ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2021 / 24

Rita DAUJOTAITĖ, Kristina ZIKIENĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Organizacijos įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais

Įvadas

Aktualumas. Kiekvienais metais tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje atsiranda vis daugiau įvairių naujų įmonių, organizacijų ir prekinių ženklų, kuriems norint išsiskirti rinkoje jau nebeužtenka tik geros pozicionavimo strategijos. Įvaizdžio kūrimas ar jau esamo įvaizdžio formavimas tampa vienu svarbiausių marketingo tikslų, siekiant įgyti naujų klientų pripažinimą ir didinant jau esamų vartotojų lojalumą. Įvaizdžio formavimą būtų galima pavadinti nuoseklia, struktūruota, nuolatos planingai vykdoma veikla, kuri reikalauja ne tik materialių resursų, bet ir idėjų, kurios padėtų suformuoti įvaizdžio formavimo modelį. Teigiamas organizacijos įvaizdis padeda pritraukti daugiau klientų, o verslo partneriai noriau bendrauja su palankų įvaizdį turinčiomis kompanijomis. Anksčiau aktyviai naudotas įvaizdžio kūrimo ar keitimo priemones, tokias kaip pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai ir parama, vis dažniau sklandžiai papildo reklamos sprendimai. Pirmąjį organizacijos įvaizdžio formavimo modelį S. Kennedy sukūrė dar 1977 m., o nuo to laiko, pasaulio mokslinėje literatūroje, įvaizdžio formavimo ir palaikymo modeliai tapo populiaria ir daugybės mokslininkų tiriama tema. Nors organizacijų įvaizdžio formavimo aspektai per pastaruosius dešimtmečius yra ne kartą tirti tiek Lietuvos, tiek pasaulio mokslininkų, tema išlieka aktuali, nes yra orientuota į platų įvairių priemonių panaudojimą įvaizdžio formavimo procese, tarp jų ir reklamos sprendimų. Tema išlieka aktuali dar ir dėl to, kad išskirti teoriniai būdai įvaizdžio formavimui, gali būti pritaikomi labai įvairioms, skirtingų sričių organizacijoms ar įmonėms.

Darbo tyrimo problema – kaip reklamos sprendimais formuoti organizacijos įvaizdį.

Tyrimo objektas – reklamos sprendimai įvaizdžiui formuoti.

Tyrimo tikslas – išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir atlikus empirinį tyrimą, pateikti pasiūlymus organizacijos įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, kokybinė turinio analizė, pusiau struktūruotas ekspertinis interviu ir fokusuota grupinė diskusija.

Reklamos sprendimų įvaizdžio formavimui teorinė analizė

Reklama tampa neatsiejama žmonių, gyvenančių sparčiai tobulėjančiame pasaulyje, dalimi. Šiuolaikinį žmogų kiekvieną dieną supa informacinės ir komunikacinės technologijos, dėl ko tampa beveik neįmanoma išvengti reklamos – neretai vadinamos populiariausia komunikacijos forma. Nors reklamą matome bemaž kiekvieną dieną, apibrėžti jos sampratą sudėtinga dėl persipynusių tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos ir estetikos sričių (Bakanauskas, 2004). Reklamos apibrėžimus būtų galima klasifikuoti į keletą grupių pagal nusakomus bruožus ir savybes

Pirmajai grupei būtų galima priskirti apibrėžimus, kuriuose pabrėžiama tai, kad reklama yra apmokama, neasmeninė informacija, kai yra žinomas aiškus jos užsakovas ir reklaminė žinutė siunčiama masinėmis reklamos priemonėmis bei kanalais. Rosengren ir Dahlen (2015) reklamą apibūdina, kaip neasmeninę, apmokėtą komunikacijos priemonę, skirtą įtikinti vartotojus pirkti tam tikras paslaugas ar prekes ir pateikiama vartotojams tam tikrais būdais. Labai panašiai reklamos sąvoką apibrėžia Hackley ir Hackley (2017), sakydami, kad reklama yra mokamas skatinamasis pranešimas, perduodamas iš identifikuojamo šaltinio įvairiomis komunikacijos priemonėmis.

Antroji reklamos apibrėžimų grupė pabrėžia specifinius reklamos tikslus. Reklama yra netiesioginis būdas nukreipti potencialaus kliento dėmesį į reklamuojamą produktą ar paslaugą, siekiant sukurti palankų įspūdį ir formuojant teigiamą prekės ženklo poziciją (Percy, 2016). Reklama kuria palankų organizacijos įvaizdį, koreguoja nepalankią nuomonę, informuoja apie organizacijos ir jos darbuotojų indelį kuriant visuomenės gerovę, sprendžiant tokias problemas kaip klimato kaita, ekologija (Gifford, 2006). Reklama – strateginė komunikacija, turinti konkretų tikslą – sukurti poveikį, kuriuo suvokiamas tam tikras vartotojų atsakas, kaip informacijos supratimas ar įtikinimas ką nors daryti (Wijaya, 2012). Pasak Durmaz (2011), reklama siejama su klientų informavimu ir jų paskatinimu.

Trečiajai reklamos apibrėžimų grupei būtų galima priskirti apibrėžimus, kurie akcentuoja reklamos daromą įtaką vartotojų įsitikinimams ir požiūrio pokyčiams. Reklama gali būti įvardijama kaip bet kokia mokama neasmeninė bendravimo forma apie prekės ženklą, jo produktus ir paslaugas arba bet kokia idėja, kurią remia keletas suinteresuotųjų šalių, siekiančių įtikinti ir daryti įtaką vartotojams bei paskatinti palankius sprendimus.

Reklamos sprendimai. Pasitelkiant reklamą, kaip vieną iš veiksmingiausių organizacijos įvaizdžio kūrimo ir formavimo priemonių, svarbu apibrėžti ir tai, kokius reklamos sprendimus naudojant bus siekiama šių tikslų. Reklamos sprendimai turėtų atitikti penkis svarbiausius kriterijus: būti informatyvūs – informaciją reiktų pateikti aiškiai ir paprastai, labiausiai orientuotis į teikiamas naudas, paveikūs – reklamos sprendimai turi formuoti prekės ar paslaugos poreikį, formuoti nuomonę, patikimi – skleidžiama informacija turi kurti pasitikėjimą organizacija, unikalūs – skatinti atkreipti potencialaus kliento dėmesį į reklamuojamą produktą ar paslaugą ir didinti prekės ženklo ar organizacijos atpažįstamumą ir įsiminimą ir kūrybiški.

