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

Guoda ANDRIUŠKEVIČIŪTĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Pramoginio renginio įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais

Įvadas

Įvaizdis – tai daugelyje mokslinių darbų apžvelgiama sąvoka, kuri yra pritaikoma daugeliui sričių bei turi svarbią reikšmę tų sričių plėtrai bei sėkmei (pvz., šalies įvaizdis, miesto įvaizdis, darbdavio įvaizdis ir t. t.). Šiais laikais turime didelį įvairaus pobūdžio pramoginių renginių pasirinkimą. Šiai plėtrai didelės įtakos turi augantis žmonių poreikis pramogoms: vis dažniau pramogos yra įvardijamos kaip vienas svarbiausių gyvenimo kokybę didinančių rodiklių. Plataus pasirinkimo fenomenas lemia ir platų renginių organizatorių veiklos spektrą, o tai kelia konkurenciją tarp pramoginių renginių ir jų organizuojančių įmonių. Visų renginių bei jų organizatorių tikslas yra išsiskirti, o tai kelia tyrimo **problemą** – kaip reklamos sprendimais formuoti pramoginio renginio įvaizdį?

Tiriamojo darbo objektas – reklamos sprendimai pramoginių renginių įvaizdžiui formuoti.

Tyrimo tikslas – atlikus teorinę analizę bei empirinį tyrimą, išskirti pramoginio renginio įvaizdžiui formuoti skirtus reklamos sprendimus.

Pramoginių renginių įvaizdžio samprata ir reikšmė

Gwinner (1997) pramoginio renginio įvaizdį apibrėžė kaip „vartotojų renginiams priskiriamų reikšmių ar asociacijų kaupiamąją interpretaciją“. Pats išsamiausias yra Gwinnerio (1997) sukurtas modelis, kuriame aiškinama, kad renginio įvaizdis priklauso nuo renginio tipo (pvz., festivalis), renginio ypatybių (pvz., dydis, vieta) ir individualių veiksnių (pvz., susijusių reikšmių su įvykiu). Dėl vienos įvykio įvaizdžio ypatybės buvo sutarta bendrai: kiekvienas renginys turi savitą įvaizdį, susidarantį iš jo unikalių atributų rinkinio (Chien, Cornwell ir Stokes, 2005).

Svarbų vaidmenį pramoginių renginių įvaizdžio sampratoje atlieka jas organizuojanti įmonė, jos reputacija ir identitetas visuomenėje. Anot Lakačiauskaitės (2012), „organizacijos identitetas – tai matomų organizacijos savybių, pagal kurias visuomenė gali atpažinti organizaciją ir jos kuruojamą produktą, formavimas”. Suformuotas organizacijos identitetas padeda susidaryti nuomonę apie jos teikiamus produktus, paslaugas, straipsnyje įvardijamus pramoginiais renginiais.

Renginio įvaizdis yra ilgai ir kruopščiai jį organizuojančios komandos ar įmonės planuojamas rezultatas, kuris turi įtakos auditorijos susidomėjimo juo, šalies turizmo lygio kėlimo, užsienio investicijų bei atlikėjų atžvilgiu.

Reklamos svarba pramoginio renginio įvaizdžio formavimo procese

Šiandien potenciali auditorija lygina ne tik kainas ir kokybę, jiems svarbu pasitikėti paslaugą teikiančiu prekių ženklu, o pasitikėjimą užtikrina tinkamas ir apie save teigiamą žinią nešantis įmonės, renginio ir kt.

Įvaizdis. Išskiriami du svarbiausi įvaizdžio kūrimo reklama veiksniai – turinio kūrimas ir pateikimas tinkamai parinktais kanalais. Autoriai Müller ir Christandl (2019) teigia, kad reklamos veiksmingumas priklauso nuo to, kaip yra apjungiami, išdėstomi reklamos elementai. Organizacija, kuri reklamos sprendimais tikslingai siekia kurti įvaizdį, turėtų didžiausią dėmesį skirti šiems elementams: tekstui, reklamos kreipiniams, reklaminės

žinutės šaltiniui, vaizdui, garsui, dažniui, reklamos unikalumui, reklamos perdavimo priemonėms. Pasak Sadeghi ir kt. (2015), palankus vartotojų požiūris į reklamą kuria ir ugdo teigiamą įvaizdį apie organizaciją, renginį, prekių ženklą ir pasiūlą.

