

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Aurimas SKOPAS**

**LAUKO REKLAMOS PASIEKIAMUMAS  
ŠIAULIŲ MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIU**

Baigiamasis bakalauro darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Aurimas SKOPAS**

**LAUKO REKLAMOS PASIEKIAMUMAS  
ŠIAULIŲ MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIU**

Baigiamasis bakalauro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03 S1)

Darbo vadovė  
Dėst. Giedrė SVIRSKIENĖ

Teigiū, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

---

(Studento parašas)

Skopas, A. (2012). Lauko reklamos pasiekiamumas Šiaulių miesto gyventojų požiūriu: universitetinių pagrindinių studijų Vadybos ir verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė dėst. G. Svirskienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 56 p. (67 p.).

## **SANTRAUKA**

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas lauko reklamos pasiekiamumas Šiaulių miesto gyventojų požiūriu. Teorinėje dalyje atskleista reklamos samprata, funkcijos bei tikslai, aptariamos reklamos rūšys, jos poveikis vartotojams, bei išsamiai apžvelgti lauko reklamos teoriniai aspektai. Empirinėje darbo dalyje pateikiami ir analizuojami anketinės apklausos ir interviu rezultatai, kurių metu buvo siekiama iširti lauko reklamos toleravimą, pastebimumą, bei jos elementų patrauklumą. Atliekant anketinę apklausą buvo apklausti 297 Šiaulių miesto gyventojai, interviu metodu apklausti keturių reklamos agentūrų atstovai.

Atlikus tyrimą bei palyginus apklausų duomenis, nustatyta, kad lauko reklama yra pastebima ir sukelia teigiamą vartotojų reakciją. Lauko reklama pasiekia ir įtakoja pasirinkimams ganėtinai didelę auditoriją, o kaip patraukliausius lauko reklamos elementus apklaustieji išskyrė paveikslus, spalvas ir tekstą.

Skopas, A. (2012). Access to outdoor advertisement from the point of view of resident of Siauliai. Final Thesis of Undergraduate Studies in Business Administration / Curator of the Final Thesis: lect. G. Svirskienė. Siauliai University, Department of Management, 56 p. (67 p.)

## **SUMMARY**

The final Bachelor's degree thesis analyses the access to outdoor advertisement from the point of view of resident of Siauliai. Theoretical part discloses the conception of advertisement, its functions and objectives, discusses types of advertisement and its impact on consumers, and theoretical aspects of outdoor advertisement are comprehensive analysed. Empirical part of thesis presents and analyses results of questionnaire and interview, which purpose were to investigate the tolerance, visibility and attractive elements of outdoor advertisement. 297 residents of the city of Siauliai were interviewed by a questionnaire method and 4 representatives of advertisement agencies by interview method.

During the research was find that outdoor advertisement is attentive, which causes a positive reaction. Outdoor advertisement reaches and affects quite large audience of their choices, and the most attractive elements of outdoor advertisement are pictures, colors and text.

## **TURINYS**

|  |    |
|--|----|
| ĮVADAS.....  | 8  |
| 1. REKLAMOS TEORINIAI ASPEKTAI.....  | 10 |
| 1.1. Reklamos samprata.....  | 10 |
| 1.2. Reklamos funkcijos ir tikslai.....  | 11 |
| 1.3. Reklamos rūšys.....   | 14 |
| 1.4. Reklamos poveikis vartotojams ir reklamos poveikio modeliai.....              | 16 |
| 1.5. Reklamos poveikio elementai.....  | 21 |
| 1.6. Lauko reklama.....  | 25 |
| 1.6.1. Lauko reklamos privalumai.....  | 26 |
| 1.6.2. Lauko reklamos trūkumai.....  | 27 |
| 1.6.3. Lauko reklamos klasifikavimas.....  | 28 |
| 2. LAUKO REKLAMOS PASIEKIAMUMO ŠIAULIŲ MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIU<br>TYRIMAS.....   | 30 |
| 2.1. Tyrimo metodologija.....  | 30 |
| 2.2. Tyrimo rezultatai.....  | 32 |
| 2.2.1. Demografiniai respondentų duomenys.....                                     | 32 |
| 2.2.2. Lauko reklamos vertinimas.....  | 34 |
| 2.2.3. Lauko reklamos poveikis.....  | 37 |
| 2.2.4. Lauko reklamos elementų patrauklumas.....                                   | 40 |
| 2.3. Lauko reklamų ypatumai reklamos agentūrų atstovų ir apklaustųjų požiūriu..... | 43 |
| IŠVADOS.....   | 45 |
| REKOMENDACIJOS.....  | 47 |
| LITERATŪRA.....  | 49 |
| PRIEDAI.....   | 52 |
| 1 Priedas: Reklamos vystimosi apžvalga.....  | 52 |
| 2 Priedas: Reklamos sąvokos ir apibrėžimai.....                                    | 53 |
| 3 Priedas: Įvairių reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai.....                   | 55 |
| 4 Priedas: Apklausos anketa.....   | 57 |
| 5 Priedas: Interviu protokolai.....  | 60 |
| 6 Priedas: Gautų duomenų rezultatai.....   | 64 |

## **LENTELĖS**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 lentelė. Reklamos tikslai.....  | 12 |
| 1.2 lentelė. Reklamos funkcijos.....                                      | 13 |
| 1.3 lentelė. Reklamos rūšių privalumai, trūkumai ir nešikliai.....        | 14 |
| 1.4 lentelė. Spalvų poveikis reklamoje įvairių autorių publikacijose..... | 23 |
| 1.5 lentelė. Spalvų reikšmė.....  | 24 |

## **PAVEIKSLAI**

|  |    |
|--|----|
| 1.1 pav. Reklamos rūšys.....                                     | 14 |
| 1.2 pav. Komunikacijos procesas.....                             | 16 |
| 2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....              | 32 |
| 2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių .....            | 33 |
| 2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą .....     | 34 |
| 2.4 pav. Reklamos vertinimas.....                                | 35 |
| 2.5 pav. Lauko reklamos vertinimas pagal reklamos vertinimą..... | 35 |
| 2.6 pav. Lauko reklamų pastebėjimų dažnumas .....                | 36 |
| 2.7 pav. Lauko reklamos pastebėjimas vairuojant automobilį.....  | 37 |
| 2.8 pav. Lauko reklamų įtaka pagal lytį.....                     | 38 |
| 2.9 pav. Kaip greitai atsibosta lauko reklama.....               | 39 |
| 2.10 pav. Lauko reklamos naudingumas.....                        | 39 |
| 2.11 pav. Labiausiai patinkantys lauko reklamų tipai.....        | 40 |
| 2.12 pav. Patraukliausi lauko reklamos elementai.....            | 41 |
| 2.13 pav. Elementai labiausiai atkreipiantys dėmesį.....         | 42 |
| 2.14 pav. Lauko reklamų patrauklumas.....                        | 43 |

## IVADAS

Šiandien organizacijos sėkmę lemia net tik sugebėjimas pagaminti produkciją ir teikti kokybiškas paslaugas, bet galimybė vykstant aršiai konkurencinei kovai, ją parduoti rinkoje, todėl reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas, rėmimas ir kiti marketingo elementai sudaro vieningą ir sunkiai atskiriamą integruotos komunikacijos sistemą. Reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Reklama suteikia vartotojams galimybę susipažinti su paslaugomis ir prekėmis, todėl ji yra viena svarbiausių faktorių siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais.

Ne visi vartotojai vienodai imlūs reklamos priemonėms, kadangi kiekvienas savaip supranta ir traktuoja reklamą. Vieniems tai yra informacijos ir žinių šaltinis, kitiems - tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos ir komunikacijos žinių, dar kitiems - nepageidaujamas reiškiny, sukeliantis neigiamas emocijas. Todėl tik žinodami daugumos vartotojų nuomonę reklamos gamintojai gali sukurti tokią reklamą, kuri patiktų vartotojui.

**Temos naujumas:** Nors lauko reklama 2011 m. užėmė tik 7 % visų reklamos priemonių Lietuvoje rinkos, tačiau jos augimas per metus sudarė 9 % ir yra tarp trijų didžiausių pokyčių turinčių reklamos nešiklių 2010 – 2011 metais. Specialistai prognozuoja didelį augimą ir 2012 metais.

Apie lauko reklamą yra parašyta nemažai straipsnių, daug autorių aptarinėjo teigiamus ir neigiamus lauko reklamos aspektus, funkcijas ir tikslus, tačiau ne tiek daug autorių nagrinėjo lauko reklamos elementus: tekstą, šriftą, vaizdą, spalvas ir kt., t. y. elementus, kurie lauko reklamoje gali sudominti vartotojus. Tema yra mažai nagrinėta ir dalinai užmiršta, kadangi publikacijų autoriai nuo 2004 metų išsamiai neaptarinėjo būtent lauko reklamos elementų poveikio vartotojams.

**Temos aktualumas:** Šiuo metu reklamos gamintojai užsakovams siūlo pasirinkti ir pabrėžti vieną ar kitą lauko reklamos elementą siekiant geresnių rezultatų, todėl lauko reklamos elementų patrauklumo ir poveikio tyrimas yra aktualus.

Vartotojo vaidmuo lauko reklamos kontekste turi ypatingą reikšmę, kadangi vartotojas yra reklamos tikslas, ir tik turint informacijos kas vartotojui patinka lauko reklamoje, galima tai pateikti. Vartotojų požiūrio į lauko reklamos elementus tyrimas, leis geriau suvokti vartotojų norus ir lūkesčius. Visas tyrimo dėmesys bus sutelktas į vartotoją, nes siekiama į lauko reklamą pažvelgti iš vartotojo pusės. Lauko reklamos elementus nagrinėjo A. Bakanauskas (2004), Z. Gaigalienė ir L. Unterhauser (2005), D. Jokubauskas (2003), R. Urbanskienė ir kt. (2000), B. Čereška (2004), R. Kazlauskaitė ir R. Liakaitė (2009).

**Tyrimo problema:** kokie lauko reklamos elementai labiausiai patraukia Šiaulių miesto gyventojų dėmesį? Visame pasaulyje tuo tarpu ir Šiauliuose pilna reklaminių stendų, plakatų ir vitrinų, kuriomis siekiama suvilioti vartotoją ir paskatinti jį nusipirkti tam tikrą produktą ar pasinaudoti siūloma paslauga, visi siekia vieno – vartotojo pasirinkimo, tikimasi išsiaiškinti kas išorės reklamoje sugeba suvilioti vartotoją, kas patraukia vartotojo dėmesį ir paskatina veikti. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti ką reikia pakeisti lauko reklamoje, kad ji taptų efektyvesnė. Tai galima pasiekti tik nustatčius šiandienos vartotojų poreikius ir lūkesčius.

**Tyrimo objektas:** Vartotojų požiūris į lauko reklamos elementus.

**Tyrimo tikslas:** Išanalizuoti vartotojų požiūrį į lauko reklamos pasiekiamumą Šiaulių mieste.

**Tyrimo uždaviniai:**

- 1) Atskleisti reklamos sampratą ir funkcijas, apžvelgti jos elementus ir poveikį vartotojams;
- 2) Išanalizuoti pagrindinius lauko reklamos teorinius ypatumus;
- 3) Atlikti lauko reklamos pasiekiamumo, elementų patrauklumo tyrimą Šiaulių miesto gyventojų požiūriu;
- 4) Suformuluoti esmines išvadas apie lauko reklamos pasiekiamumą ir elementų patrauklumą bei pateikti rekomendacijas.

**Tyrimo metodai:**

- 1) **Mokslinės literatūros lyginamoji sisteminė analizė, apibendrinimas ir sisteminimas**, siekiant pagrįsti reklamos sampratą, funkcijas, poveikį vartotojams bei lauko reklamos pagrindinius teorinius aspektus;
- 2) **Anketinė apklausa**, kuria siekiama išsiaiškinti lauko reklamos pasiekiamumą, reklamos elementų patrauklumą vartotojų požiūriu.
- 3) **Atviro tipo, pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu**, kuriuo siekiama atskleisti ekspertų nuomones apie lauko reklamos pasiekiamumą ir elementų patrauklumą.
- 4) **Lyginimo metodas**, kuris leidžia palyginti ir įvertinti lauko reklamos pasiekiamumą ir elementų patrauklumą vartotojų ir reklamos gamintojų požiūriu.

## **1. REKLAMOS TEORINIAI ASPEKTAI**

### **1.1. Reklamos samprata**

Šiuolaikinėje organizacijoje teisingi marketingo sprendimai yra itin svarbūs, nes esant didelei konkurencijai įmonės turi stipriai paveikti vartotojus, kad galėtų gauti jų palankumą.

Pats žodis reklama pirmą kartą pasirodė apie 1655 metus. Jis pavartotas Biblijoje ir reiškė pranešimą ar perspėjimą. Apie 1660 m. šis terminas buvo vartojamas kaip antraštė komercinei informacijai. XVIII – XIX a. pranešimai ir toliau išliko paprasti ir informatyvūs (D. Jokubauskas, 2003, p. 11). Anot autoriaus, XIX a. viduryje prasidėjo reklamos industrija. Per šį laikotarpį išaugusią reklamos svarbą ir jos didėjimą galima paaiškinti industrine revoliucija bei su tuo susijusį socialinį ir technologinį išsivystymą. Reklamos vystymosi apžvalga išdėstyta 1 priede.

Kiekvienas iš mūsų nuolatos susiduriame su reklama ir intuityviai galime nupasakoti, kas yra ta reklama, tačiau tiksliai apibrėžti reklamos esmę, daugeliui būtų sunku, nes įvairiuose moksliniuose darbuose, bei praktiniame reklamos versle aptinkama labai daug skirtingų reklamos apibūdinimų.

Dauguma autorių sutaria, kad reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo – kitaip sakant, tam tikros propagandos priemonė, kuri yra apmokama reklamos davėjo. Tuo reklama skiriasi nuo populiarinimo, kuris tiesiogiai nėra apmokamas. Autoriai taip pat sutaria, kad dažniausiai reklama yra neasmeniška – reklamos užsakovas nebando bendrauti su kiekvienu vartotoju individualiai, jis siekia pasiekti ir paveikti tam tikrą reklamos auditoriją.

A. Vaišvilienės (2008, p. 177) teigimu, reklamos veikimo ribos moksliniu požiūriu apibrėžiamos tik apytikriai ir labiau priklauso nuo tyrėjo motyvų nei nuo kintamų rinkos sąlygų. Praktinėje veikloje reklama dažnai nėra skiriama nuo kitų komercinio aktyvumo formų, – tapatinama su populiarinimu, rėmimu, ryšiais su visuomene ar kita veikla.

Marketingo specialistai ir publikacijų autoriai skirtingai vertina reklamos sampratą: J. Vveinhardt, L. Tamutienės (2005, p. 87 ) teigimu, „reklama - fenomenas, atveriantis galimybes įvairiais aspektais kardinaliai priešingiems vertinimams“. Reklamos daugiaspektiškumą atskleidžia tai, kad ji atsiduria įvairių mokslų akiratyje. Reklamuoti galima prekes, paslaugas, įmones, idėjas. B. Čereška (2004, p. 14) reklamą vadina bet kokių prekių ar paslaugų reklamavimą, nepriklausomai nuo skleidimo rūšies ar būdo. Anot R. Mažeikaitės (2001) reklama yra daugiafunkcinė veikla, kuri padeda realizuoti daugelį įmonės tikslų, kryptingai ir planingai daryti poveikį vartotojams. J. Albrechtas (2006, p. 134) pažymi, kad reklamos platinimo priemonė yra informacijos kanalas, kuriuo reklaminis pranešimas pasiekia potencialius vartotojus. Pasak autoriaus, reklamos priemonės ar jų derinys

parenkamas atsižvelgiant į firmos tikslus rinkoje, auditorijos apimtis, dažnumą, laiko trukmę, reakciją, ekonomiškumą, poveikį, aplinką, vertę ir kainą, rinkos situaciją ir kt. D. Kemeklienė, L. Šiaučiūnienė (2010, p. 52) reklamą įvardija kaip neatsiejamą rinkos dalį: ji kuria naujas darbo vietas, didina pajamas ir atskleidžia teigiamas gaminių savybes. Ž. Petrylaitės (2010, p. 201) teigimu, reklama – tai viena komunikacijos formų, orientuotų į tiesioginį imperatyvų ar pragmatiškai kryptingą bendravimą su auditorija. Tuo tarpu autoriai: V. Pranulis ir kt. (2012, p. 369) teigia, kad reklama, tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie įmones, prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Daugiau reklamos apibrėžimų pateikta 2 priede.

Taigi, apibendrinant visą informaciją, reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. Reklama kaip reiškinys egzistuoja labai senai, o šiuolaikiniame pasaulyje atrandama vis naujose formose. Reklama yra labai geras mūsų kultūros atspindys, o jos svarba nuolat didėja. Šiuo metu reklama daro ypač didelę įtaką visuomenei, formuodama nuostatas, tuo pačiu ir vartotojų elgesį.

## **1.2. Reklamos funkcijos ir tikslai**

Reklama išreiškia gamintojo ekonominius interesus ir tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų. Siekiant suvokti kuo visuomenei naudinga reklama, reikia nustatyti kokie pagrindiniai reklamos tikslai ir funkcijos.

Autoriai, R. Urbanskienė ir R. Viržintas (1997, p. 8) teigia, kad reklama tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugos teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų. Informuodama vartotojus ir sukeldama pirkėjų susidomėjimą, reklama tarsi padidina pačių prekių vertę - pirkėjai dėl to pasiryžę mokėti brangiau.

Anot, A. Bakanausko (2004, p. 64) tikslų nustatymas yra gyvybiškai svarbus, nes lemia reklaminės žinutės tipą, informavimo priemonės parinkimą, reklamos efektyvumo įvertinimą, tačiau autoriai sutaria, kad pagrindinis ir svarbiausias reklamos tikslas - didinti pardavimus ir užtikrinti gerą veiklos kokybę.

Žinant reklamos svarbą, reikia susisteminti pagrindines reklamos funkcijas ir tikslus, kurios pateiktos 1.1 lentelėje remiantis R. Virvilaite (1997, p. 26). Būtent šie tikslai yra labiausiai paplitę mokslinėje literatūroje, todėl daug autorių šiuos tikslus savaip interpretuoja. R. Virvilaitė (1997, p. 26) reklamos tikslus suskirstė į grupes.

**Reklamos tikslai**

| <b>Reklamos tipai</b> | <b>Reklamos tikslai</b>  |
|-----------------------|--|
| <b>Informuoti</b>     | Supažindinti su nauja preke.<br>Informuoti apie kainų pasikeitimą.<br>Supažindinti su prekės vartojamosiomis savybėmis.<br>Formuoti teigiamą firmos įvaizdį.<br>Informuoti apie teikiamas paslaugas. |
| <b>Įtikinti</b>       | Vartotojus įtikinti pirkti tam tikrą prekę nedelsiant.<br>Formuoti prioritetą tam tikram prekės ženklui.<br>Vartotojus įtikinti priimti prekybos agentą.   |
| <b>Priminti</b>       | Priminti vartotojams, kur galima nusipirkti prekę.<br>Priminti vartotojams, kad šios prekės būtinai prireiks netolimoje ateityje.  |

Šaltinis: R. Virvilaitė, 1997.

Informacinė reklama vyrauja įvedant prekę į rinką, kai reikia sukurti pirminę paklausą, supažindinti vartotojus su nauja preke. Įtikinanti reklama įgyja ypatingą reikšmę produkto augimo etape, kai jai iškyla selektyvios paklausos formavimo užduotis. Įtikinanti reklama siekia įtikinti vartotoją neatidėliojant nupirkti prekę. Autorės R. Kazlauskaitė, R. Liakaitė (2009, p. 36) teigia, kad reklama turi įtikinti adresatą prekės arba paslaugos išskirtinumu, nauda ir paskatinti siūlomą produktą įsigyti. A. Vaišvilienės (2008, p. 183) teigimu, „efektyvi reklama, naudodama racionalius argumentus, apeliuodama į emocijas, įtikina vartotojus išmėginti reklamuojamą prekę ar paslaugą, išlaiko prekės ženklą vartotojo atmintyje ir primena apie jį sprendimų priėmimo procese“. Reklamos tikslas priminti eina tik po informavimo ir įtikinimo, tai patvirtina (M. Kriaučiūnienė ir kt., 2005, p. 101) teikdama, kad primenanti reklama svarbi realizacijos bei pelno didėjimo etape. Ja siekiama priminti vartotojui, kad ši prekė egzistuoja.

Anot B. Čereškos (2004, p. 37) pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą, tačiau kaip autorius teigia, iš šio tikslo išplaukia šalutiniai tikslai:

- Skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- Formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ir firmą;
- Kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- Formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;

Apibendrintai galima teigti, kad tiek informacinės, tiek įtikinančios tiek primenančios reklamos taikymas skiriasi visose prekės gyvavimo ciklo stadijose – įvedimo, augimo, brandos ir smukimo. Suformuotas reklamos tikslas leidžia nusakyti, kokią auditoriją turi pasiekti reklaminis pranešimas, ir kaip dažnai tai turi įvykti.

Reklamos tikslai turi būti aiškūs, kokybiškai išreikšti, apibrėžti laike ir nuolat kontroliuojami. Reklamos tikslai realizuojami tada, kai vykdomos reklamos funkcijos.

Reklama kaip visuomenės narių bendravimo įrankis ir viena iš komunikacijos formų atlieka reikšmingas visuomenei funkcijas. Mokslinėje literatūroje išskiriamos skirtingos reklamos funkcijos. 1.2 lentelėje pateikiama A. Bakanausko (2004, p. 64), D. Jokubausko (2003, p.27) ir B. Čereškos (2004, p. 38) darbuose pateikiama reklamos funkcijų klasifikacija.

1.2 lentelė

### Reklamos funkcijos

| Reklamos funkcijos pagal A. Bakanauską   | Reklamos funkcijos pagal D. Jokubauską ir B. Čerešką   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informavimas. Šią funkciją reklama atlieka auditorijai pristatydama prekes, paslaugas, prekių vardus. Be to, gali būti skleidžiama informacija apie pačias įmones ar jų veiksmus.</li> <li>• Skatinimas. Šią funkciją reklama gali atlikti atvira arba užmaskuota netiesiogine forma.</li> <li>• Priminimas. Kartais auditorijai tenka priminti net ir gerai žinomus firmų ar prekių vardus, svarbiausias prekių savybes ar jų pardavimo vietas.</li> <li>• “Advokatavimas”. Kartais reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones.</li> <li>• Pozicionavimas. Stengiamasi, kad potencialūs vartotojai pirmiausia reklamuojamą objektą išskirtų kitų, kad jų sąmonėje jis užimtų daugiau ar mažiau aiškią poziciją.</li> </ul> | <p><b>Reklamos ekonominės funkcijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Padeda rinkoje subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą ir paklausą.</li> <li>• Padeda gyventojams geriau apžvelgti rinką ir lengviau joje orientuotis, greičiau apsispręsti, kuri prekė ar paslauga labiau tenkina jų poreikius.</li> <li>• Formuoja poreikius, skatina naujų poreikių atsiradimą ar modifikuoja senus ir padeda nukreipti paklausą nuo vienu prekių ar paslaugų į kitas.</li> <li>• Aktyviai veikia gamybą ir padeda ją tobulinti, prisiderinti prie rinko nuolatinės kaitos ir vartotojų kintančių poreikių, reikalaujančių vis platesnio asortimento, geresnės kokybės, patikimesnių ir šiuolaikiškesnių vartojamųjų savybių.</li> </ul> <p><b>Reklamos socialinės funkcijos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos laimėjimais, vykstančiomis naujovėmis – atlieka tam tikrą švietimo ir mokslo populiarinimo vaidmenį.</li> <li>• Lavina gyventojų estetinį skonį, propaguodama šiuolaikinio dizaino meniškai apipavidalintas ir skoningai bei dailiai supakuotas prekes, šiuolaikinį meną ir kultūrinius renginius.</li> <li>• Populiarina sveiką gyvenseną, buitines kultūrą, padeda atsikratyti atgyvenusių žalingų vartojimo įpročių, diegia racionalios mitybos principus.</li> </ul> |

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis A. Bakanausku (2004), D. Jokubausku (2003) ir B. Čereška (2004).

