ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2023.26
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2023 / 26

Tomas VERKAUSKAS
Vytauto Didžiojo universitetas

Reklamos turinio sprendimų modeliavimas, siekiant skirtingų reklamos tikslų

Įvadas

Aktualumas. Kiekvieną dieną žmogus pamato begales reklamų. Šios reklamos būna įvairiausių reklamos formatų – video reklamos, stendai, plakatai ir kitokio pobūdžio reklamos. Šansas, kad žmogus nepamatytų reklamos šiuolaikiniame pasaulyje yra beveik neįmanomas. Tačiau, kai yra tiek begalė reklamų ir jų formų, prekės ženklams reikia kažkaip išsiskirti ir būti pastebėtiems. Tai padaryti prekės ženklai gali pasirinkdami tinkamą reklamos turinio žinutę, kuri atkreiptų vartotojų dėmesį ir sužadintų bent kažkokią emociją.

Reklamos kūrėjams yra labai svarbu išsiskirti iš kitų konkurentų, todėl reikia prisitaikyti prie tikslinės auditorijos, jos pokyčių, bei nuolat kintančių vartotojų poreikių. Atliktų tyrimų, kurie nagrinėtų turinio sprendimus būtent skirtingoms reklamos tikslams nėra daug, todėl yra tikslinga nagrinėti reklamos turinio sprendimus daugiau nei vienam reklamos tikslui. Žvelgiant į atliktus tyrimus, galime pastebėti tyrimų, kurie nagrinėja įvairius reklamos tikslus, tačiau visur tas tikslas yra pabrėžiamas tik vienas. Organizacijos šiais laikais dažnu atveju siekia daugiau reklamos tikslų, arba bent nori susidaryti reklamos kampaniją, kurios dėka paeiliui bus pasiekiamas daugiau nei vienas tikslas. Dėl to yra svarbu nagrinėti turinio sprendimus būtent skirtingiems reklamos tikslams siekti.

Darbo tyrimo problema – kokius reklamos turinio sprendimus reikėtų taikyti skirtingiems reklamos tikslams pasiekti.

Tyrimo objektas – reklamos turinys skirtingiems reklamos tikslams siekti.

Tyrimo tikslas – išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir atlikus empirinį tyrimą, susijusi su reklamos turinio sprendimais, pateikti pasiūlymus kaip formuoti reklamos turinį skirtingiems reklamos tikslams siekti

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

Reklamos turinio sprendimų, siekiant skirtingų reklamos tikslų teorinė analizė

Šiuolaikiniame pasaulyje per dieną nepamatyti bent vienos reklamos yra neįmanomas dalykas. Kad ir ką vartotojas daro jis greičiausiai susidurs su kokia nors organizacijų reklamos forma. Važiuojant automobiliu matomi reklamos stendai, žiūrint televizorių ar vaizdo įrašus įvairiuose socialiniuose tinkluose taip pat matomos reklamos ir be abejonės nepamirškime socialinių tinklų, internetinių portalų, žiniasklaidos priemonių, kurios gausios įvairių reklamų. Tačiau ne kiekviena šių reklamos formų tinka kiekvienam prekės ženklui, dėl to tampa svarbu tinkamai išsirinkti reklamos priemones, kad įmonės galėtų pasiekti savo tikslinį vartotoją ir įgyvendintų iškeltus reklamos tikslus. Pačios reklamos apibrėžimus galime klasifikuoti į keletą grupių.

Pirmoji grupė apibrėžia ekonominius veiksnius, kaip vieną iš reklamos tikslų. Kiekvienas autorių įvardinęs ekonominius reklamos tikslus prie reklamos sampratos, taipogi turėjo ir skirtingus reklamos apibrėžimus. Ibrahim (2011) Reklamą apibūdina kaip visos pardavėjo inicijuojamos pastangos sukurti informacijos kanalus, juos koordinuoti ir įtikinti parduoti prekes ir paslaugas (arba reklamuoti idėją). Nancy ir kt. (2014) reklamą apibūdina kaip rėmėjo arba pardavėjo apmokėtą žinutę, kurios tikslas komunikuoti apie prekes, paslaugas ar idėjas. Pagrindinės siekiamybės – įvaizdžio formavimas ar ekonominiai pokyčiai.

Tačiau nepaisant ekonominių veiksnių, yra ir antroji grupė, kur skirtingi autoriai išskiria kitokius reklamos tikslus. Štai Kotler ir Keller (2007) labiau žvelgia per lojalių vartotojų prizmę – tai ekonomiškas informacijos skleidimo būdas, kurio pagrindinis tikslas yra populiarinti prekės ženklą bei ieškoti tam prekės ženklui lojalių vartotojų. Darmawan ir Grenier (2021) reklamą išskyrė kaip komunikacijos procesą tarp organizacijos ir tikslinės rinkos. Visi šie išsakyti autorių apibrėžimai yra teisingi, tačiau verta paminėti, kad visi jie įžvelgia skirtingus reklamos tikslus.

