



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženklui pasirinkimui

Baigiamasis magistro projektas

Šarūnė Steiblytė

Projekto autorė

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženklui pasirinkimui

Baigiamasis magistro projektas
Marketingo valdymas (6211LX038)

Šarūnė Steiblytė

Projekto autorius / autorė

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

Vadovė

Doc. Dr. Agnė Gadeikienė

Recenzentas / Recenzentė

Kaunas, 2019



Kauno technologijos universitetas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Šarūnė Steiblytė

Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženkle pasirinkimui

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad mano, Šarūnės Steiblytės, baigiamasis projektas tema „Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženklo pasirinkimui“ yra parašytas visiškai savarankiškai ir visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Steiblytė Šarūnė. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženklo pasirinkimui. Marketingo valdymo magistro baigiamasis projektas / vadovė Doc. dr. Žaneta Piligrimienė; Kauno technologijos universitetas, Ekonomikos ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų krypčių grupė): Verslas ir viešoji vadyba, Rinkodara.

Reikšminiai žodžiai: nacionalinis identitetas, prekės ženklas, retorika, marketingo komunikacija.

Kaunas, 2019; 84 p.

Santrauka

Temos aktualumas: nacionalinio identiteto tema yra aktuali ir šiais laikais, nes žmonės rinkdamiesi tam tikrus produktus ieško ne tik daikto, bet ir jį supančios istorijos ar palaikančios idėjos, kuri atitiktų ir susiformavusį asmens identitetą. Siekiant vystyti ir plėtoti ryšį su vartotojais prekės ženklai rinkodaros komunikacijoje naudoja nacionalinio identiteto simbolius, kad būtų pasiekta geresnių pardavimų rezultatų ar vartotojų lojalumo. Šio baigiamiojo projekto pagrindinis objektas yra nacionalinis identitetas bei jo panaudojimo reklamoje poveikis prekės ženklo pasirinkimui.

Darbo tikslas ir uždaviniai: šio projekto tikslas yra teoriškai išnagrinėti ir empiriškai pagrįsti nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus. Tam, kad pasiekti projekto tikslą buvo išsikelti uždaviniai. Pirmasis darbo uždavinys yra orientuotas į tyrimų, apie nacionalinį identitetą ir jo panaudojimą marketingo komunikacijoje išnagrinėjimą: aktualumą bei problematiką. Antrasis uždavinys apima teorines išvagas, atliktas analizuojant literatūrą, susijusią su nacionaliniu identitetu bei jo panaudojimu reklamos ir poveikį renkantis prekių ženklus. Toliau, trečiasis uždavinys skirtas nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimo metodologijai, o ketvirtasis skirtas tyrimo rezultatams bei išvadoms. Pabaigoje yra pateikiamos viso darbo išvados bei rekomendacijos. Visas baigiamasis projektas specializuojasi, nacionalinio identiteto panaudojime reklamoje bei kaip tai veikia prekės ženklo pasirinkimą.

Tam, kad pasiekti išsikeltus uždavinius buvo atlikta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė bei kokybinis tyrimas, apimantis semiotinę reklamos analizę bei fokus grupės diskusiją. Šiame baigiamojame darbe nacionalinis identitetas yra atskleidžiamas, kaip viena iš svarbių dalių marketingo komunikacijoje, kuri gali būti panaudota, norint padidinti pardavimus ar pritraukti vartotojų dėmesį. Atlikus literatūros analizę buvo išsiaiškinta, jog nacionalinį identitetą sudaro: nacionalinis paveldas, tikėjimo sistema, vartotojų etnocentrizmas bei kultūrinis panašumas. Nacionalinis identitetas labiausiai marketingo komunikacijoje atsiskleidžia per tokias retorikos priemones kaip: tekstas, vaizdas ir garsas.

Visų pirma, atlikus tyrimą buvo rasta, jog Lietuvoje prekių ženklų reklamos labiausiai akivaizdi yra viena nacionalinio identiteto kategorija: nacionalinis paveldas ir jo simbolika. Nors tyrimas parodė, jog paveikiausi retorikos elementai yra vaizdai, (juos žmonės geriausiai atsimenta iš reklamų) nacionalinis paveldas lietuviškose reklamos visgi dažniausiai išreiškiamas per verbalinius retorikos elementus: t.y tekstą. Antra, atlikus tyrimą paaiškėjo, jog prekių ženklų reklamos dažniausiai vyrauja vienodo pobūdžio socialinis kontekstas: valstybinių švenčių tematika, tačiau socialinis kontekstas, panaudotas prekės ženklų komunikacijoje su nacionalinio identiteto elementais, neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti. Trečia, atlikus tyrimą paaiškėjo, jog vartotojai į reklamas

su nacionaliniu identitetu yra linkę reaguoti teigiamai ir pozityviai, todėl galima teigti, jog nacionalinio identiteto retorikos elementai, panaudoti prekės ženklų komunikacijoje padeda pirkėjams formuoti teigiamą įvaizdį apie tą prekės ženklą bei padidina galimybę, jog vartotojas pasirinks būtent tą prekės ženklą. Kita vertus rezultatai parodė, jog prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu neįtakoja vartotojo pasirinkimo, tiesiogiai renkantis vieną ar kitą produktą.

Steiblytė Šarūnė. Influence of National Identity Rhetoric in Advertising on Brand Preference. Master's degree final project in Marketing management/ supervisor assoc. prof. Žaneta Piligrimienė; School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Business and Public Management, Marketing.

Keywords: national identity, brand, rhetoric, marketing communication.

Kaunas, 2019; 84 p.

Summary

Relevance of the topic: the topic of national identity is also very relevant today, as people, when choosing certain products, are looking not only for a specific thing, but also for a story or a supportive idea that matches the person's identity. In order to develop good relation with consumers, brands in marketing communications use national identity symbols to increase sales results or level of customer loyalty. The main object of this final project is national identity and the impact of its usage in advertising on the choice of brand.

Aim and objectives of the thesis: the main purpose of this project is: theoretically examine and empirically substantiate the impact for consumers of national identity rhetorics used in advertising when choosing brands. In order to achieve the purpose of the project, specific objects were set. The first object of the work is oriented to the research, the analysis of national identity and its usage in marketing communication: relevance and problems. The second object is the theoretical insights made in the analysis of literature related to national identity and its usage in advertising and the impact of brand selection. Next, the third object is about the influence of national identity in rhetoric advertising on the choice of brand for research methodology, and the fourth is for research results and conclusions. Finally, the conclusions and recommendations of the whole work are presented.

In order to achieve objectives systematic comparative analysis of scientific literature and qualitative research covering semiotic advertising analysis and focus group discussion were carried out. The entire final project specializes in the use of national identity in advertising and how it affects the choice of the brand. In this final thesis, national identity is revealed as an important part of marketing communication that can be used to increase sales or attract customer attention. The literary analysis revealed that the national identity consists of: national heritage, belief system, consumer ethnocentrism and cultural similarity. National identity is most evident in marketing communication through rhetoric such as: text, image and sound.

First of all, the study found that one of the most prominent categories of national identity in brands advertisements is national heritage and its symbolism. Although the research has shown that the most influential elements of rhetoric elements are images (which people most remember from advertising), national heritage in Lithuanian advertisements is often expressed through verbal rhetoric elements: text. Secondly, the survey revealed that brands advertisements are mostly dominated by the same social content: the theme of public holidays, but the social context used in brand communication with elements of national identity does not play an important role and does not affect the decision to buy. Thirdly, the survey showed that consumers tend to respond positively and pay attention to advertisements with national identity, so it can be said that the elements of national identity rhetoric

used in brand communication help buyers to form a positive image of that brand and increase the likelihood that the consumer will choose this specific brand. On the other hand, the results showed that brand advertising with national identity does not affect the consumer's choice when choosing one or another product.

Paveikslų sąrašas

1 pav. Kryptys, per kurias asmenys formuoja savo nacionalinį identitetą (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013).....	20
2 pav. Socialinė reklama integruota su rugsėjo 11 d. JAV įvykiu (Austin, 2012).....	23
3 pav. Grandinė, kuri paaiškina nacionalinio identiteto aktyvavimą pasitelkus socialinį kontekstą (Carvalho ir Luna, 2014).....	24
4 pav. Nacionalinis identitetas reklamose pateiktas verbaliniais ir vizualiniais simboliais (Mantinga, 2019).....	30
5 pav. Nacionalinis identitetas reklamose išreikštas per žodžius (Molas, 2019).....	31
6 pav. „Coca-cola” prekės ženklo komunikacija panaudojant socialinį kontekstą (Lau, 2012)	31
7 pav. Schema, kuri parodo ryšį tarp signifikato ir signifkanto (Mayr, 2013)	33
8 pav. Paryžiaus žurnalo reklama (Mayr, 2013, 480 p.)	33
9 pav. Semantinės reklamos signifikacijos lygmenys (Kazakevičiūtė, 2014, 92 p.)	34
10 pav. Modelis, kuris parodo ryšį tarp nacionalinio identiteto ir vartotojo norą pirkti (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013).	35
11 pav. Schema, kuri parodo ryšį tarp nacionalinio identiteto, retorikos elementų ir vartotojų elgsenos	36

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Mokslininkų išskirtos tyrimų temos, kryptys, susijusios su nacionaliniu identitetu.....	18
2 lentelė. Dalys, kurios sudaro nacionalinį identitetą (Keillor ir Hult, 2015)	20
3 lentelė. Prekės ženklo sąvokos apibrėžimai.....	25
4 lentelė. Trys pagrindinės garso retorikos praktikos naudojamos marketingo komunikacijoje (Shevy ir Hung, 2013)	28
5 lentelė. Tiriamųjų klausimų pateikimas, pagal kokybinio tyrimo metodus.....	40
6 lentelė. Pasirinktų reklamų semiotinės analizės instrumentas, kuris bus naudojamas tolimesniems tyrimams.....	42
7 lentelė. Sudaryti fokus grupės diskusijos klausimai, pagal tiriamuosius klausimus.....	43
8 lentelė. Reklamų, naudotų tyrimui atlikti, sąrašas su paaiškinimais.....	44
9 lentelė. Fokus grupės diskusijos gautų duomenų kategorizavimo pavyzdys.....	48
10 lentelė. Fokus grupės diskusijos gautų atsakymo skirstymo pavyzdys.....	48
11 lentelė. „Audimas“ reklamos semiotinė analizė	49
12 lentelė. „Maxima“ reklamos semiotinė analizė	50
13 lentelė. „Vytautas“ reklamos semiotinė analizė.....	51
14 lentelė. „Tele2“ reklamos semiotinė analizė	52
15 lentelė. „Mantinga“ reklamos semiotinė analizė	53
16 lentelė. „Wella Professionals“ reklamos semiotinė analizė.....	54
17 lentelė. „Vilniaus duona“ reklamos semiotinė analizė.....	55
18 lentelė. „Vilniaus duona“ reklamos semiotinė analizė.....	56
19 lentelė. „Dione“ reklamos semiotinė analizė.....	57
20 lentelė. „Emsi“ reklamos semiotinė analizė	58
21 lentelė. „Švaros broliai“ reklamos semiotinė analizė.....	59
22 lentelė. „Malsena“ reklamos semiotinė analizė	60
23 lentelė. „Coffee inn“ reklamos semiotinė analizė.....	61
24 lentelė. „Beigelistai“ reklamos semiotinė analizė.....	62
25 lentelė. Nacionalinio identiteto elementų panaudojimas reklamose	63
26 lentelė. Nacionalinio identiteto elementų išraiškos per retorikos elementus reklamose	63
27 lentelė. Socialinio konteksto panaudojimai reklamose	63
28 lentelė. Fokus grupės respondentų apibūdinimas.....	64
29 lentelė. Reklamų su nacionalinio identiteto retorika sukeltų emocijų analizės rezultatai	65
30 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu įsimenamumo analizės rezultatai.....	65
31 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu domėjimosi skatinimo reklamuojamu produktu analizės rezultatai	66
32 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu vertinimo analizės rezultatai	66
33 lentelė. Jausmų, kuriuos sukelia reklama apie prekės ženklą su nacionaliniu identitetu analizės rezultatai.....	67
34 lentelė. Gyvenamosios šalies ir produkto pagaminimo vietos svarbos analizės rezultatai kai renkamosi prekės ženklus.....	68
35 lentelė. Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos sukeltų teigiamų emocijų analizės rezultatai.....	68
36 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas prekės ženklo reklamose analizės rezultatai	69
37 lentelė. Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos įtakos pirkti/nepirkti reklamos rezultatai.....	69

38 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir susidomėjimo konkrečiu prekės ženklu rezultatų analizė.....	70
39 lentelė. Nacionalinio identiteto, panaudoto reklamoje įtakos pirkimui analizės rezultatai	71
40 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir įtaka vartotojo sprendimui pirkti/nepirkti.....	71
41 lentelė. Reklama su nacionaliniu identitetu ir susidomėjimas konkrečiu produktu.....	72
42 lentelė. Produkto kilmės šalies ir šalies, kurioje gyvenama svarbumas	72
43 lentelė. Socialinis kontekstas ir jo įtaka pasirinkimui pirkti.....	73
44 lentelė. Nacionalinių švenčių, renginių skatinimas rinktis produktus su nacionaliniu identitetu	74
45 lentelė. Labiausiai įsimenama priemonė: tekstas, vaizdas ar garsas	74
46 lentelė. Informacijos įsimenamumas geriausias per: tekstą, vaizdą ar garsą.....	75
47 lentelė. Fokus grupės diskusijos ir semiotinės analizės apibendrinimas	76
48 lentelė. Tyrimo prielaidų patikrinimas	77

Turinys

Paveikslų sąrašas	8
Lentelių sąrašas	9
Įvadas	12
1. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimų aktualumas ir problematika.....	14
2. Teorinė nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui studija	19
2.1. Nacionalinio identiteto koncepcija.....	19
2.2. Nacionalinio identiteto aktyvavimas komunikacijoje.....	22
2.3. Prekės ženklo samprata	24
2.4. Reklamos retorika ir jos elementai.....	26
2.5. Nacionalinio identiteto retorika prekės ženklo reklamoje.....	29
2.6. Semiotika kaip reklamos analizės metodas	32
2.7. Nacionalinio identiteto retorikos elementų naudojimo reklamoje ir prekės ženklo pasirinkimo sąsajos	35
3. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui empirinio tyrimo metodologija.....	38
3.1. Tyrimo tikslai, klausimai bei prielaidos.....	38
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodai	39
3.3. Tyrimo operacionalizacijos sprendimai	41
3.3.1. Semiotinės analizės operacionalizacijos sprendimai.....	41
3.3.2. Fokus grupės diskusijos operacionalizacijos sprendimai	42
3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas	43
3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai	47
4. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimo rezultatai ir diskusija	49
4.1 Semiotinės reklamos analizės rezultatai.....	49
4.2 Fokus grupės tyrimo rezultatai	64
4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	75
Išvados ir rekomendacijos.....	79
Literatūros sąrašas	82
Priedas nr. 1.....	85
Priedas nr. 2.....	86

Įvadas

Temos aktualumas. Šių dienų globalioje rinkoje prekių ženklams darosi vis sunkiau ir sunkiau kovoti dėl pranašumo bei likti pastebėtiems. Vienos įmonės naudoja globalias rinkodaros strategijas visų šalių rinkoms, tačiau kitos yra linkusios labiau atsižvelgti į šalių kultūrinės ar socialines temas bei pritaikyti rinkodaros komunikaciją, pasiremiant būtent tų valstybių nacionalinėmis savybėmis. Šių savybių integravimas kalba apie šalies nacionalinio identiteto panaudojimą prekės ženklų komunikacijai. Mokslininkai išryškina nacionalinį identitetą bei žmonių produktų pasirinkimo įpročius: tam tikros šalies gyventojai savo nacionalinį identitetą išlaiko rinkdamiesi būtent tos šalies produkciją ir atmesdami kitų šalių produktus (Kumar ir Steenkamp, 2013). Pastaraisiais metais buvo atliktas ne vienas tyrimas, kaip nacionalinio identiteto integracija į prekės ženklų komunikaciją gali paveikti vartotojų pasirinkimus. Šie tyrimai paaiškina praktiką, pagal kurią prekės ženklai yra koduojami su nacionalinio identiteto asociacijomis, nepaisant jų pasaulinės šlovės ir pasisekimo. Šiais laikais prekių ženklams nebeužtenka kalbėti vien tik apie produktų savybes, kokybę ar privalumus, kurias gali gauti vartotojas rinkdamasis vieną ar kitą produktą. Vartotojai vis dažniau ieško prekių ar paslaugų, kurios atliktų ne tik techninius veiksmus ar patenkintų fizinius poreikius, bet ir būtų išskirtiniai savo idėja, požiūriu ar pasaulėžiūra, kurią palaiko bei puoslėja. Vis dažniau žmonės rinkdamiesi tam tikrus produktus ieško ne tik daikto, bet ir jį supančios istorijos ar palaikančios idėjos, kuri atitiktų ir susiformavusį asmens identitetą. Siekiant glaudesnio ryšio su vartotojais prekės ženklai rinkodaros komunikacijoje vis dažniau panaudoja nacionalinio identiteto kontekstą, kad būtų pasiekta geresnių pardavimų rezultatų ar vartotojų lojalumo.

Mokslinės problemos ištyrimo lygis. Akademiniuose darbuose nacionalinis identitetas yra apibrėžiamas kaip viena iš tematikų ar galimybių, kuri gali būti panaudota kuriant rinkodaros strategiją. Pastaruoju metu buvo atlikta nemažai tyrimų, kurie atskleidžia, kaip nacionalinis identitetas yra naudojamas prekių ženklų rinkodaros komunikacijoje (Cormack, 2008; Holt, 2006; Spielmann, Maguire ir Charters, 2018; Carvalho ir Luna, 2014). Zantides (2016) tyrė, kaip nacionalinis identitetas yra panaudojamas prekės ženklų komunikacijoje tam, kad globaliu mastu būtų formuojamas šalies identitetas bei pritraukti užsienio turistai. Bulmer ir Oliver (2010) nagrinėjo, kaip nacionalinis identitetas pasireiškia prekės ženkluose bei kaip prekės ženklai padeda formuoti pačių žmonių nacionalinį identitetą. Kim ir Yim (2013) tyrė, kaip pasinaudojant tam tikru socialiniu kontekstu: globaliu renginiu ar situacija galima pasiekti gerų rinkodaros rezultatų integruojant nacionalinio identiteto simbolius į prekės ženklo reklamas vartotojams. Jie tyrė, kaip nacionalinis identitetas gali būti panaudotas rinkodaros komunikacijoje, kokiais elementais jis yra išreiškiamas, kokiam kontekste panaudojamas bei kas jį sudaro, tačiau reikalingi detalesni tyrimai, kurie atskleistų nacionalinio identiteto elementų poveikį prekės ženklo pasirinkimui. Rinkodaros disciplinoje iki šiol yra per mažai dėmesio skiriama nacionalinio identiteto tyrimų svarbai ir jo panaudojimo reklamose galimybėms. Todėl tolimesnių tyrimų rezultatai būtų labai reikšmingi, jie padėtų prekės ženklams suprasti identiteto panaudojimo svarbą komunikacijoje. Siekiant suprasti, kaip panaudojant nacionalinį identitetą paskatinti vartotojus rinktis vieną ar kitą prekės ženklą, reikalingi tolimesni tyrimai. Taigi, šiame darbe keliama **tyrimo problema** – ar nacionalinio identiteto panaudojimas prekės ženklų komunikacijoje turi įtakos vartotojo pasirinkimui?

