



SMULKIŲ REKLAMINIŲ SPAUDINIŲ KOMUNIKACINIS POVEIKIS VARTOTOJUI

Žydrė Petrylaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjami teoriniai ir praktiniai reklamos poveikio vartotojams aspektai. Trumpai apžvelgiama reklamos samprata, svarba, analizuojamas reklamos socialinis, psichologinis poveikis, nagrinėjama reklamos ekonominio efektyvumo įvertinimo problematika. Kadangi ekonominio reklamos poveikio efektyvumo įvertinimas problematiškas, todėl šio tyrimo objektas – buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinis poveikis vartotojams. Tyrimo tikslas – ištirti buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinį poveikį vartotojams. Reklamos komunikacinio poveikio efektyvumui ištirti taikytas anketinės apklausos metodas. Tyrimo rezultatų analizė atskleidė smulkių reklaminių spaudinių socialines funkcijas ir informacinį švietėjišką poveikį. Nustatyta, kad buitinės technikos ir elektronikos prekių reklaminių spaudinių informuoja vartotojus apie rinkoje esančias prekes, jų skiriamąsias savybes, kokybę, mokslo ir technikos laimėjimus, formuoja mados tendencijas. Reklamos poveikis vertinamas etapais – nuo dėmesio patraukimo iki pirkimo. Teoriniu požiūriu dėmesio patraukimo elementais laikomi: paveikslai, spalvos, tekstas ir t. t. Nustatyta, kad vartotojų dėmesį labiausiai patraukiantis elementas – paveikslai ir spalvos. Tyrinėjamas reklamos emocinis poveikis vartotojams. Ištirta, kad daugumą respondentų buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkūs reklaminiai spaudiniai erzina, tačiau teoretikai pripažįsta, kad net neigiamas emocijas sukelianti reklama gali turėti ryškų komercinį efektą. Taip pat straipsnyje analizuojama šių reklamos priemonių įtaka pirkimo elgsenai. Statistinė tyrimo duomenų analizė leidžia konstatuoti, kad dažniausiai sukelia vartotojų reakcija elgesio požiūriu – tikslinė, t. y. reikalingų reklamuojamų buitinės technikos ir elektronikos prekių įsigijimas. PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: reklama, smulkūs reklaminiai spaudiniai, komunikacinis poveikis vartotojams

Įvadas

Reklama – tai viena komunikacijos formų, orientuotų į tiesioginį imperatyvų ar pragmatiškai kryptingą bendravimą su auditorija. Reklamavimas – geriausias komunikacijos procesas ir sukurtos prekės pardavimo organizavimo procesas, sujungiantis ekonomines bei socialines reklamos funkcijas, užtikrinantis glaudžius gamintojo ir prekybininko ryšius su vartotojais. Reklama, būdama komunikacijos priemonė, ne tik informuoja potencialų pirkėją ar vartotoją apie galimybę nusipirkti vieną ar kitą prekę, pasinaudoti viena ar kita paslauga, bet ir padeda racionaliau ją įsigyti, informuoja apie prekės kokybę, išryškina jos skiriamąsias vartojamąsias savybes, palygina jas su rinkoje jau esančiomis analogiškoms prekėms ar paslaugoms. Ji neleidžia vartotojams pamiršti produkto ne sezono metu, primindama, kad šios prekės būtina prireiks netolimoje ateityje bei kur tą prekę bus galima įsigyti. Reklama dažnai pabrėžia prekės ar paslaugos kainas, tiesiogiai ar netiesiogiai skatina pirkti tam tikrose parduotuvėse, naudotis tik tu, o ne kitų gamintojų prekėmis (Čereška 2004). Taip pat reklama yra viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp prekybos ir kitų įmonių, siekiančių panašių tikslų (Jokubauskas 2003), taip trumpinamas prekių apyvartos laikas, o tai sumažina prekių atsargas bei su jomis susijusias išlaidas (Bakanauskas 2004).

Tyrimo problema formuluojama klausimu, kurie smulkių reklaminių spaudinių komunikacinio poveikio elementai turi didžiausią įtaką vartotojams?

