

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Andrius Šedžius

TELEVIZINĖS REKLAMOS SKLAIDOS LIETUVOJE TYRIMAS:
KIEKYBINIAI IR KOKYBINIAI ASPEKTAI

Magistro darbas

Šiauliai, 2006

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

TELEVIZINĖS REKLAMOS SKLAIDOS LIETUVOJE TYRIMAS:
KIEKYBINIAI IR KOKYBINIAI ASPEKTAI

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

Magistro darbo autorė Andrius Šedžius

Vadovas Prof. habil. dr. Kęstutis Krisčiūnas.....

Recenzentas.....

SANTRAUKA

Andrius Šedžius

Televizinės reklamos sklaidos Lietuvoje tyrimas: kiekybiniai ir kokybiniai aspektai.

Magistro darbas.

Magistro darbe nagrinėjami reklamos televizijoje kiekybiniai ir kokybiniai aspektai. Išanalizuoti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių televizinės reklamos kūrimo teoriniai aspektai, jos kūrimo ypatumai, vieta šiuolaikinių verslo organizacijų komunikacijos procese. Išskirti reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai, reklamos televizijoje kūrimo ir organizavimo principai, siekiant maksimalaus ir tikslios reklamos auditoriją nukreipto efekto. Empirinėje dalyje pateikti atlikto tyrimo rezultatai, siekiant įvertinti žiūrovų – reklamos užsakovų potencialių pirkėjų – požiūrį į Šiaulių apskrities televiziją ir jų elgsenos ypatumus. Atlikto tyrimo rezultatai leido patvirtinti hipotezes ir teigti, kad: 1) siekiant televizinės reklamos efektyvumo turi būti taikoma žiūrovų auditorijos diferenciacija; 2) apskrities televizija gali būti pakankamai veiksminga ekonominiu ir socialiniu požiūriais, jei televizinės reklamos užsakovų pagrindiniai tikslinės rinkos segmentai yra tos apskrities gyventojai.

SUMMARY

Andrius Šedžius

The Research of TV Commercial Spread in Lithuania: Quantitative and Qualitative Aspects. Master's work.

The master final paper analyzes the qualitative and quantitative aspects of TV commercial. It gives the analysis of TV commercial development aspects and its peculiarities, presented in Lithuanian and foreign literature, it also presents the role of modern business organizations in communication process. It emphasizes the advantages and disadvantages of TV commercial, the TV commercial development and organizational principles in order to ensure the maximum advertising effect on target audience. The empirical part presents the research results in order to estimate the audience, that are the advertising clients' potential buyers, attitude to Šiauliai Region Television; and the peculiarities of their behaviour. It also estimates the attitudes and motivation of the clients that use the advertising products provided by Šiauliai Region Television. The research results enabled to confirm the hypothesis and to state that firstly, the audience differentiation should be applied in order to ensure the effectiveness of TV commercial; secondly, Region Television could be socially and economically efficient, if the TV commercial clients' essential target market segments are this region residents.

TURINYS

IVADAS.....	7
1. TELEVIZINĖ REKLAMA BEI JOS VIETA ŠIUOLAIKINIŲ VERSLO ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS PROCESSE.....	10
1.1. Reklamos traktuotė: šiuolaikinis požiūris.....	10
1.2. Reklama įmonės rėmimo komplekso kontekste.....	16
1.3. Reklamos kaip komunikacinio proceso ypatumai.....	27
1.4. Reklamos priemonės bei rūšys.....	32
1.5. Pagrindiniai televizinės reklamos bruožai.....	38
2. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	46
2.1. Empirinio tyrimo metodologija ir imties apibūdinimas.....	46
2.2. Šiaulių apskrities gyventojų TV žiūrimumo dienoraščio duomenų analizė.....	51
3. ŠIAULIŲ APSKRITIES GYVENTOJŲ APKLAUSOS REZULTATAI, IDENTIFIKUOJANT VŠĮ „ŠIAULIŲ TELEVIZIJA“ REKLAMOS AUDITORIJĄ.....	61
3.1. Televizijos kanalų žiūrėjimo dažnumas ir laikas.....	61
3.2. Žiūrimų „Šiaulių televizijos“ laidų tematika.....	63
3.3. „Šiaulių televizijos“ laidų žinomumas.....	67
3.4. „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrimumas.....	70
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	81
LITERATŪRA.....	84
PRIEDAI.....	87

LENTELĖS

1	<i>lentelė.</i>	Rėmimo veiklos orientacijos rinkos atžvilgiu.....	17
2	<i>lentelė.</i>	Kai kurie reklamos psichologinio poveikio modeliai.....	40
3	<i>lentelė.</i>	Reklamos per televiziją privalumai.....	42
4	<i>lentelė.</i>	Reklamos per televiziją trūkumai.....	43
5	<i>lentelė.</i>	Statistinės duomenų paklaidos.....	47
6	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ žiūrimumas savaitės dienomis.....	58
7	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ aukščiausius reitingus turinčios laidos.....	59
8	<i>lentelė.</i>	Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos (vertinant pagal amžių).....	65
9	<i>lentelė.</i>	Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos (vertinant pagal išsimokslinimą).....	66
10	<i>lentelė.</i>	Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos (vertinant pagal gyvenamąją vietą).....	67
11	<i>lentelė.</i>	Žiūrovams geriausiai žinomos „Šiaulių televizijos“ laidos.....	69
12	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas.....	70
13	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę ir per paskutinį mėnesį.....	71
14	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas žiūrėjimas per paskutinę savaitę ir per paskutinį mėnesį.....	72
15	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas per paskutinę savaitę (vertinant pagal lytį)..	73
16	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas per paskutinį mėnesį (vertinant pagal lytį)..	74
17	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas per paskutinę savaitę (vertinant pagal amžių).....	75
18	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį (vertinant pagal amžių).....	76
19	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas per paskutinę savaitę (vertinant pagal gyvenamąją vietą).....	77
20	<i>lentelė.</i>	„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimo dažnumas.....	79
21	<i>lentelė.</i>	Pasigendamos ir pageidaujamos laidos „Šiaulių televizijoje“.....	80

PAVEIKSLAI

1	<i>paveikslas.</i>	Marketingo komunikacijos sistema.....	16
2	<i>paveikslas.</i>	Informacijos srautų judėjimas įmonėje, organizuojant informacinį marketingą.....	18
3	<i>paveikslas.</i>	Pardavimo skatinimo informacijos srautų judėjimas.....	19
4	<i>paveikslas.</i>	Pardavimo skatinimo programos pakopos.....	23
5	<i>paveikslas.</i>	Reklamos komunikacinio proceso modelis.....	28
6	<i>paveikslas.</i>	Rinkos segmentavimo požymiai.....	30
7	<i>paveikslas.</i>	Reklamos priemonių rūšys.....	33
8	<i>paveikslas.</i>	Tikslinės auditorijos požūrio į prekės ženklą formavimo strategijos.....	34
9	<i>paveikslas.</i>	Reklamos priemonių klasifikavimas.....	35
10	<i>paveikslas.</i>	TV reklamos planavimo ir sprendimų priėmimo struktūra.....	38
11	<i>paveikslas.</i>	TV reklamos organizavimo principinė seka.....	39
12	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą.....	48
13	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal rajoną.....	48
14	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal amžių.....	49
15	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal užimtumą....	49
16	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą.....	50
17	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal pareigas.....	50
18	<i>paveikslas.</i>	Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui.....	51
19	<i>paveikslas.</i>	„Šiaulių televizijos“ savaitės ir dienos auditorijos pasiekimas.....	52
20	<i>paveikslas.</i>	„Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos pasiekimas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse.....	52
21	<i>paveikslas.</i>	„Šiaulių televizijos“ dienos auditorijos pasiekimas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse.....	53
22	<i>paveikslas.</i>	„Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos socialinis – demografinis portretas.....	53
23	<i>paveikslas.</i>	„Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos pasiekimas atskirose socialinėse	54

	– demografinėse grupėse.....	
24 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo dažnumas.....	55
25 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo dažnumas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse.....	55
26 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per savaitę.....	56
27 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per dieną.....	56
28 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per savaitę atskirose socialinėse – demografinėse grupėse.....	57
29 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per dieną atskirose socialinėse – demografinėse grupėse.....	58
30 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrimumas savaitės dienomis.....	59
31 paveikslas.	Televizijos kanalų žiūrėjimo dažnumas.....	61
32 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas pagal savaitės dienas.....	62
33 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas (dažniausiai koku laiku) darbo dienomis ir savaitgaliais.....	63
34 paveikslas.	Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos.....	64
35 paveikslas.	Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos (vertinant pagal lytį).....	65
36 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas (pirmas paminėjimas).....	68
37 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas (bendras spontaninis žinomumas).....	69
38 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas per paskutinį mėnesį ir anksčiau nei per paskutinį mėnesį.....	72
39 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį (vertinant pagal lytį).....	77
40 paveikslas.	„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas anksčiau nei per paskutinį mėnesį (vertinant pagal lytį).....	78

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Atsižvelgiant į pastarojo laimečio tendencijas vis daugiau dėmesio skiriama informaciniam marketingui. Tai informacijos resursų, pačios informacijos bei jos apdorojimo produktų srautų planavimas bei koordinavimas kiekviename veiklos etape. Informaciniu marketingu siekiama, kad kiekviename iš marketingo veiklos etapų būtų pasiektas geriausias rezultatas. Efektyviai taikant informacinį marketingą lengviau įgyvendinamos įmonės strategijos, greičiau pasiekiami užsibrėžti tikslai.

Prekių ir paslaugų reklama yra neatskiriamas rinkos santykių elementas. Europoje reklamai kasmet išleidžiama daugiau nei 75 mlrd. JAV dolerių (84 mlrd. eurų), tuo tarpu visame pasaulyje reklamos išlaidos pranoksta 414 mlrd.dol. Reklama apibrėžiama, kaip užsakovo bet kokia forma apmokamas netiesioginis informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas, naudojantis masine žiniasklaida.

Reklamą naudoja tiek verslo, tiek ir ne pelno organizacijos, profesionalai, socialinės organizacijos, norėdamos tikslinei auditorijai perduoti tam tikrą informaciją, reklamos pranešimą. Reklama naudojama tikslinės auditorijos atsakui paskatinti. Tas atsakas gali būti suvokimo lygmens: vartotojas susidaro tam tikrą nuomonę arba požiūrį į produktą ar prekės ženklą, arba tą nuomonę ar požiūrį pakeičia reklama. Atsakas gali būti tam tikra reklamos siuntėjo pageidaujama vartotojo elgsena.

Reklamos kampanijų planavimas ir vykdymas tapo vienu svarbiausių verslo organizacijų marketingo veiklos aspektų. Televizija, kaip masinė komunikacijos priemonė, leidžia greičiausiai ir plačiausiai siekti reklamuojamos prekės ar paslaugos vartotojo.

Mokslinė problema. Išanalizavus teorinius šaltinius galima teigti, kad tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse marketingo ir reklamos klausimams skiriama pakankamai daug dėmesio, tačiau televizinės reklamos specifiką atskleidžiančių mokslinių šaltinių nėra labai daug. Daugeliu atvejų televizinė reklama analizuojama kaip viena iš galimų įmonės ar organizacijos tikslinės komunikacijos priemonių, apsiribojant jos kaip reklamos nešiklio pagrindinių savybių apibūdinimu.

Darbo praktiniai uždaviniai. Įvertinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ kaip reklamos nešiklio tikslinę auditoriją. Identifikuoti nagrinėjamos įstaigos reklamos auditorijos kokybines ir kiekybines charakteristikas. Nustatyti VŠĮ „Šiaulių televizija“ kaip komunikacijos priemonės veiksmingumą, orientuojantis į Šiaulių apskrities gyventojų segmentą.

Tyrimo tikslas – įvertinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų auditoriją, siekiant nustatyti šios įstaigos reklaminės veiklos tobulinimo galimybes.

Tyrimo objektas – Šiaulių apskrities gyventojai.

Tyrimo dalykas – VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti VŠĮ „Šiaulių televizija“ auditorijos dydį Šiaulių apskrityje.
2. Nustatyti VŠĮ „Šiaulių televizija“ dienos ir savaitės pasiekimo rodiklius.
3. Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ laidų žinomumą.
4. Apibrėžti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų socialinį-demografinį portretą.
5. Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų įpročius („Šiaulių televizijos“ žiūrimumo laikas; dažnumas; pastovumas; žiūrimų „Šiaulių televizijos“ laidų pobūdis ir kt.).
6. Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų pageidavimus.

Darbo hipotezės:

- § siekiant televizinės reklamos efektyvumo turi būti taikoma žiūrovų auditorijos diferenciacija;
- § apskrities televizija gali būti pakankamai veiksminga ekonominiu ir socialiniu požiūriais, jei televizinės reklamos užsakovų pagrindiniai tikslinės rinkos segmentai yra tos apskrities gyventojai.

Tyrimo strategijos pagrindiniai etapai:

1. Sudarytas tyrimo planas, pasirengta duomenų rinkimui.
2. Vykdytas duomenų rinkimas.
3. Suvesti, sisteminti, sugrupuoti ir kompiuteriniu būdu apdoroti duomenys.

Darbe naudoti šaltiniai: mokslinė literatūra lietuvių, anglų, rusų kalbomis, straipsniai bei publikacijos, pateikti mokslinėje bei periodinėje spaudoje, Lietuvoje ir užsienio šalyse nagrinėjama tematika atliktų tyrimų ataskaitos, mokomoji medžiaga, enciklopedijos, žodynai, LR įstatymai, statistiniai duomenys, apklausos būdu surinkti duomenys.

Tyrimo metodai.

Darbe naudoti teoriniai metodai: teorinės literatūros analizė, apibendrinimas, lyginamasis metodas, sintezės, sisteminės analizės metodas, alternatyvų metodas, dedukcijos metodas, lyginamoji analizė.

Pagrindiniai empirinio tyrimo metodai:

- § TV žiūrėjimo dienoraštis, kurį pagal atrankos reikalavimus atsitiktinai atrinkti Šiaulių apskrities gyventojai pildė savarankiškai.

§ Reprezentatyvi anketinė apklausa tiesioginio interviu būdu (face to face), naudojant iš anksto parengtus klausimynus.

Magistro darbe taip pat naudoti dokumentų, pirminių duomenų analizės metodas. Duomenų analizei naudoti statistiniai metodai: grupavimas, santykinų rodiklių skaičiavimas, grafinis duomenų vaizdavimas.

Tyrimo duomenų pateikimui ir apdorojimui naudotos MC Word ir MC Excel programos.

Darbas ir atliktas tyrimas tiesiogiai aktualus VŠĮ “Šiaulių televizija” vadovams, o taip pat VŠĮ “Šiaulių televizija” reklamos paslaugas perkantiems užsakovams – įmonėms ir organizacijoms. Gauta detali informacija apie VŠĮ “Šiaulių televizija” auditoriją, atskirų laidų populiarumą skirtingose socialinėse – demografinėse grupėse sudaro prielaidas priimti teisingus reklamos organizavimo sprendimus (reklamos kokybės bei turinio, kiekybės, laiko požiūriais) ir pasiekti didesnio VŠĮ “Šiaulių televizija” kaip reklaminės priemonės komunikacijos su tiksline rinka veiksmingumo.

1. TELEVIZINĖ REKLAMA BEI JOS VIETA ŠIUOLAIKINIŲ VERSLO ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS PROCESE

1.1. Reklamos traktuotė: šiuolaikinis požiūris

Šiuolaikinėje verslo aplinkoje įmonei svarbu ne tik gaminti gerą produktą, jį įkainoti ir pateikti tikslinei rinkai. Įmonė privalo palaikyti informacinius ryšius su esamais ir potencialiais vartotojais. Viena iš komunikacijos su rinka formų yra reklama.

Reklama (pranc. “reclame”; lot. „reclamo“ - rėkiu) kaip objektas yra emociškai nuspalvinta informacija, skirta paveikti potencialius pirkėjus (vartotojus, tikslinę grupę) atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ir vartojimu. (Lindstrom, 2005) Pagal Cappo (2003), reklama – tai verslas, kuris parduoda įvaizdį, koncepciją ar produktą sukurtą taip, kad žmonės nori jo. Reklama galima vadinti priemonių kompleksą, kuris yra nukreiptas į konkrečių įmonės tikslų pasiekimą – prekių ar paslaugų pardavimą. (Pricken, 2003)

Kai kurie autoriai (Albrovienė, 2002; Mažeikaitė, 2001) reklamos definicijoje akcentuoja, kad reklama – tai sąmoningas, kryptingas ir planingas poveikis vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų arba užsakovo apmokamas, neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Pajuodis (2002) nurodo, kad reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Taigi reklamuoti galima: 1) prekes arba paslaugas; 2) idėjas; 3) įmones. Trečioji rūšis – įmonės reklama – daugeliu požymių priartėja prie populiarinimo ir ryšių su visuomene. (Cook, 2001)

Panašiai reklamą apibrėžia ir Du Plessis (2005). Anot šio autoriaus, reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti.

Jokubauskas (2003), remdamasis įvairiais užsienio šaltiniais, knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ pateikia tokius reklamos apibrėžimus:

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

Reklama – tai mokslas ir kūryba viename. Kūryba – matomuose ir išreiškiamuose reklaminiuose siuntimuose, o mokslas – strateginiame mąstyme. (Kotler ir kt., 2003)

Pagrindiniuose Lietuvos Respublikos reklamos teisės aktuose, reklamos sąvoka yra apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine - ūkine, finansine ar profesine veikla, kuri skatina įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. (Ališauskaitė-Paulavičienė, 2005)

Galima teigti, kad visų Lietuvos ir užsienio autorių nuomone, reklama – neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per apmokamas informacijos platinimo priemones, turinti tikslų finansavimo šaltinį. Kaip procesas reklama yra žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą. Pirmiausia, reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo, kitaip sakant, tam tikra propagandos priemonė. Antra, nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už reklamą moka jos užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Trečia, dauguma reklamos rūšių yra neasmeniška.

Aiškinant reklamos sąvoką tikslinga pateikti Ries (2004) nurodomas reklamai būdingas savybes: masiškumas, viešumas, vienkryptingumas, tarpininkavimas perduodant reklamą, reklamos tikslų slėpimas, idėjiškumas, teisingumas, konkretumas, planingumas.

Susipažinus su reklamos traktuote, pateikiama naujausiuose šaltiniuose, galima teigti, kad reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kiti klausimai. Reklama – tai veiklos rūšis, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų, įmonių, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją. (Čereška, 2004)

Pažymėtina, kad užsienio šalyse ir Lietuvoje terminas „reklama“ nėra adekvatus. JAV ir daugelyje Vakarų valstybių terminas „reklama“ (advertising) reiškia reklaminius skelbimus masinės informacijos priemonėse. Terminas „reklama“ netaikomas: priemonėms, susijusioms su pardavimais, prestižinėms priemonėms, kurios susijusios su palankiu visuomenės nuomonės apie įmonę formavimu, taip pat netaikoma pastaruoju metu sparčiai besivystančiai reklamos sričiai, kuri susijusi su kryptingais ir reguliariais ryšiais tarp gamintojo ir vartotojo. (Ries, 2005)

Lietuvoje, skirtingai nei Vakarų valstybėse, reklamos samprata platesnė. Reklamai priskiriamos parodų priemonės, komerciniai seminarai, įpakavimas, spausdinta produkcija

(katalogai, plakatai ir pan.), suvenyrų platinimas ir kitokios, prekybos veiklą skatinančios, priemonės. (Žvirblis, 2005)

Reklama gali būti veiksminga tik žinant, ko ja siekiama ir kam ji adresuojama. Plačiaja prasme reklamos tikslas – keisti vartotojo nuostatas į tam tikrą prekės ženklą, tačiau žmonių poreikiai ir skoniai gali gerokai skirtis, todėl reklama visiems iš principo neįmanoma. (Bakanauskas, 2004) Vienas pirmųjų reklamos užsakovo žingsnių turėtų būti tikslinės auditorijos, kuriai adresuojama reklaminė žinutė, nustatymas. Kaip teigia Lindstrom (2005), kiekvienas tikslinės auditorijos narys reklamoje turi atrasti ką nors artima sau. Tai daroma veikiant vartotojo sąmonę. Priešingu atveju net gausi reklama gali būti nerezultatyvi.

Reklamos auditorija turi būti parenkama suderintai su tiksline rinka. Pricken (2003) nuomone, auditorija – tai žmonių grupė turinti vienodus interesus. Bendru požiūriu reklamos auditoriją sudaro grupė asmenų, kuriuos numatoma pasiekti reklamos priemonėmis.

Reklamos auditorijos pasirinkimo svarbą akcentuoja Stone (2005). Autoriaus teigimu, reklama yra efektyvi tik tada, kai ji orientuota į tinkamai ištyrinėtą klientą. Žmonės reklamuotojams – tarsi pardavimo taškai, kuriuos jie nori paveikti. Reklamos gamintojai nemato individų asmenybės bruožų, jie kiekvieną individą išivaizduoja kaip potencialų pirkėją. (Berger, 2003) Taigi reklamos užsakovui svarbiausia pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją.

D. McQual išskiria keturis pagrindinius auditorijų tipus: (Ries, 2004)

1. *Socialinė grupė*. Ši auditorija susiformuoja politiniu, etniniu, vietinės bendruomenės pagrindu. Jos narius sieja keletas bendrų pomėgių, tikslų, bendra patirtis. Ši auditorija yra pastoviausia ir greitai reaguoja į reklaminę žinutę.

2. *Asmeninių poreikių patenkinimą propaguojanti auditorija*. Ji egzistuoja nepriklausomai nuo žiniasklaidos. Šios auditorijos nariai atkreipia dėmesį į žiniasklaidos skleidžiamą informacijos turinį tik tada, kai nori patenkinti savo konkrečius norus, emocines reikmes.

3. *Gerbėjai*. Šio tipo auditorijos nariai domisi vienu koku nors jiems susižavėjimą keliančiu objektu. Tai gali būti rašytojas, aktorius, televizijos laida ar serialas, režisierius ir t.t. Jų skonis keičiasi bėgant laikui, bet kartais gali išlikti pastovus keletą metų. Šios auditorijos nariai labai lengvai persiorientuoja nuo vieno susižavėjimo objekto prie kito. Žmonių grupė priklausanti šiam auditorijos tipui dažniausiai yra paaugliai ar senyvo amžiaus žmonės, kurie turi daugiau laisvo laiko. Reklamos organizatoriai efektyviai ir kūrybingai panaudoję savo reklamines galimybes gali greitai užvaldyti šios auditorijos narius.

4. *Tam tikrą televizijos kanalą žiūrinti, atitinkamo žanro laikraštį skaitanti, konkrečios radijo stoties klausanti auditorija.* Ji nuolat keičiasi. Šio tipo auditorija yra pasyviausia ir greičiausiai pasiduodanti reklamos įtakai.

Apžvelgiant išanalizuotus teorinius šaltinius galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai, į kuriuos atsižvelgia reklamuotojai, norėdami nustatyti reklamos auditoriją, yra: narių gyvenimo būdas, skonis ar psichologiniai veiksniai, pajamos, išsilavinimo lygis, amžius ir lytis., o informacija apie įmonę turi būti suformuluota ir pateikta taip, kad stipriai paveiktų masinę ir individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją.

Reklama, kaip ir kiekviena sistema yra sudaryta iš tam tikrų dalių. Fill (2006) nurodo tokias reklamos sistemos dalis:

§ Reklamuotojai: 1. Nacionaliniai reklamuotojai. 2. Vietiniai reklamuotojai.

§ Reklamos agentūros. Skiriami trys pagrindiniai reklamos agentūrų tipai: pagrindinė agentūra, kuri užsiima įvairių reklamos tipų kūrimu; agentūros, išsiperkančios laiką (vietą) masinės komunikacijos priemonėse, ir tą laiką parduodančios reklamai; kūrybinės dirbtuvės, kurios užsiima tik tam tikro profilio reklamos kūrimu.

§ Žiniasklaida.

Apibūdinant reklamos paskirtį tikslinga apžvelgti teorijoje pateikiamus reklamos tikslus. Anot Kriaučiūnienės ir kt. (2005), reklamos tikslas – tai tam tikra komunikacijos užduotis, kuria norima pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką. Dažniausiai reklamos tikslai klasifikuojami pagal tai, kaip reklama siekiama paveikti vartotoją – informuoti, įtikinti ar priminti.

Čereška (2004) išskiria tokius pagrindinius reklamos tikslus: 1. Informuoti (tikslas įgyvendinimo prielaidos atsiranda kartu su nauju produktu); 2. Įtikinti (tikslą aktualizuoja situacija rinkoje ir konkurencinė kova). 3. Priminti (tikslas siejamas su produkto „subrendimu“, vertinant pagal prekės gyvavimo ciklo stadiją). 4. Pasiūlyti dideles prekių/paslaugų pasirinkimo galimybes.

Teorijoje dažniausiai išskiriamas reklamos tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz. nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir kt. Lindstrom (2005) taip pat išskiria vieną prioritetinį reklamos tikslą – parduoti prekes ir paslaugas, tačiau pastebi, kad reklama dažniausiai siekiama ir kitų tikslų, kurie labiausiai priklauso nuo užsakovo:

§ atkreipti potencialaus pirkėjo dėmesį į prekę ar paslaugą;

§ pateikti vartotojui naudą, kurią jis gali gauti įsigijęs prekę;

§ formuoti vartotojo žinias apie prekę ar paslaugą;

§ sukurti teigiamą įmonės, prekybinio ženklo įvaizdį vartotojo akyse;

- § formuoti poreikį nusipirkti konkrečią prekę ar paslaugą;
- § stimuliuoti prekę ar paslaugos pardavimus.

Svarbu pažymėti, kad ne visomis reklamomis siekiama tų pačių tikslų. Kiekviena atskira reklama ar reklamos kompanija siekia spręsti tam tikrus uždavinius, kurie kiekvienam reklamuojančiam yra vis kitokie. Pasak Mažeikaitės (2001), prekės reklamos tikslas – stimuliuoti rinką, siekiant parduoti konkrečią produkciją, nukreipti dėmesį nuo analogiškos konkurentų produkcijos. Tokia reklama siekiama išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į prekę, o į už jos „slypinčią“ organizaciją.

Pagal turinį reklamos tikslai gali būti ekonominiai ir komunikaciniai (neekonominiai). Ekonominiai tikslai išreiškiami tokiais rodikliais kaip pelnas, prekių apyvarta, rinkos dalis ir pan. Komunikaciniai tikslai gali būti išskiriami pagal AIDA modelį: (Bakanauskas, 2004)

- § *Attention* – atkreipti dėmesį;
- § *Interest* – sukelti susidomėjimą;
- § *Desire* – sužadinti norą pirkti;
- § *Action* – sukelti veiksmą.

Plačiau apie reklamos komunikacinius tikslus aprašoma nagrinėjant televizinės reklamos psichologinio poveikio aspektus 1.3. poskyryje.

Remiantis moksliniuose šaltiniuose išskiriamais reklamos tikslais galima teigti, kad reklama – daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir skirtingų tikslų.

Kaip teigia Pricken (2003), reklamos tikslai turi būti apibrėžiami tam tikru parametru rinkiniu:

- 1) erdvė (platinimo geografija),
- 2) laikas (reklamos tikslo pasiekimo trukmė),
- 3) subjektas (kam skirta: pirkėjui - tarpininkui, klientui, grupiniam, kolektyvui ar individualiam galutiniam vartotojui) požūriu,
- 4) orientacija (į paklausą: informacija/įtikinimas/priminimas; į objektą: pramonės įvaizdis, bendra paklausa; įmonės įvaizdis, selektyvi paklausa).

Reklamos tikslai iš esmės nulemia reklamos funkcijas. Fill (2006) nurodo dvi pagrindines tarpusavyje susijusias reklamos funkcijas – informacinę (komunikacinę) ir įvaizdinę. Anot Ries (2005) pagrindinės reklamos funkcijos yra:

- § Marketingo (padeda įmonėms parduoti prekes);
- § Mokomoji (išmoko žmones naudoti, pažinti naujus produktus ir paslaugas, paskatina gilintis į reklamuojamų produktų ar paslaugų charakteristikas);

- § Ekonominė (suteikia galimybes naujoms įmonėms įeiti į rinką, o intensyvėjanti konkurencija sudaro didesnes prielaidas rinkoje pasireikšti „nematomajai rankai“, t.y. skatina prekių ir paslaugų tobulinimą, vartojams palankesnę kainodarą).
- § Socialinė (skatina gamybą ir kelia žmonių pragyvenimo lygį).
- § Informacinė (užtikrina informacijos perdavimą vartotojams, pranešant jiems svarbiausią informaciją apie prekės gamintojus, prekių vartojimo galimybes).
- § Kontrolės ir koregavimo (šios funkcijos pasireiškia atliekant reklamos veiklos tyrimą, vykdant vartotojų apklausas).
- § Paklausos valdymo (kai reklama daro poveikį tam tikrai vartotojų grupei, įtakodama vartojimo apimtį, prekių pasirinkimą, t.y. kiekybines ir kokybines paklausos charakteristikas).

Lietuvos autorių dažniausiai nurodomos šios reklamos funkcijos: (Gečienė, 2004; Janeliauskas, 2004; Pranulis ir kt., 2000)

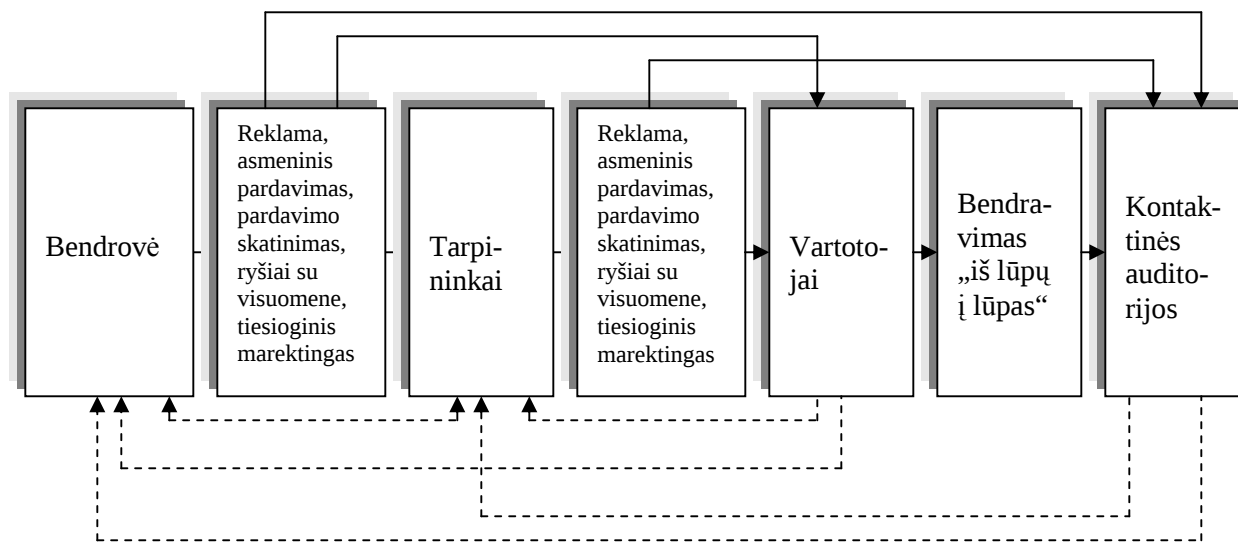
- § Informavimas. Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydamą prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.
- § Skatinimas. Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota, netiesiogine forma. Pirmuoju atveju raginama “skubėti į parduotuves”, “pirkti”, “teirautis” ir pan. Antruoju – tiesiog demonstruojami įvairūs emociškai patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai.
- § Priminimas. Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.
- § “Advokatavimas”. Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.
- § Pozicionavimas. Reklama turi padėti išskirti prekes, prekių vardus ar įmones iš kitų konkurentų. (Ries, 2005) Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų iš kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškia poziciją.

Įmonei informaciniais veiksmais siekiant maksimalaus poveikio tikslinės auditorijos atžvilgiu svarbu tinkamai organizuoti ne tik reklamą, bet ir bendrai visą rėmimo kompleksą. Visi rėmimo komplekso elementai turi būti tarpusavyje tinkamai suderinti, kad kiekvienas jų galėtų papildyti kitus. Kitame poskyryje apibūdinamas rėmimo kompleksas ir reklamos ryšys su kitais rėmimo elementais.

