

Vertės pasiūlymo įveiklinimas reklama miesto turizme „Kaunastic“ pavyzdžiu

Įvadas

Aktualumas. Šių dienų pasaulis, atsižvelgus į turizmo sferą, yra suvaržytas. Pasaulinės pandemijos laikotarpiu, turizmas kenčia, vartotojai bijo arba negali keliauti į kitas šalis. Todėl tokiu laikotarpiu pradeda populiarėti vidinis turizmas – gyventojai renkasi keliauti savo šalyje, o ne už jos sienų. Tačiau Lietuvos turizmas nėra taip gerai išvystytas, kaip užsienio šalių (Gražytė, 2008; Mekionis, 2008), jaučiamas dėmesio trūkumas vietiniam turizmui (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2013). Vartotojai pradeda lyginti gaunamas patirtis užsienyje ir savo šalyje, todėl labai svarbu, kad šalies turizmas tobulėtų ir prilygtų tarptautiniam standartui. Vietiniam turizmui plečiantis, siūlant daugiau galimybių Lietuvos gyventojams, įgyvendinus būtų galima daryti prielaidą, kad pandemijos laikotarpiu sušvelnėjus arba pasibaigus, vartotojai rinktųsi vietinį turizmą. Šis darbas tampa svarbiu atspirties tašku, siekiant praktikoje pritaikyti autorių pateiktus pasiūlymus ir įžvalgas, kurios reikalingos vertės dimensijų įveiklinimui reklamoje.

Darbo tyrimo problema – kaip reklama patobulinti vertės pasiūlymo įveiklinimą miesto turizme.

Tyrimo objektas – reklamos sprendimai įvaizdžiui formuoti.

Tyrimo tikslas – išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir atlikus empirinį tyrimą, pateikti vertės pasiūlymo įveiklinimo reklama projektinius pasiūlymus „Kaunastic“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinė ir kokybinė turinio analizė ir pusiau struktūruotas ekspertinis interviu.

Vertės pasiūlymo įveiklinimo reklama miesto turizme teorinė analizė

Vertės pasiūlymo samprata. Literatūroje galima atrasti daug vertės pasiūlymo sąvokos apibrėžimų, kurie yra plačiai naudojami. 1988 m., kai Michael J. Lanning dirbo „McKinsey & Company“, jis sugalvojo frazę ir sukūrė vertės pasiūlymo koncepciją, kuri buvo paskelbta vidiniame „McKinsey“ įmonės darbuotojų laikraštyje. Koncepcija buvo sukurta „ne kaip savarankiška idėja <...>, bet <...> strategijos pagrindo: vertės suteikimo sistemos kontekste“ (Lanning, 2019 iš Payne, Frow, Steinhoff ir Eggert, 2020). Vertės pasiūlymo teiginys susideda iš dviejų pagrindinių komponentų: darbas, kurį reikia atlikti – svarbi, nepatenkinta kliento problema; siūlymas – sutelktas produktas ar paslauga (ar derinys), siekiant išspręsti tą problemą už nurodytą kainą, įskaitant tai, kas parduodama ir kaip parduodama (Johnson, 2010 iš Tsai ir Lai 2015). Vertės pasiūlymo tikslas yra sutelkti dėmesį į vienintelę kliento naudą, įmonės naudoja vertės pasiūlymus, norėdamos atskirti produktą nuo konkurentų, siekdamos geresnio lyderio, greičiau pristatydamos produktą ar paslaugą į rinką ir įgalindamos pardavimo specialistus pirmauti. Klientai yra organizacijos gyvybinė medžiaga, todėl konkurencija diferenciacija kyla iš suvokiamos kliento vertės, o klientai nori būti su tais, kuriais pasitiki (Steven, 2009 iš Almoatazbillah, 2012).

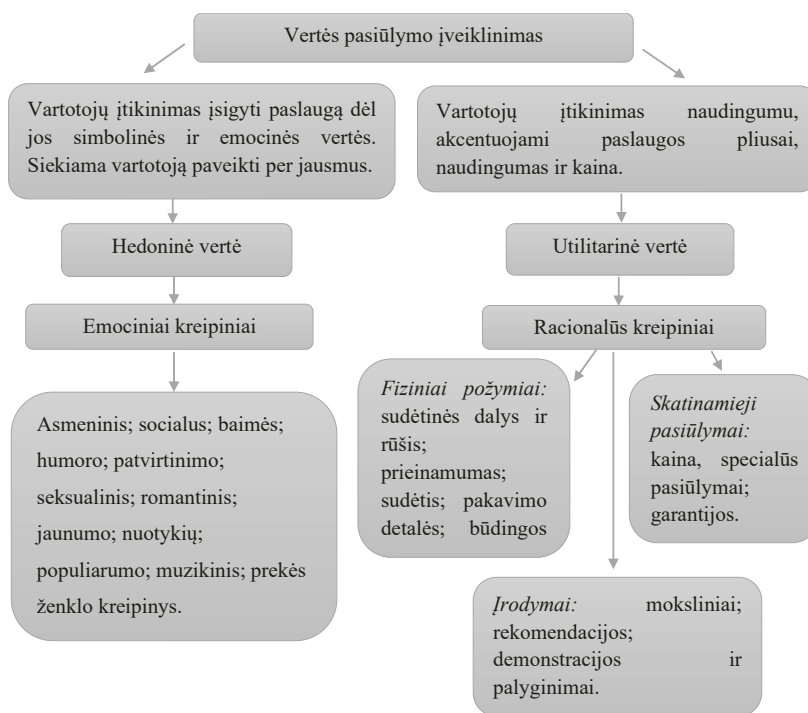
Vertės pasiūlymo įveiklinimas reklama. „McKinsey“ pirminė vertės pasiūlymo suteikimo sistemos koncepcija, apimanti tris žingsnius: pasirinkti vertę, pateikti vertę ir perduoti vertę (Lanning ir Michaels, 1988). Kadangi vertę galima analizuoti ir pagal naudos ir sąnaudų santykį, vertės pasiūlymas, iš esmės, apima tris komponentus: pajėgumą – ką gali padaryti klientas; poveikį – kaip tai padės klientui pasisekti; kainą – ką klientas turi sumokėti už privilegiją (Barnes et al., 2009 iš Tsai ir Lai 2015). Konkurencingas kliento vertės pasiūlymas yra daugiau nei prekės ženklo šūkis, tai strateginė koncepcija, susiejanti kliento ir įmonės perspektyvas, kuriant

vertę ir konkurencinį pranašumą. Rintamaki ir kt. (2007) remdamiesi savo sukurta sistema išskyrė, kodėl vertės pasiūlymo įveiklinimas yra naudingas:

1. Kliento vertės pasiūlymų nustatymas prasideda suprantant pagrindinius kliento vertės aspektus, kurie motyvuoja tikslinius klientus.
2. Klientų vertės pasiūlymų plėtojimui naudingas hierarchinis vertinimas bei ekonominių, funkcinų, emocinių ir simbolinių klientų vertės dimensijų derinimas.
3. Kliento vertės pasiūlymo konkurencingumo vertinimas grindžiamas įmonės išteklių ir kompetencijų (reikalingų pasiūlymui įgyvendinti, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą) tinkamumu.

Veiksmingas kliento vertės pasiūlymo įveiklinimas išnaudoja tai, ką klientai patiria ir laiko svarbiu - kas jiems sukuria realią vertę (Rintamaki, et. al., 2007). Pirmiausiai prekės ženklai turi nuspręsti, kokią vertę jie nori pateikti ir parduoti, kurdami rinkodaros strategiją. Svarbu vertės pasiūlymo įveiklinimo reklama metu nusistatyti etapus, kad būtų galima nustatyti klientų segmentus, apibrėžti naudas, suformuoti pasiūlymą ir nustatyti, ar jis yra naudingas, atsižvelgti į konkurentus ir, svarbiausia, įsitikinti pasiūlymo patikimumu. Siekiant tinkamai įveiklinti vertės pasiūlymą, būtina išnagrinėti vertės pasiūlymo naudas, kurios suteikiamos vartotojams ir prekės ženklams, suprasti teigiamas savybes ir atrasti rizikas.

Racionalūs ir emociniai reklamos kreipiniai. Reklamos kreipiniai gali būti suskirstyti į dvi kategorijas - hedoninius ar utilitarinius (žr. 1 paveikslą). Hedoninio patrauklumo reklamos vadinamos transformacinėmis, o utilitarinės - informacinėmis.



1 pav. Vertės pasiūlymo įveiklinimas reklamos kreipiniais

Racionali reklama kyla iš tradicinių informacijos apdorojimo sprendimų priėmimo modelių, kai manoma, kad vartotojas priima logiškus ir racionalius sprendimus. Racionali reklama apimtų pranešimus, rodančius produkto kokybę, ekonomiškumą, vertę ar našumą (Cadet, Aaltonen ir Kavota, 2017). Emociniai kreipimai yra pagrįsti emocine, patirtine vartojimo puse. Prekės ženklai naudodami šiuos kreipinius siekia sukurti simpatišką ar draugišką įvaizdį/emociją, kad vartotojas gerai jaustųsi dėl produkto; jie remiasi efektyvumo jausmais. Emociniai kreipimai bando sukelti neigiamas arba teigiamas emocijas, kurios gali motyvuoti pirkti. Tai apima baimę, kaltės jausmą ir gėdą, skatinančią žmones daryti tai, ką reikia, arba nustoti daryti tai, ko neturėtų.

Vertės dedamosios. Vertės dedamosios kliento vertę skaido į elementus, parodančius, kurie pagrindiniai gauto produkto ar paslaugos paketo komponentai ar matmenys gali reikšmingai prisidėti prie kliento vertės augimo (Kulcsar, 2015). Rintamaki ir kt. (2007) išskiria keturias vertės pasiūlymo dedamąsias: ekonominę,

funkcinę, emocinę ir simbolinę. Tai darydami, jie pabrėžia skirtingų vertės dimensijų, kurias galima įtraukti į vertės pasiūlymo formuluoję, svarbą. Šios vertybių dimensijos sudaro tęstinumą, būtent nuo utilitarinių iki hedoninių dimensijų. Funkcinės ir ekonominės yra labiau utilitarinės vertės, susijusios su tokiomis savybėmis, kaip piniginės santaupos, pasirinkimas ir patogumas. Tuo tarpu socialinės ir emocinės vertybės – hedonistiškesnės vertės, kuri yra socialinės sąveikos ir pramogų bruožas (Shang, Jin ir Qui, 2020).

Funkcinė vertė yra laikoma viena iš svarbiausių suvokiamų produkto vertybių (Liu, Kanso, Zhang, ir Olaru, 2019). Funkcinė vertė atpažįstama, kaip suvokiamas naudingumas, atsirandantis dėl alternatyvių funkcinių, utilitarinių ar fizinių galimybių (Shetch et. al., 1991 iš Rintamaki, et. al., 2007).

Ekonominė vertė apibrėžiama kaip „objektyvi produkto piniginė vertė klientui, pakoreguota atsižvelgiant į konkurencingų pakaitalų prieinamumą“ (Smith ir Nagle, 2005, p.41).

Simbolinę vertę galima apibrėžti kaip teigiamas vartojimo reikšmes, kurios pridedamos prie savęs ir (arba) perduodamos kitiems (Rintamaki et. al., 2007). Simbolinė vertė sukuriama atstovaujant ką nors kitą, nei aki-vaizdžią produkto funkciją.

Emocinė vertė apibrėžiama kaip naudingumas, gaunamas iš pasiūlymo, susijusio su jausmu ar emocinėmis būsenomis (Khan ir Bohnsack, 2020). Tai apima malonumą apsipirkti su draugais ir šeima, pasinaudoti akcijomis ir ieškoti nuotykių ar poilsio. Apsipirkimo patirtis yra svarbi proga reikalingiems produktams įsigyti, ji tampa tikslu, vertinamu dėl paties (Rintamaki et. al., 2007).

