



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJAS KATEDRA

REKLAMOS PAGRINDŲ KURSINIO DARBO UŽDUOTIS

Kursinis rašto darbas

Atliko: Tomas

Knieta

Tikrino: Dr.

Vaida Zemlickienė

VILNIUS 2023

Turiny

1. Įvadas	3
------------------------	----------

1. Įvadas

Aktualumas: Komunikacijos efektyvumas yra vienas iš kritinių veiksnių, lemiančių prekių ženklo ar įmonės sėkmę. Bendravimo nuoseklumas ir atvirumas su vartotojais, darbuotojais ir partneriais yra svarbūs kintamajame ir konkurencingoje verslo aplinkoje, kaip antai kavos rinkoje. "Paulig Classic", tradicijų ir kokybės sinonimas, sukuria unikalų ryšį su savo vartotojais per nuoširdų ir nuolatinį bendravimą.

Klientų pasitenkinimas "Paulig Classic" produktais auga dėl atviro dialogo su vartotojais apie kavos kokybę ir jų patirtį. Tęstinis bendravimas suteikia vartotojams galimybę geriau pažinti "Paulig Classic" prekių ženklą ir jo vertybes, leidžia išvengti klaidingų nuomonių ar neaiškumų ir skatina pagrįstus sprendimus. Šis skaidrus ir nuolatinis bendravimas prisideda prie "Paulig Classic" įvaizdžio kūrimo kaip kokybiškos kavos tiekėjo ir padeda stiprinti prekių ženklo atpažįstamumą.

Socialinės medijos yra neatsiejama šiuolaikinės komunikacijos dalis. Per "Facebook", "Twitter" ir "Instagram" platformas, "Paulig Classic" pasiekia milijonus naudotojų ir turi galimybę tiesiogiai bendrauti su savo dabartine ir potencialia auditorija. Interneto erdvėje vyraujant dideliame prieinamumui, "Paulig Classic" turi savo rankose galimybę kontroliuoti savo turinį ir užtikrinti, kad komunikacija su vartotojais atitinka prekių ženklo vertybes, yra profesionali ir tinkama.

"Paulig Classic" reklamos strategijos ir bendravimo praktikos yra pavyzdys, kaip prekių ženklas gali išsiskirti konkurencingoje rinkoje. Taigi, šis darbas pateiks giluminę "Paulig Classic" reklamos ir komunikacijos strategijų analizę.

Problema: Kaip įmonės turėtų tinkamai komunikuoti ir naudotis socialinėmis platformomis, kad ištransliuotų savo norimą turinį ir pasiektų tikslinę auditoriją bei kuo daugiau vartotojų.

Objektas: „Paulig Classic“ kava

Darbo tikslas: Atlikite detalią analizę, kaip pasirinktas produktas komunikuoja su vartotojais, ir naudodamiesi šia analize bei teorinėmis žiniomis, sukurkite naują komunikacijos su vartotojais strategiją ir reklamos prototipą.

Uždaviniai:

- 1) išanalizuoti ir įvertinti produkto teikiamą vertę vartotojui, siekiant nustatyti konkurencinio išskirtinumo pagrindą;
- 2) nustatyti pasirinkto produkto tikslinę rinką, kuriai bus skirtas šis projektas;
- 3) atlikti pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizę, siekiant patobulinti pasirinkto produkto komunikacinį išskirtinumą tikslinei rinkai pasiekti;
- 4) remiantis teorine medžiaga ir išvadamis gautomis įgyvendinus prieš tai išsikeltus uždavinius, parengti reklamos teksto ir vizualinės dalies projektą įvardinant tikslinę rinką (kuriai ši reklama skirta), reklamos kanalą, naudojamus reklamos poveikio metodus, konkurencinio pranašumo pagrindą ir paaiškinant kaip buvo atsižvelgta į 1-3 uždavinių rezultatus.

2. „Paulig Classic“ teikiama vertė vartotojui

"Paulig Classic" vartotojui teikia daugiau nei tik kavos puodelį - jie siūlo visą aukštos kokybės kavos gėrimo patirtį. Ši patirtis prasideda nuo kokybiškų, atsakingai išaugintų kavos pupelių, kurios yra rūpestingai parinktos ir skrudinamos, kad būtų išgautas maksimalus skonis. Naudodamiesi ilgalaikiais produktų tobulinimo procesais, "Paulig" sugeba pasiūlyti kavą, kuri atspindi jų nekintančius įsipareigojimus kokybei, skoniui ir tvarumui. Jų pasiūlymą sudaro platų asortimentą sudarantys skrudinti kavos pupelių mišiniai, paruošti kavos gėrimai ir šokoladiniai gėrimai, taip pat profesionalioms reikmėms pritaikyti kavos aptarnavimo sprendimai. "Paulig Classic" ne tik patenkina vartotojų poreikius ir lūkesčius, bet ir nustato standartus kavos pramonėje, nuolat siekdamas naujovių ir kokybės. Jų "nuo pupelės iki puodelio" filosofija užtikrina nuoseklų kokybės kontrolę visame tiekimo grandinėje, nuo žaliavų parinkimo iki galutinio produkto. Tai įgalina "Paulig" pasiūlyti savo vartotojams nepakartojamą kavos gėrimo patirtį, kuria jie gali pasigirti. Be to, "Paulig" taip pat yra socialiai atsakinga įmonė, aktyviai dalyvaujanti tvarumo iniciatyvose ir investuojanti į atsakingą ūkininkavimą ir skaidrią tiekimo

grandinę. Tai ne tik atspindi "Paulig" vertybes, bet ir padeda kurti vertę vartotojams, kurie vis labiau vertina etiškai ir tvariai gaminamus produktus.

2.1.Vertės vartotojui elementai jų gairės

ESMINĖ NAUDA:

Kokią problemą išsprendžia produktas?/Kokią esminę naudą produktas suteikia vartotojui? PRODUKTO VISUMA:

Kokybė: Kokybės lygis: išsiaiškinti kokioje pozicijoje yra Jūsų pasirinktas produktas kokybės lygio atžvilgiu: aukščiausioje; vidutinėje ar žemiausioje. Kokie konkurentų produktai yra aukščiausioje, vidutinėje, žemiausioje? Kokybės lygiui nustatyti naudojami rodikliai: 1) laikas iki pirmo gedimo, lyginant su analogais; produktų kiekis, kurie buvo naudoti be gedimų visą garantinį laikotarpį; 2) Naudojimo paprastumas; -Jei pasirinktas maisto ar kosmetikos produktas, panagrinėkite jo sudėtį; išsiaiškinkite, kurie elementai vartotojui naudingi, kurie žalingi.

Savybės: PRODUKTO: pvz.taupo energ. sąnaudas; taupo laiką; greitai veikia; paprasta naudoti ir t.t.; maisto prod.: kaloringas; ekologiškas ir t.t.; avalinė: patogi; atspari drėgmei, ilgaamžė, lengvair t.t.

PASLAUGOS: taupo laiką; supaprastina procesus; padeda pasijusti saugiais ir t.t.