Pasak Ansari, Nordin ir Noor (2014), situacijos analizė, aiškūs reklamos tikslai, tikslingai parinkta auditorija, reklamos žinutė, reklamos priemonių pasirinkimas ir ryšiai su vartotojais yra pagrindiniai elementai, darantys didžiausią poveikį reklamos sprendimų veiksmingumui

Įvaizdžio samprata. Mokslinėje literatūroje galima atrasti daug skirtingų organizacijų įvaizdžio apibrėžimų. Socialinius aspektus ir įvaizdį visuomenės sąmonės kontekste mini Kato ir Tsuda (2018). Pasak autorių, organizacijos įvaizdis formuojamas žmogui asmeniškai susiduriant su įmone, atsižvelgiant į visuomenės susidarytą nuomonę ir iš masinės informacijos platinimo priemonių žinučių. Pajuodis (2005) įvaizdį sieja su organizacijos identitetu ir laikosi nuomonės, kad įvaizdis yra organizacijos atspindys visuomenėje. Organizacijos įvaizdis yra „suvokimų ir įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kurie vartotojams kyla iš patirties su organizacija, visuma, kuri veikiama organizacinių elementų, komunikacijos, asmeninių ir socialinių vertybių“ (Drūteikienė, 2007, p. 9).

Organizacinis aspektas įvaizdžio sampratoje yra labiau orientuotas į problemų įvardijimą iš organizacijos vidaus perspektyvos. Organizacijos įvaizdį ir jo valdymą galima įvardinti kaip strateginį įmonės tikslą, kuriuo bandoma siekti reikšmingų rezultatų suinteresuotoms šalims. Svarbiausi organizacijos įvaizdžio aspektai: vizualinė raiška, viešieji ryšiai, kuriama emocija, įmonės mikroklimatas, darbuotojai ir jų požiūris bei elgsena (Melewar, 2015).

Marketingo aspektas įvaizdžio sampratoje pabrėžia ne tik organizacijos siekį paveikti vartotojų nuomonę, bet ir sąmoningai valdyti juos, siekiant padidinti susidomėjimą ar lojalumą. Pasak Heinberg ir Ozkayab (2018), organizacijos įvaizdis formuojamas žmogui asmeniškai susiduriant su įmone, atsižvelgiant į visuomenės susidarytą nuomonę ir iš masinės informacijos platinimo priemonių žinučių. „Organizacijos įvaizdis yra asmens ar žmonių grupių supratimas apie organizaciją ir jos atliekamą veiklą, kuris kinta nuo visuomenės suvokimo pokyčių“ (Krasauskaitė, 2004, p. 68).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės įvaizdis – subjektyvus vartotojų ir visuomenės suvokimas apie organizaciją, kuris apima ne tik teikiamų paslaugų kokybės vertinimą, bet ir organizacijos logotipą, komunikaciją, bendravimo kultūrą, darbuotojų išvaizdą bei kitus organizacijos vidaus ir išorės elementus. Įvaizdžio kūrimas ir palaikymas yra procesas, reikalaujantis ne tik laiko ir finansinių išteklių, bet taip pat ir žinių. Nors mokslinėje literatūroje organizacijos įvaizdis yra apibrėžiamas skirtingai, vis dėlto autoriai sutinka, kad įvaizdis – viena svarbiausių organizacijos vertybių ir jo formavimas bei palaikymas turi būti įtrauktas į įmonės strateginius planus.

Amegbe ir Owino (2017) organizacijos įvaizdžio rūšis klasifikuoja pagal organizacijos ir paslaugų/produktų įvaizdžių santykį:

- bendras įvaizdis – bendras organizacijos ir produkto/paslaugos įvaizdis;
- produkto/paslaugos įvaizdis – produkto/paslaugos ir organizacijos įvaizdžiai nėra susieti;
- organizacijos įvaizdis – dėmesys skiriamas tik organizacijos įvaizdžiui;

- lygus įvaizdis – tiek organizacija, tiek produktas/paslauga yra žinomi vienodai;
- mišrus įvaizdis – priklausomai nuo konteksto kartais gali būti labiau pabrėžiamas produktas/paslauga, o kartais organizacija.

Veiksmingiausi reklamos sprendimai įvaizdžiui formuoti. Svarbiausi įvaizdžio formavimo veiksniai – turinio kūrimas ir jo pateikimas tinkamais kanalais. Atsakingi asmenys organizacijoje turi priimti sprendimą koks tekstas, vaizdinys ar kiti elementai bus reklaminėje žinutėje. Pastebima tendencija, kad organizacijos savo reklama vis dažniau bando atkreipti dėmesį nestandartiniais sprendimais – naudojamas partizaninis marketingas, dėmesį atkreipiančios spalvos, formos. Pasak Müller ir Christandl (2019), reklamos veiksmingumą dažniausiai nulemia tai, kaip sujungiami, išdėstomi ir suderinami reklamos elementai. Organizacija, siekdama reklamos sprendimais formuoti įvaizdį, labiausiai turėtų akcentuotis į šiuos elementus:

Tekstas. Župerka (2008) savo knygoje nurodo, kad reklamos tekstas turėtų turėti penkis svarbiausius elementus: antraštę, paantraštę, pagrindinį tekstą, šūkį ir paaiškinimą. Tekstas reklamoje turėtų akcentuoti svarbiausią informaciją – ji turėtų būti trumpa, aiški ir įsimenama. Kalbant apie veiksmingiausius reklamos turinio elementus įvaizdžio formavimui, sėkminga gali būti tik tokia reklama, kurios tekstinė dalis yra aiški tiek turinio, tiek kalbine prasme ir gramatine struktūra. Pasak Dumčiaus (2002), teksto šriftas turi būti ryškus ir įskaitomas, skatinantis susidomėjimo interesą. Šalia pateikiami paveikslai, fotografijos ar brėžiniai ir diagramos turi būti ne tik aiškiai pavaizduoti, bet ir glaudžiai susiję su reklamoje esančiu tekstu. Jei naudojama daug vaizdinės medžiagos, tekstas turėtų būti kuo trumpesnis. Reklaminė žinutė neturėtų būti perkrauta argumentais, nes reklamos gavėjas dažnai neperskaito visos pateiktos informacijos ir savo nuomonę formuoja atsižvelgdamas į vieną ar du esminius argumentus.