1.2. Reklama įmonės rėmimo komplekso kontekste

Rėmimas yra vienas iš marketingo komplekso elementų, kurio pagrindinė paskirtis – kryptinga informacijos apie įmonę ir įmonės prekes sklaida. Rėmimo komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas pasitelkus keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis: reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą. (Luffman, 2000) Bendriausias įmonės rėmimo tikslas – nustatyti tokį įmonės ir vartotojų ryšį, kuris leistų įmonei pasiekti tikslus. (Cole, 1997) Rėmimu užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjo) ir vartotojų (informacijos priėmėjų). Šiuo ryšiu siekiama, kad vartotojai reaguotų į pateikiamą informaciją. (Berger, 2003) Būdingiausia atsakomosios reakcijos forma – įmonės prekių pirkimas. Siekiant šios pageidaujamos reakcijos, didelę reikšmę turi ne tik perduodamos informacijos turinys, bet ir jos perdavimo būdas bei pateikta forma, laikas.

Šiuolaikinė įmonė privalo bendrauti su savo tarpininkais, vartotojais ir kitomis vartotojų grupėmis. Įmonės tarpininkai taip pat bendrauja su savo vartotojais ir visuomene. Atitinkamai vartotojai bendrauja tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis, palaikydami komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Kiekviena iš šių grupių veikia viena kitą. Taigi įmonei tenka valdyti gana sudėtingą komunikacijos sistemą. (žr. 1 pav.)



1 pav. Marketingo komunikacijos sistema

Šaltinis: Kotler P., Armstrong., Saunders J., Wong V. (2003) Rinkodaros principai. Kaunas. p. 328.

Įmonei informaciniais veiksmais siekiant maksimalaus poveikio tikslinės auditorijos atžvilgiu svarbu tinkamai organizuoti ne tik reklamą, bet ir bendrai visą rėmimo kompleksą. Visi rėmimo komplekso elementai turi būti tarpusavyje tinkamai suderinti, kad kiekvienas jų galėtų papildyti

kitus. Rėmimo veiksmais gali būti perduodama labai įvairi informacija, kurios turinys labiausiai priklauso nuo įmonės pardavėjų tikslų, prekės pobūdžio, informacijos gavėjo savybių. (Bakanauskas, 2004)

Nemažai informacijos galima perduoti per pačias prekes bei įmonės veiksmus su jomis. Dažniausiai taip užkoduojama ir perduodama informacija apie prekės savybes, prekės paskirtį, prekės vartotojų ratą, įmonės savybes, įmonės tikslus. Tai atliekama per prekių kūrimą ir tobulinimą, asortimento valdymą, prekių pakuotę, prekių vardus, ženklus, simbolius, garantijas ir giminingas paslaugas. (Kotler, 2004)

Nustatydami tam tikrą kainą, įmonė drauge užkoduoja ir perduoda informaciją apie prekės kokybės lygį, prekės prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus. Tai atliekama per kainų lygį, nuolaidų naudojimo būdą, nukainavimų politiką, kainų derinimą prie konkurentų veiksmų bei įvairių rinkos reiškinių ir kt. (Hooley ir kt., 2004)

Pasirinkdama pardavimo vietas ir būdus įmonė gali užkoduoti ir perduoti informaciją apie prekės prestižą, įmonės prestižą, prekės vartotojų ratą, įmonės tikslus. Akivaizdu, kad dalis paskirstymu užkoduojamos informacijos dera ir papildo tai, ką įmonė bando pasakyti ir kainos reguliavimu. Tačiau tai atliekama paskirstymo srities sprendimais: (Gečienė, 2004)

- § pasirinkus vienus ar kitus paskirstymo kanalus;
- § numačius konkrečius paskirstymo proceso partnerius;
- § nustačius vartotojų aptarnavimo standartus.

Taigi per prekę, kainą ir paskirstymą įmonė tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją ar sustiprina kai kuriuos pirkėjų įspūdžius, o pagrindiniai rėmimo uždaviniai tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Rėmimo tiesioginė paskirtis, perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją, yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją.

1 lentelė

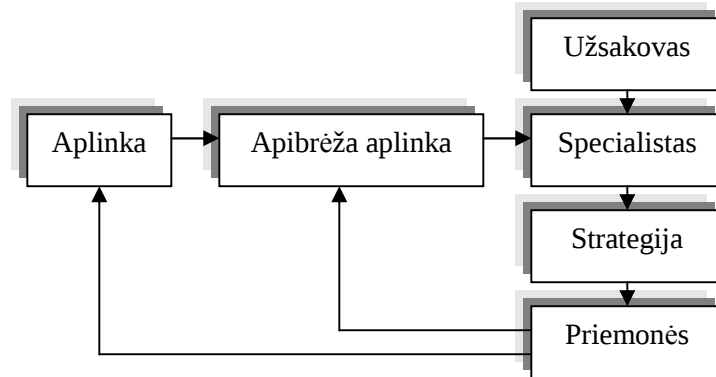
Rėmimo veiklos orientacijos rinkos atžvilgiu

Įmonės rėmimo veiklos orientacijos rinkos atžvilgiu	Jų apibūdinimas
Tikslinė rinka	Šią rinką sudaro esami ir potencialūs vartotojai, kuriems įmonė prioritetiškai skiria savo prekę, jų aptarnavimui įmonės skiria daugiausiai pastangų. Tokiu atveju įmonė gali siekti ir konkretesnių ar tarpinių tikslų.
Antrinė rinka	Šią rinką sudaro esami ir potencialūs vartotojai, kurių įmonė nelaiko svarbiausiais. Tačiau įmonei tokie vartotojai rūpi, nes ir dabar jie nuperka tam tikrą prekių dalį, be to ateityje jų pozicija įmonės atžvilgiu gali pasikeisti teigiama linkme.
Vartotojų įtakos grupė	Tai asmenų ar organizacijų grupės, kurios nepirkdamos įmonės prekės gali įtakoti pirkėjų ar vartotojų veiksmus, pavyzdžiui autoritetu, profesiniu nukreipimu.
Marketingo aplinkos įtakos grupė	Tai asmenys, kurie savo sprendimais gali įtakoti įmonės marketingo veiklą, teigiamai ar neigiamai keisti marketingo aplinką.

Šaltinis: Pranulis V. ir kt. (2000) Marketingas. Vilnius: The Baltic Press. p. 256.

Apibendrinant įmonės sąveikas rinkoje galima teigti, kad įmonės dažniausiai siekia paveikti tikslinę rinką, antrinę rinką, vartotojų įtakos grupes, marketingo aplinkos įtakos grupes. (Pranulis ir kt., 2000)

Įmonės rėmimo veiklos pagrindas – informacijos srautai, kurių judėjimo kryptys matomos 2 paveiksle. Pirmiausia, specialistas (arba reklamos, populiarinimo ar ryšių su visuomene projektų grupė), gavęs užsakymą projektui iš tam tikros įmonės (užsakovo), visoje šalia esančioje ir cirkuliuojančioje informacijos erdvėje, apsibrėžia ribas, t.y. tarytum pasirenka nišą, iš kurios bus renkama informacija. Iš šios apsibrėžtos aplinkos surinktą informaciją specialistas priima „į save“, t.y. interpersonalizuoja. Po informacijos, iš tam tikros aplinkos suvokimo ir įsisamonimo, yra kuriama strategija, kaip informuoti ar paveikti reikiamą apsibrėžtą aplinką. Vyksta planuotas sugrįžimas į specialisto pasirinktą aplinką, kurią reikia įtakoti, siekiant įgyvendinti jo užsibrėžtą tikslą jau skleidžiant specialisto pagamintą produktą (informaciją). Tai gali būti tam tikros prekės reklama, seminaras, labdaringo renginio organizavimas ir pan. Ši grįžtanti informacija, dėl intensyvių ir sunkiai valdomų informacijos ir komunikacijos srautų šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje, nors ir yra nukreipta į apsibrėžtą aplinką, patenka ir į kitas, nenumatytas aplinkas, o tai gali sąlygoti sunkiai nuspėjamas pasekmes. (Fill, 2006)



2 pav. Informacijos srautų judėjimas įmonėje organizuojant informacinį marketingą

Šaltinis: Fill, C. (2006) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. p. 457.

Galima išskirti tris pagrindinius reklaminės veiklos, kaip informacinio marketingo sudedamosios dalies, etapus: (Jokubauskas, 2003)

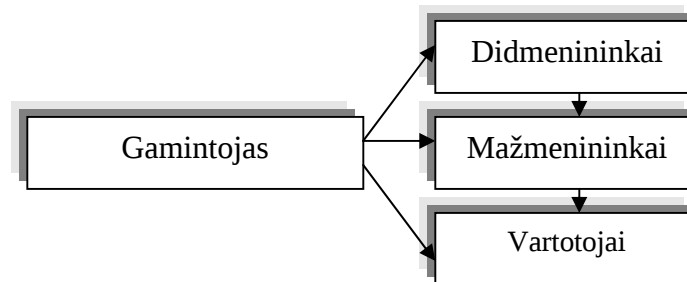
- § Paruošiamasis etapas. Šiame etape yra atliekami reikiami tyrimai, sudaromas reklamos planas, vykdomi priešgamybiniai posėdžiai.
- § Gamybinis etapas. Pagaminamas pats produktas, t.y. sukuriami reklaminiai pranešimai, klipai ir pan.

§ Baigiamasis etapas. Redaktoriniai tikrinimai, klipų įgarsinimas, montavimas, galutinis patvirtinimas, tiražavimas, rezultatų įvertinimas.

Kitas informacinio marketingo elementas - pardavimo skatinimas. Iki šiol tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje pardavimo skatinimo turinys buvo suvokiamas nevienareikšmiškai. Paprastai pardavimo skatinimas laikomas giminine sąvoka, apimančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksams. (Hooley ir kt., 2004) Iš tikrųjų, pardavimo skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas iš visų marketingo komplekso elementų. Kartais šis terminas siejamas tik su visuma gamintojo priemonių, kurios tiekiamos kaip pagalba prekybininkams prekių pardavimo vietoje. (Cook, 2001)

Pardavimo skatinimą galima apibrėžti kaip visumą į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksmų ir informacijos srautų, sudarančių palankias sąlygas prekei įgyti. (Pajuodis, 2002; Cole, 1997; Fill, 2006) Kai kurie autoriai (Kuvykaitė, 2001; Ramanauskienė, 1998) akcentuoja, kad pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą ir kt.

Daugeliu atvejų gamintojas informaciją, perduodamą pardavimo skatinimo priemonėmis, nukreipia į vartotojus ir prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus), didmenininkai – iš esmės tik į mažmenininkus, o šie – tik į vartotojus. (žr. 3 pav.)



3 pav. Pardavimų skatinimo informacijos srautų judėjimas

Šaltinis: Du Plessis, E. (2005) *The advertised mind : ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page. p. 264.

Vartotojų skatinimas – tai riboto laiko pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama suaktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus paprastai jos pirkimo vietoje suteikiant ypatingą paskatą, sudarant sąlygas susipažinti su preke. (Fill, 2006) Perduodant vartotojams informaciją skatinimo priemonėmis siekiama pagerinti tam tikros prekės, prekės ženklo pozicijas rinkoje ir kartu padidinti jos pardavimą, rinkos dalį, pelną. Svarbūs žemesnio lygmens tikslai yra: surasti naujų pirkėjų, padidinti ištikimybę prekės ženklui, intensyvinti vartojimą, sužadinti impulsyvius

pirkinius. (Kotler, 2004) Šiems tikslams pasiekti naudojama daug įvairių priemonių. Iš jų pirmiausia paminėtinos šios:

- § Nemokamas prekių pavyzdžių dalijimas. Potencialūs vartotojai skatinami pabandyti, išmėginti prekę ir tapti nuolatiniais jos pirkėjais (vartotojais). Dažniausiai tai daroma į rinką įvedant naujas prekes.
- § Prekių pavyzdžių pardavimas. Pirkėjui siūloma nebrangiai nusipirkti nedidelį kiekį prekės. Taip sudaromos palankios sąlygos išbandyti naują prekę.
- § Dovanos, premijos. Nusipirkęs prekę pirkėjas gauna dovaną arba jam suteikiama galimybė labai pigiai įsigyti kitą prekę.
- § Konkursai ir loterijos. Konkurso metu dalyviai turi pademonstruoti tam tikras žinias (dažniausiai apie prekių savybes ar įmonę), o loterijos yra pagrįstos atsitiktinumo principu. Tai žaidimo elementų turinčios informavimo ir siūlymo formos. Konkursai ir nugalėtojų apdovanojimas vyksta viešai, dažnai jame dalyvauja televizija.
- § Kuponai (talonai). Tai kontrolinis lapelis, suteikiantis jo savininkui teisę, perkant prekę, gauti lengvatą. Kuponuose būtina informacija apie prekę, teikiamą lengvatą, jos galiojimo trukmę. Dažniausiai kupono savininkui suteikiama kainos nuolaida. Kuponai gali būti platinami parduotuvėse, siuntinėjami paštu, spausdinami laikraščiuose, įdedami į prekių pakuotes ir kt.
- § Ypatinga kaina (trumpalaikis prekės kainos sumažinimas). Tai mažmenininkams būdinga priemonė, paprastai naudojama kartu su reklama.
- § Mažesnė didesnės pakuotės (didesnio prekių skaičiaus) kaina. Pirkdamas iš karto du ar daugiau prekės vienetų pirkėjas moka mažiau, nei pirkdamas po vieną.

Prekybininkų skatinimas – riboto laiko pardavimo skatinimo veiksmai ir informacijos srautai, kuriais gamintojas papildomomis priemonėmis siekia suaktyvinti prekybininkų (didmenininkų ar mažmenininkų) pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu. (Luffman, 2000) Tose šakose, kuriose gamintojas netiesiogiai paskirsto savo prekes ir paskirstymo kanaluose yra galingų prekybos tarpininkų, jų skatinimas yra labai svarbi priemonė paskirstymo sistemos funkcionavimui tobulinti. (Cappo, 2003)

Prekybininkų skatinimas dažniausiai pasireiškia tokiomis formomis: (Pranulis ir kt., 2000)

- § Pradinės partijos lengvatine kaina siekiama paskatinti prekybininką pabandyti prekiauti tam tikromis gamintojo prekėmis.

- § Kiekio (apyvartos) nulaidos suteikiamos perkant tam tikrą prekių kiekį arba per tam tikrą laikotarpį (pavyzdžiui, metus) nupirkus prekių už tam tikrą sumą. Tokiu būdu prekybininkas skatinimas pirkti prekes didesniais kiekiais, nuolat pirkti to paties gamintojo prekę.
- § Rėmimo asignavimai. Gamintojas padengia dalį su jo prekių reklama ar eksponavimu parodose susijusių prekybininko išlaidų.
- § Reklama pardavimo vietoje. Gamintojas aprūpina parduotuves jo prekes reklamuojančiomis skaidrėmis, suteikia dekoratorių pagalbą ir pan.
- § Prekybininkų mokymas. Gamintojas gali organizuoti seminarus ar kursus prekybininkams bei jų personalui.
- § Prekybininkų konkursai. Jų metu išaiškinamos geriausios parduotuvės, pardavėjai, kurie skatinami piniginiiais prizais, dovanomis ir pan.

Planuodamas pardavimo skatinimo priemones, specialistas, remdamasis tinkamai susirinkta ir apdorota informacija turi priimti tokius sprendimus (jie gali būti laikomi pardavimų skatinimo programos pakopomis): (Pricken, 2003)

1. Nustatyti pardavimo skatinimo tikslus. Pardavimo skatinimo tikslus lemia tam tikros prekės rėmimo ir marketingo tikslai. Taigi, panašiai kaip ir reklamoje, šioje pakopoje yra reikalinga informacija apie įmonės vykdomą marketingą ir, svarbiausia, marketingo tikslus. Nustatant pardavimo skatinimo tikslus reikia surinkti nemažai informacijos iš apsibrėžtos aplinkos; reikalinga išsami informacija apie tikslines grupes, kadangi specifiniai tikslų bruožai išryškėja juos formuojant būtent pagal šį aspektą.

2. Parinkti priemones. Tam, kad būtų parinktos efektyvios pardavimo skatinimo tikslų siekimo priemonės, specialistas turi disponuoti informacija apie tikslinę rinką, pardavimo skatinimo tikslų pobūdį, konkurencinę situaciją. Pasirenkant pardavimo skatinimo priemones yra svarbi informacija apie įmonės vykdomą reklaminių kampanijų, į kurią yra būtina atsižvelgti priimant sprendimus šioje pakopoje; pardavimo skatinimo priemonės būtina derinti su reklama. Reikia labai kruopščiai apgalvoti pranešimą, kurį norima perduoti pardavimo skatinimo akcijos metu ir atsižvelgti į tai renkant priemones, kadangi pardavimo skatinimo priemonės vartotojas gali interpretuoti kitaip negu jų sumanytojas, pavyzdžiui, jis gali galvoti, kad gamintojas savo prekių negali kitaip perduoti kaip tik nukainavęs, nes jos paseno, turi trūkumų arba pasirodė per brangios.

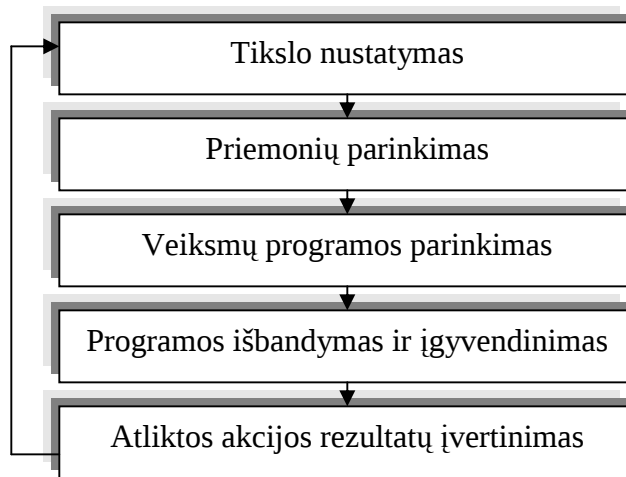
3. Parengti veiksmų programą. Pirmiausia reikia nustatyti paskatų mastą. Akcijos sėkmei būtinas tam tikras minimalus paskatinimo dydis. Būtina taip pat nustatyti į ką bus nukreipta informacija, t.y. skatinamuosius objektus, kadangi galima bandyti paveikti visiems arba tik tam

tikroms tikslinėms grupėms; pavyzdžiui, dovanos gali būti įteikiamos visiems, pateikusiems vienokią ar kitokią prekės pirkimo įrodymą, konkursai gali būti vykdomi tik tam tikruose renginiuose ir pan. Specialistas turi numatyti vykdomos pardavimo skatinimo akcijos trukmę. Tam jis turi įvertinti, per kokį optimaliausią laikotarpį pasirinkta tikslinė grupė sugebės gauti ir priimti žinias apie rengiamą akciją, kiek laiko ta grupė nepamirš šitos informacijos. Nustatant šį laikotarpį taip pat yra reikalinga informacija apie prekę, jos pobūdį, specifiškumą. Jei bus parinktas per trumpas laikotarpis, daug potencialių pirkėjų nespės ja pasinaudoti, jei ji tęsis pernelyg ilgai - vienas iš svarbiausių uždavinių – sukelti neatidėliotiną pirkėjų reakciją ("griebk tuoj pat"), liks neįvykdytas. Pardavimo skatinimo akcijai svarbu parinkti ne tik tinkamiausią laikotarpį, svarbu parinkti ir tinkamiausią laiką. Jį parenkant tikslinga atsižvelgti į prekės naudojimo ir pirkimo sezoniškumą, tikslinės grupės specifiką, prekės gyvavimo ciklą ir pan. Informacija jau apie pasirinktą laiką būtinai turi pasiekti (turi būti perduota) įmonės gamybos, logistikos ir pardavimo padalinius. Rengiant veiksmų programą specialistas turi nuspręsti, kokius skleidėjus pasirinkti. Šio sprendimo priėmimui jam reikalinga informacija apie skleidėjo pasiekiamumą (veiklos spindulį), apie kiekvieno iš jų reikalaujamas išlaidas, skleidėjo tinkamumą prekei ar paslaugai ir kt. Turi būti sudarytas skatinimo biudžetas (sąmata). Jis apskaičiuojamas kaip bendra organizacinių ir skatinimo išlaidų suma. Sudarant pardavimo skatinimo biudžetą reikalinga informacija apie įmonės finansinius išteklius, ekonominiai ar finansiniai rodikliai (prekių/paslaugų apyvartos, pelno ir pan.), konkurentų pardavimo skatinimo akcijas. Taip pat reikia turėti omenyje, kad išlaidos tai ar kitai pardavimo skatinimo akcijai atsipirks tik tada, jei pajamos gautos iš prekių ar paslaugų realizacijos prieaugio, bus didesnės už jos organizavimo bendrąsias išlaidas.

4. Išbandyti ir įgyvendinti programą. Kai pardavimo skatinimo programos remiasi empiriniais duomenimis, reikia jas išbandyti. Testavimo metu specialistas gaus informaciją ar numatytos tinkamos priemonės, ar tinkamas paskatų mastas, ar efektyvūs pateikimo metodai. Tokią informaciją galima gauti įvairius siūlymus leidžiant įvertinti vartotojams, išbandant juos įvairiuose renginiuose. Pardavimo skatinimo akcijos įgyvendinimo pakopoje vyksta informacijos perdavimas per specialistą į numatytą aplinką. Vartotojai, gavę ir interpretavę informaciją, siunčiamą jiems pardavimo skatinimo priemonėmis atitinkamai reaguoja į ją. Šią reakciją specialistas stebi ir analizuoja paskutinėje ciklo pakopoje – akcijos rezultatų vertinime.

5. Įvertinti atliktos akcijos rezultatus. Šioje pakopoje, norėdamas įvertinti savo darbo rezultatus, specialistas gali naudotis informacija iš aplinkos (t.y. duomenys apie rinkos dalies pasikeitimą, apie į akciją reagavusius vartotojus ir jų elgesį po akcijos, apie akcijos išlaikymą vartotojų atmintyje) ir iš įmonės (t.y. prekių/paslaugų realizacijos palyginimas prieš akciją, jos

metu ir jai pasibaigus). Naudojantis gautais duomenimis galima įvertinti tokių veiksmų kaip paskatos dydis, akcijos trukmė ir laikas, paskirstymo metodai, variaciją ir panaudoti juos kitos akcijos planavimo ir įgyvendinimo metu.



4 pav. Pardavimo skatinimo programos pakopos

Šaltinis: Pricken, M. (2003) Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns. London: Thames & Hudson. p. 329.

Ryšiai su visuomene – tai įmonės santykiai su įvairiomis organizacijomis, visuomenės sluoksniais ir pavieniais asmenimis. Sudedamoji ryšių su visuomene dalis yra populiarinimas (neasmeniškas prekės ir įmonės paklausos formavimas, skleidžiant apie juos duomenis informacijos perdavimo kanalais. (Kriaučionienė ir kt., 2005)

Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų. Visuomeninių santykių institutas (IPR, įkurtas Anglijoje 1948 m.) priėmė vis dar tebegaliojantį, su tam tikrais papildymais, ryšių su visuomene apibūdinimą: “Ryšiai su visuomene – tai planuojamos, tęstinos pastangos, nukreiptos į geranoriškų santykių ir tarpusavio santykių supratimo tarp organizacijos ir jos visuomenės (darbuotojų, partnerių, vartotojų) užmezgimą ir palaikymą”. (Hooley, 2004) Ryšiai su visuomene dar yra apibūdinami kaip veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą. (Swarc, 2005)

Apibendrinant galima teigti, kad ryšiai su visuomene tai:

- §** Speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, susitarimą ir tarpininkavimą tarp organizacijos ir visuomenės.

- § Valdymo funkcija, kuri įvertina visuomenės nuostatas, identifikuoja individo ar institucijos politiką ir veiksmus iš visuomenės interesų pozicijos, planuoja ir vykdo veiksmų programą, siekiant įgyti visuomenės supratimą ir pritarimą.

Ryšiai su visuomene – labai plati veiklos sritis, apimanti visokeriopą palankių veiklos sąlygų įmonei kūrimą ir palaikymą. Pagal Ries (2004) šiam informacinio marketingo elementui būdingos tokios funkcijos:

- § Informavimo. Padeda skleisti informaciją į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams). Tai leidžia keistis naujais žiniomis, faktais ir nuomonėmis, kas yra būtina tiek įmonei, tiek su ja susijusiems asmenims. Tai padeda nežinojimą pakeisti žinojimu, neteisingą arba neigiamą nuomonę – teigiama ir teisinga.
- § Bendravimo. Užmezga ir palaiko ryšius su visomis įmonei svarbiomis visuomenės grupėmis: žiniasklaida, visuomenėje pripažintais autoritetais, kompetetingais specialistais, politinėmis ir ūkinėmis institucijomis.
- § Valdymo. Sprendžia tam tikrus valdymo uždavinius ir problemas, padeda nuslopinti ir išvengti konfliktų tarp įmonės administracijos ir jos darbuotojų, sukuria pasitikėjimą administracija ir jos sprendimais, skatina darbuotojų lojalumą.
- § Įvaizdžio kūrimo. Padeda suformuoti ir palaikyti teigiamą įmonės, jos gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų įvaizdį, didina jų populiarumą. Visuomenės palankumas yra geras pamatas įmonės veiklos sėkmei.
- § Derinimo. Padeda derinti santykius su visuomene, taip pat įmonės vidaus santykius. Jie pasireiškia kaip abipusis sąveika, kuriems būdingi grįžtamieji ryšiai.
- § Pardavimo skatinimo. Padeda greičiau parduoti produkciją. Įmonės populiarinimas, jos visuomeninis pripažinimas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai. Pasitelkiant ryšius su visuomene galima sužadinti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, sąmoningą norą jų įsigyti.
- § Stabilizavimo. Pasitelkiant šiuolaikišką krizių vadybą, padeda įmonei pasirengti krizinėms ir probleminėms situacijoms bei joms ištikus, imtis efektyvių veiksmų, kad įmonė nukentėtų kaip galima mažiau.
- § Tolydumo (vieningumo). Padeda išlaikyti vienodą įmonės stilių įmonės viduje ir išorėje.

Kaip pastebi Bakanauskas (2004), ryšių su visuomene informacijos srautai gali būti nukreipiami dvejomis pagrindinėmis kryptimis: į išorę (visuomenei) ir į vidų (saviems darbuotojams).

Janeliauskas (2004) nurodo tokius pagrindinius ryšių su visuomene veiklos etapus:

1. *Tikslų nustatymas.* Kaip ir anksčiau aptartose srityse, ryšių su visuomene paruošiamasis etapas, t.y. planavimas, prasideda nuo įmonės, jos veiklos, tikslų bei ateities planų analizės, kurios rezultatų pagrindu yra numatomas objektas, t.y. tai, ko norima pasiekti. Šiame etape taip pat vyksta kitos, ryšių su visuomene programos planavimui ir vykdymui reikalingos pradinės informacijos kaupimas, tyrimas.

2. *Ryšių su visuomene programos sudarymas.* Remiantis pirmame etape priimtais sprendimais yra sudaromas veiksmų, priemonių bei skleidimo kanalų planas, numatomos auditorijos, kurioms bus skirti pranešimai, programos biudžetas. Orientuojantis į nusistatytus ryšių su visuomene tikslus turi būti pasirinktos tam tikros priemonės. Norint sukurti ir gerinti palankumą įmonės pavadinimui ar ženklui atitinkamoje auditorijoje, visuomenei turi būti transliuojama pagrindinė informacija (pavadinimas, produktas, veikla, pagrindiniai tikslai), kuri yra skirta supažindinti visuomenę su įmone, pristatyti naują paslaugą ar prekę. Siekiant įmonės įvertinimo ir palaikymo tam tikroje auditorijoje, t.y. koreguojant įmonės reputaciją, auditorijai pateikiam informacija tokiomis priemonėmis kaip pagalba senelių ar vaikų namams, renginių neigaliems asmenims organizavimas. Siekiant sudaryti naudingos visuomenei, ar jaučiančios atsakomybę prieš visuomenę įmonės įvaizdį, auditorijai tikslinga skleisti informaciją apie įmonės įrengtus valymo įrenginius, naudojantis nešališkais informacijos skleidėjais pateikti duomenis apie aktualius procesus ar įvykius. Vykdam ryšius su visuomene organizacijos viduje informacija auditorijai (t.y. įmonės darbuotojams) skleidžiama tokiomis priemonėmis kaip įmonės vidaus leidinio leidimas, organizuojant susitikimus, susirinkimus, išvykas bei šventes.

Svarbiausius ryšių su visuomene instrumentus, kuriais gali būti tiekiamą informacija įvairioms auditorijoms, galima suskirstyti į tokias grupes: (Cook, 2001)

- § Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis: interviu spaudos leidiniams, radijui ir televizijai; spaudos konferencijos, laidos apie įmonę per radiją ir televiziją; redakciniai straipsniai; reportažai ir pan.
- § Ryšių su visuomene renginiai: konferencijos seminarai, jubiliejinės šventės, apdovanojimų įteikimas, atvirų durų dienos ir pan.
- § Ryšių su visuomene kampanijos: fotokonkursai aukcionai socialiniams tikslams ir pan.

- § Publikacijos: ataskaitos apie firmos būklę, prospektai, brošiūros, įmonės laikraščiai (žurnalai) ir pan.
- § Pokalbiai: pranešimai, prezentacijos, pokalbių šou, diskusijos ant podiumo ir kt.
- § Kiti: dalyvavimas parodose, įmonei ir visuomenei ar atskiroms jos grupėms svarbiuose renginiuose bei akcijose, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai, premijos ir pan.

Planuojant informacijos skleidimo priemones bei instrumentus būtina tai derinti su finansinėmis galimybėmis. Ryšių su visuomene išlaidas sudaro bendrieji kaštai, kuriuos sudaro nuolatinio personalo darbo užmokestis (gali būti numatomas valandos įkainis ir/ar fiksuotas mėnesinis mokestis), ir atskirų priemonių kaštai (tai kitų įmonių, asmenų atliekami darbai: pašto, spausdinimo, vertimo ir pan. darbai). (Lindstrom, 2005) Ryšių su visuomene projekto sąmata gali būti sudaroma mėnesiui, pusei metų, metams ir pan., kartais numatomas avansinis mokestis.

3. *Ryšių su visuomene rezultatų įvertinimas.* Specialistas įgyvendinęs ryšių su visuomene programą atlieka esamos padėties analizę ir ją pateikia darbo ataskaitoje, skirtoje užsakovui. Ataskaitoje taip pat pateikiama ir finansinė informacija (dirbtų valandų skaičius, konkrečių darbų kainas ir pan.). Ryšių su visuomene darbo efektyvumą nustatyti sunku, kadangi jis paprastai vykdomas kartu su kitomis rėmimo priemonėmis. Lengviau jį vertinti tada, kai šios priemonės vyksta ne vienu laiku, tačiau tai retai pasitaiko. Paprasčiausias ryšių su visuomene priemonių veiksmingumo rodiklis yra kontaktų su visuomenės informavimo priemonėmis skaičius. (Du Plessis, 2005) Įmonės darbuotojai ar specialios agentūros renka ir apibendrina duomenis apie informacijos paskleidimą per tam tikras priemones, t.y. publikacijas spaudoje, pranešimus radijo ir televizijos laidose, kuriose buvo minima įmonė, jos gaminamos prekės ar tiekiamos paslaugos. Tačiau šis rodiklis leidžia tik gana apytikriai vertinti ryšių su visuomene priemonių efektyvumą. Iš jo net negali spręsti, kiek tikslinės grupės asmenų žinią perskaitė, išgirdo, kiek iš jų ją prisimena ir ką apie tai galvoja. Vertinant ryšius su visuomene labai svarbu nustatyti, kaip įgyvendinus tas ar kitas priemones pasikeitė įmonės, jos gaminamų prekių žinomumas, tikslinės grupės nuomonė. (Hutt, 2004)

M. Kriaučionienė ir kt. (2005) knygoje „Marketingo valdymas“ teigia, kad rėmimo komplekso struktūra ir kiekvieno elemento reikšmingumas priklauso nuo keleto sąlygų. Pirmiausia reikia atsižvelgti į rinkos pobūdį. Kai rinkoje yra nedaug pirkėjų, labai efektyvus yra asmeniškas pardavimas. Jeigu potencialių pirkėjų yra daug ir jie plačiai pasklidę, daugiau dėmesio reikėtų skirti reklamai. Formuojant rėmimo kompleksą ir parenkant rėmimo elementus taip pat svarbus pačios prekės pobūdis. Remiant asmeninio vartojimo prekes, dažniausiai tuo pačiu metu naudojami

visi keturi elementai, tačiau svarbiausiais laikomi reklama ir pardavimų skatinimas. Pranulio ir kt. (2000) teigimu, didelę įtaką rėmimo komplekso sudarymui turi prekės pasiekta gyvenimo ciklo stadija. Įvedimo stadijoje reikšmingiausi rėmimo elementai yra reklama, populiarinimas ir asmeniškasis pardavimas. Augimo stadijoje labai svarbu tampa pardavimų skatinimas, kuris kartu su primenančia reklama svarbiausi ir brandos stadijoje. Tuo tarpu smukimo stadijoje pardavimų skatinimas praktiškai nebetaikomas. Ries (2004) akcentuoja prekės kainą ir pastebi, kad remiant pigias prekes, didesnę reikšmę turi reklama, brangias – asmeniškasis pardavimas. Dauguma autorių (Čereška, 2004; Kuvykaitė, 2001) išsako nuomonę, kad rėmimo komplekso kokybinė ir kiekybinė sudėtis priklauso nuo rėmimui skiriamų lėšų apimties. Kai ši apimtis nedidelė, be abejo, sunku panaudoti brangius rėmimo veiksmus.

