



REKLAMOS VIETA PIRKIMO PROCESĖ

Rūta Poželaite

Šiaulių valstybinė kolegija

Anotacija

Šiuo metu verslo aplinkoje vykstantys ekonominiai, politiniai, technologiniai, socialiniai pokyčiai atveria naujas arba uždaro turimas rinkas. Pasikeitusios verslo sąlygos verčia ieškoti naujų galimybių reklamos priemonėmis skatinti pirkimo procesą. Mokslinėje literatūroje dažniausiai gilinamasi į pačias reklamos priemones, jų taikymą, efektyvumą bei veiksmingumą, poveikį vartotojų elgsenai, tačiau trūksta gilesnės analizės, kaip keičiasi pirkimo procesas atsiradus naujoms technologijoms, kaip reklama veikia pirkimo procese, kokios reklamos priemonės galėtų būti taikomos konkrečiame pirkimo proceso etape. Todėl kyla problemiškas klausimas – kokie yra reklamos ir pirkimo proceso sąlyčio taškai. Problematis klausimo sprendimui iškeltas tikslas – nustatyti reklamos priemonių vietą pirkimo procese. Tikslo pasiekimui formuluoti du uždaviniai: apibrėžti reklamos ir pirkimo proceso sampratą, identifikuoti reklamos vietą pirkimo procese. Tyrimo metu naudoti tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizės, antrinių duomenų analizės lyginimo metodai – leido nustatyti vartotojų elgsenos reklamos atžvilgiu pokyčius ekonomikos pakilimo, nuosmukio ir po recesinių laikotarpiu, galimus reklamos ir pirkimo proceso sąlyčio taškus bei identifikuoti galimas reklamos priemones juose. Straipsnyje pateikiama reklamos samprata, funkcijos, priemonės, pirkimo proceso samprata ir etapai. Nustatyta, kad iš mokslinėje literatūroje pateikiamo penkių etapų modelio, pirkimo procesas transformavosi į dešimties, o technologijų poveikyje į penkiolikos etapų modelį, iš kurio devyni etapai turi sąlyčio taškus su reklamos priemonėmis. Straipsnyje pateikiama, kokiomis reklamos priemonėmis vartotojas gali būti veikiamas pirkimo procese ir kaip vartotojas pats tampa reklamos skleidėju. Straipsnyje pateikti rezultatai gali būti naudojami tolimesniuose empiriniuose tyrimuose, kuriais gilinamasi į reklamos poveikį vartotojų, vykdančių pirkimo procesą, elgsenai.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: reklama, reklamos priemonės, pirkimo procesas.

Ivadas

Aštrėjanti verslų konkurencija ir staiga užsiveriančios ar atsiveriančios rinkos verčia įmones ieškoti naujų būdų, kaip reklamos priemonėmis pritraukti naujų vartotojų, išlaikyti esamus vartotojus ir aktyvinti pirkimo procesą. Skirtingose rinkose esantys vartotojai skirtingai reaguoja į reklamą ir skirtingai perka. Sirtauto, Sirtautienės (2012) Lietuvoje atlikti tyrimai ikikriziniu (2007 m.) ir krizės (2009 m., 2011 m.) laikotarpiais, nustatė, kad vartotojų požiūris į prekių pirkimą iki krizės ir kriziniu laikotarpiu nesikeitė. Mokslininkai sumažėjusį perkamumą aiškina ne atsiradusia per krizę kokia nors neigiama nuostata, bet tiesiog sumažėjusia vartotojų perkamąja galia. Dominuojanti nuostata reklamuojamų prekių atžvilgiu išliko neigiama, t. y. dauguma žmonių patys renka, ką pirkti, arba jei prekė reklamuojama, jos neperka išvis. 2011 m. reklamuojamų prekių neperkančių žmonių išliko daugiau nei pusė. Perkančiųjų reklamuojamas prekes žmonių, kurie „stengiasi išbandyti visas reklamuojamas prekes“, laipsniškai mažėjo – nuo 14 proc. 2007 metais, 11 proc. 2009 m., iki 8 proc. 2011 m. Ši mažėjimo tendencija akivaizdžiausiai stebima tarp paauglių kartos vartotojų: 2007 m. reklamuojamas prekes stengėsi išbandyti 29 proc. jaunuolių, 2009 m. – 22 proc., o 2011 m. liko 14 proc. (Sirtautienė, Sirtautas 2012). 2013 m. atliktas tyrimas atskleidė, kad didžioji dalis Lietuvos gyventojų buvo pažeisti Lietuvos ekonominės krizės, dėl to jie tapo racialesni, taupesni, konservatyvesni. Dėl šios priežasties jiems sunkiau įpiršti naujoves. Rinkdamiesi prekes ir paslaugas Lietuvos pirkėjai ieško papildomos pridėtinės vertės, tačiau nenori už ją mokėti. Vartotojus erzina nuolatinės akcijos, kainų lyginimas,