Reklamos kreipiniai. Norint atkreipti dėmesį ir reklama formuoti organizacijos įvaizdį, reikėtų pasirinkti ir tam tinkamus reklamos kreipinius. Pasak Rizwan ir kt. (2013), reklamos kreipiniais, visų pirma, siekiama atkreipti vartotojų dėmesį, o tik tada bandoma paveikti požiūrį. Reklamose dažniausiai galima pastebėti dviejų tipų kreipinius – racionalųjį (angl. rational) ir emocionalųjį (emotional). Renkantis reklamos kreipinio tipą, didžiausią dėmesį reiktų skirti tikslinio vartotojo nusistatymui – ar jis racionalus ir vadovaujasi logika, ar emocionalus ir vadovaujasi jausmais. Racionalus kreipinys reklamoje yra paremtas nuostata, kad vartotojai priima sprendimus atsižvelgdami į praktines naudas (Panda ir kt., 2013). Racionalieji kreipiniai naudojami, kai norima pakeisti vartotojų nuomonę prekės ženklo ar organizacijos atžvilgiu, nes tokiose reklamose akcentuojama kokybė, ekonomiškumas, vertingumas ir kiti privalumai (Keshari ir Jain, 2014). Racionalieji kreipiniai taip pat gali išryškinti pranašumą prieš konkurentus. Emocinių reklamos kreipinių tikslas – sukelti emocijas, kurios sukurtų potraukį reklamuojamam produktui ar paslaugai. Emociniai kreipiniai, kaip ir emocijos, yra skirstomi į dvi rūšis – teigiamus ir neigiamus. Reklamos, kuriose akcentuojamos teigiamos emocijos, vartotojams sukelia palankius jausmus tiek produkto ar paslaugos, tiek ir organizacijos atžvilgiu. Emociniai kreipiniai daro stiprų poveikį vartotojams ir taip skatina atkreipti dėmesį bei kuria ryšį su prekės ženklu, formuoja organizacijos įvaizdį.

Reklaminės žinutės šaltinis. Hutton ir Nolte (2011) teigia, kad iš visų reklamoje esančių elementų, gavėjo dėmesį labiausiai patraukia žmogus ar žmogaus bruožų turintis reklaminės žinutės šaltinis, todėl norint formuoti įvaizdį, reklamos turinyje galima naudoti organizacijos vadovą ar darbuotojus, žinomus žmones. Reklamos turinys, skirtas įvaizdžio formavimui turėtų būti pateikiamas įdomiai, išsamiai ir įtraukiant reklamos gavėją – nes būtent gavėjo galvoje formuojasi nuomonė apie organizaciją.

Vaizdas. Vaizdiniai reklamose naudojami siekiant atkreipti ir patraukti reklamos gavėjų dėmesį. Kaip teigia Čereška (2004), vaizdiniai reklamoje turi ne tik papildyti pateikiamą informaciją, bet ir sužadinti tam tikras emocijas, taip palengvinant reklamos suprantamumą. Kalbant apie reklamoje naudojamą vaizdinę medžiagą – spalvotas vaizdas visada veiksmingesnis už nespalvotą. Spalvos padidina informacinę vertę, jis tampa artimesniu tikrovei. Pagrindinė spalvos funkcija – sukoncentruoti vartotojo dėmesį į produktą ir padidinti produkto įsimenamumo tikimybę. Spalvotas reklamos turinys yra geriau pastebimas ir įsimenamas, todėl didesnė tikimybė, kad gavėjo pasąmonėje jis išliks ilgiau ir paskatins atlikti veiksmą – šiuo atveju, susidaryti tam tikrą nuomonę.

Garsas. Šis elementas svarbiausias ir veiksmingiausias televizijos, kino ir radijo reklamose. Kaip vaizdiniai, taip ir garsai gali sužadinti tam tikras emocijas. Pasak Dobržinskienės (2016), garso elementų panaudojimas reklamoje gali kurti istoriją ir taip paveikti vartotojų mąstymą ir jausmus.

Reklamos perdavimo priemonės, reklamos sprendimų procese, užima vieną svarbiausių pozicijų. Nuo parinktų reklamos priemonių priklauso tai, ar sukurta reklamos žinutė pasieks tikslinę auditoriją. Reklamos priemonės atlieka reklamos siuntėjo ir reklamos gavėjo sujungimo funkciją. Bu, Parkinson ir Thaichon (2020)

nuomone, organizacija daugiausiai dėmesio turėtų skirti turinio kūrimui pasitelkiant skaitmeninę reklamą, o ne tradicines priemones. Pasak Mohammadkazemi (2015), veiksmingiausias reklamos sprendimas formuojant įvaizdį – internetinės reklamos pasitelkimas. Internetinė reklama vienu metu gali apimti garsinę, vaizdinę ir tekstinę informaciją, o turinio kontrolė ir atnaujinimas neužima daug laiko. Vienas iš didžiausių internetinės reklamos privalumų – itin platus pasiekiamumas, dėl ko lengva pasiekti tikslinę auditoriją. Apžvelgus internetinės reklamos privalumus, išskirti veiksmingiausi reklamos sprendimai, susiję su reklamos priemonėmis, įvaizdžiui formuoti.

Reklama socialiniuose tinkluose. Socialiniai tinklai kaip „Facebook“ ar „Instagram“ tapo pagrindinėmis vietomis, kuriose susitelkia didžiausi interneto vartotojų srautai. Dauguma autorių itin pabrėžia reklamos socialiniame tinkle „Facebook“ vertę: „naudojant šią priemonę leidžiama visiškai kontroliuoti kas bus tikslinė auditorija, o nustačius norimą demografiją, „Facebook“ praneša kiek yra potencialių vartotojų, kurie galėtų paspausti ant įmonės reklamos“ (Deckers ir Lacy, 2011, p. 120). „Facebook“ suteikia galimybę sukurti individualų įmonės, organizacijos ar prekės ženklo puslapį, kuriame turinio pagalba kuriama gerbėjų/vartotojų bendruomenė ir didinamas jų lojalumas ar net pritraukiami nauji vartotojai. Socialinis tinklas „Instagram“ išsiskiria dėl didesnė vaizdinės informacijos sklaidos. Norint reklamuotis šiame socialiniame tinkle, didžiausią dėmesį reiktų skirti vaizdiniai medžiagai – nuotraukoms, vaizdo įrašams ar net GIF formatui. Socialinių tinklų reklamai daug pokyčių atnešė nuomonės formuotojai (angl. *influencer*). Naudojant žymius žmones, per trumpą laiką galima pasiekti labai didelę dalį auditorijos. Siekiant formuoti įmonės ar organizacijos įvaizdį – nuomonės formuotoju gali tapti vadovas ar net darbuotojas. Organizacijos įvaizdis būtų formuojamas tikslinės auditorijos narių sąmonėje, pasitelkiant asmeniską, bet tuo pačiu ir informatyvią reklamos žinutę.