Tyrimo objektas – nacionalinio identiteto retorika reklamoje.

Tyrimo tikslas – teoriškai išnagrinėti ir empiriškai pagrįsti nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus.

Uždaviniai:

1. atskleisti nacionalinio identiteto retorikos panaudojimo reklamoje poveikio prekių ženklų pasirinkimui tyrimų aktualumą ir problematiką;
2. išnagrinėti nacionalinio identiteto koncepciją bei jo aktyvumą komunikacijoje.
3. paaiškinti prekės ženklo sampratą bei reklamos retoriką;
4. atskleisti nacionalinio identiteto retorikos elementų naudojimo reklamose ir prekės ženklo pasirinkimo sąsajas;
5. parengti nacionalinio identiteto retorikos elementų poveikio vartotojų prekių ženklų pasirinkimams tyrimo metodologiją;
6. remiantis tyrimo rezultatais pateikti rekomendacijas, kaip nacionalinis identitetas gali būti panaudojamas prekės ženklo komunikacijoje tam, kad pritraukti vartotojus.

Tam, kad pasiekti išsikeltus uždavinius buvo atlikta sisteminė palyginamoji mokslinės literatūros analizė bei kokybinis tyrimas, apimantis semiotinę reklamos analizę bei fokus grupės diskusiją, kuris leido išsiaiškinti nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus.

Šis darbas sudarytas iš 4 pagrindinių dalių: tyrimo aktualumo ir problematikos paaiškinimo, teorinės studijos, empirinio tyrimo metodologijos bei išvadų ir rekomendacijų. Projekto dalys: 1 – paaiškina nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimų aktualumą ir problematiką, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7 dalys yra skirtos teorinei nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimo studijai, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 dalys yra skirtos nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimo metodologijai, o 4.1, 4.2 ir 4.3 dalys skirtos tyrimo rezultatams bei išvadoms. Pabaigoje yra pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

1. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimų aktualumas ir problematika

Globalizacija yra vienas iš didžiausių procesų, kuris veikia šių laikų visuomenę. Žmonės turi galimybę pirkti produktus ar rinktis prekės ženklus, kurie yra populiarūs visame pasaulyje. Nors globalizacijos procesas stipriai išsigalėjo, visgi visuomenėje egzistuoja tautiniai, kultūriniai skirtumai, kurie turi savo identitetą. Tai lemia, jog globalūs prekės ženklai kartais turi prisitaikyti ar pakreipti savo komunikaciją link tos šalies nacionalinio identiteto. Akademinuose darbuose nacionalinis identitetas yra apibrėžiamas kaip viena iš tematikų ar galimybių, kuri gali būti panaudota kuriant marketingo strategiją. Rinkodaros disciplinoje iki šiol yra per mažai dėmesio skiriama nacionalinio identiteto svarbai ir jo panaudojimo reklamose galimybėms. Praktikoje patriotinių simbolių naudojimas rinkodaros komunikacijoje nėra naujas įvykis, tačiau atliktų mokslinių tyrimų nėra daug.

Šiandieninėje visuomenėje globalizacija ir pasaulinio lygmens apsipirkimo patirtis vaidina svarbų vaidmenį ir yra neiginijama, todėl kyla abejonų dėl nacionalinio identiteto vaidmens marketingo srityje ir jo svarbumo, įtakos vartotojų pasirinkimuose. Atsižvelgiant į tai būtina panagrinėti, kokie tyrimai iki šiol yra atlikti bei apibrėžti problematiką.

Visų pirma, praeityje atlikti tyrimai atskleidžia, kaip globalūs prekės ženklai, tokie kaip „Jack Daniel’s“ ar „Tim Hortons“ įsisavina nacionalinį identitetą (Cormack, 2008; Holt, 2006). Šie tyrimai paaiškina praktiką, pagal kurią prekės ženklai yra koduojami su nacionalinio identiteto asociacijomis, nepaisant jų pasaulinės šlovės ir pasisekimo. Antra, moksliniai tyrimai išryškina nacionalinį identitetą bei žmonių produktų pasirinkimo įpročius: tam tikros šalies gyventojai savo nacionalinį identitetą išlaiko rinkdamiesi būtent tos šalies produkciją ir atmesdami kitų šalių produktus (Kumar ir Steenkamp, 2013). Kalbant plačiąja prasme, tyrimai rodo, jog nacionalinės, tarptautinės, pasaulinės, vietinės ar regioninės tapatybės turi reikšmės vartotojų pasirinkimams renkantis tam tikrus prekių ženklus (Cayla ir Eckhardt, 2008). Moksliniuose tyrimuose nacionalinis identitetas traktuojamas kaip statinė sąvoka. Jis apibrėžiamas kaip priklausymas tam tikrai nacionalinei, socialinei grupei.

Nacionalinis identitetas – tai terminas, kuris buvo pradėtas aiškinti XVIII ir XIX amžiuje ir yra naudojamas iki šių dienų apibrėžti ne vienai reikšmei. Vieni autoriai teigia, jog nacionalinis identitetas – tai fenomenas, skirtas suprasti žmogaus vietą pasaulyje ir yra charakterizuojamas pagal tam tikrus bendrus bruožus, kurie vienija toje pačioje teritorijoje gyvenančius žmones (Kirloskar-Steinbach, 2004). Kitas autorius teigia, jog tai ne tik apie bendrą kultūrą, bet apie priklausomumo jausmą (Grimson, 2010). Laikui bėgant nacionalinio identiteto sąvoka buvo pradėta naudoti ir marketingo kontekste. Daugelis mokslininkų nustatė, jog nacionalinis identitetas gali būti svarbi priemonė formuojant marketingo strategiją. Produktų reklamos su patriotiniais simboliais gali pelnyti žmonių dėmesį. Ankstesni tyrimai nustatė, jog pirmiausia reikia aktyvuoti nacionalinį identitetą žmonių pašamonėje ir tik tada reklaminiai skelbimai suveiks geriausiai (Carvalho ir Luna, 2014; Yoo ir Lee, 2016). Aktyvuoti galima pasitelkiant žiniasklaidos priemones bei tokias temas kaip: stichinė nelaimė, nacionalinis triumfas ar kažkokia tragedija, galinčio suaktyvinti dėmesį. Toks turinys turėtų būti naudojamas kaip kontekstinis (Carvalho ir Luna, 2014; Yoo ir Lee, 2016). Apie tokio pobūdžio straipsnius, kurie patraukia žmonių dėmesį kalba ir kiti autoriai. Rinkodarinkai nuolat stengiasi pasinaudoti įvykiais, jog pelnytų visuomenės dėmesį, todėl labai svarbu suprasti, kokie įvykiai dažniausiai patraukia vartotojų dėmesį. Kaip teigia mokslininkai, daugiausia dėmesio susilaukia tokios temos kaip karas, blogi orai ar sporto renginiai (Sadow, 2002). Taip pat po nacionalinio ar tarptautinio renginio žmonės gali tapti jautrūs tam tikriems nuomonių išsiskyrimams ar klausimams,

susijusiems su įvykiais (Belt, 2004). Vieni iš didžiausių įvykių, kuriais pasinaudojo rinkodaros srities specialistai, yra 2001 m. rugsejo 11 išpuolis JAV. Šis įvykis sukėlė stiprią jausmų bangą: liūdesį, pyktį, nerimą, kurie tuo pačiu suvienijo tautą, todėl prekių ženklai sukūrė produktų reklamas su nacionalinio identiteto simboliais (Yu, 2009).

Pastaraisiais metais buvo atliktas ne vienas tyrimas, kaip nacionalinio identiteto integracija į prekės ženklų komunikaciją gali paveikti vartotojų pasirinkimus. Vieni iš autorių atliko alkoholinio gėrimo vyno rinkoje Vietname tyrimą, kurio metu išsiaiškino, jog nacionalinio identiteto poveikis suvokiamai produkto vertei išties skiriasi skirtingas pajamas turinčiose vartotojų grupėse. Nacionalinio identiteto poveikis yra kur kas stipresnis mažesnes pajamas gaunantiems žmonėms. Priešingu atveju, nacionalinio identiteto poveikis yra silpnesnis aukštas pajamas gaunantiems vartotojams. Buvo nustatyta, jog nacionalinis identitetas paaiškina 58 proc. vartotojų suvokiamos produktų vertės, kurią jie formuoja pagal vertybes ar kultūrinius aspektus, kuriuos apibrėžia identiteto teorija. Tai atskleidė, jog nacionalinis identitetas yra platus konstruktas, kuris formuoja žmonių suvokimą apie produktus bei jų kokybę. Taip pat šio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, jog nacionalinis identitetas susidaro iš trijų komponentų: nacionalinio paveldo, tikėjimo sistemos bei kultūrinių faktorių. Trečia, šio tyrimo metu buvo nustatyta, jog suvokiama vartojamo vyno vertė daugiausiai susijusi su emocine ir socialine verte, o ne fiziniais motyvais (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013).

Spielmann, Maguire, Charters (2018) atliko tyrimą, kurio metu išsiaiškino, jog nacionalinis identitetas kuria vartotojų elgesį bei, kad vartojimo įpročiai sukuria ar net įtvirtina nacionalinį identitetą. Pavyzdžiui, užsienio prekių ženklų vartojimas gali padėti formuoti naujam identitetui toje šalyje: Kinijoje prancūziško vyno vartojimas sukelia naujus pojūčius bei įpročius, kurie leidžia formuoti naujam identitetui (Spielmann, Maguire, Charters 2018). Šio tyrimo autoriai siūlo naudoti diferencijuotą marketingo sistemą, skirtą tam tikros valstybės produktų, kurie nešą didelę šalies simbolinę vertę, pardavimui užsienyje. Rengdamos rinkodaros strategijas šios įmonės turėtų:

- išsiaiškinti, kaip toje šalyje gyvenantys žmonės patys suvokia savo nacionalinį identitetą;
 - pagalvoti apie prisirišimo lygį, kurį vartotojai arba turės arba neturės kitos tautos atžvilgiu;
 - išmatuoti prisirišimą prie produktų, kuris yra labai svarbus apibrėžiant nacionalinį identitetą.
- Atsižvelgiant į šiuos žingsnius turėtų būti sukurtos segmentavimo bazės, skirtos prekiauti nacionaliniais produktais globalioje rinkoje. Taip pat šis tyrimas atskleidė, jog įmonės ar viešojo sektoriaus institucijos veikiančios globaliu mastu, nacionalinį identitetą turėtų naudoti kaip ikoną, kuri pristatytų juos ar išskirtų iš kitų, aplink esančių organizacijų, veikiančių toje pačioje terpeje (Spielmann, Maguire ir Charters, 2018).

Kiti autoriai (Carvalho ir Luna, 2014) atliko tyrimą apie tai, kaip nacionalinis identitetas, panaudotas reklamoje, paveikia vartotojų veiksmus. Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog kai nacionalinis identitetas yra panaudojamas tiesiogiai reklamoje arba netiesiogiai, tai vis tiek daro įtaką žmonių suvokimui ir elgesiui. Autoriai atrado, jog didinant vartotojų nacionalinį identitetą yra skatinamas pozityvesnis požiūris į produktus, kurie asocijuojasi su tautine atributika. Aiškus produktų susiejimas su nacionaliniais simboliais ar retorikos elementais padeda suaktyvinti asmenų nacionalinį identitetą ir padidinti pardavimų skaičių (Carvalho ir Luna, 2014). Kitas svarbus tyrimo atradimas yra tas, jog nacionalinė žiniasklaida, medijos priemonės padeda aktyvuoti nacionalinį identitetą tokiu būdu formuojant teigiamą požiūrį į savo šalį bei vietinius produktus. Žiniasklaidos priemonės, tokios kaip straipsniai, gali padėti padidinti nacionalinio identiteto svarbą bei paskatinti pardavimus. Tyrimo

rezultatai patvirtina argumentą, kad nacionalinė tapatybė sudaro tvirtą savo kaip asmens sampratą ir dėl to skatina teigiamas reakcijas į produktų reklamas su nacionalinio identiteto simboliais. Taip pat tyrimas atskleidė, jog reklamos, kurios yra įterptos į žiniasklaidą, susijusią su nacionalinėmis problemomis, padidina pardavimus labiau lyginant su tais reklamuojamais produktais, neturinčiais nacionalinių ženklų.

Dar vienas tyrimas, atliktas Yoo ir Lee (2015), patvirtino nacionalinio identiteto svarbą reklamuojant produktus. Tyrimo rezultatai parodė ir patvirtino, kad nacionalinis identitetas gali būti aktyvuotas pasitelkiant žiniasklaidas priemones, tai yra straipsnius. Žmonės atkreipia didelį dėmesį į nacionalines šalies problemas: krizės, saugumo problemos yra vienos iš aktualiausių, kurios sužadina identitetą. Atlikto tyrimo dėka paaiškėjo, jog padidėjęs dėmesys nacionalinei tapatybei paskatina vartotojus pozityviau reaguoti į produktų skelbimus su nacionalinio identiteto simboliais (Yoo ir Lee, 2015).

Spillan ir Harcar (2013) atliko kultūrinius skirtumų tyrimą bei išanalizavimo patriotizmo pasireiškimus, kurie susiję su nacionaliniu identitetu. Tyrimas buvo atliktas tarp Vietname ir Indijoje gyvenančių vartotojų. Atlikus analizę paaiškėjo, jog Indijoje ir Vietname yra giliai įsišaknijusios kultūrinės tradicijos, kurios daro įtaką pirkimo įpročiams. Nors globalizacija suteikė galimybę įsigyti produktus iš viso pasaulio šių tautybių žmonės renkasi vietinius produktus dėl stiprių etnocentriinių savybių. Aukštą etnocentrizmą turinčioms šalims produktų reklama su nacionalinio identiteto simboliais yra labai paveiki, ir prekių ženklai turėtų tai integruoti į rinkodaros strategijas. Šalių sąmoningumas bei jautrumas patriotizmui yra svarbus bruožas, kuris gali lemti efektyvios rinkodaros kampanijas.

Kim ir Yim (2013) atliko tyrimą, kurio metu išryškėjo dar vienas svarbus aspektas. Mokslininkai ištyrė, jog pasinaudojant konkrečiu socialiniu kontekstu tokiu kaip: olimpinės žaidynės, pasauliniai futbolo ar krepšinio turnyrai galima pasiekti gerų rinkodaros rezultatų paleidžiant patriotiškas reklamas vartotojams. Patriotizmo susiejimas su konkrečiais produktais per tam tikrą socialinį kontekstą, kada žmonės tampa jautresni, gali padidinti pardavimus (Kim ir Yim, 2013). Empyriiniai rezultatai atskleidžia, jog žmonės yra linkę palankiai reaguoti į pranešimus su patriotiniais simboliais, kuria yra svarbūs ir kitiems grupės nariams. Patriotinė reklama gali būti naudojama kaip priemonė, kuri atskleistų prekės ženklo priklausymą tam tikrai socialiniai grupei. Tai suteikia naują supratimą apie patriotinės reklamos vertę prekės ženklui, panaudotą tam tikrame socialiniame kontekste, kaip komunikacijos priemonę, skirtą klientų lojalumui ar pardavimams didinti (Kim ir Yim, 2013). Ši marketingo strategija laikoma tinkama vietiniams prekių ženkams. Prekės ženkams yra patariama išreikšti priklausymo grupei vertę ir paaiškinti jos išskirtinumą konkrečioje socialinėje situacijoje (Kim ir Yim, 2013).

Zantides (2016) atliko tyrimą, kurio metu nagrinėjo, kaip nacionalinio identiteto elementai, tokie kaip kultūra, tradicijos yra pavaizduojami spausdintinėse turizmo reklamose, kurios reklamuoja Kiprą, kaip vieną iš patraukliausių atostogų šalių. Tyrimo rezultatai parodė, jog nacionalinis identitetas dažniausiai yra atskleidžiamas per visuomenės socialinius bruožus bei jų kasdinius veiksmus, įpročius, praktikas (Zantides, 2016). Taip pat atlikta analizė parodė, jog Kipro valstybė, tam, kad pabrėžti savo nacionalinį identitetą komunikacijoje naudoja keturių kategorijų objektus: geografinės nuorodas, kultūros paveldo simbolius, žymius objektus bei maistą/gėrimus. Tyrimas parodė, jog egzistuoja tam tikros kultūrinės reikšmės, priskiriamos šiai valstybei: svetingumas, veiklumas,

kolektyvizmas, istorinis autentiškumas, socialumas, heleniškumas. Šios visos reikšmės buvo atskleistos per vizualinę komunikaciją. Nacionalinis identitetas yra skatinamas per vizualines verbalinių ir neverbalinių žinučių išraiškas reklamoje.

Bulmer ir Oliver (2016) nagrinėjo kaip nacionalinis identitetas pasireiškia prekės ženklų komunikacijoje bei kaip dideli ir stiprūs prekės ženklai padeda žmonėms formuoti jų nacionalinį identitetą. Mokslininkų tyrimas atskleidė, jog įvairūs nacionalinio identiteto ženklai dažnai pasireiškia per prekės ženklų reklamas televizijoje. Lokalūs ir tarptautiniai prekių ženklai, kurie yra dažnai reklamuojami tam tikroje šalyje padeda visuomenei formuoti jų nacionalinį identitetą (Bulmer ir Oliver, 2016). Tyrimas parodė, jog prekės ženklai yra simboliniai ir patirtimi pagrįsti ištekliai, kurių dėka vartotojai nacionaliniu lygmeniu formuoja savo tapatybės ar kitaip tariant identiteto pasakojimus, patirtis. Autoriai tirdami Naujosios Zelandijos kontekstą atrado, jog nacionalinis identitetas glaudžiai siejasi su vietine televizija bei filmais, kolektyvinėmis vertybėmis, psichologinėmis charakteristikomis, nacionaliniais stereotipais bei viešai pripažintais ženklais ar simboliais. Istorijos, sukurtos prekės ženklų ir panaudotos marketingo komunikacijoje yra svarbios žmonių identiteto kūrime.

Minowa ir Belk (2016) atliko tyrimą, kurio metu aiškinosi kaip nacionalinis identitetas atsiskleidžia per vizualinę retoriką, panaudotą reklaminiuose skelbimuose. Tyrimas parodė, jog vaizdavimas užsienio, vietinių ar abejų kategorijų produktus reklamose be žmogaus modelio gali sustriprinti nacionalinį identitetą. Žmonių panaudojimas reklamoje prekės ženklo komunikacijai gali pridėti daugiau emocijų, išraiškos ir supratimo lyg ta reklama kalbėtų būtent ta pačia kalba, kurią naudoja toje šalyje gyvenantys asmenys (Minowa ir Belk, 2016). Žodinis tekstas reklamose dažniausiai padeda paaiškinti prasmę, bet vaizdai suteikia daugiau galios vartotojo interpretacijai.