Reklama pramoginio renginio įvaizdžio formavimo procese užima vieną svarbiausių vietų įvaizdžio formavimo aspektų sąraše. Ji padeda vartotojui susidaryti nuomonę ne tik apie patį renginį, bet ir apie jį organizuojančią įmonę, kuri ateityje savo suformuotu įvaizdžiu apie aukštą darbo kokybę galimai į organizuojamus renginius pritrauks daugiau vartotojų nei ta, kuri pasižymi abejotinu įvaizdžiu.

Reklamos sprendimų pramoginių renginių įvaizdžio formavimui teorinis modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo sudarytas teoriškai pagrįstas reklamos sprendimų pramoginių renginių įvaizdžio formavimui modelis, kuris apjungia esminius aspektus, ypatingai svarbius sėkmingam pramoginių renginių įvaizdžio formavimui reklamos pagalba.

Teorinis modelis aprašomas etapais: 1. Renginio dalyviams ir žiūrovams kylančių asociacijų su renginiu apžvalga ir analizė; 2. Renginio unikalių bruožų išskyrimas; 3. Reklamos ir jos žinutės kūrimas pasitelkiant unikalius režisūrinius sprendimus; 4. Reklamos ir jos žinutės kūrimas pasitelkiant reklamos kreipinį ir reklamos tekstą; 5. Reklamos ir jos žinutės kūrimas pasitelkiant vaizdinės ir garsinės reklamos priemones; 6. Reklamos kanalų parinkimas ir sklaida; 7. Vartotojų atsiliepimai; 8. Rezultatai.

Apibendrinant teorinį pramoginių renginių įvaizdžio formavimo reklamos sprendimais modelį, galima teigti, jog svarbiausi proceso etapai yra šie: renginio dalyviams ir žiūrovams kylančių asociacijų su renginiu apžvalga ir analizė, renginio unikalių bruožų išskyrimas, reklamos žinutės kūrimas bei reklamos sklaidos kanalų parinkimas. Reklamos sprendimų veiksmingumo užtikrinimui, atsakingi asmenys labiausiai turėtų koncentruotis į renginio unikalių bruožų išskyrimo, reklamos žinutės kūrimo bei sklaidos kanalų parinkimo etapus.

Tyrimo metodo pristatymas

Šiuo straipsniu pristatomos pagrindinės kokybinių – pusiau struktūruotų interviu su srityje dirbančiais specialistais metu surinktos įžvalgos ir patirtys pramoginių renginių įvaizdžio formavime reklamos sprendimais.

Komunikuojant su srities atstovu, buvo sudarytos galimybės fiksuoti šios sferos reklamos ypatumus, be to, iš informantų surinkta informacija suteikė artimesnę prieigą prie tiriamo objekto, padėjo įsigilinti į pasirinktų reklamos sprendimų priežastis, tikslus bei jais pasiektus rezultatus. Tyrimo metu, jo dalyviams buvo pateikiami iš anksto paruošti atviro tipo klausimai. Informantams buvo suteikiama laisvė užduotų klausimų interpretacijoms, prašoma remtis sava darbine ir asmenine patirtimi bei taip pateikti kuo išsamesnius atsakymus.

Interviu dalyvavo 4 respondentai: ,,Granatos Live", ,,Karklės", ,,Amber Burn" ir Tarptautinio aitvarų festivalio Zapyškyje organizatorių / rinkodaros komandų vadovai. Vadovai pasirinkti dėl to, kad būtent jie mato renginio organizavimo ir jo įvaizdžio kūrimo etapus iš visų darbuotojų perspektyvų.

Interviu su srityje veikiančiais specialistais įžvalgų pristatymas

Atliekant interviu su atrinktais respondentais, buvo siekiama identifikuoti įvairias problemines pramoginių renginių įvaizdžio formavimo reklamos sprendimais sritis bei patikrinti sudaryto teorinio modelio pritaikomumą praktikoje. Šiame skyriuje pateikiamos esminės surinktos įžvalgos, apžvelgiami informantų atsakymai, išskiriantys svarbiausius aspektus pramoginio renginio įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais.