Svarbu pažymėti, kad kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, pavyzdžiui, reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia reklamos ar kitokių rėmimo veiksmų užsakovo pageidaujamą informaciją; ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaikė veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis visuomenės ir žiniasklaidos atstovų dėmesį patraukiančiomis priemonėmis.

Nagrinėjamai temai svarbiausias rėmimo elementas yra reklama. Apie reklamos planavimą, kūrimą ir įgyvendinimą bei reklamos kaip komunikacinio proceso ypatumus toliau rašoma 1.3. poskyryje.

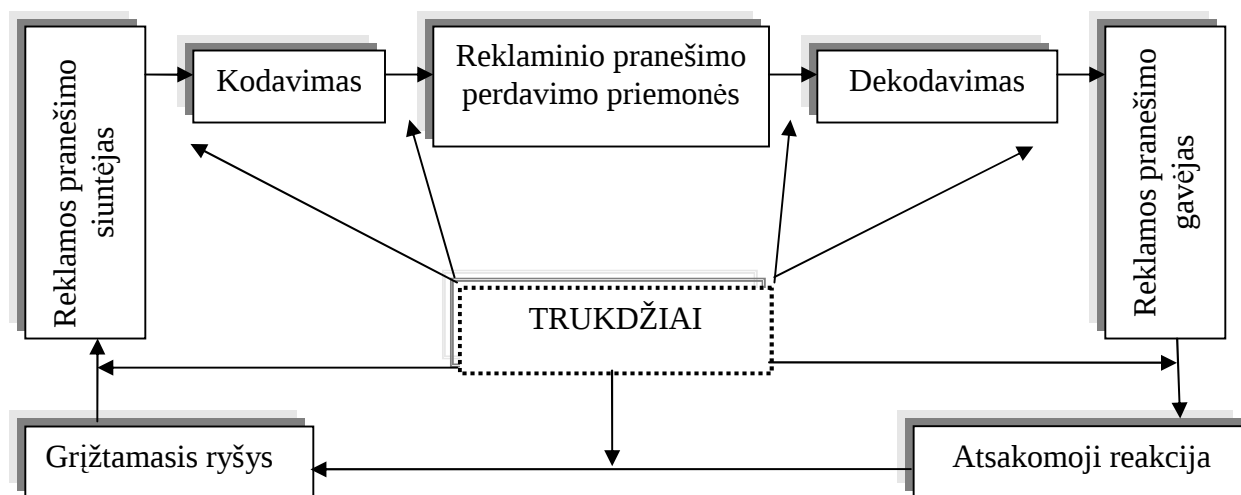
1.3. Reklamos kaip komunikacinio proceso ypatumai

Reklama kaip neasmeninis informacijos perdavimo būdas yra visuomenės informavimo priemonė, todėl reklama apibūdinama kaip socialinės komunikacijos rūšis, turinti savo elementus. Reklamos komunikacijos procesas susideda iš 9 elementų (žr. 5 pav.). Du iš šių elementų yra dalyvaujančios šalys – *gavėjas ir siuntėjas*; du pagrindiniai komunikacijos įrankiai yra *reklamos pranešimas ir reklamos perdavimo priemonė*, o keturios pagrindinės komunikacijos funkcijos – *kodavimas, dekodavimas, atsakomoji reakcija ir grįžtamasis ryšys*.

Mokslinėje literatūroje reklamos komunikacinio proceso elementai apibūdinami (Čereška, 2004; Janeliauskas, 2004):

- § *Reklamos pranešimo siuntėjas*. Šalis, siunčianti reklamos pranešimą kitai šaliai. Siuntėjas yra reklaminio pranešimo iniciatorius, fizinis ar juridinis asmuo, kuris reklamuoja save, savo prekes ar paslaugas ir dengia reklamos išlaidas.

- § *Kodavimas*. Reklamos pranešimo, žodžių, vaizdų ir simbolių visuma, kurią perduoda siuntėjas, pavertimas į simbolinę formą.
- § *Reklamos pranešimo perdavimo priemonės*. Komunikacijos grandinės, kuriomis siuntėjas perduoda reklamos pranešimą gavėjui. Šio grandinės jungia visus komunikacijos proceso dalyvius ir informacijos skleidėjus nuo siunčiamo signalo kodavimo pradžios iki pat reklamos gavėjo.
- § *Dekodavimas*. Procesas, kai gavėjas siuntėjo užkoduotiems simboliams priskiria reikšmę.
- § *Gavėjas*. Šalis, kuri gauna kitos šalies siunčiamą pranešimą.
- § *Atsakomoji reakcija*. Gavėjo reakcija perskaičius pranešimą.
- § *Grįžtamasis ryšys*. Gavėjo atsako dalis, kuri pasiekia siuntėją. Grįžtamojo ryšio signalai gali būti: gavėjų kreipimasis į siuntėją papildomos informacijos, reklamuojamos prekės išbandymas, jos atpažinimas, išiminimas.
- § *Trukdžiai*. Neplanuota duomenų iškraipymas, kai gavėjas gauna ne tą reklamos pranešimą, kurį išsiuntė siuntėjas.



5 pav. Reklamos komunikacinio proceso modelis

Šaltinis: Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. 2004, p. 67

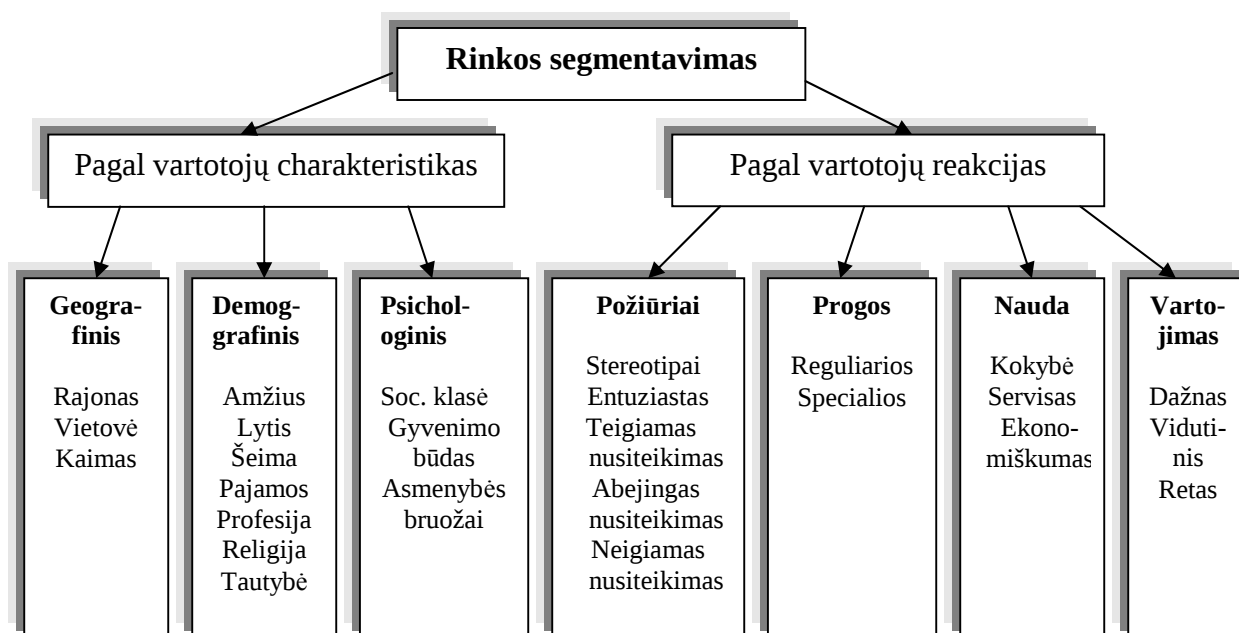
Reklamos strategija kuriama remiantis įmonės pasirinktais reklamos tikslais. Reklamos strategijoje numatomos kryptys, priemonės ir metodai šiems reklamos tikslams pasiekti. Reklamos strategija apima du pagrindinius elementus: reklamos pranešimo kūrimą ir reklamos pranešimo perdavimo priemonės pasirinkimą. (Kotler ir kt., 2003) Tačiau teoriškai reklaminė strategija gali būti nagrinėjama ir plačiau, t.y. išskaidant reklamos kūrimo procesą į daugiau etapų. Pavyzdžiui,

Berger (2003) planuojant ir vykdant reklaminę strategiją siūlo atsakyti į tokius pagrindinius klausimus, apibūdinančius atskirus reklamos strategijos elementus:

- § ką (was) pasakyti? (Reklamos pranešimas);
- § kam (wem) pasakyti? (Tikslinė auditorija);
- § kada (wann) pasakyti? (Reklamos laiko parinkimas);
- § kur (wo) pasakyti? (Geografinis reklamos paskirstymas);
- § su kuo (womit) pasakyti? (Reklamos pranešimo perdavimo priemonės parinkimas);
- § kaip (wie) pasakyti? (Kūrybiniai sprendimai).

Reklamos pranešimas – tai pati mintis, informacija, kurią žodžiais, vaizdais ar garsais norima perduoti auditorijai. (Fill, 2006) Reklamos pranešimas – tai svarbiausia informacija bei argumentai, kurios norima pateikti auditorijai apie reklamos objektą. (Pajuodis, 2002) Šiame reklamos strategijos etape nustatomas vartotojams aktualus motyvas ar tema, tačiau svarbią reikšmę vaidina ir kiti sprendimai, susiję su reklamoje naudojama kreipimosi į vartotojus struktūra ir forma. (Ries, 2005) Autoriai, nagrinėjantys reklamos pranešimo bei jo veiksmingumą didinančias savybes, akcentuoja, kad kuriant reklamos pranešimą reikia sugalvoti patrauklų motyvą arba temą, kurie sukeltų pageidaujamą tikslinės auditorijos atsakomąją reakciją. Mažeikaitė (2001) nurodo tris motyvų tipus: racionalius, emocinius ir dorovinius.

Reklamos pranešimas tai informacija, pateikiama tikslinei auditorijai. Fill (2006) pastebi, kad tikslinės auditorijos (reklamos pranešimo gavėjų) nustatymas yra vienas svarbiausių reklaminėje strategijoje, nes tikslinė auditorija turi esminės įtakos reklamos pranešimui, reklamos kūrybiniam sprendimams, reklamos laiko pasirinkimui, geografiniam reklamos paskirstymui, informacijos perdavimo priemonės pasirinkimui. Tikslinė auditorija – tai ta gyventojų dalis, kurią siekiama paveikti reklama, siekiant įtikinti pirkti reklamuojamą prekę (paslaugą). (Du Plessis, 2005) Šią auditoriją gali sudaryti potencialūs įmonės prekių pirkėjai, dabartiniai jos naudotojai, asmenys turintys įtakos jų sprendimų priėmimui. Vienas iš svarbiausių žingsnių nusistatant tikslinę auditoriją yra rinkos segmentavimas, kuriuo metu ir išskiriama tikslinė auditorija. D. Jokubauskas (2003) teigia, kad „segmentai gali būti formuojami, atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas arba vartotojų reakcijas į siūlomą prekę“.



6 pav. Rinkos segmentavimo požymiai

Šaltinis: Jokubauskas D. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. p. 38.

Kitas žingsnis kuriant reklamos strategiją yra reklamos laiko parinkimas. Šiame etape priimami sprendimai susiję su tuo, kaip įmonė metų laikotarpiu išdėstys reklamą. Įmonė gali planuoti reklamą pagal sezonus, neatsižvelgdama į sezonų ypatumus arba planuoti vienodą reklamos grafiką ištisus metus. (Cook, 2001)

Sudarant reklamos pateikimo grafiką atsižvelgiama į dvi tokias reklamos rūšis: (Pricken, 2003)

§ Reguliarioji reklama, kai reklama pateikiama reguliariai per tam tikrą laikotarpį.

§ Pulsuojančioji reklama, kai reklama pateikiama nevienodu dažnumu.

Kitame reklamos strategijos etape sprendžiami klausimai, susiję su geografiniu reklamos paskirstymu, reklamos vietų parinkimo. Atliekant geografinį reklamos paskirstymą įmonė turi atkreipti dėmesį į regionų ypatybes, priklausančias nuo rinkos dydžio, reakcijas į reklamą, žiniasklaidos efektyvumą, konkurenciją. Kotler (2004) geografinį reklamos paskirstymą apibūdina kaip reklamos pirkinį, kuris visų pirma priklauso nuo pasiekiamos auditorijos dydžio.

Labai svarbus reklamos strategijos kūrimo etapas – reklamos pranešimo perdavimo priemonės parinkimas. Apie tai plačiau rašoma 1.4. poskyryje.

Reklamos pranešimo poveikis priklauso ne tik nuo to, kas pasakyta, bet ir nuo to, kaip pasakyta. Reklamą reikia pateikti tokiu būdu, kad ji pritrauktų auditorijos dėmesį. (Bakanauskas,

2004) Šiame reklamos strategijos kūrimo etape reklamos kūrėjai sprendžia dvi problemas: (Du Plessis, 2005)

§ kaip pasakyti logiškai (kreipimosi struktūra);

§ kaip išreikšti turinį simboliais (kreipimosi forma).

Reklaminiam pranešimui turi būti suteikta veiksminga kreipimosi forma. Spausdintos reklamos skelbimuose būtina apsispręsti dėl antraštės teksto, iliustracijų ir spalvinio apipavidalinimo. Kad atkreiptų dėmesį, reklamos užsakovai imasi tokių priemonių, kaip naujumas ir kontrastas, dėmesį patraukiančios iliustracijos ir antraštės, spalvų formų ir judesių naudojimas. Jeigu kreipimasis bus transliuojamas per radiją, būtina rūpestingai parinkti reklamos žinutės formuluotes, atlikėjų balso duomenis (kalbos tempas, jos ritmas, tonas, aiškumas) ir kalbos raiškumo priemonės (pauzės, atodūsius). Jeigu kreipimasis bus transliuojamas per televiziją, svarbu apgalvoti ir neverbalinę kalbą (nežodinius faktorius). Turi būti pasirūpinta kalbančiojo veido išraiška, gestais, drabužiais, poza, šukuosena. (Čereška, 2004; Fill, 2006) Sprendžiant reklamos kūrybinius aspektus taip pat svarbu rasti tinkamiausią reklaminės žinutės pateikimo stilių.

Remiantis reklamos specialistų nuomonėmis galima teigti, kad optimali ir veiksmingiausia yra tokia reklama, kuri yra specifiška ir paprasta, įtikinama ir trumpa, netikėta vartotojui, suderinta (reklamos subjektas priderintas prie reklamos turinio), „plaukianti“ ir neverčianti mąstyti, atspindinti grožį, tenkinanti estetinius žmogaus poreikius, atpalaiduojanti, pabrėžianti aiškia priežastį, dėl kurios pirkėjas turėtų pirkti reklamuojamą produktą. (Pricken, 2003)

Formuojant reklamos strategiją dera remtis įvairių tyrimų – vartotojų grupių, žiniasklaidos auditorijos ir kitokių tyrimų rezultatais. Dažnas atvejis, kai reklamos kampanija modeliuojama pagal iš anksto nustatytą biudžetą, o ne pagal tikslus, kurių ketinama siekti. Hutt (2004) teigimu, tokia praktika nėra gera, nes bendrovės mėgina įsprausti reklamos kampaniją į tam tikrą biudžetą. Tuomet, anot šio autoriaus, bendrovė iš esmės siekia išleisti pinigus, o ne įvykdyti konkrečius reklamos kampanijos uždavinius. Beje, principas „kuo daugiau – tuo geriau“ reklamoje veikia toli gražu ne visada, ypač jei laikui bėgant reklaminė žinutė nesikeičia. (Fill, 2006) Po tam tikro laiko vartotojas prie reklamos pripranta, ji praranda savo poveikį.

Reikia akcentuoti ir tai, kad vartotojas dažniausiai perka ne prekę (jos skonį arba kitą savybę), bet prekės, tiksliau prekės ženklo, įvaizdį. Tai įrodo daugybę kartų pasaulyje atlikti tyrimai, kai, pavyzdžiui, kelios rūšys alaus pirmiausia ragaujamos žinant jų pavadinimus, o po to – „aklai“. Pastaraisiais atvejais žmonės dažnai teigiamai įvertina ir tas rūšis, kurios nepatiko, kai jie ragavo žinodami, ką geria. (Lindstrom, 2005) Tai tik patvirtina, kad bene svarbiausia – sukelti vartotojams teigiamų emocijų, susijusių su tam tikru prekės ženklu. Todėl labai patartina prieš

įgyvendinant reklamos strategiją patikrinti, kiek reklaminė žinutė veikia tikslinę auditoriją. Tai dažniausiai daroma pasitelkiant specialiai suformuotą bandomąją vartotojų grupę. (Stone, 2005)

Vienas atsakingiausių žingsnių planuojant ir įgyvendinant reklaminę kampaniją – reklamos rūšių bei reklaminės žinutės perdavimo priemonių parinkimas. Apie reklamos nešiklių pasirinkimo alternatyvas rašoma kitame poskyryje.

1.4. Reklamos priemonės bei rūšys

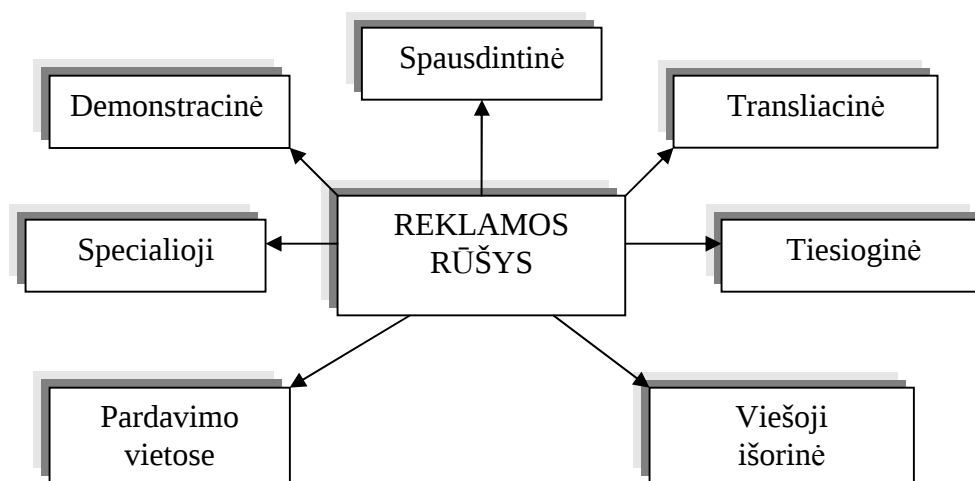
Priemonių reklamos turiniui ir minčiai paskleisti yra labai daug ir įvairių. Jų nuolat atsiranda naujų, kuriantis naujoms komunikacijos rūšims.

Siekiant sukurti reklamos strategiją, kuri būtų efektyvi, vienas svarbiausių elementų yra reklamos perdavimo priemonių parinkimas. Reklamos priemonės yra konkrečios formos (instrumentai), kuriomis kreipiamasi į potencialius pirkėjus (tikslinę auditoriją) siekiant tam tikrų tikslų. (Gečienė, 2004) Jų pagalba yra perduodama reklaminė žinutė.

Tik parinkus tinkamą nešiklį reklama galima bus pasiekti didesnę tikslinę auditoriją. Pats reklamos pranešimas taip pat priklauso nuo konkrečių reklamos perdavimo priemonių. Skirtingomis reklamos skleidimo priemonėmis perduodami pranešimai įgauna skirtingas formas, atitinkančias tų priemonių specifiką. Todėl labai svarbu parinkti reklamos priemones ir suderinti jų naudojimą tarpusavyje (Berger, 2003). Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai reklama skiriama, įmonė pasirenka viena ar kitą reklamos rūšį.

Mokslinėje literatūroje sutinkama skirtingų reklamos klasifikavimo variantų, bet esminiai reklamos skirstymo į rūšis elementai išlieka vienodi. Čereška (2004), kad tikslingiausia reklamą skirstyti pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones, t.y. reklamos nešiklius.

Naujausiuose šaltiniuose dažniausiai reklama skirstoma pagal reklaminę informaciją perduodančias priemones, t. y. reklamos nešiklius. (Lindstrom, 2005; Fill, 2006) Šiuo atveju išskiriamos tokios reklamos rūšys: spausdinta, transliacinė, tiesioginė, vieša, pardavimo vietose, speciali ir demonstracinė. (žr. 7 pav.)



7 pav. Reklamos priemonių rūšys

Šaltinis: Bakanauskas A. Marketingo komunikacija. 2004, p. 86.

- § Spausdintos reklamos nešikliai: periodiniai leidiniai (laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai), neperiodiniai leidiniai (lapeliai, atmintinės, plakatai, brošiūros, kalendoriai ir pan.).
- § Transliacinės reklamos nešikliai: televizijas, radijas.
- § Tiesioginės reklamos nešikliai: paštas, kitos ryšio priemonės (faksu, kompiuteriniu ryšiu).
- § Viešosios (išorinės) reklamos nešikliai: transporto priemonės, stacionarūs įrenginiai (reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, stendai).
- § Reklamos pardavimo vietose nešikliai: vitrinos, interjeras.
- § Specialiosios reklamos nešikliai – tai reklaminiai suvenyrai.
- § Demonstracinės reklamos nešikliai – tai kino, vaizdo ir kompiuterinė medžiaga.

Bakanauskas (2004) pateikia labiau išplėstą reklamos skirstymo variantą, remiantis Tarptautinės reklamos asociacijos (TRA) reklamos klasifikaciją:

- 1) Spaudos reklama aprėpia įvairiausias reklamines medžiagas, publikuotas periodinėje spaudoje. Ši reklama turi du pagrindinius porūšius: reklaminiai skelbimai ir apžvalginio-reklaminio pobūdžio straipsniai ir publikacijos.
- 2) Spausdinta reklama orientuojasi į regimąjį (vaizdinį) suvokimą. Ją sudaro du pogrupiai: reklaminiai kataloginiai-informaciniai leidiniai, proginiai reklaminiai (sveikinimų) leidiniai.

- 3) Audiovizualinė reklama apima reklaminius kino filmus ir videofilmus. Jie skirstomi į tokias rūšis: reklaminiai klipai, reklaminiai-techniniai filmai, reklaminiai prestižiniai filmai, reklaminė eskpresvideoinformacija, skaidrių filmai.
- 4) Demonstracinė-propaguoji reklama – dalyvavimas parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimas ir pan.
- 5) Reklaminiai suvenyrai – priemonė populiarinti įmonę ar organizaciją.
- 6) Pašto reklama skirta tam tikram, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Įmonės paprastai turi jas dominančių žmonių (potencialių pirkėjų) sąrašus ir prireikus siunčia reklamos priemones konkrečiu adresu.
- 7) Lauko reklama – visa reklama, kuri pateikiama ir matoma gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose: tai įvairūs reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, elektroninės švieslentės, taip pat vitrinų reklama, reklama ant transporto priemonių.
- 8) Ryšiai su visuomene – veiksmų ar renginių kompleksas, kurių tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę ir palankumą įmonės atžvilgiu.
- 9) Kompiuterizuota reklama – reklaminės informacijos skleidimas į kompiuterinių sistemų informacinius bankus.

Užsienio literatūroje (Pricken, 2003; Lindstrom, 2005) populiarus reklamos skleidimo priemonių skirstymas į du blokus, vertinant pagal reklamai skiriamas lėšas: „virš linijos“ (above the line) – lėšos, panaudotos reklamai žiniasklaidoje, ir „žemiau linijos“ (below the line) – visos lėšos, sunaudotos prekei ar paslaugai remti, išskyrus žiniasklaidą. „Virš linijos“ vadinama reklama, atliekama tradicinėmis reklamos priemonėmis, t.y. televizija, radijas, plakatai, kino ir spaudos reklama. Sąvoka „virš linijos“ parodo, kad ši reklamos forma yra atvira masinei auditorijai, ją gali matyti kiekvienas.

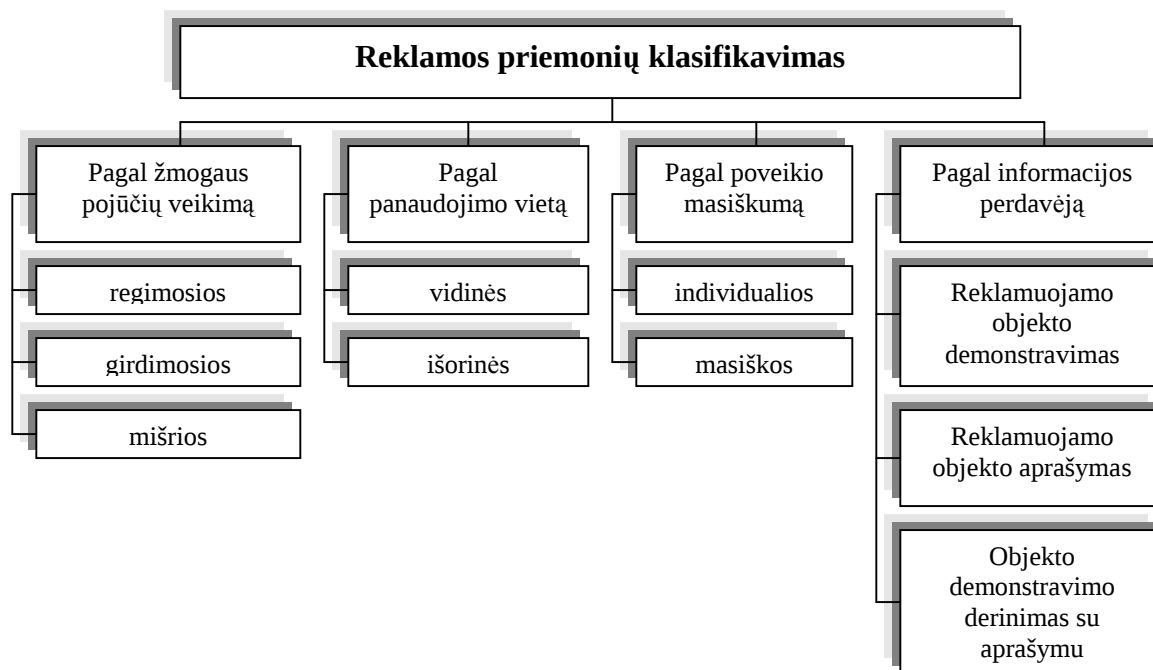
A. Mažai įtraukta/informuota	C. Aukštai įtraukta/informuota
B. Mažai informuota/transformuota	D. Aukštai įtraukta/transformuota

8 pav. Tikslinės auditorijos požiūrio į prekės ženklą formavimo strategijos

Šaltinis: Pricken, M. (2003) Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns. London: Thames & Hudson.

A situacijoje pageidaujamos trumpos verbalinės žinutės, tinka naudoti visas reklamos priemonės. B situacijoje geriausia reklamuotis televizijoje, internete. Radijas gali būti panaudotas ribotai, išskyrus tuos atvejus, kai pirkimo motyvas yra intelektualinė arba profesinė paskata. Laikraščius ir žurnalus galima naudoti ribotai kaip ir lauko (išorės) reklamos priemonės. C situacijoje reklamai netinka TV (bet kabelinę televiziją su nestandartiniais filmukais naudoti galima). Stacionari ir mobili lauko (išorės) reklama gali būti panaudota ribotai. Optimalus šiai situacijai yra laikraščių ir žurnalų, skrajučių ir smulkios reklamos panaudojimas. D situacijoje galima panaudoti beveik visas reklamos priemonės, tik kai kurių naudojimas ribotas. Puikiai tinka stacionari lauko (išorės) reklama.

R. Virvilaitė ir I. Valainytė reklamos skleidimo priemonių klasifikaciją traktuoja kaip tam tikrą tarpusavio ryšių schemą pagal tam tikrus būdingus požymius. (Kriaučiūnienė ir kt., 2005)



9 pav. Reklamos priemonių klasifikavimas

Šaltinis: Kriaučiūnienė, M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005) Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija. p. 164.

Pasirenkant konkrečią reklamos perdavimo priemonę susiduriama su kiekybine ir kokybine problema. Kiekybinė problema – reikia žinoti, koks skaičius tikslinės auditorijos ir kaip dažnai naudojasi pasirinkta reklamos perdavimo priemone. Kokybinė problema – koreliuoja su kiekybine, tačiau ji daugiau susijusi su konkrečios reklamos perdavimo priemonės savybėmis. Šioje vietoje išryškėja stūmimo ir traukimo komunikacijų skirtumai: (Ries, 2005)

Stūmimo komunikacija – komunikacijos rūšis, kai reklamos pranešimo gavėjas daugiau ar mažiau yra priverstas įsisavinti reklamos pranešimą. (Berger, 2003) Tai gali būti televizijos reklamos pranešimai, kurie yra rodomi pertraukiamos reklamos forma. Lindstrom (2005) teigimu, „televizijos reklamos per visus kanalus rodomos beveik vienu metu, todėl žiūrovas, kuris žiūri filmą, neturi jokios pasirinkimo galimybės. Žiūrovas gali bandyti išvengti reklamos pranešimo eidamas prie šaldytuvo ar į tualetą, bet iš esmės jis yra priverstas priimti reklamos pranešimą“.

Traukimo komunikacija – komunikacijos rūšis, kai reklamos pranešimo gavėjas savanoriškai, niekieno neverčiamas, priima pranešimą. (Gečienė, 2004) Geriausias pavyzdys internete pateikiami žaidimai, video klipai arba paveikslėliai. Kūrybingai ir linksmi pateikus šiuos sprendimus, galima vartotoją savanoriškai priversti pasinaudoti šiomis reklamos perdavimo priemonėmis. Šioje komunikacijos formoje nėra jokios prievartos, nes vartotojas bet kuriuo metu gali uždaryti svetainę ir taip atsiriboti nuo pateikiamos informacijos.

Apibendrintai galima teigti, kad spausdintinei reklamai ir transliacinėms informacijos perdavimo priemonės kaip televizija, radijas būdinga daugiau stūmimo komunikacija, tuo tarpu kai traukimo komunikacija būdinga internetui.

Galima teigti, kad reklamos perdavimo priemonės parinkimas – ekonomiškai efektyvių informacijos perdavimo priemonių pasirinkimas. Pasirenkant reklamos priemonę būtina atsižvelgti į tai, ar dažnai ši reklamos priemonė efektyviai pasiekia tikslinę auditoriją, jos privalumus trūkumus bei savybes. Pasirinkus reklamos priemonių rūšį, sprendžiama, kokias konkrečias reklamos priemones naudoti.

Vykdamas reklamos priemonių atranką siūloma remtis ir tokiais kriterijais: kontakto kokybė ir kaina, auditorija. Kontakto kokybė – tai informacinis ir emocinis reklaminio kreipinio suvokimas. (Fill, 2006) Jis priklauso nuo leidinio kokybės, kontakto su reklama trukmės, reklaminio kreipinio formato. Kaina tradiciškai skaičiuojama, skaičiuojant CPT (cost per thousand), t.y. kiek kainuoja pasiekti 1000 žmonių. Toliau lyginama panašios kontakto kokybės reklamos nešėjų kaina. Trečias veiksnys - auditorija (Reach). Reklaminės kampanijos metu reklamą pamato tam tikras kiekis visuomenės (bendra auditorija) ir tam tikras kiekis vartotojų (tikslinė auditorija). Auditorija, mačiusi reklamą, išreiškiama procentais nuo bendro auditorijos dydžio. (Ries, 2005)

Naudojantis auditorijos tyrimais galima sužinoti, kiek auditorijos galėjo pamatyti konkrečią reklamą. Spaudai yra skaičiuojama, kiek vidutiniškai žmonių galėjo perskaityti leidinį, TV matomas kiekvienos minutės surenkamas auditorijos dydis. Ši informacija leidžia nustatyti leidinio arba programos (konkreto laiko) reitingą (GRP – Gross rate Point). (Ries, 2005) Analogiškai įvertinami ir reitingai tikslinei grupei TRP (Target Rate Point).