Reklamos tikslai. Kaip jau pamatėme įvairių autorių pasisakymų reklamos sampratos klausimu vienas iš pirmųjų ir ko gero plačiausiai naudojamų reklamos tikslų yra siekimas parduoti. Štai Ilyas ir Nayan (2020) nusakė, jog yra keletas priežasčių kodėl reklama gali padidinti pardavimus: Pirmoji tai suvokimas. Latif, Islam ir Noor (2014) nusakė, jog stiprus suvokimas apie prekės ženklą padidins ne tik prekės ženklo reputaciją, tačiau ir patikimumą. Sekantis įtikinimas, kai prekės ženklas pasiūlo vartotojui nusipirkti prekę, jis siekia, kad vartotojas ją nusipirktų iš jo bet kokia kaina. Trečiasis, tai požiūris – svarbu yra formuoti vartotojų požiūrį į prekės ženklą per vertės pasiūlymą. Pardavėjai tikisi, kad jų tikslinė auditorija susidarys teigiamą požiūrį į jų prekės ženklą, nes tai padeda didinti pardavimus. Ketvirtasis, lojalumas prekės ženklui. Autorių Ilyas ir Nayan (2020) teigimu, reklamos formuoja prekės ženklo lojalumą, o lojalumas padeda vartotojus paskatinti padaryti pakartotinus pirkimus ir išdalinti daugiau rekomendacijų kitiems žmonėms. Penktasis tai prekės ženklo įvaizdis. Tai prekės ženklo veidas, tinkamai parinkta žinutė, geras produkto įpakavimas, įvairių renginių rėmimas gali padaryti įtaką prekės ženklo įvaizdžiui gerinti. Ir paskutinis tai rinkos plėtra – didesnė rinka, ar tai regioninė, nacionalinė, internacionalinė – gali reikšti didesnius pardavimų kiekius.

Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2021), pirminis reklamos tikslas yra pritraukti vartotojo dėmesį ir paskatinti jį įsigyti produktą. Vienas mažiau žinomų yra DAGMAR (angl. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) (liet. Reklamos tikslų apibūdinimas pamatuojamiems reklamos rezultatams) modelis. Pasak Belch ir Belch (2003) DAGMAR modelį sudaro keturi etapai: Pirmasis – žinomumas (angl. *awareness*) – vartotojo suvokimo apie prekės ženklo egzistavimą kūrimas, arba kitaip prekės ženklo žinomumas. Antrasis – supratimas (angl. *comprehension*) – supratimo ugdymas apie tai kas yra produktas ir kokią naudą jis neša vartotojui. Trečiasis – įtikinimas (angl. *conviction*) – ugdomas psichologinis vartotojo nusiteikimas, tam, kad jis pirktų produktą. Ketvirtasis – veiksmas (angl. *action*) – skirtas priversti vartotoją įsigyti produktą. Pasak autorių Belch ir Belch (2003) DAGMAR modelyje reklamos tikslai turi būti pamatuojami. Turi būti būdas kaip įvertinti ar žinutė buvo iškomunikuota tinkamais būdais.

Reklamos turinio sprendimai. Reklamos turinio sprendimai turėtų būti tokie, kurie informuotų vartotoją, pateiktų jam informaciją, supažindintų vartotoją su jam svarbia informacija apie siūlomą prekę ir paskatintų ta informacija dalintis. Svarbu pabrėžti, kad reklamos turinio sprendimai gali būti įvairūs. Svarbu atsižvelgti į auditoriją, kuriai turinys yra skiriamas, ir pagal tai parinkti turinio sprendimus. Toliau išvardinti reklamos turinio sprendimai.

Reklamos kreipiniai. Rizwan ir kt. (2013) nusakė, jog reklamos kreipinys yra vienas iš reklamos elementų, kurie daro įtaką visiems reklamos efektyvumo aspektams – dėmesiui (angl. *attention*), sąmoningumui (angl. *awareness*), požiūriui (angl. *attitude*) ir elgesiui (angl. *behavior*). Pagal Grigaliūnaitę ir Pilelienę (2016), reklamos kreipiniai gali būti skirstomi į racionalius ir emocionalius kreipinius. Keshari ir Jain (2014) nusakė, jog reklamos kreipinys racionaliu reklamoje gali būti vadinamas tik tokiu atveju, jeigu reklamoje yra bent kažkuri išvardinta informacija – produkto ar paslaugos kaina, kokybė, funkcija, medžiaga, pirkimo laikas ir vieta, tyrimų duomenys apie produktą ar įpakavimą. Keshari ir Jain (2014), emocionalų kreipinį apibūdina kaip bandymą išjudinti vartotojų teigiamas ir neigiamas emocijas, kurios galėtų motyvuoti pirkti produktą. Pilelienė, Grigaliūnaitė ir Bakanauskas (2021) nusakė, jog emocionalūs kreipiniai gali būti sudaryti iš neigiamų ir teigiamų emocijų. Neigiamos emocijos yra šios: kaltė, baimė, gėda, pyktis, liūdesys, nusivylimas ir beviltiškumas, o teigiamos: meilė, humoras, pasididžiavimas, džiaugsmas, patriotizmas, prisirišimas ir nostalgija.

Tekstas. Župerka (2008) savo knygoje nurodo, kad reklamos tekstas turi penkis svarbiausius teksto elementus – antraštę, paantraštę, pagrindinį tekstą, šūkį ir paaiškinimą. Kazlauskaitė ir Liakatė (2009) apie teksto šriftą sakė, kad jis yra pasirenkamas pagal teksto elementą. Informacinei teksto daliai naudojamas įprastinis teksto šriftas, o akcentuojamoms – kaip antraštėms, paantraštėms, šūkiams ar išskiriamiems pagrindinio teksto žodžiams – didžiųjų raidžių, didesnio dydžio, paryškintas ir gulščias tekstas. Pats reklaminis tekstas visur siekia skirtingų tikslų – vieni tekstai kviečia išbandyti, kiti informuoja ir skatina vartotoją atlikti veiksmą. Kai yra siekiama atkreipti dėmesį, elementai yra dažniausiai išskiriami raudona arba rausva spalva.

