ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2022.25
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2022 / 25

Viktorija ENDRIUKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Turinio reklamos sprendimai, prisidedantys prie asmens sveikatos priežiūros įpročių formavimo

Įvadas

Gyvename amžiuje, kai technologijos mūsų kasdienybėje reiškia vis daugiau, visuomenėje įprasta kiekvienam turėti išmanų telefoną, dažnu atveju kompiuterį, todėl susiduriame su didžiuliu informacijos kiekiu. Dėl didelio matomos informacijos kiekio dažnas ją stebi ,,greitu žvilgsniu" – skaitydami tik tai kas atrodo svarbiausia. Tačiau kartais atsitinka ir taip, jog pradėjus skaityti tam tikrą tekstą negalime nuleisti akių ir norisi matomą informaciją perskaityti iki galo arba reklaminis klipas įtraukia taip stipriai, kad užsimiršta mygtukas ,,praleisti". Reklamos industrija nuolatos tobulėja, ieškodama būdų kaip kuo tiksliau atrinkti tikslinį klientą bei suformuoti poreikį ar išspręsti esamą problemą. Didžioji straipsnio dalis tam ir skirta – turiniui, kuris prisidėtų prie asmens sveikatos priežiūros įpročių formavimo.

2014–2025 m. Lietuvos sveikatos programos pagrindinis tikslas – visuomenės sveikatos gerinimas ir gyvenimo kokybės ilginimas. Kaip galime pastebėti, daugeliui ligų geriausia prevencija – tai žalingų, nepalankių sveikatai įpročių keitimas (Bulotaitė ir Vičaitė, 2016). Viešai prieinama Pasaulinės sveikatos organizacijos (PSO) skelbiama informacija teigia, kad, jei žmonės laikytųsi tinkamos mitybos įpročių, daugiau judėtų, nevartotų tiek daug alkoholio, nerūkytų, galėtų išvengti 90 proc. antrojo tipo diabeto, 80 proc. širdies ir kraujagyslių ligų ir 30 proc. onkologinių susirgimų (Bulotaitė ir Vičaitė, 2016). Pastebėta, kad ryšys tarp sveikatos būklės ir sveikatos raštingumo yra labai glaudus. Mokslininkai nustatė, kad yra ryšys tarp asmens paguldymo į ligoninę, tinkamų vaistų naudojimo, greitosios pagalbos iškvietimų, blogo supratimo, kas pateikta ant vaisto informacinio lapelio ir mirtingumo (Rapolienė, Eigelytė, Gedrimė, Norkienė ir Sąlyga, 2017). Svarbu suprasti, kad nuo asmens informuotumo priklauso jo gebėjimas pakeisti savo elgseną, gyvensenos stilių ar gebėjimą naudotis sveikatos priežiūros sistemos teikiamomis galimybėmis. Todėl, atliekant tyrimą, siekiama atrasti turinio reklamos sprendimus, galinčius prisidėti prie asmens sveikatos priežiūros įpročių formavimo.

Šiame darbe sprendžiama **mokslinė problema** – kaip turinio reklamos sprendimai prisideda formuojant asmens sveikatos priežiūros įpročius.

Tyrimo objektas – turinio reklamos sprendimai prisidedantys formuojant įpročius.

Tyrimo tikslas – pateikti turinio reklamos sprendimų modelį skirtą reklamos priemonėmis formuoti asmens sveikatos priežiūros įpročius.

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai**:

1. Sudaryti turinio reklamos sprendimų, prisidedančių formuojant asmens sveikatos priežiūros įpročių, modelį.
2. Ištirti sudaryto modelio pritaikomumą Lietuvoje, atliekant kokybinius ir kiekybinius tyrimus.
3. Pateikti patikrintas sudaryto modelio praktinio pritaikomumo įžvalgas.

Tyrimo metodas – literatūros analizė, fokusuota grupinė diskusija, kiekybinė turinio analizė, apklausa.