Tyrimo objektas – buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinis poveikis vartotojams.

Tyrimo tikslas – ištirti buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinį poveikį vartotojams.

Tyrimo uždaviniai:

1. išanalizuoti teorinius reklamos poveikio aspektus;
2. įvertinti buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinio poveikio elementų efektyvumą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, statistinės analizės metodai: aprašomoji statistika. Duomenys apdoroti SPSS (*Statistic Program for Social Sciences*) ir MS Excel kompiuterinėmis programomis.

Reklamos poveikio teoriniai aspektai

Reklama – tai užsakovo apmokamas neasmeniškas informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Pranulis ir kt. 2008). Reklama – tai socialinis-psichologinis reiškiny, paveikiantis pačias slapčiausias šiuolaikinio žmogaus psichikos sritis (Jokubauskas 2003).

Reklamos poveikio efektyvumas gali būti vertinamas socialiniu, psichologiniu ar ekonominiu aspektu (Jokubauskas 2003). Socialinis reklamos efektyvumas turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant žinias apie prekes ar paslaugas (Vveinhardt ir kt. 2005). Socialiniu aspektu reklama teigiamai veikia žmonių gyvenseną, nes padeda išsirinkti geresnę, kokybiškesnę, gyvenimo būdai pritaikytą prekę, taip skatindama socialinį progresą (Čereška 2004). Psichologinio reklamos poveikio tikslas – nustatyti naudojamų ar planuojamų naudoti reklamos priemonių

veiksmingumą, t.y. išsiaiškinti, kaip reklamos priemonės pasiekia ir paveikia vartotojų sąmonę (Jokubauskas 2003). Ekonominį reklamos efektyvumą geriausiai apibūdina prekių apyvartos, pelno ir rinkos dalies pokyčiai (Pajuodis 2005). Norint išvengti kai kurių sunkumų (vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, konkurentų elgsena, neaiški riba tarp vienos ir kitos reklaminės kampanijos), su kuriais susiduriama vertinant ekonominį reklamos efektyvumą, dažniausiai atliekamas reklamos komunikacinio poveikio įvertinimas (Jokubauskas 2003). Apibendrintai skiriamas komunikacinis (neekonominis) ir ekonominis reklamos poveikis (Pranulis ir kt. 2008; Jokubauskas 2003).

Komunikacinis reklamos poveikis siejamas su reklamos poveikio pakopiškumu (Bakanauskas 2004). Šio proceso pakopos rikiuojamos tam tikra eile: patraukti dėmesį, įtvirtinti susidomėjimą, sukelti norą, sukelti veiksmą (Janeliauskas 2004). Viena iš svarbiausių reklamos poveikio užduočių – išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, atkreipti pirkėjų dėmesį, todėl aktualu išanalizuoti vartotojų pažinimo procesą. Pažinimas susijęs su tuo, kaip vartotojas priima reklamos priemonių informaciją. Šio faktoriaus elementai – pojūčiai, atmintis, suvokimas ir t.t. Vienas svarbiausių pažinimo poveikio elementų vartotojui – pojūčiai. Spaudos pojūčiai yra regimieji, tačiau ji gali sukelti ir lytėjimo pojūčius. Reklamos priemonės turi patraukti dėmesį nesąmoningai. Dėmesio patraukimas – tai suvokimo pradžia, tačiau nesąmoningas dėmesys – trumpalaikis, kuris po kelių sekundžių dingsta arba pereina į kitą stadiją – sąmoningą dėmesį, bet tai įmanoma tik tuomet, kai reklamuojamas objektas yra svarbus, įdomus ar patrauklus vartotojui (Jokubauskas 2003). Geras reklaminis pranešimas padeda paroduoti nepatraukdamas dėmesio savo forma. Reklaminiame skelbime pagrindinis dėmesys turi būti skiriamas prekei, o ne reklamai. Nepaisant reklaminio pranešimo originalumo, meninės reklamos skelbimo formos, jame turi išryškėti reklamuojamo produkto privalumai, išskirtinumas ir nauda klientams (Janeliauskas 2004). Kad reklama pasiektų norimą efektą – ji turi būti kartojama, tačiau tokiu būdu, kad nenusibostų. Reklama turi emociškai patraukti žmones, o ne atstumti. Kad sugundytume vartotoją pirkti, jį reikia sužavėti, atskleisti naujas galimybes, kurias jis gali įgyti nusipirkęs vieną ar kitą prekę. Nors dažniausiai vartotojai nepripažįsta, kad jų pirkimo elgsenai įtakos turėjo reklama, tačiau elgesio požiūriu reklama neišvengiamai sukelia kokią nors žmogaus reakciją: tikslinę, šalutinę ar atvirkštinę (Jokubauskas 2003).

