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

**Agnė VOLSKAITĖ**
Vytauto Didžiojo universitetas

# Istorijų pasakojimo mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose veiksmingumo gerinimas

## Įvadas

Stebėdami šių dienų reklamos rinką galima pastebėti, kad įmonės susiduria su ganėtinai nelengva užduotimi sugalvoti kaip ne tik išsilaikyti konkurencingoje rinkoje, bet ir kaip tapti rinkos lyderiais bei išsiskirti iš konkurentų. Šiai dienai marketingo specialistai aktyviai ieško būdų, kaip pateikti vartotojams reklamą taip, kad ji ne tik sudomintų, įtrauktų ir paskatintų įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą, bet ir kurtų pridėtinę vertę. Remiantis „Statista“ (2022) duomenimis, 97 proc. apklaustų rinkodaros specialistų teigė, kad 2021 m. turinio rinkodara buvo pagrindinė jų rinkodaros komplekso dalis. Tad, įmonių komunikacijoje, galime teigti, kad turinys yra pati svarbiausia komunikacijos dedamoji dalis. Siekiant sukurti išskirtinę reklamą vis daugiau rinkodaros specialistų linkę rinktis viena iš turinio marketingo metodų – istorijų pasakojimą. Remiantis „Headstream“ atliktu tyrimu (2015), galima teigti, kad jei vartotojams patinka prekių ženklo pasakojama istorija tai 55 proc. vartotojų bus linkę įsigyti produktą ateityje, 44 proc. vartotojų dalinsis istorija su kitais ir 15 proc. įsigys reklamuojamą produktą ar paslaugą iš karto. Mažmeninės prekybos tinklams išgyvenusiems sunkų laikotarpį COVID-19 pandemijos metu yra labai svarbu pritraukti vartotojus sugrįžti į apsipirkimo vietas. Todėl marketingo specialistai ieško įdomesnių ir vartotojui patrauklesnių būdų, kaip sudominti vartotoją ir paskatinti apsilankyti mažmeninės prekybos tinkluose. Vienas iš veiksmingų būdų siekiant pritraukti vartotoją yra istorijų pasakojimas.

**Tyrimo objektas** – istorijų pasakojimo veiksmingumo gerinimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose.

**Tyrimo tikslas** – remiantis empiriniu tyrimu verifikuoti išskirtus teoriškai pagrįstus būdus, rekomenduotinus istorijų pasakojimo veiksmingumui mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose gerinti.

**Tyrimo problema**. Kaip pagerinti istorijų pasakojimo veiksmingumą vaizdo reklamose.

**Tyrimo uždaviniai**:

1. Išskirti teoriškai pagrįstus būdus, kaip gerinti vaizdo reklamose taikomo istorijų pasakojimo veiksmingumą.
2. Sudaryti istorijų pasakojimo veiksmingumo tyrimo metodologiją ir atlikus empirinį tyrimą verifikuoti teoriškai pagrįstus būdus taikomus mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose istorijų pasakojimo veiksmingumui gerinti.
3. Remiantis teorinio ir empirinio tyrimo rezultatais pateikiamos tyrimo išvados.

**Tyrimo metodika**. Analizuojant istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumo teorinius aspektus atlikta mokslinės literatūros analizė pasitelkiant gretinimą bei loginį abstrahavimą. Siekiant ištirti istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumą atliktas ekspertų interviu ir anketinė apklausa.

## Istorijų pasakojimas kaip turinio marketingo priemonė

Šiandieninėje visuomenėje, kuomet technologijos sparčiai keičia vartotojų kasdienybę, rinkodaros specialistai vis dažniau renkasi įdomesnes, neįprastas marketingo priemones, siekiant pritraukti tikslinius vartotojus (Zainurossalamia, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, ir Achmad, 2021). Vienas iš šių būdų – turinio marketingas, kuris šiai dienai yra būtinas, siekiant kurti vertingą turinį (Swieczak, 2012). Kaip teigia Arrive (2022) turinio marketingas – tai strateginis rinkodaros metodas, orientuotas į vertingo ir nuoseklaus turinio kūrimą bei

platinimą. Yra daug būdų, kaip sukurti vertę vartotojui, tačiau vienas iš galingiausių yra istorijų pasakojimas (Forrest, 2019).