raginimas pirkti. Po krizės apie reklamą vartotojai atsiliepia skeptiškiau: tik 30% tyrimė dalyvavusių respondentų dažnai mato reklamas, kurios patinka, 33% pastebi reklamą netradicinėse vietose ir tik 22%, prasidėjus reklamos pertraukai, neperjungia televizijos kanalų (Balčiūnienė, 2013). JAV 2013 m. atlikto tyrimo duomenimis ekonominis nuosmukis keičia vartotojų elgseną ne tik recesijos metu, bet ir atslūgus ekonomikos recesijai. JAV vartotojai linkę taupyti pinigus prekybos centruose, jie vis dar linkę pirkti prekybos tinklo parduotuvėse jų firminių ženklų paženklintą produkciją, siekdami sutaupyti pinigų naudoja spausdintus ir elektroninius kuponus. 86 proc. respondentų iš 1128 apklaustųjų pirkdami prekes laikosi iš anksto sudaryto maisto produktų sąrašo. Tyrimas atskleidė, kad prekybos įmonių taikomos rėmimo priemonės veikia vartotojus. 59 proc. respondentų teigia, kad jie perka urmu, net jei jie turi mažai arba iš viso neturi vietos, kur sandėliuoti dideliu kiekiu įsigytas prekes. 63 proc. teigia, kad įsigyja prekių kurių jiems nereikia, nes turėjo nuolaidų kuponų arba buvo išpardavimas. 71 proc. respondentų išmeta prekes, kurių nebuvo atidarę, pasibaigus jų galiojimo terminui (Consumer Reports 2013). Tokį skirtingą vartotojų elgesį galima aiškinti remiantis laiko paskirstymo teorija, kuri vartotojų elgseną aiškina jų priklausymu žmonių grupei orientuotai į praeitį, dabartį ar ateitį. Į praeitį orientuoti žmonės mato reklamą kaip svarbią ir skatinančią vartojimą. Jie linkę išvengti reklamos labiau nei į dabartį orientuoti žmonės, kurie mato reklamą kaip pagyrimą dėl savo susirūpinimo "gyventi šiandien." Į ateitį orientuoti žmonės mato reklamą kaip svarbų veiksnį planuojant pirkinius ir yra mažiau linkę išvengti reklamos (Rojas-Mendez, Davies

2005). Toks nevienodas vartotojo portretas verčia įmones derinti reklaminės komunikacijos turinį ir nešiklius prisiderinant prie pakitusių vartotojų pirkimo įpročių ir lūkesčių, transformuojančių patį pirkimo procesą. Todėl tikslinga kelti probleminį klausimą – kokie yra reklamos ir pirkimo proceso sąlyčio taškai?

Mokslinėje literatūroje plačiai analizuojama reklama, jos priemonės (Kotler 2009, Zolfani, Rezaeiniya, Pourhossein, Zavadskas 2012, Išoraitė 2013, Payne, Frow 2013), jų poveikis vartotojams (Trappey, Woodside 2005, Wang 2005, Sirtautienė, Sirtautas 2007, 2012), tačiau trūksta mokslinės analizės reklamos ir pirkimo proceso sąsajos aspektu.

Tyrimo objektas – reklama pirkimo procese.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti reklamos vietą pirkimo procese.

Uždaviniai:

1. Aptarti reklamos ir pirkimo proceso sampratą.
2. Identifikuoti reklamos vietą pirkimo procese.

Tyrimo metu naudoti metodai: mokslinės literatūros analizė, antrinių duomenų analizės lyginimo metodai.

Reklamos ir pirkimo proceso samprata

Tradiciškai reklama suvokiama kaip užsakovo pateikiama apmokama informacija apie prekes ar produktus, paslaugas. Bendriausia prasme reklama laikoma talpi, vaizdinga, specialiai parengta informacija, kurią pateikiant visuomenei ar tam tikrai jos daliai įgyvendinamas paslaugų, prekių, idėjų propagavimas – reklama naudojama kaip priemonė konkrečių asmenų ar įmonių uždavinių sėkmingam sprendimui (Jokubauskas 2003). Reklama vartotojams siūlo tam tikras gyvenimiškas idėjas, formuoja pasaulėžiūrą (Šliburytė 2012). Ji pateikia informaciją, kuri padeda vartotojams pasirinkti, ko jiems reikia (Zolfani, Rezaeiniya, Pourhossein, Zavadskas 2012). Reklama gali padidinti konkurenciją, sumažinti kainas ir taip paskatinti vartojimą. Kita vertus reklama gali padidinti produkto diferenciaciją, pastūmėti vartotojų pirkimus link brangesnių prekės ženklų (Heimonen, Uusitalo 2009). Reklama gali atlikti informavimo, įtikinimo, priminimo ir stiprinimo funkcijas. 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 (Išoraitė 2013). Dažniausiai reklama klasifikuojama pagal reklamos žinutės nešėją į: spausdintinę reklamą (skrajutės, lankstinukai, brošiūros, katalogai, reklaminiai laikraščiai, kuponai ir pan.), reklamą spaudoje (skelbimai, straipsniai laikraščiuose, žurnaluose), išorinę reklamą (iškabos, plakatai, standai), reklamą ant transporto priemonių, kino reklamą (produkto išskyrimas kinofilmuose, videoklipuose ir pan.) transliacinę reklamą (TV, radijo reklama), tiesioginę reklamą (reklaminiai laiškai paštu ir el. paštas, SMS, telerinkodara) reklaminius suvenyrus, internetinę reklamą (įmonių internetiniai puslapiai, reklama socialinėse medijose, baneriai, bėgančios juostelės, internetiniai žaidimai, paieškos sistemos), reklamą prekybos vietoje (standai, displejai, vietinio radijo

reklama, iškabos, vitrinų reklama, reklama ant pirkinių vežimėlių, degustacijos, produkto pristatymai) ir kt. Šiuolaikinės technologijos paskatino reklamos transformaciją iš vienpusio informacijos apie produktus ir pačią įmonę pateikimo į dvipusę komunikaciją. Šiandieninė reklama – tai dvipusė tinklinė įmonės komunikacija ne tik su jau esamais vartotojais, bet ir su potencialiais, įmonės produktu galimai dar nesuinteresuotais, vartotojais, įtraukianti juos į informacijos apie įmonę ir jos produktus sklaidą. Toks reklamos kismas sąlygotas išmaniųjų technologijų plitimo, vartotojų elgsenos pokyčių, susijusių su keleto išmaniųjų technologijų prietaisų naudojimo tuo pačiu metu, ir reklamos socialiniuose tinkluose (facebook, twitter, youtube ir kt.) paplitimu, virusinės reklamos galimybių buvimas, savo ruožtu inicijuoja pirkimo proceso transformacijas.

