

REKLAMOS REIKŠMĖ RINKOS INFORMAVIMO SISTEMOJE

ALINA VAIŠVILIENĖ

Vilniaus universiteto Knygotyros ir dokumentotyros institutas
Universiteto g. 3, LT-01513 Vilnius, Lietuva
El. paštas: alina.vaisviliene@kf.vu.lt

Straipsnyje teoriniu lygmeniu analizuojamos reklamos koncepcijos ir išskiriami svarbiausi saviti reklamos elementai, apibendrinami reklamos veiklos vertinimo kriterijai ir kontekstas, tiriamas reklamos santykis su kitais komunikacijos būdais. Analizės tikslas – nustatyti reklamos reikšmę ir vietą rinkos informavimo sistemoje. Išanalizavus mokslinę literatūrą išaiškėjo, kad verslo komunikacijoje reklamos reikšmė nėra vienoda – šią situaciją lemia kintamos rinkos sąlygos, reklamos kaip tyrimo objekto daugiaprasmiškumas, vertinimo kriterijų gausa ir kt. Reklamos indėlį į verslo komunikaciją sudėtinga vertinti ir dėl kitų komunikacijos būdų integracijos, neapibrėžtos, kintamos reikšmės. Pastebėta, kad praktinėje veikloje 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.

Nors 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, įvairiausiai 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.

Nors reklama turi savitų, unikalių elementų, kurie yra potencialiai svarbiausi apsibrėžiant reklamos tyrimų lauką ir išskiriant reklamą kaip discipliną iš kitų mokslų, tačiau moksliniai tyrimai šiais klausimais atliekami nenuosekliai, stinga unikalių teorijų, kurios galėtų atspindėti esminių reklamos savybių įtaką komunikacijos procesui.

Reikšminiai žodžiai: reklama, reklamos samprata, reklamos vadyba, reklamos komunikacija, rinkodaros komunikacijos, populiarinimas.

Auganti rinka, konkurencija įvairiose verslo srityse, kintantys informacijos poreikiai ir naudojimo galimybės pagrindžia reklamos tyrimų aktualumą, – verslo subjektai konkuruoja rinkoje ne vien gaminamomis pre-

kėmis ar teikiamomis paslaugomis, bet ir komercine retorika, kuri skatina vartotojus jomis naudotis. Reklama – ryškiausia, įsimintiniausia ir, ko gero, įkyriausia komercinės informacijos pasiūlos dalis.

Reklamos rinka Lietuvoje nuosekliai plečiasi, derindamasi prie vartotojo poreikių, ji keičiasi ir tobulėja – įmonės ir organizacijos sumaniau naudoja reklamos skleidimo priemones, randasi specifiniai tam tikrų verslo sričių ir prekių grupių reklamos būdai. Knygų versle reklama taip pat turi įtakos vartotojo suvokimui ir nuostatom, skatina domėtis reklamuojama knyga ir netgi ją nusipirkti, tačiau jos naudojimas smulkesnėse verslo įmonėse susijęs ir su didesne rizika, todėl svarbu rasti objektyvius sprendimų priėmimo kriterijus renkantis reklamos objektus ir būdus.

Reklama šiame straipsnyje bus analizuojama kaip komunikacijos priemonė, taikoma įvairiose – ir komercinio, ir nekomercinio – aktyvumo sferose. Ištirti šiuolaikinės reklamos aprėptį, santykį su kita komunikacija, plėtros tendencijas, tyrimo ypatumus svarbu siekiant tolesniais tyrimais įvertinti reklamos naudojimo galimybes knygų versle.

Straipsnio tikslas – nustatyti reklamos reikšmę ir vietą rinkos informavimo sistemoje. Tikslas siekiama keliais etapais: analizuojamos reklamos koncepcijos ir išskiriamai saviti reklamos elementai, apibendrinami reklamos veiklos vertinimo kriterijai ir kontekstas, apibrėžiamos reklamos komunikacijos proceso ribos ir santykis su kitais komunikacijos būdais.

Rengiant straipsnį, buvo analizuojama mokslinė literatūra ir reklamos veikla, publikacijos periodinėje spaudoje, diskutuota su reklamos veiklos planuotojais ir vykdytojais.

REKLAMOS APIBRĖŽTUMO PROBLEMA

Reklamos veikla yra susijusi su daugybe modernios prekių apyvartos aspektu, tačiau reklamos veikimo ribos moksliniu požiūriu apibrėžiamos tik apytikriai ir labiau priklauso nuo tyrėjo motyvų nei nuo kintamų rinkos sąlygų. Praktinėje veikloje reklama dažnai nėra skiriama nuo kitų komercinio aktyvumo formų, – tapatinama su populiarinimu, rėmimu, ryšiais su visuomene ar kita veikla. Nors šiandien prekių gamintojai ir pardavėjai gali pasirinkti bei kompleksiskai naudoti įvairius komunikacijos būdus, verslo kasdienybėje reklamos vaidmuo siekiant tikslo dažnai tėra tik numanomas, o reklamos veiklai vykdyti pasirenkami neobjektyvūs kriterijai.

Išanalizavus mokslinę literatūrą reklamos tema, pastebėtos dvi problemos: pirma, tyrimai sutelkia dėmesį į tuos reklamos požymius, kurie neišskiria reklamos kaip savitos veiklos, trūksta mokslinių diskusijų dėl esminių ir unikalų reklamos požymių; antra, reklamos mokslas šiek tiek atsilieka nuo praktinės veiklos – mokslo darbai neatspindi reklamos veiklos įvairiapusiškumo ir kintamos reikšmės.

Ekonomikos literatūroje išskiriamas reklamos požymius diktuoja tyrimo perspektyva ir autoriaus motyvai, – pasirinkti vertinimo kriterijai skiriasi, o reklamos veiklos ribos ir aplinka dažnai tėra tik numanoma ir nuosekliai neapibrėžiama. Jefas I. Richardas ir Catherine M. Curran atkreipia dėmesį, kad reklamos ir rinkodaros literatūroje stinga analizės, skirtos savitiems reklamos

elementams nustatyti. Tyrėjai konstatuoja faktą, kad bet kokią komercinę informacinę veiklą – *nuo koncerto rėmimo iki teleparduotuvės* – vartotojai vadina reklama [30], o atskirti tam tikras rėmimo formas gali tik reklamos virtuozai ir mokslininkai.

Nagrinėjant reklamos sampratą ir koncepcijas, pateiktas nuo pirmųjų bandymų iki šių dienų, pastebėta, kad trūksta tikslo išskiriant reklamą iš kitų komercinio aktyvumo formų, reklama apibrėžiama ne lygiavertėmis prasmėmis, reklamos tyrėjai remiasi klasikine, senesne reklamos samprata, reklamos reikšmė šiuolaikinės rinkos sąlygomis lieka nepervertinta. Tai sukelia painiavą, kai reikia įvertinti reklamos indėlį į verslo komunikaciją.

