

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Vilma STUPURIENĖ ir Ginta MILAŠAUSKIENĖ

Verslo administravimo studijų programos studentės

**SOCIALINĖS REKLAMOS KOMUNIKACINIS
EFEKTYVUMAS SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėja

(Parašas, vardas, pavardė)

Vilma STUPURIENĖ ir Ginta MILAŠAUSKIENĖ

**SOCIALINĖS REKLAMOS KOMUNIKACINIS
EFEKTYVUMAS SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS**

Verslo administravimo studijų bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš, Vilma Stupurienė, Ginta Milašauskienė teigiame, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiame verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas
(parašas)

Darbo vadovas:
lekt. dr. Evandželina Petukienė

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

Tvirtinu
Vadybos katedros vedėja

(parašas)

(vardas, pavardė)

2011-.....-.....

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Studentės vardas, pavardė Vilma Stupurienė

Studentės vardas, pavardė Ginta Milašauskienė

Baigiamojo darbo tema. Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms.

Baigiamojo darbo į katedrą pateikimo terminas 2011 m. gegužės mėn. 31 d.

Duomenys baigiamajam darbui: mokslinė ir mokomoji literatūra: lietuvių, anglų ir rusų kalbomis, straipsniai ir publikacijos, mokslinė statistinė medžiaga, žodynai, internetiniai šaltiniai.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, fokus analizė, anketinė apklausa, duomenys apdoroti kompiuterine Microsoft Office Excel programa.

Baigiamojo darbo turinys (išvardyti pagrindinius nagrinėtinus klausimus): Remiantis lietuvių ir užsienio autorių darbais, pateikti socialinės reklamos sampratą; išanalizuoti reklamą, kaip socialinių visuomenės problemų sprendimo priemonę; atlikti komunikacinio reklamos efektyvumo analizę teoriniu aspektu; aprašyti komunikacinio reklamos efektyvumo dimensijas: reklamos auditorijos pasiekiamumą, įspūdžio, prisiminimo rezultatą; aprašyti reklamos auditorijos sampratą, segmentavimą efektyvumo aspektais; atlikti kiekybinį ir kokybinį tyrimus, siekiant išsiaiškinti tikslinės auditorijos pasiekiamumą, įspūdžio, prisiminimo rezultatus; (parengti tyrimo instrumentus, apdoroti tyrimo duomenis, pateikti išvadas ir rekomendacijas).

Užduoties įteikimo data: 2011 m. vasario 14 d.

Vadovas (-ė).....lekt. dr. Evandželina Petukienė
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....Vilma Stupurienė,.....Ginta Milašauskienė
(studento parašas, vardas, pavardė)

2011 m. vasario 14 d.

Stupurienė, V., Milašauskienė, G. (2011). Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. dr. E. Petukienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 77 p. (83 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas komunikacinis socialinės reklamos efektyvumas skirtingose auditorijose. Tiriamą problemą apibūdina klausimai: kokiomis priemonėmis reklama pasiekia tikslinę auditoriją, kad ji būtų pastebėta ir atliktų savo švietėjišką vaidmenį visuomenei. Tokia informacija, pateikta per viešosios komunikacijos priemonės miesto erdvėse, radijuje, televizijoje, siekdama provokuoti, šokiruoti, emociškai sukrėsti, yra skirta šviesti, mokyti, auklėti ar motyvuoti auditoriją, į kurią reklama yra nukreipiama, imtis socialiai tinkamų poelgių ar veiksmų. Tokia reklama neskatina pirkti prekių ar paslaugų, nes jos tikslas yra paveikti žmogaus moralę, suvokimą, daryti įtaką jausmams, keisti netinkamą elgesį ar požiūrį.

Teorinėje darbo dalyje pateikiama socialinės reklamos, komunikacinio reklamos efektyvumo bei reklamos auditorijos samprata, analizuojamos socialinės visuomenės problemų sprendimo priemonės, identifikuojamos komunikacinio reklamos efektyvumo dimensijos, išskiriami socialinės reklamos segmentavimo požymiai.

Empirinėje darbo dalyje analizuojami atlikto tyrimo rezultatai. Anketinėje apklausoje dalyvavo 407 socialinės reklamos adresatų. Apibendrinus atlikto tyrimo duomenis, identifikuojamas socialinės reklamos auditorijos pasiekiamumas, įvertinamas reklamos įspūdžio potencialas, nustatomas reklamos prisiminimo rezultatas.

Stupurienė, V., Milašauskienė, G. (2011). Communicative efficiency of social advertising for different audiences: the final work of business administration of university's basic studies / scientific supervisor: lect. dr. E. Petukienė; Šiauliai University, the Department of Business Administration, 77 pg. (83 pg.).

SUMMARY

This Bachelor thesis studies the communicative effects of social advertising on various audiences. The examined problem is defined by this question: what are the means by which advertising reaches the target audience in a way that is noticed and carries out an educational role for society? This information, disseminated using billboards, radio and television aims to not only provoke, outrage and shock the intended audience but also aims to educate, train, nurture and motivate them to take socially appropriate actions. Such an advertisement does not encourage the purchase of goods. Instead, its purpose is to affect a person's morality, perception, feelings, attitude or behavior.

The theoretical portions of this thesis present the concepts of social advertisement and effective communication between advertising and the audience. There is an analysis of the problem-solving measures of social society and the communicative dimension of advertising effectiveness is identified along with the signs of social advertisement's segmentation.

The empirical aspects of this study include the results of 407 interviews of users of social advertising. The results aided in identifying the attainability of the social advertising audience, determining the potential of advertisement's impression and identifying the results of advertisement's recalling.

TURINYS

LENTELĖS	7
PAVEIKSLAI	8
ĮVADAS.....	9
1. SOCIALINĖS REKLAMOS KOMUNIKACINIS EFEKTYVUMAS SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS ..	12
1.1. Socialinės reklamos komunikacinio efektyvumo teoriniai aspektai	12
1.1.1. Socialinės reklamos koncepcija	12
1.1.2. Reklama kaip Socialinių visuomenės problemų sprendimo priemonė.....	16
1.1.3. Komunikacinio reklamos efektyvumo samprata.....	18
1.1.4. Komunikacinio reklamos efektyvumo dimensijos	20
2. SOCIALINĖS REKLAMOS AUDITORIJA: REKLAMOS EFEKTYVUMO ASPEKTAS	32
2.1. Reklamos auditorijos samprata.....	32
2.3. Segmentavimo kaip reklamos efektyvumo determinanto pristatymas	33
3. SOCIALINĖS REKLAMOS „STOP – KARUI KELIUOSE“ KOMUNIKACINIO EFEKTYVUMO SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS TYRIMO IR REZULTATŲ PRISTATYMAS	39
3.1. Tyrimo dizaino pristatymas	39
3.1.1. Empirinio tyrimo metodų aprašymas	39
3.1.2. Empirinio tyrimo procedūrų ir imties aprašymas	40
3.1.3. Reklamos komunikacinio efektyvumo matavimo indikatorių identifikavimas: fokus grupės duomenų analizė	45
3.1.4. Socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinio efektyvumo skirtingoms auditorijoms identifikavimas: apklausos duomenų analizė	50
3.1.4.1. Socio-demografinė respondentų charakteristika	50
3.1.4.2. Skirtingų auditorijų pasiekiamumo analizė	53
3.1.4.3. Įspūdžio analizė.....	57
3.1.4.4. Prisiminimo analizė.....	62
IŠVADOS.....	69
REKOMENDACIJOS.....	71
LITERATŪRA	72
PRIEDAI	78
1 priedas. Anketa.....	79
2 priedas. Informantams „focus grupėje“ pateiktų reklamų pavyzdžiai	82

LENTELĖS

1.1 lentelė. Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas.....	14
1.2 lentelė. Socialinės problemos bei jų sprendimo būdai	17
1.3 lentelė. Komunikacinių priemonių reklamos pateikimo privalumai ir trūkumai	23
3.1 lentelė. Fokusuotos grupės diskusijų planas.....	42
3.2 lentelė. Klausimyno turinio pagrindimas.....	44
3.3 lentelė. Imties tūrio dydis priklausomai nuo generalinės aibės dydžio	44
3.4 lentelė. „Fokus grupės“ apibendrinti rezultatai į pateiktus moderatoriaus klausimus.....	49
3.5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (proc.)	51
3.6 lentelė. "Stop - karui keliuose" skirtinguose sklaidos kanaluose pastebimumo vertinimas (proc.)	54
3.7 lentelė. Reklamų sklaidos kanalų efektyvumo vertinimas	55
3.7 lentelės tęsinys. Reklamų sklaidos kanalų efektyvumo vertinimas (proc.).....	56
3.8 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal įspūdžio dimensiją (neveiksmingumas) (proc.).....	57
3.8 lentelės tęsinys. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal įspūdžio dimensiją (neveiksmingumas) (proc.).....	58
3.9 lentelė. Respondentų nuomonės pasiskirstymas reklamose „Stop – karui keliuose“ pagal įspūdžio dimensiją (proc.):	60
3.9 lentelės tęsinys. Respondentų nuomonės pasiskirstymas reklamose „Stop – karui keliuose“ pagal įspūdžio dimensiją (proc.):.....	61
3.10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas reklamų „Stop – karui keliuose“ pagal charakterizavimą (proc.):.....	62
3.10 lentelės tęsinys. Respondentų pasiskirstymas reklamų „Stop – karui keliuose“ pagal charakterizavimą (proc.):.....	63
3.11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamų prisimenamumą (1- neprisimenu 5- labai gerai prisimenu) (proc.)	65

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Informacijos suvokimo ir pertvarkymo proceso modelis	28
2.1 pav. Rinkos segmentavimo požymių kategorijos	34
3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	51
3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas vairuoja/ nevairuoja automobilius	52
3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinės reklamos „Stop - karui keliuose“ pastebimumą (proc.)	53
3.4 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas „Stop – karui keliuose“ reklama efektyvi priemonė ar pinigų švaistymas (proc.)	66

IVADAS

Nei viena visuomenė neapsieina be socialinių problemų, kurios yra sprendžiamos socialinės reklamos pagalba. Tai natūralu, kad ne tik visame pasaulyje, bet ir Lietuvoje intensyvėja socialinės reklamos srautai.

Socialinė reklama - įvairiausiomis formomis ir priemonėmis skleidžiama informacija, kuri skatina keisti požiūrį visuomenėje egzistuojančias problemas. Ji yra stipriai įsiskverbusi į kiekvieno iš visuomenės nario erdvę, nepaisanti daugelio normų, visiems žinoma, bet neretai neatpažįstama. Pagrindinė socialinės reklamos taikymo sritis - informavimas apie esamas ir naujai atsirandančias socialines problemas, siekiant svarbiausio tikslo - užkirsti kelią pavojingų situacijų atsiradimui žmonių gyvenime. Socialinės reklamos gausu visur: televizijoje, radijuje, lauko stenduose, internete, ir kt.. Tačiau kyla klausimas: ar visuomet reklama efektyvi komunikaciniu aspektu? Atsakyti į šį klausimą sunku, nes tyrimai šia tema nėra atliekami. Dažniausiai socialinių reklamų užsakovas yra nevyriausybinių organizacijų, gaunančių finansavimą iš valstybinių ar Europos Sąjungos struktūrinių fondų. Jų biudžetai riboti ir pinigų pamatuoti komunikacinį efektyvumą nėra skiriama. Todėl labai svarbu žinoti ar šios reklamos pasiekia adresatą. Tai ypatingai aktualu kalbant apie skirtingas auditorijas. Kaip teigiama marketingo teorijoje kiekviena reklaminė žinutė turinti savo adresatą turi turėti kryptingą savo strategiją. Šio darbo esmė yra pamatuoti komunikacinį efektyvumą skirtingoms auditorijoms. Taigi aukščiau minėti faktai grindžia šio darbo **aktualumą**.

Siekiant įveikti ar sumažinti socialines problemas visuomenėje, be socialinės reklamos yra taikomos ir kitos poveikio priemonės – technologinės naujovės, ekonominės bei politinės poveikio priemonės. Todėl dažnai niekas nesiima vertinti socialinės reklamos efektyvumo, kadangi labai sunku atsiriboti nuo kitų veiksnių įtakos. Šiame darbe nesiekama vertinti ekonominio, psichologinio socialinės reklamos efektyvumo. Apsiribojama **komunikaciniu efektyvumu**, dėmesį kreipiant į tai, kad reklamų kūrėjams bei jų užsakovams svarbu žinoti, ar jų reklama pasiekia tikslinę auditoriją. Akcentuotina ir tai, kokiais kanalais pasiekama reikalinga auditorija. Tai galima traktuoti kaip vieną svarbiausių reklamos komunikacinio efektyvumo veiksnių.

Taigi siekiant užkirsti kelią vyraujančioms problemoms apie nesaugų eismą kelyje, kovos būdų reikia ieškoti nuolat. Šiandieninės tendencijos ir kraupūs įvykiai, nelaimių statistika socialinės reklamos poreikį dar labiau išryškina. Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje pavyko ženkliai (60 proc.) sumažinti žuvusiųjų keliuose skaičių. Didžiausia pažanga pasiekta per pastaruosius tris metus, kai Lietuvoje įsigaliojo griežtesni reikalavimai, pagerėjo taisyklių laikymosi kontrolė, suaktyvėjo saugaus eismo keliuose socialinė reklama,

buvo skiriamas reikiamas finansavimas valstybinės saugaus eismo automobilių keliais 2005-2010 metų programos priemonėms. Statistikos duomenimis, 2010 m. Lietuvoje, buvo 92 žuvusiųjų vienam milijonui gyventojų. 2011 metų pradžia parodė, kad ne visos saugaus eismo problemos Lietuvoje išspręstos (remiantis BNS duomenimis, 2011).

Šiame darbe pasirinkta kone viena aktualiausių šių dienų problemų - reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinis efektyvumas. Nors Lietuva įvairiausiomis priemonėmis siekia sumažinti avaringumą keliuose, tačiau pagal žuvusių žmonių skaičių, tenkantį vienam milijonui gyventojų, Lietuva užima vieną iš pirmaujančių vietų Europos šalyse. Nors šio darbo tema nėra visiškai nauja mūsų visuomenėje, tačiau darbo temos **naujumą** galima pagrįsti tuo, jog komunikacinis efektyvumas akademinėje literatūroje - nedažnas tyrimo objektas. Tai rodo, jog nėra didelio susidomėjimo komunikaciniu efektyvumu akademinėje bendruomenėje. Jei apie socialinės reklamos efektyvumą paklaustume jos užsakovų, sužinotume, kad jie nuolat ieško atsakymų į šį klausimą. Ar šią reklamą matė adresatas? Darbų, analizuojančių socialinės reklamos efektyvumą, aptikti nepavyko, analizuojami tik atskiri socialinės reklamos aspektai. Socialinės reklamos analizuojamos įvairiais pjūviais, tačiau į jos komunikacinį efektyvumą iki šiol nebuvo atkreiptas reikiamas dėmesys.

Kiekviena reklama turi savo tikslinę auditoriją, taip vadinamą adresatą. Ne išimtis ir socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“. Reklamų teorija yra grindžiama tuo, jog skirtingų demografinių, psichografinių parametrų auditorijos skirtingai reaguoja į jiems suteikiamą informaciją. Todėl, siekiant paveikti skirtingas auditorijas, reikia naudoti skirtingas priemones. Šiame darbe analizuojamos pasirinktos tikslinės auditorijos – 18 - 25 m. ir 40 - 45 m. žmonių grupės. Respondentų amžius pasirinktas ne atsitiktinai - kaip skelbia „transporto priemonių draudikų biuras“, tai pačios saugiausios ir pačios nesaugiausios vairuotojų grupės. Lietuvos kelių direkcijos duomenimis, 15 proc. auto įvykių įvyksta dėl jaunų (nepatyrusių) vairuotojų kaltės. Taip pat yra labai svarbus lyties kriterijus - jau seniai psichologai yra įrodę, jog moterų ir vyrų suvokimas bei vertinimas yra skirtingas. Todėl žmonių lyties aspektas, analizuojant bakalauro darbo temą, yra labai svarbus.

Taigi, šiame darbe ieškoma atsakymų į klausimus, ar socialinė reklama „Stop – karui keliuose“, skirta sumažinti avarijų skaičių keliuose, pasiekia jos adresatą, ar ją auditorija įsidėmi, prisimena - ar tokia priemonė skatina vairuojančius žmones keliuose elgtis atsargiau?

Tyrimo problemą galima išreikšti klausimu: koks yra socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms?

Tyrimo objektas – reklamos komunikacinis efektyvumas. Komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms šiame darbe suprantamas kaip rezultatas, kuria siuntėjas bando

paveikti gavėją, taip sulaukdamas pageidautinos reakcijos (rezultato). Todėl jį įvertinant, reikia ištirti tokias jo dimensijas: pasiekiamumo, įspūdžio bei prisimenamumo.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinį efektyvumą skirtingoms auditorijoms.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinės reklamos koncepciją bei apibrėžti reklamą kaip socialinės visuomenės problemų sprendimo priemonę.
2. Išanalizuoti komunikacinio reklamos efektyvumo koncepciją ir identifikuoti reklamos efektyvumo dimensijas.
3. Išanalizuoti segmentavimą, kaip reklamos efektyvumo determinantą.
4. Empiriniu būdu identifikuoti „Stop – karui keliuose“ komunikacinio efektyvumo įvertinimo kriterijus (fokus grupė) bei išanalizuoti komunikacinį reklamos efektyvumą skirtingoms auditorijoms (apklausa).

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas, lyginimas, sisteminimas.
2. Empiriniams darbo uždaviniams įgyvendinti taikyti du metodai: kiekybinis – apklausa ir kokybinis – fokus grupė.

Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys: tyrimo rezultatais gali pasinaudoti socialinės reklamos kūrėjai bei užsakovai.

1. SOCIALINĖS REKLAMOS KOMUNIKACINIS EFEKTYVUMAS SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS

1.1. Socialinės reklamos komunikacinio efektyvumo teoriniai aspektai

1.1.1. Socialinės reklamos koncepcija

Šiuolaikinėje visuomenėje vis didesnę vaidmenį vaidina socialinė reklama. Kasdien susiduriame su aibe mus supančių socialinių problemų, tokių kaip įvaikinimas, alkoholizmas, emigracija, smurtas šeimose, saugus eismas keliuose ir pan.

Ne paslaptis, kad reklama daro didelę įtaką žmonių mąstymui, elgesiui ir pasirinkimui. Todėl tikslingai nukreipta socialinė reklama yra vienas iš būdų spręsti visuomenei aktualias socialines problemas. Socialiniu požiūriu reklamos svarba pasireiškia tuo, kad ja siekiama tobulinti šiuolaikinį gyvenimo būdą - gyventi saugiau, sveikiau, švariau. Socialinė reklama padeda atsikratyti pasenusių žalingų įpročių bei diegti naujas, pažangias pažiūras, tuo pačiu plėsdama visuomenės akiratį ir pan. Siekiant išanalizuoti socialinės reklamos komunikacinį efektyvumą, pirmiausia reikia apibrėžti socialinės reklamos sąvoką.

Socialinės reklamos sąvoka apibrėžiama ne tik mokslinėje literatūroje, bet ir Lietuvos teisės aktuose.

Socialinės reklamos sąvokos nėra reglamentuotame Reklamos įstatyme (2000), tačiau ji pateikta kitame - Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatyme (2005), kurioje įvardinama kaip „kultūrinė, socialinė ir šviečiamoji informacija“ ir apibrėžiama kaip „bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis už užmokestį ar kitokį atlygį arba nemokamai viešai skleidžiama informacija, kuria siekiama propaguoti kultūrinę, socialinę ir/ar šviečiamąją veiklą ir politiką, arba tokios veiklos ir politikos iniciatyvas“ (Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymas, 2005). Tabako ir kontrolės įstatyme socialinė reklama apibrėžiama kitaip.

Socialinė reklama – tai socialinės gerovės, t. y. sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų ir žalingų sveikatai įpročių profilaktikos propagavimas bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis (Tabako kontrolės įstatymas, 1995).

Nors abu įstatymai kalba apie socialinę reklamą, tačiau jų turinys suvokiamas skirtingai. Pirmuoju atveju daugiau akcentuojama tai, jog reklama turi atspindėti socialinę, kultūrinę bei šviečiamąją veiklą, o antruoju - akcentuojama sveika gyvensena ir pan.

Apžvelgus Reklamos įstatymo nuostatas, išsyk matyti, kad ji skirta visuomenės akiračio plėtimui, nuostatų formavimui bei aktualių visuomenės problemų viešinimui ir jų sprendimui.

Mokslinėje literatūroje socialinė reklama įvardijama kaip provokuojanti, šokiruojanti, emociškai sukrečianti. V.Pruskus pateikia konkretų, lakonišką socialinės reklamos apibrėžimą

(Pruskus, 2003, p. 23): „Tai informacija, kurią valdžios atstovai skleidžia tarp gyventojų, siekdami tam tikros elgsenos“. Socialinė reklama tai didelė jėga, tai naujas būdas keisti pasaulį (Blinkevičiūtė, 2005).

A. B. Kovaliova pateikia socialinės reklamos apibrėžtį teigdama, „jog socialinė reklama tai reklama, kuri mus suaktyvina ne pirkiniams, o veiksmams“ (Ковалева, 2006, p. 123). Šioje apibrėžtyje nenurodomi konkretūs veiksmai. H. Paršencevos (2006, p. 1) pateiktuose dviejuose reklamos apibrėžimuose aiškumo daugiau: socialinė reklama - tai konkrečios prekės reklama, išreiškianti tam tikrą požiūrį į pasaulį. Ji gali pasitvirtinti (arba nepasitvirtinti) tik žvelgiant iš ilgalaikės perspektyvos. Be to, rezultatas iš anksto nėra žinomas. (cit O. Aronsonas)

Socialinė reklama - tai bendruomenės (visuomenės) geros valios pasireiškimas, jos socialinės pozicijos, svarbių socialinių vertybių atspindys. Socialinės reklamos skirtumas tik tas, kad ji atkreipia dėmesį į socialines problemas (Paršenceva 2006, p. 1)

Apibendrinant socialinės reklamos apibrėžtis, galima teigti, kad socialinė reklama visų pirma yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas ir su tuo susijusį elgesį, o pagrindinis jos tikslas - pakeisti visuomenės elgesį į tam tikras visuomenėje egzistuojančias socialines problemas. Taip pat yra aišku, kad socialine reklama dažniausiai nesiekama komercinių tikslų. Toliau mes aptarsime keletą šios reklamos rūšių.

Pasak F. Kotlerio ir A. Andersono (2001 p. 606), nekomercinė reklama skiriama į šešias kategorijas:

- *Politinė reklama* (reklamuoja partijas, politinius veikėjus, propaguoja jų skleidžiamas idėjas, pvz. Paulausko rinkiminės kampanijos šūkis - „Priverčiame valdžią dirbti!“).
- *Socialinių priemonių reklama* (Drug-Free America – „Nuo narkotikų išlaisvinta Amerika“, „STOP karui keliuose!“).
- *Labdarybės reklama* (Raudonasis Kryžius - „Maisto bankas“).
- *Vyriausybės reklama* (parkų ir poilsio departamentai - „Europietiškas kaimas Lietuvoje“).
- *Nekomercinių organizacijų speciali reklama* (koledžai, muziejai, simfoniniai orkestrai) (pvz. „Nacionalinės dramaturgijos festivalis „Versmė“).
- *Asociacijų reklama* (American Dental Asociation – Amerikos stomatologų asociacija, Nacionalinė donorų asociacija) (Уэллс, ir kt. 2001, p. 606).

Šiame darbe, analizuojant socialinę reklamą, nėra išskiriami tikslai ir uždaviniai, palyginimai, todėl bus pateikiama komercinės ir nekomercinės reklamos tikslų bei uždavinių lyginamoji charakteristika. Komercinė ir nekomercinė reklama turi nemažai bendrų bruožų, tačiau, visgi jos labai skiriasi. Svarbiausias skirtumas yra tas, kad nekomercinės reklamos

pagrindinis tikslas – ne pelno gavimas. Yra daugiau skirtumų, skiriančių komercinę reklamą nuo nekomercinės. Skirtumai bei palyginimai pateikti lentelėje (žr. 1.1 lent.).

1.1 lentelė

Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas

Komercinė reklama pagal Voll (2001)	Nekomercinė reklama pagal Jokubauską (2003)
Formuoti poreikį nusipirkti konkrečią prekę ar paslaugą	Skatinti pirkėjus, norinčius gauti smulkesnę informaciją.
Sukurti teigiamą įmonės, prekinio ženklo įvaizdį Vartotojo akyse.	Populiarinti socialines problemas.
Pateikti vartotojui naudą, kurią jis gali gauti įsigijęs prekę ar paslaugą.	Pakeisti elgesio modelius.
Padėti prekės paklausos didinimui.	Aiškinti politinius požiūrius.
Formuoti žinias apie prekę ar paslaugą.	Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu.
Atkreipti potencialaus pirkėjo dėmesį į prekę ar paslaugą.	Informuoti apie naują socialinę srovę (judėjimą).
Stimuliuoti prekės ar paslaugos pardavimus.	Priminti žmonėms apie, dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams, būtinybę.

Šaltinis: sudarytas autorių pagal Jokubauską, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui; Voll, P. (2001). Werbung.

Abiejų reklamų akcentuojamos vertybės panašios - orientuotos į šeimą, tačiau skirtingi tų vertybių naudojimo reklamose tikslai. Pavyzdžiui, socialinėse reklamose raginama saugoti, kurti šeimą, įsivaikinti, o komercinėse reklamose šeima siejama socialine ir materialine gerove. Dažniausiai vaizduojamos moterys – energingos, veiklios, be raukšlių veide, su laiminga šypsena, dvelkiančios prancūziškais kvėpalais. Jų vaikus lengva nuraminti pavaišinus koku nors skanėstu. Kitoks moters paveikslas vaizduojamas socialinėse reklamose - moteris yra diskriminuojama, patirianti smurtą, atskleidžiama skaudi, liūdna moters kasdienybė. Kaip skelbia Lietuvos moterų draugija, kas trečia moteris Lietuvoje patiria smurtą šeimoje.

1.1 lentelėje pateikti palyginimai rodo, kad komercinė reklama orientuota į prekę, o socialinė - į žmogaus moralę bei elgesį.

Reklama yra efektyvi tik tuomet, kai yra pasiekiami reklamos tikslai. Reklamos kampanijos tikslai turi išplaukti iš bendrų visos įmonės ir marketingo tikslų (Pranulis ir kt. 2000, p. 306). Taigi, paanalizuosime socialinės reklamos tikslus.

Socialinė reklama, atsižvelgiant į jos tikslus, skirstoma į informavimo, įtikinėjimo, skatinimo, priminimo.

Informavimas. Informuoja gyventojus apie jų socialines galimybes, pvz, apie tėvų teises, padeda orientotis šiame sudėtingame visuomeniniame gyvenime (Bakanauskas, 2004,

p. 64). Dažnai gyventojai sužino naują informaciją būtent iš reklamų. Viena tokių reklamų „Tėvystė veža“ informuoja vyrus apie galimybę išeiti tėvystės atostogų.

Įtikinėjimas. Komercinė reklama, siekdama atlikti įtikinėjimo funkciją, stengiasi įtikinti pirkti vieną ar kitą produktą, socialinė reklama, priešingai, bando įtikinti elgtis vienaip ar kitaip, pakeisti savo požiūrį į tam tikrus socialinius reiškinius (Čereška, 2004, p. 39). Reklaminiai pranešimai skiriasi nuo įprastų informacinių pranešimų tuo, kad jie atlieka įkalbinėjimo (įtikinėjimo) funkciją, siekiant paskatinti žmogų įsigyti vienas ar kitas prekes arba paslaugas (Mokšancev, 2001, p. 15). Nemažai gyventojų yra nusivylę valdžia, todėl tampa abejingi rinkimams. Dėl šios priežasties dažnai prieš rinkimus pasirodo rinkėjus įtikinėjančios reklamos, kaip pvz. „Balsuok“.

Skatinimas. Reklama skatina saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, keistis, atsikratyti žalingų įpročių (narkotikų, alkoholio) bei ydingo gyvenimo būdo. Taip pat skatina atkreipti dėmesį į aplinkui vykstančius procesus. Demonstruojami patrauklūs siužetai. Dažnai tam pasitelkiami patrauklūs reklamos žinutės herojai, kurie kelia pasitikėjimą siūloma veikla (Bakanauskas, 2004, p. 64). Skatinama atsikratyti žalingų įpročių, pvz. narkotikų, alkoholio bei ydingo gyvenimo būdo. Tai perteikiama pasitelkus garsių sportininkų ar kitų plačiai žinomų bei visuomenėje gerbiamų veikėjų įvaizdį.

