



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
MARKETINGO KATEDRA

Jolanta Liepuonienė

**METAFORŲ NAUDOJIMO REKLAMOSE ĮTAKA VARTOTOJŲ
ELGSENAI**

Magistro baigiamasis darbas

Marketingo ir tarptautinės komercijos studijų programa, valstybinis kodas 62403S117
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Vadovas doc. dr. Lina Pilelienė _____
(Parašas) (Data)

Apginta prof. habil. dr. P. Žukauskas _____
(Fakulteto dekanas) (Parašas) (Data)

Kaunas, 2010

TURINYS

SANTRAUKA	3
ABSTRACT	4
ĮVADAS	5
I. METAFORŲ NAUDOJIMO REKLAMOSE TEORINĖ ANALIZĖ	7
1.1. Metafora kaip retorinių figūrų tipas.....	7
1.2. Metaforos samprata	8
1.3. Metaforų rūšys	11
1.4. Metaforų naudojimas reklamose	15
1.5. Metaforų įtaka vartotojų suvokimui ir elgsenai.....	18
II. METAFORŲ NAUDOJIMO REKLAMOJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ SUVOKIMUI IR ELGSENAI TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ	22
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	22
2.2. Metaforų naudojimo reklamose įtaka vartotojo suvokimui ir elgsenai: anketinės apklausos rezultatų analizė.....	27
2.3. Metaforų naudojimo reklamose įtaka vartotojo suvokimui ir elgsenai: Focus grupės diskusijos rezultatų analizė.....	34
2.4. Metaforų naudojimo reklamoje įtakos vartotojo suvokimui ir elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas	38
III. METAFORŲ NAUDOJIMAS REKLAMOJE NORIMOS VARTOTOJŲ ELGSENOS SKATINIMUI	40
3.1. Metaforų naudojimo reklamose probleminės sritys	40
3.2. Metaforų naudojimo reklamose modeliavimas	41
3.3. Tinkamų metaforų reklamoje parinkimo modelis	44
3.4. Metaforų naudojimo reklamose galimybės	52
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	58
PRIEDAI	61

SANTRAUKA

Baigiamojo darbo autorius:	Jolanta Liepuonienė
Pilnas baigiamojo darbo pavadinimas:	Metaforų naudojimo reklamose įtaka vartotojui
Baigiamojo darbo vadovas:	Doc. dr. Lina Pilelienė
Baigiamojo darbo atlikimo vieta ir metai:	Vytauto Didžiojo universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Kaunas, 2010
Puslapių skaičius:	60
Lentelių skaičius:	17
Paveikslų skaičius:	15
Priedų skaičius:	7

Darbo tikslas: Pateikti pasiūlymus kaip naudojant metaforas reklamoje skatinti norimą vartotojų elgseną.

Pagrindinių darbo dalių trumpas turinys: *Teorinėje darbo dalyje* analizuojama metaforos samprata bei galimos jų rūšys. Analizuojama metaforų naudojimo reklamose specifika, privalumai ir trūkumai bei metaforų naudojimo įtaka vartotojų suvokimui ir elgsenai.

Analitinėje baigiamojo darbo dalyje pateikiami ir analizuojami rezultatai tyrimų, atliktų kiekybinio metodo (anketinė apklausa) bei kokybinio metodo (Focus grupės diskusijos) pagalba. Tyrimas atliktas didžiuosiuose Lietuvos miestuose (Vilnius, Kaunas, Klaipėda).

Projektinėje darbo dalyje suformuluotas metaforų naudojimo reklamose algoritmas, naudotinas reklamuojant produktus ir paslaugas.

ABSTRACT

Author of diploma paper:	Jolanta Liepuonienė
Full title of diploma paper:	Impact Of Advertising Metaphors On Consumers
Diploma paper advisor:	Doc. dr. Lina Pilelienė
Presented at:	Vytautas Magnus University, Faculty of Economics and Management, Kaunas, 2010
Number of pages:	60
Number of tables:	17
Number of figures:	15
Number of appendixes:	7

The *purpose* of this work is to make suggestion how to change consumer behaviour using advertising metaphors.

This work consists of *3 main parts*: the theoretical analysis of advertising metaphors influence on consumers, secondly, the examination of advertising metaphors influence on consumers' perception and behaviour and the results of it, thirdly, the possible ways of alleviating dangerous consequences of incorrect useage of metaphors.

The final results supported the influence of metaphors on consumers that were emphasized in the theoretical part. This allowed to describe the additional issues and find out new one, also to distinguish the main issues and to suggest the possible solutions.

IVADAS

Reklama jau tapusi kasdienybe mūsų gyvenimuose, dažnas neįvertina jos daromo poveikio, tačiau vis dėlto supranta, kad reklama yra galingas ginklas. Šiandieniniame pasaulyje tampa vis sunkiau ir sunkiau nustebinti žmones bei pritraukti jų dėmesį. Marketingistai turi griebtis daugybės naujų ir vis įdomesnių būdų, kuriais paskatintų vartotojus pirkti. Kas anksčiau atrodydavo netinkamos ir neveiksmingos priemonės, šių dienų gyvenime gali tapti „raktu“ į sėkmę.

Temos *aktualumas* – metaforos visada buvo svarbi žmonių gyvenimo dalis. Jų naudojimas reklamoje atveria daugybę galimybių: pateikti reklamą originaliai, įdomiai ir neįprastai. Metaforos kelia didžiulį susidomėjimą ir diskusijas mokslininkų (D.R. Pawlowski ir kt. E.F. Mcquarrie, D.G. Mick, O'Malley'. L., C.Tynan, S.E. Morgan ir kt., M. Toncar ir kt., G. M. William, J. Arndt ir kt.) tarpe, tačiau jų įtaka vartotojams vis dar yra neištirta. T.Proctor ir kt. (2005) tvirtina, kad metafora yra viena pagrindinių komunikavimo formų, kurią naudoja šiuolaikinės reklamos, tačiau, pasak E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999), dažnai yra neįvertinama metaforų naudojimo rizika, žmonės gali nenorėti ir negalėti suprasti metaforų teisingai, tad metaforos naudojimas gali būti pražūtingas. G.Zaltman (1996) nustatė, kad metaforos yra veiksmingesnės nei įprasta kalba. S.E.Morgan ir T.Reichert (1999) pateikiami duomenys rodo, kad vartotojai ilgiau stebi ir labiau linkę analizuoti reklamas, kuriuose yra naudojamos metaforos. O štai L.O'Malley ir C.Tynan (1999) įsitikinę, jog metaforų naudojimas daro neigiamą įtaką reklamos įsimenamumui, atpažinimui ir veiksmingumui. Tokios skirtingos teorinės išvalgos ir tyrimų trūkumas bei populiarėjantis metaforų naudojimas reklamose rodo, jog svarbu, ištirti metaforų poveikį vartotojams bei išnaudoti jų privalumus norimos vartotojų elgsenos skatinimui.

Darbo *problema* – kaip skatinti vartotojų elgseną, naudojant metaforas reklamoje.

Darbo *objektas* – metaforų naudojimo reklamoje įtaka vartotojų elgsenai.

Darbo *tikslas* – pateikti pasiūlymus, kaip naudojant metaforas reklamoje skatinti norimą vartotojų elgseną.

Darbo *uždaviniai*:

1. Atlikti metaforų naudojimo reklamose teorinę analizę;

2. Atlikti metaforų naudojimo reklamose įtakos vartotojų suvokimui ir elgsenai tyrimą;
3. Patekti pasiūlymus metaforų naudojimui reklamose.

Loginė darbo struktūra.

Darbą sudaro trys dalys. Pirmojoje darbo dalyje – metaforų naudojimo reklamose teorinėje analizėje – analizuojamos įvairių autorių nuomonės apie metaforos esmę, rūšis bei jų naudojimo reklamose įtaką vartotojams ir jų elgsenai. Atsižvelgiama į metaforų šalininkų bei prieštaraujančiųjų metaforų naudojimui reklamose nuomonę. Apibendrinus mokslinės literatūros analizės rezultatus, išskirti metaforų naudojimo reklamose privalumai bei trūkumai, taip pat susisteminta informacija apie galimą metaforų poveikį vartotojų elgsenai. Apžvelgti autorių siūlomi metaforų naudojimo būdai reklamose.

Antrojoje darbo dalyje – metaforų naudojimo reklamoje įtakos vartotojų suvokimui ir elgsenai tyrimų rezultatų analizė – pateikiami metaforų naudojimo reklamose įtakos vartotojų suvokimui ir elgsenai tyrimo rezultatai ir jų analizė. Tyrimas vykdytas dviem etapais. Pirmajame etape atliktas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa (klausimai sudaryti atsižvelgiant į atliktos teorinės analizės rezultatus bei remiantis S.Hoon Ang ir E.Ching Lim (2006) bei S.E.Morgan ir T.Reichert (1999) pateikiamomis metodologijomis). Antrajame etape atliktos dvi Focus grupės diskusijos. Pateikiami tyrimo rezultatai, kurie atspindi, kokį poveikį metaforų naudojimas daro vartotojų suvokimui ir elgsenai.

Trečiojoje darbo dalyje – metaforų naudojimas reklamoje norimos vartotojų elgsenos skatinimui – išskiriamos metaforų naudojimo reklamose probleminės sritys, galimi teisingo metaforų naudojimo rezultatai. Tap pat šioje dalyje susistemunami metaforų pasirinkimą įtakoiantys veiksniai. Pateikiamas metaforų parinkimo algoritmas produktų ir paslaugų reklamoms, aptariamoms metaforų naudojimo galimybės ateityje.

Tyrimo metodai ir naudoti šaltiniai – darbe remiamasi užsienio autorių mokslinėmis išvalgomis. Tyrime naudoti kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa (naudojamos standartizuotos anketos: visiems respondentams pateikiami vienodi klausimai, kurių pateikimo tvarka nesikeičia) bei kokybinis metodas – Focus grupės diskusijos.

I. METAFORŲ NAUDOJIMO REKLAMOSE TEORINĖ ANALIZĖ

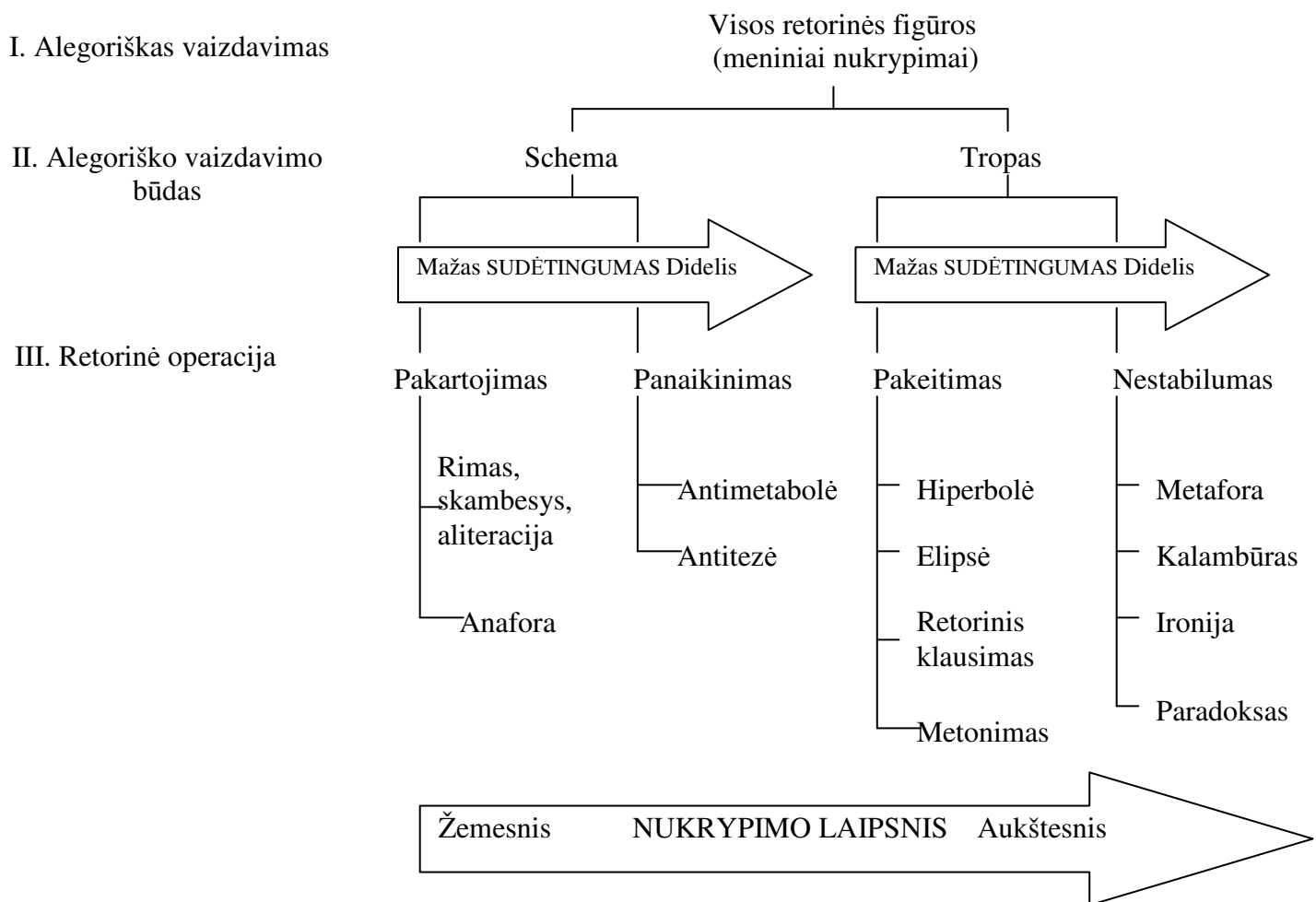
Šioje darbo dalyje pristatoma metaforos samprata, aptariama metaforų naudojimo reklamose svarba, esmė bei vaidmuo. Išskiriamos reklamoje naudojamų metaforų rūšys. Pateikiamos įvairių autorių (D.R. Pawlowski ir kt. E.F. Mcquarrie, D.G. Mick, O'Malley'. L., C.Tynan, S.E. Morgan ir kt., M. Toncar ir kt., G. M. William, J. Arndt, C.B. Gibson ir kt., S. Hoon Ang, T. Proctor ir kt., E.F. McQuarrie, B.J. Phillips, S. Jeong, E.D. DeRosia, V. Madupu ir kt., C. Goodwin, K. Bremer ir kt., I.Fillis ir kt., A. Baxter, G. Zaltman, L. Percy, M. Amouzadeh ir kt., S.Juzelėnienė ir kt. A. J.Kenyon ir kt., E.F. Mcquarrie ir kt.) nuomonės apie metaforų naudojimo reklamose privalumus bei trūkumus. Taip pat analizuojama metaforų įtaką vartotojų suvokimui bei elgsenai.

1.1 Metafora kaip retorinių figūrų tipas

Retorinė figūra – ta meninio nukrypimo forma sakinyje (Kenyon ir Hutchinson, 2007). Reklamose retorinių figūrų naudojimas sparčiai populiarėja. Retorikai (Kenyon ir Hutchinson, 2007) teigia, jog bet koks teiginys gali būti išreikštas įvairiais būdais ir bet kokioje situacijoje vienas iš būdų bus labai veiksmingas paveikti auditoriją. Retorinė perspektyva teigia, jog išreiškimo būdas dažnai yra svarbesnis už tai, ką norima išreikšti. Retorinis požiūris reklamos kalboje remiasi trimis aspektais:

1. Reklamos kalbos stilių įvairovė, šiuo atveju retorinės figūros, gali daryti didžiulę įtaką reklamos apdorojimui;
2. Įtaka daroma tiesiogiai per retorinių figūrų savybes;
3. Retorinių figūrų savybės yra sistemiskai tarpusavyje susijusios. (McQuarrie ir Mick, 1996).

Retorinės figūros jau buvo identifikuotos prieš 2000 metų. Per daugelį metų mokslininkai tyrė retorines figūras ir jų rūšis. 1996 metais E.F.McQuarrie ir D.G.Mick atliko didelį darbą ir, apžvelgę literatūrą bei atlikę tyrimą, atliko retorinių figūrų klasifikaciją (žr. 1 pav.).



1 pav. Retorinių figūrų klasifikacija

Šaltinis: E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1996)

Kaip matyti 1 pav., autoriai išskiria keturias fundamentalias retorines operacijas: pakartojimą, panaikinimą, pakeitimą ir nestabilumą. Šitos operacijos skiriasi savo sudėtingumu bei nukrypimo laipsniu. Šiame darbe didžiausias dėmesys bus skiriamas metaforoms. Iš 1 pav. matyti, jog metaforos priklauso nestabilumo retorinei operacijai, yra sudėtingos ir aukšto nukrypimo laipsnio. Tad, galima manyti, jog jos daro nemažą poveikį vartotojams. Tam išsiaiškinti, svarbu suvokti metaforos esmę ir vaidmenį.

1.2. Metaforos samprata

Šiandieninis pasaulis greitai kinta, būtina prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos. Tampa vis sunkiau ir sunkiau žmones nustebinti bei pritraukti jų dėmesį. Marketingistai turi griebtis daugybės naujų ir vis įdomesnių būdų, kuriais paskatintų vartotojus pirkti. Kas anksčiau atrodydavo

netinkamos ir neveiksmingos priemonės, šių dienų gyvenime gali tapti „raktu“ į sėkmę. Metaforos visada buvo svarbi žmonių gyvenimo dalis. Mokslininkai iš esmės vieningai teigia, kad jos vaidina svarbų vaidmenį žmonių pasaulio suvokime (Baxter, 1992; Goodwin, 1996; Pawlowski, Badzinski ir Mitchell, 1998). Tad ypatingai svarbu suprasti metaforos esmę bei vaidmenį tiek kasdieniniame gyvenime, tiek reklamoje. Dažnai metaforos yra painiojamos su palyginimais. Norint suprasti skirtumą tarp jų, būtina suvokti metaforos esmę. Mokslinėje literatūroje galima rasti daug metaforos apibrėžimų.

S. E. Morgan ir T. Reichert (1999) netiesiogiai leidžia suprasti, jog, jų manymu, metaforos yra tarsi vaizdiniai, kylantys žmogaus mintyse: metafora yra tarsi vaizdas, kuris sukelia adresatui suvokimą apie vieną dalyką, kalbant apie kitą.

Dalis autorių metaforą traktuoja tiesiog kaip kalbos dalį, priemonę ar lingvistikos detalę: metafora - bendra kalbos priemonė, kurios pagalba vieno daikto savybės yra perkeliamos į kitą daiktą (Hoon Ang ir Ai Ching Lim, 2006). Metafora – tai perkeltinė kalbos struktūra, kurios pagalba vieno daikto savybės yra perkeliamos į kitą daiktą (Pawlowski ir kt., 1998). Metafora – leksinio stiliaus figūra, kai, remiantis daiktų panašumu, vieno daikto vardas, savybės priskiriamos kitam. Kiekviena metafora yra tam tikras palyginimas, bet vienanaris – pasakomas tik vienas narys (su kuo lyginama), o kitas narys (kas lyginama) nutylimas. Praleistąjį narį atkuria vaizduotė (<http://lt.wikipedia.org/wiki/Metafora>).

J. P. Cornelissen (2003) metaforą traktuoja kaip teiginį: metafora - tiesiogiai klaidingas, deklaratyvus egzistencinio lygiavertiškumo teiginys, kuriame lyginamos dvi sąvokos ar daiktai, kai viena sąvoka, kuri vadinama pirmine koncepcija, yra paverčiama kita, antrine sąvoka.

Taigi dažnai yra neįvertinama metaforos svarba kasdieniniame gyvenime, metaforos traktuojamos tik kaip lingvistinė detalė ar kalbo dalis. Tačiau dalis autorių yra įsitikinę, jog metaforų vaidmuo yra kur kas didesnis, jos padeda suvokti kalbą bei pasaulį aplink mus per palyginimą: metaforos – tai netikėti sugretinimai, žodžių pozicijos, kurios suteikia netikėtą prasmę. Norint veiksmingai suvokti šiuos pranešimus, žmonės turi suvokti neatitikimus ir paskirti tinkamas subjektyvias reikšmes (Toncar ir Munch, 2001). Metafora yra retorinis dviejų skirtingų objektų lyginimo stilius, o dėl palyginimo vieno objekto charakteristika yra perkeliama į kitą (Jeong, 2008). Pasak E. D. DeRosia (2008), metafora - numanomas palyginimas tarp dviejų skirtingo pobūdžio dalykų, turinčių kažką bendro. Taigi šie autoriai akcentuoja metaforos ir palyginimo ryšį, tai yra teigia, jog metafora apeliuoja į panašumą.

Štai G.M. William ir A. Duma (1997) traktuoja metaforas kaip suvokimo, patirties dalį: Metafora – suvokimas, patirtis, kurie kyla apie vieną daiktą, kalbant apie kitą. Prasmės kristalizuojasi į formas, kurios sukuria mūsų suvokimą apie tai, kaip mes suprantame realybę.

Atsižvelgiant į metaforų įtaką kasdieniniame gyvenime, tikslinga traktuoti metaforas kaip tam tikrą mąstymo dalį: metafora - didelė mūsų mąstymo ir mokymosi proceso dalis (Baxter, 1992). Gan tiksliai ir aiškiai, apjungiant daugelio autorių nuomonę, metaforos esmę atspindi šis apibrėžimas: metafora – tai tam tikra mąstymo proceso dalis, kurio metu vienam daiktui suteikiamos kito daikto savybės, remiantis jų panašumu (Hoon Ang ir Ching Lim, 2006).

Iš pateiktų apibrėžimų galima išskirti svarbiausias metaforos charakteristikas:

- kalbos dalis;
- jos pagalba vieno daikto savybės yra perkeliamos į kitą daiktą;
- ji yra mąstymo proceso dalis;
- vienanaris palyginimas.

Taigi suvokus metaforos esmę, galima teigti, jog ji nuo palyginimo skiriasi savo vienanariškumu bei, kaip teigia I.Fillis ir R.Rentschler (2008), srities neatitikimu – tai pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis galima atskirti reklamose naudojamas metaforas nuo paprastų palyginimų.

Išsiaiškinus metaforos esmę, svarbu atsižvelgti į tai, kaip metafora yra suvokiama reklamos plotmėje (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Metafora reklamoje

Autorius	Apibrėžimas
S. E. Morgan ir T. Reichert (1999)	Metaforos reklamoje gali būti suvokiamos kaip reklamos skruzdės. Tiesiog kaip mažas vabalėlis gali pakelti kur kas daugiau nei pats sveria, viena metafora gali būti verta šimtų žodžių.
G. Zaltman (1996)	Metaforos reklamoje apibūdina vienus dalykus kito dalyko terminais, dažnai sukuriant geresnį vaizdą negu galima aprašyti pažodžiui.
M. Toncar ir J. Munch (2001)	Metafora reklamoje leidžia pažiūrėti į tam tikrą daiktą naujai, leidžia kūrybiškiau jį apibūdinti.
M. Toncar ir J. Munch (2001)	Naudojant metaforas kaip komunikacijos įrankius, galima daug informacijos konvertuoti ar perkelti iš vieno objekto kitam ir išreikšti tai, kas atrodo neišreiškiamą ir neapibūdinamą.