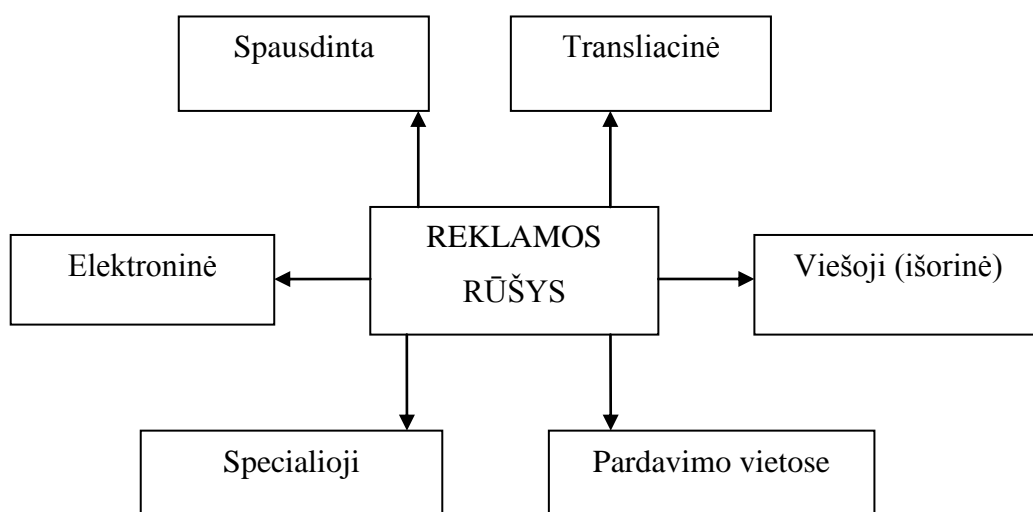
A. Bakanauskas įžvelgė šiek tiek kitokias reklamos funkcijas, kurios labai panašios į R. Virvilaitės (1997, p. 26) reklamos tikslus, pridėdamas „advokatavimą“ siekiant reklamos būdu apginti savo produktą ar paslaugą ir pozicionavimą, kurio tikslas aiškus ir tikslus prekės ar paslaugos suvokimas. B. Čereška ir D. Jokubauskas reklamos funkcijas išskirstė į socialines ir ekonomines dalis. Socialinės ir ekonominės reklamos funkcijos veikia kartu. Jei kryptinga ir įtikinanti reklama visapusiškai atskleidžia prekių savybes, praneša reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji įtakoja vartotoją.

Apibendrintai galima teigti, kad suformuluotas reklamos tikslas leidžia nusakyti, kokią auditorija turi pasiekti reklaminiis pranešimas, ir kaip dažnai tai turi įvykti. Reklamos tikslas gali būti nukreiptas sukurti patvarų ilgalaikį prekės vaizdą arba paprasčiausiai greitam prekių realizavimo skatinimui. Reklama vartotojams naudinga tiek ekonomine tiek socialine

prasme. Reklama vartotojui padeda susigaudyti prekių ir paslaugų rinkoje, susipažinti su jos savybėmis ir teikiama nauda, bei leidžia pasirinkti vartotojo poreikius tenkinančią prekę ar paslaugą. Kartais organizuojama reklaminė kampanija prieš nepalankią informaciją siekiant ją paneigti, čia svarbu pasirinkti tinkamą reklamos pateikimo būdą. Pasirinkimas didelis, nes išskiriama nemažai reklamos rūšių, kuriuos organizacijos naudoja informacijai skleisti.

### 1.3. Reklamos rūšys

Organizacija ruošdamasi reklaminei kampanijai turi pasirinkti vieną ar kelias reklamos rūšis priklausomai nuo to kokia auditorijai skiriama reklama. V. Pranulis ir kt. (2012, p. 373) išskiria šešias populiariausias reklamos rūšis kurios pateiktos 1.1 paveiksle.



1.1 pav. Reklamos rūšys

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis V. Pranuliu ir kt. (2012).

Šis reklamos rūšių paskirstymas, pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 372) sudarytas pagal reklamos nešiklius. R. Kuvykaitė (2001, p.18) teigia, kad “kiekviena reklamos rūšis turi savų privalumų bei trūkumų ir jų nešikliai yra labai skirtingi. 1.3 lentelėje pavaizduota, kokie kiekvienos reklamos rūšies privalumai ir trūkumai, taip pat kokiais nešikliais jie pasiekia vartotojus.

1.3 lentelė

#### Reklamos rūšių privalumai, trūkumai ir nešikliai

| Reklamos rūšis | Privalumai  | Trūkumai   | Nešikliai  |
|----------------|---|--|--|
| Spausdinta     | Lankstumas. Gana platus aprėpimas.  | Trumpalaikiškumas, Palyginus su kitais nešikliais – didesnė kaina. | Periodiniai leidiniai ir neperiodiniai leidiniai |
| Transliacinė   | Daug galimybių išreikšti idėjas meninėmis priemonėmis, ilgalaikis panaudojimas. | Platinimo sunkumai, didelis darbo imlumas, gana didelė kaina.      | Televizija ir radijas                            |

## 1.3 lentelės tęsinys

|                   |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|
| Viešoji (išorinė) | Lankstumas, operatyvumas, didelis pakartotinių kontaktų dažnis, silpna konkurencija.   | Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės, apibrėžtos meninio įgyvendinimo galimybės. | Stacionarūs įrengimai (plakatai, skydai, stendai ir pan.), reklama ant transporto priemonių.     |
| Specialioji       | Didelis įsiskverbimo laipsnis, daugkartinis panaudojimas                               | Palyginti didelė kaina.  | Reklaminiai suvenyrai.   |
| Demonstracinė     | Įtikinantis poveikis tikslinei auditorijai, galimybė iškart užmegsti kontaktus.        | Sunkumai organizuojant tikslines grupes, palyginti didelė kaina.                   | Kino, vaizdo kompiuterinė medžiaga.  |
| Pardavimo vietose | Daugkartinis panaudojimas, didelis įsiskverbimo laipsnis.                              | Didelė kaina, riboti reklamos reiškimosi būdai.                                    | Vitrinos, interjeras.  |
| Pašto reklama     | Gauna tik tikslinis vartotojas, maži kaštai, vartotojai jaučia asmeniškumo pojūtį.     | Reikia žinoti tikslines auditorijos kontaktus,                                     | Laiškai, skrajutės ir pan.   |
| Reklama internete | Pasižymi dinamiškumu, orientacija į tikslinę auditoriją, neaukšta kaina, greitu efektu | Specifiškumas, konkurentų reklamos rodymas, netiesioginis poveikis.                | Internetinės svetainės, paieškos sistemos internetiniai dienoraščiai, reklama elektroniniu paštu |

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus, remiantis R. Virvilaite (2004), V. Pranuliu ir kt. (2012), V. Kinduriu (1998), R. Kuvykaite (2008) ir B. Čereška (2004), K. Jokubausku (2003), H. Li ir J.D. Leckenby (2007).

Plakatai naudojami kaip išorinė reklama, o brošiūromis siekiama supažindinti su įmonės gaminamomis prekėmis arba teikiamomis paslaugomis.

Anot D. Jokubausko (2012, p. 83) televizijos auditorijos sudėtis labai įvairi. Televizijos teigiamas veiksnys – patogumas. Autorius teigia, kad vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama turi padidintą poveikį žiūrovui.

Radijo reklama yra pigesnė už reklamą televizijoje, taip pat per radiją galima pasiekti skirtingas vartotojų grupes pasirenkant atitinkamas radijo stotis. Reklama ant transporto priemonių pasiekia didelę vartotojų auditoriją, ji yra gana lanksti ir patogi. Pasak V. Pranulio ir kt. (2012, p. 375), šio reklamos nešiklio efektyvumas priklauso nuo sugebėjimo patraukti vartotojų dėmesį. Dažnai šio reklamos priemonės įrengiamos matomoje vietoje, kai kurios iš jų naudojamos tik tam tikruose renginiuose.

Marketingo specialistai teigia, kad reklama esanti pardavimo vietose padeda minimaliai sutrumpinti laiką tarp reklaminės žinutės suvokimo ir pirkimo, o kurie reklaminiai suvenyrai, kuriuose pavaizduoti įmonės prekės ženklas, logotipas ar simbolis, panaudojami įmonės reprezentacijai. Tuo daromas poveikis klientams.

Demonstracinė reklama leidžia vartotojui geriau pažinti produktą, įvertinti teigiamas produktų charakteristikas ir labiau pažinti įmonę.

Pašto reklama skirta tam tikram, tikslingam vartotojui, pirkėjui, esant minimaliai nenaudingo tiražo apimčiai. Įmonės paprastai turi jas dominančių žmonių (potencialių pirkėjų) sąrašus ir prireikus siunčia reklamos priemones konkrečiu adresu.

Interneto reklama – specifinė sritis, apimanti gana platų elementų spektrą, kuri reikia puikiai suprasti, norint efektyviai organizuoti kampanijas internete. Reikia puikiai išmanyti reklamą, internetą, kaip technologiją, remtis negausiais interneto vartotojų poreikių bei įpročių tyrimais, bendriausia statistika. Reklama internete tampa vis populiarese reklamos priemone, ir daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamines kampanijas pasirenką internetą.

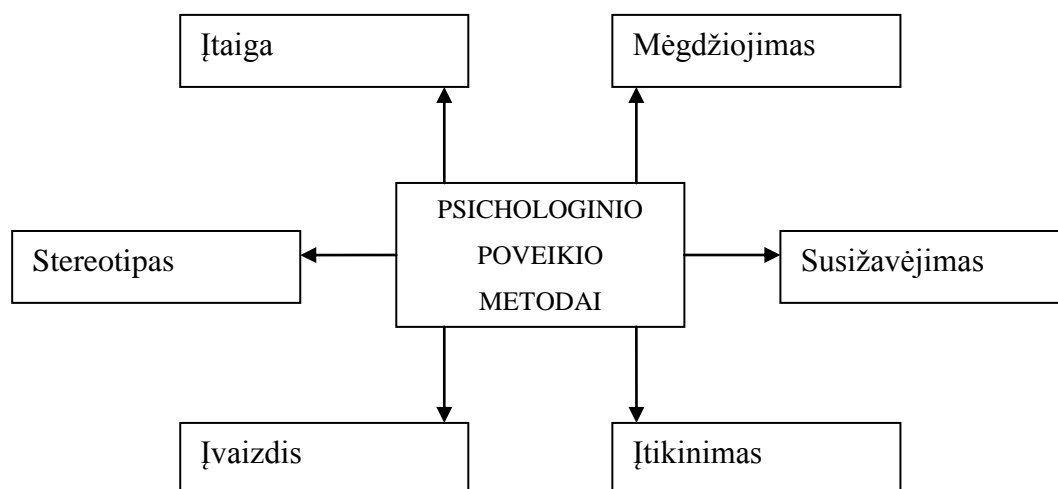
Išsamesni pateiktų reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai pateikti 3 priede.

Apžvelgtos svarbiausios reklamos priemonės, kurios populiaros Lietuvoje ir visame pasaulyje, taigi renkantis reklamos nešiklį reikia įvertinti kokia bus reklamos tikslinė auditorija, siekiant padaryti maksimalų poveikį vartotojui.

#### 1.4. Reklamos poveikis vartotojams ir reklamos poveikio modeliai

Reklamos vartotojai – tai asmenys, kuriems yra skirta reklama arba kuri juos gali pasiekti. Organizacijai labai svarbu įvertinti reklamos poveikio efektyvumą, nes reklama – tai įmonės ateities investicija. Nuo reklamos priklauso vartotojų požiūris ir nuomonė ne tik apie prekę ar paslaugą kurią organizacija teikia, bet ir apie pačią įmonę, todėl kiekviena organizacija reklaminės kampanijos metu turi įvertinti ir vykdyti reklamos poveikio kontrolę.

B. Čereška (2004, p. 115) pateikia praktikoje naudojamus psichologinio poveikio metodus, kurie pavaizduoti 1.2 paveiksle. Šie poveikio metodai veikia vartotojus kiekvieną dieną, o vartotojai apie tai net nesusimąsto.



1.2 pav. Psichologinio poveikio metodai reklamoje

Šaltinis: B. Čereška (2004).

Siekiant vartotojų palankumo, naudoti psichologinio poveikio metodus – būtina, nes šiandienos konkurencija labai didelė, todėl silpnas konkurentas dažnai turi mažai galimybių išlikti rinkoje. Psichologinio poveikio metodai aptariami plačiau.

**Įtaiga** – vienas iš pagrindinių naudojamo psichologinio poveikio metodų reklamoje. Anot B. Čereškos (2004, p. 115) įtaiga - tai tiesioginis, neargumentuotas žmogaus poveikis kitam žmogui arba žmonių grupei. Įtaigos paveikti žmonės nekritiškai priima jiems pateiktą informaciją, paremtą ne įrodymais, bet autoritetingais (prestižiniais) šaltiniais.

Reklamoje ne ką mažiau už įtaigą svarbus ir **mėgdžiojimas**. Daug žmonių mėgsta mėgdžioti autoritetus, sekti kitų pavyzdžiu: vilkėti panašaus stiliaus aprangą, perimti gyvenimo būdą, vaikščiojimo manieras t.y. perimti tai ką akivaizdžiai galima pastebėti visuomenėje.

Yra ir neigiama mėgdžiojimo pusė visuomenėje. Vaikai ir paaugliai labai linkę mėgdžioti, todėl reklamos kūrėjai turi paruošti tinkamus reklamos siužetus ir numatyti pasekmes.

**Susižavėjimas** – anot A. Suslavičiaus (2006, p. 49), tai nevalingas individo polinkis perimti kitų žmonių elgseną, sekti jų pavyzdžių, paklusti jiems. Tai daugiau emocinė būseną, veikianti spontaniškai. Pavyzdžiui, pamatęs mažą kainą ir kad dauguma perka tą prekę, vartotojas akimirksniu neplanuotai ją nusiperka. Tai tarsi užkratas, hipnozės rūšis, kurią sunku paaiškinti.

Labai plačiai reklamoje naudojamas psichologinio poveikio metodas – **įtikinimas**. Pasak B. Čereškos (2004, p. 117) įtikinimas pagrįstas paaiškinimais. Pirkėjui pasakoma daug papildomos ir svarios informacijos, dažnai lyginama su analogiškėmis prekėmis ar paslaugomis, išryškunami skirtumai, jie kartais labai pagražinami, o konkurentų lengvai sumenkinami (nepažeidžiant įstatymų). Šiuo metodu siekiama vartotojui suteikti tikslią ir reikalingą informaciją, kad jis pats sąmoningai priimtų sprendimą.

**Įvaizdis** šiuolaikinėje organizacijoje yra itin svarbus. Anot M. Čeikauskienės (1997, p. 51) įvaizdis suprantamas kaip „tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje“. Labiausiai įvaizdį lemia socialinis – psichologinis supratimas. Dažnai tik dėl įvaizdžio galima konkuruoti prisotintoje rinkoje ir pasiekti prekės, paslaugos ar įmonės pripažinimą.

**Stereotipas** – pasak A. Suslavičiaus (2006, p. 50) visuomenės sąmonėje suformuluotas supratimas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys. B. Čereška (2004, p. 118) stereotipą apibūdina kaip standartizuotą kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis, o R. Urbanskienė (2000, p. 74) stereotipą įvardija, kaip „visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys“.

Reikia pabrėžti, kad be minėtų psichologinio poveikio metodų, reklamos, kaip bet kokios kitos informacijos vertinimas taip pat susijęs su kognityvinėmis žmogaus funkcijomis – pojūčiais, suvokimu, dėmesiu, atmintimi, emocijomis, mąstymu ir vaizduote. Anot

gydytojos S. Neverauskienės (2007, nr. 2 Gydyimo menas) kognityvinė funkcija – tai žmogaus gebėjimas gauti, perdirbti, išlaikyti ir atgaminti tam tikrą informaciją. Šios funkcijos yra būtinos normaliam žmogaus funkcionavimui. Kognityvinio, emocinio ir elgsenos faktorių sąveika, kaip socialinio-psichologinio reklamos poveikio pamatas, itin aktuali ir socialinės reklamos aspektu. Svarbiausia reklamos objekte yra nustatyti tikslinę auditoriją. Vadinasi, nustatyti, kas tai galėtų būti, kas jie ir kur jie (Фарби, 2004, p. 48).

**Pojūčiai** - vienas iš svarbiausių pažinimo poveikio elementų vartotojui. Anot D. Jokūbausko (2003, p. 123) pojūtis - pirminės pažinties procesas. Pojūčiai gali būti regimieji, girdimieji, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo, organiniai, vibraciniai, pusiausvyros ir t.t.

Anot P. И. Мокщанцев (2000, p. 26) skiriami du pojūčių tipai: absoliutieji ir diferenciniai. Autorius teigia, kad absoliutus pojūtis jausmų organui galimybę priimti signalus ir sukurti pojūtį. Tuo tarpu diferenciniai pojūčiai suprantami skirtingais stimulais, kuriais atpažįstami signalai.

Pasak B. Čereškos (2004, p. 120) reklamos specialistas turi mokėti pasinaudoti tam tikrais psichofiziologiniais, psichologiniais būdais, kurie potencialiam pirkėjui sukeltų atitinkamas asociacijas ir ypač stiprią emocinę reakciją, pateikiant jam ne pačius pojūčius, bet juos pakeičiančius simbolius.

Anot D. Jokūbausko (2003, p.124) labai svarbus ir aktualus faktorius yra jausmų tyrimas atsirandantis suvokiant reklamą arba naudojant reklamos produktą, todėl antras svarbus pažintinis žmogaus elementas yra **suvokimas**. Pojūčiai dažniausiai atsiranda nesąmoningai, o suvokimas – sąmoningas procesas. Didelį vaidmenį suvokimo procese atlieka atpažinimas.

Reklama turi laikytis vientisumo principo, ji negali būti padrika, nes vartotojas neradęs sąsajos tarp vaizdinių pasimes ir neįsisavins nei reklamuojamo produkto ar paslaugos nei produkto ar paslaugos teikėjo. Tai yra nedaloma – fizinė, psichologinė, simbolinė – visuma, susieta tvirtais vidiniais ryšiais. Kadangi suvokimas yra subjektyvus, vartotojai priima informaciją pagal savo patirtį, fizinę ir psichologinę būklę (G. Merkys, J. Stankevičienė, 2004, p. 160). Reklamoje visi jos elementai, tokie kaip pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai ir bendras vaizdas yra glaudžiai susiję, ir jų visuma padaro bendrą reklamos efektą.

Jei reklamos davėjas pateikia vartotojui stiprią, logišką ir realiai pagrįstą reklamą, tai užtenka tik pasiūlyti kokį nors elementą, ir vartotojas pats prisimins arba mintyse pabaigs likusią reklamą.

Anot E. Gabrėnaitės (2010, p. 24) suvokimas – sąmoninga žmogaus veikla, kurios pagrindu susiformuoja asmens nuomonė bei požiūris, žmogus atpažįsta ir atskiria daiktus arba reiškinius, priskiria juos tam tikrai kategorijai, klasifikuoja.

Taigi, suvokimas yra įvairių procesų rezultatas. Kai pojūčių visumos pakanka formuoti

idėjoms, tada gauti duomenys susilieja į bendrą paveikslą yra suvokiami ir automatiškai įsimenami.

D. Jokubauskas (2003, p. 126) teigia, kad svarbiausia suvokimo savybė, parodanti kryptį yra **dėmesys**. Anot B. Čereškos (2004, p. 124) tai ypač aktyvus psichinis procesas, nukreipiantis žmogaus sąmonę į jam svarbius reiškinius ir padedantis susikonzentruoti į išorės arba vidinius išgyvenimus. Dėmesys ne tik orientuoja žmogaus sąmonę į jam svarbius daiktus, bet atitraukia jo dėmesį nuo pašalinių, antraeilių reiškinių. Anot autoriaus, skiriamas nevalingas ir valingas dėmesys.

Kai žmogus pastebėjo ir perskaitė reklamą, jos poveikis dar nesibaigė. Reklaminė priemonė neišvengiamai sukelia kokią nors vartotojo reakciją:

- Tikslinė reakcija – kokios tikėjosi reklamos davėjas. Potencialus vartotojas atkreipė dėmesį, susidomėjo, perskaitė ir pasielgė, kaip yra siūloma.
- Šalutinė reakcija – žmogus nesuprato reklaminio pranešimo esmės arba suprato ją kitaip.
- Atvirkštinė reakcija (bumerango efektas) – žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui (D. Jokūbauskas 2003, p. 107).

Kai patraukiamas dėmesys ir vartotojas suvokia reklaminės žinutės esmę, tada gauti duomenys susilieja į bendrą paveikslą, vaizdinį ir yra įsimenami. Taigi, **atmintis** taip pat yra svarbus psichinis procesas, tiriantis tiesioginį ryšį visoje reklamos veikloje. D. Jokūbauskas (2003, p. 126) teigia, kad atmintimi vadinamas įsiminimo, saugojimo ir atgaivinimo prisiminimais ar pasirinkimo procesas, - ką žmogus anksčiau patyrė ar padarė.

Žmonių atmintys skirtingos. Pasak B. Čereškos (2004, p. 125) atmintis išskiria žmogų kaip asmenybę, individą. Vieni sugeba atsimena daugiau, kiti mažiau. Labai svarbu prisiminti ne tik reklamoje esantį vaizdą, foną, muziką ar grafiką, bet ir produktą. Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko, dėl to labai svarbu, kad būtų atsimenamas produktas, o ne pati reklama.

Reklamos praktikoje pagrindinis būdas, kaip padaryti, kad atmintyje įstrigtų daugiau informacijos, naudojamas kartojimas, kad reklama pasiektų norimą efektą – ji turi būti kartojama. Bet problema yra ta, kad dažnai ar per ilgai kartojama reklama pradeda įkyrėti ir gali sukelti neigiamas emocijas, kurios vėliau gali būti siejamos su pačiu produktu.

Panašiai teigia ir B. Čereška (2004, p. 126) teikdamas, kad reklamos įsiminimą, atpažinimą ir informacijos atgaminimą sustiprina sugretinimas, kontrastai, sutapatinimas, anot autoriaus vienas iš reklamos uždavinių ir yra dirbtinai sukelti asociacijas, kad vartotojo atmintyje sustiprėtų naujai matomi vaizdai, lyginant juos su jau esančia ankstesne informacija.

Sekantis elementas – **emocijos**. Kiekvieno žmogaus emocijos yra skirtingos. Jausmai ir

emocijos yra du skirtingi dalykai. R. Jusienė (2000, p. 24) teigia, kad pašamonėje esantys emociniai įspūdžiai apie visas konkuruojančias prekes, kuriomis kada nors buvo susidomėjęs vartotojas, teikia galimybę silpnesniems produktams iš sąmonės išstumti rinkos lyderius. Kiekviena teigiama emocija dažniausiai turi savo priešingą neigiamą emociją: meilė – neapykanta; džiaugsmas – liūdesys; drąsa – baimė ir t.t. Pagal priešingus emocijų požymius yra tiriami ir vertinami vartotojai: kuklus – įkyrus; įdomus – nuobodus; greitas – lėtas; teisingas – neteisingas ir t.t. Pasak B. Čereškos (2004, p. 126) emocijos atlieka signalinę, reguliuojamąją ir skatinamąją funkcijas.

Taip pat svarbi emocinė būseną - nuotaika. Ji gali valdyti žmogų gana ilgą laiką ir pasireiškia labai įvairiomis formomis. Tai labai individuali emocinė žmogaus būseną. Jei reklama pakėlė žmogaus nuotaiką, greičiausia, kad ji bus įsiminta, tačiau jei žmogus matys reklaminį pranešimą ir jo nuotaika bus sugadinta – didelė tikimybė, kad jis į reklamą dėmesio neatkreips.

Ne ką mažiau svarbi kognityvinė žmogaus funkcija – **mąstymas**. Pasak D. Jokubausko (2004, p. 127), mąstymas – apibendrinantis daiktų ir reiškinių atspindys žmogaus sąmonėje. Mąstymas priklauso nuo žmogaus socialinės padėties. Žmogus mąsto ne tik konkrečiais, bet ir abstrakčiais supratimais, simboliais.

Žmonių mąstymas yra skirtingas, o mąstymo forma priklauso nuo jo charakterio, nuo gebėjimo suvokti esminius dalykus ir išvelgti giluminius procesus, nuo išprusimo bei intelekto.

Ir paskutinis elementas, taip pat labai svarbus – **vaizduotė**. Reklamos sėkmė priklauso nuo kūrybinių darbuotojų pasiruošimo tam darbui, nuo to, kaip jie pažįsta gyvenimo tikrovę, nuo įsivaizdavimo lygio. Reklamos žinutė turi būti pritaikyta tam tikro lygio auditorijai, todėl reklamos kūrėjai turi įsijausti į vartotojo poziciją ir pažvelgti į reklamą jų akimis. Tada jie sukurs įdomią ir originalią reklamą.