Reklamą kaip tyrimo objektą pasirenka įvairių mokslų atstovai, ir periodinėje spaudoje, ir internete gausu populiarių publikacijų reklamos tema, kurias rengia žurnalistai, ekonomistai, reklamuotojai ir reklamos davėjai, bene kiekvienas rinkos dalyvis turi savo nuomonę reklamos klausimais, – taigi reklamos prasmes ir sampratas sunku lyginti. Pavyzdžiui, garsus JAV reklamos agentūros vadovas Leo Burnettas reklamą apibūdina kaip *Corn flakes pardavimą žmonėms, kurie valgo Cheerios* [4, 60]. Materializmo tyrėjas Raymondas Williamsas reklamą vadina *oficialiu modernios kapitalistinės visuomenės menu* [38, 184]. Leidybos teoretikas Datus C. Smithas, lygindamas knygos idėją ir reklamos idėją, prieina prie išvados, kad *reklama – tai sritis, kurioje vaizduotė ir budrumas sulaukia greičiausio atlygio*: knyga kuriama ne vienerius metus, reklama pa-

siekia vartotoją per kelias savaites ar dienas [34, 112].

Tipiniuose reklamos apibrėžimuose iki 1981 metų paprastai išskiriami šie reklamos elementai:

1. Apmokėjimo principas;
2. Neasmeninė komunikacijos forma;
3. Žinomas reklamos užsakovas;
4. Skleidimas per žiniasklaidą;
5. Tikslas – įtikinimas (arba poveikis).

Nors šie elementai vienaip ar kitaip yra adaptuojami ir apibrėžiant reklamą šiandien, tyrėjai pripažįsta, kad kiekvienas aspektas yra pažeidžiamas, persvarsčius jį dvidešimt pirmojo amžiaus pokyčių aki-vaizdoje [30, 64].

Daugiausia abejonių, įvertinus naujųjų technologijų plėtrą, sukelia neasmeniškumo elementas. Internetas suasmenino reklamą, suteikė galimybę vartotojams kontroliuoti reklamos žinutės turinį, rinktis kontakto su reklama laiką ir vietą. Šią problemą teoriniu lygmeniu mėginta spręsti ir priskiriant reklamą internete tiesioginei rinkodarai, ne reklamai [31]. Vis dėlto nauji reklamos planavimo metodai, tikslesnė auditorijos atranka, žinutės diferencijavimas ir kiti reklamos vadybos pasikeitimai paverčia „neasmeninę“ reklamą interasmenine veikla, panašia į tiesioginį marketingą. Teigiama, kad įmonės interneto puslapis – *tai savitas reklamos ir asmeninio pardavimo papildymas, kartu tai ir šių dviejų rėmimo formų junginys* [5, 45].

Neasmeniškumo principas reklamos koncepcijose minimas ir dėl reklamos poveikio masiškumo, dėl galimybės reklama

pasiekti masinę žiniasklaidos auditoriją, kartoti žinutę tol, kol ji bus išgirsta. *Reklama – tai per tarpininkus skleidžiama komunikacijos forma, kurios tikslas – masinis poveikis vartotojams* [13], per dieną vienu kanalu vartotojas gali gauti kelias to paties prekės ženklų reklamos žinutes, kiti komunikacijos būdai poveikio geografija ir intensyvumu neprilygsta reklamai.

Reklamos ir marketingo tyrėjai, apsibrėždami reklamos veiklos lauką, kaip vieną svarbiausių reklamos požymių išskiria apmokėjimo principą, – reklama laikoma tik mokama informacija, kurią finansuoja žinomas ir atpažįstamas reklamos davėjas:

Reklama – tai žinomo reklamos užsakovo apmokėta neasmeninė idėjų, prekių, paslaugų pristatymo ar populiarinimo forma [6].

Reklama yra neasmeninė apmokama komunikacijos forma, vykdoma per visuomenės informavimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu [15, 793].

Reklama – tai žinomo reklamos užsakovo apmokėta neasmeninė komunikacijos forma, skleidžiama per žiniasklaidą, siekiant įtikinti arba paveikti auditoriją [37].

Technologiniai patobulinimai pastaraisiais dešimtmečiais pavertė reklamą labiau prieinamą ir įperkama smulkiems verslininkams. Plačiai paplito ir tokios priemonės, kurios itin sumažina išlaidas reklamai, pavyzdžiui, barteriniai mainai, produkto įterpimas, reklamos skydelių mainai internete ir pan. Įmonės neretai renka ir tokius veiklos būdus, kai investicijos į reklamą perduodamos kitiems rinkos dalyviams, pavyzdžiui, subsidijuojama prekybos įmo-

nė, nors prekė yra reklamuojama prekybos centre, gamintojas tiesiogiai nefinansuoja ir nekontroliuoja reklamos. Vis dėlto aptarti atvejai bendroje reklamos veikloje yra nedažni, o apmokėjimo principas išlieka bene stabiliausias kriterijus, padedantis atskirti reklamą nuo kitų verslo komunikacijos formų, – atsisakius apmokėjimo elemento reklamos apibrėžtis netektų svarios ir apčiuopiamos reikšmės, – tačiau tenka pripažinti ir tai, kad apmokėjimas už reklamą kaip savitas reklamos veiklos principas nėra visiškai aiškus, sunku įvertinti, kaip jis veikia. Šiuo klausimu pateikiama įvairių nuomonių: reklama kainuoja reklamos davėjui, už reklamą moka reklamos užsakovas (tai plačiausia, dažniausia literatūroje aptinkama reikšmė); reklamą apmoka nebūtinai jos užsakovas, – reklamos išlaidas dengia prekybos įmonė, pirkėjas ir pan.; gali kainuoti tik reklamos veiklos organizavimas, gamybos sąnaudos: spausdinimas, platinimas ir pan.; reklamos veikloje apmokamas visuomenės informavimo priemonių prieinamumas arba vartotojų prieinamumas.

Nuomonė, kad tiesioginio apmokėjimo principą gali pakeisti veiklos organizavimo ar reklamos produkcijos gamybos išlaidos, neiškiria reklamos kaip savitos veiklos – taip pat finansuojama ir visa kita komunikacinė veikla [30, 66]. Apmokėjimo principą plačiau paaiškina svarbiausios reklamos išlaidos: *ekonomine prasme reklamos užsakovai moka už visuomenės informavimo priemonių prieinamumą* [13], pasirenkant žiniasklaidos priemonę, yra (arba gali būti) apskaičiuojamas ir kiekvieno vartotojo pri-

einamumas. Tačiau šioje koncepcijoje neatsižvelgiama į reklamos rūšis, kurios nėra skleidžiamos per žiniasklaidą, neįvertinamos reklamos, kurios pačios savaime yra ir reklamos skleidimo priemonės (pvz., spausdinta, smulkioji reklama ir kt). Šiuo atveju skleidimo priemonė priskiriama reklamai pagal kitus kriterijus – tipinę formą ir nurodytą reklamos užsakovą.

