atsakui

Autorių (Wangsa, 2007; Chang, Chang, 2014) teigimu, dėmesys reklamai paveikia kognityvinę vartotojų elgsenos dimensiją – atsiranda prekės ženklo / reklamos žinomumas – vienas galimų marketingo komunikacijos tikslų.

Šiame skyriuje pateikiama spausdintos reklamos elementų įtakos vartotojų kognityviniam atsakui tyrimo metodika bei tyrimo rezultatų analizė.

4.2.1. Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti vartotojų matytų skirtingų reklamų su skirtingais prekės ženklais atsiminimą ir atpažinimą (prekės ženklo žinomumą), buvo atliekama anketinė apklausa (anketinis tyrimas buvo atliekamas kiekvieno nagrinėjamo reklamos elemento atžvilgiu). Apklausos respondentai buvo tiriamieji, dalyvavę eksperimento su EEG etape – iš karto po EEG duomenų įrašymo tiriamajam pateikiama anketa. Siekiant apklausos rezultatų patikimumo, anketa buvo pateikiama papildomam respondentų skaičiui, kuriems prieš pateikiant anketą parodytos nuotraukos, jų seka, skaičius ir laikas visiškai atitiko EEG eksperimento dizainą. Tokiu būdu organizuojant tyrimą eliminuojama stimulų pateikimo pokyčio įtaka rezultatams.

Anketa yra standartizuoto tipo, nes klausimai visiems respondentams yra vienodi ir nesikeičia jų pateikimo tvarka. Pirmuoju klausimu nustatoma, kurio prekės ženklo iš rodytų reklamose neprimintinis atsiminimas gilesnis; toliau – eksperimento metu rodytose reklamose pateiktų prekės ženklų prisimintinis atsiminimas (pateikiamas sąrašas tos pačios kategorijos produktų, tik skirtingų prekės ženklų, iš kurių du buvo pateikti rodytose reklamose, ir prašoma pažymėti, kuriuos prekės ženklus matė rodytose reklamose). Taip pat nustatomas neprimintinis reklamos, kurioje buvo pateiktas pirmame klausime įvardytas prekės ženklas, atsiminimas. Toliau – reklamos atpažinimas (prašoma parašyti, koks prekės ženklas buvo reklamoje, kurios dalis pateikta septintame klausime) (Jones, 1998).

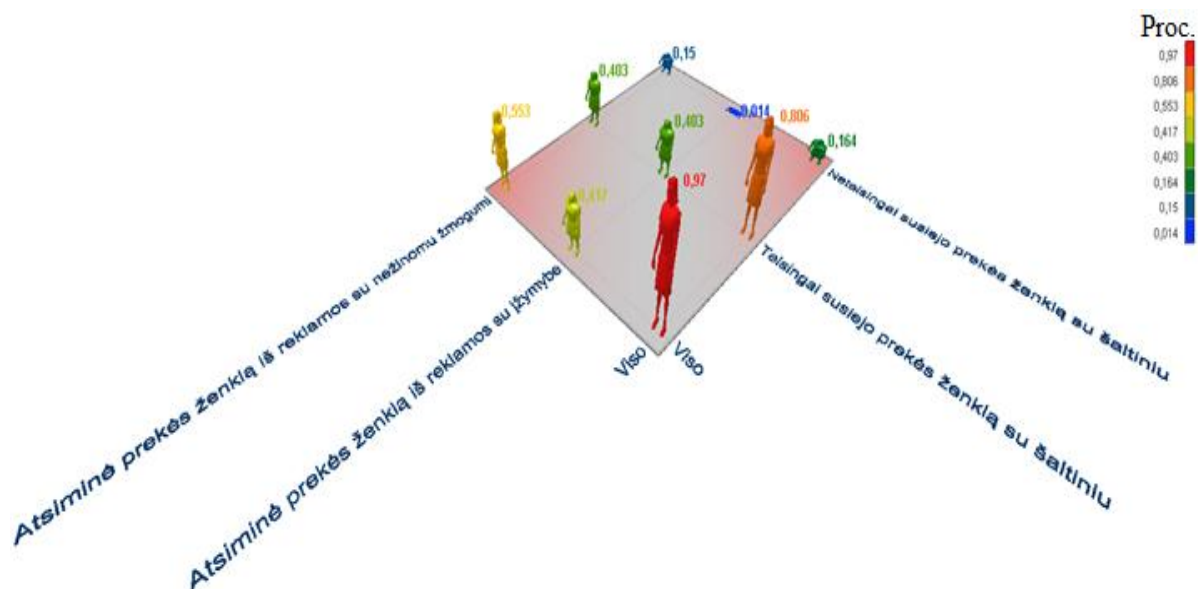
Per anketinę apklausą surinkti duomenys apdorojami IBM SPSS Statistics V.20, SmartPLS V.3 (Ringle ir kt., 2015), XLSTAT 2014, Matlab R2012b programinėmis įrangomis. Atliekamos aprašomoji bei inferencinė statistinės analizės.

4.2.2. Tyrimo rezultatų analizė

Nagrinėjant reklamos veido tipą (įžymybę ir nežinomą moterį) kaip spausdintinės reklamos elementą, pažymėtina, kad bent vieną iš matytų prekės ženklų atsiminė 97 proc. respondentų (žr. 26 paveikslą). Pirmiau prekės ženklą iš reklamos su nežinomu žmogumi atsiminė 55,3 proc. respondentų, iš jų 40,3 proc. respondentų šį prekės ženklą su reklamos veidu susiejo teisingai ir 15 proc. – neteisingai; pirmiau prekės ženklą iš reklamos su įžymybe atsiminė 41,7 proc. respondentų, iš jų 40,3 proc. respondentų šį prekės ženklą su reklamos veidu susiejo teisingai ir 1,4 proc. – neteisingai. Taigi daugiau respondentų pirmiau atsiminė prekės ženklą iš reklamos su nežinomu žmogumi, tačiau didesnė dalis respondentų (palyginti su

reklama, kur prekės ženklą reklamavo įžymybė) pastarąjį prekės ženklą neteisingai susiejo su reklamos veidu, t. y. pasirinkę prekės ženklą, reklamuotą nežinomo žmogaus, manė, kad jį reklamavo įžymybė.

Taigi gilesnis prekės ženklo atsiminimas siejasi su ženklu, reklamuotu nežinomo žmogaus, o gilesnis reklamos atsiminimas siejasi su įžymybe reklamoje. Tai sudaro prielaidą atsirasti vampyro efektui. Vis dėlto kadangi respondentų, pasirinkusių prekės ženklą, reklamuotą įžymybės ir reklamuotą nežinomo žmogaus, bei teisingai susiejusių prekės ženklus su reklamos veidu, dalis yra vienoda, galima teigti, kad neprimintinis prekės ženklo ir reklamos, kuriame jis pateiktas, atsiminimas abiejų prekės ženklų atžvilgiu yra vienodai gilus.



26 pav. Neprimintinio prekės ženklo ir reklamos atsiminimo skirstinys

Reklamos su skirtingais reklamos veido tipais pateikiamų prekės ženklų atsiminimo lygio ir reklamų atpažinimo lygio skirtumams įvertinti anketoje buvo pateikti primintinio prekės ženklo atsiminimo bei reklamos atpažinimo klausimai. Atsižvelgiant į tai, kad gauti duomenys vertinant klausimus apie primintinį prekės ženklo atsiminimą ir reklamos atpažinimą nėra pasiskirstę pagal normalųjį dėsnį (Kolmogorovo ir Smirnovio bei Shapiro ir Wilko testų p-reikšmės mažesnės už nustatytą reikšmingumo lygmenį – 0,05) ir tai, kad šie kintamieji yra dichotominiai, prekės ženklo atsiminimo bei reklamos atpažinimo lygių skirtumui vertinti, kai vienoje reklamoje veidas yra įžymybė, o kitoje – nežinoma moteris, pasitelktas Maknemaro (angl. McNemar) testas. Kaip matyti 22 lentelėje, nėra statistiškai reikšmingo skirtumo tarp prekės ženklo, reklamuoto įžymybės ir nežinomo žmogaus,

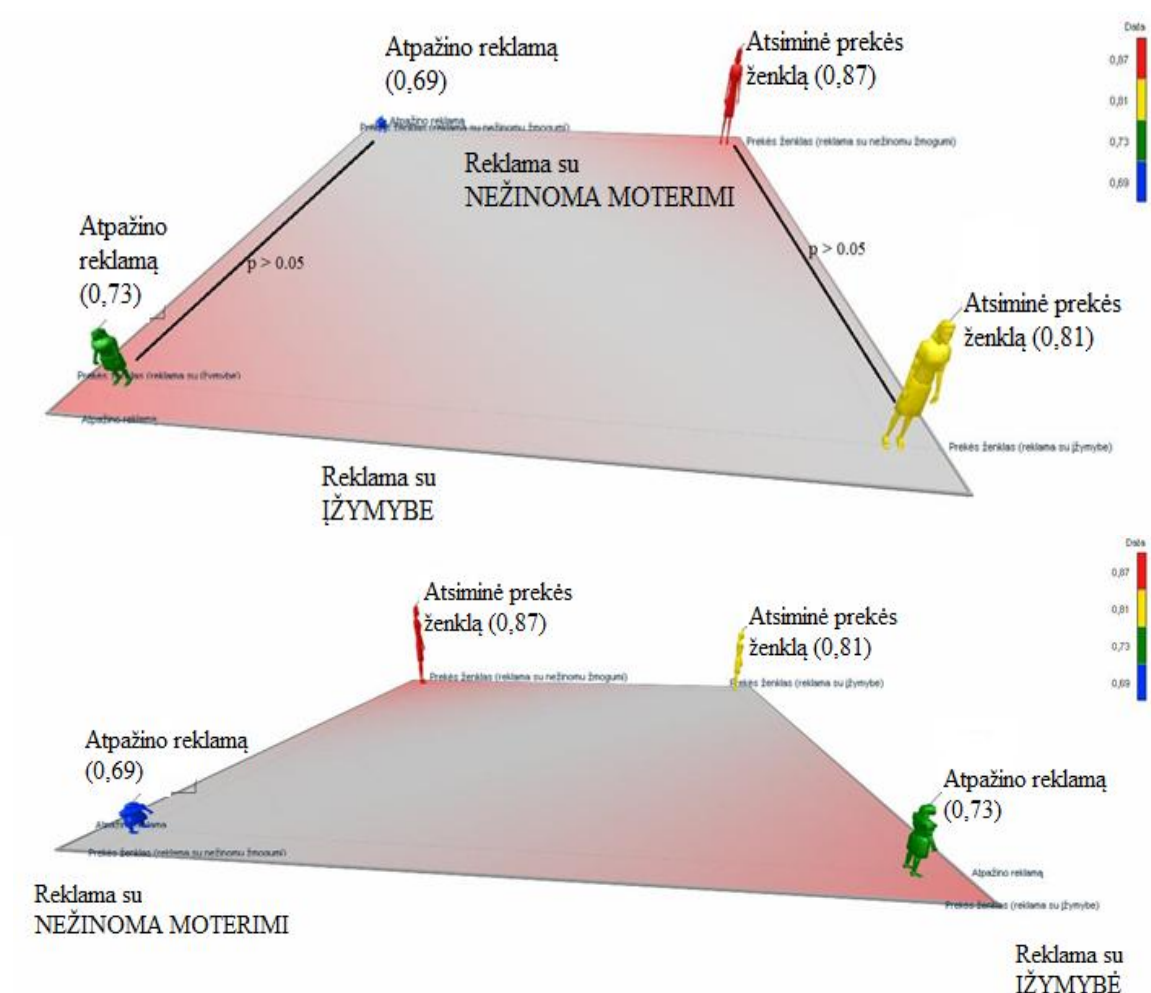
atsiminimo lygio; taip pat nėra statistškai reikšmingo skirtumo tarp reklamos su įžymybe ir reklamos su nežinomu žmogumi atpažinimo lygio.

22 lentelė

Maknemaro testas

Statistika	Prekės ženklo atsiminimas (lyginant reklamuotą įžymybės ir nežinomo žmogaus)	Reklamos atpažinimas (lyginant reklamą su įžymybe ir su nežinomu žmogumi)
N	201	201
p-reikšmė	0,156	0,164

Prekės ženklo atsiminimo ir reklamos atpažinimo lygių skirtumo vizualizacija, atsižvelgiant į skirtingą reklaminės žinutės šaltinį, pateikta 27 paveiksle.



27 pav. Prekės ženklo atsiminimo ir reklamos atpažinimo lygių skirtumai

Nagrinėjant reklamos sudėtingumą, tyrimo rezultatų analizė atskleidė, kad 90 proc. respondentų pirmiausia atsiminė prekės ženklą, kuris buvo pateiktas mažiausio sudėtingumo

lygio reklamoje, ir tik 10 proc. respondentų atsiminė prekės ženklą, kuris buvo pateiktas didžiausio sudėtingumo lygio reklamoje (žr. 23 lentelę). Taigi gilesnis prekės ženklo atsiminimas siejasi su reklama, kurios sudėtingumo lygis yra mažas.

23 lentelė

Neprimintinio prekės ženklo atsiminimas pagal reklamos sudėtingumo lygius

Reklama	Mažiausias sudėtingumo lygis	Didžiausias sudėtingumo lygis
Atsiminė prekės ženklą	146 (90%)	16 (10%)
N	162	

24 lentelėje pateikti Maknemaro testo rezultatai. Kaip matyti, prekės ženklo atsiminimo lygis statistiškai reikšmingai didesnis, kai prekės ženklas pateiktas mažiausio sudėtingumo lygio reklamoje. Vis dėlto reklamos atpažinimas statistiškai reikšmingai nesiskiria (lyginant reklamą su mažiausiu sudėtingumo lygiu ir reklamą su didžiausiu sudėtingumo lygiu).