Prieš pasirenkant reklamos priemones įmonė su kūrybine reklamos agentūra turėtų nutarti, kokią žinutę turėtų gauti vartotojas. Žiniasklaidos agentūra, kartu su kūrybine agentūra turėtų nutarti, kokio formato žinutė ir kokios žiniasklaidos priemonės geriausiai tiktų perduoti kreipiniui. Galiausiai žiniasklaidos agentūra turėtų pateikti sąrašą žiniasklaidos priemonių, atitinkančių keliamus reikalavimus. Šiame reklamos priemonių atrankos bei įvertinimo etape siūloma atlikti SWOT analizę, sudaryti CPT grafikus, nustatyti auditorijos surinkimo greitį.

Fill (2006) manymu, parenkant reklamos nešiklius būtina nustatyti: auditorijos dydį (apimtį), reklamos pateikimo dažnį ir jos poveikio lygį, reklamos priemonių tipus, konkrečias reklamos priemones, reklamavimo laiką. Dauguma autorių nurodo, kad reklamos priemonių pasirinkimą lemia jų kaina, auditorijos naudingumas, aprėpimas, reklamos dažnumas, pastovumas, jos poveikis, užpildymas bei pateikimo terminai ir reikalingos išlaidos.

Reklama yra labai įvairių formų, todėl apibendrinti jos išskirtines savybes ganėtinai sunku. Autoriaus manymu, pagrindinės reklamos savybės yra:

- § Reklama pasiekia dideles, geografiškai toli viena nuo kitos gyvenančių pirkėjų grupes, yra palyginti nebrangi, skaičiuojant vienam pirkėjui;
- § Masinė reklama sukuria įvaizdį, jog reklamos užsakovas yra didelė, populiari ir sėkmingai dirbanti įmonė;
- § Kadangi reklama yra vieša, vartotojai tiki reklamuojamą produktą esantį įprastą ir teisėtą ir žino, kad pirkdami jį bus viešai suprasti ir priimti;
- § Reklamos dėka jos užsakovas gali pakartoti reklamos pranešimą daugelį kartų, o vartotojai – palyginti konkurentų reklamos pranešimus;
- § Reklama yra brangi priemonė, tačiau jos dėka bendrovė gali pateikti savo produktus pagražintus, tam naudojant tekstą, garsą ir spalvas;
- § Reklama prisideda prie ilgalaikio produkto įvaizdžio sukūrimo, taip pat ji labai tinka norint staigiai padidinti pardavimą.

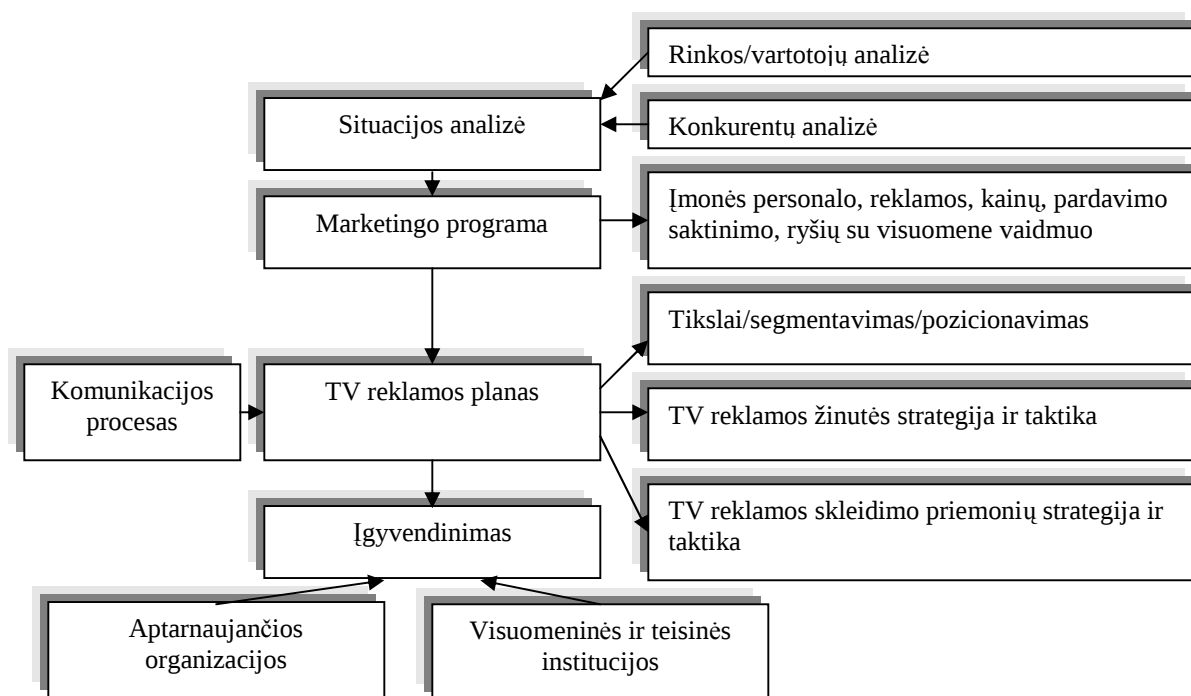
Televizinė reklama kuriama vadovaujantis bendrais ankstesniuose poskyriuose aprašytais reklamos kūrimo principais. Tačiau reikėtų pastebėti, kad televizinę reklamą pasirinkęs užsakovas (ar reklamos kūrėjas) turėtų atkreipti dėmesį ir į specifines, tik šiai reklamos rūšiai būdingas savybes. Apie tai rašoma 1.5. poskyryje.

1.5. Pagrindiniai televizinės reklamos bruožai

Daugelis autorių pastebi, kad pagal savo galimybes didžiausią reklamos skleidimo potencialą turi televizija. Televizinė reklama (toliau – TV reklama) plečiasi sparčiau nei daugelyje kitų žiniasklaidos priemonių ir pritraukia daugiausiai reklamai skirtų pinigų. Pricken (2003) teigia, kad šiuolaikinė televizija reklamos davėjams suteikia daugiau privalumų nei visa kita žiniasklaida.

Labiausiai paplitusios televizijos reklamos rūšys yra: televizijos reklaminiai sukiniai, reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai, TV laidos, reklaminiai interpai. (Du Plessis, 2005)

Principinis TV reklamos kūrimo – planavimo ir sprendimų priėmimo – nuoseklumas, loginė veiksmų seka matomi 10 paveiksle.



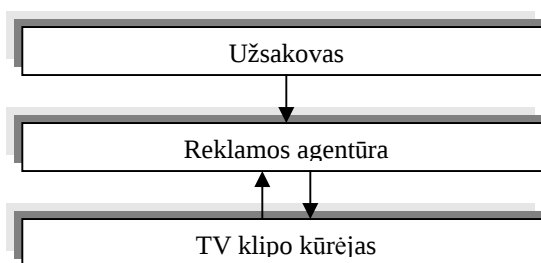
10 pav. TV reklamos planavimo ir sprendimų priėmimo struktūra

Šaltinis: Fill, C. (2006) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Televizija yra vienas iš masiškiausių, galingiausių ir brangiausių reklamos nešiklių. Ji priskiriama prie pasyvaus įtraukimo priemonių, nes žmogus pats gali pasirinkti, kokią reklamą žinutę nori žiūrėti. Tačiau jis yra veikiamas televizijos reklamos, nors ir nekreipia į ją didelio dėmesio. TV reklamos auditorija labai įvairi, todėl pirmiausia būtina žinoti auditorijos sudėtį, kokios žmonės, kokias laidas ir kuriuo laiku mėgsta žiūrėti. TV pagrindinis reklaminio poveikio veiksnys yra vaizdas (siužetas), o tekstas tik jį palydi. Gyvas pašnekesio formos tekstas leidžia pateikti

daugiau informacijos negu spausdintas. Tekstą praturtina diktorius kalba – intonacija, tempas, tempas bei ritmas. Visa tai pagyvina nuotaiką, padeda geriau suvokti reklamos turinį. Muzika taip pat daro didelį poveikį. Muzikinis motyvas gali būti naudojamas ir kaip tam tikras signalas, pranešantis, kad tuoj prasidės televizijos reklaminė laida. Labai svarbūs ir įvairūs garsiniai efektai, tik jie neturi nustelbti reklamuojamo objekto. Todėl televizijos reklamoje galima ne tik vaizdžiai pademonstruoti prekę, bet kartu parodyti jos privalumus, vartojimo būdą ir pan. (Jokubauskas, 2003)

Vertinant televizinės reklamos organizavimo pusę galima remtis Fill (2006) pateikiama šios rūšies reklamos kūrimo seka. (žr. 11 pav.)



11 pav. TV reklamos organizavimo principinė seka

Šaltinis: Fill, C. (2006) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Kad TV reklama būtų efektyvi, svarbu parinkti tinkamą jos transliacijos laiką, ypač tada, kai reklaminė žinutė skiriama tam tikrai auditorijai. Geriausias laikas – prieš žinias ir po jų, prieš filmus, per filmus ir po jų. Didžiausią auditoriją reklaminė žinutė pasieks per populiariausias laidas. Tačiau reikia įvertinti ir tai, kad ne visi laidos žiūrovai žiūri reklaminius intarpus. Kita vertus, pastaruoju metu gausėja įvairių telekonkurentų, pramoginių laidų, pritraukiančių daug žiūrovų. Reklaminė žinutė, įterpta jų metu, pasieks didelę auditoriją. (Jokubauskas, 2003)

Reikia pardavinėti ne prekę, o naudą, kuri slypi prekėje. Dažniausiai reklamoje tiesiogiai arba „užslėpta forma“ akcentuojama: laiko ekonomija, grožis, malonumas, komfortas, praktiškumas, sveikata, geras nusiteikimas, savitumas, prestižas. (Čereška, 2004)

Psichologai teigia, kad pirmą kartą žmogus tiesiog nepastebi reklaminės žinutės, o jei ir pastebi, greitai užmiršta. Tik ketvirtą kartą perskaitęs įsimena reklaminį pranešimą, aptaria jį su draugais, svarsto, ar verta pirkti reklamuojamą prekę ir tik dar kartą perskaitęs nusprendžia ją pirkti. (Pricken, 2003)

TV reklamos priemonių poveikis vyksta tam tikromis pakopomis (fazėmis). Reklamos specialistai mėgina šį pakopiškumą nustatyti slenksčių seka, formulėmis ir modeliais. Tyrinėtojai skiria keletą populirausių modelių, pagal kuriuos reklamos specialistai stengiasi paruošti vartotojui efektyvią psichologinio poveikio strategiją. (Du Plessis, 2005) Niekas negali priversti vartotojo tuoj pat reaguoti į reklaminį skelbimą ir pulti pirkti. Jis paprastai turi pereiti visas prekės pažinimo ir verbavimo stadijas, kurių atskiri autoriai pateikia nevienodą skaičių. (Berger, 2003) Reklamos specialistai poveikio pakopiškumą išreiškia skirtingai, bet visų modelių esmė yra ta pati – aktyviai verbuoti prekės vartotoją, nuo dėmesio pritraukimo iki pirkimo. Tas procesas yra labai sudėtingas ir painus, todėl reklama verbuoja pirkėją kantriai, palaipsniui, kol jį paruošia prikimui. Paskutinis impulsas būna netikėtas skatinimas – nuolaida, lengvatinis atsiskaitymas, nemokamas aptarnavimas po pirkimo ar kiti skatinimo būdai. (Čereška, 2004)

2 lentelė

Kai kurie reklamos psichologinio poveikio modeliai

Psichologinio poveikio formulės	Formulės iššifravimas originalo kalba	Formulės reikšmė lietuvių kalba	Formulės (modelio) poveikio aprašymas
AIDA	Attention attract, Maintain Interest, Create Desire, Get Action	Patraukti dėmesį, įtvirtinti susidomėjimą, sukelti norą, sukelti veiksmą	Poveikio pakopiškumo modelis, pirmą kartą panaudotas 1898 m. JAV reklamos specialisto E. St. Elmo Lewis.
AIMDA	+ Motive	+ Motyvas	20 a. viduryje psichologų buvo patobulintas ir transformuotas į penkia pakopas, pridedat motyvavimo pakopą.
ACCA	Attention Comprehension Convection Action	Dėmesys Argumentų suvokimas Įtikinimas Veiksmas	Reklamos poveikio rezultatų sujungimas apibūdina auditoriją, praėjusią vieną iš šių elgsenos etapų
DIBABA	Definitionsstufe Identifizierungsstufe Beweis und Annahmestufe Begiesdestufe Abschlussstufe	Pirkėjų poreikių ir norų apibrėžimas. Jų sutapatinimas su apsiūlos pobūdžiu. Įrodinėjimas, kad pasiūla atitinka pirkėjų norus ir pirkėjo įtikinimas sutikti su šia išvada. Sukeliamas noras ir troškimas pirkti tą prekę. Palankių prekės pirkimo sąlygų sudarymas.	Tai vokiečių reklamos specialisto H.M.Goldmano 1953 m. sukurtas pakopiškumo modelis. Jis pirkimo procesą apibendrina šešiais etapais. Pranašumai: orientacija į vartotojų reikmes; sprendimų priėmimo proceso vaidmens supratimas; suprasto pasirinkimo palyginimas, mąstymo dėsnių panaudojimas; įvedimas į „grįžtamojo ryšio“ modelį, žmogaus emocijų ir pozityvaus poiūrio į prekę ir pardavėją vaidmens supratimas.
DAGMAR	Defining Advertising Goals-Measuring Advertising Results	Reklamos tikslų nustatymas – reklamos rezultatų išmatavimas	Ją pasiūlė JAV reklamos specialistas Rasselas Kolli 1961 M. Modelis skiriasi nuo kitų pradine premisa: pirkimas apibūdinamas visais keturiais pagrindiniais marketingo komplekso elementais.

Šaltinis: Čereška, B. (2004) Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber. p. 356.

Reklamos poveikis verbuojamajam turi būti toks, kad jis pats įvertintų jos turinį, aktyviai į ją reaguotų, kad būtų sužadintas jo pojūčių pasaulis. Reklamos poveikio tikslas bus pasiektas tik tada, kai pasiseks pati reklama ir verbuojamasis pasielgs pagal jos impulsą. Reklamos nuo žemesnės pakopos kyla į aukštesnę. Poveikio pakopos lygis priklauso ir nuo reklamos tikslų. Aukštesnė pakopa remiasi žemesniąja. Kiekviena aukštesnė pakopa kartu reiškia ir naują kokybę. Perėjimas nuo vienos pakopos prie kitos vyksta šuoliais.

Nors pagrindinės poveikio pakopas ir galima skirti, bet realiai jos viena su kita yra susijusios. Kiekvienoje aukštesnėje pakopoje yra žemesnės pakopos elementų ir atvirkščiai. Jeigu viena poveikio fazė yra atskiriama nuo kitos, tai tik todėl, kad kiekvienoje jų yra dalelė ir kitos fazės. (Berger, 2003)

Reklamos kūrėjas, norėdamas, kad reklamos kampanija pasiektų tikslą, ir būtų veiksminga, turi žinoti, kada ir kaip yra pasiekiamą nauja kokybė, išmanyti, kaip pasiektą poveikio pakopą pažinti. Tam padeda reklamos psichologija.

Berger (2003) pastebi, kad žinant žiūrovų auditoriją, galima pasiekti, kad reklama per TV būtų efektyviausia. TV žiūrovų auditorija – masiška ir labai skirtinga. Reklamos davėjas, žinodamas auditoriją, gali paskleisti savo reklamą tada, kai prie ekranų sėdi daugiausia potencialių jo reklamuojamos prekės ar paslaugos vartotojų. TV ekrane galima parodyti prekės veikimą ar jos vartojimą. Tai sukelia pasitikėjimą.

TV informuoja labai operatyviai. Jos gebėjimas vaizdais ir garsu lankyti kiekvieną šeimą pranoksta visas prekybos agentų pastangas. Televizija perduoda informaciją iš karto, ir jokia kita žiniasklaidos priemonė šiuo atžvilgiu negali su ja lygintis. (Du Plessis, 2005)

Lindstrom (2005) nurodo, kad didžiausi TV reklamos pranašumai: masinės rinkos aprėpimas, apeliavimas į jausmus. Daugelis autorių nurodo teigiamą TV reklamos bruožą – patogumą. Televizorių žmogus paprastai žiūri namie, dažniausiai – visa šeima, todėl galima pasikeisti nuomonėmis, o tokiu būdu didėja reklaminės žinutės veiksmingumas.

Reklama televizijoje išskirtinė, nes reklamos užsakovai turi galimybę pademonstruoti, kaip veikia jų prekė. Vaizdo, garso ir judesio derinys vienas svarbiausių televizijos reklamos privalumų. (Kotler, 2004). Jis suteikia galimybę suformuoti įvaizdį, atitinkantį reklamuojamą prekybinį ženklą. Televizinėje reklamoje daug lengviau sukurti reikiamą atmosferą, nei kokioje nors kitoje reklamos perdavimo priemonėje. Anot Mažeikaitės (2001), televizijai yra būdingas nuoseklumas, kurį sąlygoja judančių vaizdų naudojimas.

Reklamos per televiziją privalumai

TV reklamos pranašumai	Kuo pasireiškia
Televizija natūraliai suderina tekstą, garsą, vaizdą ir judesį	Sukelia pasitikėjimą, nes žiūrint atrodo tarsi pats dalyvautum prekės demonstravime
Aprėpia masinį žiūrovą	TV žiūri didžiausia auditorija
Palyginti maža kaina	Skaiciuojant reklamos išlaidas vienam žiūrovui, yra palyginti nebrangi. Vertinant reklamos efektyvumą tai visada pabrėžiama.
Pasirinkimo galimybės	TV žiūrovų auditorija priklauso nuo TV kanalo, savaitės dienos, paros laiko, laidos pobūdžio. Reklamą galima paskleisti tada, kai žiūri daugiausia potencialių reklamuojamos prekės vartotojų.
TV reklamos įtaka.	TV perduoda visą informaciją iš karto ir efektyviai paveikia vartotoją imtis neatidėliotinių veiksmų. Prekę vartotojui parodoma visomis spalvomis, judesiu, garsu ir forma.
Kūrybinis potencialas.	Prikslauo nuo reklamos kūrėjų kūrybiškumo, o televizijos galimybės suteikia didelę erdbę fantazijai.
Prestižas	Reklama per TV padidina firmų prestižą ir reputaciją. Pardavėjai ir pirkėjai ilgai atsimena reklamuojamą prekę ar paslaugą, susijusią su teigiamą išpūdį palikusių įvykiu.
Dominavimas visame žiniasklaidos komplekse.	TV poveikis siejamas ne tik su įtaka ar prestižu.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Dauguma autorių (Bakanauskas, 2004; Pricken, 2003) pastebi tokius televizinės reklamos trūkumus: didelės bendrosios reklamos išlaidos, didelis auditorijos apkrovimas reklama, poveikio trumpalaikiškumas, sąlyginai nedidelė auditorijos pasirinkimo galimybė. Cappel (2003) mano, kad pagrindinis televizijos reklamos trūkumas yra būtinumas vartotojui susikaupti, sutelkti dėmesį į laidą. Reklamą televizijoje galima kartoti dažnai, tačiau jai būdingas „prabėgantis“ charakteris. Televizijos žiūrovas pamatęs jį sudominusią reklamą, vėliau, jam tinkančiu laiku, dar kartą prie jos sugrįžti negali. (Du Plessis, 2005)

Labai sunku realiai įvertinti TV reklamuojamų prekių ir paslaugos santykį, bet jis gana glaudus. Tai sąlygoja didžiulės lėšos ir nepakankamai aiški žiūrovų auditorija, reklamos trumpaamžiškumas, didelė konkurencija ir kt. Vienas dalykas skelbtis „TV parduotuvėje“ ir apsiriboti reklaminiu tekstu, bėgančia eilute ar vienu kitu paveikslėliu, ir visiškai kitas – sukurti TV filmuką, kurio vien sukūrimas dažnai kainuoja daugiau kaip 20 tūkst. Lt, net jei jame nedalyvauja garsūs artistai ar sportininkai. (Čereška, 2004) Eterio laikas yra gana brangus. Kiekviena TV kompanija patvirtina savo reklamos įkainių tinklo išsklotinę ir nurodo transliavimo kainą. Stambiam reklamos davėjui tai nėra labai brangu, o smulkiems ir vidutiniams verslininkams skelbti reklamą per TV kanalus patogiausiu žiūrovui laiku – dar didelė prabanga.

Reklamos per televiziją trūkumai

TV reklamos trūkumai	Trūkumų paaiškinimas
Kaina	Tai viena svarbiausių priežasčių, kodėl šalies verslininkai palyginti dar mažai naudoja TV savo vardui, prekėms ar paslaugoms reklamuoti. Įmonėms brangiai kainuoja reklamos filmuko paruošimas ir eterio laiko pirkimas. Vienos sekundės transliavimo kaina priklauso nuo TV kanalo, savaitės dienos ir paros laiko. Ypatingų transliacijų metu taikomos specialios kainos.
Nediferencijuotas poveikis	TV nediferencijuota reklamos priemonė. Reklamos davėjai negali būti tikri, kad jų reklamą pamatys tikslinis žiūrovas.
Nepakankamas pasirinkimas	TV kanalų nėra daug, bet ir šiuo metu ne visi Lietuvos gyventojai žiūri televizijos laidas.
Nelankstumas	TV tinklėlis sudaromas iš anksto. Jo geriausią laiką iš anksto visam sezonui nuperka stambūs reklamos užsakovai. TV filmukus gana sunku pakeisti operatyviai. Sunku pakeisti iš anksto sudarytą demonstravimo laiką. Kabelinė TV šiuo atžvilgiu pranašesnė, bet negali aprėpti masinės auditorijos.
Televizijos filmukų trumpumas	Ppopuliariausia trukmė 15-30 sekundžių. Per tokį laiką sunku pritraukti žiūrovų dėmesį ir suformuoti jo teigiamą nuomonę apie prekę, pateikti išsamią informaciją.
Reklaminė aplinka (reklaminis triukšmas)	Reklama transliuojama viename bloke. Kartu reklamuojamos prekės, paslaugos, įvairūs pranešimai. Dažnai jie sukleia nepasitenkinimą ir nuovargį.
Perjunginėjimas	Nuotoliniu jungikliu žiūrovas, prasidėjus televizijos reklamai, gali bet kada perjungti kanalą, nepasijudindamas iš vietos.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Nors šiuolaikinė televizija leidžia panaudoti daugybę technologijų, kurie padeda kryptingiau atrinkti žiūrovą, TV lieka nediferencijuota reklamos priemone. Atskiri TV kanalai bando klasifikuoti savo žiūrovus, bet aprašymai yra bendro pobūdžio, ir reklamos davėjai negali būti tikri, kad jų reklamą pamatys didesnė dalis tikslinės auditorijos žiūrovų. (Mažeikaitė, 2001) Specifiniai pirkėjų (vartotojų) auditorijai televizija reklamai netinka, ji neefektyvi, komunikacija patenka į pasyvią ir nesuinteresuotą auditoriją. Net ir vietinės TV laidas dažnai žiūri labai mišri auditorija, kurių interesai reklamuojamai prekei ar paslaugai labai skiriasi ir didelė dalis neatitinka tikslinės reklamos davėjo rinkos. Kaip rodo tyrimai, jau po 5 min. didesnioji žiūrovų dalis nebeprisimena reklaminio filmuko turinio ir juo labiau reklamuojamos prekės markės. Labiau įsimenami ilgesni filmukai, bet reklamos davėjas, taupydamas lėšas, pageidauja trumpesnių.

TV reklamos efektyvumo vertinimui dažniausiai naudojami tokie rodikliai: (Fill, 2006; Lindstrom, 2005)

- § Pasiekimas (Reach). Žmonių, žiūrėjusių tam tikrą TV kanalą bent vieną minutę, per pasirinktą periodą (savaitę, mėnesį, metus), skaičius tūkstančiais arba procentais.
- § Dienos pasiekimas (Daily reach). Žmonių, žiūrėjusių tam tikrą TV kanalą bent vieną minutę per dieną, skaičius tūkstančiais arba procentais.

- § Auditorijos struktūra (Share). Konkrečiam TV kanalui tenkanti viso žiūrėto laiko dalis.
- § Vidutinė auditorija (reitingas). TV programos ar laiko intervalo vidutinė auditorija procentais.
- § GROSS kanalų pajamos, skaičiuojamos pagal oficialius kainynus; duomenys pateikiami neskaičiuojant nuolaidų, remiamos reklamos, natūriniais žiniasklaidos priemonių tarpsuavio mainais užsakytos reklamos bei žiniasklaidos savireklamos.
- § CPT (cost per thousand). Lyginamoji tūkstančio žmonių pasiekimo kaina, apskaičiuota konkrečiam reklamos vienetui (pvz., 30 sek. TV reklaminiam klipui).
- § CPC (cost per capita). Vienam šalies gyventojui skiriamos reklamos išlaidos (NET).
- § TRP (target rating point). Tikslinės grupės suminė vidutinė auditorija (tikslinės grupės reitingų suma).

Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą bei kitus šaltinius galima išskirti tam tikras rekomendacijas, kurių turėtų laikytis TV reklamos kūrėjai: (Pricken, 2003; Lindstrom, 2005; Cappel, 2003; Čereška, 2004; Janeliauskas, 2004)

1. TV yra vizualinė informacijos priemonė. Rekomenduojama, kad telefilmuko esmė būtų nesunkiai suprantama, net išjungus garsą ir užrašus. Vadinasi, jame turi būti kalbama išsamiai, įtikinamai apie visus svarbiausius dalykus.
2. Būtina sukurti vadinamąjį „svarbiausią kadrą“, kuris būtų pagrindinis reklamos raktas ir reziumuotų visą filmuko esmę. Filmukas su daugybe personažų ir scenų gali būti įdomus, bet kaip reklama jis gali būti mažai efektyvus.
3. Būtina stengtis greitai atkreipti žiūrovų dėmesį. Lemiamos yra pirmosios penkios sekundės. Per jas arba prikaustomas žiūrovas prie TV ekrano, arba lieka tai reklamai abejingas. Jeigu auditorijos dėmesys reklamuojama objektui sumažėja, tai jau visam laikui ir jo nebeįmanoma susigąžinti. Todėl per pirmąsias sekundes ir reikia pateikti žiūrovui, kas svarbiausia apie reklamuojamą prekę ar paslaugą.
4. Nepatartina daryti sudėtingos reklamos. Gera reklama visada yra paprasta ir nuoširdi. Ji niekad neverčia žiūrovo įtemptai galvoti. Populiariausias (bazinis) telefilmukas yra 30 sek., per kurias visą pateikiamą informaciją galima apibūdinti 3 žodžiais: papasakoti-parodyti – įtikinti. Reikėtų vengti pasikartojančių kadrų.

5. Rekomenduojama įregistruoti įsimenantį prekės ženklą ar jos pavadinimą. Dažnai matoma 2-5 sek. reklaminius siužetus, kur spėjama pastebėti tik pačią prekę, bet įmonės-gamintojos ir prekės pavadinimo žiūrovas neišidėmi ir net neatsimena jos logotipo. Tai labai svarbu naujoms ir dar mažai žinomų gamintojų prekėms. Reklamos davėjui reikia daug pastangų, kad žiūrovo atmintyje įsitvirtintų reklamuojamos prekės ženklas, jos pavadinimas ir gamintojas.
6. Reklamos spalvų gama turi atspindėti prekės individualumą. Jeigu prekės įvaizdis žiūrovų sąmonėje jau yra susiformavęs, tai reklama jį turi atspindėti. Reklamos davėjas ir skleidėjas turi išreikšti prekės individualumą ir jį įtvirtinti žiūrovų akyse per pirmas reklamos transliacijas. Po to gali būti sunku pakeisti žiūrovų nuomonę. Individualus prekės įvaizdis turi išlikti vienodas visose reklaminių kampanijos transliacijose. Esant reikalui, galima keisti filmukus, bet būtina išlaikyti tokį pat emocinį tos prekės įvaizdį ir spalvų gamą.
7. Reikia vengti reklamoje nereikalingų kalbų. Būtina parinkti kuo paprastesnius ir lengvai įsimenamus žodžius, optimaliai perteikiančius reklamos idėją, optimaliu būdu. Kiekvienas reklamos žodis turi veikti žiūrovą ar jos klausytoją, todėl 30 sek. reklaminiame filmuke turėtų būti ne daugiau kaip 65 žodžiai, kuriuos reikia racionaliai vartoti. Nerekomenduojama vartoti įmantrių ir pabodusių frazių. Tekstą reikėtų dažnokai atnaujinti naujais žodžiais.

Laikantis šių rekomendacijų galima pagyvinti TV reklamą ir padaryti ją efektingesnę ir efektyvesnę.

Remiantis teorinėje dalyje išanalizuotais reklamos ir televizinės reklamos teoriniais aspektais atliktas empirinis tyrimas. Jame panaudoti televizinės reklamos analizės metodai, televizinės reklamos veiksmingumo vertinimo rodiklių sistema.

2. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

2.1. Empirinio tyrimo metodologija ir imties apibūdinimas

Tyrimo tikslas – įvertinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų auditoriją, siekiant nustatyti šios įstaigos reklaminės veiklos tobulinimo galimybes.

Tyrimo objektas – Šiaulių apskrities gyventojai.

Tyrimo dalykas – VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovai.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

- 1) Nustatyti VŠĮ „Šiaulių televizija“ auditorijos dydį Šiaulių apskrityje.
- 2) Nustatyti VŠĮ „Šiaulių televizija“ dienos ir savaitės pasiekimo rodiklius.
- 3) Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ laidų žinomumą.
- 4) Apibrėžti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų socialinį-demografinį portretą.
- 5) Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų įpročius („Šiaulių televizijos“ žiūrimumo laikas; dažnumas; pastovumas; žiūrimumą „Šiaulių televizijos“ laidų pobūdis ir kt.).
- 6) Išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų pageidavimus.

Taikyti tyrimo metodai:

§ TV žiūrėjimo dienoraštis, kurį pagal atrankos reikalavimus atsitiktinai atrinkti Šiaulių apskrities gyventojai pildė savarankiškai.

§ Reprezentatyvi anketinė apklausa tiesioginio interviu būdu (face to face), naudojant iš anksto parengtus klausimynus. (žr. 1 priedą)

Atsižvelgiant į VŠĮ „Šiaulių televizijos“ (toliau – „Šiaulių televizijos“) tikslinės grupės amžiaus charakteristiką suformuota imtis, į kurią įtraukti 14 – 74 m. Šiaulių apskrities gyventojai.

Empirinio tyrimo atranka.

§ **Imties dydis.** Apklauta 396 Šiaulių apskrities gyventojai, kurių amžius nuo 17 metų iki 74 metų.

§ **Atrankos metodas.** Vykdyta kvotinė Šiaulių apskrities gyventojų atranka, įvertinant 14 – 74 m. Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymą pagal:

- 1) gyvenamąją vietą (Šiaulių miestas – kitos Šiaulių apskrities vietovės);
- 2) lytį;
- 3) amžių.

Imties sudaryme, nustatant Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymą pagal atrankai naudotas gyventojų savybes, remtasi LR Statistikos departamento nacionalinio Gyventojų ir būsto surašymo duomenimis (2001 m.).

Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištisinė apklausa. Ši paklaida apskaičiuojama matematiškai. Paklaidos įvertinamos esant įvairiam respondentų skaičiui ir atsakymų pasiskirstymui. (žr. 5 lentelę)

„Šiaulių televizijos“ žiūrovų apklausos rezultatų paklaida su 95 proc. tikimybe neviršija 4,9 proc. Imties viduje analizuojant mažesnių respondentų grupių atsakymus (pagal kai kurias socialines-demografines charakteristikas), tose apklaustųjų grupėse paklaida didėja.