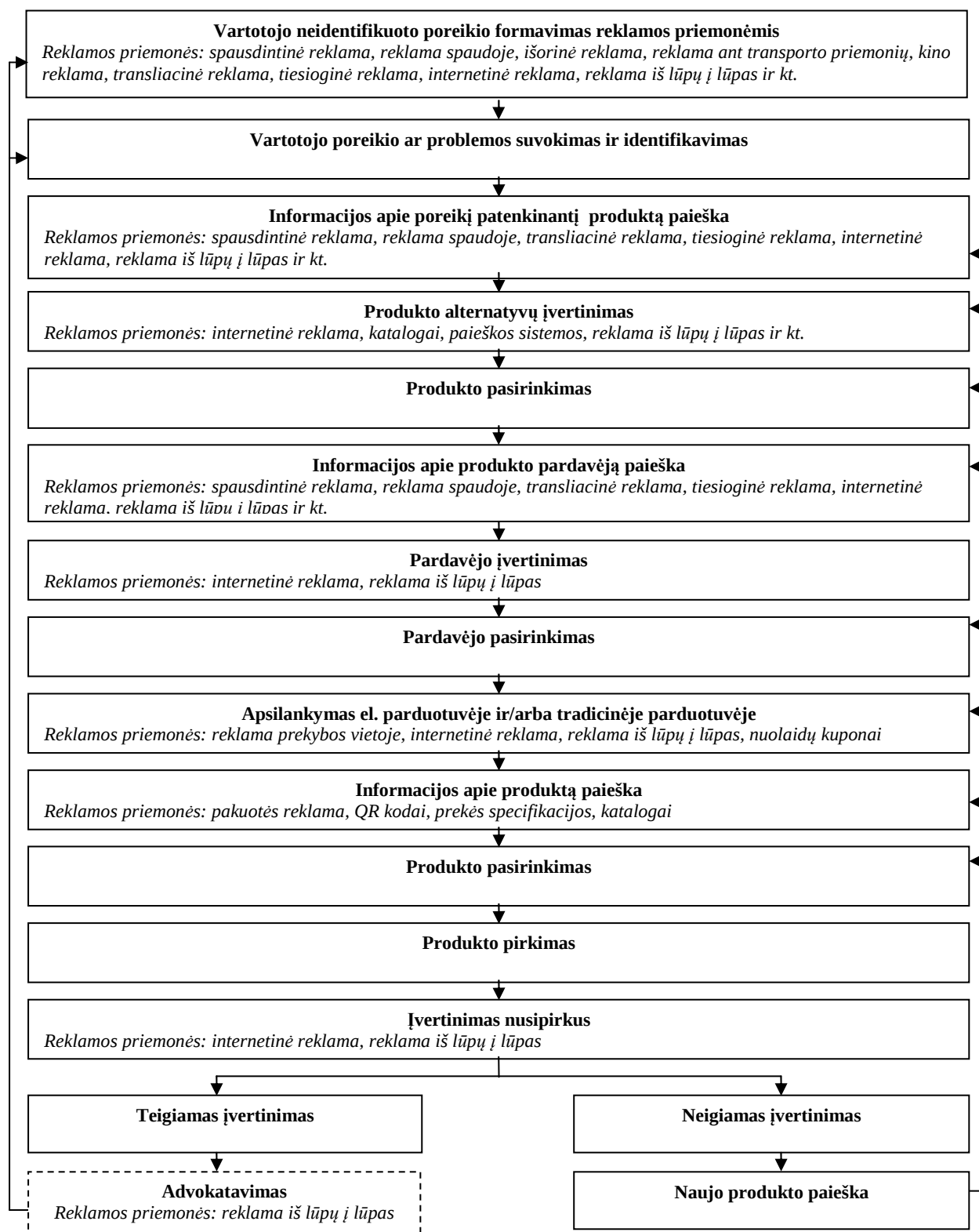
Pirkimas suvokiamas kaip procesas, sudarytas iš tam tikrų sudėtinių dalių (Juščius, Viskontaitė 2010). Pirkimo procesas – tai serija etapų, kuriuos asmuo pereina produkto pirkimo metu. Tai taip pat apima jo po pirkininę elgseną (Trehan, Trehan 2009). Pirkimo procesas apima veiklas ir žingsnius tokius kaip problemos atpažinimas (kaip vidinių ar išorinių stimulų rezultatas), produkto detalizavimas, tiekėjo paieška ir pasirinkimas bei galutinis įvertinimas (Johansson 2002). Iš esmės pirkimo procesas apima potencialų pirkejo judėjimą nuo pozicijos, kai pirkejas nieko nežino apie įmonę ar jos produkciją, iki įsitikinimo, kad įmonės produktai ar paslaugos yra tinkamiausi pirkejo poreikio tenkinimui (Jobber, Lancaster 2012). Tradiciškai pirkimo procesas suvokiamas, kaip sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Reklamos vietos pirkimo procese pagrindimas