1. Reklamos turinio sprendimai, prisidedantys formuojant asmens sveikatos priežiūros įpročius

Van Reijmersdal, Neijens ir Smit (2009) turinio reklamą apibūdina kaip įterpiamąją reklamą, kai turinio marketingas įdedamas į nekomercinį turinį, tačiau reklamos skleidėjas už tai moka. Pavyzdžiui, tokiose pozicijose

kaip televizijos laidos, kompiuteriniai žaidimai, tinklaraščiai, prekių/ paslaugų apžvalgos, straipsniai, socialinių tinklų įrašai ir kita. Turinio reklama turi labai daug panašumų su pramoginiu, (angl. *entertainment*), informaciniu turiniu (angl. *editorial content*), todėl suprasti, kur koks turinys, ar jis parašytas reklamos tikslais, ar ne, tampa labai sudėtinga. Atlikus tyrimus paaiškėjo, kad dalis suaugusių asmenų negeba suprasti, atskirti, koks yra turinys – reklaminis, ar ne (Boerman, Reijmersdal, Rozendaal ir Dima, 2018). Savo knygoje Shrum (2012), pritardamas prieš tai minėtiems autoriams, pažymi, kad turinio reklama susideda iš tokių reklamos žinučių, kurios dažnai gali atrodyti, kaip sukurtos paprastų interneto naudotojų. Todėl šio tipo reklaminiai pranešimai, dažnu atveju, sunkiai identifikuojami. Chatterjee (2020) savo straipsnyje pabrėžia, kad turinio reklama atskleidžia naudingą, įdomią informaciją apie įvairius prekės ženklus, todėl turinys sudaro autentiškumo įspūdį ir taip, dažnu atveju, įtikina vartotoją, kad tai ne reklaminis tekstas, ir turinio reklama tampa sunkiai atskiriama nuo turinio marketingo.

Literatūroje yra nemažai autorių, kurie pateikia turinio išskirstymus. Hollebeek ir Macky (2018) savo straipsnyje pateikia platų turinio formų sąrašą – tai elektroninio pašto naujienlaiškiai, internetiniai žurnalai, tinklalaidės, tiesioginiai vaizdo įrašai, viktorinos infografikai, atsisiunčiami šablonai, virtualios konferencijos, internetiniai seminarai. Interneto ir naujųjų technologijų galimybės leido turinio reklamai savo tikslinį vartotoją pasiekti įvairiausiais būdais ir sąmoningai/ pasąmoningai veikti žmogaus įpročius, suvokimą apie gyvenimą ir vesti jį verslui ar socialiniais tikslais palankia linkme. Moksliniuose šaltiniuose taip pat galima aptikti, kad prie minimų turinio formų galima priskirti ir nuomonės formuotojų kuriamą reklamą. Kaip jau buvo apsibrėžta praeitame skyriuje, jei turinys yra mokamai reklamuojamas, tai jau gali būti priskiriama turinio reklamai. Veirman, Cauberghe ir Hudders (2017) savo straipsnyje pažymi, kad vyrauja nuomonės formuotojų teikiamų paslaugų apmokestinimas už įkeltus įrašus, reklamuojančius įvarius prekės ženklus / paslaugas, jie gauna atlygį, tačiau dažnu atveju jie patys savo įrašus dar papildomai mokamai reklamuoja.

Siekiant gilesnės analizės, literatūroje aptikta kelių autorių tyrimai, kurie turinį išskirstė į tipus, siekiant atskleisti kaip kiekvienas tipas veikia jį pasiekusius vartotojus. Tafesse (2018) savo straipsnyje iškėlė trijų rūšių turinio tipologiją – informacinis (angl. *informational*), sandėrio (angl. *transactional*) ir interaktyvus (angl. *interactive*). Pirmuoju, informaciniu turiniu pateikiama paprasta, funkcionali informacija, paprastai apibūdinanti paslaugą ar prekę. Sekančio, sandėrio tipo turinys atkleidžia asmens, prekinio ženklo ar kito veikėjo patirtį ir sutapatina su kitomis reikiamomis charakteristikomis. Interaktyvusis turinio tipas pasižymi tuo, kad pristačius reikiamą informaciją, įsitraukimui padidinti remiantis pateikta informacija užduodami klausimai, užduotys.