Taigi metafora leidžia kalbėti apie tai, kas yra sunkiai aprašoma pažodžiui. Dėl to metaforos yra labai svarbi komunikacijos, reklamos dalis. Jos ne tik leidžia daryti naujas kūrybines išvalgas, bet ir leidžia generuoti naujas idėjas, sudėtingas koncepcijas ir patirtis, jas išreikšti efektyviai ir trumpai, nenaudojant daug nereikalingų ir painių žodžių. Taigi metaforos esmė reklamoje nekinta, tačiau jos suvokiamos kiek plačiau nei įprastai, joms suteikiamos platesnės ir konkretesnės funkcijos: akcentuojama kūrybingumas, naujumas, išraiškingumas.

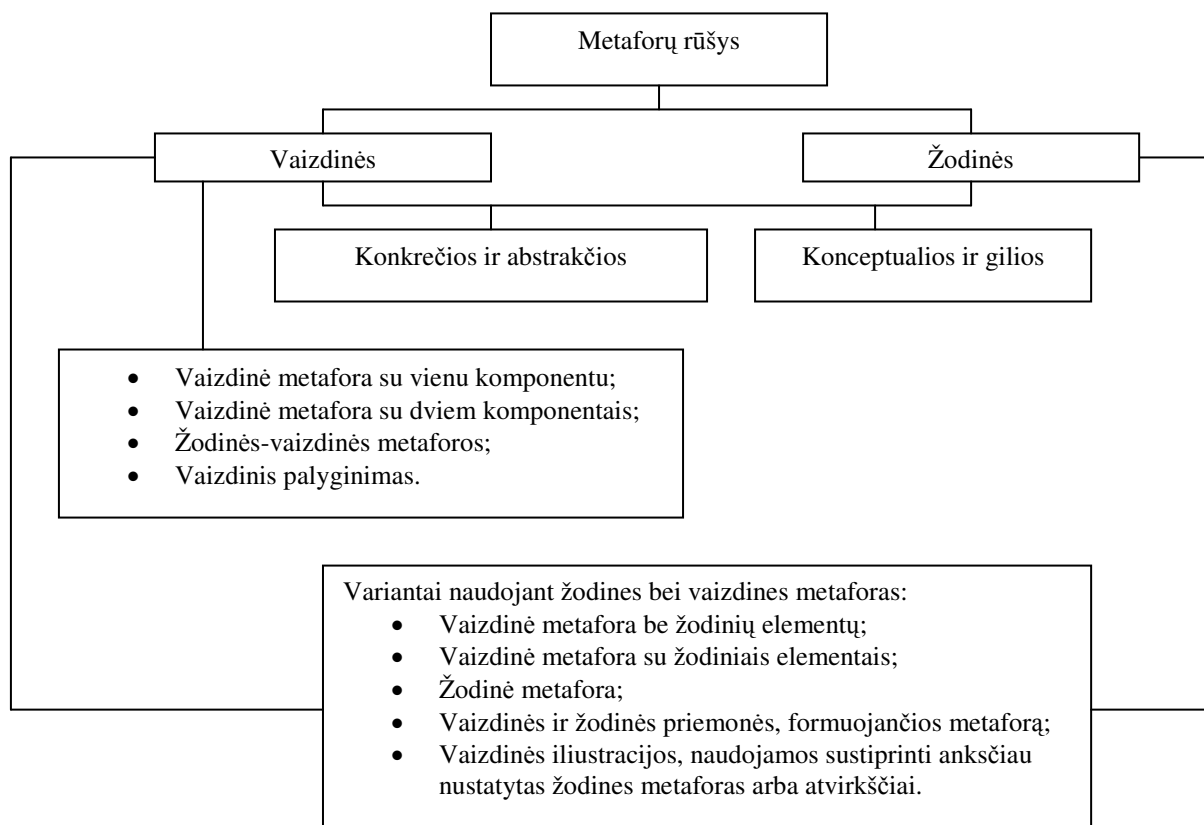
Nenuginčijamas didžiulis metaforų vaidmuo reklamoje: kaip teigia L. O'Malley ir C. Tynan (1999), metaforos leidžia paaiškinti neaiškias sąvokas, remiantis jau pažįstamomis. Pavyzdžiui, mes dažnai kalbame apie „valdžios koridorius“, mums trukdo „stiklo lubos“ mes daiktus matome „naujoje šviesoje“, sėkmę pasiekiame pagavę „palankų vėją“. Tokiu būdu metafora leidžia vartotojui sukurti kompaktišką versiją apie įvykį be išsamių paaiškinimų. Šiame kontekste metaforos vaidmuo pirmiausia yra apšviesti ir atgaivinti idėją. G.Zaltman (1996) savo straipsnyje pabrėžia, kad be metaforų mes negalime įsivaizduoti, metaforos yra vaizduotės variklis. Todėl metaforos yra labai svarbios kūrybiniame procese. Kiti autoriai (Toncar ir Munch, 2001) akcentuoja, kad metaforos dažnai yra universalios, įveikiančios kalbų skirtumus ir kultūrų barjerus. Pavyzdžiui, daugelyje kalbų žodis „pakilimas“ yra vartojamas kaip laimė, o „žemyn“ reiškia liūdesį arba depresiją.

Metaforos sukelia konfliktą tarp tiesioginės ir perkeltinės prasmės, šis konfliktas priverčia surasti panašumų ir skirtumų tarp dviejų dalykų, įgyjama naujų žinių, išvalgų. B.J.Phillips ir E.F.McQuarrie (2009) teigia, kad sąveikaujant dviem nepriklausomoms matricoms gaunamas toks rezultatas: juokas arba nauja intelektinė sintezė, arba estetiškas pasitenkinimas. Taip pat metaforos yra pagrindinis mechanizmas, per kurį mes suvokiame abstrakčias idėjas ir atliekame abstraktų motyvavimą (Gibson ir Zellmer-Bruhn, 2001). Metaforos palengvina komunikaciją, leisdamas pavaizduoti idėjas, kurios yra emociškai ir jusliškai ryškios bei aiškios (O'Malley ir Tynan, 1999).

Taigi metaforų vaidmuo reklamoje yra didelis: pritraukti vartotojų dėmesį, sukelti vaizdus, provokuoti palyginimus, parodyti panašumą tarp produkto ir tam tikros sąvokos, paaiškinti sudėtingo ar techninio produkto savybes, įtakoti vartotojų įsitikinimus ir požiūrį (Galimi metaforų pavyzdžiai pateikti priede nr. 2).

1.3. Metaforų rūšys

Mokslinėje literatūroje išskiriamos skirtingos metaforų, naudojamų reklamoje, rūšys. Visos jos tarpusavyje susijusios. Taip pat galimi įvairūs metaforų tipų deriniai. 2 pav. pateiktoje schemoje apibendrinamas metaforų klasifikavimas. Toliau pateikiama kiekvienos rūšies specifika ir apibūdinimas.



2 pav. Metaforų rūšys

Mokslinėje literatūroje metaforos skirstomos į žodines ir vaizdines, kurios savo ruožtu gali būti konceptualios arba gilios, konkrečios arba abstrakčios. Pasak S.E.Morgan ir T.Reichert (1999), konkrečios metaforos yra tos, kurios remiasi palyginimais, kurie gali būti išreikšti tiesiogiai, tai yra, per penkis pojūčius. Abstrakčios metaforos įtraukia palyginimus, kurių negali patirti tiesiogiai, jie remiasi kažkuo nematerialiu. Pavyzdžiui, mes galime pajusti subtilumą, tačiau tai nėra pajuntama per lytėjimo, skonio, regos, kvapo arba klausos pojūčius. Abstrakčios metaforos reklamoje lygina reklamuojamą prekę ar paslaugą su kitokios kokybės dalykais, kurie nėra materialūs. L.Percy (1983) padarė išvadą, kad konkretūs žodžiai ir sakiniai paprastai yra prasmingesni ir geriau suvokiami nei abstrakčios metaforos. Be to, metaforos, paremtos konkretumu, o ne abstrakčia patirtimi turėtų būti labiau suprantamos ir lengviau suvokiamos.

T. Proctor ir kt. (2005) pateikia metaforų skirstymo į konceptualias ir galias specifiką. Konceptualios metaforos sukoncentruoja žmonių argumentus, patirtį ir kasdienę kalbą. Gilios metaforos skirstomos į tokias grupes: fizinės (skonio, jutimo ir t.t.), subalansuotos (apima tiek konceptualias, tiek galias), judesio (nuoroda į judėjimą), gamtos (gamtos pasaulis), jėgos (galios arba galingas buvimas), kova prieš teisingumą (kovos) ir ideali (situacija, jausmas ir t.t.).

Toks metaforų skirstymas yra labai smulkmeniškasis. Tolimesniame darbe aktualesnis ir naudingesnis metaforų skirstymas į dvi grupes: vaizdines ir žodines. Svarbu išsiaiškinti šių tipų savybes.

Iš esmės vaizdinės metaforos yra panašios į žodines metaforas, tik vietoj žodžių yra sugretinami du vaizdai dažnai be papildomų žodinių paaiškinimų. Vaizdo elementai yra svarbi daugelio reklamų dalis. Vaizdų vaidmuo, formuojant vartotojų reakciją, jau seniai pripažintas (McQuarrie ir Mick, 1992), tačiau tik pastaruoju metu vaizdai susilaukė tokio pat laipsnio ir sudėtingumo mokslininkų dėmesio, kaip kalbos elementai reklamoje.

Iš tiesų, E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1992) teigia, kad metaforos yra klaidinančios, tačiau vis dėlto jos gali parodyti panašumą tarp dviejų dalykų. Vaizdinės metaforos daro dvejetainę įtaką vartotojų suvokimui: padidina vartotojų išitraukimą (informacija geriau apdorojama ir palyginama su jau turimomis žiniomis) (Bremer ir Lee, 1997) bei suteikia daugiau malonumo. Dalis autorių teigia, jog supantis kontekstas (tai yra vaizdai) turi leisti vartotojui suprasti tai, ką reklamuotojai nori pasakyti tekstu.

S.E.Morgan ir T.Reichert (1999) apibrėžia reklamas, naudojančias vaizdines metaforas, kaip tas, kuriuose atspindi santykiai tarp produkto ar paslaugos ir tam tikro daikto ar vaizdinio elemento (metaforos šaltinio) su savybėmis, kurias reklamuotojas nori priskirti produktui ar paslaugai. Tačiau jie neteigia, jog vaizdinės metaforos gali būti veiksmingesnės už žodines. Kai kurie teigia, jog vaizdines metaforas yra lengviau suvokti. Pavyzdžiui, tyrimai rodo, kad metaforos, kurios yra pateikiamos vaizdais, yra lengviau įsimenamos (Bremer ir Lee, 1997). E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1992) pritaria, jog vaizdines metaforas yra lengviau suprasti. Taip yra dėl to, kad menininkai arba reklamuotojai pasirenka tam tikrą konkretų vaizdą, kuris sustiprina palyginimą. Žodinės metaforos reikalauja žinutės gavėjo interpretacijos (kuri gali būti tiek teisinga, tiek klaidinga), o vaizdinė metafora atlieka dalį „darbo“ suvokiant žinutės prasmę. Metaforos yra įprastų, pažodinių kalbos naudojimo taisyklių pažeidimas (Morgan ir Reichert, 1999; McQuarrie ir Mick, 1992) ir tai reikalauja didesnių žinutės gavėjo pastangų, suvokiant tai, kas jam norima pasakyti (nors, kaip McQuarrie ir Mick (1992) teigia, šios pastangos dažnai yra malonios).

T. Proctor ir kt. (2005) pabrėžia, kad vaizdinės metaforos dažnai naudoja konkrečius objektus siekiant atspindėti abstrakčias idėjas. Mokslininkai įrodė, jog žmonės padaro panašias išvadas tiek apie žodines, tiek apie vaizdines metaforas. Tuo tarpu kiti mokslininkai, ypač semiotikai teigia, kad vaizdinės metaforos yra suprantamesnės, nes vaizdinė žinutė yra visiškai numanoma. Be to, E.F.McQuarrie ir B.J.Phillips (2005) teigia, kad reklamuotojai naudoja vaizdus, kai jie nenori imtis atsakomybės už paslėptą turinį savo reklaminiuose pranešimuose. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, jog vis dėlto žodinės ir vaizdinės metaforos skiriasi, ypač gebėjimu suklaidinti

vardotojus. Tad yra tikimybė, jog šios dvi metaforų rūšys skirtingai veikia vartotojų suvokimą ir daro skirtingą įtaką jų elgesiui.

Svarbu paminėti, jog galimi keli variantai reklamose, naudojant žodines bei vaizdines metaforas. M. Amouzadeh and M. Tavangar (2004) išskiria tokius variantus:

1. Vaizdinė metafora be žodinių elementų;
2. Vaizdinė metafora su žodinais elementais;
3. Žodinė metafora;
4. Vaizdinės ir žodinės priemonės, formuojančios metaforą;
5. Vaizdinės iliustracijos, naudojamos sustiprinti anksčiau nustatytas žodines metaforas arba atvirkščiai.

Savo ruožtu pačios vaizdinės metaforos dar gali būti skirstomos į tokias grupes (Juzelėnienė ir Šarkauskienė (2007), pagal Ch. Forceville):

1. Vaizdine metafora su vienu komponentu (in absentia) – vizualiai išreikštas pirminis metaforos subjektas. Dažniausiai tai prekė ar paslauga, kurią reklamos kūrėjai siekia parodyti, pristatyti ir parduoti. Antrinis vaizdinės metaforos subjektas tiesiogiai neišreiškiamas, jį perteikia vaizdinis kontekstas. Reklamoje skaitytojas mato reklamuojamą produktą, o subjekto, kurio savybes prekei ar paslaugai norima suteikti, nėra. Jį netiesiogiai suponuoja reklamos vaizdinis kontekstas, t. y. aplinka, supanti pristatomą daiktą. (Pvz. „Bata“ reklama, žr. Priedas nr.3 1 pav.).
2. Vaizdinė metafora su dviem komponentais (in presentia) – šio tipo metaforos pagrindą sudaro du komponentai: pats reklamuojamas produktas (pirminis subjektas) ir objektas, su kuriuo jis yra lyginamas (antrinis subjektas). Vaizdinė metafora in presentia glaudžiai susieja šiuos abu subjektus ir sukuria savotišką hibridą. Vaizdinis kontekstas suvokiant dvinarę metaforą nėra toks svarbus kaip vienanarės metaforos atveju, tačiau vaizdinės metaforos in presentia dekodavimui svarbi reklamos antraštė, lakoniškai nusakanti visos metaforos esmę. (Pvz. „Carlsberg“ alaus reklama, žr. Priedas nr.3 2 pav.).
3. Žodinės – vaizdinės metaforos. Paprastai šio tipo metaforose pirminis subjektas perteikiamas vaizdu, o antrinis dažniausiai yra išreikštas žodžiais. Kuris iš elementų – tekstinis ar vaizdinis – yra pirminis ar antrinis, nėra griežtai nustatyta. Verbalinis kontekstas paaiškina, kokią informaciją reklamos kūrėjai skaitytojui siekia perteikti. Jei teksto nebūtų, reklaminį pranešimą būtų sunku suprasti ir išsiaiškinti, kokias savybes pristatomam produktui siekiama suteikti. (Pvz. „Iris“ reklama, žr. Priedas nr.3 3 pav.).

4. Vaizdinis palyginimas. Pirminis ir antrinis subjektas vaizdinio palyginimo atveju – individualūs objektai, kurių realybėje nesieja joks prasminis ryšys. Reklama susieja abu objektus ir užmezga tarp jų ryšį. Taip reklamuojama prekė (pirminis subjektas) įgauna ekspresyvią, originalią išraišką, nes antrinio subjekto savybės (tai, su kuo lyginama reklamuojama prekė) leidžia į realybėje įprastą daiktą ar reiškinį pažvelgti naujai. (Pvz. „Land Rover Freelander“ reklama, žr. Priedas nr.3 4 pav.).

Remiantis mokslinė litaretūra, paskutinis vaizdinės metaforos tipas yra klaidingas. Nors metafora yra tam tikras palyginimas, tačiau tik vienanaris (o ne dvinaris, kaip šiuo atveju).

1.4. Metaforų naudojimas reklamose

Vartotojai interpretuoja ir suvokia reklamą savaip. Reklama, suvokiama kaip tekstas, gali būti ignoruojama arba patraukli, niekinama arba mėgstama, kritikuoja arba pripažįstama. Žinoma, šiuos vartotojų svarstymus lemia išskirtiniai faktoriai, tokie kaip teksto struktūra. Teksto struktūra paprastai formuoja tiesioginį vartotojų atsaką. Teksto struktūra yra viena svarbiausių reklamos dalių. (McQuarrie, Mick, 1999)

Pastaruoju metu daugėja reklamų, kuriose naudojamos metaforos. B.J.Phillips ir E.F.McQuarrie (2005) teigia, kad metaforų naudojimas reklamose nuo 1954 m. iki 1999 m. išaugo apie 2 kartus. Akivaizdu, kad reklamuotojai mano, jog netiesioginiai teiginiai suteikia pranašumą prieš tiesioginius. Tai patvirtina ir T.Proctor, S.Proctor ir I.Papasolomou (2005). Jie teigia, jog šiuo metu reklamoje naudojama daug keistų pranešimų ir vaizdinių, kurie gali pasirodyti keisti ir nesuprantami žmonėms. Tai visiškai priešingybė kas buvo prieš 20-30 metų. Iš tiesų, daugelis reklamų žurnaluose ir televizijoje turi kur kas gilesnę prasmę nei atrodo iš pirmo žvilgsnio.

Taigi iš tikrųjų, didelė marketingo kalbos dalis yra metaforinės prigimties ir yra skirta reprezentuoti ir komunikuoti sudėtingus klausimus. Metaforos leidžia nusakyti tai, kas dažnai būna nenusakoma (O'Malley ir Tynan, 1999). Kai kurios metaforos vaidina svarbesnį vaidmenį: jos yra daugelio mūsų paradigmos perspektyvos (Arndt, 1985).

Kalbėdami apie metaforų naudojimą reklamose, autoriai pasidalina į dvi dideles „stovyklas“: pritariančios ir nepritariančios metaforų naudojimui.

Pirmieji teigia, jog nenuostabu, kad reklamoje naudojama daug metaforų. D.R.Pawlowski ir kt. (1998) mano, kad metafora yra pagrindinė komunikacijos forma, naudojama šiuolaikinėje reklamoje. Metaforų populiarumą lemia šie veiksniai: pirma, metaforos „iššaukia“ palyginimus tarp dviejų dalykų, kurie atrodo nepanašūs, bet turi panašią reikšmę. (Phillips ir McQuarrie, 2004; Zaltman, 1996). Metaforos dažnai leidžia perduoti žinias iš ko nors, kas gerai žinoma, kažkam, kas

žinoma mažiau, pvz. reklamuojamas produktas. Taip pat metaforos gali būti populiarios reklamose, nes jos gali susieti nepažįstamą gaminį su tuo, kas jau žinoma ir pažįstama tiek vartotojui, tiek reklamuotojui. Antra, metaforos yra veiksmingos reklamoje, nes jos skatina ir pagyvina fantaziją. Metaforos skatina mąstymo procesą, jos padeda kurti vaizdinį vartotojų mintyse (Pawlowski ir kt., 1998).

Metafora yra meninė pakraipa susijusi su auditorijos lūkesčiais (McQuarrie ir Mick, 1999). Jos gali būti naudingos dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, jos sukelia susidomėjimą reklama. Kitas privalumas yra tai, kad retorinės figūros įtraukiamos į reklamą nepakenkiant pagrindiniam reklamavimo atributui. Kaip konceptuali priemonė metafora yra tiesiog klaidinga, tačiau tuo pačiu siūlo kūrybos galimybes. Ši problema nėra neiprasta metaforoms, nes, kaip teigia L. O'Malley ir Tynan (1999), metafora gali būti priimta kaip tiesa. Po nuolatinio kartojimo metafora gali tapti tiek nuvalkiota, kad žmonės užmiršta, kad tai metafora.

Kiti teigia (Phillips ir McQuarrie, 2004), jog mintys paprastai kyla kaip vaizdai, ypač metaforiniai vaizdai. Žmonės gali apibūdinti savo mintis verbaline kalba, bet mintys galvoje yra sukuriamos vizualiai. Tad, jei reklamos kūrėjai sugeba naudotis vaizdinėmis metaforomis, jie gali sukelti norimą vaizdą vartotojui. Tai turėtų sustiprinti reklamos įsiminimą. Manoma, kad metaforos yra ypač naudingos spausdintoje reklamoje. D.R.Pawlowski ir kt. (1998) teigia priešingai, kad metaforos tinkamiausios televizinėje reklamoje, tačiau negali būti tinkamai perteiktos spausdintinėje reklamoje.

Pritariantys metaforų naudojimui akcentuoja, kad metaforos priverčia žinutės gavėją daryti išvadas, suprasti tikrąją prasmę. Mokslininkai teigia, kad metaforų naudojimas gali žymiai padidinti reklamos (ypač spausdintinės) efektyvumą, nes ji tampa įtikinamesnė ir įsimintinesnė. Autoriai metaforas siūlo naudoti net tada, kai norima įveikti tam tikrus sunkumus, tokius kaip nesidomėjimas reklama ir pan. (Toncar ir Munch, 2001). Tačiau dauguma jų pripažįsta, jog, psichologiniai individualūs skirtumai gali stipriai įtakoti metaforos suvokimą. Yra daug ir kitų pašalinių veiksnių, įtakančių metaforų suvokimą. Lyčių skirtumai atspindi požiūrį, interesus, patirtis ir motyvaciją, kartu ir metaforų suvokimą. Įtaką daro ir kultūriniai skirtumai (Morgan ir Reichert, 1999). Kai kurie autoriai teigia, kad metaforos gali įveikti net kultūrinius skirtumus (Zaltman, 1996; Fillis, Rentschler, 2008) Tam galima naudoti menines metaforas, kurios gali peržengti komunikacijos barjerus.

Galima sakyti, jog T.Proctor ir kt. (2005) apibendrina šių mokslininkų nuomonę tvirtindami, kad metafora yra viena pagrindinių komunikavimo formų, kurią naudoja šiuolaikinės reklamos. Jie pritaria siūlymui, kad metafora būtų pripažinta ne tik kaip kalbos dalis, bet kaip mąstymo būdas. Auditorija nėra pasyvus dalyvis. Žmonės yra linkę susieti žinutę su asmenine patirtimi, motyvais ir kitais socialiniais spaudimais.

Priešingai manantys ir nepritariantys metaforų naudojimui tvirtina, jog metafora yra tik dalinė tiesa (Phillips ir McQuarrie, 2004; O'Malley ir Tynan, 1999). Pasak S.E.Morgan ir T.Reichert (1999), kad metaforos būtų veiksmingos, jos turi būti minimaliai suvoktos savo tikslinės auditorijos. I.Fillis ir R.Rentschler (2008) teigia, kad didelė dalis tikslinės auditorijos ne visada supranta metaforų prasmę. D.R.Pawlowski ir kt. (1998) nustatė, kad metaforos, kurias sunku suprasti neteisingai, yra interpretuojamos taip, kaip siekė reklamuotojas. Tačiau metaforos, kurios reikalauja gilesnio pamąstymo dažnai būna suprastos klaidingai ir sukelia skirtingas interpretacijas.