Įžvalgos. Pirmieji žingsniai kuriant renginio reklamą yra: renginio išskirtinių bruožų analizė, vartotojų atsiliepimai, reklamos kanalų parinkimas ir sklaida, unikalūs režisūriniai reklamos sprendimai bei renginio dalyviams ir žiūrovams kylančių asociacijų su renginiu apžvalga ir analizė, tam tikrų pažadų komunikavimas. Apžvelgus visus atsakymus, galima teigti, jog tiriamų festivalių reklaminės kampanijos dažniausiai pasižymi istorijos pasakojimo metodo naudojimu savo komunikacijoje tiek įvaizdžio gerinimo, tiek atstatymo, tiek palaikymo etapuose. Taip pat buvo išsiaiškinta, jog visų keturių festivalių atstovai sutinka dėl šilto ir artimo reklamos kreipinio į auditoriją naudojimo bei kuo trumpesnio reklaminio teksto. papildomą kriterijų – reklama pasitelkiant ,,iš lūpų į lūpas" metodą. Informantai taip pat padėjo įsigilinti į skirtingas visų trijų pramoginių renginių/judėjimų buvusias bei dabartines situacijas ir galimas perspektyvas ateityje. Svarbu paminėti, kad

baigiamojo darbo empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog reklama ,,iš lūpų į lūpas" ir renginio unikalumas gali būti pagrindinis pamatas pramoginio renginio įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais.

Festivalių atstovai teigia, jog jų įvaizdžio formavimas yra nelengvas, tačiau ypatingai svarbus darbas, kai kalbama apie renginio paklausą. Trys iš keturių festivalių atstovų akcentuoja, su kokiomis dabartinėmis įvaizdžio problemomis susiduria: lyginimu, įvaizdžio trapumu, pašaipomis dėl vienos ar kitos renginio problemos ir t. t. Tačiau visi keturi atstovai bendrai teigia, kad vadovaujasi būtent savo idėjomis ir kasmet reklamų sprendimais stengiasi tą įvaizdį palaikyti ir tobulinti, į pagalbą pasitelkdami grįžtamąjį vartotojų ryšį, tačiau jo neprioretizuodami.

Tyrimas atskleidė, kad pramoginio renginio atpažįstamumas ir populiarumas yra vienas svarbiausių kriterijų įvykio įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais. Renginio populiarumas vartotojams padeda labiau pasitikėti renginiu ir jo kokybe, o jo reklama turėtų dominuoti socialinių medijų kanaluose, tačiau vienas vertingiausių ir mažiausiai moksliniuose darbuose tirtų reklamos kanalų yra reklama ,,iš lūpų į lūpas". Toks metodas įvaizdį apie renginį vartotojui pradeda formuoti tuomet, kai atsiliepimus apie jį išgirsta iš artimųjų.

Interviu metu buvo išsiaiškinta, kad renginio organizatoriai arba reklamos vadybininkai labai retai tiria vartotojų asociacijas su pramoginiu renginiu. Teorinėje dalyje minėta tokio tyrimo svarba, diskutuojant su ekspertais, nebuvo pripažinta prioritetu reklamos sprendimuose, kuomet yra formuojamas pramoginio renginio įvaizdis.

Išvados

Viena svarbiausių mokslinės literatūros analizėje išskirtų įžvalgų reklamos svarbai pabrėžti teigė, jog, vartotojų nuomone, reklamuojamų prekių kokybė yra aukštesnė nei tų, kurios reklamos nepasitelkia. Pritaikius svarbiausias autorių mintis, buvo sukurtas teoriškai pagrįstas pramoginių renginių įvaizdžio formavimo reklamos sprendimais teorinis modelis.

Pramoginio renginio formavimas reklamos sprendimais buvo ištirtas remiantis srities ekspertų įžvalgomis. Nustatyta, jog reklamos sprendimas – ,,iš lūpų į lūpas" – gali tapti atskira šio tyrimo ateities šaka ir stipriu įrankiu pramoginio renginio įvaizdžio formavime reklamos sprendimais. Taip pat vienas pagrindinių reklamos sprendimų, anot informantų, renginio įvaizdžio formavime yra vaizdai ir garsai – atlikėjų pristatymas ir stipri komunikacija televizijoje bei radijuje.

