

Klimatui neutralios visuomenės idėjų priimtino didinimas pasitelkiant istorijų pasakojimą reklamoje

Įvadas

Istorijų pasakojimas yra žmonijos kultūros dalis jau tūkstančius metų, o istorijų apraiškų galime atrasti kiekvienoje senovės civilizacijoje. Net ir prieš rašytinį žodį mūsų protėviai piešė ant urvo sienų, gyvulio odos ar akmenų, nes siekė papasakoti savo istorijas (Zatwarnicka-Madura, 2018). Reklama yra visur esanti ir įtikinimo galia pasižyminti veikla, kuri pasitelkiama atvaizduoti socialines ir kultūrines situacijas. Taikant tradicinius reklamos metodus tampa vis sudėtingiau pasiekti besikeičiančius vartotojus. Vartojimo įpročiai tapo sunkiau nuspėjami ir vartotojai yra nuolatos judantys, tad reklamos industrija turi keisti formatą norint juos pasiekti (Tomaz, 2019). Šiais laikais reklamos industrija tapo galingu įtikinimo ir informacijos skleidimo įrankiu, kuris yra pritaikomas ekonominės, socialinės, kultūrinės ir politinės veiklos rėmuose. Tačiau nors reklamos industrija yra svarbi ideologinių pokyčių kontekste, ji susiduria su nemenkais iššūkiais ir pokyčiais dėl greitai besikeičiančios technologinės aplinkos (Verkšimo, 2021). Istorijų pasakojimas vis dažniau pritaikomas verslo aplinkoje ir naudojamas reklamos srityje siekiant įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje ir pasiekti visuomenę. Reklamos ir istorijos bendrystė yra pasitelkiama versle siekiant skleisti idėjas ir naudojama komunikacijoje su vartotojais (Kang, 2018). Istorijų pasakojimo pasitelkimas socialinio pobūdžio reklamose (klimato neutralumo temose) yra ištirtas teoriškai ir matoma praktinių pavyzdžių užsienyje, tačiau Lietuvoje metodo taikymas reklamose, ypač siekiant atkreipti dėmesį į klimato kaitos krizę, nėra pakankamai ištirtas mokslinėje literatūroje. Nors Lietuva ir yra įsipareigojusi tiek pasauliniu, tiek Europos Sąjungos lygmeniu pagerinti klimato krizės valdymo eigą, o klimato kaitos krizė yra suprantama kaip svarbi ir reikalaujanti dėmesio problema, tačiau realių veiksmų vis dar pasigendama. Ypatingai pasigendama tiek teorinės, tiek praktinės prieigos iki visuomenės, kuri būtų aktuali Lietuvos rinkoje. Tad **straipsnio tikslas** – atsižvelgiant į esamą situaciją Lietuvoje, atrasti teoriškai pagrįstą ir empiriniu būdu ištirtą būdą kaip, pasitelkus istorijų pasakojimo metodą, komunikacijose su visuomene skatinti klimatui neutralios visuomenės idėjų priimtinumą.

Istorijų pasakojimas reklamoje

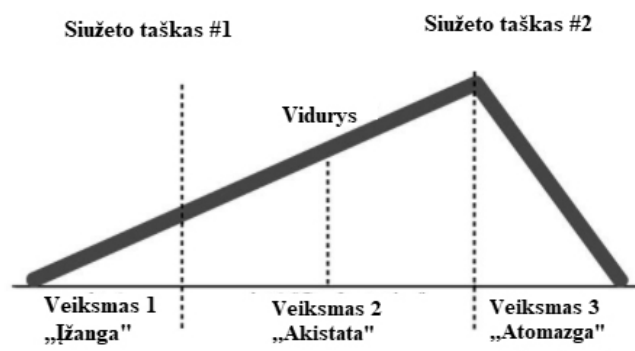
Istorijų pasakojimas reklamoje apibrėžiamas kaip procesas kuomet įtaigos istorijos yra pasitelkiamos siekiant įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu (Boldosova, 2020). Mokslinėje literatūroje istorijų pasakojimas reklamoje taip pat gali būti įvardijamas kaip: pasakojimo reklama ar dramos reklamos; transformacinės reklamos bei gyvenimo-gabalėlio (angl. *slice-of-life*) reklamos (Stubb, 2018). Dėl sparčių pokyčių per pastaruosius dešimtmečius, atsiranda būtinybė keisti tradicinius marketingo metodus, jog būtų užtikrintas visuomenės pasiekimo ir reklaminių tikslų įgyvendinimo veiksmingumas. Tradiciniai marketingo metodai, tokie kaip 4P metodas, turi būti transformuoti siekiant efektyviai pasiekti vartotojus. 1 paveiksle pateikiamas sutrumpinimo „SAVE“ apibūdinimas ir transformacija iš 4P (produktas, kaina, vieta ir rėmimas) metodo į naująjį metodą. Metodo dėka kuriami santykiai su vartotoju, orientuojamasi į sprendimus ir naudas, ir yra suteikiama reikalinga informacija vartotojams, kas lemia lojalumo didėjimą bei reklamos tikslų siekimo veiksmingumą (Wani, 2013).