Priminimas. Socialinė reklama ne tik atlieka skatinimo, įtikinėjimo, bet ir priminimo funkciją. Primena apie tokius dalykus, kuriuos žmogus dažnai pamiršta, pavyzdžiui vairuotojų nedrausmingumas keliuose (Jokubauskas, 2003, p. 29). Viena iš socialinių reklamų „Ar spėsi sustoti?“ primena, kad žmonės, vairuodami transporto priemonę, laikytųsi saugaus eismo, neviršytų greičio, nepamirštų užsisiegti saugos diržų. Reklamos tikslas - paskatinti vairuotojus ir jiems priminti apie gresiančius kelyje pavojus.

Socialinė reklama orientuota į tokius tikslus: informuoja, įtikinėja, skatina bei primena, tačiau negalima teigti, kad atlieka vieną ar kitą konkrečią funkciją. Reklamos funkcijos tarpusavyje susijusios ir vieną kitą papildo.

Siekiant socialinės reklamos tikslų, būtina atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius. Socialinės reklamos reikšmę ir svarbą rodo jos atliekamos funkcijos. Mūsų šalies mokslininkai nurodo, kad socialinė reklama lavina gyventojų estetinį skonį, skatina domėtis šiuolaikiniu menu bei kultūriniais renginiais (Čereška, 2004, p.38). Užsienio autoriai išskiria tokias reklamos funkcijas:

- Naudojama kai auklėjimo dalis, pvz. atsisakymas rūkymo, alkoholio.
- Pateikiama kaip informacija, kuri patraukia dėmesį, padeda pastebėti svarbias socialines problemas bei numatyti jų sprendimo būdus (Kovaleva, 2006, p. 124-125).

Tačiau aiškiausiai reklamos funkcijas apibrėžia R. Učkuronė (Učkuronė, 2008, p. 9 -10):

- Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus.
- Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguoja skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones.
- Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių.
- Reklama padeda saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, skatina gyventojus užsiimti visuomenei naudinga veikla.

Socialinė reklama atlieka aiškias ir konkrečias funkcijas – kuriant naujas socialines vertybes, paveikia žmogaus jausmus, priverčia susimąstyti dėl egzistuojančių problemų ir ateityje numato, kaip jas spręsti.

Skirtingai nei komercinė reklama, socialinė reklama nesukuria poreikio, ji ją identifikuoja ir apie ją „primena“ vartotojui. Komercinė reklama yra kuriama tam, kad paskatintų žmogų nupirkti prekę, t. y. imtis tam tikrų veiksmų. Socialinės reklamos kūrėjai tokių tikslų neužsibrėžia, jos tikslas - pakeisti žmonių požiūrį į tam tikrą problemą, o vėliau sukurti naujas socialines vertybes. Taigi, galima prieiti prie išvados, jog socialinėmis reklamomis nesiekama komercinės naudos, dažniausiai kreipiamasi ne į konkretų asmenį ar asmenų grupę (pavyzdžiui, galima rasti komercinių reklamų, skirtų nukreiptų tik vyrams, ar tik moterims), o į visą bendruomenę. Taip pat siekiama pakeisti elgesio modelius, viešinti atidžiau pažvelgti į aplinkosaugos problemas.

1.1.2. Reklama kaip Socialinių visuomenės problemų sprendimo priemonė

Socialiniai – ekonominiai pasikeitimai Lietuvoje paskatino radikalių permainų žmonių veikloje bei jų mąstyme. Šiandieninis žmogus neabejotinai glaudžiai sąveikauja su visuomene, jaučiasi jos dalimi.

Šiuo metu Lietuvoje socialinę reklamą siekiama pristatyti kaip vieną iš Lietuvos viešojo administravimo institucijų komunikacijos su visuomene priemonių, skirtą socialinėms problemoms Lietuvoje spręsti. Viešojo administravimo institucijų vykdomos socialinės reklamos misija – atkreipti dėmesį į visuomenės problemas.

Žmonės nemato problemų tol, kol nesusiduria su jomis realiame gyvenime. Mes visi esame pripratę prie daugumos problemų egzistavimo aplink mus, todėl, norint žmogų „pažadinti“, reikalingas rimtas emocinis sukrėtimas“ (Gimžauskas, 2005, p. 19-20).

Šiam tikslui skirta socialinė reklama, apimanti platų spektrą aktualių šiandieninės visuomenės problemų. Tačiau ne visas jas galime išspręsti reklamos pagalba. Daugumai jų

Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms. Vilma Stupurienė, Ginta Milašauskienė

reikalingi kompleksiniai sprendimo būdai. Tokių socialinių problemų sprendimas yra ne vienareikšmis, siekiant įveikti ar sumažinti socialines problemas visuomenėje.

Be socialinės reklamos yra taikomos ir kitos poveikio priemonės – technologinės naujovės, ekonominės bei politinės poveikio priemonės. Keletą tokių pavyzdžių ir pateiksime (žr. 1.2 lent.).

1.2 lentelė

Socialinės problemos bei jų sprendimo būdai

Socialinės problemos	Politinės ir ekonominės priemonės	Technologinės naujovės	Reklamos pagalba
Prekyba žmonėmis	+		+
Bedarbystė	+		+ - (iš dalies)
Patyčios paauglių tarpe	+		+
Karas keliuose	+	+	+
Smurtas prieš moteris	+		+
Saugok gamtą	+	+	+
Rūšiukime atliekas	+	+	+
AIDS problemos	+	+	+

Šaltinis: sudaryta darbo autorių

Taigi, naudojant šias priemones kompleksiskai, pasiekiamas efektyvesnis rezultatas. Šiame darbe atsiribosime nuo socialinių problemų, kurioms spręsti didžiausią įtaką gali turėti technologinės naujovės, ekonominės bei politinės poveikio priemonės. Darbe pagrindinis dėmesys skiriamas toms problemoms, kurios yra sprendžiamos reklamos pagalba. Vieną ryškiausių šių dienų problemų Lietuvoje galima įvardyti „Kara keliuose“ – tai skaudi mūsų visuomenėje tema.

Tam tikslui reklamos kūrėjai ir policijos pareigūnai vykdo prevencines programas. Viena iš jų - socialinė reklama. Gatvėje esanti reklama priverčia vairuotojus atkreipti dėmesį į šią problemą ir vairuotojams primena, kad laikytųsi saugaus eismo taisyklių: važiuotų saugiu greičiu, užsisegtų saugos diržus ir pan. Pastaruoju metu labai daug dėmesio skiriama saugaus eismo prevencijai keliuose.

Europos Bendrijos komunikate, vykusiame 2003 m. birželio 2 d. Vilniuje, „Dvigubas aukų skaičiaus sumažinimas Europos Sąjungos kelių eismo įvykiuose“ buvo suformuluota veiklos strategija, padėjusi įgyvendinti Europos Sąjungos užsibrėžtą tikslą - iki 2002 metų perpus sumažinti žuvusiųjų skaičių eismo įvykiuose. Policijos departamento prie Vidaus reikalų ministerijos duomenimis, 2010 metais žuvo 300 žmonių (57,5 proc. mažiau negu 2001 metais). Šiandien galime pasidžiaugti, kad, pasitelkiant visas priemones – ir socialinę reklamą - šis prevencinis darbas buvo efektyvus.

Gatvės stenduose patalpintus socialinės reklamos plakatus dažnai labai greitai pakeičia komercinė reklama - tai lemia, kad jos užsakovai, skirtingai nuo pelno nesiekiančios reklamos iniciatorių, yra mokūs. Tačiau socialinė reklama dažnai sulaukia prieštaringų vertinimų, tad kai kurie stendai, tokiu būdu išreiškiant protestą, sugadinami.

Socialinės reklamos kūrėjai konstatuoja, kad socialinė bei prevencinė reklama labai skiriasi nuo komercinės reklamos. Visų pirma, ji propaguoja tam tikras vertybes, o tai visuomet sulaukia dalies visuomenės prieštaravimo bei kritikos. Beje, dažnai tokios reklamos biudžetas yra nedidelis, o tikslinė auditorija labai plati - reikia didelių išlaidų jai pasiekti. Atsižvelgiant į šių dienų aktualijas ir kintančią mūsų visuomenę, reikia pažymėti tai, jog socialinė reklama yra labai svarbi.

1.1.3. Komunikacinio reklamos efektyvumo samprata

Kad socialinės idėjos galėtų būti plėtojamos, įgyvendinamos abipusės komunikacijos principu, reikia suformuoti veiksmingą pranešimą, tačiau informacijos visuomenėje pirmiausiai svarbūs komunikaciniai procesai. Komunikacija yra labai sudėtingas procesas, todėl visų pirma vertėtų apibrėžti komunikacijos sąvoką.

Žodis „komunikacija“ reiškia bendravimą, keitimąsi patyrimu, mintimis, išgyvenimais. Jis yra glaudžiai susijęs su žodžiu *communicatio* (pranešimas) (Tarptautinių žodžių žodynas, 2001, p. 388). Smetonienė (2009, p. 59) teigia, jog „komunikacija yra keitimasis informaciniais ženklais (kalba, vaizdais, gestais, mimika, judesiais, daiktais) arba ko nors pranešimas, paskelbimas, minčių bei idėjų perdavimas ir paskleidimas“. Komunikacija reklamos kontekste apibrėžiama kaip tam tikras komunikacijos aktas, susietas su informacijos perdavimu. Kaip ir kiekvienas informacijos aktas, ji gali būti ir verbalinė, ir neverbalinė: reklama perteikia informaciją ir tekstu, ir vaizdu, ir garsu. Tačiau reklama nuo kitų komunikacijos aktų skiriasi tuo, kad jos tikslas - ne tik perduoti informaciją, bet ir paveikti klausytoją bei sulaukti norimos emocinės reakcijos (Smetonienė, 2009., p. 21). Anot, A.Suslavičiaus (2006, p.180), komunikacija – tai keitimasis informacija (tiksliau – žinių, nuomonių tikslinimas ir plėtimas). Kitaip tariant, komunikacija – tai informacijos perdavimo ir priėmimo procesas. Tačiau V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė – Ivaškevičienė (2010, p. 4) traktuoja, kad komunikacija - ne vien priėmimo ir perdavimo procesas, o ir gautos informacijos suvokimas, komunikacinė (lot. *communicatio* – pranešimas, perdavimas), funkcija akcentuoja informacijos perdavimą, pasikeitimą žiniomis, patirtimi bei informacijos priėmimą ir suvokimą. Žodis „komunikacinis“ Lietuvos kalbos žodyne įvardijamas kaip komunikacijos linijos (susisiekimo keliai) (Lietuvos kalbos žodynas, 2008). Komunikaciniai

procesai skiriasi savo apimtimi, trukme ir sudėtingumu. Komunikacinis procesas efektyvus tik tuomet, kai tarp gavėjo ir siuntėjo vyrauja ne tik informacijos perdavimas ir gavimas, bet ir grįžtamasis ryšys.

Analizuojant efektyvumo sąvoką, pažymėtina, kad tarptautinių žodžių žodyne (2001, p. 239) teigiama, jog efektyvus (lot. Effectivus – veiksmingas, kuriantis) reiškia veiksmingumą, duodantį reikiamus arba geriausius rezultatus. Tuo tarpu Anglų-lietuvių kalbos žodyne (2007, p. 198) pateikiama daugiau apibūdinimų: effective - veiksmingas, efektyvus, naudingas, įspūdingas. Tačiau mokslinėje literatūroje efektyvumo sąvoka apibrėžiama kitaip. Efektyvumas – versle/veikloje naudojamas rodiklis, kuris apibūdina kokybiško rezultato ir sąnaudų santykį arba jų atitikimo laipsnį (Piliponis, 2007). Efektyvumas – įvairių išteklių panaudojimo lygis, užtikrinantis maksimalų produkto panaudojimą (Jakutis ir kt. 2007, p. 6).

Taigi, apibendrinant žodį „efektyvus“ - tai veiksmingas, naudingas, o efektyvumą galima įvardinti, kaip duodantį tam tikros naudos ar rezultato.

Išanalizavus komunikacijos ir efektyvumo sąvokas, galima teigti, jog efektyvi komunikacija – tai rezultatas, kuria siuntėjas bando paveikti gavėją, taip sulaukdamas pageidautinos norimos reakcijos (rezultato).

Reklamos efektyvumas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus, imtis priemonių pakeisti reklamos priemones, tobulinti jau panaudotas. Tokiu atveju galima išvengti klaidų, racionaliau panaudoti reklamai skiriamas lėšas. Nors reklamos efektyvumą priimta vertinti trimis aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu (Dubinas, Obelenytė, 1993, p. 20-21), tačiau yra autorių, kurie mano, kad reklamą galima vertinti komunikaciniu požiūriu, kuriam šiame darbe ir skiriamas didžiausias dėmesys.

Socialinis reklamos efektyvumas pasireiškia, kai reklamos funkcijos tenkina gyventojų poreikius, juos informuoja, plečia gyventojų žinias apie prekes bei jų paskirtį ar vartojimą (Dubinas, Obelenytė, 1993, p. 21). Anot Čereškos, „reklama – neatskiriama mūsų bendro gyvenimo dalis, kaip tam tikra visiems prieinamos masinės kultūros dalis. Tai, ką propaguoja reklama, suvokiama kaip būtinas ir suprantamas reiškiny, nors kitomis komunikacijos formomis, toks žinių skleidimas pasirodytų labai keistas ir nepriimtinas (Čereška, 2004., p. 59).

Ekonominio reklamos efektyvumo tiksliai (matematiškai) nustatyti yra neįmanoma. Remiamasi tokiais rodikliais: prekių pirkimo skirtumu prieš reklamą ir po jos, apyvartos padidėjimu esant reklamai, darbo našumu, prekybinių pajėgumų panaudojimu ir kitais išvestiniais rodikliais. Sunkumą lemia tai, jog prekių realizavimui mažmeninėje rinkoje be reklamos turi įtakos ir kiti veiksniai – prekių kokybė, kaina, prekybos sistema, prekybos

sezoniškumas ir kt., todėl nustatyti tik tą apyvartos padidėjimą, kurį sukėlė reklama, yra neįmanoma (Jokubauskas, 2003, p. 67).

Trečiasis *psichologinis* aspektas: psichologinio reklamos efektyvumo uždavinys – nustatyti, ar veiksmingos yra naudojamos priemonės, kaip jos pasiekia vartotojų sąmonę, paveikia ją mums norima kryptimi (Vveinhardt, Tamutienė, 2005, p. 89). Reklamos efektyvumą galima įvertinti, socialiniu, ekonominiu, psichologiniu aspektu. Tačiau šiame darbe toliau nagrinėsime komunikacinį efektyvumo aspektą, taigi pirmiausia įvardinsime reklamos komunikacinio efektyvumo uždavinį.

Komunikacinio reklamos efektyvumo nustatymo uždavinys – reklamos rezultatus įvertinti, remiantis nemonetariniais dydžiais. Komunikacinis reklamos efektyvumas siejamas su reklamos proceso sudedamosiomis dalimis ir gali būti išreiškiamas tokiomis kategorijomis:

- reklamos pasiekiamumo rezultatu arba kontaktu su reklamos priemonėmis.
- reklamos įspūdžio rezultatu.
- reklamos prisiminimo rezultatu.

Šis efektyvumas siejamas su reklamai iškeltais daliniais tikslais (Pajuodis, 2005, p. 341).

Apibendrinant, pagrindinę komunikacijos esmę, galima įvardinti, jog tai procesas, kurio metu auditorijai perduodama ir priimama tam tikro pobūdžio informacija. Svarbu, kad ši informacija būtų teisingai priimta ir suprasta. Reklamos efektyvumą tiksliai įvertinti gana sudėtinga, kadangi ne visuomet aišku, kiek reklama įtakojo auditorijos elgseną ar adresatas suprato jiems skirta žinutę.

Taigi, galima teigti, jog, siekiant išsiaiškinti komunikacinį reklamos efektyvumą, reikia apibrėžti tris dimensijas: pasiekiamumo (koku būdu pasiekama žinutė), įspūdžio (kas reklamoje patraukė dėmesį) ir prisiminimo (kiek ilgai prisimenama reklama). Šias dimensijas paanalizuosime kituose darbo skyriuose.

1.1.4. Komunikacinio reklamos efektyvumo dimensijos

1.1.4.1. Reklamos auditorijos pasiekiamumas

Reklama visų pirma yra masinio įtikinėjimo forma - užmegzti kontaktą su auditorija jai padeda masinės informacijos priemonės. Pasirenkant reklamos priemones yra tiriamas rinkos taikynys, patikslinamas jo dydis ir svarbiausi auditorijos bruožai. Tai leidžia parinkti tokius informacijos perdavimo būdus, kuriais pasiekiamas auditorija yra artima tikslinei rinkai. Galutinį pasirinkimą lemia išlaidų, reikalingų kiekvienam reklamos būdai, dydis. Apibūdinant reklamos nešiklius, tikslinga apibrėžti, kas yra pasiekiamumas ir kaip jis matuojamas.

Pasiekiamumas – auditorijos naudojimosi laipsnis ir būdas juos pasiekti, įvertinti tai, kad kiekvienas lygis turi skirtingą pasiekiamumą (Brazinskas, ir kt. 2007, p. 51)

Reklamos *pasiekiamumo rezultatas* nustatomas asmenų, kuriuos pasiekė reklama, skaičių dalijant iš reklamos adresatų, kuriuos buvo norima pasiekti, skaičiaus. Kuo didesnis pasiekiamumas, tuo mažesni sklaidos nuostoliai (Pajuodis, 2005, p. 342).

Reklamos priemonės yra klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip jos veikia žmogaus pojūčius, jos skirstomos į regimąsias, girdimąsias. Atsižvelgiant į tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal poveikio masiškumą jos skirstomos į masines ir individualias. Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą skirstomos į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu.

Reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, palyginant su kitomis priemonėmis, yra gana aukštas (Jokubauskas, 2003, p.70). Reklama spaudoje yra sudėtinga, tačiau, viską atlikus tinkamai, ji gali duoti gerų rezultatų. Svarbiausias spaudos reklamos elementas yra dėmesį patraukianti antraštė (Abigdon, 2008, p. 144). Didžiausias trūkumas yra tas, kad reklama laikraščiuose yra neilgaamžė, nes dienraščiai aktualūs tik pasirodymo dieną, taigi, juose išspausdinta žinutė paprastai informatyvi trumpą laiką (Urbonavičius, 1997, p. 132). Žurnalų reklamos privalumai - juose esanti reklama gali būti perduodama iš rankų į rankas. Trūkumai - didelis intervalas tarp leidinių, didelės gamybos sąnaudos (Ньюсом, и др. 2001, с. 420). Laikraščiai dažniausiai yra vienkartinio naudojimo, o žurnalai saugomi ilgiau, dėl to gali turėti pakartotinį poveikį. Svarbus aspektas: reklamos skelbime yra šriftas, ryškumas, stambumas, aukštis, plotis, nespaltvotas ir spalvotas, su juoda ir viena ar daugiau papildomų spalvų, gulsčias t.t. Jei žinutė sudomins, galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisekė pasiekti reikiamą efektą.

Televizijos reklama – prekių demonstravimas, kai jas reklamuoja televizijos darbuotojai - reklaminiai reportažai, reklaminiai filmai, scenos su populiariais aktoriais, paprasti bei originalūs siužetai. Reklama televizijoje pasiekia didžiausią auditoriją. Televizijos programų įvairovė leidžia parinkti būtent tą programą, kuri tinka nustatytai tikslinei auditorijai, didelis telereklamos poveikis vartotojui (derinant garsą ir vaizdą). Pagrindinis trūkumas – didelė reklaminio vaizdo klipo sukūrimo kaina ir brangus eterio laikas (Bakanauskas, 2004, p. 88). Yra galimybė fiziškai parodyti visuomenėje vyraujančią problemą didelei auditorijai, tačiau turi ir nemažai trūkumų - tai reklamos įterpimas į laiko rėmus, didelės finansinės išlaidos. (Ньюсом, и др. 2001, с. 420). Belch (2001, p. 355) išskiria, kad galimybė suderinti vizualines priemones, garsus, judesius ir spalvas leidžia reklamų kūrėjams sukurti pačias kūrybiškiausias reklamas. Pagrindinis televizijos poveikio veiksnys - paveikslas, o tekstas jį tik palydi. Gyvas,

pašnekesio formos tekstas pateikia daugiau informacijos negu spausdintas. Kaip ir radijo reklamoje, tai panašu į asmenišką bendravimą su tiksline auditorija.

Radijo reklama yra tik girdimoji priemonė. Pagrindinis radijo privalumas – klausytojo vaizduotė. Pagrindinė varomoji jėga – pasikartojimo dažnumas, trumpumas. Gerai sukurta radijo reklama asocijuojasi su problema ir jos pasekmėmis bei nukreipia klausytojų sąmonę norima linkme (Jokubauskas, 2003, p. 93). Šio nešiklio trūkumas tas, kad klausytojai ne visada sutelkia dėmesį į informaciją, pateiktą per radiją, todėl ne visada pasiekiamas norimas efektas (Leader, Kyritsis, 1990, p. 61). Radijo reklama pranašesnė už televizijos tuo, kad yra operatyvi ir pigesnė (Svetikas, 2008, p. 50). Svarbų vaidmenį, siekiant efektyvaus poveikio, atlieka diktoriaus skaitymo išraiškingumas, naudojant pauzes, kalbos tempo sulėtinimas, balso tono pakėlimas, tembras, ritmas, garso padidinimas, taip pat muzika, kuri turi didelę įtaką garsinės reklamos įtaigumui.

Lauko reklama – reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose: įvairūs reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, transparentai, elektroninės švieslentės. Šiam reklamos tipui priskiriama reklama ant transporto priemonių, parduotuvių vitrinų. Lauko reklama yra efektyvi priemonė: maži kaštai pasiekti plačiai auditorijai. Lauko reklamos privalumas - didelės grafikos spalvų panaudojimo galimybės, dideli formatai, aukštos kokybės reprodukcija. Trūkumas - šią reklamą sunku pateikti specifinei auditorijai (Bakanauskas, 2004, p. 89). Lauko reklama - tai reklamos skleidimo būdas ne patalpoje. Ji, skirtingai nei kitos reklamos priemonės, negali būti panaudota niekam daugiau, tik reklamai skleisti.

Aizenberg (M. H. Айзенберг) įvardija šiuos lauko reklamos privalumus:

- Ypatingas ryškumas ir išskirtinumas,
- Dideli matmenys,
- Reklamos teksto aiškumas, patrauklumas, firminės spalvos (Айзенберг, 1993, c. 27).

Šią visuomenės informavimo priemonę ypač dažnai naudoja socialinės reklamos kompanijos, būtent, dėl finansinių resursų.

Internetinė reklama – sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus veiksmus. Svarbiausi komunikavimo internetu bruožai: pasiekiamumas, tarptautinių ryšių erdvė, pasirenkamumas, grįžtamasis ryšys, greitumas, reklamos efektyvumo įvertinimas (tiksliai galima nustatyti, kiek žmonių apsilankė svetainėje) (Čereška, 2004, p. 187-188). Interneto reklamos kūrėjai gali naudoti informaciją, gautą iš auditorijos, siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, gali segmentuoti auditoriją.

Reklamos pavidas ir turinys gali būti atnaujinamas, papildomas arba keičiamas bet kurią akimirką. Išnaudojant internetą, kaip dar vieną reklamos kanalą, atsiranda galimybė valdyti ir pateikti didesnę informacijos kiekį.

Nešiklio priemonės reklamos pasiekiamumui turi privalumų ir trūkumų. Nors artimiausioje ateityje tikrai bus leidžiami laikraščiai, žurnalai, bus televizija ir radijas, bet sunku pasakyti, kokios reklamos platinimo priemonės prisijungs prie jų, kokios įtvirtins savo pozicijas, kokios išnyks. Pavyzdžiui, televizijos reklamos auditorijos pasiekiamumas labai didelis, tačiau itin brangus, o laikraščių reklama kainuoja mažiau, tačiau tokią reklamą pasiekia mažiau vartotojų.

1.3 lentelė

Komunikacinių priemonių reklamos pateikimo privalumai ir trūkumai

Reklamos sklaidos priemonės	Privalumai trūkumai	Auditorijos pasiekiamumo ypatumai	Reklaminės žinutės pasiekiamumas
Televizija	privalumai	didelis auditorijos pasiekiamumas	priverstinis reklaminės informacijos pateikimas
	trūkumai	dideli kaštai	trumpa reklaminė žinutė
Spauda	privalumai	Pakankamai greitai surenkama tiek bendra, taip ir tikslinė auditorija	labai geras reklaminės žinutės pastebimumas naudojant ryškias spalvas
	trūkumai	pasiekiamumas yra silpnesnis jaunesnei tikslinei grupei	reklaminė žinutė neilgaamžė
Lauko	privalumai	efektyviai pasiekiamas auditorija	dideli formatai
	trūkumai	tikslinės auditorijos nepasiekiamumas	trumpas publikuojamos informacijos pasiekiamumo ciklas
Radijas	privalumai	geras tikslinės auditorijos pasiekiamumas	kruopščiai pariktas garsas pasitelkiama vaizduotė
	trūkumai	bendros auditorijos nepasiekiamumas	nesutelktas klausytojo dėmesys (dažniausiai klausoma radijas, kai pvz vairuojame, dirbame ir t.t)
Internetas	privalumai	geras tikslinės auditorijos pasiekiamumas	neribota publikuojamos informacijos pasiekiamumo trukmė ir apimtis
	trūkumai	mažas bendros auditorijos pasiekiamumas	žinutės nepasiekiamumas (mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių Gaigalienė, 2005 p. 61-62, Svetikas, 2008, p. 50, Abigdon, 2008, p. 144, Žvirblis, 1991, p. 95 J. Urbonavičius, 1997, p. 132, Айзенберг, 1993, с. 27, Ньюсом, и др. 2001, с. 420, Čereška, 2004, p. 187-188, Belch 2001, p. 355.

Apibendrinant galima teigti, jog, parenkant reklamos priemonę, būtina atsižvelgti į tai, ar dažnai ši reklamos priemonė efektyviai pasiekia tikslinę auditoriją, įvertinti jos privalumus, trūkumus bei savybes. Didesnio komunikacinio efektyvumo pasiekama, kai socialinė reklama yra transliuojama, publikuojama įvairiais informacijos kanalais vienu metu. Tikslingai pasirinktas sklaidos kanalas – optimaliausiai pasiekia tikslinę auditoriją. Socialinė reklama paprastai renkasi pigesnius sklaidos kanalus dėl finansinių išteklių.

Prieš pasirenkant reklamos priemones, reklamuotojai turėtų nutarti, kuo išsiskirianti reklamos žinutė sukels didesnį įspūdžio efektą adresato sąmonėje. Tai analizuosime kitame poskyryje.

1.1.4.2. Reklamos įspūdžio rezultatas

Reklamos įspūdžio rezultatas suprantamas kaip neįprasti, išsiskiriantys vaizdai, spalvos, žodžiai, frazės, tai, kas patraukia dėmesį. Reklamos kūrėjai tai daro sąmoningai, siekdami, kad pirmas įspūdis būtų svarbesnis už prasmę, sukuriama nuotaika svarbesnė už perduodamą informaciją, emociniai reklamos elementai būtų svarbesni už loginius (Kavaliauskaitė, 2006, p. 37). Taigi, pradedant analizuoti elementus, kurie padaro reklamą įspūdingą, mes įvardinsime, kas tai yra įspūdis, ir jo matavimo principus. *Įspūdis* – stiprus jausmų ir minčių paveikimas (Lietuvos kalbos žodynas, 2008). Reklamos *įspūdžio* rezultatas – tai santykis tarp asmenų, kuriems reklama padarė įspūdį, ir visų reklamos pasiektų asmenų. Jis leidžia spręsti apie reklamos priemonės kokybę. Tačiau praktiškai tai sunkiai nustatoma (Pajuodis, ir kt. 2005, p. 342).

Reklama naudoja vaizdus, žodžius ir simbolius, siekdama sukurti palankų prekės ar paslaugos įspūdį. Šiuolaikinė reklama iš kitų populiarinimo būdų išsiskiria vizualumu, smulkia (trumpa) forma, yra nukreipta į masiškesnę auditoriją (Vaišvilienė, 2008, p. 184).

Tam, kad socialinė reklama būtų efektyvi, yra siūloma panaudoti tekstą, paveikslą, neigiamas apeliacijas, humorą, originalumą, kartojimą bei spalvas – tai veiksniai, kuriantys įspūdžio rezultatą. Toliau šiuos veiksnius paanalizuosime plačiau.

Tekstas. Reklamos žinutė – viena svarbiausia reklamos dalis, kuri gali būti išreikšta raštu arba žodžiu, priklausomai, kaip reklama yra pateikiama. Reklamos tekstas yra pats svarbiausias reklamos poveikio elementas.

Kaip teigia R. Marcinkevičienė, „reklaminiai tekstai turi kelis labai aiškius tikslus – informuoti ir reklamuoti, kartais dar ir priminti. pvz., „Saugos diržai gali išgelbėti tavo gyvybę“ (Marcinkevičienė, 2004).