Vertės pasiūlymo įveiklinimas reklama specifika turizmo rinkoje. Tussyadiah (2013) pasiūlė, kad turizme vertės pasiūlymai būtų kuriami patirties projektavimo metu ir kad jiems įtakos turėtų įmonės strateginė padėtis bei vartotojams suteikiama prasmė. Pasiūlymai dėl turizmo vertės turėtų būti skirti turistų poreikiams ir lūkesčiams. Buvo įrodyta, kad emociniai ir funkciniai aspektai yra pagrindiniai vertės šaltiniai, gaunami iš turistinės patirties. Todėl prekės ženklas, siekdamas komunikuoti, reklamoje turi pabrėžti linksmumą, įsimintinumą, pasiūlyti naujas arba kitokias patirtis, žinias ir tradicijų įvairovę, kuri būtų orientuota komunikacinėje žinutėje. Pritaikydami savo produktus ir paslaugas šiems aspektams tobulinti, paslaugų teikėjai pagerins turistų patirtį (Jamal et. al., 2011).

Turizmo reklama. Turizmo reklamos poveikio tyrimai atskleidė įvairius reklamos dizaino elementus, kurie daro įtaką vartotojų reakcijai į turizmo reklamas, pavyzdžiui, paskirties vietų ar lankytinų objektų tipus, reklamoje pateiktus objektus (pvz., kalbą, paveikslėlius, tekstus) ir reklamos pateikimo formatus garso, vaizdo ir spausdinimo (Weng, Huang ir Bao, 2021). Turizmo reklamoje dažnai naudojamas AIEDA turizmo reklamos poveikio modelis. Jis turi penkis hierarchijos etapus: dėmesys, susidomėjimas, vertinimas (suvokiamas naudingumas ir suvokiamas patikimumas), noras ir veiksmas. Dėmesys nurodo, kad vartotojai traukia turizmo reklamą. Susidomėjimas nurodo vartotojų dėmesį į paskirties vietą, kurį skatina turizmo reklamos. Vertinimas nurodo etapą, kuriame vartotojai suvokia ir vertina reklaminius pranešimus dviem kriterijais:

- 1) Ar informacija yra naudinga ir pravarti;
- 2) Ar informacija yra autentiška ir patikima.

Noras apibrėžiamas kaip vartotojų siekis keliauti į tikslą. Veiksmas reiškia faktinį vartotojų apsilankymą paskirties vietoje. Atsižvelgiant į tai, kad „veiksmas“ reiškia faktinį potencialaus turistų elgesį keliaujant į paskirties vietą, nagrinėjant AIEDA modelį A (veiksmas) atsisakoma dėl dviejų priežasčių. Pirma, jo negalima tiesiogiai išmatuoti. Antra, remiantis ankstesniais reklamos poveikio tyrimais, turizmo reklama gali ne iš karto paskatinti elgtis. Be to, vertinimas yra apibendrintas kintamasis su dviem suvokiamo naudingumo ir suvokiamo patikimumo aspektais, kurie buvo pridėti prie modelio dėl unikalių turizmo produktų savybių. Todėl buvo nuspręsta, kad dėmesys, susidomėjimas, vertinimo suvokiamas naudingumas, vertinimo suvokiamas patikimumas ir noras bus išbandyti kaip priklausomi kintamieji eksperimentuose. Vertinimo žingsnis pagal AIEDA modelį patvirtina esamus tyrimus išvados, kad vertinamas turizmo poveikis yra svarbus vartotojams suvokiant jo patikimumą ir naudingumą (Weng et. al., 2021).

Tyrimo metodika

Tyrimui pasirenkamas Kauno turizmo centro „Kaunastic“ atvejis, siekiant išsiaiškinti, ar tinkamai komunicuojama; pasirenkamas užsienio šalies turizmo centras „Visit Barcelona“ ir „Daugavpils.Travel“, kurie bus lyginami su „Kaunastic“. Norint išsiaiškinti, kokius vertės pasiūlymo įveiklinimus reklama prekės ženklas naudoja, reikia suprasti, kaip komunicuojama socialinėse medijose. Siekiant tai išsiaiškinti, pasirenkama atlikti kiekybinę ir kokybinę turinio analizę bei ekspertinį interviu.

Kiekybinės ir kokybinės turinio analizės tyrimo imtis: tyrimui pasirenkami 4 mėnesių laikotarpio duomenys, kurių analizės metu siekiama suprasti, kaip vyksta komunikacija prekės ženklų socialiniuose tinkluose. Naudojami 2020 m. liepos – spalio mėn. duomenys – buvo siekiama naudoti naujausius duomenis, tačiau dėl pasaulinės pandemijos suvaržymų, pasirenkami mėnesiai, kurių laikotarpiu buvo atlaisvintas judėjimas tarp šalių ir miestų. **Kokybinės ir kiekybinės turinio analizės** metodais bus nagrinėjami „Kaunastic“, „Visit Barcelona“ ir „Daugavpils.Travel“ socialiniai tinklai: *Youtube*, *Instagram*, *Facebook* ir internetinės svetainės, siekiama palyginti, kaip skirtingų šalių turizmo centrai komunikuoja su vartotojais

Ekspertinis interviu yra efektyvesnis ir labiau koncentruotas duomenų rinkimo būdas nei, pavyzdžiui, dalyvaujamasis stebėjimas ar sistemingos kiekybinės apklausos. Be tiesioginės naudos, taip pat akivaizdu, kad interviu siūlo tyrėjams veiksmingą priemonę greitai gauti bei pasiekti gerus rezultatus (Bogner, Littig ir Menz, 2009). Interviu buvo sudaryti 7 klausimai, kurie pateikiami 7-ame priede, jų tikslas išsiaiškinti, kaip vertės pasiūlymo įveiklinimas reklama daro įtaką vartotojų įsitraukimui, kokias vertes ir reklamos kreipinius naudingiausia naudoti socialinių tinklų reklamoje.