Reklama mobiliuosiuose įrenginiuose. Dažnai įprasta galvoti, kad internetinė reklama yra susijusi tik su internetinėmis svetainėmis. „Vartotojai, naudojantys išmaniuosius telefonus, taip pat jungiasi į internetą. Be to, mobilioji prieiga yra viena sparčiausiai augančių interneto prieigos sričių“ (Miller, 2011, p. 200). Reklama mobiliuosiuose įrenginiuose yra dinamiška, lanksti ir orientuota į tikslinę auditoriją. Naudojant mobiliąją reklamą pasiekiama auditorija, orientuota į naujoves – šią auditorijos dalį ypač sunku pasiekti naudojant tradicines reklamos priemones (televiziją, radiją, spausdintinę reklamą). Vis daugiau organizacijų ir prekės ženklų pradeda kurti mobiliąsias programėles (angl. *mobile application*). Šias programėles galima laikyti savotiška organizacijos reklama, nes pateikiama susisteminta informacija, vaizdiniai, tekstas. Mobiliąsias programėles organizacijos gali panaudoti, kaip veiksmingą reklaminės žinutės perdavimo priemonę, siekiant formuoti savo įvaizdį.

Vaizdo įrašų reklama. Tai vis dar sparčiai auganti reklamos rūšis. Geriausiai žinoma ir populiariausia platforma tokio tipo reklamai talpinti – „Youtube“. Siekiant formuoti organizacijos įvaizdį, galima pasitelkti sparčiai populiarėjantį tinklalaidės (angl. podcast) formatą. Tokio tipo vaizdo įrašuose gali kalbėti ekspertai, nuomonės formuotojai ar patys organizacijų vadovai ir darbuotojai.

Išnagrinėjus mokslinius šaltinius, galima apibrėžti pagrindinius reklamos sprendimus, kuriais galima formuoti įvaizdį – reklamos žinutė, kurią sudaro tokie elementai, kaip tekstas, vaizdas, garsas ir reklaminės žinutės perdavimo priemonės parinkimas. Tam, kad reklamos turinys būtų veiksmingas ir formuotų įvaizdį, patariama naudoti žmogaus bruožų turintį reklaminės žinutės šaltinį. Reklamos tekste naudojami šriftai turėtų būti įskaitomi, o pats reklamos tekstas turėtų paaiškinti šalia esančias vaizdines priemones. Spalvų naudojimas ir didesnis reklamos kartojimo dažnis, taip pat didina reklamos veiksmingumą formuojant įvaizdį. Nuo parinktų reklamos priemonių priklauso tai, ar sukurta reklamos žinutė pasieks tikslinę auditoriją. Todėl veiksmingiausios reklaminės žinutės perdavimo priemonės, siekiant formuoti organizacijos įvaizdį – socialiniai tinklai, mobilieji įrenginiai ir vaizdo įrašų platformos. Tinkamas šių dviejų reklamos sprendimų parinkimas, ne tik perteiks svarbiausią informaciją vartotojams, bet ir padės formuoti įvaizdį tikslinės auditorijos narių sąmonėje.

Veiksmingų reklamos sprendimų organizacijos įvaizdžio formavimui empirinis tyrimas

Atliekant turinio analizę, atrinktų „BITĖ Lietuva“ reklamų turinys buvo interpretuojamas atsižvelgiant į teorinio, reklamos sprendimų modelio įvaizdžio formavimui, dalis. Siekiant gauti kuo įvairesnes įžvalgas, reklamos atrinktos atsižvelgiant į du kriterijus – priklauso naujausioms „BITĖ Lietuva“ reklamos kampanijoms ir yra pasitelkiamos skirtingos medijų rūšys.

Atlikus „BITĖ Lietuva“ reklamų turinio analizę pastebėta, kad bendrovė naudoja tris įvaizdžio formavimo strategijas – formuojamas bendras įvaizdis, organizacijos įvaizdis ir paslaugos/produkto įvaizdis. Reklamose, kuriose formuojamas bendras įvaizdis, pabrėžiamos paslaugų/produktų naudos, darbuotojų kompetencijos ir

profesionalumas bei organizacijos siekis palengvinti savo klientų kasdienį gyvenimą, pasitelkiant naujausius technologinius sprendimus ir šios srities specialistų žinias. Bendrą įvaizdį formuojančioms reklamoms priskiriamos tos, kurių tikslas pristatyti ne tik produkto ar paslaugos funkcines ypatybes ir naudas, bet ir atkreipti dėmesį į darbuotojų profesionalumą, bandymą užmegzti glaudų ir artimą ryšį su klientais. Bendrą įvaizdį formuojančiose reklamose naudojamas racionalių ir emocinių kreipinių derinys. Naudojant racionalius kreipinius fokusuojamasi į klientų norą gauti praktines ir funkcines naudas. Reklamose konkrečios produkto ar paslaugos naudos bandomos parodyti vizualiai – dažniausiai tai būna video forma, rečiau naudojami stendai, plakatai ar audio įrašų formatas. Kuriamos trumpos istorijos, kuriose pagrindinio veikėjo vietoje, kiekvienas klientas gali pamatyti dalelę savo kasdienybės. Šių reklamų sklaidai dažniausiai pasirenkami socialiniai tinklai, rečiau – televizija.

Reklamos, kuriose pagrindinis dėmesys yra skiriamas pačiai įmonei – priskirtos organizacijos įvaizdžio formavimo strategijai. Šiose reklamose nedemonstruojamos produktų ar paslaugų naudos ir funkcijos, o orientuojamasi į pačią bendrovę ir kaip tam tikras emocijas perteikti klientams. Organizacijos įvaizdį formuojančių reklamų tikslas – stiprinti ryšį su klientais kuriant teigiamas emocijas, rodant vertybes, kurios jiems artimos. Šiose reklamose naudojami emociniai ir doroviniai kreipiniai – bandoma perteikti emocijas ar sužadinti tam tikrus jausmus. Tokios reklamos dažnai orientuotos ne tik į klientus, bet ir platesnę auditoriją visos šalies lygiu, nes gali būti traktuojamos kaip socialinės reklamos. Kadangi organizacijos įvaizdį formuojančių reklamų tikslas yra perteikti jausmus ir emocijas, naudojamas video formatas, kuris leidžia pasiekti didesnę auditoriją, nes žmonės dažniau dėmesį atkreipia į vizualinį turinį. Didesnės auditorijos dalies pasiekimui pasitelkiami socialiniai tinklai, kuriuose šios reklamos ir yra talpinamos.

