

# Reklamos poveikio etapai

2006-03-18

Žurnalas "Marketingas"

Darius Jokubauskas, rinkodaros ir investicinių projektų konsultantas

Daugelis klientų klausia, kokia turėtų būti jų produktų reklama, kokį poveikį ji turės vartotojui, kada atsipirks į reklamos kampaniją investuotos lėšos. Į pastarąjį klausimą atsakyti gana sunku, nes reklamos kampanijos sėkmė priklauso nuo daugelio veiksnių, galima tik nuspėti, kiek papildomų pajamų uždirbs santykinis į reklamą investuotas litas.

Tačiau įmanoma gana tiksliai numatyti ir įvertinti šiuos aspektus: koks turėtų būti reklaminis pranešimas, ką jame reikėtų pabrėžti, kokį vaizdinį sprendimą pasirinkti ir kokį psichologinį poveikį jis turės vartotojams. Straipsnyje kalbėsime apie reklamos poveikį pažinimo, emocijų ir elgesio aspektu, aptarsime pagrindinius reklamos poveikio etapų modelius, pateiksime keletą reklamos poveikio įvertinimo metodų.

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Tuščia erdvė, abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje dažnai netinka. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnę poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju.

Didelę reikšmę spaudos reklamoje turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus asmeninės patirties, bet ir nuo šalies tradicijų.

Yra ir bendrų spalvos poveikio dėsningumų. Daugelis žmonių raudoną spalvą sieja su ugnimi, šiluma. Ji gali sužadinti, sudirginti, net suerzinti. Geltoną spalvą žadina žvalumą, sukelia jausmą išpušį, kelia nuotaiką. Žalia asocijuojasi su vėsumu, ramybe. Žydra spalva ramina. Balta siejama su švara ir tvarkingumu. Pilka – neutrali, todėl dažnai reklamoje ji naudojama kaip fonas.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, todėl dažnai naudojami spalvų deriniai. Idealu naudoti raudoną ir geltoną; geltoną ir juodą; baltą, mėlyną ir raudoną; mėlyną ir geltoną; juodą ir geltoną. Geriausiai suvokiamos juodos raidės geltoname fone, žalios arba raudonos raidės baltame fone. Dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba pereina į kitą stadiją – sąmoningą dėmesį. Žmogus apžiūrinėja reklaminį skelbimą toliau, gilinasi į reklamos turinį. Sąmoningas dėmesio sutelkimas įmanomas tik jei reklamos objektas žmogui yra svarbus įdomus ir reklamos turinys atitinka gero skonio reikalavimus.

Reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprenddamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas. Žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis (kai reklama vartotoją sudomina) vadinamas **AIDA**.

**Attention** – atkreipti dėmesį;

**Interest** – išlaikyti susidomėjimą;

**Desire** – sužadinti norą pirkti;

**Action** – sukelti veiksmą.

Gali būti ir taip, kad reklama pataria, pastiprina, siūlo ir skatina pirkimą. Reklama gali padėti pirkėjui įsitikinti, kad jis padarė gerą sprendimą, panaikinti abejones po pirkinio įsigijimo ir sukelti norą pirkti pakartotinai. Tai trijų pakopų modelis, vadinamas **ATR**.

**Awareness** – supratimas, įsisąmoninimas;

**Trial** – pabandyti;

**Reinforcement** – pastiprinimas, paskatinimas.

Reklama kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminiu skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.).

Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai. Toliau kiekvieną jų nagrinėsime atskirai.

### **Reklamos poveikis pažinimo aspektu**

Pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklaminę informaciją. Pažinimo elementai yra pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis (įsiminimas ir atgaminimas), mąstymas, kalba ir t. t. Viena svarbiausių reklamos užduočių yra išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, pritraukti pirkėjo dėmesį ir išlaikyti susidomėjimą.

### **Pojūčiai**

Pojūčiai – vienas svarbiausių poveikio elementų. Tai pirminės pažinties procesas. Pojūčiai paprastai skirstomi į regimuosius, girdimuosius, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo ir kt. Su spausdintos informacijos suvokimu daugiausia susiję regimieji pojūčiai, tačiau ji gali sukelti ir lytėjimo (pavyzdžiui, žurnalo reklamos popieriaus faktūra) ar netgi uoslės pojūčių (pavyzdžiui, žurnalų puslapiai, kuriuose reklamuojami kvapai, dažnai būna pakvepinti). Pagrindinis reklamos tikslas yra pojūčio sužadinimas: parodoma, kaip puikiai jausis vartotojas, įsigijęs vieną ar kitą produktą.