Vaizdas. Vaizdiniai reklamoje pagrinde yra naudojami pritraukti vartotojų dėmesį. Hsieh ir Chen (2011) nusakė, jog vaizdo įrašais ir paveikslėliais grįsti tinklapiai turi didesnį reklamos pranašumą lyginant su tekstu-paveikslėliais grįstais tinklapiais. Pilelienė, Grigaliūnaitė ir Bakanauskas (2021) nusakė, jog kai norima, kad reklama būtų veiksminga, reikia, kad reklamos spalvos dėrėtų prie reklamuojamo gaminio, paslaugos ypatumų, tikslinės rinkos demografinių bei psichologinių charakteristikų. Būtent blogai parinktos spalvos gali vartotojui perteikti klaidingos reklaminės žinutės vaizdą.

Garsas. Rodero ir kt. (2015) nusakė, jog tinkamas garsų naudojimas reklamos strategijoje gali daryti įtaką vartotojų reakcijai. Hulten ir kt. (2009), jog garsas gali būti strategija, kurio dėka stiprinimas prekės ženklo identitetas ir įvaizdis per vartotojų jausmus girdint muziką, garsus ir balsus. Tai rodo, kad garsas gali tapti labai svarbiu įrankiu prekės ženklo identitetui.

Reklaminės žinutės šaltinis. Pagal Pilelienę ir Grigaliūnaitę (2015), reklaminės žinutės šaltinis ir prekės ženklo pozicija reklamos makete lemia vartotojų dėmesį reklamai, o dėl to didėja prekės ženklo žinomumas. Schimmelpfennig (2019) savo atliktame moksliniame darbe išskyrė 6 reklaminės žinutės tipus – įžymybės, tipinis vartotojas, profesionalus ekspertas, įmonės vadovas, animuoti personažai ir darbuotojai. Pilelienė, Grigaliūnaitė ir Bakanauskas (2021) reklamos žinutės šaltinį išskyrė kaip tinkamą priemonę atkreipti vartotojų dėmesį į reklamą, bei tokiu būdu didinti reklamuojamo prekės ženklo žinomumą ir reklamos efektyvumą.

Reklamos formatas. Gali būti skirstomas į tekstinį, vizualinį, audivzualinį, garsinį formatus. Formatą svarbu pasirinkti pagal tikslinę auditoriją.

Reklamos priemonės. Reklamos priemonių parinkimas yra ne ką mažiau svarbus žingsnis lyginant su reklamos žinute. Tinkamai parinktos reklamos priemonės gali pasiekti skirtingus vartotojus. Štai autoriai Kushwaha ir kt. (2020) pastebėjo, kad skaitmeninė karta daugiausiai naudoja skaitmenines priemones, todėl šio segmento pasiekti per tradicinius kanalus yra beveik neįmanoma. Ilyas ir Nayan (2020) teigė, jog reklama gali būti perteikiama per daug skirtingų medijos kanalų, tokių kaip – televizija, laikraščiai, radijas, vėliavos, lankstinukai ir pan. Bakanauskas (2012) apie kanalų pasirinkimą nusakė, jog organizacijos turi pasirinkti tokias priemones, kurios labiausiai tiktų tikslinei auditorijai ne tik pagal laiką ir kontekstą, bet ir kad būtų pasiekiama kuo platesnė auditorija ir ji būtų sudominta. Jeshurun (2018) bei Chitra ir Kalaiselvi (2021), kalbėjo apie tokias reklamos perdavimo priemoenes kaip elektroninis paštas, interneto svetainės, socialiniai tinklai. Jie nusakė, jog šios reklamos priemonės yra svarbios šiandieniniame nuolat besikeičiančiame, technologijų kupiname amžiuje.

Tikslinės auditorijos nustatymas. Tikslinė auditorija gali būti apibūdinama pagal geografinius, demografinius ir psichografinius duomenis. Pasak Remeika (2013), tam, kad tikrai žinoti savo tikslinę vartotojų grupę, reikia atlikti auditorijos profiliavimą

Išnagrinėjus mokslinius šaltinius, galima apibrėžti pagrindinius reklamos sprendimus, kuriais galima siekti skirtingų reklamos tikslų – tai reklamos žinutė, kurią sudaro tokios sudedamosios kaip tekstas, vaizdas, garsas, reklamos kreipinys ir reklamos priemonių parinkimas. Tam, kad reklamos turinys būtų veiksmingas skirtingiems reklamos tikslams siekti, patariama išskirti reklaminės žinutės šaltinį. Pagal iškeltus reklamos tikslus rekomenduojama išsiaiškinti kokius reklamos turinio sprendimus reikia taikyti skirtingiems reklamos tikslams.

Reklamos žinutė žinomumo didinimui. Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2021) reklamos žinute, kuri skirta žinomumo didinimui siekiama vartotoją informuoti ir priminti. Reklamos žinutės žinomumo didinimui gali būti skirtingos ir jos gali pritraukti skirtingus vartotojų tipus. Žinomumo didinimui svarbu yra spalvos. Šiltos spalvos moterims, o žalia ir kiti atspalviai vyrams. Reklamą turėtų nepasižymėti su elementų gausa.

Reklamos žinutė supratimo ugdymui. Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2021), tinkamas nešiklis padeda vartotojo suvokimui. Kai yra siekiama vartotojų suvokimo, svarbu reklamoje apibrėžti vartotojui svarbią informaciją. Jeigu tai yra naujo produkto reklamavimas, reikia reklamoje pabrėžti svarbiausias funkcijas, kurios būtų svarbios vartotojui. Suvokimo ugdymas vartotojui paprasčiau tai yra svarbios informacijos suteikimas vartotojui.