Vartotojas priimdamas pirkimo sprendimą pereina sekančias pirkimo proceso stadijas: 1) poreikio pripažinimas; 2) informacijos paieška; 3) alternatyvų vertinimas; 4) sprendimas pirkti; 5) popirkininė elgsena. (Kotler, 2009, Trehan, Trehan 2009). Jobber, Lancaster (2012) siūlo analogišką pirkimo proceso eigą: 1) poreikio identifikavimas/problemos atsiradimas; 2) informacijos rinkimas; 3) vertinimas alternatyvių sprendimų (produktų); 4) pasirinkimas tinkamo sprendimo (produkto); 5) sprendimo vertinimas po pirkimo. Pajuodžio (2005) pateiktame Levy, Veitz (1999) pirkimo proceso mažmeninėje prekyboje modelyje apjungiamos keturios tradicinio pirkimo proceso stadijos (poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas ir pasirinkimas) su pirkimo procesu prieš apsilankant parduotuvėje ir apsilankius parduotuvėje. Tiek Kotlerio (2009), Jobber ir Lancaster (2012), tiek Pajuodžio (2005) siūlomi pirkimo proceso modeliai prasideda tik vartotojui konkrečiai identifikavus problemą. Pajuodžio (2005), Levy, Veitz (1999) pateiktas pirkimo proceso mažmeninėje prekyboje modelis atspindi pirkimo procesą, kai į informacijos šaltinių alternatyvų sąrašą nėra įtraukiamos interneto suteikiamos galimybės. Tuo tarpu informacijos paieškai, problemų sprendimui, laisvalaikio praleidimui, pramogavimui ir kitų poreikių patenkinimui, naudojant WEB technologijas šis modelis yra tinkamas tik iš dalies. Įvertinant technologijų sąlygotus vartotojų elgsenos pokyčius, šiuolaikinio vartotojo pirkimo

procesas gali prasidėti anksčiau nei atsiranda problema ar poreikis. Pirkimo procesas gali prasidėti nuo tikslinio įmonės reklamos priemonėmis vartotojo poreikio ar

problemos, kurios vartotojas nežinojo turįs, formavimo (žr. pav. 1).



1 pav. Reklama pirkimo procese

Pirkimo proceso užuomazgos etape vartotojas gali būti veikiamas tiek įprastomis reklamos priemonėmis, tiek kino reklama, reklama iš lūpų į lūpas, internetine reklama, SMS reklama, kuri taip pat kaip ir internetinė reklama turi virusinės reklamos galimybių, bei kitomis

reklamos priemonėmis. Payne, Frow (2013) teigimu, kad šiuo metu įmonės veikia tokioje aplinkoje, kur kiekvienas asmuo gali viešai skelbti savo nuomonę, bet kur ir bet kuriuo metu. Kiekviena nuomonė, kuri yra paskelbta, turi galimybę spontaniškai skleisti virusinę reklama visame

pasaulyje, pasiekti tiek esamus, tiek ir potencialius klientus, taip pat kitas suinteresuotas šalis, kurios gali skaityti, internalizuotis, ir keisti savo nuomonę apie įmonę, ir visa tai vyksta realiu laiku. Dažniausia taip veikia nefiltruotas, realiu laiku pateikiamas komentaras, apimantis visą spektrą teigiamų ir neigiamų nuomonių, pranešimų ir vaizdų, kartu apibrėžiant tiek gerą, tiek ir blogą nuomonę apie įmonę (Payne, Frow 2013). Nors kompanijos neturi sąlygų kontroliuoti informacijos, kuri skleidžiama apie jų prekės ženklą, prisijungdamos prie vartotojų jos gali stengtis teigiamai juos paveikti (Šerpytytė 2010). Savalaikiai ir kryptingai taikydamos viešuosius ryšius internetinėje erdvėje neutralizuoti neigiamus pranešimus ir formuoti teigiamą vartotojų požiūrį apie įmonę ir jos produktus. Nors šiuolaikinis vartotojas nori kontroliuoti pirkimo procesą ir siekia savarankiškai, neįtakotam pardavėjo taikomos stūmimo ar traukimo rinkodaros strategijos, priimti sprendimą, ką, kaip, kada ir kur pirkti. Tačiau dėl vartotojų veikiančio mėgdžiotojo (kai vienas pirkėjas perka brangesnę/pigesnę prekę, nes ją perka kiti pirkėjai), vėbieno (kuris išreiškia tam tikrų socialinių grupių prestižo poreikį, kai pirkimo elgsena nulemta brangių prekių papildoma nauda, pasireiškianti, kaip socialinio prestižo forma) ar snobo (kai asmuo nustoja pirkti ir vartoti tas prekes, kurias perka kiti, taip siekdamas būti kitokiu, negu visi kiti) efekto produkto ar paslaugos pardavėjas gali inicijuoti pirkimo procesą sužadindamas kol kas pirkėjo sąmoningai neidentifikuotą pirkimo poreikį, pasiekdamas jį vartotojų kontaktinėse vietose. Singh (2012) kaip pirkėjo kontaktines vietas išskiria el. paštą, bevielį internetą, internetines skelbimų lentas, nukreipiamąjį naršymą, interneto klientų aptarnavimo pokalbius online, interneto klientų aptarnavimo skambučius offline, automatinį balso atsakiklį žinutes, telemarketingą, SMS/MMS žinutes, tiesioginę reklamą akis į akį, pardavimo atstovų konsultacijas, reguliarius laiškus, reklamą mažmeninės prekybos parduotuvėse, reklama skaitmeninėje televizijoje, kitomis interaktyviomis technologijomis (Singh 2012). Vartotojų suvokimas SMS/MMS reklamos kaip pageidaujamos ar nepageidaujamos priklauso nuo to, ar buvo gautas leidimas iš vartotojų siųsti jiems reklaminius pranešimus. SMS/MMS gavėjai buvo davę leidimą siųsti tokią reklamą, arba kartu su SMS/MMS reklama gavo naudos (piniginės ar kitos) suvokimas tokios reklamos kaip erzinančios sumažėja (Trapee, Woodsied 2005). Kartu su SMS reklama gali būti siunčiami (nuolaidų kuponai, lojalumo taškai, bilietai, QR kodai ir pan.) ir taip suteikiant papildomą naudą vartotojui ir paskatinant pirkti. Hadija (2012) teigia, kad 50 proc. suaugusių interneto socialinių tinklų naudotojų pasako draugams apie reklamuojamus produktus. Tokiu būdu gali būti sužadinas vartotojo dar neidentifikuotas poreikis. Siemer & Associates (2013) pateiktoje Online advertising report ataskaitoje vadovaujantis Strata pateiktais duomenimis teigiama, kad 2012 m. internetinei reklamai dažniausiai buvo naudoti socialiniai tinklai: Facebook 82,4 proc., YouTube 41,9 proc., Twitter 36,5 proc., Google+ 25,7 proc.; LinkedIn 23,0 proc., Pinterest 23,0 proc., Foursquare 4,1 proc. Prognozuojama, kad reklama socialinėje medijoje atims dalį rinkos iš tiesioginio atsako reklamos, kuri dažniausiai buvo naudojama reklamai per