24 lentelė

Maknemaro testas

Statistika	Prekės ženklo atsiminimas (lyginant reklamas su mažiausio ir didžiausio lygio sudėtingumais)	Reklamos atpažinimas (lyginant reklamas su mažiausio ir didžiausio lygio sudėtingumais)
N	162	162
p-reikšmė	0,012*	0,388

*p < 0,05.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad siekiant didinti prekės ženklo žinomumą palanku kuriant reklamą pasirinkti mažą sudėtingumo lygį. Dėl minėto tikslo taip pat palanku pasirinkti nežinomą moterį reklamos veido tipu. Siūlymas reklamos veidu pasitelkti nežinomą žmogų, kai marketingo komunikacijos tikslas yra prekės ženklo žinomumo didinimas, remiasi mažesnių kaštų ir rizikos (palyginti su įžymybe kaip reklamos veido tipu) veiksniais, vampyro efekto eliminacija ir statistiškai nereikšmingu skirtumu prekės ženklo žinomumo atžvilgiu, kai reklamoje pasitelkiama įžymybė ir nežinomas žmogus kaip reklamos veidas

4.3. Spausdintos reklamos elementų įtaka vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti

Reklama tikimasi ne tik pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir transformuoti dėmesį į teigiamą požiūrį bei pirkimo ketinimą konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu (Muda ir kt., 2012), t. y. paveikti emocinę ir galiausiai konatyvinę vartotojų elgsenos dimensijas, tuo pasiekiant marketingo komunikacijos tikslus formuoti požiūrį ir skatininti vartotojo pirkimo elgsenos pasikeitimus.

Šiame skyriuje pateikiama spausdintos reklamos elementų įtakos vartotojų požiūriui ir pirkimų ketinimui tyrimo metodika bei tyrimo rezultatų analizė.

4.3.1. Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti vartotojų požiūrį į reklamą, prekės ženklą bei pirkimo ketinimus skirtingų reklamų atžvilgiais (kiekvieno nagrinėjamo reklamos elemento atžvilgiu atskirai) buvo atliekama anketinė apklausa. Šios apklausos respondentai buvo tiriamieji, dalyvavę eksperimento su EEG etape – iš karto po EEG duomenų įrašymo tiriamajam pateikiama anketa. Siekiant apklausos rezultatų patikimumo, anketa buvo pateikiama papildomam respondentų skaičiui, jiems prieš pateikiant anketą parodytos nuotraukos, jų seka, skaičius ir laikas visiškai atitiko EEG eksperimento dizainą. Tokiu būdu organizuojant tyrimą eliminuojama stimulų pateikimo pokyčio įtaka rezultatams.

Anketa yra standartizuoto tipo, nes klausimai visiems respondentams yra vienodi ir nesikeičia jų pateikimo tvarka. Požiūrio į reklamą (vertinama šiais kriterijais: aktualumas, efektingumas, gerumas, įdomumas, informatyvumas, įtikinamumas, malonumas, naudingumas, patrauklumas, svarbumas, tinkamumas) ir prekės ženklą (vertinama šiais kriterijais: efektingumas, gerumas, išskirtinumas, kokybė, naudingumas, patikimumas, patrauklumas, pranašumas, rekomendavimo lygis, vertė, emocinis teigiamas vertinimas) (pirmiau atsimenamo prekės ženklo ir reklamos, kurioje jis pateiktas, atžvilgiu) įvertinimui naudota semantinio diferencialo skalė (tiriant reklamos veidą kaip reklamos elementą, taip pat vertintas požiūris į reklamos veidą). Anketoje pateikiami teiginiai pirkimo ketinimų apie pirmiausia atsimenamo prekės ženklo įvertinimą. Čie teiginiai matuojami septynių balų Likerto skalėje. Septynių balų Likerto skalės pasirinkimas nulemtas ankstesniuose klausimuose naudotos semantinio diferencialo skalės pobūdžio ir siekio neklaidinti respondentų keičiant skalių padalų skaičių.

Anketinės apklausos metu surinkti duomenys apdorojami IBM SPSS Statistics V.20, SmartPLS V.3 (Ringle ir kt., 2015), XLSTAT 2014, Matlab R2012b programinėmis įrangomis. Atliekamos aprašomoji bei inferencinė statistinės analizės; modelio sukūrimui atliekamas struktūrinis lygčių modeliavimas kelių analizės būdu (angl. structural equation modeling using partial least squares path modeling methodology – PLS SEM), skaičiuojant kaip reklamos efektyvumas (ketinimas pirkti) priklauso nuo požiūrio į reklamą ir prekės ženklą; skirtingų reklamų bei prekės ženklų nulemti ryšiai analizuojami taikant dalinių mažiausių kvadratų tarpgrupinę analizę (angl. partial least squares multi-group analysis – PLS MGA); siekiant įvertinti atskirų daugiamačių taškų tarpusavio sąsają, pasitelkiami geometriniai daugiamačių duomenų vizualizavimo metodai trimatėje erdvėje; kintamųjų vertinimai bei svarba konkrečiam kintamajam įvertinami pasitelkiant svarbos ir vertinimo matricią (angl. importance-performance matrix analysis).

4.3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Pirmajame tyrimo etape nagrinėjamas reklamos elementas – reklamos veidas (įžymybė ir nežinomas žmogus). Atsižvelgiant į tai, kad iš šiame tyrimo etape dalyvavusių 201 respondento 6 respondentai (t. y. 3 proc. visų respondentų) neatsiminė nei prekės ženklų, nei reklamų, be to, 33 respondentai neteisingai susiejo prekės ženklą su reklama, galima teigti, kad šių respondentų požiūriai į prekės ženklą, reklamą bei reklamos veidą ir pirkimo ketinimai yra nevertintini. Tad juos eliminavus tolesnė analizė atliekama remiantis 162 respondentų rezultatais. Kadangi kintamųjų skirstiniai nėra normalieji, požiūrių į reklamos veidą, prekės ženklą, reklamą bei produkto ketinimo pirkti skirtumams tarp dviejų grupių vertinti pasitelktas neparametrinis Manno-Whitney kriterijus. Kaip matoma 25 lentelėje, statistiškai reikšmingi vertinimų skirtumai tarp prekės ženklo, reklamuoto įžymybės, ir prekės ženklo, reklamuoto nežinomo žmogaus, yra požiūrio į reklamos veidą ir požiūrio į reklamą atžvilgiais ($p < 0,05$).

25 lentelė

Manno-Whitney testas

Statistika	Požiūris į prekės ženklą	Požiūris į veidą	Požiūris į reklamą	Ketinimas pirkti
Mann-Whitney U testas	2979,000	1926,000	2452,500	2979,000
Mažesnioji rangų suma	6300,000	5247,000	5773,500	6300,000
Z	-1,011	-4,541	-2,776	-1,017
p-reiškė	0,312	0,000*	0,006*	0,309

* $p < 0,05$.

Atsižvelgiant į didesnius vidutinius rangus (žr. 26 lentelę), galima teigti, kad požiūris į įžymybę kaip reklamos veidą yra palankesnis, palyginti su požiūriu į nežinomą žmogų kaip reklamos veidą; be to, požiūris į reklamą, kurioje veidas yra įžymybė, yra palankesnis, palyginti su požiūriu į reklamą, kurioje veidas yra nežinomas žmogus.

26 lentelė

Rangai

Kintamieji	Prekės ženklas	N	Vidutiniai rangai	Rangų suma
Požiūris į prekės ženklą	Reklamoje su įžymybe	81	85,22	6903,00
	Reklamoje su nežinoma moterimi	81	77,78	6300,00
	Iš viso	162		
Požiūris į veidą	Reklamoje su įžymybe	81	98,22	7956,00
	Reklamoje su nežinoma moterimi	81	64,78	5247,00
	Iš viso	162		
Požiūris į reklamą	Reklamoje su įžymybe	81	91,72	7429,50
	Reklamoje su nežinoma moterimi	81	71,28	5773,50
	Iš viso	162		
Ketinimas pirkti	Reklamoje su įžymybe	81	85,22	6903,00
	Reklamoje su nežinoma moterimi	81	77,78	6300,00
	Iš viso	162		

Vertinant išorinio modelio patikimumą ir pagrįstumą, atsižvelgiama į sudėtinio patikimumo (angl. composite reliability) bei Kronbacho alfos (angl. Cronbach Alpha) koeficientus, kintamųjų svorio koeficientus (angl. outer loadings), konvergentinį (AVE rodiklis) ir diskriminantinį (Fornell-Larcker kriterijus, HTMT (angl. Heterotrait-Monotrait) kriterijus bei kryžminiai svorio koeficientai (angl. cross-loadings)) pagrįstumą.

Kaip matoma 27 lentelėje, sudėtinio patikimumo bei Kronbacho alfos koeficientų reikšmės visų latentinių kintamųjų atžvilgiu yra didesnės už 0,7, todėl galima teigti, kad klausimyno skalės vidinis nuoseklumas vertinamas labai gerai. AVE mato reikšmės visų latentinių kintamųjų atžvilgiu yra didesnės už 0,5 – kiekvienas latentinis kintamasis paaiškina daugiau nei pusę jį atspindinčių manifestinių kintamųjų variacijos. Todėl galima teigti, kad klausimynas atitinka konvergentinio pagrįstumo principą. Manifestinių kintamųjų patikimumą nurodo jų svoriai – visi didesni už 0,7; o išorinio modelio atitikimą diskriminantinio pagrįstumo principui, atskleidžiančiam, ar pakankamai tarp savęs nesusiję skirtingi latentiniai kintamieji, nurodo statistiškai reikšmingi ($p < 0,05$) bei mažesni už ribinę vertę (0,85) HTMT kriterijaus koeficientai, kryžminiai svorio koeficientai (visi konkretaus latentinio kintamojo ir su juo susietų manifestinių kintamųjų svoriai didesni už kryžminius pasirinkto latentinio kintamojo svorius) bei Fornell-Larcker kriterijaus reikšmės

(\sqrt{AVE} >koreliacija tarp latentinių kintamųjų). Taigi galima teigti, kad išorinio modelio (klausimyno) patikimumas ir pagrįstumas yra įvertinami labai gerai.

27 lentelė

Išorinio modelio patikimumo ir pagrįstumo matai

Latentiniai kintamieji	Sudėtinis patikimumas	Kronbacho alfa	Konvergentinis pagrįstumas (<i>AVE</i> matas)	HTMT
Ketinimas pirkti	0,939	0,871	0,885	-
Požiūris į prekės ženklą	0,920	0,904	0,512	-> Ketinimas pirkti: 0,442* (p=0,000)
Požiūris į reklamą	0,962	0,956	0,697	-> Ketinimas pirkti: 0,495* (p=0,000) -> Požiūris į prekės ženklą: 0,577* (p=0,00)
Požiūris į reklamos veidą	0,942	0,932	0,597	-> Ketinimas pirkti: 0,218* (p=0,010) -> Požiūris į prekės ženklą: 0,535* (p=0,000) -> Požiūris į reklamą: 0,422* (p=0,000)

*p < 0,05.

Vidinio modelio vertinimo kriterijai pateikti 28 lentelėje. Kaip matoma iš determinacijos koeficiento (R^2), modelis paaiškina 50 proc. kintamojo „požiūris į prekės ženklą“ variacijos ir 28 proc. kintamojo „ketinimas pirkti“ variacijos. Taigi modelis gana gerai aprašo pastarųjų kintamųjų duomenis. Kita vertus, kintamojo „požiūris į reklamą“ R^2 yra tik 20 proc. Tai reiškia, kad 80 proc. šio kintamojo variacijos paaiškina kiti, modelyje nevertinti, kintamieji. Tai nestebina, nes požiūrį į reklamą formuoja daug kitų veiksnių, kurie nėra nagrinėjami: vartotojų asmeninės savybės, produkto / prekės ženklo vartojimo patirtis, reklamos triukšmas ir pan. (MacKenzie, Lutz, 1989). Remiantis tuo, kad hipotetinis tyrimo modelis yra sutelktas į reklamos veido įtaką reklamos efektyvumui, galima teigti, kad kintamojo „požiūris į reklamą“ R^2 šiuo atveju tenkina modelio tikimo duomenims sąlygą. Be to, šis kintamasis negali būti šalinamas iš modelio atsižvelgiant į jam ir jo daromas įtakas kitiems modelio kintamiesiems.

Egzogeninio modelio kintamojo „požiūris į reklamos veidą“ santykinės įtakos (f^2) endogeniniams modelio kintamiesiems yra gana didelės, išskyrus įtaką pirkimo ketinimams. Endogeninių kintamųjų tikimas prognozavimui pagrįstas, nes Q^2 (angl. cross-validated

redundancy) koeficientai didesni už 0. Dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF; angl. *Variance Inflation Factor*) įrodo, kad multikolinearumo problemos vidiniame modelyje nėra.