Reklamos žinutė vartotojo įtikinimui. Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2021), vartotojo įtikinimui puikiai tinka žinutės šaltinio metodas. Šaltinis gali tapti organizacijos „ambasadoriumi“ ir padėti ne tik kurti prekės ženklo žinomumą, tačiau ir skatinti pardavimus, siekiant įtikinti vartotoją per jau žinomą veidą, kuris jų nuomone yra patikimas šaltinis. Tam, kad įtikinti vartotoją, reikia apeliuoti į jo jau turimus įsitikinimus, turi būti parenkamas aktualus vartotojui kreipinys ir tinkamas emocinis efektyvumas. Dar vienas būdas kaip galima įtikinti vartotoją, tai panaudoti humorą, nes jis padeda labiau vartotojui įsiminti.

Reklamos žinutė veiksmui atlikti. Pasak Pilelienės, Grigaliūnaitės ir Bakanausko (2021), viena iš elgsenos strategijų yra veiksmo, kuria siekiama vartotoją atlikti organizacijai naudingą veiksmą. Patariama, kad vartotojo paskatinimas atlikti veiksmą būtų teksto pabaigoje. Pabaigoje gali būti nuoroda į parduotuvę. Taip pat gali būti tokie užrašai kaip: teirautis informacijos, aplankyti interneto svetainę, įsigykite dabar mygtukas. Kai vartotojai pamato sumažintas kainas, juos paveikia emocinė reakcija, kai jie pasilygina gaunamas naudas ir sąnaudas, o tai veikia jų apsisprendimą pirkti. Todėl verta reklamoje rodyti kainą, jeigu ji yra sumažinta. Ardiansyah ir Sarwoko (2020) atskleidė, kad socialinės medijos marketingas daro reikšmingą poveikį produkto pirkimo sprendimui.

Kiekvienam reklamos tikslui reikia pasirinkti atitinkamus reklamos turinio sprendimus. Todėl yra svarbu išskirti tikslinę auditoriją, reklamos tikslą ir biudžetą, pagal kuriuos rekomenduojama formuoti reklamos turinio sprendimus. Reklamos turinio sprendimams pagal skirtingus reklamos tikslus siūloma reklamos žinutei pasirinkti tinkamą žinutės kreipinį, žinutės šaltinį, vaizdą ir žinutės formatą. Taip pat pagal auditoriją pasirinkti reklamos perdavimo priemones.

Reklamos turinio sprendimų, siekiant skirtingų reklamos tikslų, empirinis tyrimas.

Atliekant turinio analizę, atrinktų pastarojo meto sukurtų reklamų turinys buvo interpretuojamas atsižvelgiant į teorinio reklamos žinutės turinio dalis, atsižvelgiant į tai koks buvo reklamos tikslas. Išskiriamas reklamos tikslas, kreipinys, šaltinis, vaizdas ir reklamos formatas. Audivizualinės reklamos laisvai prieinamos „Youtube“ tinkle“.

Atlikus skirtingiems reklamos tikslams skirtų sukurtų audivizualinių reklamų turinio analizę, pastebėta, jog naudojami skirtingi reklamos turinio žinutės sprendimai. Visos nagrinėtos reklamos turėjo skirtingus reklamos tikslus ir buvo atrinktos būtent pagal iškelto teorinio reklamos turinio modelio reklamos tikslus. Kai buvo karantino laikotarpis, reklamos vaizdas daugiau buvo orientuotas į namų aplinką. Nagrinėtose reklamose matome įvairias aplinkas – miestą, namų kiemą, kavinę ir įvairias kitas aplinkas. Pastebima, kad spalvos reklamose yra naudojamos šviesesnes su kai kuriais tamsiai akcentais. Reklamose ganėtinai dažnai naudojamas į humorą nukreiptas emocinis kreipinys, tačiau tas humoras yra ganėtinai lengvos formos, stengiantis neperspausti per daug. Kai kuriose reklamose galime pastebėti tiek racionalių tiek emocinių kreipinių. Tačiau visiškai visos reklamos turi bent kokį emocinį kreipinį. Tik keliose reklamose panaudotas žinomas žmogus kaip reklamos šaltinis, kitose reklamose arba jis nėra naudojamas, arba naudojami nežinomi žmonės. Iš dalies galima teigti, jog reklamose galima efektyviai išnaudoti abu kreipinius – tiek racionalų, tiek emocionalų, tačiau pastebima, jog emocionalumu grįstos reklamos sulaukė didesnio dėmesio, nei su racionalumu. Veiksmo skatinimui, žinomumo didinimui ir vartotojo įtikinimui labiau patariama naudotis emocionaliu kreipiniu, kadangi vartotojams sukelta emocija gali padėti siekti tų tikslų, o supratimo ugdymui labiau racionalų kreipinį, kadangi per jį supažindiname vartotoją su nauju produktu ar paslauga.

Pusiau struktūrizuoto ekspertinio interviu metu buvo išsiaiškinti svarbiausi reklamos turinio sprendimų ir reklamos planavimo punktai. Ekspertai išskyrė, jog tikslinės auditorijos pažinimas padeda išskirti žinutę kokią mes norime perduoti vartotojui, kokias reklamos priemones reikia pasirinkti, kad pasiekti tikslinį vartotoją. Pažinus vartotoją mes labiau žinosime kokia reklamos žinutė jį labiau traukia ir kaip tą reklamos žinutę reikia formuoti. Ekspertai atskleidė, jog iškelti reklamos tikslai pagal DAGMAR modelį yra svarbūs. Kai kurie ekspertai pabrėžia, jog vieno reklamos tikslo siekimas gali padėti pasiekti ir kitus tikslus. Taipogi, ekspertai išskyrė ir dar kelis svarbius reklamos tikslus kaip – įvaizdžio formavimas ir pardavimų skatinimas. Ekspertai taipogi nusakė, jog reklamos turinio sprendimai keičiasi priklausomai nuo to ko siekiama su reklama. Tai yra atsižvelgiant į reklamos tikslus. Ekspertų teigimu tų pačių turinio sprendimų pasirinkimai lemia vartotojo užlaikymo laiką. Taipogi nusakė, jog būtent nuo reklamos tikslo priklauso kaip reklama yra konstruojama, kokios paveikumo priemonės jai parenkamos.