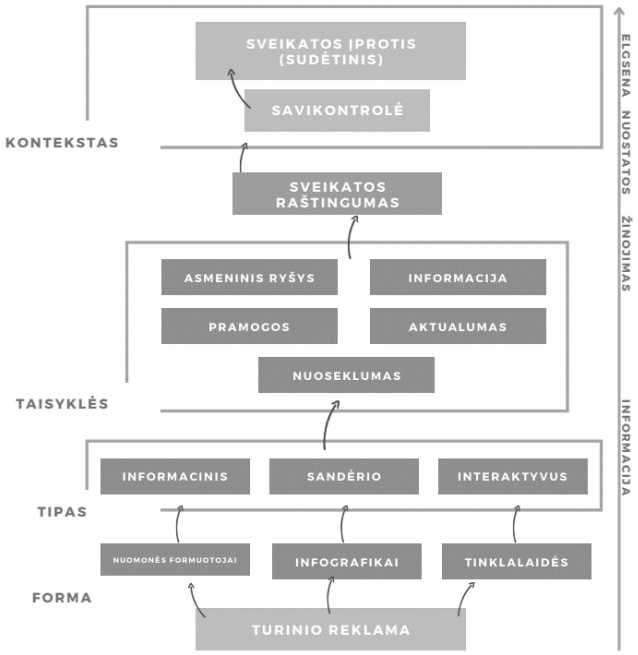
Įvairiose literatūros šaltiniuose buvo pastebėta, jog autoriai savo straipsniuose išskiria ir taisyklių svarbumą. (Mathey, 2015) savo straipsnyje kaip pagrindines šešias turinio reklamos taisykles išskiria: asmeninis ryšys (angl. *personal connection*) – turinys turėtų būti skirtas visiškai tiksliniai auditorijai, sukeliant jausmus, jog tai informacija skirta būtent tiksliniam klientui (suasmeninta); informacija (angl. *information*) – svarbu kurti turinį kuris atskleidžia unikalią, įdomią informaciją, vėlgi atitinkančią tikslinę auditoriją; pramogos (angl. *entertainment*) – į šią taisyklę kartu priskiriama ir tai, jog svarbu, kad tekstas būtų lengvai skaitomas bei keltų teigiamas emocijas; aktualumas (angl. *relevancy*) – taip pat labai svarbu įsijausti į tikslinės auditorijos vaidmenį ir suprasti kas jam iš tiesų aktualiausia; nuoseklumas (angl. c*onsistency*) – dar viena svarbi taisyklė pažyminti tai, jos svarbu išlaikyti komunikacijos nuoseklumą, kalbėjimo toną bei informacijos skleidimo dažnį.

Apibendrinant galima sakyti, jog dažnu atveju generuojamo turinio sėkmingumas labai priklausomas nuo kokybiškai atrinktos turinio formos, tipo ir įvairių autorių iškeltų taisyklių laikymosi. Tad prieinama prie išvados, jog vieno recepto skirtingoms įmonėms/ prekės ženklams nėra. Todėl, toliau darbe gilinimąsi į turinio sprendimus formuojančius įpročius, o tada į asmens sveikatos priežiūros įpročius.

Šiais laikais psichologijos mokslas apie asmenybe leidžia žinoti gana nemažai ir suprati tai, jog kiekviena asmenybė yra individuali ir unikali. Tačiau įpročių formavimui galima atrasti panašių taisyklių tinkančių įvairioms asmenybėms. Pagal Karppinen et al. (2018, cit. iš Lally ir Gardner, 2013) įpročiai psichologijoje suprantami kaip elgesio modeliai priimami automatiškai, tame kontekste, kuriame elgesys buvo nuosekliai kartojamas. Gardner (2013) ištyrė jog įprotį dar galima pavadinti procesu, kurio metu stimulas automatiškai generuoja impulsą, veiksmo link, remiantis išmoktomis stimulo ir atsako asociacijomis. Įpročių formavimasis vyksta nuolatos, tačiau dalis jų mūsų elgesio tendencijas nekreipia teigiama linkme. Neal, Wood ir Drolet (2013) savo straipsnyje pažymi, jog įpročius galima keisti, nors kartais ir sunkiai, tačiau turint pakankamai valios, savireguliacijos bei tinkamas intervencijas, tai tikrai įmanoma. Gardner (2013) savo tyrimo metu analizavo įpročių formavimo galimybes sveikatos srityje, t. y. fizinį aktyvumą, alkoholio vartojimą, vaistų vartojimą ir kita. Tačiau kartu iškėlė mintį, kad sudėtingas sveikatos priežiūros įprotis gali būti automatizuotas. Jis pažymėjo, kad

elgesio analizės kompleksas (angl. *complex behavior*), tai veikla, kuriai reikia daugybės sprendimų ir veiksmų, greitai ir vienu metu. Atkreipiamas dėmesys, kad bihevioristai, sudėtingus - gana įprastus veiksmus vertina kaip paprastesnių – mums įprastų veiksmų sekas (t. y. sudėtinius įpročius). Todėl pagal Campbell (1956), kiekvieno (įprasto) veiksmo nutraukimas tam tikroje sekos dalyje, įprastu būdu, suaktyvina tolesnį veiksmą, kol seka baigiasi. Maddux (1997 cit. iš Gardner, 2013) šį procesą apibūdina, kad tai mechanizmas, kuris sąmoningai leidžia priimti sprendimus ir kurie paskatina elgtis, bet nėra pilnai reguliuojantys elgseną.