Dizainas: 1) paieškokite informacijos apie produkto gamintojo koncepciją produkto dizaino atžvilgiu. Ar gamintojas akcentuoja produkto dizainą?

2) Išreikškite savo nuomonę apie produktą bei jo pakuotės dizainą.

Prekės ženklo vertė/išskirtinumas: 1) ieškokite informacijos apie prekės ženklo vertę, tačiau jei vertė nebuvo nustatyta, reikia tai pabandyti padaryti patiems, t.y. įvertinti prekės ženklo išskirtinumą/stiprumą tarp tos pačios kategorijos produktų/paslaugų. Apibendrinkite pasirinkto produkto poziciją tarp kitų.

Pakuotė: Ats. į kl.: kokias funkcijas atlieka Jūsų produkto pakuotė?:- produkto apsaugos;- vizualinio išskirtinumo suteikimo; pakuotė yra dizaino dalis;- informavimo apie produktą.

PAPILDOMA NAUDA:

Kreditavimo paslaugos

Prekių pristatymo paslaugos

Produkto surinkimo, sumontavimo paslaugos

Galimybė gauti konsultacija telefonu ar tiesiogiai

Mokymai naudotis produktu po jo įsigijimo

Produkto techninio aptarnav*imo, remonto ir t.t.

Papildomi produktai

BENDROSIOS VARTOJIMO SANAUDOS:

Produkto kaina: Susiraskite kainas skirtingose pardavimo vietose. Siekite įvertinti produkto kainą Lietuvos mastu, tarp tos pačios kategorijos produktų. Išsiaiškinti kokioje pozicijoje yra Jūsų pasirinktas produktas kainos atžvilgiu. Kokie produktai yra aukščiausioje, vidutinėje, žemiausioje pozicijose?

Sugaištas laikas įsigyti produktą: Įvardinkite produkto/paslaugos pardavimo vietas, paanalizuokite pirkimo procesą kiekvienoje jų: kiek reikėjo investuoti laiko, energijos ir emocinių sąnaudų, kad įsigyti produktą/paslaugą? Ar produkto pardavėjas/teikėjas yra investavęs į pirkimo proceso palengvinimą? Kaip tai veikia?

Energijos sąnaudos / pastangos įsigyti produktą

Emocinės sąnaudos

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. VERTĖ VARTOTOJUI IR TIKSLINĖ RINKA)

2.2. „Paulig Classic“ vertėms vartotojui elementai:

ESMINĖ NAUDA:

"Paulig Classic" kavos nauda yra unikalus ir nuoseklus kokybės gėrimo patyrimas, kuris praturtina kasdienį vartotojo gyvenimą. Tai pasiekama per jų įsipareigojimą kokybei, nuo pupelės iki puodelio, ir atsakingą ūkininkavimą, kuris ne tik pateikia skanų gėrimą, bet ir atitinka etiškumo ir tvarumo vertybes. Taip pat, "Paulig Classic" kava pasižymi ryškiu, pilnu ir giliai skaniu skoniu, kurį vertina ir mėgaujasi kavos mėgėjai visame pasaulyje.

PRODUKTO VISUMA:

Kokybė: "Paulig" kavą vartotojai labai vertina dėl jos skonio ir kokybės. Ryškus, rūgštus ir lengvas skonis be kartumo. Aromatas dažnai apibūdinamas kaip stiprus, su vaisių ir šokolado užuominomis. Nors kava lengvai skrudinta, teigiama, kad jos skonis yra stiprus.

Savybės „Paulig“ kava skrudinama taikant tvarius metodus, o tai reiškia, kad ji mažiau kenkia aplinkai nei tradiciniais metodais skrudinama kava. Ji taip pat sertifikuota "Rainforest Alliance", o tai reiškia, kad ji auginama ir perdirbama tausojančiu būdu. Paulig kavos galima įsigyti įvairių formatų, todėl nesunku rasti jums patogų naudoti formatą. Be to, ji skrudinama iki tobulumo, todėl pasižymi sodriu, sodriu skoniu, kuris jums patiks.

Dizainas: „Paulig“ visuomet siekia pasižymėti sau būdingais dalykais. Švari, moderni estetika būdinga "Paulig" pakuotėms, pabrėžiant funkcionalumą ir vizualiai patrauklų šiltų ir šaltų spalvų derinį. Logotipas, dažnai paryškintas ryškiomis raudonomis raidėmis, yra ryškus elementas. Elegantiškai atvaizduoti kavos gėrimai atspindi jų prekės ženklo identitetui būdingą paprastumą ir kokybę. "Paulig" reklamos dizainas išlaiko šį nuoseklumą, derindamas aukštos kokybės vaizdus, harmoningą spalvų schemą ir aiškią žinutę, pabrėžiančią jų vertybes ir pasiūlymus.

Prekės ženklo vertė/išskirtinumas: Šis prekės ženklas siekia išlaikyti aukštos kokybės standartus - nuo kruopščios kavos pupelių atrankos iki preciziško skrudinimo proceso, užtikrinančio išskirtinį skonį. Neatsiejama "Paulig" etoso dalis yra tvirtas įsipareigojimas siekti tvarumo - nuo 100 % patikrintos tvarios kavos tiekimo iki anglies dioksido pėdsako mažinimo ir pakuočių perdirbimo galimybių didinimo. Be to, "Paulig" kavos pramonėje išsiskiria novatoriška dvasia, kurią patvirtina tokie novatoriški produktai kaip kompostuojamos kavos kapsulės ir

biokuru varoma skrudinimo gamykla. Orientuodamasi į vartotojus, "Paulig" tenkina įvairiausius skonius ir pageidavimus, taip pat šviečia klientus apie kavą, taip sustiprindama savo išskirtinę vietą rinkoje ir vartotojų širdyse.

Pakuotė: "Paulig" pakuočių dizainas užtikrina estetikos, funkcionalumo ir tvarumo pusiausvyrą, įkūnydamas platesnes prekės ženklo vertybes ir strategiją. Dizainas yra modernus ir švarus, jame harmoningai derinamos šiltos ir šaltos spalvos, o vartotojų patogumui aiškiai nurodoma kavos rūšis, skrudinimo lygis ir kilmė. Be vizualinio patrauklumo, pakuotę lengva atidaryti, naudoti ir laikyti, todėl ji pagerina bendrą vartotojo patirtį. Atspindėdamas "Paulig" išipareigojimą rūpintis aplinkosauga, prekės ženklas į savo pakuotes įtraukė perdirbamus ir kompostuojamus elementus, taip pabrėždamas savo tvarumo tikslus. Galiausiai "Paulig" logotipas, dažnai užimantis ryškias raudonas raides, užima svarbią vietą ant pakuotės, skatindamas prekės ženklo atpažįstamumą ir suteikdamas vartotojams patikimumo ir kokybės jausmą.

PAPILDOMA NAUDA:

Švietimo pastangos: "Paulig" imasi priemonių, kad šviestų vartotojus apie kavą. Tai gali pagerinti kavos gėrimo patirtį ir padėti vartotojams priimti informacija pagrįstus sprendimus perkant kavą.