E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999) teigia, kad dažnai yra neįvertinama metaforų naudojimo rizika, žmonės gali nenorėti ir negalėti suprasti metaforų teisingai, tad metaforos naudojimas gali būti pražūtingas. Tai patvirtina ir J.Arndt (1985) teigdamas, kad nei viena metafora negali atspindėti pasirinkto aspekto pilnai. Nors ir metaforos yra populiarios reklamoje, žmonės negali jų suvokti (Madupu ir Cooley, 2001). Naujausi tyrimai rodo, kad vis dėlto metaforos reklamoje ne visuomet suvokiamas taip, kaip siekė kūrėjai (Phillips ir McQuarrie, 2005). Vis dar yra mažai žinoma apie tai, kaip metaforas suvokia vartotojai. Tačiau, kaip matyti, mokslininkai daug ginčijasi dėl to, ar vartotojas visada supranta, ką reklamuotojas nori pasakyti.

Taigi kalbant apie metaforų naudojimą reklamoje atsiranda daug prieštaravimų. Nepritariantieji motyvuoja tuo, jog, visų pirma, reklamos vartotojas dažnai yra užimtas ir išsiblaškęs, tad neskiria laiko reklamos supratimui, kas gali pasibaigti klaidinga žinutės interpretacija. Tuo remdamiesi autoriai teigia, jog būtina naudoti ne metaforas, o tiesioginius, įprastus posakius. Pritariantieji atkakliai laikosi nuomones, jog metaforos gali būti naudingos tuo aspektu, kad padaroma daugiau naudingų, teigiamų išvadų apie reklamuojamas prekes.

Apibendrinus teorines išvalgas apie metaforų naudojimą reklamose, gaunami tokie rezultatai (žr. 2 lentelė). Jie bus labai svarbūs tolimesniame tyrime.

2 lentelė

Metaforų naudojimas reklamoje

Metaforų naudojimo reklamoje privalumai	Metaforų naudojimo reklamoje trūkumai	Problematika
Reprezentuoja ir komunikuoja sudėtingus klausimus; Leidžia nusakyti tai, kas dažnai būna nenusakoma; Iššaukia palyginimus tarp dviejų dalykų; Perduoda žinias apie nežinomą produktą; Atsakomybės išvengimas už paslėptą turinį.	Metafora yra tik dalinė tiesa; Tikslinė auditorija klaidingai arba nesupranta metaforų prasmės; Daug skirtingų interpretacijų; Neatspindi pasirinkto aspekto pilnai.	Nesutariama dėl metaforų efektyvumo: geriau jas naudoti spausdintinėje ar televizinėje reklamoje? Vaizdinės ar žodinės metaforos? Metaforų suvokimą įtakoja daugelis veiksnių: lyčių požiūrių, interesų, patirties, motyvacijos ir kultūriniai skirtumai.

Akivaizdu, jog metaforų naudojimas turi tiek savų privalumų, tiek trūkumų. Nors metaforos ir jų naudojimas sukelia didelį susidomėjimą, tačiau vis dar yra mažai tyrinėta, kokią poveikį metaforos daro vartotojui ir jo elgsenai. Kaip metaforas realiai suvokia vartotojas ir kas įtakoja tą suvokimą.

1.5. Metaforų įtaka vartotojų suvokimui ir elgsenai

Kaip minėta anksčiau, nors metaforos yra sulaukusios nemažai susidomėjimo, tačiau kol kas, yra atlikta labai mažai tyrimų, kokią įtaką jų naudojimas ir suvokimas daro vartotojui. Aišku viena, kad reklamos kalbos suvokimas įtakoja požiūrį į reklamą, produktą ir reklamos išiminimą. D.G.Mick (1999) siūlo keturis supratimo lygius, paremtus reklamos supratimu ir reakcija į ją. Pirmieji du lygiai yra pagrįsti žinute. Jie yra glaudžiai susiję su aiškia/konkrečia žinute (1 lygis) (pvz., ši dantų pasta padarys Jūsų dantis baltus) arba logiškais išvadomis, gautomis tiesiogiai iš žinutės (2 lygis) (pvz., balinanti dantų pasta). Šie lygiai yra paprasti, nes vartotojams pateikiamas tiesioginės reikšmės tekstinis pranešimas. 3 ir 4 lygiai yra gilesnio suvokimo, nes žinutės adresatai daro subjektyvias interpretacijas apie reklamą ir joje pateikiamą informaciją. Šie supratimo lygiai paremti gavėjo suvokiamomis prasmėmis. Metaforų naudojimas reklamoje įeina į sudėtingiausius 3-4 supratimo lygius (pvz., dantų pastos reklamos užrašas: „dantys kaip perlai“). Tad natūralu, jog jų suvokimui reikia įdėti daugiau pastangų, tad ir jų poveikis vartotojui bei jo sprendimams turėtų būti kur kas didesnis.

Kaip minėta anksčiau, daugelis mokslininkų (McQuarrie ir Mick, 1999; Pawlowski ir kt., 1998; Phillips ir McQuarrie, 2004; Phillips ir McQuarrie, 2009; Zaltman, 1996) nustatė, kad metaforos yra veiksmingesnės nei įprasta kalba. Metaforos gali atrodyti įtikinamesnės, nes jos gali būti suprantamos glaustai ir gali perduoti unikalias produkto charakteristikas. Kiti teigia, jog labai svarbu pateikti pakankamai kontekstinės informacijos, taip pat nurodyti, ar medžiaga turėtų būti aiškinama pažodžiui, rekomenduojama pateikti užuominas apie metaforos prasmę ir padėti vartotojui padaryti išvadas apie metaforos prasmę (Bremer ir Lee, 1997). Reklamos vaizdinės dalies, rašytinio teksto ar garso takelio derinys gali padėti teisingai interpretuoti metaforą. Reklamos, kuriose yra panaudotos metaforos, yra ryškesnės nei įprastos reklamos (Pawlowski ir kt., 1998). B.J.Phillips ir E.F.McQuarrie (2004) patvirtina, jog ryškesnė reklama gali geriau pritraukti vartotojų dėmesį ir skatinti vartotojų pažinimą.

Kai kurie mokslininkai teigia: vartotojai geriau įsimena reklamas, kuriose buvo naudojamos metaforos (Bremer ir Lee, 1997). Kiti teigia priešingai, kad reklamuotojai gali tikėtis, jog metaforos gali padėti vartotojui lengviau suprasti produktą ir jo savybes, tačiau metaforos nepadaro reklamų įsimintinesnių (Pawłowski ir kt., 1998). Dalis autorių yra įsitikinę, jog metaforų

naudojimas daro netgi neigiamą įtaką reklamos įsimenamumui ir atpažinimui. (O'Malley ir Tynan, 1999).

Štai E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999) mano, kad metaforos sukelia sunkumų tik logikams, paprasti žmonės, pasak jų, lengvai supranta, ką reklamos specialistai norėjo pasakyti. Metaforų atveju spėjimų įvairovė turi būti tokia, kad vartotojui būtų smagu ir visi spėjimai būtų tokie, kokių siekė reklamuotojai.

Malonumas – viena iš metaforų poveikio dalių. Meninis nukrypimas yra priežastis, kodėl retorinės figūros suteikia malonumą. Tokiu supratimu remiasi semiotika: skaitytojai gauna malonumą skaitydami (Arndt, 1985). Tekstai, kurie suteikia skaitytojams galimybę interpretuoti savaime yra įdomūs ir malonūs skaitytojams. Įprasti tekstai nesuteikia tiek malonumo. Tačiau per sudėtingos metaforos, kurias sunku iššifruoti, taip pat neteikia malonumo. Taigi, galima teigti, jog metaforos turi poetinę ir estetinę vertes. Pradinis metaforos tikslas yra skatinti mąstymą ir sukelti pasitenkinimą (McQuarrie ir Mick, 1999). D.G.Mick (1999) malonumo sąvoką susieja su požiūrio į reklamą sąvoka. Metaforos, suteikiančios didesnę malonumą, kartu garantuoja palankesnę požiūrį į reklamą. E.F.McQuarrie ir B.J.Mick (2005) teigia, jog metaforų naudojimas yra labai naudingas, kadangi vartotojai patys interpretuodami patiria malonumą, kas leidžia juos lengviau pasiekti. Čia susiduriama su problema, kad vartotojas turi pasiekti tam tikrą įsitraukimo lygį, kad, visų pirma, bandytų suvokti reklamą (Madupu ir Cooley, 2001). Jei tai tiesa, reiškia, jog metaforų didėjantis populiarumas rodo, kad vis daugiau ir daugiau žmonių įsitraukia į reklamą.

Taip pat metafora gali padėti pasiekti gilesnį supratimo lygį. Pavyzdžiui, duomenys rodo, kad vartotojai ilgiau stebi ir labiau linkę analizuoti reklamas, kuriuose yra naudojamos metaforos (Morgan ir Reichert, 1999). Taigi metaforos yra įdomios ir skatina smalsumą apie prekę ir prekės ženklą ir sukelia didesnę susidomėjimą bei padidina įsitraukimo lygį.

L.Baxter (1992), G.Zaltman (1996) teigia, kad metaforos išlaisvina iš įprastų kalbos apribojimų. Taip pat autoriai teigia, jog metaforos yra tarsi tiltas tarp žodžių ir vaizdų (žmonės linkę mąstyti vaizdais). Metaforos leidžia vaizdus paversti žodžiais neprarandant prasmės.

Kai kurie autoriai netgi mano, jog metaforos skatina pakartotinius pirkimus, lojalumą prekės ženklui (Toncar ir Munch, 2001).

Nors metaforos pažodžiui yra visiškai klaidingos lyginant du dalykus (pvz., „Kaip perlai“ kalbant apie balinančią dantų pastą), tačiau jų meniniai nukrypimai padaro metaforą įdomesnę. Tai dar kartą patvirtina, kad metaforos sustiprina dėmesį reklamai ir jos atsiminimą, ypač tarp asmenų, kurie vertina savo interpretacines savybes (McQuarrie ir Mick, 1999; Hoon Ang, 2002). Metaforos naudojamos ne tik antraštėse. Iliustracijos taip pat gali būti metaforos, kai reklamuojamos prekės yra palyginamos su iliustruotais objektais (McQuarrie ir Mick, 1999). Pavyzdžiui, dantų pastos

reklama, kur naudojama iliustracija, kurioje parodyta burna su perlais vietoj dantų. Dantys šiuo atveju metaforiškai palyginami su perlais, pabrėžiant balinimo kokybę.

Taigi metaforų reklamose pranašumai prieš ne metaforas: lengviau atpažįstamos. Žmonėms reikia suvokti sudėtingas žinutes siekiant padaryti išvadas (Mick, 1999). Jų meniniai nukrypimai suteikia vidinį pasitenkinimą, gaunamą atliekant įvairias teksto interpretacijas (Baxter, 1992). Tai vadinama „maloniu tekstu“. Be to, toks interpretacijų ieškojimas bei sprendimas suformuoja teigiamą požiūrį (McQuarrie ir Mick, 1999). Trečia, metaforos atneša tam tikras naujoves ir tokiu būdu padidina susidomėjimą reklama (Hoon Ang, 2002). Ketvirta, metaforos gali papuošti reklamą ir užmaskuoti trūkumus (Bremer ir Lee, 1997), kartu sukeliant susidomėjimą. Kitas metaforų privalumas yra jų gebėjimas skatinti vaizduotę. Pagal G.Zaltman (1996) be metaforų žmonės negali įsivaizduoti. Jos yra vaizduotės varikliai. E.F.McQuarrie ir B.J.Mick (2005) nustatė, kad vaizdinės metaforos sukelia teigiamą požiūrį į reklamą. Taigi tikimasi, kad metaforos padidins efektyvumą, skatins domėtis bei formuos teigiamą požiūrį į reklamą. Be to skatins teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir padidins pirkimo dažnumą. Apibendrinus išnagrinėtą literatūrą, galima išskirti tokią metaforų įtaką vartotojams (žr. 3 lentelė):

3 lentelė

Metaforų įtaka vartotojų suvokimui ir elgsenai

Įtaka vartotojui ir jo elgsenai		Sąlygos poveikiui pasiekti
Teigiama	Neigiama	
Reklama atrodo įtikinamesnė	Daug pastangų, kad suvoktum	Pateikimas pakankamai kontekstinės informacijos, kad padėti suvokti metaforos prasmę. Turi būti didelė spėjimų įvairovė, kad vartotojui būtų smagu. Pajusti ribą tarp sudėtingumo ir funkcionalumo. Privalumas, kai tikslinė auditorija vertina savo interpretacinius sugebėjimus.
Lengviau suvokiamos unikalios produkto charakteristikos	Neigiama įtaka reklamos įsimenamumui	
Daro reklamas ryškesnes, leidžia pritraukti vartotojų dėmesį bei skatina vartotojų norą pažinti	Neigiama įtaka reklamos atpažinimui dėl nepakankamo išitraukimo lygio	
Vartotojas lengviau įsimena reklamą	Sukelia sunkumų logikams	
Didesnis malonumas, įdomumas	Per sudėtingos metaforos panaikina malonumą	
Per metaforas lengviau pasiekti vartotoją ir jį paveikti	Gali būti klaidingai suprastos ir reklama nepasieks norimų rezultatų	
Pakartotinių pirkimų skatinimas		
Lojalumas prekės ženklui		
Metafora atneša naujoves		
Maskuoja trūkumus		
Skatina vaizduotę		
Formuojamas teigiamas požiūris		

Taigi, nors metaforos yra susilaukusios didelio mokslininkų susidomėjimo ir diskusijų, tačiau reali naudojamų metaforų įtaka iki šiol yra mažai ištirta. Kyla daug klausimų: kuri metafora

yra veiksmingesnė: vaizdinė ar žodinė. Be to, ar metaforos veiksmingumas gali būti įtakojamas produkto rūšies. Sėkminga reklama turėtų apeliuoti tiek į emocijas, tiek ir į racionalumą. Metaforos suteikia malonumą – taigi tai emocinė apeliacija. Teigiama, jog metaforos veiksmingesnės simboliniams produktams, o ne praktiškiems (Hoon Ang, 2002). Tačiau į visus šiuos ir kitus klausimus aiškaus atsakymo dar nėra rasta.

Nenuginčijama, jog metaforų įtaką vartotojams ištirti labai sunku. Akivaizdu, kad vartotojams sunku atskleisti savo mintis ir jausmus tyrėjams dėl daugelio priežasčių: dėl noro atrodyti geresniems nei esi, dėl neįsitraukimo į tyrimą, dėl klaidingo klausimo interpretavimo ir t.t. Tai darosi dar sudėtingiau padaryti, kai kalbama apie metaforas. Tad svarbu rasti naudingą ir įtraukianti metodą, kas leistų priartinti rezultatus prie tikrųjų vartotojų minčių.

II. METAFORŲ NAUDOJIMO REKLAMOJE ĮTAKOS VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ

Atlikus mokslinės literatūros analizę, paaiškėjo, jog metaforų naudojimas reklamoje ir jų įtaka vartotojų elgsenai yra aktualus ir daug susidomėjimo keliantis klausimas. Informacijos ir prielaidų teorinėse išvalgose yra pakankamai, tačiau pastebėtas tyrimų, patvirtinančių minėtas prielaidas, stygius. Ši priežastis bei tai, jog vis daugiau reklamuotojų Lietuvoje pradeda naudoti reklamose metaforas, lėmė autorės pasirinkimą atlikti tyrimą šioje srityje.

Pasirinkta *generalinė aibė* – visi perkamąją galią turintys trijų didžiųjų Lietuvos miestų (Vilnius, Kaunas, Klaipėda) gyventojai, kurių atžvilgiu metaforų naudojimo reklamoje įtaka ir bus tiriamą.

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo iškeltos tokios hipotezės:

H1. Prekės ženklai, reklamuojami naudojant metaforas, suvokiami kaip įdomesni, originalesni, bet mažiau patikimi ir kompetentingi. A.Baxter (1992) teigia, jog reklamos be metaforų vartotojams atrodo patikimesnės ir sąžiningesnės, dėl jų tiesumo, aiškumo ir faktų pateikimo. Be to, kaip teigia E.F. Mcquarrie ir D.G.Mick (1999), palyginti su metaforomis, metaforų nebuvimas garantuoja, jog nebus nukrypimų nuo nusistovėjusios tvarkos ir nereikės daug galvoti. J.P. Cornelissen (2003) pabrėžia, jog metaforos tiesiogiai yra klaidingos, tad gali sukelti nepatikimumo ir nesąžiningumo pojūtį.

H2. Reklamos, naudojančios vieną metaforišką elementą (vaizdą arba tekstą), bus patrauklesnės už reklamas, naudojančias du metaforiškus elementus (ir vaizdą, ir tekstą) ir įprastas reklamas. Ši hipotezė dar suskaidyta į smulkesnes:

- (a) *Reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;*
- (b) *Reklamos, naudojančios žodinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;*

S.Hoon Ang ir E.Ching Lim (2006) teigia, jog, kai antraštė ir vaizdinė dalys yra metaforos, sinergijos dėka sustiprinamas suvokimas. Taigi tokios reklamos bus suvokiamos kaip įdomiausios, originaliausios ir patraukliausios.

H3. Reklamos, naudojančios metaforas, pritrauks daugiau dėmesio ir labiau skatins įsigyti reklamuojamą produktą, nei įprastos reklamos. E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999), teigia, jog metaforų naudojimas yra labai naudingas, kadangi vartotojai patys interpretuodami patiria malonumą, kas leidžia pritraukti jų dėmesį. M.Toncar ir J.Munch (2001) teigia, jog metaforos reklamoje skatina vartotojus įsigyti reklamuojamą produktą.

H4. Reklamos, naudojančios metaforas, bus dažnai klaidingai suprastos ir pareikalaus daugiau pastangų nei įprastų reklamų suvokimas. E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999) teigia, kad dažnai yra neįvertinama metaforų naudojimo rizika, žmonės gali nenorėti ir negalėti suprasti metaforų teisingai, tad metaforos naudojimas gali būti pražūtingas. Tai patvirtina ir J.Arndt (1985) teigdamas, kad nei viena metafora negali atspindėti pasirinkto aspekto pilnai.

Mokslinėje literatūroje diskutuojama, ar metaforų sėkmė reklamoje priklauso nuo produkto tipo, tam išsiaiškinti iškeliama tokia hipotezė:

H5. Tiek praktiškų produktų, tiek simbolinių produktų atvejais, reklamos, naudojančios metaforas, bus priimtinesnės ir patrauklesnės vartotojams. Tai yra metaforų naudojimo reklamoje sėkmė nepriklausys nuo produkto tipo. Tačiau, kaip teigia S.Hoon Ang ir E.Ching Lim (2006), metaforos sustiprina įspūdį praktiškų produktų kategorijoje.

H6. Metaforų suvokimas ir traktavimas skirsis priklausomai nuo lyties. Vyrai dažnai daugiau vadovaujasi logika, o moterys emocijomis. E.F.McQuarrie ir D.G.Mick (1999) mano, kad metaforos sukelia sunkumų logiškiau mąstantiems žmonėms. Tad vyrai gali būti linkę rinktis reklamas, kurios yra aiškos ir suprantamos tiesiogiai.

H7. Respondentai teiks pirmenybę reklamoms, kuriose naudojamos originalios, vaizdingos metaforos.

H8. Reklamos, kuriose naudojama neigiamus jausmus sukelianti metafora (apeliuojanti į nesaugumą, blogus padarinius ar kitokias žalas), respondentams bus nepriimtina.

Siekiant paneigti ar patvirtinti iškeltas hipotezes, atliktas empirinis tyrimas. Tyrimą nuspręsta vykdyti dviem etapais, pirmiausiai atliekant kiekybinį tyrimą, vėliau, gautiems rezultatams patvirtinti, kokybinį tyrimą. Pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – *anketinė apklausa*, kadangi ji leidžia paaiškinti tam tikrų grupių charakteristikas, įvertinti žmonių, kurie elgiasi tam tikru būdu, proporcijas tam tikroje populiacijoje, daryti specifines prognozes, (žr. Priedas nr.4 ir nr.5). Kokybinis tyrimas atliktas, taikant *Focus grupės diskusijos metodą* (žr. Priedas nr.6 ir nr.7), nes šis būdas garantuoja platesnį ir kokybiškesnę informacijos spektrą.

Anketinė apklausa. Tyrimo instrumentas – anketa – sudaryta remiantis S.Hoon Ang ir E.Ching Lim (2006) bei S.E.Morgan ir T.Reichert (1999) pateikiamomis metodologijomis. 400 atsitiktinai atrinktų respondentų trijuose didžiosiuose Lietuvos miestuose (Vilnius, Kaunas,

Klaipėda) buvo pateiktos 8 skirtingos situacijos, po 50 respondentų kiekvienai (žr. 4 lentelę). Respondentams buvo parodytos fiktyvios reklamos ir pateikti klausimai anketos forma.

Nepriklausomi kintamieji.

- *Produkto tipas.* Naudoti du simboliniai (automobilis ir dezodorantas) bei du praktiški produktai (dantų pasta ir mineralinis vanduo). Visi jie pažįstami apklausos dalyviams.
- *Antraštė.* Metafora antraštėje naudojama pati paprasčiausia, išreikšta palyginimo forma: „Visai kaip [objektas]“. Nemetaforiškos antraštės atskleidė svarbiausias produkto savybes.
- *Iliustracija.* Vaizdinė metafora vaizdavo tai, su kuo lyginamas reklamuojamas produktas. Nemetaforiška iliustracija vaizdavo reklamuojamą produktą.

Priklausomi kintamieji.

- *Požiūris į prekės ženklą.* Prašoma įsivaizduoti, kad perkės ženklas žmogus – kokios savybės gali būti jam priskirtos.
- *Požiūris į reklamą ir požiūris į prekės ženklą.* Reklama vertinama šiais aspektais: gebėjimu atspindėti reklamuojamo produkto savybes, pastangos reklamai suprasti, reklamos įdomumas, patrauklumas, patikimas ir kt.
- *Ketinimas pirkti.* Klausama, ar respondentas pirktų reklamuojamą produktą ir ar jį rekomenduotų draugui.

4 lentelė

Naudotos fiktyvios reklamos

Produktas	Produkto tipas	Antraštė		Iliustracija	
		Metafora	Ne metafora	Metafora	Ne metafora
Dezodorantas	Simbolinis	Visai kaip paršelis. Atsikratyk juo su dezodorantu	Šis dezodorantas pašalins bet koki nemalonių kvapą	Paršelis pažastyje	Dezodoranto flakonas
Automobilis	Simbolinis	Visai kaip kalnų ožys	Visureigis pritaikytas kelionėms po kalnus	Kalnų ožys	Visureigis
Dantų pasta	Praktiškas	Visai kaip perlai	Ši dantų pasta padarys Jūsų dantis baltus ir spindinčius	Šviečiančios elektros lemputės	Dantų pastos tūbelė
Mineralinis vanduo	Praktiškas	Visai kaip arbūzas	Natūralus ir sveikas mineralinis vanduo	Arbūzas (jame vanduo)	Mineralinio vandens buteliukas

Klausimyną pasirinkta sudaryti iš trijų tipų klausimų:

1. Uždarieji struktūrizuoti klausimai. Šie klausimai pasižymi tuo, jog respondentams yra pateikiami galimi atsakymų variantai, nesuteikiant tyrimo dalyviams galimybės pateikti pačių suformuluotus atsakymus.