Taigi naujesniuose reklamos apibrėžimuose, kuriuose atsisakyta neasmeniškumo elemento, apmokėjimo principas išlieka svariu reklamos požymiu:

Reklama – tai apmokėtos, per žiniasklaidą skleidžiamos pastangos įtikinti [24].

Reklama – tai atpažįstamo reklamos davėjo (suinteresuoto rinkos dalyvio) finansuojama komunikacijos forma, siekianti įtikinti arba kartais informuoti apie prekes, paslaugas ir idėjas.<...> Reklama kuria prekės supratimą, pasitikėjimą preke, sukelia norą ją įsigyti. Skiriami du esminiai reklamos aspektai – žinutė ir skleidimo priemonė [10].

Reklama – tai interesmeninė, kryptinga masinės komunikacijos forma, skleidžianti informaciją apie produktą ar organizaciją, kurią apmoka (suinteresuotas) rinkos dalyvis [17].

Reklamos komunikacijos procese medijų komponentas dažnai apibūdinamas poveikio masiškumu, taigi reklama tradiciškai tapatinama su žiniasklaida, reklamos auditorija – su pasirinktos žiniasklaidos priemonės auditorija. Kitų rėmimo būdų kontekste reklama yra pastebimiausia ir plačiausią auditoriją pasiekianti komunikacijos komplekso dalis, taigi skleidimas per žiniasklaidą išskiriamas ir kaip esminis reklamos veiklos aspektas.

Medijų tyrimai sutelkia dėmesį į įvairių medijos priemonių palyginimą, atranką ir pritaikymą reklamos žinutei skleisti. Skleidžiama įvairiais kanalais, reklamos žinutė panašėja į kitą informaciją, bet išlaiko ir savitą, atpažįstamą formą. Laipsnis, kuriuo reklamuotojas gali koordinuoti ir kontroliuoti žinutės, skleidžiamos įvairiais kanalais, turinį, išskiria reklamą iš kitos informacijos srauto [22].

Kanalai, kuriais perduodama reklamos žinutė ar platinama reklamos produkcija, pastaraisiais dešimtmečiais patyrę reikšmingų pokyčių, ir šiandien sparčiai kinta.

Kiekviena žiniasklaidos priemonė siekia būti matoma ir girdima tada, kai vartotojas nori ją girdėti ir matyti, – reklama „pagal pareikalavimą“, paremta vartotojo gebėjimu pasirinkti reklamos turinį ir sąveiką su prekės ženklais, keičia erą, kai publika skaitė, žiūrėjo ir klausė žiniasklaidos nustatytu metu ir pagal programą [29]. Kai kurios žiniasklaidos priemonės kaupia archyvą ir platina tiek trumpalaikio, tiek ilgalaikio aktualumo informaciją, kurios paklausa tampa viena svarbiausių žiniasklaidos priemonės veiklos svertų – *saugojimas, paieška ir prieiga pagal pareikalavimą pakeitė medijų verslą ir padidino jo turinio vertę [29, 37].* Kol nebuvo paplitęs internetas, informacija apie prekes buvo gamintojų ir platintojų rankose. Šiandien vartotojai rutiniškai prieina, plėtoja ir veikia bet kokią informaciją apie prekes ar prekės ženklus, – šiuo atveju itin svarbus tampa žiniasklaidos turinio personalizavimas. Taigi ir reklamos skleidimo priemonių kompleksas, kurį pasirenka

reklamos užsakovai, negali būti tapatinamas vien su tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis.

Lietuvos autorių darbuose pateikiamos reklamos koncepcijos remiasi pripažintais užsienio šalių autorių mokslo darbais, didesnę komercinės veiklos patirtį turinčių šalių reklamos praktika. Pavyzdžiui, lietuviško reklamos vadovėlio autorius Vilniaus universiteto docentas dr. Bronislovas Čereška reklamą apibūdina kaip *nesuasmenintą, apmokamą, turinčią įtikinimo elementų, įvairiomis priemonėmis skleidžiamą žinomo reklamos užsakovo informaciją apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti* [8, 35], – ši samprata įtraukia visus aptartus reklamos elementus, praplečiamas tik reklamos skleidimo priemonių kompleksas. Dr. A. Pajuodis į reklamos sampratą įtraukia tris elementus: apmokėjimo principą, neasmeninę komunikacijos formą (komunikacijos tarpininkus) ir žinutės iniciatorių – žinomą reklamos užsakovą [25].

Lietuvos autorės J. Vveinhard ir I. Janulienė, atlikusios reklamos sampratos lyginamąją analizę, apibendrina, kad reklama – tai *komunikacijos priemonė, populiarinanti prekes ar paslaugas ir veikianti vartotojų sprendimą kai kurias jų įsigyti* [35, 226]. Nors autorės daugiausia nagrinėjo Lietuvos tyrėjų darbuose pateiktas reklamos koncepcijas, gauta išvada yra gana netikėta, – į ją būtų galima žvelgti ne kaip į reklamos sampratą ar apibrėžimą, bet kaip į populiariausią (priminiausią) reklamos reikšmę visuomenėje, kasdieniame gyvenime. Autorės atkreipia dėmesį į tai, kad reklama dažnai yra iden-

tifkuojama su populiarinimu ir rėmimu, tačiau tyrimo perspektyva – reklamos kaip informavimo priemonės analizė – neleido išplėtoti aiškesnio reklamos ir populiarinimo veiklos palyginimo.

Gana siaura ir nevienareikšmė reklamos interpretacija teisės aktuose. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, nustatydamas komercinės reklamos sklaidą, apibendrina, kad *reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir išpaigojimų perėmimą* [19, 2 str.]. Ši samprata nepabrėžia mokėjimo už reklamą principo ir reklamai priskiria bet kokią informaciją, skatinančią pirkimo aktyvumą. Toks reklamos supratimas artimas skatinančiai reklamai, kurios tikslas – informuoti apie pardavimo skatinimo priemones, sukelti norą išmėginti prekę, pakeisti vartotojų elgesį ir pan. Pozicionavimo, masinio poveikio reklama, pranešimai, skatinantys pirminę paklausą ir kita, pagal šį įstatymą galėtų būti priskiriami reklamai ne pagal žinutės ar informacijos turinį, bet pagal pateikimo būdą, t. y. atpažįstamą formą, kuri iš dalies papildo ir atlyginimo už reklamą reikalavimą. Analogiška reklamos samprata pateikiama ir Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatyme, tačiau čia ji šiek tiek praplečiama ir paaiškinama: išryškintas apmokėjimo už reklamą principas, informacijos šališkumas (atstovavimas užsakovo interesams), atskiriami reklamos ir viešo-

sios informacijos rengėjai, taigi reklama laikytina tik pagal užsakymą skleidžiama informacija [20, 2 str.].