Jei reklama kelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių (tiek teigiamų, tiek neigiamų), galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisekė išskirti reklamuojamąją prekę, ir tai paveiks vartotojo apsisprendimą. Pavyzdžiui, žurnalo skaitytojas mato ledų reklamą – reklaminį tekstą ir patrauklią iliustraciją: skaniai atrodantis įdaras, tarkime braškių ar šokolado, apskrudęs vaflinis indelis... Skaitytojas iš pradžių pamatys nuotrauką (regimieji pojūčiai), po to perskaitys, kas parašyta, ir galbūt užuos, kaip kvėpia braškės, ar pajus, koks saldus šokoladas, išgirs, kaip traška vaflinis indelis. Taigi regimieji pojūčiai sukels kitų pojūčių: uoslės, skonio, girdimuosius ir t. t.

Norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai, pavyzdžiui, per ryškios spalvos, per didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir t. t. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Tačiau kartais kreipimasis į skaitytoją naudojant mažiau intensyvias priemones yra priimtinesnis ir geriau suvokiamas.

### **Suvokimas**

Kitas svarbus pažintinis elementas yra suvokimas. Pojūčiai dažniausiai atsiranda nesąmoningai, o suvokimas – sąmoningas procesas.

Reklamos informacijos suvokimo ir vertinimo procesui didžiausią įtaką turi vaizdas. Todėl reklama turi atitikti vientisumo principą, visi jos elementai – pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai – glaudžiai susiję ir lemia bendrą reklamos efektą. Jei pagrindinei idėjai formuoti nepakanka elementų ir informacijos, atsiranda neaiškumų.

Didelę įtaką suvokimo procesui turi atpažinimas. Todėl jei pirmoji produkto reklama yra vaizdinga ir logiška, vėliau pakanka pakartoti kuri nors jos elementą ir vartotojas atgamina anksčiau matytą reklamą.

Vaizdinis pateikimas turi tenkinti keletą sąlygų. Reklamos struktūra turi būti tiksli ir aiški. Reklamuojamas objektas yra centras, todėl svarbi jo forma, dydis, artumas. Svarbiausia – produktas turi dominuoti, išsiskirti bendrame fone.

### **Dėmesys**

Daugelį reklamos erzina. Pamatę reklamą, žiūrovai kelioms minutėms perjungia TV kanalą, klausytojai pasirenka kitą radijo stotį. Dėl konkurencinės kovos reklaminės informacijos pateikiama tiek daug (ir neretai prieštaringos), kad vartotojas negali priimti visko. Tyrimai parodė, kad iš 100 reklaminių

skelbimų, su kuriais kiekvieną dieną susiduria žmogus, įsimenamas tik trečdalis ir tik dešimtadalis turi šansų paveikti pirkėjo elgesį. Taigi žmogus kruopščiai atrenka informaciją. Kokie reklaminiai skelbimai patraukia dėmesį? Jei mato tai, kas jiems patinka arba kas juos gąsdina arba jų dėmesys yra atkreipiamas tada, kai jis vis labiau krypta į pasirinkimo procesą. Kad patrauktų ir išlaikytų dėmesį, reklamų kūrėjai naudoja pasikeitimus, dinamiškus vaizdus, figūros išsiskyrimas iš fono ir kt.

### **Atmintis**

Atmintimi vadinami įsiminimo, saugojimo ir atgaminimo procesai. Tyrimai parodė, kad žmogus geriau įsimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba su tuo, kuo jis domisi. Blogiau įsimenama nereikalinga informacija. Todėl efektyvesnė reklama, tiesiogiai susijusi su vartotojų interesais ir planais. Labai svarbu, kad vartotojas prisimintų ne tik reklamą (bendrą vaizdą, foną, muziką ar grafiką), bet ir patį produktą. Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko. Pagrindinis būdas, kaip paskatinti informacijos įsiminimą, – tai kartojimas. Tačiau kartoti – tai nereiškia neįkyrėti. Kad reklama nenusibostų, naudojamos šios priemonės:

- Humoras, kuris palankiai veikia tiek atmintį, tiek kitas reklaminės informacijos suvokimo proceso etapus.
- Ritmiškas reklaminio skelbimo tekstas, eilėraščių forma.
- Asociacijų, susijusių su firmos pavadinimu, panaudojimas.
- Atpažįstamų ženklų įtraukimas į reklaminį skelbimą.
- Konkurencijos pašalinimas pasitelkiant įvairius argumentus vienos prekės ar paslaugos naudai. Vienas sėkmingai pabrėžtas pranašumas veikia stipriau nei daug menkų argumentų, ypač tada, kai jie tarpusavyje nesusiję, neturi aiškios struktūros.
- Svarbu laikytis nuoseklumo. Pradedant reklamos kampaniją reikėtų apgalvoti, ar visos priemonės dera tarpusavyje ir pabrėžia pagrindinę idėją. Įvairiai, bet nuosekliai pateikiama reklaminė informacija gali būti kartojama daug kartų ir neįkyrėti.
- Daug geriau įsimenama informacija, pateikiama teksto pradžioje ar pabaigoje.