28 lentelė

Vidinio modelio vertinimo kriterijai

Latentiniai kintamieji	R ²	f ²	Q ²	Dispersijos mažėjimo daugiklis (VIF)
Ketinimas pirkti	0,277	-	0,196 2	-
Požiūris į prekės ženklą	0,495	-	0,205 4	-> Ketinimas pirkti: 1,745
Požiūris į reklamą	0,200	-	0,103 7	-> Ketinimas pirkti: 1,519 -> Požiūris į prekės ženklą: 1,216
Požiūris į reklamos veidą	-	-> Ketinimas pirkti: 0,007 -> Požiūris į prekės ženklą: 0,183 -> Požiūris į reklamą: 0,216	-	-> Ketinimas pirkti: 1,438 -> Požiūris į prekės ženklą: 1,216 -> Požiūris į reklamą: 1,000

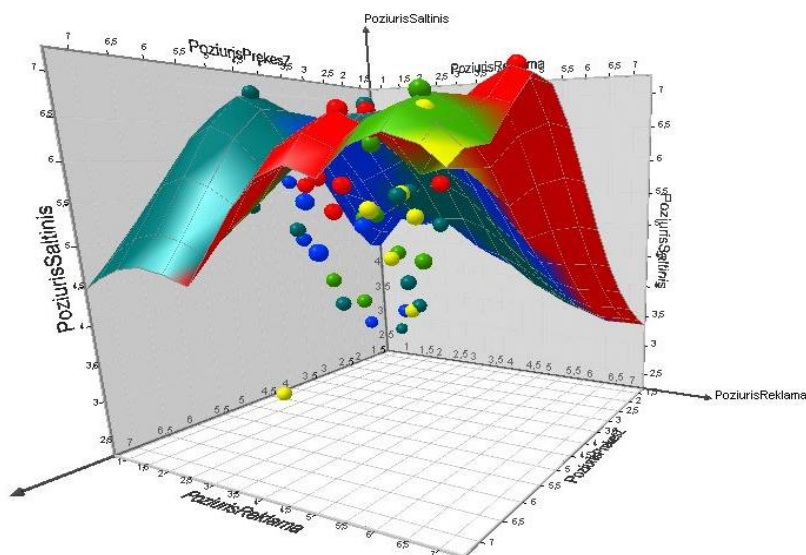
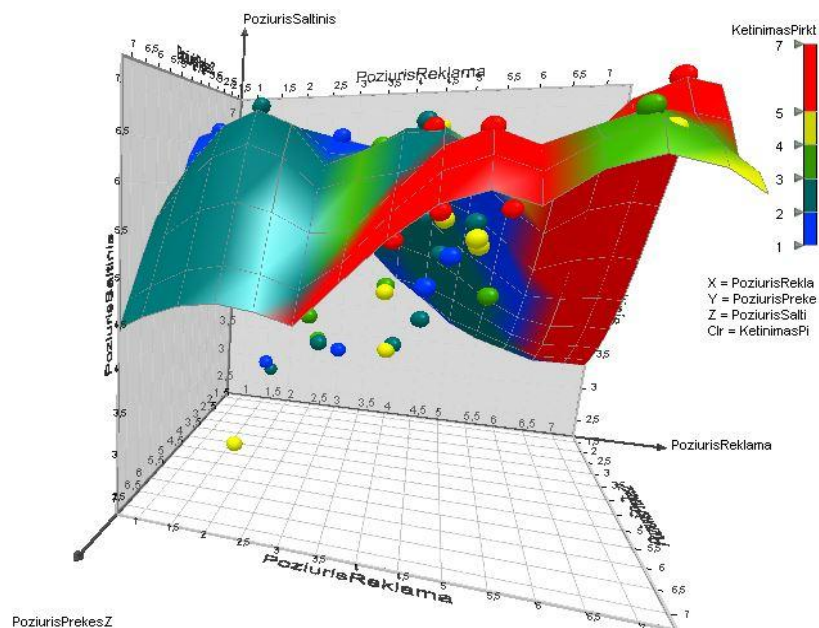
29 lentelėje pateikti kintamųjų kelio koeficientai ir bendros įtakos (bendrą įtaką sudaro tiesioginės bei netiesioginės vieno kintamojo įtakos kitam kintamajam suma) su standartinėmis paklaidomis (SE; angl. *Standard Error*), jų T statistikomis ir p-reikšmėmis. Kaip matoma, vienintelė statistiškai nereikšminga tiesioginė įtaka yra požiūrio į reklamos veidą ketinimui pirkti. Remiantis J. F. Hair ir kt. (2011) bei J. Henseler ir kt. (2009), nereikšmingi kelio koeficientai sudaro sąlygas kelti hipotezei apie vieno kintamojo tiesioginę (teigiamą ar neigiamą) įtaką kitam kintamajam atmesti. Vis dėlto požiūrio į reklamos veidą bendra įtaka ketinimui pirkti yra vidutinė, teigiama ir statistiškai reikšminga, todėl galima teigti, kad hipotezė dėl požiūrio į reklamos veidą įtakos vartotojų pirkimo ketinimams yra iš dalies patvirtinta. Visos kitos nagrinėjamos konkrečių kintamųjų tiesioginės ir bendros įtakos kitiems kintamiesiems yra teigiamos ir statistiškai reikšmingos. Kaip matoma, didžiausios tiesioginės įtakos modelyje yra požiūrio į reklamos veidą įtaka požiūriui į reklamą ir prekės ženklą, požiūrio į reklamą įtaka požiūriui į prekės ženklą ir pirkimo ketinimui. Didžiausia bendra įtaka modelyje yra požiūrio į reklamos veidą įtaka požiūriui į prekės ženklą.

Kelio koeficientai ir bendra įtaka

Latentiniai kintamieji	Kelio koeficientas	SE	T statistika	p-reikšmė	Bendra įtaka	SE	T statistika	p-reikšmė
Požiūris į prekės ženklą -> Ketinimas pirkti	0,268*	0,111	2,402	0,017	0,268*	0,111	2,402	0,017
Požiūris į reklamą -> Ketinimas pirkti	0,338*	0,091	3,708	0,000	0,450*	0,074	6,046	0,000
Požiūris į reklamą -> Požiūris į prekės ženklą	0,417*	0,061	6,836	0,000	0,417*	0,061	6,836	0,000
Požiūris į veidą -> Ketinimas pirkti	-0,084	0,084	1,004	0,316	0,201*	0,075	2,683	0,008
Požiūris į veidą -> Požiūris į prekės ženklą	0,357*	0,087	4,117	0,000	0,533*	0,072	7,357	0,000
Požiūris į veidą -> Požiūris į reklamą	0,421*	0,083	5,088	0,000	0,421*	0,083	5,088	0,000

*p < 0,05.

Nagrinėjamos įtakos taip pat atsispindi požiūrių ir pirkimo ketinimų vertinimo skirstinyje (žr. 28 pav.): didžiausi pirkimo ketinimai siejasi su teigiamu požiūriu į reklamą arba į prekės ženklą, kurie savo ruožtu priklauso nuo požiūrio į reklamos veidą.



28 pav. Požiūrių į reklamos veidą, reklamą, prekės ženklą ir pirkimo ketinimų įvertinimo skirstinys

Analizuojant kelio koeficientus, atsižvelgiant į reklaminės žinutės šaltinį (žr. 30 lentelę), pažymėtina, kad skirtumai tarp skirtingų grupių kelio koeficientų nėra statistiškai reikšmingi. Vis dėlto požiūrio į prekės ženklą įtaka pirkimo ketinimui statistiškai reikšminga tik prekės ženklui, kuris buvo pateiktas reklamoje su įžymybe; prekės ženklo, kuris buvo pateiktas reklamoje su nežinoma moterimi, pastaroji įtaka nėra statistiškai reikšminga. Ta pati situacija su požiūrio į reklamą įtaka ketinimui pirkti – reklamos su įžymybe atžvilgiu minėta įtaka yra statistiškai reikšminga, o reklamos su nežinoma moterimi atžvilgiu – nėra statistiškai reikšminga. Požiūrio į reklamą įtaka požiūriui į prekės ženklą abiem atvejais yra didelė, teigiama ir statistiškai reikšminga, o požiūrio į reklamos veidą įtaka pirkimo ketinimui

abiem atvejais yra maža ir statistiškai nereikšminga. Požiūrio į reklamos veidą įtaka požiūriui į prekės ženklą ir požiūriui į reklamą abiem atvejais yra statistiškai reikšminga. Taigi reklamos su nežinoma moterimi atveju nė vienas kintamasis neturi statistiškai reikšmingos tiesioginės įtakos vartotojų pirkimo ketinimui, o reklamos su įžymybe atveju du iš trijų kintamųjų, teoriškai turinčių teigiamos įtakos vartotojų pirkimo ketinimui, daro statistiškai reikšmingą tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams.

30 lentelė

Tarpgrupinė kelio koeficientų analizė

Latentiniai kintamieji	Reklama su įžymybe				Reklama su nežinoma moterimi			
	Kelio koeficientas	SE	T Statistika	p-reikšmė	Kelio koeficientas	SE	T Statistika	p-reikšmė
Požiūris į prekės ženklą -> Ketinimas pirkti	0,432*	0,212	2,039	0,042	0,189	0,198	0,953	0,341
Požiūris į reklamą -> Ketinimas pirkti	0,344*	0,154	2,240	0,026	0,271	0,160	1,698	0,090
Požiūris į reklamą -> Požiūris į prekės ženklą	0,444*	0,090	4,942	0,000	0,450*	0,091	4,930	0,000
Požiūris į veidą -> Ketinimas pirkti	-0,145	0,152	0,957	0,339	-0,010	0,184	0,052	0,959
Požiūris į veidą -> Požiūris į prekės ženklą	0,436*	0,112	3,907	0,000	0,324*	0,146	2,227	0,026
Požiūris į veidą -> Požiūris į reklamą	0,425*	0,063	8,365	0,000	0,338*	0,159	2,128	0,034

*p < 0,05.

31 lentelėje pateikta tarpgrupinė bendrų įtakų analizė. Kaip matyti, reklamos su įžymybe atveju vienintelė statistiškai nereikšminga tiesioginė įtaka yra požiūrio į reklamos veidą įtaka vartotojų pirkimo ketinimams, tačiau bendros įtakos atveju ši įtaka yra statistiškai reikšminga. Taigi įžymybės kaip reklamos veido tipo atveju visi hipotetinio modelio priešastiniai ryšiai yra statistiškai reikšmingi (vertinant bendras įtakas). Galima teigti, kad modelis (neišskiriant grupių) atitinka modelį, gaunamą analizuojant įžymybės kaip reklamos

veido tipo įtaką reklamos efektyvumui. Vertinant reklamą su nežinoma moterimi kaip reklamos veido tipu, pažymėtina, kad statistiškai nereikšminga tiesioginė požiūrio į reklamą įtaka ketinimui pirkti bendros įtakos atveju yra statistiškai reikšminga. Vis dėlto tiek tiesioginė, tiek bendra požiūrio į prekės ženklą įtaka vartotojų pirkimo ketinimui ir požiūrio į reklamos veidą įtaka vartotojų pirkimo ketinimams yra statistiškai nereikšminga, vertinant reklamą, kurioje reklaminės žinutės šaltiniu yra nežinoma moteris.

31 lentelė

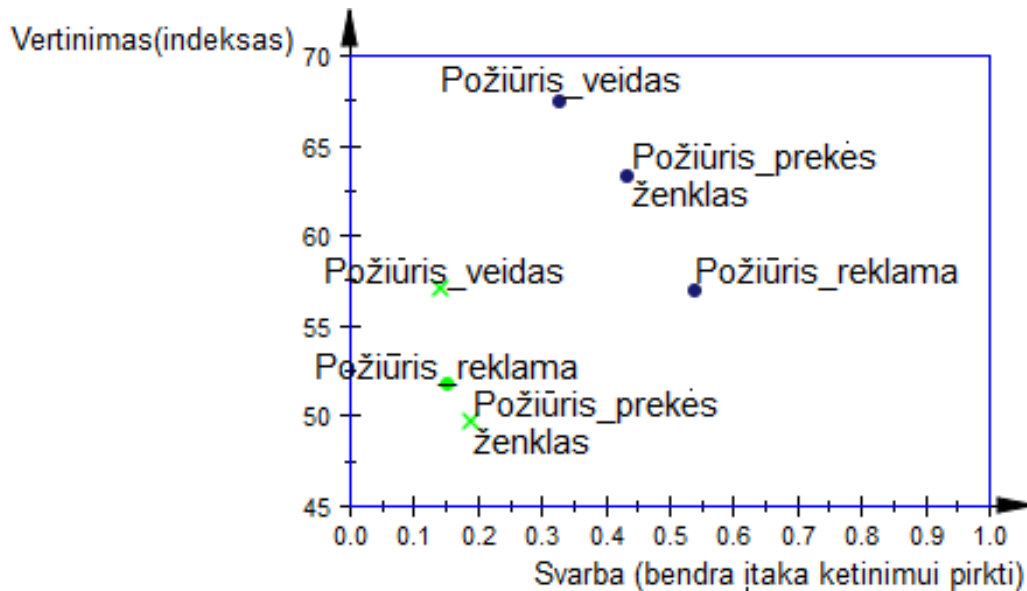
Tarpgrupinė bendrų įtakų analizė

Latentiniai kintamieji	Reklama su įžymybe				Reklama su nežinoma moterimi			
	Bendra įtaka	SE	T statistika	p-reikšmė	Bendra įtaka	SE	T statistika	p-reikšmė
Požiūris į prekės ženklą -> Ketinimas pirkti	0,432*	0,212	2,037	0,042	0,189	0,196	0,965	0,335
Požiūris į reklamą -> Ketinimas pirkti	0,536*	0,100	5,358	0,000	0,356*	0,148	2,408	0,016
Požiūris į reklamą -> Požiūris į prekės ženklą	0,444*	0,092	4,816	0,000	0,450*	0,101	4,456	0,000
Požiūris į veidą -> Ketinimas pirkti	0,324*	0,115	2,816	0,005	0,172	0,141	1,224	0,222
Požiūris į veidą -> Požiūris į prekės ženklą	0,669*	0,069	9,719	0,000	0,476*	0,153	3,120	0,002
Požiūris į veidą -> Požiūris į reklamą	0,524*	0,063	8,345	0,000	0,338*	0,170	1,995	0,047

*p < 0,05.

C. Höck ir kt. (2010) teigimu, bendra įtaka atspindi kintamojo svarbą, o indeksų reikšmės (svertiniai vertinimų vidurkiai, perskaičiuoti į 0 – 100 balų skalę) – atspindi kintamojo vidutinį vertinimą. Taigi 29 paveiksle pateikta svarbos ir vertinimo matrica reklamos efektyvumą nurodančio kintamojo „ketinimas pirkti“ atžvilgiu. Kaip matoma,

reklamos su įžymybe atžvilgiu visi nagrinėjami kintamieji yra geriau įvertinti bei pasižymi didesne svarba pirkimo ketinimui; reklamos su nežinoma moterimi atveju kintamieji yra prasčiau įvertinti, be to, tik vienas kintamasis reikšmingai veikia vartotojų pirkimo ketinimus (įtaka nėra tiesioginė).