Svarbi Reklamos įstatymo nuostata, padedanti nustatyti reklamos veikimo ribas ir aprėptį, – paslėptos reklamos samprata ir skleidimo būdai. Paslėpta reklama apibūdinama kaip *bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama* [19, 2 str., 6 sk.]. Reklamos įstatymo 8 straipsnis nurodo, kad *reklama turi būti aiškiai atpažįstama pagal pateikimo formą. Jei tikėtina, kad reklamos vartotojai visuomenės informavimo priemonėje skleidžiamos reklamos dėl jos pateikimo formos gali neatpažinti, tokia reklama turi būti pažymėta žodžiu „Reklama“. Paslėpta reklama draudžiama.*

Plati veikimo sfera, lanksti, kūrybiška forma, greita kaita ir orientacija į naujoves – šie reklamos aspektai plečia reklamos tyrimų lauką, išsklaido jį po įvairias mokslo sritis, kartu sunkindami vienodos reklamos sampratos paieškas, – ji įvairuoja pagal autoriaus motyvus, tyrimų perspektyvas, veiklos sferas, joje įprastą reklamos praktiką ir kt. Grįžkime prie jau minėtų J. I. Richardso ir C. M. Curran, – įvertinę *delfų* metodu gautus tyrimo rezultatus, jie pasiūlė naują reklamos sampratą, kuri buvo palankiai sutikta marketingo ir reklamos specialistų:

reklama yra apmokėta, per tarpininkus atpažįstamo šaltinio skleidžiama komunikacijos forma, sukurta įtikinti gavėją atlikti tam tikrą veiksmą dabar arba ateityje [30, 77]. Ši reklamos samprata buvo kokybiškai naujas žingsnis pervertinant reklamos veiklą komunikacijos pokyčių akivaizdoje, nustatant veiklos ribas, tačiau ir čia matyti prisirišimo prie klasikinių reklamos tekstų. Nors apibrėžimas vis dažniau cituojamas solidžiuose mokslo žurnaluose ir vadovėliuose, kai kurie tyrėjai laikosi nuomonės, kad jis skiriasi nuo tradicinių tik menkais kosmetiniais patobulinimais [22]. Nauja reikšmė, padedanti išskirti reklamą kaip savitą komunikacijos formą, buvo nustatytas poveikio laikas – dabar arba ateityje. Ši samprata apibūdina ir reklamos veiklos tikslą – įtikinti pirkėją atlikti tam tikrą veiksmą, tačiau nenurodo, kad įtikinimo elementai turi būti panaudoti reklamos žinutėje. Pateikiamas požiūris, kad reklama yra dažniau įtikinimo nei informavimo priemonė, nors reklamos literatūroje šiuo klausimu esama prieštarų vertinimų [26]. Informacinį ir (ar) įtikinamąjį reklamos turinį lemia reklamos objektas, reklamos kampanijos tikslai ir struktūra. Informacinis aspektas susijęs su reklamos turinio informatyvumu ir prekinė informacija, pateikta reklamos žinutėje; įtikinamasis aspektas išryškėja taikant sumanią pozicionavimo strategiją ir išskiriant prekės vertę vartotojui – fizinės, pseudofizinės ar kitas naudingas savybes; įtikinimas ir motyvavimas pirkti ypač akivaizdžiai atsiskleidžia derinant reklamą su pardavimo skatinimo veikla, svarbus vai-

dmuo įtikinant pirkėją tenka ir pasirinktam įtikinimo būdui bei tikslinės auditorijos motyvacijai.

Savita reklamos veiklos struktūra išryškėja analizuojant reklamos komunikacijos proceso etapus ir funkcijas.

Mokslinėje literatūroje sutariama dėl bendrųjų esminių reklamos funkcijų, tolesnė šių funkcijų interpretacija ir detalizavimas – jau tyrimų motyvų ir tikslų reikalas. Reklamos vertė rinkos informavimo sistemoje nusakoma pirmiausia jos galimybe *informuoti* (1) ir *paveikti* (2) vartotoją, *priminti* (apie reklamos objektą) (3) ir *padidinti jo vertę* (4) bei *paremti kitas* rinkos subjekto *komunikacijos pastangas* [40].

Viena svarbiausių reklamos funkcijų – prekės ženklų populiarinimas. E. Ehrenbergas ir kolegos (2002) pateikė nuomonę, kad reklama – tai kūrybiškas populiarinimas: informavimo ir kūrybos išvestinė [11]. Reklama informuoja vartotojus apie naujus prekės ženklus, jų savybes ir naudą, kuria pozityvų prekės ženklo įvaizdį. Efektyvi reklama, naudodama racionalius argumentus, apeliuodama į emocijas, įtikina vartotojus išmėginti reklamuojamą prekę ar paslaugą, išlaiko prekės ženklą vartotojo atmintyje ir primena apie jį sprendimų priėmimo procese. Reklama veikia vartotojo suvokimą apie objektą – suteikia jam elegantiškumo, prestižo, stilingumo, kokybiškumo ir pan. Įvertinti, kiek ši „pridėtinė vertė“ yra teisinga ir reali, paliekama gamintojų sąžinei, kontroliuojančioms institucijoms ir kritinei reklamos analizei. Tyrimai rodo, kad reklamuotos prekės, vartotojų nuomone,

yra aukštesnės kokybės negu nereklamuotos [21]. Papildoma prekės vertė, kurią sukuria reklama, dažnai yra nemateriali, net neapibūdinama – tik reklamos žinutė iš kitų komunikacijos būdų išsiskiria nekonkrečiu turiniu, vaizdingumu, jausmingumu, įtaiga, apeliacija į asmeninę žinutės gavėjo patirtį ir kt.

Siekdami įvertinti reklamos požymių savitumą, JAV tyrėjai Xiaoli Nan ir Ronaldas Faberis analizavo reklamos komunikacijos proceso etapus ir jį lygino su kitomis komunikacijos formomis – žinių, pramogų ir asmenine komunikacija [22].