2. Klausimai-teiginiai, kurių atsakymai pateikti Likert tipo įvertinimo skalėje. Tyrime dalyvaujančių respondentų nuostatų nustatymui pateikiama apibendrinta įvertinimo skalė, kurios pagalba vertinant pateiktus teiginius, gali būti pasirenkamas vienas iš penkių galimų atsakymų: „Visiškai pritariu“, „Pritariu“, „Neturiu nuomonės“, „Nepritariu“ ir „Visiškai nepritariu“.

3. Struktūrizuoti atviri klausimai. Respondentams suteikiama galimybė atsakymą įrašyti patiems.

Focus grupės diskusija.

Focus grupės diskusija atlikta su dviem grupėmis: moterimis ir vyrais. Laisvos diskusijos metu vyko nestruktūrizuotas pokalbis. Pirmąją grupę sudarė aštuonios 23-26 metų, vaikų neturinčios, moterys. Antroji grupė sudaryta iš aštuonių 25-29 metų dirbančių vyrų. Focus grupės diskusijai moderatorė (darbo autorė) turėjo paruoštą scenarijų (klausimyną, planą) (žr. Priedas nr.6). Moterims buvo pateikiama 10 reklamų pavyzdžių (penkios reklamuojančios simbolinę paslaugą – draudimą, penkios – praktišką produktą – dantų pastą). Kiekviena iš penkių reklamų atspindėjo (1) akivaizdžią, (2) neakivaizdžią, (3) baimę keliančią, (4) neigiamą atspalvį turinčią ir (5) teigiamą metaforą bei reklamą be metaforos. Tada buvo užduodami nestruktūrizuoti klausimai ir vedama diskusija. Analogiškai diskusija vyko ir su vyrais (žr. Priedas nr.7).

Focus grupės diskusijos metu naudoti nestruktūrizuoti klausimai.

Atliekant tyrimą, buvo siekiama patvirtinti arba paneigti keltas hipotezes. Hipotezių ir tyrimo naudotų klausimų ryšys pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė

Hipotezių ir klausimų ryšys

Hipotezė	Hipotezei patvirtinti arba paneigti skirtas klausimas		
	Tyrimo metodas		
	Anketinė apklausa		Focus grupės diskusija
	<i>Vaizdinei metaforai tirti</i>	<i>Žodinei metaforai tirti</i>	
H1. Prekės ženklai, reklamuojami naudojant metaforas, bus suvokiami kaip įdomesni, originalesni, bet mažiau patikimi ir kompetentingi.	1. Įsivaizduokite, kad reklamuojamos prekės ženklas yra žmogus. Kokias savybes jam priskirtumėte? (Teiginiai: linksmas, originalus, patikimas, sąžiningas)		
H2. Reklamos, naudojančios vieną metaforinį elementą (vaizdą arba tekstą), bus patrauklesnės už reklamas, naudojančias du metaforiškus elementus (ir vaizdą, ir tekstą) ir įprastas reklamas.	3 klausimo teiginiai: reklama įdomi, patraukli, gera, man patinka 4. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?	2. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?	

Hipotezių ir klausimų ryšys

Hipotezė	Hipotezei patvirtinti arba paneigti skirtas klausimas		
	Tyrimo metodas		
	Anketinė apklausa		Focus grupės diskusija
	Vaizdinei metaforai tirti	Žodinei metaforai tirti	
(a) Reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;	3 klausimo teiginiai: reklama įdomi, patraukli, gera, man patinka 4. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?		Kurios reklamos Jums priimtinesnės tradicinės, ar naudojančios metaforas?
(b) Reklamos, naudojančios žodinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;		2. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?	
H3. Reklamos, naudojančios metaforas, pritrauks daugiau dėmesio ir labiau skatins įsigyti reklamuojamą produktą, nei įprastos reklamos.	3 klausimo teiginiai: pirkčiau reklamuojamą produktą, rekomenduočiau produktą draugui		Ar paskatins Jus įsigyti produktą ši reklama? Surūšiuokite šias reklamas nuo įsimintiniausios iki mažiausiai įsimintinos.
H4. Reklamos, naudojančios metaforas, bus dažnai klaidingai suprastos ir pareikalaus daugiau pastangų nei įprastų reklamų suvokimas.	3 klausimo teiginiai: reklamos paveikslėlis gali turėti keletą reikšmių; reikėjo pastangų, kad suprasčiau, ką reklamoje norėta pasakyti.	1 klausimo teiginiai: reklamos tekstas man pasirodė aiškus ir suprantamas; tekstas gali turėti keletą reikšmių; reikėjo pastangų, kad suprasčiau.	Kaip manote ką norėta pasakyti kiekviena iš reklamų?
H5. Tiek praktiškų produktų, tiek simbolinių produktų atvejais, reklamos, naudojančios metaforas, bus priimtinesnės ir patrauklesnės vartotojams.	4. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?	2. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?	
H6. Metaforų suvokimas ir traktavimas skirsis priklausomai nuo lyties.	5. Jūsų lytis	3. Jūsų lytis	Lytis
H7. Respondentai teiks pirmenybę reklamoms, kuriose naudojamos originalios, vaizdingos metaforos.			Surūšiuokite šias reklamas nuo labiausiai patikusios iki nepatikusios, nuo įdomiausios iki neįdomiausios, nuo įsimintiniausios iki mažiausiai įsimintinos.
H8. Reklamos, kuriose naudojama neigiamus jausmus sukelianti metafora (apeliuojanti į nesaugumą, blogus padarinius ar kitokias žalas), respondentams bus nepriimtina.			Kuri reklama labiausiai nepatinka? Kodėl?

Tyrimo metu gautų rezultatų analizė leis patvirtinti arba paneigti hipotezes bei daryti išvadas apie metaforų naudojimo įtaką vartotojams, jų suvokimui ir jų elgsenai. Duomenys apdoroti programa SPSS 13.0 for Windows bei Microsoft Excel 2003, rezultatai pateikiami lentelių bei grafikų forma.

2.2. Metaforų naudojimo reklamose įtaka vartotojo suvokimui ir elgsenai: anketinės apklausos rezultatų analizė

1 hipotezė numatė, kad prekės ženklai, reklamuojami, naudojant metaforas, bus suvokiami kaip įdomesni, originalesni, bet mažiau patikimi ir kompetentingi. 6 lentelėje, matyti, jog reklamos su metaforomis respondentų buvo traktuojamos kaip linksmesnės, originalesnės nei reklamos be metaforų. (įvertis atitinkamai 3 ir 3,67 lyginant su 2,22 ir 2,28). Tiek moterys, tiek vyrai traktavo metaforišką reklamą kaip linksmesnę ir originalesnę.

6 lentelė

Vyrų ir moterų požiūris, vertinant prekės ženklus pagal linksmumą, originalumą, patikimumą ir produktų savybių atspindėjimą, n=200

Reklamos rūšis Vertinimas		Reklamos su vaizdinėmis metaforomis				Įprastos reklamos			
		Linksmas	Originalus	Patikimas	Savybės	Linksmas	Originalus	Patikimas	Savybės
Vyrai	Įvertis	3,03	3,68	2,67	2,48	2,14	2,41	3,21	3,56
Moterys	Įvertis	2,99	3,66	2,63	2,87	2,26	2,22	3,38	3,57
Iš viso:		3,00	3,67	2,65	2,74	2,22	2,28	3,33	3,57

6 lentelėje matyti, jog vis dėlto, nepaisant metaforiškų reklamų linksmumo ir originalumo, respondentai buvo linkę sutikti, jog įprastos reklamos yra patikimesnės ir geriau atspindi reklamuojamo prekės ženklo savybes nei reklamos su metaforomis (3,33 ir 3,57 lyginant su 2,65 ir 2,74). Taigi 1 hipotezė pasitvirtino: respondentai prekės ženklus, reklamuojamus naudojant metaforas, yra linkę suvokti kaip įdomesnius ir originalesnius, tačiau jais pasitiki mažiau ir mano, kad jie yra nepakankamai kompetentingi lyginant su prekės ženklu, reklamuojamu įprastiniu būdu.

2 hipotezė numatė, jog reklamos, naudojančios vieną metaforinį elementą (vaizdą arba tekstą), bus patrauklesnės už reklamas, naudojančias du metaforiškus elementus (ir vaizdą, ir tekstą) ir įprastas reklamas. Siekiant didesnio duomenų tikslumo ši hipotezė buvo suskaidyta į dvi smulkesnes hipotezes:

2(a) Reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos; 7 lentelėje pateikiami rezultatai, kurie parodo, jog reklamos su vaizdine metafora visais aspektais (reklama įdomi – 3,54, reklama patraukli – 3,24, reklama patinka – 3,24 ir reklama gera – 3,14) yra vertinamos geriau nei įprastos reklamos (reklama įdomi – 2,22, reklama patraukli – 2,45, reklama patinka – 2,41 ir reklama gera – 2,71).

7 lentelė

Vyrų ir moterų požiūris, vertinant reklamas pagal įdomumą, patrauklumą, patikimą, n=200

Reklamos rūšis Vertinimas		Reklamos su vaizdinėmis metaforomis				Įprastos reklamos			
		Reklama įdomi	Reklama patraukli	Reklama patinka	Reklama gera	Reklama įdomi	Reklama patraukli	Reklama patinka	Reklama gera
Vyrai	Įvertis	3,32	3,21	3,12	3,03	2,18	2,62	2,62	3,00
Moterys	Įvertis	3,64	3,25	3,30	3,19	2,23	2,36	2,31	2,57
	Iš viso:	3,54	3,24	3,24	3,14	2,22	2,45	2,41	2,71

Šią hipotezę patvirtina ir duomenys pateikti 8 lentelėje. Net 57,5 proc. visų respondentų teikė pirmenybę reklamai su vaizdine metafora ir tik 35 proc. apklaustųjų buvo labiau sužavėti įprasta reklama.

8 lentelė

Respondentų pasirinkimas tarp reklamos su vaizdine metafora ir įprastos reklamos, n=200

Klausimas Vertinimas			Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?			Iš viso:
			Su vaizdine metafora	Be metaforos	Nežinau	
Lyti:	Vyrai	skaičius proc. tarp vyrų	34 51,5 proc.	24 36,4 proc.	8 12,1 proc.	66 100,0 proc.
	Moterys	skaičius proc. tarp moterų	81 60,4 proc.	46 34,3 proc.	7 5,2 proc.	134 100,0 proc.
Iš viso:		skaičius proc.	115 57,5 proc.	70 35,0 proc.	15 7,5 proc.	200 100,0 proc.

Siekiant išsiaiškinti, ar yra ryšys tarp reklamos įdomumo ir patrauklumo bei teikiamos pirmenybės reklamai su metaforomis, buvo apskaičiuotas Spearman koreliacijos koeficientas (9 lentelė). Jis rodo, jog yra statistinė priklausomybė tarp reklamos patrauklumo ir pasirenkamo reklamos varianto. Tačiau vis dėlto pats gautas rezultatas nėra statistiškai reikšmingas, nes kriterijaus p -reikšmė (0,142) daug didesnė už nustatytą reikšmingumo lygmenį (0,05).

9 lentelė

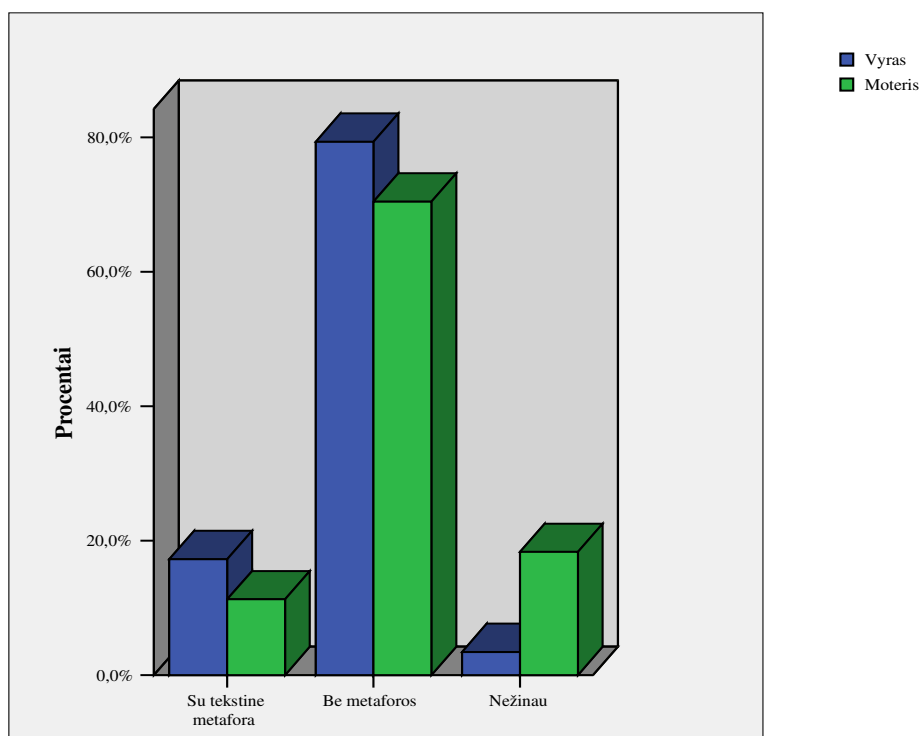
Spearmano koreliacijos koeficientas tarp reklamos patrauklumo ir pasirenkamo reklamos varianto

Spearman koreliacijos koeficientas	Vertė	Stand. nuokrypis	p
	-0,104	0,072	0,142

Taigi nėra garantijos, jog vartotojai teiks pirmenybę reklamoms su metaforomis vien dėl to, kad laiko jas įdomesnėmis ir patrauklesnėmis. Tačiau gauti rezultatai leidžia patvirtinti 2(a)

hipotezę, t.y. reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, yra patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;

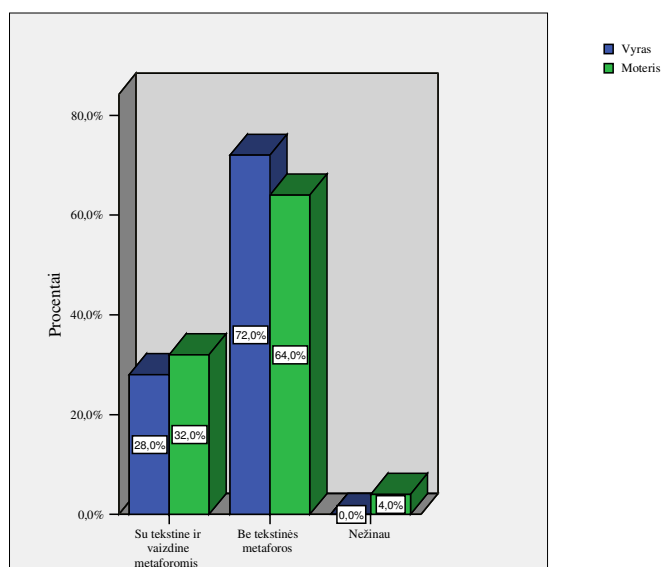
Hipotezė 2(b): reklamos, naudojančios žodinę metaforą, bus patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos. Kaip matyti 3 pav., didžioji dalis respondentų (tiek vyrų, tiek moterų) pirmenybę teikė įprastoms reklamoms prieš reklamas su tekstine metafora. Tekstinės reklamos jiems yra ne tokios priimtinos ir sunkiau suvokiamos.



3 pav. Respondentų pasirinkimas tarp reklamos su tekstine metafora ir įprastos reklamos

4 pav. matyti, jog didžioji dalis respondentų (tiek vyrų, tiek moterų) pirmenybę teikė įprastoms reklamoms prieš reklamas su tekstine ir vaizdine metafora. Tai rodo, jog vartotojai lengviau supranta ir suvokia vaizdines metaforas. Taip pat akivaizdu, jog du metaforiški elementai (vaizdas ir tekstas) yra nepatrauklūs vartotojams, nepriklausomai nuo jų lyties. Taigi hipotezė 2b yra paneigiama: įprastos reklamos yra patrauklesnės už reklamas, naudojančias tekstines metaforas.

2 hipotezė patvirtinama tik iš dalies: reklamos su vaizdinėmis metaforomis patrauklesnės už įprastas reklamas, tačiau įprastos reklamos patrauklesnės už reklamas su tekstinėmis metaforomis. Taip pat reklamos su vienu metaforišku elementu patrauklesnės nei reklamos su dviem metaforiškais elementais.



4 pav. Respondentų pasirinkimas tarp reklamos su tekstine ir vaizdine metafora ir įprastos reklamos

3 hipotezė numatė, jog reklamos, naudojantios metaforas, pritrauks daugiau dėmesio ir labiau skatins įsigyti reklamuojamą produktą nei įprastos reklamos. 10 lentelėje matyti, jog tiek reklamos su metaforomis, tiek įprastos reklamos atveju respondentai nėra linkę įsigyti reklamuojamo produkto. Tačiau įprastos reklamos sukelia šiek tiek didesnę norą įsigyti produktą (2,86 ir 2,71 lyginant su 2,64 ir 2,42).

10 lentelė

Respondentų ketinimas pirkti, n=200

Reklamos rūšis Vertinimas		Reklamos su metaforomis		Reklamos be metaforų	
		Pirkčiau produktą	Rekomenduočiau draugui	Pirkčiau produktą	Rekomenduočiau draugui
Vyrai	Įvertis	2,71	2,48	2,94	2,88
Moterys	Įvertis	2,60	2,38	2,82	2,63
	Iš viso:	2,64	2,42	2,86	2,71

Kaip minėta anksčiau, reklamos su metaforomis respondentų traktuojamos kaip patrauklesnės, tačiau jų patrauklumas vis dėlto negarantuoja, kad vartotojas įsigis produktą. Tad, siekiant išsiaiškinti, ar yra ryšys tarp reklamos įdomumo, patrauklumo ir patikimo bei ketinimo pirkti, buvo apskaičiuoti Spearman koreliacijos koeficientai (žr. 10 ir 11 lentelės). Reklamos su metaforomis (žr. 11 lentelė) yra silpna koreliacija tarp reklamos įdomumo, patrauklumo, patikimo ir ketinimo pirkti.

11 lentelė

Spearman koreliacijos koeficientai (reklamos su metaforomis)

Spearman koreliacijos koeficientas	Vertė	Stand.nuokrypis	p reikšmė
Reklama įdomi ir ketinimas pirkti	0,300	0,067	0,000
Reklama patraukli ir ketinimas pirkti	0,399	0,059	0,000
Reklama man patinka ir ketinimas pirkti	0,542	0,050	0,000

Silpna koreliacija yra ir įprastų reklamų atveju (žr. 12 lentelė). Tai rodo, jog, priimant sprendimą pirkti ar nepirkti, žmonės pirmiausia vadovaujasi kitais kriterijais nei reklamos įdomumas ar patrauklumas. Kitaip sakant, tiek įdomesnė, tiek mažiau įdomi reklama gali iššaukti tokį patį ketinimą pirkti ar nepirkti.

12 lentelė

Spearman koreliacijos koeficientai (įprastos reklamos)

Spearman koreliacijos koeficientas	Vertė	Stand.nuokrypis	p reikšmė
Reklama įdomi ir ketinimas pirkti	0,248	0,075	0,002
Reklama patraukli ir ketinimas pirkti	0,362	0,065	0,000
Reklama man patinka ir ketinimas pirkti	0,352	0,070	0,000

Taigi 3 hipotezė atmetama: reklamos, naudojančios metaforas, neturi ženkliausio stipresnio skatinamojo poveikio įsigyti reklamuojamo produkto nei įprastos reklamos, nenaudojančios metaforų.

4 hipotezė numatė, kad reklamos, naudojančios metaforas, bus dažnai klaidingai suprastos ir pareikalaus daugiau pastangų nei įprastų reklamų suvokimas. Kaip matyti 13 lentelėje, reklamų su vaizdinėmis metaforomis atveju, respondentai sutiko, jog metaforiškos reklamos gali turėti keletą reikšmių, priešinga situacija įprastos reklamos atveju (3,97 lyginant su 2,33). Akivaizdu, jog galimos kelios reklamos interpretacijos gali sukelti klaidingą reklamos suvokimą (viskas priklauso nuo pačio vartotojo, kuris savo mintyse pasirenka sau priimtinausią variantą). Apklaustieji nesutiko, jog įprastų reklamų atveju reikia daug pastangų, norint suprasti reklamą (1,77). Metaforiškų reklamų atveju jie nebuvo tokie kategoriški, nors taip pat teigė, neįdedantys daug pastangų reklamos suvokimui (2,89).

13 lentelė

Reklamų vertinimas klaidingumo atžvilgiu (vaizdinės metaforos), n=200

Reklamos rūšis		Reklamos su metaforomis		Reklamos be metaforų	
		Reikšmės	Pastangos suprasti	Reikšmės	Pastangos suprasti
Vyrai	Įvertis	3,98	3,09	2,47	1,71
Moterys	Įvertis	3,96	2,78	2,25	1,79
Iš viso:		3,97	2,89	2,33	1,77

14 lentelėje asispindi respondentų nuomonė reklamos aiškumo ir suprantamumo, reikšmių kiekio bei pastangų suprasti reklamą atžvilgiu. Įprastos reklamos buvo įvertintos kaip aiškos ir

supantamos (4,44), neturinčios daug reikšmių (2,18) bei reikalaujančios nedaug pastangų jų suvokimui (1,62). O štai reklamos su žodinėmis metaforomis buvo pripažintos iš dalies galinčiomis turėti keletą reikšmių (3,60), abejojama dėl aiškumo ir suprantamumo (3,29).

14 lentelė

Reklamų vertinimas klaidingumo atžvilgiu (žodinės metaforos), n=200

Reklamos rūšis Vertinimas		Reklamos su metaforomis			Reklamos be metaforų		
		Aiškumas ir suprantamumas	Reikšmės	Pastangos	Aiškumas ir suprantamumas	Reikšmės	Pastangos
Vyrai	Įvertis	3,37	3,81	2,30	4,39	2,35	1,61
Moterys	Įvertis	3,26	3,52	2,32	4,45	2,11	1,62
Iš viso:		3,29	3,60	2,31	4,44	2,18	1,62

Taigi 4 hipotezė pasitvirtina. Metaforiškos reklamos traktuojamos kaip galinčios turėti keletą reikšmių, kas padidina klaidingo interpretavimo galimybę. Taip pat, nors respondentai teigia, jog jiems neraikia daug pastangų reklamos supratimui, tačiau, metaforiškų reklamų atveju, pripažįstamas didesnis reikiamų pastangų kiekis. Reikia pastebėti, jog vaizdinės metaforos, apklaustųjų nuomone, reikalauja daugiau pastangų suvokimui nei žodinės.