Reklamos turiniui ir minčiai paskleisti naudojama daug ir įvairių priemonių, tačiau smulkūs reklaminiai spaudiniai (lapeliai, skrajutės; lankstinukai; brošiūros ir bukletai; lankstiniai; prekių katalogai ir pan.) naudojami labai plačiai ir jų kaskart daugėja. Daugelis prekių geriau parduodamos, jei klientui galima pateikti aiškinamosios literatūros. Labai paplitęs tokios reklaminės informacijos skleidimo būdas – išnešiojimas po namus į pašto dėžutes, taip pat šios reklamos priemonės gali būti platinamos ir pardavimo vietose (Čereška 2004).

Empirinio tyrimo metodika

Empirinio tyrimo metodologinį pagrindą sudaro Jokubausko (2003), Čereškos (2004), Pranulio ir kt. (2008) teoriniai teiginiai.

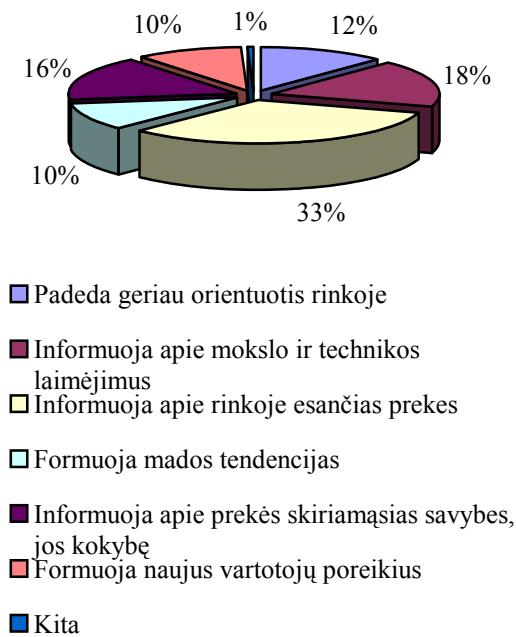
Tyrimo instrumento struktūra. Empirinio tyrimo duomenų rinkimui panaudotas anketavimo metodas. Respondentams buvo pateiktos klasikinės kompozicijos anketos: įvadinė dalis, demografinė dalis, pagrindinė dalis. Įvadinėje dalyje respondentams paaiškinamos tyrimo tikslas, pateikiama anketos pildymo instrukcija, garantuojamas atsakymų anonimiškumas. Demografinėje dalyje respondentų buvo klausiamas jų amžius, lytis bei išsilavinimas. Pagrindinėje anketos dalyje pateikiami klausimai, kurie siejami su buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinio poveikio elementų efektyvumu. Siekiama išsiaiškinti smulkių reklaminių spaudinių atliekamas funkcijas. Reklamos poveikis tyrinėjamas etapais, t. y. nuo vartotojų dėmesio patraukimo iki pirkimo veiksmo sukėlimo. Dėmesio patraukimas analizuojamas per žmogaus pažinimo pojūčius, klausimai siejami su reklaminių spaudinių sukeliamomis emocijos potencialiems pirkėjams bei įtaka pirkimo elgsenai. Anketa sudaryta iš kombinuoto tipo klausimų.

Statistinių metodų taikymas empiriniam tyrimui. Duomenys apdoroti SPSS (*Statistic Program for Social Sciences*) ir MS Excel kompiuterinėmis programomis. Duomenų analizei taikyti aprašomosios statistikos metodai, pateikiama rezultatų procentinė raiška.

