

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Deimantė Statinytė

Ryšių su visuomene studijų programos studentė

**KŪRYBIŠKA IR STANDARTINĖ REKLAMA: APIBRĖŽIMO KRITERIJAI
IR PASIRINKIMO VEIKSNIAI**

Magistro darbas

Vadovas: Lekt. dr. Laima Nevinskaitė

Vilnius, 2010

<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) _____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) _____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu) _____ (data) _____ (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas) _____ (data) _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)	
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė) _____ (data) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)	
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ _____ (data) _____ (recenzento parašas)	

Statinytė, Deimantė

St 113 Kūrybiška ir standartinė reklama: apibrėžimo kriterijai ir pasirinkimo veiksniai: magistro darbas / Deimantė Statinytė; mokslinis vadovas lekt. dr. Laima Nevinskaitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 89 lap. Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 59–63 (56 pavad.).

UDK 659.1 (0.033)

Reikšminiai žodžiai: *kūrybiška reklama, standartinė reklama, šabloninė reklama, reklamos kūrybiškumas, reklamos apibrėžimas, reklamos efektyvumas, reklamos tyrimai, tyrimo metodai, reklamos pasirinkimas, televizijos reklama, reklamos tipai.*

Magistro darbo objektas – televizijos reklamos rūšys (kūrybiška ir standartinė). Darbo tikslas – apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas ir išskirti pasirinkimo veiksnius tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos. Pagrindiniai uždaviniai: apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas; pristatyti reklamos efektyvumo tyrimo metodus; apžvelgti atliktus kūrybiškos reklamos efektyvumo tyrimus; pristatyti komunikacijos strategijas ir modelius, padėsiančius išskirti kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo kriterijus; pateikti Lietuvos marketingo ir reklamos specialistų požiūrius kūrybiškos ir standartinės reklamos atžvilgiu; įvardyti priežastis, lemiančias standartinės reklamos dominavimą Lietuvoje; išskirti pagrindinius pasirinkimo veiksnius tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, taikant esktrapoliacijos metodą, prieita prie išvados, kad nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijos, išigilinimo tikimybės modelis, vartotojų skirstymas į grupes bei prekės ženklo pozicionavimo informaciniai ir transformaciniai reklamos tipai gali būti pritaikyti kūrybiškai ir standartinei reklamoms. Taikant dedukcijos metodą, išskirti teoriniai kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksniai: pirkėjų motyvacija, įsitraukimas į reklamą, produkto kategorija, vartotojų grupės ir prekės ženklo pozicionavimas. Atlikus empirinį mokslinį tyrimą, naudojantis ekspertinio interviu metodu, prieita prie išvados, jog Lietuvoje dominuoja standartinė reklama; kūrybiška reklama efektyvesnė už standartinę; pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos lemia veiksniai: reklamuojamas produktas, vartotojų grupės, užsakovo požiūris į vartotoją, užsakovo marketingo strategija, užsakovo drąsa rizikuoti ir reklamos biudžetas. Taip pat prieita prie išvados, kad kūrybiškos reklamos ateityje turėtų daugėti, o reklamos kūrėjai turėtų ugdyti užsakovus – skatinti kūrybiškumo poreikį.

Magistro darbas gali būti naudingas reklamos užsakovams, reklamos tyrėjams ir komunikacijos studentams, analizuojantiems reklamos kūrybiškumą.

TURINYS

IVADAS	5
1. REKLAMOS STRATEGIJOS IR TYRIMO METODAI	7
1.1. Reklamos sąvoka ir tikslai	7
1.2 Marketingo komunikacijos strategijų elementai	7
1.3 Reklamos tipai pagal prekės ženklo pozicionavimą	13
1.4 Centrinis ir periferinis įtikinėjimo būdai reklamoje	15
1.5 Reklamos tyrimo metodai	16
1.5.1 Reklamos prisiminimo ir atpažinimo kriterijų tyrimai	17
1.5.2 Motyvacijos kriterijaus tyrimai	18
1.5.3 Reklamos patikimo kriterijaus tyrimai	19
2. KŪRYBIŠKA IR STANDARTINĖ REKLAMA: EFEKTYVUMAS IR PASIRINKIMO VEIKSNIAI	23
2.1 Diskusija apie kūrybiškos reklamos efektyvumą	23
2.2 Kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratos	25
2.2.1 Standartinės reklamos samprata	25
2.2.2 Kūrybiškos reklamos samprata	26
2.3 Kūrybiškos reklamos efektyvumo tyrimai	28
2.3.1 Kūrybiška reklama ir patikimo kriterijus	28
2.3.2 Kūrybiška reklama ir dėmesio kriterijus	29
2.3.3 Kūrybiška reklama ir ketinimo įsigyti produktą kriterijus	30
2.3.4 Kūrybiškos reklamos kriterijų tyrimas	30
2.3.5 Emocionalios ir racionalios reklamos efektyvumo santykis	32
2.4 Kūrybiška ir standartinė reklama: pasirinkimo veiksniai	35
2.4.1 Reklamos tipo pasirinkimas pagal vartotojų grupes	36
2.4.2 Reklamos tipo pasirinkimas pagal komunikacijos strategijas	38
2.4.3 Reklamos tipo pasirinkimas pagal įsigilinimo tikimybės modelį	39
2.4.4 Reklamos tipo pasirinkimas pagal prekės ženklo pozicionavimą	40
3. KŪRYBIŠKOS IR STANDARTINĖS REKLAMOS VERTINIMAS LIETUVOJE	42
3.1 Tyrimo pristatymas	42
3.2 Tyrimo rezultatai	45
3.2.1 Kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimai	45
3.2.2 Kūrybiškos ir standartinės reklamos efektyvumas	47
3.2.3 Kūrybiškos ir standartinės reklamos populiarumas Lietuvoje	49
3.2.4 Kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksniai	50
3.2.5 Kūrybiškos reklamos paklausa ateityje	54
3.2.6 Tyrimo apibendrinimas	55
IŠVADOS	57
Bibliografinių nuorodų sąrašas	59
Creative and standard advertising: criteria of definition and factors of selection (summary)	64
Priedai	65
1 priedas. Ekspertinio interviu klausimyno gairės	65
2 priedas. Ekspertinių interviu transkriptai	66

IVADAS

Aktualumas. Šiandien su reklama susiduriame beveik kiekviename žingsnyje – žiūrėdami televiziją, skaitydami spaudą, naršydami internete, klausydami radijo, stovėdami viešojo transporto stotelėje, važiuodami greitkeliais, lankydamiesi viešose vietose ar net gaudami mobiliojo ryšio žinutes. Nors reklama iš įprastų žiniasklaidos priemonių sparčiai veržiasi į netradicines informacijos perdavimo terpes, televizija kol kas išlieka viena efektyviausių, brangiausių ir patraukliausių reklamos perdavimo kanalų.

Transliuojamas televizijos reklamas nesunku padalinti į du tipus – kūrybiškas ir standartines. Pirmojo varianto puikiu pavyzdžiu būtų visos skalbimo miltelių ar valymo priemonių reklamos su namų šeimininkėmis ir stereotipiniais siužetais. Iš pastarųjų fono akivaizdžiai išsiskiria kūrybiškos reklamos, pasižyminčios netikėtu, stebinančiu ar šokiruojančiu ir žadinančiu vaizduotę bei emocijas siužetu.

Paskutiniu metu atliekami moksliniai darbai, rengiami kūrybiškos reklamos apdovanojimai vis plačiau ir akivaizdžiau ima kalbėti apie kūrybiškų žinučių pranašumą. Tai leidžia daryti prielaidą, jog šios rūšies reklamų kiekis televizijoje turėtų augti. Vis dėlto, įsijungus televizorių, matyti priešingai – standartinės reklamos išlaiko ženkliai persvarą.

Tyrimo problema. Esama situacija kelia klausimą, kas lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos bei kaip šiuos reklamos tipus vertina patys mokslininkai ir praktikai. Galbūt standartinė reklama dominuoja dėl tam tikrų logiškų priežasčių. Kita vertus, gal tai tiesiog marketingo specialistų baimė kurti kitokią, drąsią ar net iššaukiančią reklamą su iš anksto nenuspėjama vartotojų reakcija.

Kitą diskusiją kelia kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimai. Jeigu marketingo specialistai išskiria pagrindinius kūrybiškos reklamos aspektus, tuo tarpu vartoti standartinės reklamos sampratą yra tiesiog vengiama – šis terminas asocijuojamas su „bloga reklama“. Tačiau televizijoje dominuojantys šabloniniai pranešimai vėl klaidina – kodėl taip atsiliepdami apie įprastą reklamą marketingo ir reklamos specialistai tęsia masinį jos kūrimą.

Tyrimo objektas. Magistro darbe tyrimo objektu išskirtos televizijos reklamos rūšys (kūrybiška ir standartinė).

Tyrimo dalykas. Pagrindiniais tyrimo dalykais išskiriami:

- Kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimas.
- Kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksniai.

Tyrimo tikslai ir uždaviniai. Atsižvelgiant į temos aktualumą, išskiriamas pagrindinis šio darbo tikslas – apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas ir išskirti pasirinkimo veiksnius tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos.

Tiksams pasiekti, iškeliama esminiai darbo uždaviniai:

- Apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas.
- Pristatyti reklamos efektyvumo tyrimo metodus.
- Apžvelgti atliktus kūrybiškos reklamos efektyvumo tyrimus.
- Pristatyti komunikacijos strategijas ir modelius, padėsiančius išskirti kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo kriterijus.
- Pateikti Lietuvos marketingo ir reklamos specialistų požiūrius kūrybiškos ir standartinės reklamos atžvilgiu.
- Įvardyti priežastis, lemiančias standartinės reklamos dominavimą Lietuvoje.
- Išskirti pagrindinius pasirinkimo veiksnius tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos.

Tyrimo hipotezės. Iškeliama 3 hipotezės, susijusios su pagrindine darbo tema:

- Nėra nusistovėjusių kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratų.
- Kūrybiška reklama efektyvesnė už standartinę.
- Lietuvoje reklamos ir marketingo specialistai daugiau renkasi kūrybišką nei standartinę reklamą.

Tyrimo metodika. Teorinėje dalyje buvo naudojama *dedukcija*, išskiriant teorinius pasirinkimo veiksnius tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos; *ekstrapoliacija*, komunikacijos strategijas ir modelius pritaikant kūrybiškos ir standartinės reklamos tipams. Empirinėje dalyje atliktas analitinis kokybinis tyrimas, kurio duomenys buvo renkami *ekspertiniais interviu*.

Darbo struktūra. Magistro darbas suskirstytas į 3 dalis – įvadą, pagrindinę dalį bei išvadą. Įvade pristatomas darbo tema, tikslas ir pagrindiniai uždaviniai. Pagrindinė dalis sudaryta iš 2 dalių. Pirmoje dalyje supažindinama su reklamos sąvoka, pristatomos pagrindinės komunikacijos strategijos, modeliai bei reklamos tyrimo metodai. Antroje dalyje apibūdinamos kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratos, analizuojamas reklamos tipų efektyvumas, išskiriami pasirinkimo veiksniai. Trečiojoje dalyje atliekamas empirinis analitinis tyrimas su Lietuvos reklamos ir marketingo ekspertais apie kūrybiškos ir standartinės reklamos vertinimą. Išvadose pateikiami galutiniai apibendrinimai ir atliktos išvalgos.

Darbo reikšmė. Pirmiausia šis darbas gali būti naudingas reklamos užsakovams, siekiant parodyti reklamos kūrybiškumo svarbą, atskleisti tikrąją reklamos kūrėjų poziciją bei nurodyti dažniausiai pasikartojančias reklamos užsakovų klaidas. Taip pat darbas gali būti aktualus reklamos tyrėjams ir komunikacijos studentams, analizuojantiems reklamos kūrybiškumą.

1. REKLAMOS STRATEGIJOS IR TYRIMO METODAI

Prieš pradedant kalbėti apie kūrybiškos ir standartinės reklamos sąvokas, jų poveikį vartotojui bei priežastis, lemiančias marketingo specialistų pasirinkimą tarp šių reklamos tipų, pirmiausia vertėtų suvokti, ką reiškia pats terminas „reklama“, kokių tikslų ji kuriama bei kokiais principais remiantis modeliuojamos bendrosios reklamų strategijos. Bandant atsakyti į šiuos klausimus, pirmame skyriuje aptariamos marketingo komunikacijos strategijos, reklamos srityje plačiai taikomas išsigilinio tikimybės modelis bei apžvelgiami pagrindiniai reklamos tyrimo metodai, susiję su šio darbo temos aspektais.

1.1. Reklamos sąvoka ir tikslai

Turbūt visi supranta, kas yra reklama. Tačiau paprašius įvardyti moksliskai – ne kiekvienam tai pavyksta. Vienas garsiausių pasaulyje rinkodaros ekspertų P. Kotleris reklamą apibrėžia kaip užsakovo bet kokia forma apmokamą neasmeniškos informacijos skleidimą apie idėjas, gaminius ar paslaugas per žiniasklaidos priemones [19]. Su šia samprata sutinka ir daugelis kitų mokslininkų, papildydami, jog reklamos žinutė turi būti aiškiai atpažįstama bei siekianti įtikinti konkrečią auditoriją [4; 5]. Panašų apibrėžimą pateikia ir LR reklamos įstatymas, reklamą įvardijantis kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiamą informaciją, susijusią su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinančią įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išsipareigojimų perėmimą [27].

Įvairūs šaltiniai išskiria skirtingus reklamos tikslus, tačiau esminiai jų – vartotojo supažindinimas su reklamuojamu produktu ir informacijos apie jį suteikimas, siekiant padėti apsispręsti, kurią prekę rinktis [5]. Siauresni reklamos tikslai konkretizuojami pagal siekiamus marketingo komunikacijos strategijos rezultatus.

1.2 Marketingo komunikacijos strategijų elementai

Marketingo komunikacijos strategijos kūrimas atsiranda iš keliamų komunikacijos tikslų. Tačiau pastarieji turi būti formuluojami pagal siekiamus reklaminių kampanijos rezultatus, kurie skirstomi į 4 grupes: [32; 33]

- produkto kategorijos poreikį (ang. category need);
- prekės ženklo suvokimą (ang. brand awareness);
- nuostatas prekės ženklo atžvilgiu (ang. brand attitude);

- prekės ženklo pirkimo intenciją (ang. brand purchase intention).

Tai yra pirmasis marketingo komunikacijos strategijos žingsnis, lemiantis kokia žinutė apie prekės ženklą bus perduodama. Norint sėkmingai nustatyti komunikacijos tikslus, būtina nuodugniau susipažinti su išvardintais galimais efektais.

Kad ir koks geras produktas bebūtų, tačiau jo neparduosime, jeigu vartotojai neturės poreikio – tai ypatingai aktualu naujiems produktams, kurie visuomenėje dar nėra plačiai žinomi. Tačiau tai nereiškia, jog pristatant naują produkto kategoriją, nederėtų kalbėti apie prekės ženklą. Produkto kategorijos poreikio sukūrimas (tampantis marketingo komunikacijos tikslu), tuo pačiu metu turi vartotoją supažindinti su naująja produkto kategorija (t.y. sukurti susidomėjimą) ir pristatyti prekės ženklą naujojo poreikio patenkinimui [32]. Pavyzdžiu gali būti sojų pieno miltelių reklama. Pirmiausia pranešime reikėtų paaiškinti, koks tai produktas (tarkime, nekaloringas ir neturintis cholesterolio pieno pakaitalas) ir kodėl jį vertėtų naudoti, o tuomet įvardyti reklamuojamą sojų pieno miltelių „X“ prekės ženklą.

Produkto kategorijos poreikis gali būti naudojamas ir kitais atvejais. Pavyzdžiui, susilpnėjus paklausai – kai praėjus tam tikram laikui, produktas tampa nebe toks madingas. Tuomet vartotojui reikia priminti nematomą produkto kategorijos poreikį. Šis atvejis būdingas rinkos lyderiams, kurie sukeldami pakartotinį susidomėjimą produkto kategorija gauna papildomos naudos – vartotojas pirmiausia prisimins lyderio produktą [32]. Pavyzdžiui, nuslūgus gyvybės draudimo paklausai, Lietuvos rinkos lyderis „X“, priminęs šios paslaugos poreikį, galėtų susilaukti daugiausiai dėmesio.

Prekės ženklo suvokimas ir nuostatos prekės ženklo atžvilgiu visuomet yra komunikacijos tikslas – nesvarbu, kokių rezultatų siekia marketingo komunikacijos strategija. Ryšys tarp žinutės ir prekės ženklo, kurį sukuria prekės ženklo suvokimas, būtinas efektyviai marketingo komunikacijai. Pavyzdžiui, reklamoje pamačius „Gillette“ prekės ženklą, iš karto aišku, kad žinutė bus apie skutimosi arba susijusius produktus. Tuo tarpu nuostatos prekės ženklo atžvilgiu pateikia vartotojo nuomonę apie prekės ženklą ir parodo ryšį tarp prekės ženklo bei motyvų jį įsigyti ar naudoti [32].

Kitas marketingo komunikacijos efektas – prekės ženklo pirkimo intencija – dažnai marketingo specialistų laikomas svarbiausiu tikslu, lemiančiu produkto ar paslaugos vartojimą ar pardavimus. Tačiau ši nuostata yra klaidinga, kadangi prekės ženklo pirkimo intencija nėra pirminis marketingo komunikacijos tikslas – be prekės ženklo suvokimo ir nuostatų jo atžvilgiu neatsirastų vartotojo elgesys. Pastarasis marketingo komunikacijos efektas pirminiu tikslu tampa tuomet, kai vartotojui perduodama žinutė skatina imtis veiksmų iš karto, t.y. produkto pirkimo vietoje (tačiau visuomet greta prekės ženklo suvokimo ir nuostatų). Todėl elgesys prekės ženklo atžvilgiu kaip komunikacijos tikslas labiau naudojamas pardavimų skatinime, bet ne reklamoje [32].

Renkantis marketingo komunikacijos strategiją pagal aptartus pagrindinius efektus, svarbu suvokti, kas lemia vartotojo apsisprendimą. Šioje vietoje būtina atskirai susipažinti su prekės ženklo suvokimo ir nuostatų prekės ženklo atžvilgiu komunikacijos strategijomis.

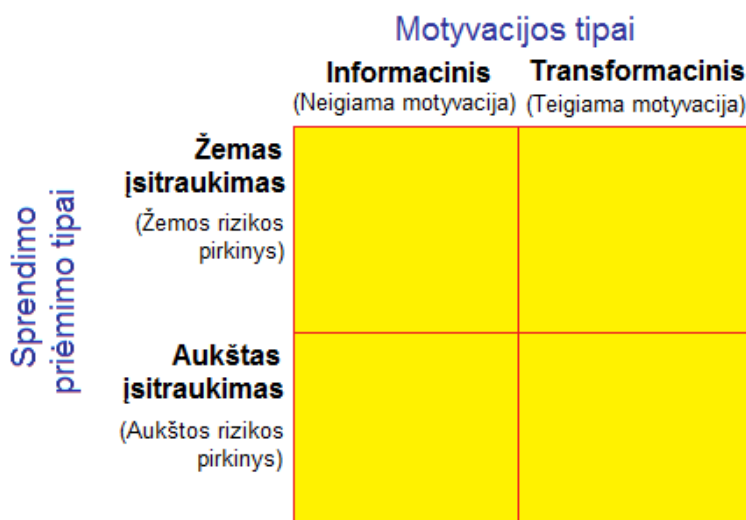
Prekės ženklo suvokimo strategija susideda iš dviejų atskirų tipų – prekės ženklo prisiminimo ir atpažinimo. Skirtumas tarp jų priklauso nuo siekiamo komunikacijos strategijos efekto vartotojui – produkto kategorijos išidėmėjimo ar prekės ženklo suvokimo.

Prekės ženklo atpažinimas primena tikslinei auditorijai apie produkto kategorijos poreikį – atėjęs apsipirkti žmogus mąsto apie jam reikalingų produktų kategorijas, o ne konkrečius prekės ženklus. Šioje situacijoje tinkamiausia prekės ženklo atpažinimo komunikacijos strategija, kai vartotojas, pamatęs prekės ženklą iš tam tikros produkto kategorijos, jį prisimena [33]. Pavyzdžiui, atėjęs pirkti margarino ir pamatęs „Rama“, žmogus šį prekės ženklą galbūt atpažins greičiausiai.

Kitais atvejais vartotojui nėra pateikiamas prekės ženklas. Jausdamas tam tikros produkto kategorijos poreikį, žmogus bando prisiminti prekės ženklų alternatyvas, kurie galėtų padėti išsirinkti ir priimti sprendimą. Tokiu atveju savo vaidmenį atlieka prekės ženklo prisiminimo strategija. Dažniausiai pirmasis prisimintas prekės ženklas (su teigiama nuostata) tampa „laiminguoju“, todėl labai svarbu reklamoje pakartotinu garsiniu ir vaizdiniu būdu prekės ženklą susieti su poreikiu konkrečiai produkto kategorijai [33]. Pavyzdžiui, ieškodamas restorano pietums, tikėtina, jog vartotojas pasirinks tą vietą, kurią prisimins pirmą.

Kita nemažiau svarbi marketingo komunikacijos strategija – tai nuostatos prekės ženklo atžvilgiu. Ji suvokiama kaip dviejų veiksmų – vartotojo išitraukimo bei elgesio motyvacijos – funkcija. Žemą ar aukštą vartotojo išitraukimą lemia rizika, susijusi su produktu, tuo tarpu vartotojo motyvacija gali būti neigiama (informacinė) arba teigiama (transformacinė) (1 paveikslas).

1 paveikslas. Nuostatų prekės ženklo atžvilgiu galimos komunikacijos strategijos (L. Percy) [34]



Tyrėjai L. Percy ir J. R. Rossiter teigia, jog norint suvokti nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategiją, reikia suprasti jos 4 esmines savybes: [33]

- Nuostatos prekės ženklo atžvilgiu priklauso nuo tuo metu vartotojui svarbių motyvų, kuriems pasikeitus, kinta ir prekės ženklo įvertinimas.
- Nuostatos prekės ženklo atžvilgiu susideda iš 2 veiksmų – pažintinio ir emocinio. Loginis įtikinimo elementas lemia vartotojo elgesį, tuo tarpu jausminis – jį (elgesį) suaktyvina.
- Pažintinis veiksnys gali būti suvokiamas kaip rinkinys konkrečių privalumų, tampančių priežastimi susidaryti aiškias nuostatas prekės ženklo atžvilgiu.
- Bet kurioje produkto kategorijoje kiekvienas vartotojas ieško prekės ženklo, labiausiai pagrindžiančio jo motyvus (palyginus su alternatyviais prekės ženklais).

Pagal šiuos teiginius, galima daryti prielaidą, jog nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijoje svarbesnis yra vartotojo motyvų veiksnys, palyginus su jo išitraukimu į reklamą. Tačiau negalima nuvertinti ir pastarojo veiksnio, susijusio produkto rizika.

Žemo išitraukimo į reklamą metu tikslinė auditorija nesistengia susidaryti tvirtos nuomonės apie produktą prieš pirkimą, nes tai žemos ekonominės ar psichosocialinės rizikos pirkinys. Jeigu žmogus suklystų, išgydamas reklamuojamą prekę, jis patirtų nedidelį nuostolį. Priešingai, esant aukštam išitraukimui, vartotojas nenori klysti dėl aukštos ekonominės ar psichosocialinės produkto rizikos. Šiuo atveju tikslinei auditorijai informacija ir įsitikinimas dėl produkto reikalingas prieš pirkimo procesą [32; 33; 34].

Tuo tarpu vartotojo motyvacija (kitas nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijos veiksnys) gali būti neigiama arba teigiama, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos ketinimus. Informacinė (neigiama) motyvacija susijusi su problemos išvengimu arba sprendimu (pvz., vaistų ar draudimo paslaugų reklama), kai transformacinė (teigiama) – su papildomų malonumų vartotojui suteikimu (pvz., desertinių užkandžių ar mobiliųjų telefonų reklama). Informacinėje komunikacijos strategijoje dėmesys bus skiriamas reklamuojamo prekės ženklo produkto teikiamai naudai, tuo tarpu transformacinėje – teigiamoms emocijoms, susijusioms su prekės ženklu [32; 33].

Minėti tyrėjai L. Percy ir J. R. Rossiter motyvacijos veiksnį detaliau išskaido į 5 neigiamus ir 3 teigiamus motyvus (1 lentelė, p. 11), kurie įprastai susiję su konkrečios produkto kategorijos poreikiu. Pavyzdžiui, problemos pašalinimas daugiausia būdingas vaistams nuo skausmo; problemos išvengimas – būtinių chemijos priemonėms; nepilnas pasitenkinimas – naujiems ir patobulintiems produktams; mišrus vengimo būdas – mažai dervų turintiems tabako gaminiais; produkto sunaudojimas – išekvojamiems produktams, kurių atitinkamiems prekių ženklams vartotojai jaučia lojalumą. Tuo tarpu jausminis pasitenkinimas galėtų būti tinkamas konditeriniams

gaminiais; intelektinis sužadimas – asmeniniams kompiuteriams; socialinis pritarimas – kosmetikai ir prestižinėms prekėms [33].

1 lentelė. Teigiami ir neigiami motyvacijos veiksniai (L. Percy ir J. R. Rossiter) [33]

Motyvai	Motyvacijos procesas
<i>Neigiami</i>	
1. Problemos pašalinimas (ang. Problem removal)	Ieškojimas sprendimo esamai problemai
2. Problemos išvengimas (ang. Problem avoidance)	Ieškojimas būdų numatomos problemos išvengimui
3. Nepilnas pasitenkinimas (ang. Incomplete satisfaction)	Ieškojimas geresnio produkto
4. Mišrus vengimo būdas (ang. Mixed Approach avoidance)	Sprendimų ieškojimas konfliktui, sukulto to paties produkto teigiamų ir neigiamų savybių
5. Produkto sunaudojimas (ang. Normal depletion)	Siekimas palaikyti pastovų produkto tiekimą
<i>Teigiami</i>	
6. Jausminis pasitenkinimas (ang. Sensory gratification)	Ieškojimas papildomo fiziologinio pasitenkinimo iš produkto
7. Intelektinis sužadimas (ang. Intellectual stimulation)	Ieškojimas papildomo fiziologinio sužadimo iš produkto
8. Socialinis pritarimas (ang. Social approval)	Socialinio atlygio galimybės ieškojimas iš produkto

Iš dviejų pagrindinių elementų – vartotojo įsitraukimo (aukšto ir žemo) bei elgesio motyvacijos (informacinės ir transformacinės) – suformuojamos 4 nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijos.

Žemo įsitraukimo transformacinėje strategijoje emocinis autentiškumas yra pagrindinis elementas ir vienintelė nauda vartotojui. Emocijų suteikimas prekės ženklui turi būti unikalus, o reklama – patraukli tikslinei auditorijai. Prekės ženklas reklamoje dažniausiai yra tik numatomas – pateikiamas asociacijomis, todėl šioje strategijoje būtinas geras vaizdinis turinys [33]. Nors reikalingas trumpas žinutės turinio suvokimo laikas, reklama turi būti pakankamai dažnai kartojama dėl lėtesnio bendrojo prekės ženklo pozicionavimo žiniasklaidoje. Televizija šiai strategijai tinkamiausia – kitose žiniasklaidos priemonėse (išskyrus internetą) apribojamas reklamos „įsisavinimo“ laikas bei pranešimų kartojimo dažnis. Vienintelis radijas būtų išimtis, jeigu turėtų svarbiausią elementą – regimąjį vaizdą. Ši strategija dažniausiai apima greitos apyvartos plataus vartojimo prekes su palyginti trupu pirkimo ciklu. Tai reiškia, kad reklamai nėra daug laiko „veikti“ [32]. Pavyzdžiu gali būti telekomunikacijų bendrovės „Tele2“ išankstinio apmokėjimo paslaugos „Pildyk“ serijinės reklamos „Draugai“, kuriose dominuoja emocija ir vaizdas, o prekės ženklas gali būti numatomas, pamačius reklamos personažus.

Aukšto įsitraukimo transformacinėje strategijoje emocinis išskirtinumas taip pat svarbiausias elementas, tačiau jis turi atitikti tikslinės auditorijos poreikius. Vartotojai turi

asmeniškai save susieti su produktu, t.y. pamatyti save reklamoje, o ne tik priimti tai kaip patrauklią reklaminę žinutę. Tačiau daugelis aukšto įtraukimo transformacinių reklamos pranešimų žiūrovui turi pateikti ir informacijos, todėl rekomenduojama naudoti daugiau faktų [33]. Šioje strategijoje taip pat reikalingas vaizdinis turinys. Skirtumas tik vienas – nebūtinai dažnas reklamos kartojimas. Vartotojo sprendimai įprastai yra susiję su ilgesnio pirkimo ciklo produktais, todėl sumažėja reklamos kartojimo reikšmė. Šioje strategijoje patogiausios yra televizija ir spauda (tik laikraščiams būdingas spalvos apribojimas) [32]. Tinkamas pavyzdys – automobilių reklamos. Tai aukštos rizikos pirkinys, todėl pranešime būtina pateikti faktinių produkto privalumų. Kadangi automobilis yra prabangos prekė, todėl šiose reklamose taip pat reikalingas emocijas žadinantis vaizdas.

Visiškai priešingi yra informacinių strategijų elementai. Žemo įsitraukimo neigiamos motyvacijos strategijoje naudojami elementarūs problemų sprendimo būdai bei padidintas prekės ženklo vertės pristatymas. Priešingai nei transformacinės strategijos atveju, vartotojui reklama neprivalo patikti – pakanka pateikti vieną ar kelis produkto privalumus, tačiau pabrėžtinai juos išskirti. Kadangi pirkėjo sprendimo priėmimas yra susijęs su žema rizika, todėl kartais galima viršyti naudą, siekiant žiūrovą suvilioti. Jeigu reklama nepateisins vartotojo lūkesčių, jis tiesiog produkto antrą kartą nepirks. Šiai strategijai nebūtina stipri vizualinė išraiška bei pakankamas trumpas suvokimo laikas – reklamuojamos prekės nauda turi būti išimintina po kelių produkto parodymų. Be to, žemo įsitraukimo neigiamos motyvacijos strategija gali būti skirta beveik bet kuriai žiniasklaidos priemonei. Kartojimo dažnis nėra svarbus, kadangi siekiant efektyvumo, prekės ženklo nauda turi būti pateikiama keliomis žiniasklaidos priemonėmis [32; 33]. Kaip pavyzdį galima paimti vaistų nuo peršalimo reklamą. Tai žemos rizikos pirkinys, reklamoje primityviai ir šiek tiek perdėtai vaizduojantis žmogaus savijautą prieš ir po produkto vartojimo. Tačiau vizualiai parodyti nepakanka – norint įtikinti vartotoją produkto suteikiama nauda, pranešime turi būti išvadinamos „X“ prekės ženklo vaistų savybės, suteikiančios akivaizdų pranašumą.

Tuo tarpu aukšto įsitraukimo informacinėje strategijoje emocinis produkto pateikimas yra svarbus tik produkto gyvavimo ciklo pradžioje. Tikslinė auditorija turi pritarti pagrindiniams reklamos teiginiams, bet ne pačiai reklamai. Vartotojai susidaro nuomonę apie prekės ženklą pagal pirmą išpūdį, todėl produkto pateikiama nauda turi įtikinti žiūrovą. Taip pat galimiems tikslinės auditorijos prieštaravimams iš karto būtina paruošti paneigiančius argumentus [33]. Aukšto įsitraukimo informacinė strategija reikalauja daugiau laiko didesniai reklamos informacijos kiekiui apdorojimui. Šioje strategijoje būtina įtikinti tikslinę auditoriją reklamos metu, todėl tinkamiausia tampa spauda. Kartojimo kiekis nėra reikšmingas – pagrindinė žinutė turi būti suvokta per vieną ar kelis reklaminius pranešimus [32]. Pavyzdys – „X“ prekės ženklo kompanijos būsto paskolos

reklama. Tai būtų aukštos rizikos pirkinys, kurio reklamoje emocinis vaizdas taptų nebe toks reikšmingas kaip vartotojui aktuali informacija (pvz., palūkanų norma).

Prekės ženklo informacinės strategijos pasisėkimas priklauso esminių produkto savybių iškėlimo – faktinės naudos vartotojui pateikimo. Esant žemai rizikai, produkto privalumus reklamoje galima pateikti perdėtai, tačiau naudojant aukšto išitraukimo strategiją – nevalia viršyti tikrosios prekės vertės. Tikslinė auditorija reklamos teiginius turi suvokti kaip iš esmės teisingus ir patikimus.

Tuo tarpu transformacinės strategijos pagrindas yra emocionalumas ir vaizdas. Žemo išitraukimo atveju reklamos sužadinti jausmai tampa vienintele suteikiama prekės ženklo nauda, todėl reikalingas vartotojui patrauklus reklaminio pranešimo kūrybinis išpildymas prekės ženklo atžvilgiu. Esant aukštam išitraukimui, emocionalus poveikis turi atitikti tikslinės auditorijos vertybes. Be to, aukšta rizika reikalauja ir „apčiuopiamos“ informacijos, kuri pirmuoju (žemo išitraukimo) atveju komunikacijos strategijoje mažai reikšminga.

1.3 Reklamos tipai pagal prekės ženklo pozicionavimą

Kiti tyrėjai pateikia naują informacinės ir transformacinės reklamos tipų interpretaciją. Marketingo specialistai Puto ir Wells informacinę reklamą įvardija kaip aiškiai ir logiškai suteikiančią žiūrovams faktinių (t.y. patikrinamų) bei aktualių duomenų apie produktą, motyvuojant vartotojus susidaryti asmeninę, pagrįstą nuomonę apie prekės ženklą. Priešingai, transformacinė reklama kuria asociacijas su prekės ženklu per psichologinių savybių rinkinį (pvz., gera nuotaika, atsipalaidavimas, pasitikėjimas savimi, susijaudinimas), kuris nėra tiesiogiai siejamas su reklamuojamo prekės ženklo nauda (t.y. produktui priskiriamos psichologinės savybės negali būti faktiškai patikrintos) [12].