### **Mąstymas**

Vertinant reklamą stipriai veikia priežasties ir pasekmės ryšiai (“produktas man reikalingas dėl to, kad...”, “noriu šios firmos prekės, nes žinau...”). Žmogaus pasirinkimą lemia ne tik reklama, bet ir praeities patirtis (pavyzdžiui, vartotojas gali nesirinkti konkretaus gamintojo, nes anksčiau liko nepatenkintas jo prekės kokybe).

Vertindami ir priimdami sprendimus vartotojai dažnai remiasi stereotipais. Tai paaiškinama aplinkinių įtaka, pasitikėjimu “daugumos” nuomone ir noru pritapti (“jei turėsiu gerą automobilį, būsiu labiau vertinamas, nes visi svarbūs asmenys” arba “jei gamintojas duoda ilgesnę garantiją savo prekei, vadinasi, ji labiau patikima”).

Mąstymas ir informacijos vertinimas taip pat priklauso nuo žmogaus socialinės padėties ir konkrečios situacijos (savijautos, nuotaikos ir pan.).

### **Reklamos poveikis emociniu aspektu**

Emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t. y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Be regimosios, yra ir emocinė atmintis, kuri veikia pagal principą “malonu – nemalonu”, “patiko – nepatiko”. Emocinė atmintis turi stipresnį poveikį sprendimo priėmimui nei kitos atminties rūšys.

Daugelis žmonių suvokia pirkimą kaip būdą malonumui patirti, pakelti nuotaiką. Todėl geras pirkinys visada suteikia žmogui teigiamą emociją. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriais nebandoma paveikti emocijų, lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės neįsimena informacijos, kuri sukelia neigiamą emociją. Teigiamą emociją sukelia humoras, bet jį naudoti reklamoje reikia labai atsargiai, nes kai kuriuos vartotojus tai vilioja, o kai kuriuos atstumia.

Pasak vokiečių psichologo V. Vundu, emocijas galima apibūdinti pagal tris požymių poras:

- malonumas – nemalonumas,
- susijaudinimas – nusiramimas,
- įsitempimas – atsipalaidavimas.

Malonumas – nemalonumas susijęs su keičiamais skoniais, taip pat skausmo pojūčiais. Įvairios spalvos gali sujaudinti arba nuraminti. Įtampą arba atsipalaidavimą lemia dėmesio sutelkimo procesas.

Reklamos dažniausiai vaizduojami jauni ir gražūs žmonės, darantys sėkmingą karjerą, vyrai – stiprūs, nenuplikę, moterys – energingos, veiklios, be raukšlių veide, su laiminga šypsena, dvelkiančios prancūziškais kvėpalais, jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokie skausmo. Daugelis nėra taip sėkmingai įsitvirtinę, kaip norėtų ar kaip vaizduojama reklaminiame pranešime.

Todėl vieni perka siūlomą prekę, nes tikisi, kad ją įsigijus bent truputį (ar trumpam) pagerės jų pačių gyvenimas (įgis daugiau pasitikėjimo savimi, laisvės, pripažinimo), kitus per daug provokuojanti ir realybės neatitinkanti reklama nuvilia, nes jie dar kartą pamato, jog gyvena ne taip, kaip norėtų ar turėtų gyventi. Kad patikrintume emocinį reklamos skelbimų efektyvumą, reikia išivaizduoti, kaip į juos reaguos įvairaus amžiaus, skirtingų charakterių ir socialinės padėties žmonės, ar matyti skelbimą jiems bus malonu.

Norint pritraukti daugelio vartotojų dėmesį, geriau kurti universalias, visiems “tinkamas” reklamas, akcentuoti ne esminius gyvenimo pokyčius įsigijus produktą, o realius pranašumus (vien dėl to, kad įsigijote nešiojamą kompiuterį, netapsite savimi pasitikinčiu, sėkmingu verslininku, tačiau galbūt jūsų gyvenimas taps patogesnis, jei galėsite dirbti ir įgyvendinti sumanymus tiek būdamas darbe, tiek namuose, sutaupysite laiko, nes galėsite dirbti kelionėse).

Reklama turi emocionaliai patraukti žmones, o ne atstumti. Norint sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia įtikinti, parodyti, kokių naujų galimybių suteikia vienas ar kitas produktas.

### **Reklamos poveikis elgesio aspektu**

Reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Reklama (šiuo atveju nagrinėjama reklama spaudoje) neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją. Skiriamos 3 pagrindinės reakcijos:

1. Tikslinė – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, t. y. žmogus susidomėjo, perskaitė ir pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
2. Šalutinė – reakcija, kokios užsakovas nesitikėjo. Žmogus reklamą suprato visai ne taip, kaip norėjo užsakovas.
3. Atvirkštinė – “bumerango efektas”. Ji paprastai atsiranda tuomet, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui. Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai, negu tikisi reklamos kūrėjai.