Tyrimo imtis sudaryta paprastuoju atsitiktiniu būdu. Tyrime dalyvavo 128 respondentai: 72 moterys ir 56 vyrai, dauguma priklauso 18 – 25 metų amžiaus kategorijai. Tyrimas atliktas 2010 metų vasario – kovo mėn.

Buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių komunikacinio poveikio analizė

Reklama, kaip visuomenės narių bendravimo priemonė ir viena iš aktyvių komunikacijos formų, atlieka daug reikšmingų funkcijų, kurios skirstomos į du blokus: ekonomines ir socialines (Čereška 2004). Išskiriamos šios reklamos ekonominės funkcijos: reklama padeda lengviau orientuotis rinkoje, tobulina ir skatina naujus vartotojų poreikius, padeda subalansuoti prekių bei paslaugų pasiūlą ir paklausą, didina vartotojų skaičių ir t.t. Taip pat skiriamos reklamos socialinės funkcijos: reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, informuoja apie mokslo bei technikos laimėjimus, lavina estetinį skonį, formuoja mados tendencijas, populiarina sveiką gyvenseną ir pan. (Čereška 2004; Jokubauskas 2003). Tyrimu buvo siekiama įvertinti buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių funkcijas vartotojų požiūriu (1 pav.).



1 pav. Smulkių reklaminių spaudinių funkcijos

Trečdalis respondentų nurodė, kad šios reklamos skleidimo priemonės juos informuoja apie rinkoje esančias prekes. Kadangi reklamos pagalba dauguma vartotojų sužino apie naujas prekes, todėl galima daryti prielaidą, kad smulkių reklaminių spaudinių poveikis ypač reikšmingas prekių įvedimo į rinką metu, todėl reklamą šiuo periodu reikėtų skleisti dažniau.

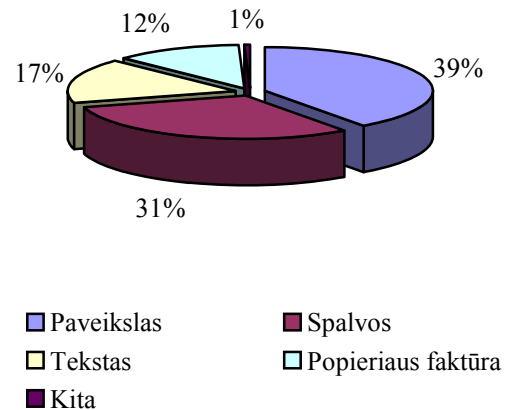
Beveik penktadalis apklausoje dalyvavusių respondentų teigė, kad ši reklamos skleidimo priemonė juos informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, todėl galima konstatuoti, kad smulkūs reklaminiai spaudiniai supažindina vartotojus su buitinės technikos ir elektronikos naujovėmis.

Šeštadalis vartotojų pažymėjo, kad smulkūs reklaminiai spaudiniai informuoja apie prekių skiriamąsias savybes, jų kokybę.

Smulkių reklaminių spaudinių ekonomines funkcijas išskyrė penktadalis apklausoje dalyvavusiųjų, t.y. 12 proc., nurodė, kad smulkūs reklaminiai spaudiniai padeda lengviau orientuotis rinkoje, ir 10 proc. teigė, kad ši reklamos skleidimo priemonė formuoja naujus vartotojų poreikius. Ši respondentų nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad pirkėjai dažniausiai nepripažįsta reklamos įtakos naujų, anksčiau neegzistavusių poreikių atsiradimui.

Apibendrinat tyrimo rezultatus galima konstatuoti, kad empirinio tyrimo duomenų analizė išryškino smulkių reklaminių spaudinių socialines funkcijas bei informacinį švietėjišką poveikį, kadangi net 77 proc. respondentų teigė, kad šios reklamos priemonės informuoja vartotojus apie rinkoje esančias prekes, jų skiriamąsias savybes, kokybę, mokslo ir technikos laimėjimus, formuoja mados tendencijas.

