

REKLAMOS POVEIKIO TYRIMAS KOLEGIJŲ ATVEJU

Margarita Išoraitė

A. V. Graičiūno aukštoji vadybos mokykla
Trakų g. 9/1, LT-01132 Vilnius, Lietuva
Telefonas (+370) 616 34648
Elektroninis paštas: misoraite@gmail.com

Pateikta 2012 m. balandžio 20 d., parengta spausdinti 2013 m. sausio 17 d.

Anotacija. Straipsnyje analizuojama reklamos sąvoka, reklamos strategijos kūrimo teoriniai aspektai, Vilniaus kolegijoje ir V. A. Graičiūno aukštojoje vadybos mokykloje atliktas tyrimas, kurio tikslas įvertinti kolegijų reklamos daromą poveikį Vilniaus mieste esančių kolegijų studentams. Tyrime dalyvavo 67 respondentai. Apklausa buvo bandomoji. Tyrimo rezultatai parodė, kad reklama studentų apsisprendimui studijuoti labai didelės reikšmės neturi. Kolegijų reklama labiausiai sukelia susidomėjimą. Kolegijų reklamą televizijoje, spaudoje reikia tobulinti, kadangi jos yra palyginti nedaug ir reklamai parinktas nevisiškai tinkamas laikas. Labiausiai kolegijų internetinėse svetainėse reikia tobulinti tokias sritis, kaip informacijos kiekį, naršymo patogumą, paslaugų įvairovę. Buvo nustatyti tokie reklamos vertinimo kriterijai, kaip reklamos dažnumas, reklamos originalumas, studijų programų patrauklumas, informacija reklamoje, reklamos teksto ekspresyvumas, studijų programos vaizdai reklamoje, reklamuojamos studijų programos naujumas bei nuolaidų akcentavimas. Iš visų Vilniaus mieste esančių kolegijų gana palankiai studentai vertino Socialinių mokslų kolegijos reklamą, nepalankiausiai buvo įvertinta Vilniaus kooperacijos kolegijos reklama. Straipsnio autorės nuomone, kolegijų rinkodaros specialistai turi labai padirbėti tobulindami reklamos strategiją, gerinant reklamines žinutes, tobulinant kolegijų internetinius puslapius.

Reikšminiai žodžiai: reklama, reklamos strategija, reklaminė žinutė, internetas, internetinė svetainė.

Įvadas

Šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje intensyvios konkurencijos sąlygomis didelę reikšmę įgyja reklama, kurios pagrindiniai komponentai yra reklamos tikslų nustatymas, biudžeto sudarymas, reklaminio pranešimo kūrimas, reklamos priemonių parinkimas bei jos efektyvumo įvertinimas. Įmonė, dirbdama šiuolaikinės rinkos sąlygomis, siekdama geresnių rezultatų, privalo vykdyti efektyvią reklamos politiką, analizuoti konkurentų veiksmus bei tirti vartotojų poreikius bei vartojimo tendencijas. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, įmonė nuolatos turi tobulinti savo reklamos strategiją, t. y. efektyvumas pasiekiamas turint gerai suplanuotą reklamos strategiją. Gera reklamos strategija yra vienas iš svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais. Reklamos planavimas ir organizavimas turi būti kryptingas. Kaip teigia Vaišvilienė¹, reklamos indėlį į verslo komunikaciją sudėtinga vertinti ir dėl kitų komunikacijos būdų integracijos, neapibrėžtos, kintamos reikšmės. Pastebėta, kad praktinėje veikoje su reklama dažnai tapatinama informacija, atliekanti reklamos ar populiarinimo funkciją, – šią situaciją lemia bendra reklamos ir populiarinimo informacijos kilmė ir veikimo sfera, panaši pateikimo forma bei funkcijos. Reklamos produkcija geriausiai matoma komercinės realybės kontekste, nustatyta, kad reklamos komunikacijos šiuolaikinėje visuomenėje turinys – ne vien verslo įmonių konkurencija, apimanti įvairių institucijų santykių sistemą, bet ir gilesnės sociokultūrinės priežastys, įvairialypiai individų ryšiai. Daroma išvada, kad reklamos ribos verslo komunikacijoje nyksta, dalis tradicinių reklamos funkcijų perduodama kitiems verslo komunikacijos būdams. Užsakovai ir reklamuotojai siekia perkelti reklamą į informacijos ir žinių sistemą, – taigi reklama perauga verslo įmonių ekonominių interesų ribas. Reklama švietimo institucijose mažai nagrinėta Lietuvos ir užsienio mokslininkų. Reklamą nagrinėjo daug užsienio mokslininkų (Ivančiuk², Romat³, Shimp⁴, Batra, Myers, Aaker⁵) bei Lietuvos mokslininkai, tokie kaip Čereška⁶, Albrechtas⁷, Jokubauskas⁸. Straipsnio tikslas – įvertinti reklamos daromą poveikį kolegijose. Tikslui pasiekti nustatyti šie uždaviniai:

- išanalizuoti reklamos teorinius aspektus;
- išnagrinėti reklamos strategiją;
- iširti respondentų nuomonę apie reklamos poveikį.