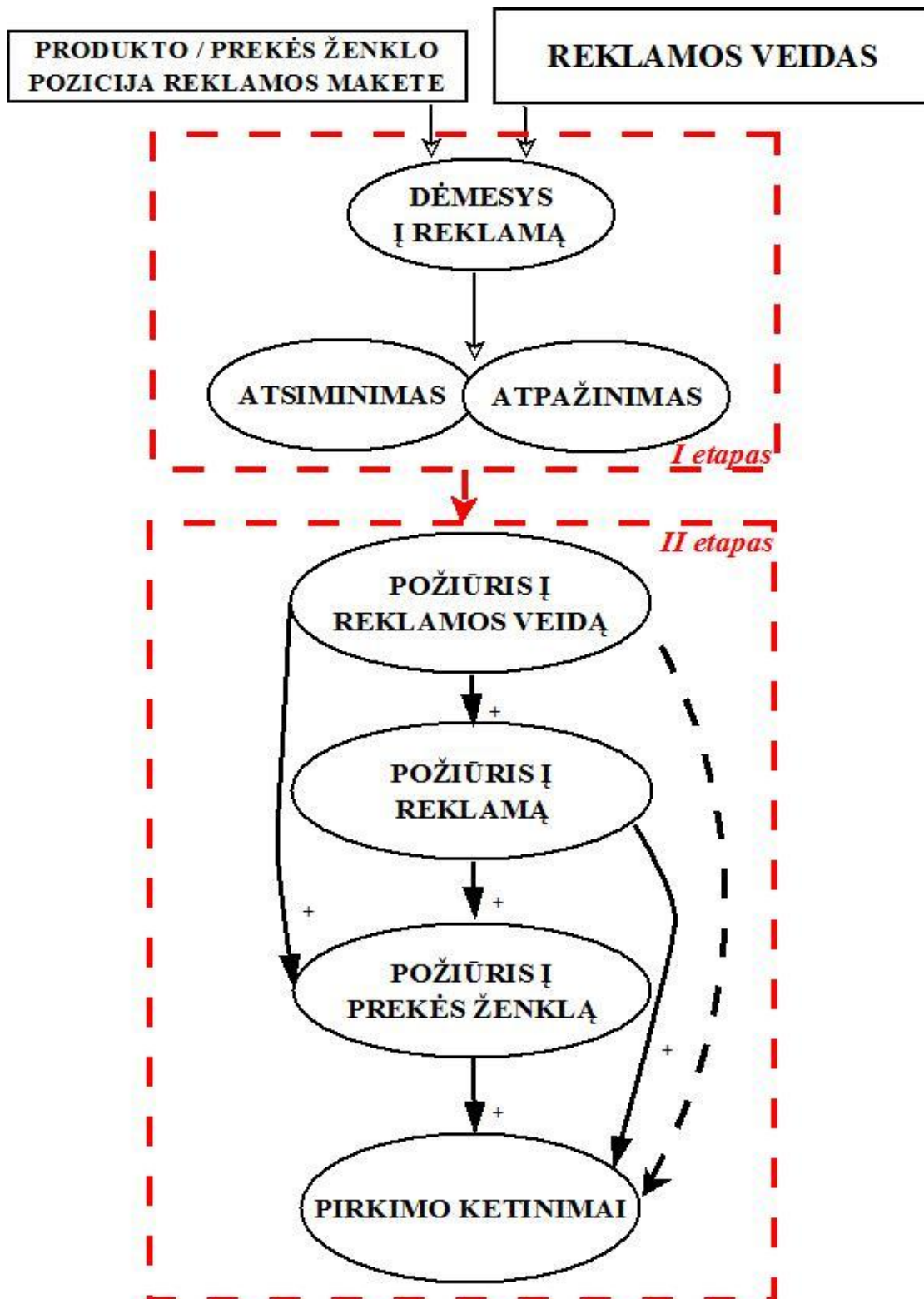


Mėlyna - reklama su įžymybe;

Žalia - reklama su nežinoma moterimi

29 pav. Svarbos ir vertinimo matrica kintamojo „ketinimas pirkti“ atžvilgiu

Taigi atlikus integruotą tyrimo rezultatų analizę sukurtas reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui modelis, kuris pateiktas 44 paveiksle. Kaip matyti, reklamos veidas ir produkto / prekės ženklo pozicija makete reklamos veido atžvilgiu lemia vartotojų dėmesį į reklamą (tiek į reklamos veidą, tiek į produktą / prekės ženklą).



30 pav. Reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui modelis

Vis dėlto pirmasis reklamos elementas, pritraukiantis vartotojų dėmesį į reklamą, yra reklamos veidas, o jo atžvilgiu parenkama produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete lemia, koks bus vartotojų vizualinio dėmesio intensyvumas į šį elementą. Taigi prielaida, kad reklamos veidas padeda pritraukti vartotojų dėmesį į reklamą, yra teisinga, todėl galima

teigti, kad reklamos veido naudojimas yra gera priemonė vartotojų dėmesiui į reklamą pritraukti.

Dėmesys į reklamą sudaro sąlygas prekės ženklo bei reklamos atsiminimui ir atpažinimui, t. y. sudaromos sąlygos reklama didinti prekės ženklo žinomumą. Taigi, jei organizacija naudodamasi reklama siekia didinti prekės ženklo žinomumą, tinkamai parinktas reklamos veidas ir produkto / prekės ženklo pozicija makete reklamos veido atžvilgiu sudaro palankias sąlygas prekės ženklo žinomumo didinimui pasitelkiant reklamą pasiekti. Be to, taip atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į reklamos veidą, požiūrį į prekės ženklą ir į reklamą, kurie daro įtaką pirkimo ketinimui.

Taigi, jei organizacija pasinaudodama reklama siekia formuoti požiūrį į prekės ženklą ir skatinti elgseną, be dėmesio į reklamą ir reklama sukuriama prekės ženklo / reklamos žinomumo tampa neįmanoma reklama formuoti požiūrį į prekės ženklą ir skatinti elgseną. Todėl *pirmasis* reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui modelio etapas yra:

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

Pažymėtina, kad dėl dėmesio reklamai atsiradęs žinomumas visų pirma formuoja požiūrį į reklamos veidą. Požiūris į reklamos veidą turi teigiamą tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką požiūriui į reklamą bei požiūriui į prekės ženklą. Tai reiškia, kad kuo palankesnis požiūris susiformuoja į reklamos veidą, tuo labiau galima tikėtis palankesnio vartotojų požiūrio į reklamą ir prekės ženklą. Vartotojų požiūris į reklamą turi tiesioginę teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą ir pirkimo ketinimui; požiūris į prekės ženklą taip pat turi teigiamą tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams. Taigi kuo palankesnis vartotojų požiūris į reklamą, tuo palankesnis vartotojų požiūris į prekės ženklą ir didesnė vartotojų pirkimo ketinimų augimo galimybė; kuo palankesnis vartotojų požiūris į prekės ženklą, tuo vartotojų pirkimo ketinimų augimo galimybė dar labiau išauga.

Kadangi visa antro reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui modelio etapo seka prasideda nuo požiūrio į reklamos veidą, darančio įtaką požiūriui į reklamą bei požiūriui į prekės ženklą, kurie savo ruožtu turi įtaką vartotojų pirkimo ketinimams, reklamos veidas tampa veiksniumi, darančiu netiesioginę įtaką vartotojų pirkimo ketinimams per formuojamą požiūrį į reklamą ir prekės ženklą.

Taigi teorinė prielaida, kad tinkamai parinktas reklamos veidas pirmiausia siejamas su dėmesio į reklamą pritraukimu, sukuriančiu reklamos / prekės ženklo žinomumą, toliau – su teigiamo požiūrio ir pirkimo ketinimo konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu formavimu, taip pasiekiant reklamos efektyvumą, kur efektyvumas nurodo teigiamo požiūrio bei pirkimo ketinimų konkreto produkto / prekės ženklo atžvilgiu augimą rinkoje, yra teisinga.

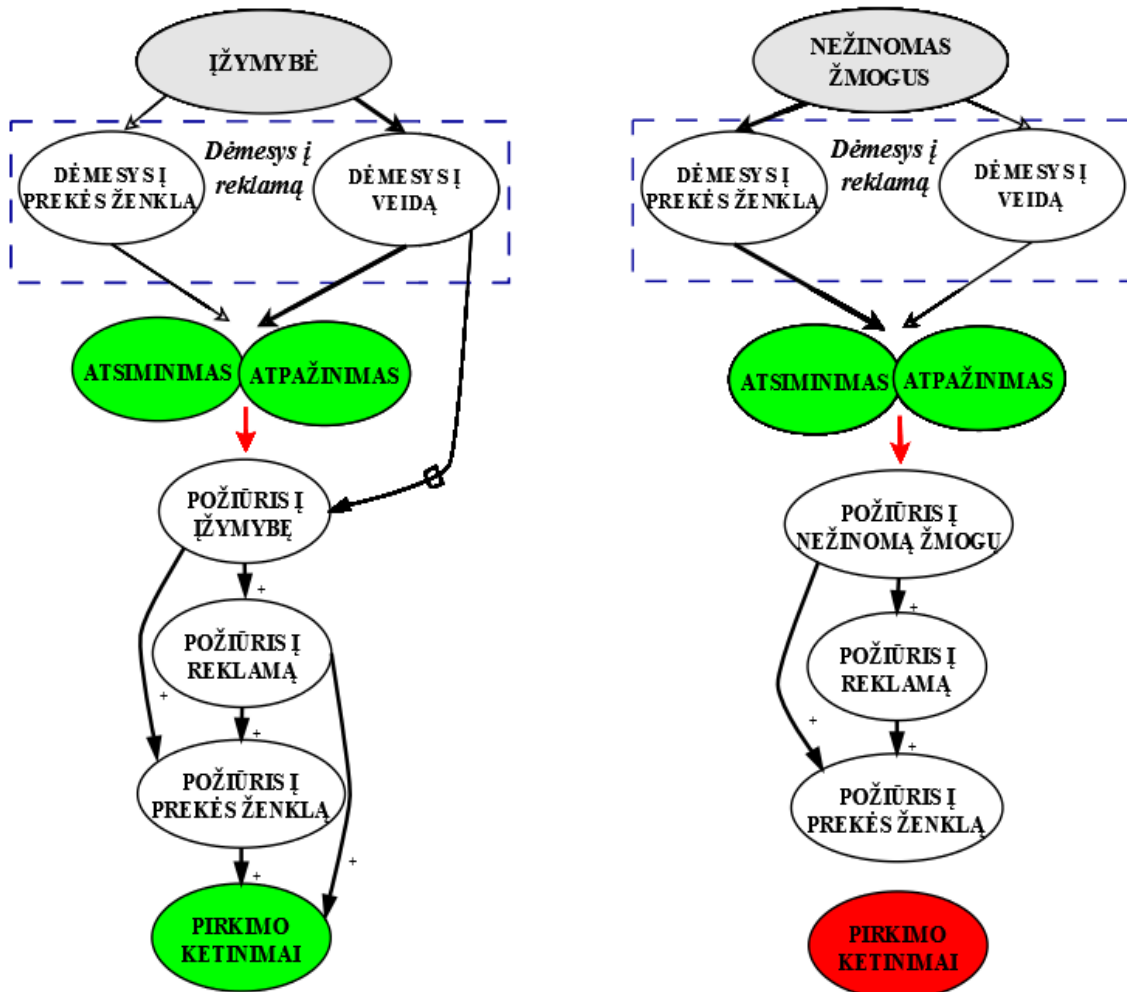
Vis dėlto būtina atsižvelgti į tai, kad požiūrio į reklamos veidą netiesioginė įtaka vartotojų pirkimo ketinimams, kai suformuojamas neigiamas požiūris į reklamos veidą, neišnyksta. Suformuotas neigiamas požiūris į reklamos veidą lemia neigiamą požiūrį į reklamą ir prekės ženklą, o tai neigiamai paveikia vartotojų pirkimo ketinimus. Be to, kuo stipresnis teigiamas arba neigiamas požiūris į reklamos veidą, tuo stipresnis atitinkamai teigiamas arba neigiamas požiūris į reklamą bei prekės ženklą ir tuo stipriau paveikiami (teigiamai arba neigiamai) vartotojų pirkimo ketinimai. Taigi būtina pabrėžti, kad reklamos veido tipo parinkimas reklamos kampanijos kūrimo procese turi būti ne atsitiktinis, o svarbus ir todėl gerai apgalvotas strateginis sprendimas.

Remiantis tyrimo rezultatų analize, atliktas reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui modeliavimas pagal reklamos veido tipą (žr. 31 paveikslą), tai atskleidžia esminius skirtumus įžymybės ir nežinomo žmogaus kaip reklamos veido įtakos reklamos efektyvumui atžvilgiu.

Kaip matoma, dėmesys į reklamą, pasirinkus įžymybę kaip reklamos veidą ir pasirinkus nežinomą žmogų kaip reklamos veidą, yra skirtingas. Statistiškai reikšmingai daugiau dėmesio į reklamos veidą pritraukiama, kai juo pasirenkama įžymybė, palyginti su pritraukiamu į reklamos veidą dėmesiu, kai juo pasirenkamas nežinomas žmogus. Vis dėlto dėmesys į produktą / prekės ženklą pritraukiamas šiek tiek didesnis, kai reklamos veidu pasirenkamas nežinomas žmogus, palyginti su pritraukiamu dėmesiu į produktą / prekės ženklą, kai reklamos veidu pasirenkama įžymybė. Taigi įžymybė labiau pritraukia dėmesį į reklamą, tačiau tikėtina, kad taip pat ji nukreipia dėmesį nuo produkto / prekės ženklo.

Nors statistiškai reikšmingo skirtumo tarp prekės ženklo atsiminimo ir reklamos atpažinimo, kai reklamoje veidas yra įžymybė ir kai reklamoje veidas yra nežinomas žmogus, nebuvo, tačiau didesnė dalis tiriamųjų atsiminė prekės ženklą, pateiktą reklamoje su nežinomu žmogumi. Vis dėlto, pasitelkiant įžymybę kaip reklamos veidą, galima vampyro efekto grėsmė – įžymybė reklamoje nustelbia prekės ženklą, dėl to mažėja prekės ženklo atsiminimas. Remiantis teorine analize, siekiant kiek galima sumažinti įžymybės sukuriama vampyro efekto grėsmę, svarbiausios įžymybės charakteristikos turi kuo labiau derėti su

aktualiais produkto / prekės ženklo atributais. Be abejonės, šis efektas gali būti sumažinamas koreguojant vartotojų vizualinio dėmesio trajektoriją.



31 pav. Reklamos veido įtaka reklamos efektyvumui pagal reklamos veido tipą

Kita vertus, nors produktas / prekės ženklas reklamoje su įžymybe pastebimas šiek tiek mažiau, tačiau pastebėtas produktas / prekės ženklas su reklamos veidu siejamas daug tiksliau, kai veidu pasirenkama įžymybė, reklamos atsiminimas geresnis (nors ir nereikšmingai), kai reklamos veidu pasitelkiama įžymybė. Galima teigti, kad reklamos veidu pasirinkus įžymybę tarp reklamos veido ir produkto / prekės ženklo kuriama stipresnė asociacija, nei tarp produkto / prekės ženklo ir reklamos veido, kai juo pasirenkamas nežinomas žmogus.