Produktų įvairovė: Paulig" siūlo platų kavos produktų asortimentą, įskaitant sveikas pupeles, maltą kavą, tirpią kavą ir kavos kapsules. Tokia įvairovė gali patenkinti skirtingus skonius ir paruošimo pageidavimus, todėl beveik kiekvienas kavos mėgėjas ras tinkamą pasirinkimą

Bendrosios vartojimo sanaudos:

Produkto kaina:

„Paulig Classic 500g“ kavos kaina įvairiose parduotuvėse svyruoja nuo 5.68 e iki 8.47 e

Konkurentų produktų kainos 500 g. svorio:

„Jacobs Kronung“ nuo 6.55 e iki 9.49 e

„Lavazza Qualita Oro“ nuo 9.99 e iki 12.49 e

„Dallmayr Prodomo“ nuo 8.13 e iki 11.83 e

„Aroma Gold“ nuo 7.49 e iki 10.10 e

Sugaištas laikas įsigyti produktą, energijos sanaudos/pastangos įsigyti produktą, emocinės

sąnaudos:

„Paulig Lietuva“ kavos atstovas Lietuvoje neteikia pristatymo paslaugos, tačiau tai internetu galima išsigyti įvairiose elektroninėse parduotuvėse, kuriose pristatymas sviruoja nuo 1.5e iki 4e. Taip pat šį produktą galima išsigyti visose maisto prekių parduotuvėse. Tai produktas dažniausia perkamas vykdomas įprastą maisto prekių apsipirkimą.

Apibendrant galima teikti, kad perteikta produkto vertė yra būtina sėkmingai rinkodarai. Tai prisideda prie prekės ženklo išskyrimo rinkoje.

3. Tikslinė rinka

Tikslinės rinkos nustatymas yra neatsiejama verslo strategijos dalis, nes tai leidžia efektyviau nukreipti rinkodaros pastangas ir pritaikyti produktus bei paslaugas konkrečių vartotojų poreikiams. Įsitikinę, kas yra jų idealus klientas, organizacijos gali formuoti pasiūlymus ir rinkodaros strategijas, kurios atitinka šios grupės vertybes, poreikius ir lūkesčius, taip užtikrindamos ilgalaikį verslo sėkmę ir pelningumą.

Kodėl ir kaip reikia nustatyti tikslinę rinką?

Nustatydamą tikslinę rinką įmonė gali tiksliau priderinti savo produktus kliento poreikiams, pateikti jį tinkamiausiu būdu, sukurti tikslingiausias komunikacijos strategijas. Jei koncentruotumėmsi komunikaciją su vartotojais, tyrimų pagalba nustatę tikslinę rinką, įmonės išsiaiškina tikslinės rinkos ypatybes, kad galėtų sukurti tikslingą žinutę, kuri padarys poveikį ir parenka konkrečią žiniasklaidos priemonę, kad taikliai galėtų pasiekti savo vartotojus. (V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

Pagrindiniai tikslinio marketingo etapai:

- 1) Rinkos segmentavimas – tai vartotojų skaidymas į atskirus pogrupius pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos ypatybes.
- 2) Tikslinės rinkos atranka ir nusitaikymas – tai kiekvieno iš rinkos segmentų patrauklumo įvertinimas, pasirenkant vieną ar kelis patraukliausius.
- 3) produkto pozicionavimas – produkto pozicijos formavimas rinkoje ir detalus marketingo komplekso parinkimas tikslinei (-ėms) rinkai (-oms).

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

Kad rinkos galėtų vadintis rinkomis, privalo atitikti šias savybes:

- 1) Turi būti sudarytos iš žmonių (vartotojų rinkos) arba organizacijų (verslo rinkos);
- 2) Šie žmonės arba organizacijos turi turėti poreikius, kurie gali būti patenkinti tam tikros produkto rūšies;
- 3) Šie žmonės arba organizacijos turi turėti išteklių, nupirkti tą produktą, kurio siekia;
- 4) Šie žmonės arba organizacijos turi norėti iškeisti savo išteklius, dažniausiai pinigų ar kreditą, į geidžiamą produktą.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

3.1. Tikslinės rinkos nustatymo etapai:

Tikslinė rinka nustatoma siekiant suderinant pagrindines produkto ypatybes su rinkos interesais, rūpesčiais ir naudojant segmentavimo charakteristikas, kurios atskiria potencialių vartotojų grupę nuo kitų, kurie nėra linkę pirkti produkto. . (V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

Tikslinės Rinkos nustatymo etapai:

Tikslinės rinkos nustatymo procesas (1): tikslinė rinka nustatoma siekiant suderinti produkto ypatybes su rinkos interesais, rūpesčiais ir naudojant **segmentavimo charakteristikas**, kurios atskiria potencialių vartotojų grupę nuo kitų, kurie nėra linkę pirkti produkto.

Tikslinės rinkos nustatymo etapai	Praktinis pavyzdys	Na
1) Kieno problemą išspręs	Įsivaizduokime, kad pradodate naują sauskelnių verslą, todėl reikia atsakyti į kl: Kas didelėje kūdikių tėvų rinkoje labiausiai norėtų šio produkto?	

3.2. Segmentavimo charakteristikos

Marketingistai rinkas segmentuoja naudodami 6 pagrindines vartotojų charakteristikas. Tai, kokia iš tų charakteristikų ar jų derinys taikomas, priklauso nuo rinkos situacijos ir produkto kategorijos.

Segmentavimo kriterijai:

<p><i>Demografiniai:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - lytis; - pajamos; - tautybė/etninė priklausomybė - namų ūkio dydis; - išsilavinimas; - religija; 	<p><i>Psichografinis segmentavimas pagrįstas vartotojų leidžia savo laiką ir pinigus, darbo ir pomėgiais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - socialinė klasė/užsiėmimas/darbo p. darbininkai; vidutinė; aukštesnioji; au - pomėgiai: madų gerbėjai, keliautoja mėgstantys vaikus ir t.t. - vartotojų temperamentas: cholerik flegmatikai ir melancholikai. - gyvenimo būdas**.
<p><i>Geografinis segmentavimas pagrįstas vartotojų gyvena vieta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - klimatas: tropinis; subtropinis; vidutinių platumų; arktinis ir t. t. - urbanizacijos lygmuo: miestas, priemiestis, kaimo vietovės; - valstija. 	<p><i>Elgsenos segmentavimas suskirsto žmonių produkto naudojimą:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - priešastis pirkti: įprastinė; ypatinga - ieškoma nauda: kokybė; aptarnavim ekologiškumas; patogumas; saugumas - vartojimo intensyvumas: vartojantys vartojantys dažnai ir nedidelį kiekį; va daug; vartojantys vidutiniškai; vartoja - pirkėjų aktyvumas naujų produkt 3,5%; ankstyvieji naujovių priėmėjai- dauguma-34%; vėlyvoji dauguma-34% - lojalumas: nelojalūs; vidutiniškai lo