Tyrėjas Melvinas R. Crask informacinę ir transformacinę reklamas interpretuoja panašiai kaip Puto ir Wells, tačiau taiko detalesnį skaidymą pagal perduodamą žinutę – mokslininkas išskiria 5 informacinės reklamos tipus (lyginamąjį (ang. comparative), prevencinį (ang. preemptive), hiperbolės (ang. hyperbole), bendrinį-informacinį (ang. generic-informational) ir unikalų pardavimo pasiūlymą (ang. unique selling proposition (USP)) bei 4 transformacinės reklamos kategorijas (vartotojų (ang. user image), prekės ženklo (ang. brand image), progų (ang. use occasion) įvaizdį bei bendrinę-transformacinę (ang. generic-transformational)) [12].

Pirmasis informacinės reklamos tipas – lyginamoji reklama – turi parodyti arba aiškiai įvardyti gretinamus prekės ženklus bei su jais sieti visą reklamos pranešimo turinį. Melvinas R. Crask kaip pavyzdį pateikia reklamą apie dribsnius su didesniu ląstelienos kiekiu, kurioje rodomos

kelios dribsnių pakuotės su aiškiai matomais prekių ženklais. Tuomet vyriškis gestu parodo į vieną iš jų ir pasako: „Nei vieni iš šių dribsnių neturi daugiau ląstelių negu (prekės ženklas). Nei vieni.“ Reklaminiame pranešime taip pat pateikiami neseniai atlikto tyrimo rezultatai kartu su kitais svarbiais faktais [12].

Unikalų pardavimo pasiūlymą autorius apibrėžė kaip reklamos žinutę, pateikiančią aiškius teiginius apie unikalumą, t.y. tam tikrą produkto savybę ar vartojimo naudą (patikrinamą ar objektyviai įrodomą). Pasak Melvino R. Crask, tinkamas pavyzdys būtų reklama: „Pristatome – tai vienintelis kompaktinių diskų grotuvas, kuriuo vienu metu gali groti 6 kompaktai.“ [12].

Prevencinis reklamos tipas turi panašumų su unikaliu pardavimo pasiūlymu. Pagrindinis bruožas – reklamos pagrįstumas faktais ir jų patikrinimu. Priešingai nei ankstesniuose tipuose, šiame nėra produkto unikalumo išskyrimo ar lyginimo su konkurentų prekės ženklais. Pavyzdžiu galėtų būti reklama, kurioje vaizduojami krentantys apelsinai ir vyšnios, o balsas už kadro sako: „(Prekės ženklas) turi 20 % grynų vaisių sulčių.“ [12].

Kitas informacinės reklamos žinutės strategijos tipas – hiperbolė. Jam priskiriami pranešimai, paremti tikrais faktais, tačiau dėl perdėtų ar ekstravagantiškų teiginių, tvirtinimų ar perduodamos žinutės negali būti objektyviai patikrinti. Dažnai šios reklamos struktūriškai primena argumentus, panašius į subjektyvius tvirtinimus. Pavyzdžiui: „Nuostabu, kai jis traška... Štai kodėl dievinu (prekės ženklą).“ [12].

Paskutinis tipas – bendrinė-informacinė reklama akcentuoja ne konkretų prekės ženklą, bet pačią produkto kategoriją. Melvino R. Crask nuomone, kad reklama priklausytų šiam variantui, ji turi būti informacinė. Pavyzdys – pieno reklama: „Tai sveika jūsų kūnui.“ [12].

Tuo metu transformacinės reklamos tipai, kaip ir buvo minėta, dėmesį sutelkia psichologinėms savybėms. Pirmasis jų – reklamos „vartotojų įvaizdis“. Perduodamose žinutėse susikoncentruojama ties prekės ženklo vartotojais, jų pomėgiais, darbu ar gyvenimo būdu. Pagrindinis reklamų akcentas – asmenys, naudojančys šį prekės ženklą (kitai nei informacinėse reklamos, kur pagrindiniu objektu tampa pats prekės ženklas). Pavyzdžiui, reklama, rodanti karštą vasaros dieną sukaitusį vyrą, kuris atsigaivina šaltu alumi [12].

Prekės ženklo įvaizdžio reklamos pirmiausia yra orientuojamos į prekės ženklo įvaizdžio kūrimą, t.y. prekės ženklo individualumo perteikimą, siejamą su kokybe, reputacija ar prestižu. Tai akivaizdžiausia pateikiama prekės ženklą eksponuojant kartu su produktu. Pavyzdžiu gali būti automobilių reklamos, kuriose rodant konkretų modelį, visų pirma reklamuojama automobilio markė [12].

Kitas tipas – progų įvaizdis – naudojamas išskirti situacijas, kuriose prekės ženklas tampa tinkamiausiu. Geras pavyzdys – lengvų alkoholinių gėrimų reklamos, kuomet stengiamasi kurti asociacijas tarp prekės ženklo ir naktinių pramogų – barų, klubų ir pan. [12].

Paskutinis variantas, t.y. bendrinis-transformacinis reklamos tipas (panašiai kaip ir bendrinis-informacinis), kalba ne apie konkretų prekės ženklą, bet visą produkto kategoriją ir akcentuoja tam tikras psichologines savybes (priešingai nei informaciniu atveju – realius faktus apie produktą). Pavyzdžiui, reklama su žinute: „Nepamiškite sūrio.“ Kitaip sakant, „pasiek ir paliesk“ [12].

Aptartos informacinės ir transformacinės reklamos strategijos pagal Melviną R. Crask mažai siejasi su L. Percy ir J. R. Rossiter teigiamos ir neigiamos motyvacijos strategijomis. Melvino R. Crask skirstymas remiasi prekės ženklo pozicionavimu – tiesioginių (faktinių) ir netiesioginių (psichologinių) savybių akcentavimu. Objektiviai įvertinamus faktus apie prekės ženklą pateikiantys pranešimai atitinka informacinių reklamų tipą, tuo tarpu psichologines prekės ženklo savybes (t.y. netiesiogines asociacijas su prekės ženklu) iškeliančios reklamos gali būti priskiriamos transformacinėms.

1.4 Centrinis ir periferinis įtikinėjimo būdai reklamoje

Tyrėjai Richard E. Petty ir John T. Cacioppo reklamos suvokimą ir įtikinėjimo būdus aprašė išgilinimo tikimybės modelyje (ang. Elaboration likelihood model), aiškindami, kaip formuojamos ir keičiamos vartotojų nuostatos. Autorių nuomone, tikslinė auditorija reklamos žinutę įsisavina dviem įtikinėjimo būdais – centriniu arba periferiniu – priklausomai nuo informacijos gavėjo išgilinimo. Pirmuoju atveju pateikiama išsami informacija, antruoju – paviršutiniška. Tai galėtų būti patraukli melodija, spalvos ar įžymių žmonių veidai. Apie kiekvieną įtikinėjimo būdą – šiek tiek išsamiau.

Centriniam mąstymo keliui būdingas pažintinis detalizavimas – kai žmogus atidžiai susikoncentruoja ties svarstomos problemos ar žinutės ypatybėmis. Įsisavinant informaciją centriniu būdu, pranešimo argumentai rūpestingai įvertinami, o informacija susiejama su asmeninėmis žiniomis ir vertybėmis [35; 36].

Tuo tarpu periferiniu keliu asmuo nedetalizuoja žinutės – susitelkia ties paprastais ženklais, padedančiais apsispręsti dėl pranešimo priėmimo. Šiuo atveju periferiniai veiksniai dominuoja žinutės perduodamų argumentų atžvilgiu. Periferiniais elementais gali būti pranešėjo fizinis žavesys, patrauklus kalbėjimo stilius ar malonios asociacijos tarp pranešimo ir foninės muzikos.

Mąstydami šiuo būdu, žmonės nuolatos pasitiki paprastomis sprendimų priėmimo taisyklėmis [35; 36].

Pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasirinkimą yra motyvacija ir gebėjimas apdoroti informaciją (ang. ability). Pirmasis susijęs su asmens išitraukimu į pranešimą – aukštu arba žemu. Esant aukštam įtraukimui, asmuo motyvuojamas įsigilinti į problemos svarstymą. Vartotojas reklamos žinutėje argumentus priima kaip asmeninį interesą, kuris lemia išsamų jų analizavimą. Netgi jeigu pranešimo informacija yra priešinga asmens išankstinei nuomonei, dėl pakankamo argumentų patrauklumo ir įtikinimo apie produkto naudą, vartotojas linkęs pakeisti savo poziciją. Aukštame išitraukime būdingas centrinis mąstymas su nuodugniu žinutės argumentų tyrimu. Žemame išitraukime vartotojai menkai motyvuoti susikoncentruoti į pranešimo turinį, kadangi svarstoma problema mažai susijusi su asmeniniais klausimais. Žmonės ieško informacijos fragmentų, padedančių nuspręsti, ar priimti žinutės poziciją. Šiuo atveju pranešimas įsisavinimas periferiniu būdu [35].

Aptarti centrinis ir periferinis įtikinimo proceso būdai iš dalies turi panašumo su L. Percy ir J. R. Rossiter informacinėmis ir transformacinėmis prekės ženklo strategijomis. Vieni ir kiti autoriai kalba apie vartotojo išitraukimą į reklamą, teigdami, jog aukštam išitraukimui būdingas didesnis ir sukoncentruotas vartotojo dėmesys, kai tuo tarpu žemam – informacijos nedetalizavimas ir paviršutiniškas jos priėmimas.

Pasirinkus ir įgyvendinus tam tikrą marketingo komunikacijos strategiją, prekės ženklo pozicionavimą ar vartotojų įtikinėjimo būdą, vėliau turi būti patikrintas jų efektyvumas, leidžiantis daryti išvadas, ar gauti rezultatai atitiko iškeltus tikslus. Šiuo klausimu marketingo srities specialistai atlieka įvairius reklamos efektyvumo tyrimus. Vieni jų nukreipti į ekonominį reklamos efektyvumą, išmatuojamą produkto pardavimų pokyčiais, kiti – į psichologinį, vertinamą įvairiais testais, tarp kurių patenka ir minėtų prekės ženklo suvokimo strategijos elementų – reklamos atpažinimo ir įsiminimo – tyrimai. Šiame darbe aktualesni psichologinio pobūdžio reklamos tyrimai, todėl platesnis jų aptarimas pateikiamas kitame poskyryje.

1.5 Reklamos tyrimo metodai

Reklamos tyrimo metodų yra daug ir įvairių. Visų jų apžvelgti prireiktų nemažai laiko, bet nebūtų ir didelės prasmės, kadangi ne visi siejasi su darbo tema. Šiame poskyryje aptariami reklamos tyrimai, kurie daugiau ar mažiau yra susiję su minėtais prekės ženklo suvokimo bei nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijų elementais. Tai – reklamos įsiminimo ir atpažinimo

metodai, vartotojų motyvacijos tyrimai bei reklamos patikimo kriterijus, susijęs su tikslinės auditorijos įtraukimu ir geresniu įsiminimu.

1.5.1 Reklamos prisiminimo ir atpažinimo kriterijų tyrimai

Reklamos įsiminimo (angl. „recall“) ir atpažinimo (angl. „recognition“) metodai iš esmės tiria tą patį – kokią poveikį potencialių pirkėjų mintyse palieka rodyta reklama. Pagrindinis skirtumas, jog tai atliekama skirtingais būdais – reklamos įsiminimas tikrinamas netiesioginiai, tuo tarpu atpažinimas – atvirkščiai.

Atliekant įsiminimo tyrimą, dalyviams pirma nurodomas prekės ženklas, tada klausama, ar jie atsimena reklaminių pranešimą, kuriame buvo šis prekės ženklas. Galimas ir kitoks variantas – pašalinti iš reklamos prekės ženklą ir parodyti paklausti, koks prekės ženklas buvo reklamuojamas tuo pranešimu. Tiriant reklamos pranešimo atpažinimą, respondentams tiesiogiai parodomas reklaminis pranešimas, t.y. tyrimo objektas, ir klausama, ar jie pastarąjį yra matę [25; 37].

Nuo 1932 m. reklamos mokslo specialistai ėmė nesutarti, kuris iš dviejų metodų yra reikšmingesnis. Dar daugiau diskusijų kilo, kai žymus marketingo ir reklamos srities tyrimų specialistas ir psichologas Herbertas Krugmanas prisiminimo ir atpažinimo veiksnius susiejo su žinoma smegenų pusrutulio teorija. Pastaroji teigė, jog kairiajam žmogaus smegenų pusrutuliui priklauso loginis mąstymas, o dešiniajam – emocijos [21; 25].

H. E. Krugmano nuomone, reklamos atpažinimo metodas labiau tinkamas naudoti, siekiant emociniais elementais paveikti vartotoją, tuo tarpu prisiminimo metodas – loginiais. Kairiojo smegenų pusrutulio, t.y. loginio mąstymo, veikla yra susijusi su aukštu vartotojo įsitraukimu, kai tuo tarpu dešiniojo pusrutulio veikla lemia žemą įsitraukimą. Dėl šios priežasties spaudos reklama priskiriama loginio mąstymo užduočiai, tuo tarpu televizijos reklama veikia žmogaus emocijas [21].

Ši koncepcija susilaukė plataus pripažinimo, todėl kurį laiką atpažinimo rodiklis buvo įgijęs didesnę populiarumą. Vėliau atsirado ir kritikų, neigiančių H. E. Krugmano koncepciją. Tarp jų buvo ir vienas iš pasaulinės tyrimų kompanijos „Millward Brown“ vadovų E. Plessis. Jis teigė, jog atsiminimai, tiek susiję su reklama, tiek susiję su atitinkamu prekės ženklu, vartotojo galvoje yra persipynę. Jau turimi atsiminimai apie prekės ženklą (t.y. jo suvokimas) turi įtakos, kaip bus priimta to prekės ženklo reklama bei atvirkščiai – reklama turi įtakos atsiminimams apie prekės ženklą, t.y. jo suvokimui. Todėl, pasak E. Plessis, iš reklamos likę atsiminimai ilgainiui tampa dalimi atsiminimų apie prekės ženklą. Vadinasi, teisingesnis ir naudingesnis – reklamos įsiminimo rodiklis [25; 37].

Reklamos įsiminimo ir atpažinimo metodai yra vieni svarbiausių ir dažniausiai taikomų tyrimų reklamos efektyvumo vertinime. Tuo tarpu austrų psichologas E. Dichteris, reklamos srityje laikomas kokybinių tyrimų tėvu, pasiūlė kitą būdą – psichoanalizės principus vartotojų elgsenos ir reklamos klausimams spręsti, kuriuos pavadino motyvacijos kriterijaus tyrimais (angl. „motivational research“).

1.5.2 Motyvacijos kriterijaus tyrimai

Vartotojų motyvacijos, t.y. anksčiau aprašyto marketingo komunikacijos strategijos (nuostatų prekės ženklo atžvilgiu) elemento, tyrimų metodo esmė – skverbtis į respondentų pasąmonę, vadinamąjį neracionalų sąmonės lygmenį, siekiant išsiaiškinti, kas lemia tam tikro prekės ženklo pasirinkimą ar konkretų vartotojo elgesį. Tradiciniai tyrimo metodai rėmėsi racionaliais, t.y. funkciniais elementais, tokiais kaip produkto savybės, pakuotė, kaina ir pan. Tuo tarpu mokslininkas E. Dichteris tikėjo, jog vartotojai nelabai suvokia, ko ir kodėl jie trokšta, todėl jų motyvacija pirkti dažnai nedaug susijusi su pačiu produktu [26; 50].

1939 m. ištyręs automobilių rinką, E. Dichteris įrodė, jog dvidešimtmečiai perka automobilius, siekdami patenkinti nevaržomo gyvenimo poreikį. Tuo tarpu vyresni negu 35 metų amžiaus žmonės automobilius renkasi pagal praktiškumą ir saugumą, kad pasirūpintų šeima ir patenkintų atsakingo elgesio poreikį. Gauti tyrimų rezultatai suteikė daug vertingos informacijos reklamos industrijai, tačiau austrų psichologas visuomet siekė mokslą susieti su kūrybiškumu, nes buvo įsitikinęs, jog kūrybiškumas – būtina reklamos srities tyrimų sėkmės sąlyga [26; 56].

Žymus jo tyrimų pavyzdys buvo ledų reklama. Mokslininkas priėjo prie išvados, jog pagrindinis motyvas, skatinantis žmones valgyti ledus – tai geidulingi pojūčiai, sukelti ledų vaizdo, kai tuo metu didžioji dalis ledų reklamų akcentavo kokybę, sterilumą, estetiškumą bei kūrė nuosaikaus pasitenkinimo pojūtį. Šiose reklamose E. Dichteris pasigedo emocijų, kurias žmonės siejo su ledais, įvairumo. Atliekamuose tyrimuose vartotojai teigė, jog svarbiausia yra ledų skonis. Tačiau austrų psichologo gilesnė analizė leido pastebėti potraukio ledams atsiradimą iš tokių veiksnių kaip vaikystės atsiminimai, potyriai bei nevaržomų malonumų troškimas [26].

Aptarti tyrimo rezultatai siejasi su kito psichologo Jerry W. Thomas nuomone, teigiančia, jog žemo įsitraukimo produkto kategorijose (tarp kurių patenka ir ledai) svarbiausi yra suvokimo veiksniai ir kultūrinė įtaka. Pasak tyrėjo, kultūra yra nuostatų ir taisyklių sistema, kuri supaprastina ir optimizuoja mūsų egzistavimą. Kultūrinės taisyklės lemia vartotojų elgseną, tačiau patys žmonės to nesuvokia [50]. Ledų valgymo asociacijos su vaikyste taip pat gali būti siejamos su kultūriniu veiksnium, tačiau savaime suprantama, kad tai bus būdinga ne visoms pasaulio kultūroms.

Vartotojų motyvus analizavo ir žinomas humanistinės psichologijos pradininkas A. Maslow, aiškinęs žmonių elgseną pagal 5 poreikių lygmenis – fiziologinius, saugumo, socialinius, pripažinimo ir savirealizacijos [48]. Pastaruosius galima atpažinti televizoriaus ekrane matomose reklamose. Maisto, gėrimų ar namų apyvokos daiktų reklamas galėtų atitikti žemiausius – fiziologinius poreikius, tuo tarpu modernių technologijų reklamos su beribėmis galimybėmis pretenduotų į aukščiausią lygmenį – savirealizaciją.

A. Maslow teigia, jog patenkinę žemesnio lygmens poreikius, pereiname prie kito lygmens, kuris mums įdomus iki tol, kol nebus patenkintas. Šią nuostatą taip pat galima pritaikyti reklamai – alkanas žiūrovas greičiausiai atidžiau stebės maisto užkandžių reklamas, arba įsigijęs naują televizorių, mažiau kreips dėmesio šio produkto žinutėms. Tačiau, kaip buvo teigiama P. Kotlerio apibrėžime, reklama yra neasmeniška informacija, todėl tuo pačiu metu ji turi būti orientuota į skirtingus poreikius turinčius vartotojus.

Aprašyti tyrimai rodo, jog vartotojų motyvacija – reikšmingas marketingo srities veiksnys, todėl teisingas tikslinės auditorijos motyvų išskyrimas gali tapti reklamos strategijos pasirinkimo kriterijumi. Pavyzdžiui, tenkindami saugumo poreikį, rinkodaros specialistai turėtų įvertinti, kas reklaminiame žinutėje vartotojui būtų aktualiau – saugumo emociją žadinantis kūrybinis sprendimas ar šabloninis, tačiau informatyvus ir akivaizdus faktų pateikimas.

1.5.3 Reklamos patikimo kriterijaus tyrimai

Vėliau reklamos tyrimuose buvo įtrauktas naujas kriterijus – reklamos patikimas (angl. „ad-liking“), susijęs su anksčiau aptartais marketingo komunikacijos strategijų elementais, tokiais kaip vartotojo išitraukimas ar reklamos išiminimas. Marketingo tyrimų specialistai patvirtino, jog mėgstama reklama atkreipia didesnę vartotojų dėmesį ir kartojama gali būti noriai žiūrima. Jeigu reklama pirmą kartą vartotojui palieka palankų išpūdį, tikėtina, jog jis toliau žiūrės ir pilnai įsisavins reklamą. Kitaip sakant, reklamos patikimas gali tapti vartotojo įtraukimu į tolimesnį procesą. [46].

Reklamos patikimas gali būti efektyvus ir dėl kitos priežasties – patinkančią reklamą vartotojas gali interpretuoti kaip prekės ženklo savybę. Tai ypač būdinga produkto kategorijose, kuriose skirtingų prekės ženklų funkcinės savybės yra labai panašios. Simpatija reklamai gali būti glaudžiai susieta su perkamu prekės ženklu – patinka reklama, pirksite produktą [46].

Reklamos žinutės pažintinį apdorojimą (ang. cognitive processing) taip pat gali lemti patikimo veiksnys. Manoma, kad patinkanti reklama veikia informacijos apdorojimą, sukurdamą teigiamą susijaudinimą ir aktyvumą, pagerindama reklamos elementų išiminimą bei perduodamos žinutės teigiamą vertinimą [46].

Palankūs jausmai teigiamai veikia atmintį ir tuo metu, kai vartotojo mintyse vyksta informacijos įsisavinimas ir tam tikrų savybių išskyrimas, kurios vėliau bus atgaminamos. Tokiu būdu teigiami afektai naudojami žiūrovų informacijos kodavime, kaupime ir atgaminime [46].

Apie reklamos patikimo veiksnį pirmieji pradėjo kalbėti 1985 m. San Fransiske inicijuoto reklamos agentūros „Ogilvy tyrimų ir vystymo centro“ (ang. The Ogilvy Center for Research & Development) marketingo specialistai savo tyrime objektu išskyrę ryšį tarp reklamos patikimo ir efektyvumo [24].

Vienas iš tyrimo tikslų buvo išsiaiškinti, kodėl reklamos patikimas taip ženkliai įtakoja reklamos pajėgumą parduoti. Tyrimo pradžioje buvo sukurta hipotezė, kad reklamos patikimas nulemia reklamos pajėgumą įtikinti vartotoją reklamuojamo prekės ženklo pranašumais ir atitinkamai padidinti jo preferenciją to prekės ženklo atžvilgiu. Darbe susitelkta ties ryšiu tarp dviejų rodiklių – patikimo ir įtikinimo (angl. „likeability“ ir „persuasion“) [24].

Tyrimas apėmė 73 televizijos reklamas, atstovaujančias 57 produktams 11-oje produktų kategorijų, apklausti 895 asmenys, tarp kurių kiekvienas vertino vidutiniškai po 1,7 reklamas. Atrinktiems respondentams buvo skambinama prieš ir po reklamos pasirodymo, klausama apie preferenciją atitinkamo prekės ženklo atžvilgiu bei aiškinamasi, kaip stipriai reklama patiko ar nepatiko [24].

Tyrimo rezultatai patvirtino, jog egzistuoja ryšys bei pokytis tarp reklamos patikimo ir prekės ženklo preferencijos. Tarp respondentų, kuriems reklama „labai patiko“, buvo ženkliai daugiau atvejų, kai preferencija reklamuoto prekės ženklo atžvilgiu išaugo [24].

Tuo tarpu JAV rinkos tyrimų organizacija „Reklamos tyrimų fondas“ paskelbė apie atliktą tyrimą, kuriuo nustatė ir palygino reklamos efektyvumo prognozavimui dažniausiai naudojamų rodiklių tinkamumą. Tarp vertinimo kriterijų buvo įtrauktas reklamos patikimo elementas [24].

Ištyrus reklamas pagal pasirinktus kriterijus, vėliau buvo analizuojama, kuris iš jų tiksliausiai įvertino reklamos sėkmę arba nesėkmę. Tyrimo rezultatai parodė, kad visi tame tyrime naudoti kriterijai leido tam tikru mastu prognozuoti reklamos efektyvumą – ar reklama bus sėkminga. Tačiau labiausiai nustebino, jog būtent kriterijus „patinka / nepatinka“ atliko tiksliausią reklamos efektyvumo prognozę [24].

Tyrimu padaryta išvada parodė – geriau parduoda patinkanti reklama. Nebuvo atmestas ir pastebėjimas, jog aukštas reklamos patikimo laipsnis sąveikauja su kitais tyrime naudotais rodikliais. Pavyzdžiui, patinkanti reklama yra geriau atsimenama ar patinkanti reklama lengviau ir labiau įtikina bei padidina vartotojų preferenciją reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu [24].

1997 m. panašų tyrimą atliko „Olandų fondas televizijos reklamos populiarinimui ir optimizavimui“ (ang. Dutch Foundation for Promotion and Optimization of Television advertising). Gauti rezultatai parodė, jog: [24]

- patinkanti reklama turi didesnes galimybes padidinti preferenciją reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu ir sukelti norą įsigyti prekę;
- patinkanti reklama turi didesnes įsiminimo galimybes;
- didesnis reklamos įsiminimas taip pat kelia reklamos galimybes pozityviai keisti vartotojo preferenciją reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu.

Tuo metu marketingo tyrimų kompanija „Millward Brown“ atliko analizę, padėjusią išsiaiškinti, kas nulemia reklamos galimybes mums patikti. Rezultatai parodė, kad žmonėms patinka reklama, kuri: [24]

- teikia pramogą (ang. „entertainment“);
- praneša kažką suvokiamo ir aktualaus (ang. „relevant news“);
- yra emocionaliai artima, atitinka žmogaus patirtį, įsitikinimus, leidžia žmogui susitapatinti (angl. „empathy“).

Išvardintus aspektus galima laikyti veiksniais, darančiais įtaką reklamos efektyvumui. Jų santykinė reikšmė gali skirtis priklausomai nuo reklamuojamo produkto pobūdžio – ar tai racionalaus apmąstymo, ar labiau emocionaliai ir spontaniškai pasirenkamas produktas [24].

Dar vieną panašų tyrimą 2006 m. atliko marketingo specialistai Edith G. Smit, Lex Van Meurs ir Peter C. Neijens. Jie ištyrė 3000 Olandijos televizijos reklamų su 120 respondentų, vertindami reklamos patikimo efektus per 1992-2001 metus. Tyrimo rezultatai pateikė išvadą, jog per laiką reklama tapo mažiau mėgstama ir efektyvi, tačiau reklamos patikimo 4 svarbiausi kriterijai liko nepakitę. Labiausiai mėgstama buvo linksma (ang. entertaining), svarbi/aktuali (ang. relevant), aiški (ang. clear) ir maloni (ang. pleasant) reklama. Vis dėlto, šie esminiai reklamos patikimo kriterijai nevienodai yra vertinami skirtingose produktų kategorijose [46].

Iš produktų grupių matricos lentelės (2 paveikslas, p. 23) duomenų matyti, kad visų keturių produktų grupių reklamos patikimą daugiausia lemia linksmas arba pramoginis turinys. Šis kriterijus svarbiausias „mažų malonumo pirkinių“ (ang. „little treats“) kategorijoje, kur linksmos reklamos sudaro daugiau negu pusę (56.69 %). Tyrimo autoriai tokių rezultatų ir tikėjosi, kadangi linksminimas (humoras – vienas iš reklamos patikimo aspektų) dažniausiai yra naudojamas ekspresyvių produktų reklamos strategijose su žema finansine ar socialine rizika [46].

Antras veiksnys, lemiantis reklamos patikimą visose pirkinių grupėse buvo reklamos aiškumas (2 paveikslas, p. 22). Vis dėlto, šis elementas svarbiausias žemos rizikos „smulkių pirmo būtinumo“ (ang. „little tools“) produktų reklamose (47.34 %). Trečiasis pagal svarbą reklamos

patikimo veiksnys yra malonus turinys, kuris dominuoja aukštos rizikos „stambesnių pirmo būtinumo pirkinių“ (ang. „bigger tools“) kategorijoje (36.94 %). Tuo tarpu reklamos turinio svarbumas mažiausiai lemia reklamos patikimą visose prekių grupėse. Labiausiai šis kriterijus vartotojų buvo vertinamas aukštos finansinės ar socialinės rizikos „stambesnių pirmo būtinumo pirkinių“ reklamose (20.66 %).

2 paveikslas. Produktų grupių matrica pagal reklamos patikimo 4 kriterijus (Edith G. Smit, Lex Van Meurs ir Peter C. Neijens) [46]

	Funkcionalūs pirkiniai	Ekspresyvūs pirkiniai
Žemesnė rizika	Smulkesni pirmo būtinumo pirkiniai (pvz., namų apyvokos ir švaros prekės, vaistai)	Maži malonumo pirkiniai (pvz., maisto užkandžiai, saldumynai, tabakas, alkoholis)
	Linksma : 49.52% Svarbi : 16.93% Aiški : 47.34% Maloni : 35.24%	Linksma : 56.69% Svarbi : 15.34% Aiški : 43.96% Maloni : 36.49%
Aukštesnė rizika	Stambesni pirmo būtinumo pirkiniai (pvz., draudimas, automobilio padangos, banko paslaugos)	Didesni prabangos pirkiniai (pvz., madingi drabužiai, motociklas, juvelyrika)
	Linksma : 50.84% Svarbi : 20.66% Aiški : 40.25% Maloni : 36.94%	Linksma : 46.94% Svarbi : 16.87% Aiški : 46.76% Maloni : 33.53%

Tokio pobūdžio tyrimai susilaukė plataus atgarsio pastarojo meto reklamos teorijoje ir praktikoje. Paskutiniu metu emocinės reakcijos į reklamą, kurios viena iš išraiškų yra rodiklis „patinka/nepatinka“, svarba tapo visuotinai pripažįstama. Pastarieji atradimai įtvirtino kūrybiškumo kriterijaus svarbą reklamos industrijoje [24].

Kadangi šiame darbe kūrybiška reklama lyginama su standartine, labai svarbu įvertinti, kaip aptartos marketingo komunikacijos strategijos, įtikinėjimo būdai bei išskirti jų elementai gali lemti reklamos tipo pasirinkimą. Norint atsakyti į klausimus, pirmiausia reikia plačiau susipažinti su kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratomis, jų ypatybėmis ir apžvelgti jau atliktus reklamos tyrimus.

2. KŪRYBIŠKA IR STANDARTINĖ REKLAMA: EFEKTYVUMAS IR PASIRINKIMO VEIKSNIAI

Pirmoji komercinė reklama televizijoje pasirodė 1941 metais JAV. Tuomet prasidėjo „produkto“ reklamų era, kuri neapleidžia televizijos eterio iki šių dienų. Kuo daugiau kadre buvo reklamuojamo produkto, jo privalumų demonstravimo ir prekės ženklo kartojimo, tuo užsakovai buvo labiau patenkinti. Tačiau reklamos industrijoje greitai pastebėta, jog vartotojams ypatingai svarbus tapo inovatyvumo ir kūrybiškumo įtraukimas į reklaminius pranešimus. 1980 m. baterijų gamintojo „Energizer“ sukurta reklama nustebino žiūrovus neįprastu produkto pateikimu – kadre pasirodė būgnus mušantys rožiniai pliušiniai triušiai, iš kurių vienas nepailstantis buvo įkrautas „Energizer“ baterijos. Reklaminei kampanijai sulaukus didelės sėkmės, kūrybiškumas televizijos reklamoje ėmė užimti vis svarbesnį vaidmenį [13].

Tačiau ne visi reklamos specialistai pasekė kūrybiškumo link – didžiųjų plataus vartojimo produktų kompanijų (tokių kaip „Procter & Gamble“) reklamos iki šių dienų naudoja kadre daug besišypsančių namų šeimininkų, dar daugiau produkto su prekės ženklo pakartojimu bei šimtus kartų matytais siužetais.

2.1 Diskusija apie kūrybiškos reklamos efektyvumą

Pagrindinė diskusija tarp marketingo specialistų apie reklamos strategijos (kūrybiškos ar standartinės) pasirinkimą keliama dėl efektyvumo kriterijaus. Standartinės reklamos šalininkai įsitikinę, kad kūrybiška reklama savo novatoriškais sprendimais nepranoks visiems įprastos reklamos, kurios efektyvumas tikrinamas beveik 70 metų. Kitos pozicijos atstovai tvirtina, jog kūrybiška reklama palieka didesnę psichologinę poveikį vartotojams ir tampa ženkliai efektyvesnė už tradicinę.

Pasaulinės reklamos agentūros „Leo Burnett“ atstovai teigia, jog egzistuoja dviejų reklamos teorijų šalininkai – „kūrybingumo garbintojai“ bei „saugios reklamos bažnyčia“, kurie niekaip nesutaria dėl kūrybiškumo ir reklamos efektyvumo.

Pasak „saugios reklamos bažnyčios“ šalininkų, reklama efektyvi tuomet, kai ji nekūrybiška. Šios krypties atstovų įtaka sustiprėja esant prastiems arba geriems prekinio ženklo pardavimų rezultatams. Jų teigimu – abejais atvejais kūrybiškumas atima vietą iš produkto [49].

Tuo tarpu „kūrybingumo garbintojai“ tiki, jog reklama padeda produktams tapti prekiniais ženklais, o reklamos pastebėjimas, įtikinimas, patikimas bei išiminimas priklauso nuo kūrybiškumo. Emociniame lygmenyje reklama suteikia daugiau diferenciacijos galimybių nei racionaliajame. Be

to, paskutiniu metu vartotojai stipresnį pasitenkinimą jaučia iš reklamoje pateiktos nefunkcinės prekių ženklų vertės. Pasak šios teorijos pasekėjų, tarp kūrybingumo ir efektyvumo galima dėti lygybės ženklą [49].

Šią nuomonę palaiko ir reklamos agentūros „Not perfect | Y&R“ kūrybos direktorius Marius Lukošius, reklamos tinklo „Saatchi & Saatchi“ kūrybos direktorius Paul Arden bei Omnitel“ reklamos skyriaus vadovė Greta Urmanaitė, pritardami, jog kūrybiškumas yra efektyvios reklamos šerdis. Marius Lukošius tvirtina, jog kūrybiška reklama yra daug efektyvesnė už nekūrybišką ir tuo įsitikinti užtektų palyginti „One show“¹, „D&AD“² ar kitus kūrybiškumo konkursus su reklamos efektyvumo apdovanojimais „Effie“³ – juose išvystume tuos pačius darbus. Greta Urmanaitė papildo, jog reklama privalo turėti šviežumo, naujumo ir netikėtumo. Turi pasakoti istoriją, kuri paskatintų ne tik emocijas arba mintis, bet ir produkto pardavimus [1]. Reklamos tyrėjas Paul Arden prideda pastabą, kad vis dėlto marketingo specialistai yra linkę pasinaudoti sukaupta savo patirtimi, nors tai visiškai tingu. Pasak jo, patirtis yra kūrybiškumo priešingybė – jeigu galima įrodyti, kad metodas teisingas, vadinasi, tai nustatyta iš praktikos [7].