Tyrimo rezultatai

Kiekybinės turinio analizės rezultatai. Atliekant tyrimą buvo pastebėta, kad Kauno turizmo ir informacijos centras turi dvi „Facebook“ paskyras. Pirmoji paskyra yra pavadinta „Kaunastic“, kurioje vykdoma komunikacija anglų kalba, daugiau dėmesio skiriama turistams ir Lietuvoje gyvenantiems užsieniečiams. Antroji paskyra pavadinta „Kaunastika“ – šioje paskyroje komunikuojama lietuvių kalba. Nors puslapiai yra beveik identiški – dalis pranešimų yra identiški, tik pateikiami skirtingomis kalbomis – tačiau galima pastebėti pranešimų skaičiaus skirtumą. „Kaunastic“ paskyroje parašyti 160 pranešimų, „Kaunastika“ – 147 pranešimai. Užsienio turizmo ir informacijos centrai turi po vieną „Facebook“ paskyrą. „Daugavpils.Travel“ per 4 mėnesių laikotarpį parašė 573 pranešimus, tačiau pranešimai kartojasi, pateikiami tiesiog skirtingomis kalbomis – daugiausiai rusų ir latvių bei keli pranešimai anglų kalbomis. „Visit Barcelona“ per keturių mėnesių laikotarpį parašė 156 pranešimus. Atlikus pranešimų analizę, pastebėta, kad „Visit Barcelona“ komunikaciją atlieka per nuotraukų pranešimus, „Daugavpils.Travel“ akcentuoja dėmesį į kitų „Facebook“ paskyrų pranešimų dalinamasi. O „Kaunastic“ ir „Kaunastika“ akcentuoja savo internetinio puslapio pranešimus.

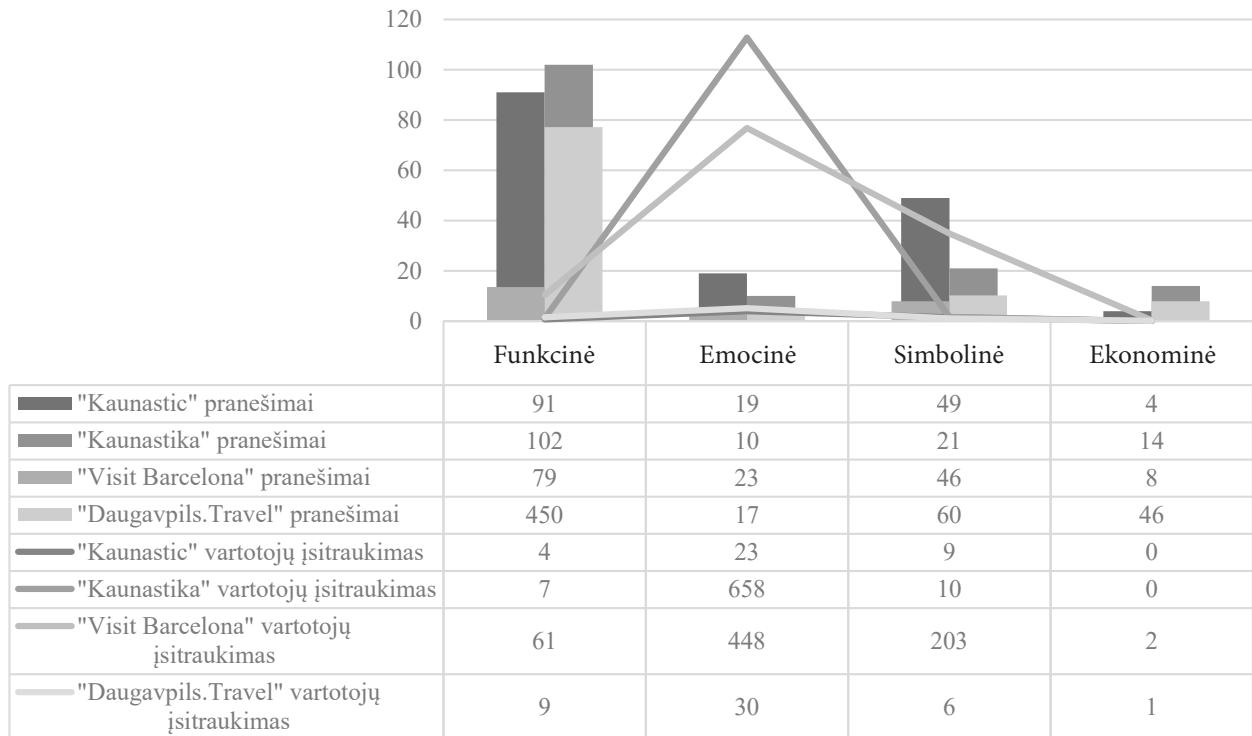
Palyginus „Kaunastic“, „Kaunastika“, „Visit Barcelona“ ir „Daugavpils.Travel“ „Facebook“ paskyras pastebima, kad pranešimų ir vartotojų įsitraukimas pagal vertės dedamąsias yra panašus (žr. 2 lentelę). Visose paskyrose dominuoja funkcinės vertės dedamosios pranešimai, po jų daugiau dėmesio susilaukia simbolinę vertę teikiantys pranešimai. „Kaunastic“ ir „Visit Barcelona“ akcentuojamas vienodas vertės dedamųjų eiliškumas, o „Kaunastika“ ir „Daugavpils.Travel“ paskyrose vertės dedamosios išsiskiria.

Tyrimo metu buvo išskiriamas vartotojų įsitraukimas, pagal vertės dimensijas. „Kaunastic“, „Kaunastika“, „Visit Barcelona“ ir „Daugavpils.Travel“ paskyrose matoma, kad vartotojų įsitraukimas yra panašus (žr. 2 paveikslą). Kaip minėta, daugiausiai komentarų akcentuoja emocinę vertę, po jų seka simbolinę vertę suteikiantys vartotojų atsakymai, keli komentarai akcentuoja funkcinę vertę. Atsižvelgus į ekonominę vertę, ji pastebima tik pranešimuose, vartotojų komentarai su ja būna nesusiję. „Kaunastic“ ir „Kaunastika“ analizės metu nerastas nei vienas komentaras, kuris akcentuotų ekonominę vertės dedamąją, tuo metu „Visit Barcelona“ paskyroje pastebimi tik 2 komentarai, o „Daugavpils.Travel“ 1 komentaras, kuriuos galima priskirti ekonominei vertės dedamajai.