Problemine sritimi buvo įvardijamas tiriamas objektas: kokiais reklamos sprendimų kriterijais reikia remtis ir į ką butina atkreipti didžiausią dėmesį, kuomet yra formuojamas pramoginio renginio įvaizdis? Atlikus tyrimą, buvo nustatyti kriterijai tokio tipo kampanijos sukūrimui ir naudojimui praktikoje, atsižvelgiant ir į respondentų demografines charakteristikas:

- Vartotojams aktualios ir patrauklios režisūriškai unikalios reklamos (dominuoja aukštąjį išsilavinimą ir didesnes nei vidutines pajamas gaunančios moterys);
- Norėdami pritraukti jaunesnę auditoriją, reklamos kūrėjai į ją turėtų įtraukti humoristinių elementų;
- Reklama turėtų dominuoti socialinių medijų kanaluose, tačiau vartotojai labiausiai renginiu pasitikės tuomet, kai apie jį sužinos ,,iš lūpų į lūpas" metodu;
- Reklamoje svarbu pabrėžti pramoginio renginio unikalumą (dominuoja aukštąjį išsilavinimą ir didesnes nei vidutines pajamas gaunančios moterys);
- Pagrindinis vartotojo pasirinkimo kriterijus pramoginių renginių atžvilgiu yra renginio pasiūla;
- Vartotojas teigiamą įvaizdį apie renginį susiformuoja tuomet, kai jo reklama būna informatyvi (dominuoja aukštąjį išsilavinimą ir didesnes nei vidutines pajamas gaunantys vyrai);
- Pramoginio renginio atpažįstamumas ir populiarumas yra vienas svarbiausių kriterijų įvykio įvaizdžio formavimui reklamos sprendimais (dominuoja aukštąjį išsilavinimą ir didesnes nei vidutines pajamas gaunantys vyrai;
- Renginio pažado atsispindėjimas reklamoje yra svarbus aspektas įvykio įvaizdžio formavimo procese.

Literatūra

1. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63–76.
2. Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L. de, ir Martinez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, *18*(2), 241–257. https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1209785

3. Chien, P. H. M., Cornwell, T. B. ir Stokes, R. (2005). A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships. *Paper presented at the meeting of ANZMAC 2005 conference, Perth, Australia. ANZMAC 2005 Conference,* Perth, Australia.
4. Ferrand, A. ir Pages, M. (1996). Image sponsoring A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management, 10*, 278–291.
5. Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review, 14*(3), 145–158.
6. Juščius, V., Labanauskaitė, D. ir Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *Tiltai, 79*(2): 1–22.
7. Kotler, Ph. ir Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitera.
8. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija:įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. Prieiga internete: http://www.cpc.vgtu.lt/index.php/cpc/article/download/cpc.2012.17/146-523-1-PB.pdf
9. Mabkhot, H., A., Shaari, H. ir Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Journal Pengurusan*, 50: 1–18.
10. Markwick, N. ir Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 396–409.
11. Moorthy, S. ir Zhao, H. Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 11, 221–234.
12. Müller, J. ir 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.
13. Olins, W. (1989). *Corporate identity*. London: Thames and Hudson.
14. Remeika, A. (2013). *Reklamos kampanijų kūrimas ir valdymas: pažingsniui nuo pradinio rinkos tyrimo iki reklamos poveikio įvertinimo.* Klaipėda: VšĮ Socialinių mokslų kolegija.
15. Sabuncuoğlu-İnanç et. al. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *Profesional de la información*, *29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14
16. Singh J., Crisafulli B. ir Quamina L. (2019). 'Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*, *117*, 839–849.
17. Stuart, H. (1998). Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms. *Journal of Communication Management*, *2*(4), 357–373.
18. Vveinhardt, J. & Janulienė, I. (2006). Influence of advertising as a means of information transmission towards consumer: theoretical aspect. *Business: Theory and Practice*, *7*(4), 222–231.

Guoda ANDRIUŠKEVIČIŪTĖ

ENTERTAINMENT EVENT IMAGE SHAPING BY ADVERTISING SOLUTIONS

Summary

The aim of the work is to provide advertising insights for the entertainment events image shaping after conducting a theoretical analysis and an empirical case study of four festivals: "Granatos live", "Karklė", "Amber Burn" and Intenational Kite Festival in Zapyškis over a period of five years (2017–2022). **The object of the work** – advertising solutions for shaping the image of four entertainment events: "Granatos live", "Karklė", "Amber Burn" and the International Kite Festival in Zapyškis. The theoretical part analyzes scientific sources, presents the main concepts studied in the work, the importance of advertising in the creation of images of entertainment events. The analytical part presents methodology of the research that is being conducted by semi-structured interviews with specialists working in the field. In **the results of the research**, commercial decisions of the festivals are being collected by the interviews that defined the specifics of events image shaping. After the research, the main elements of advertising solutions for entertainment event image shaping were listed.

Keywords: entertainment event, image, image formation, advertising solutions, event advertising, event image.