<p><i>Gyvenimo etapų segmentavimas pagrįstas vartotojų gyvenimo ciklo etapu.</i></p> <p><i>Amžius;</i></p> <p><i>Pajamos;</i></p> <p><i>Asmens ar šeimos gyvenimo etapas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - vaikai ar jauni žmonės; - studentai; - viengungiai, gyvenantys atskirai, palikę tėvų namus, bet nesukūrę savo šeimos; - neturintys vaikų jaunavedžiai; - jaunos šeimos, kurios turi jaunesnių nei 6 metų vaikus; - jaunos šeimos, kuriose jauniausiam vaikui daugiau nei 6 metai; - pagyvenę sutuoktiniai (vyresni nei 45 metų) su vaikais; - tuščio lizdo šeimos, t. y. sutuoktiniai, neturintys vaikų arba kurių vaikai paliko tėvų namus; - našliai ir našlės. 	<p>** Gyvenimo būdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>kovotojai:</i> galios, statuso ir tu asmenys; - <i>linksmybių ieškotojai:</i> pramo laisvalaikio, nuotykių ir įvairovės individualistai; - <i>kūrybingieji:</i> laisvės, pasitenk savarankiškumo siekiantys plač - <i>pamaldieji:</i> gerbiantys tradici paklusnūs ir dvasingi asmenys; - <i>jaukieji:</i> stiprius ryšius ir sant draugais užmezgantys ir palaika būdingas siekis paremti ir pasirū - <i>altruistai:</i> asmenys, kurie trok lygybės bei teisingumo ir rūpina
---	--

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

„Paulig Classic“ tikslinė rinka:

Marketingo komplekso elementai	Tikslinės rinkos elementai	Segmentavimo kriterijai
Kieno problemą išsprendžia produktas?	Vidutinio amžiaus žmonės, mėgstantys kavą.	lytis ir amžius
Produkto kaina	Vidutinė klasė	pajamos
Produkto pardavimo vieta: miestas	Miestas ir Kaimas	geografinis: miestas ar kaimas

Tikslinė rinka: vidutinio amžiaus žmonės, mėgstantys kavą ar kavos gėrimus, bei gaminantys juos namuose.

Apibendrinus galima teigti, kad tiksliai nustatčius savo auditoriją išauda galimybės tiksliau išnaudoti savo resursus ir pasiekti norimus rezultatus.

4. „Paulig Classic“ ir jų konkurentų reklamos analizė

Analizuodama konkurencinį peizažą ir konkurentų veiklą, įmonė gali tiksliau išvelgti savo unikalumą ir konkurencinį pranašumą. Ši žinią galima panaudoti formuojant strategijas, kurios padeda išsiskirti rinkoje ir užtikrina sėkmę konkurencinėje aplinkoje. Kompleksinė konkurentų analizė padeda atpažinti savo stiprųjų ir silpnųjų sričių balansą, panaudoti pranašumus ir spręsti trūkumus. Studijuodamos konkurentų verslo modelius ir veiksmus, įmonės gali būti informuotos apie naujausias rinkos kryptis ir klientų lūkesčius. Tokia analizė gali būti naudinga, siekiant adaptuoti ir tobulinti savo strategijas pagal rinkos pokyčius. Konkurentų vertinimas taip pat suteikia galimybę lyginti savo veiklos efektyvumą ir įvertinti rinkos nuotaikas ir vartotojų interesus. Šis įgūdžių rinkinys yra ypač naudingas produktų kūrimo, krizių valdymo ir rinkodaros strategijos planavimo etapuose, siekiant užtikrinti konkurencinį pranašumą.

4.1 Konkurencinės strategijos kūrimo etapai

- 1) konkurentų analizė: pagrindinių konkurentų nustatymas, jų tikslų, pranašumų ir trūkumų įvertinimas.
- 2) konkurencinės strategijos kūrimas, įmonei suteikiant konkurentų atžvilgiu stipresnę poziciją rinkoje.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

Produkto konkurentai – tai artimiausi - pavojingiausi konkurentai. Jie siūlo vartotojams labai panašų produktą / paslauga panašiomis kainomis tiems patiems vartotojams. Potencialus vartotojaspaskutiniame pirkimo etape svarsto tarp šių alternatyvų.

Produkto kategorijos konkurentai – visos įmonės, gaminančios tos pačios kategorijos produktą ar produkto grupę. Produkto konkurentai į šią grupę neįeina.

Konkurentai rinkoje – tai tolimiausi konkurentai, jais laikomos įmonės, kurios gamina tuos pačios poreikius tenkinančius produktus.

Reklaminė žinutė – tai komunikacijos elementas, kuris daro tiesioginį poveikį vartotojui. Tai reklaminis pranešimas, kuris apima tekstą, audio, vizualinį ar audiovizualinį turinį, skirtą potencialiems klientams.

Reklaminei žinutei sukurti naudojami poveikio metodai skirstomi į šias grupes:

Psichologinio poveikio metodai – tai tiesioginis, neargumentuotas žmogaus poveikis kitam žmogui. Racionalieji metodai - apeliuoja į vartotojų interesus, akcentuojamos produkto savybės.

Emociniais metodais - siekiama sukelti vartotojui neigiamas/teigiamas emocijas.

Tokios reklama taikosi ne į vartotojo smegenis, o į širdį.

Moraliniais metodais - siekiama sužadinti auditorijos moralės jausmą.

Dažniausiai jie naudojami paskatinti socialinius reiškinius.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. RINKOS SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS)

PSICHOLOGINIO POVEIKIO METODAI:

Įtaiga - tai tiesioginis neargumentuotas poveikis kitam žmogui. Pateikiama informaciją, kuri paremta ne įrodomais, o autoritetingais šaltiniais.

Mėgdžiojimas – reklamoje taip pat dažnai naudojamas triukas, tokiose reklamose rodomi herojai, kuriais norėtų būti kiekvienas vyras ar moteris. Reklamuojamas produktas pateikiamas prestižinėje aplinkoje arba aplinkoje kurioje žmogus svajoja būti. Reklamuojamas prekės ženklas siejamas su prestižą reiškiančiais žodžiais.

Naujovės koziris – tai vienas iš dažniausiai naudojamų poveikio metodų reklamos srityje. Potencialiam vartotojui daro įspūdį viskas kas nauja, todėl daug tekstų prasideda teiginiais: „naujiena ...“, „nauja formulė ...“, „nauja kolekcija ...“, „nauji tyrimai parodė ...“, „nauja idėja Jūsų virtuvei ...“.

Proveržio žinutės - Rengiant šiuos pranešimus atsižvelgiama į tai, ką nori išgirsti tikslinė auditorija. Pirmas žingsnis yra visiškai suprasti, ko auditorija laukia, antrasis – pasakyti jiems tai. Proveržio žinutės įveikia nedėmesingumą, palieka ilgalaikį įspūdį, užfiksuoja informaciją atmintyje ir ugdo sąmoningumą.