Autoriai išskyrė keletą savitų reklamos komunikacijos proceso elementų:

- 1) vartotojų nepasitikėjimas ir abejingumas šaltiniui;
- 2) kartotinė prigimtis (reklama – komunikacijos forma, kurios metu kartojama demonstruojama ta pati žinutė);
- 3) laipsnis, kuriuo reklamuotojas gali koordinuoti ir kontroliuoti žinutės, skleidžiamos įvairiais kanalais, turinį;
- 4) reklamos triukšmas.

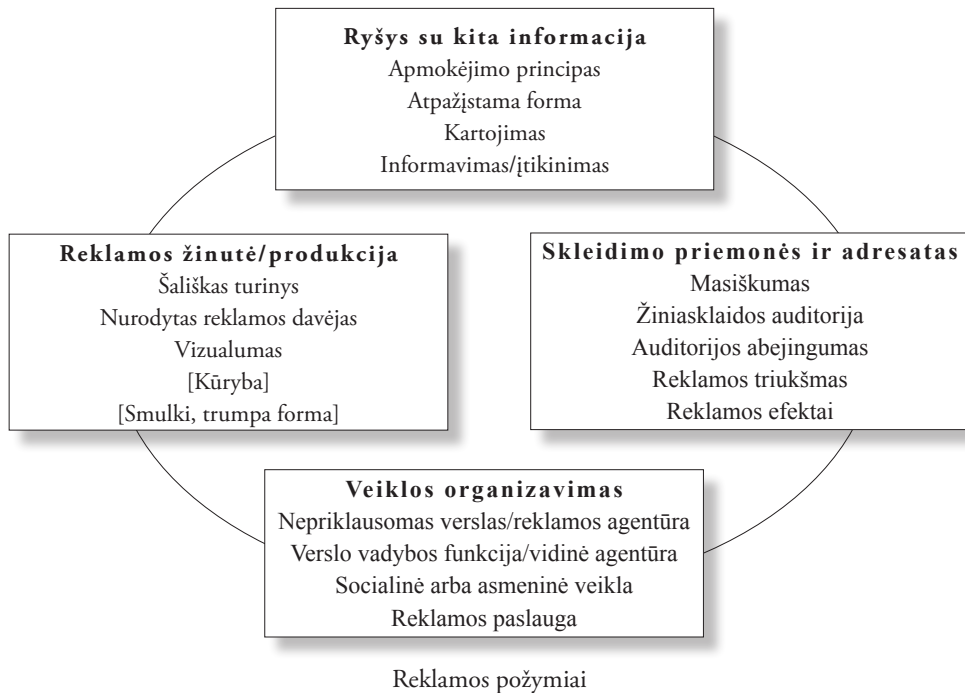
Leiss ir kolegos (2005) pateikė kompleksinę reklamos charakteristiką: *kaip verslas reklama tarpininkauja tarp prekinės ir kultūrinės produkcijos, kaip žinutės forma ji adaptuoja, peržiūri ir modeliuoja kitas kultūrinės žinučių sistemas, ji yra ir kultūros šaltinis, kuriuo naudojasi individai įvairias tikslais* [18, 16]. Reklamos praktika susijusi su įvairia veikla – produkcijos gamyba, dizainu, rinkodara, žiniasklaida ir auditorija, prekyba, platinimu, vartotojų elgsena ir kt. Įsiterpusi tarp gamintojo ir vartotojo rinko-

je, tarp žiniasklaidos ir auditorijos visuomenės informavimo priemonių sistemoje, suteikdama vartojimo prekėms platesnį socialinį kontekstą ir kultūrinę reikšmę, reklama tampa socialinės komunikacijos forma [18]. Reklama šiandien nebėra tik priemonė skatinti prekybą ir didinti pardavimo apimtį – ji palaiko santykius su pirkėjais, išreiškia jų vertybes ir jausmus, stiprina jų lojalumą ir didina prekės ženklo kapitalą.

Siekiant nustatyti reklamos reikšmę verslo komunikacijai, išskiriami reklamos požymiai (žr. schemą). Atsižvelgus į savitus reklamos elementus ir siekiant išskirti re-

klamą iš kitų verslo komunikacijos formų, laikomasi nuomonės, kad reklama – tai apmokėta, kartotinė prigimties, atpažįstamos formos verslo (visuomeninių organizacijų, individų ar jų grupių) komunikacijos priemonė, kurios turinį ir sklaidimą – tiesiogiai arba per medijos priemones – koordinuoja ir kontroliuoja užsakovas.

Kultūrine prasme reklama naudoja vaizdus, žodžius ir simbolius, siekdama sukurti palankų prekės ar paslaugos įspūdį. Šiuolaikinė reklama iš kitų populiarinimo būdų išsiskiria vizualumu, smulkia (trumpa) forma, yra nukreipta į masiškesnę auditoriją nei kiti rėmimo būdai.



REKLAMA MOKSLO KONTEKSTE

Mokslininkai ne itin aktyviai diskutuoja esminiais reklamos teorijos klausimais, trūksta žinių, įvertinančių reklamos reikšmę verslo komunikacijos procesuose, – tai gali būti aiškinama sudėtingais reklamos praktinės veiklos ir mokslo santykiais.

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.

Istorijos tyrėjai nurodo, kad ilgą laiką reklama buvo neverta mokslo dėmesio veiklos sritis – ji nebuvo kaupiama ir analizuojama, bibliotekos iškirpdavo reklamą iš žurnalų [27; 23], reklamos tyrimus praktiniais sumetimais atlikdavo reklamos agentūrų darbuotojai, neturintys mokslinio pasirėngimo, šių tyrimų rezultatai buvo laikomi konfidencialia įmonės informacija, ankstyvosios reklamos ekonominio poveikio studijos, išvydusios dienos šviesą tik įpusėjęs XX a., nebuvo paremtos empiriniais tyrimais.

Mokyti studentus dirbti reklamos verslo įmonėse ir rengti reklamą pradėta Vakarų verslo mokyklose. Į komunikacijos mokslus reklama rado kelią iš žurnalistikos studijų programų kaip žiniasklaidos vadybos pro-

ceso elementas [22]. Nemaža dalis reklamos teorijų sukurta naudojantis kitų disciplinų žiniomis ir bendraisiais tyrimų metodais, – reiškinų sudėtingumas ir universalumas, platus veiklos laukas paverčia reklamą tarpdisciplininu mokslu, kuriame dažniausiai susilieja rinkodaros ir komunikacijos mokslų interesai.