Siekiant išsiaiškinti reklamos turinio sprendimus skirtingiems reklamos tikslams, ekspertams buvo užduodami klausimai pagal iškeltus DAGMAR modelio reklamos tikslus. Pirmiausiai ekspertai pasisakė apie žinomumo didinimą. Ekspertai išskyrė, jog tokie turinio sprendimai kaip kreipinys (ypač emocionalus), šaltinis (būtent žinomo žmogaus panaudojimas), vaizdinės priemonės (labiau žvelgiant per šviesių spalvų panaudojimą, kad keltų teigiamas emocijas) kaip svarbius reklamos turinio sprendimus žinomumo didinimui. Apie vartotojų supratimo ugdymą, ekspertai nusakė, jog reikia daugiau naudoti racionalų kreipinį grįsta labiau verbaliniu turiniu. Dėl šaltinio naudojimo vieni ekspertai pritaria tam, kiti ne, todėl čia vieningo atsakymo nepavyko išgirsti.

Vaizdinėms priemonėms išskiriamos tos pačios ryškios spalvos. Vartotojo įtikinimui ekspertai pabrėžė emocionalų kreipinį per teigiamas sukeliamas emocijas bei žinomą šaltinį. Į reklamos žinutę vartotojų įtikinimui verta įtraukti ir rekomendacijas. Emocijų sukėlimas vartotojui labiau jį įtraukia į turinį todėl išauga tikimybė įtikinti. Taipogi verta įtikinimui pabrėžti naudą. Veiksmo atlikimo skatinimui ekspertai išskyrė svarbiausią kreipinį veiksmo skatinimui – tai emocionalus kreipinys. Jeigu yra pasirenkama naudoti šaltinį, jis turi būti patikimas vartotojų tarpe. Veiksmo paskatinimui siūloma naudoti raudoną spalvą. Veiksmo paskatinimui yra svarbūs žinutės paskatinamieji žodžiai, kaip „įsigykite dabar, pristatymas nemokamas“ ir kiti panašūs paskatinamieji žodžiai. Taip pat reikėtų naudoti tokius pasiūlymus, kaip riboto laiko pasiūlymai, kad vartotojas tikrai atliktų pirkimo veiksmą. Dar patariama nurodyti, kur galima įsigyti produktą.

Išskirdami reklamos perdavimo priemones ekspertai daugiausiai kalbėjo apie socialinę mediją ir kaip per jos skirtingus kanalus galima pasiekti ne vieną konkretų tikslą, o daug įvairių tikslų, tokių, kaip žinomumo didinimas, požiūrio formavimas, poreikio sukėlimas, veiksmo atlikimo paskatinimas ir kitų tikslų. Pabrėžiama, kad reklamos priemonės turi būti parenkamos ir pagal auditoriją, nes jaunąjai kartai tikrai netiks televizijos ar radijo reklamos, o vyresnei gali netikti socialinės medijos kanalai.

Apibendrinant fokusuotos grupinės diskusijos rezultatus, buvo nustatyti pagrindiniai reklamos turinio sprendimai skirtingiems reklamos tikslams. Informantai pastebi, kad visi išvardinti reklamos turinio sprendimai yra reikalingi, tačiau ne kiekvienam tikslui vienodai. Žinomumo didinimui informantai pastebi, kad svarbiausia yra emocionalus kreipinys ir žinomo šaltinio parinkimas. Pravartu naudoti humorą ir lengvai įsimenančią melodiją, kad vartotojas tą melodiją susietu su prekės ženklu. Vartotojo supratimo ugdymui svarbiausias yra racionalus kreipinys, kadangi tai yra kreipinys apibūdinantis produkto, prekės ženklo naudą, informaciją ir kitus tiesioginius dalykus susietus su prekės ženklu ar preke. Išskiriamas video reklamos formatas. Vartotojo įtikinimui labai svarbus žinomas veidas arba ekspertas, išmanantis apie produktą. Tai skatina vartotoją pasitikėti ir taip lengviau jį įtikinti dėl prekės ženklo arba produkto. Veiksmo atlikimo skatinimui svarbiausia yra emocionalus kreipinys, kadangi visi pardavimai yra paremti vartotojo emocija. Svarbus yra žinomas veidas, kaip koks influenceris, kurio lojali fanų bazė pirks tuos produktus, kuriuos jis reklamuos. Kuriant reklamos turinį ir sprendžiant, kokius sprendimus naudoti skirtingiems reklamos tikslams, reikia būtinai nustatyti tikslinę auditoriją ir pagal tai rinktis reklamos perdavimo priemones ir reklamos turinio sprendimus.

Reklamos turinio sprendimų skirtingiems reklamos tikslams pasiūlymai

Nustačius reklamos tikslą ir reklamos tikslinę auditoriją, galima toliau judėti su reklama. Toliau yra pasirenkami reklamos žinutės turinio sprendimai ir pasirenkamos reklamos perdavimo priemonės. Toliau išskiriami pasiūlymai, kaip reklamos turinio sprendimai keičiasi skirtingiems reklamos tikslams.