1 pav. SAVE modelis

Šaltinis: Ettenson (2013).

Tradiciniai reklamos metodai yra paremti idėjos „išstūmimu“, o istorijos metodu sukurta reklama sudomina ir įtraukia vartotoją, tarsi „įjungia“ dešinį smegenų pusrutulį, kūrybinį mąstymą ir skatina atsipalaiduoti. Klausytojui atsipalaidavus tampa lengviau juos pasiekti ir efektyviau perduoti norimą reklaminę žinutę (Livesay, 2019). Istorijos pasakojimas pasitelkiamas marketingo srityje siekiant kurti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojų. Būtent istorijų pasakojimas apibūdinamas kaip lengviausias būdas sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais ir užmegzti emocinius ryšius. Istorijos pasakojimas leidžia atskleisti prekės ženklo esmę ir padeda vartotojams tapti empatiškiems skleidžiamai žinutei (Tsai, 2020).



2 pav. Trijų dalių struktūra

Šaltinis: Jarvis (2014).

Siekiant pasakojamos istorijos tikslo – įtikinti ir paveikti gavėją, būtina istorijos pasakojimo metodą vykdyti pagal šį procesą sudarančius žingsnius. Istorija – sukuria patirtį, kurios metu yra pateikiama informacija apie veikėjus, kyla tam tikras konfliktas ir galiausiai randamas pagrindinis sprendimas – moralas. Autorius pabrėžia, kad istorijai yra būdingi trys procesai: 1) visų pirma pasakotojas sukuria istorijos kontekstą (tai lyg istorijos pagrindas); 2) toliau plėtojantis siužetui, vyksta įvairūs įvykiai su veikėjais ir galiausiai 3) istorija pasiekia aukščiausią įtampos lygį, yra pasiekama istorijos kulminacija ir pristatomas istorijos moralas (Boyd, Blackburn, ir Pennebaker 2020). Viena pagrindinių istorijos pasakojimo dalių yra nuo senovės naudojama trijų dalių struktūra (žr. 2 pav.). Pirmame veiksmo pristatomi pagrindiniai veikėjai ir supažindinama su situacija. Toliau siužetas pakrypsta kažkokia linkme, komplikuojasi ir veikėjas turi susidurti su kliūtimi ir ją išspręsti. Antroje antro veiksmo dalyje įtampa pasiekia aukščiausią tašką (dažnai šioje vietoje tenka susidurti su „blogiu“, kova, akistata). Ir galiausiai, trečiame veiksmo įvyksta atomazga, veikėjas išsprendžia problemas, pristatoma kaip jis pasikeitė/ko išmoko (Tomaz, 2020). Taikant istorijų pasakojimo metodą reklamoje būtina atsižvelgti į tinkamo istorijos tipo pasirinkimą, kuris yra įvykdomas atsižvelgiant į reklamos kūrimo priežastis, išsikeltus veiksmus ir

rezultatus, kurių tikimasi skleidžiant reklamą, paremtą istorijos metodu, visuomenėje. Tinkamas istorijos modelio pasirinkimas užtikrina, kad bus pasiektas būtent tas poveikis, kokio yra tikimasi ir, jog bus pasiekti numatyti tikslai ir gaunami trokštami rezultatai. Autorius Stephen Denning teigia, kad norint veiksmingai pasitelkti istorijos pasakojimą reklamoje, būtina pasirinkti tinkamą istorijos metodą pagal organizacijos tikslus (Denning, 2006). Autoriaus pristatyti istorijos metodai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Istorijų metodai

TIKSLAS	ISTORIJS TIPAS	REIKALAVIMAI PASAKOJIMUI
Įkvėpti veiksmą	Istorijoje pateikiamas pavyzdys kaip anksčiau buvo sėkmingai įvykdyti pokyčiai, tuo pačiu leidžiant klausytojams pritaikyti informaciją sava informacijai.	Istorijoje nenaudoti per daug smulkmeniškų aspektų, kurie neleistų klausytojams susitapatinti su istorija ir susieti pateikiamą problemą su savomis.
Perduoti vertybes	Istorija siekiama sukurti ryšį su klausytojais ir paskatinti diskusiją apie svarbias temas, kurios atskleidžiamos per vertybes.	Istorijoje naudoti veikėjus, kurie būtų realūs ir įtikinantys. Istorija turi sutapti su pasakotojo veiksmis.
Dalintis žiniomis	Istorijoje pabrėžiamos klaidos, kurios buvo daromos, tačiau pateikiami problemų sprendimo būdai ir kodėl jie buvo tinkami.	Istorijos tikslas pateikti alternatyvius ir tinkamus sprendimo būdus išspręsti problemoms.
Vesti žmones ateities link	Vengiant per daug smulkmeniškų apibūdinimų ir veiksmų, sukurti tokį ateities vaizdą, kokį norime pavaizduoti.	Istorija, kurioje tarsi nutiesiamas tiltas tarp praeities ir dabarties. Praeitis tampa atspirties tašku kuriant ateitį.