5 hipotezė numatė, kad tiek praktiškų produktų, tiek simbolinių produktų atvejais, reklamos, naudojant metaforas, bus priimtinesnės ir patrauklesnės vartotojams. 15 lentelėje matyti, jog visais aspektais (įdomumas ir reklamos patrauklumas) reklamos su metaforomis tiek praktiškų, tiek simbolinių produktų atveju vertinamos palankiau.

15 lentelė

Reklamų vertinimas priklausomai nuo produkto tipo (vaizdinės metaforos)

PRAKTIŠKI PRODUKTAI					
Lytis		Reklamos su metaforomis		Reklamos be metaforų	
		Reklama įdomi	Reklama patraukli	Reklama įdomi	Reklama patraukli
Vyrai	Įvertis	3,58	3,74	2,32	2,77
Moterys	Įvertis	4,16	3,64	2,23	2,23
Iš viso:		3,98	3,67	2,26	2,40
SIMBOLINIAI PRODUKTAI					
Lytis		Reklamos su metaforomis		Reklamos be metaforų	
		Reklama įdomi	Reklama patraukli	Reklama įdomi	Reklama patraukli
Vyrai	Įvertis	3,09	2,74	2,06	2,49
Moterys	Įvertis	3,09	2,83	2,23	2,49
Iš viso:		3,09	2,80	2,17	2,49

Skirtumai išryškėja renkantis reklamos variantą (žr. 16 lentelė). Praktiškų produktų atveju net 75 proc. respondentų rinktusi metaforišką reklamą, o simbolinių produktų atveju pirmenybė teikiama įprastoms reklamoms (48 proc.).

16 lentelė

Reklamos varianto pasirinkimas pagal produkto tipą (vaizdinės metaforos)

Klausimas Vertinimas		Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?			
		<i>Su vaizdine metafora</i>	<i>Be metaforos</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Iš viso:</i>
Praktiški produktai					
Vyrai	Skaičius	20	9	2	31
	proc. tarp vyrų	64,5 proc.	29,0 proc.	6,5 proc.	100,0 proc.
Moterys	Skaičius	55	13	1	69
	proc. tarp moterų	79,7 proc.	18,8 proc.	1,4 proc.	100,0 proc.
Iš viso:	skaičius	75	22	3	100
	proc.	75,0 proc.	22,0 proc.	3,0 proc.	100,0 proc.
Simboliniai produktai					
Vyrai	Skaičius	14	15	6	35
	proc. tarp vyrų	40,0 proc.	42,9 proc.	17,1 proc.	100,0 proc.
Moterys	Skaičius	26	33	6	65
	proc. tarp moterų	40,0 proc.	50,8 proc.	9,2 proc.	100,0 proc.
Iš viso:	Skaičius	40	48	12	100
	proc.	40,0 proc.	48,0 proc.	12,0 proc.	100,0 proc.

Kalbant apie žodines metaforas (žr. 17 lentelė), tiek praktiškų, tiek simbolinių produktų atveju pirmenybė teikiama įprastoms reklamoms (atitinkamai 68 proc. ir 71 proc.).

17 lentelė

Reklamos varianto pasirinkimas pagal produkto tipą (žodinės metaforos)

Klausimas Vertinimas		Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?			
		<i>Su tekstine metafora</i>	<i>Be metaforos</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Iš viso:</i>
Praktiški produktai					
Vyrai	Skaičius	6	16	0	22
	proc. tarp vyrų	27,3 proc.	72,7 proc.	0 proc.	100,0 proc.
Moterys	Skaičius	21	52	5	78
	proc. tarp moterų	26,9 proc.	66,7 proc.	6,4 proc.	100,0 proc.
Iš viso:	skaičius	27	68	5	100
	proc.	27,0 proc.	68,0 proc.	5,0 proc.	100,0 proc.
Simboliniai produktai					
Vyrai	Skaičius	6	25	1	32
	proc. tarp vyrų	18,8 proc.	78,1 proc.	3,1 proc.	100,0 proc.
Moterys	Skaičius	11	46	11	68
	proc. tarp moterų	16,2 proc.	67,6 proc.	16,2 proc.	100,0 proc.
Iš viso:	Skaičius	17	71	12	100
	proc.	17,0 proc.	71,0 proc.	12,0 proc.	100,0 proc.

Taigi 5 hipotezė patvirtinama tik iš dalies: nors metaforiškos reklamos traktuojamos kaip įdomesnės ir patrauklesnės, tačiau reklamoms su metaforomis pirmenybė teikiama tik esant vaizdinei metaforai, kuri reklamuoja praktiškus produktus.

6 hipotezė numatė, jog metaforų suvokimas ir traktavimas skirsis priklausomai nuo apklaustųjų lyties. Apibendrinant rezultatus (remtasi 6 lentelė 27 psl., 7 ir 8 lentelė 28 psl., 3 pav. 29 psl., 4 pav. ir 10 lentelė 30 psl., 13 lentelė 31 psl., 14 ir 15 lentelės 32 psl. ir 16 bei 17 lentelėmis) galima teigti, jog esminių skirtumų tarp vyrų ir moterų nėra, tad ši hipotezė atmetama.

Atlikus anketinę apklausą, siekiant gauti gilesnių ir išsamesnių domenų, buvo nuspręsta atlikti Focus grupės diskusiją. Jos metu siekta išsiaiškinti:

- ar visais atvejais geriau nuodoti vaizdinę metaforą nei nemetaforišką iliustraciją;
- kokio pobūdžio vaizdinės metaforos vartotojams yra priimtinausios, kurios atkreipia didesnę dėmesį, kelia susidomėjimą bei skatina pirkti;
- išsiaiškinti, ar tikrai nėra skirtumo tarp lyčių, traktuojant ir interpretuojant reklamas;
- ar metaforų naudojimo reklamose sėkmė tikrai priklauso nuo produkto tipo;

Taip pat iškeltos dvi papildomos hipotezės:

H7. Respondentai teiks pirmenybę reklamoms, kuriose naudojamos originalios, vaizdingos metaforos.

H8. Reklamos, kuriose naudojama neigiamus jausmus sukelianti metafora (apelijuojanti į nesaugumą, blogus padarinius ar kitokias žalias), respondentams bus nepriimtinos.

2.3. Metaforų naudojimo reklamose įtaka vartotojo suvokimui ir elgsenai: Focus grupės diskusijos rezultatų analizė

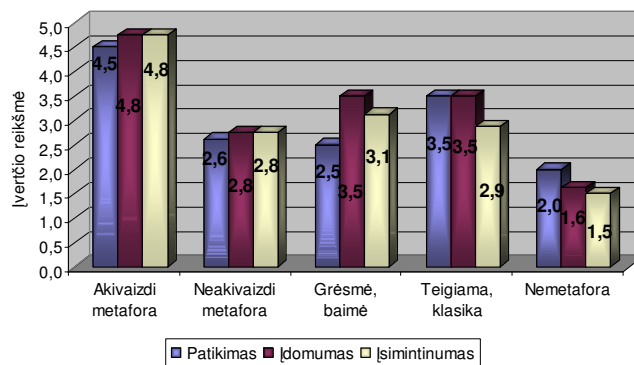
Focus grupės diskusija buvo atlikta siekiant patvirtinti, ar iš tikrųjų visais atvejais geriau nuodoti vaizdinę metaforą nei nemetaforišką iliustraciją. Buvo siekiama išsiaiškinti, kuria dalimi metaforos naudojimo reklamoje sėkmė priklauso nuo metaforos pobūdžio. Tam tikslui reklamos buvo suskirstytos į 5 grupes:

- Atspindinčios akivaizdžią metaforą;
- Atspindinčios neakivaizdžią metaforą;
- Naudojama grėsmę imituojanti metafora;
- Teigiamus jausmus sukelianti, klasikines metaforas naudojanti reklama;
- Reklama be metaforos.

Visi diskusijos klausimai buvo skirti išsiaiškinti, kokio pobūdžio metaforos vartotojams yra priimtinausios, kurios atkreipia didesnę dėmesį, kelia susidomėjimą bei skatina pirkti. Atliktos diskusijos su dviem dalyvių grupėmis (atskirai su vyrais, ir atskirai su moterimis), tuomet siekta išvelgti lyčių skirtumus suvokiant ir interpretuojant reklamas. Analizuojami du produktai: dantų pasta (apieliuojanti į kasdienį vartojimą, nekeliantį daug svarstymų įsigyjant) bei draudimą (tiesiogiai susiję su žmogaus gerove). Tokiu skirstymu bandyta išsiaiškinti, ar tikrai metaforų sėkmė reklamoje nepriklauso nuo produkto tipo.

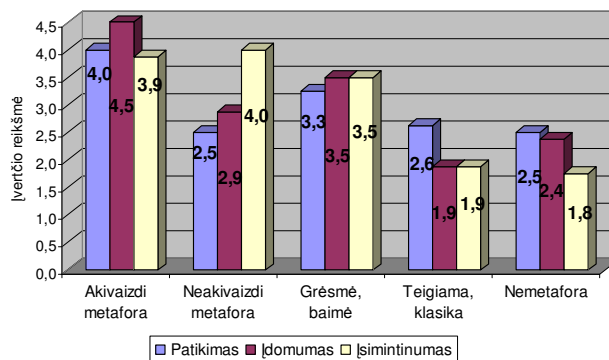
Atlikus Focus grupės diskusijos rezultatų analizę buvo gauti tokie rezultatai:

Moterys. (Žr. Priedas nr.6). Kaip matyti 5 ir 6 pav., reklamos, naudojant akivaizdžias, metaforas, buvo įvertintos kaip labiausiai patinkančios, įdomiausios ir įsimintiniausios tiek simbolinio, tiek praktiško produkto atvejais. Kaip mažiausiai įdomios, patinkančios ir įsimintinos buvo įvardintos nemetaforiškos reklamos, tačiau toks neigiamas požiūris buvo ryškesnis dantų pastos reklamos atžvilgiu. Taip pat gan neigiami atsiliepimai apie reklamas, naudojantias teigiamą klasikinę metaforą. Moterys teigė, jog tokios metaforos jau yra nusibodusios ir nebekelia susidomėjimo. Grėsmę ir baimę imituojančios metaforos buvo traktuojamos gan neutraliai, ypač dantų pastos reklamos atveju. Nors diskusijų metu šios reklamos moterų buvo įvardintos kaip atgrasios, nepatrauklios ir šlykščios, tačiau rangavime, atsižvelgiant į jų įdomumą ir įsimintinumą, jos buvo įvertintos geriau nei klasikinės metaforos ir nemetaforiškos reklamos. Neakivaizdi metafora buvo įvertinta neutraliai.



5 pav. Dantų pastos reklamų rangavimas (moterys)

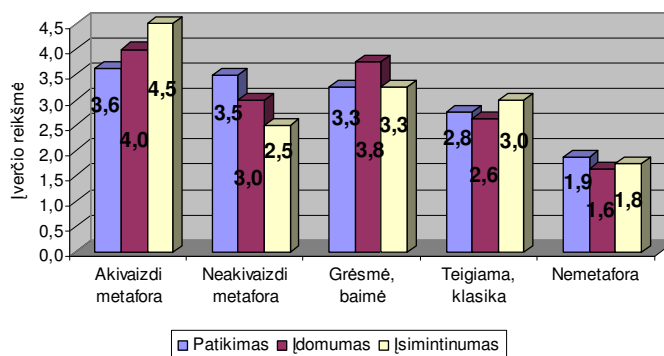
Paradoksalu tai, jog dauguma diskusijos dalyvių neakivaizdžios metaforos nesuprato ir įvardino, kaip nesuvokiama, nesusijusią su reklama, tačiau ji sukėlė susidomėjimą ir kartu pritraukė dėmesį. Galima daryti išvadą, jog netinkamai parinkta metafora, gali pritraukti dėmesį, tačiau norimo rezultato – parduoti – nepasieks.



6 pav. Draudimo reklamų rangavimas (moterys)

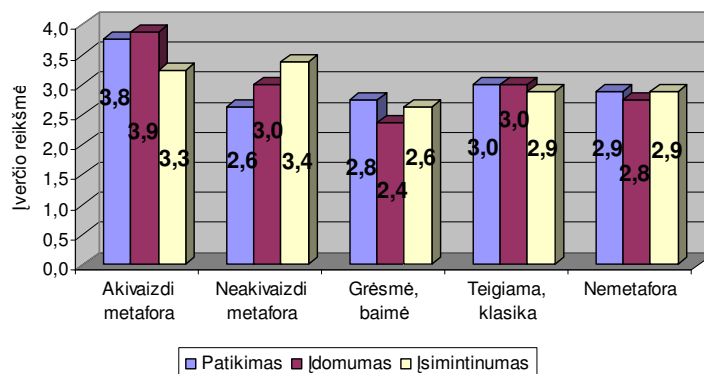
Moterys geriausiai įvertino akivaizdžias metaforas: jos originalios, patraukiančios dėmesį, įdomios, keliančios susidomėjimą. Klasikinės metaforos ir nemetaforiška reklama jau yra pabodusios ir neįdomios. Reikia paminėti, jog tai, kad reklama patraukė dalyvių dėmesį ir sukėlė susidomėjimą, nereiškia, jog ji paskatina jas įsigyti produktą. Dantų pastos reklamos atveju moterų nepaskatintų pirkti neakivaizdi metafora (dėl jos nesuprantamumo, negalėjimo susieti su reklamuojamu produktu) ir nemetaforiška reklama (dėl jos paprastumo, savybių neišryškinimo) bei grėsminga metafora (dėl jos neestetiškumo ir nemalonių asociacijų). Draudimo reklamos atveju situacija buvo kiek kitokia. Moterys prisipažino, jog draudimas reikalauja daugiau svarstymų ir gilesnio išsitraukimo į pirkimo procesą, tad, nors reklama atrodo įdomi, pirmenybė teikiama rimtesnėms reklamoms. Šiuo atveju moteris labiausiai skatintų pirkti nemetaforiška reklama. Norint išsiaiškinti, kokia reklama, diskusijos dalyvių moterų nuomone, būtų tinkamesnė kiekvienai produktų grupei buvo užduotas papildomas klausimas: „Kurios reklamos jums priimtinesnės tradicinės, ar naudojančios metaforas?“. Atsakymai parodė, jog dantų pastos reklamoje moterys vienbalsiai norėtų matyti originalias metaforas, tačiau jos turėtų būti lengvai suprantamos ir nereikalausti didelių suvokimo pastangų. Kitaip buvo draudimo reklamos atžvilgiu, 5 diskusijos dalyvės teigė, jog draudimo reklama turėtų būti nemetaforiška, tačiau ir ne banali. Taigi, galima daryti išvadą, jog moterims metaforas tikslinga naudoti tik tokiems produktams, kurie nesusiję su žmogaus fizine gerove. Svarbu paminėti ir tai, jog visos metaforos (išskyrus neakivaizdžią) buvo interpretuojamos taip, kaip siekė reklamuotojai tiek simbolinio, tiek praktiško produkto atveju. Tad tik neakivaizdi metafora turėjo klaidinantį efektą.

Vyrai. (Žr. Priedas nr.7). Vyrai, vertindami reklamas pagal patikimą, įdomumą ir įsimintinumą, surangavo visas reklamas gan tolygiai. Kaip matyti 7 ir 8 pav., tik dantų pastos nemetaforinė reklama visais aspektais išsiskyrė iš kitų. Vis dėlto akivaizdi metafora, nors ir ne ženkliai buvo pripažinta pranašesne už kitas. Vyrai taip pat kaip ir moterys klaidingai interpretavo neakivaizdžias metaforas arba jų tiesiog nesuprato.



7 pav. Dantų pastos reklamų rangavimas (vyrai)

Reikia paminėti, kad dalis jų ir kitas metaforas suvokė kiek kitaip nei siekta reklamuotojų. Nors nukrypimai nebuvo ženklūs ir dideli, tačiau galima daryti išvadą, jog klaidinantis metaforų efektas daro didesnę poveikį vyrams nei moterims.



8 pav. Draudimo reklamų rangavimas (vyrai)

Vyrai, kaip ir moterys, geriausiai įvertino akivaizdžias metaforas: jos linksmos, originalios, įdomios. Klasikinės metaforos ir nemetaforiška reklama, vyrų nuomone, yra standartinės, neefektyvios ir neįtikinančios. Įdomu tai, jog vyrus paskatintų pirkti būtent klasikinės metaforos arba nemetaforiška reklama. Tad vėlgi, akivaizdu, kad patraukli ir įdomi reklama, ne visada gali skatinti įsigyti produktą. Vyrai tiek dantų pastos reklamoje, tiek draudimo reklamoje pirmenybę teikia linksmoms, bet prasmingoms ir suprantamoms reklamoms.

Lyginant vyrų ir moterų diskusijos rezultatus pastebėti tokie skirtumai:

- Kalbant apie vyrus, metaforos naudojimo sėkmė nepriklauso nuo produkto tipo. Moterys linkusios pirmenybę teikti nemetaforiškomis reklamoms, kai produktas yra susijęs su šeimos gerove ir sveikata;
- Vyrams sunkiau nei moterims interpretuoti ir suprasti ką reklamuotojai norėjo pasakyti naudodami metaforą. Tad vyrai dažniau gali suklysti interpretuodami metaforas nei moterys;
- Moterims grėsmę imituojančios metaforos atrodo atgrasesnės ir ne tokios priimtinos kaip vyrams;
- Vyrus skatina pirkti kalsikinę metaforą naudojančios ir nemetaforiškos reklamos, kai tuo tarpu moteris pirkti skatina akivaizdžias ir klasikinę metaforą naudojančios reklamos.

Šie rezultatai parodo, jog vis dėlto metaforos reklamoje daro skirtingą poveikį vartotojams, priklausomai nuo pastarųjų lyties.

2.4. Metaforų naudojimo reklamoje įtakos vartotojo suvokimui ir elgsenai tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinus ir išanalizavus atliktų tyrimų rezultatus galima padaryti tokias pagrindines išvadas:

Požiūris į prekės ženklą:

- Prekės ženklas, reklamuojamas metaforų pagalba, suvokiamas kaip linksmesnis, originalesnis, tačiau mažiau patikimas ir kompetentingas nei prekės ženklas, reklamuojamas įprastu būdu.

Požiūris į reklamą ir požiūris į prekės ženklą:

- Reklamos su vaizdine metafora yra vertinamos geriau šiais aspektais: reklama įdomi, reklama patraukli, reklama man patinka, reklama yra gera;
- 57,5 proc. respondentų teikia pirmenybę reklamai su vaizdine metafora - reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, yra patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos;
- Nėra garantijos, jog vartotojai teiks pirmenybę reklamoms su metaforomis vien dėl to, kad laiko jas įdomesnėmis ir patrauklesnėmis;
- Įprastos reklamos yra patrauklesnės už reklamas, naudojančias žodines metaforas;
- Reklamos su vaizdinėmis metaforomis patrauklesnės už įprastas reklamas, tačiau įprastos reklamos patrauklesnės už reklamas su tekstinėmis metaforomis. Taip pat reklamos su vienu metaforišku elementu (vaizdine metafora) yra patrauklesnės nei reklamos su dviem metaforiškais elementais (ir vaizdine, ir žodine metafora);
- Metaforiškos reklamos traktuojamos kaip galinčios turėti keletą reikšmių, tai padidina klaidingo interpretavimo galimybę. Vaizdinės metaforos, apklaustųjų nuomone, reikalauja daugiau pastangų suvokimui nei žodinės.

Ketinimas pirkti:

- Tiek reklamos su metaforomis, tiek įprastos reklamos atveju respondentai nėra linkę įsigyti reklamuojamo produkto - priimiant sprendimą pirkti ar nepirkti, žmonės pirmiausia vadovaujasi kitais kriterijais nei reklamos įdomumas ar patrauklumas;
- Nors metaforiška reklama patraukia dėmesį ir sukelia susidomėjimą, tai nereiškia, jog ji labiau paskatina įsigyti produktą nei įprasta metaforų nenaudojanti reklama.

Produkto tipas:

- Reklamoms su metaforomis pirmenybė teikiama tik esant vaizdinei metaforai, kuri reklamuoja praktiškus produktus.

Lyties įtaka:

- Geriausiai vertinamos akivaizdžios, suprantamos metaforos. Klasikinės metaforos ir nemetaforiška reklama jau yra pabodusios ir neįdomios;
- Klaidinantis metaforų efektas daro didesnę poveikį vyrams nei moterims;
- Kalbant apie vyrus, metaforos naudojimo sėkmė nepriklauso nuo produkto tipo. Moterys linkusios pirmenybę teikti nemetaforiškoms reklamoms, kai produktas yra susijęs su šeimos gerove ir sveikata;
- Moterims grėsmę imituojančios metaforos atrodo atgrasesnės ir ne tokios priimtinos kaip vyrams;
- Vyrus skatina pirkti klasikinę metaforą naudojančios ir nemetaforiškos reklamos, kai tuo tarpu moteris pirkti skatina akivaizdžias ir klasikinę metaforą naudojančios reklamos.

Gauti rezultatai atskleidžia metaforų naudojimo reklamose įtaką vartotojų suvokimui ir elgsenai bei leidžia išskirti pagrindines problemines sritis, kurios bus aptartos tolimesnėje darbo dalyje.

III. METAFORŲ NAUDOJIMAS REKLAMOJE NORIMOS VARTOTOJŲ ELGSENOS SKATINIMUI

Šios darbo dalies tikslas – pristatyti autorės sudarytą metaforų naudojimo modelį, norimos vartotojų elgsenos skatinimui. Pristatomi susisteminti metaforų naudojimo reklamose sprendimai įvairiose verslo srityse bei apibendrintai pateikiami galimi metaforų naudojimo reklamose rezultatai. Aptariamos metaforų naudojimo reklamoje perspektyvos.

3.1. Metaforų naudojimo reklamose probleminės sritys

Tyrimo metu atlikta analizė leido įvardyti, kokią įtaką vartotojams daro reklama, kartu leido išskirti problemines sritis, į kurias reikia atkreipti ypatingą dėmesį, norint padidinti reklamų su metaforomis įtikinamumą vartotojams. Probleminės sritys suskirstytos keturiais aspektais: pagal požiūrį į reklamą ir prekės ženklą, produkto tipą, ketinimą pirkti ir lytį. Taigi galima išskirti tokias metaforų naudojimo reklamose problemines sritis:

1. *Susijusios su požiūriu į reklamą ir prekės ženklą:*

- Nors prekės ženklas, reklamuojamas metaforų pagalba, suvokiamas kaip linksmesnis, originalesnis, tačiau juo mažiau pasitikima ir manoma, kad jis yra mažiau kompetentingas nei prekės ženklas, reklamuojamas įprastu būdu. Iš to kyla problema, kad metaforų pagalba reklamuojamas prekės ženklas bus suvokiamas tik kaip linksmas ir originalus, tačiau negalintis atitikti jam keliamų reikalavimų, jo vykdomų funkcijų atlikimas atrodys nepatikimas. Taigi prekės ženklas vartotojų pasamonėje gali prarasti pasitikėjimą, o reklama ne prisidės prie pagrindinio tikslo – parduoti, o atvirkščiai - mažins pardavimų apimtį;
- Įprastos reklamos yra patrauklesnės už reklamas, naudojančias žodines metaforas. Tad reikia ypatingai atsargiai naudoti žodines metaforas. Netinkamas jų parinkimas gali įtakoti visiškai klaidingą reklamos suvokimą, kas gali atnešti didelių nuostolių. Taip pat didelis pastangų kiekis, reikalingas suvokti metaforai, gali sumažinti vartotojų dėmesį ir įsitraukimą į reklamą.