Reklamos turinys – žinomumo didinimas. Remiantis gautais tyrimo rezultatais išskiriama, jog žinomumo didinimui, kai yra siekiama skirtingų reklamos tikslų galima naudoti visas keturias išskirtas koncepcijas. Tačiau pagrindines, kurias patariama naudoti yra reklamos kreipinys ir reklamos šaltinis. Reklamos kreipinys turi būti nukreiptas į emociją nukreiptą kreipinį, kurio tikslas sukelti vartotojo reakciją per jam sukeliamus įvairius jausmus. Viena iš rekomenduojamų reklamos kreipinio formų yra humoras, tačiau rekomenduojama naudoti ne per stipraus pobūdžio humorą, o lengvą, susietą su vartotojo kasdieniu gyvenimu. Juodas humoras tinka tik labai rinktinei auditorijai, tokiai formai jau reikia labai gerai pažinti savo vartotoją. Humoras gali padėti pritraukti vartotojus pasidomėti prekės ženklu/reklamuojamu produktu ir taip didinti jo žinomumą. Žinomumo didinimui taip pat rekomenduojama pabandyti naudoti šokiruojančius vaizdus, nes tokie vaizdai skatina vartotoją labiau įsitraukti į reklamą. Šaltinis, kai reklamos tikslas yra žinomumo didinimas, rekomenduojama naudoti žinomą veidą. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai yra labiau linkę pasitikėti žinomo žmogaus veidu ir jo reklamuojamais produktais. Tokios koncepcijos reklamai rekomenduojama naudoti prekės ženklo aplinkos vaizdą – pavyzdžiui kaip „Starbucks“ reklamoje, kur vaizdas yra pagrinde rodomas kavinėje arba šalia jos ir nuolat fone pamatomas parduodamas produktas. Toje reklamoje nebuvo naudojamas žinomas žmogus, tačiau jis puikiai perteikia vartotojo kasdienybę ir leidžia vartotojui pasijausti labiau įsitraukusiu į reklamą ir tuo pačiu sukelti sutapatinimo jausmą.

Reklamos turinys – supratimo ugdymas. Antroji koncepcija, kai reklamos tikslas yra vartotojo supratimo ugdymas, remiantis gautais tyrimo rezultatais yra toks: racionalus kreipinys, reklamos šaltinis ekspertas, su vaizdu rekomenduojama fokusuotis į produktą ir jo pristatymą, o formatą pasirinkti video įrašus arba tekstu remtą reklamą. Tyrimų metu tiek ekspertai, tiek fokusuotos grupinės diskusijos informantai išskyrė racionalius

kreipinius kaip svarbiausius kreipinius vartotojo supratimo ugdymui. Tai jie išskyrė dėl to, nes racionalūs kreipiniai apibūdina tokią informaciją, kokios vartotojui dažnu atveju labiausiai reikia – produkto specifikaciją ar tiesiog nurodoma kaina. Racionalūs kreipiniai čia yra vertinami kaip faktas, kad yra taip ir ne kitaip. Tokius faktus būtent tūrėtų ištransliuoti ekspertas, kuriuo žmonės gali pasitikėti ir jie neabejotų jo kompetencija pristatant prekės ženklą/produktą. Ekspertą apibūdina jo išsilavinimas, produkto išmanymas ir patirtis, todėl jis kelia pasitikėjimą. Vartotojas gali paklausyti jo patarimų renkantis prekės ženklą/produktą. Tokioje reklamoje labiau patariama naudoti video formato turinį, tačiau yra išskiriamas ir tekstinis formatas. Tiek tekstiniu formatu, tiek video formatu galima pateikti tą pačią informaciją. Tekstinis formatas labiau yra tinkamas vyresnei auditorijai, o video formatas jaunesnei. Todėl tampa labai svarbu tuo pačiu nusistatyti tikslinę auditoriją prieš pasirenkant formatą. Vaizdas tūrėtų būtų fokusuotas į produktą ir jo teikiamas naudas, kad vartotojas pamatytų būtent to produkto privalumus ir sukeltų klausimą gal man irgi reikia tokio produkto.

Reklamos turinys – vartotojo įtikinimas. Trečioji reklamos koncepcija, kai jos tikslas yra vartotojo įtikinimas, remiantis gautais tyrimo rezultatais, yra tokia: gali būti naudojamas tiek racionalus, tiek emocionalus kreipinys, rekomenduojamas reklamos šaltinis yra žinomas žmogus arba ekspertas, vaizdas turi perteikti vartotojui gaunamą naudą, o labiausiai tinkamas formatas yra video įrašai. Racionalus kreipinys vartotojo įtikinimo reklamoje turi pateikti naudą vartotojui, perteikiant tokias savybes, kurių vartotojas norėtų siūlomame produkte. Reklamos šaltinis (veidas) rekomenduojama, kad būtų arba žinomas žmogus, arba ekspertas. Ekspertas labiau tinka naudojant racionalų kreipinį, kadangi jis vartotojui yra ko gero patikimiausias šaltinis, galintis pristatyti reklamuojamo produkto naudas. Su emocionaliu kreipiniu rekomenduojama naudoti žinomo žmogaus veidą kaip šaltinį. Žinomas žmogus gali vartotojui perteikti emociją, kurią produktas sukuria jam. Vartotojas tai pamatęs gali užkibti ant tos emocijos ir išgirdęs iš to žinomo žmogaus kaip jam pasisekė, gali būti įtikintas, jog tas produktas yra tai, ko jam būtent reikia. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad bendras vaizdas tiek emociniam, tiek racionaliam kreipiniui turi būti perteiktas per reklamuojamo objekto naudą vartotojui. Rekomenduojamas formatas yra video įrašai, kadangi taip pasiekiama didesnė auditorija vartotojų ir per video įrašus lengviau perteikti vartotojui naudą.