Intriguojanti reklama - Smalsumas yra pagrindinis psichologinis veiksnys, naudojamas intriguojančiai reklamai. Intriguojanti reklama paprastai susideda iš dviejų dalių: iš pradžių sukurama intriga/paslaptis: tai gali būti intriguojantis šūkis; paslaptingas plakatas, neparodant reklamuojamo produkto; vėliau, antroje dalyje, ši paslaptis atskleidžiama.

Stereotipų laužymas – reklaminės žinutės koncepcija, kai siekiama, kad reklaminė žinutė išsiskirtų iš vienodų, įprastų tai produktų kategorijai reklaminių žinučių.

Pojūčių reklama - stipriausias iš pojūčių yra regimasis. Būtent jis sukelia kitus – kvapo, skonio, garso ir pan. – pojūčius.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. **Pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizė**)

EMOCINIAI METODAI

Emociniais metodais stengiamasi sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios paskatintų įsiminti, užmegzti ryšį su potencialiu pirkėju. Dažnai reklamoje tiesiogiai naudojamas:

- HUMORAS;
- EROTIKOS MOTYVAS;
- BAIMĖS MOTYVAS
- ŠOKIRAVIMAS IR T. T.

Arba reklamuojami produktai dažnai susiejami su šiomis laimę teikiančiomis vertybėmis:

- LAISVE IR NEPRIKLAUSOMYBE;
- DARNIU ŠEIMYNINIU GYVENIMU;
- MOTINOS MEILE;
- DRAUGYSTĖ;
- PASITIKĖJIMU SAVIMI;
- PATRIOTIŠKUMU IR T. T.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. **Pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizė**)

RACIONALIEJI METODAI

Komunikacijos suvokime emocijos eina pirmoje vietoje, o mintis – antroje vietoje. Komunikacija, verčianti vartotojus jausti ir galvoti, geriau palaiko prekės ženklo įvaizdį, prekėsženklą išsaugojimą atmintyje. Racionali informacija keičia pirkėjų požiūrį ir pasinaudojant jau užmegztu emociniu ryšiu, paskatina pirkti. Dažnai racionalieji metodai panaudojami taip: pristatomos produkto savybės, privalumai, dydis, kaina, konstrukcija, dizainas, faktai apie produktovėikimą, siūlomą naudą vartotojui ir t. t.

Naudojami argumentai ar įrodymai, kad reklamuojamas produktas yra geresnis už kitus. Pateikiami mokslinių tyrimų rezultatai, statistika, skaičiai.

Pateikiama paslaptiinga gaminio sudėtis.

Pateikiami teiginiai pagrindžiantys produkto kokybiškumą.

Lyginimas / diferencijavimas - produktai dažnai lyginami su analogiškais produktais.

Edukacinis, mokomasis turinys - vartotojai, kurie prieš pirkdami bando rasti informacijos apie prekę, eina pažintiniu mokymosi keliu.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. **Pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizė**)

MORALINIAI METODAI

Moraliniai kreipiniai - naudoja motyvus, nukreiptus į auditorijos moralės jausmą, į suvokimą, kasyra gerai ir blogai. Moraliniai (socialiniai) motyvai būna kelių pagrindinių rūšių:

Teisingumo motyvas - naudojamas labdaros fondų, visuomeninių organizacijų reklamose. Aplinkos apsaugos motyvu - raginama tausoti aplinką.

Padarumo motyvas - yra susijęs su baziniais moraliniais principais: sąžiningumu, gerumu, atsakingumu.

Užuojautos motyvas - yra nukreiptas į žmogaus gebėjimą užjausti, padėti kitam.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. **Pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizė**)

4.2. Reklamos kanalai:

Reklama radijuje ir televizijoje - tai audio ir audiovizualinė reklama, pasiekianti vartotojus per radijo ir televizijos transliacijas.

Reklama internete - tekstinės, vizualinės ir audiovizualinės reklaminės informacijos skleidimas internete, t. y. internetinės svetainės, socialiniai tinklai, el. parduotuvės.

Reklama spaudoje - aprėpia periodinėje spaudoje publikuojamą reklamą. Ji skirstoma į reklaminius skelbimus, reklaminio pobūdžio straipsnius ir reklaminius maketus;

Spausdinta ir skaitmeninė reklama - dažniausiai publikuojama kataloguose ir kituose informaciniuose leidiniuose, t. y. spausdinta (bukletai, brošiūros, informaciniai aplankai ir kt.) arba skaitmeninė (CD, DVD) reklama.

Demonstracinė propaguojanti reklama vykdoma dalyvaujant parodose ir mugėse, gaminių demonstravimo, degustavimo metu;

Reklaminiai suvenyrai - vis dar laikomi tinkama priemone populiarinti organizaciją ar prekės ženklą;

Pašto reklama skirta tikslinei vartotojų grupei, kuri yra pasiekama per organizacijos duomenų bazėje esančius kontaktus;

Lauko reklama apima visą reklamą viešosiose erdvėse. Dažniausiai naudojamos formos – reklaminiai stendai, švieslentės arba reklama ant transporto priemonių, taip pat ant oro balionų, lėktuvų ir t. t.

Reklama per mobilųjį ryšį – SMS žinutės ir skambučiai skirti informuoti apie produktą, nuolaidas ir paskatinti jį pirkti.

Kino reklama – audiovizualinė reklama kino seansų metu.

Reklama pardavimo vietose – reklaminiai stendai, švieslentės, vitrinų reklama pardavimo vietoje.

4.3. „Paulig Coffee” konkurentų produktų reklamos analizė:

Produkto konkurentai –

„Jacobs“

„Lavazza”

Produkto kategorijos konkurentai – „Nestle“

„Illy“

„Melitta“

„Aroma Gold“

„Lofbergs“

„Dallmayr“

Konkurentai rinkoje –

„Costa Coffee“

„Kavos Žinovai“

„Huracan Coffee“

„Starbucks“ (At home)

Pasirinkti konkurentai, kuriems bus atlikta reklamos analizė:

"Jacobs" yra gerai žinomas "Jacobs Douwe Egberts" priklausantis kavos prekės ženklas, siūlantis įvairius kavos produktus. Jų gaminys "Jacobs Kronung" yra vidutinio skrudinimo, subalansuoto skonio ir aromato, žinomas dėl savo kokybės ir pastovumo.

"Lavazza" kavos gaminiai, kuriuos gamina gerbiama Italijos bendrovė, garsėjanti aukščiausios kokybės kavos produktais. Jų mišinys "Lavazza Qualità Oro" yra vidutinio skrudinimo kava, sudaryta iš Centrinės ir Pietų Amerikos arabikos pupelių mišinio, giriama dėl švelnaus skonio ir aromato.

„Paulig Classic“ reklamoje atsipindi šie reklamos metodai:

Psichologinis poveikis: autoritetų įtaiga, naujovės koziris, pojūčių reklama

Racionalieji metodai: Savybės, privalumai, dizainas, edukacinis, mokomasis turinys

Moraliniai metodai: Padorumo motyvas.

Reklamos kanalai: Facebook, instagram.