Socialiniame tinkle „**Instagram**“ Kauno turizmo ir informacijos centras turi vieną paskyrą, kurioje komunikacija vyksta anglų kalba, tačiau daug komentarų sulaukiama ir lietuvių kalba. Analizuojant pranešimus pagal vertės dedamąsias, daugiausiai pranešimų yra su funkcinė dimensija – juose vartotojai iš karto gauna naudą (informaciją apie atsidariusius viešbučius, nuolaidas ir t.t.). Tokių pranešimų dominavimas pastebimas ir „Daugavpils.Travel“ paskyroje, kurioje yra patalpinti 24 įrašai, kuriuose atspindima funkcinė vertės dedamoji. Tačiau palyginus šias dvi paskyras ir „Visit Barcelona“, matomas ryškus skirtumas, prekės ženklas daugiausiai dėmesio skiria simbolinės vertės dedamosios pranešimams, tada emocinės vertės ir, per keturis mėnesius, paskelbta tik 18 pranešimų, kuriuose dominuoja funkcinės vertės dedamoji.

„Kaunastic“ „**Youtube**“ paskyra turi 105 prenumeratorių, 4 mėnesių laikotarpyje buvo įkelti 5 vaizdo įrašai, juos peržiūrėjo 1766 kartus. Atsižvelgus į „patinka“ sekciją, pastebima, kad vaizdo įrašai didelio dėmesio nesulaukia, jie turi po 5 arba 7 „patinka“ paspaudimus. „Visit Barcelona“ nėra pateikusi savo prenumeratorių

skaičiaus, per keturių mėnesių laikotarpį įkėlė tik 1 vaizdo įrašą, kuris nesulaukė nei vieno „patinka“. „Daugavpilis.Travel“ savo „Youtube“ paskyroje turi 175 prenumeratorius, per 2020 m. liepos – spalio mėn. laikotarpį patalpino 45 vaizdo įrašus, komentarai, kaip ir kitų prekės ženklų paskyrose, išjungti. Vaizdo įrašai pagal „patinka“ sekciją nėra populiarūs, tik ant 14 vaizdo įrašų buvo paspausta „patinka“.



2 pav. Prekės ženklų facebook paskyrų pranešimų ir komentarų išskyrimas pagal vertės dedamąsias

Kokybinės turinio analizės rezultatai. Analizės metu pastebėta, kad visuose socialiniuose tinkluose galima rasti pranešimų, kurie naudoja **racionalius ir emocinius reklamos kreipinius**. „Facebook“ paskyrų analizės metu pastebėta, kad vartotojai daugiau linkę įsitraukti į pranešimus, kuriuose dominuoja emociniai kreipiniai, kai tuo metu racionaliais kreipiniais paremti pranešimai vartotojų tarpe nėra tokie populiarūs. Analizės metu pastebima pranešimų, kurie siunčia tą pačią žinutę, tačiau naudoja kitus reklamos kreipinius. Išanalizavus vartotojų įsitraukimą ir reakcijas, galima teigti, kad pranešimai, kuriuose naudojamas seksualumo kreipinys su ekonomine nauda, yra mažiau populiarūs nei racionalių kreipinių naudojimas kartu su ekonomine vertės dedamąja (žr. 1 lentelę). „Daugavpilis.Travel“ paskyroje pastebima, kad daugiausiai dėmesio sulaukia emociniai pranešimai su simboliškai vertės dedamąja (žr. 1 lentelę). „Visit Barcelona“ analizės metu pastebima, kad daugiausiai talpinami asmeninių kreipinių turintys pranešimai. Pranešimuose atsispindi simboliškai vertės dedamoji, jie trumpi ir akcentuoti vartotojams: „tokie saulėlydžiai yra paskutinė puikios dienos šventė!“. Pasirinkus tinkamą tikslinę auditoriją, prekės ženklai gali pritaikyti pranešimus keliems emociniams kreipiniams.

Instagram paskyrose, populiariausi yra emociniai kreipiniai: asmeninis, socialus ir nuotykių. Pavyzdžiui, „Kaunastic“ nuotraukų serijoje, susijusioje su gyvūnų, norėdami suteikti vartotojams vertę, naudoja asmeninį kreipinį. Pranešimai susilaukia 200-600 paspaudimų „patinka“, todėl galima teigti, kad „Instagram“ platformoje populiariausi pranešimai yra turintys asmeninį kreipinį. „Daugavpilis.Travel“ paskyroje populiariausi yra vaizdo įrašai, kurie turi arba asmeninį (500 peržiūrų) kreipinį. Nuotraukų pranešimai akcentuoja socialų arba asmeninį kreipinį ir surenka virš 100 „patinka“, todėl galima teigti, kad prekės ženklo pranešimai, kurie naudoja asmeninį arba socialų kreipinį, lemia vartotojų įsitraukimą. „Visit Barcelona“ pranešimuose dominuoja asmeniniai ir nuotykių kreipiniai, pateikiami miesto vaizdai, tokie pranešimai susilaukia didžiulio susidomėjimo. Pranešimai sulaukia virš 10 tūkstančių „patinka“ paspaudimų, todėl galima teigti, kad „Instagram“ platformoje daugiausiai vartotojų sudomina ir įtraukia – nuotykių kreipinys.

Reklamos kreipinių panaudojimas „Facebook“ pranešimuose

	Reklamos kreipinys	Vertės dedamoji	Įsitraukimas		
			„patinka“	komentarų sk.	bendrinimas
„Kaunastic“	Seksualumo	Ekonominė	24	0	1
	Asmeninis	Simbolinė	160	12	4
	Socialus	Simbolinė	207	2	12
	Populiarumo	Simbolinė	276	3	17
	Populiarumo/ socialus	Emocinė	78	0	1
„Kaunastika“	Racionalus	Ekonominė	69	0	6
	Socialus	Funkcinė	3	0	0
	Asmeninis	Funkcinė	1	2	0
		Ekonominė	227	0	56
	Populiarumo	Funkcinė	88	0	7
		Emocinė	440	22	61
„Daugavpils. Travel“	Socialus	Funkcinė	48	0	28
		Simbolinė	60	1	8
	Asmeninis	Simbolinė	52	0	2
		Funkcinė	10	1	0
„Visit Barcelona“	Socialus	Funkcinė	26	1	1
	Asmeninis	Simbolinė	703	22	57
		Funkcinė	230	5	14

Pastaba: lentelė sudaryta autorės.