Natūralioje aplinkoje reklama veikia kaip įprastas, nereikšmingas kasdienio gyvenimo fonas [23, 184]. Reklamos žinutės gavėjas dažnai nesutelkia dėmesio į reklamą arba ją ignoruoja, reklama nėra skaitoma (klausoma, peržiūrima) nuo pradžios iki galo, taigi suvokiama tik fragmentiškai, iš dalies. Reklamos gyvavimas yra socialiai trumpalaikis, – ji turi būti atnaujinta arba pakeista kita. Natūralioje aplinkoje reklama veikia kaip nesvarbi, nereikšminga, perteklinė informacija, dažnai ji yra suvokiama pasyviai, – tyrėjai pripažįsta, kad adekvačių mokslinių metodų, jautrių šiai realybei, dar nebuvo panaudota – *tyrimų duomenys kenčia nuo daugybės kintamųjų, o atlikti eksperimentai vis dėlto negali paaiškinti, kaip realūs žmonės supranta realias reklamas realiomis sąlygomis* [23, 184]. Reklamos struktūrinė analizė nustato, kokį pranešimą perduoda žinutės iniciatorius, bet reklama yra sociotekstinis reiškinys, – ir kalba, ir vaizdinė forma įvairuoja pagal socialinį kontekstą. Struktūralizmo atstovų darbuose daug diskutuota atskleidžiant reklamos komunikacinį kompleksškumą, išaiškinta, kad aktyvi auditorija pati įvairiais būdais interpretuoja reklamos pranešimą, o ne tiesiog priima perduodamus kodus [39; 16], tačiau tai,

kaip perduodamą komercinę informaciją suvokia žinutės gavėjai, lieka už tyrimų ribų ir, nors reklama dažnai susilieja į vientisą reklamos triukšmą, nemaža auditorijos dalis išsiskiria interpretacijų aktyvumu. Turinio analizės metodas taikomas tirti ir interneto reklamos turinį, – tačiau gauti tyrimų rezultatai nevisapusiškai paaiškina, kaip veikia efektyvi reklama internete arba efektyvus interneto puslapis [12], tyrimai neatskleidžia, koks vaidmuo perduodant informaciją tenka interneto puslapio dizainui ir techniniams funkcionavimo rodikliams.

Reklamos poveikio studijos, dažniausiai atliekamos pagal rinkodaros ar psichologijos mokslų kompetenciją, kol kas interpretuoja reiškinius nevienodai pirmiausia dėl to, kad eksperimentų metu sudėtinga nustatyti tinkamas objekto stebėjimo sąlygas.

Reklamos daugiaprasmiškumas, plati veikimo aplinka, nestabili ir neapibrėžta reikšmė komunikacijos procese, skirtingi požiūriai į reklamos aprėptį sunkina reklamos veiklos proceso analizę. Nors reklamos produkcija geriausiai matoma komercinės ar ekonominės realybės kontekste, reklamos komunikaciją šiuolaikinėje visuomenėje veikia ne vien auganti konkurencija, bet ir gilesnės sociokultūrinės priežastys, įvairiapusiai individų ryšiai.

Nors reklama turi savitų, unikalių elementų, kurie yra potencialiai svarbiausi apsibrėžiant reklamos tyrimų lauką ir išskiriant reklamą kaip discipliną iš kitų mokslų, tačiau moksliniai tyrimai šiais klausimais atliekami nenuosekliai, stinga unikalių teorijų, kurios galėtų atspindėti esminių rekla-

mos savybių įtaką komunikacijos procesui, jų reikšmę rinkos informavimui apie prekes ir paslaugas.

REKLAMA IR POPULIARINIMAS

Nors reklamos tikslas – informuoti ir (ar) įtikinti pirkėją atlikti tam tikrą veiksmą, reklamos žinutė neretai sukuriama ir pateikiama taip, kad sunku spręsti apie veiklos tikslą. Todėl reklamai neretai priskiriami ir nemokami pranešimai, ir informacija, kurios finansavimo šaltinis nenurodytas, ir tokios organizacijos komunikacijos formos, kuriose reklama sudaro tik nedidelę informacijos dalį (pavyzdžiui, interneto svetainė, diskusijų grupės). Su reklama dažnai tapatinama informacija, atliekanti reklamos ar populiarinimo funkciją, – tai ypač pastebima menkesnę komercinę veiklą plėtojančiose srityse – kultūros, meno, visuomeninėse organizacijose, asmeninėje veikloje.

Reklama ir populiarinanti informacija tapatinama, sinonimiškai vartojama, o kartais ir painiojama dėl įvairių priežasčių, svarbiausios iš jų – bendra kilmė ir veikimo sfera, panaši pateikimo forma ir funkcijos.

Neretai sunku arba net neįmanoma nustatyti, kurią informacijos dalį apmokėjo suinteresuotas reklamos davėjas, *kur baigiasi reklama ir kada prasideda nešališka informacija* [36, 201]. Net ir būdama ryški, emociinga, neobjektyvi, pasikartojanti, įtikinanti ar skatinanti veikti, reklama išlieka bendro informacijos srauto dalimi. Pažinimo procese ji atpažįstama, suvokiama ir atrenkama lygiai taip pat kaip ir bet kuri kita informacija. Skleisdama žinias apie verslo

dalyvių veiklą, pristatydamą tikslinei rinkai prekės ženklus, prekes ir paslaugas, reklama atlieka *informavimo* funkciją [28, 297]. Kai kurie autoriai nurodo, kad informacinis aspektas reklamoje yra svarbesnis nei skatinimas ar įtikinimas pirkti [26, 3]. Tyrimai nustato faktą, kad vartotojai naudojasi reklama kaip naudingos informacijos šaltiniu, padedančiu priimti praktinius sprendimus [41, 221–222], – kadangi ši informacija turi aiškia struktūrą ir savitą formą (pavyzdžiui, spausdintos reklamos skleidimo priemonės), reklama gali būti suvokiama ir kaip naujas informacijos skleidimo būdas, ir kaip nauja visuomenės informavimo priemonė [36].

Reklamos ištakos – pirkėjo ir pardavėjo ryšiai [1], šioje asmeninių santykių plotmėje užsimezgė ir plėtojosi visos šiuolaikinio verslo komunikacijos formos, kartu keitėsi ne vien prekių ir paslaugų kiekis ar jų prieinamumas, bet ir rėmimo pastangų intensyvumas, reklamos turinio ir pateikimo būdų reikšmė ir įtaka vartotojams.

Oksfordo žodynas nurodo, kad daugiau nei du šimtus metų anglų kalboje reklamai apibūdinti vartojamas veiksmožodis *advertise* XV–XVI a. reiškė paprastą kokį nors pranešimą; romanų kalbose vartojamas žodis „reklama“ kilo iš lotynų veiksmožodžio *reclamare*, kurio reikšmė – *rėkti, šaukti* – atspindi informacijos plitimo žodiniu būdu laikotarpi [42,10].