Kiti rinkodaros ir reklamos atstovai teigia, jog reklamos kūrybiškumas ir efektyvumas yra neatsiejami veiksniai. Pasak pasaulinės reklamos agentūros „Bates 141“ generalinio direktoriaus Singapūro ir Pietryčių Azijos regionams Peter Skalbergo ir AB „Stumbras“ rinkodaros direktoriaus Algirdo Čiburo, išsiskyrimas kūrybiškumu ir buvimas efektyviu – dvi sąlygos, turinčios veikti kartu, tačiau išmokti jas derinti – rinkodaros specialistams nemažas iššūkis [31; 45].

Tuo tarpu trečios nuomonės šalininkai linkę manyti, jog nevertėtų persistengti su kūrybiškumu ir pilnai išsižadėti klasikinės reklamos šablono. „VRS grupės“ projektų grupės vadovo Maksimo Kuzmino teigimu, nors reklamos agentūros ieško netradicinių reklaminių sprendimų, o vartotojai žavisi kūrybiškomis ir į meninius filmus panašiomis reklamomis, tačiau užsižaidus prie kūrybinių idėjų gali būti pamirštas reklamos efektyvumas – ar buvo pasiekti tikslai, o lėšos protingai panaudotos [20; 22; 53]. Kita vertus, „Not perfect | Y&R“ direktorius Paulius Senūta teigia, jog rinkodaros pasaulyje egzistuoja klaidinga nuostata apie du reklamos agentūrų tipus – strategines ir kūrybines. Pasak P. Senūtos, jų reklamos agentūra ne kartą įrodė, kad šios dvi sąvokos nėra antonimai, o būtinos sąlygos efektyviai reklamai, kur reklama gali ne tik perteikti reklamavio žinutę, bet ir būti įdomi vartotojui. Kitaip sakant, poreikis prekių ženklų konkurencingumui yra pasiekiamas ne didesnėmis investicijomis, o kūrybiškesniais sprendimais [23].

¹ „One Show“ yra vienas iš Amerikos nekomercinės organizacijos „The One Club“ rengiamų kasmetinių reklamos apdovanojimo konkursų [30].

² „D&AD“ yra edukacinė labdaros įstaiga, atstovaujanti pasaulinėms kūrybinėms dizaino ir reklamos bendruomenėms bei organizuojanti geriausios ir originaliausios kūrybos bei dizaino apdovanojimus [2].

³ „Effie Awards“ reklamos efektyvumo pasauliniai ir apdovanojimai [3].

Pacituoti marketingo specialistai – tik maža dalis, tačiau iš jų matyti, jog šiuolaikiniai reklamos atstovai kūrybiškumą ima laikyti vienu iš veiksnių, lemiančių reklamos efektyvumą. Ši teiginį patvirtina ne tik reklamos praktikų nuomonės, bet ir atliekami teoriniai tyrimai, kurie bus pateikti tolimesniuose poskyriuose. Pirmiausia būtina suvokti ir sukonkretinti pačias kūrybiškos ir standartinės reklamos sąvokas.

2.2 Kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratos

Kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratų skirtumas atrodo savaime suprantamas ir aiškus, tačiau tik iki tol, kol pabandai jas apibrėžti. Literatūroje pateikiama visa gausa skirtingų kūrybiškumo apibrėžimų, bet sukonkretinus jas iki „reklamos kūrybiškumo“ ar „kūrybiškos reklamos“, belieka vos kelios. Tuo tarpu „standartinės reklamos“ apibrėžimo iš viso nėra. O galbūt ir neturėtų būti, nes aiški riba tarp „kūrybiškos“ ir „standartinės“ reklamos taip pat nenustatyta – kiekvienas individas tą patį reklaminių pranešimą gali vertinti labai skirtingai, todėl mokslškai tai įvardyti tampa dar sunkiau. Šiame darbe kūrybiškos ir standartinės sampratos atskiriamos ir sukonkretintos remiantis pagrindiniais jų bruožais.

2.2.1 Standartinės reklamos samprata

Neradus literatūroje standartinės reklamos apibrėžimo, teko ieškoti šios sąvokos sinonimų. Pastaraisiais galėtų būti tradicinė, įprasta, šabloninė ir racionali (dar įvardijama kaip informacinė) reklama.

Pirmasis variantas – tradicinė reklama – literatūros šaltiniuose labiau suvokiama kaip bendrinės populiariausios reklamos formos, tokios kaip televizija, radijas, spauda [16; 51]. Antonimas „netradicinė reklama“ lietuviškame kontekste labiau suprantamas kaip neįprasti reklamos sprendimai, dažniausiai priimami už televizijos ribų⁴.

Samprata „įprasta“ arba „šabloninė“ reklama pagal prasmę galėtų atitikti „standartinę reklamą“, tačiau šiame darbe pasirinktoji aiškiau asocijuojasi su normų ir taisyklių laikymusi, apibrėžtumu, tipinio pavyzdžio būvimu bei naujovės antonimu. Be to, šis terminas apima tą pačią šablono prasmę. Televizijos reklamos su stereotipiniu tikslinės vartotojų grupės įvaizdžiu (tokiu kaip namų šeimininkių namų apyvokos ir švaros produktų reklamose, modelius primenančių vyrų ir moterų kosmetikos reklamose ir pan.) ar vien tik su įprastu produkto bei jo savybių demonstravimu

⁴ Lietuvos reklamos festivalyje „Adrenalinas“ yra išskirta apdovanojimų kategorija „Netradiciniai reklamos sprendimai“, į kurią televizijos reklama nepatenka [42].

kadre siejasi su reklamos standartais, kuriems įvardyti ir pasirinktas „standartinės reklamos“ apibūdinimas.

Standartinė reklama iš tiesų yra racionali, nes „parduoda“ žmogaus protui – parodo informatyvias produkto ypatybes, kreipiasi į vartotoją logiką ir akivaizdžius faktus [18]. Tuo tarpu marketingo strategas Kenas Orwigas racionaliąją reklamos taktiką skaido į du komunikacijos strategijos tipus – produkto privalumų išskyrimą (ang. listing product benefits) bei įtikinamų įrodymų pateikimą (ang. convincing proof). Pirmuoju atveju reklama turi pabrėžti ne produkto savybes, bet naudą vartotojui. Antruoju – reklama remiasi nuostata: „nepatikėsiu, kol nepamatysiu“. Reklama turi būti parinkta pagal produkto pateikimo formą [29]. Vis dėlto, rinkodaros srityje racionalumą įprasta lyginti bei priešinti su emocionalumu [29; 39; 55]. Nors kūrybiška reklama turi emocionalumo požymį, tačiau ne kiekvienas emocinio turinio reklamos pranešimas yra kūrybiškas, o racionali reklama nebūtinai bus standartinė (apie tai bus kalbama kituose poskyriuose).

Įvertinus visas alternatyvas ir jų požymius, pasirinktas „standartinės reklamos“ apibrėžimas – tai įprasta šabloninė reklama su dominuojančiais informaciniais-racionaliais elementais (pvz., daug kartų rodomu produktu, prekės ženklu, akcentuojamomis produkto savybėmis) ir stereotipiniu siužetu (t.y. lengvai nuspėjamu).

2.2.2 Kūrybiškos reklamos samprata

Kalbant apie šio tipo reklamą, neišsiverčiama be bendrinio kūrybiškumo apibrėžimo, kuris plačiausiai suvokiamas kaip kūrybos procesas, novatoriškos idėjos ar alternatyvių problemų sprendimo būdai. Dauguma autorių esminiu kūrybiškumo požymiu laiko naujumą. Kadangi kūrybiška reklama tiesiogiai siejasi su paties kūrybiškumo samprata, todėl šį kriterijų galima priskirti ir kūrybiškai reklamai.

Žinomos kūrybiškumo tyrėjos Lindos Naiman nuomone, kūrybiškumas pirmiausia yra veiksmas, paverčiantis lakios vaizduotės naujas mintis tikrove. Tuo tarpu, produktas yra kūrybiškas tuomet, kai jis tampa naujas ir tinkamas. Naujumo elementą L. Naiman įvardija kaip originalumą – t.y. nenuspėjamumą [28].

Apie novatoriškumą kalba ir amerikiečių psichologas Deanas K. Simontonas, tik šiek tiek kitame kontekste. Kūrybiškumą jis suvokia kaip naujus problemų sprendimo būdus bei inovatyvių, tinkamų ir socialiai vertingų kūrinių sukūrimą [44].

Kiti šaltiniai taip pat pritaria naujumo kriterijui, teigdami, jog kūrybiškumas apima individo polinkį į naujų idėjų ir unikalų sprendimą kūrimą bei naują ir originalų mąstymą [11; 14].

Marketingo srityje kūrybiška reklama taip pat pirmiausia siejama su naujumu, tačiau daugelis tyrėjų dar išskiria originalumo, aktualumo bei emocionalumo požymius. Pastarasis kriterijus dažnai įvardijamas ne tik kūrybiško reklaminio pranešimo elementu, bet ir pačios reklamos sukeltu pasekmės veiksmu.

Teoretikai Mark A. Runco ir Steven R. Pritzker reklamos kūrybiškumo sampratą pateikė kaip originalių, atkreipiančių dėmesį ir įsimenamų idėjų pritaikymą, siekiančių strateginių organizacijos tikslų bei tuo pačiu reklamuojančių produktus ir paslaugas [41]. Tuo tarpu rinkodaros tyrimų specialistai Swee H. Angas ir Sharon Y. Low, tvirtindami, jog kūrybiška reklama yra nauja bei kelianti jausmus, išskyrė pagrindinius reklamos kūrybiškumo kriterijus – naujovę, aktualumą bei emocionali turinį [6].

Visus šiuos elementus apjungė pasaulinės reklamos agentūros „Saatchi & Saatchi“ kūrybos direktorius Paul Arden bei „Amerikos reklamos agentūrų asociacijos“ (ang. American Association of Advertising Agencies), teigdami, kad nauja ir originali reklama sukelia emocines asociacijas. Tyrėjai teigia, jog vertinant reklamos pranešimo kūrybiškumą, būtina emocinio turinio analizė [7; 28; 39; 41].

Vadinasi, dalinai galima teigti, jog emocionalumas yra būdingas kūrybiškai reklamai, kurios pagrindiniai elementai – originalumas ir naujumas. Tačiau svarbu nesusipainioti esminių dalykų – jeigu kūrybiška reklama gali sukelti emocinį poveikį, tikrai ne kiekviena emocionali reklama turi kūrybiškumo požymių. Maži vaikai ir gyvūnai reklamose sujaudina ne vieną žiūrovą, tačiau tai gali būti visiškai nesusiję su kūrybišku reklaminio pranešimo turiniu.

Šalia aptartų kūrybiškos reklamos sampratų vertėtų pateikti dar vieną įdomų teorinį tyrimą, atliktą JAV Indianos universiteto dėstytojų R. E. Smitho ir X. Yango. Šie tyrėjai savo darbe pagrindiniais reklamos kūrybiškumo požymiais įvardijo išskirtinumą (angl. „divergence“) ir aktualumą (ang. „relevance“) [47].

Plačiau aiškindami išskirtinumo kriterijų, Indianos universiteto dėstytojai tvirtina, jog tai kažkas naujo, lakios vaizduotės, skirtingo ar unikalaus (kūrybiškumo tyrėja Lindos Naiman bei kiti autoriai apibendrintai šį kriterijų įvardijo naujumu arba originalumu). Tuo tarpu aktualumo veiksnys skirtas išspręsti tam tikrą problemą arba būti vertingas vartotojui – turėti aktualumo reikšmę [47].

Pasak tyrimo autorių R. E. Smitho ir X. Yango, apie išskirtinumo elementą jau užsimenama 1956 m. žymaus amerikiečių psichologo Joy P. Guilfordo modelyje, kuriame visas žmogaus pažinimas buvo susistemintas į 120 skirtingų protinių gebėjimų. Tarp jų kūrybiškumas apibrėžtas kaip svarbus žmogaus intelekto bei išskirtinio mąstymo kriterijus [9; 47].

1970 m. minėtas žinomas psichologas A. Maslow nustatė dvi kūrybiškumo stadijas. Pirmoji, vykstanti žmogaus pasąmonėje, atitinka išskirtinumo elementą. Antroji, pagrįsta logika,

protu bei ankstesnėmis žiniomis, atitinka aktualumo veiksnį. Tokiu būdu kūrybiškumas suvokiamas kaip išskirtinumo ir aktualumo funkcija [47].

Tuo tarpu tyrimo autoriai R. E. Smithas ir X. Yangas aiškina per dvi sąsajas: „reklama – vartotojas“ bei „prekės ženklas – vartotojas“. Pirmuoju atveju ryšys kuriamas su vartotoju per reikšmingus reklamos elementus. Pavyzdžiui, vyresnio amžiaus žiūrovai reklamoje naudojamą senų laikų muziką gali suvokti kaip reklamos adresavimą šiai auditorijai. Antruoju variantu sąsaja su vartotoju užmezgama per reklamuojamą prekės ženklą. Kitaip sakant, reklama gali paskatinti žmogų susidaryti teigiamą nuomonę apie prekės ženklą per situacijas, artimas vartotojui [47] (šis ryšys panašiai aiškinamas tyrėjo Melvino R. Crask išskirtuose informacinės ir transformacinės reklamos tipuose).

Swee H. Ango ir Sharon Y. Low pristatytas teorinis kūrybiškumo tyrimas leidžia sutikti su jų išvada, jog išskirtinumas ir aktualumas yra svarbūs kūrybiškos reklamos elementai. Todėl apibendrinus visas apžvelgtas nuomones, kūrybiškos reklamos samprata šiame darbe apibrėžiama 5 kriterijais – naujumu, originalumu, išskirtinumu, aktualumu ir emocionalumu. Apie pastarųjų ištirtą didesnę ar mažesnę svarbą ir reikšmę kūrybiškos reklamos efektyvumui plačiau kalbama kitame poskyryje.

2.3 Kūrybiškos reklamos efektyvumo tyrimai

Tiesiogiai įvertinti kūrybiškos reklamos efektyvumą yra pakankamai sudėtinga, todėl šis kriterijus tiriamas per įvairius veiksnius. Marketingo specialistai Stone, Besseris ir Lew ieško tiesioginio ryšio tarp reklamos kūrybiškumo ir patikimo kriterijų, kai mokslininkas R. Heath tiria atvirkštinę priklausomybę tarp kūrybiškos reklamos efektyvumo ir vartotojo sutelkiamo dėmesio. Tuo metu tyrėjai A. J. Koveris, S. M. Goldbergas ir W. L. Jamesas remiasi „vartotojo ketinimu įsigyti produktą“ elementu, o S. H. Angas ir S. Y. Low kūrybiškos reklamos efektyvumą analizuoja per išskirtus pagrindinius kūrybiškos reklamos elementus – naujumą, aktualumą bei emocionalumą.

2.3.1 Kūrybiška reklama ir patikimo kriterijus

Pirmame skyriuje apžvelgtas reklamos patikimo kriterijaus tyrimas parodė, jog šio tipo reklamos iš tiesų yra efektyvesnės – labiau įsimenamos ir įtraukiančios žiūrovą, didinančios vartotojo preferenciją reklamuojamo prekės ženklo atžvilgiu ir skatinančios norą įsigyti produktą. Kitaip sakant – labiau patinkanti reklama geriau parduoda. Todėl mokslininkai Stone, Besser ir Lew

nusprendė patikrinti, ar egzistuoja tiesioginis ryšys tarp pačių reklamos kūrybiškumo ir patikimo kriterijų.

Jie atliko tyrimą su reklamos specialybės studentais, kurie turėjo įvertinti anksčiau televizijoje rodytų reklaminių pranešimų (patinkančių ir nepatinkančių) kūrybiškumą (reklamos priskyrimo kūrybiškai reikėjo 80 % tyrimo dalyvių patvirtinimo). Gauti rezultatai pateikė išvadą, jog 70 % patikusių reklamų buvo įvertintos kaip kūrybiškos. Tuo tarpu nepatikusių, bet priskirtų kūrybiškoms, reklamų buvo 46 % [8]. Vadinasi, egzistuoja tendencija, jog labiau patinkančios reklamos yra kūrybiškos ir tuo pačiu efektyvesnės (dėl anksčiau įvardytų priežasčių).

2.3.2 Kūrybiška reklama ir dėmesio kriterijus

Tuo tarpu mokslininkas R. Heath kūrybiškų reklamų didesnį efektyvumą nustatė kitais metodais. Atlikęs naujausią tyrimą apie vartotojo skiriamo dėmesio kiekį kūrybiškoms reklamos, tyrėjas aptiko netiesioginį ryšį tarp šių elementų.

R. Heath tyrimo gauti duomenys pateikė išvadą, jog kūrybiškoms reklamoms žiūrovai vis dėlto skiria mažiau dėmesio, bet tuo pačiu tampa labiau paveikiami reklaminio pranešimo.

Tyrimo buvo panaudotas akių fiksavimo prietaisas, vertinęs dalyvių dėmesio telkimą į skirtingo emocinio lygmens reklamas. Patys tiriamieji nežinojo, kad į komediją įterptas reklaminių pranešimų blokas yra analizės objektas. Rezultatai parodė, jog žiūrovai kūrybiškas reklamas stebėjo mažiau dėmesingai negu informacinius pranešimus – netgi tais atvejais, kai pastarųjų nemėgo [17; 52].

Visuomet buvo manoma, kad kūrybiška televizijos reklama efektyvesnė už įprastus informacinius pranešimus dėl didesnio žiūrovų dėmesio. Tačiau marketingo dėstytojas R. Heath nustatė, jog atpalaiduojančioje situacijoje, tokioje kaip televizijos žiūrėjimas, dėmesys dažniausiai naudojamas kaip apsauginė priemonė. Jeigu reklaminis pranešimas perkrautas nauja informacija, žiūrovai natūraliai į tai atkreipia dėmesį, kad vėliau galėtų prieštarauti. Kita vertus, jeigu reklama patinka ir yra maloni, žmonės labiau linkę ja pasitikėti ir nepajunta, kai sutelkia dar daugiau dėmesio [17; 52].

Esminis tyrimo atradimas yra žiūrovų (ne taip dėmesingai stebinčių reklamą) mažesnis pajėgumas prieštarauti perduodamai žinutei. Kitaip sakant, vartotojas praranda budrumą ir tampa atviras reklamos turinio įsisavinimui [17; 52].

Šie gauti rezultatai turėtų įnešti į reklamos industriją daug pokyčių ir paskatinti naujų kūrybiškos reklamos tyrimų atlikimą, siekiančių patvirtinti arba paneigti naujausią (2010 m.) mokslininko R. Heath išvadą.

2.3.3 Kūrybiška reklama ir ketinimo įsigyti produktą kriterijus

Kūrybiškos reklamos efektyvumas pripažintas ne tik reklamos patikimo kriterijaus ar marketingo specialisto R. Heath tyrimuose. Ieškant tiesioginio ryšio tarp reklamos kūrybiškos reklamos ir „ketinimo įsigyti produktą“, taip pat buvo patvirtintas kūrybiškos reklamos psichologinis poveikis.

Pirmieji tiesioginį ryšį tarp kūrybiškos reklamos ir vartotojo reakcijos ištyrė mokslininkai A. J. Koveris, S. M. Goldbergas, ir W. L. Jamesas. Tyrimo efektyvumo matu pasirinktas kriterijus „ketinimas įsigyti produktą“ buvo vertinamas priežastiniais elementais – reklamos patikimu, tinkamumu bei kūrybiškumu. Paskutinis veiksnys buvo apibrėžtas ir matuojamas senos / naujos ir nuobodžios / jaudinančios reklamos aspektais [8].

Gauti apibendrinimai parodė, jog prie kūrybiškų (naujų ir jaudinančių) priskirtos reklamos turėjo aukštesnius pirkimo ketinimus. Nors šiais rezultatais buvo nustatytas ryšys tarp kūrybiškumo ir efektyvumo matų, tačiau autoriai dėl mažos reklamos klipų apimties negalėjo įvertinti, ar šis ryšys yra reikšmingas. Kitaip sakant, mokslininkai tyrime galėjo nagrinėti tendencijas ir požymius, bet ne ieškoti statistinių reikšmingų skirtumų [8].

Kūrybiškos reklamos (naujos ir jaudinančios) priešinimas su sena ir nuobodžia reklama, turi panašumo jos lyginimui su standartiniu pranešimu (įvardyti bruožai galėtų būti pritaikyti šiame darbe analizuojamai šabloninei reklamai). Remiantis pastarąja prielaida, galima būtų teigti, jog tai pirmasis tyrimas, atitinkantis šiame darbe naudojamą reklamos skirstymą ir jos lyginimą. Minėtoji prielaida taip pat patvirtintų teiginį, jog kūrybiška reklama efektyvesnė už standartinę.

2.3.4 Kūrybiškos reklamos kriterijų tyrimas

Panašias išvadas apie kūrybiškos reklamos sužadintą stipresnį poveikį pirkimo ketinimams gavo ir mokslininkai S. H. Angas su S. Y. Low, ištyrę ryšį tarp kūrybiškos reklamos išskirtų trijų pagrindinių elementų ir efektyvumo [6; 8].

Šis tyrimas iš kitų išsiskiria sudarytu modeliu, kuris reklaminio pranešimo efektyvumą tiria per kūrybiškos reklamos esminius kriterijus – naujumą (nelauktumą), aktualumą (tinkamumą) bei emocionalų turinį (jausmus) – ir galutinius rezultatus išreiškia per vartotojų požiūrius (A_{ad} , A_B) ir pirkimo ketinimus (PI).

Vartotojo požiūris į reklamą A_{ad} (ang. „Attitude toward the Ad“) bei į reklamuojamą prekės ženklą A_B (ang. „Attitude toward the Brand“) vertinamas kriterijais: [6]

- reakcijomis į pranešimą – „palanki / nepalanki“ bei „teigiama / neigiama“

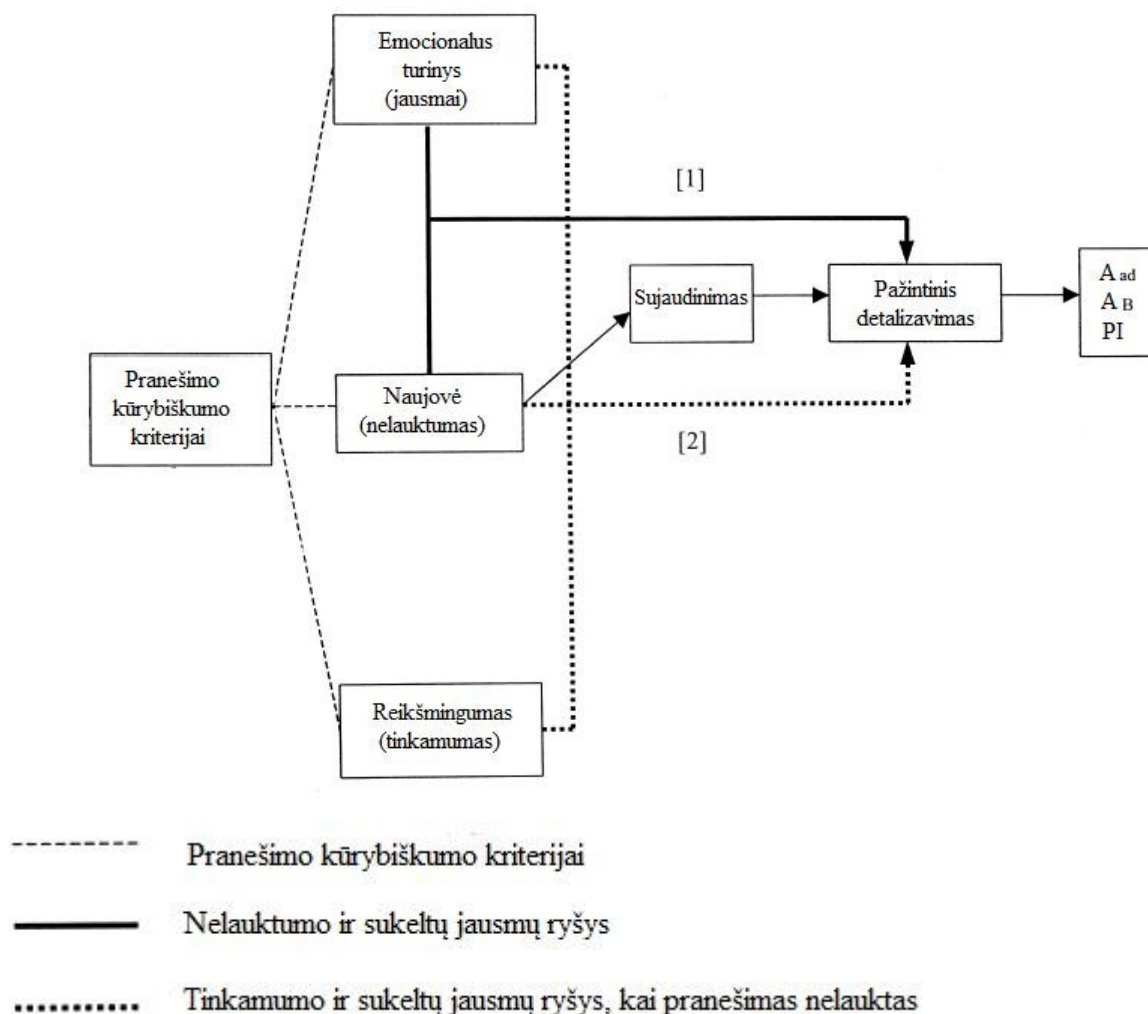
- žiūrovo nuomone, kiek jis „patiko / nepatiko“ ir kiek buvo „geras / blogas“ pranešimas.

Tuo tarpu pirkimo ketinimas PI (angl. „Purchase Intention“) matuojamas dviem aspektais:

- ar tikėtina, kad vartotojas nusipirks reklamuojamą prekę;
- ar jis rekomenduos šį produktą susidomėjusiam draugui.

Kaip parodyta 3 paveiksle, naujumo elementas turi kelias pasekmes. Nelauktas stimulus sukelia susijaudinimą, kuris iš pradžių sužadina įtampą. Vėliau sujaudinimas pereina į pažintinį detalizavimą, susidedantį iš didesnių pastangų iškoduoti nelauktą informaciją. Dėl šios priežasties nelauktos informacijos pranešimus vartotojai analizuoja detaliau nei įprastus [6]. Beje, šis tyrimas prieštarauja anksčiau aprašytoms marketingo specialisto R. Heath išvadoms, teigiančioms, jog kūrybiškas reklamas žiūrovai stebi mažiau dėmesingai negu informacinius pranešimus ir todėl informaciją įsisavina geriau.

3 paveikslas. Reklamos kūrybiškumo kriterijų poveikio pranešimo efektyvumui modelis (S. H. Ang ir S. Y. Low) [6]



Gauti tyrimo rezultatai parodė, jog reklamos, turinčios naujumo kriterijų, palyginus su įprastomis, buvo: [6]

- palankiau vertinamos prekės ženklo atžvilgiu;
- sulaukė didesnių ketinimų įsigyti produktą;
- sukėlė tik teigiamus jausmus.

Tuo tarpu kūrybiškos reklamos aktualumo elementas nedaro įtakos vartotojų požiūriams ir pirkimo ketinimams pamačius nelauktą pranešimą. Vadinasi, reklamos kūrėjams turi būti svarbesnis naujumo (nelauktumo) kriterijus negu aktualumo (tinkamumo). To priežastis – matomas ryšys tarp reklamos idėjos reikšmingumo bei produkto, kuris dėl aiškaus pranešimo turinio nesukelia vartotojams paskatų detaliai analizuoti reklamą [6].

Pasak tyrimo autorių, kūrybiškos reklamos naujumas ir aktualumas iš dalies gali būti pakeisti vienu kriterijumi – teigiamomis emocijomis (bet ne priešingai). Šis rezultatas rodo, jog reklamos pranešimo kūrime svarbiausiu kriterijumi turi būti laikomas emocionalus turinys [6].

Gautoji išvada skatina išsamiau susipažinti su emocionalumo kriterijumi, kuris reklamos kontekste pripažįstamas efektyvesniu lyginant su racionalumu.

2.3.5 Emocionalios ir racionalios reklamos efektyvumo santykis

Neuromokslo tyrimais nustatyta, jog emocionalus reklamos turinys galingesnis negu bet kokia racionali informacija. Tai patvirtina ištirtos IPA reklamos efektyvumo apdovanojimus (ang. IPA Effectiveness Awards) laimėjusios reklamos, „DDB“ reklamos agentūros atstovas Davidas Bonney bei tyrėjas Antonio R. Damasio. Jie teigia, jog sprendimų priėmime jausmai ir emocijos visada viršija loginį suvokimą [39; 43]. Tuo tarpu tyrimų kompanijos „Millward Brown“ specialistų nuomone, emocijos tuo pačiu yra marketingo sėkmės varomosios jėgos, padedančios sukurti stiprų prekės ženklą bei papildomą vertę – vartotojo prisirišimą (ang. „engagement“) [38].

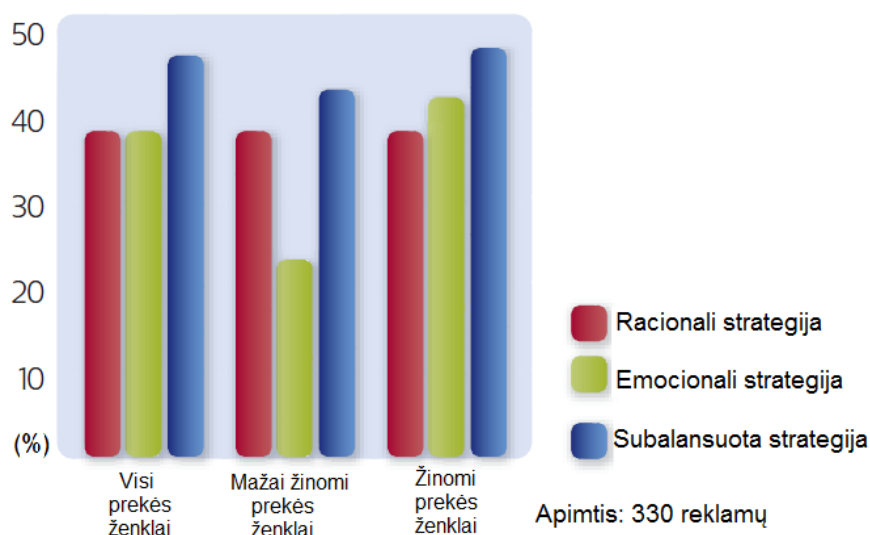
Tyrimų kompanija „Millword Brown“ reklamas skirsto į tris strategijas – emocinio poveikio, racionalaus ir abiejų subalansuotą. Nors emocionalumą laiko pagrindiniu elementu, atsižvelgdami į vidutinius pardavimus kiekvienoje iš reklamos strategijų įmonės specialistai efektyviausia strategija įvardija paskutiniąją – kombinuotą [43]. Šiam teiginiui pritaria marketingo specialistas Peter Rogovinas. Pasak jo, vartotojai gali įvertinti racionalumą ir emocionalumą tuo pačiu metu, todėl reklamos kūrėjai turėtų naudoti abu metodus [39].

Tyrėjo Ray Wright nuomone, racionalusis potraukis „parduodamas“ protui, tuo tarpu emocionalusis – širdžiai. Racionalus reklamos patikimas vartotoją sužavi funkciniais produkto privalumais, tokiais kaip kaina, techninės savybės ir veikimo principai. Priešingai, emocinis žavesys

nukreiptas į pirkėjo lūkesčius, svajones, baimes bei norus sąmonės ir pasąmonės lygmenyje. Visos šios žmogiškos emocijos naudojamos reklamose, siekdamos sukelti teigiamą tikslinės grupės reakciją, kuri vėliau sietųsi su produktu ar prekės ženklu [55].

Subalansuota reklamos strategija tinka visoms produktų kategorijoms, tačiau žinomiems prekių ženkams visgi efektyvesnė emocinės reklamos strategija bei priešingai – naujiems ir mažai žinomiems prekių ženkams labiau tinka racionalaus turinio reklamos (4 paveikslas) [43]. Šį teiginį patvirtina ir „Amerikos reklamos agentūrų asociacija“, teigdama, jog pripažintiems prekių ženkams nereikia kartoti produkto savybių apibūdinimo, kurias kiekvienas jau žino. Reklamose pažįstami prekių ženklai turi pereiti į antrą tikslą – sukelti emocionalų pažadą [39].

4 paveikslas. Subalansuota strategija yra komerciškai efektyviausia⁵ (tyrimų kompanija „Millward Brown“) [43]



Tuo tarpu minėta tyrimų kompanija „Millward Brown“, apklaususi 8 500 respondentų ir išanalizavusi 42 prekės ženklus, suskirstė asociacijas su prekės ženklu į tris smegenų sritis: pažintinę, patirties ir emocinę. Apžvelgę, kuri zona daro didžiausią įtaką prekės ženklo sukūrimui, gavo išvadas, kad tai – balansas tarp visų trijų. „Nesubalansuoti“ prekės ženklai, t.y. su trūkumais vienoje ar kitoje smegenų srityje (pažintinėje, patirties ar emocinėje), buvo ženkliai silpnesni [38].

Aiškių sąsajų sukūrimas su prekės ženklu yra pagrindinis reklamos uždavinys. Dauguma prekių ženklų turi tiksliai apibrėžtus privalumus, bet nemažai jų nesulaukia pasisekimo dėl asociacijų, nukreiptų tik į emocijas. Kita vertus, pasak tyrimų kompanijos „Millward Brown“ specialistų, pastarasis veiksnys išlieka svarbiausiu, kuriant vartotojo lojalumą prekės ženklui [38].