Kadangi vienas iš reklamos poveikio etapų – dėmesio patraukimas, todėl tyrimu buvo siekta išsiaiškinti priežastis, dėl kurių potencialūs vartotojai atkreipia dėmesį į buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkius reklaminius spaudinius (2 pav.).



2 pav. Smulkių reklaminių spaudinių poveikis pažinimo požiūriu

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais galima teigti, kad daugumos respondentų dėmesį patraukia buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių paveikslai ir spalvos.

Galima daryti prielaidą, kad prekių reklaminių paveikslai (fotografijos) labiausiai patraukia vartotojų dėmesį todėl, kad šis pažinimo elementas perteikia reklamuojamos prekės vizualius aspektus, papildo tekstinę informaciją, o tai palengvina suvokimą ir padeda įsiminti reklamuojamą prekę.

Taip pat daug respondentų akcentavo, kad vienas efektyviausių reklamos poveikio elementų – spalva, o tai leidžia patvirtinti teiginį, kad tai vienas svarbiausių elementų, kuris turi stiprų emocinį ir psichologinį poveikį vartotojams. Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo vertę, vaizdas atrodo natūralesnis, artimesnis tikrovei, todėl reklamos skaitytojai gali greičiau ir geriau suvokti reklamuojamą objektą, reklamos idėją bei turinį (Čereška 2004).

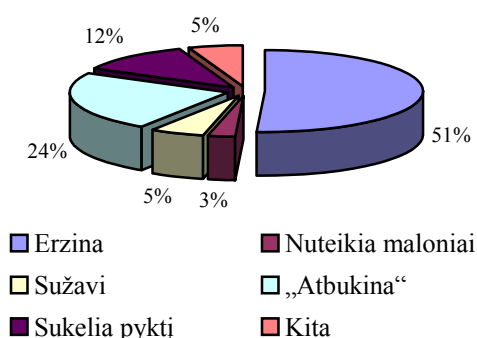
Respondentų teigimu, reklamos tekstas ne taip greitai patraukia jų dėmesį. Tokių respondentų nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad buitinės technikos ir elektronikos prekių reklaminiuose spaudiniuose tekstinė informacija dažnai pateikiama smulkiu šriftu, o prekių charakteristikos būsimam pirkėjui nėra informatyvios, todėl suprantama, kad potencialių pirkėjų dėmesį labiausiai patraukia paveikslai ir spalvos.

Nors smulkių reklaminių spaudinių sukeliama pojūčiai daugiausia yra regimieji, tačiau ši reklamos skleidimo priemonė gali sukelti ir lytėjimo pojūčius, pvz., spaudinių popieriaus faktūrą. Statistinė duomenų analizė atskleidė, kad šis reklaminių spaudinių poveikio aspektas nėra itin reikšmingas.

Apibendrinant galima teigti, kad reikšmingiausi smulkių reklaminių spaudinių poveikio elementai pažinimo aspektu – paveikslai ir spalvos. Tai tik

patvirtina teorinius teiginius, kad daugiausiai informacijos (90 proc.) žmogus gauna rega, be to, vaizdo informacijos suvokimui žmonės sunaudoja mažiausiai energijos. Nustatyta, kad didžiausią poveikį pirkėjo elgesiui turi vaizdas, kuris daugiausiai nulemia pirkėjo elgseną (Jokubauskas 2003).

Bet koks reklaminis pranešimas – tai ne tik informacija, tai visų pirma tam tikras kiekis emocijų, kurias patiria žmogus per žiūrėjimo laiką. Kadangi daugeliui žmonių pirkimas – tai būdas patirti malonumą, atsikratyti blogos nuotaikos, todėl geras pirkimas turėtų suteikti žmogui teigiamų emocijų (Jokubauskas 2003). Tyrime dalyvavusių potencialių pirkėjų buvo klausiama, kokias emocijas sukelia buitinių technikos ir elektronikos prekių smulkūs reklaminiai spaudiniai (3 pav.).