Dar 1997 metais Padgett ir Allen istorijų pasakojimą apibrėžė kaip efektyvų reklamos formatą siekiant pranešti žinutę vartotojui ir skatinti komunikaciją (Hong, Kang ir Hubbard, 2018, cit. iš Padgett ir Allen, 1997). Autoriai Woodside, Sood ir Miller (2008) teigia, kad istorijų pasakojimas, kitaip dar įvardijamas kaip naratyvinė reklama, yra reklamos forma, kurioje komunikuojama apie prekių ženklą ir kuriamas stiprus emocinis ryšys su vartotojais. Pasak Tsai (2020), istorijų pasakojimas – tai veiksminga marketingo strategija, kuri padeda vartotojams perteikti pagrindines prekių ženklo vertybes, vizijas bei visos įmonės ir prekių ženklo veiklos esmę, pasakojant realias arba išgalvotas istorijas ir taip siekiant sukurti stiprų emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekių ženklo. Tad apibendrinant galima teigti, kad šiai dienai istorijų pasakojimo samprata įgavo platesnį apibrėžimą, kuriame pateikiama ne tik tai, kad istorijų pasakojimas – siekis informuoti apie save, bet ir tai, kad istorijų pasakojimas padeda kurti vartotojų požiūrį į prekių ženklą ir leidžia stiprų abipusį ryšį.

## Istorijų pasakojimo struktūra, elementai ir klasifikacija

Reklamos struktūra yra labai svarbus rodiklis, kuris nurodo ar reklama yra istorijų pasakojimo ar informacinio formato (Stubb, 2018). Pasak Mora, Ureta ir Vera (2019), pagrindiniai istorijos pasakojimo elementai yra: žinutė arba dar kitaip pranešimas yra pagrindinė visos istorijos mintis, tema. Antras istorijos pasakojimo elementas – konfliktas, kuris nurodo istorijoje įvykstantį pokytį (Gallo, 2019). Trečias istorijos pasakojimo elementas yra veikėjai, kurie reikalingi konfliktui sukurti bei istorijai struktūrizuoti (Gallo, 2019). Paskutinis istorijų pasakojimo elementas – siužetas, kuris užtikrina tikslią istorijos pasakojimo struktūrą (Mora ir kt., 2019).

Vienas svarbiausių istorijos pasakojimo elementų yra siužetas, kuris atlieka pagrindinį vaidmenį, siekiant sukurti prasmingą ir tikslingą istoriją (Delgado-Ballester ir Fernandez-Sabiote, 2016). Kaip teigia Booker (2004), istorijos yra klasifikuojamos į 7 siužetų tipus:

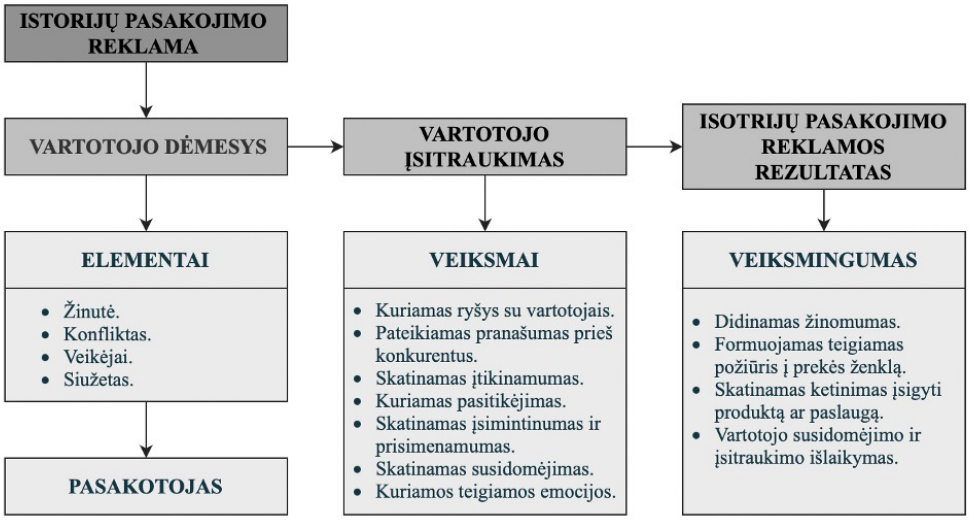
1. **Monstro įveikimo siužetas**. Šiame siužete svarbiausia vaidmenį atlieka pagrindinis istorijos herojus, kurio tikslas yra nugalėti ir įveikti monstrą (Booker, 2004).
2. **Iš skurdo į turtus siužetas.** Šis siužetas pasižymi tuo, kad pradžioje istorijos herojus siekia tam tikro tikslo ir jį pasiekia, tačiau prieš tai jis viską praranda ir turi kovoti, kad vėl viską susigrąžintų (Booker, 2004).
3. **Užduoties siužetas.** Vykdydamas užduotį, herojus turi leistis į ilgą ir pavojingą kelionę, kurioje gausu kliūčių ir netikėtumų (Booker, 2004).
4. **Kelionės ir sugrįžimo siužetas.** Šiame siužete herojus leidžiasi į kelionę iš savo įprasto, normalaus pasaulio į stulbinantį ir dar neatrastą, nežinomą pasaulį (Booker, 2004).
5. **Komedijos siužetas.** Tai lengvas, humoristinis siužetas su laiminga ir linksma pabaiga, kurios pagrindinis motyvas yra triumfas prieš nepalankias aplinkybes (Booker, 2004).
6. **Tragedijos siužetas.** Tai istorija be laimingos pabaigos, kurioje pagrindinis istorijos herojus žūsta dėl tam tikrų priežasčių, tad šios istorijos siužetas baigiasi netektimi arba mirtimi (Booker, 2004).
7. **Atgimimo siužetas.** Tai siužetas, kuris pasižymi tuo, kad istorijoje pateiktas įvykis priverčia pagrindinį veikėją pakeisti savo požiūrį bei būdą ir priverčia tapti geresniu žmogumi (Booker, 2004).

Apibendrinant galima teigti, kad istorijų pasakojimo struktūrą turėtų sudaryti pradžia, kulminacija ir pabaiga. Istoriją turi sudaryti keturi elementai: žinutė, konfliktas, veikėjai ir siužetas. Šiai dienai išskiriami 7 pagrindiniai siužetų tipai, kurie suteikia tam tikrą reklamos žinutę ir prasmę.

## Istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumas

Mokslinės literatūros šaltiniuose veiksmingumas dar yra įvardijimas kaip paveikumas, todėl veiksminga, kitaip dar paveiki istorijų pasakojimo reklama, suteikia prekių ženklams savo komunikacijai pridėtinės vertės, kuri veikia vartotojų elgseną (Zatwarnicka-Madura ir Nowacki, 2018). Originali istorija reklaminę žinutę paverčia lengvai suprantama, labiau įtikinama ir įsimintina (Belova, 2021). Pasak Zainurossalamia ir kt. (2021), istorijų pasakojimas veikia vartotojų emocijas, todėl istorijų pasakojimas gali turėti įtakos priimant sprendimą įsigyti reklamuojamą produktą. Mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai istorijų pasakojimo veiksmingumo tyrimų, kurie atskleidžia tai, kad istorijų pasakojimas naudojamas komunikacijoje turi teigiamą poveikį reklamos žinomumui didinti, formuoti požiūrį į reklamą, priimti sprendimą įsigyti reklamuojamą produktą bei įsitraukti į kuriamą turinį (Zatwarnicka-Madura ir Nowacki, 2018). Panašios nuomonės laikosi Yang ir Kang (2021) kurie

teigia, kad istorijų pasakojimo reklamos sustiprina vartotojų matomų prekių ženklų prisiminimą, formuoja požiūrį į prekių ženklą ir sustiprina ketinimą įsigyti reklamuojamą prekę. Apibendrinant galima teigti, kad veiksmingas istorijų pasakojimas veikia tokiu principu. Visų pirma istorijų pasakojimo reklama atkreipia vartotojų dėmesį. Tuomet pereinama prie vartotojų dėmesio išlaikymo ir įsitraukimo skatinimo. Galiausiai prieinama prie istorijų pasakojimo reklamos veiksmingumo (žr. 1 pav.).




*1 pav.* **Istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumas**

*Šaltinis:* sudaryta autorės.

Istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumo modelis mums suteikia galimybę aiškiau suvokti istorijų pasakojimo svarbą ir suprasti kaip istorijų pasakojimas gali vienaip ar kitaip paveikti vartotoją.

## Tyrimo metodika

Atliekant tyrimą, pasirinktas naudoti kokybinio tyrimo metodas, pusiau struktūruotas ekspertų interviu, kuriuo siekiama surinkti detalią informaciją ir ištirti ekspertų vertinimą ir nuomonę apie tiriamąjį objektą. Šiame tyrime, pasirinkta atlikti pusiau struktūruotą ekspertų interviu, siekiant sužinoti informantų nuomonę apie istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumą, pateikiant jau iš anksto apgalvotus klausimus, kurie suformuluoti remiantis teorinės analizės dalyje pateiktu teoriniu modeliu. Pasak Rupšienės (2007), interviu yra vienas iš pagrindinių duomenų rinkimo metodų, kuris leidžia suvokti informantų patirtį ir sužinoti jų nuomonę tiriamuoju klausimu.

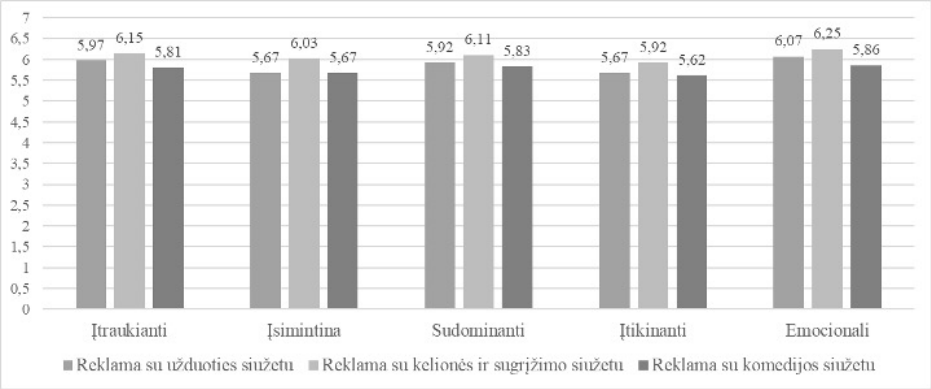
Siekiant kuo detaliau ištirti istorijų pasakojimo vaizdo reklamose veiksmingumą, taikomas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa. Kaip teigia Kardelis (2016), kiekybinis tyrimo metodas yra tikslus ir aiškiai apibrėžtas, todėl naudojant šį tyrimo metodą siekiama ištirti rinkos tendencijas ir statistines tiesas. Atliekant pusiau struktūruotą ekspertų interviu pasirenkamas imties dydis 5 informantai. Atliekant kiekybinį tyrimą – anketinę apklausą, siekiant nustatyti imties dydį atliekami imties skaičiavimai. Remiantis skaičiavimais tyrime nuspręsta apklausti 385 respondentus.

## Tyrimo rezultatų analizė

**Ekspertų interviu rezultatų analizė.** Pirmu ekspertinio interviu klausimu buvo siekiama ištirti, kokia yra tyrime dalyvavusių ekspertų nuomonė apie istorijų pasakojimą ir kaip jie vertina istorijų pasakojimo panaudojimą vaizdo reklamose. Susisteminus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad visi tyrime dalyvavę ekspertai laikosi vieningos nuomonės, kad istorijų pasakojimo naudojimas vaizdo reklamose yra vertinga ir *<...gana veiksminga...>* turinio marketingo technika, kuri *<...padaro reklamą patrauklesne ir įtraukesne...>*. Antruoju interviu klausimu siekiama ištirti istorijų pasakojimo aktualumą šiomis dienomis. Susisteminus gautus tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad istorijų pasakojimas buvo aktualus nuo neatmenamų laikų, kai istorijos pagrindas buvo išsaugoti, įsisavinti ir išlaikyti informaciją. Pasak eksperto A istorijų pasakojimas *<...visada buvo aktualu.*