Atlikta mokslinių publikacijų analizė patvirtina, kad nacionalinis identitetas yra svarbus fenomenas marketingo srityje, norint padidinti prekės ženklų pardavimus. Atlikus tyrimų analizę išsiskyrė nemažai temų, kurias nagrinėjo mokslininkai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Mokslininkų išskirtos tyrimų temos, kryptys, susijusios su nacionaliniu identitetu

Autoriai	Tyrimų temos	Tyrimų kryptys
Bulmer ir Oliver, 2010	Nacionalinis identitetas nagrinėjamas kaip pasireiškia prekės ženkluose bei kaip prekės ženklai padeda formuoti pačių žmonių nacionalinį identitetą.	Prekės ženklų įtaka nacionaliniam identitetui.
Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013	Nacionalinis identitetas kaip priemonė, kuri formuoja žmonių suvokimą apie produktus bei jų kokybę.	Nacionalinis identitetas kaip priemonė, įtakojanti vartotojų pasirinkimą.
Spielmann, Maguire, Charters, 2018	Nacionalinio identiteto bei vartotojų elgesio ar vartojimo įpročių ryšys.	
Carvalho ir Luna, 2014	Nacionalinio identiteto išraiška prekės ženkluose per simbolius ir pardavimų pokytis.	
Zantides, 2016	Nacionalinis identitetas buvo nagrinėjamas spausdintose turizmo reklamose, kaip priemonė, kuri formuoja tautos prekės ženklą.	
Minowa ir Belk, 2016	Nacionalinis identitetas panaudojimas vizualinėse reklamose per retorikos elementus, tam, kad aktyvuoti visuomenės vartotojiškumą.	
Spillan ir Harcar, 2013	Etnocentrizmo ir nacionalinio identiteto ryšys.	Nacionalinio identiteto ir socialinio konteksto ryšys.
Yoo ir Lee, 2015	Nacionalinio identiteto ir socialinio konteksto ryšys.	
Kim ir Yim, 2013	Nacionalinio identiteto ir socialinio konteksto svarba marketingo komunikacijoje.	

Apžvelgus mokslininkų iki šiol atliktus tyrimus, paaiškėjo, jog nacionalinis identitetas yra svarbus mokslinių tyrimų objektas, kuris turi įtakos kuriant marketingo komunikacijos strategijas bei įtakoja vartotojų pasirinkimus. Autoriai išskiria, jog tam, kad išreikšti nacionalinį identitetą yra pasitelkiamas retorikos mokslas bei jos verbaliniai ir neverbaliniai elementai (Zantides, 2016). Didžioji dalis autorių teigia, jog produkto susiejimas su nacionaliniu identitetu gali turėti teigiamos įtakos pardavimams, ypač kai reklama yra paleidžiama pasinaudojus tam tikru socialiniu kontekstu. Apibendrinus visus tyrimus galima išskirti pagrindines kryptis, kurias nagrinėjo mokslininkai: prekės ženklų įtaka nacionaliniam identitetui, nacionalinis identitetas kaip priemonė, daranti įtaką vartotojų pasirinkimams bei nacionalinio identiteto ir socialinio konteksto ryšys. Naujausiai atlikti tyrimai identifiko kas yra nacionalinis identitetas, kaip jis formuojamas, kokios yra pagrindinės sandaros dalys bei kokiomis priemonėmis jis rinkodaros srityje panaudojamas, tačiau trūksta informacijos kaip nacionalinis identitetas veikia vartotojus bei jų pasirinkimus renkantis prekės ženklus. Todėl yra būtina tolimesnė analizė, kuri padėtų išsiaiškinti kokia yra nacionalinio identiteto, panaudoto prekės ženklų komunikacijoje, pasitelkiant retorikos elementus, įtaka vartotojų pasirinkimams, kokie nacionalinio identiteto elementai labiausiai atsispindi reklamose bei per kuriuos retorikos elementus labiausiai pasireiškia nacionalinis identitetas reklamose.

2. Teorinė nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui studija

Įvertinus nacionalinio identiteto svarbą, jo reikšmę marketingo srityje bei tyrimų problematiką, toliau bus atlikta teorinių sprendimų analizė, kurioje, visų pirma, bus atskleista nacionalinio identiteto koncepcija bei panaudojimas komunikacijoje, nacionalinio identiteto retorika reklamoje, prekės ženklo samprata, nacionalinio identiteto retorikos panaudojimas prekės ženklų komunikacijoje, bei nacionalinio identiteto retorikos elementų naudojimo reklamoje sąsajos su prekės ženklų pasirinkimu ar naudojimu. Antra, apžvelgus visus teorinius aspektus, bus sudarytas conceptualus modelis, kuris paaiškins kaip nacionalinio identiteto retorikos elementai prekės ženklų reklamose lemia vartotojų pasirinkimus.

2.1. Nacionalinio identiteto koncepcija

Nacionalinis identitetas yra vienas iš konceptų, kuris labai dažnai būna pamirštas arba ignoruojamas marketingo srities specialistų ar prekės ženklų savininkų. Šiandieninėje globalioje rinkoje, kai visi produktai tampa labai lengvai pasiekiami ir supanašėją verslas susiduria su kultūrinėmis problemomis, dėl kurių vartotojai gali nepirkti tam tikro prekės ženklo, nors kitoje šalyje jis yra labai gausiai perkamas ir mėgstamas. Marketingo tyrimai, kurie buvo atlikti nacionalinio identiteto sferoje, išskiria dvi kryptis:

1. Globalūs prekės ženklai, eidami į skirtingas rinkas, naudoja nacionalinio identiteto simbolius savo reklamose, tam, kad patraukti vartotojų dėmesį, nepaisant jų žinomumo visame pasaulyje.
2. Vartotojai savo nacionalinį identitetą išlaiko bei puoselėja rinkdamiesi tos šalies produktus, tokiu būdu atmesdami kitų šalių prekių ženklus (Kumar ir Steenkamp, 2013).

Šios dvi kryptys parodo, jog nacionalinis identitetas gali būti puoselėjimas ar aktyvuojamas tiek pačių vartotojų tiek iš verslo pusės rinkodaros tikslais. Vartotojai, gyvendami tam tikrose vietose, kurios skiriasi kultūriniais ar kalbiniais pobūdžiais, jau automatiškai dažniausiai yra skirstomi į tam tikras grupes bei turi savyje ne vieną identitetą. Literatūroje rašoma, jog skirtingi identitetai būna sužadinami skirtingu metu ar gyvenimo etapu. Tam tikras identitetas, panaudotas prekės ženklų komunikacijoje, gali turėti labai nedidelę įtaką žmonių pasirinkimams, jei jis nėra aktyvuojamas (Reed, 2002; Spielmann, Maguire ir Charters, 2018). Todėl, galima teigti, jog norint, kad nacionalinis identitetas, panaudotas reklamuojant produktus veiktų – reikia aktyvuoti patriotizmą skatinančius jausmus vartotojams (Yoo ir Lee, 2015). Tam, kad suprasti kaip teisingai nacionalinis identitetas gali būti panaudotas marketingo komunikacijoje būtina detalėsnė analizė: kas yra nacionalinis identitetas ir kaip jį panaudoti marketingo komunikacijoje.

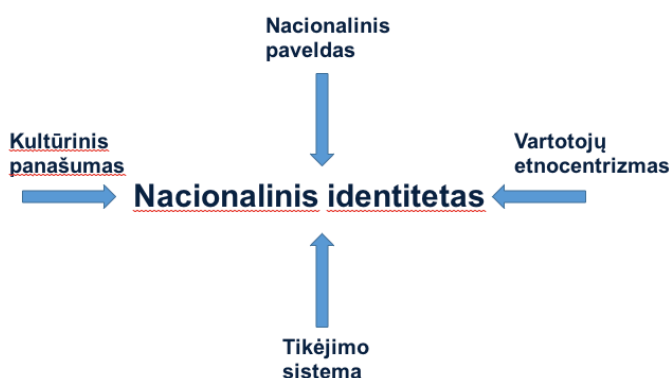
Daugybė kultūros, psichologijos, antropologijos ir sociologijos mokslininkų remiasi tuo, kad skirtingų tautybių asmenys skiriasi vertybėmis, elgesiu ir identitetu. Nacionalinis identitetas – tai sąvoka, kuri buvo pradėta vystyti XVIII ir XIX a. ir yra labai plačiai naudojama šiais laikais. Kaip teigia Bulmer ir Buchanan-Oliver M. (2010) nacionalinis identitetas tai socialinis reiškinys, kuris padeda asmeniui suprasti savo vietą pasaulyje ir pasižymi tikėjimu, kad egzistuoja bendrų bruožų rinkiniai, kurie vienija visas pasaulio tautas. Kitas autorius nacionalinį identitetą apibrėžia kaip mąstą, kuriuo kultūros save identifikuoja bei išskiria iš kitų (Cui ir Adams, 2002). Nacionalinis identitetas nėra tik bendra kultūra, tai labiau sietina su bendrumu, priklausomumo jausmu. Tarptautinio marketingo srityje mokslininkai atrado, jog tautinį tapatumą galima apibūdinti arba tautos viduje arba

tarp kelių tautų išorėje. Nagrinėdami šį reiškinį tautų viduje mokslininkai pastebėjo, jog tos pačios šalies žmonės turi ne vienodas, o įvairias socialines, kultūrinės vertybes (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013). Atitinkamai tai parodo, jog tos pačios tautos asmenų nacionalinio identiteto lygmuo yra įvairus. Nacionalinis identitetas taip pat yra aiškinamas per keturias skirtingas sferas tokias kaip: nacionalinis paveldas, tikėjimo sistema, vartotojų etnocentrizmas bei kultūrinis panašumas.

2 lentelė. Dalys, kurios sudaro nacionalinį identitetą (Keillor ir Hult, 2015)

Sąvoka	Apibrėžimas
Nacionalinis paveldas	Dalis tautos identiteto, kuris atspindi istorines asmenybes ar įvykius, kurie turi didelę reikšmę tos šalies unikaliai istorijai. Pavyzdžiui, kolonizacijos laikotarpis, kurį išgyveno didžioji dalis Afrikos tautų devyniolikame amžiuje paliko tam tikrus pėdsakus Europos istorijoje, dėl kurių formavosi skirtingi tautiniai identitetai tiek Afrikoje tiek Europoje.
Tikėjimo sistema	Tautos religinių įsitikinimų mąstas, kuris parodo, kaip stipriai religija turi įtakos individo gyvenimui, šalies kultūrai. Tikėjimo sistemos vaidmuo yra daugialypis. Jis gali padėti skatinti kultūrinį paveldą, sukurti konfliktų sprendimo schemą ar net sumažinti ar panaikinti psichologinę įtampą. Kalbant plačiau prasme tikėjimo sistema leidžia sukurti tiltą tarp individualių įsitikinimų ir visos visuomenės kultūrinės struktūros. (Keillor ir Hult, 2015).
Vartotojų etnocentrizmas	Dimensija, kuri parodo, kaip stipriai šalis save išskiria iš kitų vartojimo įpročiais. Pirmenybė teikiama savo šalies produkcijai. Jis įtrauktas į nacionalinės tapatybės sistemą, kaip priemonė, kuri išlaiko šalies kultūrinės vertybes. Etnocentrizmo buvimas gali stipriai paveikti vartojimo įpročius. Esant stipriam etnocentrizmui žmonės labiau vertins tos šalies prekes ženklus nei užsienio. Visuomenės polinkis į etnocentrizmą yra ženklas, kad kultūra pasižymi stipriu nacionaliniu identitetu. (Keillor ir Hult, 2015).
Kultūrinis panašumas	Tai nacionalinio paveldo dalis, kuri skatina tam tikroje šalyje gyvenančių žmonių panašumą. Yra teigiama, jog šalis turinti didelę skirtingų žmonių kultūrą įvairovę turės silpną tautinį identitetą. Tai siejama su Amerikos šalimi. Šioje šalyje gyvena daug kultūrų asmenų su skirtingais identitetais, o pavyzdžiui, Japonija yra šalis, kuri beveik neturi etninių subkultūrų, todėl galima teigti, jog pasižymi stipriu nacionaliniu identitetu (Keillor ir Hult, 2015).

Šios išvardintos 4 dalys formuoja žmogaus nacionalinį identitetą (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013). Keillor ir Hult (2015) taip pat aiškina nacionalinio identiteto dalis, kurios sutampa su prieš tai autorių pateiktais apibrėžimais, tačiau šie autoriai akcentuoja, jog kiekvienas žmogus nacionalinį identitetą suvokia skirtingai, tačiau pasitelkdami būtent šiuos akcentus: kultūrą, etnocentrizmą, tikėjimą, paveldą. Per šias skirtingas keturias puses individai supranta kas yra nacionalinis identitetas (žr. 1 pav.).



1 pav. Kryptys, per kurias asmenys formuoja savo nacionalinį identitetą (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013)

Nacionalinis identitetas literatūroje taip pat yra apibrėžiamas kaip pažinimo ir emocijų rinkinys, kuris parodo individo santykį su tauta (Tartakovsky, 2010). Tartakovsky (2010) išskiria tokius nacionalinio identiteto komponentus:

1. Savarankiškas asmens susiskirstymas, kuriai tautai jis priklauso.
2. Stiprus nacionalinės priklausomybės pojūtis.
3. Teigiamos/neigiamos emocijos tautos atžvilgiu.
4. Stereotipai apie tipines charakteristikas ir žmonių savybes.
5. Subjektyvus savęs suvokimas, kaip panašaus į kitus grupės narius, pagal tam tikras charakteristikas.
6. Subjektyvi nuomonė apie tautos tikslus ir problemas.
7. Nacionalinių elgesio normų, kultūros sekimas.

Dauguma žmonių yra linkę išreikšti ar pademonstruoti savo nacionalinio identiteto požiūrį, tačiau labiausiai tai atsiskleidžia situacijose kaip priklausymas tautai tampa ypač svarbus. Pavyzdžiui, sporto renginiai, tragedijos, krizės, tarpkultūriniai susitikimai (Tartakovsky, 2010). Nacionalinis identitetas - tai kolektyvinio identifikavimo forma, kuria siekiama susieti žmones bendruomenėje, suteikiant jiems kultūrinės ar etninės narystės jausmą (Bulmer ir Buchanan-Oliver, 2010). Jis konstruojamas atskirai kiekvieno žmogaus kaip individo bei grupės narių. Šis susiskirstymo modelis dažnai yra būdas žmonėms išreikšti save išoriniam pasauliui, kuris padeda jiems įgyti išskirtinumo jausmą globalioje ir sudėtingoje aplinkoje. Asmenų nacionalinio identiteto etninių, kultūrinių, ekonominių ir teisinių-politinių sudedamųjų dalių visuma padeda ugdyti savarankišką pasaulėžiūrą: įsitikinimus, vertybes, nuostatas, elgesį (Carvalho ir Luna, 2014). Nacionalinės tapatybės pozicijas galima apibūdinti pagal pririšimo prie tautos lygius ir tipus, Vienas iš tokių tipų yra nacionalizmas, kuris traktuojamas kaip neigiamas tipas, dėl savės išaukštinimo ir aplinkos engimo. Kitas, tačiau teigiamas lygis yra patriotizmas, kuris reiškia pasididžiavimą savo tautos nuopelnais ir pasiekimais (Spielmann, Maguire ir Charterse, 2018). Autoriai savo moksliniuose darbuose išskiria pagrindinius nacionalinio identiteto bruožus, kurie yra:

- Teritorija arba tėvynė.
- Bendri mitai ir istoriniai faktai.
- Bendra kultūra.
- Bendri įstatymai, teisės ir pareigos.
- Bendra ekonomika (Dinnie, 2002).

Kaip teigia Dinnie (2002) tautos turi turėti bendrą kultūrą, pilietinę ideologiją, bendrą supratimą ir siekius, kurie formuotų tautinį identitetą. Autorius apibūdina kaip praktiškai panaudojant tautinius simbolius tokius kaip: vėliavas, uniformas, monetas, himnus, paminklus žmonėms yra primenama apie jų bendrą kultūrą taip stiprinant priklausomybės, giminystės ir bendrumo jausmus (Dinnie, 2012). Be oficialių tautos simbolių, labiau užslėptais bruožais yra laikomi: populiarūs herojai, architektūros stiliai, etiketo formos, menas, nacionaliniai įvykiai, teisinės procedūros.

Labai mažai tikėtina, jog grupė žmonių jaučiasi taip pat ir identitetą suvokia vienodai. Autoriai pabrėžia, jog nėra tokio dalyko kaip „vienintelis nacionalinis identitetas“. Nacionalinį identitetą kuria kiekvienas atskiras narys ar visa grupė. Jis laikui bėgant keičiasi dėl naujų įvykių, patirčių, naujų bendruomenės suvokimų. Vieni mokslininkai ir globalizacijos proceso tyrėjai teigia, jog nacionalinis identitetas marketingo srityje yra beveik nesvarbus, nes daugelis vartotojų šiuo metu koncentruojasi

ties išoriniu pasauliu bei seka globalias, pasaulines tendencijas (Stalnaker, 2002). Tačiau kita literatūros apžvalga, kuri tiria kultūras bei tapatybes teigia, jog identitetas yra labai svarbus, nes suteikia žmonėms reikšmę, saviraišką, priklausomumo ir saugumo jausmą. Taip pat gerai išvystytas ir stiprus nacionalinio identiteto jausmas turi galią tapti produktyvia ir įgalinančia jėga visuomenėje, suteikiančia stiprų socialinį kapitalą, geresnį tarpusavio bendradarbiavimą bei vieningumą. Taigi, nacionalinis tapatumas yra patikima ir svarbi laikina tapatybės atpažinimo forma, kurią verta paminėti prekių ženklų kontekste (Bulmer ir Buchanan-Oliver, 2010).

Apibendrinant, galima teigti, jog nacionalinis identitetas yra socialinis reiškinys, kuris padeda asmeniui suprasti savo vietą pasaulyje ir pasižymi tikėjimu, kad egzistuoja bendrų bruožų rinkiniai, kurie vienija visas pasaulio tautas. Nacionalinis identitetas susideda iš: kultūrinio panašumo, vartotojų etnocentrizmo, nacionalinio paveldo bei tikėjimo sistemos. Šie komponentai yra labai svarbūs kai nagrinėjamas tam tikros šalies tautinis tapatumas. Taip pat nacionalinis identitetas yra neatsiejamas nuo vartotojų prekės ženklų rinkimosi proceso, nes daro įtaką savo vertės formavimui bei pirkimo įpročiams. Nacionalinio identiteto bruožais yra laikomi: teritorija arba tėvynė, bendri mitai ir istoriniai faktai, bendra kultūra, bendri įstatymai, teisės ir pareigos, bendra ekonomika. Daugelis autorių akcentuoja, jog nacionalinio identiteto panaudojimas prekės ženklų komunikacijoje gali turėti teigiamą įtaką renkantis produktus. Nacionalinį identitetą komunikacijoje padėti atvaizduoti gali: vėliavos, uniformos, monetos, himnas, paminklai, kurie žmonėms primenama apie jų bendrą kultūrą.