Reklamos turinys – veiksmo atlikimo skatinimas. Remiantis gautais tyrimų rezultatais, išskiriama, jog veiksmo atlikimo skatinimui per reklamos turinio sprendimus yra svarbūs šie veiksniai: emocinis kreipinys, žinomas reklamos šaltinis (veidas), vaizdas ir reklamos formatas. Viena iš rekomenduojamų emocinio kreipinio formų yra humoras. Toks kreipinys labiau skatina vartotojo teigiamas emocijas. Tačiau būtina įsitikinti, kad humoro elementai bus tinkamai parinkti ir priimami vartotojo. Humoro elementai yra palankūs tada, kai taikoma į žmogaus išgyvenamus momentus per juoko formą. Pagal gautus rezultatus, labai tinka įsimintinos muzikos panaudojimas. Tokios reklamos šaltiniu (veidu) reikėtų pasirinkti žinomą žmogų, kurio balsas gali būti girdimas fone. Toks žmogus galėtų pasakoti kas vyksta matomame vaizde, pristatytų produktą. Vaizdas turėtų būti labiau suvaidintas, tačiau fokusuotas į realias situacijas pateikiant naudas vartotojui. Su humoru nesuvaidinti realias situacijas gali būti sudėtinga, todėl puikiai padeda iš anksto sudarytas reklamos planas. Vaizdai padeda vartotojams bent momentui užsimiršti blogas emocijas ir įsijausti kartu su prekės ženklu į reklamą. Tokioje reklamoje lengviau gali būti parduodami produktai. Svarbiausia yra vartotojui suteikiama emocija, jeigu vartotojas jaus užklupusias emocijas, didelė tikimybė, kad jis tą reklamuojamą produktą įsigys.

Rekomenduojama reklamos perdavimo priemones skirtingiems reklamos tikslams pasirinkti individualiai pagal iškeltą reklamos tikslą ir tikslinę auditoriją. Rekomenduojama naudoti tokius kanalus, kurie yra masinio naudojimo. Pavyzdžiui „Youtube“ tinklą, kur kas dieną apsilanko daug vartotojų. Tokios platformos reklamą galima patalpinti ir į kitus nemokamus organizacijos kanalus, kurie yra užtarnauti, kaip: organizacijos „Facebook“ puslapis, organizacijos internetinis puslapis, organizacijos „Instagram“ puslapis ir kita. Taipogi rekomenduojama pasitelkti socialinių tinklų reklamą, televizijos reklamą (kai yra tinkama auditorija ir reklamos biudžetas).

Remiantis sudarytu modeliu ir rekomendacijomis, organizacijoms, kurios siekia skirtingų reklamos tikslų, patariama kiekvienam tikslui išskirti tikslinę auditoriją, biudžetą, reklamos žinutę ir žinutės turinio sprendimus, bei reklamos perdavimo priemones. Svarbiausiais veiksniai tampa tikslinės auditorijos nustatymas, reklamos tikslo išskirimas ir turinio elementų (kreipinys, šaltinis, vaizdas ir formatas) parinkimas. Šiuos sprendimus būtina teisingai ir efektyviai išpildyti. Išpildžius juos galima neabejoti, kad bus pasiekti ne tik reklamos, tačiau ir organizacijos keliami tikslai.

Išvados

Darbe buvo išskiriamas ne vienas reklamos tikslas, tačiau pats reklamos sprendimų priėmimo modelis turi išlikti tradicinis. Reklamos turinio sprendimais turi būti taikomasi į efektyvumą, vartotojų poreikių patenkinimą, vartotojų dėmesio pritraukimą ir išlaikymą bei emocijų sukėlimą. Mokslinių šaltinių analizės metu buvo išskirti šie reklamos sprendimai, kurie turėtų padėti įgyvendinti skirtingus reklamos tikslus, naudojant reklamos turinio sprendimus: reklamos tikslo išsikelimas, tikslinės auditorijos nusistatymas, reklamos biudžeto nustatymas ir apsibrėžimas, reklamos žinutės kūrimas (kreipinys, šaltinis (veidas), vaizdas, formatas) ir reklamos perdavimo priemonės parinkimas. Svarbiausiais tikrintinais elementais apsibrėžti reklamos žinutės turinio elementai (kreipinys, šaltinis, vaizdas, formatas), tikslo pasirinkimas ir išsikėlimas bei reklamos perdavimo priemonių pasirinkimas.

Atlikus turinio analizę, ekspertinį interviu ir fokusuotą grupinę diskusiją bei išanalizavus visus duomenis, tapo aišku, kad žinomumo didinimui patariama naudoti emocinį reklamos krepinį, rekomenduojama naudoti žinomą žmogų kaip reklamos šaltinį, vaizdą turėtų rodyti prekės ženklo aplinką, o formatas turėtų būti vaizdo įrašų arba tekstinis. Supratimo ugdymui rekomenduojama naudoti racionalų kreipinį, ekspertą kaip šaltinį, vaizdu perteikti paslaugos ar produkto naudą, naudojamas vaizdo įrašų arba tekstinis formatas.Vartotojo įtikinimui galima naudoti tiek emocinį tiek racionalų kreipinį, taip pat žinomą žmogų / ekspertą kaip šaltinį. Patariama vaizdu perteikti gaunamą naudą ir naudoti vaizdo įrašo formatą. Veiksmo skatinimui rekomenduojama naudoti emocinį kreipinį, naudoti žinomą žmogų kaip šaltinį, vaizde nebijoti ryškių spalvų ir akcentuoti naudas, formatas tinka tiek verbalinis, tiek vaizdo įrašų. Rekomenduojama reklamos perdavimo priemones skirtingiems reklamos tikslams pasirinkti individualiai pagal iškeltą reklamos tikslą ir tikslinę auditoriją.