Anot B. Čereškos (2004, p.127) vaizduotė – ypatingas psichinis procesas susiformavęs žmonių darbo ir tarpusavio bendradarbiavimo metu. Pradėdamas bet kokią darbą žmogus dažniausiai pagalvoja apie būsimus rezultatus. Bet vykstant kūrybiniam procesui dažnai kyla nenumatytų situacijų, gimsta naujų idėjų, originalių minčių. Laki vaizduotė reklamos kūrėjui gali būti pagalbininkas, ir priešas.

Reklamos poveikis vartotojams vyksta paeiliui – pakopomis. Marketingo specialistai mėgina tas pakopas apibrėžti reklamos psichologinio poveikio modeliais: AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Visi šie modeliai tarpusavyje yra panašūs, B. Čereška (2004, p. 138) nurodo reklamos psichologinio poveikio modelių pagrindines ir svarbiausias pakopas. Anot autoriaus reklamos poveikio pakopos rikiuojamos tam tikra eile:

- verbuojamasis turi atkreipti dėmesį į reklamos skleidimo priemonę;
- verbuojamasis turi reaguoti į reklamą, ją suvokti;
- reklamos idėja turi išsiskverbti į verbuojamojo sąmonę, jis turi ją išsiminti;
- reklamos poveikio tikslas bus pasiektas tik tada, kai pasiseks pati reklama ir verbuojamasis pasielgs pagal jos impulsą.

Žinomiausias ir dažniausiai pritaikomas reklamos poveikio pakopų modelis vadinamas **AIDA**.

**Attention** – atkreipti dėmesį;

**Interest** – išlaikyti susidomėjimą;

**Desire** – sužadinti norą pirkti;

**Action** – sukelti veiksmą.

Taigi, reklama pataria, pastiprina, siūlo ir skatina pirkimą. Reklama gali padėti pirkėjui įsitikinti, kad jis padarė gerą sprendimą, panaikinti abejones po pirkinio įsigijimo ir sukelti norą pirkti pakartotinai. Apibendrinant galima teigti, kad reklamos kūrėjai naudoja įvairius psichologinius reklamos poveikio metodus, tokius kaip įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas ir kt., o reklaminės informacijos suvokimą lemia pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai. Taigi, reklamos agentūroms tenka didelis uždavinys ne tik sukurti patrauklią reklamą pagal užsakovų reikalavimus, bet ir pateikti ją taip, kad vartotojai nesusimąstydami atkreiptų į ją dėmesį. Šiam tikslui pasiekti yra pasitelkiama psichologija.

## **1.5. Reklamos poveikio elementai**

Pasinaudojus reklama siekiama, kad vartotojas pasielgtų taip kaip to nori reklamos kūrėjas – nupirktų prekę, pasinaudotų tam tikra paslauga, darytų tai ko prašoma. Šiuolaikinė, psichologiniais metodais paremta reklama, daro įtaką vartotojų jausmams ir mintims, t. y. reklama daro poveikį vartotojams. Reklamos poveikio nustatymas ypač svarbus reklamos davėjams, nes tikslingai reklamai išleistos lėšos – tai įmonės investicijos į ateities veiklą.

Anot D. Jokubausko (2003, p. 106) reklaminės priemonės turi patraukti dėmesį nesąmoningai. Bent vienas iš reklaminių priemonių elementų turi būti skirtas tam tikslui. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, teksto kompozicija ir t.t. A. Vaišvilienė (2008, p. 184) teigia, kad „reklama naudoja vaizdus, žodžius ir simbolius, siekdama sukurti palankų prekės ar paslaugos įspūdį“.

Visų pirma reklamoje svarbiausia **reklamos tekstas**, kuris gali būti išreikšta raštu arba žodžiu. Pasak B. Čereškos (2004, p. 129) reklamos žinutės tekstas išreiškiamas kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas:

- Kalbos ženklai – tai simboliai, kurie išreiškia parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius;
- Kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai – simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas;
- Kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus.

D. Kemeklienė ir L. Šiaučiūnienė (2010, p. 53) teigia, kad reklamos tekstas turi būti taisyklingas, patrauklus, logiškas, suprantamas, įtaigus, įtikinantis, be rašybos, skyrybos, žodžių reikšmės, linksnių ir prielinksnių klaidų, svetimybių, kurios daro neigiamą įtaką bendrinei lietuvių kalbai.

Marketingo specialistai turi būti labai atidūs kurdami reklamos tekstą, kuris vartotojų bus įvertintas įvairiais aspektais. Anot, B. Čereškos (2004, p. 130) vertinant reklaminį tekstą, jo veiksmingumą, pravartu ieškoti teigiamo atsakymo į tokius klausimus:

- Ar tekstas atitinka reklamos siekiamus uždavinius, techninius reikalavimus;
- Ar atitinka pagrindinę idėją, jos metodinius principus;
- Ar gerai išreiškia reklaminį turinį, ar pakanka informacijos ir argumentacijos;
- Ar jis aktualus;
- Ar tekste pakankamai išreikštas kreipimasis į verbuojamuosius;
- Ar teksto forma turinys patraukia vartotojo dėmesį;
- Ar jis padeda įsiminti argumentaciją, specialius reikiamus ženklus;
- Ar tekstas sukelia teigiamas emocijas;
- Ar nėra prieštaravimų tarp teksto ir kitų reklamos turinį išreiškiančių elementų (paveikslo, veiksmo, judesio);

Anot Z. Grigalienės, L. Unterhauser, (2005, p. 62) galimos šrifto, naudojamo skelbimuose ir kitose spausdintose reklamos priemonėse, charakteristikos: naujo ar seno stiliaus, lotyniškas ar gotiškas, vienspalvis ar spalvinis (su viena, dviem ir t.t. papildomom spalvom).

Reklaminiai tekstai skirtingi: informuojantys, kviečiantys ir raginantys. Jie gali būti monologo, dialogo, laiško ar kitos formos. Reklaminiuose tekstuose naudojamos formos ir stiliaus priemonės, siekiant sukelti efektą, padaryti reklamą vaizdinga, žodžiai ir posakiai gali būti naudojami perkeltine prasme.

Reklamos žinutės yra tuo efektingesnės, kuo greičiau galima išskirti svarbiausius objektus ir gauti tikslą informaciją reklamoje. Pakankamai didelį efektą sudaro naudojama teksto forma ir šriftas. Pasitikrinus ar sukurtas reklaminis tekstas atitinka autoriaus išvardintus reikalavimus tekstui reikia įvertinti ar reikia į reklamos žinutę įdėti su reklamos tekstu glaudžiai susijusį paveikslą.

**Paveikslas** padaro tekstą vaizdingesnį, paveiklo dėka tekstas gali būti sutrumpintas. Paveikslais vadinamos fotografijos, piešiniai, brėžiniai žemėlapiai, diagramos ir kt. Paveikslu galima įtakoti vartotojo nuotaiką, padidinti reklamos poveikį, reklamuojamojo objekto vaizdingumą, suvokimą, paaiškinti savybes ir ypatumus. Pasak B. Čereškos (2004, p. 131) paveikslas reklamoje neturi būti vien paprasta iliustracija. Jis turi informuoti reklamos skaitytoją, patraukti dėmesį, sukelti atitinkamas asociacijas, pateikti argumentų. Anot autoriaus, reklaminis paveikslas ne vien tik perduoda reklamos mintį, bet ir efektyviai ją interpretuoja, atsižvelgiant į reklamos idėjos elementų paskirstymą tam tikriems reklaminio paveiklo elementams. Įprasta matyti spalvotus paveikslus, kuris daugumai vartotojų yra patrauklesnis už juodos, baltos ir pilkos spalvos kontrastus.

**Spalvos** yra itin svarbus akcentas reklamoje. Gerai parinktas derinys gali atnešti sėkmę, blogai parinktas derinys gali sumažinti pardavimus. Kiekviena spalva turi savo reikšmę ir gali įtakoti mūsų elgesį, nors tai ir neigtume. Ypatingai didelę reikšmę turi spalvų parinkimas kuriant firmos ar prekės ženklą. Taigi spalvos turi savo reikšmes ir asociacijas. Publikacijų autoriai skirtingai įvardina spalvų poveikį žmonėms (žr. 1.4 lentelė).

R. Kazlauskaitės, R. Liakaitės (2009, p. 37) teigimu, spalvų suvokimą lemia ir individualioji žmogaus patirtis, ir visuomenės, kuriai jis priklauso, etnokultūros tradicijos. Reklamos šrifto ir fono spalvos dažniausiai yra neutralios, jos derinamos tarpusavyje ir prie vyraujančios paveikslų spalvos. Pirmenybė atitenka juodai ir baltai, taip pat mėlynai spalvoms. Elementai, kuriais siekiama atkreipti dėmesį, neretai išskiriami raudona ar rausva spalva. Fonas paprastai esti vienspalvis. D. Jokubausko (2003, p. 128) teigimu, reklamose labai svarbi spalva, kuri adresatui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų.

1.4 lentelė

### Spalvų poveikis reklamoje įvairių autorių publikacijose

| Autorius                                   | Spalvos poveikio reklamoje apibūdinimas   |
|--|---|
| R. Kazlauskaitė, R. Liakaitė (2009, p. 37) | Spalvų suvokimą lemia ir individualioji žmogaus patirtis  |
| D. Jokubauskas (2003, p. 128)              | Spalva adresatui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų  |
| J. Lapė, L. Masiliūnaitė (2001, p. 81)     | spalvota reklama yra du kartus dažniau sudominanti vartotoją.   |
| Ž. Petrylaitė (2010, p. 205)               | Efektyviausias reklamos poveikio elementas yra spalva.  |
| B. Čereška (2004, p. 132)                  | Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo vertę, vartotojai greičiau ir geriau suvokti reklamuojamą objektą. |

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis R. Kazlauskaite ir R. Lakaite (2009), D. Jokubausku (2003), J. Lape ir L. Masiliūnaite (2001), Ž. Petrylaite (2010) ir B. Čereška (2004).

J. Lapė, L. Masiliūnaitė (2001, p. 81) spalvotą reklamą įvardina kaip du kartus dažniau sudominančią vartotoją, žvilgsnį sulaikančią, todėl dauguma reklamų, tikėtina, dėl šių priežasčių yra spalvotos. Ž. Petrylaitė (2010, p. 205) vieną efektyviausių reklamos poveikio elementų įvardina spalvą. B. Čereškos (2004, p. 132) teigimu, spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūresnis ir artimesnis tikrovei,

todėl reklamos skaitytojai gali greičiau ir geriau suvokti reklamuojamą objektą, reklamos idėją bei turinį. Spalvos turi savo reikšmę, kiekviena spalva ar atspalvis žmonėms asocijuojasi su įvairiais objektais ir reiškiniais.

Nors yra tvirtinimų, kad vienos ar kitos spalvos veikimas vartotojo atžvilgiu yra situacinis ir sistematiškai neprognozuojamas reiškinys, vis dėlto tyrimais nustatyti bendrus dėsningumai, kaip spalvos veikia žmones. Spalvų simbolika (spalvų reikšmė, psichologinis efektas) pavaizduota 1.5 lentelėje.

1.5 lentelė

### Spalvų reikšmė

| Spalvos                                   | Psichologinis efektas  |
|---|--|
| Raudonai violetinė                        | Judėjimas, valdingumas, jėga, sunkumas, aistra, košmaras   |
| Violetinė                                 | Slapta šiluma, iškilmingumas, mirtis, erdvės ir laisvės siekimas   |
| Mėlynai violetinė                         | Šalta giluma, teisingumas, nusiramimas, naktis   |
| Tamsiai mėlyna                            | Emocionali šiluma  |
| Mėlyna                                    | Šaltis, skaidrumas, šaltas vanduo  |
| Žydra                                     | Svajonė, romantiškumas, draugiškumas, patikimumas, šeimyninė laimė, moteriškumas, motiniška meilė          |
| Mėlynai žalia                             | Šaltumas, nusistovėjimas, vanduo, stiklas  |
| Žalia                                     | Ramumas, šviežumas, nusistovėjusi pusiausvyra, augimas, pasaulis   |
| Geltonai žalia                            | Ramumas, viltis, silpnumas, pavasaris, jaunystė  |
| Geltona                                   | Naujumas, modernumas, perspektyva, tobulėjimas, linksmumas, ryškumas, šviesa, šlovė, meilė, išsiauklėjimas |
| Geltonai oranžinė                         | Įtampa, gyvenimas, laimė, saulės patekėjimas   |
| Oranžinė                                  | Įtampa, nerimas, dinamiškumas, saulėlydis, ruduo   |
| Raudonai oranžinė                         | Užkariaujanti ir bendradarbiavimo dvasia, sujaudinimas, energingumas, iškilmingumas, saulė                 |
| Raudona                                   | Aiškumas, saugumas, aktyvumas, stiprus jausmas, neapykanta   |
| Kai spalvų gamoje nėra raudonos ir žalios | Prislėgtumas, nepakankama gyvybinė jėga, apgauta viltis, nejaukumas  |
| Balta                                     | Ramybė, taika, gailėstingumas, pagalba, tikėjimas, bendravimas   |
| Ruda                                      | Nuosaukumas, kilniadvasiškumas, žinios, reiklumas, noras gyventi atsiskyrus, gobšumas, branda              |
| Juoda                                     | Naktis, intymumas, intuicija, pašąmonės reakcijos  |

Šaltinis: Z. Grigalienė, L. Unterhauser (2005).

Tuščia erdvė, abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje dažnai netinka. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnį poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju. Didelę reikšmę spaudos reklamose turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus asmeninės patirties, bet ir nuo šalies tradicijų. Yra ir bendrų spalvos poveikio dėsningumų. Daugelis žmonių raudoną spalvą sieja su ugnimi, šiluma. Ji gali sujaudinti, sudirginti, net suerzinti. Anot D. Jokubausko (2003, p. 107) raudona spalva asocijuojasi su ugnimi, šiluma, ji gali sujaudinti, sudirginti, suerzinti. Geltona žadina žvalumą, formuoja jaukumo įspūdį, džiaugsmingą nuotaiką, žalia, žydra spalva ramumą, balta – švara ir tvarkingumas, pilka – neutrali, todėl dažnai reklamoje ji naudojama kaip fonas.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, todėl dažnai naudojami spalvų deriniai. Anot Z. Grigalienės, L. Unterhauser, (2005, p. 62) idealu naudoti raudoną ir geltoną, geltoną ir juodą, baltą, mėlyną ir raudoną, mėlyną ir geltoną, juodą ir geltoną. Geriausiai suvokiamos juodos raidės geltoname fone, žalios arba raudonos raidės baltame fone. Spalvų žinojimas ir derinimas reklamoje yra labai svarbus, tinkamai parinktos spalvos suderintos su reklamine žinute ir reklamos nešikliu gali padaryti reklaminę kampaniją kur kas efektyvesne, o tai yra svarbiausia kuriant reklamą.

Publikacijų autoriai išskiria ir kitus reklamos poveikio elementus: garsą, vaizdą ir įvaizdį, veiksmą, judesį ir erdvę.

**Garsas** – veiksmingas poveikio elementas. Daugiausia naudojamas radijo televizijos ir interneto reklamoje. Garsas yra lengvai pritaikomas, pastebima, kad net spaudoje bandoma imituoti balso toną rašymo stiliumi, autorius teigia, kad reklaminis tekstas turi būti muzikalus ir ritmiškas, kad būtų lengviau įsimenamas.

Analizuojant reklamos poveikį vartotojams reikėtų atkreipti dėmesį į **vaizdus ir įvaizdžius**. Mus supa įspūdingi ir jaudinantys vaizdai, o reklamos pateikia mums įvaizdžius ir padaro juos tikrus. Anot B. Čereškos (2004, p. 135) reklamos pateikia mums įvaizdžius ir padaro juos tikrus, pasak autoriaus reklamos skatina laukimą ir tikėjimąsi, nes yra dramatiškesnės ir vaizdingesnės nei tikrovė. Taip pat reklamoje svarbus erdvės suvokimas. Vartotojas pats nejausdamas gali būti įtrauktas į pačią situaciją, daiktai pavaizduoti akivaizdžiai ryškūs, plastiški su reljefais, visai kaip tikrovėje.

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinė reklama panaudojant galimus poveikio elementus vartotojams padaro didelį poveikį. Panaudojant tekstą, vaizdus, garsą, spalvas, erdvę ir judesį galima įtraukti vartotoją į pačią reklamą.

## **1.6. Lauko reklama**

Ši reklamos platinimo priemonė skiriasi nuo kitų tuo, kad gyventojas informaciją gauna būdamas ne namuose, o gatvėje. Anot D. Jokubausko (2003, p. 106) didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėjimo dėka (90 %). Vaizdinė informacija geriausiai tinka perduoti žmogui, nes vaizdo suvokimui žmonės sunaudoja mažiausiai energijos.

J. Albrechtas (2006, p.134) pažymi, kad reklamos platinimo priemonė yra informacijos kanalas, kuriuo reklaminis pranešimas pasiekia potencialius vartotojus.

Lauko reklama – visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuose rajonuose: įvairūs reklaminiai skydai, afišos, šviečiančios iškabos, elektroninės švieslentės. Be to, šiam reklamos tipui priskiriama reklama ant transporto priemonių, parduotuvių vitrinų reklama. Lauko reklamos priemonėms keliami tokie reikalavimai: ypatingas ryškumas ir

išskirtinumas, ne per maži matmenys, reklamos teksto aiškumas ir patrauklumas. Šio tipo reklamoje aiškiai išryškinama firminė simbolika: prekės ženklas, firminis blokas, firminės spalvos (R. Urbanskienė, R. Viržintas, 1997, 21-22 p.)

Organizuojant lauko reklamą, svarbu parinkti jai tinkamą vietą, kad ji būtų gerai matoma ir organiškai įjungta į aplinką, ją pagyvintų.

SIC Gallup media duomenimis, į transporto stotelių ir apšviečiamųjų vitrinų reklamą per 3 – 4 kampanijos dienas dėmesį atkreipia 70 – 85 % miesto gyventojų. Į didelių reklamos stendų reklamą dėmesį atkreipia 50 - 60 % gyventojų. Stendai turi būti eksponuojami kelis mėnesius. Tai patvirtina ir A. Vaišvilienė (2008, p. 185) teikdama, kad „reklamos gyvavimas yra socialiai trumpalaikis, – ji turi būti atnaujinta arba pakeista kita“.

### **1.6.1 Lauko reklamos privalumai**

Kaip ir visi kiti reklamos nešikliai lauko reklama turi savo privalumų ir trūkumų.

Anot D. Jokubausko (2003, p. 98) remiantis užsienio reklamos pasiekiamumo tyrimais, lauko reklamą reikėtų keisti ne rečiau kaip kas 2 – 6 savaites, nes vėliau ji tampa neefektyvi. Autorius teigia, kad yra trys lauko reklamos privalumai: pasiekiamumas, pastovumas, paprastumas.

Pasiekiamumas geras todėl, kad pastačius lauko stendus strategiškai geroje vietoje, reklamą mato didelis skaičius žmonių, paprastai ją mato tie patys žmonės, todėl ji įsimenama dar geriau. Pastovumą sąlygoja tai, kad lauko reklamos nereikia dažnai keisti, kurti vis naujų reklaminių maketų, todėl ji tinka firmos ar produkto ilgalaikiui įvaizdžiui kurti ar strategijai formuoti. Paprastumą sudaro tai, kad lauko reklama nereikalauja sudėtingų informacijos pateikimo formų, ji yra paprasta. Ji pateikiama taip, kad būtų aiški dideliame vartotojų kiekiui.

B. Čereška (2004, p. 218) išskiria šiek tiek kitokius reklamos aspektus: greitą rinkos apėmimą, patrauklumą, dažnumą, lankstumą, kainą, poveikį. Didelis privalumas yra tas, kad palyginti nedidelėmis sąnaudomis ją galima dažnai keisti. Prekę, paslaugą ar įmonę galima reklamuoti bet kurioje geografinėje vietoje ir bet kurioje rinkoje – visoje šalyje, atskirame regione ar vietinėje rinkoje. Anot B. Čereškos (2004, p. 218) išorinė reklama gali susirasti savo auditoriją netgi pagal gyventojų veiklą - namų šeimininkėms pakeliui į parduotuvę, verslininkams važiuojantiems į darbą ir iš jo, turistams pakeliui į oro uostą ir kt.

Išorinė reklama palyginti su kitais reklamos nešikliais kainuoja pigiau. Kainų tarifai priklauso nuo konkrečios rinkos ir reklamos intensyvumo. Kuo didesnė vartotojų rinką, tuo ir tarifai didesni. Konkrečius kainų tarifus nustatinėja savivaldybės už vietos nuomą ir aptarnaujančios reklamos agentūros už nuomą ir gamybą.

Anot B. Čereškos (2004, p. 219) meniškai paruošta išorinė reklama dažnai maloniai

nustebina ne tik atvykusį, bet ir vietinį gyventoją, pasak autoriaus išorinė reklama puošia ir pagyvina aplinką.

Apibendrinus teorinius lauko (išorės) reklamos privalumus: pasiekiamumą, pastovumą, paprastumą, greitą rinkos apėmimą, patrauklumą, dažnumą, lankstumą, kainą, poveikį galima teigti, kad lauko reklama turi nemažai pagrįstų privalumų, tačiau kaip ir kitos reklamos priemonės turi ir trūkumų.

### **1.6.2. Lauko reklamos trūkumai**

Skirtingi publikacijų autoriai, įvardija skirtingus lauko reklamos trūkumus. Anot D. Jokubausko (2003, p. 99) lauko reklama yra palyginti brangi. Norint, kad firmos reklama būtų matoma, reikia pasirinkti didelius reklaminius plotus lauke, tačiau jų nuoma yra gana brangi. Pasirenkant mažesnius reklaminius plotus sutaupoma, tačiau tada reklama mažiau matoma. Autorius išvelgia kitą lauko reklamos trūkumą – operatyvumo trūkumą. Lauko reklamos kampanija turi būti suplanuota iš anksto, reklaminis pranešimas yra ilgalaikio pobūdžio, todėl norint greitai paskelbti kokią nors žinią, reikia rinktis kitas reklamos priemones.

Anot B. Čereškos (2004, p. 219) svarbiausi trūkumai būtų tokie:

- Pagrindinė išorės (lauko) reklamos skaitytojų auditorija yra mobili – vairuotojai ir keleiviai: jiems sudėtinga perduoti išsamesnę informaciją, apsiribojama pavadinimu, piešiniu ir keliais (iki dešimties) žodžiais.
- Tokią reklamą sunkiau vertinti kokybiniais ir efektyvumo skaičiavimais, palyginti su kitomis skleidimo priemonėmis.
- Išorinę reklamą, nors ji yra ideali priemonė auditorijai užkariauti, labai sunku paskirstyti demografiniu požiūriu.
- Reklaminės medžiagos pagaminimas yra sudėtingas ir imlus darbas, atima gana daug laiko.

Be išvardintų trūkumų lauko reklamai galioja ir valdžios draudimai. Pagal Lietuvos Respublikos įstatymą (2000 07 18. Nr. VIII – 1871) draudžiama įrengti išorinę reklamą:

- draudžiama įrengti išorinę reklamą keliuose, virš kelių, kelių juostose ir apsaugos zonose ir kt. Taip pat draudžiama reklama, kurioje imituojami kelio ženklai ir (arba) naudojama kelio ženklų simbolika;
- draudžiama įrengti išorinę reklamą neturint žemės, statinių, ar kitų objektų, ant kurių ji yra įrengiama, savininko sutikimo;
- draudžiama įrengti išorinę reklamą neturint savivaldybės institucijų nustatyta tvarka išduoto leidimo.

L. Markauskas (2008, p. 147) teigia, kad kai kurie išorinės reklamos reikalavimai

siejami ir su tam tikrų prekių ar paslaugų reklama, pavyzdžiui, alkoholinių gėrimų išorinės reklamos apribojimai.

Remiantis autorių publikacijomis, galima teigti, kad pagrindiniai išorės reklamos trūkumai yra reklamos brangumas, reklama turi būti pateikta trumpai ir aiškiai, dėl vartotojų judėjimo kelyje, sunku apskaičiuoti efektyvumą, sunku paskirstyti demografiniu požiūriu ir kiti trūkumai, taip pat lauko reklamą riboja valstybinės institucijos draudžiančios bet kur kabinti reklamą ir ribojančios reklamos turinį. Apžvelgti reklamos trūkumai ir privalumai, siekiant geriau pažinti šios rūšies reklamą, tikslinga išsiaiškinti, kaip klasifikuojama lauko išorės reklama.