Informacija gali būti pateikiama klausiamojo teksto pobūdžiu, pvz., reklamoje, už saugų greitį kelyje, pateikta žinutė: „Ar spėsi sustoti?“. Šis plakatas kreipiamuoju klausimu priverčia atkreipti dėmesį bei susimąstyti reklamos vartotojus.

Eiliuotas reklamos tekstas suteikia gyvybingumo ir patraukia dėmesį, pvz., reklama prieš vairavimą išgėrus: „Ar girdėjai, ar žinai, kur gyvena angelai? Jei išgėręs tu vairuosi ...“

Šiuolaikinėje reklamoje kūrėjai žodžius panaudoja labai apgaulingai. Tai įtakoja vartotoją įsigilinti į perskaitytą mintį (Джефкинс, 2002, p. 22). Žodžiai ne tik apibūdina, bet ir perduoda skaitytojui jausmus, asociacijas, pažiūras, sukelia idėjų.

Anot M. Kriaučionienės ir kt. autorių (2005, p. 103), šiuolaikinės reklamos kreipiniai turi būti geriau suplanuoti, vaizdingesni, įdomesni, labiau orientuoti į auditoriją. Todėl socialinės reklamos kūrėjai yra tartum menininkai, kurie savo atliktu darbu turi paveikti kitus, skirti nemažą dėmesį reklaminei žinutei. Žodinės formuluotės turi būti taip pateiktos, kad žmonės įtikėtų turiniu, atitinkančiu jų požiūrį. Kreipinio formuluotės turi peržengti žinomybės ribas, nes kitaip jos bus suvokiamos kaip banalios ir atstumiančios, jos neturi būti abstrakčios ir netinkančios praktiškam pritaikymui (Pranulis, 1998, p. 278). Vadinasi, pateikiamas tekstas (žinutė) turi būti suprantama plačiajai auditorijai. Nereikėtų naudoti šūkių, kurie diskriminuotų ar kitaip įžeistų tautines ar religines mažumas ir pan.

Retorikoje skiriamos trys teksto funkcijos :

- Informacinė, kai tekstas yra informacinės komunikacijos paskirties ir veikia protą;
- Apeliacinė, kai tekstas yra paveikiosios komunikacijos paskirties, veikia valią, sąmonę, įsitikinimus;
- Estetinė, kai tekstas yra estetinės komunikacijos paskirties ir veikia jausmus (Koženiauskienė, 1999, p. 51).

Paveikslas. Reklamos paveikslas yra labai susijęs su reklamine žinute. Kartais tiek komercinės, tiek socialinės reklamos mintį ar pagrindinę idėją gali išreikšti būtent paveikslas, jame pavaizduoti vaizdai gali būti labai įkalbingi. Be to, paveikslas, anot Čereškos, gali atlikti tokį pat simbolišką, simptominių bei signalinių vaidmenį kaip ir tekstas (Čereška, 2004, p. 131).

Neigiamos apeliacijos. Jos gali sukelti žmonėms nemalonius jausmus arba šoką, pavyzdžiui, kai rodoma, kokią žalą gali padaryti narkotikai. Tačiau vertėtų įsidėmėti, kad nerimo, baimės jausmo pateikimas reklamoje paveikia tik tada, kai informaciją pateikia patikimi šaltiniai ir kalbama apie realiai egzistuojančias problemas. Ekspertų teigimu, žiūrovai gerai priima reklaminius klipus, kuriuose neigiami jausmai sukeliami ne žodžiais ir situacija, o tobulu operatoriaus darbu. Apsiriboti vien gąsdinimu reklamoje taip pat nederėtų, ypač, kreipiantis į paauglius. Socialinė reklama Lietuvoje nėra tokia drastiška kaip užsienyje. Taigi, su socialine reklama reikia elgtis labai atsargiai, reikia rinktis tokias priemones, kurios neturėtų priešingo nei tikimasi poveikio reklamos vartotojui (Jokubauskas, 2003, p. 145).

Humoras. Norint išvengti komunikacinių problemų, humorą reklaminiuose pranešimuose reikia naudoti tik labai gerai pažįstant tikslinę auditoriją ir įsitikinus, kad jis bus suvoktas ir supastas adekvačiai. Tyrimai rodo, kad beveik trečdalis žmonių nesupranta subtilaus humoro ar linksmy užuominų (Janeliauskas, 2004, p. 33). Humoro panaudojimas socialinėje reklamoje gali būti gana rizikingas žingsnis. Tačiau nevertėtų visiškai jo atsisakyti

- humoras susijęs su teigiamomis emocijomis. Niekas negali žinoti, gal būtent humoras žmones privers ir paskatins liautis vartojus narkotikus, alkoholį, saugaus eismo pažeidėjus laikytis tvarkos gatvėse. Manoma, kad humoras daro reklamą lengvą bei įsimenančią.

Originalumas. Labai svarbus veiksnys, kuris pirmiausia patraukia reklamos vartotojų dėmesį. Tam, kad reklama paveiktų jos vartotoją, pirmiausia ji turi atkreipti į save dėmesį. O tam reikia originalumo, nes žmonės dažniausiai pastebi tai, kas yra neįprasta, nežinoma ir nauja. Tam tikslui įgyvendinti galima naudoti neįprastą reklamos apiforminimą, tam tikrus efektus, garsus, jei reklama yra vaizduojama televizijoje ar radijuje (Jokubauskas, 2003, p. 146). Pagrindinio teksto formų yra labai įvairių - nuo pasakojimo už kadro, iki scenos vaizdelių. Originaliai laikomi eiliuoti tekstai. Kartais juos kuria tikri poetai, o kartais reklamos agentūros darbuotojai sueiliuoja išverstą tekstą (Smetuonienė, 2009, p. 80).

Garsas plačiai naudojamas reklamos pasaulyje, nes šis dirgiklis puikiai patraukia dėmesį. Kuo stipresnis garsas, tuo greičiau jis patraukia dėmesį, bet tylą taip pat gali sukelti susidomėjimą (Duobienė, 2006, p. 19). Pasak, R. Kazlauskaitės, R. Lakaitės, (2009, p. 36) - reklamų kūrėjai poveikio siekia pasitelkdami įvairias priemones, sakytinės formos reklamose daug dėmesio skiriama fonui (muzikos, gamtos garsą, tylos ir pan.) kalbėtojų balso akustinėms ypatybėms.

Spalvos. Reklaminio teksto efektyvumui didelę reikšmę turi spalvos. Spalvos veikia žmogaus jausmus, bet ne jo logiką, sukelia psichologinę reakciją - tai paryškina savybę, nuotaiką, jausmą, sukelia fiziologinius pojūčius kaip pozityvūs ar negatyvūs vaizdiniai dirgikliai, apeliuoja į žmogaus jausmus. Spalvų sukeliamos asociacijos, pvz., juoda tai negatyvumas, liūdesys, tamsa, agresija; pilka - saugumas, depresija, tuštuma; raudona - energija, aistra, jėga; balta - švara, gyvybingumas, taika ir t.t.

Kiekviena spalva ir forma daro emocinį poveikį. Ji gali traukti arba atstumti, sukurti ramybės ir patogumo jausmą, sujaudinti arba sukelti nerimą (Šulčienė, 2005, p. 19 - 22).

Pateiksime keletą pavyzdžių, kaip spalvų spektras naudojamas socialinėse reklamose. Pvz., prieš narkomaniją siūloma vaizduoti geltoną, nes ji stimuliuoja protinę veiklą, atkreipia dėmesį ir išlieka atmintyje ilgiau nei kitos spalvos. Tačiau šią spalvą reikėtų derinti su žalia, nes geltonos spalvos ryškumas pažeidžia psichologinę pusiausvyrą. Siūloma ir žydra spalva, kuri yra efektyvi žmogui, sergant neurologinėmis ligomis.

Raudona naudojama, siekiant sukurti įtampos pojūtį. Suteikiant žmogui viltį, tinkama spalva yra mėlyna – sukuria vidinę jėgą ir harmoniją. Pvz., reklamoje už beglobius vaikus. Joje dominuoja būtent mėlyna spalva, kuri ramina ir suteikia viltį, kad vaikai gali turėti tėtį ir mamą.

Ryškių spalvų naudojimas socialinėje reklamoje taip pat patraukia dėmesį kaip ir originalumas. Šiuo atveju, reklamoje „Balsuok“, spalvų kontrastas yra ištis ryškus, ir tokia reklama kelia praeivių, reklamos vartotojų dėmesį. Tačiau, kaip buvo minėta, nereikėtų naudoti daug įvairių spalvų - pakanka suderinti dvi, kurios patrauktų akį. Reklamos sukeltas įspūdis išsiaiškinamas apklausiant auditoriją.

Labai svarbu, kad visi elementai: stilius, intonacija, žodžiai, forma, būtų efektyviai panaudoti kartu. Tyrimais nustatyta, kad labai gerą reklamą pastebi 50 procentų auditorijos. Tik 30 procentų atsimena pagrindinės antraštės mintis, apie 10 procentų auditorijos perskaito dalį reklamos teksto. Ne itin puikios reklamos negali pasigirti net tokiais rezultatais (Kotler ir kt., 2003, p. 671). Kadangi tarp įspūdžių ir apklausos praeina tam tikras laikas, įspūdžio matavimas pakeičiamas prisiminimo matavimu (Stankevičienė ir kt. 2005, p. 83).

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad įspūdžiui padaryti visi elementai yra itin svarbūs, kadangi kiekvienas iš jų skirtingose visuomenės informavimo priemonėse turi skirtingą, tačiau ne menkesnę reikšmę socialinės reklamos įsiminimui, atpažinimui. Pvz., radijuje svarbiausias įspūdžio elementas yra garsas, tačiau lauko reklamoje garsas nėra naudojamas, bet svarbus yra teksto, paveikslo įspūdžio derinys. Reikia pastebėti, kad reklaminės žinutės, kuriose naudojamas humoras, yra lengviau įsimenamos, apie jas daugiau kalbama ir taip sukuria didesnį įspūdį. Kitos technikos naudojamos padidinti žinutės įspūdį: muzika, įžymūs visuomenės veikėjai. Kita vertus, tylą taip pat gali būti efektyvi, patraukdama dėmesį triukšmu perpildytose žiniasklaidos priemonėse. Įžymybės gali padidinti žinutės patikimumą, perteikdamos savo patirtį.

Siekiant socialinės reklamos efektyvumo, ją turėtų kurti tos srities profesionalai, ji turėtų būti originali, patraukli, šiek tiek sukrečianti, informacija pateikiama aiškiai ir suprantamai. Norint sukelti kuo didesnį įspūdį tikslinei auditorijai, reklaminiuose skelbimuose turi būti naudojami įvairūs drastiški elementai: ryškios spalvos, didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, piešiniai ir t.t. Išanalizavus reklamos įspūdžio efektą, tikslinga būtų apibrėžti, kas įtakoja reklamos prisiminimo rezultatus.

1.1.4.3. Reklamos prisiminimo rezultatas

Į reklamos žinutę auditorijos gavėjas dažnai nesutelkia dėmesio, ją ignoruoja. Reklama paprastai nėra skaitoma, klausoma, peržiūrima nuo pradžios iki galo, taigi suvokiama tik iš dalies. Reklamos gyvavimas trumpalaikis – ji turi būti nuolat atnaujinta arba pakeista. Reklama dažnai veikia kaip nesvarbi, nereikšminga, dažnai ji yra suvokiama pasyviai. Taigi, reklaminė žinutė turi patraukti dėmesį, sužadinti emocijas ir kuo ilgiau išlikti atmintyje, tik

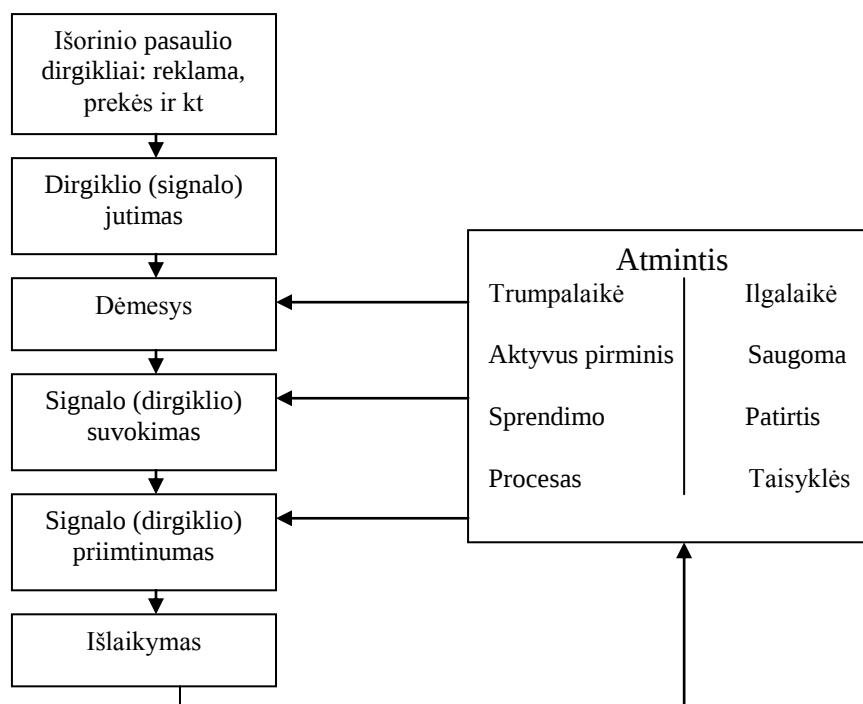
tuomet ji tampa efektyvi. Todėl, analizuojant prisimenamumo instrumentus, svarbu apibrėžti, kas tai yra prisiminimas ir kaip galima jį išmatuoti.

Prisiminimas (recall) - atminties matas, kai asmuo turi atkurti seniau įsimintą informaciją, tarsi atlikdamas testo užduotį, kuomet reikia įrašyti praleistus žodžius (Myers, 2008, p. 460). *Reklamos prisiminimo rezultatas* – tai santykis tarp reklamos prisiminusių asmenų skaičiaus ir reklamos pasiektų asmenų skaičiaus arba tarp reklamų prisiminusių asmenų ir asmenų, kuriems ji padarė įspūdį (Pajuodis, ir kt. 2005, p. 342).

Reklaminės kampanijos, apsiribojančios vien tik vartotojų informavimu, buvo pripažintos nepakankamai efektyviomis. Dabartiniai reklamos kūrėjai ieško būdų, kaip prasiskverbti į vartotojų sąmonę (Šliurytė, 1999, p. 127).

Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos perdirbimas susideda iš daugelio veiksnių. Pagrindiniai iš jų yra trys: pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai (Jokubauskas, 2003, p. 122). Tačiau informacijos suvokimo procesų ir vartotojo nuostatos dėl apsisprendimo pakeisti požiūrį priklauso nuo asmenybės. Pateiksime informacijos suvokimo ir pertvarkymo modelį, kuriame akcentuojami procesai bei jų ypatybės, svarbesnės auditorijos elgsenos aspektu. Vienas tokių elementų, esančių šiame modelyje tai:

Pažinimas yra susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklamos priemonių informaciją. Šio veiksnio elementai: dėmesys, suvokimas, atmintis, pojūčiai, emocijos (žr. 1 pav.):



1.1 pav. Informacijos suvokimo ir pertvarkymo proceso modelis

Šaltinis: Sudaryta autorių pagal Urbanskienės, Clottey, Jakščio, „Vartotojų elgsena“, 2000, p. 42.

Dėmesys – tai ypač aktyvus psichinis procesas, nukreipiantis žmogaus sąmonę į jam svarbius daiktus ar reiškinius arba vidinius išgyvenimus (Čereška, 2004, p. 124). Kadangi siekiama įtakoti visuomenės mąstymą, naudojami signalai, kurie patraukia visuomenės dėmesį. Pateikiamas ryškesnis vaizdas, kuris labiau suaktyvina dėmesį. Spalva pasirenkama tokia, kuri patrauktų dėmesį ir išlaikytų signalą. Stengiamasi suaktyvinti dėmesį intensyviais, kontrastingais dirgikliais.

Įtakos vartotojų dėmesiui turi ir tokie signalai, kaip pozicija, nukreipimas, judesys, atskyrimas, naujumas, žinomi signalai, patrauklus pranešėjas (Pikturnienė, 2005, p. 17).

Dėmesys labai aktyvus psichologinis procesas, nukreipiantis žmogaus sąmonę į jam svarbius reiškinius ir padedantis susikonsoliduoti į išorinius arba vidinius išgyvenimus. Dėmesys ne tik orientuoja žmogaus sąmonę į jam svarbius daiktus, bet ir atitraukia jo dėmesį nuo pašalinių, antraeilių reiškinių, to rezultatas - reklamos kūrėjai pasiekia savo tikslą: sudomina žiūrovus. Dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba pereina į kitą stadiją – sąmoningą dėmesį.

Sekantis šio veiksnio elementas būtų:

Suvokimas. Anot J. Stankevičienės, G. Merkio (2004, p.160), suvokimas yra subjektyvus, tad vartotojai informaciją suvokia pagal savo patirtį bei fizinę ir psichologinę būklę. Suvokimas yra sąmoninga žmogaus veikla. Jo dėka žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus arba reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai, klasifikuoja.

Svarbios trys suvokimo savybės:

- Atrankinis dėmesys - žmogus pastebi tik kai kuriuos faktus.
- Atrankinis įsiminimas – ne visi faktai įsimenami.
- Atrankinis iškraipymas – naudodamas anksčiau įsimintą informaciją žmogus ją iškraipo (Pranulis, ir kt. 2008, p. 144).

Rusų autorius O. Feofanov (2000, p. 136) suvokimą reklaminėje veikloje apibūdina kaip trijų, tarpusavyje susijusių grandžių procesą:

- Asmeninis suvokimas;
- Supratimas;
- Įsiminimas.

Suvokimas – tai juntamosios informacijos tvarkymas ir interpretavimas, įgalinantis atpažinti prasmingus objektus ar įvykius (Myers, 2000, p.148). Mažeikaitė (2001, p. 69) išskiria, jog viena pagrindinių reklamos kūrėjo užduočių - priversti vartotojus pastebėti reklamos skelbimą. O tai sudėtingiau nei gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio. Suvokimas – „tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas“ (Alborovienė, 2002, p. 51).

Reklamos kūrėjai didelį dėmesį skiria reklamos suvokimui ir reklamos medžiagos pateikimo būdai. Žmonės stengiasi per trumpiausią laiką gauti kuo daugiau informacijos. Iš esmės tą pačią informaciją tiek lauko reklamoje, tiek laikraštyje ar ant pakuotės, ar per televiziją jie stengiasi labai greitai aprėpti ir išskirti tai, kas juos domina. Todėl galime teigti, kad reklaminės žinutės yra tuo efektyvesnės, kuo greičiau išskiriame esminius momentus ir gauname būtiną informaciją.

Atmintis. Atmintis tai individo sugebėjimas įsiminti, išlaikyti ir prireikus vėl grąžinti informaciją į sąmonę (Jusienė, ir kt. 2007, p. 346). Pasak Mokšancev (2000, p. 31), reklamai yra ypač svarbus psichologinis procesas. Tyrimais nustatyta, jog žmogus greičiau ir paprasčiau įsimena tai, su kuo susieta jo tolimesnė veikla arba kas jam įdomu. Todėl žymiai efektyvesnė tokia reklama, kuri susijusi su vartotojo ateities planais ir jo interesais. Priklausomai nuo reklamuojamos medžiagos turinio ir jos pateikimo, skiriama regimoji, girdimoji, emocinė, taktinė, judesio, laiko ir kitokia atmintis. Anot Čereškos (2004, p. 125), atmintis gali būti valinga ir nevalinga. Reklamos pagrindinis uždavinys - kaip padaryti, kad atmintyje įstrigtų kuo daugiau informacijos, taigi ji turi būti kartojama. Reklamos gamintojams iškyla pagrindinė problema – kaip ir kiek kartoti, kad reklama neįknytų.

Pojūčiai. Мокшанцев (2000, p. 26), išskiria absoliučius ir diferencinius pojūčių slenksčius. Anot autoriaus, absoliutus slenkstis suteikia galimybę priimti signalus ir sukurti pojūtį. Diferenciniu slenksčiu pojūčiai suprantami skirtingai.

Jutimai žmogui leidžia pažinti tik atskiras objekto savybes, kurios tiesiogiai veikia jutimo organus. Žmogus skiria garsus, spalvas, skonį, kvapus ir patiria kitokio pobūdžio pojūčius (Čereška, 2004, p. 120). Norint paaštrinti pojūčius ir tokiu būdu sukelti vartotojų susidomėjimą reklama, naudojami įvairūs drastiški elementai: labai ryškios spalvos, per didelis kontrastas, neįprasti, šokiruojantys vaizdai (Jokubauskas, 2003, p. 124). Remiantis A. Лебедев-Любимов (2002, p. 111), tirdami pojūčius, reklamos psichologai visada suteikia svarbią reikšmę spalvai ir kontrasto efektui. Reklama jai sukelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių (tiek teigiamų, tiek neigiamų), galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisekė išskirti reklamos pranešimą, ir tai paveiks auditorijos apsisprendimą keisti požiūrį į tam tikras socialines problemas.

Emocijos - žmogaus tiesioginis šališkas aplinkos reiškinių ir situacijų reikšmių išgyvenimas (Psichologijos žodynas, 1993, p. 75). Emocijos atlieka signalinę, reguliuojamąją ir skatinamąją funkcijas. Pagrindinės emocijos: džiaugsmas, nustebimas, išgyvenimas, pyktis, neapykanta, įtarumas, baimė, gėda, išdidumas ir t.t. Žmonių emocijos konkrečiai situacijai, reklamai pasireiškia labai įvairiai ir nevienareikšmiškai. Emocijos gali skatinti, žadinti, nukreipti mūsų elgesį norima linkme. Manipuliuodami žmogaus emocijomis, reklamuotojai

turi galimybę pasiekti reikiamą potencialą (Petkevičiūtė, 1999, p. 94). Emocijos veda į sąmoningą informacijos apdorojimą, po emocinės patirties informacija apmąstoma, informacijos gavėjas, pasvėręs visas galimas alternatyvas, priima sprendimą, ar ilgai truks poveikio procesas.

Reklamos poveikis *elgesio aspektu* - išskiriamos pagrindinės reakcijos:

- Tikslinė – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, t.y. žmogus susidomėjo, perskaitė ir pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
- Šalutinė – reakcija, kokios užsakovas nesitikėjo. Žmogus reklamą suprato visai ne taip, kaip norėjo užsakovas.
- Atvirkštinė – „bumerango efektas“ - jis paprastai atsiranda tuomet, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui. Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai negu tikisi reklamos kūrėjai (Jokubauskas, 2006, p. 4).

Reklamos kūrėjai pateikia auditorijai kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis bei sprendimus. Reklamos prisiminimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Reklama, siekianti prisiminimo, siekiant pakeisti žmonių veiksmus, vertinimus, situacijos suvokimą, padeda suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus. Skirtingai nei komercinė reklama, socialinė reklama nesukuria poreikio, ji ją identifikuoja ir „primena“ vartotojui apie ją.

Reklama gali būti veiksminga tik žinant, ko ja siekiama ir kam ji adresuojama. Socialinės reklamos paskirtis - atsižvelgiant į pasirinktą socialinės idėjos plėtojimą, įtakoti būtinybę atlikti tikslinės rinkos segmentavimą.

2. SOCIALINĖS REKLAMOS AUDITORIJA: REKLAMOS EFEKTYVUMO ASPEKTAS

2.1. Reklamos auditorijos samprata

Šiame skyriuje pateiksime auditorijos sampratą bei tikslinės auditorijos įtakojančius veiksnius. Reklama bus veiksminga tik tada, kai bus nustatytos tikslinės grupės, į kurias reklamos kūrėjai orientuoja savo pranešimus. Autoriai, prieš kurdami reklamos tekstą, išskiria tuos žmonių tipus, kurie gali sudaryti galimų informacijos gavėjų grupę. Dažnai žmonės sako, kad jiems ta reklama nepatinka - taip gali būti todėl, kad jie priklauso ne tai adresatų grupei, kuriai skirta ši reklama. Galima be galo diskutuoti dėl socialinių reklamų, skirtų karui keliuose. Tas, kuris žiūri reklamas kaip savotiškus gražius trumpametražinius filmukus, be abejo, piktinasi kraupiu vaizdu, kai mergaitė lekia per priekinį stiklą, bet ši reklama, pasiekusi skirtingo adresato pasąmonę, verčia ją susimąstyti ir elgtis kitaip, negu buvo įpratęs (Smetonienės, 2009, p. 49). Sąvokos reklamos (tikslinė) auditorija esama įvairių, taigi pateiksime keletą apibrėžimų.

Reklamos auditorija – tai grupė asmenų, kuriuos numatoma pasiekti reklamos priemonėmis (Pranulis, ir kt. 2008, p. 22). Tikslinė auditorija – tai tie vartotojai, kuriems adresuojamas konkretus reklaminis pranešimas (Kriaučionienė ir kt. 2005, p. 102). Tačiau Nomeikienė (2002, p. 10) įvardija, kad tikslinė auditorija – tai tam tikra grupė tikslinės rinkos asmenų. „Tikslinė auditorija – tai ta gyventojų dalis, kurią planuojama paveikti reklama, siekiant įtikinti „pirkti“ reklamuojamą prekę” – teigia autorė. Taigi reklamos vartotojas – tas, kam skiriama reklama, siekiant sužadinti tam tikrą veiksmą, kuriuo suinteresuotas reklamos davėjas (Čeikauskienė, 1997, p. 18). Reklamos auditorija turi būti parenkama ir išskiriama į tikslines rinkas, svarbu atsižvelgti ir į tikslinės auditorijos veikiančius veiksnius. Rinkos segmentacija ir tikslinių rinkų identifikavimas yra svarbus kiekvienos rinkos strategijos elementas. Visa tai sudaro pagrindą, nustatant tam tikrą marketingo programą. (Recklies, 2001, p. 1).

Tam, kad reklama būtų kuo efektyvesnė, programa privalo kuo tiksliau apibrėžti savo tikslinę auditoriją ir naudoti kuo individualesnius metodus, kad jie pasiektų šiuos žmones. Be to, socialinis marketingas nepasikliauja vien tik žmonių supažindinimu su problema, o naudojami įtikinamais pranešimais, sukurtais mokslinių tyrimų metu. Socialinės marketingo programos branduolys yra jos auditorijos norai ir poreikiai. Tai yra nustatoma, naudojant rinkos tyrimo metodus, kuriais siekiama kuo daugiau sužinoti apie tikslinę auditoriją: kaip ji mąsto, jaučiasi ir elgiasi, atsižvelgdama į svarstomą problemą, kurią nagrinėja programa.

(Weinreic, 2006). Tad tikslinės auditorijos poveikį bei įtaką išsamiau analizuoja Ž. Kukvinskis (2005), įvardindamas tokius tikslinės auditorijos įtakojančius veiksnus.

G.D. Wiebe tyrimais bandė nustatyti, kas sąlygoja socialinių programų efektyvumą. Programų sėkmė, pasak jo, priklauso nuo atsižvelgimo į 5 pagrindinius tikslines grupes įtakojančius veiksnus:

- Jėgą-žmogaus motyvacijos stiprumas prieš gaunant konkrečią žinią ir šios žinios poveikis.
- Kryptį-žinojimas, kur žmogus gali panaudoti kartu su žinia gautą motyvaciją.
- Mechanizmą-vieta, suteikianti motyvuotam žmogui galimybę tą motyvaciją paversti konkrečiais veiksmais.
- Adekvatumą ir suderinamumą-sukurtas mechanizmas įvykdyti prisiimtas pareigas.
- Atstumą-pastangos ir energija, kurių reikia tikslinei grupei sužadinti motyvaciją bei už veiksmą įgyjamą atpildą (Kulvinskis, 2005).

Įvertinus tai, kad yra poreikis naudoti tokį priemonių kompleksą socialinės reklamos procese, kuris leistų ne tik identifikuoti poreikį ir orientuotis į tikslines grupes, bet ir veikti taip, kad būtų atsižvelgiama į reklamos pranešimo įtakojančius veiksnus. Kad būtų tuo įsitikinę, reklamos kūrėjai dėl auditorijos pasiekiamumo turi atsižvelgti į interesus, norus, vertybes, tikslinės auditorijos supratimą. Auditorijos segmentavimas yra naudingas efektyvios reklamos sukūrimo ir taikymo procesams.

Taigi, matyti, jog, rengiant strategiją, svarbu pasirinkti tinkamą ar orientuotis į tikslines auditorijas, išskiriant jų charakteristikas, įpročius, elgesį, ar pateikti visai auditorijai vienodą reklamos žinutę. Kitame poskyryje aptarsime auditorijos charakteristikas.