2.2. Nacionalinio identiteto aktyvavimas komunikacijoje

Nacionalinio identiteto ženklų naudojimas rinkodaros komunikacijoje nėra naujas būdas atkreipti vartotojų dėmesį. Jau daugelį metų didžioji dalis prekės ženklų stengiasi užkariauti vartotojų širdis ir protus patriotinėmis užuominomis. Pavyzdžiui, „Coca – Cola“ buvo paleidusi riboto kiekio skardines JAV nepriklausomybės dieni. Produktas buvo raudonos, mėlynos ir baltos spalvos bei turėjo užrašą „Didžiuojuosi, jog esu amerikietis“ (Keillor ir Hult, 2015). Nacionalinis identitetas padeda išsiskirti iš kitų pasaulio kultūrų, akcentuojant savo išskirtines savybes bei bruožus. Marketingistai identifikuodami šiuos privalumus gali sau leisti mąstyti globaliai, o veikti lokaliai (Keillor ir Hult, 2015). Tessleras (2015) teigia, jog net vienas žinomiausių prekės ženklų „L'Oréal Paris“ prisitaiko prie vietinių rinkų, nors ir atstovaują vieną didžiausių šalių Europoje Prancūziją, kuri užima gan aukštą poziciją rinkoje, pagal prekių kokybę. „L'Oréal Paris“ generalinis direktorius teigia, jog „prisijungimas prie vietinės rinkos suteikia mums pranašumą, kuris nebūtų įmanomas jei verslas būtų centralizuotas“ (Tessleras, 2015). Būdami daugelio socialinių grupių nariais, didžioji dalis žmonių turi ne vieną identitetą. Moksliniai tyrimai parodė, jog tam, kad nacionalinis identitetas būtų išreikštas jausmais, požiūriais ir veiksmais jis turi būti aktyvuotas (Carvalho ir Luna, 2014; Yoo, 2016).

Viena iš dažniausiai pasitaikančių aktyvavimo metodikų yra kai nacionalinis identitetas akimirksniu tampa ryškus per tam tikrus įvykius: triumfą ar tragedijas, sporto renginius, globalias olimpiadas, nacionalines šventes, kada ypač reikalingas tautos susivienijimas. Reklamų, su nacionaliniu identitetu, poveikumas pasinaudojant tam tikru socialiniu kontekstu yra mokslinai įrodytas. Visų pirma, Kim, Yim ir Ko (2016) atliko tyrimą, kurio metu atskleidė, jog egzistuoja tiesioginis poveikis reklamų su nacionaliniu identitetu kai vyksta tarptautinio lygio sporto varžybos. Taip pat tyrimas parodė, jog šios reklamos yra paveikios tik tarptautiniu mastu vykstančiose varžybose, bet ne nacionaliniu. Atsižvelgiant į tai, kad tarptautinių sporto renginių metu didėja vartotojų patriotizmo

nuotaika, reklamuotojai ir pardavėjai dažnai naudoja patriotinius skelbimus, kad maksimaliai padidintų reklaminių pranešimų, ypač patrauklių vartotojų patriotinėms emocijoms, veiksmingumą (Kim, Yim ir Ko, 2016). Antra, literatūroje yra nagrinėjami kiti globalūs įvykiai, kuriais pasinaudojo marketingo specialistai. Vienas iš jų 2011 metų rugsėjo 11 dienos išpuolis JAV. Asmenys patyrė ne tik nuniokojimą, liūdesį ir pyktį, bet ir vieningumo jausmą. Šio įvykio metu prekės ženklų atstovai pasinaudojo suaktyvėjusiomis identiteto emocijomis ir sėkmingai reklamavo produktus, kurie pagaminti būtent JAV (Yu, 2009), (žr. 2 pav.). Atlikti tyrimai parodė, jog prekės ženklų reklamos su patriotiniais simboliais, pasirodžiusios šiuo laikotarpiu išties susilaukė daug dėmesio (Yu, 2009). Reklaminiai pranešimai buvo kuriami patriotizmo ir pasididžiavimo Amerika idėjomis, pateiktomis kartu su produkto privalumais.



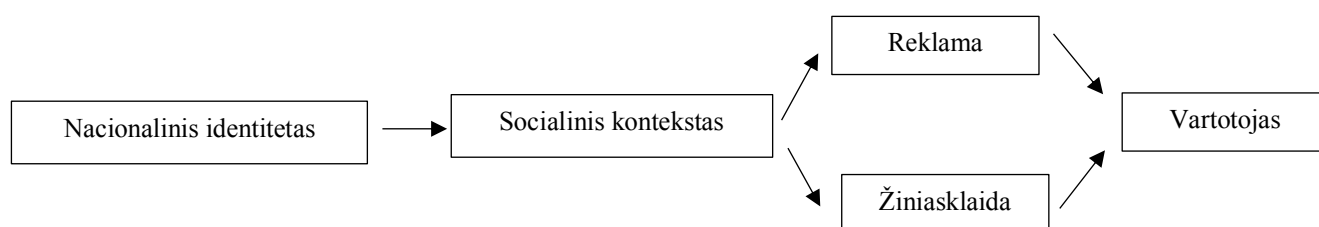
2 pav. Socialinė reklama integruota su rugsėjo 11 d. JAV įvykiu (Austin, 2012).

Reklama visais laikais buvo stipriai susijusi su visuomene ir neatsiejama nuo socialinių įvykių, problemų, todėl kuriant reklamines kampanijas yra būtina atsižvelgti į tai, kas vyksta aplinkoje. Trečia, tokie globalūs renginiai kaip olimpinės žaidynės ar sporto renginiai dažniausiai neša labai teigiamą emociją ir vartotojų patirtį. Pavyzdžiui, Pietų Korėjos rinkodaros tyrimų įmonė „Cheil Communications“ (2006) atliko „FIFA“ pasaulio čempionato sporto vartotojų apklausą, kurioje dalyvavo 800 Pietų Korėjos futbolo gerbėjų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma respondentų (69,3%) tuo metu turėjo stiprų prisirišimo prie savo šalies pojūtį bei pajuto nacionalinį pasididžiavimą, kai stebėjo savo nacionalinę komandą konkurse. Tarptautinių sporto renginių metu asmenys, turintys tvirtą ryšį su savo šalimi, gali teigiamai reaguoti į reklaminius pranešimus su nacionaliniu identitetu. Pasak Yu ir Jung (2004), kai žmonės susiduria su patriotiniais skelbimais per globalų sporto renginį jie rodo pozityvesnį ir palankesnį požiūrį į patriotinę reklamą nei įprastoje socialinėje situacijoje (Yu ir Jung, 2004).

Pasitelkus tam tikrą socialinį kontekstą nacionalinį identitetą galima aktyvuoti keliais būdais: žiniasklaidos pagalba bei reklaminių skelbimų pagalba. Visų pirma, komunikacijos tyrimai rodo, kad nacionalinė žiniasklaida turi stiprų vaidmenį kuriant, stiprinant ar puoselėjant šalies nacionalinį identitetą (Carvalho ir Luna, 2014). Žiniasklaidos pagalba identitetas yra dar labiau stiprinamas per kasdienes, tiesiogiai su tam tikra tauta susijusias problemas ar globalius įvykius, kurie buvo aptarti prieš tai. Medija puoselėja nacionalinį identitetą pasirinkdama to laiko realius įvykius, kuriuos susieja su šalies identitetu ir juos išryškina naujienu kontekste, todėl prekės ženklų reklama įterpta į žiniasklaidą gali sulaukti nemažai dėmesio (Carvalho ir Luna, 2014). Tyrimai atskleidė, jog žiniasklaidos pranešimai apie tragedijas sukelia neigiamo pobūdžio jausmus, o įterptos reklamos su nacionaliniu identitetu gali paskatinti vartotojus įsitraukti ir elgtis taip, kad sumažinti neigiamus

jausmus. Antra, pasitelkus tam tikrą įvykį, nacionalinį identitetą galima aktyvuoti per reklamos priemones. Nemažai reklamos tyrimų rodo, kad vartotojai linkę teigiamai reaguoti į skelbimus, kuriuose yra užuominų apie žmonių etninius bruožus, savybes. Dalis tyrimų atskleidė, jog etniškumo savybių naudojimas arba etninės kalbos vartojimas reklamose padidina skelbimų peržiūrų skaičių. (Carvalho ir Luna, 2014) Kartu su šiais pastebėjimais nemažiau svarbesnis aspektas yra tas, jog jeigu produktų kilmės šalis yra ta, kurioje gyvena asmenys, yra didelė tikimybė, jog būtent tą produktą ir rinksis. Tos pačios šalies produktai yra labiau vertinami nei užsienio. Taip pat autoriai teigia, jog vartotojai yra linkę teigiamai reaguoti į nacionalinio identiteto bruožus pavaizduotus reklamose (Carvalho ir Luna, 2014). Pavyzdžiui, Jungtinių Amerikos Valstijų vėliavos simbolika, panaudota reklamose, sulaukiama teigiamo atsako bei didesnio peržiūrų skaičiaus. Produktų ar reklamų susiejimas su nacionaliniais simboliais didina vartotojų susidomėjimą, norą pirkti bei žadiną nacionalinį identitetą.

Taigi, galima teigti, jog nacionalinis identitetas yra sužadinamas tam tikrame socialiniame kontekste (globaliame renginyje, nacionalinėje šventėje, krizėje) ir yra aktyvuojamas pasitelkus žiniasklaidos ar reklamos priemones, kol galiausiai pasiekia vartotoją. Visa tai sudaro vientisą grandinę, kurioje kiekvienas objektas yra susijęs.



3 pav. Grandinė, kuri paaiškina nacionalinio identiteto aktyvavimą pasitelkus socialinį kontekstą (Carvalho ir Luna, 2014).

Apibendrinant galima teigti, jog norint, kad nacionalinis identitetas tinkamai veiktų marketingo komunikacijoje jį pirmiausia reikia aktyvuoti. Tai galima padaryti pasinaudojant socialiniu šalies kontekstu: įvykiais, renginiais ir pasitelkti žiniasklaidos ar paprastos reklamos priemones. Nacionalinio identiteto aktyvavimas skatina žmones elgtis taip, jog palaikytų nacionalinius tikslus ir šalies gerovę. Todėl žmonės su aktyvuotu nacionaliniu identitetu yra linkę labiau vertinti vietinius produktus, jų kokybę bei veiksmingumą. Taip pat tokie žmonės dažniausiai renkasi nacionalinius produktus vietoje globalių, tam, kad palaikyti šalies gerovę. Asmenys su aktyvuotu nacionaliniu identitetu renkasi prekinis ženklus, kurie siejasi su jų pačių samprata, asmenybe ar tapatybe (Krishen, Sirgy, 2016).

2.3. Prekės ženklo samprata

Šiais laikais labai sunku įsivaizduoti produktus, kurie neturėtų prekės ženklų ir nekeltų jokių asociacijų, emocijų ar prisiminimų. Būtų sunku paprieštarauti teiginiui, jog didžiausi ir žinomiausi prekių ženklai yra populiariausi bei trokštamiausi vartotojų tarpe. Sukurtas tam tikras įvaizdis paskatina rinktis būtent to prekės ženklo prekes, kurias vartotojai dažniausiai vertina ir suvokia kaip didelę ar išskirtinę naudą. Prekiniai ženklai vaidina svarbų vaidmenį šiandienos konkurencinėje aplinkoje ir yra pagrindiniai įrankiai, palaikantys konkurencinį pranašumą. Taigi, analizuojant prekės

ženklo sąvoką, mokslinėje literatūroje yra randamas ne vienas apibrėžimas, nusakantis jo reikšmę. Mokslininkai pateikia įvairius apibrėžimus, kurie yra pateikti 4 lentelėje.

3 lentelė. Prekės ženklo sąvokos apibrėžimai

D.A. Aaker, E. Joachimsthaler (2009)	Prekės ženklas yra susietas racionaliomis ir emocijinėmis savybėmis, kurios atspindi vartotojų poreikius.
P.Kotler, K.Keller (2007)	Prekės ženklas - tai pardavėjo pažadas, vartotojui nuolat teikti tokią pačią laukiamą prekę ar paslaugą.
L. Bivainienė, L. Šliburytė (2008)	Prekės ženklas dažnai yra traktuojamas kaip funkcinį ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys.
D. A. Aaker (1992)	Prekės ženklas – tai racionalių ir neracionalių atributų derinys, kuris atspindi vartotojų poreikius.

Kiti mokslininkai taip pat prisidėjo prie prekės ženklo sampratos kūrimo, tačiau jie į šią sąvoką pažvelgė per keturias skirtingas disciplinas: ekonomikos – prekės ženklas kaip reputacijos signalas, sociologijos – prekės ženklas kaip pasitikėjimo mechanizmas, psichologijos – prekės ženklas kaip mokytojas, kuris padeda mokytis, atrasti ar net spręsti problemas bei kultūros – prekės ženklas kaip simbolių visuma (Bulmer ir Buchanan-Oliver, 2010).

Prekės ženklo sąvoka suformuota jau prieš ilgą laiką, tačiau besikeičiant visuomenei, technologijoms bei visai aplinkai apibrėžimas taip pat kinta. Literatūroje yra išskiriami du prekės ženklo įvaizdžio požiūriai: įmonės ir vartotojo. Verslo požiūris yra pagrįstas marketingo veiklos tobulinimu, pozicionavimu ir įvaizdžio išlaikymu (Janonis, Dovalienė ir Virvilaitė, 2007). Vartotojo požiūris – tai visuomenės nuomonė, emocijos, mintys, asociacijos, kurios kyla išgirdus ar perskaičius to prekės ženklo pavadinimą. Visa tai sueina į vertę, kurią žmogus įsivaizduoja gali gauti jei rinksis būtent tą prekės ženklą. Padėtis rinkoje priklauso nuo to, kaip įmonė sugebės valdyti savo įvaizdį bei pozicionavimo strategiją (Janonis, Dovalienė ir Virvilaitė, 2007). Yra mokslininkų, kurie prekės ženklą apibrėžia ne kaip sąvoką, tačiau tai aiškina kaip strukturizuotą socialinį procesą. Sinclair (2013) teigia, kad prekės ženklas tai santykių visuma tarp daiktų, žmonių, vaizdų, teksto bei fizinės ir informacinės aplinkos. Svarbu yra tai, kad prekės ženklas yra kur kas daugiau nei siūlomi produktai. Jis perkelia akcentą nuo įprasto supratimo apie produktą, kurį suformuoja gamykloje, prie visai kitokios reikšmės ir vertės, kurią šiais laikais ir perka vartotojai (Sinclair, 2013). Prekės ženklą sudaro gyva sistema, kuri susideda iš trijų labai svarbių komponentų: produkto ar paslaugos, pavadinimo ir simbolių bei koncepcijos (Kapferer, 2008). Šie komponentai yra labai svarbūs, norint vartotojams įsidėmėti prekės ženklą. Literatūroje taip pat yra išskiriami tam tikri prekės ženklo privalumai, kurie akcentuoja kuo yra gerai turėti ne tik produktus, bet ir tam tikrą istoriją, kurią žmonės galėtų susieti su produktais. Prekės ženklo privalumai yra:

- lengvesnis prekių atskyrimas: žmogus gali užsisakyti prekę pagal aprašymą;
- užtikrinimas, kad prekė yra kokybiška ir gera: asmuo galės produktą įsigyti ateityje;
- vartotojams atrodo, kad jie mažiau rizikuoja pirkdami prekę, kurios ženklą gerai žino;

- rinkos segmentavimas tampa paprastesnis: naudojant daugybę prekės ženklų, pritraukiami skirtingi vartotojai;
- gerai žinomi prekės ženklai pritraukia daugiau dėmesio bei galimybių (Virvilaitė, 1997). Atlikti tyrimai išskiria ne vieną prekės ženklo funkciją. Jos skirstomos į dvi kategorijas: pirkėjui bei pardavėjui. Prekės ženklo privalumai pirkėjui:
 - funkcinis naudingumas: vartotojas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo kurį sieja su prekiniu ženklu.
 - psichologinio naudingumo funkcija: vartotojas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įsigijimu ir prestižo pojūčiu.
 - Ekonominio naudingumo funkcija: siejamas su maža kaina ir taupumu.

Toliau, labai svarbu paminėti prekės ženklo privalumus iš pardavėjo perspektyvos. Taigi, vienas iš privalumų yra tas, jog suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį bei daryti įtaką jo elgsenai, o tai skatina pakartotiną naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekinį ženklą sklaidimą rinkoje, lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką. Didžiausia dalis prekės ženklų, apie kuriuos mes kalbame ar kuriuos labai lengvai atpažįstame yra iš globaliai veikiančių organizacijų tokių kaip: „Google“, „Coca – Cola“ ar „McDonald’s“. Iš tiesų, prekių ženklų kūrimas yra pagrindinė priemonė, kurios pagalba tarptautinės įmonės plečiasi visame pasaulyje licencijavimo ar frančizių pagalba (Sinclair, 2013).

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklas tai funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius rinkinys, kuris sukuria įmonei pridėtinės vertės. Jis gali būti sietinas su skirtingomis disciplinomis tokiomis kaip ekonomika, psichologija, sociologija ar kultūra, kuriose kiekviename jų neša skirtingą reikšmę. Yra išskiriama du skirtingi prekės ženklo įvaizdžiai: iš vartotojo pusės bei įmonės. Iš įmonės pusės yra svarbiausia pozicijonavimas, o vartotojo emocijos ir mintys, kurios kyla pamačius konkretų prekės ženklą. Jis gali būti naudingas atskiriant prekes, užtikrinant prekių kokybę bei pritraukiant daugiau vartotojų dėmesio. Prekės ženklas yra priemonė, kurią pasitelkus galima papasakoti apie savo produktą apeliuojant į žmogaus jausmus ar emocijas, siekiant geresnių pardavimo rezultatų.

2.4. Reklamos retorika ir jos elementai

Reklama jau ilgą laiką yra neatsiejama nuo retorikos. Retorika tai įtikinėjimo žodžiu menas, kai kalba yra sudėliojama taip, kad kuo labiau įtikinti žmogų. Retorikos tikslas yra atkreipti adresato dėmesį, paveikti pažiūras, daryti įtaką elgesiui (Lidžiuvienė, 2002). Kiti autoriai apibrėžia retoriką kaip mokslą apie efektyvią komunikaciją, jos būdus ar formas, taikomas ne tik iškalbos, bet ir įvairiausių stilių tekstams, kurie siekia efektyvumo (Koženiausienė, 2001). Taigi, retorika yra visas žmogaus gyvenimo sritis apimantis įtikinimo menas, kuris aktyviai yra naudojamos ir kitose srityse, tokiose kaip marketingo komunikacija, norint išreikšti tam tikras pažiūras, įsitikinimus ir t.t. Nacionalinis identitetas yra panaudojamas prekės ženklų komunikacijoje pasitelkiant tam tikrus retorikos elementus tokius kaip: verbalinė ir vizualinė bei garso retorika. Šie elementai yra pagrindiniai, kurie reklamoje atlieka svarbiausią vaidmenį ir perteikia daugiausiai informacijos bei lemia vartotojų elgesį. Tyrimais įrodyta, jog didelį teksto kiekį turinčios reklamos neretai atbaido vartotojus: ilgo teksto skaitymas užima daug laiko ir dėl tam tikrų žmogaus psichikos sutrikimų yra menčiau įsidėmimas. Taigi, pagrindinis marketingo srities atstovų uždavinys – sukurti tokią reklamą,

kuri visų pirma atkreiptų vartotojo dėmesį vaizdu ar garsu, o toliau tikėtina, jog žmogus susidomės likusia reklamos dalimi – tekstu. Reklamos, kaip ir bet kokios formos viešas skelbimas yra skirtas nukreipti žmonių dėmesį į konkrečių prekių ar paslaugų savybes, kainą, todėl yra siūlomi būdai reklamai nagrinėti bei suprasti (Zantides, 2016). Vienas iš jų semiotinė analizė, kuri skirsto reklamą į tris lygmenis: lingvistinis lygmuo (denotacinis arba konotacinis), kuris apima visą tekstinę medžiagą, simbolinis lygmuo (konotacinis), kuris kalba apie vaizdinę medžiagą, sudarytą iš nežodinių elementų, bei tiesioginės žinutės lygmuo, kuris apima neverbalinius simbolius paveikslėlyje, neturinčius kultūrinių nuorodų (Zantides, 2016). Tam, kad suprasti, kaip nacionalinis identitetas gali būti panaudojamas prekės ženklų komunikacijoje būtina išanalizuoti verbalinės ir vizualinės retorikos panaudojimą reklamoje bei garso retoriką, kuri taip pat yra svarbi, norint perduoti komunikacinę žinutę.