*Šiomis dienos gal tik tai tiek, kad mes labiau norime girdėti konceptualų arba rišlų turinį...>.* Pasak eksperto C ir eksperto D, istorijų pasakojimas yra ypatingai aktualus šiomis dienomis nei bet kada, dėl to, kad vartotojams tradicinė reklama yra pabodusi ir šiai dienai patraukti vartotojo dėmesį yra kaip niekada sunku. Trečiu ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti kokia yra pagrindinė istorijų pasakojimo vaizdo reklamose nauda reklamos užsakovui. Pasak eksperto A, pagrindinė istorijų pasakojimo vaizdo reklamose nauda yra *<...ilgalaikė bendrystė su klientu...>.* Eksperto B teigimu, viena esminių naudų *<...parodyti prekių ženklo vertybes, jas parodyti ryšyje su auditorija, kūrybiškai, įtaigiai...>.* Eksperto C teigimu pagrindinė istorijų pasakojimo reklamose nauda yra *<...kuriamas emocinis ryšys su prekių ženklu...>*, anot eksperto D pagrindinė nauda *<...vartotojo įsitraukimas į reklamą, reklamos įsimenamumas...>.* Pasak eksperto E, pagrindinė nauda istorijų pasakojimo naudojimo vaizdo reklamose yra *<...emocinio fono...>* kūrimas. Ketvirtuoju ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti ar istorijų pasakojimo naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose atkreipia vartotojų dėmesį. Ekspertas A teigia, kad istorijų pasakojimo reklamos *<...atkreipia vartotojų dėmesį... ir ne tik atkreipia, bet ir išlaiko jį labiau...>.* Panašios nuomonės laikosi ir ekspertas E , kuris teikia, kad istorijų pasakojimo reklamos *<...tikrai atkreipia...>* vartotojų dėmesį dėl to, kad *<...tai įdomesnis formatas...>.* Kitokios nuomonės laikosi ekspertas B ir ekspertas D. Pasak eksperto D, istorijų pasakojimo reklamos *<...ne visada...>* atkreipia vartotojų dėmesį. Ekspertas B teigia, kad *<...galbūt pačio dėmesio atkreipimui suveiks kiti „momentai", nes istorija jau reikalauja susikaupimo, jos sekimo, įsijautimo į ją...>.* Penktuoju ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti ar istorijų pasakojimas naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose skatina vartotojų įsitraukimą į reklamos turinį. Pasak eksperto A, eksperto B ir eksperto C tai tikrai taip, skatina vartotojų įsitraukimą. Priešingos nuomonės laikosi ekspertas D, kuris teigia kad istorijų pasakojimas *<...nebūtinai...>* skatina vartotojus įsitraukti į reklamos turinį. Panašios nuomonės laikosi ir ekspertas E teigdamas, kad vartotojų įsitraukimas į reklamos turinį *<...priklauso aišku nuo išpildymo kokybės...>.* Šeštuoju ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti ar istorijų pasakojimas naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose didina reklamos įsimenamumą. Ekspertas A teigia, kad istorijų pasakojimo naudojimas reklamoje didina reklamos įsimenamumą, nes net gi *<...mokslo yra įrodyta, kad informacija pateikiama istorijų pasakojimo priemone įsimena geriau, nei, kad tiesiog pateikiama informacija...>.* Ekspertas E taip pat teigia, kad istorijų pasakojimo naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose didina reklamos įsimenamumą, nes *<...tos reklamos dažniausiai būna nestandartinės...>.* Septintuoju ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti ar istorijų pasakojimo naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose formuoja teigiamą požiūrį į prekių ženklą. Pasak eksperto B, *<...jei auditorija supranta istorijos idėją, jai aiškūs ir priimtini pateikiami motyvai, sutampa vertybės – tuomet istorijų pasakojimas formuos teigiamą požiūrį į prekių ženklą...>.* Ekspertas A pabrėžia, kad *<...nebūtinai. Tai gali formuoti teigiamą požiūrį į prekių ženklą, bet tai nėra taisyklė...>*. Panašios nuomonės laikosi ekspertas D, kuris teigia, kad *<...čia neįmanoma atsakyti vienareikšmiškai. Priklauso nuo siužeto. Gali kaip tik labai pakenkti, jei siužeto linija ar elementai bus nepriimtini vartotojui...>*. Aštuntuoju ekspertų interviu klausimu siekiama ištirti ar istorijų pasakojimo naudojimas mažmeninės prekybos tinklų vaizdo reklamose, skatina vartotojus įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą. Ekspertas C teigia, kad istorijų pasakojimo naudojimas reklamose *<...didina tikimybę, jog bus pasirinktas...>* reklamuojamas prekybos tinklas. Panašios nuomonės laikosi ir ekspertas A, kuris teigia, kad gali paskatinti vartotojus įsigyti reklamuojama produktą ar paslaugą, *<...bet tai nėra 100 proc., kad taip ir padarys…>*. Ekspertas B akcentuoja, kad nebūtinai istorijų pasakojimo naudojimas reklamose skatina vartotojus įsigyti reklamuojamą produktą ar paslaugą, nes *<...esamuoju momentu vartotojo situacija gali būti nepalanki produkto pirkimui...>*. Tad galima teigti, kad jei istorijų pasakojimo reklama yra tinkamai parinkta, naudojamas tinkamai pasirinktas reklamos siužetas tai gali padidinti tikimybę, kad vartotojai pamatę istorijų pasakojimo reklamą bus linkę rinktis reklamoje pateiktą prekybos tinklą.