2.3. Segmentavimo kaip reklamos efektyvumo determinanto pristatymas

Socialinės reklamos kūrėjams neretai tenka dirbti su tomis tikslinėmis grupėmis, kurios mažiausiai prieinamos, sunkiausiai keičiančios elgesį. Tai sukuria nemažus iššūkius segmentacijai ir planavimui. Atsiranda poreikis naudoti tokį priemonių kompleksą socialinės reklamos kūrimo procese, kuris orientuotus į tikslines grupes.

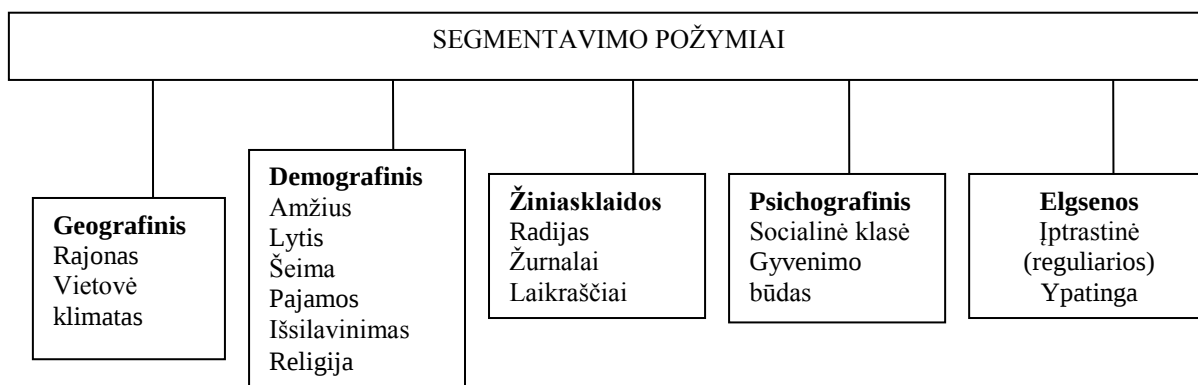
Rinkos segmentas – tai rinkos dalis, išskirta pagal pasirinktą požymį, kurioje tikimasi identiškų auditorijos reakcijų į priimamus sprendimus ir veiksmus (Žvirblis, 1991, p. 95). Segmentavimas - tai visos rinkos suskirstymas į atskiras grupes, turinčias panašius poreikius (Winer, 2007). Segmentacijos tikslas yra rinkos energijos ir jėgos susitelkimas į vieną poskyrį (ar rinkos segmentą) (Jerry, 2007, p. 2). Rinkos segmentavimas - tai procesas, kai vartotojai rinkoje dalijami į grupes ar segmentus, kuriuose esantys vartotojai turi panašias savybes ar

poreikius. Rinkos segmentavimo pagalba išskiriamos panašios vartotojų grupės, t.y., išskiriami panašūs vartotojai viena ar keliomis charakteristikomis, kurios sudaro vartotojų grupę (Solomon ir kt. 2002, p. 8).

Dažniausiai socialinio marketingo komunikacijų kampanijos tikslas yra „pasiekti“ vieną ar daugiau tikslinių grupių, kad būtų galima inicijuoti ir veikti idėjų ir elgsenos pokyčius. Siekiant šio tikslo, svarbu kuo daugiau sužinoti apie tikslinę auditoriją, jos socialinius ir demografinius aspektus, jos poreikius (Rūteliūnė, 2007, p. 152). Vertinant vartotojo elgesį, svarbu suprasti, kad rinkoje veikia skirtingos asmenų grupės su skirtingais interesais. Paauglius domina visai kiti dalykai nei penkiasdešimtmečius. Kuriant socialinę reklamą, reikia išskirti šių vartotojų amžių, įpročius, šeimyninę padėtį. Tik tuo atveju galima sėkmingai pasinaudoti savo galimybėmis ir gauti teigiamą reakciją.

Segmentavimas pagal požymiai išskiriamas į:

1. Demografinį,
2. Geografinį,
3. Psichografinį,
4. Elgsenos,
5. Žiniasklaidos (žr. 2.1 pav.).



pav. Rinkos segmentavimo požymių kategorijos

Šaltinis: sudaryta autorių pagal: Restrapo. J. A., 2003, 8-7; Pranulis ir kt, 2008, p. 138; Čereška, 2004, p. 268. Jerry, 2007, p. 2

Kaip teigia S.Urbonavičius, R.Ivanauskas, pirmuoju atveju segmentuojama vertinant vartotojų geografines, demografines ar psichografines charakteristikas atspindinčius kriterijus, dažniausiai vienu metu naudojant keletą jų. Bene universaliausiais ir patogiausiais laikomi tipiškai demografiniai kriterijai (lytis, amžius, pajamos), nes juos santykinai lengva išmatuoti, o aptikti auditorijos elgesio pokyčius jų atžvilgiu taip pat palyginti nesunku (Urbonavičius, Ivanauskas, 2006, p. 39).Toliau šiuos tikslus paanalizuosime plačiau.

Geografinis segmentavimas. Vartotojai į grupes skirstomi pagal tam tikrą geografinį požymį. Galima išskirti miesto gyventojų ir kaimo gyventojų segmentą. Taip pat rinką galima suskirstyti ir pagal administracines teritorijas bei klimato zoną (Pranulis ir kt., 2008, p.138). Ph. Kotler ir G. Armstrong teigia, kad rinkos segmentavimas pagal geografinį kriterijų - tai rinkos skaidymas į skirtingus geografinius vienetų pagal tautas, valstybes, regionus, kraštus, miestus arba rajonus (Kotler ir kt. 2000, p. 324).

Elgsenos segmentavimas. Segmentavimas pagal elgseną – tai vartotojų skirstymas į grupes pagal jų žinias į informaciją, požiūrį ar reakciją į ją bei jos naudojimą. Vieni tokių kriterijų yra vaidmenys, atliekami požiūrio pakeitimo priėmimo procese (Kotler, ir kt. 2007, p. 158). Anot, A. Svetiko, (2008, p. 166) Rinką galima padalyti į segmentus, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius vartotoją pirkti. Spręsdamas kiekvienas vartotojas turi savo motyvus.

Psichografinis segmentavimas. Šis rinkos segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius. Prie psichologinių požymių priskiriama: nuostata (nuomonė), tam tikri požiūriai, svarbiausi asmenybės požymiai (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas ir pan.), elgsenos požymiai (gyvenimo įpročiai) (Pranulis ir kt., 2008, p.140). Rūteliūnė (2007, p. 67-69) teigia, kad psichografinis segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius. Segmentuojant pagal požymį, vertinami tokie kriterijai: asmenybė, požiūriai, gyvenimo būdas. Asmenybės charakteristika veikia įsitikinimus, gebėjimą suprasti informaciją (Барнетт, и др. 2001 p. 348).

Žiniasklaidos segmentacija nors nėra labai paplitusi, visuomeninių informavimo priemonių segmentacija kartais yra įmanoma. Ji yra pagrįsta faktu, kad skirtinga žiniasklaida linkusi pasiekti skirtingas auditorijas. Jeigu socialinei problemai spręsti skiria visą savo biudžetą, tai yra įmanoma, kad ši problema bus dominuojantis segmentas būtent tos rinkos, kuri klausosi tos radijo stoties arba skaito būtent tą žurnalą (Jerry, 2007, p. 2).

Demografinis segmentavimas. Amžius. Mažiau nei 6 metai, 6-11 metų, 12-19 metų, 20-34 metai, 35-49 metai, 50-64 metai, 65 ir daugiau metų. Su amžiumi vartotojų norai ir gebėjimai keičiasi (Kotler, ir kt. 2007, p. 155). Tačiau kiti autoriai, išskirdami žmones pagal amžių, suskirsto tik į kelias grupes: vaikai, paaugliai, suaugę ir pensinio amžiaus (Rinkodara, 2006, p. 40). Pvz., reklama „Gelbėkit vaikus“ gali būti orientuota visokio amžiaus žmonėms, reklama apie vaikų įsivaikinimą skirta daugiau jaunoms šeimoms, o reklama apie gyvūnų gelbėjimą suvirpina ir vaikų širdes.

Amžius paprastai tampa segmentavimo pagrindu, nes šis kintamasis turi labai didelės įtakos vartotojui. Priklausomai nuo asmens amžiaus, jis naudoja skirtingą informaciją ir jos šaltiniais, kinta sugebėjimai, jautrumas socialiniams veiksniams (Rūteliūnė, 2007. p. 61-62).

Pagal amžių segmentuotai rinkai paprastai reikia skirtingos reklamos apimties bei pateikimo dažnio, nes kuo jaunesnė auditorija, tuo mažesnė reklamos apimtis bei retesnis jos pateikimo dažnis veikia jos elgseną.

Vaikai yra ypatinga žiūrovų auditorija. Kitaip nei suaugusieji, jie ne visada supranta, kas yra reklama ir ko ji siekia. Pagrindinis veiksnys, lemiantis, kaip vaikas suvokia reklamą, yra jo amžius (Jokubauskas, 2003, p.137). Vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcijos, žiūrint reklamą. Tėvų ir kitų suaugusiųjų pastabos, diskusija apie reklamą gali padėti vaikui atpažinti reklamą bei formuoti adekvatų požiūrį į ją. Pasak Smetonienės, jaunimui tekstai iš kitų reklaminių tekstų išsiskiria paauglių, jaunimo kalba, muzika, kompiuterine grafika. Begalė beprasmių žodžių, kalbos ritmas trūkčiojantis, nesklandus, apskritai šios grupės reklamų tekstai lėkštoki (Smetonienė, 2009 p. 50). Todėl reklamos efektyvumas priklauso nuo to, kad žinutė būtų aiškiai pateikta tikslinei auditorijai, tik tada ji suprantama.

Lyčių skirtumai yra vieni iš tų demografinių parametų, kurie skirtingai veikia įsitikinimus (Барнетт, и др. 2001 p. 348). Reklamoje moterims skiriamas vis didesnis dėmesys. Vis dažniau orientuojamasi į veiklias moteris. Taigi, jau po truputį vyksta stereotipų kaita. Ekspertai sutinka su nuomone, kad šių dienų moteris nori save matyti ne tik vyro šešėlyje, bet intelektualiai subrendusią asmenybę su įvairiais interesais ir gebėjimais (Smetonienė, 2009 p. 50). Moterys, skirtingai nuo vyrų, daugiau analizuoja, skiria dėmesio žinutės iššifravimui. Tačiau kai kuriuose tyrimuose daroma išvada - moterys jautresnės išoriniams veiksams (Барнетт, и др. 2001, p. 348). Pvz. Reklama apie prostatos vėžio prevenciją orientuota vyrams, o gimdos kaklelio prevencija – moterims. Manoma, jog moterys bendrauja, kad jas suprastų, atjaustų, o vyrai – kad suteiktų ar gautų informacijos. Tokia samprata daro įtaką ir reklamos tekstų kalbos modeliams – sakiniai informatyvūs, dažnai trumpi, logiški, be didelių gražbylysčių, įtikinėjimų. Reklamose atsižvelgiama į vyrų poreikius, jų psichologiją, todėl pagrindiniai motyvai – vyriškumas, jėga.

Religija. Tai katalikai, protestantai, judėjai, musulmonai, induistai, kiti (Kotler, ir kt., 2007, p. 155). Religija turi įtakos reklamos davėjui. Pati reklamos skleidimo forma skirtingų religijų kraštuose turi savo specifiką (Čereška, 2004, p. 250). Pvz., „Religija pranašesnė už mokslą“, „Katalikai prieš kontracepciją“, „Bažnyčia prieš abortus“ ir t.t.

Šeima. Čereška (2004, p. 250) išskiria tokius šeimos etapus:

- Viengungiai, gyvenantys atskirai, palikę tėvų namus, bet nesukūrę savo šeimos;
- Jaunavedžiai, neturintys vaikų;
- Jaunos šeimos, kur yra vaikų, jaunesnių kaip 6 metai;
- Jaunos šeimos, kur jaunesniam vaikui daugiau kaip 6 metai.

- Pagyvenę sutuoktiniai (vyresni kaip 45 metų) su vaikais;
- Tuščio lizdo šeimos, t. y. sutuoktiniai, neturintys vaikų arba vaikai paliko tėvų namus;
- Našliai ir našlės, kurių sutuoktinis jau miręs.

Pajamos. Adresatų išskyrimas pagal pajamas neturi aiškių ribų - kaip ir išskyrimas pagal lytį ar amžių. Sunku įvertinti tikrąsias pajamas dėl šešėlinės ekonomikos ir tradicinio nenoro šią informaciją atskleisti, tai taip pat labai svarbus rodiklis, vertinant vartotojų pirkimo elgseną, tačiau mažiau svarbus požiūrio keitimo procese (Rūteliūnė, 2007, p. 64).

Išsilavinimas. Glaudžiai susijęs su amžiumi, pajamomis ir užsiėmimo rūšimi. Manoma, kad išsimokslinę žmonės mažiau pasiduoda įtaigai, mažiau veikiami neracionalių motyvų. Reklamoje, skirtoje žmonėms su aukštesniu išsilavinimu, turi būti daugiau faktų, daugiau informacijos. Aukštesnio išsimokslinimo žmonėms reikia kalbėti aukštesnio lygio reklamos kalba (Čereška, 2004, p. 250). Žmogaus reakcija į reklamą priklauso ir nuo jo asmenybės charakterio bruožų. Vartotojai, kurių poreikis žinioms yra labai aukštas, dažniausiai yra veikiami argumentų, esančių reklamoje, patikimumo (Stankevičienė, 2005, p. 184).

Išanalizavus teorinius šaltinius, galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai, į kuriuos atsižvelgia reklamos kūrėjai, norėdami nustatyti reklamos auditoriją yra šie: narių gyvenimo būdas, elgsena ar demografiniai veiksniai, pajamos, išsilavinimo lygis, amžius ir lytis. Tuo tarpu informacija apie socialinę problemą turi būti suformuluota ir pateikta taip, kad paveiktų masinę ir individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą tikslinę auditoriją. Nustačius ir išanalizavus segmentus, galima nuspręsti, kuriai auditorijai bus skirta reklama. Segmentavimas leidžia pritaikyti reklamą vartotojams. Pvz., greičio mėgėjams reklamoje parodomas neapdairaus vairavimo pasekmės. Tad kuriant socialinę reklamą, tikslinga įtraukti tikslines grupes, į kurias ir bus nukreiptas poveikis.

Apibendrinus bakalauro teorinę dalį, galima teigti, kad socialine reklama siekiama paveikti žmogaus jausmus, priversti susimąstyti dėl egzistuojančių problemų ir numatyti jų sprendimo būdus. Toks tikslas siekiamas socialinės reklamos būdu: tokia reklama informuoja, įtikinėja, skatina bei primena. Šie tikslai padeda siekti pagrindinio atskiros socialinės reklamos tikslo ir keičia visuomenės stereotipus. Esminės socialinės reklamos ypatybės, skiriančios ją nuo komercinės reklamos: idėjos propagavimo, o ne pelno siekis. Socialinę reklamą, kaip kultūrinę, socialinę ir šviečiamąją informaciją, galime traktuoti kaip vieną iš socialinių visuomenės problemų sprendimo priemonių.

Remiantis teorine analize, galime teigti, jog komunikacinis reklamos efektyvumo procesas suvokiamas kaip įvertinimas, kai siuntėjas užkoduotas tam tikras reikšmes perduoda gavėjui – taip vyksta komunikacijos procesas. Socialinė reklama turi būti nuolat vertinama

pagal visuomenės poreikių skalę, t.y., turi būti nuolat atliekamas operatyvus visuomenės poreikių įvertinimas bei užtikrinamas grįžtamasis ryšys, leidžiantis koreguoti valdymo procesus. Taigi, komunikacinis reklamos efektyvumas išreiškiamas tokiomis kategorijomis: pasiekiamumo, įspūdžio, prisiminimo, siekiant perduoti informaciją taip, kad ji būtų pastebėta bei suvokta. Pasiekiamumas socialinės reklamos komunikacijoje yra indikatorius, rodantis tikslingą kanalo parinkimą kiekvienai auditorijai - televizija, lauko stendai, radijas bei internetas. Įspūdžio komunikacijos būdai - tai paveikslo, garso, spalvų, t.t. skirti šokiruoti, galintys emociškai sukrėsti - taip žinutė tampa pastebėta. Prisiminimo rezultatas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Socialinė reklama, siekianti prisiminimo, siekiant pakeisti žmonių veiksmus, vertinimus, situacijos suvokimą, padeda suvokti informaciją pagal reklamos diktuojamus prioritetus.

Socialinės reklamos kūrėjams neretai tenka dirbti su tomis tikslinėmis grupėmis, kurios mažiausiai prieinamos, sunkiausiai keičiančios elgesį. Tai sukuria nemažus iššūkius segmentacijai ir planavimui. Svarbu atsižvelgti į tikslinės auditorijos nuomonę apie reklamą bei atskirus jos elementus. Ką jie žiūri, skaito, klauso? Kokie žmonės ar simboliai jiems daro įtaką? Atsiranda poreikis naudoti tokį priemonių kompleksą socialinio reklamos procese, kuris leistų ne tik identifikuoti poreikį, jį orientuoti į tikslines grupes, bet ir veikti taip, kad socialinė reklama būtų efektyvi įtakos forma.

3. SOCIALINĖS REKLAMOS „STOP – KARUI KELIUOSE“ KOMUNIKACINIO EFEKTYVUMO SKIRTINGOMS AUDITORIJOMS TYRIMO IR REZULTATŲ PRISTATYMAS

3.1. Tyrimo dizaino pristatymas

3.1.1. Empirinio tyrimo metodų aprašymas

Šiame darbe komunikaciniam reklamos efektyvumui ištirti buvo taikomi du metodai: kokybinis ir kiekybinis tyrimai. Pirmiausia šiame darbe tikslinga taikyti kokybinį, žvalgybinį tyrimų metodą – fokus grupę. Kurio pagalba bus siekiama identifikuoti kiekybinio tyrimo indikatorius.

Fokus grupė. Dažniausiai naudojami kokybinių tyrimų metodai yra interviu, apklausa ir stebėjimas. Fokus grupė taip pat gali būti vadinama grupiniu interviu, kadangi tai yra diskusija, kurios moderatorius nukreipia dalyvius kalbėti tam tikrais klausimais, tam tikra tema (Casey, 2000). Šis metodas dažnai taikomas, kai tiriama reklamos klipų, vaizdo medžiagos poveikis auditorijai. Kokybinių tyrimų požiūriu siekiama suprasti, kaip individai suvokia bei aiškina pasaulį, kaip jie konstruoja socialinę realybę, kaip jų kuriamos prasmės lemia jų elgesį (Kardelis, 2005 p. 278). Kaip pažymi (Pruskus, 2003 p. 139), kokybiniai tyrimai naudingi, siekiant išsiaiškinti esamą reiškinių (požiūrio, elgsenos) kokybę ir nustatyti ją ne išoriškai (kaip atrodo), o iš vidaus – per žmogaus asmeninio santykio su tuo reiškiniu prizmę, bei paaiškinti tuos dalykus, atskleisti priežastis ir galimas pasekmes, kai siekiama sužinoti, kaip iš tiesų problemą „mato“ patys respondentai, o ne iš išorės (t.y., kaip ji atrodo mums visiems) (Pruskus, 2003 p. 139). Būtent dėl to kokybinis tyrimas yra tinkamas metodas šio darbo tikslams pasiekti. Šiame darbe pasirinkta „advokatavimo“ technika. Pasak Vasiljevo (Vasiljevas, 2001 p.19), „advokatavimas“ vyksta tuomet, kai moderatorius išreiškia ekstremalius požiūrius ir provokuoja grupės reakciją. Dažniausiai tokias grupes sudaro nedaug žmonių – nuo 5 iki 12 – siekiama, kad visi respondentai galėtų pareikšti savo nuomonę reikiamu klausimu.

Šis tyrimo metodas pasirinktas tikslingai, siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę aktualiui šiam darbui klausimu, tai yra, reklamos „Stop – karui keliuose“, pasiekiamumui, prisiminimui bei įspūdžiui nustatyti, (kaip išdėstyta teorinėje dalyje 14-20 p.). Respondentams leidžiama laisvai išreikšti savo nuomonę apie tai, kas reklamose sukėlė įspūdžio efektą, ar kas buvo panaudota matytoje reklamoje kuri paliko gilius prisiminimus. Fokus tyrimas turi daugiau privalumų negu masinė apklausa. Taikant šį metodą, sudaroma galimybė kiekvienam išreikšti savo nuomonę, kuri apklausoje neatsispindėtų, bei pastebėti detales, kurios nebūtų

išryškėjusios, taikant masinės apklausos metodą. Taip pat pastebima, kad apdorojant mažesnių duomenų kieki, juos galima išanalizuoti išsamiau.

Kitas šio tyrimo metodas, plačiai paplitęs socialiniuose moksluose, - apklausa. Anketinė apklausa priskiriama kiekybinei metodologijai. Ji naudinga tuomet, kai tyrėjas nori ištirti ji dominančią aplinką bei situaciją. Pasak A.Jacikevičiaus (Jacikevičius, 1995, p.23), anketų metodas taikomas tais atvejais, kai reikia gauti daugelio žmonių informaciją apie teiginius nuomones, vertinimus. Šiame darbe tikslinga naudoti anketinę apklausą, norint pasiekti didelę tikslingą auditoriją socialinės reklamos komunikaciniam efektyvumui tirti. A.Valuckienės (2004, p. 78) teigimu, apklausa – tai susistemintas informacijos, kurią pateikė tyrime dalyvaujantys respondentai, rinkimas. Pakankamai aiškiai bei plačiai anketinę apklausą apibrėžia I. Luobikienė (2003, p.73): apklausa - tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu (arba artimu jam) metu atsakinėja į raštu (anketoje) arba žodžiu (interview) pateiktus klausimus. Anketinis duomenų rinkimo metodas nėra sudėtingas, nereikalauja profesionalaus pasirengimo. Užtenka nagrinėjamos problemos išmanymo, kruopštaus, nuoseklaus darbo ir laiko. Tai vienas populiariausių, bei mažiausiai finansinių kaštų reikalaujantis sociologinis tyrimo metodas. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daug aktualios informacijos. Šis tyrimas tinka, siekiant apklausti didelį skaičių respondentų, norint gauti argumentuotus tyrimo rezultatus. Kadangi šiame darbe nagrinėjama socialinė problema susijusi su visos visuomenės interesais, ji aktuali visiems visuomenės nariams, todėl darbo autorių buvo pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketavimas. Be to, komunikaciniam efektyvumui nustatyti reikalinga nemažai duomenų. Šio tyrimo metu bus siekiama apklausti respondentes, norint išsiaiškinti reklamų ciklo „Stop – karui keliuose“ komunikacinį efektyvumą bei numatyti veiksnius reklamos auditorijos pasiekiamumui gerinti, o taip pat reklamos įspūdžio bei prisiminimo rezultatams ištirti.

3.1.2. Empirinio tyrimo procedūrų ir imties aprašymas

Tyrimo tikslas – išanalizuoti socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinį efektyvumą skirtingoms auditorijoms. Komunikacinis efektyvumas bus nustatytas, įvertinus reklamos komunikacinio proceso rezultatus: įspūdį, prisimenamumą ir pasiekiamumą.

Tyrimo objektas – reklamos komunikacinis efektyvumas (pasiekiamumas, įspūdis, prisimenamumas).

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti reklamos „Stop – karui keliuose“ skirtingų auditorijų pasiekiamumą.
2. Nustatyti reklamos įspūdžio skirtingoms auditorijoms rezultatą.
3. Nustatyti reklamos prisiminimo skirtingoms auditorijoms rezultatą.

Kaip jau minėta, šio darbo iškeltiems uždaviniams pasiekti **pirmame etape** buvo atliekamas žvalgybinis - **fokus grupės tyrimas**. Šio tyrimo tikslas - surinkti duomenis, kad būtų priimami sprendimai, susiję su tolesnių duomenų rinkimu, t.y. identifikuoti indikatoriai, reklamos „Stop – karas keliuose“ komunikaciniam efektyvumui nustatyti.

Tyrimas vyko šiuo eiliškumu P.Baines, B.Chansarkar, (2002):

- Fokus grupės dalyvių atranka.
- Fokus grupės tyrimui atlikti parinkta vieta.
- Fokus grupės klausimyno sudarymas.
- Diskusijos organizavimas.
- Gautų duomenų aprašymas bei analizavimas.

Fokus grupės dalyvių atranka. Fokus grupės dalyviai buvo atrinkti, remiantis kriterine atranka, kai imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tyrėjo nustatytų kriterijų (Bitinas ir kt., 2008). Todėl tyrėjų buvo išskirti tokie kriterijai: amžius ir lytis, kaip pagrindiniai kintamieji, auditorijoms apibrėžti pasirinkti neatsitiktinai. Buvo sudarytos šešios fokus grupės po penkis žmones. Pirmas tris grupes sudarė jaunimas nuo 18 iki 25 metų amžiaus. Kitas tris - 40 - 45 metų amžiaus respondentai. Šios amžiaus grupės buvo sudarytos, remiantis „Lietuvos respublikos transporto priemonių draudikų biuras“ tyrimu, atliktu 2010 balandį, bei šių metų vasario mėnesį „Ergo“ apklausa patvirtinančia, jog Lietuvoje mažiausią vairavimo patirtį turintys vairuotojai sudaro iki 25 metų amžiaus – jie dažniausiai ir sukelia auto įvykius. Todėl tikslinga tirti jaunimą 18-25 metų amžiaus reklamos „Stop – karas keliuose“ komunikaciniam efektyvumui nustatyti. Tai yra, nustatyti, ar šio amžiaus jaunimas reklamas pastebi, kur dažniausiai pastebi bei kas reklamoje turi įtakos jos įsimenamumui. Taip pat šių tyrimų metu pastebėta tendencija: abiejose amžiaus bei lyties grupėse nevienodas dėmesio skyrimas reklamai, bei jos suvokimas. Todėl tikslinga išanalizuoti, kas daugiau - vyrai ar moterys - domisi socialine reklama ir skiria dėmesio reklamų ciklui „Stop – karui keliuose“.

Atliekant išsamią kokybinio tyrimo studiją, tyrimų imtis dažniausiai būna nedidelė (Žydzūnaitė, 2006). Taip pat pastebima, kad, apdorojant mažesnę duomenų kiekį, juos galima išnagrinėti išsamiau. Kaip pažymi Bitinas, „atliekant kokybinius tyrimus, imties dydžio problema nėra labai svarbi (Bitinas ir kt., 2008, p. 91), kur kas svarbiau duomenų informatyvumas.“ Atlikus po tris grupines apklausas abiejuose amžiaus grupėse pastebėta, jog informacija ėmė kartotis, todėl nebuvo pagrindo ją tęsti.

Vietos bei laiko parinkimas Fokus grupės tyrimui atlikti. Atrinkus ir suskirsčius dalyvius į grupes, buvo parinktas diskusijų laikas bei vieta. Numatyta, kad diskusijos vyks balandžio 9, 10 bei 16 dienomis. Fokus grupės diskusijoms buvo pasirinkta neoficiali aplinka.

Fokus grupės klausimyno sudarymas. Interviu klausimyną sudarė 12 pagrindinių klausimų, kurie apėmė tris klausimų kategorijas:

- Reklamos „Stop – karas keliuose“ auditorijos pasiekiamumui nustatyti.
- Reklamos „Stop – karas keliuose“ įspūdžio rezultatui ištirti.
- Reklamos „Stop – karas keliuose“ prisiminimo rezultatui nustatyti (žr. 3.1 lentelę).

3.1 lentelė

Fokusuotos grupės diskusijų planas

Tikslas – susipažinti, užmegzti kontaktą su dalyviais (pristatome tyrimo temą, prašome dalyvių prisistatyti: amžius, šeimyninė padėtis, vairuoja/ nevairuoja). Ar esate ką nors girdėję apie socialinių reklamų ciklą “ Stop – karui keliuose“?	Apšilimas
1. Kur tenka matyti reklamas „Stop – karui keliuose“?	Pasiekiamumas
2. Kur dažniausiai šias reklamas pastebite?	
3. Kaip jūs manote, kokiuose kanaluose buvo efektyviausia demonstruoti socialinę reklamą “ Stop – karui keliuose“?	
4. Kokias emocijas jums sukelia šios reklamos?	Prisimenamumas
5. Įvardykite kokias prisimenate reklamas?	
6. Kas turėtų būti reklamoje, kad ji patrauktų dėmesį (kuo ji turi būti ypatinga)?	Įspūdis
7. Ar reklamose visada aiškiai perteikiama mintis?	
8. Ar jos jums padarė įspūdį? Kokį? Kodėl?	
Pateikiama spausdintų reklamų fragmentai ir prašoma sureitinguoti pagal prisimenamumą.	Prisimenamumas
9. Kodėl ši (1,2,3) reklamos jums įsiminė labiausiai?	
Dabar prašom peržiūrėti vaizdo medžiagą, kurioje pateikiamos dvi reklamos.	
10. Įvardykite, ar yra tekę jas matyti? Jei taip, tai kur?	