Akcentuojami vertės vartotojui elementai: savybės, kokybė, tvarumas.





[Reklaminis vaizdo įrašas](#)

„Jacobs“ reklamoje atsipindi šie reklamos metodai:

Psichologinis poveikis: autoritetų įtaiga, naujovės koziris, pojūčių reklama

Racionalieji metodai: Savybės, privalumai, dizainas, edukacinis, mokomasis turinys

Reklamos kanalai: Facebook, instagram.

Akcentuojami vertės vartotojui elementai: kokybė, išskirtinumas.





Reklaminis vaizdo įrašas:

<https://www.facebook.com/jacobslt/videos/392498465029384>

<https://www.facebook.com/jacobslt/videos/379118796457646>



Kava „Dallmayr“

Psichologinis poveikis: naujovės koziris, pojūčių reklama

Racionalieji metodai: Dizainas, edukacinis, mokomasis turinys

Reklamos kanalai: Facebook, instagram.

Akcentuojami vertės vartotojui elementai: Kokybė, naujumas.



Reklaminis vaizdo įrašas:

https://fb.watch/kH0_euMX5O/

Taigi galima teigti, jog „Paulig Classic“ nenusileidžia savo konkurentais ir kai kuriais klausimais juos lenkia, tačiau yra keletą sričių kurias išnaudojus būtų galima pasiekti dar geresnių rezultatų.

5. „Paulig Classic“ reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas

Reklamos tekstas ir vizualinis išdėstymas yra pagrindiniai komunikacijos su vartotoju kanalai. Tekstas, sudarytas iš aiškiai ir įtikinamai suformuluotų žodžių, gali efektyviai perteikti prekės ar paslaugos pranešimą, paskatinti potencialų vartotoją domėtis ir galiausiai imtis veiksmo. Šioje vietoje svarbus yra ne tik paties teksto turinys, bet ir tonas, stilius, kuris privalo atitikti taikomosios auditorijos lūkesčius ir poreikius. Vizualinis išdėstymas, kita vertus, yra tai, kas suteikia reklamai unikalų ir atpažįstamą įvaizdį. Jis apima spalvas, šriftus, grafiką, nuotraukas ir kitus dizaino elementus. Vizualinis išdėstymas ne tik pritraukia vartotojo dėmesį, bet ir padeda sukurti emocinį ryšį su preke ar paslauga, kurdamas stipresnę asociaciją tarp vartotojo ir prekės. Be to, gerai suderintas vizualinis išdėstymas gali padėti sustiprinti ir palaikyti tekstiniu būdu perteikiamą žinutę. Todėl, suderinti reklamos tekstas ir vizualinis išdėstymas yra svarbu siekiant sukurti efektyvią ir įtikinamą reklamą. Šie du elementai turi veikti kartu, siekiant ne tik patraukti vartotojo dėmesį, bet ir sukurti stiprų emocinį ryšį, palaikyti žinutę ir raginti vartotoją imtis veiksmo. Kai tekstas ir vizualiniai elementai dirba kartu, reklama tampa daugiau nei tiesiog informacijos perdavimo priemonė - ji tampa galingu įrankiu, kuris gali formuoti vartotojo nuomonę ir elgesį.

5.1. Veiksminga reklamos teksto strategija

Kuo glaustesnis tekstas, tuo lengviau jį suprasti ir tuo didesnis jo poveikis. Paprasti reklamose reikėtų vengti būti gudriais, pilniems klišių ar pernelyg mieliems; neturėtų matytis didelių pastangų aprėpti labai daug.

Glaustumas. Naudokite trumpus, pažįstamus žodžius, trumpus sakinius ir trumpas pastraipas. Specifikos pabrėžimas. Negaiškite laiko bendriems dalykams. Kuo konkretesnė žinutė, tuo daugiau dėmesio ji pritraukia.

Asmeniškumas. Jei įmanoma, kreipkitės į savo auditoriją tiesiogiai, naudodami „tu“, o ne „mes“ ar „jie“.

Vienas fokusas. Pateikite paprastą pranešimą, be keletu požiūrio taškų.

Susikoncentruokite į vieną idėją ir palaikykite ją.

Pokalbis. Naudokite kasdieninio pokalbio kalbą. Tekstas turėtų skambėti taip, kaip du draugai kalbasi tarpusavyje, todėl nesidrovėkite nebaigtų sakinių, minčių fragmentų ir trumpinių.

Originalumas. Jei norite, kad tekstas būtų stiprus ir įtikinantis, venkite reklaminių frazių, aukščiausiojo laipsnio ar pagiriančių teiginių bei klišių.

Naujienos. Naujienų istorijos sulaukia dėmesio, jei jos skelbia tai, kas tikrai nauja. Magiškos frazės. Patraukiančios ir prilimpančios frazės suteikia galios ir įsimenamumo.

Įvairovė. Norėdami suteikti vizualinio patrauklumo, venkite ilgų tekstų blokų spausdintose reklamose. Vietoj to, suskaidykite tekstą į trumpas pastraipas su antraštėmis.

Vaizduojamasis aprašymas. Naudokite įtaigią ar perkeltinę kalbą, kad sukurtumėte vaizdą vartotojo mintyse.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

5.2.Reklamos teksto struktūra – įžanga, pagrindinis tekstas, pabaiga.

5.2.1 Įžanga ir jos funkcijos:

Sukurti pirmą įspūdį;

Sudominti;

Suteikti reklamai emocinį toną;

Paskatinti perskaityti pagrindinį reklamos tekstą;

Labai svarbu parodyti prekės naujumą ir kas teks tiksliniam vartotojui didžiausią naudą (čia reikėtų kalbėti apie vertės vartotojui elementą).

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

Įžangos kūrimo patarimai:

Visada įžangoje paminėkite prekės ženklą ir produkto pavadinimą ir pardavimo pažadą, nes įžangą perskaito penkis kartus daugiau žmonių nei pagrindinį tekstą.

Įžanga turėtų būti ganėtinai ilga: dešimties ir daugiau žodžių įžangos yra paveiklesnės, nei trumpos. Įžangoje naudoti neiginius yra pavojinga.

Jei siekiate parduoti vaistą nuo kosulio, įžangos tekste išryškinkite žodžius „kosulys“, kad juos

pamatytų visi kurie turi šią problemą. Jei jūs norite, kad jūsų skelbimą pamatytų motinos, antraštėje išryškinkite žodį „motinos“.