5 lentelė

Statistinės duomenų paklaidos

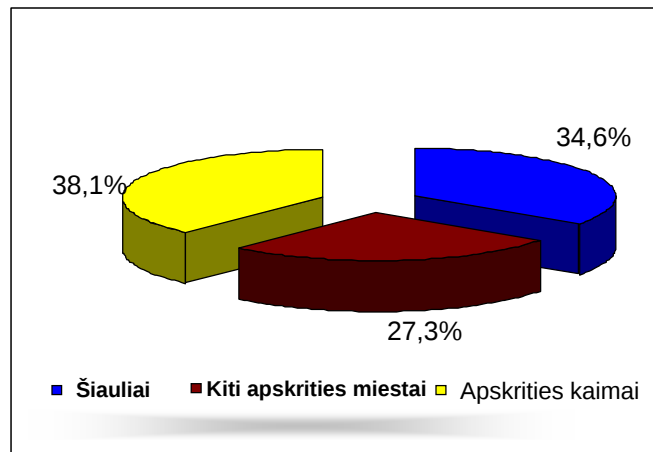
Atrankos dydis	Atsakymų pasiskirstymas									
	50	45/55	40/60	35/65	30/70	25/75	20/80	15/85	10/90	5/95
10	31	30.8	30.4	29.6	28.4	26.8	24.8	22.1	18.6	13.5
30	17.9	17.8	17.5	17.1	16.4	15.5	14.3	12.8	10.7	7.8
50	13.9	13.8	13.6	13.2	12.7	12	11.1	9.9	8.3	6
75	11.3	11.3	11.1	10.8	10.4	9.8	9.1	8.1	6.8	4.9
100	9.8	9.8	9.6	9.3	9	8.5	7.8	7	5.9	4.3
150	8	8	7.8	7.6	7.3	6.9	6.4	5.7	4.8	3.5
200	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6	5.5	4.9	4.2	3
300	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4	3.4	2.5
400	4.9	4.9	4.8	4.7	4.5	4.2	3.9	3.5	2.9	2.1
500	4.4	4.4	4.3	4.2	4	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9
600	4	4	3.9	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	1.7
700	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.2	3	2.6	2.2	1.6
800	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2	3	2.8	2.5	2.1	1.5
900	3.3	3.2	3.2	3.1	3	2.8	2.6	2.3	2	1.4
1000	3.1	3.1	3	3	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4

Tyrimo rezultatų kokybės kontrolė.

Tikrinant interviuotojų darbo kokybę su 20 proc. respondentų užmezgamas pakartotinis kontaktas. Tikrinami respondentų atrankos principai, klausimyno reikalavimų laikymasis.

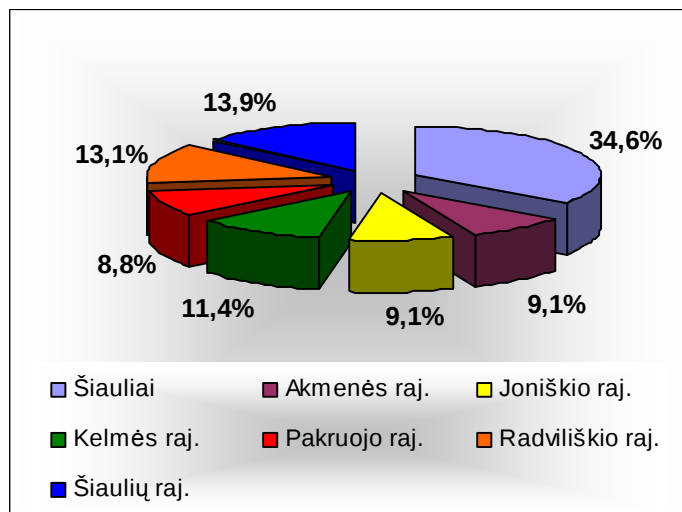
„Šiaulių televizijos“ žiūrovų tyrimo imties apibūdinimas.

Šiaulių apskrities gyventojai pagal gyvenamąją vietą pasiskirstė sekančiai: didžiausią dalį sudarė Šiaulių apskrities kaimų gyventojai (38,1 proc.), kiek mažesni lyginamąjį svorį – atitinkamai 34,6 proc. – sudarė Šiaulių miesto gyventojai, o kituose apskrities miestuose gyvenantys apklausoje dalyvavę asmenys sudarė 34,6 proc.



12 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą (proc., N =396)

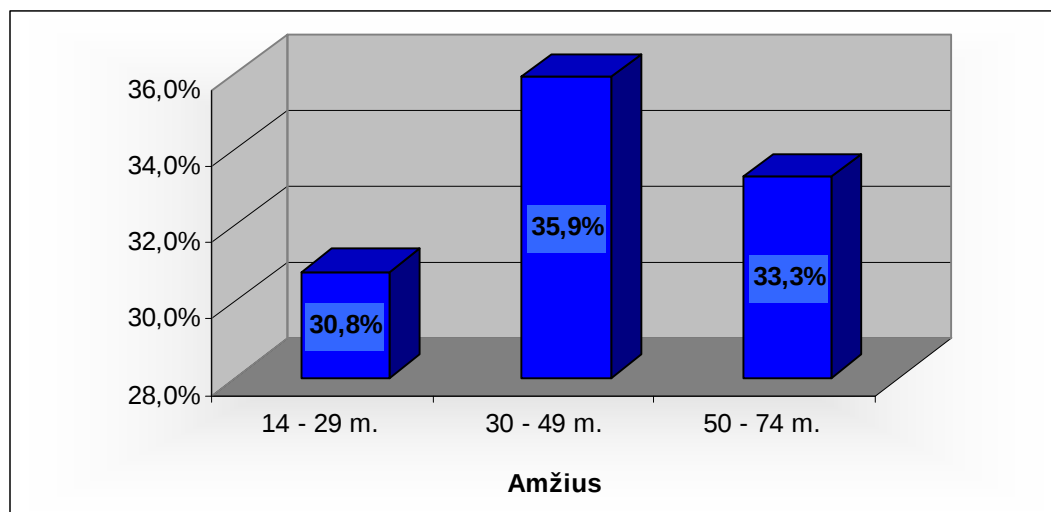
Siekiant detalizuoti apklausoje dalyvavusiųjų struktūrą pagal jų gyvenamąją vietą, išskirtas kitas geografinis kriterijus – rajonas. Šiuo požiūriu respondentų pasiskirstymą vaizduoja 13 paveiksle pateikti duomenys. Pastebima, kad daugiausiai tyrime dalyvavusių asmenų gyvena Šiauliuose (34,6 proc.), Šiaulių rajone – 13,9 proc. ir Radviliškio rajone – atitinkamai 13,1 proc. Mažiausią lyginamąjį svorį imtyje sudarė Pakruojo rajono gyventojai.



13 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal rajoną (proc., N =396)

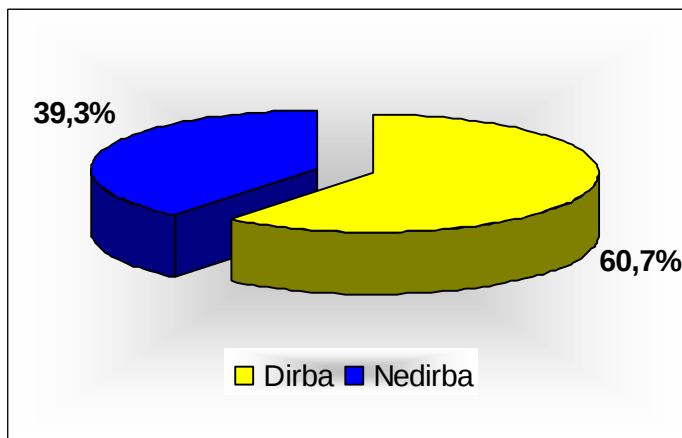
Vertinant pagal lytį nustatyta, kad santykinai didesnę dalį sudaro moterys (52,5 proc.). Vyrų lyginamasis svoris nustatytas kiek mažesnis – atitinkamai 47,5 proc.

Išskirtos trys amžiaus grupės (žr. 14 paveikslą). Vertinant pagal šią charakteristiką reikėtų pasakyti, kad daugiausiai apklausta 30-49 m. amžiaus žmonių (35,9 proc.). Kitos dvi pagal šį demografinį požymį išskirtos grupės buvo gan nežymiai mažesnės: nuo 50 iki 74 metų amžiaus žmonių apklausoje dalyvavo 33,3 proc., o 14-29 m. – atitinkamai 30,8 proc.



14 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal amžių (proc., N =396)

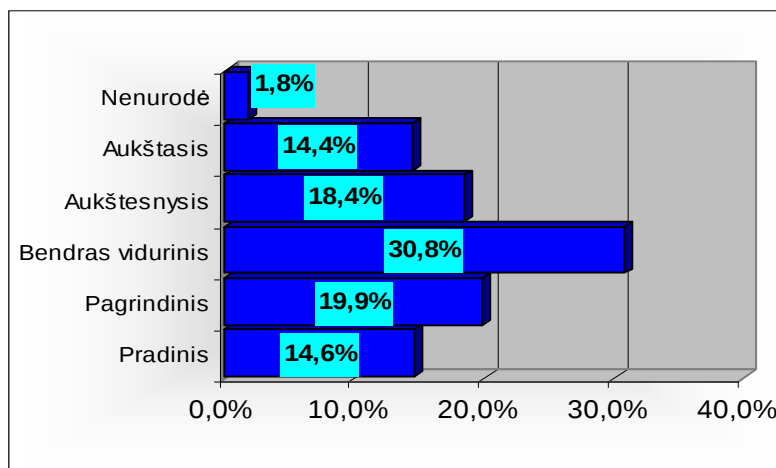
Apklaustų gyventojų pasiskirstymas pagal užimtumą matomas 15 paveiksle. Pastebima, kad tyrimo imtyje gana nemažą dalį sudarė nedirbantys asmenys (39,3 proc.). Tam įtakos turėjo: santykinai daugiau nedirbančiųjų nustatyta gyvenančiųjų Šiaulių apskrities rajonuose tarpe; imtyje pakankamai daug buvo pensijinio amžiaus žmonių, t.y. asmenų, kurie daugeliu atvejų yra ekonomiškai neaktyvūs; gana nemaža jaunesniojo amžiaus respondentų dalis (moksleiviai ir nemažai studentų nedirba).



15 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal užimtumą (proc., N =396)

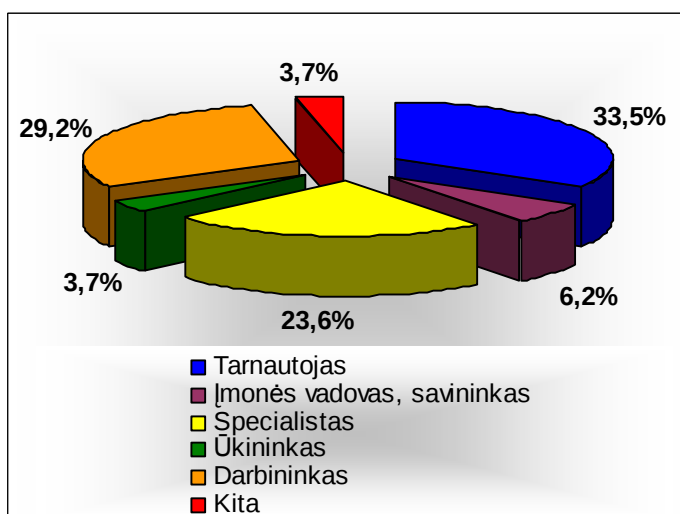
Nustatyta, kad nedirbančiųjų grupėje maždaug vienodas dalis sudarė pensininkai dėl amžiaus ir pensininkai dėl invalidumo – atitinkamai 31,9 proc. ir 29,8 proc. Bedarbiai, t.y. ekonomiškai aktyvūs gyventojai, kurie nori dirbti ir aktyviai ieško darbo, sudarė 20,4 proc.

Charakterizuojant tyrimo imtį pagal išsilavinimą reikėtų pastebėti, kad beveik trečdalį imtyje sudarė bendrą vidurinį išsilavinimą įgiję respondentai (30,8 proc.). Taip pat didesnes santykinės dalis sudarė: pagrindinį išsilavinimą įgiję asmenys (19,9 proc.) ir aukštesnįjį išsilavinimą turintys respondentai (18,4 proc.). Mažiausiai imtyje buvo pradinį išsimokslinimą įgiję respondentai (14,6 proc.).



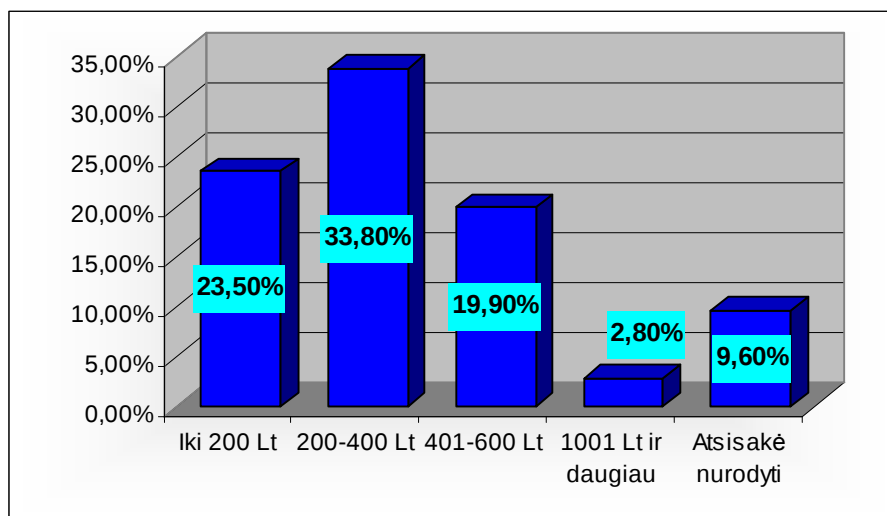
16 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą (proc., N =396)

17 paveiksle pavaizduotas tyrimo imties dalyvių pasiskirstymas pagal pareigas. Nustatyta, kad maždaug trečdalį (33,5 proc.) sudarė tarnautojo pareigas užimantys asmenys. Nežymiai mažiau imtyje buvo darbininkų (29,2 proc.). Kiek mažiau nei ketvirtadalį sudarė specialistai (23,6 proc.). Įvertinus apklaustųjų pasiskirstymą pagal pareigas nustatyta, kad mažiausius lyginamuosius svorius sudarė ūkininkai (3,7 proc.) ir įmonės vadovai, savininkai (atitinkamai 6,2 proc.).



17 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal pareigas (proc., N =396)

Tyrimo dalyvių struktūra pagal pajamas vienam šeimos nariui matoma 18 paveiksle. Nustatyta, kad didžiausią lyginamąjį svorį sudarė respondentai, kurių vienam šeimos nariui tenkančios pajamos, buvo nuo 200 Lt iki 400 Lt. Gana nemažai imtyje nustatyta itin mažas pajamas gaunančių šeimų, t.y. 23,5 proc. sudarė iki 200 Lt vienam šeimos nariui tenkančias pajamas nurodę respondentai. Tik kiek mažiau nei penktadalį (19,9 proc.) sudarė 401-600 Lt vienam šeimos nariui tenkančias pajamas gaunantys namų ūkiai, kuriuos atstovavo apklausoje dalyvavę respondentai.



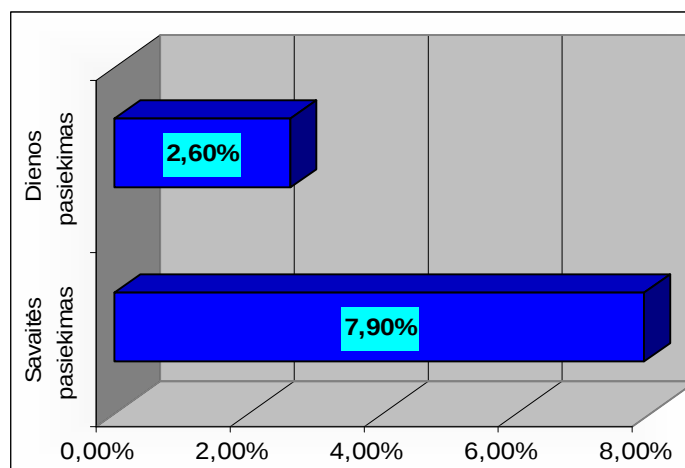
18 pav. Apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui (proc., N =396)

Apibūdinus svarbiausius tyrimo metodologinius aspektus ir apklausoje dalyvavusių Šiaulių apskrities gyventojų struktūrą pagal pagrindinius socialinius ir demografinius požymius, toliau analizuojami tyrimo rezultatai, gauti pagal TV žiūrimumo dienoraštį.

2.2. Šiaulių apskrities gyventojų TV žiūrimumo dienoraščio duomenų analizė

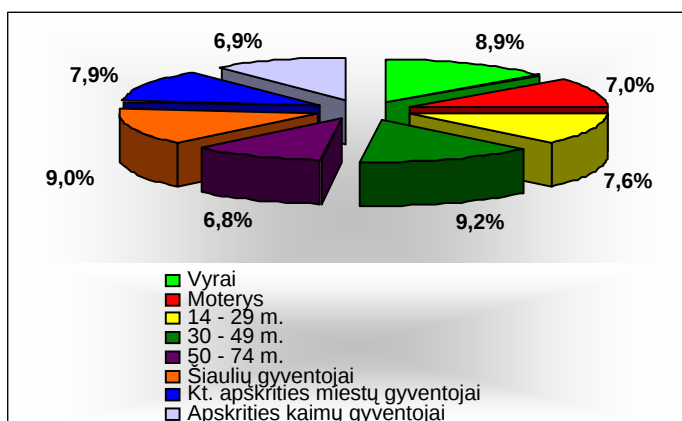
TV žiūrėjimo dienoraštis – tai lentelės, kuriose tyrimo dalyviai kiekvieną dieną per septynias savaitės dienas žymėjo žiūrimumus TV kanalus (ne mažiau nei 15 min.) ir detalų laiką. Jei per 15 min. žmogus žiūrėjo ne vieną, bet kelis kanalus, jis žymėjo tą TV kanalą, kurį žiūrėjo ne mažiau 8 min.

2005 m. gruodžio mėn. 7 – 21 d. ir 2005 m. sausio 4 – 19 d. „Šiaulių televiziją“ bent 15 minučių per savaitę žiūrėjo 7,9 proc. arba 22300 Šiaulių apskrities gyventojų, kurių amžius 14 – 74 m. Bent 15 minučių per dieną „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo 2,6 proc. arba 7300 Šiaulių apskrities gyventojų. (žr. 19 paveikslą).



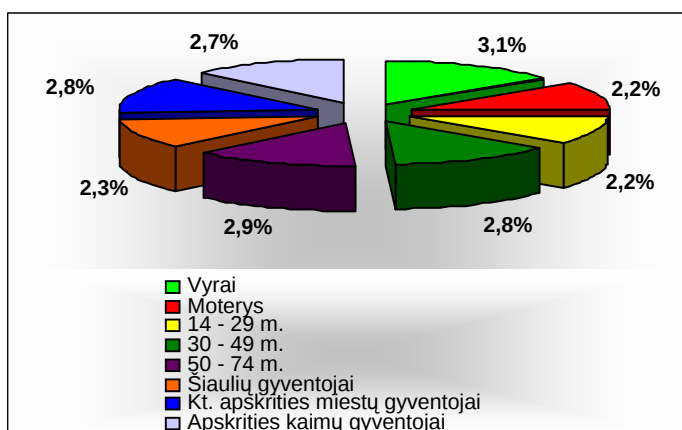
19 pav. „Šiaulių televizijos“ savaitės ir dienos auditorijos pasiekimas (proc.)

„Šiaulių televizijos“ savaitės auditorija didesnė tarp vyrų, 30 – 49 m. Šiaulių miesto ir kitų apskrities miestų gyventojų. Bent 15 minučių per savaitę „Šiaulių televiziją“ minėtu laikotarpiu žiūrėjo 8,9 proc. Šiaulių apskrityje gyvenančių vyrų (14 – 74 m. amžiaus), 9,2 proc. 30 – 49 m. amžiaus gyventojų ir 9 proc. Šiaulių miesto gyventojų. (žr. 20 paveikslą)



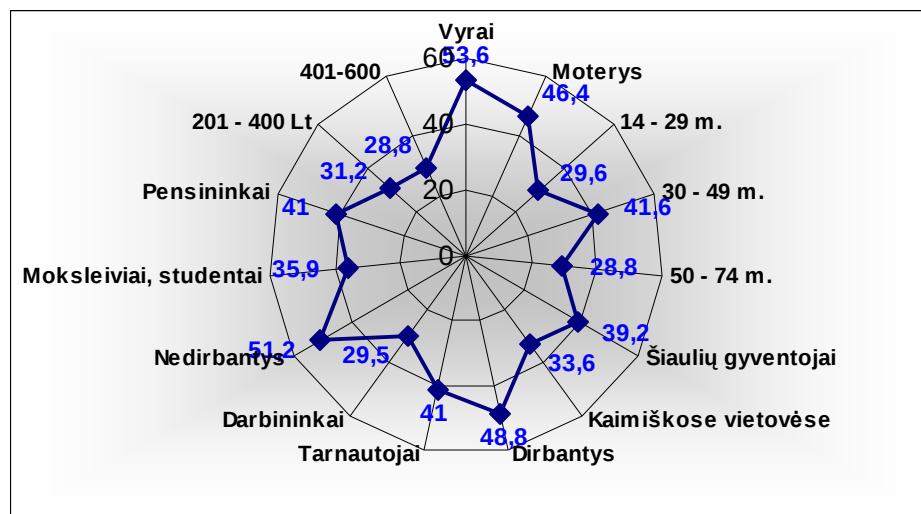
20 pav. „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos pasiekimas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse (proc.)

21 paveiksle susisteminti duomenys, apibūdinantys „Šiaulių televizijos“ dienos auditorijos pasiekimą. Galima teigti, kad „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorija ir dienos auditorija, vertinant pagal pagrindines žiūrovų charakteristikas (lytį, amžių, gyvenamąją vietą) pasiskirsto ganėtinai panašiomis proporcijomis. Nagrinėjama televizija labiau pasiekia vyrų, o ne moterų segmentą, tačiau santykinai populiarnesnę 50-74 m. ir 30-49 m. amžiaus grupėse. Labai panašus „Šiaulių televizijos“ dienos auditorijos pasiekimas nustatytas Šiaulių apskrities kitų miestų gyventojų grupėje ir Šiaulių apskrities kaimų gyventojų grupėje - atitinkamai 2,8 proc. ir 2,7 proc.



21 pav. „Šiaulių televizijos“ dienos auditorijos pasiekimas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse (proc.)

22 ir 23 paveiksluose pateikiamas respondentų, kurie žiūrėjo „Šiaulių televiziją“ bent 15 minučių per savaitę socialinis – demografinis portretas, lyginant jį su visos apklausos imties socialiniu – demografiniu pasiskirstymu.

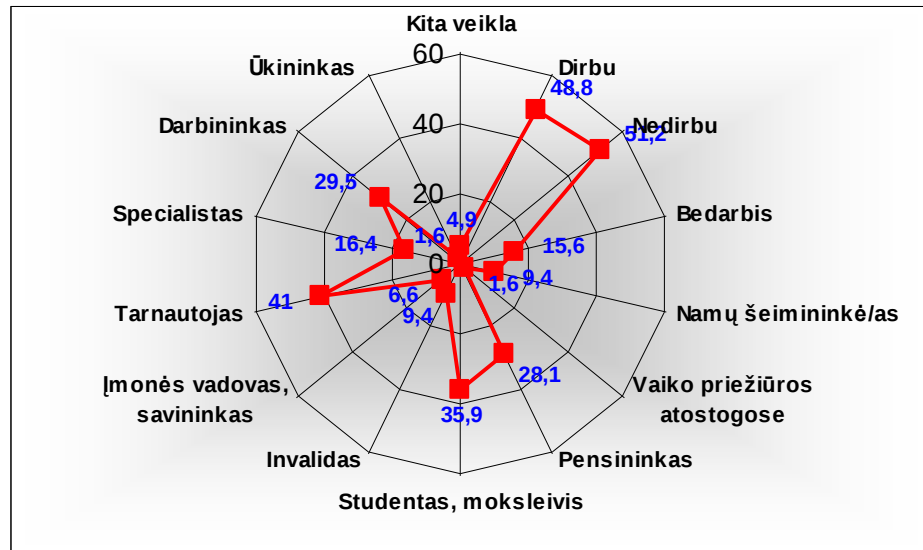


22 pav. „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos socialinis – demografinis portretas (proc., N = 126)

Nagrinėjant atskirų apklaustųjų grupių pateiktus atsakymus pastebėta, kad „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorija yra:

- § Daugiau vyrai (53,6 proc., moterų – 46,4 proc.).
- § 30 – 49 m. gyventojai (41,6 proc. , 14 – 29 m. – 29,6 proc., 50 – 74 m. – 28,8 proc.).
- § turintys bendrą vidurinį išsimokslinimą (39,2 proc.).

- § gyvenantys Šiaulių mieste arba Šiaulių apskrities kaimiškose vietovėse (39,2 proc. ir 33,6 proc.).
- § tiek nedirbantys (51,2 proc.) tiek dirbantys (48,8 proc.). Tarp nedirbančiųjų 35,9 proc. moksleivių, studentų ir 28,1 proc. pensininkų; tarp dirbančiųjų – 41 proc. tarnautojų ir 29,5 proc. darbininkų;
- § turintys vidutines pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį (201 – 400 Lt – 31,2 proc., 401 – 600 Lt – 28,8 proc.).



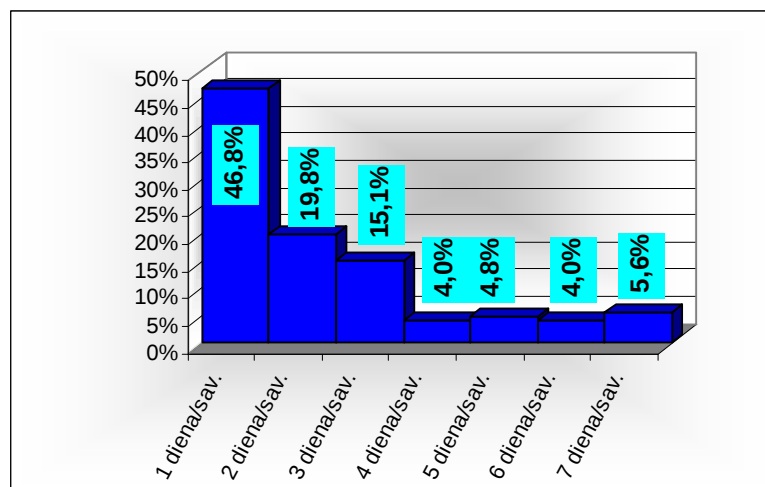
23 pav. „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos socialinis – demografinis portretas (proc., N = 126)

„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo dažnumas.

Nustatyta, kad 46,8 proc. „Šiaulių televizijos“ žiūrovų šią televiziją žiūrėjo tik vieną kartą per savaitę, t.y. „Šiaulių televiziją“ buvo įsijungę bent 15 min. per savaitę (žr. 24 paveikslą).

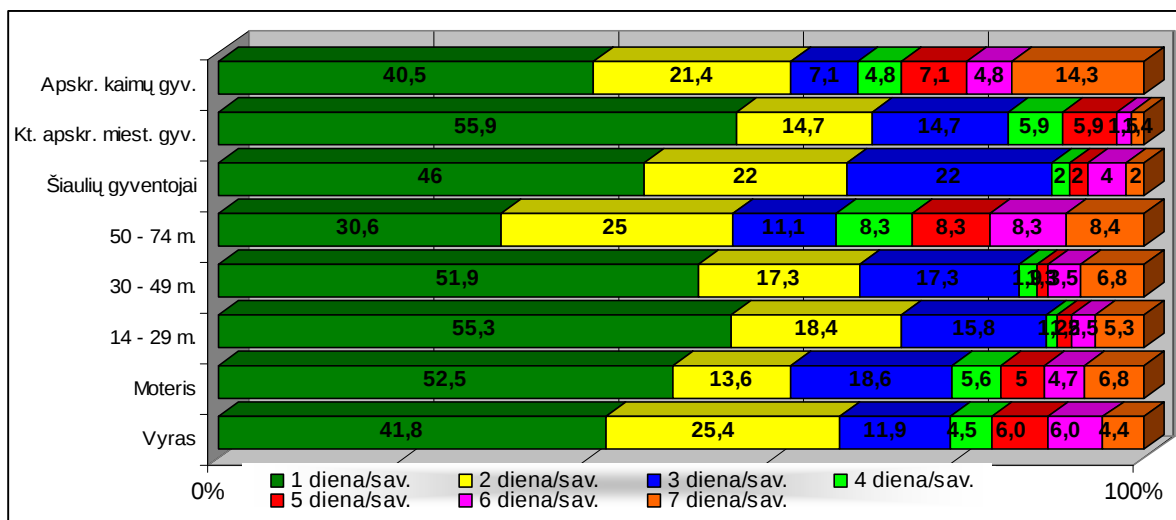
Kelis kartus per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo 43,7 proc. žiūrovų: maždaug kas penktas žiūrovas šią televiziją žiūrėjo 2 dienas per savaitę, kas šeštas – septintas – 3 dienas per savaitę; 8,8 proc. – 4 arba 5 dienas per savaitę.

Kasdien arba beveik kasdien (6 arba 7 dienas per savaitę) „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo 9,6 proc. šios televizijos žiūrovų.



24 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo dažnumas (proc., nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

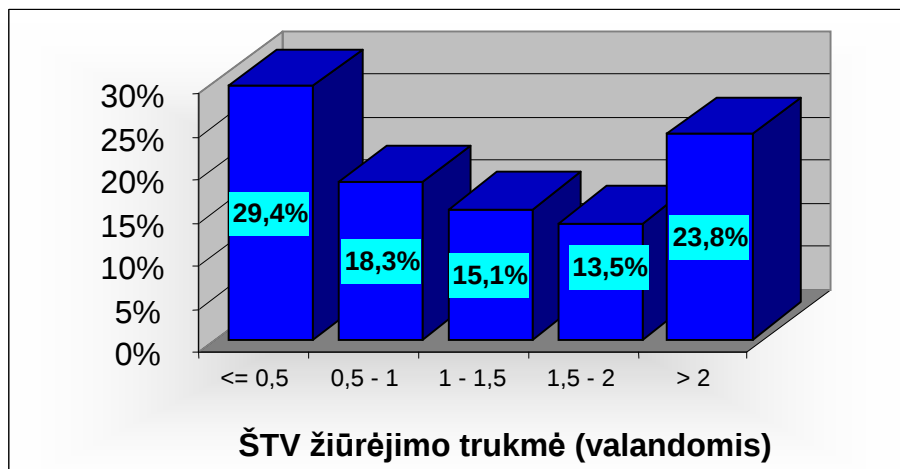
Savaitės bėgyje „Šiaulių televiziją“ dažniau žiūrėjo vyrai, vyresni žiūrovai (50 – 74 m.), Šiaulių apskrities kaimo vietovių gyventojai. (žr. 25 paveikslą) Matoma, kad visose išskirtose grupėse didžiausias dalis sudarė vidutiniškai vieną dieną per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūrėję asmenys. Didžiausi itin retai šią televiziją žiūrinčių lyginamieji svoriai nustatyti Šiaulių apskrities kitų miestų gyventojų grupėje (55,9 proc.), 14-29 metų žiūrovų grupėje (55,3 proc.), moterų grupėje (52,6 proc.). Pastebima, kad kiekvienoje išskirtoje grupėje daugiau nei pusė respondentų „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo iki dviejų kartų per savaitę.



25 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo dažnumas atskirose socialinėse – demografinėse grupėse (proc., nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

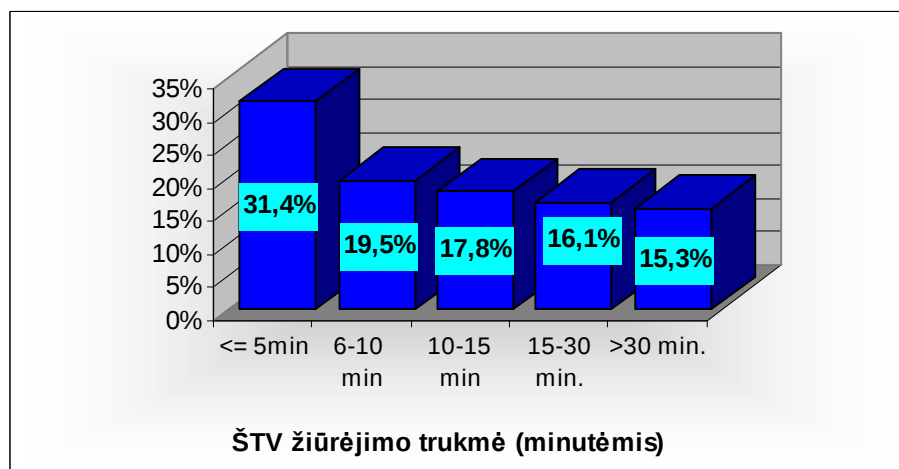
„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė.

Beveik pusė „Šiaulių televizijos“ žiūrovų šį TV kanalą žiūri iki 1 valandos per savaitę: po 29,4 proc. ne daugiau kaip 30 min., 18,3 proc. – nuo 30 min. iki 60 min. Daugiau nei 2 valandas per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūri beveik ketvirtadalis šios TV žiūrovų (žr. 26 paveikslą).