Šaltinis: sudaryta darbo autorių

Diskusijos vedimas. Fokus grupės diskusijos vyko numatytu laiku neoficialioje aplinkoje. Šešiose „fokus grupėse“ dalyvavo 10 vaikinų 18-25 metų amžiaus, bei 5 merginos. Panašus lyties pasiskirstymas buvo ir 40-45 metų amžiaus respondentų - diskusijose dalyvavo 9 vyrai ir 6 moterys. Prieš tai respondentai buvo įspėti, jog jų pokalbiai bus įrašomi, o gauta informacija panaudota tik šio darbo analizei. Organizuojant diskusiją, labai svarbu sugebėti įvaldyti auditoriją, gebėti kontroliuoti bei valdyti pokalbio procesą, didelį dėmesį skirti akių kontaktui. Todėl ruošiantis diskusijai buvo analizuojama mokslinė literatūra apie fokus grupės, bendravimo psichologiją, moderatoriaus vaidmenį. Kurį atliko vienas iš bendraautorių. Vedėjo vaidmuo ypač svarbus, siekiant sukurti gerą bendravimo atmosferą, padedančią palaikyti diskusiją.

Įžanga. Jos metu dalyviai pasisveikina, prisistato, įvardija savo šeimyninę padėtį (vedęs/ nevedęs), pasako, ar yra vairuojantis/ nevairuojantis. Lytis buvo nustatoma vizualiai.

Diskusija. Pirmo etapo reklamos „Stop – karas keliuose“ auditorijos pasiekiamumui nustatyti metu buvo užduodami aiškūs, atviri klausimai, kad informantas savais žodžiais galėtų pateikti nuomonę į moderatoriaus pateiktą klausimą. Diskusijos metu informantai buvo skatinami bendrauti ir diskutuoti tarpusavyje.

Antras etapas. Reklamos įspūdžio rezultatui nustatyti respondentams buvo rodomos socialinės reklamos iš ciklo „Stop – karui keliuose“. Šios reklamos buvo plačiai visuomenei publikuotos paskutiniaisiais dviem (2009-2010) metais įvairiuose Lietuvos sklaidos kanaluose. Šiame tyrimo etape respondentams taip pat buvo pateikiami atviri klausimai, siekiant išsiaiškinti, kas reklamoje daugiausia sužadina įspūdžio efektą - tekstas, garsas, vaizdas, o gal net humoras ar neigiamos emocijos. Tyrime buvo siekiama betarpiško nuoširdaus bendravimo, kad diskusija vyktų kuo natūraliau siekiant gauti tikslesnių tyrimo rezultatų.

Trečias etapas. Jis skirtas reklamos „Stop – karui keliuose“ prisiminimo rezultatui nustatyti. Informantams buvo pateikiamos spausdintinės reklamos popieriaus lape ir paprašyta sureitinguoti jas pagal įsimintinumą (matytų kartų dažnumą). Reklamos atrinktos darbo autorių, atsižvelgiant į jų pateikimo dažnumą visuomenei paskutiniaisiais dviem (2009-2010) metais, rodomos įvairiais Lietuvos sklaidos kanalais.

Diskusijos pabaiga. Buvo padėkota už dalyvavimą ir atsisveikinta. Dalyviams dar kartą priminta, jog gauta informacija yra laikoma konfidencialia ir niekur kitur nebus skelbiama, išskyrus jos panaudojimą šio darbo analizei.

Gautų duomenų aprašymas bei analizavimas. Gauti duomenys aprašomi, sisteminami, bei analizuojami.

Šiame darbe pagrindinis tyrimas - **anketinė apklausa**. Šis metodas pasirinktas vien dėl to, jog kelių žmonių atsakymai negali atspindėti daugumos nuomonės. Tuo tikslu vykdomas kiekybinis auditorijų tyrimas, skirtas reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikaciniam efektyvumui nustatyti.

Tyrimo instrumentas – anketa. Anketinį (klausimynų) metodą L.Unterhauser (Unterhauser, 2006 p. 33) įvardija kaip klausimynų lapą tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis. Kaip teigia Kardelis (2007, p 198), anketa turi būti aiški ir patikima. Ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo tiksliau atsakinėti į klausimus. Klausimynas buvo parengtas, remiantis šiame darbe išdėstyta teorija reklamos auditorijos pasiekiamumo, reklamos įspūdžio bei prisiminimo aspektais, kuri buvo sukonkretinta fokus grupės tyrimu. Kad nebūtų per didelės atsakymų įvairovės ir painiavos, apdorojant duomenis, anketoje naudojami tik uždaro tipo klausimai.

Instrumento forma susideda iš šių blokų:

- 1-4 klausimai apima respondentų demografinius kriterijus (lytis, amžius, šeimyninė padėtis, vairuoja/ nevairuoja).
- 5 - 7 klausimai analizuoja reklamos pasiekiamumo priemones.
- 8 - 10 klausimai analizuoja reklamos įspūdžio rezultatą.
- 11 klausimas pateikiamas reklamos prisiminimo rezultatui nustatyti.

3.2 lentelė

Klausimyno turinio pagrindimas

Klausimyno struktūra	Klausimyno turinys	Sąsaja su teorine BBD dalimi	Klausimų/ teiginių skaičius
Demografinis klausimyno blokas	Lytis; Amžius; Šeimyninė padėtis; Vairuoja/ nevairuoja		4 klausimai
Reklamos auditorijos pasiekiamumui nustatyti	Kur socialinė reklama „Stop – karui keliuose“ pastebima dažniausiai bei kur efektyviausia ją demonstruoti.	1.1.4.1. poskyris	12 teiginių
Reklamos įspūdžiui nustatyti	Kas labiausia reklamose „Stop – karui keliuose“ patraukia dėmesį, kokia ji turėtų būti, norint sukelti susidomėjimą.	1.1.4.2. poskyris	23 teiginiai
Reklamos prisiminimo rezultatui ištirti	Kas turi būti reklamoje, kad ją lengviau prisimintų.	1.1.4.3. poskyris	9 teiginiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorių

Tyrimo imtis: buvo nuspręsta anketą platinti internetu, nes tokiu būdu yra greičiau pasiekiamas respondentas, jis nejaučia jokio spaudimo, nėra pažeidžiama jo asmeninė erdvė bei atsakymai nėra įtakojami tyrėjo. Tyrimo imčiai nustatyti vadovautasi K. Kardelio (2002) pateikiama schema, nurodančia, koks turi būti imties tūris, kai generalinė visuma yra atitinkamo dydžio (žr. 3.3 lentelę).

3.3 lentelė

Imties tūrio dydis priklausomai nuo generalinės aibės dydžio

	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Generalinė visuma	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Kardeliu, 2002.

Remiantis tokia imties dydžio apskaičiavimo logika, apklausti reikia (n) 398 respondentus. Tyrime dalyvavo 407 respondentai. Parengtas instrumentas buvo pateiktas tinklalapyje www.apklausa.lt. Tyrimo duomenys buvo renkami (balandžio 16 – gegužės 2 d.). Gauti duomenys buvo grupuojami ir apdorojami Excel programa. Gautų tyrimo rezultatų pateikimui naudotos lentelės bei grafinis vaizdavimas.

3.1.3. Reklamos komunikacinio efektyvumo matavimo indikatorių identifikavimas: fokus grupės duomenų analizė

Pagrindinis šio tyrimo tikslas – žvalgybiniu kokybinio tyrimo metodu gauti kuo išsamesnės informacijos apie reklamos prisiminimą, įspūdžio, bei pasiekiamumo komunikacinį efektyvumą. Skyriaus pabaigoje pateikiama apibendrinant „fokus grupės“ respondentų išsakytų nuomonių lentelė, kuri buvo pagrindas anketos klausimynui suformuoti.

Fokus grupės rezultatai. Fokus grupių diskusijose 18 – 25 metų tarpe dalyvavo visi moksleiviai bei studentai, vairuojantys automobilius. Vyresnio amžiaus respondentų grupėje, nuo 40 – 45 metų, visi, turintys vaikų, dauguma vairuojantys, tuo tarpu trys moterys, kurios teigė nevairuojančios automobilio. Diskusijos pradžioje buvo išsiaiškinta, jog visi informantai yra ką nors girdėjęs apie socialinių reklamų ciklą „Stop – karui keliuose“.

Auditorijos pasiekiamumo identifikavimas: „Fokus grupės“ dalyvių apklausa parodė, jog reklamas „Stop – karui keliuose“, kaip įvardijo absoliuti dauguma *abiejų amžiaus grupių* informantų, yra pastebėję per televiziją bei lauko reklaminiuose stenduose. Daugiau nei pusė to paties amžiaus *vyriškos* auditorijos informantų paminėjo radiją - „jos klausosi vykdamai į darbą bei grįždami iš jo“: buvo paminėtas „M – 1“ radijas, kuris piko metu transliuoja šio tipo reklamas. Vienam informantų paminėjus lipdukus ant automobilio, ir kiti pritarė, kad matė šią reklamą. Buvo paminėta reklama „greit važiuosi – lėtai neš“. Keletas *moterių* teigė, jog „yra mačiosios spaudoje mažytes reklamas“ tačiau jų turinio įvardinti nė viena negalėjo. Dauguma merginų 18-25 metų bei keletas vaikinų prisiminė, jog šias reklamas yra matę internete. „Fokus grupės“ dalyvių apklausa parodė, jog dauguma *abiejų amžiaus grupių* respondentų reklamas „Stop – karui keliuose“ yra matę per televiziją, lauko stenduose, išryškėjo tai, jog jaunimo auditorija šias reklamas dar pastebi internete, tačiau 40-45 metų respondentai apie tai neužsiminė.

Išvardijus respondentams, kur tenka matyti reklamas „Stop – karui keliuose“, tikslinga išsiaiškinti, kur dažniausiai šios reklamos yra pastebimos. Absoliuti dauguma informantų teigė, jog dažniausia jas pastebi televizijoje. *40-45 metų* amžiaus *vyrai* dažnai šias reklamas pastebi ir lauko reklamose. *Jaunimo auditorijoje* buvo išsakyta nuomonė, kad yra pastebimi tik tie reklaminiai stendai, kurie yra arčiau gyvenamos vietos: „reklaminiis stendas stovi šalia mano namų, todėl dažnai pastebiu šią reklamą“ - tai paminėjo keletas informantų, o likusieji stendų nepaminėjo. Todėl galima teigti jog, stendų efektyvumas kur kas didesnis arčiau gyvenamos vietos bei ten, kur didesnė koncentracija gyvenamųjų namų.

Toliau tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, kokiuose kanaluose būtų efektyviausia demonstruoti socialinę reklamą „Stop – karui keliuose“. Dauguma *abiejų amžiaus grupių* informantų, nepriklausomai nuo lyties, teigė, jog šias reklamas efektyviausia demonstruoti

televizijoje. *40-45 amžiaus vyrų nuomone*, tinkama vieta reklamai - „radijas“. Buvo įvardinta piko metu transliuojama reklama, kai dauguma važiuoja arba grįžta iš darbo. Vėliau ir kiti pritarė šiai nuomonei. Mažumos nuomone, „efektyvus lauko stendų statymas greitkeluose, kur pateikiama šių metų statistika apie žuvusiuosius bei sužeistus tame kelyje“. *18-25 metų* tarpe informantas teigė, jog „efektyvu būtų ant vairo lipdukai“. Informantų nuomone, reklamas „Stop – karui keliuose“ efektyvu demonstruoti per radiją, greitkelių informaciniuose stenduose, tačiau, absoliučios daugumos nuomone, efektyviausia vieta reklamai - televizija.

Išpūdžio rezultatui ištirti informantams buvo pateikti šie klausimai:

Siekiant išsiaiškinti, kokios reklamos informantams daro įspūdį, kokį įspūdį, kodėl ji daro. *40-45 amžiaus vyrai* išskyrė reklamą skelbiančią statistiką apie žuvusius kelyje ir teigė: „dideli sužeistų kelyje skaičiai daro įspūdį, priverčia susimąstyti už vairo“. Tačiau buvo ir prieštaraujančių šiam teiginiui: „tokia reklama nesudomina bei jokio įspūdžio nedaro“. Keletas *moterų* minėjo, jog moralizuojantis tekstas, kurį girdėjo per radiją, „mažink greitį - nesivaikyk greitos mirties“, įsiminė ilgam. Tačiau *18-25 metų amžiaus* grupėse informantai išskyrė kitas reklamas, padariusias jiems įspūdį. Kelioms *merginoms* įsiminė internete matyti realūs vaizdai iš auto įvykio. Nors vyravo nuomonė, kad įspūdį gali sukelti ir humoru persmelkta reklama, tačiau dauguma respondentų prieštaravo šiai nuomonei - buvo išsakytos nuomonės: „jų nesudomintų tokios formos reklamos“. Matyti, kad nėra vieningos nuomonės, kokia turėtų būti reklama, kad sukeltų įspūdį žiūrovams. Todėl galima teigti, kad reklamų reikia visokių ir įvairaus pobūdžio.

Analizuota, kas turėtų būti reklamoje, kad ji patrauktų dėmesį. *40-45 amžiaus* daugumos *moterų* nuomone, „reklama turi pritraukti dėmesį, o tai nutinka, kai save gali identifikuoti reklamoje“. Kadangi jos turi nepilnamečių vaikų, „tai sukrečia reklamos, kurioje aukos vaidmuo tenka vaikams“. Daugumos šio amžiaus moterų nuomonės sutapo, jog „ne visuomet kraupūs vaizdai – yra efektyvios reklamos priežastis“. To paties amžiaus *vyriška auditorija* įvardijo, jog reklamų turi būti įvairių, kadangi žmonių mentalitetas labai skirtingas. Tačiau vienareikšmiškai teigė, kad televizijos reklamose turi būti „šokiruojančių scenų“, „skambių lozungų“, radijo reklamoje - „garso efektų“. Mažumos informantų teigimu, „lauko reklama patrauktų dėmesį“ ir „lengviau įsiminama, naudojant tamsų foną“. *18-25 metų* auditorijoje šiuo klausimu buvo aktyvesni *vyrų*, kurių, daugumos manymu, „šokiruojančių scenų būtinai turėtų būti“. Mažuma respondentų pažymėjo, jog „reklamos kuriose pateikiama tik statistika, efektyvumo nepasieks, nes apie auto įvykius girdime kas vakarą per žinias“. Ši nuomonė susilaukė daugumos pritarimo. Lauko reklamos efektyvumo veiksnius *merginos* įvardijo - „skambius šūkius“, „ryškų foną“, radijuje - „sodrų balso tembrą“.

Prisiminimo rezultatui nustatyti respondentų buvo klausiama:

Ar teko matyti socialinę reklamą „Stop - karui keliuose“? Abiejų amžiaus auditorijų atsakymas buvo vienareikšmiškas: taip.

Kalbant apie televizijos reklamose pateikiamos pagrindinės minties aiškumą, informantai pripažino, jog reklamos „Stop – karui keliuose“ mintis yra nesunkiai atkoduojama, „lengvai suprantama“. Tačiau, kalbant apie lauko reklamas, informantų nuomonės išsiskyrė. Dalies jų teigimu, pasitaiko lauko reklamų, kurių pagrindinė mintis neaiški. Buvo įvardinta reklama „su dviem karstais“: *abiejose vyrų amžiaus kategorijose buvo įvardijusių, jog pagrindinė šios reklamos mintis yra ši: „jei skubėsi – žūsi“*. Dauguma *40-45 amžiaus vyrų* bei *18-25 metų merginų* šios reklamos prasmę įvardijo teisingai, prisiminė užrašą „rezervuota girtiems“. Kaip matyti iš pateikto pavyzdžio, būtent išryškinti užrašai padeda suprasti pagrindinę mintį - vien vaizdo neužtenka.

Paprašius informantų įvardinti, kokias jie prisiminė matytas reklamas, paaiškėjo, kad *40-45 amžiaus vyriška* auditorija išskyrė televizijos reklamą „buvęs energingas jaunuolis, po auto įvykio sėdintis invalido vežimėlyje“, bei lauko reklamą, kurioje pavaizduoti „du karstai, bei užrašas: rezervuota girtiems“, ir greitkeliuose informacines, apie auto įvykių skaičių bei pasekmes per pastaruosius metus skelbiančias reklamas. *Moterys*, priešingai nei *vyrų*, įvardijo visiškai kitas reklamas. Absoliuti dauguma moterų prisiminė mačiusios reklamą, kurioje vaizduojama „kai mergaitė dėl smūgio, patirto per auto įvykį, išmetama per priekinį langą“. Vienas informantų paminėjo lipdukus, klijuojamus ant automobilio: „greit važiuosi – lėtai neš“. Pasidomėję matome nemažai sukurtų reklamų šia tema, tačiau informantai negalėjo prisiminti labai didelio matytų reklamų kiekio. Pažymėtina tai, jog visų *18-25 metų* informantų atmintyje yra išlikusi reklama, kurioje „jaunimas linksmiasi gamtoje ir po to sėda neblaivūs už vairo, ko išdava – žiaurios pasekmės“, bei „buvęs energingas jaunuolis po auto įvykio sėdintis invalido vežimėlyje“. Keletas informantų įvardijo lauko reklamą: „du karstai bei užrašas: „rezervuota girtiems“, kuri regima šalia jų namų. Matyti, kad šeimas turintys informantai ypač buvo jautrūs reklamų, kuriose aukos vaidmuo atitenka vaikams, poveikiui. *18-25 metų* informantai, priešingai, įsidėmėjo reklamas, kuriose vaizduojami jaunų žmonių gyvenimą koreguojantys nelaimingi atsitikimai. Taigi, galime daryti prielaidą, jog mes geriau prisimename tai, kas mums aktualu, mus domina bei yra svarbiausia.

Paprašius informantų įvardinti, kokias emocijas jiems sukelia matytos reklamos, teigtina, kad *40-45 metų* auditorijos *vyrų* bei *moterų* nuomonės šiuo klausimu sutapo. Buvo paminėta jog, „reklamos sukelia neigiamas emocijas“, „verčia susimąstyti“, keletas informantų įvardijo, kad „net keičia įpročius - jie dabar visada prisiega saugos diržus, pamatę nesaugaus vairavimo pasekmes“. Šio amžiaus *moterys* įvardijo, jog „baisu netekti vaiko, ir jos pasirengusios padaryti viską, kad taip neįvyktų“. *18-25 metų* auditorija šias reklamas tapatina

su savimi, keletas informantų įvardijo, jog, norint išlikti aktyviems bei žaisti krepšinį – tai, ką jie mėgsta labiausiai, „negali skubėti kelyje“. Kiti teigė, kad „negali sėsti už vairo išgėrus, norint išlikti aktyviam jų amžiuje ir tikėtis išvengti nelaimių“. *Merginų* nuomone, „reklamos priverčia susimąstyti, ir nesielti netinkamai“. Tačiau vienam informantui užsiminus apie reklamos demonstravimo laiką, buvo sulaukta absoliutaus informantų pritarimo, jog ta pati reklama „sukelia gilesnes emocijas, pamačius ją pirmus kartus“, bei išsakytos nuomonės, jog „po tam tikro laiko ji tiesiog nebesudomina ir žiūrima į ją pasyviai, be didesnių emocijų“. Taigi, matome, kad tų pačių reklamų demonstravimas ilgą laiką daro šias reklamas mažiau efektyvias.

Siekiant išsiaiškinti reklamų įsimenamumą, toliau kaip papildoma priemonė buvo pateikiamos šešios reklamų vizualizacijos, atspausdintos popieriaus lape. Keturios iš jų plačiai transliuotos Lietuvoje, o kitos dvi - užsienio šalių reklamos. Užsienio reklamos į tyrimą buvo įtrauktos, siekiant išsiaiškinti informantų sąžiningumą. Atsitiktinai įtrauktos reklamos leido nustatyti, jog informantai tikrai prisimena tas reklamas, apie kurias buvo klausiama, bei jie nemanipuliuoja ir nevengia atsakinėti sąžiningai.

40-45 metų amžiaus auditorijai visos Lietuvoje demonstruotos reklamos pasirodė matytos, o užsienyje transliuotų reklamų jie teigė „nepastebėję“. Taigi, galima teigti, kad informantai nebando manipuliuoti ir atsakinėja sąžiningai. *18-25 metų* auditorijoje keletas informantų pažymėjo, jog teko matyti vieną iš užsienyje demonstruojamų reklamų Lietuvoje. Tuo tarpu viena mergina neprisiminė mačiusi vienos reklamos rodytos Lietuvoje. Likę informantai pažymėjo matę visas jiems rodytas reklamas. Galima konstatuoti, jog vyresnių žmonių auditorija geriau įsimena reklamas. Jaunimas, priešingai, mažiau atkreipia dėmesį į šio tipo reklamas.

Vėliau kompiuterio pagalba pateikiamos dvi vaizdinės reklamos ir prašoma įvardinti, ar jas yra tekę matyti, bei kuo šios reklamos patraukia dėmesį?

Pirma reklama: *važiuojate 90km/h greičiu rodomas susidūrimo momentas, kai manekenas išlekia pro langą, bei komentuojama visa avarija su jos pasekmėmis.*

Antra reklama: *pastaraisiais metais kasmet Lietuvos keliuose žūsta apie 800 žmonių - tiek, kiek gyvena Kavarske. Nuo 1990m Lietuva prarado 13 tūkst. žmonių...*

Vyresnio amžiaus informantų auditorija prisiminė matę abi šias reklamas. Keli iš jų teigė, jog „antroji reklama efektyvesnė būtų per radiją“. Skelbiant statistiką apie žuvusius kelyje, šioje reklamoje pasigendama šokiruojančių vaizdų, kai pirmojoje, priešingai, reklamos efektyvumas pasiekiamas vaizdo pagalba“. *Visi informantai* pažymėjo, jog „reikia šokiruojančių scenų“, norint pritraukti žiūrovų dėmesį, stebint reklamas per televiziją.

18-25 metų žmonių auditorijoje keletas *vaikinių* bei *mergina* teigė nematę šių reklamų. *Dauguma* informantų sakė matę abi, mažuma *vaikinių* prisiminė tik vieną iš dviejų. Tačiau visų informantų nuomone, efektyvesnė ta, kurioje buvo vaizduojamos auto įvykio pasekmės bei, kas nutinka, kaip sužalojamas žmogus, automobiliui atsitrenkus į kliūtį. Antroji reklama, priešingai, skelbė statistiką, kiek žmonių žuvo per praėjusius metus bei pastaruosius dešimt metų. Jaunimo auditorija teigė, kad reklamoje reikia šokiruojančių vaizdų, garso efektų. Reklamoje neužtenka paskelbti vien statistiką, jų manymu, tai nedaro įspūdžio bei mažina reklamos komunikacinį efektyvumą.

Fokus grupės rezultatai, kurie bus naudojami kiekybiniame tyrime, yra pateikti (žr. 3.4 lentelę).

3.4 lentelė

„Fokus grupės“ apibendrinti rezultatai į pateiktus moderatoriaus klausimus

Klausimai	Auditorijų apibendrinimas
Ar matėte, girdėjote socialinę reklamą „Stop – karui keliuose“?	Taip
Auditorijos pasiekiamumo rezultatas	
Kur tenka matyti reklamą „Stop – karas keliuose“?	Televizijoje, lauko stenduose, spaudoje, radijuje, internete
Kur dažniausiai šias reklamas pastebite?	Lauko stenduose, televizijoje.
Kaip jūs manote, kokiuose kanaluose būtų efektyviausia demonstruoti socialinę reklamą „Stop – karui keliuose“?	Televizijoje, radijuje, lauko stenduose, bei stenduose, kuriuose pateikta statistika apie auto įvykius.
Auditorijos įspūdžio rezultatas	
Kas turėtų būti reklamoje, kad ji patrauktų dėmesį (kuo ji turi būti ypatinga)?	Šokiruojančios scenos, garso efektai, dažniau demonstruoti šias reklamas, skambūs šūkiai, ryškus fonas, sodrus balso tembras, dažniau keičiamos idėjas.
Kas jums padarė įspūdį? Kokį?	Humoras, originalumas, realūs vaizdai iš auto įvykių. Moralizuojantis tekstas, pateikta statistika apie auto įvykius.
Auditorijos prisiminimo rezultatas	
Įvardinkite, kokias prisimenate matytas reklamas.	„jaunimas linksminasi gamtoje ir po to sėda neblaivūs už vairo, ko rezultatas– žiaurios pasekmės“ „buvęs energingas jaunuolis po auto įvykio sėdintis invalido vežimėlyje“, „du karstai, bei užrašas „rezervuota girtiems“. „kai mergaitė skrieja per priekinį langą“, „greit važiuosi – lėtai neš“.
Kokias emocijas jums sukelia šios reklamos?	Neigiamas emocijas, netekimo baimę, nerimą dėl savo bei savo šeimos ateities.
Ar reklamose visada būna aiškiai pateikiama pagrindinė mintis?	Televizijoje nesunkiai suprantama pagrindinė mintis.
Kompiuterio pagalba demonstruotos reklamos.	Jaunesnio amžiaus respondentų auditorija daugiausia prisiminė tik pirmąją -šokiruojančių vaizdų, garso efektų kupiną reklamą. Vyresnio amžiaus žmonės prisiminė matę abi reklamas. Reikia šokiruojančių scenų, norint patraukti žiūrovų dėmesį.

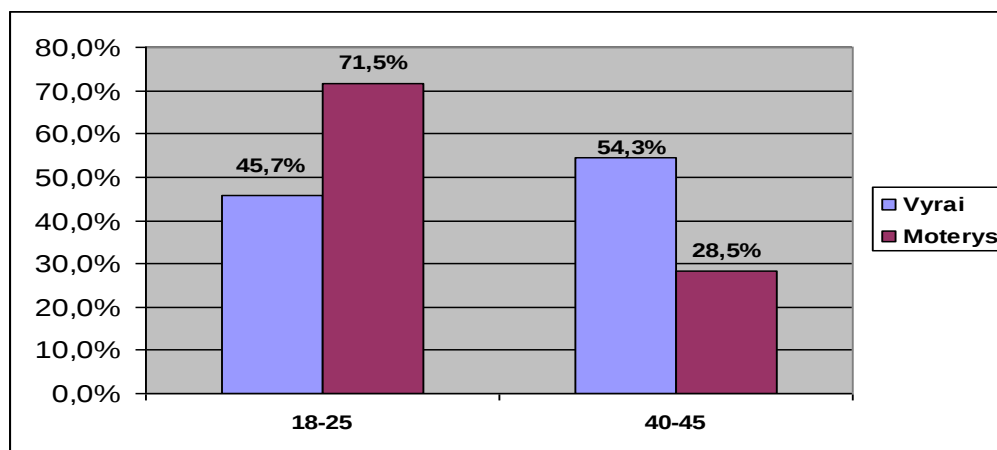
Šaltinis: sudarytas darbo autorių.

Apibendrinus „fokus grupės“ tyrimo duomenis, matome, kad labiausiai informantų nuomonės sutampa, kalbant apie auditorijos pasiekiamumą. *Visų* jų nuomone, efektyviausia reklamas „Stop - karui keliuose“ demonstruoti per televiziją bei lauko stenduose, kur didesni žmonių judėjimo srautai. *Jaunimo amžiaus* grupėje svarbiausiais reklamos pasiekiamumo indikatoriais įvardinti: televizija, lauko stendai bei internetas. *Vyresnio amžiaus žmonių* auditorijos pasiekiamumas – televizija, lauko stendai, radijas. Tačiau labiausiai vyrų ir moterų nuomonės išsiskyrė, kalbant apie reklamose „Stop - karui keliuose“ įspūdžio rezultatą. *Abiejų amžiaus grupių vyrų* teigimu, šiose reklamose reikėtų daugiau šokiruojančių vaizdų iš realių auto įvykių, naudoti tamsų foną lauko reklamose. 18-25 amžiaus moterų nuomone, priešingai, šio tipo reklamų efektyvumą galima pasiekti, naudojant ryškų foną, skambius šūkius, bei 40-45 metų moterų nuomone – ne tik kraupūs vaizdai reklamose sukelia (nerimo, baimės) įspūdį. Reklamos „Stop - karui keliuose“ prisiminimo rezultatui pasiekti galima konstatuoti, jog *vyresnė* auditorija geriau įsimena reklamas, bei, jų atmintyje jos išlieka ilgiau. Kai tuo tarpu *jaunimas* mažiau atkreipia dėmesį į šio tipo reklamas - galima daryti prielaidą, jog, tikslinga šiai auditorijai reklamas rodyti dažniau, tačiau tų pačių reklamų demonstravimas ilgą laiką daro jas mažiau efektyvias. Taigi atlikus žvalgybinį tyrimą „fokus grupė“, toliau šiame darbe kokybinio tyrimo metu bus ieškoma atsakymų į klausimus. Kokiais sklaidos kanalais yra efektyviausiai pasiekama tikslinė auditorija? Kas reklamose įtakoja įspūdžio efektą skirtingoms auditorijoms? Bei kas lemia prisiminimo rezultatą skirtingoms auditorijoms.