Verbalinė ir vizualinė retorika - tai būdas, kuris naudojamas marketingo komunikacijoje, tam, kad įtikinti vartotoją. Dažniausiai reklama ir būna sudaryta iš vaizdo bei teksto sintezės. Vaizdiniai elementai yra labai svarbūs daugeliui reklaminių skelbimų. Vizualiniai objektai gali būti paveikesni nei tekstiniai simboliai (Minowa ir Belk, 2017). Vaizdo retorika gali apimti schemą arba tropą. Schemos gali būti pasikartojantys tam tikri vaizdiniai, kurie sukuria vieną bendrą paveikslą (Minowa ir Belk, 2017). Tropai susideda iš vizualių metaforų, kai yra sukuriami iškraipymai, kurie realų vaizdą paverčia nerealiu. Kitas aspektas, kurį akcentuoja autoriai yra tai, jog reklama ir kultūra yra labai susiję. Tai, kaip vartotojai interpretuoja reklamą priklauso nuo jų kultūrinio išsilavinimo bei vertybių (Minowa ir Belk, 2017). Vaizdai, kurie susiję su nacionaliniu identitetu skatina tautos vieningumo jausmą ir provokuoja. Vaizdo retorika, kuri turi kultūrinių nuorodų, šalies kraštovaizdžių ar valdžios simbolių įtvirtina tapatybę. Nacionalinis identitetas iš esmės yra retorinis, nes remiasi įsivaizduojamos bendruomenės jausmu (Minowa ir Belk, 2017). Nagrinėdami vaizdo retoriką autoriai išskyrė, jog dauguma reklamų gali būti diferencijuojamos pagal jų vizualinę struktūrą arba pagal prasmę, reikalingą vaizdiniai suprasti. Visa tai apima struktūrinius ir konceptualius svarstymus. Autoriai išskiria dvi vizualinės retorikos dimensijas, kurios daro įtaką asmens interpretacijai skirtingais būdais. Pirmasis būdas yra kai reklamose naudojamas ryšys, sintezė, o antrasis būdas kai panaudojamas paprastumas bei sugretinimas.

Literatūroje taip pat teigiama, jog vizualioji reklamos pusė yra daug įtaigesnė nei verbalinė. Adresatas reklamoje dažniausiai mato tai, ką nori matyti. Kaip teigia Berger (1972), jog vartotojai ši pasaulį aiškina žodžiais, o visi žmonės tuo pačiu yra matymo apsuptyje, todėl galima teigti, jog žmonės nuomonę apie supantį pasaulį pirmiausia formuoja vaizdiniais, o tik po to tam tikrais simboliais. Pagal vizualinių ir rašytinių elementų išdėstymą galima skirti tris reklamos tipus:

- Reklamos, kuriose dominuoja vizualiniai vaizdai: dominuoja iliustracija, o ją papildo šūkis.
- Reklamos, kuriose dominuoja verbaliniai elementai: dažniausiai dominuoja tekstas, o jį papildo iliustracija.
- Reklamos, kuriose atsispindi tiek verbaliniai tiek vizualiniai elementai vienodai (Lidžiuvienė, 2002).

Vaizdų ir žodžių pateikimas reklamoje turi daug įtakos vartotojo susidomėjimui bei reklamos atsiminimui. Tam, kad dar labiau sudominti vartotoją šiuo metu vis dažniau yra kuriamos reklamų serijos: to paties daikto reklamos, kurios pateikiamos skirtingose vietose, puslapiuose. Tokių reklamų tikslas yra skatinti susidomėjimą, laukimą. Jos vadinamos mišriomis kompozicijomis, kai yra keletas

ilustracijų, pasakojančių apie objektą ar jo naudas bei į atskiras dalis suskaldytas tekstas. Tai susiję su naratyvu. Rašytinėje reklamoje galima atrasti trijų rūšių iliustracijas:

- Objekto iliustracija: šalia esantis tekstas yra kaip papildoma informacija objektui, gamintojui, pardavėjui.
- Iliustracija nesusijusi su reklamos objektu: tikslas atkreipti dėmesį arba priminti apie prekės ženklą.
- Objekto/įmonės ženklas, atliekantis priminimo funkciją (Lidžiuvienė, 2002).

Garso retorika – tai sudedamoji reklamos dalis, kuri taip pat skirta paskatinti vartotojus elgtis vienaip ar kitaip: pirkti tam tikrą produktą, balsuoti, remti ir t.t, tačiau vienas iš svarbiausių žingsnių paskatinti pasirinkti prekės ženklus. Mokslininkai ištyrė, jog pagrindinės garso savybės, kurios lemia reklamos sėkmę yra tempas (greitas, lėtas), tonacija (aukšta, žema). Taip pat vienas iš svarbių faktorių, kurie gali turėti įtakos vartotojo reakcijai, yra susijęs su žmonių charakteristika: ar jie yra susipažinę su šiais garsais iš anksčiau (Shevy ir Hung, 2013). Buvo atliktas vienas tyrimas, kurio metu pasirodė net apie 1000 Australijos vartotojų reakcijų bei emocijų, kurias sukėlė skirtingi garsai. Tas pats tyrimas išsiaiškino, jog skirtingos tonacijos ar melodijos gali sukelti skirtingas emocijas: trumpos bei aštrios melodijos sukelia laimės ir susijaudinimo jausmus, o ilgesnės ir švelnesnės sukelia liūdesio bei melancholijos jausmus. Gitaros garsai dažniausiai priveda prie ramybės, pasitenkinimo pojūčių (Gilliland, 2018).

Autoriai išskiria tris pagrindines garso retorikos praktikas, kurias naudoja reklamose tam, kad paskatinti vartotojų veiksmus: audio, naudojamas prekės ženklų komunikacijoje, kad perduoti įmonės identitetą vartotojams, skambėjimo tonai, naudojami kompanijų šūkiams bei garsas naudojamas įvairiose prekybos vietose bei internete (žr. 3 lentelę).

4 lentelė. Trys pagrindinės garso retorikos praktikos naudojamos marketingo komunikacijoje (Shevy ir Hung, 2013)

<p>Garso prekės ženklas</p>	<p>Garsinis prekės ženklas dar kitaip vadinamas kaip garso tapatumas yra studijų sritis, kuri aiškina kognityvinius ryšius tarp garso ir prekės ženklo logotipo arba kito simbolio (Shevy ir Hung, 2013). Šasajos tarp vaizdo ir garso formavimas yra panašus į kino industrijoje naudojamus principus, norint sukelti tam tikras emocijas. Pavyzdžiui, dramatiškas smuiko motyvas pridedamas prie įvairių liūdnu scenų. Garso prekės ženklų kūrėjai stengiasi sukurti originalų garsą, kuris sukeltų reikšmes ir jausmus, padėsiančius vartotojams suprasti to prekės ženklo unikalią tapatybę ar padėti rinkoje (Shevy ir Hung, 2013). Shevy ir Kristen (2011) pabrėžė muzikos žanro svarbą naudojamą prekės ženklų komunikacijoje. Autoriai atliko tyrimą, kurio rezultatai parodė reikšmingus skirtumus tarp muzikos žanrų naudojimo komunikacijoje. Tyrime dalyvavo žmonės iš JAV bei Vokietijos, kurie turėjo identifikuoti reikšmes tarp vokiečių liaudies dainų bei hip hop stiliaus muzikos. Tyrimo išvadose hip – hop muzikos stilius buvo labiau sietinas su asmenine laisve, nepriklausomybe kai tuo tarpu Vokietijos liaudies muzika sietina su optimizmu, šeimyniškumu. (Shevy ir Kristen, 2011)</p>
<p>Skambėjimo tonai</p>	<p>Audio fragmentai, kurie yra asocijuojami su prekės ženklo pavadinimu kai yra paleidžiamos skirtingos to paties prekės ženklo reklamos. Skambėjimo tonas yra panašus į dainą, bet neturi žodžių ar tam tikros žinutės. Dėmesys skiriamas dėmesio pritraukimui ir įsiminimui (Shevy ir Hung, 2013). Atlikti tyrimai rodo, jog vartotojai yra linkę geriau atsiminti reklaminius šūkius, kurie yra pateikti kartu su tam tikra melodija, nei tiesiog pateikti tekstu. Taip pat yra įrodyta, jog paprastos melodijos kartojimas gali sukelti didesnę prisiminimą apie produktą nei tiesiog surimuotas tekstas (Shevy ir Hung, 2013). Muzikinė struktūra gali padėti kaip pagalbininkas gerinant lyrinę atmintį jei dvi sąlygos yra patenkinamos: konstruktyvumas ir asocijuotumas. Tam, kad atitikti konstruktyvumo sąlygą muzikinė struktūra turi būti prieinama per mokymąsi ir pranešimo atkartojimą</p>

	(paprastos bei jau girdėtos melodijos yra daug paveikesnės). Tam, kad atitiktų asocijuotumo reikalavimą žodžiai turi glaustai sietis su muzikos struktūra. Muzikinė struktūra gali padėti geriau suprasti verbalinę žinutę bei akcentuoti tam tikrus žodžius, kurie yra svarbūs pranešime. Vartotojo prisiminimo metu muzikos melodija gali padėti prisiminti žodžius ir jų eiliškumą.
Garsai prekybos vietose	Tai foninės muzikos įtaka vartotojų elgesiui fizinėse erdvėse tokios kaip: restoranai ar mažmenos parduotuvės. Atlikta tyrimų, kaip muzikos naudojimas kaip atmosferos dalis, gali įtakoti pardavimus. Lėto tempo muzika gali sumažinti žmonių skubėjimą ir juos atpalaiduoti bei, žinoma, padidinti pardavimų skaičių. (Shevy ir Hung, 2013). Muzikos stilius, kuris atitinka tikslinę auditoriją bei pačios parduotuvės atmosferą gali padidinti vartotojų skaičių bei išleidžiamą sumą parduotuvėje, nes žmonės jausis maloniai bei norės ilgiau pabūti. Muzikos fonas yra randamas ne tik fizinėse prekybos vietose, bet ir apsipirkinėjant internetu. Buvo atliktas tyrimas, kurio metu atskleistas faktas, jog sparti muzika internetinėje prekyboje, lyginant su lėtomis dainomis yra daug paveikesnė. Ji padidino vartotojų susijaudinimą ir malonumą apsipirkinėjant internetinėje svetainėje. Mokslininkai ištyrė, jog greito tempo muzika internete gali padidinti vartotojų norą pereiti nuo vieno puslapio prie kito kur kas greičiau nei įprastai, taip leidžiant vartotojams suprasti, jog jų naršymo internete laikas yra trumpesnis (Wu, Cheng ir Yen, 2008) Muzikos grojimas taip pat padidina atsiminimą.

Apibendrinant galima teigti, jog retorika tai įtikinėjimo mokslas, apimantis daug sričių, kuris aktyviai yra naudojamas marketingo komunikacijoje, norint išreikšti tam tikras pažiūras, įsitikinimus ir t.t. Ji dažniausiai susijusi su teksto įtaigumu, bet gali būti panaudota pasitelkus ir kitokias formas, pavyzdžiui vaizdus. Nacionalinis identitetas yra panaudojamas prekės ženklų komunikacijoje, pasitelkiant tam tikrus retorikos elementus tokius kaip: verbalinė ir vizualinė bei garso retorika. Reklamos gali būti analizuojamos pasitelkus semiotiką, kuri skirsto reklamos turinį į 3 lygmenis: lingvistinis lygmuo, simbolinis lygmuo bei tiesioginės žinutės lygmuo. Vizualinę retoriką sudaro schemas, kurios kalba apie pasikartojančius vaizdinius, tropai, kurie susideda iš vizualių metofarų, formuojančių šiek tiek netikroviškus vaizdus. Pagal vizualinių ir rašytinių elementų išdėstymą galima skirti tris reklamos tipus: reklamos, kuriose dominuoja vizualiniai vaizdai, reklamos, kuriose dominuoja verbaliniai elementai bei reklamos, kuriose atsispindi tiek verbaliniai tiek vizualiniai elementai vienodai. Verbalinėje reklamoje galima atrasti trijų rūšių reklamas: objekto iliustracija, iliustracija nesusijusi su reklamos objektu bei objekto/įmonės ženklas, atliekantis priminimo funkciją. Kalbant apie garso retoriką yra išskiriamos tokios jos rūšys kaip: garsai prekybos vietose, skambėjimo tonai bei garso prekės ženklai. Šie retorikos elementai padeda įtikinti vartotoją, perduoti reklamos žinutę bei paveikti asmenis emociškai ir priversti priimti tam tikrą sprendimą. Jie marketingo komunikacijoje atlieka pagrindinį vaidmenį formuojant nacionalinį identitetą.

2.5. Nacionalinio identiteto retorika prekės ženklo reklamoje

Nacionalinis identitetas yra dažnai naudojamas prekių ženklų komunikacijoje tam, kad sukurti glaudesnę ryšį su tos šalies žmonėmis bei tam, kad padidinti pardavimus. Desmarais (2005) teigia, jog apeliacija į vartotojų širdį, pasitelkiant nacionalinio identiteto simboliką, yra dažnai naudojama technika taikoma jau daug metų net ir didžiųjų prekių ženklų tokių kaip „Coca – cola“. Reklamos nacionalinis identitetas dažniausiai naudojamas pasitelkiant retorikos elementus tokius kaip verbalinė ir vizualinė retorika bei garso retorika. Kitaip tariant prekių ženklai komunicuoja apie nacionalinius tos šalies bruožus pasitelkiant šias priemones. Norint geriau suprasti kaip, prekių ženklai panaudodami šias retorikos priemones atskleidžia nacionalinį identitetą, yra būtina detalesnė analizė.

Visų pirma, nacionalinis identitetas yra atskleidžiamas panaudojant verbalinius bei vizualinius simbolius atskirai arba kartu vienoje reklamoje. Šių simbolių naudojimas reklamose leidžia vartotojams atskirti vieną kultūrą nuo kitos. Vienas iš autorių teigia, jog nacionalinis identitetas televizijos reklamose dažniausiai pavaizduojamas naudojant vaizdinę medžiagą: geografijos (išskirtiniai kraštovaizdžio, floros ar faunos vaizdai), laisvalaikio praktika (šalies populiarūs užsiėmimai ir jų tendencijos), kultūros paveldas (nuorodos į istorinius ir šiuolaikinius asmenis) ir socialinės vertybės (šeima, draugai) (Zantides, 2016). Kai simboliai yra naudojami autoritetingų visuomenės veikėjų jie padeda žmonėms suprasti, jog jie yra tam tikros kultūros dalis, o kai juos naudoja prekės ženklai, susiedami su tam tikrais produktais jų sėkmė yra neginčijama. Nacionalinis identitetas marketingo komunikacijoje gali būti kuriamas vaizdais bei įvairiais simboliais, kurie leidžia mums atskirti vieną kultūrą nuo kitos. Prekės ženklai komunikacijoje naudoja ne tik tokius simbolius kaip paveikslėliai ar nuotraukos, bet ir žodžius ar idėjas. Kiekvienas iš jų turi unikalias savybes bei išskirtinį panaudojimą. Populiariausias patriotinis simbolis naudojamas komunikacijoje yra vėliava ar jos spalvos.



4 pav. Nacionalinis identitetas reklamose pateiktas verbaliniais ir vizualiniais simboliais (Mantinga, 2019)

Vėliavos simbolis ar spalvos dažnai asocijuojasi su pasididžiavimu būnant šalies dalimi, tiesa ar teisingumu. Nacionaliniai simboliai yra svarbūs kuriant bendrą tautos jausmą. Bendrai valstybėje priimti ir patvirtinti simboliai padeda kurti ir palaikyti pasakojimus apie tai, kas mes esame ir iš kur esame. Šalies herbai labai veiksmingi simboliai, kurie turi stiprų ryšį su šalimi bei norimu sukelti jausmu vartotojams (McCloud, 2002). Žodžiai taip pat gali būti naudojami kaip simboliai, norint sukelti jausmus (McCloud, 2002). Kai reklamose yra minimi tokie žodžiai kaip laisvė, nepriklausomybė, vienybė žmonės yra linkę susieti juos su tam tikrais vaizdiniais, su kuriais jiems asocijuojasi tie žodžiai. Pavyzdžiui, žodis vienybė verčia vartotojus jaustis taip, lyg jie turėtų sutikti su reklama jei nori jaustis tautos dalimi bei nesusvetimėję. Labiausiai patriotinis žodis, pavartotas reklamose yra šalies pavadinimas toks kaip Lietuva ar Amerika (žr. 5 pav.)



5 pav. Nacionalinis identitetas reklamose išreikštas per žodžius (Molas, 2019)

Žodžiai yra paveiki priemonė, kuri sukelia vartotojams įvairius jausmus bei emocijas (Lakoff, 2002). Naudojant tokius žodžius marketingo specialistai naudojami žmonių baimės ir tikėjimo jausmais, tam kad įtikinti vartotojus. Svarbu paminėti, jog idėjų naudojimas taip pat gali būti paveikus metodas, nes tai nėra toks akivaizdus dalykas kaip žodžiai ar vaizdai. Patriotinės idėjos reklamose leidžia vartotojui laisvai interpretuoti reklamą tiek, kiek leidžia vaizduotė. Nors idėjas panaudoti yra kur kas sunkiau nei prieš tai aptartus simbolius, jeigu jos yra kruopščiai integruotos gali būti daug efektyvesnės. Nacionalinis identitetas reklamose taip pat gali būti formuojamas pasitelkiant įvairius toje šalyje gyvenančius žymius žmones, pop žvaigždes, kurios neša žinią apie tos šalies kultūrą globaliu mastu. Taigi, kiekvienas simbolio tipas marketingo komunikacijoje neša skirtingą prasmę bei gali paskatinti vartotojų susidomėjimą reklama (McCloud, 2002). Nacionalinio identiteto integravimas į prekės ženklo komunikaciją leidžia vartotojams suprasti, jog produktas yra tinkamas jų poreikiams bei kuria stiprų emocinį ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo. Svarbiausia yra tai, kad tokia integracija leidžia prekės ženklui pademonstruoti gyvenimo būdą ir socialinį kontekstą, kuriam priklauso vartotojas rinkdamasis tą prekės ženklą. Vienas iš pavyzdžių, kuris atspindi socialinį kontekstą reklamoje yra globalaus prekės ženklo „Coca-cola“ reklama, kuri integravo tuo metu vykusią olimpinę žaidynių simboliką.