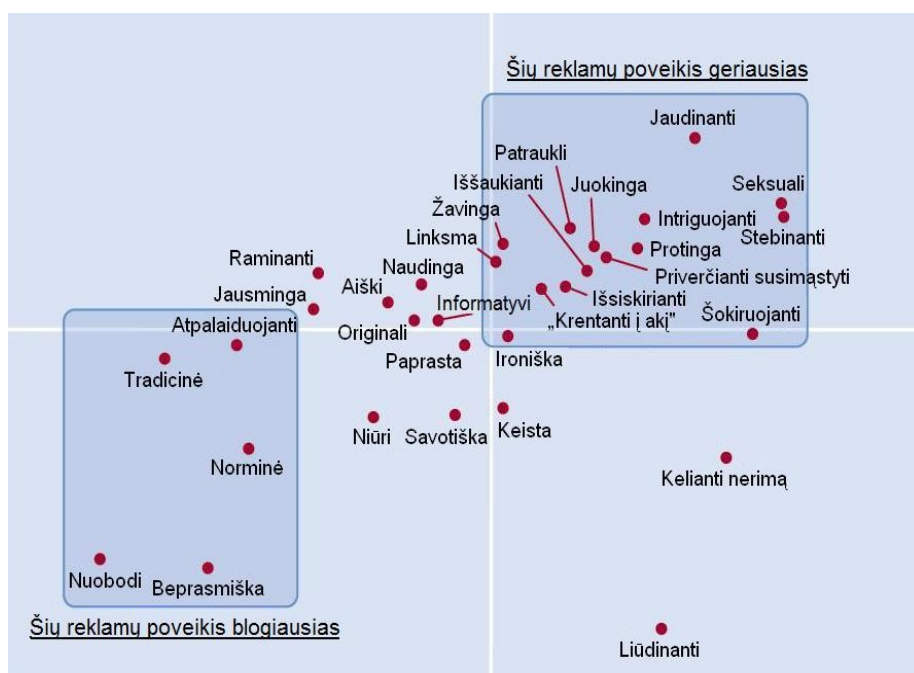
⁵ Duomenys pateikti procentine išraiška.

Kitu tyrimu „Millward Brown“ kompanija įrodė, jog žadinančios stipresnes emocijas reklamos lemia didesnį žiūrovų išitraukimą ir yra labiau įsimenamos. Didėjant pasitenkinimui reklama, auga ir jos įsiminimo vidurkis [38].

Prekės ženklų nėra žiūrovui svarbūs, kai jis juos pamato reklamose netikėtai (priešingai nei apsipirkimo metu ar priimant sprendimą). Televizija žiūrovams yra pramoga, o ne prekės ženklų mokymasis, todėl vartotojai linkę įsiminti tik tai, kas juos sudomina ar įtraukia. Neįprasti ar išsiskiriantys daiktai taip pat patraukia dėmesį, nes smegenys yra linkusios pastebėti naujumą ir pokyčius. Todėl šalia esminio reklamos veiksnio – emocijos – atsiranda išskirtinumo požymis. Šis procesas, kai kūrybiški reklamos elementai žmonių atmintyje išlieka „padidinti“, vadinamas „kūrybiškumo lupa“ (ang. creative magnifier). Prekės ženklas ir perduodama pagrindinė pranešimo žinutė turėtų glaudžiai sietis su įdomiomis ir įtraukiančiomis reklamos dalimis. Todėl didžiausias reklamos kūrėjų iššūkis – įtikinti žiūrovą, kad atsitiktinėje reklamoje matomas prekės ženklas yra jam asmeniškai svarbus [38; 43; 54].

Įvertinanti vartotojų emocinį atsaką į reklamos pranešimą padeda „malonumo suteikimo“ kriterijus (ang. enjoyment), parodantis teigiamus ar neigiamus jausmus vartotojai patyrė reklamos metu. Patinkanti ir įsitraukianti reklama apibūdinama kaip jaudinanti, intriguojanti, juokinga, seksualinė, protinga, linksmas, stebinanti, priverčianti susimąstyti ir išsiskirianti. Tuo tarpu tarp neigiamą poveikį turinčių reklamų patenka tradicinė, norminė, beprasmiška, nuobodi ir atpalaiduojanti (5 paveikslas).

5 paveikslas. Geriausiai ir blogiausiai „veikiančių“ reklamų tipai (tyrimų kompanija „Millward Brown“) [54]



Kadangi emocionalumas yra vienas pagrindinių kūrybiškos reklamos elementų, todėl daugelį tyrimų išvadų galima pritaikyti kūrybiškos reklamos strategijai. Pavyzdžiui, kūrybiškos reklamos (kaip ir emocionalios) geriau įsimenamos, labiau patinkančios bei turi geriausiai „veikiančių“ reklamų elementus (pvz., išskirtinumą, šokiravimą, stebinimą). Priešingai, racionalumą lyginti su standartiškumo kriterijumi nėra tikslinga, kadangi racionalūs elementai būdingi tiek standartinei, tiek kūrybiškai reklamai (rezultatas priklauso nuo išpildymo). Pavyzdžiu galėtų būti „Citroen C3“ automobilio reklama, kurios pirmame kadre rodomas automobilis ir jo kaina – 16 tūkst. eurų. Tada ateina dvi merginos, atsidaro bagažinę ir išiminėja pirkinį krepšius. Tuo metu automobilio kainos „skaitliukas“ sukasi atgal, kol be pirkinio automobilio vertė lieka 9 990 eurų. 2009 m. ši vien tik racionaliais elementais pagrįsta reklama buvo apdovanota kūrybiškiausių reklamų festivalyje „Cannes Lions“.

Vis dėlto, nevertėtų remtis tik emocionalumu ar racionalumu. Mokslininkų išvados apie efektyviausią subalansuotos reklamos strategiją (t.y. turinčią ir racionalių, ir emocionalių elementų) gali būti sėkmingai pritaikytos kūrybiškoje reklamoje. Vienas žinomiausių pavyzdžių – reklamos tėvu vadinamo David Ogilvy reklaminė žinutė – „Važiuojant 60 mylių per valandą greičiu, garsiausias triukšmas šiame naujame Rols Roise automobilyje yra girdimas iš elektroninio laikrodžio“. Tai racionalus produkto savybių pagrindimas, sužadinantis stiprias emocijas ir vaizduotę.

2.4 Kūrybiška ir standartinė reklama: pasirinkimo veiksniai

Darbe aptarti tyrimai – nuo komunikacijos strategijų iki emocionalios ir racionalios reklamų efektyvumo palyginimo – daugiausia aiškina kūrybiškos reklamos pasirinkimo veiksnius. Šios strategijos reklaminės žinutės labiau įsimenamos, patinkančios vartotojams, labiau emocionalios, atkreipiančios daugiau dėmesio, sukeliančios stipresnius ketinimus įsigyti produktą ir pan. Tuo tarpu apie standartinės reklamos pasirinkimo alternatyvą dažniausiai kalbama netiesiogiai – įprastos reklamos pasirinkimo alternatyvą galima išvelgti mokslininkų L. Percy ir J. R. Rossiter aprašytose nuostatų prekės ženklo atžvilgiu strategijose, tyrėjų Richardo E. Petty ir Johno T. Cacioppo išigilinimo tikimybės modelyje (centrinio ir periferinio įtikinėjimo būduose) bei Melvino R. Crask išskirtuose informacinės ir transformacinės reklamos tipuose. Dar kiti mokslininkai teigia, jog pirmiausia vartotojus reikia suskirstyti į grupes ir išsamiai susipažinti su kiekviena jų, norint priimti tinkamiausius marketingo sprendimus.

2.4.1 Reklamos tipo pasirinkimas pagal vartotojų grupes

Prieš reklamos strategijos pasirinkimą, pirmiausia reikėtų išsamiai susipažinti su savo produkto ar paslaugos vartotojais. Vienas populiariausių skirstymų – pagal pirkėjų amžiaus grupes. Šį variantą siūlo ir žinomi emocinės ženklodaros specialistai – Marcas Gobe bei Kevinas Fordas.

Pirmasis jų (Marcas Gobe) vartotojus skirsto į tris kategorijas – „Baby Boomers“, „X kartos“ (ang. Generation X) ir „Y kartos“ (ang. Generation Y) atstovus. Pirmoji grupė dar kitaip yra vadinama „apibrėžimų, normų karta“. Tai 37-55 metų vartotojai (gimę 1946-1964 m.), kurie išgyveno rokenrolą, hipių laikus, protestus, rasizmą, sekso revoliuciją bei bijo technologijų. „Baby Boomer“ aktualūs pasiekimai, statusas, herojai, ikonos, autoritetai, funkcionalumas bei sugebėjimai [15].

Kita grupė – „X karta“ yra vadinama „maištautojais“. Tai 25-36 metų vartotojai (gimę 1965-1976 m.) yra nusivylę skyrybų vaikai, pop kultūros, informacijos sprogimo bei sekso atstovai, kurie pesimistiški, nepaklusnūs tradicinėms struktūroms ir normoms, imlūs technologijoms, siekiantys mados idealų, vertinantys vaizduotę, kūrybingumą bei žmogiškuosius santykius [15].

Paskutinioji „Y karta“ – tai 6-24 metų vartotojai (gimę 1977-1994 m.), auginami prekės ženklų eroje, optimistai. Jiems rūpi linksmybės, naujos idėjos, interaktyvumas, smagumas, potyriai, socialinė atsakomybė bei seksualumas [15].

Panašiai pirkėjus į 3 grupes pagal amžių skirsto ir kitas prekės ženklo vystymo specialistas – Kevinas Fordas. Prie kiekvienai kartai būdingų bruožų, jis dar įtraukia vartotojų suvokime užimamą prekės ženklų poziciją.

Pirmajai grupei priskiriami XX a. pirmosios pusės vartotojai, kuriems garantija buvo esminis kriterijus, o prekės ženklai reikšdavo kokybės užtikrinimą. Kita XX a. pusė priklauso antrajai amžiaus kategorijai, kuomet, išaugus prekės ženklų skaičiui ir pagerėjus produktų kokybei, vartotojai ėmė reikalauti iššūkių ir įkvėpimo. XXI a. pradžia siejama su trečiąja amžiaus grupe, kuriai aukšta prekių kokybė jau tapo norma. Prekės ženklų skaičius ėmė nusistovėti, sustiprėjo idėjų ir laisvės poreikis, kai tuo tarpu produktų funkcinių privalumų svarba ženkliai sumažėjo [40].

Nors šie autorių išskiriami pirkėjų tipai labiau tinkami apibūdinti amerikiečius, tačiau pats vartotojų skirstymas į amžiaus kartas parodo, jog užaugę skirtingais laikais ir paveikti atitinkamų veiksmų, pirkėjai turi suformuotus nevienodus vartojimo įpročius. Pavyzdžiui, Lietuvos pensinio amžiaus žmonės, išgyvenę rusų ir vokiečių okupaciją, nepriteklių bei prekių deficitą, turi visai kitokias vertybes nei po Lietuvos nepriklausomybės atgavimo gimę vartotojai. Šiuo atveju priežastis yra ne tik amžiaus, bet ir pačių kartų skirtumai. Todėl reklamos kūrėjai galėtų pasinaudoti panašiu vartotojų skirstymu, rinkdamiesi reklamos strategiją ir vertindami, ar labiau konservatyvius

vyresnio amžiaus žmonės kūrybiški ir emocionali reklamos sprendimai pakankamai įtikins apie produkto privalumus, bei kaip reaguos mažiau rūpestingi jauni pramogų ieškotojai reklamas su primityviu akivaizdžių produkto savybių akcentavimu.

Kita vertus, yra kitos nuomonės šalininkų, teigiančių, jog vartotojų skirstymas pagal amžiaus grupes – atgyvenęs metodas, nes dabar žmonės patys praneša, kuo jie domisi ir kas jiems aktualu.

Pasak rinkodaros specialisto Rohito Bhargava, nebereikia spėlioti, ar „X“ prekės ženklo užkandį galėtų valgyti 25 metų amžiaus jaunuolis, žiūrėdamas futbolo varžybas. Šiais laikais socialinė žiniasklaida (pvz., socialiniai tinklai, forumai ir pan.) leidžia sužinoti, jog pastarasis prekės ženklo užkandis tuo pačiu yra labiausiai mėgstamas 41 metų mamos, apie tai jau internete papasakojusios visoms savo draugėms. Kitaip sakant, internetinė aplinka suteikia naujas galimybes pažinti tikslinę auditoriją, todėl marketingo specialistams nebėra poreikio vadovautis nusistovėjusiu vartotojų skirstymu pagal amžiaus demografiją [10].

Rohito Bhargava manymu, didžiausia problema yra ta, jog žiniasklaidos priemonės, pardavinėjančios reklamą, vis dar remiasi šiuo metodu. Pastarąjį būdą jis vadina laiko švaistymu dėl 5 esminių priežasčių: [10]

1. Žmonės su laiku keičiasi, o ne gyvena tradiciniais stereotipais, tinkančiais jų amžiaus grupei. Pavyzdžiui, jeigu prieš 10 metų telekomunikacijų paslaugų tikslinė vartotojų grupė buvo verslininkai ir gaunantys aukštesnes pajamas, šiuo metu vis svarbesnė tampa išankstinio apmokėjimo telekomunikacijų paslaugų naudotojai – jaunimas.
2. Kiekvienos grupės apatinė amžiaus riba turi mažai ką bendro su viršutine. Pavyzdžiui, „Y kartos“ 6 metų vaikas visiškai skirsis nuo 24 metų jaunuolio.
3. Amžiaus kategorijos neįtraukia įtaką darančių asmenų, tokių kaip dovanų pirkėjai ar vartotojų, kuriems reklamos pranešimas gali būti svarbus, bet jie nepatenka į amžiaus grupę bei nėra galutiniai produkto vartotojai. Pavyzdžiui, automobilio draudimo paslaugos. Reklamoje dažniausiai vaizduojami vyresnio amžiaus vairuotojai, tuo tarpu jaunesni paslaugos vartotojai paliekami nuošalyje dėl aiškios priežasties – jie nėra paslaugos tikslinė auditorija, kadangi neuždirba pajamų. Vis dėlto, ši vairuotojų grupė gali daryti didelę įtaką jų draudimo paslaugas apmokantiems asmenims, tokiems kaip tėvai, sutuoktiniai, giminaičiai ar pan.
4. Susikoncentravimas ties amžiumi gali užgožti vartotojams aktualią arba emocionalią naudą. Pavyzdžiui, jaunimui kurti tik vaizdingas ir emociingas reklamas (remiantis šiai amžiaus grupei būdingomis savybėmis), arba vyresnio amžiaus vartotojams skirti racionalesnes ir funkcionalesnes reklamas (kadangi pagal šio amžiaus grupę būdingus bruožus reklama turėtų likti rimtesnė ir solidesnė).

5. Žmonės visuomet pameluoja apie savo amžių.

Panaikinus vartotojų amžiaus demografiją, kitas reikšmingas skirstymas galėtų būti pagal produkto aktualumą (ang. relevance), vartotojų interesus, bendraminčių grupes ar vietą. Tačiau tai nereiškia, kad reikėtų pamiršti individualius pranešimus atskiroms pirkėjų amžiaus grupėms. Marketingo specialistai tiesiog turėtų mąstyti apie vartotojus, persiorientuodami pagal laiką ir tuometinius žmonių interesus, o ne dirbtinai sukurtas amžiaus grupes [10].

Iš aptartų šaltinių galima daryti prielaidą, jog vieno teisingo vartotojų skirstymo į grupes greičiausiai nėra, todėl renkantis reklamos strategiją tarp kūrybiškos ir standartinės derėtų įvertinti ne tik pirkėjų amžių ar jų pomėgius, bet ir vartotojų motyvaciją, įsitraukimą į reklamą bei kitus toliau aptariamus veiksnius.

2.4.2 Reklamos tipo pasirinkimas pagal komunikacijos strategijas

Renkantis tarp kūrybiškos ar standartinės reklamos tipų, marketingo specialistų sprendimą turėtų lemti pagrindinis komunikacijos strategijos pagal nuostatas prekės ženklo atžvilgiu veiksnys – vartotojų motyvacija.

Susijusi su problemos išvengimu arba sprendimu bei produkto teikiama nauda, informacinė (neigiama) motyvacija vien savo pavadinimu galėtų kelti asociacijas su standartinei reklamai būdingais informaciniais elementais. Tuo tarpu transformacinė (teigiama) motyvacija, apimanti papildomų malonumų suteikimą vartotojui bei emocijų susiejimą su prekės ženklu, labiau tinkama kūrybiškai reklamai, akcentuojančiai emocionalumą ir naujumą. Kita vertus, pastarųjų reklamos tipų pasirinkimui įtaką daro ir vartotojo įsitraukimas.

Žemo įsitraukimo transformacinės (teigiamos motyvacijos) strategijos atveju – kai emocijos tampa pagrindinė ir vienintelė nauda vartotojui bei prekės ženklo unikalumo elementu – reklamos kūrėjai galėtų rinktis kūrybiškos reklamos tipą. Pagrindinė priežastis būtų maksimalus transformacinę strategiją apibrėžiančių sąlygų išpildymas per kūrybiškos reklamos kriterijus – naujumą, originalumą, reikšmingumą ir emocionalumą. Pirmieji trys elementai labiausiai tiktų prekės ženklo unikalumo sukūrimui, kai tuo tarpu emocionalumas išpildytų jausminį vartotojo poreikio patenkinimą. Ši strategija dažniausiai apima greitos apyvartos plataus vartojimo prekes su palyginti trumpu pirkimo ciklu, todėl galima teigti, jog kūrybiškos reklamos tipas turėtų būti taikomas jausminį pasitenkinimą teikiančioms produkto kategorijoms, tokioms kaip konditerijos gaminiai, gaivieji gėrimai, užkandžiai, išankstinio apmokėjimo telekomunikacijų paslaugos ir pan.

Aukšto įsitraukimo transformacinėje strategijoje emocionalumas taip pat išlieka esminis elementas, tačiau reklamoje atsiranda informacijos poreikis, kadangi padidėja rizika, susijusi su

produktu. Vartotojui nebeužtenka patrauklios reklaminės žinutės, ji turi tikslinei auditorijai atskleisti akivaizdžią naudą. Šiuo atveju marketingo specialistai galėtų rinktis tiek kūrybišką, tiek standartinį sprendimą, remiantis tikslinės vartotojų grupės amžiumi bei kitais bruožais. Vartotojo sprendimai įprastai yra susiję su ilgesnio pirkimo ciklo produktais, todėl pastaroji reklamos strategija galėtų būti tinkama prestižinėms produkto kategorijoms (pvz., drabužiams, kosmetikai, mobiliojo ryšio technologijoms, automobiliams ir pan.).

Priešingai negu teigiamos motyvacijos, informacinės strategijos pirmiausia yra susijusios su neigiamo padarinio pašalinimu ar išvengimu, todėl reklamos jausmingumas ar vaizdingumas šiuo atveju turbūt nelabai suviliotų vartotoją. Pasak minėtų tyrėjų L. Percy ir J. R. Rossiter, neigiamos motyvacijos (tiek žemo, tiek aukšto išitraukimo) strategijose turėtų būti pateikiami vienas ar keli produkto privalumai, naudojami elementarūs problemų sprendimo būdai bei prekės ženklo vertės pristatymas, o reklama vartotojui net neprivalo patikti. Išvardyti veiksniai (ir ypačiai paskutinis) labiau asocijuojasi su standartinės nei kūrybiškos reklamos kriterijais.

2.4.3 Reklamos tipo pasirinkimas pagal įsigilinimo tikimybės modelį

Panašus kūrybiškos ir standartinės reklamos elementų pritaikymas gal būti ir tyrėjų Richardo E. Petty ir Johno T. Cacioppo sukurtame įsigilinimo tikimybės modelyje. Išskirti tikslinės auditorijos įtikinėjimo būdai – centrinis ir periferinis – taip pat turi savybių, būdingų kūrybiškai ir standartinei reklamai. Centrinis mąstymas, pagrįstas informaciniu detalizavimu, remiasi pranešimo argumentų nuosekliu įvertinimu ir informacijos siejimu su asmeninėmis žiniomis bei vertybėmis, todėl prioritetą galima būtų teikti standartinei reklamai, akcentuojančiai informatyvumą ir racionalumą. Tuo tarpu kūrybiškos reklamos tipas galėtų būti labiau tinkamas periferiniam įtikinėjimo būdai, įtraukiančiam paviršutinišką informaciją (tokią kaip melodija, spalvos ar įžymių žmonių veidai).

Įsigilinimo tikimybės modelio autoriai Richardas E. Petty ir Johnas T. Cacioppo tvirtina, jog centriniam mąstymui būdingas tik aukštas išitraukimas, tuo metu periferiniam – tik žemas. Pasak marketingo specialisto R. Heath (įrodžiusio, jog žiūrovai skiria mažiau dėmesio kūrybiškoms reklamoms), šis teiginys patvirtinta galimą kūrybiškos reklamos taikymą periferiniam įtikinėjimo būdai, tuo tarpu standartinės – centriniam.

2.4.4 Reklamos tipo pasirinkimas pagal prekės ženklo pozicionavimą

Tyrėjo Melvino R. Crask reklamų skirstymas į informacines ir transformacines pagal akcentuojamas prekės ženklo savybes (tiesiogines – faktines ir netiesiogines – psichologines) taip pat galėtų būti naudojamas marketingo specialistų, renkantis tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos alternatyvų.

Informacinis reklamos tipas, prekės ženklą pristatantis per objektyviai patikrinamus faktus, labiau artimas standartinei reklamai, kuri naudoja daugelį metų taikomą modelį – primityvų tiesioginių produkto (prekės ženklo) savybių demonstravimą. Netgi mokslininko Melvino R. Crask įvardijami informacinės reklamos tipų pavyzdžiai (reklama su krentančiais apelsinais ir vyšniomis bei užkadriniu balsu: „(Prekės ženklas) turi 20 % grynų vaisių sulčių.“; reklamą apie dribsnius su didesniu ląstelienos kiekiu) galėtų būti priskirti standartiniams pranešimams.

Tuo tarpu transformacinės reklamos, kurioms būdingas netiesioginių asociacijų su prekės ženklu kūrimas per psichologinius veiksnius (pvz., įvairius įvaizdžius), turi panašumo su kūrybiškų reklaminių pranešimų tipu (vartotoją taip pat bandoma paveikti per psichologinius elementus – netikėtumą, išskirtinumą, emocionalumą, išradingumą).

Remiantis šiuo sugretinimu, galima teigti, jog marketingo specialistų pasirinkimas tarp kūrybiškos ir standartinės galėtų priklausyti nuo prekės ženklo pozicionavimo (t.y. kokią žinutę apie prekės ženklą norima perduoti – faktinę ar psichologinio poveikio). Tarkime, „X“ bankas savo patikimumą siektų parodyti šabloniškai, bet su aiškia ir stipria statistika (pvz., turimų klientų skaičiumi), o „Y“ bankas tą pačią savybę bandytų pozicijuoti per originaliai pateiktus klientų atsiliepimus.

Vis dėlto, kūrybiškos reklamos priskyrimas transformacinei, o standartinės – informacinei galėtų būti taikomas tik pagal Melvino R. Crask įvardytus teiginius, kadangi (kaip ir buvo minėta ankstesniuose poskyriuose) tos pačios racionalios ir faktiškai patikrinamos informacijos pateikimas taip pat gali sukelti vartotojui labai stiprias emocijas – galutinis rezultatas priklauso nuo išpildymo.

Atliktos įžvalgos marketingo komunikacijos strategijose, išigilinimo tikimybės modelyje, vartotojų skirstyme į grupes bei prekės ženklo pozicionavimo tipuose, leidžia daryti prielaidą, jog pasirinkimas tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos labiausiai priklauso nuo šių veiksnių:

- Pirkėjų motyvacijos (teigiama (transformacinė) – susijusi kūrybiškos reklamos pasirinkimu; neigiama (informacinė) – susijusi su standartinės reklamos alternatyva);
- Įsitraukimo į reklamą ((pagal išigilinimo tikimybės modelį) aukštas – labiau susijęs standartine reklama; žemas – su kūrybiška);

- Produkto kategorijos (aukštos rizikos produktams labiau artima (bet ne visuomet) standartinė reklama, tuo tarpu žemos – kūrybiška);
- Vartotojų grupės (priklausomai nuo amžiaus demografijos, interesų, pomėgių, laisvalaikio, išsilavinimo, lokacinės vietos ir pan.).
- Prekės ženklo pozicionavimo (informacinės reklamos tipas labiau būdingas standartinei reklamai, transformacinės – kūrybiškai).

Tačiau nei viename šaltinyje tiesiogiai nekalbama apie standartinės reklamos alternatyvą. Moksliniuose darbuose minimas tik vienas iš šiame darbe išskirtų sinonimų – informacinės-racionalios reklamos tipas. Vis dėlto, pastarasis pilnai neatskleidžia įprastai reklamai būdingo šabloniškumo. Tikrųjų kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo priežasčių bei kitų atsakymų į klausimus ieškoma buvo empiriniame tyrime, kurio aprašymas pateikiamas kitame skyriuje.

3. KŪRYBIŠKOS IR STANDARTINĖS REKLAMOS VERTINIMAS LIETUVOJE

Teorinėje dalyje gauti rezultatai grindžiami užsienio tyrimų rezultatais, tuo tarpu Lietuvos marketingo ir reklamos specialistų mokslinio šių reklamos tipų vertinimo nepavyko rasti. Kita vertus, užsienio tyrėjai daugiausia kalba apie kūrybišką reklamą ir jos efektyvumą, nepaaiškindami, kodėl televizijoje vyrauja standartinio pobūdžio pranešimai. Įvertinus svarbios informacijos trūkumą, buvo atliktas kokybinis tyrimas giluminių interviu forma su 5 Lietuvos reklamos ir marketingo specialistais.

3.1 Tyrimo pristatymas

Tyrimo problema. Lietuviškuose televizijos kanaluose prieš originalias, netikėtas, įdomias ar ypatingai emocionalias gaiviųjų gėrimų („Coca cola“, „Sprite“), alaus („Švyturio“) ar telekomunikacijų („Ežio“, „Pildyk“) reklamas akivaizdžią persvarą ima ne tik „Procter & Gamble“ adaptuoti šabloniniai reklaminiai pranešimai (pvz., skalbimo miltelių su namų šeimininkėmis), bet ir lietuvių reklamos agentūrų kuriamos žinutės, atitinkančios standartinės reklamos bruožus (pvz., primityvios bankų paskolos ir kt. paslaugų reklamos, didžiųjų prekybos centrų įvaizdžio reklamos). Kyla klausimas, kodėl televizijoje dominuoja standartinė reklama, kai pasauliniai moksliniai tyrimai vienbalsiai pripažįstą kūrybiškų reklamų didesnę efektyvumą.

Tyrimo objektas sutampa su 2 išskirtais magistro darbo objektais – televizijos reklamos rūšys (kūrybiška ir standartinė).

Tyrimo dalykais išskiriami:

- Kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimas.
- Kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksniai.

Tyrimo tikslas. Pagal lietuvių reklamos ir marketingo specialistus įvardyti pagrindinius kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksnius bei sukonkretinti pačias kūrybiškos ir standartinės reklamos sąvokas.

Tyrimo uždaviniai:

- Apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas;
- Įvertinti kūrybiškos ir standartinės reklamos efektyvumą;
- Įvertinti, kuri reklamos strategija – kūrybiška ar standartinė – populiareesnė tarp Lietuvos reklamos užsakovų;

- Išskirti veiksnius, lemiančius pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos.

Pagrindinės tyrimo sąvokos. Tyrime vartojamos dvi pagrindinės sąvokos – kūrybiška reklama ir standartinė reklama. Pirmoji apibrėžiama kaip nauja, originali, išskirtina, aktuali ir emocionali reklama. Antroji – tai įprasta šabloninė reklama su dominuojančiais informaciniais-racionaliais elementais (daug kartų rodomas produktas ir prekės ženklas, akcentuojamos produkto savybės) ir stereotipiniu siužetu.

Tyrimo hipotezės. Empiriniame tyrime hipotezės nebuvo keliamos, kadangi giluminio interviu metu buvo siekiama išsiaiškinti esamos situacijos priežastis (bet ne patvirtinti ar paneigti iš anksto spėjamus teiginius).

Tyrimo metodas. Pasirinktas analinis kokybinis tyrimas, atliktas ekspertiniais interviu, kadangi tyrimas nukreiptas į naują, iki šiol neanalizuotą klausimą, kurį tiksliausiai gali įvertinti analizuojamos srities ekspertai – Lietuvos marketingo ir reklamos specialistai, dirbantys daugiau negu 8 metus šiose srityse ir atstovaujantys abejas puses – reklamos užsakovus ir įgyvendintojus. Duomenys surinkti naudojantis pusiau struktūrizuoto interviu klausimynu. Iš anksto buvo numatyti būtini ir galimi klausimai, tačiau jų formuluotę ir eiliškumą lėmė pokalbio eiga. Pusiau struktūrizuotas interviu metodas leido surinkti visą tyrimui aktualią informaciją, tuo tarpu papildomi klausimai išplėtė respondentų atsakymus analizei naudinga medžiaga. Interviu klausimyno gairės pateikiamos 1 priede.

Tyrimo atrankos metodas ir imtis. Tyrimo dalyviai buvo atrankami tikslinė atranka pagal atitikimą 2 kriterijų:

- Darbo patirties specifika. Reklamos ir marketingo specialistai savo praktikoje turėjo būti dirbę su televizijos reklama iš užsakovo-reklamdavio arba kūrybinės reklamos agentūros atstovo pozicijos.
- Profesinė kompetencija. Tyrimui buvo atrankami dalyviai, kuriuos dėl jų kompetencijos būtų galima įvardyti ekspertais. Dėl šios priežasties respondentai turėjo atitikti 2 sąlygas – užimti vadovaujančias pozicijas ne mažiau negu 1 metus ir turėti daugiau negu 5 metus darbo patirtį reklamos arba marketingo srityje.

Visi atrinkti tyrimo dalyviai atitiko pirmąjį atrankos kriterijų, tuo tarpu antrąjį ženkliai viršijo – visi respondentai vadovaujamą poziciją užėmė daugiau negu metus, o bendra sukaupta darbo patirtis reklamos ir marketingo srityje viršijo 8 metus.

Siekiant kokybiškai palyginti ir išanalizuoti respondentų atsakymus, tyrimui buvo numatyti mažiausias optimalus skaičius – 6 ekspertai – 3 iš reklamos bei 3 iš marketingo sričių. Kadangi 2 dalyviai turėjo tiek reklamos kūrybinės, tiek produkto marketingo vykdymo patirties, tyrimui pasirinkti 5 ekspertai.

Informacija apie respondentus. Visi respondentai dirba Vilniuje, turi sukaupę 8-15 metų darbo patirties reklamos ar marketingo srityse. 2 ekspertai šiuo metu užima marketingo vadovo pozicijas (1 iš jų daugiau negu 7 metus dirbo keliose kūrybinėse reklamos agentūrose); 1 ekspertas vadovauja tiesioginės rinkodaros reklamos agentūrai (anksčiau yra užėmęs marketingo vadovo pareigas); 2 ekspertai šiuo metu dirba kūrybinėse reklamos agentūrose (1 iš jų yra dirbęs marketingo vadovu). Trumpa informacija apie tyrimo dalyvius:

- Rimantas Stanevičius (R1) – esamas kūrybos direktorius (4 m.) kūrybinės reklamos agentūros „Milk“ (2007 m. ir 2008 m. lietuviškos reklamos festivalyje „Adrenalinas“ pripažintos kūrybiškiausia agentūra). Buvęs kūrybininkas (ang. copywriter) (5 m.) reklamos agentūroje „Leo Burnett“.
- Nidas Kiuberis (R2) – esamas kavinių tinklo „Coffee Inn“ bendrasavininkas ir marketingo vadovas (3 m.). Buvęs reklamos agentūros „Not Perfect“ projektų direktorius (6 m.); restoranų „Pizza Jazz“ marketingo specialistas (2 m.); reklamos agentūros „TBWA“ projektų vadovas (1 m.).
- Remigijus Kalpokas (R3) – esamas tiesioginės rinkodaros ir netradicinės medijos paslaugų agentūros „Partizanas“ direktorius (6 m.). Buvęs „Phillip Morris“ bei „Lietuvos draudimas“ marketingo specialistas.
- Tomas Ramanauskas (R4) – esamas reklamos agentūros „Love“ bendrakūrėjas ir kūrybos direktorius (mažiau nei 1 m.). Buvęs „MTV Networks Baltic“ rinkodaros vadovas ir „MTV Lietuva“ kūrybos direktorius; reklamos agentūros „Leo Burnett“ kūrybininkas, vėliau kūrybos vadovas (6 m.).
- Gražvydas Morkus (R5) – esamas žiniasklaidos paslaugų bendrovės „Baltic Media Alliance“ marketingo vadovas (2 m.). Buvęs kompanijos projektų vystymo „Progresyvios investicijos“ marketingo vadovas (2 m.); nekilnojamo turto prekybos ir pramogų sferose veikiančių įmonių grupės „Helios Group“ marketingo vadovas.

Tyrimo eiga. Pirmiausia buvo elektroniniu paštu išsiuntinėtos užklauskos dėl dalyvavimo tyrime. Laiške pristatyta tyrimo tema, tikslai, metodas – pusiau struktūrizuotas interviu bei numatoma pokalbio trukmė. Gavus teigiamus atsakymus, buvo suderintas susitikimo laikas bei vieta. Su 4 respondентаis susitikimai vyko neutralioje aplinkoje – kavinėse, 1 interviu buvo atliekamas tyrimo dalyvio darbo vietoje. Iš anksto suderinus, pokalbiai buvo įrašinėjami į diktofoną, o po to transkribuojami. Kokybinis tyrimas pradėtas tyrėjo paaiškinimu, koku principu remiantis pasirinktas kūrybiškos ir standartinės reklamos strategijų išskyrimas ir lyginimas bei visų ekspertų žodinio sutikimo tyrime publikuoti jų tapatybes gavimu. Klausimai buvo sudėlioti logišku nuoseklumu, todėl jį stengiasi išlaikyti ir pokalbio metu. Vis dėlto, respondentui atsakius plačiau ar

papildžius informacija, numatyta tolimesniuose klausimuose, pastarieji buvo praleidžiami arba pakeičiami naujais, t.y. neįtrauktais klausimais (2 priede pateikiami interviu transkriptai autentiška (netaisyta) respondentų kalba). Interviu pokalbiai truko nuo 40 min. iki 1 val.