Reklamos, kuriose produkto ir organizacijos įvaizdžiai nėra susieti, priskirtos paslaugos/produkto įvaizdžio formavimo strategijai. Šiose reklamose pabrėžiamos vaizduojamos paslaugos ar produkto naudos, funkciniai pranašumai. Reklamų, formuojančių paslaugos/produkto įvaizdį tikslas – pristatyti paslaugą/produktą, paminint svarbiausias funkcijas, naudas, kurios palengvina kasdienybę. Formuojant paslaugos/produkto įvaizdį, naudojami racionalūs kreipiniai, kadangi pabrėžiamos naudos, pateikiama tiksli informacija. Auditorija, kuriai skiriamos reklamos, koncentruojama į tikslinę grupę – pavyzdžiui, verslininkai, tėvai, žmonės, kurie daug keliauja. Paslaugos/produkto naudos pateikiamos įvairiais formatais – video, kuriuose pasakojamos trumpos istorijos, stendai ir plakatai, kuriuose naudos perteikiamos tekstine forma su šalia pateikiamu vizualu. Kadangi šiose reklamose naudojami skirtingi formatai, perdavimo priemonės taip pat yra labai įvairios – socialiniai tinklai, lauko reklama, televizija.

„BITĖ Lietuva“, pasitelkdama reklamos sprendimus, nuo organizacijos, kuri akcentuoja mobilųjį ryšį, telefonus ar internetą, perėjo link žmonių gyvenimą paslaugomis lengvinančios įmonės įvaizdžio. Naujieji reklamos sprendimai formuoja rūpestingos, patikimos, draugiškos ir artimą ryšį su klientais mezgančios organizacijos įvaizdį.

Palyginus ekspertų atsakymus galima daryti išvadą, kad pirmasis žingsnis planuojant reklamos sprendimus, formuojančius organizacijos įvaizdį – įvaizdžio formavimo strategijos parinkimas. Tik pasirinkus įvaizdžio formavimo strategiją galima pradėti planuoti konkrečius reklamos sprendimus, kurie turėtų būti orientuoti į konkrečią tikslinę auditoriją. Analizuojant ekspertų atsakymus pastebėta, kad jei organizacija turi vientisą auditoriją, kuri nėra padalinta į mažesnes tikslines grupes, reklamos sprendimai turėtų būti orientuoti ne į konkrečius privalumus ir savybes, o į bendrinius dalykus. Taip pat išskirtas pastebėjimas, kad komunikacija visoms auditorijoms turėtų išlikti vieninga ir nekintanti.

Ekspertų manymu, emociniai kreipiniai, naudojami įvaizdį formuojančioje reklamoje, dažnai atneša geresnius rezultatus, nes padeda suartėti su vartotoju, sutapatina su konkrečia situacija ar emocija ir labiau įtraukia. Racionalius kreipinius patariama naudoti reklamoje, skirtoje verslo sektoriui. Kreipinius patariama rinktis atsižvelgus į organizacijos ar įmonės veiklos sritis. Reklaminiai kreipiniai turėtų „kalbėti“ tikslinės auditorijos kalba: atkartotų vartotojų lūkestį, keliamą įmonės prekėms ar paslaugoms, kurtų pasitikėjimą, skatintų lojalumą prekės ženklui bei atitiktų prekių ar paslaugų kategorijai keliamus reikalavimus.

Kalbant apie vaizdinių priemonių naudojimą organizacijai formuojant įvaizdį reklamos sprendimais, ekspertai buvo vieningos nuomonės – vaizdai, naudojami reklamoje, turėtų būti kurti pačios organizacijos. Ekspertai nepataria naudoti asociatyvių nuotraukų, nes jos kuria netikrovišką įvaizdį, neperteikia organizacijos istorijos. Taip pat labai naudinga turėti ir naudoti stiliaus knygą, logotipą ir šūkį. Išskirtinai pabrėžtas video formato ir žmonių atvaizdų naudojimas, nes tokie reklamos tipai susilaukia daugiausiai įsitraukimo ir suteikia geriausius rezultatus.

Apibendrinant ekspertų pasisakymus apie reklamos perdavimo priemonių parinkimą, galima daryti išvadą, kad turint mažą biudžetą geriausia rinkti socialinius tinklus, Google paieškos reklamą ir SEO. Turint didesnį biudžetą, galima pabandyti reklamos perdavimo priemonių miksą – internetinę reklamą, TV, lauko reklamą, reklamą pardavimo vietose, radiją ir kitas, aktualias būtent organizacijai, kuri formuoja savo įvaizdį. Renkantis reklamos priemones svarbu atsižvelgti į įvaizdžio strategiją. Jei siekiama kelti įmonės, kaip gero darbdavio įvaizdį, tinkamas kanalas galėtų būti LinkedIn platforma. Jeigu siekiama stiprinti bendrą įmonės įvaizdį visos šalies mastu – tam tinkami būtų plačios sklaidos (ATL) kanalai. Tuo tarpu siekiant stiprinti įvaizdį rinkoje, reikėtų rinktis kanalus, kurie turi „svorį" toje rinkoje: tai gali būti ir BNS naujienų portalas, kuriame galima pristatyti technologinius pasiekimus, ir LinkedIn platforma, ir įvairūs renginiai, parodos, konferencijos. Viskas priklauso nuo to, koks yra įvaizdžio komunikacijos tikslas. Ekspertai pabrėžė ryšį tarp sąnaudų ir gauto rezultato – rinktis tuos kanalus ir tuos nešiklius, kuriais būtų galima pasiekti didžiausią dalį tikslinių vartotojų bei padaryti jiems norimą poveikį, išleidžiant mažiausiai pinigų bei laiko.