P300 potencialo analizė įžymybės ir nežinomo žmogaus kaip reklamos veido tipo atžvilgiais leidžia teigti, kad įžymybė reklamoje ne tik pritraukia statistiškai reikšmingai daugiau dėmesio, bet ir gali sukurti didesnę emocinę vertę (teigiamą arba neigiamą) vartotojui, susijusią su tolesniu stimulo (reklamos veido) vertinimu. Anketinės apklausos tyrimo dalies rezultatų analizė tai patvirtina – požiūris į reklamos veidą, reklamą bei prekės

ženklą statistiškai reikšmingai palankesnis, kai reklamos veidu pasirinkta įžymybė. Požiūris į įžymybę tiesiogiai teigiamai statistiškai reikšmingai veikia požiūrį į prekės ženklą bei požiūrį į reklamą, kuris taip pat tiesiogiai teigiamai statistiškai reikšmingai veikia požiūrį į prekės ženklą; atsižvelgiant į tai ir faktą, kad tarp įžymybės ir produkto / prekės ženklo kuriamos asociacijos yra stipresnės, nei tarp produkto / prekės ženklo ir nežinomo žmogaus kaip reklamos veido tipo, galima teigti, kad teorinė prielaida apie teigiamos įžymybės reikšmės perkėlimą produktui / prekės ženklui yra teisinga.

Tyrimo rezultatai taip pat leidžia teigti, kad teisinga teorinė prielaida, jog įžymybė reklamoje, palyginti su nežinomu žmogumi, turi didesnę įtaką požiūrio pokyčiui į reklamą, į konkretų prekės ženklą ir to paties prekės ženklo pirkimo ketinimui. Įžymybės kaip reklamos veido tipo pateikimas reklamoje lemia daugiau dėmesio reklamos veidui ir stipresnį pastarojo reklamos veido tipo sukuriama emocinės vertės jausmą, dėl to vystosi palankesnis požiūris į reklamos veidą (kai emocinė vertė teigiama), reklamą ir prekės ženklą bei statistiškai reikšmingi, stipresni ryšiai tarp šių kintamųjų, lemiantys vartotojų pirkimo ketinimus (kai reklamos veidas yra įžymybė, požiūris į reklamą bei požiūris į prekės ženklą – abu veiksniai teigiamai statistiškai reikšmingai veikiama požiūrio į reklamos veidą – turi tiesioginę teigiamą statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams).

Kita vertus, jei pasirinkta įžymybė kaip reklamos veido tipas didžiosios vartotojų dalies yra vertinama neigiamai, dėl to sukuriama didesnė neigiama emocinė vertė vartotojui, taip pat neigiamą įžymybės reikšmę perduodant produktui / prekės ženklui, o tai neigiamai paveikia vartotojų pirkimo ketinimus, be to, tai gali sukelti neigiamą įtaką prekės ženklo ir (arba) organizacijos įvaizdžiui.

Nežinomas žmogus kaip reklamos veido tipas sukelia statistiškai reikšmingai mažesnę dėmesį į reklamos veidą, taip pat sukuria mažesnę reklamos veido emocinę vertę vartotojui. Tai gali lemti mažiau palankų požiūrį į reklamos veidą, reklamą bei prekės ženklą ir silpnesnius ryšius tarp pastarųjų kintamųjų. Nežinomas žmogus reklamoje taip pat nesukuria reikšmės perkėlimo produktui / prekės ženklui, o kuriama asociacija tarp reklamos veido, kai juo pasirenkamas nežinomas žmogus, ir produkto / prekės ženklo yra taip pat silpnesnė. Veikiant šiems veiksniams, suformuoto požiūrio į nežinomą žmogų kaip reklamos veido tipą lemiamas požiūris į reklamą bei į prekės ženklą nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojų pirkimo ketinimams.

Taigi pasitelkus nežinomą žmogų kaip reklamos veidą reikšmingas teigiamas vartotojų pirkimo ketinimų pokytis nėra prognozuojamas. Siekiant reikšmingo teigiamo vartotojų pirkimo ketinimų pokyčio, įžymybė tampa pagrindiniu reklamos veido pasirinkimu.

Nors pasirinkus įžymybę kaip reklamos veidą, didėja pirkimo ketinimų augimo tikimybė, taip pat didėja investicijos bei rizika: įžymybę neigiamai vertinantiems vartotojams formuojasi neigiamas požiūris į reklamuojamą produktą / prekės ženklą; viešinami nepalankūs įžymybių gyvenimo įvykiai ir skandalai gali neigiamai paveikti prekės ženklo ar net visos organizacijos įvaizdį; tos pačios įžymybės pasitelkimas daugelio skirtingų prekės ženklų reklamoms kelia vartotojams nepasitikėjimo jausmą; svarbiausios įžymybės charakteristikos gali nederėti su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (dėl to didėja vampyro efekto grėsmė). Taigi renkant *įžymybę* kaip reklamos veidą, siekiant sumažinti šio reklamos veido pasirinkimo sukuriamą riziką, kad nebūtų prarastos investicijos, remiantis teorine analize turėtų būti atsižvelgiama į:

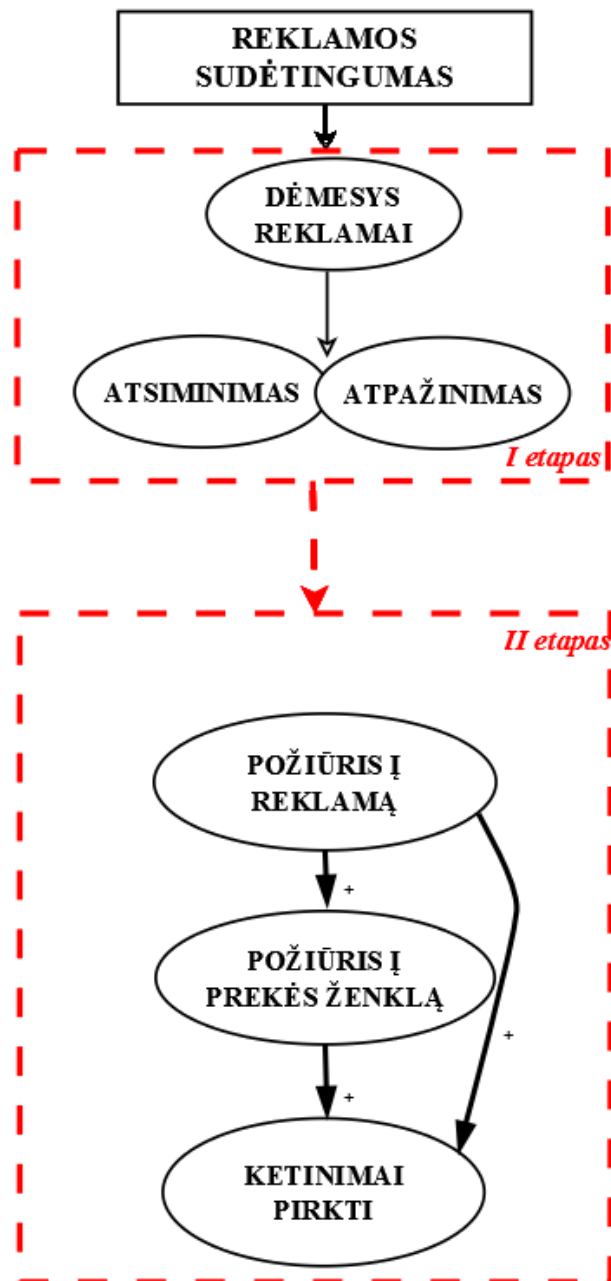
- Vyraujanti didžiosios visuomenės dalies nuomonė apie įžymybę (*turėtų būti teigiama*);
- Skandalų ir nepalankių gyvenimo įvykių, susijusių su pasirinkama įžymybe, atsiradimo tikimybė (*turi būti kuo mažesnė*);
- Tos pačios įžymybės naudojimo kitų prekių ženklų reklamose mastas (*turi būti kuo mažesnis*);
- Svarbiausių įžymybės charakteristikų derėjimas su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (*turi kuo labiau derėti*);
- Atitikimas patrauklumo, patikimumo, patyrimo (produkto / prekės ženklo vartojimo kontekste) bei patikimo charakteristikoms (*turi atitikti kuo daugiau šių charakteristikų*);
- Reklamos veido etninis identitetas (*turi atitikti tikslinės rinkos etninį identitetą*);
- Įžymybės nusidėvėjimo lygis (*turi būti kuo mažesnis*).

Be abejonės į dalį iš išvardytų kriterijų turėtų būti atsižvelgiama ir pasirenkant *nežinomą žmogų* kaip reklamos veidą, kai marketingo komunikacijos tikslas yra didinti prekės ženklo žinomumą:

- Atitikimas patrauklumo, patikimumo, patyrimo (produkto / prekės ženklo vartojimo kontekste) bei patikimo charakteristikoms (*turi atitikti kuo daugiau šių charakteristikų*);
- Svarbiausių nežinomo žmogaus charakteristikų derėjimas su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (*turi kuo labiau derėti*);
- Reklamos veido etninis identitetas (*turi atitikti tikslinės rinkos etninį identitetą*).

Tokiu atveju didinama galimybė pasiekti reklamos efektyvumą numatyto tikslo atžvilgiu.

Nagrinėjant reklamos sudėtingumą atlikta atitinkamo eiliškumo tyrimo rezultatų analizė. Išorinio modelio (klausimyno) patikimumą ir pagrįstumą įvertinus labai gerai, vidiniame modelyje nustatyti statistiškai reikšmingi tiesioginiai ryšiai tarp modelio kintamųjų, taip sukurtas reklamos sudėtingumo įtakos reklamos efektyvumui modelis, kuris 32 paveiksle.



32 pav. Reklamos sudėtingumo įtakos reklamos efektyvumui modelis

Kaip matyti, reklamos sudėtingumas lemia vartotojų dėmesį reklamai, tai sudaro sąlygas prekės ženklo bei reklamos atsiminimui ir atpažinimui, t. y. sąlygos reklama didinti prekės ženklo žinomumą. Taigi, jei organizacija reklama siekia didinti prekės ženklo žinomumą, tinkamai parinktas reklamos sudėtingumo lygis sudaro palankias sąlygas prekės ženklo žinomumo didinimui pasitelkiant reklamą pasiekti. Be to, dėl dėmesio reklamai atsiradęs prekės ženklo / reklamos žinomumas formuoja požiūrį į reklamą, turintį tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą bei pirkimo ketinimams (požiūris į prekės ženklą taip pat turi tiesioginę statistiškai reikšmingą įtaką vartotojų pirkimo ketinimams).

Atsižvelgiant į integruotą tyrimo rezultatų analizę, galima teigti, kad tinkamas reklamos sudėtingumo lygio parinkimas priklauso nuo organizacijos kelto marketingo komunikacijos tikslo: jei tikslas – didinti prekės ženklo žinomumą, tokiu atveju palanku pasirinkti mažą reklamos sudėtingumo lygį tam, kad būtų pasiektas tikslas. Kita vertus, jei organizacijos keltas marketingo komunikacijos tikslas – formuoti požiūrį ir skatinti elgseną, tokiu atveju palanku pasirinkti didelį reklamos sudėtingumo lygį tam, kad keltas tikslas būtų pasiektas. Be abejonės, pasirinkus pastarąjį reklamos sudėtingumo lygį, siekiant kelto marketingo komunikacijos tikslo, taip pat turėtų būti pasitelkiamas judėjimas kaip vienas iš grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdų.

4.4. Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo modelis

Reklamos efektyvumas vertinamas kartu su organizacijos keltu komunikacijos tikslu, t. y. reklama yra efektyvi, kai pasiekiamas jai keltas tikslas. Atsižvelgiant į keliamą tikslą, gali būti didinamas organizacijos / prekės ženklo žinomumas, formuojamas požiūris ir (ar) skatinama pirkimo elgsena. Kiekvienam iš minėtų tikslų pasiekti, reklama turėtų būti skirtinga – pasitelkiama skirtinga reklamos kūrybinė strategija, naudojamas atitinkamas sudėtingumo lygis, tinkamai parinkti reklamos elementai (sandara).