Klausimynas. Pusiau struktūrizuoto interviu gaires sudarė 11 klausimų, kurie buvo sukurti remiantis darbo teorinės dalies svarbiausiais aspektais. Klausimynas suskirstytas į 5 temų blokus, gebančius atsakyti į tyrimo tikslą.

1-asis klausimas buvo skirtas įžangai – įtampos sumažinimui bei susipažinimo su respondentų darbo patirtimi reklamos ar marketingo srityse. 2-asis blokas skirtas apibrėžti kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas. 3-asis – nukreiptas į kūrybiškos ir standartinės reklamos efektyvumo lyginimą bei bendro vaizdo apie paties eksperto pažiūras susidarymą. 4-asis blokas apėmė klausimus, orientuotus į standartinės ir kūrybiškos reklamos paklausą Lietuvoje bei pagrindines priežastis, lemiančias šį pasirinkimą. 5-asis sukurtas užbaigti pokalbį, atpalaiduojant respondentą lengvesniais bei asmeninės nuomonės klausimais. Pokalbio metu kito klausimų skaičius (nuo 11 iki 15-19) ir eiliškumas.

3.2. Tyrimo rezultatai

Atliktas kokybinis tyrimas ekspertinio interviu metodu leido gauti išsamius ir pagrįstus duomenis. Vienais klausimais ekspertų atsakymai sutapo, kitais – išsiskyrė, bet visais atvejais pavyko išskirti vyraujančią respondentų nuomonę. Apibendrinti duomenys patvirtino ne visas teorinės išvadas (sutapo ne visi pasirinkimo tarp kūrybiškos ir standartinės veiksniai), tačiau empirinis tyrimas papildė naujomis svarbiomis įžvalgomis, paaiškinusiomis šabloninės reklamos dominavimo televizijoje priežastis.

3.2.1 Kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimai

Kūrybiška reklama. Paprašius ekspertų apibrėžti kūrybiškos reklamą savais žodžiais, daugiausia respondentų ją įvardijo kaip įdomią (Rimantas Stanevičius (toliau bus trumpinama – R1), Nidas Kiuberis (toliau bus trumpinama – R2), Tomas Ramanauskas (toliau bus trumpinama – R4)); tuomet originalią (R1, Gražvydas Morkus (toliau bus trumpinama – R5)); unikalią (R1, R4); išsiskiriančią (R4, R5); bei aktualią (R1, Remigijus Kalpokas (toliau bus trumpinama – R3)).

Keli reklamos ir marketingo ekspertai kūrybiškos reklamos sampratą papildė dar keliais reikšmingais pastebėjimais. Respondentas R1 kūrybiškumą prilygino reklamos kokybei: „[...] iš principo vertiną reklamos kūrybiškumą. Aš dar kartais sakau, kad vertina kokybę apskritai“. Tuo

tarpu respondentas R2 kūrybišką reklamą sutapatino su įdomia ar netikėta istorija: „Turėtų būti kažkokia įdomi istorija, kuri kabina. [...] arba netikėtu kampu parodytas įvykis.“

Paprašius sukonkretinti po kelis svarbiausius kūrybiškai reklamai būdingus bruožus, tyrimo dalyviai dažniausiai paminėjo sudominimą (R1, R2, R5) bei dėmesio patraukimą (R2, R5, R1 šį kriterijų įvardijo žiūrovo „sustabdymu“).

Palyginus šiuos kūrybiškos reklamos apibrėžimo kriterijus su išskirtaisiais teorinėje dalyje (naujumą, originalumą, išskirtinumą, aktualumą ir emocionalumą), trys iš jų (originalumas, išskirtinumas ir aktualumas) buvo ekspertų paminėti daugiausiai. Naujumą elementą įvardijo tik respondentas R3, o emocionalumą – R1, tvirtinęs, jog kūrybiška reklama „turi užgauti tavo jausmus“. Šie rezultatai rodo, jog reklamos ir marketingo teoretikų bei praktikų nuomonės apie kūrybiškos reklamos apibrėžimo kriterijus beveik sutampa.

Paklausti apie emocionalumo ir racionalumo svarbą kūrybiškoje reklamoje, 3 ekspertai (R1, R2, R4) tvirtino, jog kūrybiškoje reklamoje šie elementai turi derėti: „Kai renkasi produktą, vartotojas vis tiek racionaliai vadovaujasi. [...] Tu emocionaliai jį pagauni, o racionalumą jis susidėlioja.“ (R2). Pateikti atsakymai sutiko su teorinėje dalyje apžvelgtais tyrimų kompanijos „Millword Brown“ teiginiais apie efektyviausią subalansuotos reklamos strategiją (turinčios tiek emocionalių, tiek racionalių elementų).

Tuo tarpu respondentas R5 buvo kitokios nuomonės, teigdamas, jog pastarieji kriterijai turi būti parenkami pagal vartotojo lytį: „Moterims – taip (emocionalumas), bet vyrams reikia logikos, kietumo, racionalumo.“

Vis dėlto, daugumos respondentų nuomonė sutiko su tyrėjų Swee H. Ango, Sharon Y. Low bei reklamos agentūros „Saatchi & Saatchi“ kūrybos direktoriaus Paulo Ardeno, manančių, jog kūrybiška reklama neatskirama nuo vartotojui keliamų emocijų: „Bet kūrybiška reklama tikriausiai būtinai turi būti emocionali.“ (R1); „[...] ta emocija ir yra iš kūrybiškos reklamos.“ (R2); „Tai jos (kūrybiškos reklamos) pagrindas (emocionalumas).“ (R3); „Emocija yra kūrybiškos reklamos pamatų dalis.“ (R4).

Standartinė reklama. Šią reklamos sampratą ekspertai daugiausia įvardijo kaip neįdomią (R1, R2); panašią į kitas (R1 – „kaip kopija“, R2 – „kažkur matyta, girdėta“); nesukeliančią emocijų (R3 – „beprovė, bekvapė, beskonė... nuobodoka“, R4 – „neturi jokios emocijos“); primityviai banalią bei tiesmuką (R4, R5).

Papildantys standartinės reklamos terminą buvo tyrimo dalyvių apibūdinimai: „neatkreipti dėmesio“ (R1); „mąstymas yra paremtas klišėmis“ (R2); „daroma, kad būtų galima pritaikyti kuo platesnei auditorijai“ (R3); „nurodo funkciją“ (R4).

Išskirdami svarbiausius standartinės reklamos bruožus, ekspertai daugiausiai kartų paminėjo, kad reklaminis pranešimas nuobodus (R1, R4); mažiau pastebimas (R1, R3 – „ne tokia patraukianti dėmesį“); neišsiskiriantis (R1 – „tokia kaip visos kitos“, R3 – „suvoki kaip panašias (reklamas), kažkur matytas“); informacinis (R2 – „supažindinti su logotipu ir paslaugos rūšimi“, R4 – „būdingas nuėjimas į pačią funkciją“); bei neintelektualus (R1, R4 – „įprasta galvoti, kad vartotojas yra kvailas“).

Prisiminus tradicinės reklamos apibrėžimą teorinėje dalyje – „įprasta šabloninė reklama su dominuojančiais informaciniais-racionaliais elementais (daug kartų rodomu produktu ir prekės ženklu, akcentuojamomis produkto savybėmis) ir stereotipiniu siužetu (iš anksto nuspėjamu)“, iš įvardytų respondentų kriterijų (neišsiskirianti, informacinė) matyti, jog teorinė ir praktinė standartinės reklamos sampratos išskiria tuos pačius pagrindinius bruožus.

3.2.2 Kūrybiškos ir standartinės reklamos efektyvumas

Išsiaiškinus kaip tyrimo dalyviai suvokia ir interpretuoja kūrybiškos ir standartinės reklamos sampratas, buvo pereita prie klausimų bloko apie šių reklamos tipų efektyvumo palyginimą. Beveik visi ekspertai (R1, R2, R3, R4) pripažino kūrybiškos reklamos didesnę poveikumą.

Kitos nuomonės buvo tik respondentas R5, teigdamas, jog pastaroji reklama efektyvi ne visiems pirkėjams: „Yra vartotojų segmentas, kurie bijo kūrybiškumo, kūrybiškų dalykų, naujų dalykų, juos tai gąsdina, jie ignoruoja tokią reklamą.“ Pasak eksperto, ne kiekviena auditorija supranta kūrybišką reklamą, todėl tinkamiausias variantas būtų visiems aiški įprasta reklama: „Jeigu paimtumėme labiausiai stereotipinį variantą – vidutinio gražumo moterį, duosime jai nešvarią palaidinę, kurią ji skalbs su labai pigiais stebuklingais milteliais, visa šeima džiaugiasi – tokiu būdu mes komunikuojame, perduodame labai aiškia, labai paprastą žinutę, kurios pabaigoje dar fiksuosime kainą, kad tai yra labai pigu ir pigiau negali būti, tada ta žinutė bus suprasta.“ Kita vertus, respondentas R5 sutiko, jog standartinė reklama efektyvesnė išlieka trumpesnį laiką: „Aišku, jos veikimas yra žymiai trumpesnis nei kūrybiškos, nes ji neįsimenama taip ilgai kaip kūrybiška.“

Kitaip šabloninių reklamų poveikumą įvertino dalyvis R3, manantis, kad pastarojo tipo pranešimų efektyvumas pasiekiamas transliavimo dažniu: „[...] standartinė reklama tai pasiekia per savo masiškumą, dažnumą, per savo gausybę.“ Tuo tarpu kiti ekspertai buvo kritiškos nuomonės: „Kitokia reklama (standartinė) yra tiesiog bejėgė. Jinai yra triukšmas.“ (R2); „[...] reklama (standartinė) pasidaro tokia, kokios mes visi nuoširdžiai nekenčiame. [...] Ji atrodo kaip turgaus prekeivis, kuriuo tu gyvenime nepasitikėtumei.“ (R4).

Visi respondentai, tvirtinę, jog kūrybiška reklama efektyvesnė, pagrindine priežastimi nurodė stipresnį emocinį poveikį vartotojui: „Aš tikiu, kad rinkodaros užduotis – sukurti emocinį ryšį su prekiniu ženklu. [...] Būtent tokia (kūrybiška) reklama ir pajėgi tai atlikti.“ (R2); „Jeigu reklama užkabino kažkokį jausmą, tai veikiausiai jina padarė didesnę poveikį. [...] Tokia reklama nepalieka abejingų.“ (R1); „Ryškių „USP“ (ang. „Unique Selling Proposition“ – unikalaus pardavimo pasiūlymas) nebėra, nes per daug viskas supanašėjo, lieka tik „ESP“ (ang. Emotional Selling Proposition“ – emocinis pardavimo pasiūlymas) – emocinė pusė, dėl to ši reklama (kūrybiška) tampa ženkliai prasmingesnė, kai tavo produktas yra toks pat.“ (R4); „Kūrybiška reklama turi didesnę poveikį, nes ji tave užkabina. Didesnė tikimybė, kad ji bus įtaigi ir įtakos vienoki ar kitoki tavo elgesį.“ (R3).

Ši ekspertų nuomonė sutiko su mokslininkų S. H. Ango ir S. Y. Low atlikto tyrimo išvada, teigiančia, jog kūrybiškos reklamos pagrindiniu efektyvumo kriterijumi turi būti emocijas keliantis turinys. Kita vertus, respondentai nepaminėjo kitų, teorinėje dalyje aprašytų kūrybiškos reklamos efektyvumą įvardijusių elementų – didesnio (ar mažesnio) dėmesio patraukimo, reklamos patikimo ar ketinimo įsigyti produktą.

Paklausus tyrimo dalyvių, ar egzistuoja tarpinis (kombinuotas) variantas, turintis kūrybiškos ir standartinės reklamos elementų, nuomonės išsiskyrė – 3 respondentai (R1, R2, R4) griežtai paneigė, 1 ekspertas (R5) atsakė teigiamai, o likęs (R3) – atsakė dviprasmiškai: „Numatyti tas ribas yra labai sunku“.

Nepritarė šiam skirstymui dalyviai savo poziciją gynė teigdami, jog tarpiniu variantu atrodantys reklaminiai klipai yra tiesiog nenusisėkusios reklamos, kurios turi būti priskiriamos prie visų įprastų – standartinių žinučių: „Tie, kurie kuria, turbūt bando padaryt kažką gero – įtraukti aštresnį juokelį, klientas beveik nuperka, o po to liepia viską nugludinti visus kampus ir tada gaunasi banalus bandymas pajuokauti. [...] Tokia reklama vis tiek prasta.“ (R1); „Esu matęs daug atvejų, kai yra daroma istorija ir ji suvalgoma dėl to, kad reikia ilgą packshot‘ą (produkto pakuotės kadra) daryti. [...] Va taip ir žlunga visos idėjos. Taip sugadinami visi klipai.“ (R2); „Sukurti kūrybišką reklamą pasaulyje per metus pavyksta gal 100 kompanijų, bet siekia to galbūt 50 tūkst. prekės ženklų. [...] Reikia to siekti sąmoningai.“ (R4).

Dauguma ekspertų laikėsi nuostatos, jog visuomet reikia siekti kūrybiškumo: „[...] tarpinio varianto nėra. Yra tiesiog limitacijos, kurios tave įkvepia į tai pasižiūrėti dar kūrybiškiau.“ (R1); „[...] viduriuko net negali būti, yra tik du poliai. Reikia siekti kūrybiškumo.“ (R4); „[...] informatyvia prasme jis vis tiek negali būti nulinis. Informacija turi būti įdėta, bet tai reikia daryti su skoniu.“ (R2). „[...] aš netgi sakčiau, kad visi turėtų stengtis būti kūrybiški. Netgi tie patys gigantai, kurie galvoja, kad jiems to visai nereikia.“ (R3).

Tuo tarpu respondentas R5, tvirtindamas apie kombinuotos reklamos tipo buvimą, atsakė lakoniškai, bet kategoriškai: „Negali būti arba standartinis, arba kūrybiškas sprendimas.“ Paprašytas pateikti tarpinio reklamos varianto pavyzdį, jis įvardijo didžiųjų Lietuvos prekės ženklų (Bitė“, „Omnitel“, „Maxima“) reklamas, jas apibūdindamas kaip įprastas žinutes su kūrybiškumo elementais: „Jis („Maxima“ reklaminis pranešimas) įsimena, gerai nuteikia, iš kitos pusės jame nėra nieko originalaus – 70 proc. įprastumo ir šiek tiek kūrybos dėl to, kad jis nesuvienodėtų su „Rimi“ ar kito prekybos centro klipu.“

3.2.3 Kūrybiškos ir standartinės reklamos populiarumas Lietuvoje

Paklausti, kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose kanaluose, 4 tyrimo dalyviai atvirai įvardijo standartinę reklamą, tik respondentas R5 atsakė netiesiogiai: „Mūsų televizijos daugiausia orientuojasi į provinciją.“ Pagal ankstesnius eksperto pasisakymus, pastarasis atsakymas turėtų pritarti likusiems respondentams.

Pagrindinėmis šios situacijos priežastimis tiriamieji reklamos ir marketingo specialistai nurodė 4 veiksnius – reklamos užsakovų tipą („Pažiūrėkime į didžiausius televizijos reklamos pirkėjus ir pamatysime „Procter & Gamble“, kurie iš tiesų daro standartines TV reklamas visoms rinkoms.“ (R3)); reklamos užsakovų drąsos stygių („[...] pritrūksta drąsos paleisti ką nors įdomesnio. Dažnai žmonės labai linkę būti saugūs.“ (R2)); žemą televizijos žiūrovų mentalitetą („[...] neapsimoka rodyti intelektualios produkcijos, kurią žiūrėtų intelektualūs žiūrovai, nes jie negeneruoja užsakovų dėmesio.“ (R5)); bei žemą Lietuvos reklamos rinkos lygį („Mūsų reklamos rinkos lygis nėra pakankamai aukštas, todėl sakyčiau dominuoja absoliučiai standartinė reklama, nes net bandantys padaryti kitaip vis tiek padaro šabloniškai.“ (R4)).

Kita vertus, Lietuvoje dominuoja ne tik adaptuotos standartinės užsienio reklamos – dalis ekspertų teigia, jog dauguma vietinių užsakovų reklaminių pranešimų atitinka įprastas šablonines reklamas: „Kokie tik 5 proc. būna geros, drąsios reklamos.“ (R1); „Prasidėjus krizei, kūrybiškos reklamos beveik baigėsi [...].“ (R5).

Nors lietuviškos reklamos rezultatas dažniausiai nepasiekia priskyrimo kūrybiškai, tačiau beveik visi didieji reklamos užsakovai pageidauja šio reklamos tipo: „Jeigu kalbėsime apie tuos kelis, kurie turi pinigų, tai aš manau, jie visi nori daryti kūrybišką reklamą. [...] tačiau rezultatas – kaip gaunasi.“ (R1); „Rimtieji, didieji klientai yra labai reiklūs kūrybiškumui. [...] Jie reikalauja kūrybiškumo. Kartais jį smukdo, [...] bet bendrai paėmus, visi nori, kad apie jų reklamą šnekėtų“ (R4).

Paskutinės tyrimo išvados rodo, jog teoretikams ir praktikams beveik vienbalsiai pripažįstant kūrybiškos reklamos pranašumą, televizijoje visgi daugiausiai matome standartinius pranešimus. Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp šių dviejų tipų – analizuojama kitame poskyryje.

3.2.4 Kūrybiškos ir standartinės reklamos pasirinkimo veiksniai

Interviu metu atsakinėdami į klausimus, respondentai dažniausiai įvardindavo tas pačias priežastis, lemiančias reklamos tapimą standartine arba kūrybiška. Kalbėdami apie pirmąjį tipą, dauguma ekspertų pavyzdžiu imdavo kompanijos „Procter & Gamble“ reklamas: Daugelis prekės ženklų vadybininkų tiesiog vadovaujasi tokia įprasta kliše, kad nebūna blogos reklamos, o būna per mažai reklamos. Kaip „Procter & Gamble“ visos reklamos.“ (R2); „Aš manyčiau, standartinė reklama, turint omenyje „Procter & Gamble [...]“ (R3); „Aš manau, kad ji (standartinė reklama) beprasmiška ir beviltiška, ir tai, kad, „Procter & Gamble“ turi tokių reklamų milijonus bei transliuoja žvėrišku tankiu, tai galbūt jiems padeda pasiekti rezultatų [...]“ (R4). Tik vienas respondentas (R5) nesutiko, kad šios kompanijos reklamos yra standartinės: „Pavyzdžiui, negali teigti, jog kompanijos „Procter & Gamble“ ar „Top Shop“ kuria reklamas pagal šabloną. Yra schemos, kuriomis jie naudojami.“

Tuo tarpu pasakodami apie kūrybišką reklamą, tyrimo dalyviai rėmėsi užsienio pavyzdžiais bei lietuviškais telekomunikacijų pranešimais: „Kai tu kalbi apie tai 50 metų, tu gali rodyti spalvotus kamuoliukus, krentančius San Francisko gatvėje ir sakyti „Colour like no other“ (aut. past. „Sony Bravia“ televizorių reklaminiis klipas).“ (R1); „Tarkim, telekomunikacijų rinka. Jie stengiasi daryti kūrybišką reklamą [...]“, „Pavyzdžiui, paskutinės džinsų „Diesel“ reklamos su šūkiu „Be stupid“ (liet. „Būk kvailas“) [...]. Tu ją žiūri ir suvoki kaip kūrybišką.“ (R3); „Ir staiga pasirodo kokia nors „Ežio“ reklama su kitokia žinute [...]“, „Tarkim, dabar kūrybiškumas yra „Cadbury“ šokolado reklama su būgnais grojančia gorila.“ (R4).

Šis standartinės reklamos sugretinimas su „Procter & Gamble“ šabloninėmis žinutėmis bei lietuviškų telekomunikacijų reklamų priskyrimas kūrybiškoms, patvirtino darbo pradžioje pateiktą pavyzdinį reklamų skirstymą.

Susisteminus apklaustų reklamos ir marketingo specialistų nuomones, pagrindiniais veiksniais, lemiančiais pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos galima įvardyti:

- **Užsakovo požiūrį į vartotoją.** Standartinės reklamas dažniausiai renkasi užsakovai, savo vartotojus laikantys žemesnio mentaliteto (nors nebūtinai taip yra iš tiesų), kuriems reikalingas primityvus aiškumas: „Dažnai dideli užsakovai nuvertina pilką masę, t.y. renkasi idėjas arba

įsivaizduoja, kad jų reklama turėtų būti padaryta pagal mažiausią bendrą vardiklį – kad ir kvailiausiam būtų aišku. Bet tada reklama neįdomi visiems kitiems į viršų nuo to kvailiausio.“ (R1); „[...] visi dar linkę apie vartotoją galvoti kaip apie kvaišį. [...] Nes tu pagalvoji, kad jie nesupras čia, nesusiprotės, jiems čia bus neaišku, todėl reikia aiškiau pasakyti, jeigu rodai tarifą, tai reikia didelį rodyti, nes jo nepamatys.“ (R2); „[...] standartinėje reklamoje įprasta galvoti, kad vartotojas yra kvailas, todėl viską reikia pateikti suprimityvintai.“ (R4). Šią nuomonę patvirtino užsakovo poziciją pateikęs ekspertas R5: „Mūsų televizijos daugiausia orientuojasi į provinciją.“; „Jeigu mes, sakykim, norime reklamuoti pačius pigiausius skalbimo miltelius per krizę ir jeigu sugalvosime labai kūrybišką sprendimą, [...] tai išleisime didžiulius pinigus, didžiulius biudžetus ir nepasieksime jokios naudos. 95 proc. tikėtina, kad tas segmentas, kuriam bus skirta reklama, reklamos nesupras. Jeigu paimtumėme labiausiai stereotipinį variantą – vidutinio gražumo moterį, duosime jai nešvarią palaidinę, kurią ji skalbs su labai pigiais stebuklingais milteliais, visa šeima džiaugiasi – tokiu būdu mes komunikuojame, perduodame labai aiškia, labai paprastą žinutę, kurios pabaigoje dar fiksuosime kainą, kad tai yra labai pigu ir pigiau negali būti, tada ta žinutė bus suprasta.“

- Produkto vartotojus.** Vieni ekspertai teigia, jog reklamos tipo pasirinkimas priklauso nuo produkto pirkėjų amžiaus, išsilavinimo, lyties, socialinės padėties ir pan.: „Tu negali užsižiasti su kūrybiškumu ir pamiršti, kam tu sakai tai. Visur bus tokių atvejų, kai reikės galvoti apie tai, kokie žmonės žiūri.“ (R2); „[...] nusipiešiame savo pirkėjo portretą, pasirašome, kokios bus jo amžiaus ribos, išsilavinimas, daugiau vyrai ar moterys ir pan. Moterys yra emocingesnės, vyrai – labiau pragmatiški, šaltesni, todėl vėlgi reklamos kūrybiškumo sprendimai pagal tai gali skirtis. Taip pat yra sociologiniai metodai, t.y. pagal socialinę padėtį.“, „Jų („Coca Cola“) komunikacijoje kūrybiškumas sudaro 70 proc., nes jie daugiausiai orientuojasi į jaunesnę auditoriją – 15-25 m. [...] Jeigu mes kalbame apie produktus, skirtus vyresnei- konservatyviai auditorijai, juos kažkuo stebinti darosi nepatogu. Tada naudojami seni, gerai išmokti principai, kuriuos stengiamasi bent padailinti.“ (R5). Tačiau ne visi ekspertai sutinka su standartinės ar kūrybiškos reklamos rinkimusi pagal auditorijos skirstymą, teigdami, jog kūrybiška reklama gali būti tinkama visoms vartotojų grupėms: „Tarkim, rimtesnė, solidesnė (auditorija). Bet tai nereiškia, kad jiems kūrybiškumas ar įdomesnis požiūris gali būti svetimas. Tai netiesa.“ (R3); „Yra skirtingos vartotojų grupės – pagal amžių, interesus ir pan. Ar kūrybiška reklama visoms tinkama?“ (Tyrėjas) – „Be jokios abejonės – visoms. Nes žmonės mato reklamos labai daug ir žino, kas yra prasta reklama.“ (R4); „Tu kalbi su vaiku – kalbi vienaip. Kalbi su moterimi – kalbi kitaip. kalbi su mechaniku – kalbi dar kitaip. Kitokie juokeliai, kitokia estetika. Bet tai nereiškia, kad tu renkiesi daryti blogą (t.y. standartinę) reklamą.“ (R1).

- Reklamuojamą produktą.** Reklamos tipo pasirinkimą gali lemti ir tokie veiksniai kaip produkto poreikis, naujumas, masiškumas bei kategorija. *Produkto poreikis:* „[...] tai atvejai („iPhone“ reklama), kai pats produktas tampa savo reklama, ir jam nebereikia reklamos, išskyrus pasakyti galbūt kainą arba parodyti „iPhone“ [...]“. „Ji (reklama) gali būti primityvi ir parduoti fantastiškai dėl to, kad bus geras produktas [...]“. (R4). *Produkto naujumas:* „Kalbėtum pirmą kartą apie televizorių, kur niekas nežino, kas tai yra, [...] turėtum pristatyti produktą, kas tai yra. Kai tu kalbi apie tai 50 metų, tu gali rodyti spalvotus kamuoliukus, krentančius San Francisko gatvėje ir sakyti „Colour like no other“ (aut. past. „Sony Bravia“ televizorių reklaminis klipas). Bet jeigu tu pirmą kartą kalbi, tada tu negali to daryti.“ (R1). *Produkto masiškumas:* „Galbūt negalėčiau su masiniu produktu būti tiek drąsus ir taiklus.“ (R3); „[...] pasirenkami paprasti (standartiniai) klipai todėl, nes jeigu tokia pat gausa rodysi protingus (kūrybiškus) klipus, žmogui viskas susilies, jis nesugebės įsigilinti į jį kiekvieną kartą.“ (R5). *Produkto kategorija:* „[...] vaistai, pavyzdžiui. Tai sritis, kur tu negali peržengti tam tikrų normų, yra labai daug reikalavimų ir t.t.“ (R2); „Daug sunkiau yra padaryti kažką ypatingai kūrybiško bankui, daug lengviau tai padaryti džinsams. Natūralu, nes produktas yra labiau atpalaiduojantis, nesuvaržantis ir pan.“ (R4).
- Užsakovo drąsą rizikuoti.** Įprastai kūrybiškos reklamos reikalauja užsakovo drąsos, kai tuo tarpu standartinės reklamos dažniausiai būna patikrintos ir saugios: „Dauguma mąsto: „Ne ne ne, čia per drąsu. [...] Nes užsakovai – ne patys aukščiausieji vadovai priiminėja sprendimus [...]“. (R1); „Reikia būti drąšiam labai visose grandyse – ir projektų vadovas, ir prekės ženklo vadybininkas, ir marketingo vadovybė. [...] Dažnai žmonės labai linkę būti saugūs.“ (R2); „Nes kūrybiška reklama visuomet susijusi su aukštesne rizika, t.y. sunku suprognozuoti emocijas. [...] Galbūt negalėčiau su masiniu produktu būti tiek drąsus ir taiklus.“ (R3); „Kartais ji (kūrybiškumą) ir smukdo, nes turi labai daug vidinių baimių, reikalavimų, pareigybių, kurioms jie (užsakovai) atskaitingi ir pan. [...]“. (R4).
- Užsakovo marketingo strategiją.** Šį veiksnių geriausiai paaiškina stambiujų kompanijų su dideliu plataus vartojimo produktų skaičiumi marketingo strategijos (tokios kaip „Procter & Gamble“), kurios pagrįstos žemais reklamos kūrimo kaštais ir aukštu transliavimo dažniu: „Kai per visus juos (produktus) perka mediją, „Procter & Gamble“ gauna tokią nuolaidą, kad kaina lieka 10-20 proc. sumos. Jie gali bet ką reklamuoti, nes „užkapsės“ kiekiu ir jiems neapsimoka rizikuoti, nes šita formulė jiems veikia. Jiems neapsimoka daryti kūrybiškos reklamos.“ (R1); „Kaip „Procter & Gamble“ visos reklamos. Vis tiek jos įsimenamos absoliučiai daugumai žmonių, nes kalamos be proto daug ir žinomumas užkeltas iki begalybės.“ (R2); „Visa tai jie (kompanija „Procter & Gamble“) daro labai racionaliai dėl tam tikrų aiškių priežasčių – jie

perka daug medijos, jie gauna didžiules nuolaidas, jie nenori daug investuoti į brangius (reklamos) turinius.“ (R3); „Procter & Gamble” turi tokių reklamų milijonus bei transliuoja žvėrišku tankiu, tai galbūt jiems padeda pasiekti rezultatų, bet jeigu jie rinktųsi trigubai įdomesnę reklamą, galbūt ją trigubai mažiau turėtų transliuoti ir sutaupytų savo kaštus.“ (T4); „Tokia klipų gausa tam, kad būtų didelis (produkto) pirkimas, o pasirenkami paprasti (standartiniai) klipai todėl, nes jeigu tokia pat gausa rodysi protingus (kūrybiškus) klipus, žmogui viskas susilies, jis nesugebės įsigilinti į jį kiekvieną kartą. Kiekvienas produktas turi savo strategijas. Vieni siekia įkylėti, kiti nori kažką išpūsti.“ (R5).

- **Reklamos biudžetą.** Dalies ekspertų nuomone, turimas biudžetas taip pat lemia reklamos tipo pasirinkimą, kadangi nosisamdyti gerą kūrybinę agentūrą, kaip ir sukurti kūrybišką reklamą (palyginus su standartine), dažniausiai kainuoja ženkliai brangiau: „Jeigu kalbėsime apie tuos kelis (lietuviškos reklamos užsakovus), kurie turi pinigų, tai aš manau, jie visi nori daryti kūrybišką reklamą.“ (R3); „[...] dauguma reklamų bus prastos – ne visi galės nusipirkti geriausias agentūras [...]. Jeigu geriausios reklamos agentūros darytų visiems klientams, aš garantuoju būtų 80 proc. kūrybiškos reklamos.“ (R4); „[...] jeigu sugalvosime labai kūrybišką sprendimą, pateiksime per kažkokius tiesiogiai su tuo nesusijusius dalykus, tai išleisime didžiulius pinigus [...]“.“ (R5).

Palyginus šiuos veiksnius su išskirtaisiais teorinėje dalyje (pirkėjo motyvacija, išitraukimu į reklamą, produkto kategorija ir vartotojų grupėmis), sutapo tik du – reklamuojamas produktas ir jo vartotojai.

Mokslininkai produktą skirstė į kategorijas pagal aukštą ir žemą pirkimo riziką, tuo tarpu ekspertai, kalbėdami apie pastarąjį veiksnių, įvardijo patogesnę kūrybiškos ar standartinės reklamos naudojimą pagal atitinkamą produkto kategoriją, prekės naujumą, paklausos buvimą ar produkto masiškumą. Pastarieji kriterijai apžvelgtuose tyrimuose nebuvo įtraukti. Tuo tarpu vartotojų grupės reklamos teoretikai ir praktikai apibūdino vienodai (išskyrė amžiaus demografiją, socialinę padėtį ir pan.). Gauti rezultatai rodo, jog kai kurios reklamos ir marketingo teorinės išvados (t.y. sutampančios su empirinėmis) gali būti sėkmingai pritaikomos praktikoje.

Vis dėlto, ekspertai teigia, jog kalbėti apie standartinės reklamos pasirinkimo alternatyvą yra netikslinga, kadangi didžioji dalis respondentų šabloninius pranešimus tapatina su bloga, netinkama reklama: „Yra gera ir bloga reklama. Gera įprastai būna kūrybiška reklama.“ (R1); „Jinai (standartinė reklama) yra triukšmas. [...] Blogai. Aš nebeatskiriu, kas ten ką rodė.“ (R2); „Aš manau, kad ji (standartinė reklama) beprasmiška ir beviltiška [...]“. „Aš esu įsitikinęs, kad reklama turi būti tik kūrybiška. Esu visiškai prieš tą mintį, kad reklama turi būti šabloninė, neįdomi.“ (R3).

Pasak respondentų, daugelis televizijoje matomų įprastų reklamų dažniausiai yra ne standartinės reklamos tipo pasirinkimo rezultatas, bet nepavykusios reklamos pavyzdžiai (išskyrus tokias kompanijas kaip „Procter & Gamble“, kurios sąmoningai kuria standartinės reklamas, vadovaudamosi marketingo strategija): „Tie, kurie kuria (reklamas), turbūt bando padaryt kažką gero – įtraukti aštresnį juokelį, klientas beveik nuperka, o po to liepia viską nugludinti visus kampus ir tada gaunasi banalus bandymas pajuokauti. Turbūt čia labai dažna situacija.“, „Pavyzdžiui, paskutinė kampanija [...]. Tai buvo pirma padori idėja, kurią pavyko parduoti „Maximai“ ir ją visiškai sugadinti realizacijos stadijoje.“ (R1); „Jie (reklamos užsakovai) visą laiką turi iššūkį, kad nori būti saugūs, o mes (reklamos agentūros) norime būti drąsūs. Dėl to, ką matai televizoriuje yra rezultatas daugybės nepasisekusių kompromisų.“ (R2); „Manau, tiek vietiniai užsakovai stengiasi kūrybiškai, tačiau rezultatas – kaip gaunasi.“ (R3); „[...] nėra paprasta sukurti gerą reklamą. Ne, tai labai sunku, bet vis dėlto vertinama.“ (R4).