Tyrimo objektas – reklamos poveikis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

1 Vaišvilienė, A. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*. 2008, p. 176–191.

2 Ivančuk, R. P. *Sovremennaja reklama: principy i praktika*. Sankt-Peterburg: Piter, 2007.

3 Romat, E. V. *Reklama*. Sankt-Peterburg: Piter, 2003.

4 Shimp, T. A. *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago: The Dryden Press, 1996.

5 Batra, R.; Myers, J.; Aaker, D. A. *Advertising Management*. Fifth Edition. Prentice Hall International, 1996.

6 Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: HomoLiber, 2004.

7 Albrechtas, J. *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius, 2006.

8 Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Mokomoji knyga. Vilnius: InSpe, 2003.

1. Reklamos sąvokos teoriniai aspektai

Reklama yra gana nauja verslo ir mokslo sritis, todėl jos principų raida vyksta taip pat sparčiai, kaip ir jos pačios pažanga. Kadangi reklamos ir kitų rinkodaros komunikacijos priemonių susijungimo procesas dar tik prasideda, pateiktieji principai dažniausiai yra nagrinėjami kaip pirminiai. Kaip teigia Vaišvilienė⁹, reklama nuosekliai tiriama daugiau nei šimtmetį, – plėtodamasi kaip galinga rinkodaros priemonė, XX a. amžiuje reklama virto bene svarbiausia ekonomine ir socialine jėga. Mokslo kontekste reklama ilgai išliko izoliuota ir siaura mokslo disciplina. Šią situaciją lėmė neigiamas mokslo ir kultūros darbuotojų požiūris į reklamą, objekto daugiaprasmiškumas, bendrųjų tyrimo metodų neadekvatumas, bendra reklamos ir kitų komunikacijos formų veikimo aplinka bei funkcijos ir kt. Užsienio ir Lietuvos autorių reklamos sampratos mokslinėje literatūroje yra pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Reklamos sampratos mokslinėje literatūroje

Reklamos samprata	Autorius(-iai)
Reklama yra mokamos neasmeninės informacijos apie idėjas, prekes ar paslaugas skleidimas pasirinktai auditorijai	Kotler, Keller*
Reklama – įvairiomis skaidos priemonėmis reklamos davėjo (užsakovo) sąskaita potencialiems vartotojams pateikiamas neasmenišką pranešimas apie prekes ir paslaugas, skatinantis jų vartojimą	Wells, Burnett, Moriarty**
Reklama, kaip dinaminė, greitai besitransformuojanti žmogiškosios veiklos sfera, yra suplanuota, nepriverstinė įtakos forma, kuri turi paskatinti žmones vykdyti reklamos tikslus	Romat***
Reklama – įvairiomis skaidos priemonėmis reklamos davėjo (užsakovo) sąskaita potencialiems vartotojams pateikiamas neasmenišką pranešimas apie prekes ir paslaugas, skatinantis jų vartojimą	Albrechtas****
Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų	Pajuodis*****
Reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo	Jokubauskas*****

* Kotler, Ph.; Keller, K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007.

** Uzls, U.; Bernet, D.; Moriarty, S. *Reklama: principai ir praktika*. Izdanije vtoroje, icpravlennoje. Sankt-Peterburg: Piter, 2003.

*** Romat, E. V., *supra* note 3.

**** Albrechtas, J., *supra* note 7.

***** Pajuodis, A. *Prekybos marketingas*. Antrasis ir pataisytas leidimas. Vilnius: Eugrimas, 2005.

***** Jokubauskas, D., *supra* note 8.

9 Vaišvilienė, A., *supra* note 1, p. 176–191.

Įmonė, reklamuodama savo prekes ar paslaugas, be abejo, siekia tam tikrų tikslų. Kotler ir Keller¹⁰ teigimu, reklama gali būti informacinė, įtikinamoji, primenančioji ir stiprinančioji. Informacinė reklama supažindina su nauja preke ar naujomis jau esamos prekės savybėmis. Įtikinamoji reklama siekia sukelti vartotojų simpatijas, prisirišimą ir stengiasi įtikinti pirkti prekę ar paslaugą. Primenančioji reklama skatina pakartoti prekės pirkimą. Stiprinančioji reklama tikina jau esamus vartotojus, kad jie pasirinko teisingai.