26 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per savaitę
(proc. nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

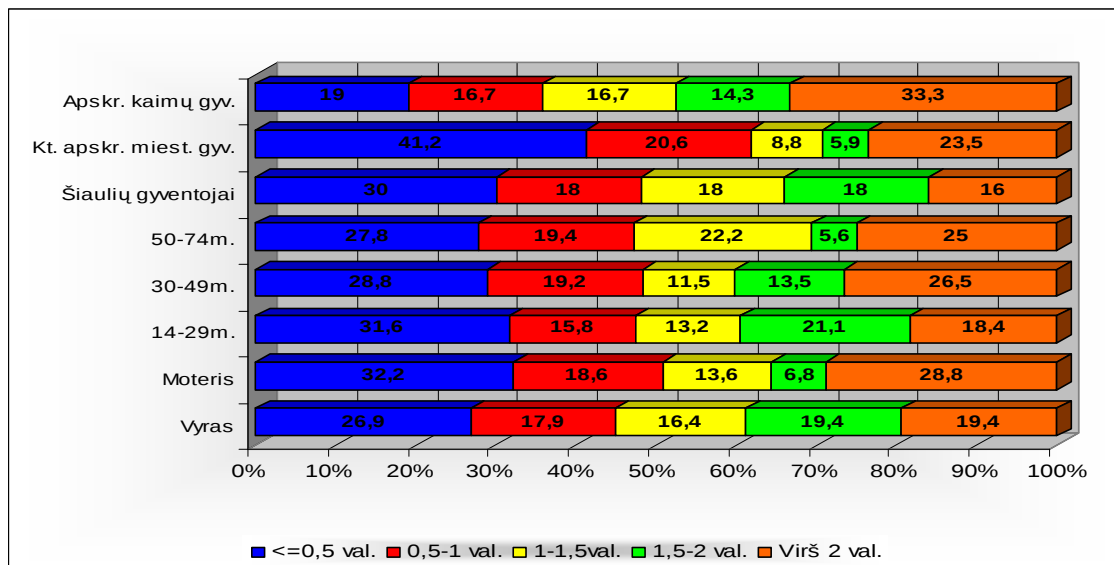
Maždaug kas antras „Šiaulių televizijos“ žiūrovas šį kanalą žiūri tik 10 minučių per dieną: beveik kas trečias šį TV kanalą žiūri ne daugiau kaip 5 min., beveik kas penktas – atitinkamai 6 – 10 min. (žr. 27 paveikslą). Galima teigti, kad dauguma Šiaulių apskrities gyventojų yra gana pasyvūs „Šiaulių televizijos“ atžvilgiu, t.y. šios televizijos programą, laidas žiūri palyginus neilgą laiką.



27 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per dieną
(proc. nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

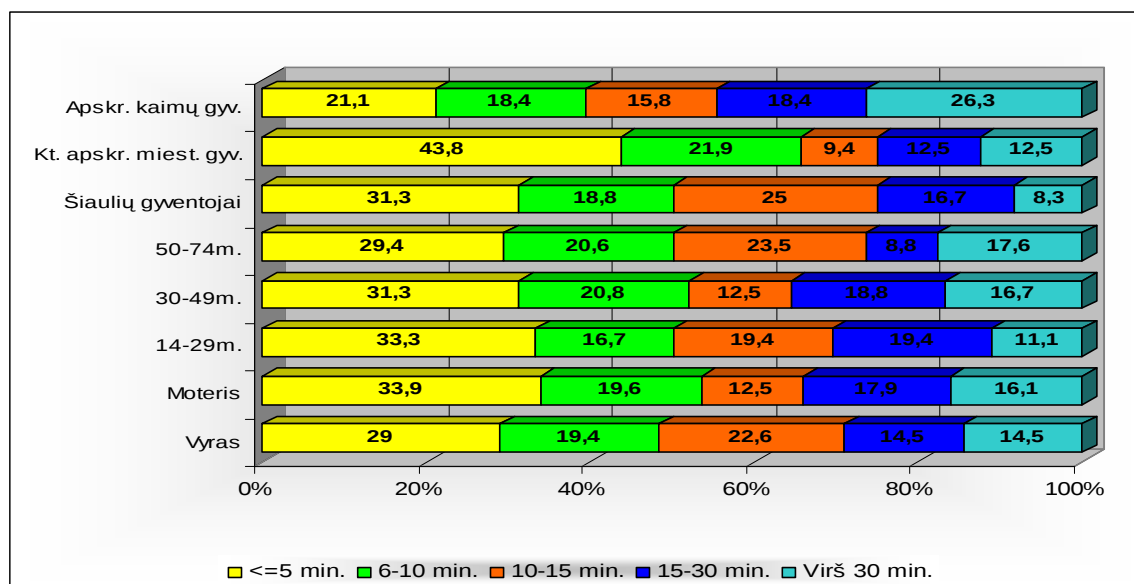
Savaitės bėgyje „Šiaulių televiziją“ šiek tiek ilgiau žiūri moterys, vidutinio ir vyresnio amžiaus (30 – 79 m. ir 50 – 74 m.) gyventojai, Šiaulių apskrities kaimo vietovių gyventojai.

Mažiausiai laiko per savaitę žiūrėdami „Šiaulių televiziją“ praleidžia Šiaulių apskrities miestų (išskyrus Šiaulius) gyventojai. Pastebima, kad net 41,2 proc. kituose Šiaulių apskrities miestuose gyvenančių respondentų nurodė, jog per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūri mažiau nei pusę valandos. Maždaug trečdalis apklaustųjų, kurie gyvena Šiaulių apskrities kaimuose, per savaitę minėtą televizijos kanalą būna įsijungę daugiau nei 2 valandas. Beje pastebima, kad daugelyje išsirtų respondentų grupių didžiausius lyginamuosius vsorius sudarė itin mažai laiko šią TV žiūrintys ir daugiausiai (t.y. daugiau nei 2 valandas) žiūrintys respondentai.



28 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per savaitę atskirose socialinėse – demografinėse grupėse (proc. nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

Nagrinėjamas aspektas – „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė buvo įvertinta naudojant kitą laiko charakteristiką – dieną. Gauti rezultatai atskleidė panašias tendencijas, t.y. didžiausias santykinės dalis visose respondentų grupėse sudarė šią televiziją itin trumpai žiūrintieji respondentai. (žr. 29 pav.) Kitose Šiaulių apskrities miestuose gyvenančiųjų grupėje iki 5 min. per dieną žiūrintieji sudarė daugiausiai – 43,8 proc. Daugiausiai virš 30 minučių „Šiaulių televiziją“ žiūrinčiųjų dalis nustatyta Šiaulių apskrities kaimų gyventojų tarpe – atitinkamai 26,3 proc. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad visose grupėse santykinai didesnes dalis sudarė mažiau laiko „Šiaulių televiziją“ žiūrintieji. Taigi remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad nagrinėjama televizija kasdien pritraukia palyginus nedaug Šiaulių apskrities gyventojų, jie tik epizodiškai ir labai trumpai žiūri šią televiziją.



29 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo trukmė per dieną atskirose socialinėse – demografinėse grupėse (proc. nuo „Šiaulių televizijos“ žiūrovų, N=126)

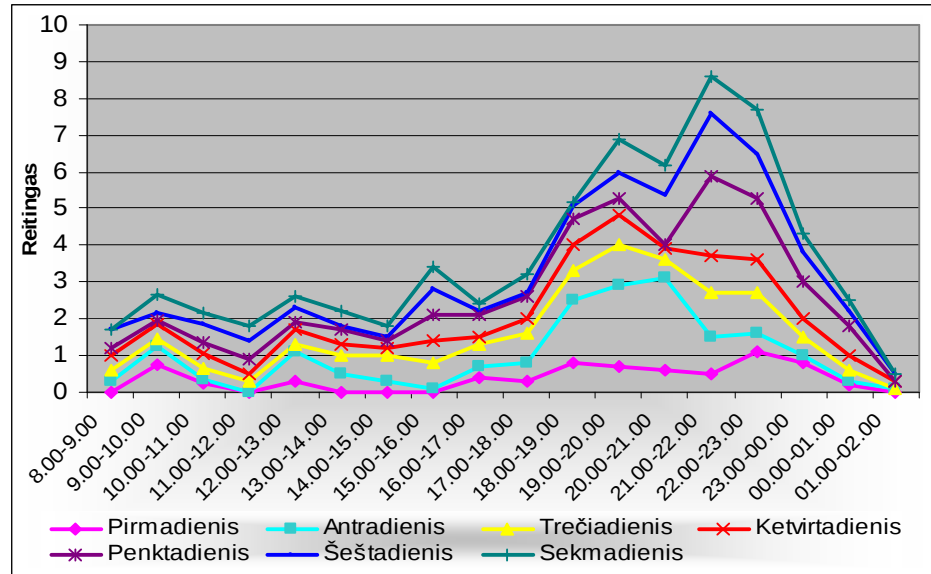
2005 m. gruodžio mėn. 7 – 21 d. ir 2006 m. sausio 4 – 19 d. „Šiaulių televizijos“ žiūrovas šią TV vidutiniškai žiūrėjo 2 val. 5 min. per savaitę ir 18 min. per dieną. (žr. 6 lentelę) Daugiausiai laiko įsijungę „Šiaulių televiziją“ prie ekrano praleidžia Šiaulių apskrities kaimų gyventojai - atitinkamai 2 val. 55 min. per savaitę ir apie 25 min. kasdien. Vertinant pagal amžių, santykinai daugiau laiko „Šiaulių televizijos“ laidas žiūri 50-74 metų amžiaus asmenys - atitinkamai 2 val. 20 min. per savaitę ir 20 min. kasdien. Mažiausiai nagrinėjama televizija domina Šiaulių miesto gyventojų, Šiaulių apskrities kitų miestų gyventojų ir jauniausiojo amžiaus (14-29 m.) respondentus. Šių grupių atstovai „Šiaulių televiziją“ žiūri maždaug 14-15 min. per dieną arba apie 1 val. ir 37 – 46 min. per savaitę.

6 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ žiūrimumas savaitės dienomis
(1 val. reitingai) (proc.)**

Grupės	Vidutinė žiūrėjimo trukmė (val., min.)	
	Per savaitę	Per dieną
Visi „Šiaulių televizijos“ žiūrovai	2 val. 5 min.	18 min.
Vyras	2 val. 1 min.	17 min.
Moteris	2 val. 10 min.	19 min.
14 – 29 m.	1 val. 46 min.	15 min.
30 – 49 m.	2 val. 9 min.	18 min.
50 – 74 m.	2 val. 20 min.	20 min.
Šiaulių gyv.	1 val. 37 min.	14 min.
Kitų apskrities miestų gyv.	1 val. 46 min.	15 min.
Apskrities kaimų gyv.	2 val. 55 min.	25 min.

„Šiaulių televizija“ daugiau žiūrima darbo dienomis. Žiūrimiausias laikas darbo dienomis yra nuo 21:00 iki 23:00 val. penktadieniais, antradieniais ir trečiadieniais. Aukščiausias 15 min. reitingas: 3,5 proc., t.y. 9900 Šiaulių apskrities gyventojų, kurių amžius 14 – 74 m. Žiūrimiausias laikas savaitgaliais – nuo 20:00 iki 22:00 šeštadieniais ir nuo 18:00 iki 20:00 sekmadieniais.



30 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrimumas savaitės dienomis (1 val. reitingai) (proc.)

7 lentelėje pateikti „Šiaulių televizijos“ laidų, rodytų 2005 gruodžio 7 – 21 d. ir 2006 m. sausio 4 – 17 d. (pagal „Šiaulių televizijos“ programą 2005 gruodžio 7 – 21 d. ir 2006 m. sausio 4 – 17 d., pateiktą www.stv.lt), vidutiniai reitingai.

7 lentelė

„Šiaulių televizijos“ aukščiausius reitingus turinčios laidos (proc.)

Laidos	Reitingas (proc.)
1. Kibkit, žuvelės	0,67
2. Sodžius	0,57
3. Nuostabiausių kojų konkursas	0,52
4. Pakruojo raj. laida „Gyvenimas šalia Kruojos“	0,51
5. Autofanai	0,44
6. Akmenės raj. laida „Ventos vingiais“	0,38
7. Tauro ragas	0,37
7. Sveikas žmogus	0,37
8. Sveikinių koncertas	0,32
9. Rytas-vakaras (18.00-18.50)	0,31
10. Rytas-vakaras (21.00-21.20)	0,30

Aukščiausius vidutinius reitingus turėjo šios laidos: „Kibkit, žuvelės“ (0,67 proc.), „Sodžius“ (0,57 proc.). Pastebima, kad autorinės bei teminės laidos „pralenkė“ informacinę „Šiaulių televizijos“ laidą „Rytas-vakaras“ (nors ji ir pateko į populiariausių bei žiūrimiausių laidų

dešimtuką). Atkreiptinas dėmesys, kad pakankamai didelio susidomėjimo, lyginant su kitomis „Šiaulių televizijos“ laidomis, sulaukė atskirų Šiaulių apskrities rajonų laidos - Pakruojo raj. laida „Gyvenimas šalia Kruojos“ (ketvirtas pagal dydį reitingas – 0,51 proc.) ir Akmenės raj. laida „Ventos vingiais“ (atitinkamai 0,38 proc.).

Kaip minėta, TV žiūrimumo dienoraščio duomenų analizė sudarė vieną empirinio tyrimo dalį. Antroji dalis – Šiaulių apskrities gyventojų anketinė apklausa. Jos rezultatai analizuojami trečiame skyriuje.

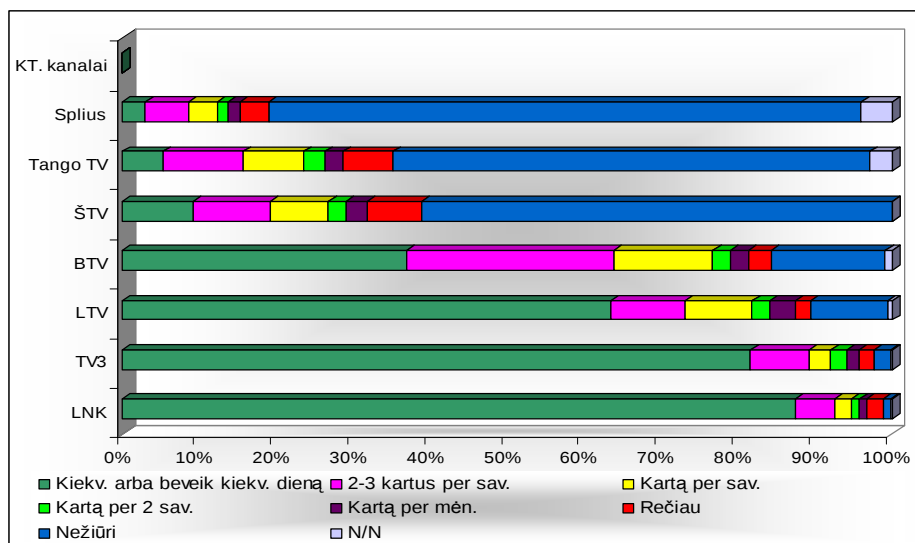
3. ŠIAULIŲ APSKRITIES GYVENTOJŲ APKLAUSOS REZULTATAI, IDENTIFIKUOJANT VŠĮ „ŠIAULIŲ TELEVIZIJĄ“ REKLAMOS AUDITORIJĄ

3.1. Televizijos kanalų žiūrėjimo dažnumas ir laikas

Visiems tyrime dalyvavusiems 14 – 74 m. Šiaulių apskrities gyventojams buvo pateiktas klausimas „kaip dažnai Jūs žiūrite šiuos televizijos kanalus?“.

92,9 proc. apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų kiekvieną dieną arba beveik kiekvieną dieną žiūri LNK, 87,9 proc. – TV3. 57,1 proc. apklaustųjų kiekvieną arba beveik kiekvieną dieną žiūri LTV, 37,1 proc. – BTV (žr. 31 paveikslą).

„Šiaulių televiziją“ kasdien (proc.) kasdien arba beveik kiekvieną dieną teigė žiūrintys 9,1 proc. apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų. 10,1 proc. nurodė žiūrintys šį TV kanalą 2-3 kartus per savaitę, 7,6 proc. – kartą per savaitę. Nustatyta, kad „Šiaulių televizijos“ nežiūri 61,6 proc. apklaustųjų 14 – 74 m. Šiaulių apskrities gyventojų.



31 pav. Televizijos kanalų žiūrėjimo dažnumas (proc., N = 396)

Į kitus apklausos klausimyno klausimus atsakinėjo tie apklausos dalyviai, kurie teigė žiūrintys „Šiaulių televiziją“, t.y. 38,9 proc. iš 396 tyrime dalyvavusių žmonių (N = 154). Kiti kanalai (juos nurodė iki 5 apklaustųjų): TV 1000; Discovery Channel; KYV plus; PAN TV; latvijos TV; TVK – 2; RTL; RTR Planeta; N. Akmenės TV; Ventos TV; Mažeikių TV.

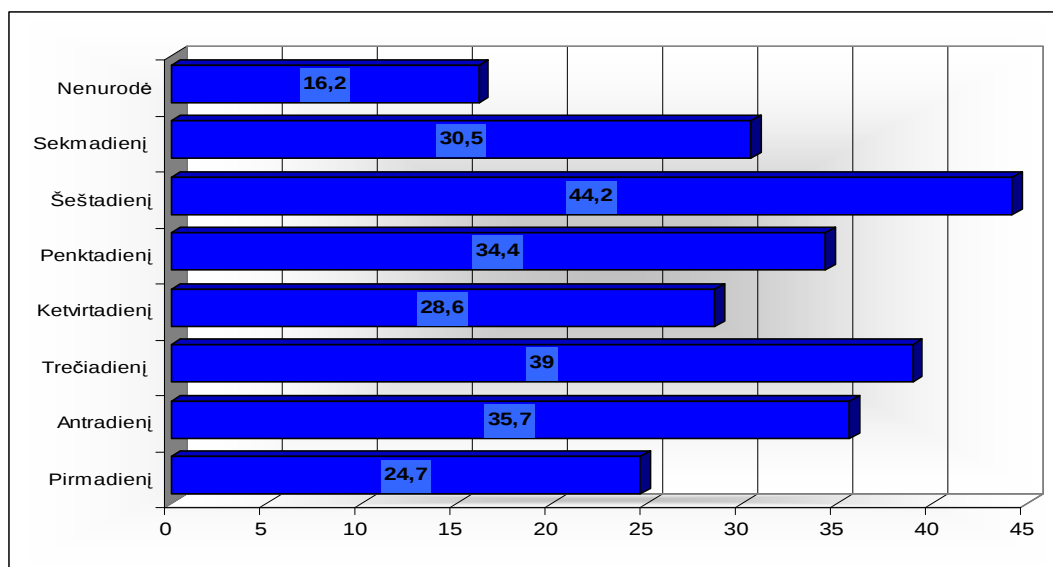
„Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo laikas. Tiems Šiaulių apskrities gyventojams, kurie teigė dažniau ar rečiau žiūrintys „Šiaulių televiziją“, buvo pateiktas klausimas apie šios televizijos žiūrėjimo laiką:

§ Kokią savaitės dieną Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“?

§ Koku laiku Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“ darbo dienomis (pirmadienį – penktadienį)?

§ Koku laiku Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“ savaitgaliais (šeštadienį – sekmadienį)?

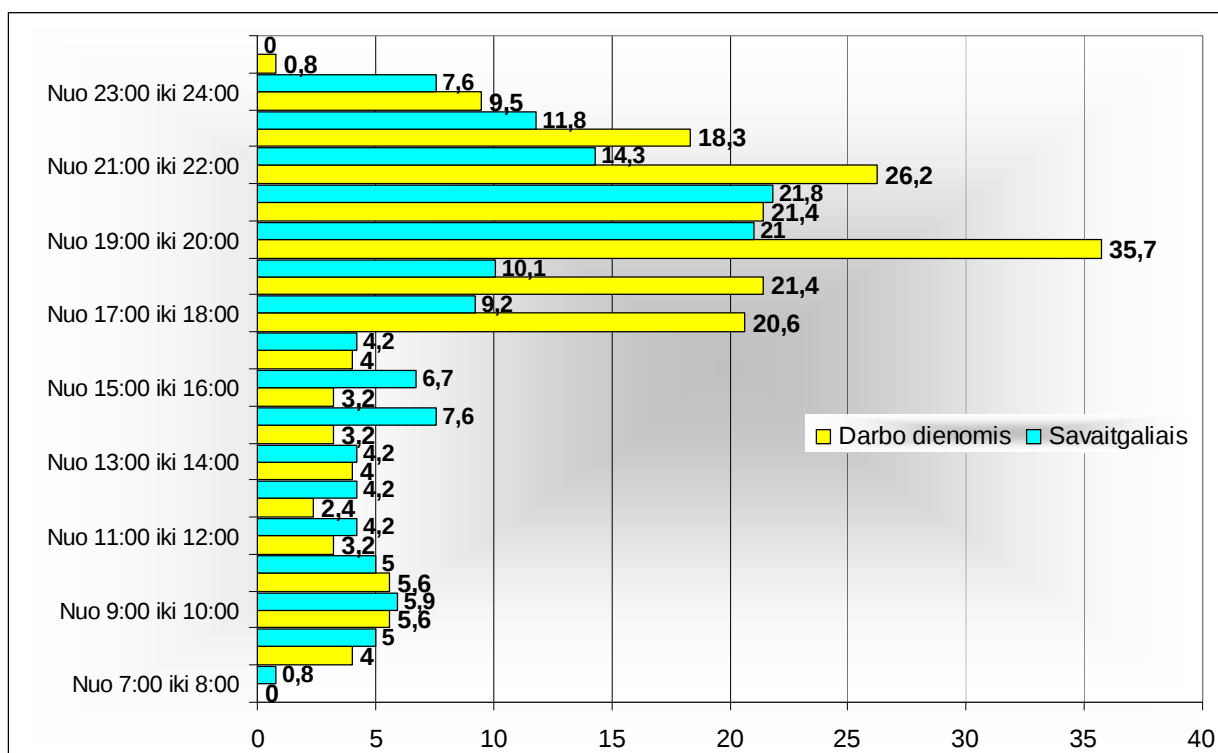
Apklaustųjų „pateiktais duomenimis „Šiaulių televiziją“ dažniausiai žiūrima šeštadieniais (44,2 proc. apklaustųjų), trečiadieniais (39 proc.), antradieniais (35,7 proc.). (žr. 32 paveikslą).



32 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas pagal savaitės dienas (proc., N =154)

Respondentams pateikti klausimai: „Koku laiku Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“? darbo dienomis“ ir „Koku laiku Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“ savaitgaliais?“. Gauti atsakymai pateikti 33 paveiksle. Nustatyta, kad darbo dienomis žiūrimiausias laikas yra nuo 19:00 iki 20:00 val. ir nuo 21:00 iki 22:00 val. Nuo 19:00 iki 20:00 val. „Šiaulių televiziją“ dažniausiai žiūri daugiau nei trečdalis, nuo 21:00 iki 22:00 – daugiau nei ketvirtadalis šios televizijos žiūrovų.

Maždaug kas penktas „Šiaulių televizijos“ žiūrovas teigė darbo dienomis dažniausiai šį kanalą žiūrintis nuo 17:00 iki 18:00 val., nuo 18:00 iki 19:00 val. arba nuo 20:00 iki 21:00. Savaitgaliais žiūrimiausias laikas yra nuo 19:00 iki 21:00 val. Nuo 19:00 iki 20:00 val. arba 20:00 iki 21:00 val. „Šiaulių televiziją“ dažniausiai žiūri daugiau nei kas penktas šios televizijos žiūrovas.



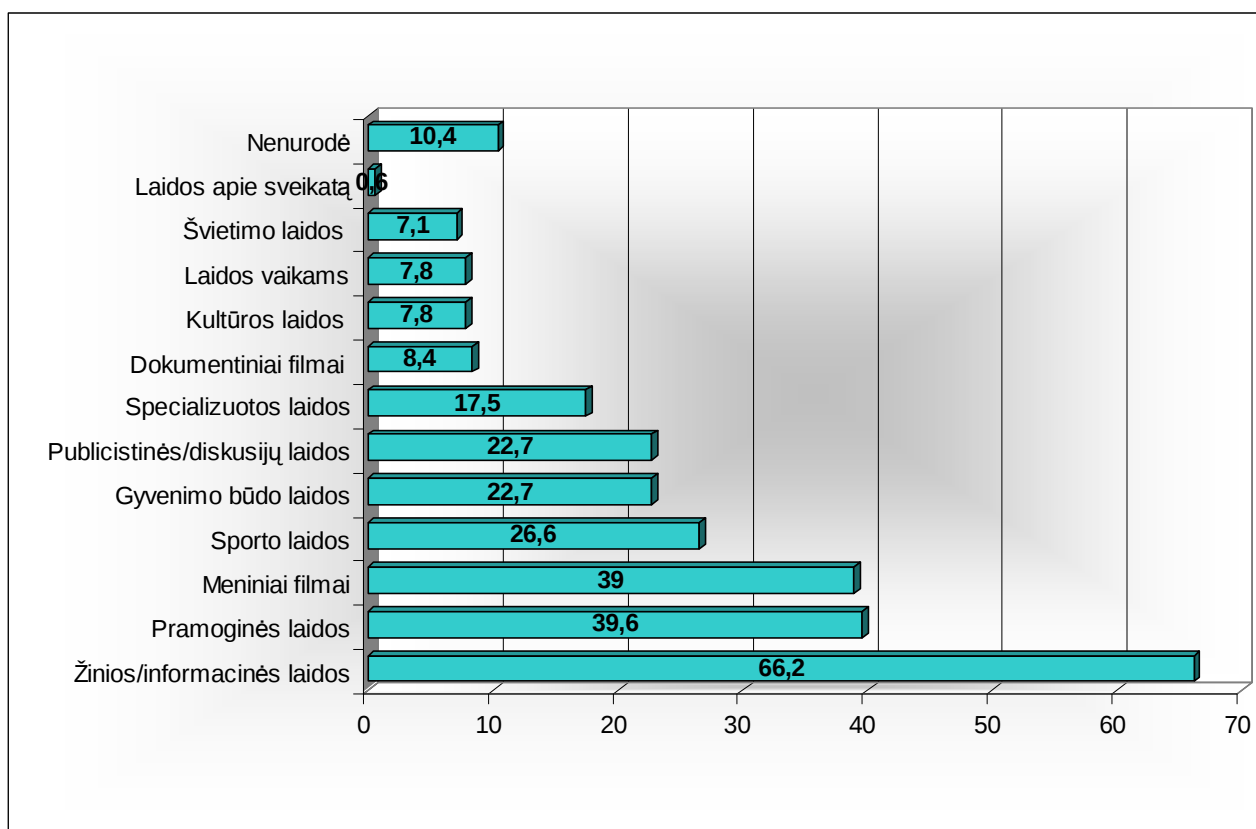
33 pav. „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimas (dažniausiai kokių laiku) darbo dienomis ir savaitgaliais (proc., N =154)

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai „Šiaulių televizija“ žiūrima antroje dienos pusėje, labiau link vakaro. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad nemažai respondentų savaitgaliais vietoje „Šiaulių televizijos“ žiūrėjimo randa kitas „laiko leidimo alternatyvas“ ir sąlyginai rečiau įsijungia šį kanalą nei paprastomis darbo dienomis.

3.2. Žiūrimų „Šiaulių televizijos“ laidų tematika

„Šiaulių televizijos“ žiūrovų buvo prašoma nurodyti, „Kokias Šiaulių televizijos laidas Jūs žiūrite dažniausiai?“.

Du trečdaliai „Šiaulių televizijos“ žiūrovų tarp dažniausiai žiūrimų šios televizijos laidų nurodė žinias/informacines laidas. Maždaug keturi iš dešimties žiūrovų dažniausiai teigė žiūrintys pramogines laidas arba meninius filmus, daugiau nei ketvirtadalis – sporto laidas, daugiau nei penktadalis – gyvenimo būdo laidas arba publicistines ir diskusijų laidas. (žr. 34 pav.)



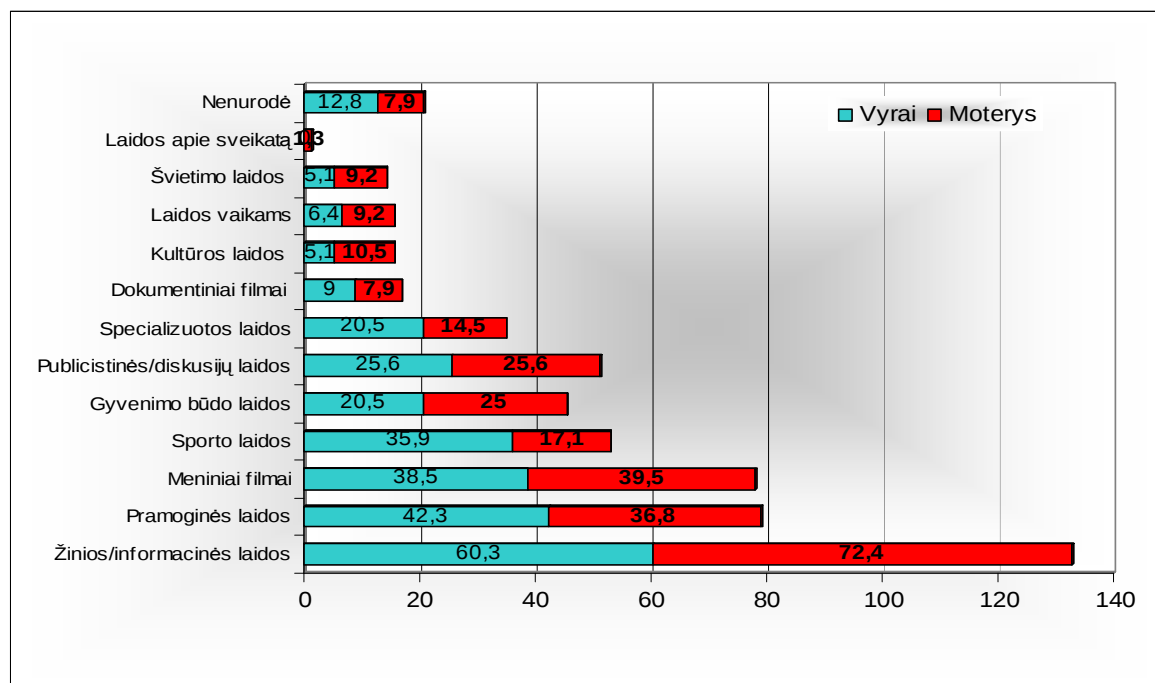
34 pav. Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos (proc., N =154)

Nagrinėjant atsakymus apie dažniausiai žiūrimas laidas atskirose „Šiaulių televizijos“ žiūrovų socialinėse – demografinėse grupėse, išryškėjo tam tikros tendencijos.

Galima pastebėti, kad 60,3 proc. vyrų ir 72,4 proc. moterų dažniausiai žiūri žinias bei informacines laidas. Vyrų grupėje, lyginant su moterų, didesnę lyginamąją svorį sudarė tie, kurie dažniausiai žiūri pramogines laidas – atitinkamai 42,3 proc. ir 36,8 proc. Beveik vienodai abiejų lyčių respondentus domina meniniai filmai – beveik keturi dešimtadaliai tiek vyrų, tiek moterų grupėse nurodė, jog dažniausiai žiūri meninius filmus. Akivaizdu, kad sporto laidos, o taip pat specializuotos laidos labiau domina vyrus nei moteris. (žr. 35 paveikslą)

Apibendrinant galima teigti, kad:

- § Vyrai dažniau nei moterys žiūrintys sporto, pramogines, publicistines ir diskusijų bei specializuotas laidas.
- § Moterys dažniau nei vyrai tarp dažniausiai žiūrimų laidų nurodė žinias/ informacines laidas, gyvenimo būdo, kultūros, vaikų ir švietimo laidas.



35 pav. Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos
(pasiskirstymas pagal lytį; proc., N =154)

Taip pat nustatyta, kad jaunesni (14 – 29 m.) žiūrovai tarp dažniausiai žiūrimų laidų dažniausiai minėjo pramogines laidas, žinias / informacines laidas, meninius filmus ir sporto laidas.