**Anketinės apklausos tyrimo rezultatų analizė**. Atlikus trijų istorijų pasakojimo skirtingų siužetų reklamų Cronbacho alfa koeficientų skaičiavimus ir įvertinus, kad klausimų patikimumas yra geras, apskaičiuojamas užduoties, kelionės ir sugrįžimo bei komedijos siužeto reklamos kiekvieno teiginio vidurkiai (žr. 2 pav.).

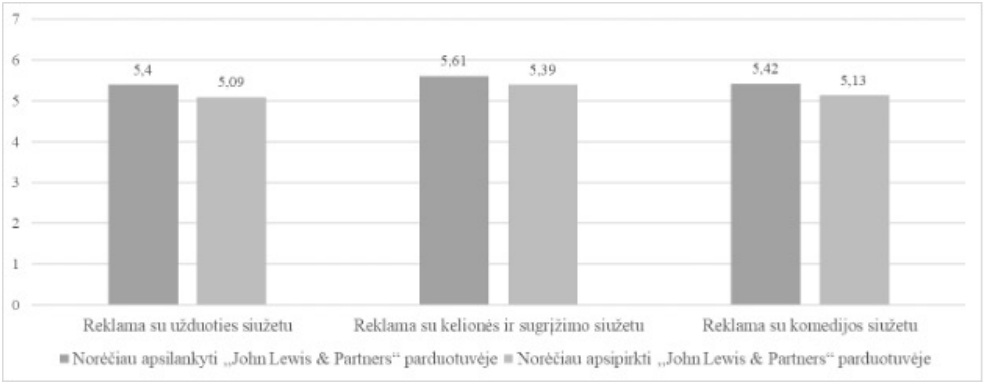



*2 pav.* **Respondentų požiūris į skirtingas istorijų pasakojimo siužetų reklamas**

*Šaltinis:* sudaryta autorės.