Apibendrinant fokusuotos grupinės diskusijos rezultatus, galima daryti išvadą, kad „BITĖ Lietuva" reklamos sprendimai yra veiksmingi formuojant organizacijos įvaizdį. Tik vienas iš informantų nėra matęs nei vienos „BITĖ Lietuva" reklamos, kas leidžia teigti, kad reklamos yra veiksmingos, nes pasiekia labai didelę dalį vartotojų ir didžiajai daliai jų padeda pasirinkti telekomunikacijų bendrovę. Kalbant apie „BITĖ Lietuva" įvaizdį, informantai išskyrė profesionalumą, išmanumą, inovatyvumą ir artimą ryšį su klientais, o parodytose reklamose diskusijos dalyviams labiausiai patiko skirtingų reklamos formatų pasirinkimas, humoro elementų ir žinomų visuomenei žmonių naudojimas, reklamų muzikinis takelis, pasakojamos istorijos ir rodomi įvairaus amžiaus žmonės. Kaip reklamų trūkumas buvo išskirtas konkurencinio pranašumo nebuvimas, stereotipinių situacijų demonstravimas, per ilga reklamų trukmė. Remiantis matytomis reklamomis, informantai „BITĖ Lietuva" įvaizdį apibūdino, kaip jaunatvišką, pažangų, inovatyvų. Dalyvių nuomone, įvaizdis formuojamas pasitelkiant darbuotojus, naujausių technologijų naudojimą, socialinę reklamą. Kalbant apie „BITĖ Lietuva" įvaizdį, dalyviai pastebėjo, kad formuojamas ne tik išorinis, bet ir vidinis organizacijos bei paslaugų įvaizdis. Diskusijos metu buvo išskirtos trys „BITĖ Lietuva" probleminės sritys formuojant organizacijos įvaizdį: nepateikiamas konkurencinis pranašumas, mažai dėmesio skiriama vyresnio amžiaus vartotojams ir lojaliems klientams bei reklamų neįsimenamumas. Informantų nuomone, organizacijos įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais būtų veiksmingesnis jei reklamų sklaidai būtų pasitelkiami humoristai, nuomonės formuotojai, kuriama daugiau socialinių reklamų, vyrautų video formatas, būtų pasitelkiami emociniai kreipiniai bei aiškiai išskirta tikslinė auditorija.

Praktiniai reklamos sprendimų organizacijos įvaizdžio formavimui pasiūlymai pagal pasirinktą įvaizdžio formavimo strategiją

Vienas svarbiausių žingsnių planuojant reklamos sprendimus, formuojančius organizacijos įvaizdį – įvaizdžio formavimo strategijos parinkimas. Tik pasirinkus įvaizdžio formavimo strategiją galima pradėti planuoti konkrečius reklamos sprendimus, kurie turėtų būti orientuoti į konkrečią tikslinę auditoriją. Toliau darbe bus pateikiami reklamos sprendimų pasiūlymai pagal pasirinktą įvaizdžio formavimo strategiją.

Reklamos sprendimų pasiūlymai pasirinkus organizacijos įvaizdžio formavimo strategiją. Organizacijos įvaizdį formuojančių reklamų tikslas – stiprinti ryšį su klientais kuriant teigiamas emocijas, rodant vertybes, kurios jiems artimos. Šiose reklamose nedemonstruojamos produktų ar paslaugų naudos ir funkcijos, o orientuojamasi į pačią bendrovę ir kaip tam tikras emocijas perteikti klientams. Pasirinkus organizacijos įvaizdžio formavimo strategiją, patariama kuo geriau išnaudoti video formatą, nes būtent šis formatas labiausiai įtraukia ir išlaiko dėmesį. Jei organizacija turi įdomią ir įtraukiančią istoriją, ją taip pat reiktų panaudoti kuriant įvaizdį – tam kuo puikiausiai tiktų istorijos pasakojimo metodas (angl. storytelling). Garso elementų panaudojimas reklamoje taip pat gali kurti istoriją ir taip paveikti vartotojų mąstymą ir jausmus, todėl organizacijoms patariama reklamose naudoti muziką ir kitus, emocijas kuriančius garsus. Reklamose naudojamos frazės turėtų kurti ramybės, pasitikėjimo jausmą. Organizacijos įvaizdį kuriančios reklamos žinutės šaltinis turėtų būti žmogus – įmonės darbuotojas, vadovas ar net įžymus asmuo. Norint sustiprinti ryšį su klientais, galima panaudoti ir vaizdinę medžiagą iš kasdienės organizacijos veiklos – susitikimų su klientais, darbuotojų susirinkimų, vidinių įmonės mokymų ar konferencijų. Kadangi organizacijos įvaizdį formuojančių reklamų tikslas yra perteikti jausmus ir emocijas, šiose reklamose patariama naudoti emocinius ir dorovinius kreipinius. Ypatingą dėmesį reiktų skirti emociniams kreipiniams, kuriuose vyrauja humoro, džiaugsmo, meilės elementai. Organizacijos įvaizdį

formuojančios reklamos dažnai orientuotos ne tik į klientus, bet ir platesnę auditoriją visos šalies lygiu, todėl kai kurios iš jų gali būti traktuojamos ir kaip socialinės reklamos. Jeigu siekiama stiprinti bendrą įmonės įvaizdį visos šalies mastu – tam tinkamiausi plačios sklaidos (ATL) kanalai. Didesnės auditorijos dalies pasiekimui taip pat patariama pasitelkti socialinius tinklus (Facebook, Instagram, LinkedIn), ir vaizdo įrašų reklamą (Youtube), kuri vienu metu gali apimti garsinę, vaizdinę ir tekstinę informaciją, o turinio kontrolė ir atnaujinimas neužima daug laiko. Vienas iš didžiausių socialinių tinklų reklamos privalumų – itin platus pasiekiamumas, dėl ko lengva pasiekti tikslinę auditoriją. Siekiant formuoti organizacijos įvaizdį, galima pasitelkti sparčiai populiarėjantį tinklalaidės (angl. podcast) formatą. Tokio tipo įrašuose gali kalbėti ekspertai, nuomonės formuotojai ar patys organizacijų vadovai ir darbuotojai.