### **1.6.3. Lauko reklamos klasifikavimas**

Iš visų autorių verta išskirti D. Jokubauską ir B. Čerešką, kurie smulkiau įvertino lauko reklamą ir išskyrė skirtingas lauko reklamos rūšis. B. Čereška (2004, p. 217) teigia, kad lauko reklama dalijama į dvi dideles grupes:

- **Statinė** reklama. Ji sudaro didžiausią išorinės (lauko) reklamos grupę. Statinė reklama įrengiama specialiai paruoštuose stenduose, stovuose, konstrukcijose. Jos poveikis priklauso nuo vietos, matomumo ir žmonių srautų dydžio bei jos aktyvumo.
- **Tranzitinė** reklama, tai reklama, kuri juda transporto priemonių pagalba. Reklama ant transporto priemonių yra gana lanksti. Ją galima naudoti viename kuriame mieste ar apimti didesnes teritorijas. Taip vadinama "reklama ant ratų" sugeba pasiekti didžiulę auditoriją pateikdama informaciją vartotojams.

D. Jokubauskas (2003, p. 98) skiria šiuos pagrindinius lauko reklamos būdus:

- reklaminiai plačiaformačiai plakatai;
- reklaminiai skydai;
- reklaminės iškabos;
- reklaminiai stendai;
- transparantai;
- reklama ant transporto priemonių;
- reklaminiai tentai.

Plačiaformačiai plakatai įspūdį sudaro savo dydžiu, naudojami tiek mieste, tiek šalia automagistralinių kelių. Reklaminiai skydai naudojami stadionuose ir sporto salėse, kuriuose vyrauja ne tekstas, bet ir firmų pavadinimai, prekių ženklai, logotipai, trumpi agituojantys reklaminiai šūkių. Transparantai, anot B. Čereškos (2004, p. 212) plačiai naudojami virš važiuojamosios gatvės dalies. Tokia reklama skelbia apie aktualiausius įvykius tame mieste ar gyvenvietėje: atidaromas parodas, prekybos ar paslaugų įmonės, atvykstančius gastrolių

artistus, artėjančias sporto varžybas, rinkimus ir t.t. Reikia paminėti, kad Lietuvoje atsirado dar viena lauko reklamos priemonė – vaizdo ekranai. Vaizdo ekranuose pateikiama trumpametražė vaizdo medžiaga be garso.

Taigi, lauko reklama turi nemažai rūšių, kurios pritaikomos skirtingoms reklamos žinutėms suformuoti. Lauko reklama yra viena iš seniausių reklamos nešiklių, pasaulyje atsiranda vis naujų alternatyvių reklamos nešiklių pvz.: internetas, kuriame apjungiami visi reklamos poveikio elementai.

Potencialus vartotojas gali ignoruoti reklamos priemones, tačiau, jis bus priverstas kontaktuoti su šia priemone, tenkindamas judėjimo, susisiekiimo poreikį. Gyventojų mobilumas iš tiesų didėja, todėl lauko reklamos patrauklumas taip pat turėtų didėti.

Apibendrinant teorinę darbo dalį, galima teigti, kad suformuluotas reklamos tikslas leidžia nustatyti, kokią auditoriją turi pasiekti reklaminis pranešimas, ir kaip dažnai tai turi įvykti. Reklamos tikslas gali būti nukreiptas sukurti patvarų ilgalaikį prekės vaizdą arba paprasčiausiai greitam prekių realizavimo skatinimui. Reklama vartotojams naudinga tiek ekonomine tiek socialine prasme. Reklama vartotojui padeda susigaudyti prekių ir paslaugų rinkoje, susipažinti su jos savybėmis ir teikiama nauda, bei leidžia pasirinkti vartotojo poreikius tenkinančią prekę ar paslaugą.

Reklamai būdingas masiškumas, viešumas, tikslų slėpimas, konkretumas, idėjiškumas, planingumas. Pagrindinės reklamos rūšys: transliacinė reklama, spausdinta reklama, elektroninė reklama, specialioji reklama, reklama pardavimo vietose, lauko reklama, bei lauko reklamai priskiriama reklama ant transporto priemonių (tranzitinė), kuri yra palyginti nauja reklamos rūšis, tačiau labai greitai populiarėjanti.

Reklamos kūrėjai naudoja įvairius psichologinius reklamos poveikio metodus, tokius kaip įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas ir kt., bei elementus - spalvas, paveikslus, tekstą, šrifto stilių ir dydį ir pan., kad paveiktų ir įtrauktų vartotojus.

Greitėjant gyvenimo tempui žmonės tampa vis aktyvesni ir judresni, to aktyvumo pasekoje automatiškai yra didesnis judėjimas mieste, todėl vis dažniau akcentuojama lauko reklama kaip vis labiau populiarėjanti reklamos forma Lietuvoje.

## **2. LAUKO REKLAMOS PASIEKIAMUMO ŠIAULIŲ MIESTO GYVENTOJŲ POŽIŪRIU TYRIMAS**

### **2.1. Tyrimo metodologija**

Igyvendinant šio **darbo tyrimo tikslą** - nustatyti kokie lauko reklamos elementai patrauklesni vartotojui - empiriniam tyrimui pasirinkti kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai - interviu, anketinė apklausa, bei lyginimo metodika.

**Tyrimo problema:** kokie lauko reklamos vaizdo elementai labiausiai patraukia Šiaulių miesto gyventojų dėmesį.

Problema reikšminga tuo, kad šiuo metu pažengusios technologijos ir galimybės leidžia pagaminti įvairių tipų lauko reklamas. Svarbu nustatyti, kokie lauko reklamos elementai labiausiai priimtini ir daugiausiai įtakoja Šiaulių miesto gyventojus. Problemą įmanoma iširti, atlikus vartotojų nuomonės ir lūkesčių tyrimą, kuo remiantis reklamos gamintojai ar užsakovai, galės įtakoti jų potencialius klientus.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti kiek vartotojai toleruoja reklamą apskritai.
2. Iširti lauko reklamos pastebimumą.
3. Atskleisti vartotojų požiūrį į lauko reklamą.
4. Nustatyti kokie vaizdo elementai atkreipia vartotojų dėmesį į lauko reklamą pagal įvairius Šiaulių miesto gyventojų demografinius aspektus.

Lauko reklamos pasiekiamumo Šiaulių miesto gyventojams poveikiui nustatyti buvo naudojama - apklausa. Apklauskos tyrimo instrumentas - anketa (žr. 4 priedas). Anot K. Kardelio (2007, p. 284), anketa, tai klausimų, kuriuos sujungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma. Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondantai raštu atsako į pateiktus anketos klausimus. Ji yra aiški, nedviprasmiška, patikima. Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti.

Tyrimui atlikti sudaryta anketa apimanti 19 klausimų, kurie gali būti skirstomi į 4 klausimų grupes:

- demografiniai klausimai;
- klausimai susiję su vartotojų požiūriu į reklamą, lauko reklamą ir jos pastebimumą;
- klausimai susiję su lauko reklamos daromu poveikiu ir įtaka;
- klausimai susiję su lauko reklamos elementų patrauklumu.

Beveik visi anketos klausimai, išskyrus vieną, yra uždarojo tipo, prie kurių pateikiami galimų atsakymų variantai. Apklausai atlikti buvo pasirinkti būtent tokio tipo klausimai, kadangi respondentams yra lengviau išsirinkti jiems tinkantį atsakymą iš pateiktų variantų, nei įrašyti savo atsakymus. Taip pat tokiu būdu gauti duomenys yra lengviau analizuojami, pasitaiko mažiau klaidų ir skirtingų klausimo interpretacijų. Nerandant tinkamo atsakymo varianto, yra palikta galimybė pasisakyti atviro tipo klausimų atsakymuose „Kita...“.

Atliekant tiriamąjį darbą, labai svarbu nustatyti imtį, kuria remiantis būtų galima pagrįsti padaryti statistiškai teisingas išvadas, t.y. labai svarbu, kad imtis būtų reprezentatyvi. Mokslinėje literatūroje siūloma įvairių imties apskaičiavimo būdų. Šiame darbe imties dydis apskaičiuotas pagal Paniott'o formulę, kuri skirta vienpakopės atrankos respondentų skaičiaus nustatymui (K. Kardelis, 2007, p. 260):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N),$$

kai n- reikalingas apklausti respondentų skaičius,

$\Delta$ - standartinė arba normali atrankos paklaida su tikimybe 0,954 yra 0,05,

N - turimos visumos dydis (apie 121 tūkst. Šiaulių miesto gyventojų) remiantis Lietuvos Respublikos statistikos departamentu.

Remiantis gautais skaičiavimais, iš 121 tūkst. Šiaulių gyventojų, reikėtų apklausti 398 respondentų.

$$n = 1 / (0,05^2 + 1/121000),$$

$$n = 398 \text{ respondentų.}$$

Anketinė apklausa buvo atliekama 2012 m. balandžio mėn. 13 - 16 dienomis. Parengta ir išdalinta 400 anketų, iš kurių užpildytos grįžo 375, o iš jų teisingai užpildytos 297. Tyrimui respondentų skaičius pasirinktas gana didelis, tačiau juos surinkti ir apklausti paprasta, kadangi pasirinktos viešos vietos, kur žmonių srautas labai didelis. Apklausa buvo vykdoma anonimiškai, atsitiktinai pasirenkant Šiaulių miesto gyventojus.

Tyrimo duomenų apdorojimui naudota SPSS 17.00 programa. Sudarant lenteles ir paveikslus naudota EXCEL programa. Demografiniams duomenims aprašyti ir respondentų atsakymų bendrai analizei buvo naudojama aprašomoji statistika. Analizuojant duomenis taip pat buvo naudojamas  $\chi^2$  (chi kvadrato) kriterijus, kuris parodo statistiškai reikšmingus skirtumus tarp lyginamųjų grupių, t.y., padeda nustatyti ryšį tarp požymio ir jį sąlygojančio veiksnio.

Antrasis tyrimo etapas - atviro tipo, pusiau struktūrizuotas ekspertų interviu, kurio metu buvo siekiama nustatyti ekspertų nuomones apie lauko reklamą, jos pastebimumą, įtaką vartotojo pasirinkimui bei lauko reklamų elementų patrauklumą.

B. Bitinas ir kt. (2008, p. 20) kaip ir K. Kardelis (2007, p. 285) teigia, kad interviu yra viena svarbiausių duomenų rinkimo priemonių kokybiniame tyrime, apimantis informantų klausinėjimą ir aktyvų jų atsakymų klausymąsi, siekiant suvokti jų patirtį ir sužinoti nuomones tiriamu klausimu. Tai yra geras suvokimo ir realių situacijų būdas, priartėjimui žmonių.

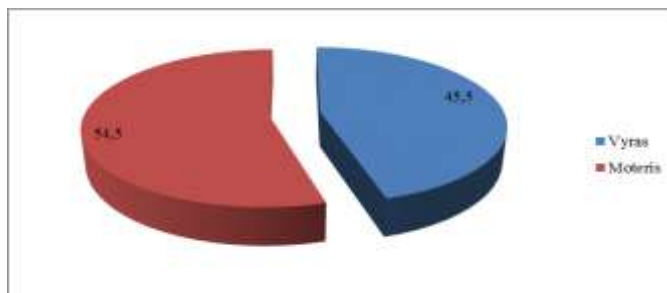
Rengiantis interviu visų pirma buvo išanalizuota nagrinėjamos temos literatūra, gerai susipažinta su esama situacija. Buvo išskirti probleminiai klausimai, apmąstyta kokios informacijos reikia gauti ir tuomet parengtas interviu protokolas (žr. 5 priedas), kuriuo buvo apklausti Šiaulių miesto įmonių UAB „Advert“ direktorius Tadas Zubrickas, UAB „Bevardis“ projektų vadovas Vilmantas Rupšys, UAB „MG reklama“ direktorius Gintaras Mačiulis, ir UAB „D&G reklama“ komercijos direktorius Dainius Briedis.

Taip pat, buvo naudotas **lyginimo metodas** - socialinis tyrimas, kai derinama informacija, gauta įvairiais laikotarpiais, įvairiais rinkimo ar matavimo metodais. Lyginimo metodu galima siekti įvairių metodologinių ar metodinių uždavinių sprendimo būdų: aprašomojo - panašumų ir skirtumų nustatymo, analitinio - aiškinimo, numatymo, praktinių rekomendacijų (R. Tidikis, 2003, p. 377). Šiuo metodu buvo siekiama palyginti ir įvertinti interviu ir anketinės apklausos rezultatus.

## 2.2. Tyrimo rezultatai

### 2.2.1 Demografiniai respondentų duomenys

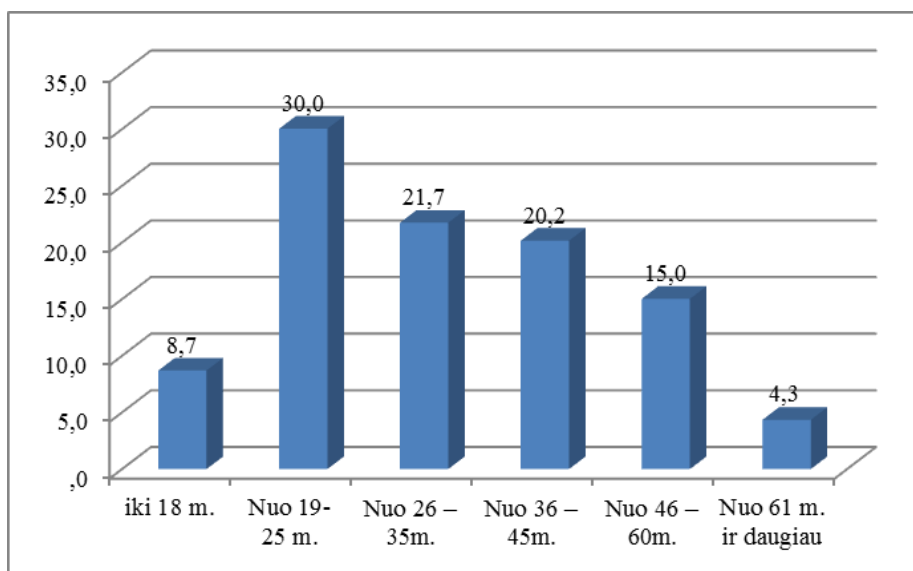
Anketinė apklausa buvo vykdoma Šiaulių mieste, buvo apklausti 297 respondentai. Tyrimas buvo atliekamas remiantis vartotojų pozicija, nes vartotojų nuomonė apie reklamą yra labai svarbi. Reklamos gamintojai žinodami daugumos vartotojų nuomonę, gali sukurti tokią reklamą, kad ji patiktų vartotojui, nes vartotojas - tai vertybė, kurią kiekvienas reklamos davėjas tikisi turėti savo rankose. Prieš pateikiant gautus tyrimo rezultatus, tikslinga išsiaiškinti respondentų demografines charakteristikas. Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus, išsilavinimo ir socialinį statusą turintys vartotojai. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pavaizduotas 2.1 paveiksle.



2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Kaip matyti iš 2.1 pav., apklausoje dalyvavo 54,5 proc. moterų ir 45,5 proc. vyrų. Galima teigti, kad moterys aktyviau dalyvavo apklausoje, tačiau respondentų pasiskirstymas pagal lytį nėra labai žymus ir leidžia objektyviai atspindėti tiek vyrų, tiek ir moterų požiūrius.

Apklausti įvairių amžiaus grupių respondentai, kadangi lauko reklama yra reklamos nešiklis, kurį pastebi įvairaus amžiaus žmonės. Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas sekančiame 2.2 paveiksle.

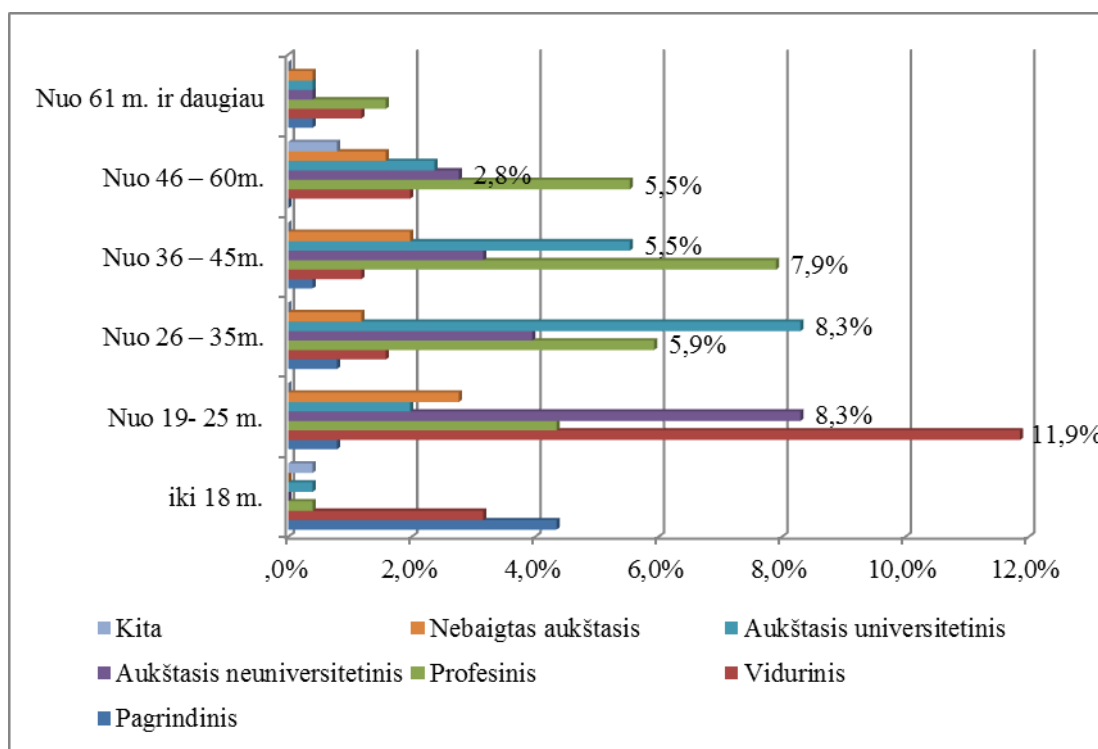


2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

Nustatyta, kad didžioji dalis apklaustųjų (71,9 proc.), yra 19-45 m. amžiaus. Daugiausiai apklausta vartotojų, kurių amžius yra 19-25 m. (30 proc.). Tuo tarpu mažiausią grupę sudaro senyvo amžiaus vartotojų, kurių amžius nuo 61 m., jų apklausta tik 4,3 proc. apibendrinant galima teigti, kad tyrimo metu apklausta įvairių amžiaus grupių asmenų.

Apklausa buvo vykdoma Šiaulių mieste, tačiau kaip rodo tyrimo rezultatai, buvo apklausta asmenų gyvenančių ne tik Šiaulių mieste (žr. 6 priedas). Dauguma apklaustųjų yra šiauliečiai (64,4 proc.), tačiau trečdalis respondentų gyvena Šiaulių rajone (33,2 proc.) ir labai maža dalis kitur (2,4 proc.), respondentai nurodė Raseinių, Pakruojo ir Joniškio rajonus. Tikėtina, kad asmenys gyvenantys Šiaulių ir kituose rajonuose, dirba arba mokosi Šiauliuose, todėl apklausos rezultatai yra objektyvūs.

Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti apklaustųjų išsilavinimą. Kadangi koreliacijos analizė parodė, kad respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir išsilavinimą yra statistiškai priklausomi ( $p < \alpha$ ;  $0,00 > 0,05$ ), bei koreliacijos koeficientas  $r = 0,258$  rodo tiesioginį silpną ryšį, 2.3 paveiksle pateiktas rezultatų pasiskirstymas pagal amžių.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

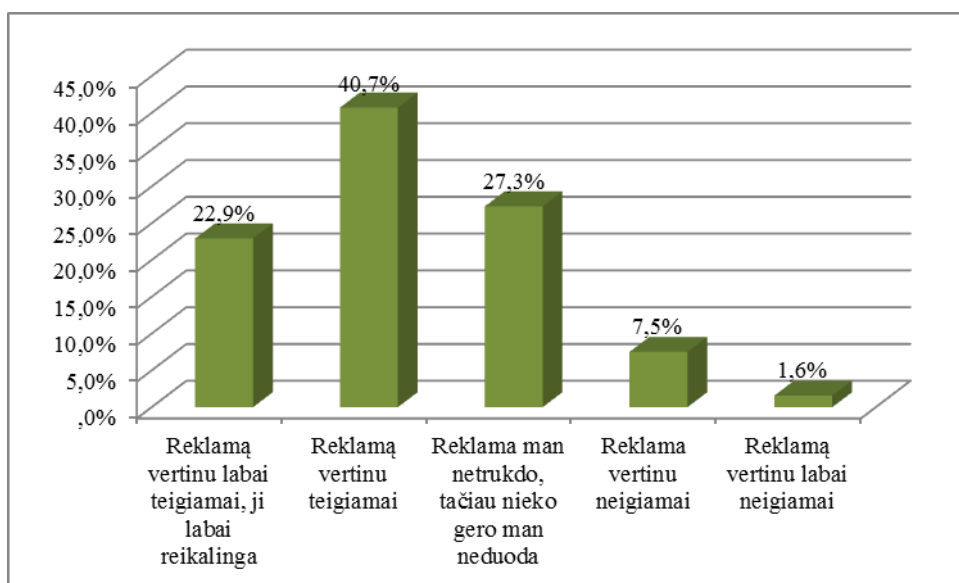
Nustatyta, kad 93,3 proc. apklaustųjų yra įgiję bent vidurinį išsilavinimą. Iš jų 25,7 proc. turi profesinį išsilavinimą, 37,6 proc. aukštąjį universitetinį arba aukštąjį neuniversitetinį. 7,9 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad yra nebaigtas aukštasis, kurį daugiausiai pažymėjo respondentai turintys 19 - 60 m., šis rodiklis rodo didelę aukštojo mokslo paklausą. Visi pažymėję „Kita“ - tai turintys aukštesnį išsilavinimą, kuris pagal LR aukštojo mokslo įstatymą (2000) 2 str. yra aukštasis neuniversitetinis išsilavinimas. Likę 6,7 proc. turi pagrindinį išsilavinimą, kurį daugiausiai turi respondentai iki 18 metų, t.y. moksleiviai. Taigi, remiantis tyrimo rezultatais, bendrąjį išsilavinimą turi visi apklaustieji, profesinį - 25,7 proc. ir aukštąjį - 38,8 proc.

Vertinant apklaustųjų socialinį statusą (žr. 6 priedas), beveik pusė (43,9 proc.) yra dirbantys asmenys. 28,1 proc. respondentų sudaro moksleiviai ir studentai. Bedarbiai, namų šeimininkės/ai ir pensininkai sudaro 22,5 proc. visų apklaustųjų. Visi (5,5 proc.) pasirinkę atsakymą „Kita“ yra dirbantys ir studijuojantys asmenys.

### 2.2.2. Lauko reklamos vertinimas

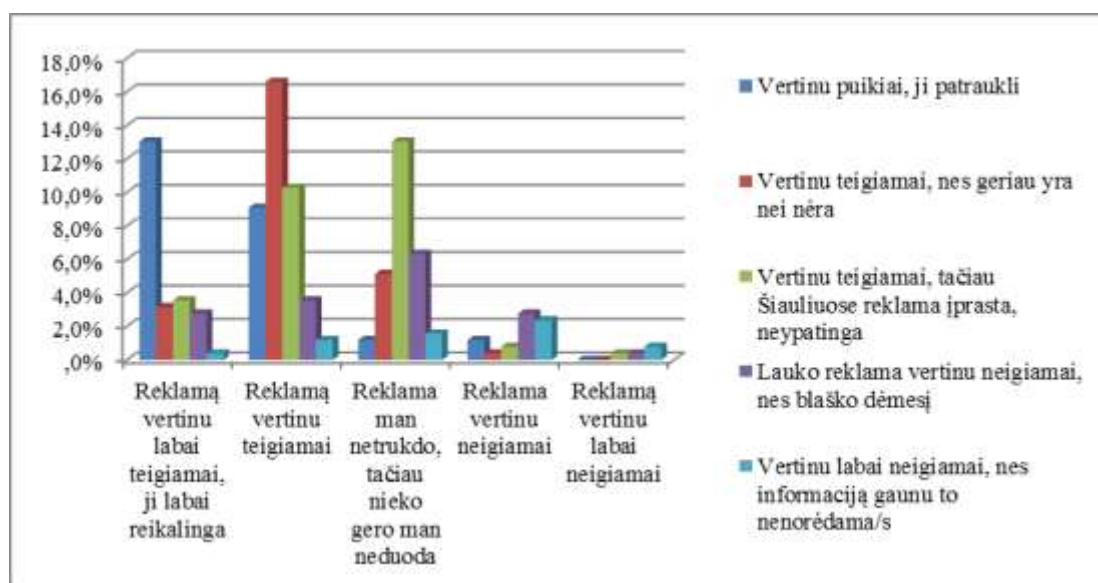
Siekiant nustatyti kokie lauko reklamos elementai patrauklesni vartotojams ir koks šios reklamos rūšies pastebimumas, visų pirma reikia įvertinti koks vartotojų požiūris į reklamą kaip į reiškinių. Šis klausimas respondentams buvo pateiktas todėl, kad kaip teigia R. Mažeikaitė (2001), reklamos įtaka vartotojams sumažėja dėl jų skeptiškos nuomonės apie

pačią reklamą, nepriklausomai nuo to kokiomis priemonėmis ji perduodama. Respondentų pasiskirstymas pavaizduotas 2.4 paveiksle.