Remiantis 2 paveikslo duomenimis, galima teigti, kad tyrime dalyvavusiems respondentams patiko visos trys tyrime pateiktos reklamos. Greičiausiai taip yra todėl, nes tyrime pasirinktos naudoti vienos iš geriausių *„John Lewis & Partners“* istorijų pasakojimo reklamų. Siekiant detaliau išanalizuoti reklamas, remiantis gautais tyrimo rezultatais galima teigti, jog labiausiai įtraukianti, įsimintina, sudominanti, įtikinanti ir emocionali reklama respondentams pasirodė antroji, kurioje buvo pateikta *„John Lewis & Partners“* kelionės ir sugrįžimo siužeto reklama. Tad remiantis duomenimis galima daryti prielaidą, kad istorijų pasakojimo reklamos, kuriose yra naudojamas kelionės ir sugrįžimo siužetas pirmiausiai labiausiai sudomina vartotojus, tuomet įtraukia, įtikina ir sukelia tam tikras emocijas bei lengviau įsimena. Antroje vietoje pagal vertinamus keturis teiginius: įtraukianti, sudominanti, įtikinanti ir emocionali, liko pirmoji *„John Lewis & Partners“* reklama, kurioje pateikia istorijų pasakojimo reklama su užduoties siužetu. Tad galima teigti, kad reklamos kuriose yra pateikiamas užduoties siužetas sudomina vartotojus, įtraukia juos į reklamos siužetą įtikina ir sukelia tam tikras emocijas, tačiau gal ne tiek veiksmingai kaip kelionės ir sugrįžimo siužetas. Lyginant tris skirtingų siužetų reklamas pastebėta, kad mažiausiai respondentams įtraukianti, sudominanti, įtikinanti ir emocionali yra trečioji *„John Lewis & Partners“* reklama, kurioje yra naudojama komedijos siužetas. Tad remiantis gauto tyrimo rezultatais galima daryti prielaidą, kad lyginant skirtingų siužetų istorijų pasakojimo reklamas mažiausiai įtrauki, sudominanti, įtikinanti ir emocionali yra komedijos siužeto istorijų pasakojimo reklama. Remiantis tyrimo duomenimis galima pastebėti, kad vertinant reklamos įsimintinumą, tiek reklama su užduoties siužetu, tiek reklama su komedijos siužetu surinko vienodą įvertimų skaičių. Todėl remiantis šiais duomenimis galima daryti prielaidą, kad lyginant reklamas, kuriose naudojamas užduoties siužetas su reklamomis, kuriose yra pateiktas komedijos siužetas vienodai įsimena vartotojas.

Apskaičiavusi Cronbacho alfa koeficientą, ir gavus rezultatus, kad klausimų patikimumas yra geras, apskaičiuojamas kiekvieno teiginio vidurkis. Taigi naudojantis *„Microsoft Excel“* programa apskaičiuojamas ketinimas apsilankyti ir apsipirkti *„John Lewis & Partners“* universalinėje parduotuvėje vidurkis (žr. 3 pav.).




*3 pav.* **Ketinimas apsilankyti ir apsipirkti *„John Lewis & Partners“* universalinėje parduotuvėje**

*Šaltinis:* sudaryta autorės.

Remiantis 3 paveikslo duomenimis galima teigti, kad labiausiai respondentai norėtų apsilankyti *„John Lewis & Partners“* universalinėje parduotuvėje po matytos istorijų pasakojimo reklamos, kurioje yra naudojamas kelionės ir sugrįžimo siužetas. Mažiausiai vartotojai norėtų apsilankyti reklamoje pateiktoje parduotuvėje po matytos istorijų pasakojimo reklamos, kurioje yra naudojamas užduoties siužetas. Vertinant kitą teiginį, tyrime dalyvavę respondentai teigė, kad labiausiai norėtų apsipirkti parduotuvėje po matytos istorijų pasakojimo reklamos, kurioje naudojamas kelionės ir sugrįžimo siužetas. Mažiausiai vartotojai ketintų apsipirkti reklamoje pateiktoje parduotuvėje po matytos istorijų pasakojimo reklamos su užduoties siužetu. Taigi remiantis gautais tyrimo rezultatais galime teigti, kad užduoties siužeto istorijų pasakojimo reklama mažiausiai skatina vartotojus apsilankyti ir apsipirkti reklamoje pateiktoje parduotuvėje.

## Išvados

Šiai dienai norint pateikti vartotojams įdomią ir įtraukiančią reklamą, reklamos užsakovams patartina rinktis turinio marketingo metodą – istorijų pasakojimą. Siekiant sukurti veiksmingą istoriją, kiekviena istorija privalo turėti keturis pagrindinius istorijų pasakojimo elementus: žinutė, konfliktas, veikėjai ir siužetas. Istorijų pasakojimo reklamos pagal siužetus yra skirstomos į septynis siužetus: monstro įveikimo siužetas, iš skurdo į turtus siužetas, užduoties siužetas, kelionės ir sugrįžimo siužetas, komedijos siužetas, tragedijos siužetas ir atgimimo siužetas. Kiekvienas iš šių istorijų pasakojimo siužetų apibrėžią aiškią istorijos struktūrą.