Remiantis atlikta teorine mokslinės literatūros analize ir sinteze bei kompleksinio reklamos tyrimo rezultatais, sukurtas spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo modelis, pateiktas 33 paveiksle. Kaip matoma, kai organizacijos keliamas marketingo komunikacijos tikslas yra **organizacijos / prekės ženklo žinomumo didinimas**, tokiu atveju, **siekiant reklamos efektyvumo**, reklamos **sandara ir kūrybinė strategija** turėtų pasižymėti (žr. 33 paveikslo 2 etapą):

- 1) mažu sudėtingumo lygiu:

- kuo mažiau skirtingų vaizdinių detalių ir požymių, spalvų, apšvietimo variacijų;
- mažas objektų skaičius, įprasta objektų forma, panašios formos, spalvos, tekstūra, objektų nekryptingumas, taisyklingas objektų išdėliojimas;
- sujungimo / pakeitimo / pašalinimo vizualinės struktūros; sujungimas kaip įprasminimo veiksmas;
- sakiniuose veiksnių ir tarinių pateikia sakinio pradžioje, vartojami teigiamieji sakiniai ir veikiamoji veiksmažodžių nuosaka;

2) nepasižyminčia elementų gausa kompozicija:

- pavyzdžiui, silueto, įrėminanti, abecelinė;

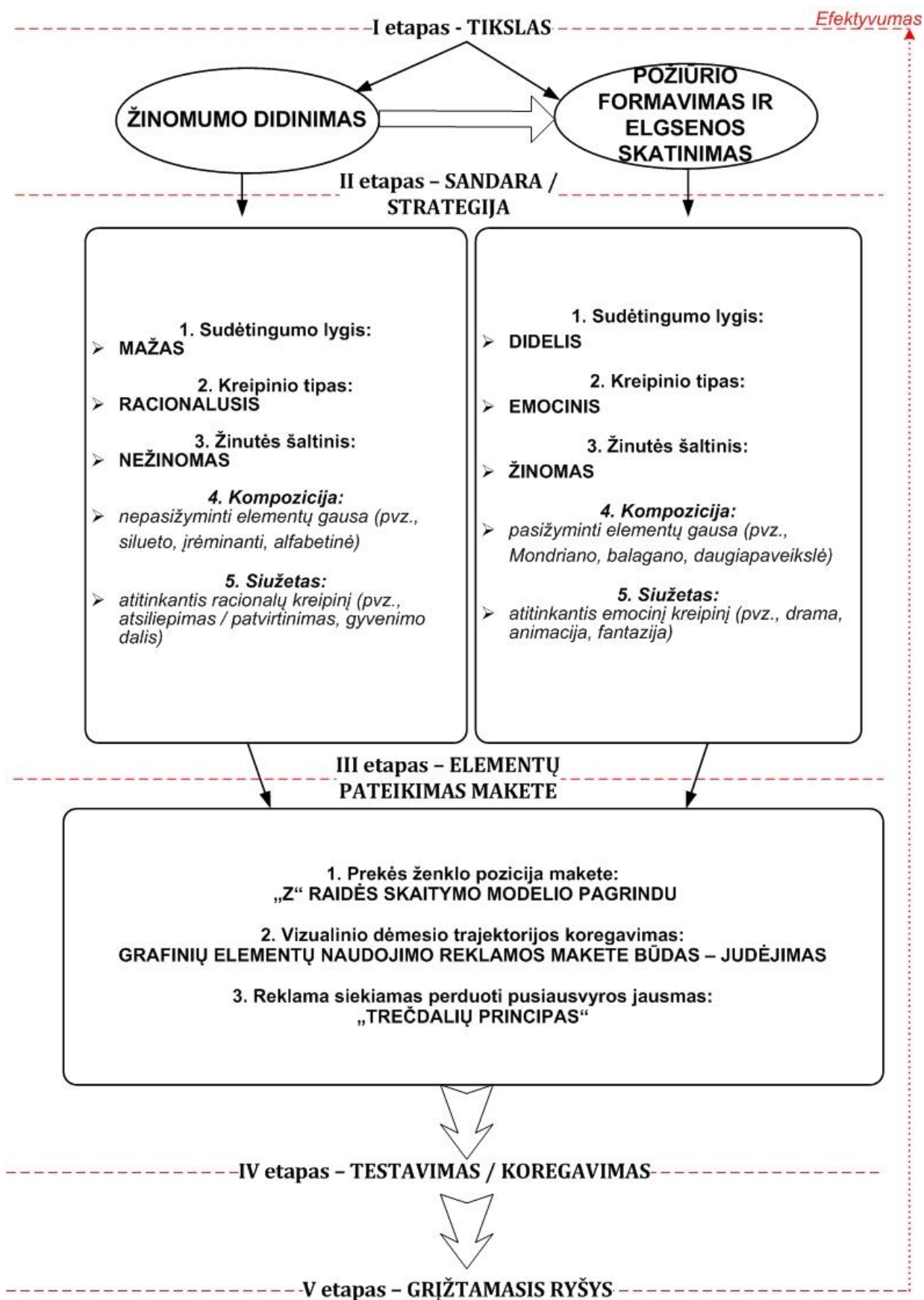
3) vartojamu racionalių kreipinio tipu;

4) siužetu, atitinkančiu racionalių kreipinį:

- pavyzdžiui, atsiliepimas / patvirtinimas, gyvenimo dalis;

5) reklaminės žinutės šaltiniu, kuris nėra žinomas ir atpažįstamas visuomenės daugumai. Parenkant nežinomą šaltinį turėtų būti atsižvelgiama į:

- atitikimą patrauklumo, patikimumo, patyrimo (produkto / prekės ženklo vartojimo kontekste) bei patikimo charakteristikoms (*turi atitikti kuo daugiau šių charakteristikų*);
- svarbiausių nežinomo šaltinio charakteristikų derėjimą su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (*turi kuo labiau derėti*);
- reklamos šaltinio etninį identitetą (*turi atitikti tikslinės rinkos etninį identitetą*).



33 pav. Spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo modelis

Remiantis atlikta teorine mokslinės literatūros analize ir sinteze bei kompleksinio reklamos tyrimo rezultatais nustatyta, kad kai organizacijos keliamas marketingo komunikacijos tikslas yra **požiūrio formavimas ir (arba) elgsenos skatinimas**, tokiu atveju, **siekiant reklamos efektyvumo**, reklamos **sandara ir kūrybinė strategija** turėtų pasižymėti:

1) dideliu sudėtingumo lygiu:

- kuo daugiau skirtingų vaizdinių detalių ir požymių, spalvų, apšvietimo variacijų;
- didelis objektų skaičius, neįprasta objektų forma, nepanašios formos, spalvos, tekstūra, objektų kryptingumas, netaisyklingas objektų išdėliojimas;
- sugretinimo / įtraukimo / suderinimo vizualinės struktūros; palyginimas (panašumas / skirtumas) kaip įprasminimo veiksmas;
- sakiniuose pagrindinės sakinio dalys pateikiamos sakinio pabaigoje, vartojami neiginiai ir neveikiamoji veiksmažodžių rūšis;

2) pasižyminčia elementų gausa kompozicija:

- pavyzdžiui, Mondriano, balagano, daugiapaveikslė;

3) vartojamu emociniu kreipinio tipu;

4) siužetu, atitinkančiu emocinį kreipinį:

- pavyzdžiui, drama, animacija, fantazija;

5) reklaminės žinutės šaltiniu, kuris yra žinomas ir atpažįstamas visuomenės daugumai (įžymybė). Renkantis įžymybę turėtų būti atsižvelgiama į:

- vyraujančią didžiosios visuomenės dalies nuomonę apie įžymybę (*turėtų būti teigiama*);
- skandalų ir nepalankių gyvenimo įvykių, susijusių su pasirenkama įžymybe, atsiradimo tikimybę (*turi būti kuo mažesnė*);
- tos pačios įžymybės naudojimo kitų prekių ženklų reklamose mastą (*turi būti kuo mažesnis*);
- svarbiausių įžymybės charakteristikų derėjimą su aktualiais produkto / prekės ženklo atributais (*turi kuo labiau derėti*);
- atitikimą patrauklumo, patikimumo, patyrimo (produkto / prekės ženklo vartojimo kontekste) bei patikimo charakteristikoms (*turi atitikti kuo daugiau šių charakteristikų*);
- reklamos veido etninį identitetą (*turi atitikti tikslinės rinkos etninį identitetą*);

— įžymybės nusidėvėjimo lygį (*turi būti kuo mažesnis*).

Didėjantis organizacijos / prekės ženklo žinomumas taip pat leidžia formuoti požiūriui į organizaciją / prekės ženklą. Vis dėlto kai pasitelkiama reklamos sandara ir kūrybinė strategija, skirta žinomumo didinimo tikslui pasiekti, tikėtina, kad požiūrio formavimo ir (arba) elgsenos skatinimo tikslas būtų pasiektas nebent tik per ilgą laiką. Taip pat, jei pasitelkiama reklamos sandara ir kūrybinė strategija, skirta požiūrio formavimo ir (arba) elgsenos skatinimo tikslui pasiekti, tikėtina, kad organizacijos / prekės ženklo žinomumo tikslas gali būti nepasiektas arba pasiektas tik per ilgą laiką. Taigi galima teigti, kad siekiant įgyvendinti marketingo komunikacijos tikslą per trumpą / vidutinį laikotarpį naudinga pasirinkti reklamos sandarą ir strategiją, skirtą konkrečiam tikslui pasiekti.

Parinkus reklamos sandarą ir strategiją remiantis marketingo komunikacijos tikslu, svarbu tinkamai pateikti elementus reklamos makete (žr. 33 paveikslo 3 etapą):

1) pirmenybės produkto / prekės ženklo pozicijai reklamos makete teikimas pagal Z raidės principą:

- I. viršuje, kairėje;
- II. viršuje, dešinėje;
- III. apačioje, kairėje;
- IV. apačioje, dešinėje.

2) Vartotojų vizualinio dėmesio trajektorijos koregavimas taikant judėjimą kaip grafinių elementų naudojimo reklamos makete būdą (būtiną atvejais, kai produkto / prekės ženklo pozicija reklamos makete yra apačioje ir (arba) pasitelkiamas didelis reklamos sudėtingumas):

- žvilgsnio judesys (įgyvendinamas pateikiant reklaminės žinutės šaltinį, kuris nukreipęs žvilgsnį į kitą reklamos elementą, todėl vartotojo žvilgsnis taip pat nukreipiamas nuo reklaminės žinutės šaltinio akių į kitą reklamos elementą);
- struktūrinis judesys (įgyvendinamas akivaizdžiais elementais – rodyklėmis, rodantį reklaminės žinutės šaltinio pirštą ir pan.).

3) Trečdalių principo pasitelkimas:

- Jei reklama siekiama perduoti pusiausvyros, balanso, komforto jausmą, spausdinta reklama padalijama į 9 lygius kvadratus; forma (reklamos elementai) turėtų būti pateikiami tų kvadratų susikirtimų taškuose;
- Jei reklama siekiama perduoti pusiausvyros nebuvimo jausmą, forma (reklamos elementai) turėtų būti komponuojami arčiau centro arba arčiau reklamos kraštų.

Parinkus reklamos sandarą bei strategiją remiantis marketingo komunikacijos tikslu ir tinkamai pateikus elementus reklamos makete, turėtų būti įgyvendinamas reklamos kampanijos testavimas / koregavimas (žr. 33 paveikslo 4 etapą), tai įvykdžius ir pradėjus vykdyti reklamos kampaniją – įvertinamas grįžtamasis ryšys (žr. 33 paveikslo 5 etapą).

Reklamos efektyvumas pasiekiamas ir vertinamas kartu su organizacijos keltu komunikacijos tikslu: jei keltas komunikacijos tikslas – žinomumo didinimas, tai reklama efektyvi, jei didėja organizacijos / prekės ženklo žinomumo lygis; jei keltas komunikacijos tikslas – požiūrio formavimas ir (ar) elgsenos skatinimas, tai reklama efektyvi, jei formuojamas / keičiamas požiūris į organizaciją / prekės ženklą ir skatinama vartotojų elgsena konkretaus prekės ženklo atžvilgiu.

Atsižvelgiant į tai, kad tyrimas atliktas spausdintos reklamos atžvilgiu, tikimybė, kad sukurtas spausdintos reklamos efektyvumo vertinimo modelis taikytinas, kai reklamos priemonė yra ne spausdinta reklama, neatmestina, bet reikalaujanti papildomo tyrimo patvirtinimui. Taip pat atsižvelgiant į tai, kad tyrimas atliktas kasdieninio vartojimo produktų kontekste, galima teigti, kad egzistuoja tikimybė, jog sukurtas modelis taikytinas, kai reklamuojamas produktas nėra kasdieninio vartojimo, yra neatmestina, tačiau reikalaujanti papildomo tyrimo patvirtinimui.

Literatūra

1. Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
2. Allen, J. B., & Cohen, M. X. (2010). Deconstructing the “resting” state: exploring the temporal dynamics of frontal alpha asymmetry as an endophenotype for depression. *Frontiers In Human Neuroscience*, 4, 232.
3. Anderson, R. E., & Jolson, M. A. (1980). Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation. *Journal Of Marketing*, 44(1), 57-66.
4. Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22-33.
5. Antioco, M., Smesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 15-30.
6. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
7. Asad, A., Hayat, M. N., & Mehmood, S. (2013). Comparative analysis of celebrity and non-celebrity advertisement. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics and Social Sciences*, 7(1), 9-19.
8. Bastow-Shoop, H., Zetocha, D., & Passewitz, G. (1991). *Visual Merchandising. A Guide for Small Retailers*. Ames: North Central Regional Center for Rural Development.
9. Baumann, S., & Laat, K. D. (2012). Socially defunct: A comparative analysis of the underrepresentation of older women in advertising. *Poetics*, 40(6), 514–541.
10. Baumgartner, T., Esslen, M., & Jancke, L. (2006). From emotion perception to emotion experience: Emotions evoked by pictures and classical music. *International Journal of Psychophysiology*, 60(1), 34-43.
11. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 32(3), 369-389.
13. Bercea M D (2012) Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2012*, 1-14.
14. Berman, M., & Blakeman, R. (2009). *The Brains Behind Great Ad Campaigns: Creative Collaboration between Copywriters and Art Directors*. Lanham: Rowman & Littlefield publishing group, Inc.
15. Bhagwat, S. D., & Jain, V. (2013). EEG Data Sets Signal Processing Using Wavelet Transforms. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 2(6), 108-111.
16. Bhutada, N. S., & Rollins, B. L. (2015). Disease-specific direct-to-consumer advertising of pharmaceuticals: An examination of endorser type and gender effects on consumers' attitudes and behaviors. *Research In Social & Administrative Pharmacy: RSAP*, doi:10.1016/j.sapharm.2015.02.003.
17. Blakeman, R. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
18. Blau, V. C., Maurer, U., Tottenham, N., & McCandliss, B. D. (2007). The face-specific N170 component is modulated by emotional facial expression. *Behavioral and Brain Functions*, 3(7), 1-13.
19. Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience, a Practical Guide to Research*. New York, Brooklyn: Rosenfeld Media.
20. Boricean, V. (2009). Brief history of neuromarketing. *The International Conference on Economics and Administration, ICEA – FAA*, 119-121.
21. Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal Of Business Management*, 39(2), 1-8.