Tyrimo dalyvių nuomone, reklamos kūrėjai, siekdami pašalinti standartinės reklamos pasirinkimo alternatyvą, turi ugdyti savo užsakovą – skatinti kūrybiškumo siekimą, o ne kompromisų priėmimą: „Agentūros turi nuolatos klientams mesti iššūki būti labiau kūrybiškiems [...]“. (R1); „Agentūra visada šiek tiek edukacine veikla užsiima. Jinai bando būti drąsesnė.“ (R2); „Vienareikšmiškai joks sveiko proto nei klientas, nei agentūra standartinės reklamos negali rinktis. [...] Bet kitokią pasirinkimą lemia, kaip ir minėjau – kliento marketinginės-reklaminės kultūros nebuvimas [...]“. (R4).

Respondentų pasisakymai rodo, jog iš tiesų marketingo ir reklamos specialistai pripažįsta šių dviejų tipų egzistavimą (išskirdami pasirinkimo tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos veiksnius), tačiau atvirai juos įvardyti kaip lygiavertes alternatyvas – nesutinka. Netgi ekspertas R5, gindamas standartinės reklamos poziciją bei tvirtindamas jos kūrimą pagal patikrintas veikiančias schemas, neigia šių reklamų apibūdinimą šabloniškomis: „Negali taip teigti, kad tai yra standartinė reklama. Pavyzdžiui, negali teigti, jog kompanijos „Procter & Gamble“ ar „Top Shop“ kuria reklamas pagal šabloną. Yra schemas, kuriomis jie naudojami. Jeigu sukūrė tam tikrą schemą psichologai, sociologai, tai jie ir naudojami tuo, kol tai veikia.“

3.2.5 Kūrybiškos reklamos paklausa ateityje

Paklausti apie kūrybiškos reklamos perspektyvą, visi respondentai tvirtino, jog šio reklamos tipo ateityje tik daugės. Pagrindinėmis priežastimis ekspertai nurodė mažėjantį reklamos poveikį vartotojui ir augančią produktų konkurenciją, kurioje išsikirsti standartinė reklama taps vis sudėtingiau: „Be abejo, daugės.“ (R4); „Net neabejoju. Nėra kito kelio. Konkurencija didėja visose

produktų kategorijose, todėl tu visada susidursi su ta problema – norėsi išsiskirti iš kitų. [...] Tau niekas niekada nemokės ir nepirks daugiau, jeigu tu būsi nuobodesnis, vienodesnis.“ (R3); „Aš manau, kad daugės (kūrybiškos reklamos), nes žmonės vis sunkiau bus pasiekti. Nes mes vis labiau tampame turinio valdytojai. Aš vis daugiau žinau žmonių, kurie nekenčia reklamos.“ (R2); „[...] galbūt daugės (kūrybiškos reklamos), kadangi ir toliau mažės reklamos įtaka. [...] kad reklama išliktu efektyvi, ji turi būti aktuali, įdomi, teikianti pramogą [...]“. (R1); „Pastarąjį 10 metų kūrybiškumo lygis auga, nes didėja konkurencija, daugėja produktų, rinka maža, koncentracija didelė, tenka ieškoti sprendimų. Vienas iš sprendimų pasiimti savo rinkos dalį – būti kūrybiškesniu ir kurti kūrybiškesnę reklamą.“ (R5).

Jau dabar reklaminės paauzės metu žiūrovai linkę perjungti kanalą arba užsiimti asmeniniais reikalais. Dominuojanti standartinė reklama darosi nebepajėgi atkreipti žiūrovo dėmesio, o „Procter & Gamble“ reklaminius klipus gelbsti tik jų transliacijos dažnis. Šiuo metu dar ne kiekvienas Lietuvos žiūrovas pajėgus kontroliuoti matomą televizijos turinį, tačiau sparčiai tobulėjančios technologijos po kelių metų leis vis daugiau žmonių pasirinkti televizoriuje, kurias reklamas žiūrėti, o kurias tiesiog praleisti. Tuo atveju „Procter & Gamble“ reklamoms nebepadės ir žinučių tankumas. Gali būti, kad tuomet standartinės reklamos alternatyva iš tiesų nustos egzistuoti.

3.2.6 Tyrimo apibendrinimas

Apibendrinus tyrimo rezultatus, kūrybiška reklama apibrėžta kaip įdomi, originali, išsiskirianti, aktuali ir unikali, tuo tarpu standartinė – neįdomi (nuobodė), panaši į kitas (neišsiskirianti), informacinė, nesukelianti emocijų, primityvi (banali), tiesmuka, mažiau pastebima ir neintelektuali. Šie apibūdinimai rodo, jog Lietuvos marketingo ir reklamos specialistams kūrybiška reklama kuria teigiamas asociacijas, o standartinė – neigiamas.

Kūrybišką reklamą ekspertai įvardijo efektyvesne, pagrindine priežastimi nurodydami vartotojui didesnių emocijų sukėlimą. Tačiau tyrimo dalyviai tvirtino, jog emocionalumas privalo derėti su racionalumu, t.y. kūrybiškoje reklamoje turi būti naudojama subalansuota (apimanti emocionales ir racionalius elementus) reklamos strategija.

Tyrimo dalyvių nuomone, lietuviškuose televizijos kanaluose vyrauja standartinės reklamos. Šią situaciją lemia 4 pagrindinės priežastys:

- *Reklamos užsakovo tipas.* Vyraujančios didžiųjų pasaulio kompanijų adaptuotos reklamos.
- *Žemas televizijos žiūrovų mentalitetas.* Televizijos turinys orientuojamas į provinciją.
- *Reklamos užsakovo drąsos stygius.* Kūrybiška reklama susijusi su aukštesne rizika bei užsakovai atskaitingi aukštesniems vadovams.

- *Žemas Lietuvos reklamos rinkos lygis.* Mažas stiprių kūrybinių reklamos agentūrų skaičius.

Pagrindiniais pasirinkimo tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos išskirti 6 veiksniai (kurių 2 pirmieji sutapo su teorinėje dalyje įvardytais):

- *Reklamuojamas produktas.* Jo kategorija, poreikis, naujumas ir masiškumas.
- *Vartotojų grupės.* Pagal amžių, lytį, socialinę padėtį, išsilavinimą, pomėgius ir pan.
- *Užsakovo požiūris į vartotoją.* Užsakovai, linkę vartotojus laikyti žemesnio mentaliteto, renkasi primityvias šablonines reklamas.
- *Užsakovo drąsa rizikuoti.* Sunku nuspėti vartotojo reakciją.
- *Užsakovo marketingo strategija.* Didžiųjų kompanijų (tokių kaip „Procter & Gamble“) strategijos pagrįstos žemais reklamos kūrimo kaštais ir aukštu transliavimo dažniu.
- *Reklamos biudžetas.* Ribota galimybė nusisamdyti geriausią (brangiausią) kūrybinę agentūrą arba didesni kūrybiškos reklamos kūrimo kaštai.

Iš empirinio tyrimo rezultatų matyti, jog pasirinkimo veiksnius galima suskirstyti į 2 grupes – priežastinius (reklamuojamas produktas, vartotojų grupės) ir pasekminius elementus (užsakovo požiūris į vartotoją, drąsa rizikuoti ir marketingo strategija).

Išvardyti pasekminiai veiksniai priklauso nuo tikslinės auditorijos (pvz., užsakovai jaunimo grupės neturėtų laikyti žemo mentaliteto, su jais užsakovas galėtų būti drąsesnis bei šiam vartotojui ratui greičiausiai neveiktų strategija, pavadinimu „ne kokybė, bet kiekybė“). Tuo tarpu reklamos biudžetas dažniausiai gali būti tiek priežastimi mažais kaštais sukurti nebrangiai įgyvenamą, bet labai originalią idėją, tiek pasiteisinimu dėl pritrūkusio biudžeto ir nepavykusio reklamos rezultato.

Ekspertinių interviu metu didžioji dalis respondentų vengė pripažinti standartinės reklamos alternatyvą (pastarąją įvardindami apskritai bloga ir netinkama reklamos rūšimi), tačiau pokalbio metu intuityviai minėdavo atvejus, labiau tinkamus įprastiems pranešimams. Tai patvirtina mokslinių tyrimų išvadas, jog egzistuoja pasirinkimas tarp reklamos tipų, nors kūrybiška reklama daugeliu atveju ir pripažįstama efektyvesne.

Pasak ekspertų, Lietuvos reklamos ir marketingo specialistai taip pat yra linkę rinktis kūrybišką reklamą, tačiau galutinis rezultatas daugeliu atvejų tampa standartinė reklama dėl kūrimo stadijoje įtrauktų naujų užsakovo apribojimų (smukdančių bendrąjį kūrybiškumo lygį) arba silpnų agentūros kūrybinių sprendimų. Vadinasi, galima teigti, jog didžioji dalis šabloninių lietuviškų reklamų yra ne pasirinkimo rezultatas, bet prasta idėja arba nepavykęs jos išpildymas.

Ateityje kūrybiškos reklamos paklausa turėtų augti, kadangi sparčiai mažės reklamos poveikis vartotojui bei didės produktų konkurencija. Kūrybinės agentūros turėtų jau dabar keisti užsakovų mąstymą ir ugdyti kūrybiškumo poreikį.

IŠVADOS

Teorinėje dalyje išskirti kūrybiškos ir standartinės reklamos apibrėžimų kriterijai iš dalies sutapo su empiriniais rezultatais. Apibendrinus, kūrybiška reklama įvardyta kaip originali, išsiskirianti ir aktuali. Standartinė reklama buvo suvokta kaip informacinė (racionali), neišsiskirianti (įprasta, šabloninė) ir stereotipinė (banali). Šis rezultatas patvirtino pirmąją darbo hipotezę (apibrėžimai buvo susisteminti remiantis keliomis nuomonėmis).

Reklamos tipų poveikis vartotojui gali būti vertinamas keliais populiariais tyrimo metodais, svarbiais renkantis tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos. Tai – reklamos prisiminimo, atpažinimo, patikimo bei pirkėjo motyvacijos kriterijais tyrimai.

Moksliniuose darbuose atliktos išvalgos padėjo prieiti prie išvados, jog pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos lemia 5 veiksniai:

- *Pirkėjų motyvacija*. Teigiamą būdingą kūrybiškoms reklamos, neigiamą – standartinėms.
- *Įsitraukimas į reklamą*. Aukštas – standartiniams pranešimams, žemas – kūrybiškiems (pagal įsigilinimo tikimybės modelį).
- *Prekės ženklo pozicionavimas*. Faktinių prekės ženklo savybių išskyrimas gali būti taikomas standartiniams pranešimams, psichologinio poveikio kūrimas – kūrybiškiems.
- *Produkto kategorija*. Aukštos rizikos – šabloninėms žinutėms, žemos – kūrybiškoms.
- *Vartotojų grupės*. Pagal amžiaus demografiją, pomėgius, išsilavinimą, lokacinę vietą.

Paskutinieji du veiksniai taip pat išskiriami empiriniame tyrime. Kiti ekspertų įvardyti kriterijai yra:

- *Užsakovo požiūris į vartotoją*. Standartinės reklamos paprastai kuriamos žemesnio mentaliteto pirkėjams.
- *Užsakovo drąsa rizikuoti*. Kūrybiška reklama susijusi su didesne rizika, tuo tarpu standartinė – saugi ir patikrinta.
- *Užsakovo marketingo strategija*. Standartinės reklamos įprastai kuriamos didžiųjų kompanijų (tokių kaip „Procter & Gamble“), kurios vadovaujasi žemais reklamos kūrimo kaštais ir aukštu transliavimo dažniu.
- *Reklamos biudžetas*. Kūrybiška reklama dažnai siejama su didesniu reklamos biudžetu.

Apibendrinus teorinius ir empirinius reklamos tipo pasirinkimo veiksnius, pagrindiniais galima išskirti produktą ir jo vartotojus. Vadinasi, marketingo specialistai, rinkdamiesi reklamos strategiją, pirmiausia turėtų susidaryti savo vartotojo portretą ir aiškiai įvardyti, kurias produkto savybes norima komunikuoti. Jeigu produktas skirtas masinei auditorijai su įvairiomis amžiaus grupėmis ar nevienodu vartotojo mentalitetu, reikėtų apsvarstyti kuris variantas tinkamesnis –

kūrybiška reklama su didele rizika likti nesuprastai ar primityvi šabloninė reklama su iš anksto nuspėjama skirtingų vartotojų reakcija.

Nors mokslininkai ir praktikai pripažįsta egzistuojantį pasirinkimą tarp dviejų reklamos tipų, tačiau vienbalsiai kūrybišką reklamą laiko efektyvesne ir lemiamu kriterijumi įvardija emocinio poveikio vartotojui sukūrimą. Ši išvada patvirtino antrąją darbo hipotezę.

Kita vertus, empirinio tyrimo dalyviai bei tyrėjai teigia, jog reklamoje emocionalumas turi derėti su racionalumu, kadangi pirmą išpūdį apie produktą sukuria jausmai, tačiau pirkimo sprendimą lemia logika. Tai papildo ir paaiškina ankstesniąją išvadą, kodėl kai kurios kūrybiškos reklamos, išpildydamos tik pagrindinį (emocionalų) efektyvumo kriterijų, nepasiekia numatytų rezultatų.

Šiuo metu lietuviškuose televizijos kanaluose dominuoja standartinės reklamos. Empirinio tyrimo dalyviai esamą situaciją aiškina 4 išskirtomis priežastimis:

- *Dėl reklamos užsakovo tipo.* Lietuvoje daugiausia transliuojamos didžiųjų pasaulio kompanijų (tokių kaip „Procter & Gamble“) adaptuotos standartinės reklamos.
- *Dėl žemo televizijos žiūrovų mentaliteto.* Televizijos turinys Lietuvoje orientuojamas į provinciją, kuriems suprantamesnės standartinės reklamos.
- *Dėl reklamos užsakovo drąsos stygiaus.* Kūrybiška reklama susijusi su aukštesne rizika.
- *Dėl žemo Lietuvos reklamos rinkos lygio.* Lietuvoje mažai stiprių kūrybinių reklamos agentūrų.

Vadinasi, standartinių žinučių persvarą televizijoje lemia ne tik didelis adaptuotų užsienio reklamų transliacijos dažnis, bet ir lietuviškų reklamos agentūrų sukurtas rezultatas.

Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, jog iš tiesų Lietuvos reklamos ir marketingo specialistai teikia prioritetą kūrybiškai reklamai, tačiau dėl kūrimo studijoje įtraukiamų naujų užsakovo apribojimų arba silpnų agentūros kūrybinių sprendimų galutinis rezultatas daugeliu atvejų tampa standartine reklama. Šis ekspertų teiginys (patvirtinės trečiąją darbo hipotezę) galėtų būti pagrindu naujoms diskusijoms ir tyrimams.

Ateityje kūrybiškų reklamų skaičius turėtų augti dėl dviejų priežasčių – mažėjančio reklamos poveikio vartotojui ir didėjančios produktų konkurencijos. Įvardytos tendencijos ypatingai aktualios turėtų būti reklamos užsakovams, iki šiol vengiantiems drąsios ir išskirtinos reklamos.

Kadangi įtikinti užsakovus pakeisti savo požiūrį nėra paprasta, kūrybinės agentūros turėtų jau dabar ugdyti savo užsakovus – skatinti kūrybiškumo poreikį. Vienas iš galimų būdų – įtraukti juos į reklamos kūrimo procesą – t.y. leisti užsakovams tapti idėjos bendraautoriais. Kaip pasakė vienas ekspertas – „klientas yra idėjos tėvas, kadangi jis tau duoda produktą“.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. *5 klausimai dviems „Adrenalino“ laimėtojams* [interaktyvus]. [S. l., 2007] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=470
2. *About D&AD* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dandad.org/about/>
3. *About Effie* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.effie.org/about>
4. *Advertising* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12
5. AYANWALE, Adeolu B.; ALIM, Taiwo; ir AYANBIMPE, Matthew A. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. In *Journal of Social Science* [interaktyvus]. 2005, vol. 10, no. 1, p. 9-16. [žiūrėta 2010 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.krepublishers.com/02-Journals/JSS/JSS-10-0-000-000-2005-Web/JSS-10-1-001-076-2005-Abst-PDF/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B/JSS-10-1-009-016-2005-164-Ayanwale-A-B.pdf>
6. ANG, Swee H.; ir LOW, Sharon Y. M. Exploring the Dimensions of Ad Creativity. *Psychology & Marketing*, 2000, vol. 17, no. 10, p. 835 – 854.
7. ARDEN, Paul. *It's Not how Good You Are, It's how Good You Want to be*. 1st ed. S.l.: Phaidon Press, 2003. 128 p. ISBN 0-71-484337-7.
8. BAACK, Daniel W. *Recall and persuasion: does creative advertising matter?* In *Journal of Advertising* [interaktyvus]. [S. l., 2005] [žiūrėta 2010 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/596500-1.html>
9. BARLOW, Christopher M. *Guilford's Structure of the Intellect* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cocreativity.com/handouts/guilford.pdf>
10. BHARGAVA, Rohit. *5 Reasons Your Customer's Age Doesn't Matter* [interaktyvus]. [S. l., 2009] [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fastcompany.com/blog/rohit-bhargava/influential-marketing/5-reasons-your-customer-s-age-doesn-t-matter>
11. *Creativity* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12#C
12. CRASK, Melvin R. Typology of main message strategies for television commercials. In *Journal of Advertising* [interaktyvus]. 1989, vol. 18, no. 1, p. 36-41. [žiūrėta 2010 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising-television-advertising/>

105179-1.html>

13. *Early TV Advertising*. [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.historyoftv.net/early_tv_ads.html>
14. GEDMINAITĖ-VANAGIENĖ, Vitalija; ir KLUPŠAS Feliksas. *Rengiamų vadybininkų kūrybingumo ugdymo svarba* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Gedminaitė%20Vanagiene%20Vitalija_1.htm>
15. GOBE, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. 1st ed. New York: Allworth Press, 2001. 352 p. ISBN 1-58115-078-4.
16. GREEN, Mark. *Integrated marketing: the new „traditional“ advertising?* [interaktyvus]. [S. l., 2006] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/1177451-1.html>>
17. HEATH, Robert G.; NAIRN, Agnes C.; ir BOTTOMLEY Paul A. How Effective is Creativity? Emotive Content in TV Advertising Does Not Increase Attention. *Journal of Advertising Research*, 2009, vol. 49, no. 4, p. 450-463.
18. *Information/rational Appeals* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.advertisingglossary.net/definition/1528-Information/rational_Appeals>
19. KOTLER, Philip, et. al. *Principles of marketing*. 3rd European ed. Harlow: Prentice Hall-Financial TimesPearson Education, 2002. 856 p. ISBN: 0-273-64662-1.
20. KRIŠČIUKAITYTĖ, Agnė. Reklamos vaisių paieškos. In *Verslo klasė* [interaktyvus]. [S. l., 2007] [nr.] 4 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.], p. 18. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1050&id=605923>>
21. KRUGMAN, Herbert E. Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*, 2000, vol. 40, no. 6, p. 49-54.
22. KUZMINAS, Maksimas. Reklama – ne tik kūrybiška, bet ir efektyvi. In *Verslo žinios* [interaktyvus]. [S. l., 2006] [nr.] 233 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 10 d.], p. 11. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=491353&strid=1002&rs=0&ss=1&y=2006%2012%2001>>
23. *Kūrybingas darbas su verslo gigantais pakėlė „Not Perfect“ apyvartą* [interaktyvus]. [S. l., 2006] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-rinka/kurybingas-darbas-su-verslo-gigantais-pakele-not-perfect-apy.html>>
24. LIAUDENSKIS, Mindaugas. Ar patinkanti reklama „parduoda“. In *Vadovas ir pasaulis* [interaktyvus]. [S. l., 2007] [nr.] 12 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/3.8-Ad-liking%20-%204.html>>

25. LIAUDENSKIS, Mindaugas. Kaip įvertinti, ar reklama susilaukė dėmesio. In *Marketingas* [interaktyvus]. [S. l., 2006] [nr.] 11 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/3.4-Publikacija-Recall,%20recognition%20-%201.html>>
26. LIAUDENSKIS, Mindaugas. Kokybiniai tyrimai reklamoje. In *Vadovas ir pasaulis* [interaktyvus]. [S. l., 2007] [nr.] 2 [žiūrėta 2009 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/3.7-Kokybiniai%20tyrimai%20-%201.html>>
27. LR *Reklamos įstatymas* [interaktyvus]. [S. l., 2002] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351>
28. NAIMAN, Linda. *What is Creativity?* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.creativityatwork.com/articlesContent/whatis.htm>>
29. ORWIG, Ken. *Rational Appeals vs. Emotional Appeals in Advertising and Marketing Communication* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.orwig.net/articles/rational_emotl/rational_emotl.html#>
30. *Our mission* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oneclub.org/oc/mission/>>
31. *PASSWORD žiuri interviu: Regimantas Malakas ir Algirdas Čiburys* [interaktyvus]. [S. l., 2008] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=526>
32. PERCY, Larry; ir ELLIOTT, Richard. *Strategic advertising management*. 3rd ed. New York [N.Y.]: Oxford University Press, 2005. 335 p. ISBN: 0-19-927489-4.
33. PERCY, Larry; ir ROSSITER, John R. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. In *Psychology and Marketing* [interaktyvus]. 2006, vol. 9, p. 263-274. [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/112780094/abstract>>
34. PERCY, Larry. *What drives effective marketing communication strategy?* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.larrypercy.com/mcs.html>>
35. PERLOFF, Richard M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 4th ed. New York [N.Y.] London: Routledge, 2010. 430 p. ISBN: 978-0-415-80568-1.
36. PETTY, Richard E.; ir CACIOPPO, John T. The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* [interaktyvus]. 1986, vol. 19, p. 123-205. [žiūrėta 2010 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://psychology.uchicago.edu/people/faculty/cacioppo/jtcereprints/pc86.part1.pdf>>
37. PLESSIS, Erik D. *Advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Millward Brown, 2008. 232 p. ISBN: 978-0-7494-5024-3.

38. *Research and the Brain - Myths and Consensus* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2009 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.968>>
39. *Research Matters | Emotional Advertising Is More Effective Than Rational Appeals* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://nerland.officewebsiteonline.com/LinkClick4931.pdf?fileticket=qU4a1flcPGQ%3D&tabid=67>>
40. ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; ir LENZ, Vicki. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 2001. 247 p. ISBN 0-07-136414-5.
41. RUNCO, Mark A.; ir PRITZKER, Steven R. *Encyclopedia of Creativity*. 1st ed. San Diego: Academic Press, 1999. vol. 1-2. 810 p. (23 p.) ISBN: 0-12-227075-4.
42. *Septintajame „ADrenaline“ apdovanoti kūrybiškiausių reklamų kūrėjai*. [interaktyvus]. [S. l., 2009] [žiūrėta 2010 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.komaa.lt/index.php/puslapio_struktura/bendrai/naujienos_pranesimai_spaudai/septintajame_adrenaline_apdovanoti_kurybiskiausių_reklamu_kurejai/1148>
43. *Should My Advertising Stimulate an Emotional Response?* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/KnowledgeCenter/PointsOfView.aspx>>
44. SIMONTON, D. K. Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 2000, vol. 5, no. 1, p. 151-158.
45. SKALBERG, Peter. *Creativity vs effectiveness* [interaktyvus]. [S. l., 2007] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing-interactive.com/news/472>>
46. SMIT, Edith G.; VAN MEURS, Lex; ir NEIJENS, Peter C. Effects of Advertising Likeability in a 10 year perspective. *Journal of Advertising Research*, 2006, vol. 46, no. 1, p. 73-83.
47. SMITH, Robert E.; ir YANG, Xiaojing. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. In *Marketing Theory*, 2004, vol. 4, no. 1-2, p. 31-58.
48. STONER, James A. F.; ir FREEMAN, R. Edward. *Management*. 5th ed. Englewood Cliffs [N.J.]: Prentice Hall, 1992. 734 p. ISBN: 0-13-544735-6.
49. *Susikiškite savo kūrybą...!* [interaktyvus]. [S. l., 2006] [žiūrėta 2010 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://lit.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=22&id=248>
50. THOMAS, Jerry W. *Motivational research* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.decisionanalyst.com>>
51. *Traditional Advertising Is Not Dead, It's Just Changing* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. kovo 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.themarketingspotblog.com/2008/06/traditional-advertising-is-not-dead-its.html>>

52. *TV ads may be more effective if we pay less attention.* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2010 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bath.ac.uk/news/2010/02/24/heath/>>
53. „VRS grupė” pateko į tarptautinio reklamos efektyvumo konkurso “AME 2006” finalą [interaktyvus]. [S. l., 2006] [žiūrėta 2009 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/naujienos/reklamos-rinka/vrs-grupe-pateko-i-tarptautinio-reklamos-efektyvumo-konkurso-ame-2006-f.html>>
54. *What makes a great TV ad?* [interaktyvus]. [S. l., s. a.] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Content/KnowledgeCenter/PointsOfView.aspx>>
55. WRIGHT, Ray. *Advertising*. 1st ed. Harlow: Prentice Hall, 2000, 315 p. ISBN 0-273 63289-2.
56. ZIEMS, D. The Morphological Approach for Unconscious Consumer Motivation Research. In *Journal of Advertising Research*, 2004, vol. 44, no. 2, p. 210-215.

Creative and Standard Advertising: Criteria of Definition and Factors of Selection

Deimantė Statinytė

SUMMARY

Recently conducted researches and creative advertising awards show that creative TV ads are much more effective than standard ones. However, TV advertising is still dominated by the standard commercials. The current situation raises the question of what are factors of selection between standard and what are criteria of definition of standard and creative advertising.

The object of master thesis is television advertisements – the creative and the standard ones. Its goal is to define the standard and creative advertising concepts and identify the factors of choice between standard and creative advertising.

Its main tasks are to define the standard and creative advertising concepts; to present advertising effectiveness of the investigative techniques; to review advertising effectiveness studies; presents the communication strategies and models that would help identify a creative advertising and standard selection criteria; to provide Lithuanian marketing and advertising professionals approaches in respect of the creative and standard advertising; to identify causes of the standard advertising domination in Lithuania; identify the main factors of selection between standard and creative advertising.

There was made a conclusion that creative advertising is identified as an original, distinctive and relevant. Standard ad was perceived as the information (rational), inconspicuous (routine, template) and stereotype (banal). The choice between standard and creative advertising leads to five factors: customer motivation, involvement in advertising, product category, consumer groups and brand positioning.

After the empirical research, using expert interviews, it came to the conclusion that Lithuania is dominated by a standard commercials because of advertisers type, low mentality of television viewers, advertisers lack the courage and the low level of Lithuanian advertising market.

The choice between a standard and a creative advertising is determined by factors: the product being advertised, consumers groups, advertiser approach to consumers, advertiser marketing strategy, advertisers lack the courage and advertising budget.

Also it came to the conclusion that the number of creative commercials in the future will increase, therefore advertising agencies have to develop advertiser principals and to encourage the need of creativity.

This master thesis may be useful for advertisers, advertising researchers and students of communication, analyzing advertising creativity.

PRIEDAI

I Priedas. Ekspertinio interviu klausimyno gairės

I blokas

1. Ar galite trumpai prisistatyti?

II blokas

2. Ar galėtumėte apibrėžti kūrybišką ir standartinę reklamą?
3. Ar galėtumėte išskirti svarbiausius kūrybiškos ir standartinės reklamos bruožus?
4. Ar kūrybiška reklama būtinai turi būti emocionali ar gali būti ir racionali?

III blokas

5. Kuris reklamos tipas yra efektyvesnis? Kodėl?
6. Ar galimas kombinuotas kūrybiškos ir standartinės reklamos variantas? Kodėl?

IV blokas

7. Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose? Kodėl?
8. Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje? Kodėl?
9. Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos konkrečiam produktui?

V blokas

10. Kurio tipo reklamos šalininkas esate jūs?
11. Kaip manote, ar kūrybiškos reklamos daugės ateityje?

Rimantas Stanevičius (R1) (2010 04 08 12:10)

Ar galite trumpai prisistatyti?

Šitos dalies labiausiai nemėgstu. (Juokiasi). Esu Rimantas Stanevičius. Reklamoje dirbu kokius 8 metus, komunikacijoje gal apskritai 10 metų, nes prasidėjo viskas nuo universiteto laikų labiau su interneto reklama, su tuometine naująja komunikacija, TV, žurnalais ir kita. Šiuo metu dirbu reklamos agentūroje „Milk“, 3 ar 4 metus... Dabar eina 4-ieji. O prieš tai – „Leo Burnett“ agentūroje 5 metus.

Pereinant prie mūsų pokalbio temos, ar galėtumėte apibrėžti kūrybišką ir standartinę reklamą?

Hm, čia beveik kaip normalaus žmogaus paklaustum meilės apibrėžimo. (Juokiasi). Sakykim, kas yra kūrybiška reklama? Tai pagal kokius standartus ją vertina festivaliai (aut. past. kūrybiškos reklamos apdovanojimų festivaliai), kurie iš principo vertina reklamą kūrybiškumą. Aš dar kartais sakau, kad vertina kokybę apskritai. Reklama yra komunikacija. Jie vertina jos kokybę, kiek ta komunikacija kokybiška, kiek ji kokybiškai atlikta, kiek jos yra idėja yra unikali, originali. Kiek jina yra... angliškai „relevant“... Patraukli, nežinau, įdomi... aktuali, va! Lietuviškas žodis bus aktuali. Kiek jina aktuali vartotojui, kiek artima produktui, nes reikia išgryninti produkto ar paslaugos esmę, kuri būtų aktuali vartotojui, ją pateikti šviežiu, originaliu būdu, kad reklama būtų pastebėta. Tai bus kūrybiška reklama, kokybiškai atlikta, kuri veikiausiai bus pastebėta ir apdovanota festivaliuose. Kurie ne šiaip sau žmonių išprotėjimo lygį vertina, kurie tai daro, bet vertina, ar ta reklama yra kokybiška ar ne. (Šypsosi).

O standartinė, šabloninė reklama?

Skamba kaip neoriginali. Kaip kopija, kaip nieko įdomaus, kaip kažkas, pro ką gali praeiti pro šoną ir neatkreipti dėmesio. Ir jeigu kiekviena reklaminė pertraukėlė prasidės ta reklama, tada tu galiausiai ją pastebėsi. Nes lašas po lašo... (Pauzė).

Ar galėtumėte išskirti svarbiausius kūrybiškos ir standartinės reklamos bruožus?

Viską susisteminti, kai kalbi apie kūrybiškumą, yra labai sunku. Tai jau tampa antikūrybiškumu. Dėdė Leo Burnett (aut. past. – tarptautinės reklamos agentūros „Leo Burnett“ įkūrėjas Leo Burnett) daug šnekėjo apie spaudą. Jis sakydavo, tave tai turi sustabdyti, tau turi pasirodyti įdomu, tu turi nenusivilti ir turi užgauti tavo jausmus. Viso to pasėkoje, tu tai įsiminsi. Tai čia gal būtų primityvūs

kriterijai. (Šypsosi). Tuo tarpu šabloninė – nuobodi, nepastebima, neįsimintina, tokia kaip visos kitos, erzinti, buka, nuvertinanti žmogaus intelektualinius sugebėjimus ir t.t. Nes kūrybiška reklama, atvirkščiai, tave įtraukia, priverčia susimąstyti.

Reklamos srityje nėra įprastas kūrybiškos ir standartinės reklamos priešinimas. Ar teisingas būtų šių reklamos tipų lyginimas?

Pasakysiu kitaip. Yra gera ir bloga reklama. Gera įprastai būna kūrybiška reklama. (Šypsosi).

Jūsų nuomone, kuris reklamos tipas yra efektyvesnis?

Dažniausiai kūrybiška reklama yra efektyvesnė.

Kokiu psichologiniu poveikiu pasireiškia kūrybiškos reklamos efektyvumas?

Jeigu tu gali susitapatinti su tuo, ką pamatei ar išgirdai... Ji nesibaigia savo pabaiga. Jinai tau kažką palieka. (Pauzė). Jeigu reklama užkabino kažkokį jausmą, tai veikiausiai jinai padarė didesnę poveikį. (Pauzė). Jeigu jinai labiau pastebima...tai turbūt ir visi klientai, ir kiti žino, kad mažiau pinigų reikės išleisti medijai. (Pauzė). Tokia reklama nepalieka abejingų. Jinai gali ir labai nepatikti, bet ji nepalieka viduriu. Blogiausia ką, gali turėti – tai abejingumą.

Ar galimas kombinuotas reklamos tipas, turintis ir kūrybiškos, ir standartinės reklamos elementų?

Ne, tarpinio varianto nėra. Yra tiesiog limitacijos, kurios tave įkvepia į tai pasižiūrėti dar kūrybiškiau. Aš daug metų „Leo Burnett“ agentūroje dirbau su tabaku „Philip Morris“, kur jie nieko negalėjo daryti. Niekur negalėjo net savo logotipo rodyti. Mes darydavom labai įdomius dalykus, kurie žmonėms labai patikdavo, nors nebūdavo net logotipo. Ir visi puikiai žinojo, kas tai yra ir nieko nereikėjo aiškinti. Kartais apribojimai tave įkvepia daug kūrybiškesniam sprendimui negu standartiškai tu galėtum daryti konkrečiai taip ir taip. (Pauzė). Neseniai mačiau reklamą iš Peru apie testimonial'us, t.y. tuos žmones, kurie parduotuvėje pasakoja, kokios geros yra kainos ir t.t., kas atrodo visiškai standartiška, visiškai „Procter&Gamble“ stilius ar pan. Reklamoje vaikinys prieina prie pirkėjo, klausinėja ką perka, kaip kainos. Pirkėjas pakankamai natūraliai atsakinėja, teigia, kad parduotuvėje pakankamai geros kainos. Tada vaikinys paklausia, ar šis nebus pasamdytas aktorius, nes labai gražiai apie parduotuvę atsiliepia, kas šiais laikais nebūdinga. Pirkėjas sako: „Ne ne, aš tikrai ne aktorius“. Tada vaikinukas paprašo atlikti vieną eksperimentą, t.y. kastingui suvaidinti vaidmenį. Ir aišku jam nieko nesiseka, nes jis tikrai ne aktorius. Tai standartiška viskas labai, bet tu gali išspausti kažką kartais labai netikėtai gero.

O kuriam tipui priskirtumėte reklamas su įprastomis namų šeimininkėmis, bet įdomesniu, juokingesniu ar šmaikštesniu siužetu?