Youtube paskyrose pateikiami vaizdo įrašai naudoja emocinius – nuotykių ir asmeninį kreipinį. Vaizdo įrašai sukelia vartotojams teigiamas emocijas, sudomina ir patraukia dėmesį, matomas aiškus siužetas, kurio metu siekiama įtikinti vartotoją, kad jam laikas apsilankyti mieste. Per vaizdus prekės ženklai perteikia ne tik emocijas, tačiau ir sužadinta vartotojų norą naujiems nuotykiams, vartotojai supažindinami su įvairia veikla ir parodoma, kad visi miesto lankytojai atras veiklų, kurios jiems patiks.

AIEDA modelio atitikimas. Tyrimo metu pastebėta, kad ne visi pranešimai atitinka AIEDA modelį. Išskiriant pagal pranešimų tipą, mažiausiai vartotojų įsitraukimo susilaukia renginių ir informaciniai pranešimai. Pranešimai dažniausiai neatkreipia vartotojų dėmesio arba, atkreipus, pagal AIEDA modelį, nesugeba pasiekti troškimo ir veiksmo etapų. Tačiau, jeigu informaciniai pranešimai papildomi emociniais kreipiniais ir funkcinė verte, vartotojas pajaučia susidomėjimą ir pasiekia paskutinius AIEDA modelio žingsnius, pajaučia troškimą ir atlieka veiksmą. Tyrimo metu pastebėta, kad „Daugavpils.Travel“ AIEDA modelį tinkamai pateikia informacinio pobūdžio pranešimuose, jame akcentuojama ekonominė vertė ir pateikiama svarbi informacija. „Visit Barcelona“ paskyroje pastebima, kad miesto motyvų rodymas ir trumpa, aiški žinutė atitinka visus AIEDA modelio veiksnius, pranešimai tampa įdomūs ir naudingi vartotojui. Analizės metu pastebėta, kad „Visit Barcelona“ profilyje talpinamos nuotraukos ir pranešimai atitinka kiekvieną AIEDA modelio dalį. „Kaunastic“ ir „Daugavpils.Travel“ paskyrose pastebima pranešimų, kurie pilnai neišpildo AIEDA modelio, nors galima rasti ir gerų variantų.

Atlikus tyrimą pastebėta, kad Instagram platformoje keliami miesto vaizdiniai labiau sudomina vartotoją ir atitinka AIEDA modelį. Lyginant visų trijų paskyrų pranešimus pastebima, kad nuotraukos, kurios yra ryškios spalvų, išryškinančios atskiras miesto detales yra labiau patrauklios ir sudominančios vartotoją, nei nuotraukos, kuriose vaizduojami renginiai arba informacija. Pastebėta, kad vaizdo įrašai yra populiarūs „Instagram“

platformoje, vartotojai mažiau dėmesio kreipia į tekstą, parašytą šalia vaizdo įrašo, daugiau dėmesio skirdami rodomam vaizdui.

Youtube paskyrose prekės ženklų talpinami vaizdo įrašai yra trumpi. Pateikiami miesto vaizdai, filmukas greitas, muzika nėra labai lėta, todėl gali lengvai atkreipti dėmesį, o pamatęs pirmus miesto motyvus, vartotojas vaizdo įrašą susidomės. Įrašuose komunikuoja aiški žinutė, perteikiamas naudingumas, net paskatinama, kodėl vartotojas turėtų atvykti į miestą, aktorių emocijos rodo patikimumą. Filmukai sužadina troškimą, nes rodomi ne tik miesto motyvai, tačiau ir veikla, ką galima nuveikti mieste, todėl vartotojas tuo pačiu iš karto pamato miesto gamtą arba architektūrą.

Vertės dedamųjų naudojimas. *Funkcinės vertės* pranešimų populiarumas priklauso nuo gerai pasirinktos tikslinės auditorijos. Funkcinė vertės dedamoji naudojama informacijos apie turistinius maršrutus (muziejų, kavinių, barų, gamtos ir t.t.) pranešimuose. „Kaunastic“ prekės ženklas išsiskiria iš kitų, nes jo paskyrose galima rasti pasiūlymų, kur pavalgyti, atsigerti kavos, informacijos apie naujai atidaromus viešbučius ar pasiūlymą restoranams prisidėti prie naujų projektų.

Prekės ženklai *emocinę vertės dedamąją* naudoja, siekdami vartotojams sukelti teigiamas emocijas, dažniausiai paskatinti pasididžiavimą arba sukelti nostalgiją. „Kaunastic“ ir „Daugavpils.Travel“ emocinę vertę naudoja, siekdami sulaukti pripažinimo: dalinamasi kitų puslapių pranešimais, kurie yra susiję su miestais, cituojami straipsniuose esantys sakiniai arba pridedama prekės ženklo žinutė. Tokie pranešimai susilaukia daugiau vartotojų dėmesio, jie yra linkę komentuoti, išreikšti savo emocijas.

Prekės ženklai, naudodami *simbolinę vertės dedamąją*, akcentuoja miesto architektūrą, istorinius momentus ir perteikia miesto šurmulio akimirkas. Daugiausiai vartotojų dėmesio susilaukia simbolinę vertę turinys pranešimai, tai dažniausiai būna nuotraukų pranešimai. Tokio tipo pranešimai akcentuoja bendruomeniškumą, laisvę ir nepriklausomybę.

Lietuvių kalba komunikuojamoje paskyroje *ekonominę vertę* turintys pranešimai yra naudingi ir aktualūs vartotojams. „Daugavpils.Travel“ analizės metu pastebėta, kad daugiausiai ekonominės vertės pranešimų susiję su muziejų kainomis, tačiau kainos nėra paryškintos, todėl vartotojai jų iš karto nepastebi. „Visit Barcelona“ pranešimuose akcentuojamos apgyvendinimo paslaugos, tačiau ekonominė vertė nėra tinkamai atspindima.