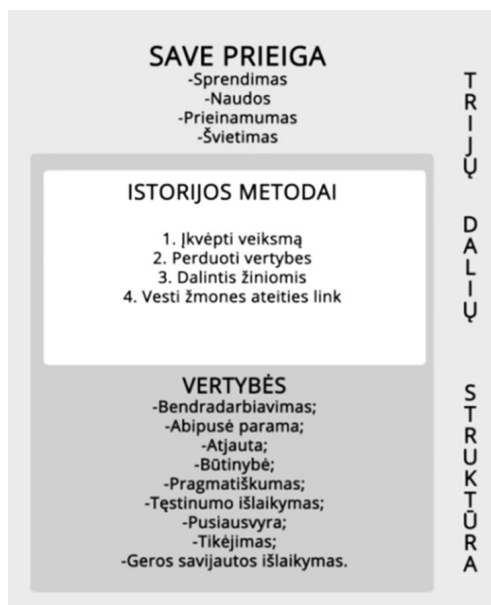
Šaltinis: Denning (2006).

Istorijų pasakojimo metode, kuris siekia įkvėpti veiksmą yra svarbu pozityviai pateikti tam tikros bėdos/problemos sprendimo būdus ar pokyčių įgyvendinimo pavyzdį. Tokio tipo istorijoje turi būti atsakyta papildomų smulkmenų, dažnai pasitelkiamų istorijos pasakojime, nes yra siekiama, jog klausytojai kuo labiau susitapatintų su pasakojama istorija. Istorija, kurią susikuria patys klausytojai pagal pateiktą informaciją yra svarbesnė už istoriją, kurią pasakojame (Denning, 2006). Ateities kūrimo modelis istorijoje klausytojams leidžia susipažinti su ateitimi ir ji tampa artimesnė, pažįstama bei lengviau priimama. Tokia istorija padeda vartotojams mintimis atsидurti ten, kur gali būti dar esant dabartyje. Tokio tipo istorijoje turi būti tinkamai ir logiškai pristatytos galimai ateities dalimi tapsiančios taisyklės, nupiešiama ateities vizija. Kitas istorijos metodas – dalintis žiniomis. Jis yra svarbus, kai siekiama sukurti vartotojo suvokimą tam tikra tema, o ne paskatinti veikti kaip anksčiau minėtame metode. Istorijoje pagal vertybių perdavimo metodą siekiama pavaizduoti, kaip yra išsprendžiamos vertybinės problemos. Kaip pabrėžia autorius, istorijos puikiai perteikia žinias, iliustruoja kitų patirtis ir veiksmus vienoje ar kitoje situacijoje ir yra galingas įrankis, siekiant paskatinti susidomėjimą bei geriau suvokti tam tikras temas (Mitchell, 1997). Istorijos galia reklamoje, ypač kai kalbama apie klimato pokyčiams neutraliai nusiteikusių visuomenės dalį, yra vis labiau pastebima ir naudojama praktikoje. Apie klimato kaitos pasekmes turi būti kalbama tokiu būdu, kuris leistų žmonėms suvokti, kokių apčiuopiamų veiksmų galima imtis, ir kad neigiamos, nusiminimą skatinančios emocijos būtų pakeistos į veikimą. Žinutė turėtų būti paremta bendromis, mažina susiskaldymą visuomenėje, vertybėmis, tokiomis kaip bendradarbiavimas, abipusė parama bei atjauta.

Tyrimai atskleidžia, kad žmonės, nepaisant jų politinių pažiūrų, teigiamai reaguoja į šias vertybes: būtinybę – t. y., vis geriau suvokiant klimato kaitos pasekmes, kyla suvokimas, kad dalis pasekmių yra neišvengiamos ir joms būtina pasiruošti, prisitaikyti; pragmatiskumą – susidūrus su problema, turi ją spręsti; pasirėngimą – tai vienas svarbiausių elementų atsitiesiant po neramumų; tęstinumo išlaikymą – esamų vertybių užtikrinimas; visuomenės susitelkimą susidūrus su naujais iššūkiais – ateities pokyčių nuspėjimas ir pasiruošimas jiems; pusiausvyros atkūrimą – besikeičiantis klimatas tai ženklas, jog esame praradę ryšį su gamta ir jis turi būti atkurtas; tikėjimą – kad turime pareigą apsaugoti ateities kartas; geros savijautos išlaikymą – apsaugoti save nuo grėsmės sveikatai, kuri gali kilti dėl klimato kaitos (Webster et al., 2020). Pasak autorių, būtent šios vertybės geriausiai pasiekia visuomenę, nepaisant jos narių pažiūrų ar aplinkos poveikio jiems.