Vidutinio amžiaus (30 – 49 m.) žiūrovai dažniausiai nurodė žiūrintys žinias/ informacines laidas, publicistines ir diskusijų, pramogines laidas, specializuotas laidas. (žr. 8 lentelę)

8 lentelė

**Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos
(pasiskirstymas pagal amžių; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	14-29 m. (N=50)	30-49 m. (N=58)	50-74 m. (N=46)
Žinios/informacinės laidos	44	72,4	82,6
Pramoginės laidos	52	34,5	32,6
Meniniai filmai	32	50	32,6
Sporto laidos	30	22,4	28,3
Gyvenimo būdo laidos	18	20,7	30,4
Publicistinės/diskusijų laidos	8	22,4	39,1
Specializuotos laidos	8	25,9	17,4
Dokumentiniai filmai	8	6,9	10,9
Kultūros laidos	2	5,2	17,4
Laidos vaikams	6	12,1	4,3
Švietimo laidos	6	8,6	6,5
Laidos apie sveikatą	0	0	2,2
Nenurodė	16	6,9	8,7

Vyriausių (50 – 74 m.) žiūrovų dažniausiai žiūrimos laidos – žinios/informacinės laidos, publicistinės ir diskusijų, pramoginės laidos, meniniai filmai ir gyvenimo būdo laidos.

Lyginant įvairaus amžiaus „Šiaulių televizijos“ žiūrovų atsakymus matyti, kad žinias/informacines laidas, publicistines, gyvenimo būdo ir kultūros laidas dažniausiai renkasi vyresni žiūrovai, specializuotas laidas – vidutinio amžiaus, pramogines laidas – jauniausio amžiaus žiūrovai.

Turintys aukštesnį išsilavinimą (bent vidurinį) dažniausiai teigė žiūrintys žinias/ informacines laidas. Turintys žemesnį išsilavinimą (su pradinės arba pagrindinės mokyklos diplomu) dažniausiai renkasi pramogines, sporto ir specializuotas laidas. Turintys vidurinį arba aukštesnįjį - publicistines ir diskusijų laidas. Baigę aukštąjį mokslą dažniau nei kiti nurodo dažniausiai žiūrintys švietimo laidas. (žr. 9 lentelę)

9 lentelė

**Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos
(pasiskirstymas pagal išsimokslinimą; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Pradinis (N=20)	Pagrindinis (N=29)	Vidurinis (N=48)	Aukštesnysis (N=29)
Žinios/informacinės laidos	35	58,6	72,9	69
Pramoginės laidos	45	55,2	39,6	24,1
Meniniai filmai	35	34,5	45,8	27,6
Sporto laidos	30	27,6	31,3	24,1
Gyvenimo būdo laidos	20	20,7	25	24,1
Publicistinės/diskusijų laidos	10	17,2	31,3	27,6
Specializuotos laidos	30	10,3	18,8	13,8
Dokumentiniai filmai	5	10,3	8,3	6,9
Kultūros laidos	10	3,4	10,4	3,4
Laidos vaikams	5	6,9	10,4	10,3
Švietimo laidos	0	3,4	6,3	6,9
Laidos apie sveikatą	0	3,4	0	0
Nenurodė	10	13,8	6,3	17,2

Šiaulių ir kaimų gyventojai dažniau nei likusiųjų apskrities vietovių gyventojai tarp dažniausiai žiūrimų laidų minėjo žinias/informacines laidas ir filmus (meninius ir dokumentinius). Šiaulių gyventojai dažniau nei kiti tarp dažniausiai žiūrimų laidų minėjo sporto ir kultūros laidas, apskrities kaimų gyventojai – gyvenimo būdo ir diskusijų bei specializuotas laidas. Kitų miestų gyventojai – pasyvesni ir daugumą laidų žiūri rečiau nei likusių apskrities vietovių gyventojai. (žr. 10 lentelę)

**Dažniausiai žiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos
(pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Šiaulių miesto gyventojai (N=60)	Kitų Šiaulių apskrities miestų gyventojai (N=46)	Šiaulių apskrities kaimų gyventojai (N=48)
Žinios/informacinės laidos	76,7	52,2	66,7
Pramoginės laidos	40	34,8	43,8
Meniniai filmai	46,7	28,3	39,6
Sporto laidos	38,3	15,2	22,9
Gyvenimo būdo laidos	21,7	15,2	31,3
Publicistinės/diskusijų laidos	20	21,7	27,1
Specializuotos laidos	11,7	17,4	25
Dokumentiniai filmai	11,7	0	12,5
Kultūros laidos	15	2,2	4,2
Laidos vaikams	8,3	2,2	12,5
Švietimo laidos	8,3	4,3	8,3
Laidos apie sveikatą	1,7	0	0
Nenurodė	10	13	8,3

Apibendrinant galima teigti, kad priklausomai nuo lyties, amžiaus, išsimokslinimo ir gyvenamosios vietos pastebėti kiek besiskiriantys „Šiaulių televizijos“ žiūrovų pomėgiai – dažniausiai žiūrimos laidos. Tuo remiantis galima teigti, kad numatant atskirų prekių ir paslaugų reklamos laiką ir „vietą tinklėlyje“ reikėtų atsižvelgti į gautus atsakymus, t.y. parinkti tas laidas, kurios labiausiai domina prekės ar paslaugos tikslinės rinkos vartotojus (esamus arba potencialius).

3.3. „Šiaulių televizijos“ laidų žinomumas

„Šiaulių televizijos“ laidų žinomumo lygiui tarp Šiaulių apskrities gyventojų išsiaiškinti, buvo pateikti 3 klausimai, siekiantys nustatyti:

- § Spontaninį Šiaulių televizijos laidų žinomumą;
- § Priminti Šiaulių televizijos laidų žinomumą;
- § Šiaulių televizijos laidų vedėjų žinomumą.

Spontaninis laidų žinomumas.

Apklausoje dalyvių buvo prašoma atsakyti į klausimą „Kokias Jūs žinote „Šiaulių televizijos“ rodomas laidas?“.

Siekiant sužinoti spontaninių laidų žinomumo lygį, šis klausimas buvo atviras, be atsakymų alternatyvų. Taip pat buvo fiksuojama pirmas apklausoje dalyvio pateiktas pavadinimas, o toliau

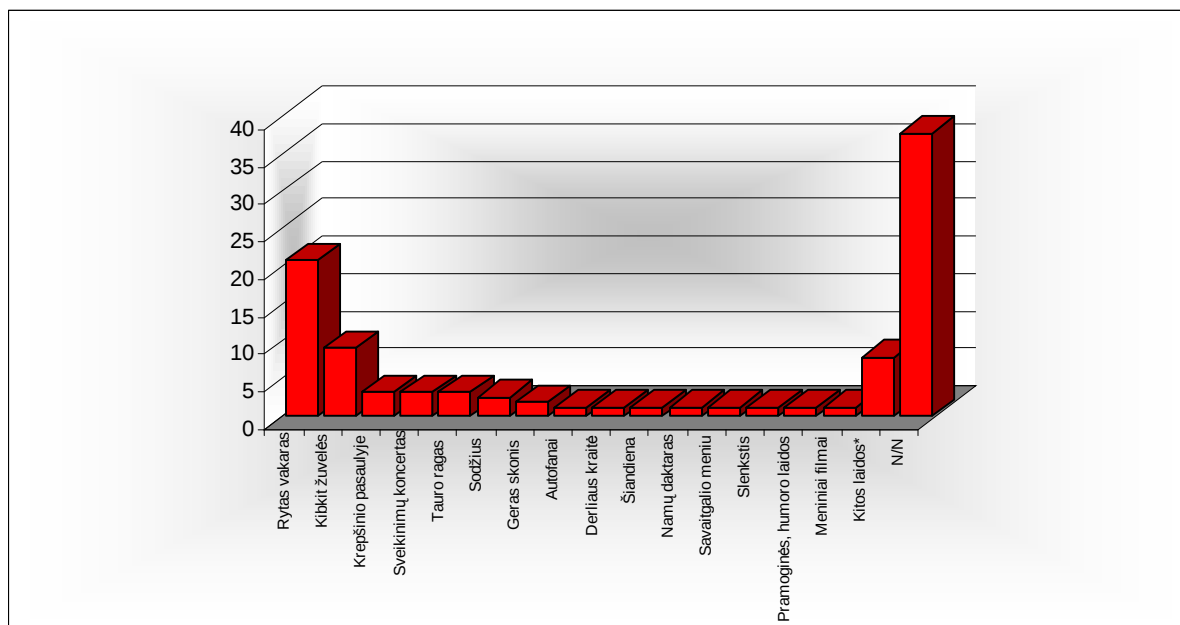
prašoma nurodyti kitą / kitus jo žinomus pavadinimus. Bent vieną Šiaulių televizijos pavadinimą nurodė 62,3 proc. apklausos dalyvių.

Apklausos duomenimis 14 – 74 m. Šiaulių televizijos žiūrovams geriausiai žinoma informacinė laida „Rytas – Vakaras“. Jos pavadinimą spontaniškai pirmoje vietoje nurodė 20,8 proc. apklaustųjų minėto amžiaus Šiaulių televizijos žiūrovų; laidos bendro spontaninio žinomumo lygis siekė 26,6 proc.

Antroje vietoje pagal spontaninį žinomumą yra laida Kibkit, žuvelės, kurios pavadinimą spontaniškai paminėjo 12,3 proc. Šiaulių televizijos žiūrovų.

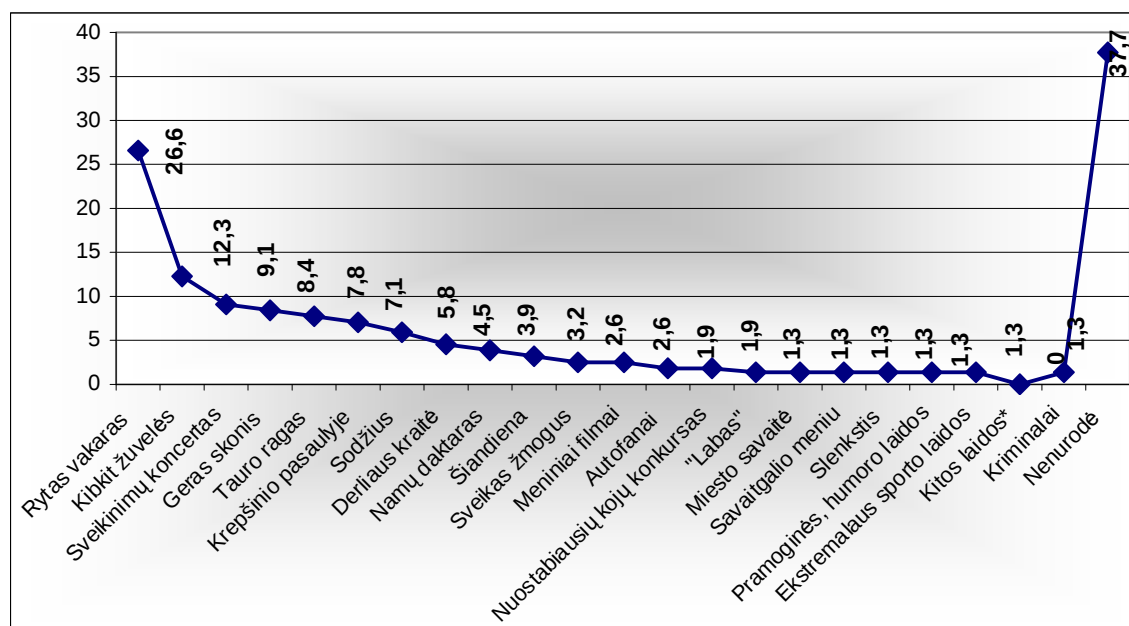
Trečioje vietoje yra Sveikinimų koncertas, paminėtas 9,1 proc. apklausos dalyvių, toliau – Geras skonis (8,4 proc.), Tauro ragas (7,8 proc.), Krepšinio pasaulyje (7,1 proc.).

Visi apklaustųjų spontaniškai paminėti Šiaulių televizijos laidų pavadinimai ir juos nurodžiusių respondentų procentinė dalis pateikti 36 ir 37 paveiksluose.



36 pav. „Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas (pirmas paminėjimas; proc., N =154)

Kitos laidos (jas nurodė po vieną apklausos dalyvį): Akmenės raj. Laida „Ventos vingiais“; Kelmės krašto laida „Labas“; Miesto savaitė; Nuostabiausių kojų konkursas; Pakruojo raj. laida „Gyvenimas šalia Kruojos“; Dokumentika apie gamtą; Nuo algos iki algos; Laidos apie kompiuterius; Ekstremalaus sporto laidos; Mūsų miesto žvaigždutės; Kriminalai; Rajonų laidos.



37 pav. „Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas (bendras spontaninis žinomumas; proc., N =154)

Primintinis laidų žinomumas.

Apklausos dalyviams spontaniškai pateikus jiems žinomų Šiaulių televizijos laidų žinojimas laidų pavadinimus, toliau jų buvo prašoma pasakyti, ar jie žino/nežino konkrečias laidas. Klausima buvo apie 21 Šiaulių televizijos laidų žinojimas transliuojamą laidą.

Apklausos duomenimis Šiaulių televizijos laidų žinojimas žiūrovams geriausiai žinomos šios laidos: „Rytas-Vakaras“ (83,1 proc.), Sveikinių koncertas (62,3 proc.), „Kibkit, žuvelės“ (60,4 proc.) ir „Tauro ragas“ (58,4 proc.). (žr. 11 lentelę)

11 lentelė

Žiūrovams geriausiai žinomos „Šiaulių televizijos“ laidos (proc., N =154)

Laidos pavadinimas	Procentai
Rytas - vakaras	83,1 proc.
Sveikinių koncertas	62,3 proc.
Kibkit, žuvelės	60,4 proc.
Tauro ragas	58,4 proc.
Nuostabiausių kojų konkursas	56,5 proc.
Krepšinio pasaulyje	55,2 proc.
Geras skonis	53,2 proc.
Sveikas žmogus	49,4 proc.
Derliaus kraitė	46,1 proc.
Sodžius	45,5 proc.

Kitos laidos (jas nurodė po vieną apklausos dalyvį): Akmenės raj. Laida „Ventos vingiais“; Kelmės krašto laida „Labas“; Miesto savaitė; Nuostabiausių kojų konkursas; Pakruojo raj. laida „Gyvenimas šalia Kruojos“; Šiaulių universiteto laidos; Sporto varžybų transliacijos; Kartu;

Dokumentika apie gamtą; Nuo algos iki algos; Laidos apie kompiuterius; Mūsų miesto žvaigždutės; Kriminalai; Rajonų laidos.

Respondentams pateiktas klausimas: „Prašome pasakyti, ar Jūs žinote šias „Šiaulių televizijos“ laidas?“

12 lentelė

„Šiaulių televizijos“ laidų žinojimas (proc., N =154)

Šiaulių televizijos laidos	Taip	Ne	Nenurodė
Rytas - vakaras	83,1	7,8	9,1
Kibkit, žuvelės	60,4	29,9	9,7
Sveikinimų koncertas	62,3	27,9	9,7
Geras skonis	53,2	37,7	9,1
Tauro ragas	58,4	31,8	9,7
Krepšinio pasaulyje	55,2	34,4	10,4
Sodžius	45,5	44,8	9,7
Derliaus kraitė	46,1	44,8	9,1
Namų daktaras	35,7	54,5	9,7
Sveikas žmogus	49,4	39,6	11
Autofanai	31,8	58,4	9,7
Nuostabiausių kojų konkursas	56,5	33,1	10,4
"Labas" (Kelmės raj.)	16,9	73,4	9,7
Miesto savaitė	40,3	50,6	9,1
Savaitgalio meniu	25,3	63	11,7
Slenkstis	31,8	57,1	11
Miesto tarybos posėdžiai	31,8	57,8	10,4
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	18,2	69,5	12,3
"Šiandiena" (Joniškio raj.)	18,2	72,1	9,7
Šiaulių Universiteto laida	34,4	53,9	11,7
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	18,8	27,1	9,1

Remiantis gautais rezultatais galima tvirtinti, kad geriausiai Šiaulių apskrities gyventojams žinomos „Šiaulių televizijos“ laidos, kurios buvo taikant spontaniinį būdą. Tai informacinės žinių laidos, specializuotos laidos žvejams ir medžiotojams, sveikinimų koncertas, kulinarijos laida, krepšinio įvykių apžvalginė laida. Šias laidas kaip žinomas nurodė daugiau nei pusė respondentų.

3.4. „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrimumas

Siekiant išsiaiškinti „Šiaulių televizijos“ žiūrimumą, apklausos dalyviams buvo pateikti keli klausimai. Jie skirti išsiaiškinti laidų žiūrėjimo dažnumą ir teigusiųjų, kad jie žiūri „Šiaulių televizijos“ dalį per tam tikrą laikotarpį:

§ „Prašome pasakyti, ar Jūs žiūrėjote šias Šiaulių televizijos laidas per paskutinę savaitę/per paskutinį mėnesį?“ (pateiktas laidų, rodomų dažniau nei kartą per dvi savaites, sąrašas)

§ „Prašome pasakyti, ar Jūs žiūrėjote šias Šiaulių televizijos laidą per paskutinį mėnesį/ anksčiau nei per paskutinį mėnesį?“ (pateiktas laidų, rodomų du kartus per mėnesį arba rečiau, sąrašas)

§ „Prašome pasakyti, kaip dažnai Jūs žiūrite šias Šiaulių televizijos laidas?“

„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę ir per paskutinį mėnesį.

Remiantis apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų pateiktais atsakymais, vieno mėnesio laikotarpyje („per paskutinę savaitę“ ir „per paskutinį mėnesį“) daugiausiai apklaustųjų žiūrėjo šias ne rečiau nei kartą per 2 savaites rodomas Šiaulių televizijos laidas, kurios pateiktos lentelėje.

13 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę ir per paskutinį mėnesį“
(proc., N =154)**

Laidos pavadinimas	Žiūrėjo per paskutinę savaitę (proc.)	Žiūrėjo per paskutinį mėnesį (proc.)
Rytas - vakaras	56,5	72,1
Sveikinimų koncertas	264,7	40,3
Tauro ragas	13,6	33,8
Nuostabiausių kojų konkursas	14,9	33,1
Krepšinio pasaulyje	23,4	32,5
Geras skonis	13,6	30,5
Sveikas žmogus	11,00	28,6
Namų daktaras	7,1	18,8
Autofanai	4,5	17,5
Miesto savaitė	7,1	17,5

„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį ir anksčiau.

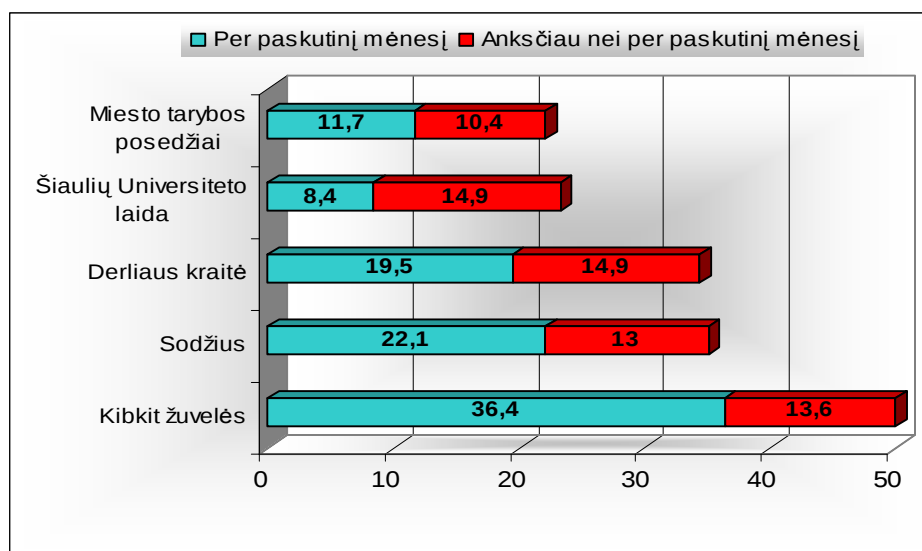
Ir rečiau (2 kartus per savaitę ir rečiau) rodomų Šiaulių televizijos laidų daugiausiai žiūrovų turi laida: „Kibkit, žuvelės“, kurią per paskutinį mėnesį arba anksčiau žiūrėjo kas antras Šiaulių televizijos žiūrovas.

„Sodžių“ ir „Derliaus kraite“ per paskutinį mėnesį arba anksčiau teigė žiūrėjęs daugiau nei kas trečias Šiaulių televizijos žiūrovas; „Šiaulių Universiteto laidą“ ir „Miesto tarybos posėdžius“ – daugiau nei kas penktas.

14 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę ir per paskutinį mėnesį
(proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Per paskutinę savaitę	Per paskutinį mėnesį
Rytas - vakaras (žinių laida)	56,5	72,1
Sveikinimų koncertas	24,7	40,3
Geras skonis	13,6	30,5
Tauro ragas	13,6	33,8
Krepšinio pasaulyje	23,4	32,5
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	6,5	12,3
Savaitgalio meniu	7,1	12,3
Namų daktaras	7,1	18,8
Šiandiena (Joniškio krašto)	4,5	13,6
Sveikas žmogus	11,04	28,6
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	1,9	9,1
Autofanai	4,5	17,5
Nuostabiausių kojų konkursas	14,9	33,1
Labas (Kelmės krašto)	5,2	9,7
Miesto savaitė	7,1	17,5
Slenkstis	3,9	16,2



38 pav. „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį ir anksčiau nei per paskutinį mėnesį (proc., N =154)

Remiantis tyrimo rezultatais įvertinta „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrovų dalis atskirose socialinėse – demografinėse apklaustų apskrities gyventojų grupėse pagal lytį, amžių bei gyvenamąją vietą.

Nustatyta, kad moterų pateikti atsakymai rodo, kad tiek per paskutinę savaitę, tiek per paskutinį mėnesį jos dažniau nei vyrai žiūrėjo šias laidas: „Sveikas žmogus“, „Namų daktaras“, „Sveikinimų koncertas“, „Rytas – vakaras“, „Derliaus kraitė“, „Sodžius“. Vyrai dažniau nei moterys teigė žiūrėję „Krepšinio pasaulyje“, „Kibkit žuvelės“, „Autofanai“, „Tauro ragas“, „Nuostabiausių kojų konkursas“.

15 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę
(pasiskirstymas pagal lytį; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Vyras (N=78)	Moteris (N=76)
Rytas - vakaras (žinių laida)	52,6	60,5
Sveikinimų koncertas	20,5	28,9
Geras skonis	14,1	13,2
Tauro ragas	16,7	10,5
Krepšinio pasaulyje	33,3	13,2
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	5,1	7,9
Savaitgalio meniu	7,7	6,6
Namų daktaras	2,6	11,8
Šiandiena (Joniškio krašto)	3,8	3,3
Sveikas žmogus	3,8	18,4
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	1,3	2,6
Autofanai	9	0
Nuostabiausių kojų konkursas	17,9	11,8
Miesto savaitė	6,4	7,9
Slenkstis	3,8	3,9
"Labas" (Kelmės raj.)	5,1	5,3

Galima atkreipti dėmesį į tai, kad per paskutinį mėnesį „Šiaulių televizijos“ žinių laidas žiūrėjo santykinai daugiau moterų nei vyrų - atitinkamai 78,9 proc. ir 65,4 proc. Sveikinimų koncertai taip pat sąlyginai populiariesni moterų grupėje. Pastebima, kad apskritai per „Šiaulių televiziją“ transliuojami sveikinimų koncertai yra pakankamai populiariūs tiek vyrų, tiek moterų grupėse. Juos žiūri - atitinkamai 44,7 proc. moterų ir 35,9 proc. vyrų. Taip pat viena iš labiau respondentus dominančių laidų, remiantis jų „žiūrėjimo parodymais“ yra laida „Geras skonis“. Įdomu tai, kad šią laidą maždaug vienodomis dalimis žiūri tiek vyrai, tiek moterys. Suprantama, kad krepšinio laida, medžiotojų laida, laida apie automobilius savo turiniu labiau aktuali vyrų segmentui. Tuo tarpu sveiktos tema televizijoje („Namų daktaras“, „Sveikas žmogus“), remiantis tyrimo rezultatais, labiau domisi moterys nei vyrai.

16 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį
(pasiskirstymas pagal lytį; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Vyras (N=78)	Moteris (N=76)
Rytas - vakaras (žinių laida)	65,4	78,9
Sveikinimų koncertas	35,9	44,7
Geras skonis	30,8	30,3
Tauro ragas	41	26,3
Krepšinio pasaulyje	43,6	21,1
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	11,5	13,2
Savaitgalio meniu	11,5	13,2
Namų daktaras	10,3	27,6
Šiandiena (Joniškio krašto)	14,1	13,2
Sveikas žmogus	20,5	36,8
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	10,3	7,9
Autofanai	26,9	7,9
Nuostabiausių kojų konkursas	38,5	27,6
Miesto savaitė	20,5	14,5
Slenkstis	19,2	13,2
"Labas" (Kelmės raj.)	10,3	9,2

Jauniausioje (14 – 29 m.) amžiaus grupėje dažniau nei kitose paskutinį mėnesį buvo paminėta „Autofanai“ bei „Nuostabiausių kojų konkursas“. Tarp vyriausių (50 – 74 m.) Šiaulių televizijos žiūrovų labiau nei kitose amžiaus grupėse populiarios buvo šios laidos: „Sveikinimų koncertas“, „Sveikas žmogus“, „Namų daktaras“, „Miesto savaitė“, „Geras skonis“, „Sodžius“, „Derliaus kraitė“, „Miesto tarybos posėdžiai“.

Per paskutinę savaitę „Šiaulių televizijoje“ 65,2 proc. 50-74 metų amžiaus respondentai žiūrėjo žinių laidą. Šią nagrinėjamos televizijos laidą per paskutinę savaitę žiūrėjo ir daugiau nei pusė 30-49 m. amžiaus grupės respondentų (55,2 proc.).

Sveikinimų koncertą paskutinę savaitę stebėjo net trečdalis vyriausio išskirto amžiaus atstovų (50-74 m.) ir ketvirtadalis 30-49 m. amžiaus respondentų.

Remiantis tyrimo rezultatais, sveikatingumo bei sveikatinimo laidos aktualesnės vyresnio amžiaus žmonėms. Laidą „Sveikas žmogus“ per paskutinę savaitę žiūrėjo 17,4 proc. respondentų, kuriems buvo daugiau nei 50 metų, o „Namų daktarą“ – atitinkamai 15,2 proc. šio amžiaus respondentų.

Pastebima, kad krepšinio laida vienodai aktulai skirtingose amžiaus grupėse.

17 lentelė

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę
(pasiskirstymas pagal amžių; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	14-29 m. (N=50)	30-49 m. (N=58)	50-74 m. (N=46)
Rytas vakaras (žinių laida)	50	55,2	65,2
Sveikinimų koncertas	14	25,9	34,8
Geras skonis	6	13,8	21,7
Tauro ragas	4	19	17,4
Krepšinio pasaulyje	26	20,7	23,9
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	6	5,2	8,7
Savaitgalio meniu	2	6,9	13
Namų daktaras	2	5,2	15,2
Šiandiena (Joniškio krašto)	4	3,4	6,5
Sveikas žmogus	6	10,3	17,4
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	2	0	4,3
Autofanai	8	1,7	4,3
Nuostabiausių kojų konkursas	20	12,1	13
Miesto savaitė	6	3,4	13
Slenkstis	0	3,4	8,7
"Labas" (Kelmės raj.)	4	3,4	8,7

18 lentelėje pateikti duomenys rodo, kokias „Šiaulių televizijos“ laidas per paskutinį mėnesį žiūrėjo respondentai, priklausantys skirtingo amžiaus grupėms.

Nustatyta, kad visose respondentų grupėse labiausiai žiūrimos informacinės laidos. Kiekvienoje pagal amžių išskirtoje respondentų grupėje informacinę „Šiaulių televizijos“ laidą „Rytas - Vakaras“ per paskutinį mėnesį žiūrėjo 66 -76 ,1 proc. respondentų – daugiausiai vyriausio mažiaus grupėje.

Tyrimo metu gauti atsakymai į šį klausimą iš esmės atkartoja prieš tai buvusiu klausimu surinktus atsakymus, t.y. per savaitę atitinkamas „Šiaulių televizijos“ laidas žiūrėjusių respondentų lyginamieji svoriai nustatyti panašūs kaip ir atitinkamas laidas per mėnesį žiūrėjusių respondentų lyginamieji svoriai.

Remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, kad iš esmės respondentai turi nusistovėjusius „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimo įpročius, dažniausiai sąmoningai (o ne atsitiktinai) pasirenka ir žiūri tam tikras jiems labiausiai patinkančias šios televizijos laidas.

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį
(pasiskirstymas pagal amžių; proc., N=154)**

Šiaulių televizijos laidos	14-29 m. (N=50)	30-49 m. (N=58)	50-74m. (N=46)
Rytas vakaras (žinių laida)	66	74,1	76,1
Sveikinimų koncertas	22	41,4	58,7
Geras skonis	20	32,8	39,1
Tauro ragas	20	41,4	39,7
Krepšinio pasaulyje	34	29,3	34,8
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	8	13,8	15,2
Savaitgalio meniu	4	15,5	17,4
Namų daktaras	10	19	28,3
Šiandiena (Joniškio krašto)	12	13,8	15,2
Sveikas žmogus	14	29,3	43,5
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	8	5,2	15,2
Autofanai	26	13,8	13
Nuostabiausių kojų konkursas	48	29,3	21,7
Miesto savaitė	14	12,1	28,3
Slenkstis	12	15,5	21,7
"Labas" (Kelmės raj.)	8	8,6	13

19 lentelėje pateikti duomenys rodo, kad didelė Šiaulių miesto gyventojų dalis (71,7 proc.) žiūri per „Šiaulių televiziją“ informacinę laidą „Rytas - Vakaras“. Šiaulių miesto gyventojų segmentui taip pat santykinai aktualesnės, labiau žiūrimos šios „Šiaulių televizijos“ laidos: „Krepšinio pasaulyje“ (30 proc.), „Geras skonis“ (20 proc.), „Nuostabiausių kojų konkursas“, (18,3 proc.) ir „Tauro ragas“ (16,7 proc.). Kitas „Šiaulių televizijos“ laidas žiūri gana nedidelės Šiaulių miesto gyventojų dalys.

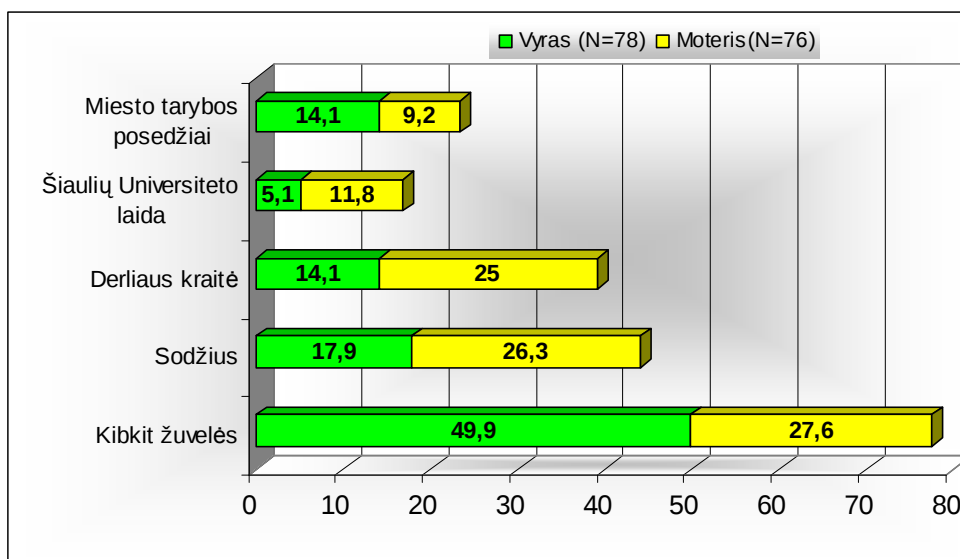
Kitų Šiaulių apskrities miestų gyventojams mažiau įdomi žinių laida (lyginant su nustatytu Šiaulių miesto gyventojų šios laidos žiūrėjimo dažnumu), tačiau šioje grupėje labiau populiarios šios „Šiaulių televizijos“ programos: „Sveikinimų koncertas“ bei atskirų rajonų laidos. Šiaulių apskrities kaimų gyventojų prioritetai kiek skirtingi, vertinant jų žiūrėjimą „Šiaulių televizijos“ laidas. Santykinai daugiau šios grupės atstovų žiūri „Sveikinimų koncertą“ ir sveikatingumo laidas.

Apibendrinant 19 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad Šiaulių miesto gyventojai dažniau nei gyvenantys kitose apskrities vietovėse tarp paskutinį mėnesį žiūrėtų laidų nurodė „Rytas – vakaras“, „Kibkit žuvelės“, „Miesto tarybos posėdžiai“. Šiaulių apskrities kaimų gyventojai dažniau nei kiti minėjo šias laidas: „Sveikinimų koncertas“, „Sveikas žmogus“, „Namų daktaras“, rajonų laidas: Joniškio krašto „Šiandiena“, „Sodžius“, „Derliaus kraitė“.