paieškos sistemas. 2012 m. internetinės reklamos naudojimas sparčiausiai plito mažmeninės prekybos, finansinių institucijų ir autotransporto sektoriuose (Siemer & Associates 2013; The Interactive Advertising Bureau of Kanada 2013). Jauni žmonės (15–35 m.) internetu dažniau naudojasi, nei žiūri televiziją. Lietuvoje net 46% Lietuvos gyventojų, žiūrėdami televiziją, dar naršo ir internete (iki 35 m. – 65%). JAV šis rodiklis 2012 m. siekė 77%, Didžiojoje Britanijoje – net 86%. R. Balčiūnienė (2013) cituodama Kemžį (2013) teigia, kad kai antras ar trečias ekranas yra čia pat, reklamdaviams tai yra galimybė su nukreipiama televizijos reklama žiūrovus paskatinti daugiau pasidomėti jų siūlymu internete. Vartotojus galima pagauti lygiagrečiai vykdant reklamos kampanijas internete ir mobiliosiose platformose (Balčiūnienė 2013). Vartotojai gali būti nesuinteresuoti apsilankyti įmonės internetiniame puslapyje be išorinio akstino. Tradicinėje medijoje reklamuojamas įmonės internetinis puslapis gali būti kaip alternatyva viliojanti vartotojus apsilankyti įmonės internetinėje svetainėje. Spausdinta reklama gali pateikti priežastį dėl ko vartotojas turėtų apsilankyti internetinėje svetainėje. Pavyzdžiui, kosmetika prekiaujančios įmonės spausdintinėje reklamoje gali būti nurodyta, kad įmonės internetiniame puslapyje yra pateikiama naudinga informacija, kaip pasidaryti makiažą (Kanso, Nelson 2004). Kiti pirkimo proceso etapai, kuriuose gali reklama įtakoti vartotoją yra: informacijos apie poreikį patenkinantį produktą paieška, produktų alternatyvų vertinimas, informacijos apie pardavėjus paieška, pardavėjo vertinimas, apsilankymas elektroninėje ar tradicinėje parduotuvėje, informacijos apie prekę paieška ir įvertinimas nusipirkus. Informacijos apie poreikį tenkinantį produktą paieškos etape vartotojas gali būti veikiamas tiek tradicinėmis reklamos priemonėmis, kurioms būdinga vienpusė komunikacija, kur vienas informacijos skleidėjas skleidžia informaciją daugeliui, tiek netradicinėmis reklamos priemonėmis, kurioms būdinga dvipusė ar net tinklinė komunikacija, kur egzistuoja grįžtamasis ryšys, kur informacija perduodama principu „daugelis daugeliui“. Balčiūnienės visuomenei pristatyto tyrimo duomenimis 2013 metais Lietuvoje 81% apklaustųjų sako, kad lietuviškose televizijose randa patinkamų laidų, 75% turi mėgstamiausią radijo stotį, kurią dažniausiai klauso, 59% respondentų patinka naršyti internete, 49% teigia, kad kai kuriuos spaudos leidinius reguliariai perka ir skaito. 30% vartotojų mano, kad dažnai mato reklamas, kurios patinka, 33% pastebi reklamą netradicinėse vietose, ir tik 22%, prasidėjus reklamos pertraukai, neperjungia televizijos kanalų. Šie tyrimo rezultatai atskleidžia, kad Lietuvos vartotojai gali būti pasiekiami įvairiomis reklamos priemonėmis. Sprendimas dėl konkrečios reklamos priemonės pasirinkimo priklauso nuo įmonės tikslinio segmento. Pasirinkus vartotojams informaciją apie produktą pateikti internetinėje erdvėje, tiek pirmame, tiek ir antrame pirkimo proceso etape, turi būti įvertinama, kokiai interneto vartotojų grupei priklauso esamas ir potencialus vartotojas. Singh (2012) kaip ir Hartung (2001) išskiria vartotojų elgsena pagrįstas interneto vartotojų kategorijas: 1) paprastieji (apima 29 proc. interneto vartotojų ieškančių paprasto ir lengvo naršymo internete); 2) banglentiniai (8 proc. aktyvių interneto vartotojų, kurie

internetą naudoja informacijos paieškai ir pirkimui); 3) pirkliai (8 proc. aktyvių interneto vartotojų, kurie internetą naudoja sandėrių medžiojimui ir pramogoms); 4) sujungėjai (36 proc. aktyvių vartotojų naudojančių internetą ryšių su žmonėmis palaikymui); 5) rutiniški (15 procentų aktyvių vartotojų, paprastai naudojančių internetą informacijos gavimui ir pakartotiniai savo informacinių lankytinų vietų interentete peržiūrėjimui); 6) sportiškieji (4 proc. aktyvių vartotojų, daugiausiai laiko praleidžiantys interneto sporto portaluose ir pramogaudami internetinėje erdvėje).