Tie, kurie kuria, turbūt bando padaryt kažką gero – įtraukti aštresnį juokelį, klientas beveik nuperka, o po to liepia viską nugludinti visus kampus ir tada gaunasi banalus bandymas pajuokauti. Turbūt čia labai dažna situacija. Mums patiems tai labai dažnai nutinka. Nieko nepadarysi. Tokia reklama vis tiek prasta. Ji efektyvi tiek, kiek „Procter & Gamble“ turi prekės ženklų – jų turi apie šimtą. Kai per visus juos perka mediją, „Procter & Gamble“ gauna tokią nuolaidą, kad kaina lieka 10-20 proc. sumos. Jie gali bet ką reklamuoti, nes „užkapsės“ kiekiu ir jiems neapsimoka rizikuoti, nes šita formulė jiems veikia. Jiems neapsimoka daryti kūrybiškos reklamos. „Tide“ prekės ženklas kartais turi gerų reklamų. Jos pasirodo kartais. Ir „Colgate“ turi gerų reklamų. Kitas dalykas yra tas, kad šios kompanijos net reklamas kuria urmu. Jie pasitvirtina 5-6 idėjas ir visas iš karto filmuoja. Tada atlieka bandymus su fokus grupėmis, t.y. susikviečia žmones ir duoda jiems kaip ekspertams vertinti reklamas. Vertina pagal tą kontekstą, kurį žino. Ir kur nors Lenkijoje kokios 6 fokus grupės namų šeimininkės mums išrenka klipą, nes visam regionui rodo vieną kažkurį klipą. (Šypsosi). „Tide“ gal ir turi įdomesnių reklamos klipų, bet jų nerodo. Tos fokus grupės jų net neatrenka... Nors jos net nėra ekspertai.

Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose?

Baisios! (Juokiasi). Jeigu pastebėjai, dominuoja labai prastai suanimuoti maketai. Reklamos visiško skelbimo pobūdžio.

Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje?

Visi, aišku, nori tik labai geros reklamos, tik ne visi galvoja, kad labai gera yra kūrybinga. Dauguma mąsto: „Ne ne ne, čia per drąsu“. Dažniausiai, kai jau prieini prie sutarties pasirašymo ribos, galbūt net rizikuoti savo darbo vieta... (Pauzė) Nes užsakovai – ne patys aukščiausi vadovai priiminėja sprendimus, ir po to jeigu viskas bus gerai, tai gerai, bet gali būti tik „so so“ (aut. past. – pusėtinai), nes rezultatas priklauso ir nuo produkto. Gali padaryti labai gerą reklamą labai blogam produktui ir tikrai sužlugdyti tą produktą, nes tik daugiau žmonių sužinos, kad jis visiškai nieko vertas. (Šypsosi).

Ar galėtumėte įvertinti procentine išraiška, kiek užsakovų renkasi drąsias ir kūrybiškas reklamas idėjas, o kiek lieka prie paprastesnio ir saugesnio varianto?

Kokie tik 5 proc. būna geros, drąsios reklamos. Bet iš tiesų tai labai priklauso nuo kliento...nuo santykių su klientu. Ne visą laiką pavyks tokia reklama, net jeigu klientas ir sutinka, bet neduos tau

laiko, pinigų ar dar kažko. Arba tau nepavyks sugalvoti per duotą laiką ir dėl to nieko nesigaus. Ne viskas nuo kliento priklauso galų gale, bet...Kita vertus, su kiekvienu klientu yra atskira istorija. Tu turi brand'us, klientus, atskirus žmones ir t.t.

Ar jūsų agentūrai pavyksta visas reklamas pateikti kūrybiškai?

Žinoma, kad ne. Mes „Maximos“ reklamas kuriame. Jiems labai sunku surasti gerą idėją, labai sunku parduoti gerą idėją, o kai parduodi dar sunkiau ją gerai padaryti. Pavyzdžiui, paskutinė kampanija, kurioje vaikai klausinėja tėčio, kur yra Titikakos ežeras, kur dar ir dar kažkas ir jis viską žino, o paskui tėtis nueina į virtuvę ir klausinėja mamos, kur cukrus ir t.t. Kitaip sakant, parodo, kad tėtis žino daug, bet mama – dar daugiau. Tai buvo pirma padori idėja, kurią pavyko parduoti „Maximai“ ir ją visiškai sugadinti realizacijos stadijoje. Ji gavosi banali, nufilmuota su kvailomis šypsenomis...Buvo planuota visiškai kitokia psichologija negu ji gavosi ekrane. Tai pavyzdys, kaip idėja popieriuje gali atrodyti labai gera, bet ekrane ji gavosi eilinė „Maximos“ reklama. Padaryta tuo pačiu tonu kaip visada.

Vadinasi, lietuviai užsakovai vis dėlto lieka prie standartinės reklamos tipo?

Sunku pasakyti. Pirmiausia, ne visi atpažįsta gerą reklamą. Dažnai dideli užsakovai nuvertina pilką masę, t.y. renka idėjas arba įsivaizduoja, kad jų reklama turėtų būti padaryta pagal mažiausią bendrą vardiklį – kad ir kvailiausiam būtų aišku. Bet tada reklama neįdomi visiems kitiems į viršų nuo to kvailiausio. Kitas dalykas, jeigu yra kažkas drąsiau, žmogus gali sudvejoti ir kaip Poncijus Pilotas atiduoti tai kokia nors fokus grupei, kuri pasmerks idėją. Nors kartais fokus grupės to nenuteisia. Bet retai. Arba galima bijoti vadovo sprendimo po to ir sakyti: „Aš tai nesu tikras, aš abejoju“. Ir tada vadovas tikrai pritars, kad čia niekalas ir mums reikia to kito įprasto varianto.

O kaip mąsto ir reaguoja reklamos kūrėjai?

Visi yra visada savimi nepatenkinti. Perfekcionistai (aut. past. – tobulumo siekėjai). Darboholikai. Arba tiesiog save laikantys blogais kūrybininkais. (Šypsosi). Jeigu taip nėra, tada... (Juokiasi).

Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos?

Tai priklauso nuo kanalo, nuo produkto, jo naujumo. Kalbėtum pirmą kartą apie televizorių, kur niekas nežino, kas tai yra, turėtum paaiškinti, kad tai dėžė, rodanti kalbančias žmonių galvas ir pan., t.y. turėtum pristatyti produktą, kas tai yra. Kai tu kalbi apie tai 50 metų, tu gali rodyti spalvotus kamuoliukus, krentančius San Francisko gatvėje ir sakyti „Colour like no other“ (aut. past. „Sony Bravia“ televizorių reklaminis klipas). Bet jeigu tu pirmą kartą kalbi, tada tu negali to daryti. Taip,

pavyzdžiui, yra finansinės bankų paslaugos, bet tu gali pagauti žmogų už rankos tokiu būdu, kad jis paskaitytų tavo racionalią informaciją. Informatyvumas ar racionalumas nebūtinai turi būti nekūrybingas. Vienas kitam tai neprieštarauja. (Pauzė) Bet kūrybiška reklama tikriausiai būtinai turi būti emocionali. Tu renkiesi kalbėjimo toną. Tu kalbi su vaiku – kalbi vienaip. Kalbi su moterimi – kalbi kitaip. kalbi su mechaniku – kalbi dar kitaip. Kitokie juokeliai, kitokia estetika. Bet tai nereiškia, kad tu renkiesi daryti blogą reklamą. Visada stengiesi daryti gerai. Gaunasi – visaip. Dažniau – blogai. Tokia jau taisyklė. Arba reklamos yra tiesiog politiniai sprendimai. Kad įtiktum klientui, tu turi pasiūlyti kompromisą. Bet tie kompromisai gaunasi ne iš pasirinkimo, o todėl, kad tu nori parduoti. Kita vertus, jeigu tokiam klientui, kuris niekada neperka nieko gero, padarysi gerą idėją ir jis nupirks, tai greičiausiai ta idėja yra geniali. Jinai ne šiaip gera, bet labai gera. Esu pastebėjęs, kai idėja labai gera, tai net skeptiškas klientas tai mato ir supranta.

O kaip su „Top shop“ formato reklamomis, kuriose pateikiama vien racionali informacija vartotojui?

Taip, jos dažniausiai pristato naują produktą, kalba apie jo savybes. Bet yra Steve Jobsas (aut. past. vienas iš „Apple“ kompanijos įkūrėjų), kuris pristatinėja „Apple“ produktus, ir jis daro tą patį kaip „Top shop“ tik jis moka kalbėti, jis turi charizmą ir jis tai daro nepigiai. Tu juo tiki, o TV shop'ais – ne. Ir iš „Top shop“ nėra tokių sėkmingų brand'ų kaip „Apple“. Nors jie daro turbūt tą patį. Viskas priklauso nuo to, ką ir kaip tu sakai. Visos netikros šypsenos, perdėtos emocijos, visi pagražinimai ir t.t. Žmonės juos filtruoja, jie žiūri skeptiškai.

Ar Lietuvoje daugės kūrybiškos reklamos ateityje?

Ar Lietuvoje daugės gerų muzikos atlikėjų? Tas pats. Paklausa, pasiūla, žmonių edukacija. Tai kaip spekuliacija. Bet galbūt daugės, kadangi ir toliau mažės reklamos įtaka. Žmonės renkasi, ką žiūrėti, ką skaityti, kur eiti. Vadinasi, kad reklama išliktų efektyvi, ji turi būti aktuali (ang. relevant), įdomi, teikianti pramogą (ang. entertaining), todėl kad ji įsiterpia į tavo pramogą. Jeigu tu žiūri filmą, ji turi būti mažų mažiausiai tokia pati įdomi kaip tas filmas, muzikinis klipas ar kažkas kitas, ką tu žiūri ir tau teikia pramogą. Nauja mantra teigė, kad reklama turi būti engaging, užmezganti gilų ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo, kai ne tik pažiūri reklamą per televizorių, bet turi dar kažką papildomai padaryti. Kur nors nueiti, kažką nufotografuoti, nusiųsti, sužaisti, sudalyvauti ir tada tu daug daugiau įsitrauki. Tas engaging ir yra gilinti įsitraukimą. Prieš kelis metus prasidėjo „relevant“ mantra, kad reklama turi būti kažkokia paslauga žmonėms. Ir priklausomai nuo situacijos tu kažkurią renkiesi. Bet aš tikiu, kad jos visos yra netgi suderinamos. Reklama tampa arba dekoracija, arba tarša. Šiuo metu ji yra teršėja. Ir netgi jeigu pasiseka parduoti ir sukurti gerą reklamą, bet yra

prastas produktas, tu niekuomet nebegausi antro šanso iš to paties kliento. Iš tiesų galima sakyti, kad klientas yra idėjos tėvas, kadangi jis tau duoda produktą. (Šypsosi).

Ačiū jums už pokalbį!

Nidas Kiuberis (R2) (2010 04 08 15:45)

Ar galite trumpai prisistatyti?

Nuo 1997 m. dirbau reklamos agentūroje „Videvita“. Paskui jina pasivadino tarptautiniu tinklu „TBWA“. Pradėjau nuo projektų vadovo asistento, paskui projektų vadovu dirbau. Dirbau su „Kraft Foods Lietuva“ prekės ženklu „Karūna“, „Merrild“ ir kitais brand‘ais. Vėliau dirbau „Pizza Jazz“ marketingo skyriuje. 2001 m. atvykau į Vilnių ir pradėjau dirbti reklamos agentūroje „Garage 4x4“, kuri paskui persivadino į „Not Perfect“. Dirbau ten iki 2007 m., t.y. iki „Coffee Inn“ įkūrimo. Esu pridaręs nemažai televizijos klipų, pavyzdžiui „Kalnapilio“. Su „Tele2“ nemažai dirbau „Pildyk“.

Ar galėtumėte apibrėžti kūrybišką ir standartinę reklamą?

Mano supratimu, dauguma prekinių ženklų nebando surasti vieno išskirtinio bruožo ar savybės ir kūrybinei agentūrai sukurti aiškos užduoties, kurios centre būtų produkto savybė ir ant jos galėtų būti statoma kažkokia įdomi istorija. Daugelis prekės ženklų vadybininkų tiesiog vadovaujasi tokia įprasta kliše, kad nebūna blogos reklamos, o būna per mažai reklamos. Kaip „Procter & Gamble“ visos reklamos. Vis tiek jos įsimenamos absoliučiai daugumai žmonių, nes kalamos be proto daug ir žinomumas užkeltas iki begalybės. Tai yra „so yesterday“, nes vartotojas progresuoja, darosi vis labiau išsilavinęs, ypač miestietis. Mano manymu, šitoje vietoje didžiulę rolę vaidina laiku ir vietoje įdomiai suregzta istorija arba netikėtu kampu parodytas įvykis (aut. past. omenyje turima kūrybiška reklama). Nereikėtų pamiršti, kad mes labai mėgstame istorijas. Nuo vaikystės, nuo pasakų... Visi mėgsta kai tau papasakoja įdomią istoriją.

Bet dauguma standartinių reklamų taip pat turi istorijas?

Taip, bet daugumos tų reklamų mąstymas yra paremtas klišėmis. Nieko įdomaus. Nieko nepapasakota įdomaus. Viskas yra kažkur matyta, girdėta ir suklijuota. Išvis nėra jokio kabliuko. Turėtų būti kažkokia įdomi istorija, kuri kabina. Dauguma reklamų nekabina iš viso. Jos neįdomios ir tiesiog kvailos.

Ar galėtumėte išskirti 3 svarbiausius kūrybiškos ir standartinės reklamos bruožus?

Mano manymu, reklama visų pirma turėtų sudominti. Tada turėtų priversti arba paskatinti sulaukti finalo. Turėtų būti kažkokia įtampa.. Reklama turėtų būti įtraukianti. Jinai turi įtraukti ir vesti tavo dėmesį. Prikautyti, kad tu norėtum sužinoti, kas gale įvyks. Kaip ir kodėl čia viskas yra. Tai jinai turėtų sudominti ir patraukti dėmesį. Tuomet standartinė – supažindinti su logotipu ir paslaugos rūšimi. Pristatyti paslaugą ir užtvirtinti prekinį ženklą.

Kiek reklamoje svarbus emocionalumas ir racionalumas?

Kai renkasi produktą, vartotojas vis tiek racionaliai vadovaujasi. Čia užrašyta „jokių E“, draugas sakė, kad geras, kaina gera, gamintojas neblogas, pirkau prieš tai, buvo skanu. Bet čia visur trūksta vieno dalyko – emocijos. Tai ta emocija ir yra iš kūrybiškos reklamos. Tu emocionaliai ją pagauni, o racionalumą jis susidėlioja. Nes gali būti, kad racionalą jis pasiims iš savybės, ant kurios tu lipdysi kūrybišką reklamą. Manau, čia yra „win-win“, kai paimta vieta teigiama savybė ir apvilktą kūrybišku sprendimu. Emocionalumas turi sąveikauti su racionalumu, t.y. kūryba, pagrįsta apčiuopiamu dalyku. Bet reklama negali meluoti, nes melo kojos labai trumpos. (Šypsosi).

Kuri reklama – standartinė ar kūrybiška yra efektyvesnė?

Aš tai manau, kad... (Pauzė). Žinai, tavo klausimas labai platus. Jis labai neapčiuopiamas. Kas yra efektyvumas? Aš tikiu, kad rinkodaros užduotis – sukurti emocinį ryšį su prekiniu ženklu. Kad prekinis ženklas būtų tau emociškai artimas. Tai mano manymu, reklama, kuri yra įdomi, gali sukurti tokį ryšį ir įtraukti žmogų. Ypač dabartinį vartotoją, tokį atsargų ir įtarų, kuris viską pats susidėlioja. Būtent tokia reklama ir pajėgi tai atlikti. Kitokia reklama yra tiesiog bejėgė. Jinai yra triukšmas. Aš tiesiog perjungsiu kanalą arba eisiu pavalgyti. Aš niekada nežiūrėsiu tokių klipų, kurie neįdomūs. Pavyzdžiui, visos tos gėjiškos reklamos su šampūnais, valikliais ir t.t. Blogai. Aš nebeatskiriu, kas ten ką rodė.

Vadinasi, esate kūrybiškos reklamos šalininkas?

Be abejonės.

Ar yra produktų kategorijų, kurioms tinkamesnis būtų saugesnis, labiau standartiškas reklamos sprendimas?

Be abejo. Ypatingai pavyzdžiui...kur eina kalba apie kažkokį saugumą... Bet ne! Ką aš čia šneku dabar. (Šypsosi) Kalbant apie tą patį vaikų vėžimėlių saugumą galima labai kūrybiškai viską parodyti. (Pauzė). Bet dabar galvoju, yra vaistai, pavyzdžiui. Tai sritis, kur tu negali peržengti tam

tikrų normų, yra labai daug reikalavimų ir t.t. Cigaretės... yra didžiuliai apribojimai. Iš tikrųjų aš gal paliečiau tą kategoriją, kuri yra labai stagnatiška. Pavyzdžiui, mes kai darėme farmacijos kompanijai „AstraZeneca“ reklamą vaistams, man atrodo, apie atmintį, tai mes Raudonkepuraitės istoriją perpaišėme. Vaistams tai buvo iš viso kosmosas. Pamatė mūsų prezentaciją, iš karto pasakė „ne“. O mes klausiam, kodėl ne? Ir išėjo tas maketas specializuotoje spaudoje. Bet tokie atvejai vienetiniai šiuo metu, nes žmonės labai įsikalę sau į galvą. Tai tu negali jų šoko terapija gydyti, agentūra tiesiog niekada neturėtų klientų, tu turi nuolatos edukuoti. Agentūra visada šiek tiek edukacine veikla užsiima. (Šypsosi). Jinai bando būti drąsesnė. Jie (aut. past. reklamos užsakovai) visą laiką turi iššūkį, kad nori būti saugūs, o mes (aut. pats. reklamos agentūros) norime būti drąsūs. Dėl to, ką matai televizoriuje yra rezultatas daugybės nepasisėkusių kompromisų.

Ar galimas kombinuotas kūrybiškos ir standartinės reklamos variantas?

Aš manau, kad iš esmės turi būti aiškiai įvardintas žinutės transliuotojas. Jeigu tau transliuojama minutės trukmės istorija, tai tu vis tiek turi sužinoti, kas tau ją transliuoja. Visą kitą žmogus pats pasidarys. Problemos iškyla, jeigu reikia klipo apie nuolaidą. Nors vis tiek esu matęs sprendimų, kai sugalvojama kaip patraukti dėmesį, sudominti žiūrovą ir tai susiejama su nuolaida. Bet aš turiu omenyje, kad informatyvia prasme jis vis tiek negali būti nulinis. Informacija turi būti įdėta, bet tai reikia daryti su skoniu. Esu matęs daug atvejų, kai yra daroma istorija ir ji suvalgoma dėl to, kad reikia ilgą packshot'ą (aut. past. produkto pakuotės kadra) daryti. Pavyzdžiui, kai klipo gale sudeda grafiką, kainą, nuolaidas, brand'ą ir pan. Tai užima 15 sek., o kitas 15 sek. užima istorija. Kaip tu gali istoriją sutalpinti į 15 sek., kai pradžioje galvota, kad bus 30 sek. Va taip ir žlunga visos idėjos. Taip sugadinami visi klipai. Aš manau, kad turi būti pateikta informacija laiku ir vietoj, bet jinai negali dominuoti. Ir čia neišvengia tarpinio reklamos varianto padaryti.

Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose?

Aišku šabloninis. Reikia būti drąsiam labai visose grandyse – ir projektų vadovas, ir prekės ženklo vadybininkas, ir marketingo vadovybė. Esu matęs, kai pritrūksta drąsos paleisti ką nors įdomesnio. Dažnai žmonės labai linkę būti saugūs. Žinai, „playing safe“ (liet. žaisti saugiai) yra ne pats geriausias žaidimas. Tu žaisdamas saugiai, visuomet prarandi kažkokį savo išskirtinumą, pastebėjimą. Tai tas pats kaip žmogus be nuomonės.

Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje?

Problema tame, kad visi dar linkę apie vartotoją galvoti kaip apie kvaišį. Tie, kurie žiūri televizorių ir perka prekę, kad tie yra bukapročiai. Todėl kai tu taip galvoji apie žiūrovą, tu darai

viską kvailiau. Nes tu pagalvoji, kad jie nesupras čia, nesusiprotės, jiems čia bus neaišku, todėl reikia aiškiau pasakyti, jeigu rodai tarifą, tai reikia didelį rodyti, nes jo nepamatys. Visi galvoja, kad mes esame tokie... (pabeldžia į stalą). Bet klausimas kyla: „O ką daryti, jeigu prekė orientuota į kaimą?“ Aš sakau, reikia neprarasti sveiko proto šitoje vietoje. Tu negali užsižaisti su kūrybiškumu ir pamiršti, kam tu sakai tai. Visur bus tokių atvejų, kai reikės galvoti apie tai, kokie žmonės žiūri.

Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos konkrečiam produktui?

Viską gyvenime reikia daryti kūrybiškai. Nepamiršti rokenrolo ir kūrybos. Į viską reikia pažiūrėti įdomiau. Reklamos agentūra turi sugebėti pagaminti unikalų produktą (aut. past. t.y. reklaminių klipą). Turi sugebėti išsiaiškinti užsakovo tikslus. Reklama gali būti be proto kūrybiška, bet tu nieko nepasieksi, jeigu nežinosi apie savo produktą „A, B, C“ pagrindinių dalykų. Kitaip sakant, vienareikšmiai kūryba laimi mano akyse, bet ta kūryba turi būti apie kažką. Dažnai žmonės nesusitaria apie ką jie nori komunikuoti. Tu komunikuoji kainą, dizainą... gal tu komunikuoji ilgą baterijos trukmę.

Ar Lietuvoje daugės kūrybiškos reklamos ateityje?

Aš manau, kad daugės, nes žmonės vis sunkiau bus pasiekti. Nes mes vis labiau tampame turinio valdytojai. Aš vis daugiau žinau žmonių, kurie nekenčia reklamos. Blogai. Tu turi sudominti žmogų ir jam tai padaryti įdomiu būdu.

Dėkui už pokalbį.

Remigijus Kalpokas (R3) (2010 04 09 09:05)

Ar galite trumpai prisistatyti?

Reklamos ir marketingo srityje esu kažkur 15-16 metų. Kai pradėjau studijų metais, taip iki šios dienos. Teko dirbti „Phillip Morris“ marketingo skyriuje, paskui projektų vadovu vienoje reklamos agentūroje. Dirbome su „Kalnapičiu“, „Utenos trikotažu“, su „Step Top“. Vėliau dirbau „Lietuvos draudime“ marketingo specialistu. Paskui paraleliai įkūrėm „Partizaną“, į kurį pilnai perėjau.

Ar galėtumėte apibūdinti kūrybišką ir standartinę reklamą?

Aš manyčiau, standartinė reklama, turint omenyje „Procter & Gamble“, labiau pritaikyta tam globaliam pasauliui. Tai reiškia ne kažkokiai specifinei vietinei rinkai, kuri turi kultūrinius

ypatumus ar socialines bendras problematikas, kuriomis kūrybiška reklama gali labiau remtis, oponuoti, kelti diskusijas. Standartinė labiau neutrali reklama. Ji tiesiog daroma, kad būtų galima pritaikyti kuo platesnei auditorijai, kuo platesniam šalių ratui. Kuo mažiau įžeisti vieną ar kitą auditoriją ir tiesiog, kad ji kuo daugiau tiktų visiems. Dėl to ji ir gaunasi beformė, bekvapė, beskonė... nuobodoka. Tai ir yra to viso kompromiso dalis. Kūrybiška reklama drąsesnė, nebijo būti ne taip supраста... aktualesnė, galbūt labiau intriguojanti ir iššaukianti. Dėl to ji mus labiau užčiuopia ir mes ją traktuojame. Nes ji iš tikro daugiau pasako, ji turi daugiau skonio, žinutės. Ji tave užkabina.

Ar galėtumėte išskirti svarbiausius kūrybiškos ir standartinės reklamos bruožus?

Vienas iš standartinės reklamos bruožų – tu jas suvoki kaip panašias, kažkur matytas, atpažįsti tam tikrą standartą. Jinai ne tokia patraukianti dėmesį. Tuo tarpu kūrybiška – pirmiausia yra labiau pastebima. Aktuali, originali, intriguojanti, įkvėpianti. Gauni pirmą įspūdį. Kažkuo nauja. Žinutė persmelkia tave greičiau. Jai nereikia tiek dažnio transliacijai kaip tradicinei reklamai. Kur žinutė ateina per dažnį.

Kalbant apie racionalumą ir emocionalumą, ar kūrybiška reklama gali būti racionali?

Kūrybiška reklama yra visgi labiau emocionali. Tai jos pagrindas. Jinai kuriama tam, kad labiau užkabintų žmogų. Jos efektyvumas ir pasiekiamas per emocionalumą, kūrybiškumą. Kai tuo tarpu standartinių reklamų šalininkų privalumas remiasi tam tikrais išskaičiavimais. Kitaip sakant, jų reklama padaryta taip, kad galėtų tikti visiems, būtų rodoma daugelyje šalių. Per šią prizmę ji tampa racionali. Bet kūrybiška reklama, aišku, irgi gali būti racionali.

Kuri reklama – standartinė ar kūrybiška yra efektyvesnė?

Vėlgi, kas tai yra reklama. Ji kuriama auditorijos poveikimui, įtakojimui. Įtakoti – greičiausiai t.y. atkreipti dėmesį į produktus ir paslaugas, ir kad tai skatintų tave pirkti. Kūrybiška reklama turi didesnį poveikį, nes ji tave užkabina. Didesnė tikimybė, kad ji bus įtaigi ir įtakos vienokį ar kitokį tavo elgesį. Kai tuo tarpu standartinė reklama tai pasiekia per savo masiškumą, dažnumą, per savo gausybę. Bet tai nebūtinai palies tavo širdį. Aišku, yra visi psichologiniai dalykai, kai tu tiek rodai tas pačias spalvas, vienokią ar kitokią muziką, atmintyje visgi tas lieka ir pramuša. Jeigu kategorijoje nebus jokios alternatyvos, kuri pramuš ne tik tavo smegenis, bet ir palies širdį, gilesnes emocijas, tai tikimybė, kad tu nupirksi tas labai dažnai transliuojamas reklamas, yra didesnė. Nes visgi žmogus tokia būtybė, kuri priima sprendimus pagal tai, kiek yra susipažinęs su tam tikru dalyku, t.y. jam lengviau priimama dažnai kartojama informacija. Nes žmogaus smegenys ją

atpažįsta. Labai dažnai tiesiog neturime tam tikrose prekių kategorijose kitokios reklamos alternatyvos. Turime tuos gigantus, taranuojančius savo reklama ir tiek.

Bet ar yra produktų kategorijų, kurioms tiesiog labiau tinkamesnės standartiškos reklamos?

Sakyčiau, kad ne. Tik galiu paaiškinti tradicinės reklamos buvimą. Dėl to, kad ji daryta kaip kompromisas masinei auditorijai. Jeigu mes suvokiame, kad kūrybiška reklama daugiau paveiki, tai koks skirtumas, kokia tai kategorija. Skiriasi tik produkto specifika, gal auditorija... Tarkim, rimtesnė, solidesnė. (Pauzė). Bet tai nereiškia, kad jiems kūrybiškumas ar įdomesnis požiūris gali būti svetimas. Tai netiesa.

Ar galimas kombinuotas kūrybiškos ir standartinės reklamos variantas?

Numatyti tas ribas yra labai sunku. Yra dvi aiškos pozicijos – kodėl gimsta standartinės, ir kodėl gimsta tos, kurios mus labiau užkabina. Jeigu tu neturi biudžeto gausesnėms transliacijoms ir aplamai visa marketingo strategija drąsesnė, aktyvesnė, tai faktas kad tu turi orientuotis į kūrybą. Bet mes neturėtume vertinti reklamų bendrame jų kontekste, nes žiūrint iš šalies tu negali jų taip lyginti. Tu turi lyginti vienos kategorijos skirtingų gamintojų reklamas ir žiūrėti, ką daro vienas bei kitas. Jeigu vienas iš tiesų turi didžiulį biudžetą, dideles rinkas, aš sakyčiau, kad jos bus labiau kompromisinės ir tradiciškos. Kai tu esi mažesnis, tu nori išsikvoti auditoriją, tu negali iš karto tapti toks didelis. Tu neturi resursų tam. Tada gali pasiimti tau tinkamiausią auditoriją, kuri gali duoti tuo metu daugiausia pelno. Ir automatiškai dėl resursų stokos tu sieki kūrybiškumo. Tavo rinka mažesnė, todėl tu į ją labiau taikaisi, labiau įsiklausai.

Bet prisiminkime paskutines „Coca Cola“ reklamas. Tai masiškas produktas, tačiau jų reklamos vis labiau orientuojasi į kūrybiškumą. Kodėl?

Taip, aš netgi sakyčiau, kad visi turėtų stengtis būti kūrybiški. Netgi tie patys gigantai, kurie galvoja, kad jiems to visai nereikia. Jie turėtų dėl to susirūpinti ir keisti mąstymą. Ir iš tiesų jie yra išleidę kūrybiškų reklamų klipų, bet ne tokiose mažose rinkose. „Coca Colai“ reikėjo daug nueiti. Tai amerikietiška kompanija, kuri daug investuoja į pačią rinkodarą. Žino, ką tai reiškia, žino kaip vystyti prekės ženklus. Kitas dalykas, jie turi didžiulį pasaulinį, amžiną konkurentą „Pepsi“ ir paskutinės tendencijos verčia juos susimąstyti, kad didžiąją dalį atima vietiniai ir kiti produktai. Ta prasme, „Coca Cola“ kovoja ne tik su „Pepsi“, bet ir aplamai su kitais gėrimais, kurie labai sparčiai auga. Todėl kūrybiškumas tampa būtinybe šį prekės ženklą parduoti ne kaip gėrimą, bet emocinį produktą, kaip tam tikrą iliuziją. Kai tuo tarpu kiti daugiau leidžia naujus produktus ir daugiau dėmesio skiria funkciniais dalykams. Paimkim tuos pačius „Coca Cola“ produktus „Neste“ – jie

reklamuojami labiau per funkcinius aspektus, nes tai šiuo metu lengviausiai parsiduoda, o „Coca Colai“ jau reikia kažko daugiau. Vėlgi Lietuvoje „Coca Cola“ reklamos niekas nekuria – ji yra adaptuojama.

Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose?

Faktas, kad dominuoja standartinės. Pažiūrėkime į didžiausius televizijos reklamos pirkėjus ir pamatysime „Procter & Gamble“, kurie iš tiesų daro standartines TV reklamas visoms rinkoms. Lietuviškos reklamos agentūros nekuria jiems televizijos klipų, tiktai adaptuoja. Visa tai jie daro labai racionaliai dėl tam tikrų aiškių priežasčių – jie perka daug medijos, jie gauna didžiules nuolaidas, jie nenori daug investuoti į brangius turinius. Viskas yra suprantama. Mes norėtume labai kūrybiškos televizijos, ne tik reklamos. Kad būtų aktualios laidos, problematikos, įdomūs filmai, spektakliai, koncertai... tačiau mes susiduriame su piniginiiais klausimais. Tas turinys kainuoja. (Pauzė). Bet žmonės žiūri televizorių net nepriklausomai nuo jo turinio. Tiesiog yra tam tikras įprotis... tam tikra pramoga. Bet yra tam tikra riba. Tikėtina, kad nauja karta, kuri turi naujus įgūdžius, naujas aplinkas, televizorių žiūrės mažiau. Tas tendencijas visi matome ir seniai visi apie jas kalba. Viskas pereina į kitas plotmes, į kitus kanalus. Bet tai Lietuvoje vyksta ne taip greitai. (Pauzė). Nors vyksta. Todėl kad televizija atgautų savo pozicijas, jie turi giliau rūpintis savo turiniu. Lygiai tas pats galioja ir reklamai.

Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje?

Jeigu kalbėsime apie tuos kelis, kurie turi pinigų, tai aš manau, jie visi nori daryti kūrybišką reklamą. Tarkim, telekomunikacijų rinka. Jie stengiasi daryti kūrybišką reklamą, bet kaip jiems tai pavyksta, tai jau kitas klausimas.

Bet galbūt patys užsakovai riboja reklamos kūrybiškumą?

Tai visuomet turi būti du poliai. Agentūros turi nuolatos klientams mesti iššūki būti labiau kūrybiškiems, o klientas visą laiką turi racionalumo, nes jam tai ilgalaikio verslo perspektyva. Jis žiūrės į tai nuosaikiau. Jis visuomet ieškos racionalumo ir vengs rizikos. Nes kūrybiška reklama visuomet susijusi su aukštesne rizika, t.y. sunku suprognozuoti emocijas. Bet, aš manau, kad veikiant šiems dviem tandemams turėtų gautis tas vadinamasis viduriukas. Bet vienais atvejais tai pavyksta, kitais – ne. Manau, tiek vietiniai užsakovai stengiasi kūrybiškai, tačiau rezultatas – kaip gaunasi.

Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos konkrečiam produktui?

Aš visuomet rinkčiausi kūrybišką reklamą. Kaip pavyks – kitas klausimas. Šis pasirinkimas tarp dviejų tipų galbūt labiau aktualesnis mūsų šalies marketingo specialistams. Mūsų rinkoje aš stengčiausi tik kūrybiškai. Nebent turėčiau masinį produktą... Bet vis tiek stengčiausi būti kūrybiškas. Galbūt negalėčiau su masiniu produktu būti tiek drąsus ir taiklus. (Pauzė) Lengviau būti drąsiam ir taiklesniam su mažesne auditorija. Pavyzdžiui, studentai. Tai auditorija, su kuria gali būti jau drąsesnis, bet vėlgi studentų išsilavinimas, potyriai dabar tokie skirtingi, kad vieniems mano reklama bus labai kūrybiška, o kitiems – nuobodi. Nėra kriterijų, tai labai subjektyvu.

Vadinasi, save priskiriate kūrybiškos reklamos šalininkams?

Taip! Man net nekylo klausimų, kad aš dabar esu įprastos reklamos šalininkas ir turime kurti kažkokį kastruotą variantą, tinkamą visiems.