Išanalizavus teorinius istorijų pasakojimo reklamoje pasitelkimo būdus ir metodus sudaroma apibendrinta istorijų pasakojimo struktūra pagal kurią siūloma kurti reklamas siekiant padidinti klimatui neutralių idėjų

visuomenėje priimtinumą. Schema pavaizduota 3 paveiksle ir yra sudaryta iš keturių pagrindinių dalių, kurios yra būtinos istorijos pasakojimo dalys reklamoje. Kuriant reklamas pagal istorijų pasakojimo metodą, visuomet remiamasi SAVE metodu.



3 pav. Istorijų pasakojimo reklamose modelis

Reklamose atsižvelgiama į SAVE metodo dalis ir reklama kuriama pagal keturis principus: 1) rasti sprendimus pagrindinės problemoms, kurios kyla visuomenėje; 2) naudas, kurias gaus visuomenė pritaikant klimatui neutralias praktikas gyvenime; 3) bendrąją visuomenės / kliento kelionę ir kokiais metodais geriausia juos pasiekti ir galiausiai 4) suteikti reikalingą informaciją ir supažindinti visuomenę su klimato neutralumo idėjomis.

Kuriant istorijos metodu paremtas reklamas, pritaikomas vienas iš keturių istorijų metodų: 1) įkvėpti veiksmą; 2) perduoti vertybes; 3) dalintis žiniomis; bei 4) vesti žmones ateities link. Pagal istorijos metodą kuriama istorija ir pritaikomi būtent tam metodui būdingi istorijos bruožai. Galiausiai, atsižvelgiant į mokslinius šaltinius, kiekviena reklamoje kuriama istorija yra kuriama pagal trijų dalių struktūrą, kurią sudaro: 1) įžanga; 2) akistata ir 3) atomazga. Pateiktas modelis apibendrina darbo metu rastus teorinius metodus kaip veiksmingai taikyti istorijų pasakojimą reklamoje ir didinti klimatui neutralios idėjos priimtumą visuomenėje.

Empirinis tyrimas

Klimatui neutrali visuomenė – tai tokios visuomenės, kurioje žmogaus veikla daro nulinį poveikį klimatui. Joje randamas balansas tarp emisijų susidarymo ir jų pašalinimo, taip pat prisiimama atsakomybė už regioninį ir vietinį žmogaus veiklos poveikį aplinkai (pavyzdžiui vietiniam klimatui) (Pineda & Faria, 2019). Klimatui neutralaus sąvoka gali būti suprantama dvejopai, tai: 1) kai yra nulinis emisijų išmetimas į aplinką arba 2) pagaminamų ir į aplinką išmetamų teršalų kiekio kompensavimas įvairiais metodais. TWIN-PEAKS (pilnas pavadinimas anglų kalba: *Twinning for Promoting Excellence, Ability And Knowledge To Develop Advanced Waste Gasification Solutions*) – tai tarptautinis konsorciūmas orientuotas į šias sritis: klimato kaitos švelninimą, atliekų perdirstumą į energiją bei sintetinių biodegalų gamybą (Lietuvos energetikos institutas [LEI]).

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – iš dalies struktūruotas interviu su ekspertais. Interviu su ekspertais pasirinktas siekiant ištirti praktinį istorijų pasakojimo metodo pritaikomumą reklamoje ir gilinti žinias klimato neutralumo ir su TWIN-PEAKS projektu susijusiose temose (*Waste to Energy* srityje). Interviu su ekspertais moksliniuose šaltiniuose apibūdinamas kaip kokybinis interviu, skirtas nagrinėti tam tikrai specifinei temai ir besiremiantis konkrečiomis eksperto žiniomis tam tikroje srityje. Ekspertu laikomas tas asmuo, kuris turi statusą ar žinias konkrečioje srityje ar prisideda prie svarbių sprendimų priėmimų tam tikroje sferoje (Döringer, 2020). Ekspertų interviu, lyginant su kitais tyrimo metodais, yra pranašesnis dėl aukštos