Piwowarski, Singh ir Nermend (2019) teigia, jog su sveikata susijusius įpročius galima suprasti gan plačiai – maisto vartojimo, judėjimo įpročiai, žalingų, stimuliuojančiai veikiančių medžiagų vartojimas (cigaretės, alkoholis, narkotikai ir kt.), taip pat ir savalaikė vakcinacija, pagal rekomenduojamą skiepų kalendorių. Tačiau, iškart iškyla klausimas, kodėl didžioji žmonijos dalis turi pakankamai prastus sveikatos priežiūros įpročius, ir šioje vietoje susiduriame su ne vieno autoriaus minimu sveikatos raštingumu. Ši sąvoka pirmą kartą panaudota dar 1970 m. JAV (Selden, Zorn, Atzan ir Parker, 2000). Pagal Baker (2006), sveikatos raštingumas susideda iš kelių svarbių aspektų – medicininės informacijos supratimo ir gebėjimo ją įvertinti. Nutbeam (2006 cit. iš Berkman, Davis ir McCormack, 2010) savo knygoje sveikatos raštingumą apibūdina kaip asmens gebėjimą išlaikyti gerą savijautą ir pakankamą socialinių įgūdžių lygį, leidžiantį gauti reikiamą sveikatos priežiūros prieigą. Atlikus literatūroje rastos informacijos analizę, galima daryti prielaidą, kad, siekiant prisidėti prie sveikatos priežiūros įpročių, reikėtų nustatyti nuoseklius žingsnius. Ypatingai svarbu gerinti asmenų sveikatos raštingumą, nes minėti įpročiai reikalauja nemažai žinių. Žinojimas keičia ir asmens nuostatas, kurios palaipsniui perauga į elgseną, savikontrolę, o kartojant reikiamus veiksmus, tikėtina, kad susidarys ir įprotis. Tačiau sveikatos priežiūros kontekste svarbi yra ir dažna savikontrolė, kad įprotis būtų išlaikytas. Todėl, prisidedant turinio reklamai, buvo sudarytas įpročių formavimo modelis (žr. 1 pav.).



1 pav. **Turinio reklamos, prisidedančios formuojant asmens sveiktos priežiūros įpročius, modelis**

Literatūros analizės metu sudarytas modelis, pasinaudojant atrasta, susisteminta informacija apie turinio reklamos formas, tipus ir taisykles, kurios galėtų geriausiai prisidėti prie sveikatos priežiūros įpročių formavimo.

2. Reklamos turinio sprendimų, prisidedančių formuojant asmens sveikatos priežiūros įpročius, tyrimas

Atlikti trys tyrimo metodo taikymai – du kokybiniai ir vienas kiekybinis. Pirmasis fokusuota grupinė diskusija, kurios metu diskutuojama apie viso sudaryto modelio dalis ir išsigryninama paveikiausios reklamos turinio formos, tipai, taisyklės. Turinio analizės metu gilinamasi į nuomonės formuotojų kuriamą turinį. Apžvelgus

nuomonės formuotojų kuriamą turinį, trečiuoju tyrimu siekiama išsigryninti kiek toks turinys prisideda prie asmens sveikatos priežiūros įpročių. Todėl taikytas kiekybinės apklausos tyrimo metodas, kurio metu siekiama įvertinti asmens sveikatos raštingumą ir pastebėti skirtumus tarp socialinių tinklų naudotojų, kurie seka ar neseka nuomonės formuotojus, rašančius sveikatos temomis.