Reklamos ir populiarinimo reikšmių tapatinimą veikia reklamos daugiaprasmiškumas, – jį atspindi ne vien plati ir kartais neapėriama veikimo sferų, platinimo būdų

visuma, bet ir reklamos turinys, kontekstas, ryšys su kita kultūrine produkcija, reklamos formų įvairovė. Anot W. Leisso ir kolegų, reklamos veikla yra kompleksinis mechanizmas, o jos produktas – reklama – atskleidžia šį kompleksiskumą [18].

REKLAMA RINKODAROS KOMUNIKACIJŲ KOMPLEKSE

Gana aiški reklamos vieta rinkodaros komunikacijų komplekse, ekonomikos mokslai reklamą tiria kaip rinkodaros komunikacijų sudedamąją dalį – sutariama, kad reklama yra dalis bendrovės rinkodaros komunikacijų, dar vadinamų rėmimo kompleksu. Rėmimas (angl. *promotion*) apibrėžiamas *kaip veikla, kuri padeda tikslinei auditorijai sužinoti apie produktą ar paslaugą ir jo pranašumus ir įtikinama tą prekę nusipirkti* [15, 827]. Taigi šis rinkodaros komplekso elementas (rėmimas) *apima sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti* [28, 279]. Pagrindinės rėmimo veiksmų rūšys – reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, elektroninė rinkodara.

Vis dėlto, nors reklamos reikšmė ir vieta rinkodaros komunikacijų visumoje yra nustatyta, ir čia neretai susiduriame su išplėtinu reklamos sąvokos aiškinimu. Reklama dažnai yra tapatinama su kitomis rėmimo formomis arba ir su visa rinkodaros veikla dėl kelių priežasčių. Pirma, reklama yra ryškiausia, pastebimiausia rėmimo dalis. Antra, yra nemaža pavyzdžių, kur jungiama ir reklama, ir pardavimų skatinimas, ir ryšiai su visuomene, ir kita.

Kadangi šiuolaikinės įmonės vykdo integruotą komunikacinę politiką, kita rėmimo veikla yra siejama su reklama ir atskirai nematoma; požiūrį į prekės ženklą kuria ne vien reklamos tema (t. y. prekės ir pardavimo veiksmų sąsajos su reklama), bet ir aptarnavimo veikla, paskirstymas, pati prekė ir visa aplinka, kuri nepriklauso nuo reklamos davėjo, – neplanuoti pranešimai, konkurentų pozicija, vartotojų skonis, pasirinktos reklamos skleidimo priemonės turinys ir kt.

Tyrėjai konstatuoja, kad vis daugiau reklamos vadovų planuoja reklamos veiklą ir ją vykdo integruotą rinkodaros komunikacijų kontekste. Šis integracinis požiūris, pradėjęs plisti po 1990 metų, šiandien tampa (visuotinai) priimtina rinkodaros praktika [14]. Integruotos rinkodaros komunikacijos suprantamos kaip koncepcija, kuria remiantis įmonės sistemingai koordinuoja įvairias žinutes ir komunikacijos kanalus, integruoja juos į rišlų, nuoseklų komunikacijos derinį (kurį sudaro reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, elektroninė rinkodara ir tiesioginė rinkodara).

Įmonės komunikacijos sėkmę dažnai lemia ne vien tinkamai parinkta viena ar kita rėmimo priemonė, bet kelių komunikacijos būdų derinys, jų koordinacija. Integruotų rinkodaros komunikacijų koncepcijos atstovai nustatė ir sinergijos efektą: skirtingi rinkodaros komunikacijų būdai, naudojami drauge, turi stipresnį poveikį nei kiekvieno veikimas atskirai.

Būdama įvairių kitų žmogiškosios veiklos sričių ir kultūros dalis, įprasta verslo

komunikacijos priemonė, kartais – tik paprasčiausias būdas atkreipti pirkėjo dėmesį į prekę, reklama plėtojasi ir kaip savita, nepriklausoma veiklos bei verslo sritis, kurioje kuriami specifinio tipo tekstai ir vaizdinės komunikacijos produkcija, taikoma kūrybinių sprendimų visuma, randama originalių būdų atkreipti visuomenės dėmesį į prekę, paslauga, idėją ar asmenį.

Reklama išsiskiria iš kitų rėmimo sričių ir savita istorija, vadybos ir kūrybos filosofija, žanrų sistema. Tarptautiniai reklamos kūrybos konkursai kasmet sulaukia milžiniško žiniasklaidos dėmesio (tarp jų mūsų šalyje geriausiai žinomi – *Cannes Lions*, *Golden Hummer*, *Golden Drum*), geriausių televizijos reklamos filmų rinkiniai rodomi kino teatruose.

Reklamos komunikacija apima įvairių institucijų santykių sistemą. Nors reklamos produkcija ir reklamavimasis yra viešas procesas, reklamos veikla, žinoma, apima ir veiksmus, kurie neišėina už verslo įmonių ribų ir nėra matomi plika akimi, – tai strateginis ir taktinis reklamos planavimas, žinutės testavimas, įtikinimo būdų atranka, reklamos derinimas su kitais komunikacijos būdais ir kt. Reklamos veiklos subjektų – reklamos užsakovų, kontroliuojančių ir aptarnaujančių institucijų bei vartotojų – tarpusavio ryšių sistema nuolat kinta ir atsinaujina. Būdama masinės kultūros ir informacinės erdvės dalimi, reklama netiesiogiai veikia ir pasyvius rinkos dalyvius. Siekdama orientuoti pirkėją pasirinkti tam tikrą prekę (prekės ženklą) ir išlaikydama jį šviežią vartotojo atmintyje, reklama gali sukelti ir

tokių poveikių, kurie nebuvo numatyti rinkodaros ir reklamos kampanijų plane.

Esminė reklamos savybė, išskirianti ją iš rėmimo veiklos rinkodaros kontekste, yra ilgalaikis poveikis – reklama atkreipia vartotojo dėmesį į prekę, kuria teigiamą požiūrį į prekės ženklą; kita rėmimo veikla yra trumpalaikiškesnė, orientuota į greitą pardavimo didinimą [26, 3]. Mokslinės diskusijos dėl reklamos poveikio laiko ir tyrimai pateikia įdomių išvadų. Dar Gerto Assmuso, Johno Farley'aus ir Donaldo Lehmanno 1984 m. atlikta metaanalizė rodo, kad 90 proc. reklamos efektų išsisklaido per 3–15 mėnesių [2]. M. G. Dekimpe ir D. M. Hanssens teigia, kad reklamos efektai neišsisklaido net per metus [9, 18]. G. D. Clarke's ekonometrinis tyrimas nustato, kad jeigu reklama ir daro nuolatinį poveikį pardavimams, tai šis poveikis pastebimas tik po ilgo laiko, – šešių mėnesių reklamos kampanijos rezultatai matyti po metų [7]. Dešimties metų tyrimu, kurį JAV atliko *Information Resources BehaviorScan Service*, nustatyta, kad reklama gali turėti įtakos

pardavimo augimui netgi ir praėjus dvejiems metams nuo reklamos kampanijos pabaigos [3, 645]. R. Batra, D. Myersas, D. Aakeris daro išvadą, kad greitas pardavimų didinimas negali būti realus, išmatuojamas reklamos tikslas [41, 118], šis kriterijus per reklamos kampaniją neduoda praktinės naudos rinkodaros ir reklamos vadybininkams.