Instagram analizės metu pastebėta, kad prekės ženklai daugiausiai talpina simbolinę vertės dedamąją atitinkančius pranešimus. Daugiausiai talpinami miesto vaizdai, tačiau „Kaunastic“ ir „Daugavpils.Travel“ galima atrasti pranešimų, kurie priskiriami funkcinę vertės dedamajai, kai tuo metu „Visit Barcelona“ komunikuoja simbolinės vertės pranešimus.

„Visit Barcelona“ ir „Kaunastic“ *Youtube* paskyrose dominuoja funkcinės – emocinės vertės vaizdo įrašai, prekės ženklai siekia sudominti vartotoją, parodyti visą informaciją, turizmo srityje – tai būtų restoranų, lankytinų vietų, muziejų ir t.t.. „Daugavpils.Travel“ paskyroje galima rasti daugiau vaizdo įrašų, tačiau akcentuojama funkcinė vertė, kuri turistams gali būti nelabai naudinga.

Vartotojų įsitraukimas. Išanalizavus trijų prekės ženklų socialinius tinklus, pastebėtas skirtingas vartotojų įsitraukimas. Skirtingą vartotojų įsitraukimą lemia: pranešimų tipas, vartotojų kultūra, informacijos aktualumas. Analizės metu pastebėta, kad daugiausiai komentarų susilaukia diskusijos, kuriose daugiausiai pastebima neigiama vartotojų nuomonė.

Instagram paskyrose pastebimas didesnis vartotojų įsitraukimas, nei „Facebook“. Socialiniame tinkle vartotojai jaučiasi lengviau ir daugiau komentuoja simbolius arba trumpus teigiamus komentarus, kurie išreiškia džiaugsmą arba nostalgiją. Nors prekės ženklai komunikuoja skirtingomis kalbomis: „Kaunastic“ – anglų kalba; „Daugavpils.Travel“ – latvių, rusų ir kartais anglų kalbomis; „Visit Barcelona“ – anglų, ispanų, italų, prancūzų ir katalonų, tačiau galima surasti komentarų parašytų ir kitomis kalbomis.

Ekspertinio interviu rezultatų pristatymas. Ekspertai pabrėžia, kad prieš sprendžiant vertės pasiūlymo įveiklinimo reklama pobūdį, svarbiausia yra nusistatyti kas yra prekės ženklo tikslinės auditorijai, tada bus lengviau įveiklinti reklamą. Pavyzdžiui, racionalūs reklamos kreipiniai yra saugesnis variantas, nei emocionaliūs, tačiau turizme turėtų būti naudojamas emocionalumo ir racionalumo rinkinys, nes emocionalūs kreipiniai yra paveikesni. Vertės dedamųjų pasirinkime, ekspertai akcentuoja, kad reikėtų naudoti simbolinę ir emocinę vertės dedamąsias, tačiau svarbu neužmiršti funkcinės ir ekonominės, nors vartotojai dažniausiai atostogų kryptis renkami vedami emocijų, tačiau dažnai pasirinkimą nulemia kaina. Ekspertai pabrėžia, kad, siekiant komunikuoti per vaizdinius ir pritraukti jaunesnę auditoriją, reikėtų rinktis „Instagram“ platformą, siekiant pateikti daugiau informacijos – „Facebook“, o norint pritraukti jaunimą, pasitelkti „TikTok“. Ekspertų nuomonė sutapo, kad geriausia komunikuoti per vaizdo įrašus, nuotraukas su tekstiniais priedais. Ekspertų paklausus

apie vertės dedamųjų naudojimą miesto turizme, nuomonė išsiskyrė. I. Komisaraitytės teigimu reikėtų naudoti funkcinę vertę, ji akcentuoja, kad vartotojai keliaudami nori pamatyti ne tik gražias vietas, tačiau nuveikti ir kažką naudingo, ypač jeigu oras nebūtų palankus vaikščioti po miestą. R. Repovienės teigimu, svarbiausia yra emocinė vertė, informacijos vartotojai gali surasti internete, tačiau prekės ženklas turėtų naudoti emocinę vertę, kad įkvėptų keliauti. S. Mikalauskis, K. Petravičienė ir I. Brasaitė pritaria nuomonėms ir siūlo, kad geriausia būtų naudoti vertės dedamųjų mišrą. Ekspertai sutiko, kad nuomonės formuotojų reklama yra naudinga, juos galima naudoti ir *užsienio tikslinei auditorijai*, tačiau tokiu atveju turėtų būti pasirinktas užsienietis, keliautojas, kurio auditorija būtų susidomėjusi kelionėmis. Paskutinis klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip prekės ženklas turėtų reaguoti į neigiamus komentarus. Ekspertai pataria, kad neigiamos nuomonės komentarų ignoruoti nereikėtų. Pirmiausia reikėtų padėkoti vartotojui, kad jis išsakė savo nuomonę. Tačiau pasitaiko atvejų, kai vartotojo nuomonė nėra pagrįsta, tada reikėtų gerai apgalvoti ar kurstyti diskusiją su vartotoju.

Išvados

Išnagrinėjus literatūros teoretikų knygas ir straipsnius, galima suprasti, kad vertė perteikiama, kaip pasiūlymas vartotojui, kurio metu siekiama užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius bei apčiuopiamą naudą tarp prekės ženklo ir vartotojo. Turizmo reklamos gali ne iš karto sudominti, todėl prekės ženklaus svarbu naudoti AIEDA modelį. AIEDA turizmo reklamos poveikio modelyje yra penki hierarchijos etapai: dėmesys, susidomėjimas, vertinimas (suvokiamas naudingumas ir suvokiamas patikimumas), troškimas ir veiksmas. Prekės ženklai, naudodami modelį, gali paskatinti vartotoją ne tik susidomėti, tačiau ir imtis veiksmų. Prekės ženklas, siekdamas įveikinti reklamą vertės pasiūlymo pagalba, pirmiausia turi nuspręsti, kokią vertę nori suteikti vartotojui. Ar bus akcentuojama faktinė informacija, ar vartotojas bus paveikiamas per emociją. Nusprendus, kuri vertė dominuos pateikiamuose pranešimuose, prekės ženklas pagal tai renkasi reklamos kreipinių tipą. Nusprendus, kokia bus komunikacija, prekės ženklas kurdamas reklamas turi pasinaudoti AIEDA modeliu, kurio pagalba pranešimas sulauks teigiamo vartotojų poveikio.