2.4 pav. Reklamos vertinimas

Apklaustos rezultatai džiuginantys, nustatyta, kad 90,9 proc. apklaustųjų reklamą apskritai vertina teigiamai, iš jų, net 22,9 proc. vertina labai teigiamai ir 40,7 proc. teigiamai. Tik 9,1 proc. respondentų reklamą vertina neigiamai, iš jų 1,6 proc. labai neigiamai. Galima daryti išvadą, kad respondentai reklamą kaip reiškinį vertina teigiamai, pagal tai galima daryti prielaidą, kad lauko reklamos vertinimas taip pat bus teigiamas. Apklaustųjų nuomonė pavaizduota 2.5 paveiksle.

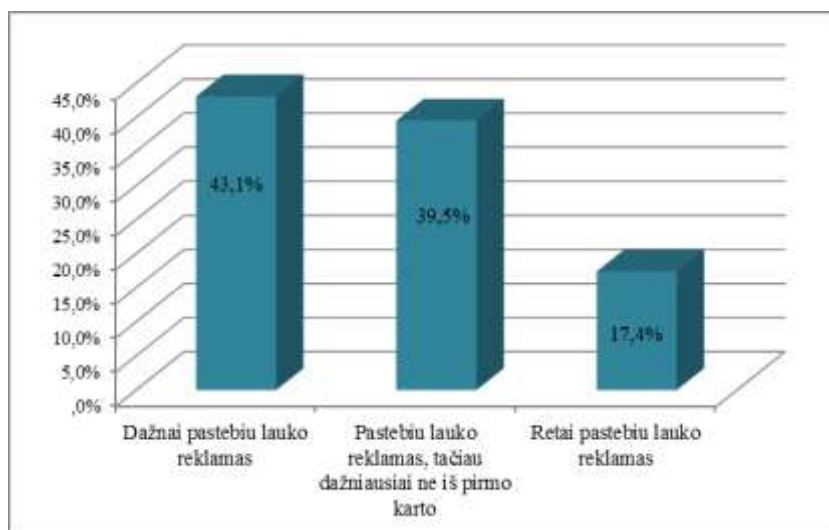


2.5 pav. Lauko reklamos vertinimas pagal reklamos vertinimą

Taigi, tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau nei du trečdaliai (77,9 proc.) apklaustųjų lauko reklamą vertina teigiamai. Net 24,5 proc. apklaustųjų lauko reklamą vertina puikiai,

kaip labai patrauklią ir 25,3 proc. vertina, kad teigiamai, geriau yra nei nėra. 22,1 proc. apklaustųjų lauko reklamą vertina neigiamai. 15,8 proc. teigia, kad ji blaško dėmesį, 6,3 proc. vertina labai neigiamai, nes informaciją gauna to nenorėdamas. Kaip ir tikėtasi, respondentai, kurie teigiamai vertina reklamą kaip reiškinį, teigiamai vertina ir lauko reklamą (žr. 2.5 pav.), gautas koreliacijos koeficientas  $r = 0,472$ ,  $p = 0,00$  rodo statistinį ryšį tarp požymių, nors jis ir nėra labai stiprus. Tie respondentai, kurie reklamą vertina labai teigiamai arba teigiamai, daugiausiai lauko reklamą vertina puikiai arba teigiamai. Tie kurie teigia, kad reklama man netrukdo, tačiau nieko gero ir neduoda, daugiausiai lauko reklamą vertina teigiamai, tačiau kaip neypatingą. Tie, kurie reklamą vertina neigiamai arba labai neigiamai, daugiausiai lauko reklamą nurodo, kaip blaškančią dėmesį ir duodančią informaciją to nenorint.

Taigi, vartotojų nuomone ši reklamos rūšis yra patraukli ir teigiamai vertinama, tačiau kaip dažnai pastebimos lauko reklamos, apklausos rezultatai pavaizduoti 2.6 paveiksle:



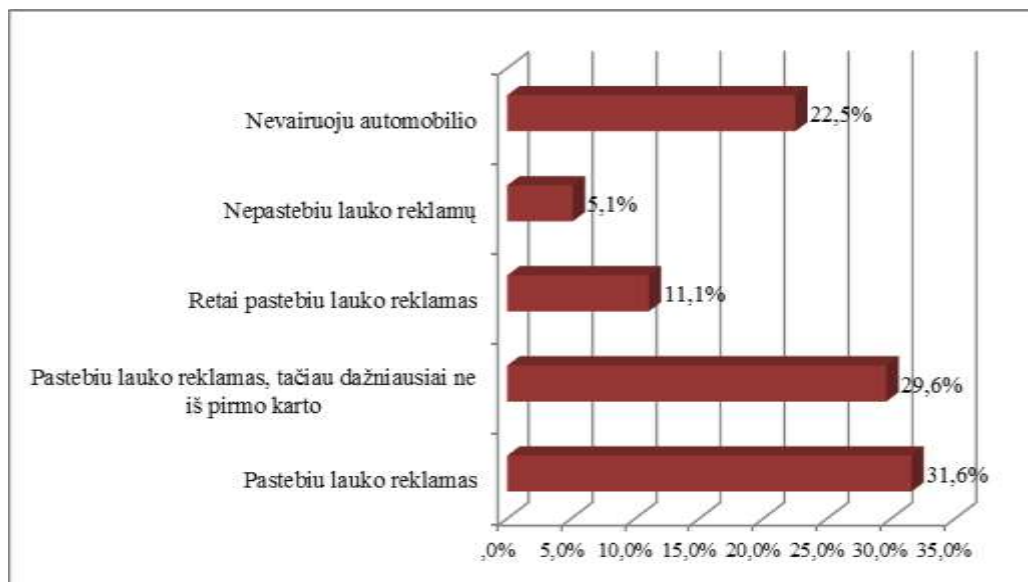
2.6 pav. Lauko reklamų pastebėjimų dažnumas

Tyrimo rezultatai parodė, kad 82,6 proc. visų apklaustųjų pastebi lauko reklamas. 43,1 proc. iš jų dažnai pastebi lauko reklamas, 39,5 proc. teigia, kad pastebi, tačiau dažniausiai ne iš pirmo karto. 17,4 proc. respondentų teigia retai pastebintys lauko reklamas. Tai gali įtakoti kasdienės veiklos sąlygos, kuomet žmonės skuba, yra užsiėmę savais reikalais, todėl netenkama galimybės maksimaliai koncentruoti potencialių vartotojų dėmesį.

Pabrėžtina, kad yra vidutinio stiprumo statistinis ryšys tarp lauko reklamų pastebėjimų dažnumo ir lauko reklamų vertinimo ( $p = 0,00$ ,  $r = 0,469$ ), vadinasi, kuo apklaustieji geriau vertina lauko reklamą, tuo dažniau ją ir pastebi (tie kurie geriau vertina, tie visada arba dažniau pastebi). Taip pat reikia paminėti, kad lauko reklamos pastebimumą gali įtakoti ne tik pačios lauko reklamos vertinimas bet ir parinkta lauko reklamos vieta.

Taigi, galima daryti išvadą, kad lauko reklamos yra pastebimos ir daro poveikį vartotojams, tačiau dėl kasdienės veiklos, lauko reklamos vietos ir pačio požiūrio į lauko reklamą negali užtikrinti maksimalių potencialių vartotojų dėmesį.

Kadangi pagrindinė lauko reklamos auditorija yra mobili, respondentų taip pat buvo klausama ar vairuodami jie pastebi lauko reklamas. Rezultatai pavaizduoti 2.7 pav.



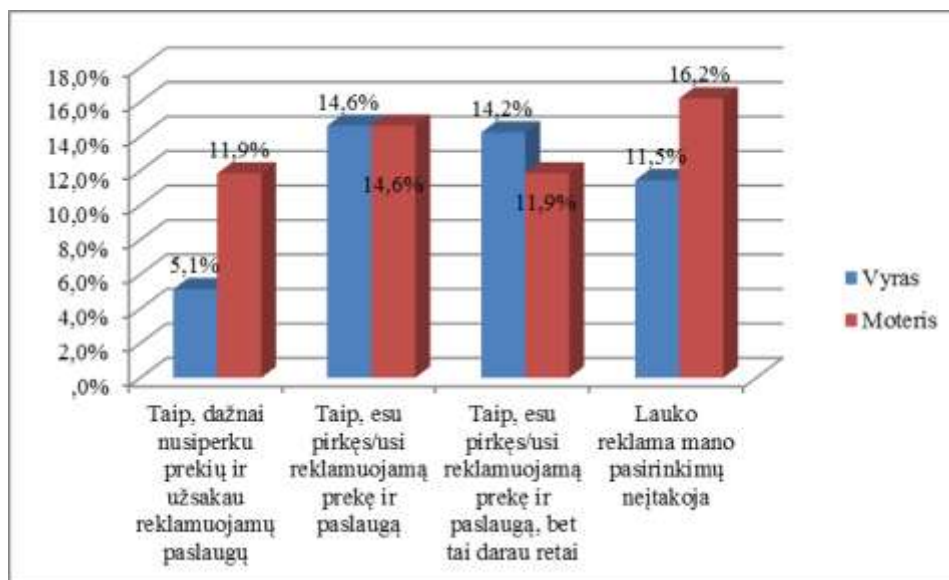
2.7 pav. Lauko reklamų pastebėjimas vairuojant automobilį

Diagramoje matyti, respondentų, kurie vairuojant rečiau ar dažniau pastebi lauko reklamas yra 72,3 proc. Daugiausiai respondentų yra tie, kurie teigia, kad „pastebi“ arba „pastebi, tačiau dažniausiai ne iš pirmo karto“. Vairuojant nepastebinčių lauko reklamų yra tik 5,1 proc. nustatyta, kad yra statistinis ryšys su lauko reklamų vertinimu ( $p=0,00$ ,  $r=354$ ), vadinasi respondentai, kurie nepastebi lauko reklamų, vertina jas neigiamai dėl blaškomo dėmesio ir dėl nereikalingos informacijos. Remiantis tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad lauko reklama dažniausiai daro poveikį vairuojantiems ir yra efektyvi.

### 2.2.3. Lauko reklamos poveikis

Reklamos tikslas - paveikti vartotoją, o vaizdinė informacija yra tinkamiausia perduoti informaciją, todėl žinant, kad lauko reklama gali daryti išskirtinį poveikį savo meniniu išskirtinumu bei aprėpianti didelę auditoriją, svarbu nustatyti kaip vartotojus veikia lauko reklama, kiek laiko lauko reklama yra efektyvi, bei kokią naudą duoda vartotojams.

Taigi, visų pirma buvo siekta išsiaiškinti kaip lauko reklama įtakoja vartotojų pasirinkimą: dažnai perka, retkarčiais, o gal išvis neįtakoja respondentų pasirinkimo? Tyrimo rezultatai pavaizduoti 2.8 paveiksle.

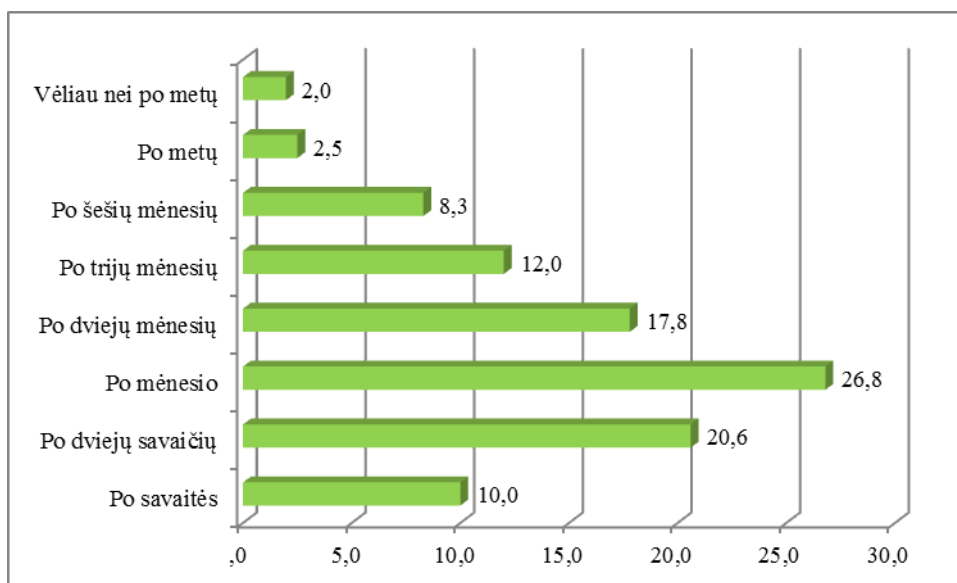


2.8 pav. Lauko reklamų įtaka pagal lytį.

Nustatyta, kad lauko reklama įtakoja 72,3 proc. apklaustųjų, kurie dažnai perka, perka arba retai perka reklamuojamas prekes, iš kurių 38,4 proc. sudaro moterys, 33,9 proc. vyrai. Iš jų 55,7 proc. sudarė jauno ir vidutinio amžiaus žmonės (19 - 45 m.). Pagal gautus tyrimo duomenis vartotojų pasiskirstymas pagal lytį nėra didelis, tačiau lauko reklama labiau įtakoja jaunimą ir vidutinio amžiaus žmones. Beveik trečdalis respondentų (27,7 proc.) teigia, kad lauko reklama jų pasirinkimų neįtakoja. Kaip minėta, tokią situaciją gali įtakoti kasdienės veiklos sąlygos, lauko reklamos vieta, bei požiūris į lauko reklamą - nustatyta, kad lauko reklamos vertinimas ir lauko reklamos įtaka yra statistiškai reikšmingi požymiai ( $p=0,00$ ,  $r=0,443$ ). Yra vidutinio stiprumo ryšys, vadinasi kuo geriau vertinama reklama, tuo dažniau ji įtakoja pasirinkimams.

Apibendrinant galima teigti, kad nors lauko reklama pasiekia ir įtakoja pasirinkimams ganėtinai didelę auditoriją, tačiau dėl kasdienės veiklos, eismo sąlygų, požiūrio į reklamą, netenka galimybės pritraukti viso informacijos respondentų srauto dėmesį, todėl ir poveikis nėra toks veiksmingas kaip buvo galima tikėtis.

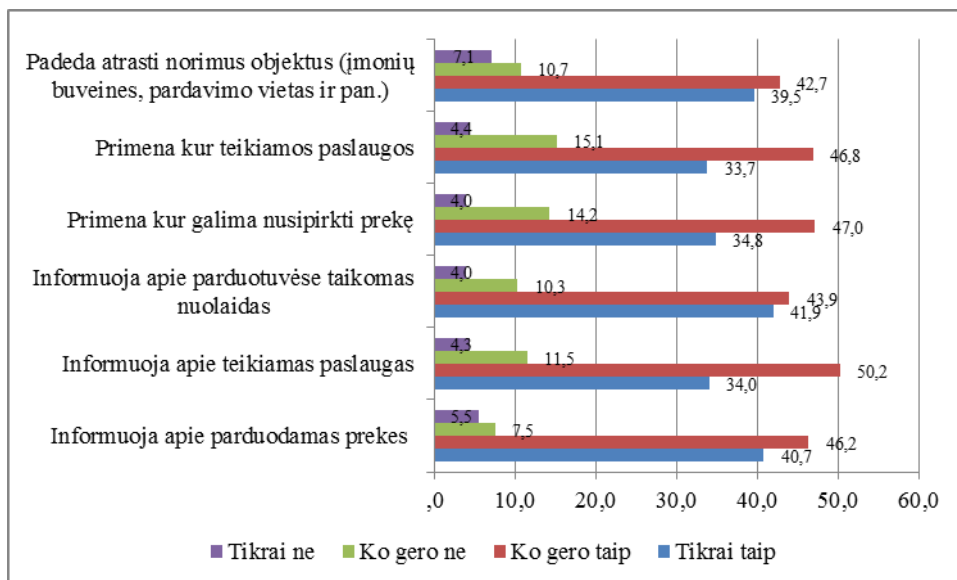
Siekiant nustatyti ar lauko reklama yra efektinga ir įtakojanti, verta išsiaiškinti kiek laiko galima demonstruoti tą pačią lauko reklamą. Anot D. Jokubausko (2003), lauko reklamą reikėtų keisti kas 2-6 savaites, o apklausos analizės rezultatai parodė (žr. 2.9. pav.), kad daugiausiai apklaustųjų, t.y. 26,8 proc. teigia, kad jiems reklama atsibosta po mėnesio, 20,6 proc. po dviejų savaitių, ir 17,8 proc. - po dviejų mėnesių. Taigi, daugiau kaip 65 proc. respondentų lauko reklama atsibosta 2-8 savaitių laikotarpyje, ir tik 12,8 proc. apklaustųjų lauko reklama atsibosta po pusmečio ir daugiau laiko.



2.9 pav. **Kaip greitai asibosta lauko reklama.**

Mokslinėse publikacijose teigiama, kad poveikį daro tik tokia reklama kuri yra įdomi ir neatsibodusi, tad pasitvirtina tas faktas, kad lauko reklama bus efektyvi tik tuomet, jei ji bus keičiama ar atnaujinama nereguliariai kaip kas du mėnesius.

Išsiaiškinta, kad lauko reklama daro poveikį - skatina pirkti didžiulę vartotojų auditoriją, tačiau, taip pat reikia įvertinti kokia informacija teikiama lauko reklamoje labiausiai sudomina. Todėl buvo išskirta keletas teiginių (žr. 2.10 pav.), kuriuos respondentai turėjo įvertinti keturbalėje sistemoje.



2.10 pav. **Lauko reklamos naudingumas.**

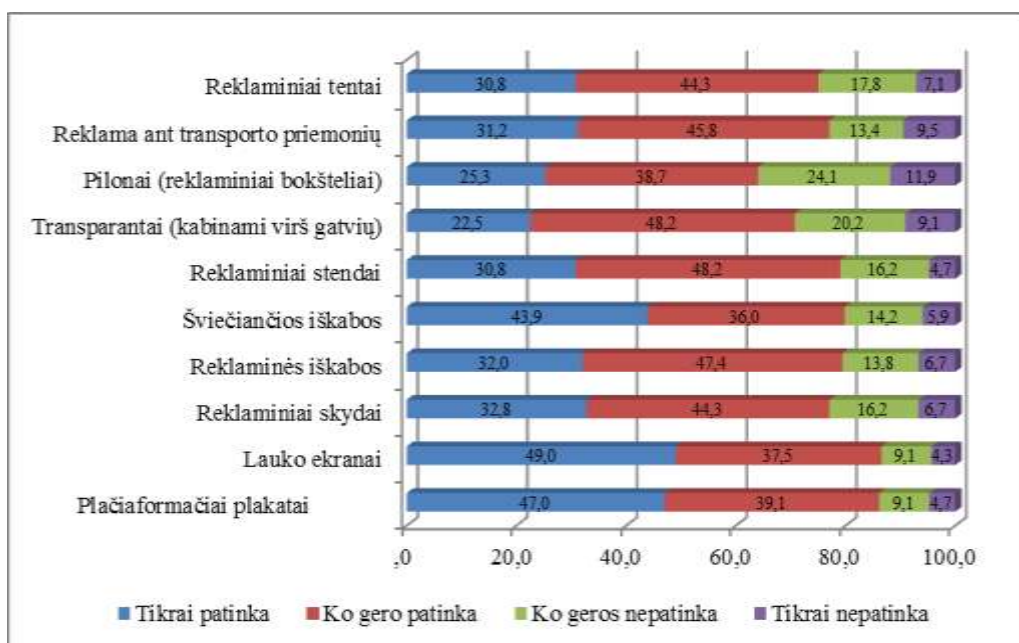
Nustatyta, kad tyrimo rezultatai pasiskirstė beveik tolygiai, 80 proc. ir daugiau vartotojų sudomina visi paminėti informaciniai kriterijai. Galima išskirti informaciją apie parduodamas

prekes ir parduotuvėse taikomas nuolaidas, kuri naudinga apie 86 proc. apklaustųjų. Daugiausiai respondentų teigia, kad mažiausiai naudinga ir dominanti informacija yra apie paslaugų teikimo vietą. Labiausiai „tikrai nedominanti“ informacija yra apie tam tikrų objektų buvimo vietas.

Duomenų pasiskirstymas pagal lytį (žr. 6 priedas), parodė, kad lauko reklamos informacija naudingesnė yra moterims. Galima daryti išvadą, kad moteris lengviau sudominti ir sužadinti norą pirkti nei vyrus.

#### 2.2.4. Lauko reklamos elementų patrauklumas

Reklamos įtakingumas yra grindžiamas psichologiniu patrauklumu vartotojams. Reklamos specialistai teigia, kad yra žymiai didesnė tikimybė, jog vartotojams patinkančiose ar bent jau palankiau vertinamose priemonėse reklaminė žinutė labiau patraukia vartotojo dėmesį. Lietuvoje vartotojams pateikiamos lauko reklamų apimtys nuolat didėja, todėl yra labai svarbu išsiaiškinti, kaip skirtingos lauko reklamos perdavimo priemonės yra patraukliausios vartotojams (žr. 2.11 pav.). Todėl pirmiausia atlikta lauko reklamos rūšių analizė.

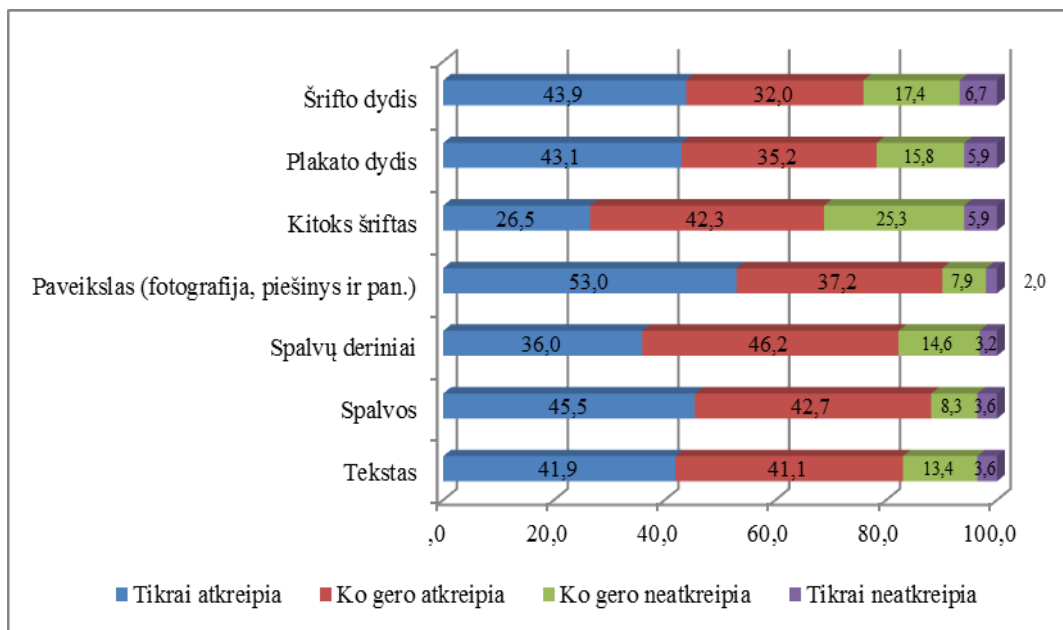


2.11 pav. Labiausiai patinkantys lauko reklamų tipai.

Apklausa parodė, kad 70 ir daugiau proc. respondentų mėgsta visus lauko reklamų tipus, tačiau labiausiai respondentams patinka lauko ekranai ir plačiaformačiai plakatai. Labiausiai apkaustiesiems nepatinka pilonai (reklaminiai bokšteliai). Galima daryti išvadą, kad tokį didelį lauko reklamų populiarumą lemia tai, kad informacija rodoma lauko ekranuose

vartotoją pasiekia tuo metu, kai jis nuobodžiauja kelyje ir negali imtis kitos veiklos, todėl užpildo jo prarastą laiką stovint automobilių kamščiuose ar laukiant žaliao šviesoforo signalo.