Reklama gali skleisti žinias apie prekę ar paslaugą, kurti ir palaikyti palankų įvaizdį, formuoti prekės ar paslaugos poreikį, skatinti lojalumą (prieraišumą) prekei ar paslaugai, tiesiogiai skatinti pirkimą (nuolaidos, kuponai, dovanos).

Smetonienė¹¹ skiria 5 reklaminės kampanijos tipus:

Pagal paskirtį:

- tikslinė (tam tikra vartotojų grupė),
- skirta plačiam visuomenės sluoksniui.

Pagal trukmę:

- trumpalaikė (iki trijų mėnesių);
- ilgalaikė (daugiau nei trys mėnesiai).

Pagal geografiją:

- vietinė (miestui, regionui);
- regioninė (daliai šalies);
- nacionalinė (šalies ribose);
- tarptautinė (už šalies ribų).

Pagal rinkos užėmimo lygį:

- segmentuojanti (1 rinkos segmentas);
- agreguojanti (daugiau nei 1 segmentas);
- totalinė (visi segmentai).

Pagal panaudotų reklaminių priemonių diapazoną:

- monokampanija (viena priemonė);
- polikampanija (daugiau nei viena priemonė).

Reklaminė kampanija leidžia panaudoti reklamai skiriamas lėšas, sutelkti kvalifikuotus specialistus reklamai gaminti ir įgyvendinti. Reklaminės kampanijos metu gali būti įvairūs pakeitimai (termino, apimties), koregavimai. Jei kampanijos metu viena priemonė nepasiteisina, ją galima pakeisti kita, nes vyksta grįžtamasis ryšys. Taigi reklaminė kampanija pasižymi lankstumu. Taip pat dėl didelių užmojų pasiekia platesnius pirkėjų ir vartotojų sluoksnius.

Kaip teigia Vaišvilienė¹², reklamos rinka Lietuvoje iki 2008 m. nuosekliai plėtėsi aštuonerius metus (TNS GALLUP: 2007 metais) – tai susiję su pakitusia ekonomine sankloda, rinkos atsiradimu ir plėtra, derindamasi prie vartotojo poreikių, reklamos veikla keičiasi ir tobulėja, įmonės ir organizacijos sumaniau panaudoja reklamos sklaidos priemones, randasi specifiniai tam tikrų verslo sričių ir prekių grupių reklamos būdai.

10 Kotler, Ph.; Keller, K. L., *supra* note 10.

11 Smetonienė, I. *Reklama... Reklama? Reklama!: monografija*. Vilnius: Tyto alba, 2009, p. 206.

12 Vaišvilienė, A. *Reklamos poveikis vartotojų knygų rinkoje*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai. Vilniaus universitetas, 2010, p. 15–33.

Pasak Kemeklienės, Šiaučiūnienės¹³, reklama mūsų laikais tampa vis svarbesnė. Radijas ir televizija, spauda bei miestų gatvės sunkiai įsivaizduojamos be reklamos, kuri formuoja visuomenės požiūrį į daugelį dalykų, veikia žmonių mąstymą bei elgesį. Reklama taip pat yra neatsiejama rinkos dalis: ji kuria naujas darbo vietas, didina pajamas ir atskleidžia teigiamas gaminių savybes. Deja, sukurti taisyklingą, patrauklią bei emocingą reklamą nėra lengva. Tą puikiai žino reklamos kūrėjai.

2. Reklamos strategija

Reklamos strategija yra visuma reklamos davėjo veiksmų, kuriais jis planuoja paroduoti reklamuojamą prekę ar paslaugą¹⁴. Reklamos strategiją galima suvokti kaip žemėlapi, kuris parodo reklamos kampanijos kryptį klientui (reklamos davėjui) ir reklamos kūrybinei grupei¹⁵. Mokslinėje literatūroje pateikiama daugybė reklamos strategijų modelių. Reklamos kampanija remiasi bent viena iš šių strateginių galimybių¹⁶:

Bendroji strategija. Šią strategiją geriausia taikyti tada, kai reklamuojamoji prekė užima vyraujančią arba monopolistinę padėtį tarp kitų tapačių ar analogiškų prekių ir neturi pavojingų konkurentų. Ši strategija tinka ir tada, kai numatoma į rinką pateikti prekė pagal savo kokybinius bei techninius parametrus akivaizdžiai bus naujovės lyderė. Paprastai toks išskirtinumas būna trumpalaikis ir trunka iki tol, kol kiti pateikia naujų prekių versijų.