6 pav. „Coca-cola“ prekės ženklo komunikacija panaudojant socialinį kontekstą (Lau, 2012)

Antra, nacionalinis identitetas prekės ženklų komunikacijoje gali būti atskleistas panaudojant garso retoriką. Garso retorika tai vienas iš būdų, kuris padeda pritraukti vartotojų dėmesį. Atlikti tyrimai rodo, jog didžioji dalis vartotojų reklamos metu labiau įsimena garso elementus ar muziką nei vaizdinę medžiagą (Lidskog, 2017). Taip pat yra teigiama, jog muzika padeda labiau prisirišti prie prekės ženklo ir suprasti jo esmę (Tesser, 2018). Literatūroje, muzikos ir identiteto tema ryšio

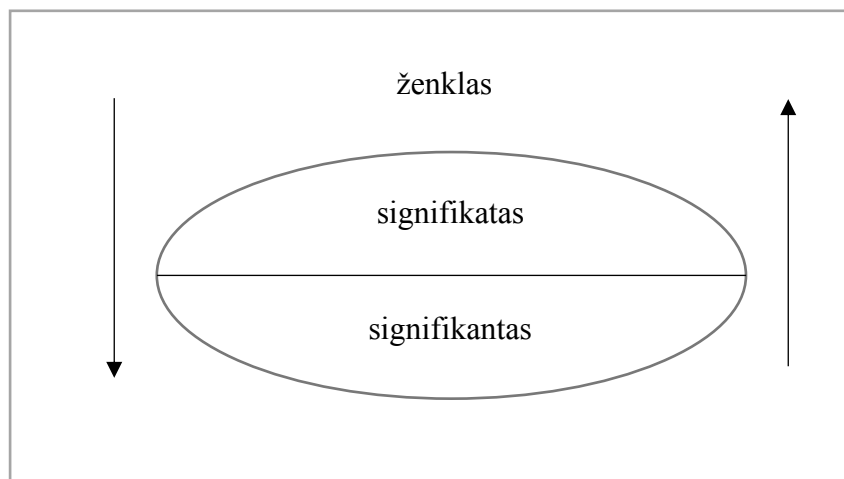
svarba yra plačiai nagrinėjama. Muzika yra neatsiejama kultūros dalis, todėl yra svarbi nacionalinio identiteto formavime. Muzikos pagalba galima sukurti emocinius, socialinius, pažintinius ryšius tarp prekės nacionalinio identiteto ir žmonių (Lidskog, 2017). Muzika gali būti naudojama kaip simbolinė socialinės grupės identifikacija tiek patiems nariams tiek aplinkai. Prekės ženklai savo komunikacijoje norėdami atskleisti nacionalinį identitetą dažnai panaudoja patriotinės muzikos motyvus reklamose. Tai gali būti ištraukos iš gerai visiems žinomų dainų, kurios atspindi tam tikrą šalies laikotarpį. Pavyzdžiui, Amerikoje tokios dainos kaip „Yankee Doodle Dandy“ atspindi nepriklausomybę ir laisvę, todėl tokių dainų ištraukų panaudojimas marketingo komunikacijoje prekės ženklą gali susieti su teigiamomis emocijomis, vertybėmis, kurios kalba apie pasitikėjimą, laisvę (Lidskog, 2017). Taip pat literatūroje teigiama, jog aštresnė, greitesnė garsesnė muzika, panaudota marketingo komunikacijoje yra siejama su galingumu ir pasipuikavimu, o lėta ir rami su nuoširdumu ir idėjomis (Berger ir Fales, 2015). Žmonės įprastai naudoja muziką, tam, kad sustiprintų savo identitetą, dalindamiesi dainomis ir atlikėjais, kurie padeda nustatyti, kas jie yra. Kai garsas ir muzika susipina prekės ženklo komunikacijoje galima tikėtis, jog tikslinis vartotojas bus pasiektas emociniame lygmenyje. Žinomų tos šalies atlikėjų muzikos ir garsų sintezės naudojimas prekės ženklo komunikacijoje gali padidinti tikimybę, jog produktai susilauks daugiau dėmesio. Muzika turi galią prekės ženklą paversti daug galingesniu nei tiesiog žodžiai (Berger ir Fales, 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog nacionalinis identitetas prekės ženklų komunikacijoje yra išreiškiamas keliais būdais: vaizdo bei verbaline retorika ir garso retorika. Į vaizdo bei verbalinę retoriką įeina simboliai, kuriais dažniausiai būna tos šalies vėliavos ar jos spalvos, šalies herbai ir kiti nacionaliniai, viešai žinomi ženklai. Jie sukelia tokius jausmus kaip pasididžiavimas, vieningumas ar stiprybė ir komunikacijoje naudojami norint sukelti vieningumo jausmą. Verbaliniai simboliai apima žodžius tokius kaip laisvė, nepriklausomybė, vienybė, kuriuos žmonės yra linkę susieti juos su tam tikrais vaizdiniais, su kuriais jiems asocijuojasi tie žodžiai. Nacionalinis identitetas reklamose taip pat gali būti formuojamas pasitelkiant įvairius toje šalyje gyvenančius žymius žmones, pop žvaigždes, kurios neša žinią apie tos šalies kultūrą plačiąja prasme. Nemažiau svarbu yra tai, jog prekės ženklai naudoja garso retoriką, jog perteikti identiteto idėjas. Muzika yra neatsiejama kultūros dalis, todėl yra svarbi nacionalinio identiteto formavime. Reklamose tai pasireiškia per muzikos stilių, būdingą tik tam tikrai šaliai bei patriotinių dainų naudojimą reklamuojant produktus. Tam tikros šalies muzikos motyvai padeda pasiekti vartotojo emocinį lygmenį bei pritraukti dėmesį.

2.6. Semiotika kaip reklamos analizės metodas

Vienas iš dažniausiai naudojamų bei populiariausių būdų analizuoti reklamas yra semiotinė analizė. Ji gali padėti atskleisti kultūrinės normos ar vertybės, susijusias su konkrečia visuomene, žmonių grupe. Tam, kad žmonės iššifruotų reklamoje naudojamus ženklus ar nacionalinio identiteto simbolius jie turi tai padaryti savojo supratimo lygmenyje: kultūrinio, istorinio, kalbinio konteksto pagalba. Semiotinė analizė pabrėžia būdą, kuriuo mes patys dalyvaujame, kuriant reikšmę pranešimuose, o tai reiškia, jog visuomenė yra ne tik stebėtojai reklamos procese, bet ir kūrėjai. Taip pat galutinis reklamos skaitytojas yra labai svarbus, nes būtent jis interpretuos pagrindinę jos esmę, remdamsis reklamoje nurodytais simboliais ir koduodamas juos per savo kultūrinėmis ar kitomis vertybėmis. Semiotinė analizė padeda geriau suprasti reklamą bei jos pagrindinę žinutę, kuri yra koduojama tam tikrais simboliais ir net keliais lygmenimis.

Semiotika tai terminas, kuris kilo iš graikų kalbos žodžio „semeion“ bei kuris reiškia „ženklas“. Kitaip tariant tai ženklų ir simbolių mokslas, kurio pagrindinis dėmesys skiriamas žodžiams, tačiau yra teigiama, jog bet koks komunikacinis elementas (vaizdas ar šukuosena) yra laikomas ženklu (Mayr, 2013). Kaip teigia Mayr (2013) ženklai yra skirstomi į signifikantus ir signifikatus. Signifikantais yra laikomi įvairūs ženklai: tekstas, garsas, vaizdai, kurie sudaro signifikatus (reikšmes) t.y: padeda suformuoti tam tikrą reikšmę ar sąvoką. Visa tai sudaro modelį, kuriame signifikantai yra laikomi materiale priemone simboliui, o signifikatai yra mentali sąvoka, kurią signifikantai stengiasi išreikšti ar iškomunikuoti (Mayr, 2013). Ryšį tarp signifikato ir signifikanto atspindi schema pavaizduota 7 paveikslėlyje.



7 pav. Schema, kuri parodo ryšį tarp signifikato ir signifikanto (Mayr, 2013)

Kaip teigia autorius ženklas arba simbolis yra galutinis rezultatas, kuris kyla iš asociacijų tarp signifikanto ir signifikato. Kitas autorius pristato šiek tiek kitą ženklų interpretaciją, kuri kalba apie mitologinę reikšmę ar kultūrinį kontekstą, kurie pažymi piminę lingvistinę reikšmę (Džanic, 2013). Džanic (2013) analizuoja juodaodžio berniuko reklamą aiškindamas vizualią reikšmę tokiu principu:

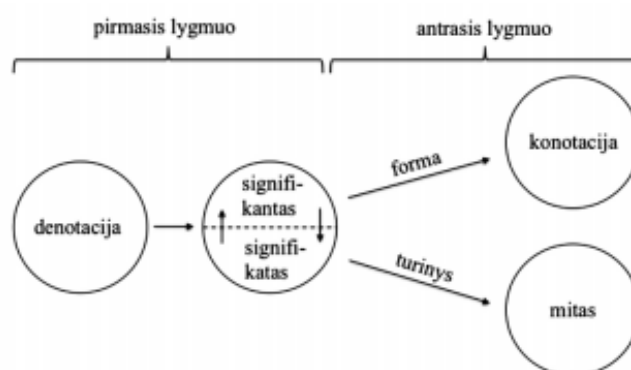
1. signifikantas – vizualinis paveikslukas, kuriame vaizduojamas juodaodis, jaunas berniukas;
2. signifikatas – patriotizmas išreiškiamas per piliečio lojalumą, kuris sveikina vėliavą;
3. mitologinė reikšmė – prancūzų imperializmo stiprinimas (Džanic, 2013).



8 pav. Paryžiaus žurnalo reklama (Mayr, 2013, 480 p.)

Koreliuojant šiems semiologiniams elementams: signifikantui ir signifikatui vyksta procesas, kurio metu yra sudaroma reikšmė arba tam tikrą mintį ar ideologiją reiškiantis ženklas. Individai konceptą ir akustinį vaizdą siaja asociatyviomis sąsajomis, o su tikroju pasauliu simbolis susiejamas jau vartojimo metu. Lingvistai daugiausiai tyrinėjo kalbą kaip ženklų – žodžių visumą. Mokslininkai akcentavo, jog ženklo vertę nulemia jo struktūrinis ryšys su kitais šalia esančiais simboliais.

Antroji semiologinė reklamos nagrinėjimo sistema yra išreiškiamą per denotaciją ir konotaciją. Denotacija tai pirminė reikšmė, o konotacija tai antroji arba papildoma reklamos reikšmė. Šią sistemą atspindi schema pavaizduota 9 paveikslėlyje.



9 pav. Semantinės reklamos signifikacijos lygmenys (Kazakevičiūtė, 2014, 92 p.)

Pirmasis pavaizduotos schemos lygmuo yra vadinama denotacija. Ji parodo santykį tarp signifikanto ir signifikato bei ženklo. Tai yra pirminė, akivaizdi simbolio/ženklų reikšmė. Pasitelkiant denotaciją įmanoma nusakyti kalbos vartojimą, kai ji reiškia būtent tą, kas ir yra sakoma. Einant toliau galima matyti antrąjį lygmenį, vadinamą konotaciją, kuri priklauso kultūros terpei. Konotacija tampa ryški tada, kai simbolis/ženklas susiduria su konkrečiais jo vartotojais: jų kultūra, jausmais. Konotacija dažniausiai yra tada kai reikšmė yra visai kitokia palyginti su tuo, kas yra sakoma. Konotacinė reikšmė yra dažniausiai papildanti denotacinę. Konotaciją galima rasti ir toje komunikacijoje, kurios turinys nėra verbalinis. Kaip teigia Kazakevičiūtė (2014), konotuotas turinys gali būti ir vaizdas, veikiantis kaip papildoma medžiaga straipsniuose ar kituose medijos pranešimuose. Spaudos nuotraukose galima išvelgti neišvengiamą konotacinę reikšmę. Paskutinė schemos dalis yra mitas. Tai yra antra kalba, kuria kalbama per pirmąją. Tiesiogine prasme mitas šioje schemoje reiškia tam tikras komunikacijos priemones: straipsnius, nuotraukas ir t.t. Autoriai tai vadina ženklų visuma, kuri padeda perduoti žinutę.

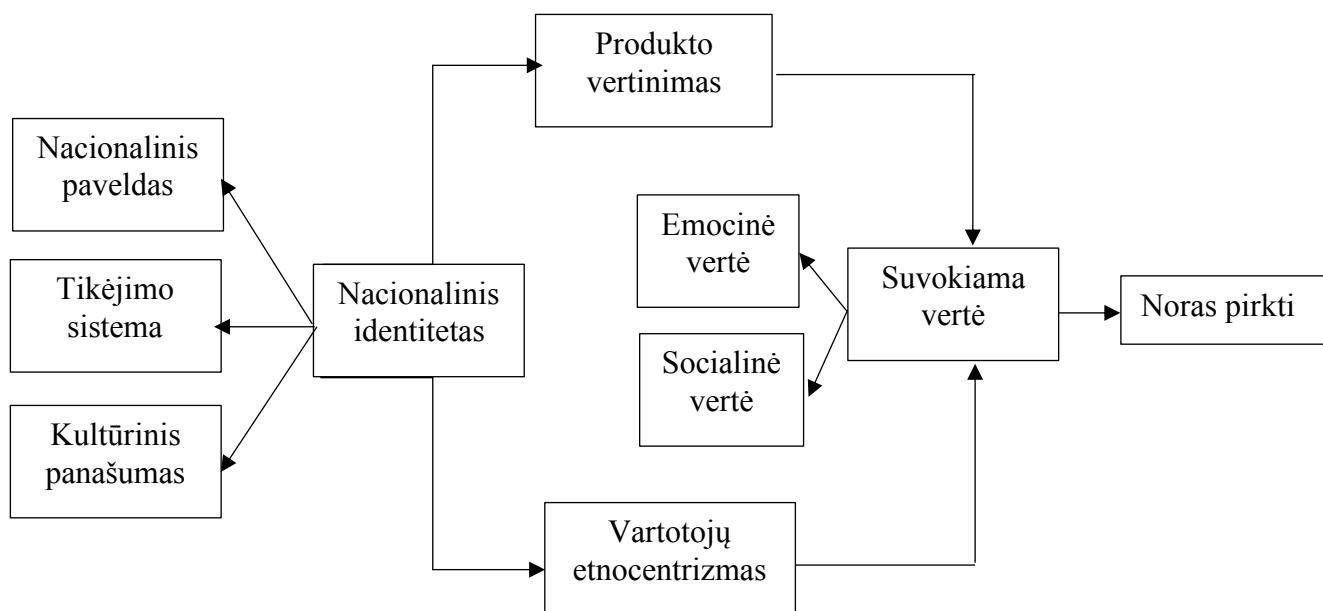
Apibendrinant galima teigti, jog semiotinė analizė yra svarbus procesas, norint gerai suvokti reklamas bei jas analizuoti. Atlikus literatūros analizę išryškėjo, jog atliekant semiotinę analizę labai svarbu suvokti signifikanto bei signifikato koreliaciją, kuri leidžia perteikti pagrindinę mintį vartotojui. Signifikatas yra apibrėžiamas kaip sąvoka ar reikšmė, o signifikantas kaip vaizdas, garsas ar kažkoks tam tikras objektas, padedantis formuoti prasmę. Taip pat literatūroje yra randama antroji semiologinė reklamos nagrinėjimo sistema, kuri atskleidžia reklamos formavimą dviem lygmenimis. Pirmasis lygmuo kalba apie denotaciją, kuri skirta suvokti santykį tarp signifikanto ir signifikato. Tai pirminė simbolio reikšmė. Toliau kalbama apie antrąjį lygmenį, kuris akcentuoja konotaciją, kai reikšmė yra visai kitokia nei tai, kas yra sakoma. Tai dažniausiai priklauso nuo aplinkos, kultūros ir vertybių. Paskutinė sistemos dalis yra mitas, kuris paaiškina komunikacijos priemones. Visa tai padeda suvokti

kokia yra reklamos pagrindinė mintis, kaip ji yra kuriama ar kokį poveikį gali turėti vartotojams. Reklamų semiotikos analizė yra glaudžiai susijusi su prekės ženklų komunikacija, nes gali padėti pasitelkus tam tikrus simbolius formuoti ar paveikti vartotojų sprendimus, renkantis tam tikrus produktus.

2.7. Nacionalinio identiteto retorikos elementų naudojimo reklamoje ir prekės ženklo pasirinkimo sąsajos

Vieni globalizacijos autoriai teigia, jog nacionalinis identitetas yra visai nesvarbus šių dienų visuomenėje bei, kad žmonės labiau koncentruojasi į išorinį pasaulį bei globalias perspektyvas (Bulmer ir Oliver, 2010). Kita vertus, atlikus literatūros apžvalgą išryškėja visai kitas požiūris: nacionalinis identitetas yra labai svarbus bei aktyviai nagrinėjamas tam tikrose mokslo srityse, pavyzdžiui, marketingo sferoje. Kaip teigia autoriai, nacionalinis identitetas suteikia reikšmę žmonių gyvenime, kuri toliau vysto saugumo, priklausomumo jausmus (Bulmer ir Oliver, 2010). Gerai išvystytas nacionalinis identitetas turi galios tapti stipria jėga visuomenėje, suteikiančia palankesnę požiūrį į vietos institucijas, geresnę bendradarbiavimą bei teigiamą požiūrį į vietos produktus (Bulmer ir Oliver, 2010).

Nacionalinis identitetas yra labai susijęs su vartotojo pirkimo įpročiais. Norint išsiaiškinti, kaip nacionalinis identiteto elementai, panaudoti marketingo komunikacijoje įtakoja vartotojų pasirinkimus, labai svarbu pažvelgti kurioje vietoje yra nacionalinis tapatumas žmonėms priimant sprendimus. Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen (2013) sudarė modelį, kuriame matosi, kokie veiksniai įtakoja vartotojo sprendimus bei kurioje vietoje yra nacionalinis identitetas.

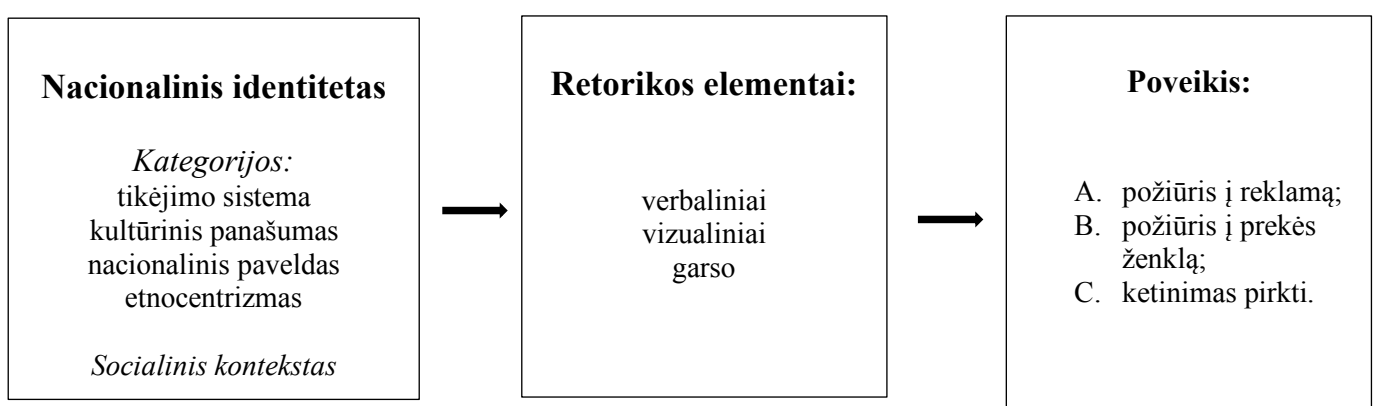


10 pav. Modelis, kuris parodo ryšį tarp nacionalinio identiteto ir vartotojo norą pirkti (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013).