Reklama turi būti pastebima ir lengvai įsimenama – vaizdinga plačiąja prasme, raiški. To siekiama išmoningai derinant atsirinktus teksto ir apipavidalinimo elementus. Pastariesiems priskiriami paveikslai, šriftai, parašai ir jų visapusiškas komponavimas makete. Todėl svarbiausias ir pagrindinis šio tyrimo tikslas yra iširti kokius lauko reklamų elementus yra patraukliausi vartotojams. Taigi pirmiausia kyla klausimas, kuriuos elementus apklaustieji įvardija kaip pačius patraukliausius. Rezultatų pasiskirstymas pavaizduotas 2.12 paveiksle.

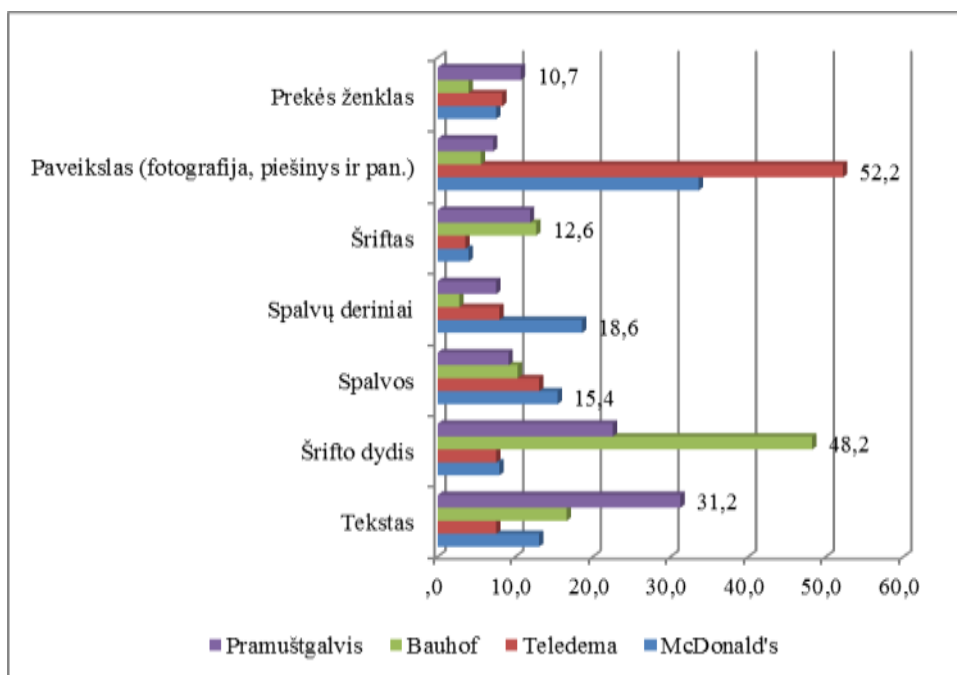


2.12 pav. Patraukliausi lauko reklamų elementai.

Nustatyta, kad patraukliausi lauko reklamų elementai yra reklamoje vaizduojamas paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.), taip pat spalvos ir tekstas. Galima teigti, kad mažiausiai patrauklus yra teksto šriftas. Lyginant tyrimo rezultatus pagal lytį (žr. 6 priedas), rezultatai vienodi tiek vyrų, tiek moterų atžvilgiu – patraukliausi yra tie patys jau minėti lauko reklamų elementai: paveikslas, spalvos ir tekstas. Tyrimo rezultatų pasiskirstymas pagal amžių (žr. 6 priedas) rodo, kad išlieka patrauklūs tie patys lauko reklamos elementai. Taigi, reklamų kūrėjai norėdami ne tik patraukti vartotojų dėmesį, bet ir sužadinti norą įsigyti prekę ar paslaugą, kuriant reklamą privalo atkreipti dėmesį į reklamos tekstą, spalvas, bei paveikslus.

Kitais klausimais respondentų buvo prašoma įvertinti McDonald's, Teledemos, Bauhof ir Pramuštgalvio lauko reklamas. Šia tyrimo dalimi bus siekiama išsiaiškinti kokius konkrečius reklamos elementus, t.y. tekstas, šriftas ar jo dydis, paveikslas, spalvos ar jų deriniai, prekinis

ženklas, yra patraukliausi apklaustiesiems. Atsakymų rezultatų pasiskirstymas pateiktas 2.13 paveiksle.

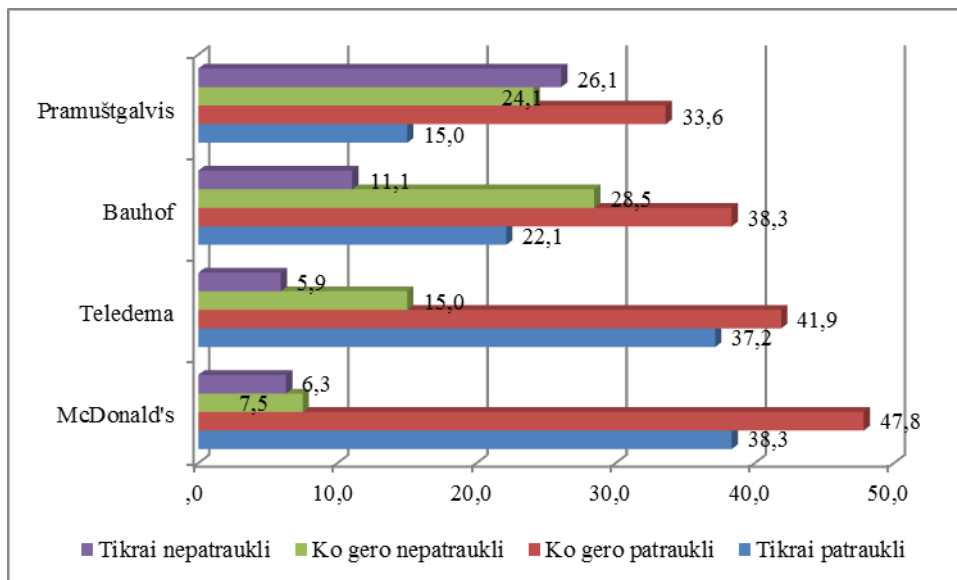


2.13 pav. Elementai labiausiai atkreipiantys dėmesį

Kaip matyti iš 2.13 pav. daugiausiai respondentų kaip patraukliausius elementus pažymėjo paveikslą, šrifto dydį, bei reklamos tekstą. Nustatyta, kad McDonald's ir Teledemos reklamose labiausiai dėmesį atkreipia paveikslas ir spalvų deriniai. Bauhof reklamoje pritraukia šrifto dydis ir tekstas, šriftas yra visos reklamos dydžio, o tekstas labai aiškus ir trumpas, akcentuojantis nuolaidas. Pramuštgalvio reklama labiausiai patraukia savo tekstu, kuris aiškiai pasako apie įmonės teikiamas paslaugas.

Taigi, atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad paveikslai yra labiausiai atkreipiantys dėmesį. Galima teigti, kad vaizdas labiausiai sukelia emocijas, norą pirkti ir yra glaudžiai susijęs su reklaminiu tekstu. Jis padaro tekstą vaizdingesnį, sudaro sąlygas jį sutrumpinti. Paveikslas kartais gali išreikšti ir pagrindinę lauko reklamos mintį. Jis gali atlikti tokį pat simbolišką, simptominių bei signalinių vaidmenį kaip ir tekstas. Antras elementas, kuris patraukia akį yra spalvos, spalva – vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai, psichologiškai veikia vartotoją. Taip pat nustatyta, kad lauko reklamoje labai svarbus tekstas ir teksto dydis. Tekstas yra svarbiausia reklamos žinutė, turi būti trumpas ir aiškus. Didžiausią dėmesį sulaukia tos reklamos kurios savo tekste skelbia nuolaidas, akcijas, tai yra labiausiai atkreipiantis dėmesį faktas, kuris sužadina norą pirkti.

Paskutiniuoju klausimu buvo siekiama sužinoti ar respondentams yra patrauklios minėtos reklamos, pasirenkant vieną iš keturių atsakymų variantų. Tyrimo rezultatai pavaizduoti 2.14 paveiksle.



2.14 pav. Lauko reklamų patrauklumas

Apklausoje rezultatai rodo, kad labiausiai patraukli yra McDonald's reklama, reklamos patrauklumą galėjo lemti skelbiama akcija ir vaizdingas paveikslas, kuris sužadina apetito jausmą ir skatina pirkti. Mažiausiai patraukli reklama respondentų nuomone yra Pramuštgalvio lauko reklama. Kadangi, kaip nustatyta, reklamos patrauklumą lemia paveiksliukai, tekstas ir šrifto dydis, o šioje reklamoje nėra paveikslo, nėra ir informacijos apie nuolaidas. Lauko reklamoje skelbiamos Pramuštgalvio paslaugos, kurios pritraukia tik tam tikrą vartotojų segmentą, todėl apklausoje dalyviams ši reklama galėjo atrodyti mažiausiai patraukli.

### 2.3. Lauko reklamų ypatumai reklamos agentūrų atstovų ir apklaustųjų požiūriu

Interviu buvo atliktas apklausus Šiaulių miesto reklamos agentūrų atstovų, turėjusių patirties kuriant lauko reklamas. Panašūs klausimai pateikiami tiek anketinėje apklausoje, tiek interviu metu, todėl analizuojant pateiktus atsakymus atliekama abiejų metodikų duomenų lyginamoji analizė.

Pirmiausia, siekiama išsiaiškinti atstovų nuomonę apie lauko reklamas. Į klausimą *Kokia jūsų nuomonė apie lauko reklamą kaip reklamos nešiklį*, visi apklausoje dalyviai

vienareikšmiškai pareiškė, kad lauko reklamą vertina teigiamai, nes tai yra viena efektyviausių priemonių. Tačiau, kaip minėta teorinėje dalyje, visi reklamos nešikliai turi privalumų ir trūkumų, bet pusė apklaustųjų pabrėžė, kad lauko reklama turi daugiau privalumų nei trūkumų, o kaip pagrindinį blogybę išskyrė lauko reklamos brangumą.

Teiraujantis apie *lauko reklamų pasiekiamumą vartotojų požiūriu*, pastebėta, kad didžioji dalis apklaustųjų teigia, jog lauko reklamos pasiekiamumas yra geras, reklama yra pasiekama be jokių pastangų, klientams tereikia išeiti į lauką ir jie jau gauna informaciją, tačiau svarbiau išsiaiškinti ar atsimenama kas buvo reklamuojama.

Taigi, vertinant abiejų apklausų rezultatus, galima daryti išvadą, kad lauko reklamos yra pakankamai efektyvios ir pastabios, kadangi daugiau kaip 80 proc. apklaustųjų pastebi lauko reklamas, ir lauko reklama daro įtaką daugiau kaip 70 proc. apklaustųjų, dėl to galima teigti, kad ši reklamos rūšis turėtų būti viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, priminimo, supažindinimo ir susidomėjimą keliančių bei įtikinėjimo priemonių.

Sekančiais klausimais siekiama atskleisti lauko reklamos poveikį ir įtaką. Visų pirma, atstovai turėjo atsakyti į klausimą *kaip jie vertina lauko reklamos įtaką vartotojo pasirinkimui*.

Apklaustieji teigia, kad lauko reklama minimaliai įtakoja vartotojo pasirinkimą dėl kelių priežasčių: visų pirma, šiuolaikinės reklamos tipų ir rūšių yra labai daug, ir žmogus yra perkrautas informacija, antra, pateikiama labai minimali, abstrakti informacija, kuri yra tik kablukas. Teigiama, kad lauko reklama labai tinka priminti, nukreipti tinkama linkme.

Klausiant apie *vairuojančių asmenų požiūrį į lauko reklamos žinutes*, dauguma apklaustųjų teigia, kad vairuotojai visada pastebės lauko reklamą, jei ji bus patraukli, didelė, tačiau ar įsimins - priklauso nuo teksto ilgio kuris turi būti, neilgesnis nei penki žodžiai, bei turinio - jei informacija žmogui bus neaktuali, tai bus greitai ir pamiršta.

Lauko reklamos poveikis ir įtaka taip pat priklauso nuo lauko reklamos keičiamumo ar atnaujinimo. Todėl kitu klausimu buvo siekta sužinoti atstovų nuomonę *kaip dažnai reikia keisti lauko reklamą*. Dalis apklaustųjų teigia, kad lauko reklamas reikia keisti dažnai- ne rečiau kaip kas mėnesį, kita dalis rečiau- kas 3-4 mėnesius. Nustatyta, kad toks skirtingas apklaustųjų požiūris yra, nes lauko reklamos kaita priklauso nuo vietos kuriame ji stovi ir eismo intensyvumo. Intensyviose vietose, miegamuosiuose rajonuose reikia keisti ne rečiau kaip kas 1-2 mėnesius. O ten kur žmonių srauto kaita mažesnė - iki 4mėnesių.

Paskutinis klausimas atskleidžiantis lauko reklamos poveikį, tai *nuomonė apie lauko reklamos naudingumą*. Visi apklaustieji pareiškė, kad lauko reklama yra naudinga, vartotojai gauna nemokamą informaciją apie prekes ir paslaugas.

Nustatyta, kad lauko reklama daro didesnę įtaką, nei galvoja reklamos atstovai, kadangi vartotojų apklausa parodė, kad lauko reklama sužadina norą pirkti daugiau nei 72 proc. apklaustųjų, todėl teigtina, kad lauko reklama yra ne tik pastabi, bet ir turi didesnę poveikį, t.y. skatina pirkti. Kiek vartotojų lauko reklama paskatins pirkti priklausys, nuo reklamos turinio, naujumo, bei kasdienės veiklos, eismo sąlygų, pačio požiūrio į reklamas.

Siekiant išsiaiškinti kas lemia lauko reklamos patrauklumą, reklamos agentūrų atstovų taip pat buvo klausiama *kokie lauko reklamos elementai labiausiai atkreipia vartotojų dėmesį*. Visi apklaustieji teigia, kad svarbiausia ne kas, o kaip pateikiama. Turi būti reklamos išskirtinumas, kurį suteiks pačios reklamos, šrifto dydis, spalvų kontrastai, šokiruojanti žinutė ir judėjimas. Anketinėje apklausoje nustatyta, kad vartotojams patraukliausias lauko reklamų elementas - paveikslai, o po to seka visi išvardintieji reklamos atstovų elementai. Taip pat nustatyta, kad mėgstamiausios reklamos yra plačiaformačiai plakatai ir lauko ekranai, kuriose galima rasti judėjimo, reklamos dydžio ir visus kitus patraukliausius elementus.

Galima daryti išvadą, kad kuriant lauko reklamas labiausiai atkreipiamas dėmesys turi būti į labiausiai vartotojams patrauklius elementus, t.y. paveikslus, spalvų kontrastus, reklamos ir šrifto dydį, bei tekstinę žinutę, kuomet geriausiai suveikia informacija apie nuolaidas. Taip pat buvo siekiama sužinoti reklamos atstovų nuomonę apie MacDonald's, Teledemos, Bauhof ir Pramušgalvio reklamas. Visi apklaustieji vienareikšmiškai teigė, kad MacDonald's reklama yra žaisminga, tačiau perkrauta informacijos, todėl ji sunkiai įsiminama, bet čia veikia labai stiprus prekės ženklas, kuris daug pasako. Antroji reklama atkreipianti dėmesį savo vaizdu, tačiau per mažai informacijos, todėl, kas nežino Teledemos, ši reklama gali suklaidinti. Trečioji reklama įvertinta geriausiai, yra paprasta ir aiški, bei tinkamai paruošta tiek spalviniu deriniu, tiek pritraukia tekstas, šrifto dydis, judėjimas. Pramušgalvio reklamos funkcija yra priminti, populiarinti įmonės vardą, tad ji yra pateikta gerai, kam bus aktuali informacija tas tikrai atkreips dėmesį.

Taigi, patraukliausia vartotojams reklama yra MacDonald's, kuri anot atstovų yra žaisminga, bet perkrauta informacijos, tačiau čia taip pat veikia stiprus prekės ženklas. Teledemos reklama vartotojams buvo patraukli dėl paveikslo, tačiau neaišku ar vartotojai suprato teikiamą informaciją. Bauhof reklama vartotojams pasirodė nelabai patraukli, tačiau kaip teigia reklamos atstovai, ji yra aiški, informatyvi ir tikrai sudomins potencialius vartotojus. Pramušgalvio reklama yra pati nepatraukliausia vartotojams, tačiau kaip minėta, ji yra primenanti ir kam bus aktualu būtinai atkreips dėmesį. Galima daryti išvadą, kad įmonių, kurios turi stiprų prekės ženklą, vartotojus pritrauks ir nepatrauklios, perkrautos reklamos, o lauko reklamos elementas - paveikslai padės vartotojus pritraukti ir mažiau žinomoms įmonėms.

## IŠVADOS

Reklamos tikslas gali būti nukreiptas sukurti patvarų ilgalaikį prekės vaizdą arba paprasčiausiai greitam prekių realizavimo skatinimui. Reklama vartotojams naudinga tiek ekonomine tiek socialine prasme, kuri vartotojui padeda susigaudyti prekių ir paslaugų rinkoje, susipažinti su jos savybėmis ir teikiama nauda, bei leidžia pasirinkti vartotojo poreikius tenkinančią prekę ar paslaugą.

Reklamai būdingas masiškumas, viešumas, tikslų slėpimas, konkretumas, idėjiškumas, planingumas. Pagrindinės reklamos rūšys: transliacinė reklama, spausdinta reklama, elektroninė reklama, specialioji reklama, reklama pardavimo vietose, lauko reklama.

Reklamos kūrėjai naudoja įvairius psichologinius reklamos poveikio metodus, tokius kaip įtaiga, mėgdžiojimas, užkrėtimas, įtikinimas, įvaizdis, stereotipas ir kt., bei elementus - spalvas, paveikslus, tekstą, šrifto dydį ir pan., kad paveiktų ir įtrauktų vartotojus.

Lauko reklama yra viena seniausių reklamos formų, todėl plačiai taikoma visame pasaulyje, vartotojai negali nepastebėti standartizuotų reklaminių skydų, afišų, šviečiančių iškabų ir pan. greitkeluose, pakeliui į parduotuvę ar mokymo įstaigą. Lauko reklamai priskiriama reklama ant transporto priemonių (tranzitinė), kuri yra palyginti nauja reklamos rūšis, tačiau labai greitai populiarėjanti.

Atlikus tyrimo duomenų lyginamąją analizę paaiškėjo, kad tiek vartotojai tiek ekspertai lauko reklamą vertinama teigiamai ir kaip labai pastabią, todėl, ši reklamos rūšis turėtų būti viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, priminimo, supažindinimo ir susidomėjimą keliančių bei įtikinėjimo priemonių.

Nustatyta, kad lauko reklama užtikrina didelį reklamos pasiekiamumą, kadangi daugiau kaip 80 proc. apklaustųjų pastebi lauko reklamas. Taip pat paaiškėjo, kad lauko reklama eismo dalyviams netrukdo ir yra pastebima, kadangi tik 5,1 proc. respondentų nepastebi lauko reklamų vairuojant ir jas vertina neigiamai dėl blaškomo dėmesio.

Lauko reklama pasiekia ganėtinai didelę auditoriją, tačiau dėl kasdienės veiklos, eismo sąlygų, reklamos patrauklumo, turinio, naujumo ir požiūrio į reklamą nėra galimybės efektyviai pritraukti viso informacijos respondentų srauto dėmesio.

Anketinė apklausa parodė, kad lauko reklama didesnę poveikį daro jauno ir vidutinio amžiaus žmonėms, kadangi daugiau kaip 55 proc. tokio amžiaus apklaustųjų lauko reklama įtakoja pirkti pakankamai dažnai.

Didesnę poveikį vartotojams daro lauko reklama, kuri yra keičiama ne mažiau kaip kas du mėnesius, kadangi daugiau kaip 76 proc. apklaustųjų lauko reklama atsibosta greičiau nei per du mėnesius.

Nustatyta, kad lauko reklamos naudingos dėl įvairios informacijos, tačiau labiausiai naudinga dėl informacijos apie parduodamas prekes ir parduotuvėse taikomas nuolaidas, o mažiausiai naudinga ir dominanti informacija yra apie paslaugų teikimo vietą. Labiausiai „tikrai nedominanti“ informacija yra apie tam tikrų objektų buvimo vietas. Tokie rezultatai rodo, kad vartotojus labai įtakoja ir skatina pirkti informacija apie pardavimų akcijas.

Moteris lengviau sudominti ir sužadinti norą pirkti negu vyrus, kadangi 40 proc. daugiau moterų dažnai perka prekes ir užsako reklamuojamas paslaugas, bei moterims lauko reklamų informacija yra naudingesnė.

Anketinės analizės metu paaiškėjo, kad vartotojams lauko reklamai patrauklumą suteikia paveikslai, spalvos ir tekstas. Pastebėta, kad vartotojus labiausiai veikia paveikslų ir tekstų skelbiančių pardavimų akcijas, derinys, kadangi MacDonald's reklamoje, kurią 86,1 proc. apklaustųjų nurodė kaip patraukliausią, labiausiai atkreipiantys dėmesį elementai nurodyti paveikslas ir tekstas.

Įvertinus ekspertų nuomones, pastebėta, kad lauko reklamos įtaka vartotojų pasirinkimams vertina kaip minimaliai įtakojančią, tuo tarpu vartotojų apklausa parodė, kad lauko reklama skatina pirkti didžiulę vartotojų auditoriją (72,3 proc.), bei kad vartotojai labiau linkę pastebėti skatinamąsias pardavimų akcijas, kadangi kaip naudingiausią informaciją respondentai išskyrė informaciją apie parduodamas prekes ir taikomas nuolaidas. Tai patvirtino ir MacDonald's bei Bauhof reklamų įvertinimas, kuris parodė, kad tekstas yra vienas iš labiausiai atkreipiančių dėmesį elementų.

Tyrimo rezultatų lyginamoji analizė parodė, kad organizacijos, turinčios stiprų prekės ženklą, vartotojus pritrauks ir nelabai patraukliomis ar perkrautomis reklamomis, tuo tarpu organizacijas norinčias įsitvirtinti ar siekiančioms aukštesnių rezultatų rinkoje, vartotojus pritrauks patraukliomis, spalvingomis, informatyviomis, akcijas skelbiančiomis reklamomis.

## **REKOMENDACIJOS**

Atlikus Šiaulių miesto lauko reklamos poveikio tyrimą vartotojų požiūriu, bei lyginamąją analizę, įmonėms kurios siekia efektyvaus rezultato naudojant lauko reklamas, rekomenduojama:

- visų pirma nustatyti lauko reklamos tikslą: informuojanti, primenanti, kviečianti ar raginanti;
- nustatyti lauko reklamos tikslinę auditoriją, kadangi gyventojai yra galutiniai lauko reklamos vartotojai, į kuriuos turi būti orientuota reklaminė kampanija;
- sudaryti lauko reklamos pirminį biudžetą - tik įvertinus organizacijos ekonomines galimybes imtis lauko reklamos kūrimo ir įgyvendinimo;

- numatyti ir įvertinti: koks turėtų būti reklaminis pranešimas, ką reikėtų pabrėžti, kokį vaizdinį sprendimą pasirinkti, kokią vietą pasirinkti ir kokį psichologinį poveikį reklama turės vartotojams, t. y.:
  - atsižvelgus į lauko reklamos tikslą, sugalvoti trumpą ir paprastą tekstą;
  - naudoti atitinkamus paveikslus, kurie reklamą daro ne tik vaizdingą, bet ir interpretuoja reklamos mintį, taip sudarydami sąlygas trumpinti reklamos tekstą, bei sukelti emocijas;
  - parinkti spalvas ir jų kontrastus - turėtų vyrauti ryškesnių spalvų kontrastai;
  - šriftas ir jo dydis turi būti toks, kuris būtų lengvai įskaitomas;
  - reklamos negalima perkrauti nereikalinga informacija, spalvų gausa ar neaktualiais vaizdiniais.
  - pagal tikslinę auditoriją pasirinkti tinkamą lauko reklamos vietą - gera strateginė reklaminio ploto vieta užtikrina maksimalų potencialių vartotojų dėmesį. Tai gali būti judriausios miesto sankryžos, miegamieji rajonai, autostradų ir kelių pakelės ir pan.