Istorijų pasakojimo vaizdo reklamose naudojimas turėtų būti naudojamas priklausomai nuo išsikeltų marketingo tikslų. Jei siekiama ilgalaikio ryšio su vartotoju tai yra puiki priemonė norint to pasiekti. Pagrindinė nauda, kurią suteikia istorijų pasakojimas yra ilgalaikė bendrystė su vartotojais, prekių ženklo vertybių puoselėjimas ir jų pateikimas reklamos stebėtojui, kuriamas stiprus emocinis ryšys ir siekiamas vartotojų įsitraukimas į reklamos kuriamą turinį bei reklamos įsimintinumas. Tinkamai auditorijai, tinkamai pateikta istorijų pasakojimo reklama ne tik atkreipia vartotojų dėmesį, bet jį ir išlaiko. Istorijų pasakojimas suteikia galimybę vartotojams lengviau įsiminti reklamuojamą turinį, nes žmonės linkę labiau įsiminti informaciją pateiktą istorijos formatu nei statistiką. Vartotojai stebėdami istorijų pasakojimo reklamas, kuriose pateikiamos teigiamos emocijos, yra linkę vertinti tokias reklamas teigiamai, tačiau ar tai turi įtakos teigiamam požiūriu į prekių ženklą sunku atsakyti.

**Literatūra**

1. Arrive, S. (2022). Digital brand content: underlying nature and rationales of a hybrid marketing practice. *Journal of Strategic Marketing, 30*(4), 340–354. doi:10.1080/0965254X.2021.1907612.
2. Belova, A., D. (2021). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, communication, discourse*, 22, 13–26. doi:10.26565/2218-2926-2021-22-01.
3. Booker, C. (2004). *The seven basic plots why we tell stories.* Londonas: Continuum.
4. Delgado-Ballester, E. ir Fernandez-Sabiote, E. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of marketing – esic, 20*, 115–131.
5. Forrest, P., J. (2019). Content marketing today. *Social media marketing,* 407–415.
6. Gallo, C. (2019). *Storytelling pasakojimo meistrystė. Kaip užkariauti auditoriją.* Vilnius: Tytoalba.
7. Hong, S., Kang, J. A. ir Hubbard, G. T. (2018). The effects of founder's storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship, 22*(3), 1–9.
8. Yang, K. C. C. ir Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications, 16*(1), 7–26. doi: 10.1177/0973258620984262.
9. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
10. Mora, C. A. C., Ureta, S. M. U. ir Vera, J. A. N. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahķa de Carįquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10*(2), 140–150.
11. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija.* Klaipėda: Klaipėdos universiteto laidykla.
12. 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.
13. Swieczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Marketing of scientific and research organizations,* 133–150.
14. Tsai, M. C. (2020). Storytelling Advertising Investment Profits in Marketing: From the Perspective of Consumers' Purchase Intention. *Mathematics, 8*(10), 1-20. doi:10.3390/math8101704.

15. Woodside, A., G., Sood, S. ir Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing, 25*(2), 97–145.
16. Za Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D., C. ir Achmad, G., N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute – Journal, 4*(3), 3836–3842.
17. Zatwarnicka-Madura, B. ir Nowacki, R. (2018). Storytelling and its impact on effectiveness of advertising. Poland: Rzeszow University of Technology and University of Finance and Management. In *Conference: 8th International Conference on Management "Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy.*

**Agnė VOLSKAITĖ**

## IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF STORYTELLING IN RETAIL VIDEO ADVERTISING

### Summary

**The research problem** – how to improve the effectiveness of storytelling in video ads. **The subject of the research** – improve the effectiveness of storytelling in video advertisements of retail chains. **The purpose of this research** is to verify, on the basis of empirical research, the selected theoretically based methods recommended for improving the effectiveness of storytelling in video advertisements of retail chains. Selected **research methods:** comparison of opinions of scientific literature authors, expert interviews, eye tracking and facial expression experiments, questionnaire survey. The study has shown that storytelling advertising attracts the attention of consumers, increases interest, engages them in the content of the advertisement, while also increasing the memorability of the advertisement. Storytelling advertising creates positive emotions that encourage consumers to think more favourably about the brand. The long-term relationship that is created ensures consumer trust in the brand, which leads to the intention of purchasing the advertised product in the future, but in order to achieve that, maintaining constant and continuous communication is required.

**Keywords:** content marketing, storytelling, storytelling advertising.