Pirmesnio pasireiškimo strategija. Ši strategija grindžiama kokios nors prekės savybės išryškinimu, sureikšminimu ir paskelbimu reklamoje anksčiau už konkurentus. Kartais tai gali būti visoms tos pačios kategorijos prekėms būdinga savybė. Tačiau kuri nors įmonė šią visiems žinomą tiesą paverčia šūkiu ir dažnai tą kartoja.

Unikalios siūlymo strategija. Kai daugelis konkuruojančių prekių yra panašios, taikoma unikalios siūlymo strategija. Reklama badoma išryškinti net ir nedidelius prekės savitumus. Kuo originaliau bus padaryta, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas išskirs ją iš konkuruojančių prekių.

Prekės ženklų įvaizdžio strategija. Šiuo atveju reklamuojamos prekės, paslaugos ar firmos pranašumas grindžiamas faktoriais, kurie yra išoriniai reklamos objekto atžvilgiu. Ja siekiama sukurti psichologinį prekės pranašumų efektą. Tai ne faktais, fizinėmis ar ekonominėmis savybėmis, bet emociniais veiksniais grindžiami pranašumai. Kitaip tariant, naudojant kuo mažiau produkto charakteristikos lyginimo su kitų ženklų atributais, vienintelis būdas atskirti firmos ženklą lieka sukurti emocinį toną arba pabrėžti jo individualumą. Dažnai taip elgiamasi reklamuojant prekių vardus, prekių ženklus ir kt.

Prekės pozicionavimo strategija. Daugelis strategijų remias pozicionavimu, tačiau kai kurios iš jų naudoja grynąjį pozicionavimą – vartotojų sąmonėje formuoja produkto

13 Kemeklienė, D.; Šiaučiūnienė, L. Reklamos socialinio vaidmens ir skolintos terminijos vartojimo problemos miesto prekybos tinkluose ir žiniasklaidoje. *Santalka. Filologija. Edukologija*. 2010, 18(2): 52–58.

14 Albrechtas, J., *supra* note 7.

15 Ivanchuk, R. P., *supra* note 2.

16 Gečienė, E. *Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas, 2004, p. 80.

poziciją konkuruojančių prekių hierarchijoje. Taikant grynojo pozicionavimo strategijas, akcentuojami ženklų skirtumai ir pranašumai, lyginant su konkuruojančiais ženklais. Ši strategija gali būti taikoma reklamuojant naujus produktus arba nedidelę rinkos dalį užimamiems ženklaus, reklamos davėjo firmai stengiantis patekti į rinkos lyderių gretas.

Rezonanso strategija. Mes gyvename kultūrinės įvairovės visuomenėje, tačiau visiems būdinga ir kai kas bendra: gimtadieniai, jubiliejai, valstybinės šventės ir kt. Rezonansinės strategijos esmė – prekės ir paslaugos sujungimas su vienu ar keliais universaliais įvykiais.

Išimties teisės įtvirtinimo strategija. Ši strategija paprastai taikoma reklamuojant prekes, kurios mažai skiriasi nuo kitų tam tikros kategorijos prekių ženklų. Reklamos objektą galima palyginti su kitais prekių ženklais, iškelti vartotojui reikšmingas savybes.

Priminimo strategija. Remiamasi tuo, kad reklamuotojas nori priminti tą informaciją ir teigiamą įspūdį, kuriuos auditorija galbūt jau pamiršo. Paprastai to siekiama vaizduojant situacijas, kurios žadina palankias emocijas, įvaizdžius, prisiminimus.

Jausmų strategija. Ši strategija grindžiama vien emociniu poveikiu ir skirta kontaktui su reklamos auditorija emociniu lygmeniu sukurti. Strategijos idėja grindžiama tuo, kad siekiama paveikti vartotojų indiferentiškumą ir pakeisti tikslinės auditorijos požiūrį į reklamuojamą prekę ar paslaugą. Jausminis įvaizdis kuriamas tam tikrais posakiais ar vaizdiniais, t. y. reklamuojant prekę sužadunami konkretūs jausmai.