## LITERATŪRA

1. Albrechtas, J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius.
2. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla.
3. Bitinas B., Rupienė L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija I dalis*. Klaipėda
4. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius.
5. Čereška, B. (2004). *Reklama teorija ir praktka*. Vilnius: Homor Liber.
6. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. (2000). *Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas*. Vilnius.
7. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius.
8. Due, C., Due & Partners. (2006). Reklama. Marketingas. *Verslo žinios, konsultacijos vadovui*. UAB „Verslo žinios” p. 6
9. Gabrėnaitė, E. (2010). Retorinė pervazija reklamoje. [interaktyvus]. Žiūrėta: 2012-03-25. Prieiga per internetą: <[http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN\\_1392-561X.N\\_11.PG\\_24-28/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-561X.N_11.PG_24-28/DS.002.0.01.ARTIC)>.
10. Gaigalienė, Z., Unterhauser, L. (2005). *Komercijos pagrindai*. Panevėžys: UAB „Biznio mašinų kompanija“
11. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe.
12. Jusienė R. (2000). *Psichologija*. Vilnius: MRU.
13. Kardelis K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
14. Kazlauskaitė R., Liakaitė R. (2009). *Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas*. Žmogus ir žodis. P 35-44. [interaktyvus]. Žiūrėta: 2012-03-28. Prieiga per internetą: <http://archive.minfolit.lt/arch/21501/21741.pdf>.
15. Kinduryš, V. (2002). *Paslaugų marketingas: mokomoji knyga studentams ir verslininkams*. Vilnius: LSIC
16. Kemeklienė D., Šiaučiūnienė L. (2010). *Reklamos socialinio vaidmens ir skolintos terminijos vartojimo problemos miesto prekybos tinkluose ir žiniasklaidoje*. Santalka. Filologija. Edukologija, p. 52-58 . [interaktyvus]. Žiūrėta: 2012-04-05. Prieiga per internetą:[http://www.coactivity.vgtu.lt/upload/filosof\\_zurn/santalka\\_vol18\\_no2\\_5258\\_kemekliene.pdf](http://www.coactivity.vgtu.lt/upload/filosof_zurn/santalka_vol18_no2_5258_kemekliene.pdf)>.
17. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
18. Lapė J., Masiliūnaitė L. (2001). Spalvos įtaka reklamos poveikiui. *Psichologija*, 79–87.
19. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. (2000 m. liepos 18 d.). Nr. VIII-1871. Vilnius.

20. Li, H., Leckenby, J., D. (2007). *Internet Advertising Formats and Effectiveness // Internet Advertising*. -Edited by D.W. Schumann and E. Thorson. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Markauskas, L. (2008). *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vinius: Mokesčių srautas.
22. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradmenys*. Vilnius.
23. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 32. 159 – 174 p.
24. Nausėdienė I. (2005). *Marketingo tyrimų duomenų rinkimo metodai: kiekybiniai, kokybiniai ir jų deriniai*. Marketingas. Rinkos įvaldymo menas.
25. Neverauskienė, S. (2007). *Gydymo menas*. Nr. 2 [interaktyvus]. Žiūrėta 2012-04-08 Prieiga per internetą: <http://www.medicine.lt/index.php?pagrid=leidiniai&subid=gm&strid=51>.
26. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
27. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
28. Petrylaitė Ž. (2010). Smulkių reklaminių spaudinių komunikacinis poveikis vartotojui. *Vadyba*. Nr. 1 (17). P. 201-207.
29. Ramanauskienė, J. (2008). *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Kaunas.
30. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai: mokomoji knyga*. KTU.
31. Lietuvos statistikos departamentas. [interaktyvus]. Žiūrėta 2012-04-15 Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010210&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3239&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>.
32. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
33. Tarptautinių žodžių žodynas. (2001). Vilnius: Alma litera.
34. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. LTU.
35. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija
36. Urbanskienė, R., Viržintas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius
37. Vaišvilienė A. (2008). Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*. Nr. 51 p. 176-191.
38. Vaitkevičiūtė, V. (2003). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius.

39. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas
40. Vveinhardt J., Tamutienė L. (2005). *Vartotojų požiūris į lauko vaizdo reklamą dinamika*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 395.
41. Vveinhardt, J. Tamutienės, L. (2006) *Socialinė reklama: Teoriniai metmenys ir percepcijos aspektai* // profesinės studijos: teorija ir praktika. p. 83-87.
42. Фарби, Э. Д., 2004, *Как создать успешную рекламу*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Нева».
43. Мокщанцев, Р. И. (2000). *Психология рекламы*. Москва – Новосибирск.

## PRIEDAI

### 1 priedas

#### Reklamos vystimosi apžvalga

| <b>Įvykis susijęs su reklama</b>   | <b>Laikotarpis</b> | <b>Šalis,<br/>regionas</b>        |
|--|--------------------|-----------------------------------|
| <b>Pirmasis reklaminiis skelbimas</b>  | 1478               | Anglija                           |
| <b>Pirmasis spausdintas skelbimas</b>  | 1525               | Anglija                           |
| <b>Pirmasis reklamos įstatymas</b>   | 1614               | Anglija                           |
| <b>Pirmoji reklama laikraštyje</b>   | 1650               | Anglija                           |
| <b>Pirmoji spausdintas lauko plakatas</b>                                      | 1740               | Londonas                          |
| <b>Pirmasis reklamos agentas –<br/>V. Palmeris</b>                             | 1841-1859          | JAV,<br>Niujorkas,<br>Filadelfija |
| <b>Pirmieji komisiniai pinigai už<br/>reklamą</b>                              | 1841               | Filadelfija                       |
| <b>Pirmasis profesionalus reklaminių<br/>skelbimų kūrėjas – J. E. Powersas</b> | 1880               | JAV                               |
| <b>Pirmoji profesionali reklamos<br/>agentūra – Lord and Thomas</b>            | 1905               | JAV                               |
| <b>Pirmoji pašto reklama</b>   | Apie 1916          | JAV                               |
| <b>Pirmoji radijo reklama</b>  | Apie 1940          | JAV                               |

Šaltinis: Jokubauskas, D.2003. Reklama ir jos poveikis vartotojui, p. 19.

**Reklamos sąvokos ir apibrėžimai**

| Sąvokos apibrėžimas   | Apibrėžimo autorius  |
|---|--|
| Reklama – bet kuri apmokama idėjų, prekių ir paslaugų neasmeniško pristatymo ir rėmimo forma, kurią užsako ir finansuoja konkretus rėmėjas.   | Ramanauskienė, J.(2008). Marketingas:organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas.p. 242                          |
| Reklama - įvairiomis sklandos priemonėmis reklamos davėjo (užsakovo) sąskaita potencialiems vartotojams pateikiamas neasmenišką pranešimas apie prekes ir paslaugas, skatinantis jų vartojimą.  | Albrechtas,J.( 2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius. P. 130   |
| Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emocionalią nuspaldintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu.  | Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995) Reklama ir rėmimas. Kaunas: Technologija. P.44   |
| Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.   | Pranulis, V. ir kt. (2012). Marketingas. Vilnius: Garnelis. P. 595   |
| Reklama tai mokama, nepersonalizuota komunikacija, įgyvendinama nurodyto užsakovo, kai žiniasklaidos priemonės naudojamos tam, kad pirkėjų elgsena (ir mąstysena) būtų kreipiami tam tikra linkme (arba, kitaip sakant – būtų paveikta auditorija).   | Mažeikaitė, R. (2001). Reklamos pradmenys. Vilnius. P.14   |
| Reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.   | Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. (2000 m. liepos 18 d.). Nr. VIII-1871. Vilnius. I skirsnis 2 straipsnis.            |
| Reklama yra sistemingas ir organizuotas beasmenės masinės komunikacijos taikymas, kurio tikslas yra paveikti kokią nors žmonių grupę jausti arba veikti tam tikra pageidaujama kryptimi.  | Due, C., Due & Partners. (2006). Reklama. Marketingas. <i>Verslo žinios, konsultacijos vadovui. UAB „Verslo žinios” p. 6</i> |
| Reklama – tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo vietą, apie knygas, sanatorija, ekskursijas ir pan. , pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančios norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis; taip pat reklama – tai skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tikslui pasiekti. | Vaitkevičiūtė, V. (2003). Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius. P. 837   |

|  |   |
|--|---|
| Reklama – žinių, duomenų apie ką nors sklaidymas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.   | Tarptautinių žodžių žodynas.(2001). Vilnius: Alma litera. P. 635  |
| Reklama – žinių sklaidymas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; taip pat skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti.  | Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. (2000). Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. Vilnius. P. 652  |
| Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškąs prekių, paslaugų ar idėjų propagavimas.  | Urbonavičius, S., (1991). Marketingo pagrindai.Vilnius.p. 142   |
| Reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis   | Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: In.Spe   |
| Reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo.  | Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: In.Spe   |
| Reklama – tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis.   | Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: In.Spe   |
| Reklama – tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai.   | Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: In.Spe   |
| Reklama – tai menas įsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.   | Jokubauskas, D. (2003). Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga. Vilnius: In.Spe   |
| Reklama – veiklos rūšis, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant pateiktą ir apmokėtą informaciją.   | M . Čeikauskienė (1997) Reklama ir firmos įvaizdis, p. 5.   |
| Reklama – už užmokestį ar kitokį atlygį įvairia forma ir bet kokiais priemonėmis reklamos užsakovo interesais sklaidžiama informacija apie asmens ūkinę, komercinę, finansinę ar profesinę veiklą, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. | Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas Nr. I-1418// Valstybės žinios, 1996, Nr. 71 – 1706; nauja redakcija – Valstybės žinios, 2006, Nr. 82 – 3254 (su vėlesniais pakeitimais ir papildymais). |
| Reklama – informacijos forma, kuria siekiama paskatinti pirkti produkciją ar paslaugas. Paveikti nuomonę, politinę paramą, pasiekti tam tikrus tikslus ar gauti kitokią reklamuotojo norimą naudą, ar kaip pateikimas ar prekių ar paslaugų gerų ypatybių išryškėjimas siekiant skatinti pardavimus.                                       | Concise Dictionary & Thesaurus, HarperCollins Publishers, lasgou, p. 15   |

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis mokslinė literatūra

## 3 priedas

## Įvairių reklamos nešiklių privalumai ir trūkumai

| PRIVALUMAI   | TRŪKUMAI   |
|--|--|
| 1. Rinkos aprėpimas. Gana plati rinkos aprėptis. Per laikraščius galima kreiptis į kokių nors ypatingų pomėgių turinčius žmones ar etnines grupes.   | 1. Trumpas gyvavimo ciklas. Nors daug žmonių skaito laikraščius, jie skaito skubėdami ir tik po vieną kartą.   |
| 2. Kainų palyginimas. Vartotojai laiko laikraščius svarbiausiu informacijos apie prekes šaltiniu. Vartotojai patys renkas kuriuos laikraščius skaityti, kur ir kada.   | 2. Tiražai. Yra rimta problema didžiąjai laikraščių daliai. Dėl informacijos perkrovos bet kokios reklamos poveikis sumažėja.  |
| 3. Palankus vartotojų požiūris. Skaitytojai suvokia laikraščius taip pat ir reklamos skelbimus – kaip artimiausius, savalaikius ir patikimus informacijos šaltinius.   | 3. Ribotos galimybės kreiptis į tam tikras žmonių grupes. Laikraščiai tradiciškai neaprepia didesnės jaunesnių nei 20 metų žmonių grupės. Tas pats pasakytina ir apie pagyvenusius žmones ir apie mažų miestelių gyventojus. |
| 4. Lankstumas. Yra pagrindinis laikraščio pranašumas. Ir geografiniu požiūriu laikraščiai yra lankstūs, galima parinkti reklamą konkrečiomis rinkoms. Neįprastas reklamos dydis, spalvoti skelbimai, laisvi intarpai, skirtingos kainos įvairiems rajonams, priedai – visa tai sudaro platų pasirinkimo spektrą. | 4. Prekių specifika. Tam tikrų prekių tiesiog negalima reklamuoti laikraščiuose: tai prekės, kurias reikia demonstruoti.   |
| 5. Vietinių bendravalstybinių reklamuotojų sąveika. Laikraščiai stato puikius tiltus tarp bendranacionalinių reklamuotojų ir vietinių mažmenininkų, kurie gali lengvai susieti savo reklamą su visą valstybę apimančia kampanija, naudodami panašius reklamos skelbimus visuotiniuose laikraščiuose.             | Bloga spaudos kokybė. Laikraščių spaudos kokybė išties palyginti prasta, ypač spalvotos reklamos.  |

## Pagrindiniai reklamos žurnaluose privalumai ir trūkumai

| PRIVALUMAI  | TRŪKUMAI   |
|---|--|
| 1. Tikslinės auditorijos aprėpimo galimybė  | 1. Ribotas lankstumas. Žurnalų ilgas parengimo laikas ir menkas lankstumas yra nemenki trūkumai. Reklama turi būti parengta iš anksto. |
| 2. Auditorijos imlumas. Žurnalų straipsniai suteikia reklamai autoritetingumo ir įtaigumo.  | 2. Brangumas. Reklama žurnaluose yra palyginti brangi.   |
| 3. Ilgas gyvavimo ciklas. Žurnalams būdingas ilgiausias iš žiniasklaidos priemonių gyvavimo ciklas, aukštas kreipimosi į potencialią auditoriją lygis dar ir dėl antrinės auditorijos – šeimos, draugų, kolegų, kuriems žurnalai duodami perskaityti. | 3. Platinimas. Platinant žurnalus išskyla sunkumų. Kai kurie žurnalai tiesiog nepasiekia galimų tikslinių auditorijų narių.            |
| 4. Vizualinė žurnalų kokybė yra labai gera, nes jie spausdinami geros kokybės popieriuje, ir fotografijos kokybė būna tiesiog stulbinanti. Tokią kokybę dažnai atitinka puikus kūrinys ir žinomi autoriai.  |  |
| 5. Pateikimas. Žurnalai yra puiki žiniasklaidos priemonė, tinkama įvairioms prekių pateikimo ir realizacijos skatinimo priemonėms, kaip antai kuponams, prekių pavyzdžiams ir informaciniams lapeliams.   |  |

**Reklamos televizijoje privalumai ir trūkumai**

| <b>PRIVALUMAI</b>   | <b>TRŪKUMAI</b>   |
|---|---|
| 1. Plati aprėptis – tokia plati aprėptis labai efektyvi išlaidų požiūriu. Jeigu reklamuotojas siekia aprėpti nediferencijuotą rinką, tai 30 s klipas populiarioje TV laidoje gali kainuoti 1 centą, skaičiuojant vienam vartotojui. | 1. Didelės išlaidos – pati rimčiausia ir svarbiausia riboto TV reklamos naudojimo priežastis.   |
| 2. Poveikis – stiprus garso ir vaizdo poveikis žiūrovui. Televizoriaus žiūrovas prilyginamas apsilankimui parduotuvėje.   | 2. TV yra perkrauta reklaminių klipų.   |
| 3. Įtaka vartotojams – TV tapo pagrindiniu mūsų kultūros elementu. Labiau pasitikima įmonėmis, kurios reklamuojasi per TV ir kurios remia meno ir švietimo programas.   | 3. Nediferencijuotas poveikis – reklamuotojas negali būti tikras, kad jo reklamą pamatys tikslinė auditorija. TV yra susijusi su dideliu nenaudingų aprėpimu.       |
|   | 4. Nelankstumas – didžioji reklamos laiko dalis yra perkama iš anksto, visam būsimam sezonui. Taip pat sunku operatyviai pakeisti reklamos tekstą, laiką ar vaizdą. |

**Reklamos internete privalumai ir trūkumai**

| <b>PRIVALUMAI</b>   | <b>TRŪKUMAI</b>   |
|---|---|
| 1. Dinamiškumas. Nedideliuose reklaminiuose skydeliuose galima sutalpinti palyginti nemažai informacijos, kuri pastoviai keičiama atkreipia dėmesį.   | 1. Neprieinamumas. Lietuvoje dar palyginti mažas skaičius žmonių, periodiškai besinaudojančių internetu.  |
| 2. Tikslingumas. Internetu paprastai naudojasi didelės arba vidutinės pajamas turintys asmenys, taip pat išsilavinę ar informacijos ieškantys žmonės. Daug mažesnę dalį sudaro nenaudinga auditorija palyginti su reklama televizijoje ar spaudoje. | 2. Netiesioginis poveikis. Dėl nedidelių reklaminių skydelių plotų paprastai juose būna tik užuomina apie firmą arba produktą. Norint sužinoti daugiau informacijos reikia paspausti skydelį. O tai padaryti interneto lankytojas kartais neturi laiko arba tiesiog pats reklaminis skydelis jo nesudomina. |
| 3. Neaukšta reklamos kaina. Reklamos kainos internete nėra aukštos jei vertiname pagal CPT rodiklį.   | 3. Specifiškumas. Reklama internete yra specifinė. Žmonės ją mato tik tada, kai ieško konkrečios informacijos, tačiau atsitiktinai jos pamatyti negali, kaip žiūrėdami televiziją ar matydami kokį nors lauko stendą.   |
| 4. Poveikio vertinimas. Vienas svarbiausių reklamos internete bruožų yra tai, kad reklamos užsakovai gali labia nesunkiai sužinoti, kiek konkrečiai interneto lankytojų paspaudė jų reklaminį skydelį.  |   |

**Radijo reklamos privalumai ir trūkumai**

| <b>PRIVALUMAI</b>   | <b>TRŪKUMAI</b>  |
|---|--|
| 1. Platus aprėpimas – tam tikrų auditorijų aprėptis naudojant specializuotas programas. Radiją galima naudoti įvairiose šalies dalyse ir kreiptis į žmones bet kuriuo paros metu.                 | 1. Trumapalaikiškumas – kadangi perduodamas tik garsas, todėl kreipimaisi yra trumpalaikiai ir gali likti nepastebėti. Radijas traktuojamas kaip muzikinis fonas, jo nesiklausoma įdėmiai. |
| 2. Greitis ir lankstumas – radijo reklamos parengimo laikotarpis pats trumpiausias iš visų reklamos priemonių. Toks lankstumas leidžia reklamuotojams prisitaikyti prie vietinės rinkos naujovių. | 2. Garsas be vaizdo. Prekių, kurios reikalauja demonstravimo, nederėtų reklamuoti per radiją.  |
| 3. Mažos išlaidos – radijo skelbimas nėra brangus ir jį dažnai galima kartoti.  | 3. Radijo eterio perkrovimas reklama, ypač piko valandomis.  |
| 4. Mintyse kuriami vaizdai. Radijas kuria erdvę klausytojų vaizduotei. Vartotojai gali savaip įsivaizduoti tai, kas vyksta.   |  |
| 5. Palankus suvokimas – klausytojai apie radiją yra palankios nuomonės, todėl radijo reklama nėra nemalonus dirgiklis.  |  |

Anketa

*Apklausa apie lauko reklamos pasiekiamumą Šiauliuose*

Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje, kurios tikslas – sužinoti Jūsų nuomonę apie lauko reklamos pasiekiamumą. Apklausa **anoniminė**, todėl vardo ir pavardės rašyti nereikia. Jūsų atsakymai bus pateikiami tik apibendrinti. Anketos duomenys bus naudojami Šiaulių universiteto studento baigiamajame bakalauro darbe. Pildydami anketą užtruksite 10 minučių.

Pasirinktą atsakymą pažymėkite ženklų:

|   |   |
|---|---|
| <p><b>1. Jūs esate:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Vyras</p> <p><input type="checkbox"/> Moteris</p>   | <p><b>2. Jūsų amžius:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Iki 18m</p> <p><input type="checkbox"/> Nuo 19 - 25m</p> <p><input type="checkbox"/> Nuo 26 – 35m</p> <p><input type="checkbox"/> Nuo 36 – 45m</p> <p><input type="checkbox"/> Nuo 46 – 60m</p> <p><input type="checkbox"/> Nuo 61 ir daugiau</p>   |
| <p><b>3. Jūs gyvenate:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Šiaulių mieste</p> <p><input type="checkbox"/> Šiaulių rajone</p> <p><input type="checkbox"/> Kitur (įrašyti) _____</p>  |   |
| <p><b>4. Jūsų išsilavinimas:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Pagrindinis</p> <p><input type="checkbox"/> Vidurinis</p> <p><input type="checkbox"/> Profesinis</p> <p><input type="checkbox"/> Aukštasis neuniversitetinis</p> <p><input type="checkbox"/> Aukštasis universitetinis</p> <p><input type="checkbox"/> Nebaigtas aukštasis</p> <p><input type="checkbox"/> Kita (įrašyti) _____</p>  | <p><b>5. Jūsų socialinis statusas:</b></p> <p><input type="checkbox"/> Moksleivis</p> <p><input type="checkbox"/> Studentas</p> <p><input type="checkbox"/> Bedarbis</p> <p><input type="checkbox"/> Dirbantis</p> <p><input type="checkbox"/> Namų šeimininkė/as</p> <p><input type="checkbox"/> Pensininkas</p> <p><input type="checkbox"/> Kita (įrašyti) _____</p>                                    |
| <p><b>6. Kaip vertinate reklamą?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Reklamą vertinu labai teigiamai, ji labai reikalinga</p> <p><input type="checkbox"/> Reklamą vertinu teigiamai</p> <p><input type="checkbox"/> Reklama man netrukdo, tačiau nieko gero man neduoda</p> <p><input type="checkbox"/> Reklama vertinu neigiamai</p> <p><input type="checkbox"/> Reklamą vertinu labai neigiamai</p>   | <p><b>7. Kaip dažnai pastebite lauko reklamas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Dažnai pastebiu lauko reklamas</p> <p><input type="checkbox"/> Pastebiu lauko reklamas, tačiau dažniausiai ne iš pirmo karto</p> <p><input type="checkbox"/> Retai pastebiu lauko reklamas</p>   |
| <p><b>8. Kaip vertinate lauko reklamą Šiauliuose?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Vertinu puikiai, ji patraukli</p> <p><input type="checkbox"/> Vertinu teigiamai, nes geriau yra nei nėra</p> <p><input type="checkbox"/> Vertinu teigiamai, tačiau Šiauliuose reklama įprasta, neypatinga</p> <p><input type="checkbox"/> Lauko reklama vertinu neigiamai, nes blaško dėmesį</p> <p><input type="checkbox"/> Vertinu labai neigiamai, nes informaciją gaunu to nenorėdama/s</p> | <p><b>9. Ar vairuodama/s automobilį pastebite lauko reklamas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Pastebiu lauko reklamas</p> <p><input type="checkbox"/> Pastebiu lauko reklamas, tačiau dažniausiai ne iš pirmo karto</p> <p><input type="checkbox"/> Retai pastebiu lauko reklamas</p> <p><input type="checkbox"/> Nepastebiu lauko reklamų</p> <p><input type="checkbox"/> Nevairuoju automobilio</p> |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>10. Ar lauko reklama yra įtakojusi Jūsų pasirinkimą?</b></p> <p><input type="radio"/> Taip, dažnai nusiperku prekių ir užsakau reklamuojamų paslaugų</p> <p><input type="radio"/> Taip, esu pirkęs/usi reklamuojamą prekę ir paslaugą</p> <p><input type="radio"/> Taip, esu pirkęs/usi reklamuojamą prekę ir paslaugą, bet tai darau retai</p> <p><input type="radio"/> Lauko reklama mano pasirinkimų neįtakoja</p> | <p><b>11. Kaip greitai ta pati lauko reklama Jums atsibosta?</b></p> <p><input type="radio"/> Po savaitės</p> <p><input type="radio"/> Po dviejų savaitių</p> <p><input type="radio"/> Po mėnesio</p> <p><input type="radio"/> Po dviejų mėnesių</p> <p><input type="radio"/> Po trijų mėnesių</p> <p><input type="radio"/> Po šešių mėnesių</p> <p><input type="radio"/> Po metų</p> <p><input type="radio"/> Vėliau nei po metų</p> |
|---|---|

**12. Kurios iš paminėtų lauko reklamų Jums patinka?**

| Teiginiai/ vertinimas                | Tikrai patinka        | Ko gero patinka       | Ko gero nepatinka     | Tikrai nepatinka      |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Plačiaformačiai plakatai             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lauko ekranai                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklaminiai skydai                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklaminės iškabos                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Šviečiančios iškabos                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklaminiai stendai                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transparantai (kabinami virš gatvių) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pilonai (reklaminiai bokšteliai)     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklama ant transporto priemonių     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reklaminiai tentai                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. Kokie elementai lauko reklamoje atkreipia Jūsų dėmesį?**

| Teiginiai/ vertinimas                      | Tikrai atkreipia      | Ko gero atkreipia     | Ko gero neatkreipia   | Tikrai neatkreipia    |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tekstas                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spalvos                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spalvų deriniai                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kitoks šriftas                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Plakato dydis                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Šrifto dydis                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**14. Kodėl lauko reklama Jums naudinga?**

| Teiginiai/ vertinimas   | Tikrai taip           | Ko gero taip          | Ko gero ne            | Tikrai ne             |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Informuoja apie parduodamas prekes  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informuoja apie teikiamas paslaugas   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Informuoja apie parduotuvėse taikomas nuolaidas                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Primena kur galima nusipirkti prekę   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Primena kur teikiamos paslaugos   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Padedą atrasti norimus objektus (įmonių buveines, pardavimo vietas ir pan.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



15. Kas šioje reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

- Tekstas
- Šrifto dydis
- Spalvos
- Spalvų deriniai
- Šriftas
- Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.)
- Prekės ženklas



16. Kas šioje reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

- Tekstas
- Šrifto dydis
- Spalvos
- Spalvų deriniai
- Šriftas
- Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.)
- Prekės ženklas



17. Kas šioje reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

- Tekstas
- Šrifto dydis
- Spalvos
- Spalvų deriniai
- Šriftas
- Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.)
- Prekės ženklas



18. Kas šioje reklamoje labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį?

- Tekstas
- Šrifto dydis
- Spalvos
- Spalvų deriniai
- Šriftas
- Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.)
- Prekės ženklas

19. Pažymėkite lauko reklamas pagal patrauklumą.

| Teiginiai/ vertinimas | Tikrai patraukli      | Ko gero patraukli     | Ko gero nepatraukli   | Tikrai nepatraukli    |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| McDonald's            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Teledema              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bauhof                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pramuštgalvis         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Interviu protokolas nr. 1**

**UAB „Advert“ direktorius Tadas Zubrickas**

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamą kaip reklamos nešiklį?