* * *

Užsakovai ir reklamuotojai siekia integruoti reklamą į informacijos ir žinių sistemą, – taigi reklama perauga verslo įmonių ekonominius interesus. Reklamos ribos verslo komunikacijoje nyksta, dalis tradicinių reklamos funkcijų perduodama kitiems verslo komunikacijos būdams.

Kintamos rinkos sąlygomis reklamos reikšmė rinkos informavimo sistemoje nėra pastovi: nors reklamos veiklos universalumas ir daugiaprasmiškumas kreipia tyrinėtojų žvilgsnį nuo savitų, unikalių reklamos požymių, būtent šių elementų identifikavimas ir tolesnis tyrimas galėtų detaliau paaiškinti reklamos įtaką verslo komunikacijai.

NUORODOS

1. ARENS, William. *Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill, 2006.
2. ASSMUS, Gert; FARLEY, John; LEHMANN, Donald. How Advertising Affects Sales: Meta Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 1984, no. 21 (February), p. 65–74.
3. BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth edition. Boston: McGraw-Hill, 2003.
4. BENDINGER, Bruce. *Copy Work Shop Work Book*. Chicago, Il, The Copy Workshop, 1993.
5. BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; WATSON, Richard. The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 1996, no. 36, p. 143–154.
6. BOLEN, William. *Advertising*. New York: John Wiley & Sons, 1981.
7. CLARKE D. G. Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect

on Sales. *Journal of Marketing Research*, 1986, no. 11, p. 345–357.

8. ČERĚŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.

9. DEKIMPE M. G.; HANSENS D. M. The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 1995, nr. 14(1), p. 1–21.

10. *A Dictionary of Business and Management* [interaktyvus]. Ed. Jonathan Law. Oxford University Press, 2006 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t18.e164>>.

11. EHRENBERG, Andrew, et al. Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*, 2002, no. 7–8, p. 7–18.

12. GAO, Yuan. Consumer Attitude in Electronic Commerce. Iš *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. Hershey, London: Idea Group Inc, 2005.

13. JOHNSTON R. Advertising. Iš *The Oxford Companion to Canadian History* [interaktyvus]. Ed. Gerald Hallowell. Oxford University Press, 2004 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t148.e30>>.

14. KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 2004, no. 44, p. 46–65.

15. KOTLER, Philip, et al. *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe, 1999.

16. KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

17. LAMB, Charles; HAIR, Joseph; ir MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 5th ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 2000.

18. LEISS, W.; KLINE, S.; ir JHALLY, S. *Social Communication in Advertising: consump-*

tion in the mediated marketplace. Third edition. New York; London: Routledge, 2005.

19. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 64-1937.

20. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas. *Valstybės žinios*, 1996, nr. 71-1706.

21. MOORTHY S; ZHAO H. Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 2000, no. 11, p. 221–234.

22. NAN, Xiaoli; FABER, Ronald. Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 2004, no. 1–2, p. 7–30.

23. O'GUINN, Thomas. Advertising: Effects. Iš *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Vol. 1: A-ARC. Amsterdam: Elsevier, 2001.

24. O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; ir SEMENIK, Richard. *Advertising*. 2d ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 2000.

25. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2003.

26. PERCY, Larry; ELLIOT, Richard. *Strategic Advertising Management*. New York: Oxford University Press, 2005.

27. POPE, Daniel. *The making of modern advertising*. New York: Basic Books, 1983.

28. PRANULIS, Vytautas, et al. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000.

29. RAPPAPORT, Stephen. Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research*, 2007, no. 47 (2), p. 135–141.

30. RICHARDS, Jef; CURRAN, Catherine. Oracles on „Advertising“: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 2002, no. 2, p. 63–77.

31. ROSENFELD, James. Advertising and „Interactive Marketing“: Why the Twain Can't

Meet. *Journal of Direct Marketing*, 1997, no. 11 (2), p. 2–3.

32. SCHULTZ, E. Don. What Is Direct Marketing? *Journal of Direct Marketing*, 1995, no. 9 (2), p. 5–9.

33. SHIMP, Terence. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason: Thomson South-Western, 2007.

34. SMITH, Datus C. *Knygų leidybos pradmenys*. Vilnius: Alma littera, 1994.

35. VVEINHARDT, Jolita; JANULIENĖ, Inga. Influence of Advertising as a Means of Information Transmission Towards Consumer: Theoretical aspect. *Verslas: teorija ir praktika*, 2006, nr. 4, p. 222–231.

36. WEBSTER, Frank. *Informacinės visuomenės teorijos*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006.

37. WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNET, John. *Advertising Principles and Practices*. 7th ed. Upper Saddle River; New York: Prentice Hall, 2006.

38. WILLIAMS, Raymond. *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*. London: Verso Books, 1980.

39. WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*. New York: Marion Boyars, 1978.

40. YOUNG, James, Webb. What Is Advertising, What Does It Do. *Advertising Age*, 1973, November 21, no. 12.

41. БАТРА, РаДЖИВ; МАЙЕРС, ДЖОН; ААКЕР ДЭВИД. *Рекламный менеджмент*. Москва: Вильямс, 2000.

42. УЧЕНОВА, Виктория; СТАРЫХ, Нина. *История рекламы*. Москва: Питер, 2002.

MEANINGS OF ADVERTISING IN MARKET COMMUNICATION

ALINA VAIŠVILIENĖ

Abstract

The article analyzes the concept of advertising. The author defines specific elements of advertising and relations between advertising and other communication means. The aim of the article is to define the niche of advertising in a market communication system.

After the studying available scientific sources the author concludes that concept of advertising is not constant in market communication system. Inconstancy of the concept is determined by versatility of the object of research and its transdisciplinary nature. The broad area of activity, instable meaning in market communication

system and different points of view to the range of advertising makes a tough issue to analyze the advertising process itself.

Despite the fact that advertising production is widely seen in a context of commercial reality, the communication of advertising in a modern society is influenced not just by growing competition but also by sociocultural reasons and diverse contacts of individuals. The conclusion is reached that boundaries of advertising in market communication dissolves and parts of traditional functions of advertising are transitioned to other means of market communication.

Įteikta 2008 m. balandžio mėn.