Fokusuota grupinė diskusija leidžia atskleisti tam tikros, atrinktos žmonių grupės požiūrį ir nuomonę. Šis metodas leidžia per gana trumpą laiką surinkti nemažai duomenų (Mack et al., 2005), todėl manoma, kad tai puikus pasirinkimas, nes šiuo atveju, tam tikra tvarka gali būt aptartas visas sudarytas modelis ir išgirsta įvairių žmonių nuomonė. Į diskusiją buvo pakviesta 11 dalyvių, jie buvo atrinkti „sniego gniūžtės“ metodu, t. y., kai vieni dalyviai rekomendavo kitus dalyvius. Minėtas dalyvių skaičius leido užtikrinti, kad bus galima skirti pakankamai laiko kiekvienam dalyviui ir taip bus užtikrinta nuomonių įvairovė. Tyrime dalyvavusių asmenų amžius – nuo 22 iki 46 metų. Tyrime tikėtasi sulaukti kuo įvairesnių dalyvių, todėl buvo taikomas vienintelis kriterijus tiriamiesiems – tai mokėjimas naudotis internetu (socialinių tinklų turėjimas ir straipsnių įvairiose platformose skaitymas). Tyrimo laikas – 2021 m. kovo 25 d. Fokusuotos grupinės diskusijos kausimų šablonas buvo paruoštas iš anksčiau, abiems išskirtoms tyrimo dalims atitinkant sudaryto modelio dalis, siekiant tirti jų paveikumą. Ši informacija leido atlikti kito metodo taikymą, kurio metu tikrinami atrasti tinkamiausi turinio reklamos formos, tipai ar taisyklės, siekiant išskirti geriausius jų pavyzdžius ir patikrinti teoriškai suformuoto modelio pritaikomumą.

Atlikus pirmąjį metodo taikymą galima teigti, jog nuomonės formuotojai, kaip viena iš pateiktų reklamos turinio formų, tikėtina, jog turės didžiausią poveikį, įtraukiamumą, nes didžioji dalis dalyvių paminėjo, jog būtent ši forma, skleidžiama jiems įdomaus, imponuojančio, žinomo asmens dažnu atveju sudomina, ją norisi skaityti iki galo ir perimti tam tikrus elgsenos momentus. Pereinant prie tipų, sunku išskirti vieną visiškai dominuojantį, todėl išskiriami du – sandėrio ir interaktyvusis, nes tiek vienas, tiek kitas tyrimo dalyvių buvo įvardytas kaip galintis sudominti. Sandėrio tipą galima sugretinti su nuomonės formuotojų forma, nes jos abi iš savęs kalba per asmenines patirtis, istorijas. Interaktyvus turinio tipas, pateikus įtraukiantį tekstą ir uždavus klausimus, taip pat stipriai, tikėtina, galėtų prisidėti prie įpročių formavimosi. Aktualumas, kaip dažniausiai paminėta taisyklė, gali lemti didžiausią įsitraukimą ir rezultatui poveikį. Tyrimo metu aptartos ir kitos modelyje paminėtos taisyklės, tačiau įvertinus tyrimo apimties ribojimus, nutarta tyrime toliau į juos nesigilinti.

Turinio analizė, Mayring (2000) teigimu, yra optimalus metodas, leidžiantis analizuojant tekstus ir kitas turinio formas, pasidaryti specifines išvadas. Forman ir Damschroder (2008) pažymi, kad šis metodas dažnai naudojamas medicinos srities tyrimuose. Kiekybinės turinio analizės metu bus tikrinama, teorinėje darbo dalyje sudaryto modelio, neatmestos pirmojo metodo taikymo metu. Kaip jau buvo galima pastebėti, pirmojo metodo dalyviai kaip vieną stipriausių turinio reklamos formų įvardino – „nuomonės formuotojus“, labiausiai sudominančius tipus išskyrė – sandėrio ir interaktyvų. Svarbu paminėti, kad prieš turinio analizės tyrimo metodo taikymą buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kurio metu siekta atrasti, koks konkretus nuomonės formuotojas galėtų būti priskirtas prie jam tinkamiausio tipo (šnipinėtojo, „infoteinerio”, informatoriaus, linksmintojo (Gross, 2018). Trumpos anketinės apklausos metu aklausta 15 tyrimo dalyvių, darant prielaidą, kad tokia imtis leidžia daryti pirmąsias išvadas, kokiu keliu kreipti tyrimą. Dalyvių buvo paprašyta susipažinti su šiame darbe minėtais nuomonės formuotojų tipais ir paprašyta priskirti asmenis, jų nuomone labiausiai atitinkančius įvardytą tipą. Taigi, renkant nuomonės formuotoją atitinkantį savybes, šnipinėtoju pasirinktas – Aurelijus Veryga, informatore – Vaida Kurpienė, linksmintojo – Žemiau bambos, „Infoteineris” – Ciniškas chirurgas.