22. Bower, A. B. (2001). Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness. *Journal Of Advertising*, 30(3), 51-63.
23. Brennan, M. (2008). *What color is your advertising? How color theory can make your marketing more effective*. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?id=1115718>. [2014.04.12].
24. Bronzino, J. D. (2000). Principles of Electroencephalography. In J. D. Bronzino (ed.), *The Biomedical Engineering Handbook, Vol.1* (2nd ed.) (pp. 15.1-12). Boca Raton: CRC Press LLC.
25. Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The Power of Emotional Appeals in Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 50(2), 169-180.
26. Butt, M. M., & de Run, E. C. (2011). Do target and non-target ethnic group adolescents process advertisements differently? *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 77-84.
27. Cacioppo, J., Tassinary, L. G. & Berntson, G. G. (2007). *The Handbook of Psychophysiology* (3rd ed.). New York: Cambridge University Press.
28. Castonguay, J., Kunkel, D., Wright, P., & Duff, C. (2013). Healthy characters? An investigation of marketing practices in children's food advertising. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 45(6), 571-577.
29. Cavanaugh, L., & Fredrickson, B. (2010). Positive Emotions Are Like a Box of Chocolates: Without Identifying the Different Flavors You Never Know What Behavior You're Going to Get. *Advances In Consumer Research*, 37, 24-27.
30. Chamblee, R., & Sandler, D. M. (1992). Business-to-Business Advertising: Which Layout Style Works Best?. *Journal Of Advertising Research*, 32(6), 39-46.
31. Chamblee, R., Gilmore, R., Thomas, G., & Soldow, G. (1993). When Copy Complexity Can Help Ad Readership. *Journal Of Advertising Research*, 33(3), 23-28.
32. Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
33. Chattopadhyay, T. (2010). The effects of message strategy and execution framework on teenage boy's processing of print advertisements in India. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(2), 17-28.
34. Chebat, J., Gelinat-Chebat, C., Hombourger, S., & Woodside, A. G. (2003). Testing Consumers' Motivation and Linguistic Ability as Moderators of Advertising Readability. *Psychology & Marketing*, 20(7), 599-624.
35. Chen, C., Xue, G., Mei, L., Chen, C., & Dong, Q. (2009). Cultural neurolinguistics. In J. Y. Chiao (ed.), *Progress in Brain Research*, 178 (pp. 159-171). The Netherlands: Elsevier.
36. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
37. Christoforidou, D., & Motte, D. (2009). Responses to Product Features: An Affective Neuroscience Perspective. *Proceedings of the 2nd International Conference on Research into Design*, 379-386.
38. Clow, K. E., & Baack, D. (2005). Executional Framework. *Concise Encyclopedia Of Advertising*, 74-75.
39. Clow, K. E., & Baack, D. E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). Pearson Education: Prentice Hall.
40. Cohen, D. (1972). *Advertising*. New York: John Wiley.
41. Copeland, M. T. (1924). *Principles of Merchandising*. Chicago: A.W.Shaw.
42. Cutler, B. D., Javalgi, R. G., & Erramsilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. *European Journal Of Marketing*, 26(4), 7-20.
43. Daffner, K. R., Mesulam M., M., Scinto, L. F. M., Acar, D., Calvo, V., Faust, R., Chamberrie, A., Kennedy, B., & Holcomb, P. (2000). The central role of the prefrontal cortex in directing attention to novel events. *Brain*, 123(5), 927-939.
44. Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.

45. Delmore, A., & Makeig, S. (2004). EEGLAB: an open source toolbox for analysis of single trial EEG analysis. *Journal of Neuroscience Methods*, 134(1), 9-21.
46. Denes, G., & Pizzamiglio, L. (1998). Handbook Of Clinical And Experimental Neuropsychology (1st ed.). Psychology Press.
47. Donderi, D. C. (2006a). An information theory analysis of visual complexity and dissimilarity. *Perception*, 35(6), 823-835.
48. Donderi, D. C. (2006b). Visual Complexity: A Review. *Psychological Bulletin*, 132(1), 73-97.
49. Dong-Jenn, Y., Chen-Yin, L., Hsiung-Peng, H., & Shu-Wan, Y. (2010). A Fit Perspective: A Critical Factor to Communication Marketing. *International Journal Of Organizational Innovation*, 3(2), 416-437.
50. Dubé, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A. (1996). Should Advertising Appeals Match the Basis of Consumers' Attitudes?. *Journal Of Advertising Research*, 36(6), 82-89.
51. Ekanayake, H. (2010). *P300 and Emotiv EPOC: Does Emotiv EPOC capture real EEG?* Retrieved from <http://neurofeedback.visaduma.info/P300nEmotiv.pdf>. [2015.02.13]
52. El-daly, H. M. (2011). Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*, 1(3), 25-47.
53. Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. *International Journal Of Research In Marketing*, 32(2), 155-163.
54. Feasley, F. G., & Stuart, E. W. (1987). Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1982. *Journal Of Advertising*, 16(2), 20-25.
55. Felix, R., & Borges, A. (2014). Celebrity endorser attractiveness, visual attention, and implications for ad attitudes and brand evaluations: A replication and extension. *Journal Of Brand Management*, 21(7/8), 579-593.
56. Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand Personification through the Use of Spokespeople: An Exploratory Study of Ordinary Employees, CEOs, and Celebrities Featured in Advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92.
57. Forsythe, A., Mulhern, G., & Sawey, M. (2008). Confounds in pictorial sets: The role of complexity and familiarity in basic-level picture processing. *Behavior Research Methods*, 40(1), 116-129.
58. Forsythe, A., Nadal, M., Sheehy, N., Cela-Conde, C. J., & Sawey, M. (2011). Predicting beauty: Fractal dimension and visual complexity in art. *British Journal Of Psychology*, 102(1), 49-70.
59. Fortunato, V. C. R., de Moura Engracia Giraldo, J., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
60. Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
61. Getty, J. P. (2011a). *Principles of Design. Understanding Formal Analysis*. Retrieved from http://www.getty.edu/education/teachers/building_lessons/formal_analysis2.html. [2014.04.05].
62. Getty, J. P. (2011b). *Elements of Art. Understanding Formal Analysis*. Retrieved from http://www.getty.edu/education/teachers/building_lessons/formal_analysis2.html. [2014.04.12].
63. Gill, G. (2012). Innerscope Research Inc. *Journal of Information Technology Education: Discussion Cases*, 1(5), 1-21.
64. Gisbergen, M. S. van., Ketelaar, P. E., & Beentjes, J. (2004). Changes in advertising language? A content analysis of magazine advertisements in 1980 and 2000. In P. Neijens, C. Hess, B. van den Putte, & E. Smit. (Eds.), *Content and Media Factors in Advertising* (pp.22-37). Amsterdam: Spinhuis Publishers.
65. Gray, H. M., Ambady, N., Lowenthal, W. T., & Deldin, P. (2004). P300 as an index of attention to self-relevant stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(2), 216-224.
66. Graps, A. (1995). An introduction to wavelets. *IEEE Computational Science & Engineering*, 2(2), 50-61.
67. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
68. Halim, I. (2012). Analysing the Effectiveness of the Personality Symbols/Icons. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 11-32.

69. Hallward, J. (2005). Emotions are the Equivalent of First Impressions. *Moods, Minds, and Motivations: Measuring Emotions for Advertising Results*, April, 3-5.
70. Hanssens, D. M., & Weitz, B. A. (1980). The Effectiveness of Industrial Print Advertisements Across Product Categories. *Journal Of Marketing Research*, 17(3), 294-306.
71. Hazarika, N., Chen, J. Z., Tsoi, A. C., & Sergejew, A. (1997). Classification of EEG Signals Using the Wavelet Transform. *Digital Signal Processing Proceedings*, 1, 89-92.
72. Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How Effective is Creativity?. *Journal Of Advertising Research*, 49(4), 450-463.
73. Hemamalini, K. S., & Kurup, S. K. (2014). Effectiveness of Television Advertisement on Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416-9422.
74. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
75. Hewett, G. (2009). *Advertising & Promotions*. South Africa: Pearson education.
76. Hilligoss, S., & Howard, T. (2002). *Visual Communication. A writer's guide* (2nd ed.). Pearson Education, Inc. (Publishing as Longman Publishers).
77. Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of Multi-Purpose Stadiums: Importance and Performance Measurement of Service Interfaces. *Int. J. Services Technology and Management*, 14(2/3), 188-207.
78. Huang, W.-S., Hsieh, T., & Chen, H.-S. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokescharacters. *African Journal of Business Management*, 5(23), 9971-9978.
79. Hughes, A., Wilkens, T., Wildmuth, B. M., & Marchionini, G. (2003). Text or Pictures? An Eyetracking Study of How People View Digital Video Surrogates. *CIVR'03 Proceedings of the 2nd international conference on Image and video retrieval*, 271-280.
80. Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The Effect of Gaze Cues on Attention to Print Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887-892.
81. Ilicic, J., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2015). Names versus faces: examining spokesperson-based congruency effects in advertising. *European Journal Of Marketing*, 49(1/2), 62-81.
82. Indira, A., Vasanthakumari, R., & Sugumuran, V. (2012). Sample Size Determination for Classification of EEG Signals Using Power Analysis in Machine Learning Approach. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 3(1), 1-9.
83. Yang, Y., & Wang, C. C. (2015). Trend of Using Eye Tracking Technology in Business Research. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 447-451.
84. Yang, J. J., & Meeds, R. (2008). Auditory Effects of Technical Language on Consumer Perceptions of Direct-To-Consumer Pharmaceutical Commercials. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 210-218.
85. Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 28(5), 935-949.
86. Yannopoulou, N., & Elliott, R. (2008). Open versus closed advertising texts and interpretive communities. *International Journal Of Advertising*, 27(1), 9-36.
87. Yaomanee, K., Pan-ngum, S., & Na Ayuthaya, P. I. (2012). Brain Signal Detection Methodology for Attention Training using minimal EEG channels. *10th International Conference on ICT and Knowledge Engineering (ICT & Knowledge Engineering)*, 84-89.
88. Yilmaz, R. A., Ozturk, M. C. (2013). Emotional Appeals are used in Social Advertising: Content Analysis on Turkish Case. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(3), 74-90.
89. Jae, H. (2011). Cognitive Load and Syntactic Complexity of Printed Advertisements: Effects on Consumers' Attitudes. *Marketing Management Journal*, 21(1), 152-159.
90. Jae, H., Delvecchio, D. S., & Cowles, D. (2008). Picture-Text Incongruity in Print Advertisements among Low- and High-Literacy Consumers. *Journal Of Consumer Affairs*, 42(3), 439-451.
91. Jenson, J., Gomery, D., Campbell, R., Fabos, B., & Frechette, J. (Forthcoming). Visual Literacy: Images and Stories They Tell. In J. Jensen, D. Gomery, R. Campbell, B. Fabos and J. Frechette (Eds.), *Media in Society*. New York: Bedford/St. Martin's Press. Retrieved from <http://www.uni.edu/fabos/idc/visualliteracy.pdf>. [2014.04.05].

92. Johnson, W. (2014). *7 Visual Elements of Art Used in Advertisement*. *Demand Media*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/7-visual-elements-art-used-advertisement-25752.html>. [2014.04.05].
93. Jones, J. P. (1998). *How Advertising Works. The role of research*. Sage Publications, Inc.
94. Jose, A., & Saraswathamma, K. P. (2014). Effectiveness of Cartoon Character's in Creating Brand Preferences among Kids. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 6(1), 61-76,
95. Kaklauskas, A., & Zavadskas, E. K. (2010). *Intelektinė ir biometrinė sprendimų parama*. Vilnius: Technika.
96. Kansu, A. S., & Mamuti, A. (2013). The Use of Celebrity Endorsement as Marketing Communication Strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 676-683.
97. Kawamoto, T., Nittono, H., & Ura, M. (2013). Cognitive, Affective, and Motivational Changes during Ostracism: An ERP, EMG, and EEG Study Using a Computerized Cyberball Task. *Neuroscience Journal*, 2013, Article ID 304674, 1-11.
98. Kazlauskaitė, R., & Liakaitė, R. (2009). Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis*, 1, 35-44.
99. Ke, Q., & Wang, W. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory & Practice In Language Studies*, 3(2), 275-284.
100. Key, A. P., Dove, G. O., & Maguire, M. J. (2005). Linking brainwaves to the brain: an ERP primer. *Dev Neuropsychol*, 27(2), 183-215.
101. Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal Of Marketing & Communication*, 9(3), 37-43.
102. Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803–3812.
103. Kim, J. S., & Franklin, C. (2015). Understanding Emotional Change in Solution-Focused Brief Therapy: Facilitating Positive Emotions. *Best Practice In Mental Health*, 11(1), 25-41.
104. Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
105. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron*, 53, 147-156.
106. Korostenskaja, M., Dapšys, K., & Mačiulis, V. (2000). Kognityvinis klausos sukeltas potencialas P300 ir jo panaudojimas psichiatrinėje praktikoje. *Biologinė psichiatrija ir psichofarmakologija*, 2(2), 171-176.
107. Korostenskaja, M., Dapšys, K., Mačiulis, V., & Rukšėnas, O. (2003). Su įvykiais susijęs P300 potencialas: naujų vertinimo parametrų paieška. *Psichologija*, 27, 1-11.
108. Kret, M. E., Fischer, A. H., & De Dreu, C. K. W. (2015). Pupil Mimicry Correlates With Trust in In-Group Partners With Dilating Pupils. *Psychological Science*, 1-10. Retrieved from <http://pss.sagepub.com/content/early/2015/07/30/0956797615588306.full.pdf+html>. [2015.08.15].
109. Krishnan, H. Sh., & Chakravarti, D. (1999). Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 1-37.
110. Kutas, M., & Federmeier, K. D. (2011). Thirty years and counting: Finding meaning in the N400 component of the event related brain potential (ERP). *Annual Review of Psychology*, 62, 14.1-27.
111. Ladd, A. D. (2010). *Developing Effective Marketing Materials: Newspaper and Magazine Print Advertising Design Considerations*. Retrieved from <https://ag.tennessee.edu/cpa/Information%20Sheets/cpa178.pdf>. [2014.04.05].
112. Lancendorfer, K. M., Atkin, J. L., & Reece, B. B. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad!. *Journal Of Business Research*, 61(5), 384-391.