Jeigu būtumėte priimančias sprendimus „Procter & Gamble“ marketingo vadovas, suvokdamas standartinės reklamos privalumus, kurį reklamos tipą tuomet rinktumėtės?

Turėdamas tą formatą, įsiklausydamas į produkto vadybininkus, prekybininkus, aš vis tiek reklamą kreipčiau link originalesnio formato.

Ar Lietuvoje daugės kūrybiškos reklamos ateityje?

Net neabejoju. Nėra kito kelio. Konkurencija didėja visose produktų kategorijose, todėl tu visada susidursi su ta problema – norėsi išsiskirti iš kitų. Tuo labiau tu visada norėsi užsidirbti daugiau. Tau niekas niekada nemokės ir nepirks daugiau, jeigu tu būsi nuobodesnis, vienodesnis. Sprendimas pirkti daugiausia įtakojamas emocijų. Pirmiausia yra emocija, o po to tik racionalus paaiškinimas. Nors kūrybiška reklama gali būti labai racionali. Pavyzdžiui, paskutinės džinsų „Diesel“ reklamos su šūkiu „Be stupid“ (liet. „Būk kvailas“) – labai paprastas formatas, racionali tekstai. Bet, žinoma, jinai turėjo daugybę kitų koreliacijų. Tu ją žiūri ir suvoki kaip kūrybišką. Daugelis žmonių gali pasižiūrėti kitaip – kur čia ta emocija, žmonės, jaunimas, agresija, seksas ar pan. Arba jų kampanija „Sex sells. Unfortunately we sell jeans“ („Seksas parduoda. Deja, mes parduodame džinsus.“). Galima sakyti, tai irgi labai racionali reklama, bet iš tikro labai kūrybiška ir visiškai pataiko. Bet vėl tai mano subjektyvi nuomonė. Kitas vertins kitaip. O geriausiai atsakys vartotojas. (Šypsosi).

Jeigu galime pasakyti, kad šiuo metu kūrybiška reklama yra efektyvesnė, kaip jos efektyvumas keisis ateityje?

Tai jeigu mes dabar teigiame, kad „Procter & Gamble“ reklamos yra standartinės, o „Diesel“ – kūrybiškos, ir to standarto daugiau. Ir staiga situacija pasikeičia – pasidaro daugiau „Diesel“ reklamų tipo, o mažiau visiškai sausos, produktinės. Tai aš manau, kad labai greitai viskas apsivers ir pradės sakyti atvirkščiai. Tai taps neformatu.

Ačiū jums už pokalbį.

Tomas Ramanauskas (R4) (2010 04 09 16:10)

Ar galite trumpai prisistatyti?

Tomas Ramanauskas, „Love“ agentūros kūrybos direktorius, vadovas arba, paprasčiau sakant, vienas iš „Love“ agentūros įkūrėjų. Reklamos srityje dirbu apie 10 metų – 6 metus dirbau „Leo Burnett“ agentūroje, po to – darbas susijęs su reklama „MTV“, o dabar „Love“ agentūra.

Ar galėtumėte apibrėžti kūrybišką ir standartinę reklamą?

Skirstymas gana įdomus, paprastai mes taip neskirstome. Galima būtų išskirti funkcinės reklamos, kurios labai primityviai, tiesmukai nurodo funkciją, ir kūrybiškas reklamas, kurios turi labai gerą idėją – unikalios, įdomios, išskirtinės, naudoja metaforas, simbolius ir t.t., kad pasakytų tai, ką nori. Paprastai, tai yra daug tyrimų apie tai daryta, šimtą kartų įrodyta, kad efektyvesnė ta reklama, kuri yra kūrybiškesnė. Buvo atliktas toks „Leo Burnett“ tyrimas, kuris įrodė, kad kūrybiškesnė reklama geriau parduoda, kas man atrodo labai logiška ir žmogiška. Aš niekada nebuvo funkcinės reklamos, kuri neturi jokios emocijos, šalininkas, dėl to aš jos nesuprantu ir nepateisinu. Aš manau, kad ji beprasmiška ir beviltiška, ir tai, kad, „Procter & Gamble“ turi tokių reklamų milijonus bei transliuoja žvėrišku tankiu, tai galbūt jiems padeda pasiekti rezultatų, bet jeigu jie rinktųsi trigubai įdomesnę reklamą, galbūt ją trigubai mažiau turėtų transliuoti ir sutaupytų savo kaštus.

Ar galėtumėte išskirti svarbiausius kūrybiškos ir standartinės reklamos bruožus?

Kaip ir minėjau, standartinei labai būdingas nuėjimas į pačią funkciją, kaip rusai sako „ką šneku, tą ir rodau“. Standartinėje reklamoje tai labai jaučiasi, ir tai labai neįdomu ir nuobodu, nes standartinėje reklamoje įprasta galvoti, kad vartotojas yra kvailas, todėl viską reikia pateikti suprimityvintai. Tai priveda prie to, kad reklama pasidaro tokia, kokios mes visi nuoširdžiai nekenčiame. Tikrai tokios reklamos visi nekenčia. Kalbama nenatūraliu, pakeltu balsu ir t.t. Ji

atrodo kaip turgaus prekeivis, kuriuo tu gyvenime nepasitikėtumei. kažkas yra labai gerai pastebėjęs, kaip suvokti reklamą, ypatingai televizijos. Reikia įsivaizduoti, kad esi svetimo, tau nepažystamo žmogaus miegamajame ir kažką jam pasakoji. O jis turi magišką pultelį, kuriuo bet kurią sekundę gali tave išjungti. Kai taip pamąstai, imi suprasti, koks iš tikrųjų įsilaužėlis yra reklama žmogaus gyvenime. Jis nori žiūrėti filmą, laidą, bet nenori reklamos. Todėl ta reklama, kuri nueina iki pat funkcijos pateikimo, iki pat primityvumo ir negerbimo žiūrovo, ji save dalinai pasmerkia. Galima pažiūrėti į pačią reklamos istoriją, kodėl taip atsitiko. Anksčiau dauguma reklamos buvo funkcinės, anksčiau buvo įmanomas toks dalykas kaip „USP“ (ang. „Unique Selling Proposition“ – unikalaus pardavimo pasiūlymas). Šis metodas dabar yra neįmanomas, nebėra tokio dalyko, nes visi MP3 grotuvai vienodi – kuo skiriasi „Samsung“ nuo „Sony“ nei tu man, nei aš tau nepasakyčiau. Ryškių „USP“ nebėra, nes per daug viskas supanašėjo, lieka tik „ESP“ (ang. Emotional Selling Proposition – emocinis pardavimo pasiūlymas) – emocinė pusė, dėl to ši reklama tampa ženkliai prasmingesnė, kai tavo produktas yra toks pat. Tavo milteliai balti ir tu sakai reklamoje: „Mano milteliai yra balti ir jie skalbia baltai.“ Tokią pačią reklamą sukuria tavo konkurentas ir tu nebesugebi išsiskirti. Todėl kūrybiškumas reikalingas pozicionavimui ir išskirimui. Kūrybišką reklamą išskirčiau kaip stebinančią, netikėtą ir su humoro jausmu. Humoro jausmas yra svarbus bruožas. Standartinės reklamos irgi naudoja humoro jausmą, bet primityvų, skirtingai nei kūrybiškos – gerą, ironišką, subtilesnį. Be to, kūrybiška reklama tai dar nereiškia, kad ji yra nesuprantama arba sudėtinga. Gera kūrybiška reklama yra ir suprantama, ir sujaudinanti, ir atkreipianti dėmesį ir t.t. Tai žongliravimas tarp žinutės, kurią turi pasakyti ir tarp būdo, kuriuo tu pasakai. Gali meilėje prisipažinti labai nuobodžiai ir gali tą padaryti labai originaliai, nors žinutė bus ta pati. Tai netikėtumas, įvairesnė kalba, įdomesni vaizdai.

Vadinasi, teigiate, jog kūrybiška reklama efektyvesnė?

Taip, aš taip manau.

Ar kūrybiška reklama būtinai turi būti emocionali?

Emocija yra kūrybiškos reklamos pamatų dalis. Reklama yra komunikacija, o bet kokia komunikacija beveik neįmanoma be emocijų. Net emocijos nebuvimas rodo tam tikrą emociją. Emocija vienur ryškesnė, kitur mažesnė, bet ji visą laiką yra. Be to, kūrybiška reklama privalo būti racionali. Turi būti balansas, t.y. dvi pusės – emocionali, t.y. nuotaika, išvaizda, ir racionalioji, t.y. taisyklės, tavo žaidimo laukas. Pavyzdžiui, racionalusis elementas – šis telefonas turi 10 GB atminties, bet tu tam dalykui gali suteikti emocijas. Užuoť pasakęs „iPhone“ turi 10 GB atminties, tu gali pasakyti, kad su tais 10 GB tu gali paklausyti viso savo gyvenimo muziką. Tai tas pats, bet

kitoks priėjimas – emocijų suteikimas. Racionalumas ir emocijas yra greta. Neracionali reklama įmanoma tuo atveju, kai yra įvairūs mados produktai, kur racionalumo nebelieka, tik prekės ženklas ir emocija. Bet racionalumas yra labai svarbus dalykas, kuris gali derėti su emocionalumu. Ir man kartais atrodo, kad ta reklama, kuri buka ir primityvi, ji kartais tampa visai net neracionali.

Ar yra produkto kategorijų, kurioms būtų tinkami tik standartinės reklamos sprendimai?

Reikia nepamiršti vieno dalyko – niekada negalima sakyti, kad produktas lygus reklamai. Ta prasme, tarp produkto ir jo reklamos negalima dėti lygybės ženklo. Jeigu taip būtų, tai „iPhone“ gyvenime nebūtų toks populiarus, nes jo reklama nėra kažkokia fantastiška ir išskirtinė, tuo tarpu pardavimai yra puikiausi. Nors jie daro pakankamai „produktines“ reklamas, bet jie faktiškai vieni iš nedaugelio turi kažkokį „USP“ – unikalumą, išskirtinumą, priėjimą prie visuomenės. Kitaip tariant, tai atvejai, kai pats produktas tampa savo reklama, ir jam nebereikia reklamos, išskyrus pasakyti galbūt kainą arba parodyti „iPhone“ ir pasakyti: „Čia mano produktas“. Tada taip. Tada kartais net nėra prasmės apsimetinėti kažkuo daugiau, kurti, lipdyti „lašiniaus“. Bet tai būna labai reti atvejai, mano manymu.

Vadinasi, pasirinkimas tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos priklauso nuo produkto?

Produktas įtakoja. Pavyzdžiui, yra toks posakis – niekas nenužudo blogo produkto taip greitai ir taip efektyviai kaip gera reklama. Jeigu tu padarysi blogam produktui gerą reklamą, visi pasižiūrės, pabandys ir sakys: „Katastrofa“. Daugiau to produkto nepirks visam laikui. Tokių atvejų gali būti, bet tai nebus reklamos nuopelnas. Ji gali būti primityvi ir parduoti fantastiškai dėl to, kad bus geras produktas arba dėl to, kad bus dar geras kainos pasiūlymas. Jeigu tu turi šešis kartus pigesnį pieną ir pasakysi: „Pienas už šešis kartus mažesnę kainą“, turbūt ši reklama suveiks labiau nei šešis kartus brangesnio pieno, kuris rodys labai gražų lauką ar kitokį kūrybišką sprendimą.

Ar galimas kombinuotas kūrybiškos ir standartinės reklamos variantas?

Aš esu įsitikinęs, kad reklama turi būti tik kūrybiška. Esu visiškai prieš tą mintį, kad reklama turi būti šabloninė, neįdomi ir t.t. Vadinasi, viduriuko net negali būti, yra tik du poliai. Reikia siekti kūrybiškumo. Sukurti kūrybišką reklamą pasaulyje per metus pavyksta gal 100 kompanijų, bet siekia to galbūt 50 tūkst. prekės ženklų. Aš visą laiką vertinu pastangas. Nepavyko 9 kartus, 10 pavyks. Reikia to siekti sąmoningai.

Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose?

Mūsų reklamos rinkos lygis nėra pakankamai aukštas, todėl sakyčiau dominuoja absoliučiai standartinė reklama, nes net bandantys padaryti kitaip vis tiek padaro šabloniškai. Naudoja tam tikras klišes, tam tikrą humorą. Visi girdėti juokai, vien stereotipai. Visi šie dalykai yra standartinės reklamos pamatas ir variklis. Lietuvoje yra dauguma standartinės reklamos.

Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje?

Priklauso nuo užsakovo vidinės verslo kultūros. Tie, kurie labiau išsilavinę, natūralu, kad jų poreikis yra didesnis. Rimtieji, didieji klientai yra labai reiklūs kūrybiškumui. Nesakau, kad labai lengva jiems parduoti geras idėjas, bet jie labai reiklūs. Jie reikalauja kūrybiškumo. Kartais ji ir smukdo, nes turi labai daug vidinių baimių, reikalavimų, pareigybių, kurioms jie atskaitingi ir pan., bet bendrai paėmus, visi nori, kad apie jų reklamą šnekėtų. Kelias tik vienas – daryti tai kūrybingai, daryti tai kitaip nei daugelis.

Kokius išskirtumėte pagrindinius veiksnius, lemiančius pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos konkrečiam produktui?

Labai paprasta, kas lemia. Kodėl pasaulyje yra vienas „Apple“? Kodėl negali būti 500? Atrodytų tiek kūrybiškų žmonių, bet, matyt, nepakankamai. Lygiai taip pat, kodėl yra vienetai unikalų, stiprių prekinų ženklų? Dėl to, kad tam tikru dėkingu laiku ten dirbo žmonės, kurie turėjo daugiau talento nei kiti, įdėjo daugiau darbo ir t.t. Tai labai lemia talento buvimas arba nebuvimas. Natūralu, kad visą laiką taip bus, jog dauguma reklamų bus prastos – ne visi galės nusipirkti geriausias agentūras arba sukurti geriausias idėjas ir t.t. Jeigu geriausios reklamos agentūros darytų visiems klientams, aš garantuoju būtų 80 proc. kūrybiškos reklamos.

Jūsų nuomone, pasirinkimą tarp šių dviejų reklamos tipų lemia finansiniai ištekliai ir reklamos agentūrų kūrybingumas?

Taip, bet toli gražu ne tik tai. Lemia pačių klientų marketinginė reklamos kultūra, išsilavinimas, noras ir drąsa, kartais ir produkto specifika. Daug sunkiau yra padaryti kažką ypatingai kūrybiško bankui, daug lengviau tai padaryti džinsams. Natūralu, nes produktas yra labiau atpalaiduojantis, nesuvaržantis ir pan. Yra daug veiksnių, kurie lemia. Niekada negalima sakyti, kad reklama gera, nes yra geros arba blogos reklamos agentūros. Bet tai yra tikrai svarbus veiksnys. Lygiai toks pat svarbus veiksnys – klientas. Jokiu atveju, niekada gyvenime per visus 10 metų nebuvo susidūręs su niekuo, kam būčiau rekomendavęs pasirinkti standartinę. Reklamos tikslas vienintelis – būti pastebėti. Jeigu ji nėra pastebėta – ji yra beprasmė. Tu gali turėti fantastišką žinutę, nerealų

pasiūlymą, bet jeigu paskęsti tarp 700 klipų, kuriuos tą vakarą pamatys žiūrovas, tai tavo reklama yra nulinė. Jos siekis – būti pastebėtai, kitaip sakant – išsiskirti. Neatsiminsiu tikslios citatos, tačiau, atrodo, Einšteinas yra pasakęs: „Tik idiotas gali tikėtis kitų rezultatų darydamas tą patį.“ Tai galioja ir reklamai. Vienareikšmiškai joks sveiko proto nei klientas, nei agentūra standartinės reklamos negali rinktis. Aš to nepateisinu, niekada nesupratau ir nesuprasiu. Bet kitokį pasirinkimą lemia kaip ir minėjau – kliento marketinginės-reklaminės kultūros nebuvimas, agentūros kūrybingumo ribos. Lietuvoje yra vienetai gerų reklamos agentūrų – dvi trys. Tokioje rinkoje dirba keliolika tūkstančių žmonių ir tik dvi trys geros agentūros. Vartotojas yra žmogus, kuris sėdi prieš televizoriaus dėžę ir jam visi iš eilės kalba vienodu tonu. Kalbu apie standartinės reklamas. Apsimestiniu draugiškumu, nenatūralumu. Ir staiga pasirodo kokia nors „Ežio“ reklama su kitokia žinute ir jam sako: „Aš turiu tau gerą pasiūlymą.“ Natūralu, kad tu gali pabusti iš to letargo ir pažiūrėti tą reklamą. Pirminę funkciją ši reklama jau atliks – patrauks dėmesį. Antrinė jos funkcija – sudominti produktu arba paslauga. Bet jeigu pavyks ir tai padaryti – tai jau yra pavykusi reklama.

Yra skirtingos vartotojų grupės – pagal amžių, interesus ir pan. Ar kūrybiška reklama visoms tinkama?

Be jokios abejonės – visoms. Nes žmonės mato reklamos labai daug ir žino, kas yra prasta reklama. Neįsivaizduoju, kas galėtų mėgti tuos tragiškus reklamos pavyzdžius ir sakyti, kad jam ši reklama patinka. Nebent jis yra visiškai bukas.

Tuomet kodėl tiek daug standartinės reklamos televizijoje?

Ar reiškia, kad tai yra normalu? Ne. Žmonės teršia gamtą. Ar tai normalu? Ne. Bet dauguma teršia. Tas pats yra ir reklamoje. Dauguma daro prastą reklamą, bet tai jokių būdu nėra standartas. Tiesiog sukurti blogą reklamą yra daug lengviau. Nereikia rūpintis. Tu ateisi ir pasakysi man užduotį – pareklamuoti „Audi“. Aš nufotografuosiu „Audi“ automobilį, užrašysiu kainą ir prašau reklama, o tu sakysi: „Gera, tinka.“ Jei taip žiūrėsime, tai yra atsainumas. Kiekvienas žmogus, kuris priima tokį sprendimą, turi būti atleistas iš darbo – ir iš agentūros, ir iš kliento pusės. Aš gerai žinau visus procesus, nėra paprasta sukurti gerą reklamą. Ne, tai labai sunku, bet vis dėlto vertinama.

Kaip manote, ar kūrybiškos reklamos daugės ateityje?

Be abejo, daugės. Jos nėra per mažai. Būtų liūdna, jeigu visa reklama būtų kūrybiška, nes tada reikėtų būti dar labiau kūrybiškesniems. Būtų dar sudėtingiau. Bet vis tiek visuomet laimės tie, kurie bus viršuje – kurie bus patys kūrybiškiausi, inovatyviausi, įdomiausi ir labiausiai įsiklausantys į auditoriją – čia yra raktas. Kūrybiškumas turi labai daug racionalių pagrindų – tu klausai savo

auditorijos. Jeigu tu kalbi jaunimui, tai žinai kokia kalba jie šneka. Tu nebūtinai mėgdžiosi tą kalbą, bet žinai, kas jiems gali patikti. Tai toks savotiškas žaidimas. Jeigu tu esi profesionalas, tuo domiesi, sieki, mąstai ir neišvengiamai prieini prie kūrybiškesnių sprendimų.

Ar nebus ateityje toks paradoksas, kad visiems perėjus prie kūrybiškos reklamos, ji taps standartinė?

Visą laiką taip ir yra. Tai tinka ne tik reklamai. Kažkada buvo kūrybiška atsistoti su produktu ir pasakyti: „„Tide“ išbalina mano marškinėlius.“ Kažkada tai buvo labai kūrybiška, nes iki to laiko niekas taip nedarė. Kūrybiškumas yra neužsistovėjimas vietoje – kai sukuri, nuolatos turi judėti į priekį. Tarkim, dabar kūrybiškumas yra „Cadbury“ šokolado reklama su būgnais grojančia gorila. Po 3 metų, kai atsiras 19 tokių reklamų arba 19 tūkst. tokių reklamų, visi ieškos naujų būdų kaip išreikšti kūrybiškumą. Kas dabar yra standartas, ta pati standartinė reklama, todėl, kad tai yra populiaru.

Dėkoju už pokalbį.

Gražvydas Morkus (R5) (2010 04 13 18:30)

Ar galite trumpai prisistatyti?

Maždaug 8 metai darbo, susijusio su marketingu įvairiose srityse. Paskutinieji 7 metai vadovaujančiose pozicijose. Pradėjau viešo maitinimo sektoriuje, vadovavau keliems barams ir kadangi tai buvo tinklas, po to tiesiog buvau paaukštintas pareigose į marketingo vadovo poziciją.

Ar galėtumėte apibrėžti kūrybišką ir standartinę reklamą?

Standartinės reklamos pateikimas yra banalus, paprastas, tiesus ir aiškus. Tai būtų standartinis klipas – pats paprasčiausias, be kompiuterinės grafikos, nufilmuotas kažkoks vaizdelis, uždėti titrai ir kažkas įgarsinta balsu: „Pirkite kažką labai pigiai arba valgykite labai skaniai.“ Nors iš kitos pusės kūrybiškumas gali pasireikšti ir tose pačiose teksto konstrukcijose arba parinkti tokie vaizdai, siužetai, kurie nebūdingi tai situacijai ir kurie patys formuluoja klausimą, kodėl būtent taip. Aš kadangi linkęs mąstyti netradiciškai, kiekvienoje situacijoje, kontekste bandau sugalvoti kaip iš to paprasto ir įprasto ištraukti kažką unikalaus. 100 % taisyklių niekada nėra, o ypačingai reklamoje. Kiekvienu atveju kūrybiškumas pasireiškia, kai iš paprastų, įprastų dalykų ištraukiamas išskirtinumas ir originalumas. Kalbant apie standartinę, tipiską reklamą, tai būtų lakoniškumas, paprastumas, priemonių prieinamumas.

Ar galėtumėte išskirti svarbiausius kūrybiškos reklamos bruožus?

Kūrybiška reklama – paliekanti klausimų, neapsiribojanti labiausiai prieinamomis ir pigiausiomis priemonėmis, skatinanti žiūrovo fantaziją, dominanti, patraukianti dėmesį.

Jūsų nuomone, kuris reklamos tipas yra efektyvesnis?

Labai priklauso nuo tikslo. Vieni iš karto sakys: „Kaip čia be kūrybiškumo, mums nepasiseks, visi mus ignoruos.“ Nėra taip. Yra vartotojų segmentas, kurie bijo kūrybiškumo, kūrybiškų dalykų, naujų dalykų, juos tai gąsdina, jie ignoruoja tokią reklamą. Jeigu mes, sakykim, norime reklamuoti pačius pigiausius skalbimo miltelius per krizę ir jeigu sugalvosime labai kūrybišką sprendimą, pateiksime per kažkokius tiesiogiai su tuo nesusijusius dalykus, tai išleisime didžiulius pinigus, didžiulius biudžetus ir nepasieksime jokios naudos. 95 proc. tikėtina, kad tas segmentas, kuriam bus skirta reklama, reklamos nesupras. Jeigu paimtumėme labiausiai stereotipinį variantą – vidutinio gražumo moterį, duosime jai nešvarią palaidinę, kurią ji skalbs su labai pigiais stebuklingais milteliais, visa šeima džiaugiasi – tokiu būdu mes komunikuojame, perduodame labai aiškia, labai paprastą žinutę, kurios pabaigoje dar fiksuosime kainą, kad tai yra labai pigu ir pigiau negali būti, tada ta žinutė bus suprasta. Jeigu mes tuo pačiu pasieksime pakankamą distribucijos lygį, t.y. pakankamai gerai išplatinsime produktą po parduotuves, kad jis iš karto po pirmos reklamos būtų pasiekiamas parduotuvėse ir matomas lentynose, o prekė, kaip ir buvo žadama, kainuotų pigiau arba tiek pat kiek ir artimiausių konkurentų, tuomet ta reklama kurį laiką veiks. Aišku, jos veikimas yra žymiai trumpesnis nei kūrybiškos, nes ji neįsimenama taip ilgai kaip kūrybiška, bet iš kitos pusės ji skatina pirkti, priverčia pirkti tam tikrą vartotojų segmentą. Vėlgi, diskutuoti galima ilgai ir įvairiais aspektais. Tarkim, gali būti paprasta, banali reklama, naudojama tada, kai reikia komunikuoti ir skatinti pirkimą būtent konkrečiu laiku, konkrečioje vietoje ar kažkaip kitaip, o kuriant prisirišimą prie produkto arba prekės ženklo – naudoti kūrybišką reklamą. Netgi tam pačiam produktui, skirtingiems jo vystymo tikslams, gali būti naudojami skirtingi sprendimai. Pavyzdžiui, Lietuvoje įvedinėdami kokį nors produktą, Plungėje galime komunikuoti vienaip, o didžiuosiuose miestuose – kitaip. Kiti prekės ženklai to negali pakęsti ir nenaudoja to, kadangi pas juos turi būti viskas vienodai, gražiai. Kiekvienas marketingo vadovas tokiu atveju naudoja savo sugalvotą derinį arba tą derinį, kurį jam pasiūlo kūrybinė agentūra. Nėra galo šiai diskusijai. Tie kurie naudoja ne kūrybiškus sprendimus arba mažiau kūrybiškus, vadovaujasi tiksline auditorija, neigiančia kūrybiškus sprendimus, jų bijančių arba tiesiog ignoruojančių. Kiti, esantys už kūrybą, gali persistengti, tuomet kūrybiškumas gali pranokti patį produktą, paslaugą – viskas bus labai gražu, bet kai sugrįšime į realybę, pamiršime, kas ten buvo reklamuojama arba, kai būsime parduotuvėje ir matysime tą produktą šalia kitų, ranka kils link pastarojo, bet mes jo nedėsime į pirkinių krepšį.

Kuo remiantis daromos išvados, jog kai kurie vartotojai nenori ar bijo kūrybiškos reklamos?

Tai labai priklauso nuo tikslinės auditorijos, į kurią tu orientuojamasi. Jei pardavinėji pigiausių skalbimo miltelius – vienas atvejis, jeigu pardavinėji naują kompiuterį su begale privalumų, tai tikslinė auditorija bus visiškai kita ir jos pasiekimas skirsis. Visoms auditorijoms taikyti vienodą žinutę tiesiog nelogiška. Kaip nustatoma? Atliekami įvairūs tyrimai. Jeigu pardavinėjame tuos pačius skalbimo miltelius ar muilą, ar kompiuterius, nusipiešiame savo pirkėjo portretą, pasirašome, kokios bus jo amžiaus ribos, išsilavinimas, daugiau vyrai ar moterys ir pan. Moterys yra emocingesnės, vyrai – labiau pragmatiški, šaltesni, todėl vėlgi reklamos kūrybiškumo sprendimai pagal tai gali skirtis. Taip pat yra sociologiniai metodai, t.y. pagal socialinę padėtį. Sakykime, mažo kaimo moteris ar didmiesčio įmonės vadovė. Vėlgi, jos pasiekimas skirtingas. Tai ir yra atsakymas į klausimą – priklauso nuo to, kaip nusipieši savo pirkėjo portretą, kokį modelį pateiki reklamos agentūrai ir pan.

Vis dėlto, skalbimo milteliai yra produktas, kurio tikslinė auditorija labai plati – nuo minėtų kaimo moterų iki verslininkių. Kodėl joms bandoma įtikti ta pačia reklama?

Jos tikrai nenaudoja tų pačių skalbimo miltelių. Pirmas dalykas, neturi vienodos fizinės galimybės, nes pigūs skalbimo milteliai, skirti kaimo gyventojams, dažnai mieste net nepardavinėjami, todėl verslininkė fiziškai jų tiesiog neras. Antras dalykas – kainų lygis. Kitais atvejais jau lems kiti veiksniai – galbūt draugė patarė, nori pačių brangiausių arba matė gražią reklamą ir patiko.

Bet paimkime dažniausiai matomas, pavyzdžiui, „Ariel“, „Tide“ ar „Persil“ reklamas, kurios yra visiškai primityvios – naudoja stereotipinius namų šeimininkių įvaizdžius ir siužetus bei rodo daug produkto kadre. Tačiau minėti prekių ženklai yra pakankamai brangūs, kuriuos galėtų rinktusi ir intelektualios moteris?

Nesutinku. Tokios publikos pasiekimui nebenaudojama masinė reklama, nes reikia pasiekti labai konkrečią auditoriją. Pradedi galvoti, ar televiziją iš viso verta naudoti, nes tektų mokėti didelius pinigus, o rodyti visiems specializuotą reklamą neapsimoka. Geriau tada imti labai tikslinius laikraščius, žurnalus. Reklama televizijoje yra masinei auditorijai. Masinė auditorija yra įvertinama pagal tai, kokį turime masinį-tautinį mentalitetą, supratimą ir pan.

„Coca Cola“ taip pat yra masinis produktas. Kaip vertinate jo reklamų pasirinkimą?

„Coca Cola“ turi savo istoriją. Jų komunikacijoje kūrybiškumas sudaro 70 proc., nes jie daugiausiai orientuojasi į jaunesnę auditoriją – 15-25 m. Šiuos žmones standartiniu sprendimu sudominti sunku, kadangi jie iš principo nori būti nestandartiniai. Jeigu mes kalbame apie produktus, skirtus vyresnei-

konservatyviai auditorijai, juos kažkuo stebinti darosi nepatogu. Tada naudojami seni, gerai išmokti principai, kuriuos bent stengiamasi padailinti.

Tuomet kodėl telekomunikacijų reklamos, kurių auditorija vyresnė, taip pat naudoja kūrybiškumą?
Technologijomis naudojasi išsilavinę žmonės. Be to, „Bitė“, „Tele2“ ar „Omnitel“ vienas iš kito dabar tik atiminėja klientus, nes nebėra kur augti.

Vadinasi, konkurencija skatina naudoti kūrybiškas reklamas?

Ne tik konkurencija. Atsiranda vis kiti marketingo sprendimai, kuriais gali perimti vartotojus. Ar tai galima padaryti vien kūrybiniais reklamos sprendimais? Labai abejoju. Tarkim netikiu, kad „Bitė“, sukūrusi gražią, kūrybišką reklamą, persiviliotų vartotojus iš „Tele2“. Telekomunikacijų operatorius turėtų duoti du dalykus: dar mažesnę kainą ir naujų paslaugų.

Ar kūrybišką reklamą galima įvardyti kaip emocingą?

Nebūtinai. Moterims – taip, bet vyrams reikia logikos, kietumo, racionalumo.

Ar galimas kombinuotas-subalansuotas kūrybiškos ir standartinės reklamos variantas?

Taip. Negali būti arba standartinis, arba kūrybiškas sprendimas.

Ar galėtumėte pasakyti tokio reklamos tipo pavyzdį?

Dauguma yra subalansuotų reklamų, kurias matome per televiziją iš didesnių prekės ženklų – „Bitė“, „Omnitel“, „Maxima“. Tarkim, „Maxima“ reklamose naudojamas labai paprastas gyvenimiškas vaizdas, gražūs žmonės, paprastos ir aiškos vertybės bei kūrybiškai apžaiestas klipas. Jis įsimena, gerai nuteikia, iš kitos pusės jame nėra nieko originalaus – 70 proc. įprastumo ir šiek tiek kūrybos dėl to, kad jis nesuvienodėtų su „Rimi“ ar kito prekybos centro klipu.

Kokio tipo reklamos dominuoja lietuviškuose televizijos kanaluose?

Mūsų televizijos daugiausia orientuojasi į provinciją. Visa produkcija, laidos nukreiptos į provinciją, jie daro tai siekdami, kad ši auditorija kuo daugiau žiūrėtų televiziją, o kuo daugiau žiūrės, tuo daugiau reklamų bus transliuojama, tuo reklamdaviai atneš daugiau pinigų. Kitaip sakant, neapsimoka rodyti intelektualios produkcijos, kurią žiūrėtų intelektualūs žiūrovai, nes jie negeneruoja užsakovų dėmesio. Toks segmentas yra mažesnis ir jo reikia ieškoti per kitas priemones – per tiesioginius pardavimus, netradicinius sprendimus.

Kurio tipo reklamas labiau renkasi užsakovai Lietuvoje?

Pastarąjį 10 metų kūrybiškumo lygis auga, nes didėja konkurencija, daugėja produktų, rinka maža, koncentracija didelė, tenka ieškoti sprendimų. Vienas iš sprendimų pasiimti savo rinkos dalį – būti kūrybiškesniu ir kurti kūrybiškesnę reklamą. Prasidėjus krizei, kūrybiškos reklamos beveik baigėsi, nes jom reikalingi dideli biudžetai, prasidėjo labai bukas pardavimo etapas – pirk pigiai.

Kokie pagrindiniai veiksniai lemia pasirinkimą tarp kūrybiškos ir standartinės reklamos konkrečiam produktui?

Nėra tokių kriterijų, kurie atsakytų į klausimą, kad mes rinksimės standartinę. Laikui bėgant, anksčiau buvę kūrybiški sprendimai tapo standartiniais, dėl to kad visi pradėjo taip daryti. Negali taip teigti, kad tai yra standartinė reklama. Pavyzdžiui, negali teigti, jog kompanijos „Procter & Gamble“ ar „Top Shop“ kuria reklamas pagal šabloną. Yra schemas, kuriomis jie naudojami. Jeigu sukūrė tam tikrą schemą psichologai, sociologai, tai jie ir naudojami tuo, kol tai veikia. Labai svarbus veiksnys yra tikslas – ko siekiama. Reklamą reikia vertinti pagal tikslą. Galbūt reklama iš tikrųjų yra banali ir neįdomi, bet pataikė į tikslą 100 proc. ir priešingai. Kitas dalykas, sukurti, mūsų akims žiūrint, tipinį, neįdomų klipą kainuoja ne mažiau nei kūrybišką. Tokių kompanijų viskas daroma apgalvotai, apskaičiuotai. Tokia klipų gausa tam, kad būtų didelis pirkimas, o pasirenkami paprasti klipai todėl, nes jeigu tokia pat gausa rodysi protingus klipus, žmogui viskas susilies, jis nesugebės įsigilinti į jį kiekvieną kartą. Kiekvienas produktas turi savo strategijas. Vieni siekia įknyti, kiti nori kažką išpūsti.

Ačiū jums už pokalbį.