tyrimo dalyvių kvalifikacijos. Tad gaunama informacija pasižymi aukštu patikimumo lygiu ir yra užtikrinamas tyrimo efektyvumas, nes gautos informacijos nereikia papildomai tikrinti (Dorussen, 2005). Autoriai pabrėžia, kad interviu metodas dažnai pasitelkiamas renkant informaciją ekologiniais, socialiniais ar ekonominiais klausimais. Tad interviu su ekspertais kaip tyrimo metodas aktualus šio tyrimo kontekste, nes tokio pobūdžio tyrimas leis atrasti profesionalias nuomones susijusias su istorijų pasakojimo reklamose pritaikymu praktikoje bei gauti daugiau informacijos apie aktualius aspektus susijusius su klimatui neutralios visuomenės idėjomis TWIN-PEAKS. Interviu metodas leido gauti aktualią informaciją tiesiogiai iš ekspertų, turinčių daug patirties šiose srityse. Moksliniuose šaltiniuose gilinantis į kokybinio tyrimo imties dydį, randama įvairių nuomonių, tačiau būdinga bendra tendencija, kad imtis priklauso nuo tyrimo tikslų. Autoriai pabrėžia, kad net ir 5 tyrimo dalyviai gali būti pakankama imtis ir reprezentuoti apie 85 % tyrimo problemų (Rupšienė, 2007). Atsižvelgiant į mokslinius šaltinius ir autorių nuomones apie kokybinių tyrimų imties dydį, tyrimo metu buvo atlikti septyni giluminiai interviu su ekspertais. Apibrėžiant tyrimo imtį atsižvelgta į tai, kad tirama konkreti reklamos priemonė (istorijų pasakojimas) ir konkretus projektas (TWIN-PEAKS) ir šio tyrimo tikslas buvo gauti kokybišką informaciją iš ekspertų, o ne kiekybinę informaciją iš visuomenės. Interviu metu ekspertų požiūriai, susiformavę dėl žinių ar prieigos prie informacijos, reprezentuoja didesnę konkrečios srities dalį. Tyrimo dalyvių pasirinkimas buvo vykdomas dviejose srityse – tai reklamos srities specialistai ir TWIN-PEAKS projekte dalyvaujantys įvairių sričių žinovai.

Apibendrinant tyrimo duomenis išryškėjo pagrindinės problemos komunikacijoje su visuomene klimato neutralumo klausimais. Komunikacija šiais klausimais apskritai turėtų būti aktualizuojama, nes, pasak vieno eksperto, „visuomenė nesupranta tvarumo temų.“ Antras labai svarbus aspektas yra tikslinės auditorijos parinkimas ir vertės iškomunikavimas jiems. Sociologijos srities ekspertas išryškino dvi tikslines auditorijas Lietuvoje: 1) jauni asmenys, studentai, kuriems rūpi klimato neutralumo temos, bei 2) vyresnės kartos atstovai, kuriuos pasiekti šiais klausimais yra sunkiau, nes jie labiau suinteresuoti spręsti artimesnes jiems problemas (asmeniniu ir šalies lygmeniu). Taip pat rekomenduojama atsižvelgti į autentiškumo, skaidrumo bei tikrumo aspektus ir pasitelkti autoritetą turinčius asmenis.

Istorijų pasakojimo pasitelkimas reklamose, siekiant didinti klimato neutralumo temų priimtumą, yra vertinamas kaip viena veiksmingiausių priemonių komunikacijoje su visuomene klimato neutralumo klausimais. Viena pagrindinių šio metodo poveikimo priežasčių yra gebėjimas pasiekti žmones, padėti jiems įsivaizduoti save įvairiose situacijose ir, sukūrus emocinį ryšį su auditorija, stipriai juos paveikti. Tyrimo metu buvo tikrinti keturi istorijų pasakojimo metodai ir, pasak ekspertų, paveikiausi metodai šie: veiksmo įkvėpimas ir žinių perdavimas. Pirmasis metodas – *įkvėpti veiksmą* – būtų pasitelkiamas kuriant istoriją, kurioje pavaizduojami jau įvykę įvykiai klimato neutralumo srityje, ir tuomet reiktų paskatinti žinutės gavėjus imtis veiksmų. Šio metodo metu perduodama informacija yra aiški, suprantama ir teikianti tikroviškus pavyzdžius visuomenei. Tokios istorijos metu svarbu akcentuoti asmenines, papildomas naudas, kurias auditorija gautų įvykdžiusi pasakojime vaizduojamus pokyčius. Pavyzdžiui, vieno ekspertų pateiktas realios patirties pavyzdys: vaizduojama, kaip saulės baterijų įsirengimas padeda žmogui pagerinti finansinę padėtį.

Antrasis poveikis metodas, kuris buvo įvertintas teigiamai interviu metu – žinių perdavimas. Šio metodo pasitelkimas vykdomas pateikiant konkrečias problemas, sunkumus, kurie kyla ir tuomet pateikiami aiškūs sprendimo būdai (suteikiant auditorijai žinias). Ekspertai pabrėžė, jog šis metodas pateikia informaciją, realius pavyzdžius, kurie yra suprantamiausi visuomenei ir palengvina informacijos suvokimą. Taikant šį metodą galima pateikti lengvai suprantamą informaciją, naudingus patarimus ir taip skatinti visuomenę taikyti klimato neutralumo praktikas, tuo pačiu lengvinant žmonių buitį.