Tadas Zubrickas: Lauko reklamą, kaip reklamos priemonę vertinu teigiamai, tačiau dėl reklamos brangumo – neigiamai. Lauko reklamą vertinu pagal formulę pinigų suma dalinta iš pozicijų, tai reiškia. Pavyzdžiui lauko reklama mėnesiui kainuoja 600 litų, už tą pačią sumą internetų galima sudominti žymiai didesnę kiekį žmonių.

Aurimas Skopas: Kaip vertinate lauko reklamos pasiekiamumą vartotojų požiūriu?

Tadas Zubrickas: reklama yra pasiekama be jokių pastangų. Vartotojui užtenka atsisukti į tą pusę ir jis jau gauna informaciją.

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamos įtaką vartotojo pasirinkimui?

Tadas Zubrickas: Teigiamą, bet kokios įmonės reklamos išraiška duoda 3% – 5% grąžos, lauko reklama efektyvi, tačiau, mano nuomone, per brangi.

Aurimas Skopas: Kokie lauko reklamos elementai atkreipia vartotojų dėmesį?

Tadas Zubrickas: Judėjimas.

Aurimas Skopas: Gal galėtumėte paaiškinti „judėjimą“ lauko reklamoje?

Tadas Zubrickas: Judėjimo efektas atsiranda, kai reklamos elementai išlenda iš stendo gabaritų.

Aurimas Skopas: Kaip manote, ar automobilio vairuotojas važiuodamas mieste, spėja įsiminti lauko reklamos žinutę?

Tadas Zubrickas: Taip, jei tekstas neviršija 5 žodžių.

Aurimas Skopas: Kokiu dažnumu reikėtų keisti lauko reklamas, kad ji neatsibostų vartotojams?

Tadas Zubrickas: Kas tris mėnesius.

Aurimas Skopas : Aišku. Kaip manote, kuo lauko reklama naudinga vartotojams?

Tadas Zubrickas: Žinoma naudinga. Juk jie gauna nemokamos informacijos.

Aurimas Skopas: Kaip manote, kas šiose reklamose padaryta gerai ir kas blogai siekiant patraukti vartotojų dėmesį?

Tadas Zubrickas: pirmoje reklamoje per daug informacijos. Viskas susimaišę, vairuodamas žmogus gali nesusigaudyti kas vyksta. Šioje reklamoje susiejami du dalykai prekės ženklas ir kaina.

Antroje reklamoje: ne visi vartotojai gali suprasti kas reklamuojama. Nežinant „brando“ neiškę apie ką reklama. Kitas gali pagalvoti, kad modelių atranka.

Trečioji reklama pati geriausia iš šių visų. Aišku ir paprasta. Yra nuorodos. Yra judėjimas

Ketvirtoji reklama pateikta gerai, tačiau tentas susibangavęs, o juk čia reklamuojasi reklamos agentūra. Tiek lauko reklama, tiek jos sumontavimas turi būti idealūs.

Aurimas Skopas: Dėkojų, kad atsakėte į klausimus.

Tadas Zubrickas: Prašau.

## **Interviu protokolas nr. 2**

### **UAB „Bevardis“ projektų vadovas Vilmantas Rupšys**

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamą kaip reklamos nešiklį?

Vilmantas Rupšys: Lauko reklama, viena iš efektyviausių priemonių, jei ji yra pateikiama tinkamai, kas ne visiems pavyksta.

Aurimas Skopas: Kaip vertinate lauko reklamos pasiekiamumą vartotojų požiūriu?

Vilmantas Rupšys: Lauko reklamos pasiekiamumas minimalus, abstraktus. Klientas sužino tik esminę informaciją. Visos informacijos jam tenka ieškoti prekybos vietoje arba internete.

Lauko reklama yra tik kabliukas, nuoroda į kitas reklamas, ji labai tinkama priminti.

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamos įtaką vartotojo pasirinkimui?

Vilmantas Rupšys: Minimali, nes šiuolaikinės reklamos tipų ir rūšių labai daug, žmogus yra perkrautas informacija.

Aurimas Skopas: Kokie lauko reklamos elementai atkreipia vartotojų dėmesį?

Vilmantas Rupšys: Labai svarbus reklamos išskirtinumas taip pat dydis, šokiruojanti žinutė.

Aurimas Skopas: Kaip manote, ar automobilio vairuotojas važiuodamas mieste, spėja įsimint lauko reklamos žinutę?

Vilmantas Rupšys: Vartotojas įsimena jei informacija yra jam aktuali, nereikalinga informacija užmirštama po kelių minučių.

Aurimas Skopas: Kokiu dažnumu reikėtų keisti lauko reklamas, kad ji neatsibostų vartotojams?

Vilmantas Rupšys: Dėl žmonių srauto kaitos, nereikėtų keisti informacijos dažnai.

Aurimas Skopas: Kaip manote, kuo lauko reklama naudinga vartotojams?

Vilmantas Rupšys: Taip, naudinga, ji suteikia vartotojams tik pagrindę informaciją, tuo ir naudinga.

Aurimas Skopas: Kaip manote, kas šiose reklamose padaryta gerai ir kas blogai siekiant patraukti vartotojų dėmesį?

Vilmantas Rupšys: Nurodytos reklamos arba skatina pardavimą arba populiarina įmonės ženklą ir veiklą. Mcdonald's reklama perkrauta, teledema bando perteikti žinutę vaizdu, tačiau trūksta informacijos, bauhof reklama, manau, paruošta tinkamai, o pramušgalvio reklama primenanti, paprasta, neperkrauta. Neiškirtinė, bet aiški.

Aurimas Skopas: Ačiū, kad atsakėte į klausimus.

### **Interviu protokolas nr. 3**

#### **UAB „MG reklama“ direktorius Gintaras Mačiulis**

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamą kaip reklamos nešiklį?

Gintaras Mačiulis: Išorės reklama viena seniausių reklamos priemonių, tai klasika. Šią reklamą vertinu teigiamai, su ja galima pasiekti gerų rezultatų.

Aurimas Skopas: Kaip vertinate lauko reklamos pasiekiamumą vartotojų požiūriu?

Gintaras Mačiulis: Vartotojai tikrai pastebi išorės reklamą, tik svarbu ar atsimena ar ne kas buvo reklamuojama.

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamos įtaką vartotojo pasirinkimui?

Gintaras Mačiulis: Nemanau, kad lauko reklama stipriai įtakoja vartotojus, nes informacijos joje nedaug, pvz.: internetinės reklamos įtaka, mano nuomone tikrai didesnė.

Aurimas Skopas: Kokie lauko reklamos elementai atkreipia vartotojų dėmesį?

Gintaras Mačiulis: Čia svarbu ne kas, o kaip pateikta. Tas pats tekstas gali atkreipti ir neatkreipti dėmesio, dėl šrifto, dydžio, reikšmės ir kitų dalykų.

Aurimas Skopas: Kaip manote, ar automobilio vairuotojas važiuodamas mieste, spėja įsimint lauko reklamos žinutę?

Gintaras Mačiulis: Priklauso nuo žinutės išskirtinumo ir patrauklumo. Vartotojas pastebi, o nuo reklamos turinio priklauso ar jis įsimins.

Aurimas Skopas: Kokiu dažnumu reikėtų keisti lauko reklamas, kad ji neatsibostų vartotojams?

Gintaras Mačiulis: Reklamą reikėtų keisti kas 3 – 6 savaites.

Aurimas Skopas: Kaip manote, kuo lauko reklama naudinga vartotojams?

Gintaras Mačiulis: Vartotojams reikia tenkinti savo poreikius, jei jie lauko reklamoje pamatys tai kas jiems tinka, tada jie gaus nemokamos naudos.

Aurimas Skopas: Kaip manote, kas šiose reklamose padaryta gerai ir kas blogai siekiant patraukti vartotojų dėmesį?

Gintaras Mačiulis: Pirmoje reklamoje suderintos spalvos, ji žaisminga, tačiau neįsimintina, teigiamos įtakos turi stiprus prekės ženklas.

Antroji reklama patraukli dėl vaizdinio, tačiau kas ir ką reklamuoja sunku suprasti, o turėtumėm suprasti per pirmąsias sekundes.

Trečioji reklama potencialiems vartotojams bus patraukli, o ketvirtosios funkcija priminti, jei vartotojui bus aktualu jis atkreips dėmesio, ši reklama įprasta.

Aurimas Skopas: Ačiū, kad atsakėte į pateiktus klausimus.

#### **Interviu protokolas nr. 4**

##### **UAB „D&G reklama“ komercijos direktorius Dainius Briedis**

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamą kaip reklamos nešiklį?

Dainius Briedis: Tik teigiama. Lauko reklama turi daugiau privalumų nei trūkumų

Aurimas Skopas: Kaip vertinate lauko reklamos pasiekiamumą vartotojų požiūriu?

Dainius Briedis: Ji pakankamai gerai pasiekama, žmogui reikia tik išeiti iš namų ir jis jau gauna informacijos.

Aurimas Skopas: Kokia Jūsų nuomonė apie lauko reklamos įtaką vartotojo pasirinkimui?

Dainius Briedis: Priklauso nuo reklamos turinio. Vienus įtakoja daugiau, kitus mažiau, dar kitų lauko reklama gali visai neįtakoti. Jei žmogus viską renkasi atsargiai, lauko reklama gali jo neįtakoti, nes joje mažai informacijos ir ji neturi papildomos įtakos, pvz.: garso, kurį turi televizija.

Aurimas Skopas: Kokie lauko reklamos elementai atkreipia vartotojų dėmesį?

Dainius Briedis: Didelės raidės, skaičiai, šokiravimas, rimavimasis, išskirtinumas, spalvų kontrastai ir daug kitokių panašių poveikio elementų.

Aurimas Skopas: Kaip manote, ar automobilio vairuotojas važiuodamas mieste, spėja įsiminti lauko reklamos žinutę?

Dainius Briedis: Taip, jei reklama jam įdomi ir nėra maža. Jis įsimins, jei reklamą pastebės ir ji jam bus aktuali.

Aurimas Skopas: taip. Supratau, o kas kiek laiko reiktų keisti lauko reklamas, kad ji neįkyrėtų vartotojams?

Dainius Briedis: Priklauso nuo eismo intensyvumo ir vietos kuriame ji pastatyta. Yra skirtumas ar reklama stovi autostradoje ar miegamajame rajone. Manau, kad nuo mėnesio iki keturių mėnesių.

Aurimas Skopas: O kuo lauko reklama naudinga vartotojams?

Dainius Briedis: Reklama vartotojus informuoja. O informacija nėra blogai.

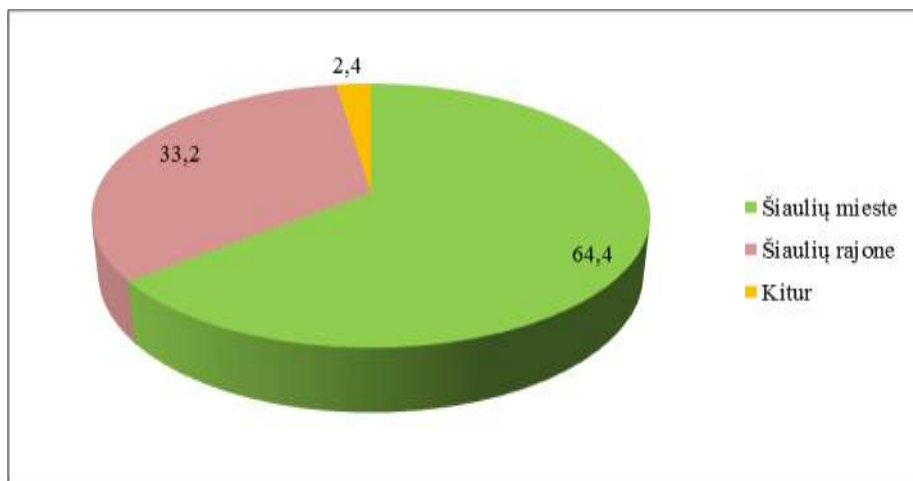
Aurimas Skopas: Kaip manote, kas šiose reklamose padaryta gerai ir kas blogai siekiant patraukti vartotojų dėmesį?

Dainius Briedis: McDonald's idomi ir žaisminga, tam tikram ratui vartotojų jį turėtų patikti. Žaismingumas tinka jaunimui, greičiausia į tai ši reklama orientuota, Teledemos reklamoje – moteris, tai automatiškai patraukia akį, belieka tik įsiminti tekstą, kurio čia praktiškai nėra. Bauhof naudoja savą spalvą, kuri iškart asocijuojasi su Bauhof. Nuolaidos daugumai vartotojų tinka, dydis geras, pramušgalvis žaismingai pateikė nuorodą į daugiau informacijos, reklama neperkrauta.

Aurimas Skopas: Ačiū už atsakymus

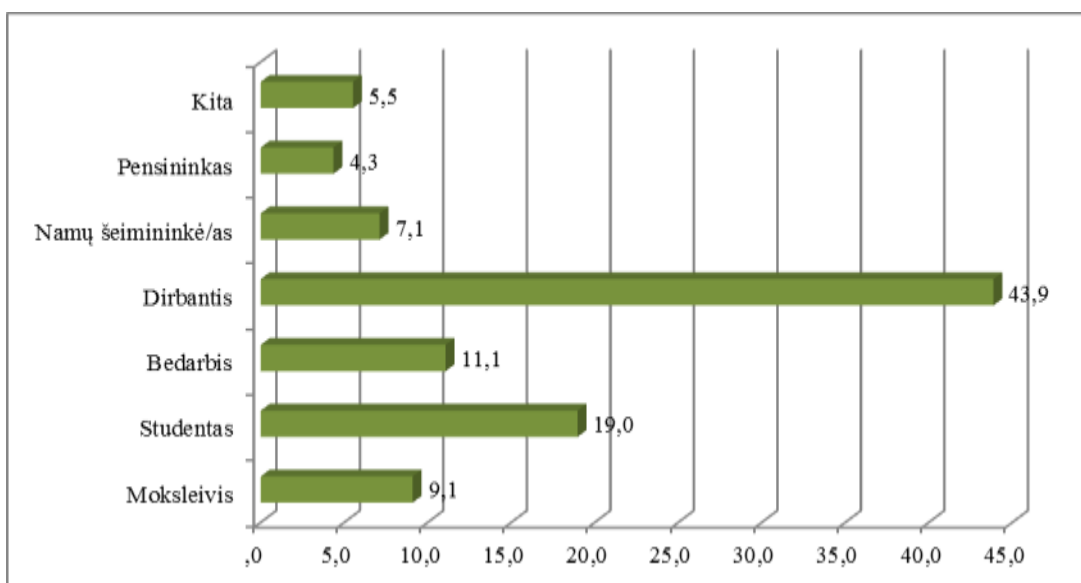
### Gautų duomenų rezultatai

#### Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą



Šaltinis: sudaryta autoriaus

#### Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą



Šaltinis: sudaryta autoriaus

#### Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos naudingumą ir lytį

|                                    |              | Vyras | Moteris |
|------------------------------------|--------------|-------|---------|
| Informuoja apie parduodamas prekes | Tikrai taip  | 19,0% | 21,7%   |
|                                    | Ko gero taip | 20,9% | 25,3%   |
|                                    | Ko gero ne   | 3,6%  | 4,0%    |
|                                    | Tikrai ne    | 2,0%  | 3,6%    |

|   |              |       |       |
|---|--------------|-------|-------|
| Informuoja apie teikiamas paslaugas   | Tikrai taip  | 16,6% | 17,4% |
|   | Ko gero taip | 21,7% | 28,5% |
|   | Ko gero ne   | 5,9%  | 5,5%  |
|   | Tikrai ne    | 1,2%  | 3,2%  |
| Informuoja apie parduotuvėse taikomas nuolaidas                             | Tikrai taip  | 16,6% | 25,3% |
|   | Ko gero taip | 22,5% | 21,3% |
|   | Ko gero ne   | 5,5%  | 4,7%  |
|   | Tikrai ne    | ,8%   | 3,2%  |
| Primena kur galima nusipirkti prekę   | Tikrai taip  | 16,2% | 18,6% |
|   | Ko gero taip | 21,3% | 25,7% |
|   | Ko gero ne   | 6,3%  | 7,9%  |
|   | Tikrai ne    | 1,6%  | 2,4%  |
| Primena kur teikiamos paslaugos   | Tikrai taip  | 15,1% | 18,7% |
|   | Ko gero taip | 20,2% | 26,6% |
|   | Ko gero ne   | 8,7%  | 6,3%  |
|   | Tikrai ne    | 1,2%  | 3,2%  |
| Padeda atrasti norimus objektus (įmonių buveines, pardavimo vietas ir pan.) | Tikrai taip  | 16,6% | 22,9% |
|   | Ko gero taip | 17,8% | 24,5% |
|   | Ko gero ne   | 7,5%  | 3,2%  |
|   | Tikrai ne    | 3,2%  | 4,0%  |

#### Lauko reklamos elementų patrauklumas pagal lytį

|  |                     | Vyras | Moteris |
|--|---------------------|-------|---------|
| Tekstas                                    | Tikrai atkreipia    | 19,0% | 22,9%   |
|  | Ko gero atkreipia   | 18,6% | 22,5%   |
|  | Ko gero neatkreipia | 6,3%  | 7,1%    |
|  | Tikrai neatkreipia  | 1,6%  | 2,0%    |
| Spalvos                                    | Tikrai atkreipia    | 19,0% | 26,5%   |
|  | Ko gero atkreipia   | 21,7% | 20,9%   |
|  | Ko gero neatkreipia | 4,0%  | 4,3%    |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,8%   | 2,8%    |
| Spalvų deriniai                            | Tikrai atkreipia    | 13,8% | 22,1%   |
|  | Ko gero atkreipia   | 22,9% | 23,3%   |
|  | Ko gero neatkreipia | 7,5%  | 7,1%    |
|  | Tikrai neatkreipia  | 1,2%  | 2,0%    |
| Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.) | Tikrai atkreipia    | 21,3% | 31,6%   |
|  | Ko gero atkreipia   | 19,8% | 17,4%   |
|  | Ko gero neatkreipia | 4,0%  | 4,0%    |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,4%   | 1,6%    |
| Kitoks šriftas                             | Tikrai atkreipia    | 9,5%  | 17,0%   |
|  | Ko gero atkreipia   | 18,2% | 24,1%   |
|  | Ko gero neatkreipia | 14,2% | 11,1%   |

|              |                     |       |       |
|--------------|---------------------|-------|-------|
|              | Tikrai neatkreipia  | 3,6%  | 2,4%  |
| Šrifto dydis | Tikrai atkreipia    | 17,8% | 26,1% |
|              | Ko gero atkreipia   | 15,0% | 17,0% |
|              | Ko gero neatkreipia | 9,5%  | 7,9%  |
|              | Tikrai neatkreipia  | 3,2%  | 3,6%  |

Šaltinis: sudaryta autoriaus

### Lauko reklamos elementų patrauklumas pagal amžių

|  |                     | iki 18 m. | Nuo 19-25 m. | Nuo 26 – 35m. | Nuo 36 – 45m. | Nuo 46 – 60m. | Nuo 61 m. ir daugiau |
|--|---------------------|-----------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| Tekstas                                    | Tikrai atkreipia    | 4,0%      | 11,9%        | 7,9%          | 9,9%          | 6,7%          | 1,6%                 |
|  | Ko gero atkreipia   | 3,6%      | 13,4%        | 10,3%         | 6,7%          | 5,1%          | 2,0%                 |
|  | Ko gero neatkreipia | ,8%       | 3,6%         | 2,8%          | 3,6%          | 2,0%          | ,8%                  |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,4%       | 1,2%         | ,8%           | ,0%           | 1,2%          | ,0%                  |
| Spalvos                                    | Tikrai atkreipia    | 4,3%      | 13,0%        | 9,1%          | 9,1%          | 7,1%          | 2,8%                 |
|  | Ko gero atkreipia   | 4,3%      | 13,4%        | 8,7%          | 9,9%          | 4,7%          | 1,6%                 |
|  | Ko gero neatkreipia | ,0%       | 2,8%         | 2,8%          | 1,2%          | 1,6%          | ,0%                  |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,0%       | ,8%          | 1,2%          | ,0%           | 1,6%          | ,0%                  |
| Spalvų deriniai                            | Tikrai atkreipia    | 3,6%      | 10,3%        | 7,1%          | 7,9%          | 5,1%          | 2,0%                 |
|  | Ko gero atkreipia   | 4,7%      | 14,6%        | 11,9%         | 7,5%          | 5,9%          | 1,6%                 |
|  | Ko gero neatkreipia | ,4%       | 4,3%         | 2,0%          | 4,7%          | 2,8%          | ,4%                  |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,0%       | ,8%          | ,8%           | ,0%           | 1,2%          | ,4%                  |
| Paveikslas (fotografija, piešinys ir pan.) | Tikrai atkreipia    | 4,7%      | 16,6%        | 11,5%         | 10,3%         | 7,1%          | 2,8%                 |
|  | Ko gero atkreipia   | 4,0%      | 10,7%        | 7,5%          | 7,5%          | 6,3%          | 1,2%                 |
|  | Ko gero neatkreipia | ,0%       | 2,8%         | 2,4%          | 2,4%          | ,0%           | ,4%                  |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,0%       | ,0%          | ,4%           | ,0%           | 1,6%          | ,0%                  |
| Kitoks šriftas                             | Tikrai atkreipia    | 2,0%      | 9,9%         | 5,9%          | 4,7%          | 3,2%          | ,8%                  |
|  | Ko gero atkreipia   | 4,7%      | 12,3%        | 9,1%          | 7,9%          | 6,3%          | 2,0%                 |
|  | Ko gero neatkreipia | 1,6%      | 7,1%         | 6,3%          | 7,1%          | 2,4%          | ,8%                  |
|  | Tikrai neatkreipia  | ,4%       | ,8%          | ,4%           | ,4%           | 3,2%          | ,8%                  |
| Šrifto dydis                               | Tikrai atkreipia    | 3,2%      | 12,6%        | 8,7%          | 11,1%         | 5,9%          | 2,4%                 |
|  | Ko gero atkreipia   | 4,0%      | 10,7%        | 7,9%          | 3,6%          | 5,5%          | ,4%                  |
|  | Ko gero             | 1,2%      | 5,5%         | 4,0%          | 3,6%          | 1,6%          | 1,6%                 |

Aurimas Skopas. Lauko reklamos pasiekiamumas Šiaulių miesto gyventojų požiūriu

|               |                     |      |       |      |      |      |      |
|---------------|---------------------|------|-------|------|------|------|------|
|               | neatkreipia         |      |       |      |      |      |      |
|               | Tikrai neatkreipia  | ,4%  | 1,2%  | 1,2% | 2,0% | 2,0% | ,0%  |
| Plakato dydis | Tikrai atkreipia    | 2,4% | 13,4% | 9,9% | 9,9% | 6,7% | ,8%  |
|               | Ko gero atkreipia   | 4,0% | 10,7% | 7,9% | 5,9% | 5,5% | 1,2% |
|               | Ko gero neatkreipia | 2,4% | 4,0%  | 3,2% | 4,0% | ,8%  | 1,6% |
|               | Tikrai neatkreipia  | ,0%  | 2,0%  | ,8%  | ,4%  | 2,0% | ,8%  |

Šaltinis: sudaryta autoriaus