Kuriant reklamą teisingą kryptį parinkti padeda strateginiai modeliai, kurie lyginant su strategijomis, suteikia dar daugiau kūrybinės laisvės. Skiriami keturi strateginiai modeliai, grindžiami principu „apgalvojimas/emocijos – didelė/maža svarba“¹⁷:

1. Strateginis modelis „apgalvojimas – didelė svarba“ numato, kad vartotojui apie reklamuojamą prekę ar paslaugą reikia daugiau informacijos. Tai paprastai lemia jam reikalingo produkto svarba su tuo susietais racionaliais momentais. Šis strateginis modelis taikytinas vykdant naujų prekių reklamos kampanijas. Komerciniams argumentams sustiprinti gali būti naudojamas išsamus reklamos pranešimo tekstas, speciali informacija ir galbūt prekės demonstravimas.

2. Strateginis modelis „apgalvojimas – maža svarba“. Šiuo atveju vartotojas yra individas, priimančias sprendimą pirkti beveik be apmąstymų. Šis modelis taikomas kasdienio vartojimo prekių reklamai. Reklamos pranešimai, taikant šį modelį, yra primini-mo pobūdžio.

3. Strateginis modelis „emocijos – didelė svarba“ (jausmų modelis). Vartotojas, taikant šį modelį, yra individas, kuris remiasi ne vien specialia informacija, bet labiau nuostatomis ir emocijomis. Sprendimas pirkti siejamas su savęs įtvirtinimu. Ši strategija taikytina reklamuojant prabangius ne pirmos būtinybės produktus. Tam tinka grafinė reklama su ryškiais vaizdais ir emocingais tvirtinimais, priešingai negu akcentuojant logiką.

4. Strateginis modelis „emocijos – maža svarba“ (pasitikėjimo savimi modelis). Vartotojas šiuo atveju yra reaguojantis individas. Modelis taikomas reklamuojant pre-

17 Pedersen, M. *Advertising Annual 2008*. NewYork: GraphisInc, 2008, p. 238.

kes, skirtas individualiam skoniui ir vartojimo įpročiams tenkinti. Reklamos pranešimo tikslas – pritraukti reklamos auditorijos dėmesį į reklamuojamą ženklą.

Rengiant įmonės reklamos strategiją, prekių ir paslaugų vartojimo ypatumai ir pranašumai turi būti gerai išstudijuoti ir palyginti su konkurentų. Todėl analizuojama, kaip vartojamos prekės, išaiškinamos kitos jų panaudojimo sritys, pavyzdžiui, gretutinis vartojimas su kitomis prekėmis. Patikslinami pirkimo tikslai: asmeniniam, kolektyviniam vartojimui, gamybai, perpardavimui, nuomai, dovanojimui ir t. t., skiriami nuolatiniai vartotojai, kurie sugrupuojami pagal reklamos auditorijos skirstymo duomenis, išskiriami aktyviausi vartotojai, nurodoma jų perkamų prekių dalis lyginant su bendra pardavimų apimtimi, apibūdinami aktyvių vartotojų bruožai, įmonės prekių ir paslaugų savybės lyginamos su konkurentų, kad išryškėtų pirmųjų pranašumas.

Reklamos strategijos parinkimo vietą reklamos plano tipinėje schemoje galima apibrėžti kaip sprendimų, susijusių su tikslinės auditorijos aprėpimu, kūrybinio reklaminio pranešimo strategijos parinkimu ir reklamos skleidimo priemonių strategijos parinkimu, priėmimą. Reklamos strategijos parinkimas yra nuosekliai įtrauktas į visą reklamos strateginio planavimo procesą, todėl bendras reklamos strategijos parinkimo ir planavimo rezultatas turėtų būti efektyviai sukurta ir sėkmingai taikoma reklama. Verta atkreipti dėmesį, kad reklamos strategijos formavimo ypatumai švietimo įstaigose lietuvių mokslininkų darbuose nenagrinėti.

3. Respondentų nuomonės apie reklamos poveikį tyrimas

3.1. Tyrimo metodika

Tyrimas buvo atliktas 2012 m. balandžio mėnesį V. A. Graičiūno aukštojoje vadybos mokykloje bei Vilniaus kolegijoje apklausiant studentus. Tyrimo tikslas buvo įvertinti, kokią poveikį studentams daro kolegijų reklama. Tyrime dalyvavo 67 respondentai. Apklausa buvo bandomoji. Respondentai užpildė jiems išdalytas apklausos anketas. 26 proc. apklaustų respondentų buvo vyrai, o moterys sudarė 74 proc. Iki 20 metų sudarė 79 proc. respondentų, 21 proc. respondentų buvo 21–25 metų amžiaus. 83 proc. respondentų mokosi Vilniaus kolegijoje, 17 proc. – V. A. Graičiūno aukštojoje vadybos mokykloje.