Produkto alternatyvų vertinimo etape gali būti naudojamos spausdintinės reklamos priemonės pateikiančios informaciją apie produktą, reklama el. paštu, online, offline, reklama įmonės internetiniuose puslapiuose ir socialiniuose tinkluose. Įmonės internetiniame puslapyje gali būti pateikiamos trečiųjų šalių, t. y. ekspertų ir nuolatinių vartotojų liudijimai. Jie atitinka dvi skirtingas informacijos šaltinių savybes: patikimumą ir suvokiamą panašumą su auditorija (Freiden, (1984); Wilson, Sherrell (1993); Wang (2005)). Wang (2005), cituodams Friedman ir Friedmant (1979) nuomonę, teigia, kad ekspertų pateikiama nuomonė daro įtaką per internalizacijos procesą, eksperto patikimumo dimensiją. Tokią specialistų įtaką patvirtina ir Sirtauto, Sirtautienės 2007, 2009 ir 2011 metais Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatai, kai didėjo respondentų dalis, teikiančių pirmenybę dalykiškai reklamuojamos prekės, apie kurias buvo suteikiama daugiau reikalingos informacijos, ir kai prekes reklamavo specialistas (ekspertas), o ne įžymybė. Specialistas ar ekspertas yra suvokiamas kaip asmuo turintis vertingos informacijos, kurios panaudojimas leis išspręsti vartotojo problemą. Įmonės esamų klientų pateikiami atsiliepimai daro poveikį vartotojams per panašumo į auditoriją dimensiją (Dean and Biswas (2001); Wang (2005)). Įmonės klientų pateikiami vertinimai, vadovaujantis kliento patirties ir patikimumo charakteristikomis veikia kaip didelis patikimos informacijos kiekis ir gali būti suvokiamas kaip ekonomiškai efektyvus informacijos šaltinis apie produkto kokybę (Wang, 2005). 2009 m. JAV apklausus 10044 suaugusių interneto vartotojų nustatyta, kad 49 proc. vyrų ir 42 proc. moterų skaito vartotojų pateikiamus atsiliepimus apie produktus. 23 proc. vyrų ir 17 proc. moterų rašo atsiliepimus apie produktus (North American Technographics Empowerment Online Survey 2009). 80 procentų vartotojų pasitiki draugų patarimais internete, kai kyla klausimai dėl prekių ženklų ar reklamos (Hadija, 2012). Vartotojų ir specialistų pateikiamų liudijimų apie produktą poveikis gali būti sustiprintas sukuriant trečiųjų šalių (t.y. produkto esamų vartotojų ir specialistų) bendravimą ir interakciją su auditorija. Pavyzdžiui, panaudojant dienoraščius (blogus), kuriuose skaitytojai gali dalintis savo patirtimi ir bendrauti tarpusavyje (Wang, 2005), taip pat įmonės puslapius socialiniuose tinkluose (Facebook, Twitter ir pan.). Interneto suteikiama interaktyvumo funkcija leidžia publikai dalintis nuomone su daugeliu trečiųjų šalių. Tokiu būdu gali būti užtikrinamas informacijos apie įmonę ir jos produktus grįžtamasis ryšys. Vartotojų ir specialistų pateikiama nuomonė padeda įmonei išskirti savo produktą iš konkurentų. O interneto interaktyvumas leidžia sukurti grįžtamąjį ryšį ir efektyviau pateikti

reikalingą informaciją vartotojui, taip aktyvinant pirkimo procesą. Panašiomis reklamos priemonėmis galima veikti informacijos apie produkto pardavėjo paiešką.

Pardavėjo įvertinimo etape gali būti naudojama reklama iš lūpų į lūpas ir internetinė reklama.

Apsilankymo elektroninėje ar tradicinėje parduotuvėje proceso etape veikia reklamos prekybos vietoje priemonės, vartotojų palikti atsiliepimai, nuolaidų kuponai. Su šiuo etapu glaudžiai siejasi informacijos apie prekę paieškos etape veikiantis reklama: pakuotės reklama, QR kodai, prekės specifikacija ir pan. Jeigu vartotojas surenka didelį kiekį informacijos apie produktą informacijos apie poreikį patenkinantį produktą paieškos ir alternatyvų įvertinimo etape, tai apsilankius elektroninėje ar tradicinėje parduotuvėje informacijos apie prekę paieškos etape veikia prekybos salėje esanti reklama. Jei ankstesniuose pirkimo proceso etapuose informacija nebuvo gauta, tuomet šiame etape galima naudoti reklamos priemones, kuriomis komunikuojama su vartotoju informacijos apie poreikį patenkinantį produktą paieškos, produkto alternatyvų įvertinimo etapuose.