Reklamos turinio sprendimai skirtingiems reklamos tikslams turi būti kuriami vadovaujantis logine seka: reklamos tikslo nusistatymu, tikslinės auditorijos apsibrėžimu (pagal demografinius, psichografinius ir socialinius aspektus), reklamos biudžeto sudarymu, tuomet reklamos žinutės formavimu, kuris susidaro iš kreipinio, šaltinio (veido), vaizdo (vaizdinės priemonės) ir formato. Po šių veiksnių turėtų eiti reklamos priemonių pasirinkimas. Visi šie veiksniai yra svarbūs formuojant reklamos turinį skirtingiems reklamos tikslams.

Literatūra

1. Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision: A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, *17*(2), 156–168.
2. Belch, E. & Belch M. A. (2003). *Advertising and Promotion. An integrated marketing communications perspective.* Sixth edition. The McGaw-Hill Companies, 2003.
3. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
4. Chitra, C. & Kalaiselvi, K. (2021). An overview of social media platforms, strategies, pros and cons as a marketing tool. *Ilkogretim Online*, *20*(1)
5. Darmawan, D. & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, *1*(2), 75–80.
6. Grigaliūnaitė, V. & Pilelienė, L. (2016). Reklamos pardavimo vietoje padėtis: neuromarketingo aspektas. *Vadybos mokslas ir studijos-kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, *38*(4), 359–367.
7. Hsieh, Y. C. & Chen, K. H. (2011). How different information types affect viewer's attention on internet advertising. *Computers in human Behavior*, *27*(2), 935–945.
8. Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M., Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing?* (p. 1–23). Palgrave Macmillan UK.
9. Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, *2*(4).
10. Ilyas, N. A., & Nayan, S. M. (2020). Advertisement for growing business. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, *2*(2).
11. Jeshurun, S. B. (2018). A study on the effectiveness of email marketing. *Management*, 6(S1), 84–86.
12. Kazlauskaitė, R. ir Liakaitė, R. (2009). Vaizdiniai reklamos elementai: pragmatinis tyrimas. *Žmogus ir žodis*, 35–44.
13. Keshari, P. & Jain, S., 2014. Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing Communications, 9*(3), 37–43.
14. Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai.* Klaipėda: Logitera.
15. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N. ir Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, *11*(6), 52–64.

16. Latif, W. B., Islam, M. A. & Noor, I. M. (2014). Building brand awareness in the modern marketing environment: A conceptual model. *International Journal of Business and Technopreneurship, 4*(1), 69–82.
17. Nancy, M., Mitchell, M. & Wells, W. D. (2014). *Advertising & IMC: Principles and Practice, Student Value Edition* (10 leidimas). Londonas: Pearson.
18. Pilelienė L. & Grigaliūnaitė V. (2015). Reklaminės žinutės šaltinio įtakos reklamos efektyvumui. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai,* 73, 49–61.
19. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V., & Bakanauskas, A. P. (2021). *Statinė reklama: teorija ir praktika: mokslo monografija*.
20. Remeika, A. (2013)., *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo.* Mokomoji medžiaga su praktinėmis užduotimis. Prieiga per internetą:http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2013_Reklamines_kampanijos_kuri mas_ir_valdymas.pdf.pdf
21. Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M. & Murid, W., (2013). The Role of Advertising Appeals, Role of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude: *IOSR Journal of Business and Management, 15,* 52–57.
22. Rodero, E. M. M. A., Larrea, O., Mas, L., Vįzquez, M. & Blanco, M. (2015, September). When the internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising. In *Net station conference proceedings: radio, sound and internet,* 2015, Braga (pp. 362–372).
23. Schimmelpfennig, C. (2019). The use of different endorser types in advertising: a content analysis of magazine advertisements. *Journal of Global Marketing, 32*(3), 139–153.
24. Župerka, K. (2008). *Reklamos tekstas: Pragmatika, stilius, kalba*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

Tomas VERKAUSKAS

ADVERTISEMENT CONTENT SOLUTIONS MODELING FOR DIFFERENT ADVERTISING OBJECTIVES

Summary

The research problem – what kind of advertising content solutions should be applied to reach different advertising objectives. The object of the work – advertisement content solutions for different marketing objectives. **The aim** of the paper – after reviewing the scientific literature and conducting empirical research, that are based on advertisement content solutions, to submit proposals on how to form advertisement content solutions for different advertisement objectives.

The theoretical part of the work analyzes the scientific literature relates to advertisement content solutions, it's goals and the model of advertisement message formation for different advertising goals. At the end of the theoretical part, a theorically based model is formed to form the content solutions for different different advertising objectives.

In the analytical part the model of the advertisement content solutions for different advertising objectives is empirically tested, identifying effective content solutions for different advertisement goals. Qualitative content analysis, expert interviews and focused group discussion were used to achieve the set goal. Content analysis helped identify the main content solutions for different advertising objectives. The expert interview helped identify the most accepted content solutions for different advertising objectives. Lastly, the focused group discussion helped to evalutate content solutions for different advertising objectives.

The results were summarized and based on them a modified model of advertisement content solutions for different advertising goals was created. Based on the modified model of advertising solutions for different advertising objectives, practical suggestions are presented for content solutions for different advertising objectives.

Keywords: action, advertisement, advertising message, awareness, comprehension, conviction, solutions.