Tinkamiausi žodžiai kuriuos galite panaudoti kurdami įžangą, yra „nemokamai“ ir „naujiena“.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

Įžangas galima suskirstyti į 5 grupes:

- 1) Informuojamosiose – informuoja apie naujoves, pateikiama pati svarbiausia informacija;
- 2) Iliustruojamosiose – pasakomos reklamuojamo produkto ypatybės, dėmesys sutelkiamas į teigiamą reklamuojamo produkto vertinimą;
- 3) Klausiamosiose – užduodant klausimą, būtina jį suformuluoti kaip retorinį klausimą. Atsakymas į jį turėtų būti toks, kokį sugalvojo reklamos kūrėjas, arba adresatas turi nežinoti atsakymo, neišklausęs pagrindinio teksto.
- 4) Provokuojamosios – sudomina adresatą – skatina jį sužinoti apie reklamuojamą produktą daugiau;
- 5) Liepiamosios - vartojama liepiamoji nuosaka rodo pageidaujamą veiksmą. Pagal įsakmumo toną jos gali būti dvejopos: arba gana griežtas įsakymas, arba pasiūlymas.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

5.2.2. Pagrindinis tekstas ir jo funkcijos:

- parodyti produkto vietą tarp kitų produktų;
- perduoti informaciją apie produktą;
- pabrėžti jo naudą pirkėjui.

Pagrindinio teksto formos:

- Monologas: Kalbant monologu galima informuoti, pasakoti, įtikinti ar pamokyti. Informacinio pobūdžio reklamos tekstas neerzina banalumu, perdėtu įmantrumu, įsakmiu tonu.

Pagrindiniame tekste esanti informacija gali būti patvirtinama rekomendacija, ypač veiksminga žinomo žmogaus rekomendacija;

Monologo tipai:

samprotavimas už kadro

Aiškinamieji monologai

Monologe kuriant pasakojimą

- Dialogas: Dialogai skirstomi į POKALBIUS ir SCENOS VAIZDELIUS (audio ir video reklamoms):

Pokalbiuose kuriama kokia nors gyvenimiška situacija, parenkami veikėjai iš tikslinių vartotojų aplinkos. Reklamuojamas produktas čia įvertinamas iš vartotojų pozicijos, kuriems aiškiai pademonstruojama, kokią naudą turės įsigijus šį produktą

Scenos vaizdeliai – tai trumpi kelių scenų vaidinimai, kuriuose vaizduojama reali gyvenimiška situacija. Paprastai toks vaidinimas susiejamas su kokia nors problema ir jos sprendimu

- Originalus tekstas: originaliais laikomi eiliuoti tekstai. Juos lengva įsiminti, sukuriami pakili nuotaika

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

5.2.3 Pabaiga ir jos funkcijos:

Reklamos tekstų pabaiga gali būti trejopa:
vieni tekstai baigiasi adresu, telefonu ar nuoroda, kur ieškoti produkto, teirautis išsamesnės informacijos

Kiti - įspėjimu ar rekomendacija

Treti šūkiu:

Šūkis gali būti ilgalaikis ir naudojamas keliose reklamos kampanijose, todėl tekstų kūrėjas turi šiai teksto daliai skirti daugiau dėmesio;

Kad šūkis būtų paveikus, turi būti trumpas, lengvai įsimenamas, privalo užtvirtinti tai kas buvo žadėta įžangoje;

Šūkyje primenama, koks gamintojas siūlo šį produktą arba patį gaminį ir jo gerąsias ypatybes.

Šūkliai skirstomi į:

Eiliuoti šūkliai, aliteracija naudojamas garsų pasikartojimas ir rimas

Elipsiniai šūkliai patys populiariausi. Elipsės esmė visiškai sutrumpinimas, žodžio ar žodžių junginio praleidimas. Dažniausiai praleidžiamas tarinys

Perkusiniai šūkliai. Juose labai trumpai pakartojama tai, kas tekste buvo svarbiausia

Šūkliai sakiniai. Jei jie nebūtų ištariami su šūkliais būdinga intonacija, būtų laikomi pagrindine teksto dalimi

Tiesiogiai adresuoti potencialiam vartotojui

Stulbinanti arba netikėta frazė.

Nukreipktas į gaminį.

Muzikiniai.

Dvigubas entuziazmas

Derinys.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

5.3. Vizualinio maketo kūrimas

Dažnai reklamos kūrėjai pirmiausiai galvoja apie tekstinę reklamos išraišką ir mažai laiko skiria iliustravimui, nepaisant to, kad iliustracija užima daugiau vietos nei tekstas ir yra nemažiau svarbi parduodant produktą. Žmogus gauna didžiausią informacijos kiekį regėdamas, todėl vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias ir efektyviausias būdas perduoti informaciją. Sklandus tekstinių ir vizualinių elementų derinys reklamoje gali būti itin įtikinantis ir stiprinti reklamos žinutę, tuo pačiu skatindamas vartotojų domėjimąsi ir veiksmą.

Tiesioginio pobūdžio reklama - tiesioginio pobūdžio reklamoje yra svarbus:

Realus produkto vaizdo atitikimas tikrovei.

Produkto silueto ir fono kontrastas, išskirtinės produkto estetiškos formos, faktūros, peršviečiamumas ir t. t.

Čia išskirtinis dėmesys tenka prekės ženklui.

Vienas populiariausių tiesioginės reklamos vaizdo kūrimo metodų yra kompiuterinis montažas.

Vaizdo redagavimo programos leidžia paprasčiau spręsti vaizdo kūrimo problemas:

Suderinti fotografuojamų objektų mastelius.

Įveikti fizikinius dėsnius.

Parinkti foną.

Žmogaus atvaizdo naudojimas reklamos fotografijoje

žmogaus atvaizdas dažnai yra suabstraktinamas ir tampa fonu pagrindiniam reklamos objektui. Fotografijos pagalba stengiamasi sustabdyti prasidėjusio, bet dar nepasibaigusio judesio momentus. Žiūrovo vaizduotė pabaigia situacijas ir numato galimus pokyčius.

Kūnas pateikiamas taip, kad jo kuriamų geometrinių linijų pagalba, žiūrovo žvilgsnis būtų nukreipiamas reklamuojamo produkto kryptimi.

Viršutinio rakurso naudojimas sustiprina nuolankumo, seksualumo, paslaugumo emociją ir atvirkščiai – apatinis rakursas: išdidumo, tvirtumo, distancijos.

Metafora - nesusijusių objektų / reiškinių sugretinimas, remiantis kurių nors jų savybių panašumu. Grynoji metafora - vaizduoja visiškai kitokį dalyką nei reklamuojamas produktas. Grynąją metaforą rekomenduojama naudoti, kai produktas yra nematerialus, sudėtingas ar tiesiog „nuobodus“.

Sudurtinė metafora - šiuo atveju produktas (ar su juo susijęs dalykas) yra susiejamas su kažkuo kitu. Produktas ne pakeičiamas kažkuo, kas gali simbolizuoti jo savybes, bet „sukryžminamas“ su kažkuo kitu, parodant naujas savybes.

Personifikacija - suasmeninimas, kuomet reklamos objektas sužmoginamas jam priskiriant žmogui būdingas išvaizdos, fiziologines ypatybes.

Hiperbolė - reklamuojamo objekto savybių perdėtas, padidintas vaizdavimas tam, kad argumentus padaryti akivaizdesniais.

Alegorija - tam tikra idėja išreiškiama simboliškai išraiška – pavaizduotas vienas daiktas reiškia kitą asmenį ar daiktą.