Metodai, kurie tyrimo metu išryškėjo kaip keliantys problemų komunikacijoje, yra šie: vertybių akcentavimas ir žmonių vedimas ateities link. Vertybių akcentavimas tampa sudėtingu dėl kultūrinių, amžiaus ir suvokimo skirtumų visuomenėje. Pasak ekspertų, dažnai labai skiriasi vertybinės žmonių sistemos ir gali kilti grėsmė pažeisti žmogui svarbias vertybes akcentuojant kitas. Kitas nerekomenduojamas taikyti metodas – žmonių vedimas ateities link. Taikant šį metodą kyla sunkumų dėl skirtingo supratimo apie ateitį, kaip ji turėtų atrodyti, nes skirtingi žmonės turi savus „rojaus kampelius“. Per daug tobula ateities vizija gali lemti tai, kad visuomenei ji atrodys pernelyg nepasiekiamo. Kita grėsmė yra ta, kad dabartinis gyvenimas gali atrodyti toks pat kaip vaizduojama ateitis ir tokiu atveju imtis veiksmų tiesiog nėra prasmės.

Aptariant papildomus interviu klausimus išryškėjo istorijų pasakojimo metodo pasitelkimo aspektai. Ekspertai rekomendavo atsižvelgti į geriausius šio metodo taikymo pavyzdžius rinkoje. Taip pat naudoti pažįstamus visuomenėje atributus, pasitelkti tinkamą informacijos kiekį (nepateikiant daug naujos informacijos).

O pats metodas turėtų būti taikomas, kai yra siekiama ilgalaikio ir reputacinio pokyčio komunikacijoje su visuomene. Taip pat ekspertė išreiškė problemas komunikacijoje su visuomene – tai labai prastas visuomenės informuotumas, netinkamas kanalų parinkimas ir sudėtingas informacijos pateikimas (informacija pateikiama neaiškiai). Taip pat svarbu akcentuoti tinkamai pasirinktus komunikacijos kanalus, atsižvelgti į tikslinę auditoriją, su kuria komunikuojama, bei pasitelkti aiškią ir lengvai suprantamą kalbą.

Teorinės analizės metu sudarytas modelis, kurio laikantis būtų kuriamos reklamos pagal istorijų pasakojimo metodą, pakito po atlikto empirinio tyrimo. Dalys, kurios pasitvirtino ir išlieka modelyje yra: SAVE metodo laikymasis ir trijų dalių struktūra, kurios yra taikomos kiekvienai reklamai. Taip pat trys iš pasirinktų istorijos metodų (įkvėpti veiksmą, dalintis žiniomis ir perduoti vertybes). Metodas, kurio yra atsisakoma yra „vesti žmones ateities link“ bei vertybių sąrašo, kuris buvo pateiktas. Ateities vaizdavimo metodo atsisakoma dėl tyrimo metu išaiškėjusio sudėtingo šio metodo išpildymo ir sumažėjančio palankumo reklamai, kurioje vaizduojama ateities ar ateities aspektai. Taip pat atsisakoma vertybių sąrašo dėl tyrimo metu išgrynintos informacijos apie vertybių komunikavimą. Vertybių suvokimai priklauso nuo auditorijos, kuriai yra skleidžiama žinutė ir vertybių pasitelkimas priklauso nuo žinutės gavėjo amžiaus, jau esamų požiūrių ir kitų žmogaus savybių. Vertybių komunikavimas turėtų būti plačiau tiriamas atsižvelgiant į tikslinę auditoriją pagal pasirinktus kriterijus. Sukurtas modelis turėtų būti pasitelkiamas siekiant reputacinio ir ilgalaikio pokyčio visuomenėje ir kuomet yra siekiama didinti klimato neutralumo temų priimtinumą. Metodo taikymo procesas: atsižvelgiama į SAVE modelį, pasirenkamas istorijos pasakojimo metodas ir tuomet kuriama reklama taikant trijų dalių struktūrą bei kitus teoriškai apibūdintus istorijai būdingus kriterijus. Tolimesnių tyrimų metu būtų galima atrasti vertybes, kurios aktualiausias apsibrėžtai tikslinei auditorijai.

Išvados

Istorijų pasakojimas reklamose yra suvokiamas kaip reklamos forma, kuri sukuria konkurencinį pranašumą rinkoje ir pasitelkiant istorijas skleidžia informaciją visuomenėje, siekiant paveikti ir įtikinti žmones elgtis tam tikru būdu. Reklamos srityje istorijų pasakojimas tampa vis dažniau naudojamu įrankiu dėl emocinio ryšio, kuris sukuriamas istorijos dėka. Žmonės yra linkę priimti sprendimus remiantis emocijomis ir juos paremti racionaliais argumentais. Istorijos leidžia pasiekti klausytojus per emocijas, perteikti vertybes ir taip skatinti empatiją, įsitraukimą ir susitapatinimą su turiniu. Istorijos ir reklamos bendrystė yra nenugalima kuomet kalbame apie informacijos priėmimą, ilgalaikį įsiminimą, dėmesio patraukimą bei įsitraukimo skatinimą. Pasauliui susiduriant su klimato kaitos pasekmėmis kyla poreikis veiksmingai pasiekti visuomenę, perteikti žinias apie šios problemos mastą ir taip paskatinti pokyčius. Istorijų pasakojimas reklamoje – tai galingas įtikinimo įrankis galintis veiksmingai pasiekti visuomenę ir įtikinti imtis veiksmo. Mūsų protai yra sukurti istorijoms ir pritaikius jas reklamoje galime veiksmingai pasiekti visuomenės protus per jų širdis. Žmonės yra linkę priimti sprendimus remiantis emocijomis ir juos paremti racionaliais argumentais. Vienas svarbiausių, o tuo pačiu elementariausių istorijos struktūros aspektų yra trijų dalių struktūra (įžanga, akistata ir atomazga). Tad ši struktūra turi būti pritaikoma ir reklamose, kurios kuriamos pagal istorijų pasakojimo metodą. Taip pat svarbu atsižvelgti į pačios istorijos tipą, kuris yra pasirenkamas pagal išsikeltus tikslus.