3.1.4. Socialinės reklamos „Stop – karui keliuose“ komunikacinio efektyvumo skirtingoms auditorijoms identifikavimas: apklausos duomenų analizė

3.1.4.1. Socio-demografinė respondentų charakteristika

Pirmiausia respondentai šioje dalyje bus charakterizuojami pagal lytį ir amžių, šeimyninę padėtį, bei pagal tai, ar jie vairuoja, ar nevairuoja automobilį. Kadangi darbo tikslas yra susijęs su efektyvumo pamatavimu skirtingoms auditorijoms, kaip minėta, šie skirtumai yra charakterizuojami kaip amžius, lytis ir papildomi (šalutiniai) kriterijai: vairuoja/nevairuoja. Todėl atskira dalimi atskiriama respondentų charakteristika. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių pateiktas (žr.3.1 paveikslą).



3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.), N=407

Tyrimo dalyvavo 407 atsitiktiniai respondentai. Kalbant apie dalyvavusių apklausoje lytį (žr. 3.1 pav.), galima teigti, kad anketinėje apklausoje dalyvavo (71.5 proc.) moterų nuo 18-25 metų amžiaus, bei (45.7 proc.) vyrų. Galima teigti, kad šio amžiaus moterys aktyviau dalyvavo apklausoje nei vyrai. 40-45 amžiaus grupėje apklausoje dalyvavo (28.5 proc.) moterų ir (54.3 proc.) vyrų. Taigi matyti, kad šio amžiaus respondentų grupėje aktyvesni buvo vyrai. Nustatyta, jog (35,9 proc.) apklaustųjų priklauso 18-25 metų amžiaus grupei bei (25,6 proc.) 40-45 metų grupei. Šiek tiek aktyvesnis jaunimo dalyvavimas apklausoje gali būti paaiškinamas tuo, jog apklausa buvo organizuota internetu, todėl natūralu, jog jaunimas yra aktyvesni internautai. Jie noriai įsitraukia į įvairiausių pasiūlymus internete. Bet visgi ir vyresnių respondentų skaičius yra pakankamas, kad duomenis galima būtų palyginti. Toliau šiame tyrime analizuosime išskirtas amžiaus grupes. Tai yra 18-25m. bei 40-45m. amžiaus vyrų bei moterų nuomonės reklamos „Stop- karui keliuose“ komunikaciniam efektyvumui nustatyti.

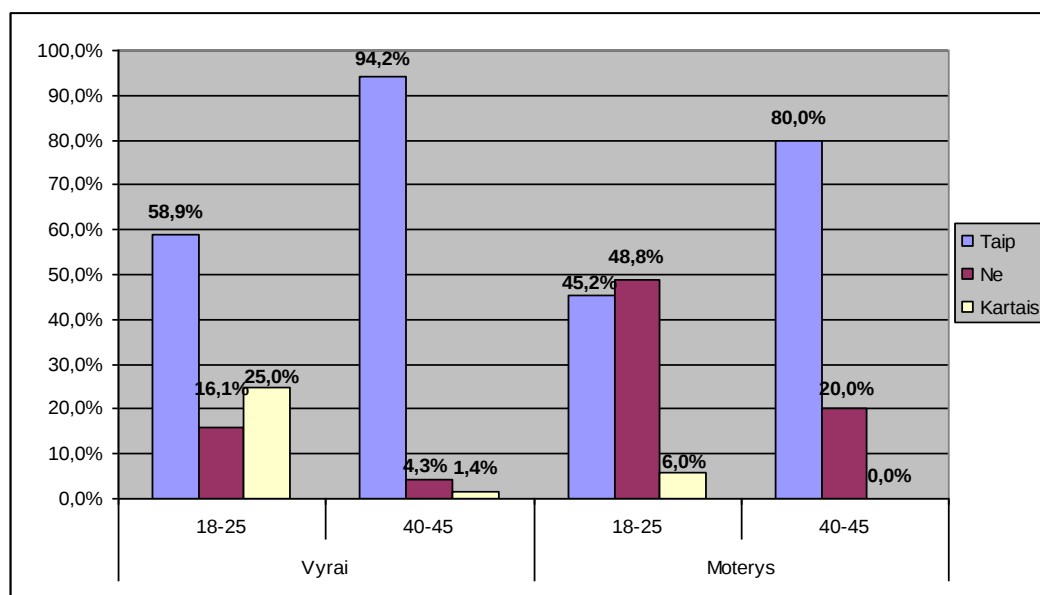
3.5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį (proc.)

Lytis	Amžius	Vedęs/ ištekęsusi gyvenu poroje ir turiu vaikų	Vedęs/ ištekęsusi/ gyvenu poroje ir neturiu vaikų	Viengungis / (ė) ir neturiu vaikų	Viengungi s (ė) ir turiu vaikų	Našlys (ė) ir turiu vaikų	Našlys (ė) ir neturiu vaikų
Vyrų	18-25	1,8	8,8	86,0	3,5	0,0	0,0
	40-45	78,8	3,0	3,0	13,6	1,5	0,0
Moterys	18-25	16,1	8,0	66,7	5,7	0,0	3,4
	40-45	85,3	2,9	0,0	11,8	0,0	0,0

Respondentai turėjo galimybę pažymėti tinkantį variantą, kuris tiksliausiai apibūdina jų šeimyninę padėtį (žr. 3.5 lentelę). Kaip matome, 40-45 amžiaus grupėje daugiausia apklausoje

dalyvavo vedęs (ištekęjusi) ar gyvenantys poroje ir turintys vaikų (78,8 proc.) vyrų bei (85,3 proc.) moterų. Taip pat 18-25 metų moterų (16,1 proc.) teigė, jog yra ištekėjusios bei turi vaikų. Kita didesnė grupė respondentų pasiskirstė panašiai: 18-25 metų, kaip viengungiai ir neturintys vaikų atsakymų variantų buvo (86 proc.) vyrų, ir (66,7 proc.) moterų. Analizuojat toliau, galima matyti, jog 18-25m. respondentai daugiausia apklausoje dalyvavo „viengungiai ir neturintys vaikų“, kai tuo tarpu 40-45 metų amžiaus daugiau buvo respondentų: „vedęs (ištekęjusi) gyvenu poroje ir turiu vaikų. Mažiausiai apklausoje dalyvavo respondentų, kurių šeimyninė padėtis: „našlys (ė) ir neturi ar turi vaikų“. Kalbant apie Lietuvos statistinį vidurkį, daugiausia yra vedusių 40-45 metų vyrų ir moterų, todėl galima teigti, kad šitie respondentai, patekę į tyrimo imtį, atitinka Lietuvos socio- demografinę situaciją. Kaip skelbia 2011 metų surašymas, kasmet pirmą kartą šeimas kuria vis vyresnio amžiaus asmenys. Moterys pirmą kartą išteka vidutiniškai dviem metais jaunesnės negu vyrai. 2010 m. vidutinis pirmą kartą vedusių vyrų amžius buvo 28,7, pirmą kartą ištekėjusių moterų – 26,4 metų. Toliau pateikiami duomenys kiek apklausoje dalyvavo vairuojančių (nevairuojančių) respondentų (žr. 3.2 pav.).



3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas vairuoja/ nevairuoja automobilį (proc.)

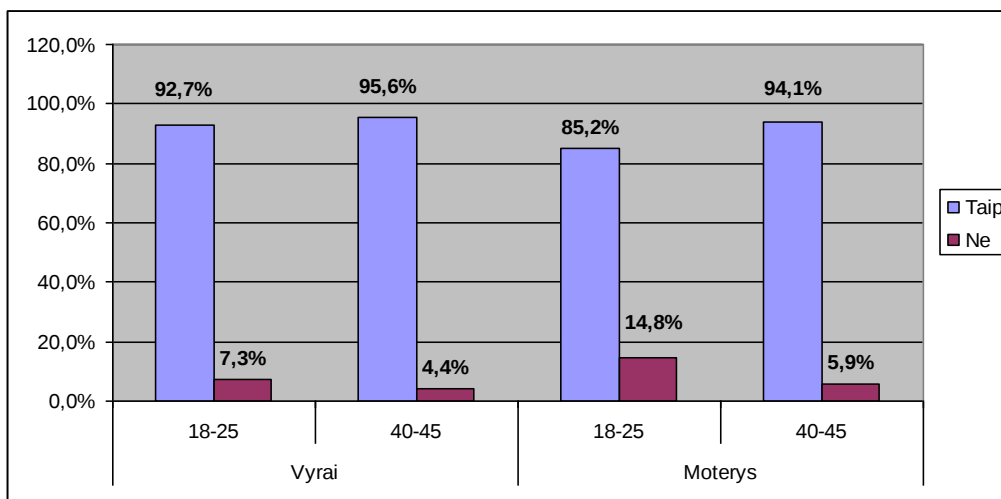
Tyrimo rezultatai parodė, jog didžiąją dalį vyrų bei moterų nuo 40-45 metų sudaro vairuojantys transporto priemonę. Šį variantą pažymėjo (94,2 proc.) vyrų bei (80 proc.) moterų. 18-25 metų vairuojančių vyrų apklausoje dalyvavo (58,9 proc.), kai tuo tarpu, vairuojančių/nevairuojančių moterų pasiskirstymas labai panašus. Automobilius vairuoja „kartais“ – taip teigė jaunimo grupė nuo 18-25 metų vyrai (25 proc.), kai moterų, priešingai, labai mažas procentas „vairuojančių automobilį tik kartais“.

Apibendrinant respondentų pateiktus duomenis, galima teigti, kad vairuojančių transporto priemonės 18-25m. vyrų bei moterų rezultatai bei 40-45 metų vyrų ir moterų rezultatai pasiskirsto panašiai. Abiejose amžiaus grupėse daugiausia dalyvavo vairuojantys automobilius respondentai. Tačiau nevairuojančios 40-45 metų bei 18-25 metų moterys sudarė didesnę dalį nei to paties amžiaus vyrai.

3.1.4.2. Skirtingų auditorijų pasiekiamumo analizė

Šiame skyriuje bus analizuojama reklamos „Stop – karui keliuose“ auditorijos pasiekiamumas. Remiamasi dviejų amžiaus grupių 18-25 ir 40-45 metų respondentų išsakyta nuomone, atsakant į pateiktus anketos klausimus.

Pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentams yra tekę matyti reklamas „Stop – karui keliuose“ (žr. 3.3 pav.).



3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinės reklamos „Stop - karui keliuose“ pastebimumą (proc.)

Aukščiau pateiktame paveiksle matyti, kad dauguma respondentų abiejose amžiaus grupėse, nepriklausomai nuo amžiaus ar lyties, reklamas „Stop – karui keliuose“ pastebi. Tačiau daugiausia nepastebėjusių šių reklamų respondentų yra 18-25 metų amžiaus moterų grupėje. Kadangi rezultatai parodė tolygų respondentų nuomonių apie reklamos pastebimumą pasiskirstymą, galima teigti, kad reklama „Stop – karui keliuose“ yra pastebima.

Šio tyrimo gauti rezultatai sutampa su „švietėjiškos saugumo akcijos – „socialinė reklama“ pateiktomis išvadomis. Ši saugumo akcija kaip tik buvo nukreipta į eismo saugumo gerinimą. „Automobilių kelių direkcijos“ užsakymu atlikto tyrimo duomenimis, šio tyrimo išvadose skelbiama, jog praktiškai (91 proc.) respondentų pastebėjo žiniasklaidos priemonėse socialinę reklamą (Ignatavičius, 2007).

"Stop - karui keliuose" skirtinguose sklaidos kanaluose pastebimumo vertinimas (proc.)

	Lytis	Amžius	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
<i>Televizijoje</i>	Vyrai	18-25	34,5	53,4	12,1	0,0
		40-45	70,6	23,5	5,9	0,0
	Moterys	18-25	33,3	43,7	17,2	5,7
		40-45	42,4	45,5	3,0	9,1
<i>Spaudoje</i>	Vyrai	18-25	0,0	24,1	25,9	50,0
		40-45	4,6	13,8	27,7	53,8
	Moterys	18-25	12,6	24,1	26,4	36,8
		40-45	0,0	26,9	26,9	46,2
<i>Lauko stenduose</i>	Vyrai	18-25	7,0	43,9	22,8	26,3
		40-45	11,8	45,6	30,9	11,8
	Moterys	18-25	29,5	36,4	15,9	18,2
		40-45	9,4	53,1	28,1	9,4
<i>Per radiją</i>	Vyrai	18-25	3,5	57,9	24,6	14,0
		40-45	10,6	54,5	28,8	6,1
	Moterys	18-25	11,6	30,2	22,1	36,0
		40-45	10,7	28,6	46,4	14,3
<i>Internete</i>	Vyrai	18-25	13,8	43,1	19,0	24,1
		40-45	3,0	14,9	9,0	73,1
	Moterys	18-25	24,1	36,8	21,8	17,2
		40-45	16,0	28,0	4,0	52,0

Analizuojant respondentų nuomonės pasiskirstymą pagal socialinės reklamos „Stop karui keliuose“ pasiekiamumą (žr. 3.6 lentelę), matyti jog šias reklamas televizijoje dažniausiai pastebi (70,6 proc.) vyrų nuo 40-45 metų. Šio amžiaus moterys pagal reklamos pastebimumą televizijoje pasiskirstė panašiai: - „dažnai“ (42,4 proc.) bei „kartais“ (45,5 proc.) šias reklamas pastebi televizijoje. Tuo tarpu didžioji dauguma vyrų (53,4 proc.) nuo 18-25 metų šias reklamas pastebi tik „kartais“. Rečiausiai šia reklamas pastebi, kaip parodė tyrimo rezultatai, šio amžiaus moterys.

Analizuojant toliau pateiktos lentelės duomenis, matome, kad mažiausiai respondentai šias reklamas pastebi spaudoje, dažniausiai atsakiusieji rinkosi teiginį „niekada“. Taip pat įvardijo ir respondentai žvalgybiniame tyrime „fokus grupėje“: reklamos spaudoje pastebimos mažiausiai. Galbūt tai visuomenės įtempto gyvenimo ritmo pasekmė, kuomet vis mažiau laiko belieka spaudai. Šitie rezultatai nestebina todėl kad, akcijai „Stop – karui keliuose“ spaudoje dėmesio skiriama labai mažai.

Analizuojant lauko reklamos pasiekiamumą, galima teigti, kad pasiskirstymas *abiejose amžiaus* grupėse panašus. Daugiau šias reklamas pastebi *40-45 metų moterys* nei vyrai. *18-25 metų respondentai* kartais pastebi: (43,9 proc.) vyrų ir tik (36,4 proc.) moterų.

Tačiau per radiją socialinę reklamą „Stop karui keliuose“ kartais išgirsta daugiau nei (50 proc.) *abiejų amžiaus* grupių respondentų vyrų. Moterų – (46,4 proc.) nuo *40-45 metų* per radiją girdi reklamas labai retai. Šioje apklausoje 36,0 proc. dalyvavusių *18-25 metų moterų* išvis nėra girdėjusios šių reklamų per radiją. Matome jog radijo reklamas kur kas dažniau išgirsta vyrai.

Internete šias reklamas mažiausiai pastebi *40-45 metų amžiaus* respondentai. Net (73,1 proc.) vyrų nurodė, jog šių reklamų nėra „niekada“ matę internete. Daugiau nei pusė – (52 proc.) apklausoje dalyvavusių to paties amžiaus moterų taip pat „niekada“ nėra matę šių reklamų internete. *18-25 metų* (43,1 proc.) vyrų „kartais“ tenka matyti reklamas „Stop – karui keliuose“ bei (36,8 proc.) to paties amžiaus moterų taip pat „kartais“ pastebi šias reklamas.

Kaip matyti pateiktoje lentelėje, reklama „Stop – karui keliuose“ dažniausiai yra pastebima televizijoje, o mažiausiai spaudoje bei internete. Šio tyrimo rezultatus dar labiau pagrindžia A. Bertulytės, V. Bieliauskaitės, 2009 metais atliktas tyrimas, „reklamos, skirtos sumažinti avarijų skaičių keliuose, veiksmingumas“, kurio išvados skelbia, jog dažniausiai vairuotojai atkreipia dėmesį į reklamas, rodomas per televiziją (55 proc.), taip pat į lauko reklamas (40 proc). Internetinė reklama lieka visiškai nepastebėta (0 proc.). Veiksmingiausia reklama, respondentų nuomone, yra televizijos reklama. Net (64 proc.) respondentų televizijos reklamą įvertino aukščiausiu balu penkiabalėje vertinimo sistemoje (Bertulytė, Bieliauskaitė, 2009). Apibendrinant abiejų tyrimų rezultatus, matyti, jog pirmoje vietoje visgi išlieka reklama per televiziją, ir akcentuotinas internetu afišuojamų reklamų „Stop – karui keliuose“ pastebimumas.

3.7 lentelė

Reklamų sklaidos kanalų efektyvumo vertinimas
(kur 1- mažiausiai efektyvu, 5 – labiausiai efektyvu) (proc.)

	Lytis	Amžius	1	2	3	4	5
Televizijoje	Vyrų	18-25	5,4	5,4	10,7	10,7	67,9
		40-45	4,5	1,5	1,5	21,2	71,2
	Moterys	18-25	10,2	4,5	8,0	19,3	58,0
		40-45	0,0	5,9	0,0	8,8	85,3

3.7 lentelės tęsinys.

Spaudoje	Vyrai	18-25	38,6	22,8	22,8	8,8	7,0
		40-45	39,1	28,1	23,4	4,7	4,7
	Moterys	18-25	25,3	17,2	19,5	13,8	24,1
		40-45	21,9	12,5	21,9	21,9	21,9
Lauko stenduose	Vyrai	18-25	15,8	5,3	22,8	28,1	28,1
		40-45	7,6	13,6	18,2	47,0	13,6
	Moterys	18-25	12,6	10,3	17,2	12,6	47,1
		40-45	5,7	17,1	14,3	17,1	45,7
Per radiją	Vyrai	18-25	17,5	8,8	29,8	26,3	17,5
		40-45	12,3	13,8	44,6	23,1	6,2
	Moterys	18-25	25,6	9,3	30,2	15,1	19,8
		40-45	2,9	32,4	8,8	14,7	41,2
Internete	Vyrai	18-25	28,1	15,8	21,1	19,3	15,8
		40-45	66,2	6,2	4,6	4,6	18,5
	Moterys	18-25	16,1	8,0	14,9	20,7	40,2
		40-45	35,5	9,7	25,8	3,2	25,8

Į klausimą „Kaip manote, kokiuose sklaidos kanaluose yra efektyviausia demonstruoti "Stop - karui keliuose" reklamą?“ pateikti atsakymai (žr. 3.7 lentelę) - visų amžiaus grupių respondentų nuomone, efektyviausia šią reklamą demonstruoti per televiziją. Galima daryti prielaidą jog respondentai, pastebintys reklamą per televiziją, taip pat mano, jog yra efektyvu demonstruoti šias reklamas per televiziją. Jaunimo tarpe 18-25 metų amžiaus vyrų bei moterų pasiskirstymas šiuo klausimu atitinka (67,9 proc.) bei (58 proc.) Tuo tarpu 40-45 metų vyrų bei moterų pasiskirstymas šiuo klausimu atitinka (71,2 proc.) ir (85,3 proc.) Kai tuo tarpu manančių, jog reklama spaudoje yra efektyvi, vyrų auditorijoje labai mažas procentas, ir nuo moterų nuomonės jis ženkliai skiriasi. Abiejų amžiaus grupių vyriška auditorija mano jog, spaudoje šias reklamas afišuoti visiškai neefektyvu, o moteriška auditorija šiuo klausimu neturi svarios nuomonės.

Apklausoje dalyvavę respondentai mano, jog pakankamai efektyvu reklamą "Stop - karui keliuose" afišuoti lauko stenduose. Vyriškoje auditorijoje nuo 18-25 metų nuomonė pasiskirsto tolygiai: „efektyvu“ – (28,1 proc.) ir „efektyviausia“ - (28,1 proc.), moterų nuomonė šiuo klausimu abiejose amžiaus grupėse sutampa - pateiktoje lentelėje matyti kad, reklamą demonstruoti lauko stenduose yra labai efektyvu.

Kad reklama per radiją gali būti efektyvi yra manančių (44,6 proc.) vyrų nuo 40-45 metų. Šiai nuostatai pritaria (29,8 proc.) 18-25 metų vyrų bei (30,2 proc.) to paties amžiaus moterų. Tačiau moterų (40-45 metų) kiek mažiau nei pusė dalyvavusių apklausoje (41,2 proc.)

mano, jog reklama "Stop - karui keliuose" savo vartotoją efektyviausiai pasiekia per radiją, o šio amžiaus vyrai (tik 6,2 proc.) mano, jog per radiją reklama yra efektyviausia.

Internete skelbti šias reklamas mažiausiai efektyvu – tai teigė net (66,2 proc.) 40-45 metų vyrų bei (35,5 proc.) moterų. Tos pačios nuomonės buvo net (28,1 proc.) 18-25 metų vyrų. Tuo tarpu minėto amžiaus moterų nuomone, internetu platinamos šios reklamos yra labai efektyvios - taip mano net (40,2 proc.) apklaustų moterų. Tačiau matome, kad kito amžiaus grupių respondentų nuomonė šiuo klausimu kur kas skeptiškesnė. Taigi, apibendrinant pateiktas išvalgas, galima teigti, jog, respondentų nuomone, efektyviausia reklamas demonstruoti per televiziją - tai buvo įvardinta ir žvalgybiniame „fokus grupės tyrime“.

Kaip teigiama mokslinėje literatūroje, reklama televizijoje pasiekia didžiausią auditoriją. Televizijos programų įvairovė leidžia parinkti būtent tą programą, kuri tinka nustatytai tikslinei auditorijai, didelis reklamos poveikis vartotojui (derinant garsą ir vaizdą). Lauko reklama yra efektyvi priemonė: maži kaštai pasiekti plačiai auditorijai. Lauko reklamos privalumas - didelės grafikos spalvų panaudojimo galimybės, dideli formatai, aukštos kokybės reprodukcija – tai buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje (p. 16).

3.1.4.3. Išpūdžio analizė

Šiame skyriuje bus analizuojama skirtingų auditorijų nuomonė reklamos „Stop – karui keliuose“ išpūdžiui nustatyti. Į klausimą, kodėl "Stop - karui keliuose" reklamos būna neveiksmingos, respondentų nuomonės pasiskirstė taip (žr. 3.8 lentelę):

3.8 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal išpūdžio dimensiją (neveiksmingumas) (proc.)

	Lytis	Amžius	Sutinku	Nesutinku	Nežinau
<i>Trūksta geros idėjos</i>	Vyrų	18-25	73,7	26,3	0,0
		40-45	87,9	6,1	6,1
	Moterų	18-25	58,0	17,0	25,0
		40-45	54,5	36,4	9,1
<i>Trūksta šokiruojančių vaizdų</i>	Vyrų	18-25	63,8	27,6	8,6
		40-45	53,6	36,2	10,1
	Moterų	18-25	48,9	34,1	17,
		40-45	29,0	61,3	9,7
<i>Netinkamai pasirenkami sklaidos kanalai</i>	Vyrų	18-25	31,6	49,1	19,3
		40-45	22,7	63,6	13,6
	Moterų	18-25	21,8	51,7	26,4
		40-45	22,6	64,5	12,9

3.8 lentelės tęsinys

<i>Ta pati reklama rodoma per trumpai</i>	Vyrai	18-25	17,5	68,4	14,0
		40-45	19,4	76,1	4,5
	Moterys	18-25	34,5	37,9	27,6
		40-45	26,7	40,0	33,3
<i>Ta pati reklama rodoma per ilgai</i>	Vyrai	18-25	59,6	26,3	14,0
		40-45	83,6	10,4	6,0
	Moterys	18-25	40,2	40,2	19,5
		40-45	48,3	34,5	17,2
<i>Trūksta originalumo</i>	Vyrai	18-25	56,9	32,8	10,3
		40-45	74,6	10,4	14,9
	Moterys	18-25	38,4	39,5	22,1
		40-45	45,2	32,3	22,6
<i>Netinkamai parenkamas fonas, spalvos</i>	Vyrai	18-25	40,4	33,3	26,3
		40-45	25,4	53,7	20,9
	Moterys	18-25	24,4	41,9	33,7
		40-45	16,7	60,0	23,3
<i>Pateikiama tik informacinė statistika</i>	Vyrai	18-25	31,6	45,6	22,8
		40-45	38,8	49,3	11,9
	Moterys	18-25	26,4	37,9	35,6
		40-45	23,3	53,3	23,3
<i>Retai atnaujinamos reklamos</i>	Vyrai	18-25	64,9	15,8	19,3
		40-45	82,1	10,4	7,5
	Moterys	18-25	50,6	17,2	32,2
		40-45	62,5	25,0	12,5

Geros idėjos daugiausia pasigenda *40-45 metų respondentai*. Iš jų net (87,9 proc.) apklausoje dalyvavusių vyrų, ne ką mažiau „gerų idėjų“ reklamose „Stop karas keliuose“ pasigenda ir *18-25 metų* (73,7 proc.) vyrų. *Moterų* auditorijos *abiejose amžiaus grupėse* *nuomonė*: šiek tiek daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių respondentų šiose reklamose pasigenda gerų idėjų.

Siekiant "Stop - karui keliuose" reklamų komunikacinio veiksmingumo, trūksta „šokiruojančių vaizdų“ – tai daugiausia nurodė *18-25 metų* (63,8 proc.) vyrų bei (53,6 proc.) *40-45 metų* vyrų. Šiai idėjai taip pat pritaria beveik pusė (48,9 proc.) apklausoje dalyvavusių *18-25 metų moterų*. Tuo tarpu dauguma *40-45 metų moterų* nesutinka su teiginiu, jog Lietuvoje šio tipo reklamose trūksta šokiruojančių vaizdų. Net (61,3 proc.) teigė: „nesutinku“. Taigi, matome jog *vyrishka* auditorija bei *jaunos moterys* neprieštarauja, kad reklamos „Stop – karui keliuose“ būtų tikroviškesnės, atspindėtų tikras (skaudžias) auto įvykių pasekmes, kurios verčia susimąstyti kiekvieną eismo dalyvį.

Dauguma respondentų visose amžiaus grupėse mano, jog reklamos „Stop - karui keliuose“, siekiant jų komunikacinio veiksmingumo, sklaidos kanalai parenkami tinkamai. *40-45 metų moterų*, kurių nuomonė sutapo sudarė (64,5 proc.), šios nuomonės laikėsi ir (63,6 proc.) to paties amžiaus vyrų. Matome panašų respondentų pasiskirstymą ir *18-25 metų*

amžiaus grupėse, apie pusė, t. y. (51,7 proc.) respondentų *moterų*, bei (49,1 proc.) šio amžiaus *vyrų* mano jog, šioms reklamoms sklaidos kanalai parenkami tikslingai.

Teiginiui jog ta pati „reklama rodoma per trumpai“, pritariančių buvo kur kas mažesnis respondentų procentas *abiejose amžiaus* grupėse. „Reklama rodoma per trumpai“ – su šiuo teiginiu nesutinka net (76,1 proc.) *40-45 metų vyrų* dalyvavusių apklausoje, bei (40 proc.) šio amžiaus *moterų*. 18-25 metų amžiaus grupėje nuomonės pasiskirstė taip: „nesutinka“ su šiuo teiginiu net (68,4 proc.) *vyrų* bei (37,9 proc.) *moterų*. Gauti rezultatai parodė, jog abiejų amžiaus grupių *vyrų* kur kas griežtesni nei *moterys*, vertindami per ilgai demonstruojamas reklamas.

Su teiginiu jog, reklama „Stop - karui keliuose“ rodoma per ilgai ir būtent dėl šios priežasties tampa neveiksminga, „sutinka“ didžioji dauguma abiejų amžiaus grupių *vyriška* auditorija. Jų nuomonių pasiskirstymas toks: 40-45 metų – (83,6 proc.), bei 18-25 metų (59,6 proc.) *vyrų*. Šiuo klausimu žymaus skirtumo *moterų* auditorijoje nėra. 18-25 amžiaus *moterų* nuomonės priešingos: 40-45 metų moterų mažiau nei pusė (48,3 proc.) mano, jog reklamos „Stop - karui keliuose“ tampa neveiksmingos, jei jos rodomos per ilgai. Kaip buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje (29 p.) , reklamos pagrindinis uždavinys, kaip padaryti, kad atmintyje įstrigtų kuo daugiau informacijos. Taigi, akivaizdu, kad ji turi būti kartojama. Reklamos užsakovams iškyla pagrindinė problema – kaip ir kiek kartoti, kad reklama neįkrytų. Reklamos kartojimas - labai svarbus veiksnys, kuris pirmiausia patraukia reklamos vartotojų dėmesį.