3.2. Tyrimo duomenų analizė

Tyrimo respondentams buvo užduotas klausimas „Kur dažniausiai ieškote informacijos apie mokyklą?“. 89 proc. respondentų teigė, kad jie informacijos ieško internete, ir 32 respondentai pažymėjo, kad jie informaciją randa pačioje kolegijoje.

Į klausimą „Ar visada randate Jums reikalingą informaciją?“ respondentai atsakė taip: 5 proc. – visada, 84 proc. – dažniausiai ir 10 proc. – retai.

Aktualu buvo išsiaiškinti ir kokią įtaką reklama turi studentų apsisprendimui studijuoti mokykloje (2 lentelė). Kaip matyti iš lentelės, 42 proc. respondentų pažymėjo, kad

jiems reklama nei daro įtakos, nei nedaro, 38 proc. – kad nedaro, 10 proc. – labai daro. Galime daryti išvadą, kad, pasak respondentų, reklama labai didelės reikšmės studentų apsisprendimui studijuoti neturi.

2 lentelė. Reklamos įtakos lygis apsisprendimui studijuoti mokykloje

	Respondentų proc.
Labai turi įtakos	10
Neturi įtakos	5
Nei turi įtakos, nei neturi	42
Neturi įtakos	38
Visiškai neturi įtakos	5

Atsakydami į klausimą „Kokius jausmus ar pojūčius Jums sukelia mokyklos reklama?“ respondentai teigė, kad mokyklos reklama sukelia malonumą – 5 proc. respondentų, 47 proc. – susidomėjimą, 5 proc. – nuobodulį, 38 proc. – abejingumą bei 10 proc. teigė, kad sukelia kitus jausmus, tačiau nenurodė kokius. Todėl galime daryti išvadą, kad reklama labiausiai sukelia susidomėjimą bei abejingumą.

Respondentų buvo prašoma įvertinti skirtingose reklamavimo priemonėse esančią mokyklos reklamą. Kaip matyti iš 3 lentelės, labiausiai respondentai reklamą vertina internete – 21 proc., reklamą televizijoje vertina 10 proc. respondentų. 63 proc. respondentų labai blogai vertina reklamą paštu, reklamą SMS žinute – 85 proc., reklamą spaudoje ir reklamą vitrinose – po 21 proc., reklamą televizijoje – 42 proc. respondentų. Vadinasi, galima daryti išvadą, kad reklamą televizijoje ir spaudoje reikia tobulinti.

3 lentelė. Respondentų nuomonė apie mokyklos reklamą skirtingose reklamos priemonėse

Reklamos priemonės	Labai gera	Gera	Nei gera, nei bloga	Bloga	Labai bloga
	Proc.				
Reklama televizijoje	10	21	5	21	42
Reklama spaudoje	5	10	26	37	21
Reklama paštu	5	5	10	16	63
Reklama internete	21	37	21	21	–
Reklama SMS žinute	–	10	–	5	85
Reklama vitrinose, interjere	10	26	26	16	21

Į klausimą „Kokios yra mokyklos reklamos žinutės?“ 16 proc. respondentų atsakė, kad jos yra išsiskiriančios, originalios, 42 proc. – monotoniškos, neįdomios, 37 proc. –

neišsiskiriančios. Todėl galima daryti išvadą, kad už rinkodarą atsakingi darbuotojai turi padirbėti, kad padarytų kolegijų reklamines žinutes patrauklesnes.

Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti mokyklos internetinę svetainę. Buvo nurodyti internetinės svetainės vertinimo kriterijai, tokie kaip informacijos pateikimas, informacijos kokybė, informacijos kiekis, paslaugų įvairovė, naršymo patogumas bei dizainas. Kaip matyti iš 4 lentelės, labiausiai internetinėse svetainėse reikia tobulinti tokias sritis, kaip informacijos kiekį, naršymo patogumą, paslaugų įvairovę.

4 lentelė. Respondentų savo mokyklos internetinės svetainės įvertinimas

	Balo vidurkis
Informacijos pateikimas	4
Informacijos kokybė	4
Informacijos kiekis	3,5
Paslaugų įvairovė	3,5
Naršymo patogumas	3,5
Dizainas	3,5

Atsakydami į klausimą „Ar gaunate el. paštu mokyklos naujienlaiškį?“, 63 proc. respondentų teigė, kad gauna, o 37 proc. respondentų teigė, kad negauna. Gaunantys naujienlaiškį respondentai labiausiai vertina informacijos kiekį, naujienlaiškio dizainą, pateikiamos informacijos naudą.