Reklamos sprendimų pasiūlymai pasirinkus produkto/paslaugos įvaizdžio formavimo strategiją. Reklamų, formuojančių paslaugos/produkto įvaizdį tikslas – pristatyti paslaugą/produktą, paminant svarbiausias funkcijas, naudas, kurios palengvina klientų kasdienybę. Paslaugos/produkto naudos gali būti pateikiamos labai įvairiais formatais – video, kuriuose pasakojamos trumpos istorijos, stendais ir plakatais, kuriuose naudos perteikiamos tekstine forma su šalia pateikiamu vizualu, tinklalaidėmis, kuriose pasakojama apie prekę/paslaugą. Reklamose naudojamas tekstas turėtų akcentuoti svarbiausią informaciją – ji turėtų būti trumpa, aiški ir įsimenama, o šalia pateikiami paveikslai, fotografijos ar brėžiniai ir diagramos turi būti ne tik aiškiai pavaizduoti, bet ir glaudžiai susiję su reklamoje esančiu tekstu. Jei naudojama daug vaizdinės medžiagos, tekstas turėtų būti kuo trumpesnis. Reklaminė žinutė neturėtų būti perkrauta argumentais, nes reklamos gavėjas dažnai neperskaito visos pateiktos informacijos ir savo nuomonę formuoja atsižvelgdamas į vieną ar du esminius argumentus. Vaizdiniai reklamoje turi ne tik papildyti pateikiamą informaciją, bet ir sužadinti tam tikras mintis, taip palengvinant reklamos suprantamumą. Formuojant paslaugos/produkto įvaizdį, turėtų būti naudojami racionalūs kreipiniai, kadangi pabrėžiamos naudos, pateikiama tiksli informacija. Siekiant perteikti produkto funkcinius pranašumus ir naudas, lengvinančias klientų kasdienybę, patariama naudoti žmogaus bruožų turintį žinutės šaltinį – darbuotoją, ekspertą, vadovą. Kadangi produkto/paslaugos įvaizdį formuojančiose reklamose naudojami skirtingi formatai, perdavimo priemonės taip pat gali būti labai įvairios. Dažniausiai efektyviausia rinktis integruotą komunikaciją kombinuojant skirtingas pardavimo priemones – internetinę reklamą (socialiniai tinklai, WEB, Google Ads ir pan.), televiziją, lauko reklamą, reklamą pardavimo vietose, radiją ir kitas, aktualias būtent tam produktui ar paslaugai. Jei biudžetas neriboja – geriausia rinktis kombinaciją. Jei biudžetas riboja, tuomet efektyviausias kanalas šiais laikais yra internetas - socialinių tinklų reklama ir svetainė (SEO ir Google Ads), nes šie kanalai atneša didžiausią grąžą turint ribotą pinigų kiekį.

Reklamos sprendimų pasiūlymai pasirinkus bendro įvaizdžio formavimo strategiją. Bendrą įvaizdį formuojančių reklamų tikslas – pristatyti ne tik produkto ar paslaugos funkcines ypatybes ir naudas, bet ir atkreipti dėmesį į darbuotojų profesionalumą, bandymą užmegzti glaudų ir artimą ryšį su klientais. Reklamose, kuriose formuojamas bendras įvaizdis, turėtų būti pabrėžiamos paslaugų/produktų naudos, darbuotojų kompetencijos ir profesionalumas bei organizacijos siekis palengvinti savo klientų kasdienį gyvenimą, pasitelkiant naujausius technologinius sprendimus ir šios srities specialistų žinias. Kadangi šios reklamos turi formuoti tiek produkto/paslaugos, tiek organizacijos įvaizdį, labiausiai tinkamas video formatas, bet galima naudoti ir stendus, plakatus ar audio įrašų formatą. Patariama kurti trumpas istorijas, kuriose pagrindinio veikėjo vietoje, kiekvienas klientas gali pamatyti dalelę savo kasdienybės. Aplinka tokiose reklamose galėtų būti kasdienė, rodomi gamtos vaizdai, kelionių ar nuotykių akimirkos, laimingo gyvenimo epizodai. Patariama naudoti žmogaus bruožų turintį žinutės šaltinį – tai gali būti draugų kompanija, jauna šeima su vaikais, įsimylėję, laimingi žmonės ar net organizacijos darbuotojai. Taip pat patariama reklamose naudoti muziką ir kitus, emocijas kuriančius garsus. Kuriant bendrą įvaizdį svarbu vientisumas vizualikoje (spalvos, šriftai ir t.t.), kalbėjimo tone (ar tai rimtas, pakilus, šmaikštus ir pan.) Bendrą įvaizdį formuojančiose reklamose reikėtų naudoti racionalių ir emocinių kreipinių derinį – akcentuoti džiugias emocijas ir perteikti naudas. Norint formuoti produkto/paslaugos ir organizacijos įvaizdį privačių klientų sektoriui, reklama turėtų būti formuojama pasitelkiant tiek racionalius, tiek emocinius kreipinius ar net šių dviejų kreipinių derinį, tuo tarpu verslo sektoriui skirtose reklamose, žinutė turėtų būti formuojama racionalių kreipinių pagalba. Reikėtų rinktis tokius kreipinius, kurie „kalbėtų“ tikslinės auditorijos kalba: atkartotų vartotojų lūkestį, keliamą įmonės prekėms ar paslaugoms, kurtų pasitikėjimą, skatintų lojalumą prekės ženklui bei atitiktų prekių ar paslaugų kategorijai keliamus reikalavimus. Kreipinio pasirinkimas labai priklauso ir nuo įmonės veiklos srities. Vienokį įvaizdį sau gali leisti formuoti duonos kepykla ir visai kitokio reikalaus draudimo paslaugas teikianti organizacija. Kuriant reklamą formuojančią bendrą įvaizdį – reklamos turinys turi atitikti realybę, ką gaus vartotojas. Jeigu reklama sukurs per daug gerą įvaizdį, o

prekė ar paslauga jo neišpildys, tuomet vartotojas nusivils, todėl svarbu, kad reklama būtų formuojanti realų įvaizdį, o ne tą, kokį tik norėtų/siektų turėti organizacija (į tai įeina ir aptarnavimo kokybė, ir pati prekė/paslauga). Šių reklamų sklaidai geriausia rinktis didesnės auditorijos dalies pasiekimui skirtas reklamos priemones – socialinius tinklus, televiziją, mobiliuosius įrenginius, Google paieškos reklamą, SEO, internetinę televiziją. Siekiant stiprinti produktų/paslaugų įvaizdį rinkoje, reikėtų rinktis kanalus, kurie turi „svorį" toje rinkoje: tai gali būti BNS naujienų portalas, įvairūs renginiai, parodos, konferencijos, kuriose galima pristatyti technologinius pasiekimus ir pranašumus.

Išvados

Svarbiausi įvaizdžio formavimo veiksniai – turinio kūrimas ir jo pateikimas tinkamais kanalais. Tam, kad reklamos turinys formuotų įvaizdį, patariama naudoti žmogaus bruožų turintį reklaminės žinutės šaltinį, reklamose naudojami šriftai turėtų būti įskaitomi, o pats reklamos tekstas turėtų paaiškinti šalia esančias vaizdines priemones. Veiksmingiausios reklaminės žinutės perdavimo priemonės, siekiant formuoti organizacijos įvaizdį – socialiniai tinklai, mobilieji įrenginiai ir vaizdo įrašų platformos.