Kiekybinio tyrimo metu gaunami rezultatai, jog „Kaunastic“ prekės ženklas daugiau pranešimų (160 pranešimai) skelbia anglų kalbos „Facebook“ puslapyje, tačiau daugiausiai vartotojų dėmesio susilaukia lietuviškoje versijoje (675 komentarai). Daugiausiai talpinami pranešimai – nuorodos į prekės ženklo straipsnius (per abi paskyras patalpinti 97 pranešimai), o daugiausiai vartotojų komentarų susilaukia konkursai (iš viso 615 komentarų). Palyginus nagrinėtus turizmo ir informacijos centrus, pastebima, kad daugiausiai dėmesio prekės ženklai suteikia funkcinė vertės dedamajai („Kaunastic“ – 91, „Kaunastika“ – 102 pranešimai). „Instagram“ platformoje prekės ženklo auditorija yra aktyvesnė, daugiau reiškiamos emocijos, sulaukiama daugiau reakcijų į pranešimus (140 komentarai, iš jų 53 prekės ženklo). „Youtube“ platformoje prekės ženklas komunikacijai neužsiima. „Facebook“ ir „Instagram“ platformose prekės ženklas daugiausiai dėmesio skiria funkcinėi ir simbolinei vertei. Kokybinio tyrimo metu gauti rezultatai parodo, kad socialiniuose tinkluose prekės ženklo komunikacija gera. Pastebima, kad prekės ženklas turėtų daugiau dėmesio skirti hedoninės (emocinės ir simbolinės vertės dedamųjų) pranešimų talpinimui, nes jie susilaukia didesnio vartotojų susidomėjimo (pvz. 160, 207, 276 „patinka“) ir yra populiariausi. Instagram platformoje prekės ženklas komunikacijai naudoja utilitarines ir hedoninės vertes, tačiau tyrimo metu pastebima, kad šioje platformoje reikia naudoti tik hedoninės vertes.

Literatūra

1. Almoatazbillah, H. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms - A Study of Customer Perspectives on Supermarkets. *International Journal of Marketing Studies*, 4. doi:10.5539/ijms.v4n3p68
2. Bogner A., Littig B. ir Menz W. (2009). *Interviewing Experts. Research Methods Series*. London: Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1057/9780230244276_1
3. Cadet, F. T., Aaltonen, P. G. ir Kavota, V. (2017). The advertisement value of transformational & informational appeal on company Facebook pages. *Marketing Management Journal*, 27(2), p. 116-130.
4. Gražytė, K. (2008). Lietuvos turizmo plėtros galimybių vertinimas. *Lietuvos kūno kultūros akademija*.
5. Jamal, S. A., Othman, N. ir Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), p. 5-15. doi:10.1177/1356766710391130

6. Khan, S. A. ir Bohnsack, R. (2020). Influencing the disruptive potential of sustainable technologies. *Journal of Cleaner Production*, 254. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120018>
7. Kulcsar, N. (2015). Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*, 54(2).
8. Lanning, M. ir Michaels, A. (1988). A business is a value delivery system. *McKinsey Staff*, 41. Prieiga per internetą: <http://www.dpygroup.com/wp-content/uploads/2009/11/1988-A-Business-is-a-VDS-McK-Staff-Ppr.pdf>
9. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2013). Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 metų programa. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/rs/legalact/TAP/TAPIS.210039/>
10. Liu, F., Kanso, A., Zhang, Y. ir Olaru, D. (2019). Culture, Perceived Value, and Advertising Acceptance: A Cross-Cultural Study on Mobile Advertising. *Journal of Promotion Management*, 25(7), p. 1028-1058. doi:<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1612495>
11. Mekionis, D. (2008). Lietuvos turizmo plėtros raida ir perspektyvos, lyginamoji analizė su Baltijos šalimis. *Vilniaus Mykolo Romerio universitetas*.
12. Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L. ir Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development. 87, p. 244-255. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>
13. Rintamaki, T., Kuusela, H. ir Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17, p. 621-634. doi:10.1108/09604520710834975
14. Shang, Q., Jin, J. ir Qui, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
15. Smith, G. E. ir Nagle, T.T. (2005). A question of value. *Marketing Management*, 14, p. 38-43.
16. Tsai, W. ir Lai, Y. (2015). The Communication of Value Proposition: Case Studies on Franchise Business Model. *The Journal of Global Business Management*, 11(1).
17. Tussyadiah, I. P. (2013). Toward a Theoretical Foundation for Experience Design in Tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), p. 543–564. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287513513172>
18. Weng, L., Huang, Z. ir Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Lauryna ŽELVYTĖ

IMPLEMENTATION OF VALUE PROPOSITION THROUGH ADVERTISING IN URBAN TOURISM, USING “KAUNASTIC” AS AN EXAMPLE

Summary

The aim of the work – to offer projective ways to implement value proposition through advertising, after examining scientific literature and conducting empirical research, using “Kaunastic” brand as an example. The theoretical part of the paper provides the concept of value proposition and its components, examines its implementation and usefulness, as well as emotional and rational appeals of advertising. It examines dimensions of the value and the specifics of its implementation through advertising in tourism. The analytical part of the final work describes the quantitative and qualitative analysis of its contents, during which the brand is compared with brands in other countries: “Visit Barcelona” and “Daugavpils.Travel”. An interview method is chosen as an addition for the research. Through the analysis, certain problematic areas are selected for the “Kaunastic” brand’s value proposition’s implementation through advertising.

Keywords: implementation, urban tourism, advertising appeals, value dimensions, value proposition.