Šis modelis apibūdina ryšį tarp vartotojo nacionalinio identiteto, produkto suvokiamos vertės bei noro pirkti. Produkto vertinimas tai racionalus vartotojo sprendimas dėl tam tikro fizinio produkto. Vartotojai produktą vertina pagal vidines savybes tokias kaip: skonis, dizainas bei pagal išorines savybes tokias kaip: kaina, prekės ženklas bei garantija (Sharma, 2011). Nacionalinio tapatumo bei

produkto vertinimo sąsają galima paaiškinti vartotojų asmenine verte. Nacionalinis identitetas apibrėžia mąstą, kuriuo vartotojas vadovaujasi priimdamas sprendimus bei kuris nubrėžia tipinės vertės suvokimo paveikslą. Individai, nors ir gyvenantys toje pačioje šalyje, tačiau turi skirtingus nacionalinio tapatumo lygius dėl skirtingo požiūrio į pasaulį. Taigi, galima teigti, jog nacionalinis identitetas formuoja savo kultūrinę ir socialinę vertybių sistemą, pagal kurią žmonės kuria savo asmeninę vertę bei vertina produktus ar paslaugas, todėl jo aktyvavimas ir panaudojimas reklamose yra glaudžiai susijęs su prekės ženklų pasirinkimu ar naudojimu (Thuy ir Hau, 2010).

Kaip teigia kiti autoriai tam, kad nacionalinis identitetas panaudotas prekės ženklų komunikacijoje būtų kur kas veiksmingesnis, jį būtina aktyvuoti (Yu ir Jung, 2004; Carvalho ir Luna, 2014). Tą padaryti galima pasitelkus tam tikrą socialinį kontekstą, pavyzdžiui, tarptautines sporto varžybas, globalius renginius ar krizes, kurios paskatina žmones būti vieningais bei suaktyvina nacionalinio identiteto svarbą (Yu ir Jung, 2004). Asmenys su aktyvuotu nacionaliniu identitetu renkasi prekinis ženklus, kurie rezonuoja su jų pačių samprata, asmenybe ar tapatybe, todėl reklama panaudota būtent per tam tikrą socialinį kontekstą tampa žymiai veiksmingesnė (Krishen ir Sirgy, 2016). Sukurta prekės ženklo reklama, kurią sudaro nacionalinio identiteto verbaliniai ir neverbaliniai retorikos elementai gali būti naudojama paprastoje reklamoje arba gali būti panaudota žiniasklaidos kontekste, tam, kad paskatinti prekės ženklo pasirinkimo tikimybę (Bulmer ir Oliver, 2010). Kaip teigia Minowa ir Belk (2017) prekės ženklai komunikacijoje naudoja verbalinę ir vizualinę retoriką, kuri įkūnija nacionalinio identiteto prasmę. Taip pat Shevy ir Hung (2013) pabrėžė garso retorikos reikšmę, norint atskleisti nacionalinio identiteto prasmę prekės ženklų komunikacijoje. Šie visi autoriai apibendrina, jog retorikos elementų pagalba yra kuriamas nacionalinio identiteto įvaizdis prekės ženklų komunikacijoje, kuris lemia prekės ženklo pasirinkimą. Remiantis nacionalinio identiteto autorių darbais: Keillor ir Hult (2015), Bulmer ir Buchanan (2010), Carvalho ir Luna (2014), Dinnie (2002), nacionalinio identiteto aktyvavimo teoretikais: Yu ir Jung (2004), Krishen ir Sirgy (2016), nacionalinio identiteto retorikos elementų panaudojimo komunikacijoje atradėjais: Minowa ir Belk (2017), Shevy ir Hung (2013) galima teigti, jog tarp jų yra ryšys, kuris lemia ar tam tikras prekės ženklas bus pasirinktas vartotojo ar ne. Visa tai sudaro schemą nurodytą 11 paveikslėlyje.



11 pav. Schema, kuri parodo ryšį tarp nacionalinio identiteto, retorikos elementų ir vartotojų elgsenos

Marketingo komunikacijos veiksmai su nacionaliniu identitetu veikia kaip priemonė, kuri leidžia perkelti reikšmes ar vertybes iš visuomenės ar pasaulio į prekes, produktus, paslaugas. Taigi, marketingo komunikacija yra pabrėžiama kaip visuomenę moderuojanti priemonė, kuri skatina priimti tam tikrus sprendimus. Vartotojų sprendimų priėmimas literatūroje yra apibrėžiamas kaip dinamiškas procesas, kurį reguliuoja aplinka, elgesys, įtaka, pažinimas, vertybės (Yu ir Jung, 2004).

Nacionalinio identiteto retorikos elementai plati procesų ir objektų kategorija, turinti reikšmę tam tikrai žmonių grupei, todėl skirtingas tautas veikia vis kitokie simboliai ar elementai, kurie aktyvuojami per tam tikrą socialinį kontekstą pasitelkiant žiniasklaidą ar reklamą. Visa tai padidina vartotojų teigiamą požiūrį į prekės ženklą bei jo prekes ar paslaugas. Prekės ženklai kuria stiprius ryšius tarp žmonių, gyvenančių tose pačiose šalyse bei padeda asmenims atskirti save nuo kitų pasaulio tautų. Individai jau nuo senų laikų yra linkę save išskirti iš kitų ar lyginti. Prekės ženklai kuria istorijas, kurios paliečia žmonių pasamonę bei prisideda prie savo identiteto formavimo bei gelbėja išryškinant savo išskirtinumus. Kaip teigia vienas iš mokslininkų Zantides (2016), kuris atliko turinio analizę Kipro turistinėse reklamose, dažniausiai reklamose atsispindi viena iš nacionalinio identiteto kategorijų - kultūriniai elementai, kurie perteikiami per vizualines verbalines arba neverbalines žinutes. Tyrimas parodė, jog identiteto simbolių panaudojimas reklamose skatina turistus priimti sprendimą, keliauti ir rinktis būtent Kiprą, kaip atostogų šalį. Atsižvelgiant į tai, tam, kad empyriškai patikrinti ar nacionalinio identiteto retorikos reklamoje panaudojimas per tam tikrą socialinį kontekstą turi įtakos prekės ženklo pasirinkimui yra keliami tokie klausimai:

- Kurios nacionalinio identiteto kategorijos yra labiausiai akivaizdžios prekių ženklų reklamose?
- Per kokį socialinį kontekstą panaudoti nacionalinio identiteto retorikos elementai turi didžiausią įtaką vartotojų pasirinkimui?
- Ar socialinis kontekstas turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti?
- Per kuriuos retorikos elementus aiškiausiai atsiskleidžia nacionalinis identitetas?
- Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai panaudoti reklamoje turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti?
- Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą?
- Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą?
- Kurie iš retorikos elementų geriausiai atskleidžia nacionalinį identitetą reklamose?

Apibendrinant, norint gauti atsakymus į šiuos tyrimo klausimus kitoje darbo dalyje bus pateikiama empirinio tyrimo metodologija.

3. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui empirinio tyrimo metodologija

3.1. Tyrimo tikslai, klausimai bei prielaidos

Tyrimo metodologija yra susijusi su požiūriu į nagrinėjamą problemą, tyrimo tikslais, uždaviniais bei informacijos gavimo galimybėmis. Tyrimo metodologija atskleidžia problemos nagrinėjimui reikalingų duomenų rinkimo ir apdorojimo metodus bei duomenų gavimo apribojimus.

Tyrimo tikslas – nustatyti nacionalinio identiteto retorikos elementų raišką reklamoje ir jos poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus.

Tiriamieji klausimai: mokslinėje literatūroje teigiama, jog nacionalinis identitetas yra svarbus reiškinys, kuris yra atpažįstamas kaip svarbus aspektas rinkodaros srityje ir yra pritaikomas marketingo komunikacijoje pasitelkiant retorikos elementus. Nacionalinio identiteto retorika plati procesų ir objektų kategorija, turinti reikšmę tam tikrai žmonių grupei, todėl skirtingas tautas veikia vis kitokie simboliai ar elementai, kurie aktyvuojami per tam tikrą socialinį kontekstą pasitelkiant žiniasklaidą ar reklamą. Atsižvelgiant į išnaluotus mokslininkų straipsnius bei literatūrą galima kelti tokius tiriamuosius klausimus, kuriais siekiama atskleisti nacionalinio identiteto retorikos panaudojimo reklamoje poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus:

- Kurios nacionalinio identiteto kategorijos yra labiausiai akivaizdžios prekių ženklų reklamose?
- Koks socialinis kontekstas vyrauja prekių ženklų reklamoje su nacionalinio identiteto retorika?
- Kurie retorikos elementai reklamose pasireiškia dažniausiai, norint atskleisti nacionalinį identitetą?
- Per kuriuos retorikos elementus yra perteikiamas nacionalinis identitetas?
- Ar reklama, panaudota per tam tikrą socialinį kontekstą, lemia vartotojų prekių ženklų pasirinkimus?
- Ar nacionalinio identiteto retorika turi įtakos požiūriui į reklamą?
- Ar nacionalinio identiteto retorika padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą?
- Kurie iš retorikos elementų yra labiausiai paveikūs vartotojams?
- Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu gali nulemti vartotojų pasirinkimą?

Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, jog egzistuoja ryšys tarp nacionalinio identiteto bei vartotojų prekės ženklo pasirinkimo ar pirkimo: marketingo komunikacijos veiksmai su nacionaliniu identitetu veikia kaip svarbi priemonė, norint perkelti vertybes bei požiūrius iš visuomenės, pasaulio į produktus ar paslaugas. Tai padaryti padeda retorikos elementai, o tokia integracija veikia žmonių prekės ženklų pasirinkimus, nes asmenys renkasi prekės ženklus pagal savo jau iš anksčiau suformatus nuostatus ar nuomones (Zantides, 2016; Yu ir Jung, 2004). Remiantis mokslininkų tyrimais buvo sudarytas modelis (11 pav.), kuris nurodo tolimesnio tyrimo lauką. Kita vertus, remiantis mokslininkų tyrimais bei 11 pav. sudarytu modeliu negalima teigti, jog nacionalinio identiteto panaudojimas komunikacijoje veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą ar reklamą. Tam, kad tą išsiaiškinti yra būtinas tolimesnis tyrimas.

Tam tikroms tyrimo prielaidoms ar klausimams galima tikėtis konkrečių rezultatų, remiantis jau atliktų autorių (Zantides, 2016; Minowa ir Belk, 2017; Yu ir Jung, 2004) darbais nacionalinio identiteto, retorikos elementų bei socialinio konteksto, kaip svarbaus marketingo reiškinio pagrindu.

Atsižvelgiant į tai gali būti keliamos tyrimo prielaidos. Taip pat yra tikimasi, jog šis atliktas tyrimas atskleis naujų įžvalgų, kurios bus naudingos ateityje prekių ženklų komunikacijos sprendimams.

Tyrimo prielaidos:

P1 – marketingo komunikacijoje labiausiai atsispindi kultūrinio panašumo elementai.

P2 – nacionalinis identitetas labiausiai atsiskleidžia per vizualinius retorikos elementus.

P3 – per globalius renginius panaudoti nacionalinio identiteto retorikos elementai labiausiai turi poveikį vartotojų pasirinkimui.

P4 - nacionalinio identiteto retorikos elementai panaudoti reklamoje turi poveikį vartotojų pirkimui.

Dėl informacijos nepakankamumo bei gilesnio ištyrimo trūkumo kelti daugiau prielaidų yra sudėtinga ar net neįmanoma. Atlikus tyrimą tikimasi gauti daugiau gilesnių įžvalgų, kurios padės tolimesniems moksliniams tyrimams.

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodai

Tam, kad pasiekti išsikeltą tikslą bei atsakyti į tyrimo klausimus bus atliekamas kokybinis tyrimas, kuris padės ištirti nacionalinio identiteto retorikos elementų poveikį požiūriui į prekės ženklą, reklamą bei vartotojo ketinimui pirkti. Visa tai padės geriau suprasti vartotojų elgesį renkantis produktus ar paslaugas bei prekės ženklams priimti labiau pagrįstus sprendimus, norint padidinti vartotojų susidomėjimą ar net pardavimus. Kokybinis tyrimas tai sistemingas situacijos, įvykio ar atvejo tyrimas, kuris pasižymi ar išsiskiria savo lankstumu bei duomenų visapusiška analize. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip neturintį specialios struktūros tyrimą, tinkantį bet kuriai tiriamai aplinkai (Kardelis, 2002). Kokybinių tyrimų metodai dažniausiai yra lankstūs, nes orientuojasi į interpretaciją, o ne į matavimus. Kokybinių tyrimą dažniausiai patariama rinktis tuomet, kai yra svarbu išgryninti žmonių nuostatas, įsitikinimus, supratimą tam tikra tema, dėl kokių priežasčių yra elgiamasi taip, o ne kitaip. Šis tyrimo pobūdis padeda išsiaiškinti respondentų vertybes, poreikius. Tam, kad atlikti šį tyrimą bus taikomi du tyrimo metodai: semiotinė turinio analizė bei grupinės diskusijos metodas (ang. *focus group*).

Semiotinė turinio analizė bus naudojama tam, kad išanalizuoti reklamas. Semiotika, kaip mokslas tiria ženklų sistemas, tačiau šiuo atveju bus tiriamas nacionalinio identiteto ženklų panaudojimas prekės ženklų komunikacijoje. Semiotika veikia kaip priemonė, kuri tiria vaizdus ir padeda suprasti jų platesnes reikšmes. Semiotikos analizės modelis lemia perėjimą nuo tai kas paprasta ir akivaizdu reklamoje prie to kaip yra sukuriame gilesnę prasmę per vaizdus ir joje esančius ženklus. Semiotinės turinio analizės metodas padeda pamatyti tai, kas užslėpta ir perskaityti reklamoje pavaizduotus ženklus. Autoriai siūlo veiksmų seką norint tinkamai išanalizuoti reklamas. Visų pirma reikėtų identifikuoti ženklus reklamoje. Antra, išanalizuoti kas yra šie ženklai, atrasti jų tarpusavio ryšį bei paaiškinti ryšius platesnėmis prasmėmis. Galiausiai reikėtų grįžti prie ženklų per jų kodavimą, kad sužinoti konkrečią ideologiją, prasmę ar mitologiją. Šiame darbe reklamų semiotinė analizė yra atlikta remiantis Mayr (2013) modeliu bei Kazakevičiūtės (2014) nurodytais reklamos signifikacijos tyrimo lygmenimis.

Grupinė diskusija – tai kokybinio tyrimo metodas (ang. *focus group*), kuriame dalyvauja 8–12 tarpusavyje sąveikaujančių informantų, atrinktų pagal konkretaus tyrimo uždavinius, svarstančių visiems dalyviams įdomią problemą. Žmonių gausa priklauso nuo to, ar reikia naujų idėjų, ar tam

tikrų nuomonių sprendžiamomis temomis ar klausimais. Tai vienas iš populiariausių kokybinių tyrimų metodų. Grupinės diskusijos metodas yra aiškinamas kaip kokybinio tyrimo forma išsamiesiems aprašomiesiems duomenims rinkti mažose grupėse, kurių dalyviai sutinka sutelkti dėmesį į visus susirinkusiuosius dominančią temą (Wilkinson, Birmingham, 2003). Tai grupinė diskusija, kuri yra moderuojama tam tikro žmogaus (moderatorio) pagal iš anksto sudarytą pokalbio planą. Atlikus intervių bus sudaryta išsami pokalbio transkripcija, o rezultatai išanalizuojami ir aprašomi. Diskusija fokus grupėje tai metodas, kuris remiasi greito įvertinimo technika bei įprastai suteikia labai daug informacijos. Vykstant diskusijai joje dalyvaujantys asmenys turi galimybę išreikšti savo mintis, o jų atsakymai nėra įspraudžiami į tam tikrus rėmus kitų tyrimų metodų metu: pavyzdžiui, duodant anketas. Taip pat svarbu paminėti, jog diskusijos metu galima keisti temą ir pokalbį pakreipti norima linkme tam, kad gauti atsakymus į rūpimus klausimus. Pageidautina fokus grupės trukmė iki 2 valandų. Moderatoriaus rolė yra taip pat labai svarbi, nes jis turi fiksuoti duomenis bei padėti atsiskleisti diskusijos dalyvių įpročius, nuomonėms, požiūriams, pomėgiams, asociacijoms ir t.t. Šio tyrimo metodo metu svarbiausia yra gilumas, išsamumas, interpretacija, o ne statistiniai duomenis.

Abu šie tyrimo metodai: tiek grupinė diskusija tiek semiotinė analizė yra svarbūs, kad tinkamai ištirti nacionalinio identiteto retorikos elementų panaudojimą reklamose bei kaip tai įtakoja vartotojų prekės ženklų pasirinkimus. Dviejų kokybinio tyrimo metodų panaudojimas tyrime leidžia giliau ir plačiau išnagrinėti temą bei pasiekti išsikelto tikslą. Jie pilnai papildoma vienas kitą ir padeda pažvelgti į tas pačias sąvokas kitu kampu ar kitais būdais, todėl panaudojus juos tyrimas bus detalesnis bei išsamesnis. Skirtingiems tyrimo klausimams bus naudojamas skirtingas kokybinio tyrimo metodas.

5 lentelė. Tiriamųjų klausimų pateikimas, pagal kokybinio tyrimo metodus

Semiotinė turinio analizė	Fokus grupės diskusija
Kurios nacionalinio identiteto kategorijos yra labiausiai akivaizdžios prekių ženklų reklamose?	Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą?
Kurie retorikos elementai reklamose pasireiškia dažniausiai, norint atskleisti nacionalinį identitetą?	Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą?
Koks socialinis kontekstas vyrauja prekių ženklų reklamoje su nacionalinio identiteto retorika?	Kurie iš retorikos elementų yra labiausiai paveikūs vartotojams?
Per kuriuos retorikos elementus yra perteikiamas nacionalinis identitetas?	Ar socialinis kontekstas lemia vartotojų prekių ženklų pasirinkimus?
	Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu gali nulemti vartotojų pasirinkimą?

Fokus grupės diskusijoje dalyvauja po 8-10 savanorių, kurie dar kartais gali būti skirstomi į grupes pagal amžių. Diskusijos vedimui yra pasirinkta grandininis tyrimo metodas tam, kad diskusija vyktų laisvai bei nevaržomai ir susidarytų galimybės naujų klausimų įterpimui, pokalbio vedėjas skatintų naujus pasisakymus, kad diskusija plėtotųsi pagal susiklosčiusią situaciją.

Tyrimas atliktas nuosekliai, remiantis šiais etapais:

- I. Tyrimo srities pasirinkimas, problemos iškėlimas, tyrimo temos tikslumas, aktualumas, uždavinių suformulavimas, mokslinės literatūros analizė.
- II. Reklamų pavyzdžių rinkimas.
- III. Reklamų kokybinė analizė, pasitelkiant tokius metodus kaip semiotinė analizė bei fokus grupės diskusija.

IV. Remiantis moksline literatūra, atlikto tyrimo kokybine duomenų analize, sudaromos argumentuotos išvados bei rekomendacijos.