Paskutiniame pirkimo proceso etape vyksta prekės ir pirkimo proceso įvertinimas. Esant neigiamam įvertinimui, grįžtama prie prekybininko, prekės informacijos paieškos etapo priklausomai nuo priežasčių lėmusių neigiamą įvertinimą pobūdžio. Esant teigiamam įvertinimui pirkimo procesas baigiasi. Tačiau pirkėjo iniciatyva jis gali būti tęsiamas advokatavimo etapu ir šiame etape pirkėjas tampa reklamos žinutės skleidėju. Tokiu būdu pirkėjo iniciuota ir skleidžiama reklama gali inicijuoti kito potencialaus pirkėjo pirkimo proceso pradžią arba patį pirkėją nukreipti į jo paties pirkimo proceso pavyzdžiui antrą etapą ir pradėti pirkimo procesą iš naujo. Teisingas reklamos vietos parinkimas pirkimo procese įgalina įmones optimaliai pasiekti vartotoją bet kuriuo pirkimo proceso metu.

Išvados

Reklama – tai dvipusė tinklinė įmonės komunikacija ne tik su jau esamais vartotojais, bet ir potencialiais, įmonės produktu galimai dar nesuinteresuotais, vartotojais, įtraukianti juos į informacijos apie įmonę ir jos produktus sklaidą. Pirkimo procesas apima potencialų pirkėjo judėjimą nuo pozicijos, kai pirkėjas nieko nežino apie įmonę ar jos produkciją, iki įsitikinimo, kad įmonės produktai ar paslaugos yra tinkamiausi pirkėjo poreikio tenkinimui.

Pirkimo procesą sudaro penkiolika etapų: 1) vartotojo neidentifikuoto poreikio formavimas reklamos priemonėmis; 2) vartotojo poreikio ar problemos suvokimas ir identifikavimas; 3) informacijos apie poreikį patenkinantį ar problemą išsprendžiantį produktą paieška; 4) produkto alternatyvų įvertinimas; 5) produkto pasirinkimas; 6) informacijos apie produkto pardavėją paieška; 7) pardavėjo įvertinimas; 8) pardavėjo pasirinkimas; 9) apsilankymas el. parduotuvėje ir /arba tradicinėje parduotuvėje; 10) informacijos apie produktą paieška; 11) produkto pasirinkimas; 12) produkto pirkimas; 13) įvertinimas nusipirkus 14) teigiamas arba neigiamas įvertinimas; 15) advokatavimas arba naujo produkto paieška. Reklamos priemonėmis gali būti

veikiami devyni iš penkiolikos pirkimo proceso etapų. Vartotojo neidentifikuoto poreikio formavimo reklamos priemonėmis etape gali būti naudojama spausdintinė reklama, reklama spaudoje, išorinė reklama, reklama ant transporto priemonių, kino reklama, transliacinė reklama, tiesioginė reklama, internetinė reklama, reklama iš lūpų ir kt. Informacijos apie poreikį patenkinantį ar problemą išsprendžiantį produktą paieškos etape - spausdintinė reklama, reklama spaudoje, transliacinė reklama, tiesioginė reklama, internetinė reklama, reklama iš lūpų ir lūpas ir kt. Produkto alternatyvų įvertinimo etape - internetinė reklama, katalogai, paieškos sistemos, reklama iš lūpų ir lūpas ir kt. Informacijos apie produkto pardavėją paieškos etape - Spausdintinė reklama, reklama spaudoje, transliacinė reklama, tiesioginė reklama, internetinė reklama, reklama iš lūpų ir lūpas ir kt. Pardavėjo įvertinimo etape - internetinė reklama, reklama iš lūpų ir lūpas. Apsilankymo elektroninėje arba tradicinėje parduotuvėje etape - reklama prekybos vietoje, internetinė reklama, reklama iš lūpų ir lūpas, nuolaidų kuponai. Informacijos apie prekę paieškos etape - pakuotės reklama, QR kodai, prekės specifikacijos, katalogai. Advokatavimo etapas vyksta pirkėjo iniciatyva, kai pirkėjas tampa reklamos žinutės skleidėju per reklamą iš lūpų ir lūpas tiek gyvai, tie per socialinės žiniasklaidos priemonės.