Atlikus „BITĖ Lietuva" reklamos sprendimų turinio analizę pastebėta, kad įmonė naudoja tris įvaizdžio formavimo strategijas – formuojamas bendras įvaizdis, organizacijos įvaizdis ir paslaugos/produkto įvaizdis. Kiekvienai šių įvaizdžio formavimo strategijų yra parenkami tam tikri reklamos sprendimai.

Palyginus ir apibendrinus turinio analizės, ekspertinio interviu ir fokusuotos grupinės diskusijos rezultatus, galima teigti, kad „BITĖ Lietuva" naudojami reklamos sprendimai yra veiksmingi formuojant organizacijos įvaizdį. „BITĖ Lietuva" reklamose naudojami būtent tokie reklamos sprendimų elementai, kurie buvo išskirti teorinėje baigiamojo darbo dalyje ir, kuriuos, kaip veiksmingiausius formuojant organizacijos įvaizdį, nurodė ekspertai bei fokusuotos grupinės diskusijos dalyviai.

Pasirinkus organizacijos įvaizdžio formavimo strategiją patariama naudoti video formatą, istorijos pasakojimo metodą, muziką ir kitus, emocijas kuriančius garsus, emocinius ir dorovinius kreipinius, darbuotojus, vadovą ar žymų asmenį pasitelkti, kaip žinutės šaltinį. Šių reklamų sklaidai tinkamiausi ATL kanalai, socialiniai tinklai, tinklalaidės. Pasirinkus produkto/paslaugos įvaizdžio strategiją rekomenduojami video, audio formatai, stendai ir plakatai. Reklamos žinutė turėtų būti trumpa, aiški ir įsimenama, naudojami racionalūs kreipiniai, žmogaus bruožų turintis žinutės šaltinis. Reklamų sklaidai patariama pasirinkti integruotą komunikaciją kombinuojant skirtingas pardavimo priemones – internetinę reklamą, televiziją, lauko reklamą, reklamą pardavimo vietose, radiją. Pasirinkus bendro įvaizdžio formavimo strategiją patariama naudoti kuo įvairesnį reklamų formatą, kurti trumpas istorijas, naudoti žmogaus bruožų turintį žinutės šaltinį, naudoti muziką ir kitus, emocijas kuriančius garsus, derinti emocinius ir racionalius kreipinius. Reklamų sklaidai pasirinkti socialinius tinklus, televiziją, mobiliuosius įrenginius, Google paieškos reklamą, SEO, internetinę televiziją.

Literatūra

1. Amegbe, H., Owino, J., & Kerubo, O. (2017). Behavioural Responses to Corporate Image Building Through Social Media Advertising: A Study Among Nairobi Students. *Journal of Creative Communications, 12*(3), 223-238. doi:10.1177/0973258617725607
2. Ansari, A., Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30. doi:10.5539/ibr.v9n4p20
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
4. Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*. doi:10.1016/j.ausmj.2020.01.001.
5. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Home liber.
6. Dahlen, M., Rosengren, S. (2016) If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. doi:10.1080/00913367.2016.117238
7. Deckers E., Lacy K. (2011). *Branding Yourself: how to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
8. Dobržinskienė, R. (2016). Televizijos reklamų teksto, vaizdo, garso sąveika ir jos simbolika. *Acta Humanitarica Universitatis Saulensis*, 120-133. Šiauliai. Prieiga per internetą: http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LTLDB0001:J.04~2016~1503466686550/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content
9. Drūteikienė G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius.
10. Dumčius A. (2002). *Garso ir vaizdo reklamos projektavimas*. Kaunas: Technologija.

11. Durmaz, Y. (2011). *The theoreyical approach to the concept of advertising in marketing*. Int. J. Eco. Res., 2(6), p. 46 – 50.
12. Gifford, C. (2006). *Advertising and marketing: influence and persuasion*. Oxford: Heinemann Library.
13. Hackley, C., Hackley, R. A. (2017). *Advertising and Promotion* (4 leidimas). Niujorkas: SAGE Publications Ltd.
14. Heinberg, M., Ozkaya, H., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research, 86*, 259-268.
15. Hutton, S. B., Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887-892
16. Kato, T., Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science, 126*, 1368-1377.
17. Krasauskaitė S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklama ir marketingo idėjos.* Vilnius.
18. Melewar, T. C. & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing,* 40 (7/8), 846-869.
19. Miller M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
20. Mohammadkazemi, R. (2015). Sports marketing and social media. *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing*, (pp. 343-361). United Kingdom: Business Science Reference, an imprint of IGI Global, doi:10.4018/978-1-46668353-2.ch020
21. Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior, 96*, 46-55.
22. Pajuodis A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
23. Percy, L. (2016). Strategic advertising management. Oxford University Press.
24. Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International Research Journal of Business Studies. Universitas Bakrie.
25. Župerka, K. (2008). *Reklamos tekstas: Pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Rita DAUJOTAITĖ, Kristina ZIKIENĖ

ORGANIZATION IMAGE FORMATION WITH ADVERTISING SOLUTIONS

Summary

The problem of work – how to form the image of the organization with advertising solutions. The aim of work – after reviewing the scientific literature and conducting empirical research, to submit proposals for the formation of the organization's image through advertising solutions.

The theoretical part of the work analyzes the scientific literature related to the concept of advertising solutions and image formation models, as well as presents the most effective advertising solutions for image formation.

In the analytical part of the work, the model of advertising solutions for image formation is empirically tested on the example of the telecommunications company "BITĖ Lietuva", determining effective advertising solutions for the formation of the organization's image. Qualitative content analysis, expert interviews and focused group discussion were used to achieve the set goal. The content analysis helped to identify the image formation strategies most often used by "BITĖ Lietuva". The expert interview helped to find out the most effective advertising solutions for shaping the image of the organization. The focused group discussion helped to evaluate the advertising solutions used by "BITĖ Lietuva" in order to form the image of the organization.

In the project part the results of the analytical part of the work are summarized and based on them practical suggestions for solving "BITĖ Lietuva" problem areas and general proposals for other organizations for which image formation with the help of advertising solutions is relevant are presented.

Keywords: advertising, image, formation, organization, solutions.