2. *Susijusios su ketinimu pirkti:*

- Nors metaforiška reklama patraukia dėmesį ir sukelia susidomėjimą, yra traktuojama kaip įdomi ir patraukli, tai nereiškia, jog ji paskatina įsigyti produktą. Tad, jei reklamos pagrindinis tikslas, yra ne tik pritraukti dėmesį, sudominti ir

priminti apie prekės ženklo egzistavimą, būtina spręsti šią problemą. Turint tikslą - parduoti, reikia pasirinkti tinkamą metaforų naudojimo taktiką.

3. *Susijusios su produkto tipu:*

- Metaforiškos reklamos daro skirtingą poveikį priklausomai nuo produkto tipo (reklamoms su metaforomis pirmenybė teikiama tik esant vaizdinei metaforai, kuri reklamuoja praktiškus produktus). Netinkamai parinkta reklama, gali atnešti didelių nuostolių ir nepasiekti reklamos tikslų.

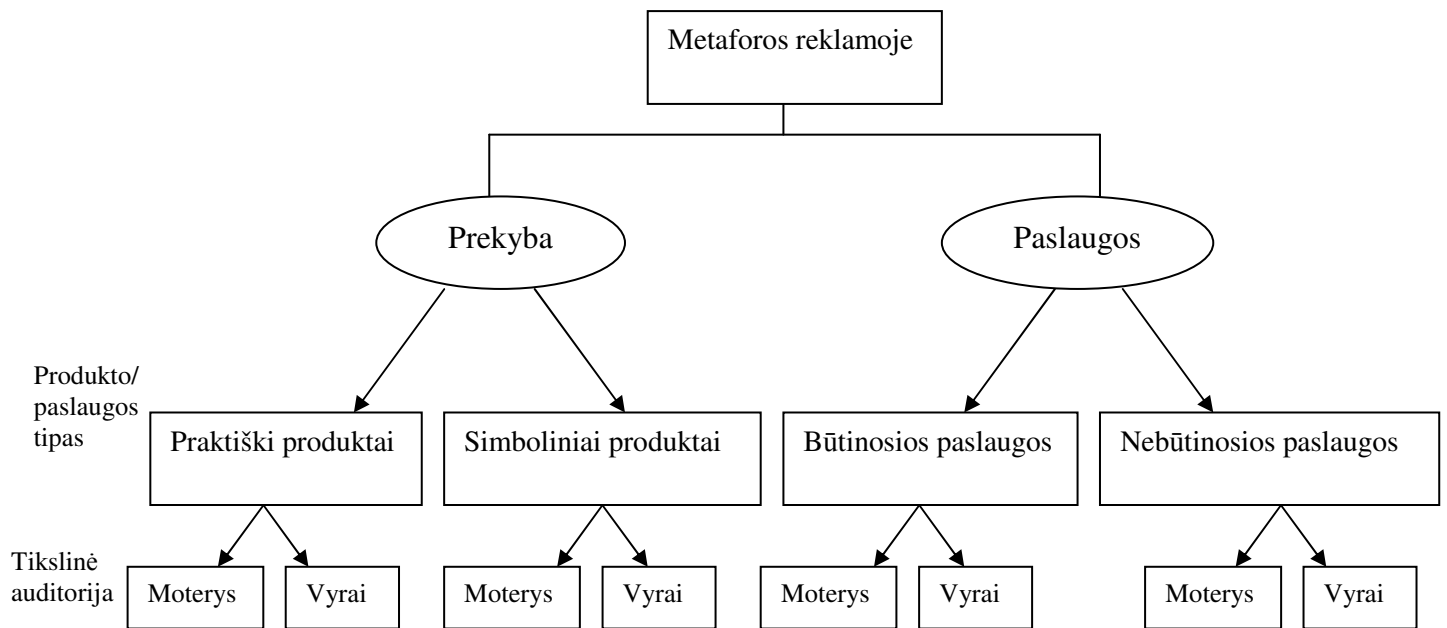
4. *Susijusios su vartotojų lytimi:*

- Metaforos daro skirtingą poveikį vyrams ir moterims. Priklausomai nuo reklamos tikslinės auditorijos, svarbu pasirinkti tinkamą metaforą. Neatsižvelgimas į tikslinės auditorijos lytį, gali įtakoti reklamos neveiksmingumą.

3.2. Metaforų naudojimo reklamose modeliavimas

Teorinė analizė ir empirinio tyrimo rezultatų analizė parodė, jog metaforų naudojimas reklamoje gali būti labai įvairus: metaforos naudojamos skirtingų tipų produkcijai, skirtingiems prekės ženklsams, skirtingoms tikslinėms auditorijoms reklamuoti, metaforos reklamoje gali būti naudojamos skirtingiems tikslams pasiekti. Siekiant išspręsti kylančias problemas bei išvelgiant metaforų naudojimo reklamose perspektyvas, darbo autorė pateikia metaforų naudojimo reklamose susistemintas sritis bei metaforų naudojimo galimus rezultatus, atsižvelgiant į reklamos tikslą, tikslinę auditoriją bei produkto tipą.

Metaforos reklamose gali būti naudojamos įvairiose srityse, kiekvienoje jų turi būti parinkta specifinė metafora. 9 pav. pavaizduota schema, kurioje matyti verslo sritys, kuriose galimas metaforų naudojimas reklamoje, verslo sritys suskaidytos atsižvelgiant į produkto tipą bei tikslinės auditorijos lytį. Į visus šiuos faktorius (verslo sritį, produkto tipą, lytį) reikia atsižvelgti, norint išspręsti su metaforų naudojimū reklamose susijusias problemas.



9 pav. Metaforų reklamose naudojimo galimybės

Naudojant metaforas reklamose labai svarbus yra pats reklamos tikslas. Nuo reklamos tikslo priklauso tai, kokia metafora bus veiksmingesnė ir iššauks norimą rezultatą. Remiantis A. Buttle (1993) (A. Bakanauskas, 2004), reklamos tikslai gali būti:

- Informavimas (siekiama pristatyti auditorijai prekas, paslaugas, prekių ženklus, sukurti pirminę paklausą);
- Skatinimas (raginama pirkti, įsigyti reklamuojamą produkciją);
- Priminimas (skatina prisiminti net ir gerai žinomus įmonių vardus arba prekinius ženklus, galima priminti svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas);
- „Advokatavimas” (siekiama teisogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones).

10 pav. pavaizduoti galimi metaforų naudojimo reklamose rezultatai. Rezultatai yra suskirstyti pagal reklamos tikslus: informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“. Rezultatai yra sudaryti remiantis mokslinių tyrimų bei šiame darbe atliktų tyrimų gautais rezultatais.

Informuoti

Pritraukia vartotojų dėmesį ilgesniam laikui;
Lengviau suvokiamos unikalios produkto charakteristikos;
Daro reklamas ryškesnes, skatina vartotojų norą pažinti;
Lengviau įsimenama reklama;
Formuojamas teigiamas požiūris;
Formuojamas linksmo, originalaus prekės ženklo įvaizdis.

Skatinti

Pritraukia vartotojų dėmesį ilgesniam laikui;
Lengviau suvokiamos unikalios produkto charakteristikos;
Gali padidinti lojalumą prekės ženklui;
Skatina pakartotinius pirkimus.

Priminti

Pritraukia vartotojų dėmesį ilgesniam laikui;
Lengviau suvokiamos unikalios produkto charakteristikos;
Daro reklamas ryškesnes;
Lengviau įsimenama reklama;
Formuojamas teigiamas požiūris;
Sustiprinamas linksmo, originalaus prekės ženklo įvaizdis.

„Advokatauti“

Išskiria ir akcentuoja unikalias produkto charakteristikas;
Lengviau pasiekiamas ir paveikiamas vartotojas;
Maskuoja trūkumus;
Formuojamas teigiamas požiūris;
Iššaukia palyginimus tarp dviejų dalykų;
Išvengiama atsakomybė už paslėpta turinį.

10 pav. Galimi metaforų naudojimo reklamoje rezultatai

Autorės pateikta metaforų naudojimo reklamose sričių ir įtakojančių veiksnių schema bei įvardinti tinkamo metaforų naudojimo galimi rezultatai, atsižvelgiant į reklamos tikslus, parodo, jog metaforų naudojimas priklauso nuo daugelio veiksnių. Dalis jų gali būti kontroliuojama pačios įmonės, dalis nuo jos nepriklauso. Tad norint išvengti klaidingo metaforų naudojimo reklamose bei išspręsti su metaforų naudojimu susijusias problemas, naudinga atidžiai įvertinti visus įtakojančius veiksnius ir pasirinkti tinkamą metaforą.

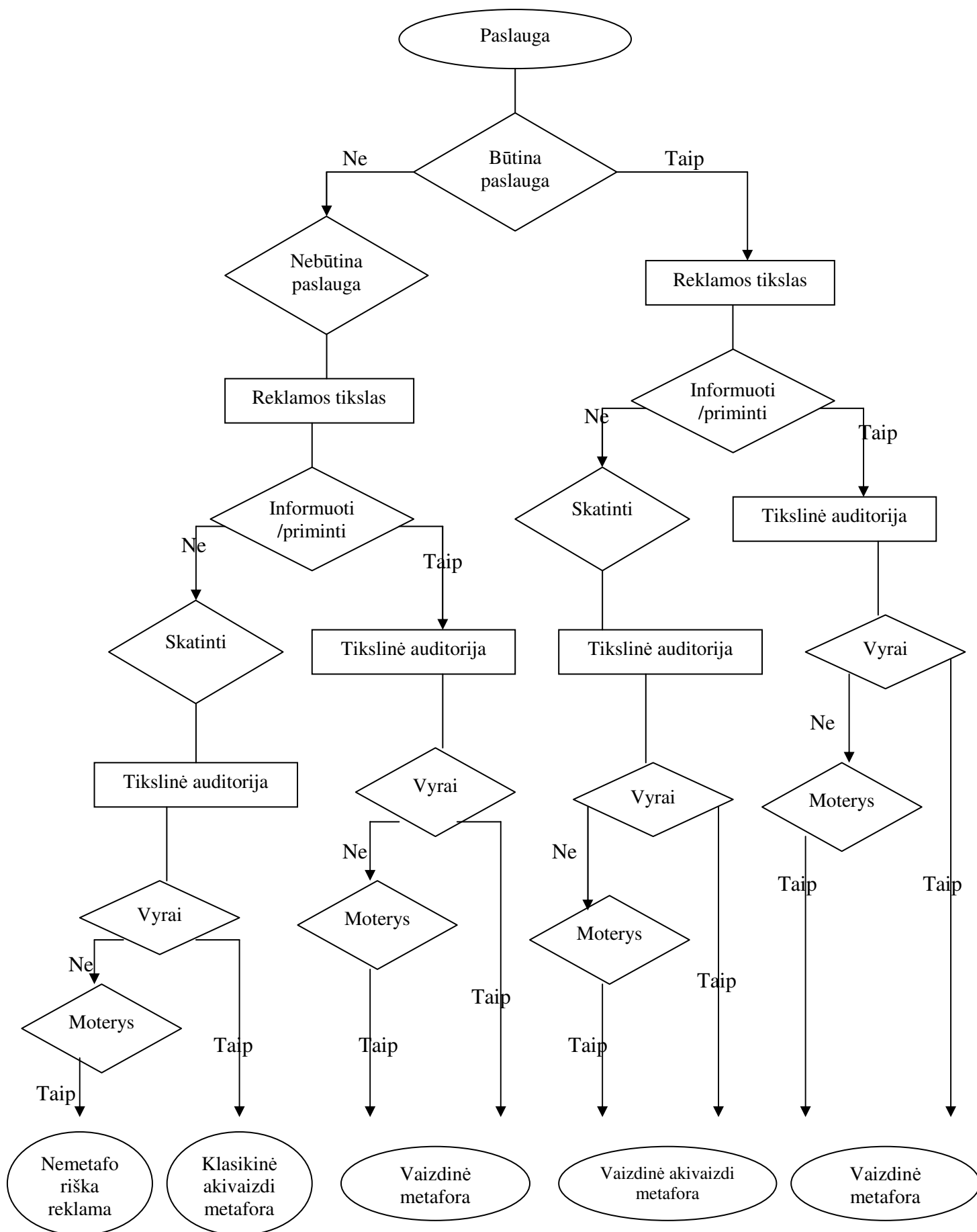
3.3. Tinkamų metaforų reklamoje parinkimo modelis

Metaforos gali būti labai sėkminga reklamos dalis, visų pirma, dėl to, jog jos sukelia interpretavimo malonumą vartotojui. Taip pat šių dienų vartotojas ieško vis originalesnių ir išsiskiriančių dalykų, kurie gali patraukti jo dėmesį. Metaforos gali tapti nekasdieniška, originalia ir vaizdinga reklamos dalimi. Svarbu reklamoje parinkti tinkamą metaforą, tam būtina žinoti, kokių tikslų siekiama, įvertinti vartotojų elgseną.

Mokslinėje literatūroje nepavyko rasti informacijos, kaip ir kokias metaforas naudoti, siekiant sustiprinti reklamos įtaką vartotojų elgsenai, todėl, remiantis teorine analize bei atliktais tyrimais, suformuoti metaforų naudojimo produktų ir paslaugų reklamose algoritmai (žr. 11 ir 12 pav.).

Šie algoritmai susistestina veiksmų eiga bei metaforų pasirinkimą įtakojančius veiksnius. Šio modelio tikslas yra apibendrintai pateikti metaforų naudojimo algoritmą norimos vartotojų elgsenos skatinimui. Algoritmo pagalba pasirenkamos reklamos, atsižvelgiant į tris pagrindinius veiksnius, lemiančius metaforų sėkmę reklamoje: produkto tipą, reklamos tikslą bei tikslinę auditoriją.

Siekiant atskleisti algoritmo esmę bei kiekvieno elemento svarbą, toliau detaliai aptariamos algoritmo sudedamosios dalys. Algoritme atliekami veiksmai suskirstyti į 4 etapus.



12 pav. Metaforų naudojimo paslaugų reklamoje algoritmas

1 etapas.

Tiek produktų, tiek paslaugos reklamų atvejais svarbu atsižvelgti į reklamuojamo produkto ar paslaugos tipą (žr. 11 ir 12 pav.). Praktiškų produktų bei būtinųjų paslaugų atveju, produktai yra dažnai perkami, o paslaugos yra būtinos, t.y. vartotojai jomis naudojasi savo įprastiems poreikiams tenkinti, yra neskiriama daug laiko jų paieškai ir pirkimui. Tokio tipo produktams ar paslaugoms reikia mažiau pardavimo ir aptarnavimo pastangų, didelį vaidmenį atlieka tiesiog vartotojo įpročiai. Tokiu atveju metaforų naudojimas yra kiek laisvesnis. Reklamuotojas gali leisti sau daugiau eksperimentuoti ir laisviau pasirinkti naudojamą metaforą, tačiau ji turi būti apgalvota, kadangi dažnai vartotojai praktiškus produktus ar būtinas paslaugas įsigyja impulsyvių pirkimų metu (staiga, iš anksto apie tai negalvojus ir nesvarsčius). Tinkama reklama, naudojanti metaforas, pirkimo vietoje gali padidinti impulsyvius pirkimus. Simbolinių produktų ar nebūtinų paslaugų reklamos atveju, kai vartotojas skiria daugiau laiko bei pastangų išsirinkti prekei ar paslaugai, vertina jų kokybę, savybes, tinkamumą ar kainą, metaforų naudojimas tampa kiek ribotesnis.

2 etapas.

Nustačius produkto ar paslaugos tipą svarbu atsižvelgti į reklamos tikslą. Jis taip pat daro įtaką metaforos parinkimui. Jei reklama siekiama tik informuoti ar priminti apie prekės ženklą, galimos originalesnės, išsiskiriančios bei drąsesnės metaforos, kurios pabrėš prekės ženklo išskirtinumą bei pritrauks vartotojų dėmesį. Kai reklama siekiama skatinti įsigyti produktą, metaforos turi būti parenkamos kuo paprastesnės, besiremiančios įprastais ir visiems suprantamais palyginimais, neturinčios daug interpretavimo galimybių, kartu sumažinant klaidingo interpretavimo galimybę.

3 etapas.

Šiame etape reikia atsižvelgti į tikslinę auditoriją. Moterys ir vyrai skirtingai reaguoja į metaforas tik esant simbolinio produkto ir nebūtiniosios paslaugos reklamai, tai įtakota skirtingos vyro ir moters psichologijos, mąstymo būdo bei skirtingų metaforų interpretavimo galimybių. Moterys vadovaujasi emocijomis, kurios leidžia daryti įvairesnes metaforų interpretacijas. Vyrai linkę vadovautis logika, ieškoti sąsajų, tad padidėja klaidingo interpretavimo galimybė. Todėl, reklamuojant simbolinį produktą ar nebūtinąją paslaugą, svarbu atsižvelgti į tikslinę auditoriją ir gerai apsvarstyti naudoti metaforas ar ne.

4 etapas.

Įvertinus visus veiksnius, galima pasirinkti tinkamiausią metaforą, įtakosiančią norimos vartotojų elgsenos skatinimą.

Algoritme naudojami sutrumpinti metaforų apibūdinimo variantai. *Produkto reklamos atveju:*

- Akivaizdi metafora – vaizdinė metafora, kurioje dėmesys pirmiausia sukoncentruojamas į metaforiškai vaizduojamą objektą. Metafora savo forma, spalva, savybėmis turi tiesiogiai ir akivaizdžiai apeliuoti į produktą ir jo savybes (pvz., vietoje dantų vaizduojamos kavos pupelės, reklamuojant dantų pastą nuo kavos apnašų, vietoje dantų vaizduojamos cigaretės, reklamuojant dantų pastą, kuri balina rūkančiųjų dantis ir pan.).
- Klasikinė metafora – vaizdinė metafora, parinkta pagal nusistovėjusias visuomenės normas, besiremianti įprastais palyginimais (pvz., dantys ir jų baltumas lyginami su perlais, baltumas su sniegu, švelnumas ir lengvumas su plunksnomis, gudrumas su lape, purvas ir smarvė su paršeliu, skurdas ir nepriteklis su supuvusia gelda ir pan.).
- Vaizdinė metafora – šiuo tipu turima omenyje, jog galimi įvairūs, originalūs ir netradiciniai sprendimai, neįprasti vartotojams ir galintys juos nustebinti, galima naudoti neakivaizdžias metaforas, kai vartotojai patys gali daryti įvairias interpretacijas, o pati metafora gali turėti keletą reikšmių (pvz., vietoje dantų balta vasarinė kepuraitė su snapeliu, visureigio reklamoje pavaizduotas kalnų ožys ir pan.).
- Vaizdinė akivaizdi metafora – šiuo atveju taip pat galimos originalios ir netradicinės reklamos, pritraukiančios dėmesį, tačiau jos turėtų būti akivaizdžios, neturėtų turėti keletos reikšmių (pvz., elektros lemputės ar balti statybininkų šalmai vaizduojami vietoje dantų, praluptas bananas, simbolizuojantis baltą ir sveiką šypseną ir pan.).

Paslaugos reklamos atveju:

- Nemetaforiška reklama – įprasta reklama, nenaudojanti metaforos. Siekiant išvengti kalidingo interpretavimo. Tokia reklama vartotojams atrodo rimta ir verta pasitikėjimo.
- Klasikinė akivaizdi metafora – vaizdinė metafora, kurioje dėmesys pirmiausia sukoncentruojamas į metaforiškai vaizduojamą objektą, parinkta pagal nusistovėjusias visuomenės normas, besiremianti įprastais palyginimais. Metafora savo forma, spalva, savybėmis turi tiesiogiai ir akivaizdžiai apeliuoti į produktą ir jo savybes, tačiau turi būti klasikinė ir nesukelianti didelių svarstymų (pvz., inkaras, simbolizuojantis saugumą, pastovumą, rankų delnai, simbolizuojantys rūpestį bei saugumą ir pan.).
- Vaizdinė metafora – šiuo tipu turima omenyje, jog galimi įvairūs, originalūs ir netradiciniai sprendimai, neįprasti vartotojams ir galintys juos nustebinti, galima naudoti neakivaizdžias metaforas, kai vartotojai patys gali daryti įvairias interpretacijas, o pati metafora gali turėti keletą reikšmių (pvz., vietoje dantų balta vasarinė kepuraitė su snapeliu, visureigio reklamoje pavaizduotas kalnų ožys ir pan.).
- Vaizdinė akivaizdi metafora – šiuo atveju taip pat galimos originalios ir netradicinės reklamos, pritraukiančios dėmesį, tačiau jos turėtų būti akivaizdžios, neturėtų turėti keletos reikšmių (pvz., elektros lemputės ar balti statybininkų šalmai vaizduojami vietoje dantų, praluptas bananas, simbolizuojantis baltą ir sveiką šypseną).

Algoritme pateikti veiksniai, kuriuos įmonė gali kontroliuoti pati (produkto ar paslaugos tipas: praktiškas ar simbolinis produktas, būtina ar nebūtina paslauga, reklamos tikslai: reklamuoti ir priminti ar skatinti įsigyti produktą, tikslinė auditorija: vyrai ar moterys. Pasirenkant konkrečią metaforą, svarbu atsižvelgti ir į išorinius veiksnius, kurių kontroliuoti ir įtakoti įmonė negali: kultūriniai skirtumai, tikslinės auditorijos viduje esantis amžiaus ir gyvenimiškos patirties skirtumas, įtakoiantis galimą klaidingą metaforų interpretavimą ir tarp tos pačios lyties tikslinės auditorijos narių.

Apibendrinant galima teigti, jog svarbiausia yra apgalvotas ir nuoseklus metaforų naudojimas, įvertinus visus veiksnius. Norint suprasti metaforų naudojimo poreikį ir naudą konkrečioje situacijoje konkrečiam produktui ar paslaugai, siūloma vadovautis pateiktu algoritmu,

nepamirštant įvertinti ir atsižvelgti ir į kitus veiksnius, kurie gali daryti įtakos reklamos su metaforomis sėkmingumui ir norimų tikslų pasiekimui.