Tyrimo metu išryškėjo pagrindinės problemos, kurios yra būdingos komunikacijai su visuomene klimato neutralumo temomis. Vienas svarbiausių aspektų yra klimato neutralumo aktualizavimas visuomenėje ir edukacinės veiklos vykdymas, nes suvokimas apie šias temas vis dar yra menkas. Pateikiant informaciją apie klimato kaitos krizę labai svarbu yra vertės iškomunikavimas, tikslinės auditorijos apibrėžimas ir tinkamų komunikacijos kanalų parinkimas. Būtina atsižvelgti į auditorijas, kurias norima pasiekti, prisiminti kartų skirtumus. Istorijos pasakojimo metodą taikant praktikoje vertėtų naudoti jau pažįstamus atributus visuomenėje ir neapkrauti pernelyg dideliu naujos informacijos kiekiu. Taip pat rekomenduojama atsižvelgti į autentiškumą, skaidrumą bei tikrumą aspektus ir pasitelkti autoritetą turinčius asmenis.

Tyrimo metu buvo tikrinti keturi istorijų tipai ir siekiama atrasti jų pritaikomumo praktikoje tinkamumą. Paveikiausi istorijų tipai yra tie, kurie vaizduoja realius pavyzdžius, atskleidžia naudas vartotojams ir pateikia tokią istoriją, kuri yra artima klausytojui. Artimos aplinkos pasitelkimas didina susitapatinimą su istorija galimybę, o taip yra didinamas ir skleidžiamos idėjos priimtinumas. Vertybių akcentavimas reklamose turėtų būti parenkamas atsargiai, atsižvelgiant į auditoriją su kuriama kalbama. Vertybių suvokimas skiriasi nuo žmogaus įsitikinimų, įpročių, kultūros, amžiaus ar kitų bruožų. Ir nors yra bendrųjų vertybių (viena stipriausių yra bendruomeniškumas), bet vertybių vaizdavimas turi būti apgalvotas ir tikslingas priklausomai nuo tikslinės

auditorijos. Istorijų tipas, kurio nerekomenduojama naudoti yra ateities vizijos kūrimas. Ateities vaizdavimas gali lemti reklamoje pateiktos informacijos atmetimą, nes ateitis gali atrodyti per daug neapčiuopiama arba per daug artima dabarčiai. Taip pat vaizduojant katastrofinius scenarijus atsiranda galimybė, kad žmogui reklama atrodys atgrasi ir lemti susitapatinimo su istorija sumažėjimą, nes visuomenei sunkiau susieti siužetą su savo aplinka, kuri yra nepažįstama. Modelis pritaikomas turėtų būti klimato neutralumo srityje įvairių įmonių, kurių tikslas skleisti klimato neutralumo idėjas ir didinti šių temų priimtumą. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad istorijų pasakojimo metodo taikymas reklamose, kurių tikslas didinti visuomenės priimtumą klimato neutralumo temomis, yra veiksminga priemonė. Istorijų pasakojimas suteikia galimybę pasiekti įvairius žmones, paskatinti juos susitapatinti su istorija, kuri pasakojama ir taip sudominti skleidžiamomis idėjomis ir paskatinti veikti. Taip pat istorijos pasakojimo metu yra sukuriama stiprus emocinis ryšys, kuris lemia geresnę auditorijos pasiekimą ir žinutės perteikimą. Tačiau svarbu pasitelkti tinkamą istorijos metodą ir jei yra pasitelkiamos vertybės, naudoti tas, kurios yra priskiriamos prie bendrųjų vertybių (ir nėra pagrindinis istorijos akcentas). Vienas svarbiausių istorijos pasakojimo metodo taikymo kriterijų yra asmeninių naudų visuomenei atskleidimas. Tyrimo metu paaiškėjo, kad būtent labiausiai priimtinos yra tos istorijos, kurios skatina susitapatinimą ir atskleidžia naudas vartotojui. Aktuali, aiški informacija, kuri yra atpažįstama ir sava, labiausiai skatina susitapatinimą su reklama. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus rekomenduojama modelį taikyti reklamose, kurios susijusios su palankumo didinimu klimato neutralumo temomis. Modelio pritaikymas gali būti atliekų rūšiavimo/energetikos srityje ar kitose srityse, kurių veikla susijusi su tikslais, kuriuos vykdant būtų judama pirmyn link klimato neutralumo Lietuvoje bei užsienyje. Modelį taikyti rekomenduojama siekiant reputacinio pokyčio visuomenėje ar kuomet siekiama prisidėti prie tam tikro klimato neutralumo aspekto priimtino didinimo visuomenėje.