Elipsė - retorikoje yra elemento pašalinimas, tačiau praleisti elementai yra lengvai nujaučiami, savaime suprantami.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

Reklamos vizualizacijos rekomendacijos pagal D. Ogilvy

Nuotraukos padeda parduoti daugiau nei piešiniai.

Nuotraukos „prieš ir po“ žavi skaitytojus
dėmesys sutelktas į vieną žmogų.

Nerodykite priartinto žmogaus veido

Venkite stereotipinių situacijų

Venkite istorinių temų

Spalvų emocinės charakteristikos

Spalvų suderinimo poveikis iliustracijose palengvina vaizduojamo objekto išskyrimą; didina vizualaus kūrinio informatyvumą bei praturtina jo turinį; estetiniu požiūriu daro vizualų kūrinių patrauklesnį.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas. Dažnai reklamose naudojami spalvų deriniai: raudoną ir geltoną; geltoną ir juodą; baltą, mėlyną ir raudoną; mėlyną ir geltoną; juodą ir geltoną.

Galima išskirti dvi spalvų grupes, kurios psichologiniu požiūriu paveikia žmones:

- ryškios, aiškios spalvos ir kontrastingi deriniai. Šios spalvos veikia aktyviai ir jas mėgsta sveikos nervų sistemos žmonės: vaikai, paaugliai, jaunimas, atviros prigimties,

temperamentingi ir fiziškai aktyvūs žmonės. Šios spalvos naudojamos jaunimo madoje, vaikų kūryboje, avangardiniame mene;

- sudėtingos, neryškios, nesodrios, tamsios spalvos. Jas mėgsta vidutinio ir senyvo amžiaus žmonės, inteligentai, pavargę ir silpnos nervų sistemos žmonės. Šias spalvas matome vyresnio amžiaus žmonių aprangoje, inteligentų interjeruose, pereinančių epochų mene.

(V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas)

5.4. „Paulig Classic” reklamos teksto ir vizualinio maketo kūrimas

Atlikus „Paulig Classic“ produkto ir konkurentų reklamos analizes „Paulig Classic“ išsiskyrė šiais poveikio metodo trūkumais:

Racionalieji metodai: Nauda vartotojui

Moraliniai metodai:

Aplinkos apsaugos motyvai

Vertės vartotojui elementai:

Savybės, kokybė, tvarumas.

Kuriamame reklamos teksto ir vizualinio maketo projekte bus atvaizduojami šie dalykai:

Reklamos poveikio metodai, tokie kaip:

Kavos tirščių galimybės

Taip pat bus naudojami moraliniai metodai tokie kaip: Aplinkos apsaugos motyvai

Specifikos pabrėžimas. Pateikta žinutė konkreti ir aiški.

Vienas fokusas. Pateikiau paprastą pranešimą, apie vieną konkrečią idėją.

Asmeniškumas. Stengiausi pateikti tekstą asmeniškumo principu, vengiau jūsų, mūsų ir kitų žodžių.

Vaizduojamasis aprašymas. Stengiausi įvesti vartotoją į šią idėją įtraukdamas įdomų aprašymą.

Įžanga

Įžangoje paminėjau prekės ženklą, produkto pavadinimą ir pardavimo pažadą. Įžangą perskaito penkis kartus daugiau žmonių nei pagrindinį tekstą;

Įžanga turėtų būti ganėtinai ilga: dešimties ir daugiau žodžių įžangos yra paveiklesnės, nei trumpos. Iliustruojama – pasakomos reklamuojamo produkto ypatybės, dėmesys sutelkiamas į teigiamą reklamuojamo produkto vertinimą.

Provokuojamoji – sudomina adresatą – skatina jį sužinoti apie reklamuojamo produkto skatinimą.

„Paulig Classic“ reklamos teksto įžanga:

"Kiekvienas Paulig kavos puodelis suteikia daugiau nei energiją. Kas, jei pasakytume, kad kavos tirščiai - tai ne atliekos, bet galimybė prisidėti prie aplinkos apsaugos ir tai jums nieko nekainuos? Pasinerkite į Paulig kavos pasaulį, kur kiekvienas rytas tampa žingsniu į tvarią ateitį."

Pagrindinis tekstas

Pagrindinio teksto funkcijos:
perduoti informaciją apie produktą;
pabrėžti jo naudą pirkėjui.

Konkretumas

Šnekamoji kalba

Teksto forma:

Aiškinamasis monologas pabrėžiama papildoma produkto nauda.

"Kavos tirščiai - ne tik atliekos, bet ir aplinkai draugiškas išteklius, kuris gali praturtinti tavo dirvožemį ir atnaujinti odą. Paulig kava kviečia ne tik mėgautis kokybiška kava, bet ir atsakingai elgtis su kavos tirščiais.

Naudodami kavos tirščius savo darže, augalų priežiūrai ar odos pilingui, galime ne tik mėgautis puikia kava, bet ir prisidėti prie aplinkos apsaugos. Prisijunkite prie mūsų ir padarykime pasaulį švaresniu - vieną puodelį kavos po kito!"

Pabaiga

- Tekstas baigiasi šūkiu ir nuoroda, kur ieškoti produkto bei išsamesnės informacijos.
- Šūkis tiesiogiai adresuotas potencialiam vartotojui.

Pabaiga:

"Paulig kava - mėgaukitės kiekvienu puodeliu ir padėkite aplinkai. Kavos malonumai nesibaigia puodelyje!"

Paulig



Apibendrinant galima teigti, kad reklaminiai tekstai ir vaizdiniai maketai yra labai svarbu norint pasiekti tikslinę auditoriją, pasiekti jų dėmesį, perteikti produkto vertę ir pasiekti rezultatų, tokių kaip pardavimų kilimas, ar kitų tikslų pasiekimas.

6. Literatūros sąrašas

Konkurentų analizė ir jos veikimas, 2021. Prieiga per internetą:
<https://kasyraseo.lt/konkurentu-analize-veikimas/>

Marketingo strategijos formavimas, 2005.
Prieiga per internetą:
<file:///C:/Users/K213001/Downloads/1786951.pdf>

Prekės ženklo įvaizdžio ir vartotojų vertybių sąsajos, 2014.
Prieiga per internetą:
file:///C:/Users/K213001/Downloads/2168663_MAIN.pdf

Prekės ženklo vertės suvokimas, 2023. Prieiga per internetą:
<https://marketingovaldymas.lt/marketingas/prekes-zenklo-vertes-suvokimas/>

Kas yra prekės ženklo vertė ir kuo ji svarbi? 2023.
Prieiga per internetą:
<https://marketingovaldymas.lt/marketingas/prekes-zenklo-verte/>

Segmentavimas, 2022. Prieiga per internetą:
<https://www.visasverslas.lt/portal/categories/12/1/0/1/article/9247/segmentavimas>

V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Pasirinkto produkto ir konkurentų produktų reklamos analizė.

V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Reklamos teksto ir vizualinio maketokūrimas.

V. Zemlickienė. 2022. Reklamos pagrindų pratybų medžiaga. Vertės vartotojams analizė ir tikslinės rinkos nustatymas.