Pritaikius turinio analizės metodą galima teigti, kad sandėrio tipas naudojamas nuomonės formuotojų įrašuose labiausiai įtraukia, tada, kai kalbama apie visuomenėje dažniausiai pasitaikančias tendencijas ir pateikiama turinio kūrėjo istorija. Skaitytojus tokia informacija labiausiai sudomina ir automatiškai paverčia siekiamybe; dažnu atveju manoma, kad toks gyvenimo būdas yra tinkamiausias. Toks turinys nuomonės formuotojų socialiniuose tinkluose sudaro 15,58 proc. Taip pat galima pastebėti, kad tokio tipo turinys sulaukia didžiausio vartotojų įsitraukimo, lyginant su kitomis sandėrio tipo subkategorijomis. Interaktyvus turinio tipas dažnu atveju labiausiai pritraukia tada, kai nuomonės formuotojas pateikia tam tikrą savo patirtį ir klausia sekėjų, ką jie tokiu atveju darytų ar daro. Taip sekėjas priverstas susimastyti, ar jo veiksmai vienu ar kitu atžvilgiu geri, ir pasąmoningai save programuoja minčiai, kad gal reikėtų pasielgti taip, kaip elgiasi jam imponuojantis žmogus. Toks turinys analizuotų įrašų kontekste sudaro – 17,53 proc. Taigi galima sakyti, kad didžiausio susidomėjimo sulaukiantys įrašai, kas galimai geriausiai gausina asmens sveikatos raštingumo žinias ir to pasekoje daro didžiausią poveikį naujo asmens sveikatos priežiūros įpročio susiformavimui, yra sandėrio turinio tipas**.** Kaip jau buvo aptarta teorinėje darbo dalyje, asmenys dažnai yra linkę lyginti save su kitais, o pastebėjus, kad tam tikri

sveikatos priežiūros įpročiai skiriasi nuo jam imponuojančio nuomonės formuotojo, dažnu atveju susimąstys ir inicijuos savo elgesio pokyčius.

Anketinės apklausos išskirtinė savybė – dar prieš tyrimą sudaromas tikslus klausimynas. Klausimai yra struktūrizuoti ir pateikiami nekintančia, vienoda tvarka (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Metodas taikytas 2022 m. nuo kovo 21 d. iki balandžio 21 d. Analizei naudojami duomenys, metodai. Atliekant tyrimą buvo pasinaudota internetiniu apklausų puslapiu www.apklausa.lt. Tyrimo eiga: moksliniuose šaltiniuose atrastas HLS-EU-Q47 instrumentas, klausimynas, skirtas sveikatos raštingumo tikrinimui, kuris apima plačią visuomenės sveikatos perspektyvą ir, dėl sukurto sveikatos raštingumo lygio skaičiavimo metodo, leidžia įvertinti kiekvieno tyrimo dalyvio sveikatos raštingumo lygį. Pridėti papildomi klausimai, siekiant tyrimo metu atrasti, ar tarp asmens sveikatos raštingumą ir sekimo nuomonės formuotojų rašančių sveikatos priežiūros temomis yra susietumas. Tyrimo imtis: Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje socialiniais tinklais naudojasi 61,5 proc. 16–74 amžiaus gyventojų. 2022 m. statistikos departamento duomenimis Lietuvoje gyvena – 2 117 551 (16–74 metų) gyventojas. Įvertinus tai, kad 61,5 proc. šių asmenų naudojasi socialiniais tinklais, kur gali sekti nuomonės formuotojus, rašančius sveikatos priežiūros temomis, susidaro 1 302 293 gyventojai. Remiantis www.apklausa.lt imties dydžio skaičiuokle, apskaičiuotas imties dydis – 196 (pasikliautinumo lygmuo 95 proc., paklaidos dydis 7 proc.).