Kaip parodė atliktas tyrimas, originalumo šiose reklamose pasigenda daugiausia 40-45 metų amžiaus *vyrų* - net (74,6 proc.) apklaustųjų. Šios reklamos kur kas originalesnės, žvelgiant iš moteriškos auditorijos: tik (45,2 proc.) šio amžiaus *moterų* nurodė, jog reklamose joms trūksta originalumo. Jaunimo tarpe 18-25 metų kur kas konservatyvesni šiuo klausimu buvo *vyrų*: (56,9 proc.) apklaustųjų nurodė, jog reklamos šia tema galėtų būti originalesnės, o šio amžiaus *moterims* reklamose originalumo užtenka. Tam, kad reklama paveiktų jos vartotoją, pirmiausia ji turi atkreipti į save dėmesį, o tam reikia originalumo, nes žmonės dažniausiai pastebi tai, kas yra neįprasta, nežinoma ir nauja. Originalumo sąvoka skirtingų segmentų auditorija traktuoja savaip. Tačiau pats originalumas nėra šio tyrimo objektas. Tai galėtų būti kitų tolimesnių tyrimų tikslu.

Kad reklamos „Stop - karui keliuose“ yra neveiksmingos todėl, kad „netinkamai reklamoms parenkamas fonas, spalvos“, mano dauguma 18-25 metų respondentų *vyrų*. Tuo tarpu dauguma šio amžiaus grupės moterų mano, jog fonas bei spalvos neturi įtakos reklamos veiksmingumui. 40-45 metų amžiaus respondentų auditorijose *vyrų* bei *moterų* nuomonės

sutampa: dauguma jų mano, jog reklamose netinkamai parinktas fonas bei spalvos jos veiksmingumui jokios įtakos neturi.

Reklamos, kuriose pateikiama tik informacinė statistika, Lietuvoje yra ne mažai. Kaip rodo atliktas tyrimas, šių reklamų veiksmingumas nėra mažesnis negu kito pobūdžio reklamų. Net pusė 40-45 metų amžiaus respondentų nurodė, jog reklamose „pateikiama tik informacinė statistika“ nemažina jų veiksmingumo, tuo tarpu jaunimo 18- 25m. tarpe nemažas procentas manančių, jog reklamos, kuriose pateikiami tik statistiniai duomenys apie įvykusias eismo nelaimės ar nukentėjusius asmenis, nėra labai veiksmingos. Taigi, galima daryti išvadą, jog jaunimo tarpe efektyvesnės tos reklamos, kuriose vaizduojamos realios eismo įvykių situacijos, kadangi būtent šio amžiaus jaunimas nurodė, jog Lietuvoje reklamose „Stop – karas keliuose“ trūksta šokiruojančių vaizdų. Matome, kad anketinės apklausos bei „fokus tyrimo“ rezultatai šio amžiaus grupėse sutampa.

Žvalgybinio „fokus grupės“ tyrimo gauti duomenys rodo, jog retai atnaujinamos reklamos tampa neefektyvios. Tai patvirtino ir anketinė apklausa - didžioji dalis respondentų pažymėjo, jog „retai atnaujinamos reklamos“, jų manymu, tikrai tampa neveiksmingos.

Taigi, apibendrinant apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonę apie reklamos komunikacinį efektyvumą, galima teigti, kad reklama turėtų kuo didesnę komunikacinį efektyvumą, o tuo pačiu ir didesnę įtaką reikia: geros idėjos, originalumo, šokiruojančių vaizdų, turi būti kuo dažniau atnaujinama ir nenusibosti žiūrovui.

3.9 lentelė

Respondentų nuomonės pasiskirstymas reklamose „Stop – karui keliuose“ pagal išpūdžio dimensiją (proc.):

	Lytis	Amžius	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
<i>Šokiruojančių scenų</i>	Vyrai	18-25	40,4	35,1	7,0	10,5	7,0
		40-45	45,5	18,2	6,1	22,7	7,6
	Moterys	18-25	29,9	18,4	32,2	19,5	0,0
		40-45	3,1	34,4	28,1	34,4	0,0
<i>Rodomų kartų dažnumo</i>	Vyrai	18-25	24,6	33,3	14,0	21,1	7,0
		40-45	12,1	19,7	21,2	42,4	4,5
	Moterys	18-25	29,9	18,4	32,2	19,5	0,0
		40-45	3,1	34,4	28,1	34,4	0,0
<i>Humoro</i>	Vyrai	18-25	1,8	22,8	14,0	43,9	17,5
		40-45	3,1	7,8	20,3	67,2	1,6
	Moterys	18-25	8,0	3,4	22,7	46,6	19,3
		40-45	6,1	12,1	18,2	54,5	9,1

3.9 lentelės tęsinys

<i>Moralizuojančio teksto</i>	Vyrų	18-25	22,8	36,8	14,0	19,3	7,0
		40-45	18,2	24,2	13,6	39,4	4,5
	Moterys	18-25	11,4	25,0	27,3	36,4	0,0
		40-45	6,3	18,8	25,0	50,0	0,0
<i>Skambiųjų žodžių (lozungų)</i>	Vyrų	18-25	23,2	30,4	26,8	19,6	0,0
		40-45	12,3	15,4	10,8	55,4	6,2
	Moterys	18-25	21,8	11,5	29,9	33,3	3,4
		40-45	9,7	19,4	22,6	45,2	3,2
<i>Statistikos</i>	Vyrų	18-25	7,3	40,0	7,3	45,5	0,0
		40-45	6,3	21,9	17,2	50,0	4,7
	Moterys	18-25	24,1	29,9	23,0	23,0	0,0
		40-45	3,3	43,3	26,7	26,7	0,0
<i>Realiojo vaizdo iš auto įvykių</i>	Vyrų	18-25	44,6	39,3	7,1	1,8	7,1
		40-45	54,5	22,7	7,6	12,1	3,0
	Moterys	18-25	47,1	25,3	14,9	11,5	1,1
		40-45	18,2	48,5	9,1	21,2	3,0

Reklamos „Stop – karui keliuose“ šokiruojančių scenų daugiau matyti norėtų *abiejų amžiaus grupių vyriška* auditorija (žr. 3.9 lentelę): apie (75,5 proc.) *18-25 metų* apklausoje dalyvavusių vyrų, bei (63,7 proc.) *40-45 metų vyrų*, o *moterys 18-25 metų* neturi svarios nuomonės šiuo klausimu: (32,2 proc.) respondenčių nurodė, jog nežino, ar „trūksta šokiruojančių scenų“ šiose reklamose, ir apie (48,3 proc.) teigė, jog reklamose reikėtų daugiau „šokiruojančių scenų“. *40-45 metų moterys* (34,4 proc.) mano, jog netrūksta „šokiruojančių scenų“. „Stop – karui keliuose“ reklamose, bei šiek tiek daugiau (37,5 proc.) šio amžiaus *moterų* mano, jog reikėtų daugiau „šokiruojančių scenų“ reklamose „Stop – karui keliuose“. Matyti, jog vyresnio amžiaus moterys yra kur kas konservatyvesnės ir, jų nuomone, „šokiruojančios scenos“ nedaro reklamų patrauklesnių. Norint paaštrinti pojūčius ir tokiu būdu sukelti vartotojų susidomėjimą reklama, naudojami įvairūs drastiški elementai: labai ryškios spalvos, per didelis kontrastas, neįprasti, šokiruojantys vaizdai (Jokubauskas, 2003, p. 124).

Apklausoje dalyvavę *18-25 metų* respondentai mano, jog Lietuvoje reklamos „Stop – karui keliuose“ galėtų būti rodomos dažniau, tuo tarpu *40-45 metų* respondentai nepitaria šiai nuomonei. Jų manymu, šių reklamų kartoti dažniau nereikėtų.

Tačiau humoro reklamose „Stop – karui keliuose“ nepasigendama - tai parodė atlikta apklausa. Tyrimai rodo, kad beveik trečdalis žmonių nesupranta subtilaus humoro ar linksmy užuominų – tai buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje (p. 20).

Tekstas reklamose ypatingai svarbus, o „moralizuojančio“ (pamokamojo) teksto reklamose galėtų būti daugiau – tai teigė daugiau nei pusė respondentų (59,6 proc.) - *18-25*

metų vyrų bei apie (42,4 proc.) *40-45 metų vyrų*. *Moteryų 18-25 metų* nuomonė šiuo klausimu pasiskirstė tolygiai, apie pusę *40-45 moterų* mano, kad reklamose „Stop – karui keliuose“ netrūksta „moralizuojančių scenų.

Skambių šūkių (lozungų) reklamose „Stop – karui keliuose“ trūkumą daugiausia nurodė *18-25m. respondentai* - daugiau nei pusė (53,6 proc.) *vyrų*, kai tuo tarpu *40-45 metų vyrų* nuomone, „skambių šūkių (lozungų)“ daugiau reklamose nereikia. Tos pačios nuomonės laikosi ir to paties amžiaus moterys. Tačiau tarp *18-25 metų moterų* svarios nuomonės nėra. Reklamose „Stop – karui keliuose“ daugiau statistikos pasigenda *moterys* - galima daryti prielaidą, kad, jų nuomone, tokios reklamos yra pakankamai veiksmingos. Pusė nuo *40-45 metų vyrų* mano, jog netrūksta „statistikos“ šiandieninėse „Stop – karui keliuose“ reklamose, o *18-25 metų vyrai* šiuo klausimu neturi svarios nuomonės.

Toliau analizuojant respondentų atsakymus, matyti, jog didžioji dalis apklaustųjų išreiškė savo nuomonę, kad vis dėlto šiandieninėse reklamose „Stop – karui keliuose“ trūksta „realių vaizdų iš auto įvykių“.

Ir vis dėlto, apibendrinant pateiktas įžvalgas, galima teigti, jog šiandieninėse reklamose „Stop – karui keliuose“ visuomenė pasigenda tikroviškumo, kuris atspindėtų realių auto įvykių padarinius. Šios reklamos galėtų būti transliuojamos dažniau, reklamose turėtų būti pateikiamas išraiškingesnis tekstas bei skelbiama daugiau statistinių duomenų apie skaudžias eismo įvykių pasekmes. Reklamos kūrėjai, įsiklausę į vartotojų pastabas apie šiandieninės reklamos „Stop – karui keliuose“ trūkumus, gali pasiekti geriausio šių reklamų veiksmingumo.

3.1.4.4. Prisiminimo analizė

Šiame skyriuje bus analizuojama reklamos „Stop – karui keliuose“ auditorijos prisiminimo rezultatai. Remiantis skirtingų auditorijų išsakytu nuomone, atsakant į pateiktus anketos klausimus.

3.10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas reklamų „Stop – karui keliuose“ pagal charakterizavimą (proc.):

	Lytis	Amžius	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
<i>Sukelianti įvairias emocijas</i>	Vyrų	18-25	45,6	24,6	8,8	21,1	0,0
		40-45	60,9	18,8	13,0	4,3	2,9
	Moterys	18-25	43,2	33,0	13,6	6,8	3,4
		40-45	25,8	54,8	16,1	3,2	0,0

3.10 lentelės tęsinys

<i>Informatyvi</i>	Vyrų	18-25	15,8	31,6	33,3	19,3	0,0
		40-45	10,3	26,5	19,1	41,2	2,9
	Moterys	18-25	19,3	36,4	25,0	12,5	6,8
		40-45	6,5	58,1	9,7	25,8	0,0
<i>Patraukianti dėmesį</i>	Vyrų	18-25	36,2	32,8	10,3	15,5	5,2
		40-45	58,8	19,1	10,3	11,8	0,0
	Moterys	18-25	37,9	25,3	20,7	12,6	3,4
		40-45	12,5	50,0	15,6	21,9	0,0
<i>Lengvai suprantama</i>	Vyrų	18-25	30,4	41,1	3,6	23,2	1,8
		40-45	55,2	19,4	13,4	11,9	0,0
	Moterys	18-25	40,9	33,0	17,0	9,1	0,0
		40-45	12,5	59,4	15,6	12,5	0,0
<i>Įtikinama priverčianti keisti elgseną kelyje</i>	Vyrų	18-25	31,6	26,3	8,8	22,8	10,5
		40-45	51,6	20,3	17,2	9,4	1,6
	Moterys	18-25	14,9	34,5	37,9	11,5	1,1
		40-45	12,9	45,2	16,1	3,2	22,6
<i>Lengvai įsimenama</i>	Vyrų	18-25	28,1	40,4	8,8	22,8	0,0
		40-45	53,0	16,7	16,7	12,1	1,5
	Moterys	18-25	27,3	43,2	17,0	12,5	0,0
		40-45	16,1	48,4	16,1	19,4	0,0
<i>Priverčianti susimąstyti</i>	Vyrų	18-25	48,2	30,4	3,6	17,9	0,0
		40-45	63,2	22,1	4,4	8,8	1,5
	Moterys	18-25	48,3	32,2	9,2	6,9	3,4
		40-45	23,5	55,9	11,8	8,8	0,0

Visos reklamos kuriamos tam, kad paveikti žiūrovą. Ne išimtis - ir socialinės reklamos, kurių pagrindinis tikslas yra informuoti, šviesti, priversti keisti blogus įpročius ir kt.. Todėl respondentų buvo klausiama: ar reklamos „Stop – karui keliuose“ juos veikia emocionaliai (žr. 3.10 lentelę)? Iš pateiktų duomenų matyti, jog šios reklamos daugiau emocijų sukelia abiejų amžiaus grupių vyrams, bei 40 -45 metų moterims ir kiek mažiau emocijų jos sukelia 18-25 metų moterims. Žmonių emocijos į konkrečią situaciją, reklamą pasireiškia labai įvairiai ir nevienareikšmiškai. Emocijos gali skatinti, žadinti, nukreipti mūsų elgesį norima linkme. Manipuliuodami žmogaus emocijomis, reklamuotojai turi galimybę pasiekti reikiamą potencialą – tai buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje (p. 20).

Kad reklama „Stop – karui keliuose“ yra informuojanti, sutinka visų amžiaus grupių moterys. Nuo 40-45 metų net (58,1 proc.) apklaustųjų mano, jog šios reklamos yra informatyvios, o jaunų moterų tarpe taip manančių yra kur kas mažiau - (36,4 proc.). Dauguma apklaustų vyrų (41,2 proc.) nuo 40-45 metų su šia nuostata linkę nesutikti. Vyrų

18-25 metų neturi svarios nuomonės apie tai, ar reklama „Stop – karui keliuose“ yra informatyvi.

Reklama patraukia žiūrovų dėmesį – taip teigė daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių abiejų amžiaus grupių vyrų bei moterų. Nuo 40-45 metų moterų sutinka su teiginiu, jog reklamos „Stop – karui keliuose“ yra patraukiančios dėmesį, dauguma 18-25 metų moterų taip pat yra linkusios manyti, jog šios reklamos vertos dėmesio. Kaip teigiama teorinėje darbo dalyje (p. 29). Dėmesys ne tik orientuoja žmogaus sąmonę į jam svarbius dalykus, bet ir atitraukia jo dėmesį nuo pašalinių, antraeilių reiškinių. To išdava - reklamos kūrėjai pasiekia savo tikslą - sudominti žiūrovus.

Siekta išsiaiškinti, ar reklamos „Stop – karui keliuose“ lengvai atkoduojamos auditorijos. Gauti duomenys rodo, jog *visose amžiaus grupėse* apie (70 proc.) respondentų nurodė, jog šios reklamos yra lengvai suprantamos. Tad galima teigti, kad šios socialinės reklamos savo tikslines auditorijas pasiekia.

Reklamų „Stop – karui keliuose“ pagrindinis tikslas - keisti elgesį kelyje. Todėl buvo siekiama sužinoti respondentų nuomone, ar šios reklamos yra įtikinančios, skatinančios keisti elgesį kelyje. Taigi matome, jog daugiausia - apie (72, proc.) 40-45 metų vyrų šios reklamos priverčia susimąstyti. Taip pat teigė apie (58 proc.) 18-25 metų vyrų ir apie pusė apklausoje dalyvavusių moterų. Vadinasi, šios reklamos atlieka savo šviečiamąjį, įspėjamąjį, informuojamąjį vaidmenį mūsų visuomenėje.

Nepaisant to, jog šis tyrimas parodė, kad šiandieninės reklamos pasižymi komunikaciniu efektyvumu, visgi vairuotojai savo elgesio dar nekeičia. Negalima sakyti, kad visai nekeičia, nes Lietuvoje vairuojama saugiau, pastaraisiais metais mažėja auto įvykių. Tačiau tai dar neleidžia Lietuvai būti išbrauktai iš „juodųjų“ Europos sąjungos sąrašų dėl nesaugaus vairavimo kelyje. Norint, kad reklama būtų kuo efektyvesnė, reklamų kūrėjai turėtų ją kurti taip, kad vartotojo atmintyje reklama išliktų kuo ilgiau. Todėl respondentų buvo klausiama, ar reklamos „Stop – karui keliuose“ yra lengvai įsimenamos (žr. 3.10 lentelę). Atsakymai labai panašūs: *visų amžiaus grupių vyrai ir moterys* (apie 70 proc.) mano, jog šios reklamos yra lengvai įsimenamos.

Kad reklama „Stop – karui keliuose“ yra verčianti susimąstyti, rodo atliktas tyrimas: apie (80 proc.) apklausoje dalyvavusių įvairaus amžiaus vyrų ir moterų teigia, jog „visiškai sutinka“ arba „sutinka“, kad šios reklamos juos verčia susimąstyti. Kaip teigiama moksliniuose šaltiniuose, „reklamos efektyvumas priklauso nuo sugebėjimo patraukti vartotojų dėmesį“ (Pranulis V. Ir kiti, 305 psl.). Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog pagrindinė priežastis, dėl kurios vairuotojai reklamas pastebi, yra ta, kad tokia reklama priverčia

susimąstyti. Todėl galima daryti preliminarį išvadą, kad reklama „Stop – karui keliuose“ visgi yra veiksminga komunikaciniu aspektu.

Apibendrinant pateiktas mintis, galima teigti jog, „Stop – karui keliuose“ komunikaciniam efektyvumui pasiekti reklamos turi būti informatyvos, patraukiančios žiūrovų dėmesį, lengvai atkoduojamos tikslinės auditorijos, sukeliančios įvairias emocijas, verčiančios susimąstyti, lengvai įsimenamos, įtikinančios bei skatinančios keisti elgesį kelyje.

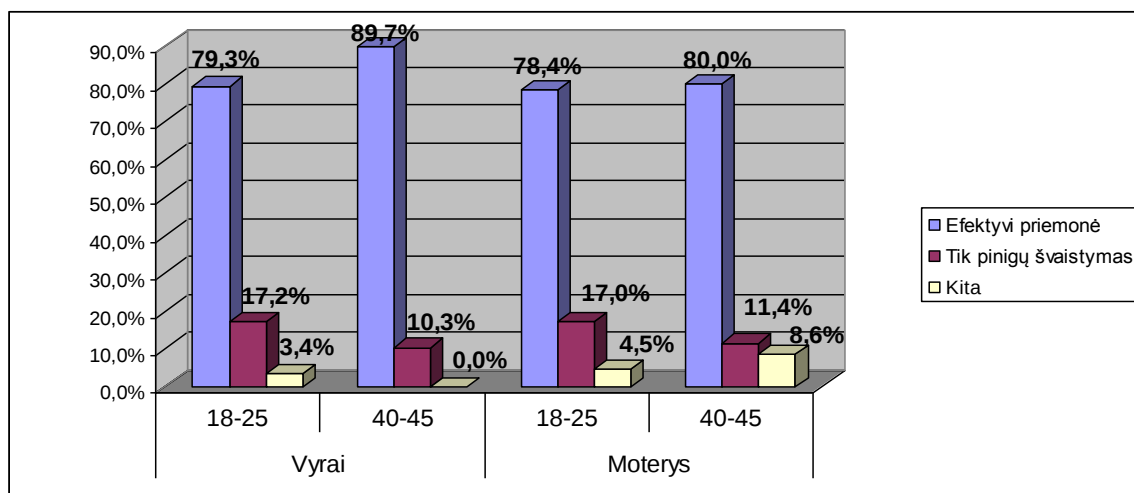
3.11 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal reklamų prisimenamumą (1- neprisimenu 5- labai gerai prisimenu) (proc.)

	Lytis	Amžius	1	2	3	4	5
„Mergaitė lekia per priekinį stiklą“ (televizijos reklama)	Vyras	18-25	10,3%	13,8%	12,1%	15,5%	48,3%
		40-45	4,4%	7,4%	10,3%	11,8%	66,2%
	Moteris	18-25	9,1%	3,4%	13,6%	2,3%	71,6%
		40-45	9,1%	0,0%	6,1%	24,2%	60,6%
„Buvęs energingas jaunuolis po auto įvykio sėdintis invalido vežimėlyje“ (televizijos reklama)	Vyras	18-25	6,9%	5,2%	17,2%	8,6%	62,1%
		40-45	2,9%	7,4%	11,8%	22,1%	55,9%
	Moteris	18-25	4,5%	5,7%	9,1%	14,8%	65,9%
		40-45	2,9%	8,8%	2,9%	20,6%	64,7%
"Vairuotojau! Ar tavo noras viršyti greitį toks stiprus, kad dėl to gali užmušti žmogų?" (radijo reklama)	Vyras	18-25	32,1%	17,9%	16,1%	7,1%	26,8%
		40-45	16,4%	4,5%	20,9%	43,3%	14,9%
	Moteris	18-25	44,3%	10,2%	19,3%	10,2%	15,9%
		40-45	48,5%	18,2%	12,1%	9,1%	12,1%
„Rezervuota girtiems“ (lauko reklama, plakate du karstai)	Vyras	18-25	45,6%	7,0%	17,5%	14,0%	15,8%
		40-45	16,2%	5,9%	36,8%	27,9%	13,2%
	Moteris	18-25	39,8%	9,1%	12,5%	14,8%	23,9%
		40-45	28,1%	18,8%	15,6%	12,5%	25,0%
"Galingas variklis, jauna veržli širdis ir neatsakingas vairavimas nepaisant greičio apribojimų – mirtinas derinys. Mažink greitį. Džiaukis gyvenimu." (radijo reklama)	Vyras	18-25	35,1%	22,8%	21,1%	7,0%	14,0%
		40-45	47,1%	19,1%	16,2%	14,7%	2,9%
	Moteris	18-25	64,8%	8,0%	9,1%	12,5%	5,7%
		40-45	75,0%	9,4%	6,3%	9,4%	0,0%
„Ar spėsi sustoti“ – į stendą atremtas automobilis. (lauko reklama)	Vyras	18-25	67,9%	12,5%	8,9%	5,4%	5,4%
		40-45	37,3%	17,9%	9,0%	28,4%	7,5%
	Moteris	18-25	56,3%	11,5%	13,8%	14,9%	3,4%
		40-45	64,5%	12,9%	12,9%	6,5%	3,2%
Automobilio spidometre 220 km/h „Ar pasirošęs tai matyti paskutinį kartą?“ (reklama internete)	Vyras	18-25	66,7%	15,8%	7,0%	7,0%	3,5%
		40-45	80,6%	4,5%	4,5%	10,4%	0,0%
	Moteris	18-25	69,0%	14,9%	6,9%	3,4%	5,7%
		40-45	65,6%	18,8%	12,5%	3,1%	0,0%
Realių auto įvykių tragiški vaizdai (vaizdo įrašas internete)	Vyras	18-25	52,6%	8,8%	7,0%	8,8%	22,8%
		40-45	78,5%	1,5%	4,6%	6,2%	9,2%
	Moteris	18-25	53,4%	3,4%	19,3%	11,4%	12,5%
		40-45	65,6%	15,6%	6,3%	12,5%	0,0%
Jaunimas linksmiasi vasarą gamtoje „Nevairuok išgėręs ir neleisk girto už vairo“ (televizijos reklama)	Vyras	18-25	13,8%	5,2%	17,2%	17,2%	46,6%
		40-45	55,2%	7,5%	16,4%	3,0%	17,9%
	Moteris	18-25	17,0%	5,7%	10,2%	14,8%	52,3%
		40-45	15,2%	12,1%	15,2%	12,1%	45,5%

Analizuojant respondentų prisiminimo rezultata (žr. 3.11 lentelę), pateiktuose Lietuvoje paskutinius du metus demonstruotų reklamų apie „Stop – karui keliuose“ trumpuose aprašymuose matyti, jog visas reklamas daugiau ar mažiau vartotojai yra matę. Tačiau daugiausia įsimenamos - televizijos reklamos. Pažymėtina tai, jog, radijo ir lauko stenduose afišuojamas reklamas, kur kas daugiau įsimena 40-45 metų vyrai. Mažiausiai yra prisimenamos internete demonstruojamos reklamos. Atliktas tyrimas parodo, jog reklamas žmonės linkę prisiminti tada, kai reklamų turinys siejasi su paties individo gyvenimo būdu, tai kas jam tuo metu yra aktualu. Todėl jaunimas daugiau prisimena reklamas, kuriose reklamuojamas jaunų, veržlių žmonių gyvenimo būdas, ir kur kas mažiau prisimenamos tos reklamos, kuriose vaizduojamas laimingos jaunos šeimos gyvenimas. Kaip buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje (p. 24), reklamai ypač svarbus psichologinis procesas. Tyrimais nustatyta, jog žmogus greičiau ir paprasčiau įsimena tai, su kuo susieta jo tolimesnė veikla arba tai, kas jam įdomu. Todėl žymiai efektyvesnė tokia reklama, kuri susijusi su vartotojo ateities planais ir jo interesais.

Toliau analizuojamas paskutinis anketos klausimas



3.4 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas „Stop – karui keliuose“ reklama efektyvi priemonė ar pinigų švaistymas (proc.)

Vertinant įvairių amžiaus grupių respondentų nuomonę apie „Stop karui keliuose“ reklamos komunikacinį efektyvumą, paaiškėjo, jog skirtingų amžiaus grupių - 18 – 25 metų bei 40-45 amžiaus - didžioji respondentų dauguma mano, kad tai „efektyvi priemonė“, o ne tuščias pinigų švaistymas reklamoms. Respondentų nuomonės pasiskirstė taip: 18-25 vyrai (79,3 proc.) mano, jog tai „efektyvi priemonė“, iš visų vyrų respondentų, šio amžiaus vyrų tarpe buvo didžiausias procentas manančių, kad tai „tik pinigų švaistymas“. Panašiai mano ir to paties amžiaus moterys - kad „reklama yra efektyvi“ įvardijo (78,4 proc.), o kad tai tėra pinigų švaistymas, teigė (21,5 proc.) respondenčių. 40-45 metų amžiaus respondentai turi

Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms. Vilma Stupurienė, Ginta Milašauskienė

svaresnę nuomonę, jog reklama „Stop karui keliuose“ yra „efektyvi priemonė“, o ne pinigų švaistymas“

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad reklama „Stop karui keliuose“ yra „efektyvi priemonė“, o ne pinigų švaistymas – tai patvirtino 80,0 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų.

Šiuos tyrimo rezultatus galima būtų papildyti ir „automobilių kelių direkcijos“ užsakymu atlikto tyrimo duomenimis. Kad reklama nėra efektyvi, teigė mažuma – (10 proc.) respondentų. Kad reklama yra labai efektyvi, teigė (56 proc.), o (34 proc.) teigė, kad sunku pasakyti, nes priklauso dar ir nuo kitų veiksnių. Sakyti, kad tokia reklama yra nereikalinga, jokių būdu negalima - tą liudija respondentų atsakymai (Ignatavičius, 2007). Taigi, apibendrinus galima teigti, kad „Stop karui keliuose“ socialinė reklama yra efektyvi komunikacinė priemonė.

Apibendrinant bakalauro darbo tiriamąją dalį, pastebėta, kad reklamos „Stop karui keliuose“ daugiausia yra pastebimos *visų amžiaus grupių respondentų* - televizijoje bei lauko stenduose, mažiausiai visi respondentai reklamas pastebi spaudoje. Didesnė dalis *vyrų* jas girdi per radiją, o internete reklamas dažniau pastebi *18-25 metų* respondentai.

Efektyviausia reklama, *visų amžiaus grupių* respondentų nuomone, televizijos reklama. Šiek tiek mažiau - lauko reklamos, kurios turėtų būti kuo dažniau atnaujinamos. Tačiau mažiausiai efektyvią respondentai išskyrė internetinę bei spaudoje demonstruojamą „Stop karui keliuose“ reklamą. *Moteryų* nuomone, per radiją reklama nėra labai efektyvi.

Informantų *vyrų* nuomone, reklamų „Stop karui keliuose“ komunikacinis efektyvumas didesnis, kai jose yra šokiruojančių, sukrečiančių realių vaizdų iš auto įvykių, aiški turinio idėja, tikslingai parenkamas reklamos demonstravimo laikas, o, *moteryų* nuomone, pakanka tikslingai pasirinkti sklaidos kanalus, skelbti daugiau informacinės statistikos apie nukentėjusius eismo dalyvius.