Literatūra

- Balčiūnienė, R. (2013). *Vartotojai po krizės tapo taupūs, reiklūs ir nelojalūs*. [Žiūrėta 2013-08-15], <http://vz.lt/article/2013/4/8/vartotojai-po-krizes-tapo-taupus-reiklus-ir-nelojalus>.
- Consumer Reports. Sep2013, Vol. 78 Issue 9, p9-9. 1/3p. [Žiūrėta 2013-08-14], <http://web.ebscohost.com/bis/pdfviewer/pdfviewer?sid=16e3315c-f202-485e-a3ff-616244f8cc3c%40sessionmgr14&vid=1&hid=12>.
- Hadija, Z. (2012) Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1), 19-32. [Žiūrėta 2014-04-25], www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm.
- Heimonen, K., Uusitalo (2009) The beer market and advertising expenditure. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume: 27 Issue:7. p. 945-975. [Žiūrėta 2014-01-03] Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 doi 10.1108/02634500911000243.
- How Americans shop for groceries.(2013). [Žiūrėta 2013-08-14] <http://web.ebscohost.com/bis/pdfviewer/pdfviewer?sid=16e3315c-f202-485e-a3ff-616244f8cc3c%40sessionmgr14&vid=1&hid=12>.
- Išoraitė, M. (2013). Reklamos poveikio tyrimas kolegijų atveju. *Socialinių mokslų studijos*, 5(1), 165–176. [Žiūrėta 2014-01-05], www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/sms/archyvas/dwn.php?id=340650.
- Johansson, U. (2002). Food retail buying process – a study of UK, Italy and Sweden. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 (12), 575-585 [žiūrėta 2014-08-28], <http://ezproxy.svako.lt:2095/doi/pdfplus/10.1108/09590550210453057>
- Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: Reklamos studija „InSpe“.
- Juščius, V., Viskontaitė, I. (2010) Vartotojų elgsenos modelių taikymas internetinėje rinkodaroje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2010. Nr. 5 (24). [Žiūrėta 2014-09-01] <http://vadyba.asu.lt/24/63.pdf>.
- Kanso, A. M., Nelson, R.A. (2004). Internet and Magazine Advertising: Integrated Partnerships or Not?. *Journal of Advertising Research*, 44, 317-326. [Žiūrėta 2014-04-22], <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=296963>.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- North American Technographics Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US); Forrester Research, Inc. [Žiūrėta 2014-05-05], <http://blogs.forrester.com/category/retail?page=4>.
- Payne, A., Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. [Žiūrėta 2014-04-25], <http://ezproxy.svako.lt:2128/ebook.jsf?bid=CBO9781139057417>
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas
- Rojas- Mendez, J. I., Daves, G. (2005). Avoiding Television Advertising: Some Explanations from Time Allocation Theory. *Journal of Advertising Research*, 45, 34-48 [Žiūrėta 2014-04-22], <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=344543>.
- Singh, N. (2012) *Localization Strategies for Global E-business*. Cambridge University Press. [Žiūrėta 2014-04-26], http://ezproxy.svako.lt:2128/search_results.jsf?searchType=quick&resultView=book&searchTerm=customers%20behavior&isbn.
- Siemer & Associates (2013 spring) *Online advertising report*. [Žiūrėta 2014-04-26], <http://www.siemer.com/wp-content/uploads/Siemer-Online-Advertising-Report-Spring-2013.pdf>.
- Sirtautienė, D., Sirtautas, V.V. (2012) Televizijos reklamos elementų vertinimo ir reklamuojamų prekių pirkimo tendencijos Lietuvoje krizės sąlygomis. *Informacijos mokslai*, 60, 66-83. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
- Šerpytė, A. (2010) Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. *KNYGOTYRA*. 55, 140-158
- Šliburytė, L. (2012). *Reklama ir kūrybiškumas*. Kaunas: Technologija.
- The Interactive Advertising Bureau of Canada (2013 10 18) *Canadian Internet Advertising Revenue Survey*. [Žiūrėta 2014-04-22], http://iabcanada.com/files/Canadian_Internet_Advertising_Revenue_Survey_2012-13English.pdf.
- Trappey, R. J. III, Woodside, A. G.(2005) *Consumer Responses to Interactive Advertising Campaigns Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials*. *Journal of Advertising Research* 45 (04), 382 – 401 [Žiūrėta 2014-04-25], http://journals.cambridge.org/abstract_S0021849905050476.
- Trehan, M., Trehan, R. (2009) *Advertising and sales management*. Prince Print Process, Dheli.
- Zolfani, S. H., Rezaeiniya, N., Pourhossein, M., Zavadskas, E. K. (2012) Decision making on advertisement strategy selection based on life cycle of products by applying FAHP and TOPSIS GREY: Growth Stage. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 2012, 23(5), 471-484 ISSN: 1392-2785 [Žiūrėta 2014-01-04], <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=6d7c6eec-90a1-475b-88d5-a172782bc539%40sessionmgr198&hid=128&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d&db=bth&AN=84956398>.
- Wang A. (2005) The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response. *Journal of Advertising Research*, 45 (04), 402 – 412 [Žiūrėta 2014-04-25], http://journals.cambridge.org/abstract_S0021849905050452.

ADVERTISING PLACE IN THE BUYING PROCESS

Summary

In the current business environment, the ongoing economic, political, technological, social changes are opening up new markets or close available one. Changes of the business environment make it to look for new opportunities to promote the buying process by means of advertising. There are quite deep analysis of advertising tools, their effectiveness and efficiency, application of the effect on consumer behaviour in scientific literature. But there is lack of a deeper analysis on changes of buying process in consequence of new technology emergence, how advertising acts in the buying process, what kind of advertising measures could be applied in to a particular stage of the buying process. Therefore, there is problematic question – what are the points of contact of the advertising and purchase process. The aim of the research is to determine the location of the advertising tools in the buying process. Two tasks were raised to achieve the aim: to define concept of advertising and buying process; and identify the points of contact of the advertising and purchase process. The use of the research methods – analysis of the scientific literature, secondary data analysis and comparison – helped to determine consumer behaviour changes in relation to advertising during the period of economic upturn, downturn and after recession,

possible point of contact of the advertising and purchase process and possible means of advertising. Article contains the concept of advertising, it's functions, tools, purchasing process. In the article is stated that advertising is a two-way networked enterprise communication with existing customers, potential customers of company, and also with the potential customers, who is not interested in the product at the moment, involving them in the communication about the company and its products diffusion. Also it was stated that buying process had transformed from five stages (need identification/problem awareness, information gathering, evaluation of alternative solutions (products), post-purchase evaluation of decision) to ten and after to fifteen stages process (formation of unidentified user need by the means of advertising, need identification, problem awareness, information about product, that satisfies the need, gathering, evaluation of alternative solutions (products), selection of appropriate solution (product), information about seller gathering, seller rating, seller's choice, visit to e-shop or traditional store, search for information about the product, the choice of product, purchase of product, post-purchase product evaluation: positive or negative rating, advocacy). Nine stages of buying process have points of contact with advertising means. The results of this article can be used in further empirical studies on the impact of advertising on consumer behaviour in the purchasing process.

KEYWORDS: advertising, advertising tools, buying process

Rūta Poželaiūtė, Šiaulių valstybinė kolegija, administravimo katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptis – vadyba ir rinkodara. Adresas: Aušros al. 40, LT-76241 Šiauliai. Elektroninis paštas: rutasak@gmail.com.