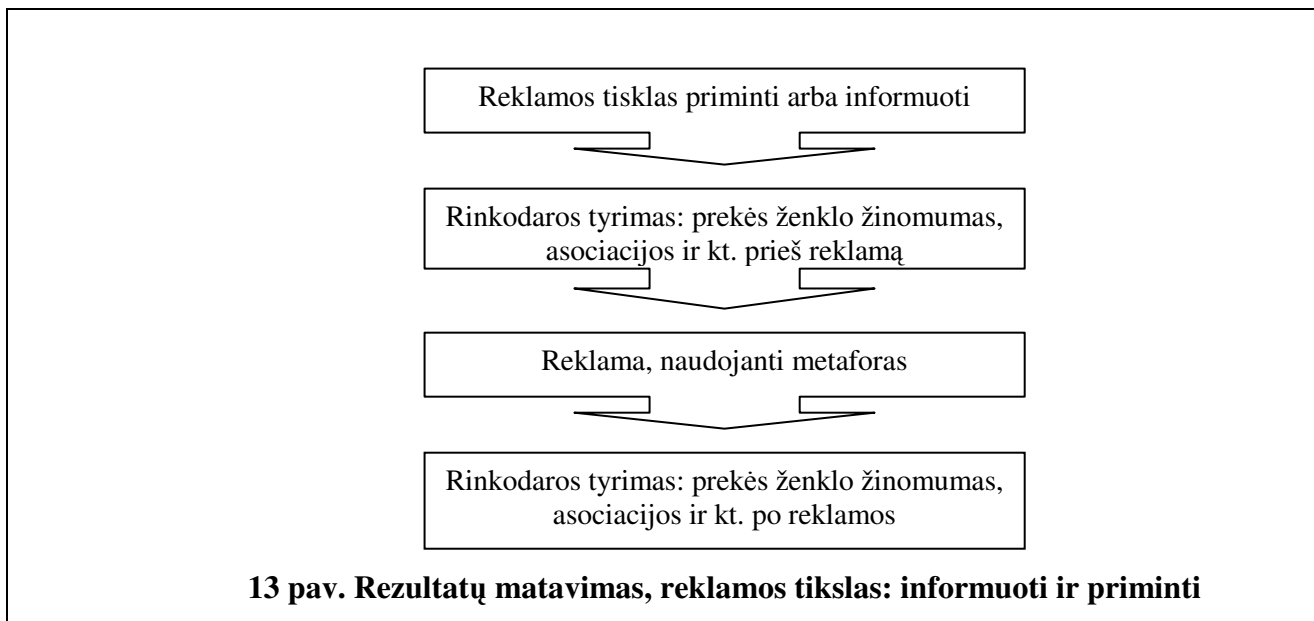
Algoritmas turi ribotumą. Jame neįvertinamas vartotojų amžius, nuo kurio priklauso gyvenimiška patirtis ir dažnai interpretavimo galimybės, taip pat neįvertinama galima išsilavinimo įtaka metaforų suvokimui ir interpretavimui. Tačiau, pateikti algoritmai nurodo pagrindines gaires ir kryptis, kuriomis vadovaujantis galima pasiekti gerų rezultatų, ne tik siekiant reklamos tikslų, bet ir formuojant įmonės ar prekės ženklo įvaizdį.

Metaforų naudojimo reklamose, norint paskatinti norimą vartotojų elgseną, rezultatų matavimas:

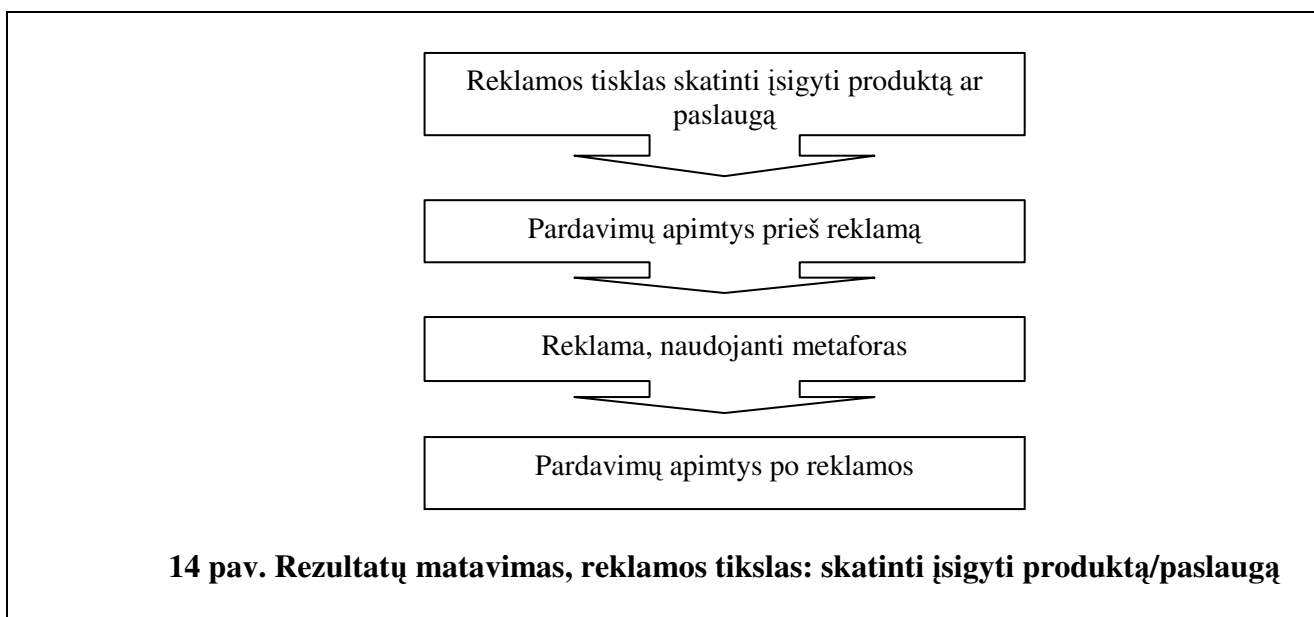
Natūralu, kad norint valdyti reklamą, naudojančių metaforas, efektyvumą, siekiant išprovokuoti norimą vartotojų elgseną, reikia jį (efektyvumą) išmatuoti. Tik nedaugelis įmonių sistemingai matuoja reklamų ir apskritai visos rinkodaros sėkmę. Ateityje ši problema bus dar aktualesnė, nes atsiranda daugiau klientų segmentų, pardavimų kanalų ir norimą gauti kuo didesnę verslo grąžą. Rezultatų matavimas būtinas dėl keletos priežasčių:

- Teigiamų tendencijų išžvelgimas: netlikus rezultatų įvertinimo, jos gali būti neišžvelgiamos ir nutraukiama atliekama veikla arba imamasi naujos. Tai įtakoja didesnes ir dažnai nereikalingas investicijas;
- Rezultatų matavimas padeda sukurti nuoseklų reklamos vaizdą. Dėl neišmatuoto reklamos teikiamo rezultato ar dėl netinkamo rezultatų įvertinimo nutraukus reklamą, kenkiama vartotojo suvokimui apie konkrečią įmonę ar produktą bei paslaugą;
- Galima pastebėti vartotojų elgsenos pokyčių tendencijas;
- Galima nustatyti tolimesnes reklamos kryptis, padarytas klaidas ar tobulinti stipriąsias reklamos puses.

Be abejo nustatyti reklamos efektyvumą įtakojant vartotojų elgseną yra gan sudėtinga. 13 pav. pateikiama principinė schema, kaip galima vykdyti reklamos, naudojančios metaforas, rezultatų matavimą, kai reklamos tikslas yra priminti arba informuoti. Prieš pradedant vykdyti reklamos kampaniją pravartu atlikti rinkodaros tyrimą, kurio metu išsiaiškinama, ką ir kiek vartotojai žino apie įmonę ar prekės ženklą, kokios asociacijos jiems kyla, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą bei jį vertina. Kitas žingsnis: pradėti reklamos kampaniją, kurioje naudojamos metaforos. Atlikti pakartotinį tyrimą, stebint kaip pasikeitė vartotojų požiūris į prekės ženklą (arba įmonę) po reklamos pasirodymo: ar padidėjo prekės ženklo (ar įmonės) žinomumas, ar pasikeitė kylančios asociacijos ir prekės ženklo (ar įmonės) vertinimas.



14 pav. pateikta pateikiama principinė schema, kaip galima vykdyti reklamos, naudojančios metaforas, rezultatų matavimą, kai reklamos tikslas yra skatinti įsigyti produktą.



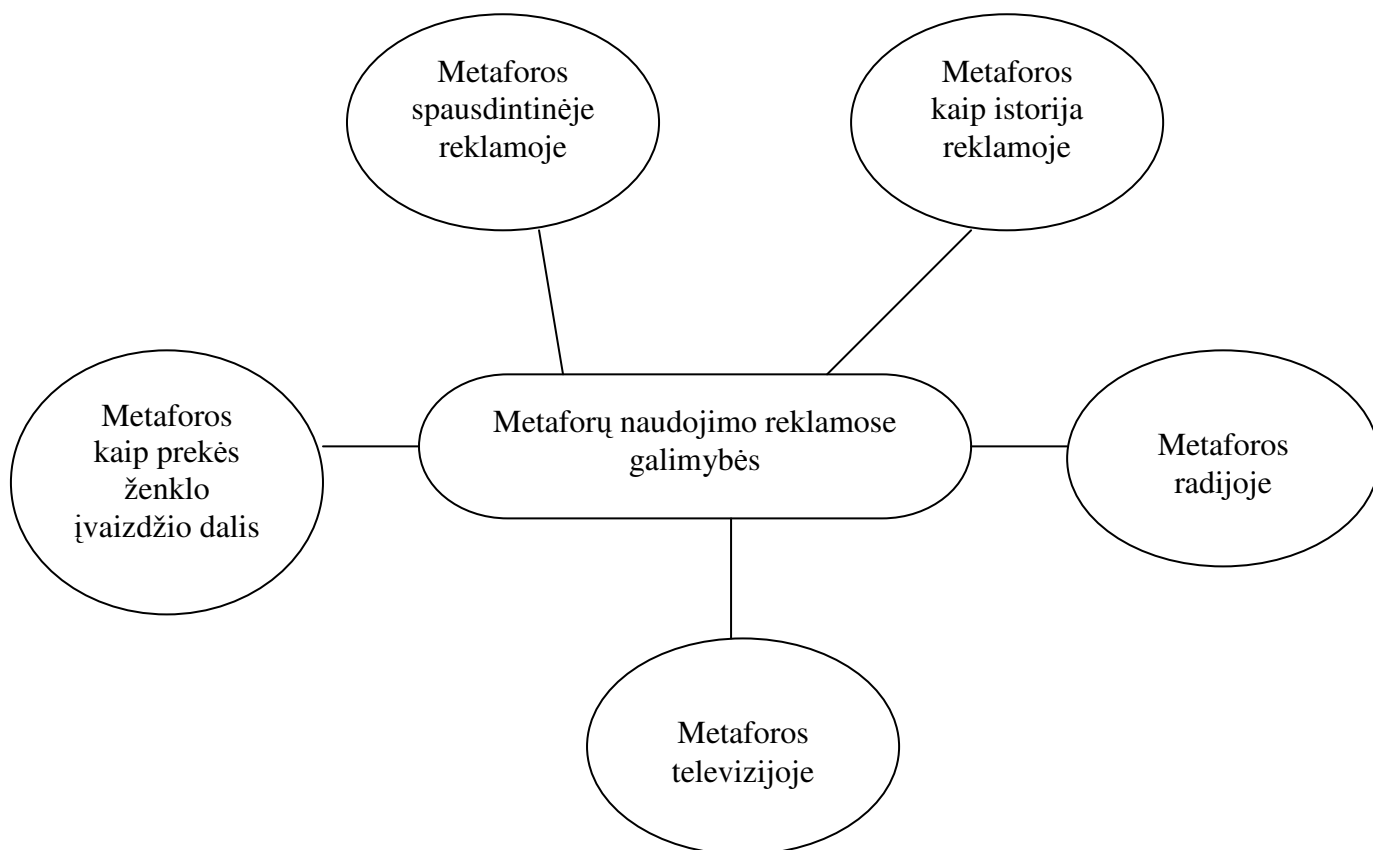
Kaip matyti 14 pav., prieš pradedant vykdyti reklamos kampaniją įvertinti bent 1 mėnesio pardavimo apimtis. Kitas žingsnis: pradėti reklamos kampaniją, kurioje naudojamos metaforos. Atlikti pakartotinį pardavimo apimčių vertinimą: pardavimo apimtys padidėjo, sumažėjo ar liko ženkliai nepakitusios pasirodžius reklamai, naudojančiai metaforas.

Rezultatų įvertinimas ir išmatavimas padės nustatyti reklamos, naudojančios metaforas efektyvumą skatinant norimą vartotojų elgsną.

3.4. Metaforų naudojimo reklamose galimybės

Metaforos gali būti naudojamos labai plačiai reklamoje. Metaforos gali tapti stipriu ginklu konkurencinėje kovoje, siekiant išskirti prekinį ženklą iš kitų, akcentuoti svarbiausias reklamuojamo produkto ar paslaugos savybes ar net gali padėti išvengti atsakomybės už paslėptą turinį. Tad noras išsiskirti iš kitų, pritraukti vartotojų dėmesį lems dar didesnę ir dažnesnę bei įvairesnę metaforų naudojimą reklamose.

Metaforų naudojimas nėra apribotas reklamos nešikliais. Jų populiarumą gali įtakoti faktas, jog jos padeda išvengti atsakomybės už paslėptą turinį, taip pat galimybė parodyti produkto išskirtinumą. 15 pav. matyti galimos metaforų naudojimo sritys.



15 pav. Metaforų naudojimo galimybės

Metaforos spausdintinėje reklamoje.

Lietuvoje jau pamažu atsiranda reklamos, naudojančios metaforas, spaudoje, tačiau jų dar nėra gausu. Vaizdinės metaforos spaudoje gali atkartoti metaforas transliacinėse reklamose, t.y. transliacinėje reklamoje matytas vaizdinis metaforiškas elementas gali atsikartoti spausdintinėje reklamoje. Vaizdingas paveikslėlis žurnaluose ar laikraščiuose gerai išsiskirtų tarp gausybės įprastų reklamų ir pritrauktų vartotojų dėmesį, paskatintų pasidomėti reklamuojama preke ar paslauga, ar priverstų atsiminti transliacinę reklamą, kas įtakotų didesnę atsimenamumą, dėmesį ir įsitraukimą į reklamą. Metaforų naudojimas spausdintinėje reklamoje galimas įvairiais būdais: atvirutėse,

kataloguose, laiškuose, lipdukuose, pašto ženkluose, ant dėžių, lankstinukuose, skrajutėse, taip pat bukletuose, kvietimuose, meniu, vizitinėse kortelėse ir t.t.).

Metaforos televizijoje.

Metaforos televizijoje jau naudojamos ir Lietuvoje (pvz., „Rexona“ pažastų dezodoranto reklama: moters pažastyje mažas pieštas paršelis, simbolizuojantis blogą ir nemalonų prakaito kvapą). Dauguma reklamų kurtos užsienyje, tad pritaikytos kitai auditorijai. Įprastos lietuviams metaforoms gali atnešti naujas galimybes.

Metaforos radijoje.

Šis nešiklis gali perduoti tik žodines metaforas, o jos, kaip parodė tyrimas, gali padaryti daugiau žalos nei naudos: gali būti klaidingai interpretuotos, pasirodyti nuobodžios, neįdomios, kartu visiškai nepritraukti vartotojų dėmesio. Tačiau naudojamas kaip pastiprinimas ir priminimas (naudojant kartu su transliacine ar spausdintine reklama), gali puikiai atlikti reklamos priminimo funkciją.

Metaforos kaip prekės ženklo įvaizdžio dalis.

Ateityje metaforos gali būti naudojamos išskirti prekės ženklą iš kitų, t.y. metafora gali tapti neatskiriama prekės ženklo dalimi – išskirtine jo savybe. Tam tikra metafora gali tapti tarsi prekės ženklo ar net įmonės logo, t.y. ateityje metaforų naudojimo plėtra gali apimti metaforų ir prekės ženklų susiejimą. Neatmetama prielaida, kad metafora kiekvinam prekės ženklui gali tapti išskirtine savybe.

Metaforos kaip istorija reklamoje.

Ta pati metafora gali būti pateikiama vis skirtingose reklamose, kuri sukurtų stiprias asociacijas su reklamuojamu prekės ženklu. Kitas variantas, tam pačiam produktui naudojama skirtinga metafora, tai padėtų sukurti jaunatviško, originalaus ir kūrybingo prekės ženklo įvaizdį. Toks būdas naudojamas, pavyzdžiui, „Axe“ dezodorantų reklamoje (žr. 2 priedas): kiekvienai reklamai parenkamos skirtingos metaforos su ta pačia mintimi: naudojantys „Axe“ dezodorantą vyrai susilauks daug moterų dėmesio: „The Axe Effect“.

Galimybės naudoti metaforas yra neribotos, priklausančios nuo reklamuotojų originalumo ir drąsos. Metaforų pagalba galima formuoti įvaizdį, nuotaikas, jomis galima net gąsdinti.

Manipuliacija ir etika. Marketingo moksle dažnai svarstomi etikos ir moralės klausimai. Marketingo naudojimui praktikoje yra keliami kaltinimai dėl vartotojų klaidinimo ir manipuliacijos, siekiant gauti kuo didesnę pelną ar įgyvendinti kitus tikslus. Marketingo mokslo atsakas į kaltinimus yra susitelkęs ties vartotojų poreikių tenkinimu. Metaforų naudojimas reklamose yra ne išimtis. Jų

naudojimas taip pat gali sukelti daug diskusijų etikos ir moralės klausimais. Galima numanyti, jog metaforų naudojimui bus skiriama vis daugiau dėmesio dėl jų įtakos žmonių emocijoms bei galimo jų naudojimo nesąžiningoje konkurencinėje kovoje (kaip minėta anksčiau, metaforų naudojimas gali padėti išvengti atsakomybės už paslėptą turinį).

Metaforų naudojimas gali sukelti problemų ir būti užginčytas dėl jų klaidingumo, galimų skirtingų interpretacijų, kaip minėta, drastiškas metaforų naudojimas gali iškelti diskusijų etikos klausimais. Metaforų naudojimo barjeras yra tas, jog sunku surasti vieną apibendrintą modelį, priimtina visiems vartotojams. Kiekvienas vartotojas turi savitą pasaulio suvokimą, gyvenimišką patirtį, išsilavinimą, tad metaforų naudojimas kiekvienam iš jų gali turėti individualų poveikį. Tačiau nenuginčijama ir tai, jog metaforos gali atnešti sėkmę ir iššaukti norimą vartotojų reakciją į reklamą ir elgesį po jos, tam reikia įvertinti visus įtakojančius vidinius bei išorinius veiksnius bei nebijoti priimti netradicinius bei originalius sprendimus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus metaforų naudojimo reklamose teorinę analizę, galima daryti tokias išvadas:

- Metaforų *vaidmuo* reklamoje yra didelis: pritraukti vartotojų dėmesį, sukelti vaizdus, provokuoti palyginimus, parodyti panašumą tarp produkto ir tam tikros sąvokos, paaiškinti sudėtingo ar techninio produkto savybes, įtakoti vartotojų įsitikinimus ir požiūrį.
- Išskirtini tokie metaforų naudojimo reklamose *privalumai*: reprezentuoja ir komunikuoja sudėtingus klausimus, leidžia nusakyti tai, kas dažnai būna nenusakoma, iššaukia palyginimus tarp dviejų dalykų, perduoda žinias apie nežinomą produktą, atsakomybės išvengimas už paslėptą turinį. Išskirtini tokie metaforų naudojimo reklamose *trūkumai*: metafora yra tik dalinė tiesa, tikslinė auditorija klaidingai arba nesupranta metaforų prasmės, daug skirtingų interpretacijų, metaforos neatspindi pasirinkto aspekto pilnai.
- Išskiriama tokia *teigiama* metaforų *įtaka* vartotojui: reklama atrodo įtikinamesnė, lengviau suvokiamos unikalios produkto charakteristikos, metaforos daro reklamas ryškesnes, leidžia pritraukti vartotojų dėmesį bei skatina vartotojų norą pažinti, vartotojas lengviau įsimena reklamą, didesnis malonumas, įdomumas, per metaforas lengviau pasiekti vartotoją ir jį paveikti, pakartotinių pirkimų skatinimas, lojalumas prekės ženklui, metafora atneša naujoves bei maskuoja trūkumus, skatina vaizduotę, formuojamas teigiamas požiūris. Išskiriama tokia *neigiama* metaforų *įtaka* vartotojui: daug pastangų, kad suvoktum reklamą, neigiama įtaka reklamos įsimenamumui, neigiama įtaka reklamos atpažinimui dėl nepakankamo išitraukimo lygio, sukelia sunkumų logikams, per sudėtingos metaforos panaikina malonumą, gali būti klaidingai suprastos ir reklama nepasieks norimų rezultatų.
- Metaforų suvokimą įtakoja daugelis veiksnių: lyčių požiūrių, interesų, patirties, motyvacijos ir kultūriniai skirtumai. Atlikta labai mažai tyrimų, įrodančių metaforų poveikį vartotojui.

Atlikus metaforų naudojimo reklamoje įtakos vartotojų suvokimui ir elgsenai tyrimus, galima daryti tokias išvadas:

- Prekės ženklas, reklamuojamas metaforų pagalba, suvokiamas kaip linksmesnis, originalesnis, tačiau mažiau patikimas ir kompetentingas nei prekės ženklas, reklamuojamas įprastu būdu. Reklamos su vaizdine metafora yra vertinamos geriau

šiais aspektais: reklama įdomi, reklama patraukli, reklama man patinka, reklama yra gera. Reklamos, naudojančios vaizdinę metaforą, yra patrauklesnės ir įdomesnės nei įprastos reklamos. Įprastos reklamos yra patrauklesnės už reklamas, naudojančias žodines metaforas.

- Nėra garantijos, jog vartotojai teiks pirmenybę reklamoms su metaforomis vien dėl to, kad laiko jas įdomesnėmis ir patrauklesnėmis. Metaforiškos reklamos traktuojamos kaip galinčios turėti keletą reikšmių, tai padidina klaidingo interpretavimo galimybę.
- Priimiant sprendimą pirkti ar nepirkti, žmonės pirmiausia vadovaujasi kitais kriterijais nei reklamos įdomumas ar patrauklumas. Nors metaforiška reklama patraukia dėmesį ir sukelia susidomėjimą, tai nereiškia, jog ji paskatina įsigyti produktą.
- Klaidinantis metaforų efektas daro didesnę poveikį vyrams nei moterims. Moterys linkusios pirmenybę teikti nemetaforiškoms reklamoms, kai produktas yra susijęs su šeimos gerove ir sveikata. Vyrus skatina pirkti kalsikinę metaforą naudojančios ir nemetaforiškos reklamos, kai tuo tarpu moteris pirkti skatina akivaizdžias ir klasikines metaforas naudojančios reklamos.

Įvertinus metaforų naudojimo reklamoje norimos vartotojų elgsenos skatinimui galimybes, galima daryti tokias išvadas:

- Probleminės sritys yra šios
 1. Metaforų pagalba reklamuojamas prekės ženklas gali būti suvokiamas tik kaip linksmas ir originalus, tačiau negalintis atitikti jam keliamų reikalavimų, jo vykdomų funkcijų atlikimas gali atrodyti nepatikimas. Taigi prekės ženklas gali atrodyti nepatikimas.
 2. Netinkamas žodinių metaforų parinkimas gali įtakoti visiškai klaidingą reklamos suvokimą, didelis pastangų kiekis, reikalingas suvokti metaforai, gali sumažinti vartotojų dėmesį ir išitraukimą į reklamą.
 3. Jei reklamos pagrindinis tikslas, yra ne tik pritraukti dėmesį, sudominti ir priminti apie prekės ženklo egzistavimą, bet ir parduoti, reikia pasirinkti tinkamą metaforų naudojimo taktiką.
 4. Metaforiškos reklamos daro skirtingą poveikį priklausomai nuo produkto tipo. Netinkamai parinkta reklama, gali atnešti didelių nuostolių ir nepasiekti reklamos tikslų.