Išanalizavus gautus duomenis galima teigti, jog asmenys sekantys sveikatos temomis rašančius nuomonės formuotojus pasižymi didesniu sveikatos raštingumo lygiu. Tyrimo dalyviai pasidalino į dvi, beveik lygias, grupes, tačiau nuomonės formuotojus sekančioji grupė keliais procentais pralenkė – nesekančiųjų. Nors moterys dažnesnės sekėjos, tačiau ženkliai išsiskyrė vyrų grupė – jie pasižymėjo didesniu nei moterys sveikatos raštingumu (neatmetama, jog turint didesnę vyrų auditoriją, tyrimo imtį, rezultatai galėtų būti kitokie). Tai rodo, kad vyrai puikiai įsisavina tokiu būdu teikiamą informaciją. Tačiau svarbu, jog tokią jie pastebėtų, nes tyrimas taip pat parodė, kad net 67 proc. vyrų nuomonės formuotojų neseka. Taip pat verta paminėti, kad kaimiškose vietovėse gyvenantiems asmenims tokiu būdu pateikiama informacija yra labai įtaigi. Analizuojant duomenis pastebėta, kad nemažas skirtumas pastebimas tarp kaime gyvenančių asmenų ir sekančių bei nesekančių nuomonės formuotojus. Tie, kurie seka, vidutiniškai pasižymi 23 proc. geresniu sveikatos raštingumu. Žinant Lietuvoje susidariusią sveikatos priežiūros nelygybę tarp miesto ir kaimiškų vietovių, tikėtina, kad tai puikus įrankis žmonių švietimui. Pastebėta, kad socialinis tinklas „Instagram“ labiausiai pamėgta platforma stebėti nuomonės formuotojus, rašančius įvairiomis sveikatos priežiūros temomis. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad didžioji dalis naudotojų tikisi bendros informacijos apie sveiką gyvenseną, sveiką maistą. „Facebook“ nusileidžia ,,Instagram“ nuomonės formuotojus, kurie teikia su sveikatos priežiūros įpročiais susijusį turinį, sekančių žmonių skaičiumi. Tačiau „Facebook“ stebimas dažniau, jei lyginsime jį su visais kitais minėtais socialiniais tinklais. Pabaigai, norėtųsi atkreipti dėmesį, kad socialinė grupė „studentai“, sekantys nuomonės formuotojus, pasižymėjo vienu didžiausiu sveikatos raštingumo lygiu.

Atlikus literatūros analizę ir empirinį tyrimą galime teigti, jog tik iš literatūros dalies sudarytas turinio reklamos sprendimų prisidedančių prie asmens sveikatos priežiūros įpročių modelis, turėtų būsi susiaurintas. Forma – nuomonės formuotojai, tipas – sandėrio, taisykles pagal turimus duomenis rekomenduojama akcentuoti – nuoseklumas, aktualumas. Šis turinio reklamos rinkinys, atlikto tyrimo duomenimis, turės poveikį sveikatos raštingumui. Toliau modelis paliekamas toks pas, kaip ir pirminėje jo versijoje.

Išvados

Įvertinus tai, jog Lietuva, lyginant su kitomis Europos šalimis, daugeliu aspektų, sveikatos priežiūros srityje dar turi kur tobulėti, svarbu ieškoti efektyviausių būdų, kaip gerinti visuomenės sveikatos raštingumą ir to rezultate sveikatos priežiūros įpročius. Svarbu suprasti, jog įpročio susidarymo momentas užtrunka ir jo formavimui labai svarbu – žinios. Visuomenės žinojimo didinimas – sveikatos raštingumo didinimas, svarbus sudėtiniam sveikatos priežiūros įpročiui, kuris sąmoninguose įpročio tarpuose sudaro sąlygas tolimesniam įpročio veikimui. Kaip jau galima pastebėti šio darbo metu atrasta, jog vienas iš efektyviausių būdų galėtų būti turinio reklama, tiksliau jos atrinkta forma – nuomonės formuotojai, rašantys sveikatos priežiūros temomis. Jie savo ruožtu, dalinasi savo patirtimis, gyvenimo būdu, kuris imponuoja įvairioms asmenų grupėms, praturtina žinias ir gali įtikinti pakeisti susiformavusius sveikatos priežiūros įpročius. Taip pat svarbu paminėti, kad jie dažnu atveju informaciją pateikia taip, kad dažnas vartotojas gali ir nesuprasti, jog tai yra turinio reklama, taip išlaikomas svarbus šio darbo metu atrastas organiškumo momentas. Nors visuomenėje manoma, kad sveikatos priežiūros

temos dažnu atveju gali būti pateikiamos, tik paprastai ir aiškiai surašius tam tikrą patarimą ar straipsnį, šio tyrimo metu pavyko atskleisti, kad žmonių žinojimą šia tema didina ne tik gydytojai ir kitos minėtos priemonės, bet dažnu atveju ir medicininio išsilavinimo neturintys, tačiau aktyviai besidomintys sveiku gyvenimo būdu ir jį rodantys savo sekėjams, nuomonės formuotojai.