**„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinę savaitę
(pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą; proc., N =154)**

Šiaulių televizijos laidos	Šiaulių miesto gyventojai (N=60)	Šiaulių apskrities kitų miestų gyventojai (N=46)	Šiaulių apskrities kaimų gyventojai (N=46)
Rytas - vakaras (žinių laida)	71,7	37	56,3
Sveikinių koncertas	16,7	26,1	33,3
Geras skonis	20	4,3	14,6
Tauro ragas	16,7	8,7	4,3
Krepšinio pasaulyje	30	17,4	20,8
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojo raj.)	5	6,5	8,3
Savaitgalio meniu	11,7	2,2	6,3
Namų daktaras	8,3	6,5	6,3
Šiandiena (Joniškio krašto)	1,7	0	12,5
Sveikas žmogus	11,7	8,7	12,5
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	1,7	2,2	2,1
Autofanai	6,7	2,2	4,2
Nuostabiausių kojų konkursas	18,3	6,5	18,8
Miesto savaitė	8,3	6,5	6,3
Slenkstis	5	2,2	4,2
"Labas" (Kelmės raj.)	3,3	8,7	4,2

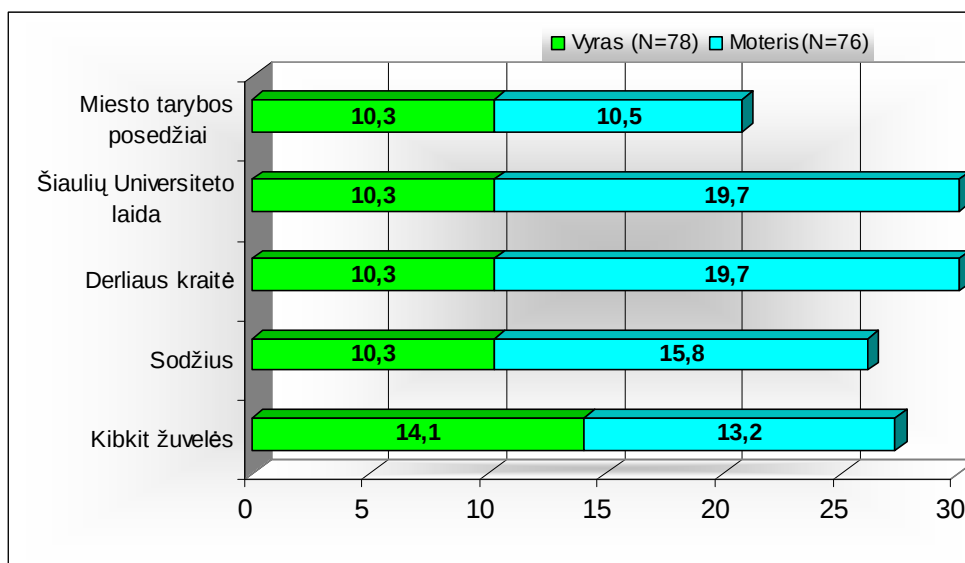
39 paveiksle pateikti duomenys leidžia spręsti, kad per paskutinį mėnesį beveik pusė vyrų - respondentų (49,9 proc.) per „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo laidą „Kibkit, žuvelės“. Ši laida per paskutinį mėnesį buvo žiūrima ir 27,6 proc. moterų.



39 pav. „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas per paskutinį mėnesį
(pasiskirstymas pagal lytį; proc., N =154)

Pastebima, kad gana nemažai respondentų žiūri laidas „Sodžius“ ir „Derliaus kraitė“. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad šias laidas dažniau žiūri moterys nei vyrai.

Analogišku klausimu surinkta informacija, tačiau apibūdinanti respondentų žiūrėjimas „Šiaulių televizijos“ laidas anksčiau nei per mėnesį, vertinant pagal lytį, pateikta 40 paveiksle. Pastebima, kad per šį laikotarpį „Šiaulių televizijos“ laidas matė mažesnės respondentų dalys nei buvo identifikuotos ankstesniu tyrimo klausimu (tiek vyrų, tiek moterų segmentuose).



40 pav. „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimas anksčiau nei per paskutinį mėnesį (pasiskirstymas pagal lytį; proc., N =154)

Nustatyta, kad didžiausią pastovių žiūrovų dalį (atsakymas „Stengiasi žiūrėti kiekvieną laidą“) turi šios Šiaulių televizijos laidos: Rytas - vakaras (žinių laida) (44,2 proc.) Sveikinių koncertas (20,8 proc.) Krepšinio pasaulyje (20,8 proc.), Kibkit žuvelės (20,1 proc.), Tauro ragas (16,9 proc.), Sveikas žmogus (10,5 proc.), Geras skonis (9,7 proc.), Namų daktaras (9,1 proc.), Sodžius (7,8 proc.), Miesto savaitė (5,8 proc.).

Mažiausiai žinomos ir, gali būti, kad dėl to nežiūrimos „Šiaulių televizijos“ laidos nustatytos Šiaulių apskrities rajonų laidos (Klemės, Joniškio, Pakruojo, Akmenės), o taip pat tokios laidos kaip „Savaitgalio meniu“ (63 proc.), „Autofanai“ (58,1 porc.), „Slenkstis“ (57,1 proc.), Miesto tarybos posėdžiai (57,8 proc.). Galima teigti, kad 44,5 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų sąmoningai nežiūri laidos „Sodžius“ (žino tokią laidą esant, tačiau, galima manyti, kad jos formatas neatitinka šių žiūrovų poreikių, jiems neįdomi laidos tematika). (žr. 20 lentelę)

„Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimo dažnumas (proc., N =154)

Šiaulių televizijos laidos	Stengiasi žiūrėti kiekvieną laidą	Žiūri kartais, atsitiktinai	Nežiūri	Nežino ir nežiūri	Nenurodė
Rytas vakaras	44,2	35,7	1,9	7,8	10,4
Kibkit žuvelės	20,1	30,5	5,8	29,9	13,6
Sveikinimų koncertas	20,8	36,4	4,5	27,9	10,4
Geras skonis	9,7	36,4	2,6	37,7	13,6
Tauro ragas	16,9	32,5	8,4	31,8	10,4
Krepšinio pasaulyje	20,8	26	6,5	34,4	12,3
Sodžius	7,8	32,5	44,5	44,8	10,4
Derliaus kraitė	4,5	36,4	3,9	44,8	10,4
Namų daktaras	9,1	20,1	5,8	54,5	10,4
Sveikas žmogus	10,5	29,4	7,2	39,9	13,1
Autofanai	2,6	23,4	4,5	58,4	11
Nuostabiausių kojų konkursas	5,2	32,5	15,6	33,1	13,6
"Labas" (Kelmės raj.)	4,5	10,4	1,9	72,1	14,3
Miesto savaitė	5,8	25,3	7,1	50,6	11
Savaitgalio meniu	4,5	16,9	2,6	63	13
Slenkstis	8,2	20,1	7,8	57,1	11,7
Miesto tarybos posėdžiai	5,2	20,8	3,9	57,8	12,3
Gyvenimas šalia Kruojos (Pakruojos raj.)	3,9	13	1,3	69,5	12,3
"Šiandiena" (Joniškio raj.)	4,5	7,1	1,9	72,1	14,3
Šiaulių Universiteto laida	8,2	24	7,1	53,9	11,7
Ventos vingiais (Akmenės raj.)	1,3	11,7	3,2	72,1	11,7

Apžvelgiant šią tyrimo dalį galima teigti, kad įvertinus „Šiaulių televizijos“ laidų žiūrėjimo dažnumą pasitvirtino ankstesnėse tyrimo dalyse nustatyti atskirų laidų populiarumo reitingai bei žinomumas.

„Šiaulių televizijos“ žiūrovų lūkesčiai bei pageidavimai.

Apklausos dalyvių buvo prašoma nurodyti, „Kokių laidų Jūs labiausiai pageidaujate, kokių pasigendate Šiaulių televizijoje?“

Bent vieną pageidavimą išsakė 53,9 apklausos dalyvių, 13,6 proc. nurodė nepasigendantys jokių laidų ir yra patenkinti Šiaulių televizijos laidų tinkleliu.

Tarp laidų, kurių pasigenda Šiaulių televizijos žiūrovai, dažniausiai buvo paminėti meniniai filmai; humoristinės, pramoginės laidos; laidos apie rajonų gyvenimą; muzikinės laidos; laidos jaunimui; sporto laidos; laidos vaikams; laidos apie sveikatą; daugiau žinių laidų. Visi žiūrovų išsakyti pageidavimai pateikti 21 lentelėje.

**Pasigendamos ir pageidaujamos laidos „Šiaulių televizijoje“
(proc., N = 154)**

Šiaulių televizijos žiūrovų pageidavimai	Proc.	Apklaustųjų skaičius (dažnis)
Daugiau meninių filmų	13,0	20
Humoristinių ir pramoginių laidų	9,1	14
Laidų apie rajono ir krašto gyvenimą	7,8	12
Muzikinių laidų	7,1	119
Laidų jaunimui	5,8	8
Laidų apie sportą	5,2	5
Laidų vaikams	3,2	5
Laidų apie sveikatą	3,2	5
Daugiau žinių laidų; išsamesnių žinių	3,2	5
Politinių debatų laidų	2,6	4
Laidų apie istoriją	2,6	3
Geresnės laidų kokybės	2,6	3
Laidų apie gyvūniją, gamtą	1,3	2
Laidų apie madą	1,3	2
Laidų apie namus, buitį	1,3	2
Daugiau koncertų	1,3	2
Daugiau interviu su žinomais žmonėmis	1,3	2
Diskusijų laidų	1,3	2
Daugiau erotinių filmų	1,3	2
Nepasigenda jokių laidų	13,6	21
Nenurodė	32,5	50
Kiti pageidavimai (juos išsakė po 1 apklausos dalyvį): Laidų sodininkams; TV žurnalo „Geriausia draugė“; teminių laidų; laidų apie keliones; publicistinių laidų; daugiau laidų apie žvejybą; daugiau kulinariinių laidų; laidų apie statybą, dizainą.		

Taigi atlikus empirinį tyrimą bei išanalizavus pagal TV žiūrimumo dienoraštį bei anketinę apklausą surinktus duomenis, nustatytas VŠĮ „Šiaulių televizija“ auditorijos dydis Šiaulių apskrityje, įvertinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ dienos ir savaitės pasiekimo rodikliai, išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ laidų žinomumas, apibrėžtas VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų socialinis-demografinis portretas, išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų įpročiai („Šiaulių televizijos“ žiūrimumo laikas; dažnumas; pastovumas; žiūrimumą „Šiaulių televizijos“ laidų pobūdis ir kt.), išsiaiškinti VŠĮ „Šiaulių televizija“ žiūrovų pageidavimai. Remiantis gautais tyrimo rezultatais VŠĮ „Šiaulių televizija“ galės priimti racionalesnius sprendimus, paskirstant ir nukreipiant komunikaciją į tam tikrų prekių ir paslaugų tikslines rinkas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Pagal savo galimybes televizija kaip komunikacijos priemonė turi didžiausią reklamos skleidimo potencialą. Televizinė reklama priskiriama prie pasyvaus įtraukimo priemonių, nes žmogus pats gali pasirinkti, kokią reklaminę žinutę nori žiūrėti. Labiausiai paplitusios televizijos reklamos rūšys yra: televizijos reklaminiai sukiniai, reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai, TV laidos, reklaminiai intarpai.

Didžiausi televizinės reklamos pranašumai: masinės rinkos aprėpimas, apeliavimas į jausmus, patogumas. Reklama televizijoje yra išskirtinė, nes reklamos užsakovai turi galimybę pademonstruoti, kaip veikia jų prekė. Vaizdo, garso ir judesio derinys vienas svarbiausių televizijos reklamos privalumų. Jis suteikia galimybę suformuoti įvaizdį, atitinkantį reklamuojamą prekybinį ženklą. Televizinėje reklamoje daug lengviau sukurti reikiamą atmosferą, nei kokioje nors kitoje reklamos perdavimo priemonėje. Šiai reklamos rūšiai būdingas nuoseklumas, kurį sąlygoja judančių vaizdų naudojimas. Kad televizinė reklama būtų efektyvi, svarbu parinkti tinkamą jos transliacijos laiką, ypač tada, kai reklaminių žinutė skiriama tam tikrai tikslinei auditorijai.

Remiantis teorinėje dalyje išanalizuotais reklamos ir televizinės reklamos teoriniais aspektais atliktas empirinis tyrimas. Jame panaudoti televizinės reklamos analizės metodai, televizinės reklamos veiksmingumo vertinimo rodiklių sistema. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia pateikti tokias išvadas:

- § „Šiaulių televiziją“ bent 15 minučių per savaitę žiūrėjo 7,9 proc. arba 22300 Šiaulių apskrities gyventojų, kurių amžius 14 – 74 m. Bent 15 minučių per dieną šią televiziją žiūrėjo 2,6 proc. apklausiamųjų (7300 asmenys). Nustatyta, kad „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorija didesnė buvo vyrų grupėje; 30 – 49 m. amžiaus gyventojų grupėje; Šiaulių miesto gyventojų grupėje.
- § „Šiaulių televizijos“ savaitės auditorijos sudėtyje daugiau buvo turinčių vidurinę išsimokslinimą, gyvenančių Šiaulių apskrities kaimiškose vietovėse, gaunančių vidutines pajamas (vienam šeimos nariui). Nustatyta, kad 46,8 proc. „Šiaulių televizijos“ žiūrovų šią televiziją žiūrėjo tik vieną kartą per savaitę. Kelis kartus per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo 43,7 proc. žiūrovų. Kasdien arba beveik kasdien „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo 9,6 proc. šios televizijos žiūrovų.

- § Beveik pusė „Šiaulių televizijos“ žiūrovų šį TV kanalą žiūrėjo iki valandos per savaitę: 29,4 proc. ne daugiau nei 30 min., 18,3 proc. – nuo 30 iki 60 min. Daugiau nei 32 valandas per savaitę „Šiaulių televiziją“ žiūrėjo beveik ketvirtadalis žiūrovų. Nustatyta, kad „Šiaulių televizijos“ žiūrovas šią TV žiūrėjo vidutiniškai 2 val. 5 min. per savaitę ir 18 min. per dieną. „Šiaulių televiziją“ šiek tiek ilgiau žiūrėjo moterys, vidutinio ir vyresnio amžiaus (30 – 49 m. ir 50 – 74 m) gyventojai, Šiaulių apskrities kaimų gyventojai. Mažiausiai laiko per savaitę žiūrėdami „Šiaulių televiziją“ praleido Šiaulių apskrities miestų (išskyrus Šiaulius) gyventojai.
- § „Šiaulių televizija“ daugiau žiūrima darbo dienomis. Žiūrimiausias laikas darbo dienomis yra nuo 21:00 iki 23:00 val. penktadieniais, antradieniais ir trečiadieniais. Žiūrimiausias laikas savaitgaliais yra nuo 20:00 iki 22:00 val. šeštadieniais ir nuo 18:00 iki 20:00 val. sekmadieniais.
- § 92,9 proc. apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų kiekvieną dieną arba beveik kiekvieną dieną žiūri LNK, 87,9 proc. – TV3. 57,1 proc. apklaustųjų kiekvieną arba beveik kiekvieną dieną žiūri LTV, o 37,1 proc. – BTV. „Šiaulių televiziją“ kasdien arba beveik kiekvieną dieną teigė žiūrintys 9,1 proc. apklaustų Šiaulių apskrities gyventojų. 10,1 proc. nurodė žiūrintys šį TV kanalą du ar tris kartus per savaitę, 7,6 proc. – vieną kartą per savaitę. „Šiaulių televizijos“ nežiūri 61,6 proc. apklaustųjų 14 – 74 m. Šiaulių apskrities gyventojų.
- § Du trečdaliai „Šiaulių televizijos“ žiūrovų tarp dažniausiai žiūrimų šios televizijos laidų nurodė žinias/informacines laidas. Maždaug keturi iš dešimties žiūrovų teigė dažniausiai žiūrintys pramogines laidas arba meninius filmus, daugiau nei ketvirtadalis – sporto laidas, daugiau nei penktadalis – gyvenimo būdo laidas arba publicistines ir diskusijų laidas.
- § Vertinant pagal spontaninį žinomumą pirmoje vietoje nustatyta „Šiaulių televizijos“ informacinė laida „Rytas-vakaras“, antroje – laida „Kibkit, žuvelės“ (šios laidos pavadinimą spontaniškai paminėjo 12,3 proc. šios televizijos žiūrovų). Trečioje vietoje – „Sveikinimų koncertas“, kurį paminėtas 9,1 proc. apklausos dalyvių.
- § Didžiausią pastovių žiūrovų dalį (atsakymas „Stengiasi žiūrėti kiekvieną laidą“) turi šios „Šiaulių televizijos“ laidos: „Rytas-vakaras“ (žinių laida) (44,2 proc.); „Sveikinimų koncertas“ (20,8 proc.); „Krepšinio pasaulyje“ (20,8 proc.), „Kibkit, žuvelės“ (20,1 proc.), „Tauro ragas“ (16,9 proc.), „Sveikas žmogus“ (10,5 proc.), „Geras skonis“ (9,7

proc.), „Namų daktaras“ (9,1 proc.), „Sodžius“ (7,8 proc.), „Miesto savaitė“ (5,8 proc.).

- § Remiantis tyrimo rezultatais, „Šiaulių televizijoje“ kai kurie žiūrovai pasigenda meninių filmų, humoristinių, pramoginių laidų, laidų apie rajonų gyvenimą, muzikinių laidų; laidų jaunimui, sporto laidų, laidos vaikams, laidų apie sveikatą, daugiau žinių laidų.

Atlikto tyrimo rezultatai leido patvirtinti hipotezes ir teigti, kad siekiant televizinės reklamos efektyvumo turi būti taikoma žiūrovų auditorijos diferenciacija, be to, apskrities televizija (šiuo atveju Šiaulių apskrities televizija) kaip komunikacinis kanalas gali būti pakankamai veiksminga ekonominiu ir socialiniu požiūriais, jei televizinės reklamos užsakovų pagrindiniai tikslinės rinkos segmentai yra tos apskrities gyventojai.

Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus pateikiamos tokios **rekomendacijos**:

- § „Šiaulių televizija“, siekdama kuo didesnio klientų – televizinės reklamos užsakovų – pasitenkinimo, turėtų atsižvelgti į jų tikslinę rinką, užsakovų siūlomų prekių ar paslaugų specifiką ir tuo remiantis sudaryti individualų televizinės reklamos sklaidos planą. Jame reikėtų išspręsti pagrindinius kokybinius ir kiekybinius reklaminės sklaidos aspektus, pasiūlyti televizinei komunikacijai tinkamiausią laiką ir formą.
- § Atliktas tyrimas leido nustatyti tam tikrus dėsningumus atskirose socialinėse ir demografinėse grupėse, išskirti grupės nariams – „Šiaulių televizijos“ žiūrovams – būdingus bendrus bruožus, išryškėjusius prioritetus tam tikrų laidų atžvilgiu. Tuo remiantis „Šiaulių televizijai“ siūloma planuojant ir organizuojant reklaminius informacinius srautus taikyti diferencijuotą požiūrį, vykdyti komunikaciją atsižvelgiant į segmento vartotojų poreikius ir lūkesčius.
- § Remiantis atlikto tyrimo rezultatais „Šiaulių televizija“ galėtų atlikti papildomus tyrimus, siekiant giliau įvertinti žiūrovų psichologines charakteristikas, išplėsti televizijos kanalo žiūrovų tipizavimo galimybes, detalizuoti žiūrovų portretą. Galima teigti, kad tai būtų vertinga informacija, kurios pagrindu galima būtų dar tiksliau apibrėžti konkrečios prekės ar paslaugos reklamos auditoriją.
- § Tyrimo rezultatai parodė, kad apskritai „Šiaulių televizija“ nėra itin populiari Šiaulių apskrities gyventojų tarpe. Tuo remiantis pačiai „Šiaulių televizijai“ siūloma aktyviau taikyti populiarinimo veiksmus, intensyvinti įstaigos ryšių su visuomene veiklą, siekiant didesnio žinomumo, populiarumo, atsižvelgti į vartotojų poreikius, lūkesčius ir pageidavimus.

Literatūra

1. Albrechtas, J. (2005) Šiuolaikinės rinkodaros kryptys. – Vilnius: Naujoji matrica.
2. Albrovienė B. (2002) Marketingas. – Vilnius: Pačiolis.
3. Ališauskaitė-Paulavičienė, J. (2005) Reklama, reprezentacija: mokestiniai aspektai. – Vilnius: Pačiolis.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė R. (2005) Paslaugų marketingas ir vadyba. – Kaunas: Technologija.
5. Bakanauskas, A. (2004) Marketingo komunikacija. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
6. Čereška, B. (2004) Reklama: teorija ir praktika. – Vilnius: Homo Liber.
7. Dapkus, R., Bagdzevičienė R., Zemblytė J., Navackaitė L. Rinkos poreikių tyrimas ir prekės pateikimas vartotojui: marketingas. – Kaunas: Technologija, 2003.
8. Gečienė E. (2004) Marketingo strategija ir valdymas. Mokomoji knyga. – Vilnius.
9. Janeliauskas, E. (2004) Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas. – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
10. Jokubauskas, D. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. – Vilnius: InSpe.
11. Kuvykaitė. (2001) Gaminio marketingas. – Kaunas: Technologija.
12. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2003). Rinkodaros principai. – Kaunas: Smaltija.
13. Kotler, P. (2004) Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių: požymiai ir sprendimai. – Kaunas: Smaltija.
14. Kriaučionienė, M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005) Marketingo valdymas. – Kaunas: Technologija.
15. Mažeikaitė, R. (2001) Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Eugrimas.
16. Pajuodis A. (2002) Prekybos marketingas. – Vilnius.
17. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2000) Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press.
18. Pranulis V. (1998) Marketingo tyrimai. – Vilnius: Kronta.
19. Ramanauskienė J. (1998) Marketingo pagrindai. – Vilnius: Žiburio leidykla.
20. Ries, Al. (2005) Marketingo karai / Al Ries, Jack Trout. Kaunas: Smaltija.
21. Ries, Al. (2005) Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo. Kaunas: Smaltijos leidykla.

22. Stankevičienė, J., Urbanskienė R. (2005) Organizacijos marketingo sprendimai. Kaunas: Technologija.
23. Žvirblis, A. (2005) Rinkovados analizės principai ir metodologija. Vilnius: Ciklonas.
24. Vasiliauskas A. (2002) Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija.
25. Hutt M. D. (2004) Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational marketing. Australia: Thomson/ South-Western.
26. Stone, Merlin. (2005) Consumer insight: how to use data and market research to get closer to your customer. London: Kogan Page.
27. David W. Cravens, Nigel F. Piercy McGraw-Hill. (2003) Strategic marketing. Boston: McGraw-Hill.
28. McCarthy E. J., Perreault W. D. (1990) Basic marketing: a managerial approach. – Boston: Irwin.
29. Aaker D.A. (1995) Strategic market management. – Canada.
30. Berger, W. (2003) Advertising today. New York: Phaidon.
31. Belch G. E., Belch M. A. Introduction to Advertising and Promotion Management / International Student Edition. – Illinois, 1990.
32. Du Plessis, E. (2005) The advertised mind : ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. London: Kogan Page.
33. Fill, C. (2006) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
34. Peter P. J., Olson J. C. (2005) Consumer behavior and marketing strategy. - Boston: McGraw-Hill.
35. Pricken, M. (2003) Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns. London: Thames & Hudson.
36. Kashani K., Horovitz J. (2005) Beyond traditional marketing : innovations in marketing practice. - John Wiley & Sons: Hoboken, NJ.
37. Lindstrom, M. (2005) Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands. London: Kogan Page.
38. Lindstrom, M. (2005) Brand sense : how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. London: Kogan Page.
39. Cappel, Joe. (2003) The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age. Chicago: McGraw-Hill.
40. Cook, G. (2001) The discourse of advertising. London, New York: Routledge.

41. Cole G. A. (1997) Strategic management: theory and practice / 2nd ed. London ; New York: Continuum.
42. Cronin, A M. (2004) Advertising myths: the strange half-lives of images and commodities. New York: Routledge.
43. Fogg D. C. (1994) Strategic planning: a complete guide to structuring, facilitating, and implementing the process / New York: Amacon.
44. Luffman G. (2000) Strategic management. Blackwell.
45. Kreitner R. (2002) Organizational Behaviour, second European edition McGraw Hill Publishing Company.
46. Kotler P. (1991) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed. Prentice Hall: Englewood Cliffs. 1991.
47. Ries, Al. (2004) The origin of brands: discover the natural laws of product innovation and business survival. New York: HarperBusiness.
48. Ries, Al. (2004) The fall of advertising and the rise of PER. New York: HarperBusiness.
49. Swarc, P. (2005) Researching customer satisfaction & loyalty : how to find out what people really think / Paul Szwarc Market research in practice series London: Kogan Page,
50. Wormell I. (1996) Success Factors for Services. Esbo: NORDIFO.
51. Wilson M.S., Gilligan C. (2005) Strategic marketing management: planning, implementation and control. - Elsevier Butterworth-Heinemann: Amsterdam.
52. Hooley G.J., Saunders J.A., Piercy N. F. (2004) Marketing strategy and competitive positioning. Piercy: Harlow Prentice Hall.
53. Marketing News. Prieiga per internetą:
<http://www.marketingpower.com/content1049C77.php>
54. Marketing Planning Using Marketing Pilot. Prieiga per internetą:
http://www.marketingpilot.com/mp/strategic_planning.shtml
55. Lietuvos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalgos. Prieiga per internetą:
[http:// www. std.lt](http://www.std.lt)
56. Strategic Marketing Plan. Prieiga per internetą:
<http://www.monografias.com/trabajos15/strategic-marketing/strategic-marketing.shtml>
57. <http://www.marketing.strath.ac.uk/dcd/Branding>

PRIEDAI

**Šiaulių apskrities gyventojų kaip esamų ir potencialių „Šiaulių televizijos“
žiūrovų apklausa**

ANKETA

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantūros studijų Vadybos programos Verslo vadybos specializacijos magistrantas Andrius Šedžius nagrinėja VŠĮ „Šiaulių televizija“ tikslinę auditoriją, žiūrovų susidomėjimą šiuo komunikaciniu kanalu.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kiek Jūs, gerbiamas respondente, esate susidomėjęs šia televizija, kaip dažnai žiūrite „Šiaulių televizijos“ laidas.

Gerbiamas respondente, Jūsų vertinimai ir išsakytą nuomonę tyrimui yra labai svarbi. Labai prašau nuoširdžiai atsakyti į anketoje pateiktus klausimus.

Bus skelbiami tik apibendrinti tyrimo duomenys.
Anonimiškumas garantuojamas.

Iš anksto dėkoju ir linkiu sėkmės!

Anketą parengė Šiaulių universiteto magistrantas Andrius Šedžius.

Jums tinkantį atsakymo variantą (variantus) pažymėkite ☐ arba įrašykite savo atsakymą (atsakymus)!

Sėkmės!

I ANKETOS DALIS

1. Jūsų lytis:

Moteris	☐
Vyras	☐

2. Jūsų gyvenamoji vieta: **(įrašyti)**.....

3. Jūsų pareigos: **(įrašyti)**.....

4. Jūsų amžius (metais):

14-29	☐
30-49	☐
50-74	☐



5. Jūsų išsilavinimas:

Aukštasis	☐
Aukštesnysis	☐
Vidurinis	☐
Profesinis	☐
Pradinis	☐
Pagrindinis	☐

4. Kokios Jūsų namų ūkio (šeimos) pajamos vidutiniškai vienam nariui per mėnesį?

Iki 200 Lt	☐
200-400 Lt	☐
401-600 Lt	☐
601-1000 Lt	☐
1001 Lt ir daugiau	☐



5. Ar Jūs dirbate?

Jei nedirbate, kodėl? **(įrašykite)**

Taip	☐
Ne	☐

II ANKETOS DALIS

1. Kaip dažnai Jūs žiūrite šiuos televizijos kanalus?

LNK	
TV 3	
Lietuvos televizija (LTV)	
BTV	
Šiaulių televizija	
Tango TV	
Splius	
Kiti kanalai (įrašyti)	

Žymėjimas:

Kiekvieną dieną, beveik kiekvieną dieną	1
2-3 kartus per savaitę	2
Kartą per savaitę	3
Kartą per dvi savaites	4
Kartą per mėnesį	5
Rečiau	6
Nežiūri	7

2. Kokią savaitės dieną Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“ ?

Pirmadienį	
Antradienį	
Trečiadienį	
Ketvirtadienį	
Penktadienį	
Šeštadienį	
Sekmadienį	

3. Kokiu laiku Jūs dažniausiai žiūrite „Šiaulių televiziją“?

Laikas	Darbo dienomis	Savaitgaliais
Nuo 7 iki 8 val.		
Nuo 8 iki 9 val.		
Nuo 9 iki 10 val.		
Nuo 10 iki 11 val.		
Nuo 11 iki 12 val.		
Nuo 12 iki 13 val.		
Nuo 13 iki 14 val.		
Nuo 14 iki 15 val.		
Nuo 15 iki 16 val.		
Nuo 16 iki 17 val.		
Nuo 17 iki 18 val.		
Nuo 18 iki 19 val.		
Nuo 19 iki 20 val.		
Nuo 20 iki 21 val.		
Nuo 21 iki 22 val.		
Nuo 22 iki 23 val.		
Nuo 23 iki 24 val.		
Nuo 24 iki 4 val.		

4. Kokias „Šiaulių televizijos“ laidas Jūs žiūrite dažniausiai?

Laidos	
Žinios/ informacinės laidos	
Pramoginės laidos	
Meniniai filmai	
Sporto laidos	
Gyvenimo būdo laidos	
Publicistinės ir diskusijų laidos	
Specializuotos laidos	
Dokumentiniai filmai	
Kultūros laidos	
Laidos vaikams	
Švietimo laidos	
Laidos apie sveikatą	

5. Kokias Jūs žinote „Šiaulių televizijos laidas“? (įrašyti)

.....

6. Kokias Jūs žinote „Šiaulių televizijos laidas“?

Laidos	
Rytas - vakaras	
Kibkit, žuvelės	
Krepšinio pasaulyje	
Sveikinimų koncertas	
Tauro ragas	
Sodžius	
Geras skonis	
Autofanas	
Derliaus kraitė	
Joniškio krašto šiandiena	
Namų daktaras	
Savaitgalio meniu	

Slenkstis	
Pramoginės, humoro laidos	
Meniniai filmai	
Kitos (įrašyti)	

7. Ar Jūs žiūrėjote šias „Šiaulių televizijos laidas“ per paskutinę savaitę?

Laidos	Taip	Ne
Rytas - vakaras		
Kibkit, žuvelės		
Krepšinio pasaulyje		
Sveikinimų koncertas		
Tauro ragas		
Sodžius		
Geras skonis		
Autofanas		
Derliaus kraitė		
Joniškio krašto šiandiena		
Namų daktaras		
Savaitgalio meniu		
Slenkstis		
Pramoginės, humoro laidos		
Meniniai filmai		
Kitos (įrašyti)		

8. Ar Jūs žiūrėjote šias „Šiaulių televizijos laidas“ per paskutinį mėnesį?

Laidos	Taip	Ne
Rytas - vakaras		
Kibkit, žuvelės		
Krepšinio pasaulyje		
Sveikinimų koncertas		
Tauro ragas		
Sodžius		
Geras skonis		
Autofanas		
Derliaus kraitė		
Joniškio krašto šiandiena		
Namų daktaras		
Savaitgalio meniu		
Slenkstis		
Pramoginės, humoro laidos		
Meniniai filmai		
Kitos (įrašyti)		

9. Ar Jūs žiūrėjote šias „Šiaulių televizijos laidas“ per paskutinį mėnesį?

Laidos	Taip	Ne
Kibkit, žuvelės		
Sodžius		
Derliaus kraitė		
Šiaulių universiteto laida		
Miesto tarybos posėdžiai		

10. Ar Jūs žiūrėjote šias „Šiaulių televizijos laidas“ anksčiau nei per paskutinį mėnesį?

Laidos	Taip	Ne
Kibkit, žuvelės		
Sodžius		
Derliaus kraitė		
Šiaulių universiteto laida		
Miesto tarybos posėdžiai		

11. Kokių laidų Jūs labiausiai pageidaujate, kokių pasigendate „Šiaulių televizijoje“?

.....
.....
.....

LABAI AČIŪ UŽ SKIRTĄ LAIKĄ!