3 pav. Smulkių reklaminių spaudinių poveikis emociniu požiūriu

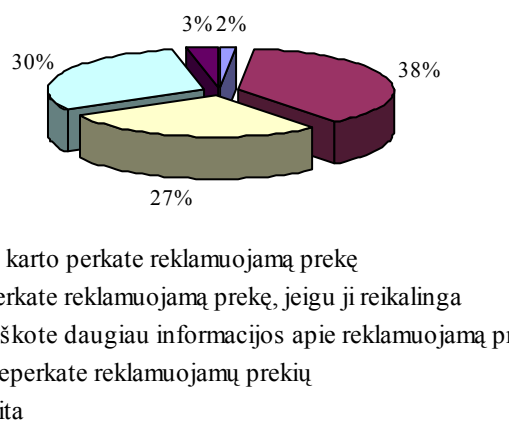
Remiantis empirinio tyrimo rezultatais galima konstatuoti, kad daugumą respondentų buitinių technikos ir elektronikos prekių reklama erzina.

Beveik ketvirtadalis dalyvavusių tyrime išsakė nuomonę, kad smulkūs buitinių technikos ir elektronikos prekių reklaminiai spaudiniai „atbukina“.

Galima daryti prielaidą, kad reklamos sklaidos dažnis ir gausa sukelia erzinančias, neigiamas emocijas. Dauguma tyrėjų laikosi nuomonės, kad reklamos poveikio efektyvumas priklauso nuo vartotojams sukeltų teigiamų emocijų, tačiau pripažįsta, kad gali būti pasiekiamas ryškus komercinis efektas, nors reklama žadina nemaloniais, erzinančias emocijas, baimę ar pyktį (Čereška 2004).

Nedaugelis respondentų teigė, kad buitinių technikos ir elektronikos prekių reklama sukelia teigiamas emocijas, t. y. sužavi ar maloniai nuteikia. Gauti rezultatai leidžia manyti, kad ši vartotojų dalis kryptingai domisi buitinių technikos ir elektronikos prekėmis, todėl reklaminiai pranešimai sukelia teigiamas emocijas.

Pastebėjus, perskaičius reklamą, jos poveikis dar nesibaigia, kadangi reklamos priemonė neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją (Jokubauskas 2003). Apklausoje dalyvavusių respondentų buvo prašoma įvertinti buitinių technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių poveikį elgesio požiūriu (žr. 4 pav.).



4 pav. Smulkių reklaminių spaudinių poveikis vartotojams elgesio požiūriu

Daugiau nei trečdalis tyrime dalyvavusių respondentų teigė, kad perka buitinių technikos ir elektronikos prekes, jeigu jos reikalingos, t. y. apgalvotai. Beveik trečdalis pirkėjų nurodė, kad ieško papildomos informacijos apie siūlomas prekes. Tokių respondentų nuomonių pasiskirstymą galima paaiškinti tuo, kad buitinių technikos ir elektronikos prekes yra ilgalaikio naudojimo prekės, todėl vartotojai įvertina šių prekių reikalingumą ir dažnai ieško papildomos informacijos.

Taip pat beveik trečdalis apklausoje dalyvavusių kategoriškai teigė, kad neperka reklamuojamų prekių. Tai tik patvirtina teorinius teiginius, kad vartotojai dažniausiai nepripažįsta reklamos poveikio jų pirkimo elgsenai (Jokubauskas 2003). Mažiausiai respondentų nurodė, kad iš karto perka reklamuojamas prekes.

Išvados

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad reklamos poveikio efektyvumas gali būti vertinamas socialiniu, psichologiniu ar ekonominiu aspektu. Apibendrintai skiriamas komunikacinis (neekonominis) ir ekonominis reklamos poveikis. Reklamos poveikio esmė – sumodeliuoti pirkėjų elgesį nuo dėmesio patraukimo iki reklamuojamos prekės įsigijimo. Šis procesas įgyvendinamas tam tikrais etapais: vartotojų dėmesio patraukimas, susidomėjimo įtvirtinimas, noro sukėlimas, pirkimo veiksmo sukėlimas.

Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė smulkių reklaminių spaudinių socialines funkcijas ir informacinį švietėjišką poveikį vartotojams, kadangi ši komunikacijos priemonė, respondentų teigimu, informuoja juos apie rinkoje esančias prekes, mokslo ir technikos laimėjimus, prekių skiriamąsias savybes, jų kokybę, formuoja mados tendencijas. Buitinės technikos ir elektronikos prekių smulkių reklaminių spaudinių poveikio analizė leidžia teigti, kad reikšmingiausi vartotojų dėmesį patraukiantys elementai – paveikslai ir spalvos; dažniausias emocinis poveikis – erzinimas; sukeliamas vartotojų elgsenos reakcija – reikalingų prekių įsigijimas.

Literatūra

Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. VDU leidykla, Kaunas.

- Čereška, B. (2004). *Reklama teorija ir praktika*. Homo Liber, Vilnius.
- Janeliauskas, E. (2004). *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. KU leidykla, Klaipėda.
- Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. InSpe, Vilnius.
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Eugrimas, Vilnius.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Garnelis, Vilnius.
- Vveinhardt, J., Tamutienė, L. (2005). Smulkių reklaminių spaudinių efektyvumo įvertinimas socialiniu aspektu. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*, 1, 87 – 92.

COMMUNICATIVE IMPACT OF SMALL PRINT ADVERTISING ON A CONSUMER

Summary

In this article theoretical and practical aspects of advertising on consumers are analyzed. There concept of advertising, its importance is reviewed, also it analyzes efficiency of advertising on consumers, which can be estimated in social, psychological or economic aspects. Social impact of advertising reveals knowledge of goods expansion, formation of demands and etc. Psychological aspect is used to analyze how advertising reaches the consciousness of consumers and affects their behaviour. The economic efficiency of advertising is valued upon goods turnover, market share, making returns and other indexes. In summary, communicative (non-economic) and the economic impact of advertising are distinguished. In this article there is given an empirical survey, which methodological basis is formed by scientists (Cereska 2004; Jokubauskas 2003; Pranulis and others 2008) who described the communicative impact elements of advertising. As the economic efficiency impact of advertising evaluation is problematic, so the object of this research is the communicative impact of small print

advertising of domestic appliances and electronic goods on consumers. The aim of the survey is to investigate communicative impact of small print advertising of domestic appliances and electronic goods on consumers. The questionnaire method was used to investigate efficiency impact of small print advertising. The research was done in February – March, 2010. 128 respondents were interviewed. Results of the research showed that in social aspect it is especially important communicative - educational impact of small advertising printings, as the majority of respondents find out about the goods in the market, various novations, it promotes scientific and technological development and determines society progress. As the majority of respondents claim, that small print advertising inform them about the goods in the market, it can be assumed that the social impact of advertising is especially effective introducing the goods in the market. Psychological impact of advertising is analyzed in stages, i.e. from attracting consumers' attention to purchasing. Attracting consumers' attention is related to advertising impact on senses such as visual, tactile and others. Analysis of the research revealed, that the most important impact elements of small print advertising of domestic appliances and electronic goods are pictures and colours, and it only proves the theory that visual information is the most accepted. Empirical survey was used to evaluate emotions which small print advertising causes on consumers. The statistical analysis of the survey allows to state that mostly caused emotion is irritation. Even if this statement contradicts the theory, which proposes that a good purchase causes positive emotions, but theorists (Cereska 2004) admit, that even negative emotions caused by economic effect of advertising can be significant. Mostly common reaction of consumers behaviour is purposive, i.e. purchasing advertised necessary domestic appliances and electronic goods.

KEYWORDS: advertising, small print advertising, communicative impact on consumers.

Žydrė Petrylaitė. Mokslinis laipsnis- Turības verslo mokyklos doktorantė (Latvija). Darbovietė- Šiaulių valstybinės kolegijos Administravimo katedros asistentė. Mokslinių tyrimų kryptys – organizacijų vadyba, įvaizdis, reklama. Adresas: Aušros al. 40, LT-76241, Šiauliai. El. paštas zydre38@splius.lt.