Svarbu atkreipti dėmesį į kaimiškose vietovėse ir miesteliuose gyvenančius asmenis, kuriems dėl Lietuvoje susidariusios sveikatos priežiūros nelygybės, sudėtingiau pasiekti medicinos darbuotojus. Todėl, pradedant nuo apsilankymų pas gydytojus, svarbu sužadinti jų norą domėtis, parodyti prasmę. Taip pat, dažniau įdomiu, įtraukiančiu turiniu rodyti kitą, sveikatos raštingumui didinti skirtą, turinį. Dar vienas dalykas, atrastas tyrimo metu ir priskirtinas prie rekomendacijų, yra tai, kad verta inicijuoti vyrų auditorijai patrauklių nuomonės formuotojų atsiradimą. Tai galėtų stipriai prisidėti prie vyrų sveikatos raštingumo didinimo, kuriuos, deja, dabar daug rečiau toks turinys pasiekia, lyginant su moterimis.

Literatūra

1. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., ir Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising, 37* (5), 671–697. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470485.
2. Bulotaitė, L., Vičaitė, S. (2016). Su sveikata susijusį elgesį aiškinančios teorijos ir modeliai: kas skatina keisti elgesį. *Visuomenės sveikata*, Vol. 1, Issue 72.
3. Chaffey, D. ir Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. (4th ed.) London: Taylor ir Francis.
4. Chatterjee, P., ir Zhou, B. (2021). Sponsored Content Advertising in a Two-Sided Market. *Management Science*. https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3873
5. Gardner, B. (2013). Experiences of habit formation: A qualitative study. *Psychology, Health and Medicine*, *16*(4), 484–489. https://doi.org/10.1080/13548506.2011.555774.
6. Gross, J. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
7. Hollebeek, L. D., ir Macky, K. (2018). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003
8. Lally, P., Wardle, J., ir Gardner, B. (2013). Experiences of habit formation: A qualitative study. *Psychology, Health and Medicine*, *16*(4), 484–489. https://doi.org/10.1080/13548506.2011.555774.
9. Mathey, A. (2015), Content Marketing, Creative content marketing for canadian artists and cultural organizations, Canada.
10. Neal, D. T., Wood, W., ir Drolet, A. (2013). How do people adhere to goals when willpower is low? The profits (and pitfalls) of strong habits. *Journal of Personality and Social Psychology*, *104*(6), 959–975. https://doi.org/10.1037/a0032626.
11. Piwowarski, M., Uma, ir Nermend, K. (2019). The Cognitive Neuroscience Methods in the Analysis of the Impact of Advertisements in Shaping People's Health Habits*. *European Research Studies Journal*, XXII, Issue 4, 457–471. https://doi.org/10.35808/ersj/1521
12. Rapolienė, L., Eigėlytė, A., Gedrimė, L., Norkienė, S., ir Sąlyga, J. (2017). Gyventojų informuotumas apie sveiką gyvenseną. *Visuomenės Sveikata*, 27(6), 80–84. https://doi.org/10.5200/sm-hs.2017.100.
13. Selden C., Zorn M., Atzan S. ir Parker R. (2000). Current bibliographies in medicine: health literacy. Bethesda, Md: National Library of Medicine 2000; 2.
14. Tafesse, W. Ir Wien, A. (2018). Using Message Strategy to Drive Consumer Behavioral Engagement on Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (3), 241–253.

Viktorija ENDRIUKAITĖ

CONTENT ADVERTISING SOLUTIONS CONTRIBUTING TO THE FORMATION OF PERSONAL HEALTHCARE HABITS

Summary

Lithuanian health care program's strategy is aimed at improving overall citizens' health and prolong people's life span. It has been far long seen, that digital space can be useful tool for making an impact on consumer decisions via various content solutions. It is hopped, that properly prepared content advertising can contribute to citizens' health through the information and the improvement of health literacy that, according to some authors, can consequently grow into necessary habits. Although everyone can see a lot of information flowing online every day, in most cases it does not attract attention and gets

lost in the flow. That is why, for some time now, content advertising has become an object of the scientific literature, which analyses features and functions of the content that have a high impact on advertising efficiency. However, research-based insights on content advertising that could contribute to the formation on citizens' health habits are still lacking.

In the paper it is aimed to answer the question what content advertising solutions contribute to the formation of personal health habits. For this purpose, scientific literature analysis and empirical, focus group discussion, content analysis, and questionnaire survey, were carried out. Empirical research was used for the verification of model designed after literature analysis. Each research discloses more and more information and allows unveiling what form of content advertising is the best, aiming to contribute to the formation of citizens' personal health habits.

Keywords: content advertising, influencers, health habits, health literacy.