5. Metaforos daro skirtingą poveikį vyrams ir moterims. Priklausomai nuo reklamos tikslinės auditorijos, svarbu pasirinkti tinkamą metaforą.

- Išskiriami faktoriai, įtakoiantys metaforų pasirinkimą, taip pat pateikiami tinkamų metaforų naudojimo laukiami rezultatai, atsižvelgiant į reklamos tikslus.
- Probleminėms sritims spręsti sudaryti metaforų naudojimo algoritmai produkto ir paslaugos reklamų atvejais.

Atlikto darbo naujumas:

Nenuginčijama, jog metaforos daro didelį poveikį vartotojams. Šiais laikais, kai vartotojus sunku nustebinti, svarbu surasti naujų ir originalių būdų reklamuoti prekę. Darbe aptariama problema nėra plačiai nagrinėjama mokslinėje literatūroje, tad darbas yra tikrai svarbus ir unikalus.

Gautų rezultatų taikymo galimybės (apribojimai):

Rezultatai gali būti pasiekti tinkamai naudojantis pateiktais algoritmais ir atsižvelgiant į tokius veiksnius, kurių įmonė negali kontroliuoti: kultūra, vartotojų amžius ir gyvenimiška patirtis.

Galimos tolesnio darbo plėtojimo, sprendžiant šią problemą, kryptys:

Gilinantį į darbe nagrinėjamą problemą, pravartu būtų išsiaiškinti amžiaus ir išsilavinimo įtaką interpretuojant reklamas su metaforomis.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Amouzadeh, M. and Tavangar, M. (2004) Decoding pictorial metaphor // International journal of Cultural studies, 7(2).
2. Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving // Journal of Marketing, Summer.
3. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU.
4. Baxter, Leslie, A. (1992). Root Metaphors in Accounts of Developing Romantic Relationships // Journal of Social and Personal Relationships, 9.
5. Belch, G. E., Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion. The McGraw-Hill Companies.
6. Bremer, K. and Lee, M. (1997). Metaphors in Marketing: Review and Implications for Marketers // Advances in Consumer Research, 24.
7. Cornelissen, J.P. (2003). Metaphor as a Method in the Domain of Marketing // Psychology & Marketing, March.
8. DeRosia, E.D. (2008). The Effectiveness of Nonverbal Symbolic Signs and Metaphors in Advertisements: An Experimental Inquiry // Psychology & Marketing, March.
9. Fillis, I. and Rentschler, R. (2008). Exploring metaphor as an alternative marketing language // European Business Review.
10. Gibson, C.B., Zellmer-Bruhn, M.E. (2001). Metaphors and Meaning: An Intercultural Analysis of the Concept of Teamwork // Administrative Science Quarterly, 46.
11. Goodwin, C. (1996). Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to services research // European Journal of Marketing, 9.
12. Hoon Ang, S. (2002). Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers // Journal of marketing communications, 8.
13. Hoon Ang, S. and Ai Ching Lim, E. (2006). The Influence Of Metaphors And Product Type On Brand Personality Perceptions And Attitudes // Journal of Advertising, Summer.
14. Jeong, S. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? // Journal of Marketing Communications, February.
15. Juzelėnienė, S. ir Šarkauskienė, S. (2007). Vaizdinė metafora spausdintinėje reklamoje // Respectus Philologicus.
16. Kenyon, A. J. and Hutchinson, P. L. (2007). Exploring rhetoric: alcohol and Absolut Vodka advertisements // British Food Journal, 8.

17. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ir Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
18. Madupu, V. And Cooley, D.O. (2001). Comprehension of Metaphors in Advertisements: Opinion Leaders versus Non-Opinion Leaders.
19. McQuarrie, E.F. and Phillips, B.J. (2005). Indirect Persuasion In Advertising. How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words // Journal of Advertising, Summer.
20. Mcquarrie, E.F., Mick D.G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language // Journal of Consumer research, March.
21. Mcquarrie, E.F., Mick D.G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses // Journal Of Consumer Research, June.
22. Morgan, S.E. and Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of metaphors in Advertisements // Jounial of Advertising, Winter.
23. Oficiali Vikipedijos laisvosios enciklopedijos svetainė. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Metafora>>, (prisijungta 2010 02 17).
24. O'Malley, L. and Tynan C. (1999). The Utility of the Relationship Metaphor in Consumer Markets: a critical evaluation // Westbum Publisher Ltd.
25. Pawlowski, D.R., Badzinski, D.M. and Mitchell, N. (1998). Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print advertisements // Journal of Adverlising, Summer.
26. Percy, L. (1983). A Review of the Specific Advertising Elements upon Overall Communication Response// European Journal of Marketing.
27. Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads // Journal of advertising.
28. Phillips, B. J. and McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising // Marketing theory, 4.
29. Phillips, B.J. and McQuarrie, E.F. (2009). Impact Of Advertising Metaphor On Consumer Belief // Journal of Advertising, Spring.
30. Pranulis, V., Pajuodis, A., ir kt. (2008). Marketingas. Garnelis.
31. Proctor, T., Proctor, S. and Papasolomou, I. (2005). Visualizing the Metaphor // Journal of Marketing Cotnnnmications, March.
32. Toncar, M. and Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising // Journal of Advertising, Spring.
33. Visuotinė lietuvių enciklopedija. (2001). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

34. William, G. M. and Duma, A. (1997). Using Metaphors in New Brand Design // The Dryden Press.
35. Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking // Marketing research, Summer.

DARBO SĄVOKOS IR TERMINAI

Aliteracija – vienodų garsų pasikartojimas iš eilės keliuose žodžiuose (pradžioje arba kamieno (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001).

Anafora – to paties žodžio ar žodžių grupės kartojimas eilučių ar sakinių pradžioje stiliaus raiškumui sustiprinti (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001).

Antitezė – vienas teigimas statomas priešais kitą, tezės priešingybė (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001).

Ironija – paslėpta pajuoka, žodžio ar frazės vartojimas perkeltine reikšme priešinga tiesioginei (Phillips, 2000).

Metafora – tai tam tikra mąstymo proceso dalis, kurio metu vienam daiktui suteikiamos kito daikto savybės, remiantis jų panašumu (Hoon Ang ir Ching Lim, 2006)

Paradoksas (gr. para, prieš doxa, nuomonė) – teigimas, kuris aiškiai prieštarauja vyraujančiai nuomonei ir vis vien turi stiprų pagrindą (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001).

Praktiškas produktas – tai dažnai perkamos, kasdieninės prekės, kurias vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišdamas kuo mažiau laiko.

Produktas – tai organizacijos prekė, turinti savo naudą ir funkcijas, kurią gali įsigyti ir naudoti vartotojas (Pranulis, Pajuodis ir kt., 2008).

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. (Kotler, 2003).

Retorika (gr. techē rhetorike, iškalbingumo menas, iškalba) – iškalbos meno mokslas, ypač kalbos teorija, taip pat ir prozinio dėstymo taisyklių santrauka (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001).

Retorinė figūra – ta meninio nukrypimo forma sakinyje (Kenyon ir Hutchinson, 2007).

Rimas (iš lot. rhytmos, sen. prc. iš ritma iškites į rims) – eilėraščio eilučių paskutiniųjų skiemenų sąskambis (Lietuvių enciklopedija, 1953).

Simbolinis produktas – tai nedažnai perkamas ir atidžiai pasirenkamos prekės, tenkinančios specialius vartotojų poreikius.

Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, potencialiai turintys didžiausią įtaką verslo sėkmei, į kuriuos yra orientuojamos žinutės nešikliai (Bakanauskas, 2004).

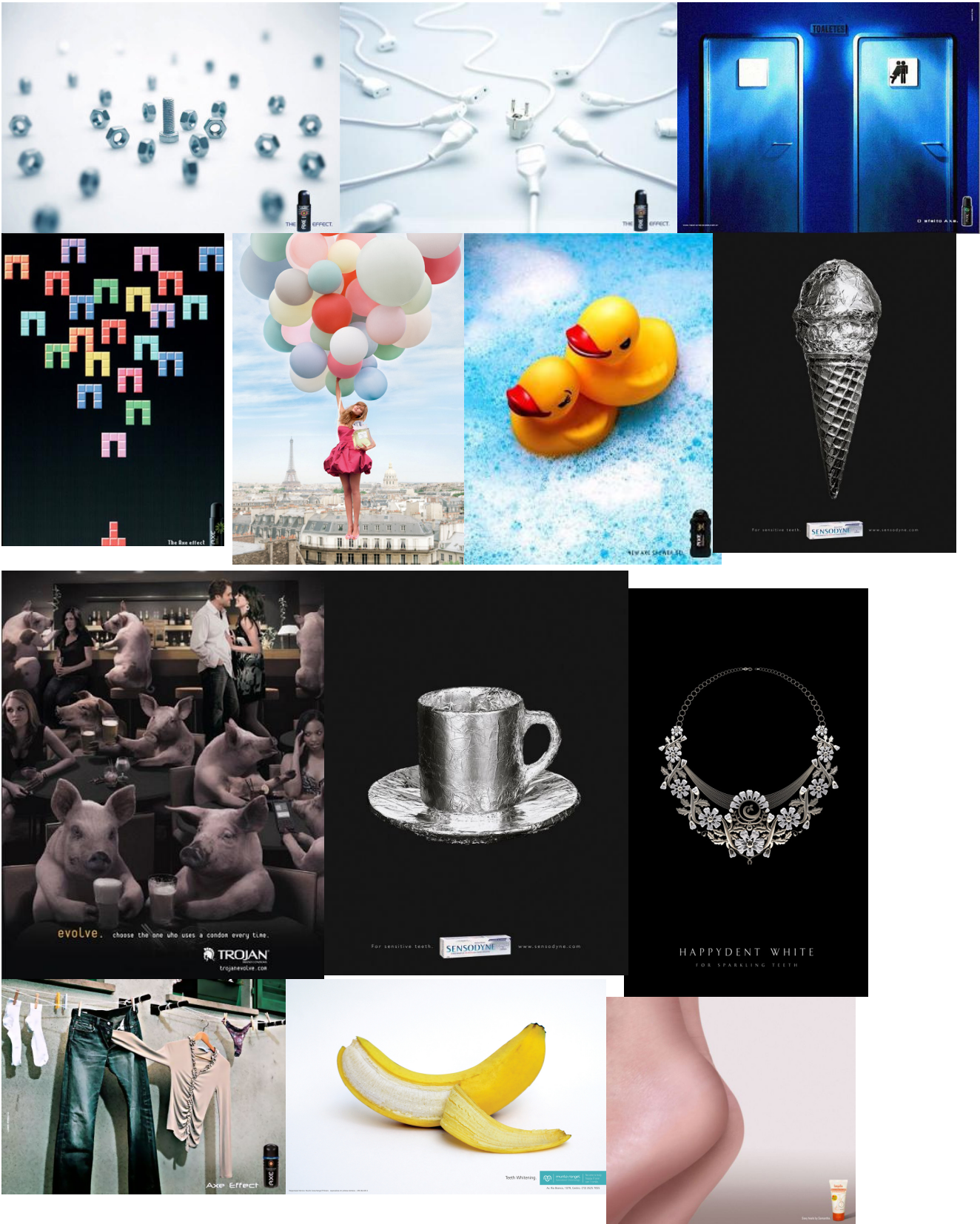
Vaizdinė metafora - vietoj žodžių yra sugretinami du vaizdai dažnai be papildomų žodinių paaiškinimų (Belch ir Belch, 2003).

Vaizdinė metafora su dviem komponentais - šio tipo metaforos pagrindą sudaro du komponentai: pats reklamuojamas produktas (pirminis subjektas) ir objektas, su kuriuo jis yra lyginamas (antrinis subjektas).

Vaizdinė metafora su vienu komponentu – vizualiai išreikštas pirminis metaforos subjektas.

Vazidinis palyginimas – pirminis ir antrinis subjektas vaizdinio palyginimo atveju – individualūs objektai, kurių realybėje nesieja joks prasminis ryšys.

Žodinė – vaizdinė metafora – šio tipo metaforose pirminis subjektas perteikiamas vaizdu, o antrinis dažniausiai yra išreikštas žodžiais.

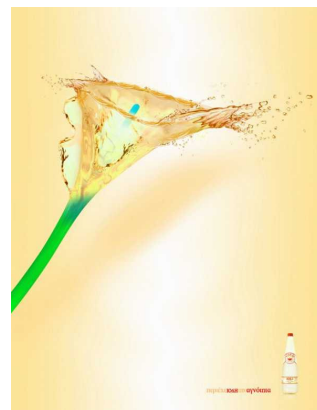


2 priedas tęsinys



NEW ZAHNVERFÄHRNIS Colgate

NEW ZAHNVERFÄHRNIS Colgate



bellavista



Koks Jūsų vonios kambario veidas?

Harmoningas, elegantiškas, subtilus, kokybiškas -
tokį jį kuria ispanų gamintojas BELLAVISTA.

iris

NAHANE - KURIOUS MYLINE

Vienas	Kaina	Alfabetas	Klasikinė	Stalovinė	Pasirinkite
Simpatiška 10	1000000 200	1000000 100	1000000 100	1000000 100	1000000 100
1000000 100	1000000 100	1000000 100	1000000 100	1000000 100	1000000 100

Apdailos medžiagos ir vonios kambario įrangos. www.iris.it

3 pav. „Iris“ reklama



**3 METŲ
GARANTUOJAMA**

000 45

NAUJASIS FREELANDER

**LAND
ROVER**

4 pav. „Land rover“ reklama

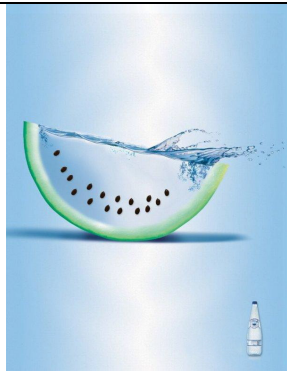
4 priedas

Esu Vytauto Didžiojo universiteto studentė. Prašau Jus bendradarbiauti užpildant šią anoniminę anketą. Anketos pildymas užims nedaug Jūsų laiko, o Jūsų pateikti atsakymai yra labai svarbūs, tiriant metaforų naudojimo reklamose įtaką vartotojams. Ačiū už atsakymus.

Pažiūrėkite pirmąjį reklamos variantą ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

Pažiūrėkite antrąjį reklamos variantą ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

1 anketa		2 anketa	
Reklamos variantai		Reklamos variantai	
1	2	1	2
			

3 anketa		4 anketa	
Reklamos variantai		Reklamos variantai	
1	2	1	2
			

1. Įsivaizduokite, kad reklamuojamos prekės prekės ženklas yra žmogus. Kokias savybes jam priskirtumėte? (kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku)

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Neturiu nuomonės)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Linksmas					
Originalus					
Mėgstantis švarą					
Praktiškas					
Patikimas					
Sąžiningas					
Lakios vaizduotės					

2. Kokias savybes dar galėtų turėti tas žmogus? (Įrašykite)

4 priedas tęsinys

3. Įvertinkite reklamą skalėje nuo 1 iki 5 (kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku) šiais aspektais:

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Neturiu nuomonės)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Reklamos paveikslėlis puikiai atspindi reklamuojamą produktą ir jo savybes					
Reklamos paveikslėlis gali turėti keletą reikšmių					
Reikėjo pastangų, kad suprasčiau, ką reklamoje norėta pasakyti					
Reklama įdomi					
Reklama patraukli					
Man reklama patinka					
Reklama gera					
Pirkčiau reklamuojamą produktą					
Rekomenduočiau produktą draugui					

4. Kuris reklamos variantas Jums priimtinesnis?

1 (Pirmasis)

2 (Antrasis)

Nežinau

5. Jūsų lytis:

Vyras

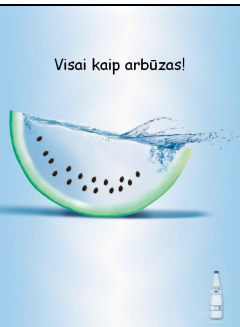
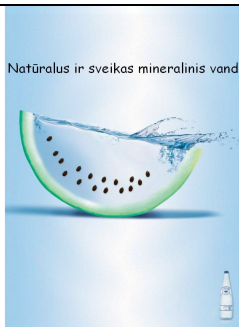
Moteris

5 priedas

Esu Vytauto Didžiojo universiteto studentė. Prašau Jus bendradarbiauti užpildant šią anoniminę anketą. Anketos pildymas užims nedaug Jūsų laiko, o Jūsų pateikti atsakymai yra labai svarbūs, tiriant metaforų naudojimo reklamose įtaką vartotojams. Ačiū už atsakymus.

Pažiūrėkite pirmąjį reklamos variantą ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.
Pažiūrėkite antrąjį reklamos variantą ir atsakykite į žemiau pateiktus klausimus.

1 anketa		2 anketa	
Reklamos variantai		Reklamos variantai	
1	2	1	2
Dantys visai kaip perlai! 	Šita dantų pasta padarys Jūsų dantis baltus ir spindinčius! 	Visai kaip paršelis! Atsikratyk juo su dezodorantu! 	Šis dezodorantas pašalins bet koki nemalonų kvapą! 

3 anketa		4 anketa	
Reklamos variantai		Reklamos variantai	
1	2	1	2
Visai kaip kalnų ožys! 	Visureigis pritaikytas net kelionėms po kalnus! 	Visai kaip arbūzas! 	Natūralus ir sveikas mineralinis vanduo! 

1. Įvertinkite reklamą skalėje nuo 1 iki 5 (kur 1 – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku) šiais aspektais:

	1 (Visiškai nesutinku)	2 (Nesutinku)	3 (Neturiu nuomonės)	4 (Sutinku)	5 (Visiškai sutinku)
Reklamos tekstas man pasirodė aiškus ir suprantamas					
Reklamos tekstas gali turėti keletą reikšmių					
Reikėjo pastangų, kad suprasčiau, ką reklamoje norėta pasakyti					

2. Kuris reklamos teksto variantas Jums priimtinesnis?

1 (Pirmasis)

2 (Antrasis)

Nežinau

3. Jūsų lytis:

Vyras

Moteris

Pažiūrėkite 5 dantų pastos reklamos variantus ir atsakykite į klausimus:



1



2



3



4



5

Pažiūrėkite 5 draudimo reklamos variantus ir atsakykite į klausimus:



1



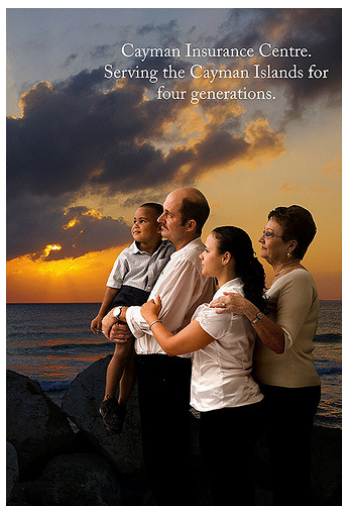
2



3



4



5

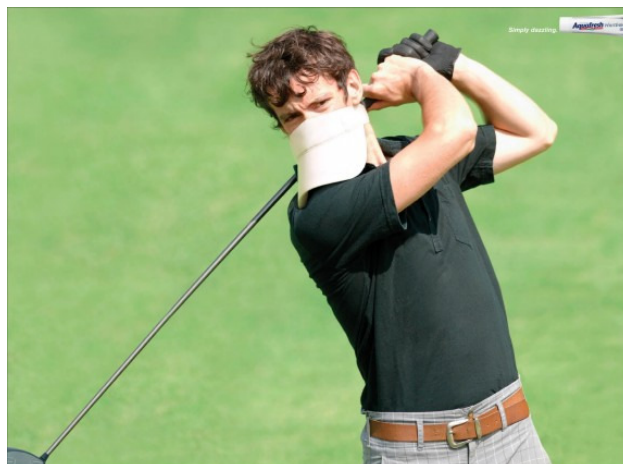
1. Kokia reakcija pamačius šias reklamas? Kodėl?
2. Ar patinka šios reklamos? Kodėl?
3. Kuri labiausiai patinka? Kodėl?
4. Kuri labiausiai nepatinka? Kodėl?
5. Ką pirmiausia pastebėjote kiekvienoje iš reklamų?
6. Ar paskatintų Jus įsigyti produktą ši reklama? Kodėl?
7. Surūšiuokite šias reklamas nuo labiausiai patikusios iki mažiausiai patikusios/ar nepatikusios.
8. Surūšiuokite šias reklamas nuo įdomiausios iki mažiausiai įdomios.
9. Surūšiuokite šias reklamas nuo įsimintiniausios iki mažiausiai įsimintinos.
10. Kuri reklama, Jūsų nuomone, išsiskiria iš kitų? Kuo?
11. Su kuo Jums asocijuojasi kiekviena reklama?
12. Kaip manote ką norėta pasakyti kiekviena iš reklamų?

Kurios reklamos jums priimtinesnės: tradicinės ar naudojančios metaforas?

Pažiūrėkite 5 dantų pastos reklamos variantus ir atsakykite į klausimus:



1



2



3



4



5

Pažiūrėkite 5 draudimo reklamos variantus ir atsakykite į klausimus:



1



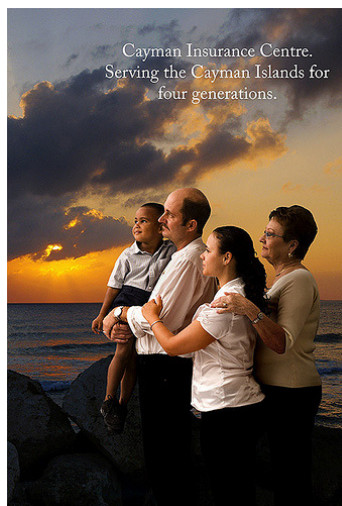
2



3



4



5

13. Kokia reakcija pamačius šias reklamas? Kodėl?
14. Ar patinka šios reklamos? Kodėl?
15. Kuri labiausiai patinka? Kodėl?
16. Kuri labiausiai nepatinka? Kodėl?
17. Ką pirmiausia pastebėjote kiekvienoje iš reklamų?
18. Ar paskatintų Jus įsigyti produktą ši reklama? Kodėl?
19. Surūšiuokite šias reklamas nuo labiausiai patikusios iki mažiausiai patikusios/ar nepatikusios.
20. Surūšiuokite šias reklamas nuo įdomiausios iki mažiausiai įdomios.
21. Surūšiuokite šias reklamas nuo įsimintiniausios iki mažiausiai įsimintinos.
22. Kuri reklama, Jūsų nuomone, išsiskiria iš kitų? Kuo?
23. Su kuo Jums asocijuojasi kiekviena reklama?
24. Kaip manote ką norėta pasakyti kiekviena iš reklamų?

Kurios reklamos jums priimtinesnės: tradicinės ar naudojančios metaforas?