113. Laskey, H. A., Fox, R. J., & Crask, M. R. (1994). Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 34(6), 9-16.
114. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 25(6), 59-62.
115. Lazovic, V. (2012). Content analysis of advertisements in different cultures. In S. Komar, & U. Mozetič. (Eds.), *Elope*, 9 (pp. 39-51). Ljubljana: Slovensko društvo za angleške študije.
116. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
117. Leech, G. H. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans, Green and Co LTD.
118. Liesienė, R. (2009). *Trauminės komos neurofiziologinių pokyčių sąsajų su sąmonės grįžimu įvertinimas vaikams*. Daktaro disertacija. Biomedicinos mokslai, medicina. Kauno medicinos universitetas.
119. Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
120. Linden, D. E. J. (2005). The P300: Where in the Brain Is It Produced and What Does It Tell Us?. *The Neuroscientist*, 11(6), 563-576.
121. Lipton, J. (2010). *Internet Domain Names, Trademarks and Free Speech*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
122. Lopez-Calderon, J., & Luck, S. J. (2014). ERPLAB: An open-source toolbox for the analysis of event-related potentials. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 213.
123. Lowrey, T. M. (1992). The Relation between Syntactic Complexity and Advertising Persuasiveness. *Advances In Consumer Research*, 19(1), 270-274.
124. Lowrey, T. M. (1998). The Effects of Syntactic Complexity on Advertising Persuasiveness. *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 7(2), 187-206.
125. Ma, Q., Wang, X., Shu, L., & Dai, S. (2008). P300 and categorization in brand extension. *Neuroscience Letters*, 431(1), 57-61.
126. Ma, Q., Wang, C., & Wang, X. (2014). TwoStage Categorization in Brand Extension Evaluation: Electrophysiological Time Course Evidence. *PLoS ONE*, 9(12): e114150.
127. Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
128. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal Of Marketing*, 53(2), 48-65.
129. Madupu, V., Sen, S., & Than, S. R. (2013). The Impact of Visual Structure Complexity on Ad Liking, Elaboration and Comprehension. *Marketing Management Journal*, 23(2), 58-70.
130. Mayaud, L., Congedo, M., van Laghenhove, A., Figere, M., Azabou, E., & Cheliout-Heraut, F. (2013). A comparison of recording modalities of P300 event-related potentials (ERP) for braincomputer interface (BCI) paradigm. *Neurophysiologie Clinique/Clinical Neurophysiology*, 43(4), 217-227.
131. Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275.
132. Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012). Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy?. *Journal Of Marketing Management*, 28(11/12), 1419-1437.
133. McMains, S., & Kastner, S. (2009). Visual Attention. *Encyclopedia of Neuroscience*. Springer Berlin Heidelberg.
134. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal Of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
135. McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2009). A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal Of Advertising*, 28(2), 287-312.

136. Michailidou, E., Harper, S., & Bechhofer, S. (2008). Visual Complexity and Aesthetic Perception of Web pages. *Proceedings of the 26th annual ACM international conference on Design of communication*, 215-224.
137. Modestavičiūtė, V. (2003). *Dizainas. Grafinis dizainas*. Vilnius: Vilniaus statybos ir dizaino kolegija.
138. Moore, D. J., & Hoenig, S. (1989). Negative Emotions As Mediators Of Attitudes In Advertising Appeals. *Advances In Consumer Research*, 16(1), 581-586.
139. Muda, M., Musa, L., & Putit, L. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment: How Do Celebrities Help?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 374-382.
140. Muda, M., Musa, L., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2013). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
141. van Mulken, M. (2006). Towards a New Typology for Visual and Textual Rhetoric in Print Advertisements. *Advances In Consumer Research - European Conference Proceedings*, 759-765.
142. Murugappan, M., Murugappan, S., Balaganapathy, & Gerard, C. (2014). Wireless EEG Signals based Neuromarketing System using Fast Fourier Transform (FFT). *Proceedings of IEEE 10th International Colloquium on Signal Processing and its Applications*, 25-30.
143. Nakasato, N., & Yoshimoto, T. (2000). Somatosensory, Auditory, and Visual Evoked Magnetic Fields in Patients with Brain Diseases. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 17(2), 201-211.
144. Nazari, M., Dobarjeh, Z. G., Oghaz, T. A., Fadardi, J. S., & Yazdi, S. A. A. (2014). Evaluation of Consumers' Preference to the Brands of Beverage by Means of ERP Pre-comprehension Component. *Proceedings of International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS)*, 294-297.
145. Nelson, R. P. (1975). *The Design of Advertising*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
146. Nevinskaitė, L. (2013). Kam reklamai skoliniai? Leksikos skoliniai reklamos tekstuose. *Taikomoji kalbotyra*, 3, 1-31.
147. Nicki, B., & Moss, R. M. (1975). Preference for non-representational art as a function of various measures of complexity. *Canadian Journal of Psychology*, 29(3):237-249.
148. Niedermeyer, E., & da Silva, F. L. (2005). *Electroencephalography. Basic Principles, Clinical Applications, and Related Fields*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
149. Noachtar, S., Binnie, C., Ebersole, J., Mauguiere, F., Sakamoto, A., & Westmoreland, B. (1999). A glossary of terms most commonly used by clinical electroencephalographers and proposal for the report form for the EEG findings. *Electroencephalography and clinical neurophysiology. Supplement*, 52, 21-41.
150. Oliva, A., Mack, M.L., Shrestha, M., & Peeper, A. (2004). Identifying the perceptual dimensions of visual complexity of scenes. *Proceedings of the 26th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 1-6.
151. Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & O'Guinn, T. C. (2012). Print advertising: White Space. *Journal of Business Research*, 65(6), 855-860.
152. Olteanu, M. D. B. (2015). *Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research*. Netherlands: Springer.
153. Ong, S. P. K. (2010). Aesthetics in Reading: Can Text and Image Layout Help or Hinder Reading?. *International Journal Of Learning*, 17(9), 459-467.
154. Orth, U. R., & Wirtz, J. (2014). Consumer Processing of Interior Service Environments: The Interplay Among Visual Complexity, Processing Fluency, and Attractiveness. *Journal Of Service Research*, 17(3), 296-309.
155. Pai, F.-Y. (2013). Ceos and spokesperson-product fit. *Review of Global Management and Service Science*, 3, 1-6.
156. Palda, K. S. (1966). The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 3(1), 13-24.
157. Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *IUP Journal Of Brand Management*, 10(2), 7-23.

158. Park, J., Stoel, L. and Lennon, S. J. (2008), Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 72–87. doi: 10.1002/cb.237
159. Pernice, K., & Nielsen, J. (2015). *How to Conduct Eyetracking Studies*. Nielsen Norman Group.
160. Petroschius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
161. Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1/2), 113-136.
162. Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory. *Management Science*, 48(6), 765-781.
163. Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
164. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal Of Marketing*, 74(5), 48-60.
165. Pillai, K. G., Katsikeas, C. S., & Presi, C. (2012). Print Advertising: Type size effects. *Journal of Business Research*, 65(6), 865-868.
166. Polich, J. (2007). Updating P300: An Integrative Theory of P3a and P3b. *Clin Neurophysiol*, 118(10), 2128-2148.
167. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., & Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: UAB „The Baltic Press“.
168. Prasad, C. S. J. (2013). Brand endorsement by celebrities impacts towards customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 7(35), 3630-3635.
169. Pughazhendi, A., & Ravindran, D. S. (2012). A study on the influence of using celebrity endorsements on consumer buying behaviour in Tamil Nadu, India. *Journal of Research in International Business Management*, 2(4), 89-96.
170. Purchase, H. C., Freeman, E., & Hamer, J. (2012). Predicting Visual Complexity. *Predicting Perceptions: Proceedings of the 3rd International Conference on Appearance*, 62-65.
171. Putrevu, S., Tan, J., & Lord, K. R. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, 26(1), 9-24.
172. Quispe-Ayala, M. R., Asalde-Alvarez, K., & Roman-Gonzalez, A. (2010). Image Classification Using Data Compression Techniques. *IEEE 26-th Convention of Electrical and Electronics Engineers in Israel*, 349-353.
173. Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: the goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22(5), 697-707.
174. Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating text and pictorial information: eye movements when looking at print advertisements. *Journal Of Experimental Psychology. Applied*, 7(3), 219-226.
175. Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal Of Marketing*, 41(1), 50-53.
176. Rezvani, S., Dehkordi, G, Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2008). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.
177. Rigau, J., Feixas, M., Sbert, M. (2007). Conceptualizing Birkhoff's Aesthetic Measure Using Shannon Entropy and Kolmogorov Complexity. *Computational Aesthetics '07 Proceedings of the Third Eurographics conference on Computational Aesthetics in Graphics, Visualization and Imaging*, 105-112.
178. Rimkutė, E., & Pakalnylė, N. (2009). Socialinių reklamų tematika ir kalbinės ypatybės. *Respectus Philologicus*, 16(21/A), 57-72.
179. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Hamburg: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.

180. Rizwan, M., Pirzada, Sh., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 52-57.
181. Ryu, Y. S., Suh, T., & Dozier, S. (2009). Effects of Design Elements in Magazine Advertisements. *Engineering Psychology and Cognitive Ergonomics*, 5639, 262-268.
182. Robertson, T. S. (1968). Purchase Sequence Responses: Innovators vs. Non-Innovators. *Journal Of Advertising Research*, 8(1), 47-52.
183. Roman-Gonzalez, A. (2013). Compression Techniques for Image Processing Tasks. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(7), 379-388.
184. Rosbergen, E., Wedel, M., & Pieters, R. (1997). *Analyzing visual attention tot repeated print advertising using scanpath theory*. University of Groningen, Research Institute SOM (Systems, Organisations and Management) in its series Research Report with number 97B32.
185. Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal Of Business Research*, 65(6), 874-879.
186. Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I put myself into a fMRI scanner and realized that I love Louis Vuitton ads. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
187. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student Users of Mobile in the Area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.
188. Sands, S. F. (2009). *Sample Size Analysis for Brainwave Collection (EEG) Methodologies*. White Paper, Sands Research Inc.
189. Sanei, S., & Chambers, J. A. (2007). *EEG Signal Processing*. John Wiley & Sons Ltd.
190. Sawant, H. K., & Jalali, Z. (2010). *Detection and classification of EEG waves*. *Oriental Journal of Computer Science & Technology*, 3(1), 207-213.
191. Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T. (1993). Memory for Print Ads: Understanding Relations Among Brand Name, Copy, and Picture. *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 2(1), 55-81.
192. Schwilden, H. (2006). Concepts of EEG processing: from power spectrum to bispectrum, fractals, entropies and all that. *Best Practice & Research Clinical Anaesthesiology*, 20(1), 31-48.
193. Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
194. Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
195. Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
196. Shimp, T. A., & Andrews, J. C., (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
197. Singh, S. N., & Cole, C. A. (1988). Advertising Copy Testing In Print Media. *Current Issues & Research In Advertising*, 11(2), 215-284.
198. Smits, T., & Vandebosch, H. (2012). Endorsing children's appetite for healthy foods: Celebrity versus non-celebrity spokes-characters. *Communications*, 34(7), 371-391.
199. Spilski, A., & Groeppel-Klein, A. (2008). When Celebrity Endorsers Act as their Fictional Stage Characters: The Impact of Congruent and Non-Congruent Media Contexts on Advertising Effects. *Advances In Consumer Research - European Conference Proceedings*, 8, 115-117.
200. Solnais, C., Andreu-Perez, J., Sanchez-Fernandez, J., & Andreu-Abela, J. (2013). The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Economic Psychology*, 36, 68-81.
201. Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V., & Fernandez, G. (2010). Celebrities and shoes on the female brain: the neural correlates of product evaluation in the context of fame. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 802-811.

202. Stipp, H., & Woodard, R. P. (2011). *Uncovering emotion using neuromarketing to increase ad effectiveness. Insights from the neurostandards collaboration project*. New York: Advertising Research Foundation.
203. Tatum, W. O., Husain, A. M., Benbadis, S. R., & Kaplan, P. W. (2008). *Handbook of EEG Interpretation*. Demos Medical Publishing, LLC.
204. Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal Of Advertising*, 40(3), 31-43.
205. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications, Inc.
206. Teplan, M. (2002). Fundamentals of EEG Measurement. *Measurement Science Review*, 2(2), 1-11.
207. Tolley, B. S., & Bogart, L. (1994). How readers process newspaper advertising. In E. M. Clark, T. C. Brock, & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 69-77). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
208. Trehan, M., & Trehan, R. (2006). *Advertising and Sales Management*. Ambala City:V.K. Publications.
209. Treleaven-Hassard, S., Gold, J., Bellman, S., Schweda, A., Ciorciari, J., Critchley, C., & Varan, D. (2010). Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 777-784.
210. Tsuji, Y., Bennett, G., & Leigh, J. H. (2009). Investigating Factors Affecting Brand Awareness of Virtual Advertising. *Journal of Sport Management*, 23(4), 511-544.
211. Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 70(11), 794-811.
212. Turley, L. W., & Shannon, J. R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323-336.
213. Vaitkevičius, A., Kaubrys, G., Klimašauskienė, A., & Budrys, V. (2007). Kognityvinių sukeltųjų potencialų tyrimai: P300 potencialo svarba klinicinei praktikai. *Neurologijos seminarai*, 12(32), 86-94.
214. Valiulis, V. (2014). *Transkranijinės magnetinės stimuliacijos įtaka galvos smegenų bioelektriniam aktyvumui*. Daktaro disertacija. Biomedicinos mokslai, biofizika. Vilniaus universitetas, Respublikinė Vilniaus psichiatrijos ligoninė.
215. Wan, F., Ansons, T. L., Chattopadhyay, A., & Leboe, J. P. (2013). Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 120(1), 37-46.
216. Wangsa, I. H. S. (2007). TV-Based Advertising and Impact to the Dimension of Brand Equity: Towards Effective Marketing Communication. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2).
217. Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Visual Marketing. From Attention to Action*. New York: Psychology Press.
218. Weinberger, M. G., Spotts, H., & Morrison, M. (2012). More Complex than Meets the Eye: A Look at Print Ad Performance. *American Academy Of Advertising Conference Proceedings*, 34.
219. Welukar, R., & Harichandan, D. (2011). Advertising. Retrieved from http://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf. [2014.06.13].
220. Zhang, X., Yin, L., & Wang, W. (2010). Wavelet Time-frequency Analysis of Electroencephalogram (EEG) Processing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(5), 1-5.
221. Zia, A., & Shahzad, F. (2015). Role of Advertising on Sale's Performance: a Case Study of Bata & Service Shoes (Okara). *International Journal Of Management, Accounting & Economics*, 2(1), 37-45.
222. Zubcevic, N., & Luxton, S. (2011). A Comparison of Print Ads from Australia and Croatia. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 131-136.
223. Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.