Respondentams buvo užduotas ir klausimas „Kaip Jūs vertinate Vilniuje esančių kolegijų reklamą?“ Reklamai įvertinti buvo nustatyti tokie kriterijai, kaip reklamos dažnumas, reklamos originalumas, studijų programų patrauklumas, informacija reklamoje, reklamos teksto ekspresyvumas, studijų programos vaizdai reklamoje, reklamuojamos studijų programos naujumas bei nuolaidų akcentavimas. Kaip matyti iš 5 lentelės, prasčiausiai respondentai vertina Vilniaus kooperacijos kolegijos reklamą.

Gana palankiai studentai vertino Socialinių mokslų kolegijos reklamą. Pagal reklamos dažnumą pirmauja Socialinių mokslų kolegija, reklamos originalumą – Vilniaus statybos ir dizaino kolegija, studijų programos patrauklumą – V. A. Graičiūno aukštoji vadybos mokykla, informaciją reklamoje – Socialinių mokslų kolegija ir Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla, reklamos ekspresyvumą – Vilniaus kolegija, studijų reklamos vaizdus reklamoje – Socialinių mokslų kolegija, reklamuojamos studijų programos naujumą – Socialinių mokslų kolegija, pagal nuolaidų akcentavimą – Socialinių mokslų kolegija.

5 lentelė. Kolegijų reklamos vertinimas

	Reklamos dažnumas	Reklamos originalumas	Studijų programų patrauklumas	Informacija reklamoje	Reklamos teksto ekspresyvumas	Studijų programos vaizdai reklamoje	Reklamuojamos studijų programos naujumas	Nuolaidų akcentavimas
	Balo vidurkis							
Vilniaus kolegija	3,26	3,31	2,79	3,32	3,67	3,21	3,21	2,89
Vilniaus statybos ir dizaino kolegija	3	4,79	2,89	3,05	2,47	3,05	3,32	2,47
V. A. Graičiūno aukštoji vadybos mokykla	2,79	3,00	4,26	2,79	3,00	3,00	2,74	3,00
Socialinių mokslų kolegija	4,89	3,32	3,00	3,42	3,26	3,32	3,47	3,53
Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla	3,42	3,53	2,89	3,42	3,26	3,11	3,32	3,11
Vilniaus verslo kolegija	3,32	3,47	2,79	3,11	3,16	3,11	3,11	2,79
Vilniaus dizaino kolegija	2,79	3,26	2,84	3,21	3,11	3,32	3,32	2,84
Vilniaus kooperacijos kolegija	2,74	2,84	2,58	2,89	3,11	3,05	3,00	2,79

Išvados

1. Reklamą galima apibūdinti kaip įvairiomis sklaidos priemonėmis potencialiems vartotojams pateikiamą neasmenišką pranešimą apie prekes ir paslaugas, skatinantį jų vartojimą.

2. Reklamos strategijos parinkimo vietą reklamos plano tipinėje schemoje galima apibrėžti kaip sprendimų, susijusių su tikslinės auditorijos aprėpimu, kūrybinio reklaminio pranešimo strategijos parinkimu ir reklamos sklaidos priemonių strategijos parinkimu, priėmimą.

3. Ištyrus respondentų nuomonę apie reklamą kolegijose buvo prieita prie tokių išvadų:

- Pasak respondentų, reklama labai didelės reikšmės studentų apsisprendimui studijuoti neturi.
- Kolegijų reklama labiausiai sukelia susidomėjimą bei abejingumą.
- Rekomenduojama tobulinti reklamą televizijoje.

- Už rinkodarą atsakingi darbuotojai turi padirbėti, kad padarytų kolegijų reklamines žinutes patrauklesnes.
- Siūloma kolegijų internetinėse svetainėse tobulinti tokias sritis, kaip informacijos kiekį, naršymo patogumą, paslaugų įvairovę.
- Gaunantys naujienlaiškį respondentai labiausiai vertina informacijos kiekį, naujienlaiškio dizainą, pateikiamos informacijos naudą. Siūloma sukurti naujienlaiškį tose kolegijose, kurios jo neturi.
- Reklamai įvertinti buvo nustatyti tokie kriterijai, kaip reklamos dažnumas, reklamos originalumas, studijų programų patrauklumas, informacija reklamoje, reklamos teksto ekspresyvumas, studijų programos vaizdai reklamoje, reklamuojamos studijų programos naujumas bei nuolaidų akcentavimas. Gana palankiai studentai vertino Socialinių mokslų kolegijos reklamą, nepalankiausiai buvo įvertintas Vilniaus kooperacijos kolegijos reklama.
- Siūloma kolegijų rinkodaros specialistams tobulinti kolegijų rinkodaros planą, gerinant reklamines žinutes, tobulinant kolegijų internetinius puslapius.
- Siūloma tobulinti kolegijų reklamos dažnumą, reklamos originalumą, studijų programų patrauklumą.
- Reklama švietimo įstaigose lietuvių mokslininkų darbuose mažai nagrinėta, todėl siūloma sustiprinti šią sritį.