Vartotojai nenori pripažinti, kad jų pirkimo įpročius lemia reklama. Žmonėms atrodo, kad nusipirkti prekę jie ketino jau seniai, dar iki pasirodant reklamai. Kartais kalbama, jog reklama neverčia pirkti, ji tik informuoja apie prekes, kurios gali patenkinti tam tikrą poreikį, ir teisė rinktis visada paliekama pačiam vartotojui. Galiausiai prekės perkamos tik tada, kai jų reikia. Vis dėlto pasirinkimas priklauso nuo situacijos, todėl reklama gali padaryti daug didesnę įtaką.

Žmonės daro psichologinį poveikį vieni kitiems – psichologiškai stiprus žmogus veikia silpnojo žmogaus valią. Reklama turi tokią pačią įtaką, nors sąmoningai žmogus to nesupranta ir neigia. Taigi reklama ne tik suteikia informacijos, bet ir “padeda” apsispręsti. Reklamos kūrėjai stengiasi įtikinti pirkti prekę, o ne vien susipažindina su jos buvimu. Nė viena įmonė neleis pinigų tam, kad praneštų apie naują prekę, nesitikėdama, kad ją kažkas pirsks.

Galbūt ateityje bus bandoma pasiekti, kad reklama būtų labiau informuojanti, o ne daranti poveikį. Dažniau vartotojas geriau priima ir tiki ne ta reklama, kuri akivaizdžiai bando paveikti jį, primesti

sprendimą, o ta, kuri iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip “nekaltas” informacijos teikimo būdas. Gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra vienintelis teisingas.

### **Reklamos poveikio įvertinimas**

Reklamos užsakovams svarbu, koks bus reklamos efektyvumas. Tačiau įvertinti, kokį poveikį padarė reklama, yra gana sunku. Skiriamas komunikacinis (psichologinis) ir ekonominis reklamos poveikis. Komunikacinis reklamos poveikis tiriamas įvairiais metodais. Tyrimą galima atlikti ir prieš reklamos kampaniją, ir jai pasibaigus. Norint iš anksto įvertinti reklaminio skelbimo poveikį ir esant galimybei jį pakoreguoti, galima panaudoti tokius metodus:

- tiesioginio įvertinimo metodas;
- prisiminimo testas;
- laboratorinis testas.

Naudojant tiesioginio įvertinimo metodą apklausiami tikslinei auditorijai priklausantys asmenys arba ekspertai. Pagal tam tikrus kriterijus jiems pasiūloma įvertinti vieno reklaminio skelbimo įvairius variantus. Remiantis gautais atsakymais sprendžiama, ar skelbimas gali atkreipti dėmesį, paveikti vartotojo elgseną, emocijas, ar jis yra aiškus ir pan.

Prisiminimo testo metu respondentams parodoma daug reklaminių skelbimų. Po to prašoma nurodyti, kuriuos reklaminius skelbimus jis prisimena, apibūdinti jų turinį. Testo rezultatai leidžia įvertinti įvairių reklaminių skelbimų pastebimumą, išimintinumą, suprantamumą.

Laboratoriniais testais, naudojant specialią įrangą, tiriama vartotojų fiziologinė reakcija į jiems parodytą reklamą (kraujospūdis, pulso dažnis, akių vyzdžių išsiplėtimas ir kt.). Šio tyrimo rezultatai padeda nustatyti reklamos emocinį poveikį, žvilgsnio trukmę ir pan., tačiau jie neleidžia daryti išvadų, kaip reklama paveikė tiriamojo įsitikinimus, nuomonę, ketinimus.

Komunikacinio poveikio nustatymas leidžia reklamos davėjui įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą, tačiau jis neatskleidžia, kaip reklama paveiks įmonės ekonominius ir finansinius rodiklius. Žinoma, reklamos užsakovus labai domina, kiek reklama prisidėjo prie pardavimo augimo. Tačiau ekonominį reklamos poveikį nustatyti yra daug sunkiau negu psichologinį, nes pardavimo pokyčiams įtakos turi daug kitų veiksnių, nesusijusių su reklama (vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, kitų marketingo priemonių panaudojimas ir t. t.). Be to, labai sunku nustatyti reklamos kampanijos poveikio trukmės ribas ir atsiriboti nuo ankstesnių kampanijų įtakos.

### **Verslo mokymo metodinis konsultacinis centras**

Sulėtekio al. 9 II rūmai 82o

LT-10222, Vilnius

- ☐ Telefonas: 8-5 2366149
- ☐ Faksas: 8-5 2366150
- ☐ El. paštas pasiteiravimui: [info@marketing.lt](mailto:info@marketing.lt)
- ☐ Interneto svetainė: <http://www.marketing.lt>