Literatūra

- Boyd, R. L., Blackburn, K. G., ir Pennebaker, J. W. (2020). The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis. *Science Advances*, 6(32), 1–10. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aba2196>
- Boldosova. (2020). Telling stories that sell: The role of storytelling and big data analytics in smart service sales. *Industrial Marketing Management*, 86, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.004>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Döringer, S. (2020). The problem-centred expert interview. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge, *International Journal of Social Research Methodology*, DOI: 10.1080/13645579.2020.1766777
- Dorussen, H. ir Lenz, H. ir Blavoukos, S. (2005). Assessing the Reliability and Validity of Expert Interviews. *European Union Politics*, 6, 315–337. doi:10.1177/1465116505054835
- Ettenson, R., Conrado, E., ir Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. Focus on Instead of *Harvard Business Review*, January-February.
- Jarvis, J. (2014). *Crafting the Character Arc*. Florida: Beating Windward Press LLC.
- Kang, J. A., Hong, S., ir Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Lietuvos Energetikos Institutas [LEI], (2020). *Startuoja lei koordinuojamas „horizontas 2020“ programos projektas „TWIN-PEAKS“*. Prieiga per internetą: <https://www.lei.lt/startuoja-projektas-twinpeaks/>
- Livesay, J. (2019). Better Selling Through Storytelling: The Essential Roadmap to Becoming a Revenue Rockstar.
- Mitchell, H. J. (1997). Knowledge Sharing - The Value of Story Telling. *Behaviour*, 9, 632–641.
- Pineda, A. C., ir Faria, P. (2019). Towards a science-based approach to climate neutrality in the corporate sector - Discussion paper. *SBTi*, 1–29.
- Rupšienė, L. (2007). Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija. Klaipėda: Klaipėda university.
- Stubb, C. (2018). Story Versus Info: Tracking Blog Readers' Online Viewing Time Of Sponsored Blog Posts Based On Content-Specific Elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.001>
- Tomaz, S. F. D. S. (2019). Storytelling: the advertising narrative To Give More and the cinematographic reminiscences.
- Tsai M-C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics*, 8(10):1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>
- Verkssimo, J. (2021). Classical Rhetoric and Storytelling in Advertising Praxis. *Comunicaēo E Sociedade*, 40, 207–223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)
- Wani, T. A. (2013). From 4Ps to SAVE: A Theoretical Analysis of Various Marketing Mix Models. *SSRN Electronic Journal*, June 2013. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2288578>

19. Webster, R., Corner, A., Clarke, J. ir Capstick, S. (2020). Communicating climate change during the Covid-19 crisis: what the evidence says. Oxford: Climate Outreach. Prieiga per internetą: <https://climateoutreach.org/communicating-climate-during-covid-19-evidence/>
20. Zatwarnicka-Madura, B., ir Nowacki, R. (2018). Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising. International Conference on Management "Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy", Alterio 2003, 694–699.

Laura LAURYNAITYTĖ

STORYTELLING ADVERTISING TO PROMOTE CLIMATE NEUTRAL SOCIETY IDEAS

Summary

Storytelling is a part of humanity's culture for thousands of years and is used daily to present ideas and communicate with others. Due to technological advancement and rapidly changing environment, it is becoming harder to reach and persuade society. Climate change is a multidimensional crisis that affects various parts of humanity's environment, and it is important to take action immediately to decrease pollution as well as other harmful processes to the environment. Climate neutral society is one of the most important aims for many countries (Lithuania included). Storytelling advertising can become the quickest way to reach society's hearts and that way to read their minds too. Research problem: how to promote climate neutral society ideas using storytelling advertising. Research object: storytelling advertising. To find answers to research question three qualitative research methods were used: 1) interview with experts 2) content analysis and 3) semi structured interviews with society. From research results it became clear what the biggest problems in communication with society are and which methods are best to reach people when communicating about climate change. From research results it is safe to say that storytelling advertising when properly used can be an effective way to reach society about climate change and promote climate neutral society ideas. However, it is important to consider your target audience, use clear language that it easy to understand and choose the correct story method. The story types that work the best in communication with society are those who present relevant solutions to audience's problems or show how some sort of change was implemented. It is not recommended to use negative emotions (fear or guilt) and show future scenarios, because in that case it becomes more difficult to reach society and to spark action.

Keywords: advertising, climate change, climate neutral society, society, sustainability, storytelling, storytelling advertising.