Galima teigti, kad nuomonės skirtingose amžiaus auditorijose sutampa šiose kategorijose: reklamos „Stop - karui keliuose“ per retai atnaujinamos. Respondentų pastebėjimais reklamas reikėtų keisti dažniau. Išsiaiškinta, jog šios reklamos yra verčiančios susimąstyti, keisti elgseną kelyje. Nuomonės labai panašios dėl reklamų sklaidos kanalų pasirinkimo. Didžiausi skirtumai pastebėti, kalbant apie reklamose šokiruojančių vaizdų rodymą - tai suponuoja prielaidą atitinkamiems pasiūlymams, kuriuos galima teikti reklamos kūrėjams. Jei reklamos būtų skirtos konkrečioms auditorijoms, priklausomai nuo amžiaus, tai reklamos būtų efektyvesnės jaunimo tarpe - neatsakingas kai kurių jaunų žmonių vairavimas stipriai įtakoja jų ateitį. Vyresnio amžiaus auditorijoje išryškėjo tai, kad efektyvesnės reklamos poveikį pajunta žmonės, besirūpinantys savo šeima, vaikais. Priklausomai nuo

Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms. Vilma Stupurienė, Ginta Milašauskienė

lyties, galima teigti, jog reklamos, kuriose daugiau realių vaizdų iš auto įvykio vietų efektyvesnės vyrų tarpe, o ne tokio šokiruojančio siužeto reklamos, kuriose pateikiama tik statistika apie auto įvykius, daugiau patraukia moterų dėmesį.

IŠVADOS

Išanalizavus socialinę reklamą, galima teigti, kad tai reklamos komunikacijos priemonė, kuri sudaro galimybę propaguoti idėją, priversti susimąstyti apie socialines problemas bei rasti jų sprendimo būdus. Nustatyta, kad esminės socialinės reklamos ypatybės, skiriančios ją nuo komercinės reklamos yra tai, jog komercinė reklama kuriama tam, kad vartotojas būtų skatinamas pirkti reklamuojamą prekę, o socialine reklama yra siekiama pakeisti žmonių požiūrį į egzistuojančias problemas, nelikti joms abejingiems.

Nustatyta, kad komunikacijos procesas bus *efektyvus* tik tada, kai tarp gavėjo ir siuntėjo vyraus ne tik informacijos perdavimas ir gavimas, bet ir grįžtamasis ryšys. Nustatyta, kad, siekiant ištirti komunikacinę reklamos efektyvumą, reikia išskirti ir išanalizuoti tris jos dimensijas: pasiekiamumą, įspūdį ir prisiminimą.

Išanalizavus socialinės reklamos specifiškumą, nustatyta, jog *pasiekiamumas* yra indikatorius, rodantis tikslingą kanalo parinkimą kiekvienai auditorijai. Žiniasklaidos priemonės pasirinkimas yra vienas svarbiausių būdų kreiptis į tikslines auditorijas. **Nustatyta**, jog *įspūdžio* rezultatas socialinėje reklamoje bei informacijos perteikimo strategijos kuriamos, pasitelkiant įvairias priemones: vaizdo, piešinio, simbolio, frazės ar šūkio bei teksto - galimos įvairios informacijos perteikimo strategijos. Tiriant socialinės reklamos efektyvumą moksliniu požiūriu bei įsigilinus į mokslinėje literatūroje pateiktus reklamos efektyvumo kriterijus, išsiaiškinta, jog reklama turi atitikti šiuos reikalavimus: informacijos pateikimas trumpas, aiškus ir suprantamas, originalus ir šiek tiek šokiruojantis. **Vertinant** prisimenamumą, nustatyta, jog pagrindinis uždavinys, siekiant reklamos įsimenamumo, taikyti tokius veiksnus, kad žmonių atmintyje liktų kuo daugiau informacijos. Kad reklama būtų prisimenama, ji turi patraukti dėmesį. Šiuo tikslu reklamą reikia dažnai kartoti, tačiau nepamiršti ir to, jog ji neturi žiūrovui nusibosti.

Identifikuoti pagrindiniai veiksniai, į kuriuos reikia atsižvelgti reklamos kūrėjams, siekiantiems tikslingai numatyti reklamos auditoriją. Siekiant reklamos komunikacinio efektyvumo, svarbiausia yra identifikuoti žmonių gyvenimo būdą, elgseną bei demografinius veiksnus - pajamas, išsilavinimo lygį, amžių ir lytį ir t.t. Kalbant apie reklamas, kurios skirtos saugesnio vairavimo užtikrinimui, itin svarbūs kriterijai tampa amžius, vairavimo stažas, lytis, gyvenimo būdas. Atsižvelgiant į tai, informacija apie socialinę problemą turi būti suformuluota ir pateikta taip, kad paveiktų masinę ir individualią sąmonę, pasiektų pasirinktą tikslinę auditoriją. Taip pat itin svarbus veiksnys - įvertinti tikslinės auditorijos nuomonę apie reklamą bei atskirus jos elementus, o taip pat tos reklamos poveikį. Atsiranda poreikis, naudojant socialinę reklamą, taikyti tokį priemonių kompleksą kuris leistų ne tik identifikuoti

Socialinės reklamos komunikacinis efektyvumas skirtingoms auditorijoms. Vilma Stupurienė, Ginta Milašauskienė

reklamos poreikį, jį orientuoti į tikslines grupes, bet ir veikti taip, kad socialinė reklama būtų efektyvi įtakos forma.

Nustatyta, kad reklamos „Stop – karui keliuose“ auditorijos pasiekiamumas yra labai didelis. Pasiekiamumas beveik vienodas abiejuose amžiaus grupėse.

Nustatyta, jog visose auditorijose labiausiai reklamos pastebimumą lemiančios priemonės yra: televizija bei lauko stendai, mažiausiai - spauda bei internetas.

Išanalizavus prisiminimo dimensiją, **nustatyta**, kad daugiausia įsimenamos bei tiksliausiai atkoduojamos - televizijos reklamos.

Taip pat **išsiaiškinta**, daugumos *visų amžiaus grupių* respondentų nuomonė, apie reklamų „Stop - karui keliuose“ komunikacinio efektyvumo nepasiekiamumo trukdžius. Kurie įvardijami kaip: per ilgas tos pačios reklamos demonstravimo laikas, bei retas reklamų atnaujinimas.

Identifikuoti tokie komunikacinio reklamos vertinimo skirtumai skirtingose auditorijose.

Vertinant komunikacinį efektyvumą *vyrų* auditorijoje **nustatyta**, jog reklamų efektyvumas priklauso nuo reklamų turinio idėjos. Efektyvesnės reklamos komunikaciniu požiūriu tos, kuriose yra šokiruojančių, sukrečiančių realių vaizdų iš auto įvykių, tikslingai apibrėžiamas reklamų demonstravimo laikas.

Nustatyta, kad *18-25 metų vyrams* komunikacinį efektyvumą reklamose mažina netinkamai parinktas fonas bei spalvos. Komunikacinį efektyvumą šioje amžiaus grupėje pastiprintų moralizuojantys tekstai, skambūs šūkiai, bei optimalus tos pačios reklamos demonstravimo laikas.

40-45 amžiaus vyrų grupėje komunikacinį reklamos efektyvumą reikėtų užtikrinti reklamų originalumu.

Analizuojant *moterų* auditoriją, **nustatyta** kad, komunikacinį reklamos efektyvumą pastiprintų statistika, faktai apie auto įvykius kelyje. Galima teigti, kad moterims šie veiksniai daro didesnį įspūdį, nei spalvos bei fonas.

18-25 m. moterų auditorijoje reklamų komunikacinis efektyvumas sumažėja kai trūksta šokiruojančių auto įvykių vaizdų.

40-45 m. moterų auditorijoje reklamų komunikacinį efektyvumą reikėtų pastiprinti informuojančiomis reklamomis.

Nustatyta jog, apskritai „Stop – karui keliuose“ reklamos yra vertinamos kaip: patraukiančios dėmesį, verčiančios susimąstyti, sukeliančios įvairias emocijas, bei yra lengvai įsimenamos.

REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo rezultatais, **siūloma** reklamas „Stop karui keliuose“ kurios nėra nukreiptos į tam tikrą segmentą (pagal amžių ar lytį) demonstruoti per televiziją bei lauko stenduose, kas dažnu atveju dabar yra daroma. Tačiau šias reklamas dažniau atnaujinant. Pastebėta jai reklama yra skirta jaunesnio amžiaus segmentui **rekomenduotina** reklamas demonstruoti internete, socialiniuose tinklalapiuose tokiuose kaip facebook ir kt. Apie 70 proc. aukštųjų mokyklų studentų kiekvieną dieną prisijungia prie "Facebook'o" (Balsas.lt duomenimis).

Jai tikslinis segmentas *40-45 metų amžiaus vyrai*, **rekomenduojame** „Stop karui keliuose“ reklamas transliuoti per vietines radijo stotis - Šiauliuose „Saulės radijas“, „RS2“. Bei visos šalies mastu transliuojamas radijo stotis „Radijo centas“ „FM radijas“ ir kt. Tuo tarpu per televiziją jas pastiprinant šokiruojančiomis scenomis, ar sukrečiančiais realių auto įvykių vaizdais.

18-25 amžiaus vyrų auditorijai skirtas reklamas **rekomenduojame** pastiprinti naudojant moralizuojantį tekstą bei skambius šūkius. Didelę įtaką šio amžiaus žmonių auditorijai turi atitinkamai parinktas fonas bei spalvos. Televizijos reklamose naudoti vaizdus kurie keičia jaunų, veržlių žmonių gyvenimo būdą, po neatsargaus vairavimo kelyje. Panaudojant siužetams realius auto įvykio vaizdus.

Jai konkrečios „Stop karui keliuose“ reklamos skiriamos *40-45 metų moteriškai auditorijai* tokiu atveju **rekomenduojame** reklamas pateikti informacinio pobūdžio, kuriose skelbiama daugiau statistinė informacija apie eismo įvykius kelyje. Šias reklamas **siūlome** afišuoti viename populiariausių žurnalų Lietuvoje „Žmonės“. Tai Nr.1–tarp visų bendrojo pobūdžio, pramoginių, gyvenimo būdo ir moterims skirtų savaitinių leidinių. (UAB „žurnalų leidybos grupės“ duomenimis) Kuris leidžiamas kartą per savaitę kas leistų, šio pobūdžio reklamas dažniau atnaujinti, palyginus su kartą per mėnesį leidžiamais žurnalais. Taip pat siekiant komunikacinio efektyvumo šio amžiaus auditorijoje **rekomenduojame** transliuoti anksčiau minėtose radijo stotyse.

Jai reklamos skirtos *18-25 metų moterų auditorijai*, tokiose reklamose **siūlome** daugiau pateikti šokiruojančių scenų apie auto įvykius kelyje. Šias reklamas televizijoje transliuojant muzikinių projektų bei jaunimui skirtų video filmų metu (TNS LT). Bei siekiant komunikacinio efektyvumo šio amžiaus auditorijoje **rekomenduojame** šias reklamas afišuoti internete.

LITERATŪRA

1. Abigdon, D. (2008). *Nestandartinė rinkodara*. Vilnius
2. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius.
3. *Anglų kalbos žodynas*. (2007). Vilnius.
4. Baines, P., Chansarkar, B. (2002). *Introducing marketing research*. New York : John Wiley & Sons.
5. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Balsas.lt (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2011-05-26]. Prieiga per internetą <http://www.balsas.lt/naujiena/392664/faktai-kuriuos-verta-zinoti-apie-facebooku/rubrika:naujienos-jaunimas-laisvalaikis>
7. Belch, G., E., Belch, M., A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill
8. Bitinas, B., Rupšienė, L., Židžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda.
9. BNS spaudos centras (2011). [interaktyvus] [žiūrėta 2011-05-14]. Prieiga per internetą <<http://sc.bns.lt/?item=110696&id=3&subid=44>>
10. Brazinskas, S., Serafinas, D., Bartkevičiūtė, I., Bulevičius, E., Myllyla, P., Jatkauskas, J. (2007). Viešųjų paslaugų verslui standartizavimo ir šias paslaugas teikiančių įstaigų sertifikavimo analizė. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą: http://www.ukmin.lt/lt/svv/doc/Moksliniai%20tyrimai/UM_BGI%20ataskaita%20galutine.pdf >
11. Casey, M. A. (2000). Focus Group. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.usabilitybok.org/methods/p866>>.
12. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius Lietuvos informacijos institutas.
13. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius Homo liber.
14. Delfi verslas (2007). [interaktyvus] [žiūrėta 2011-05-13]. Prieiga per internetą <<http://verslas.delfi.lt/automoto/socialine-reklama-gali-padeti-stabdyti-karakeliuose.d?id=15020030>>
15. Dubinas, V., Obelenytė, O. (1993). *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius
16. Duobienė, J. (2006). Smalsumas ir reklama. *Marketingas*. Nr. 5.
17. Fiske, J. (1998). *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
18. Gaigalienė, Z., Unterhauser, L. (2005). *Komercijos pagrindai*. Panevėžys

19. Gaižutis, A. (2008). *Marketingo pagrindai* (II dalis) Paskaitų konspektas. Vilnius [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą: <www.ef.vu.lt/.../GAIZUTIS_Marketingo%20konspektai%202dalis.pdf >
20. Gimžauskas, G. (2005). *Socialinė reklama: baisusis liūtas nori būti drąsus. Reklamos ir marketingo idėjos*“, Nr.11. p. 19
21. Jacikevičius, A. (1995). *Žmonių grupių (socialinė) psichologija*. Vilnius: Žodynas.
22. Jakutis, A., Petruškiavičius. V., Stepanovas. A., Šečkutė. L., Zaicev. S. (2007). *Ekonomikos teorija*. Vadovėlis: Vilnius
23. Janeliauskas, E. (2004). *Komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla
24. Jerry, W. T. (2007). Market Segmentation. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.decisionanalyst.com/Downloads/MarketSegm.pdf>>
25. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui* (mokomoji knyga). Vilnius
26. Jokubauskas, D. (2006). *Reklamos poveikio etapai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą: <http://blaivybesfondas.dev.weblancet.com/UserFiles/blaivi_karta/13.2.%20Alkoholio%20reklama/430jokubreklama.pdf >
27. Jusienė, R., Laurinavičius. A. (2007). *Psichologija*. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius
28. Kardelis K., (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis Lietuvos kūno kultūros akademija.
29. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai.
30. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai.
31. Kavaliauskienė, E. (2006). Komunikacija. Reklamos kūrimas. Marketingas. Nr.11
32. Kazlauskaitė, R., Lakaitė, R. (2009). Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. <<http://www.minfolit.lt/arch/21501/21741.pdf>>
33. Kline, N. (2006). Research in the Social Marketing Process. <<http://www.social-marketing.com>>
34. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai, Poligrafija ir informatika*. Kaunas.
35. Koženiauskienė, R. (1999). *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius
36. Kulvinskis, Ž. (2005). *Socialinis marketingas: socialinė reklama Lietuvoje*. (Magistro darbas, Vilniaus universitetas)
37. Leader, W., Kyritsis, N. (1990). *Marketing in practice*. London

38. Lietuvos auto [interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą:
<<http://www.auto.lt/de/puslapiai/naujienos/Nedrausmingiausi-vairuotojai-gyvena-Vilniuje/53703>>
39. *Lietuvos kalbos žodynas*. (2008). <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>
40. Lietuvos Respublikos nacionalinio radijo ir televizijos įstatymo, (2005) 6 straipsnyje [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-18]. Prieiga per internetą:
<http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=268458>
41. Lietuvos Respublikos tabako kontrolės įstatymo (1995) 1 straipsnyje [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-20]. Prieiga per internetą:
<http://www.vartotojuteises.lt/teises_aktai/lietuvas_respublikos_tabako_kontroles_istatymas>
42. Lietuvos Respublikos transporto priemonių draudikų biuras. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-04-01]. Prieiga per internetą:
<<http://www.cab.lt/uploads/docs/Vairuotojai%20ir%20j%C5%B3%20rizikingumas.pdf>>
43. Luobikienė, I. (2005). *Sociologinių tyrimų metodika*: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
44. Luobikienė, I. (2003). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
45. Marcinkevičienė, R. (2004). Užsakomųjų reklaminių staripsnių tarpasmeninės funkcijos raiška.
<<http://filologija.vukhf.lt/611/doc/2.1%20Ruta%20Marcinkeviciene.doc>>
46. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžienys*. Vilnius
47. Myers, D. (2008). *Psichologija*. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
48. Nomeikienė, M. (2002). *Reklama: maksimalus efektas minimaliomis priemonėmis*//Vadovo pasaulis.-. – Nr. 6.
49. Pajuodis, A. (2008). *Prekybos marketingas*: Vilnius
50. Petkevičiūtė, N. (1999). *Emocijos ekonominiuose procesuose*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
51. Ph.Kotler, Armstrong. G. (2000). *Rinkodaros principai*. Poligrafija ir informatika. Kaunas
52. Ph.Kotler, K. Keller, L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda
53. Pikturnienė, I. (2005). Vartotojo įsitraukimas-pagrindinis reklamos efektyvumą lemiantis veiksnys/ Marketingas: rinkos įvaldymo menas. Nr. 2
54. Piliponis, A. (2007). Efektyvumo didinimo ir kokybės vadybos sąsajos Lietuvos organizacijoje. <<http://www.isokonferencija.lt/2007/piliponis.pdf>>

55. Policijos departamentas prie vidaus reikalų ministerijos. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-18]. Prieiga per internetą: <<http://www.policija.lt/index>>.
56. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. V: Kroma.
57. Pranulis, V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas
58. Pruskus, V. (2003). *Sociologija*. Teorija ir praktika. Vilnius.
59. Pruskus, V. (2003). *Verslo socialinė ir etinė ataskomybė rinkodaros aspektu*. Verslas teorija ir praktika. Vilnius Technika
60. *Psichologijos žodynas*. (1993). Mokslo ir enciklopedijų leidykla. Vilnius
61. Recklies, D. (2001). Why Segmentation? [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą <<http://www.themanager.org/pdf/Segmentation.PDF>>.
62. Restrapo, J. A. (2003). Segmentation – Targeting – positioning. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.eurekafacts.com/STPArticle.pdf>>.
63. Rūteliūnė, A. (2007). *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje*. Kaunas
64. Smetonienė, I. (2009). *Reklama... Reklama Reklama !* Vilnius
65. Sodomon, M. R. Stuart E.W., (1997). Marketing: Real People, Real Choices. – Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.
66. Stankevičienė, J. (2005). *Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai
67. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai
68. Stankevičienė, J., Urbanskienė. R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Technologija. Kaunas
69. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija: vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams ir ne tik jiems*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
70. Svetikas, A. (2008). *Lietuvos rinkodaros plėtra*. Vilnius
71. Šiaulių kolegijos (2006). *Rinkodara*. Šiaulių krašto vadybos teisės kalbų kolegija.
72. Šliurytė, L. (1999). *Vartotojo požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategijos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
73. Šulčienė, L. (2005). Spalvų psichologija ir reklama. Marketingas. Vilnius. Nr.5
74. Tamutienė L., Vveinhardt J. (2006) Socialinė reklama: teoriniai metmenys ir percepcijos aspektai. Profesinės studijos: teorija ir praktika. 2
75. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (2001). Alma litera. Vilnius

76. TNS.lt (2010). <http://www.tns.lt/lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai-tv-auditorijos-tyrimas-populiariausios-praejusios-savaites-lietuvos-televiziju-laidos>
77. Učkoronė, R. (2008). *Reklamos funkcijos*. Metodinė mokymo priemonė.
78. Urbanskienė, R. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas
79. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
80. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
81. Urbonavičius, S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai. Vilnius
82. Urbonavičius, S., Ivanauskas, R. (2006). *Parduotuvių tinklų pirkėjų segmentavimas pagal pirkimo progas verslas: Teorija ir praktika VII t., Nr. 1*
83. Vaišvilienė, A. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-03-25]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Knygotyra/51/176-191.pdf> >
84. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
85. Vasiljevas, A. (2001). *Marketingo tyrimai*. Kooperacijos kolegija. Vilniaus.
86. Voolm, P. (2001). Werbung. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-25]. Prieiga per internetą: www.voellm.ch/PVWWerbung.pdf>
87. Vveinhardt, J., Tamutienė, L. (2005). Smulkių reklaminių spaudinių efektyvumo įvertinimas socialiniu aspektu. [žiūrėta 2011-02-25]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1822-3648.N_1.PG_87-92/DS.002.0.01.ARTIC>
88. Weinreic, N., K. (2006). Research in the Social Marketing Process. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-02-25]. Prieiga per internetą: <http://www.social-marketing.com/process.html>>
89. Winer, R. S. (2007). Marketing management. Upper Saddle River, New York: Pearson/Prentice Hall.
90. Žurnalų laidybos grupė – ZLG (2011).[interaktyvus] [žiūrėta 2011-05-25]. Prieiga per internetą: www.zlg.lt/uploads/documents/brja_2011_i_pusmetis.pdf
91. Žydžiūnaitė, V. (2008). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologijos.
92. Žvirblis, A. (1991). *Marketingas: kursas menedžeriui*. Vilnius
93. Айзенберг, М. Н. (1993). *Менеджмент рекламы*. Москва.
94. Барнетт, Дж., Мориарти, С. (2001). *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход*. Питер
95. Джефкинс, Ф. (2002). *Реклама*. Москва

96. Джоббер, Ф.(2000). *Принципы и практика маркетинга*. Москва: Вильямс.
97. Ковалева, А. В. (2006). Социальная реклама в современной России: цели и функции.[interaktyvus] [žiūrėta 2011-01-18]. Prieiga per internetą:
<<http://library.krasu.ru/ft/ft/articles/0103675.pdf>>
98. Лебедев-Любимов, А. Н. (2004). „Психология рекламы“ Питер.
99. Мокшанцев, Р. И. (2000). „Психология рекламы“ Москва.
100. Ньюсом, Д., Терк Дж, Крукеберг Д. (2001). „Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз“. Москва.
101. Паршенцева, Н. (2006). *Так что же такое социальная реклама?* [interaktyvus] [Žiūrėta 2011-03-29]. Prieiga per internetą
<http://polbu.ru/parshenceva_socadvert/ch01_all.html>
102. Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. (2001). *Реклама: принципы и практика*. Москва
103. Феофанов, О. (2000). *Реклама: новые технологии в России*. Питер.
104. Холланд, Г. (2006). *Директ – маркетинг*. Москва
105. Шмицтб, Б. (2001). *Этпирический маркетинг*. Москва

PRIEDAI

Anketa

"STOP KARUI KELIUOSE" - PINIGŲ ŠVAISTYMAS AR EFEKTYVI REKLAMA!?

Skaudžių eismo nelaimių statistika yra negailestinga. Milijonui gyventojų keliuose žuvusiųjų skaičiumi Lietuva pirmauja tarp visų Europos valstybių. Žinoma, Lietuvoje siekiama ieškoti susidariusios padėties kaltininkų. Dažnas girdimas priekaištas yra prasta vairuotojų rengimo kokybė. Tačiau paanalizavus dabartinę situaciją keliuose tikrai galima rasti ne vieną priežastį, kodėl nelaimių keliuose nemažėja. Viena iš jų - socialinių reklamų komunikacijos trūkumas. Tai tiesa? O gal ne? Padėkite tai išsiaiškinti. Tik pradėję nuo paprastų dalykų, galėsime pasiekti aukščiausią tikslą – sustabdyti „karą keliuose“.

1. Jūsų lytis:*

- ☐ Vyr.
☐ Mot.

- ☐ 18 - 25
☐ 26 - 39
☐ 40 - 45

2. Jūsų amžius:*

- ☐ 46 ir daugiau

3. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ☐ Vedęs/ ištekęjusi/gyvenu poroje ir turiu vaikų
☐ Vedęs/ ištekęjusi/gyvenu poroje ir neturiu vaikų
☐ Viengungis/(ė) ir turiu vaikų
☐ Viengungis/(ė) ir neturiu vaikų
☐ Našlys/(ė) ir turiu vaikų
☐ Našlys/(ė) ir neturiu vaikų

4. Ar jūs vairuojate automobilį?

- ☐ Taip
☐ Ne
☐ Kartais

5. Ar teko matyti socialines reklamas "Stop - karui keliuose"?

- ☐ Taip
☐ Ne

6. Kur ir kaip dažnai pastebite "Stop - karui keliuose" reklamas?

Dažnai Kartais Labai retai Niekada

- | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Per televiziją | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Laikraščiuose/žurnaluose | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Lauko stenduose | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Per radiją | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. Internetu | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

7. Kaip manote, kokiuose sklaidos kanaluose yra efektyviausia demonstruoti "Stop - karui keliuose" reklamą? (kur 1- mažiausiai efektyvu, 5 - labiausiai efektyvu).

	1	2	3	4	5
1. Televizija	☐	☐	☐	☐	☐
2. Spauda	☐	☐	☐	☐	☐
3. Lauko reklamos (stendai, plakatai)	☐	☐	☐	☐	☐
4. Radijas	☐	☐	☐	☐	☐
5. Internetas	☐	☐	☐	☐	☐

8. Kaip manote, kodėl "Stop - karui keliuose" reklamos būna neveiksmingos?

	Sutinku	Nesutinku	Nežinau
1. Trūksta geros idėjos	☐	☐	☐
2. Trūksta šokiruojančių vaizdų	☐	☐	☐
3. Netinkamai pasirenkami sklaidos kanalai (televizija, spauda, internetas, lauko reklama, kt.)	☐	☐	☐
4. Reklama rodoma per trumpai	☐	☐	☐
5. Reklama rodoma per ilgai	☐	☐	☐
6. Trūksta originalumo	☐	☐	☐
7. Netinkamai parenkamas fonas, spalvos	☐	☐	☐
8. Pateikiama tik informacinė statistika	☐	☐	☐
9. Retai keičiamos idėjos (per retai atnaujinamos reklamos)	☐	☐	☐

9. Ar sutinkate, kad "Stop - karui keliuose" reklama yra:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Sukelianti įvairias emocijas	☐	☐	☐	☐	☐
2. Informatyvi	☐	☐	☐	☐	☐
3. Patraukianti dėmesį	☐	☐	☐	☐	☐
4. Lengvai suprantama	☐	☐	☐	☐	☐
5. Įtikinama, priverčianti keisti elgseną kelyje	☐	☐	☐	☐	☐
6. Lengvai įsiminama	☐	☐	☐	☐	☐
7. Priverčianti susimąstyti	☐	☐	☐	☐	☐

10. Ar manote, kad "Stop - karui keliuose" reklamose trūksta:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Šokiruojančių scenų	☐	☐	☐	☐	☐
2. Rodomų kartų dažnumo	☐	☐	☐	☐	☐
3. Humoro	☐	☐	☐	☐	☐
4. Moralizuojančio teksto	☐	☐	☐	☐	☐
5. Skambių šūkių (lozungų)	☐	☐	☐	☐	☐
6. Statistikos	☐	☐	☐	☐	☐
7. Realų vaizdų iš auto įvykių	☐	☐	☐	☐	☐

11. Kurias reklamas geriausiai prisimenate? (1- neprisimenu, 5- labai gerai prisimenu)

	1	2	3	4	5
1. „Mergaitė lekia per priekinį stiklą“ (televizijos reklama)	☐	☐	☐	☐	☐
2. „Buvęs energingas jaunuolis po auto įvykio sėdintis invalido vežimėlyje“ (televizijos reklama)	☐	☐	☐	☐	☐
3. "Vairuotojau! Ar tavo noras viršyti greitį toks stiprus, kad dėl to gali užmušti žmogų?" (radijo reklama)	☐	☐	☐	☐	☐
4. „Rezervuota girtiems“ (lauko reklama, plakate du karstai)	☐	☐	☐	☐	☐
5. "Galingas variklis, jauna veržli širdis ir neatsakingas vairavimas nepaisant greičio apribojimų – mirtinas derinys. Mažink greitį. Džiaukis gyvenimu." (radijo reklama)	☐	☐	☐	☐	☐
6. „Ar spėsi sustoti“ – į stendą atremtas automobilis. (lauko reklama)	☐	☐	☐	☐	☐
7. Automobilio spidometre 220 km/h „Ar pasiruošęs tai matyti paskutinį kartą?“ (reklama internete)	☐	☐	☐	☐	☐
8. Realų auto įvykių tragiški vaizdai (vaizdo įrašas internete)	☐	☐	☐	☐	☐
9. Jaunimas linksminasi vasarą gamtoje „Nevairuok išgėręs ir neleisk girtu už vairo“ (televizijos reklama)	☐	☐	☐	☐	☐

12. Ar sutinkate, kad reklama "Stop – karui keliuose":

- ☐ Efektyvi priemonė
- ☐ Tik pinigų švaistymas
- ☐ Kita

Informantams „focus grupėje“ pateiktų reklamų pavyzdžiai



2 priedo tęsinys