Literatūra

- Albrechtas, J. *Rinkodaros komplekso politika*. Vilnius, 2006.
- Batra, R.; Myers, J.; Aaker, D. A. *Advertising Management*. Fifth Edition. Prentice Hall International, 1996.
- Čereška, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
- Gečienė, E. *Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas, 2004.
- Ivanchuk, R. P. *Sovremennaja reklama: principy i praktika*. Sankt-Peterburg: Piter, 2007.
- Jokubauskas, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Mokomoji knyga. Vilnius: InSpe, 2003.
- Kemeklienė, D.; Šiaučiušienė, L. Reklamos socialinio vaidmens ir skolintos terminijos vartojimo problemos miesto prekybos tinkluose ir žiniasklaidoje. *Santalka. Filologija. Edukologija*. 2010, 18(2): 52–58.
- Keršienė, V. Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis, 2004 [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-04-05]. <http://www.straipsniai.lt/reklama_internete/puslapis/10920>.
- Kotler, Ph.; Keller, K. L. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007.
- Pajuodis, A. *Prekybos marketingas*. Antrasis ir pataisytas leidimas. Vilnius: Eugrimas, 2005.
- Pedersen, M. *Advertising Annual 2008*. New York: GraphisInc., 2008.
- Romat, E. V. *Reklama*. Sankt-Peterburg: Piter, 2003.
- Shimp, T. A. *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago: The Dryden Press, 1996.
- Smetonienė, I. *Reklama... Reklama? Reklama!: monografija*. Vilnius: Tyto alba, 2009.
- Uzls, U.; Bernet, D.; Moriarti, S. *Reklama: principy i praktika*. Izdanije vtoroje, icpravlennoje. Sankt-Peterburg: Piter, 2003.
- Vaišvilienė, A. *Reklamos poveikis vartotojų knygų rinkoje*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai. Vilniaus universitetas, 2010.
- Vaišvilienė, A. Reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje. *Knygotyra*. 2008.

RESEARCH ADVERTISING EXPOSURE IN COLLEGES

Margarita Išoraitė

V. A. Graičiūnas School of Management, Lithuania

Summary. *This article analyses the concept of advertising and the theoretical aspect of advertising strategy. Advertising can be defined as various means of dissemination of information on goods and services, promoting their use to potential users impersonally. Advertising strategies for selecting the location of a typical advertising plan diagram can be defined as decisions related to the target audience coverage, creative advertising message strategy selection and dissemination of the advertising strategy selection tools. A promotional campaign makes use of advertising funds that concentrate more skilled professionals to produce and implement advertising. An advertising campaign has flexibility. Also, due to the high level of ambition advertising reaches a wider consumer and user layers. Advertising is also an integral part of the market, it creates new jobs, increases income and reveals the positive characteristics of the products.*

The research survey in Vilnius College and V.A. Graičiūnas School of Management showed that a banner does not create a significant impact on students' decision to study. College advertising caused interest and indifference at most. Advertising on television and in the press must be improved. Most college websites need to be improved in areas such as the amount of information, web usability, and range of services. In order to evaluate the advertising such criteria was established as advertising frequency, advertising originality, the attractiveness of study programs, the information in advertising, promotional text expressiveness, degree programs in advertising images, advertising degree programs highlighting the novelty and discounts. Advertising is most attractive in the social science college. The study showed that college marketing professionals need to work on improving their marketing plan, promotional messages, and college websites.

Keywords: *advertising, advertising strategy, advertising message, internet, website.*

Margarita Išoraitė, V. A. Graičiūno aukštosios vadybos mokyklos docentė. Mokslinių tyrimų kryptys: strateginis valdymas, žmogiškųjų išteklių valdymas, strateginis rinkodaros valdymas.

Margarita Išoraitė, V. A. Graičiūnas School of Management, Associate Professor. Research interests: strategic management, strategic human resource management, strategic marketing management.