3.3. Tyrimo operacionalizacijos sprendimai

Tam, kad atlikti nacionalinio identiteto retorikos elementų analizę bei pasiekti šio darbo tikslą bus panaudoti du kokybinio tyrimo metodai: semiotinė analizė bei fokus grupės diskusija. Norint apsibrėžti, kaip šie tyrimai bus atliekami reikalingo tyrimo operacionalizacijos sprendimai, kurie padės giliau pažvelgti į šiuos tyrimų metodus bei jų juos paanalizuoti.

3.3.1. Semiotinės analizės operacionalizacijos sprendimai

Tyrimo objektas – įvairių vietinių ir tarptautinių prekės ženklų reklamos, kurtos Lietuvos rinkai, kurios turi nacionalinio identiteto retorikos elementų, kurie išreiškiami per vaizdą, garsą ar tekstą. Taip pat tyrimo objektais buvo pasirinktos video reklamos, kurios taip pat turėjo Lietuvos nacionalinio identiteto elementų. Tai reklamos, kurios buvo randamos socialiniuose tinkluose, spaudoje, televizijoje ar net mažmeninėje prekyboje. Tyrimui pasirinktos keturios video reklamos, kurtos vienu iš didžiausių prekės ženklų Lietuvoje: „Tele2” (šimtmečio raidynas Tele2) „Vytautas“ (Vytautas: AŠ ESU LIETUVIS), „Maxima“ (Lietuva, ačiū! Tai – daugiau nei žodžiai) bei „Audimas” (Olimpinės rinktinės apranga). Šios keturios reklamos buvo pasirinktos, nes yra kurtos vienu iš žinomiausių, lyderiaujančių prekių ženklų, kuriuos dauguma žmonių žino, atpažįsta. Taip pat yra labai svarbu, jog tai vieni didžiausių prekių ženklų Lietuvoje, kurie nuolat komunikuoja su savo vartotojais skirtingais būdais, todėl fokus grupės dalyviams vertinti jau žinomus prekės ženklus yra paprasčiau, nes su jais susiduria kiekvieną dieną ir jau galimai turi susiformavusį požiūrį ar nuomonę apie juos. Toliau, buvo pasirinktos prekės ženklų reklamos randamos socialiniuose tinkluose: „Mantinga“ spurgų reklama, „Vilniaus duona“ reklama, „Malsena“ blynų reklama, „Švaros broliai“ plovyklos reklama, „Wella professionals“ reklama bei „Beigelistai“ reklama. Šios reklamos buvo parinktos, nes yra taip pat pakankamai gerai žinomų prekės ženklų bei apima skirtingus produktus ar paslaugas: nuo maisto iki priežiūros priemonių ar net paslaugų. Įvairesnių prekių, paslaugų reklamų pasirinkimas leis susidaryti globalesnį vaizdą bei situaciją. Kalbant apie tarptautinius prekės ženklus, nagrinėjimui buvo pasirinkta: „Paulig“ kavos reklama, „Dione“ ledų reklama bei „Coffee inn“ kavos reklama, kurios padės pažvelgti, kaip globalūs prekės ženklai pristato ar pateikia produktus tokiose rinkose kaip Lietuvos. Taip pat tyrimui buvo pasirinktos dar dvi reklamos, kuriose buvo matomi Lietuvoje gerai žinomi žmonės: „Audimas“ naujos kolekcijos internetinė reklama bei „Emsi“ degalinės reklama. Šios dvi reklamos buvo pasirinktos tam, kad ištirti, kaip žinomų visuomenės veikėjų panaudojimas komunikacijoje veikia vartotojų pasirinkimus ar kokias emocijas sukelia. Visos reklamos toliau bus nagrinėjimos semiotinės analizės metodu. Semiotinės analizės pagalba (žr. 5 lentelę) siekiama išanalizuoti reklamų turinį ir juose esančius nacionalinio identiteto retorikos elementus, kurie padėtų suprasti kaip tam tikri retorikos elementai formuoja nacionalinį identitetą reklamose. Į reklamas bus žvelgiama per verbalinius, neverbalinius bei garso elementus ir per ką jie formuoja denotacines, konotacines reikšmes bei kas yra šių reklamų signifikantai ir signifikatai.

6 lentelė. Pasirinktų reklamų semiotinės analizės instrumentas, kuris bus naudojamas tolimesniems tyrimams

	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai				
Neverbaliniai simboliai				
Garsas				

Pateikta lentelė bus naudojama, kaip semiotinės analizės įrankis, kuris padės išanalizuoti skirtingų prekės ženklų reklamas per tris lygmenis (verbaliniai simboliai, neverbaliniai simboliai, garsas) ir atskleisti gilesnes jų reikšmes, kurios formuojamos, pasitelkiant nacionalinio identiteto simboliką. Šis instrumentas padės ištirti reklamas ir atskleisti nacionalinio identiteto panaudojimą reklamose bei per kokius simbolius jis yra dažniausiai formuojamas.

3.3.2. Fokus grupės diskusijos operacionalizacijos sprendimai

Tam, kad fokus grupės diskusija vyktų sklandžiai ji turi būti suskirstyta į tam tikrus etapus, tokius kaip: susipažinimas (įvadiniai klausimai), su tyrimo turiniu susiję klausimai bei apibendrinimas. Visų pirma tam, kad pradėti diskusiją yra užduodami tokie klausimai kaip: „ar yra žinote kas yra nacionalinis identitetas, ar yra tekę matyti reklamų su nacionaliniu identitetu bei gal galite pateikti reklamų pavyzdžių, kuriuos žinote?“. Toliau, siekiant tinkamai įvertinti situaciją: kaip nacionalinis identitetas įtakoja vartotojus yra reikalingas gilesnis ištyrimas. Antrosios tyrimo dalies objektai – vartotojų požiūris į reklamą, vartotojų ketinimas pirkti, vartotojų požiūris į prekės ženklą, socialinio konteksto bei retorikos elementų svarba yra pateikti 6 lentelėje. Tai svarbūs objektai, kurie padės atsakyti į tiriamuosius klausimus bei išanalizuoti temą. Diskusijos dalyviams buvo užduodami 6-toje lentelėje nurodyti klausimai, kurie leido atskleisti kiekvieno požiūrį į tiriamą reiškinį iš įvairių požiūrio taškų.

7 lentelė. Sudaryti fokus grupės diskusijos klausimai, pagal tiriamuosius klausimus

Objektas	Diskusijos klausimai
<p>Vartotojų požiūris į reklamą (Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar nacionalinis identitetas, panaudotas reklamose jums sukelia teigiamas emocijas/ jausmus? • Ar reklamos su nacionaliniu identitetu jums yra labiau įsimenamos nei be nacionalinio identiteto? • Ar produktų reklamos su nacionaliniu identitetu jus paskatina domėtis reklamuojamu produktu? • Kaip vertinate reklamas su nacionalinio identiteto elementais?
<p>Vartotojų požiūris į prekės ženklą (Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kokius jausmus apie prekės ženklą jums sukelia produkto reklama, kurioje yra nacionalinis identitetas? • Ar renkantis prekės ženklą ir jo produkciją jums yra svarbu, kad jis būtų pagamintas toje šalyje, kurioje gyvenate? • Ar prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklama jums sukelia teigiamą įvaizdį/emocijas? • Ką manote apie prekės ženklą, kuris komunikacijoje naudoja nacionalinio identiteto elementus? • Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu įtakoja jūsų sprendimą rinktis būtent tą prekės ženklą, kuris yra sietinas su jūsų gyvenama šalimi? • Ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu prekės ženklu?
<p>Vartotojų ketinimas pirkti (Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu gali nulemti vartotojų pasirinkimą?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu jums daro įtaką jį pirkti? • Ar produkto susiejimas su nacionalinio identiteto elementais jums padeda priimti sprendimą jį pirkti/nepirkti? • Ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu produktu? • Ar prieš perkant tam tikrą produktą ieškote informacijos, kas padėtų nuspręsti ar produktas pagamintas toje pačioje šalyje kurioje gyvenate?
<p>Socialinis kontekstas (Ar socialinis kontekstas turi įtakos vartotojų pasirinkimams?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu, panaudota per tam tikrą socialinį kontekstą (renginį, nacionalinę šventę) daro įtaką jūsų pasirinkimui pirkti? • Ar nacionalinės šventės, renginiai skatina jus rinktis produktus su nacionaliniu identitetu?
<p>Retorikos elementai (Kurie iš retorikos elementų yra labiausiai paveikūs vartotojams?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ką dažniausiai atsimenate iš reklamos: tekstą, vaizdą ar garsą? • Kas jums labiausiai padeda įsiminti informaciją: tekstas, vaizdas ar garsas?



Šie visi klausimai yra parinkti tam, kad įvertinti vartotojų požiūrį į reklamą, vartotojų ketinimą pirkti, vartotojų požiūrį į prekės ženklą, socialinio konteksto svarbą bei retorikos elementų reikšmingumą. Atsakymai į šiuos klausimus padės įvertinti nacionalinio identiteto retorikos elementų panaudojimo reklamoje poveikį vartotojui. Trečioje fokus grupės diskusijos dalyje yra pateikiami apibendrinimai: ką pavyko sužinoti, išsiaiškinti ir atrasti kartu su diskusijos dalyviais taip pat padėkojama dalyviams už atsakymus ir dalyvavimą.





3.4. Tyrimo imties procedūrų apibūdinimas ir pagrindimas




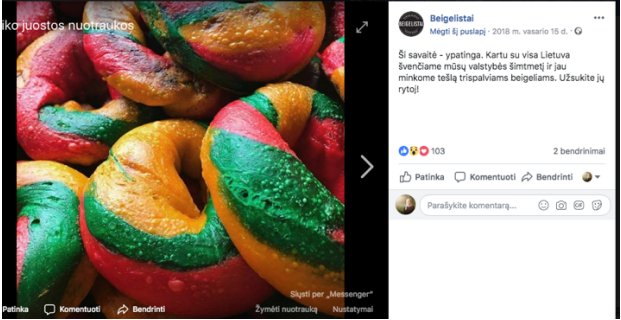
Reklamos pavyzdžių atranka semiotinei analizei. Pirmai tyrimo daliai buvo pasirinktos reklamos lietuviškų ir užsienio prekės ženklų, kurios skirtos Lietuvos rinkai. Tai prekės ženklai, kurie kiekvienais metais investuoja tūkstančius pinigų į reklamines kampanijas tam, kad išlaikyti savo vartotojus ar pagerinti padėtį rinkoje. Dalis jų buvo rinktos socialiniame tinkle „Facebook“, dalis

buvo naudojama kaip lauko reklamos, o kita dalis reklamų buvo parinkta iš „Youtube“ kanalo ar kitų internetinių populiarių puslapių. Didžioji dalis reklamų buvo pradėtos rodyti per tam tikrą nacionalinę šventę arba globalų renginį. Visos reklamos, naudotos šiam tyrimui atlikti yra pateiktos 7 lentelėje kartu su šaltiniais bei trumpais apibūdinimais.

8 lentelė. Reklamų, naudotų tyrimui atlikti, sąrašas su paaiškinimais

Prekės ženklas	Reklama	Apibūdinimas
„Audimas“	https://bit.ly/2Fw0CcB	Prekės ženklo „Audimas“ naujos rūbų kolekcijos pristatymo video ir internetinės reklamos. Kolekcija skirta 2016 metų vasaros olimpiinių žaidynių minėjimui ir yra su Lietuvos simbolika.
„Maxima“	https://bit.ly/2FvYMsv	Prekės ženklo „Maxima“ reklama, kuri sieja save, augimą ir plėtrą kartu su Lietuvos valstybe.
„Vytautas“	https://bit.ly/2FwLYSz	Mineralinio vandens „Vytautas“ reklama, kuri sukurta remiantis Lietuvos motyvais bei turi stiprių sąsajų su krepšiniu (populiariausia sporto šaka Lietuvoje).
„Tele2“	https://www.youtube.com/watch?v=Yk6te35dbq0&t=1s	Vieno iš populiariausių mobilaus tinklo Lietuvoje „Tele2“ reklama skirta Lietuvos šimtmečiui paminėti.
„Mantinga“		Prekės ženklo „Mantinga“ reklama socialiniame tinkle „Facebook“ panaudojant nacionalinio identiteto elementus per valstybinę šventę.
„Wella Professionals“		Prekės ženklo „Wella professionals“ reklama, panaudojant socialinį kontekstą bei nacionalinio identiteto elementus.

<p>„Vilniaus duona”</p>		<p>„Vilniaus duona” Facebook reklama, kuri pristato vieną iš savo produktų: lietuvišką duoną. Reklamoje naudojami etnografiniai simboliai.</p>
<p>„Vilniaus duona”</p>		<p>„Vilniaus duona” Facebook reklama, kuri panaudojo socialinio konteksto tematiką bei Lietuvos vėliavos spalvas tam, kad sukurti ryšį su vartotoju.</p>
<p>„Dione”</p>		<p>Tarptautinio prekės ženklo „Dione” ledų reklama, skirta Lietuvos rinkai. Produkto pakuotė sukurta su nacionalinio identiteto simboliais ir yra skirta Lietuvos šimtmečiui.</p>
<p>„Emsi”</p>		<p>„Emsi” prekės ženklo reklama, sukurta su žymiu disko metiku Virgilijum Alekna, kuris simbolizuoja Lietuvos identitetą bei padeda sukurti ryšį su vartotoju.</p>

<p>„Švaros broliai“</p>		<p>„Švaros broliai“ prekės ženklo reklama Facebook paskyroje, kuri panaudojo nacionalinio identiteto elementus (Lietuvos vėliavos spalvas) bei socialinį kontekstą.</p>
<p>„Malsena“</p>		<p>„Malsena“ prekės ženklo reklama Facebook socialiniame tinkle, panaudojant valstybės šventę, kaip socialinį kontekstą. Taip pat šiai šventei buvo sukurtas specialus produktas su nacionalinio identiteto elementais.</p>
<p>„Coffee inn“</p>		<p>Tarptautinio prekės ženklo „Coffee inn“ reklama skirta Lietuvos rinkai, kuri sukurta remiantis religiniais motyvais ir apeliuoja į Lietuvos rinką.</p>
<p>„Beigelistai“</p>		<p>Prekės ženklo „Beigelistai“ reklama, patalpinta Facebook paskyroje. Ji sukurta remiantis nacionaline švente bei turi nacionalinio identiteto motyvų.</p>

Imties atranka fokus grupės diskusijai. Antrai tyrimo daliai buvo pasirinktas netikimybinis tikslinės atrankos metodas. Nedidelę apimtį turinčiuose kokybiniuose tyrimuose tiriamųjų grupės sudaromos atrenkant įvairaus amžiaus ir lyčių žmones, kurie galėtų suteikti įvairesnių įžvalgų.

Žinoma, tokiu būdu suformuotos grupės ne pilnai atspindi didžiąją populiaciją ir jos nuomonę, tačiau tokių tyrimų rezultatai gali būti pakankamai tikslūs ir išsamūs jeigu tyrėjas jų nebando transformuoti už tiriamosios grupės ribų (Kardelis, 2002). Fokus grupės diskusijai respondentai buvo pasirinkti remiantis šiais pagrindiniais kriterijais:

- gyvenamoji vieta: Lietuva;
- socio – demografinė charakteristika - amžius: buvo parinkti įvairesnio amžiaus žmonės, kad gauti platesnius, daugiau amžiaus grupių žmonių apimančius rezultatus;
- pajamos: visų respondentų gaunamos pajamos yra vidutinės ir aukštesnės, nes šie žmonės yra labiau linkę rinktis prekės ženklus, kurie atitinka jų požiūrė ar vertybes ir t.t.
- lytis: apklausoje dalyvavo tiek vyrai tiek moterys, kad apžvelgti ar tai turi įtakos prekės ženkl pasirinkimams.

Šio empirinio tyrimo respondentų grupei atrinkti buvo naudojamas tikslinis tiriamosios grupės atrankos būdas, kuris ne visiškai atspindi populiaciją, tačiau yra paprastas ir lengvai įgyvendinamas, o tokio pobūdžio tyrimų rezultatai yra patikimi. Tam, kad gauti tyrimui reikalingus duomenis, fokus grupės diskusijos metodo pagalba buvo apklausta 8 žmonių auditorija. Toks skaičius yra pakankamas ir reprezentatyvus, kad gauti atsakymus į klausimus, kurie būtų būtų panaudojami tolimesniam tyrimui.

Kokybinio tyrimo imties nustatymui dažnai aiškių taisyklių nėra ir jis priklauso nuo tyrimo detalumo, tyrimo strategijos, duomenų rinkimo metodo ir reklamų duomenų informatyvumo (Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė, 2008). Taip pat Bitinas, Rupšienė ir Žydžiūnaitė (2008) teigia, jog kokybinio tyrimo rezultatai labiau siejasi ne su imties dydžiu, o su sudarytų duomenų informatyvumu. Dėl šios priežasties atliekant šį tyrimą didesnis dėmesys buvo skiriamas focus grupės scenarijaus parengimui, siekiant gauti reprezentatyvius duomenis. Tyrimui buvo pasirinkti įvairaus amžiaus diapozono žmonės tam, kad gauti skirtingas nuomones ir reakcijas, kurios vertintų nacionalinio identiteto panaudojimą reklamose skirtingai.

3.5. Tyrimo duomenų analizės metodai

Fokus grupės intervių klausimai formuluoti remiantis teorinėje dalyje atskleistais teoriniais aspektais. Tyrimas vykdytas užsirašant pokalbio metu svarbiausias mintis ir po interviu iš karto atkuriamas pokalbis ir rašomas interviu protokolas. Duomenys pateikiami, vartojant informantų, o ne tyrėjo terminus, duomenys nagrinėjami induktyviai, netaikant iš anksto numatytų kategorijų, situacija vertinama iš dalyvių pozicijų. Duomenų analizės tikslas yra iš surinktos informacijos gausos atrūšiuoti pagrindines mintis ar duomenis. Analizuojant įvairius duomenis yra labai svarbu suprasti, ką iš tiesų nori pasakyti apklausiami respondentai, o vėliau vyksta kodavimo procesas. Šiame procese visa informacija yra padalijama į tam tikras dalis ar segmentus ir leidžia teksto mintį perkelti į informaciją. Kokybinė duomenų analizė remiasi faktų visuma, o visa informacija yra tvarkoma, koncentruojantis ties reikšmingiausiais dalykais, grupuojant juos į atskiras grafas. Fokus grupės diskusijos duomenų apdorojimas grindžiamas kokybinės analizės principais. Analizuojant fokus diskusijos rezultatus remtasi *content-analizės* metodu: 1) skaitomi respondentų atsakymai ir išskiriami esminiai aspektai, kuriuos atspindi frazės, žodžiai bei remiantis išskirtais raktiniais žodžiais skiriamos kategorijos; 2) atliktas prasminių elementų identifikavimas: kategorijų turinio skaidymas,

išskiriant pastarųjų elementus; 3) prasminių elementų suskirstymas į subkategorijas; 4) atliekama kokybinė turinio analizė.

Atliekant surinktų duomenų turinio analizę yra labai svarbu iš surinktų duomenų atskirti pagrindines mintis ir pačius duomenis. Ši analizė apima keturis žingsnius: daug kartų teksto skaitymas; manifestinių kategorijų išskyrimas remiantis “raktiniais” žodžiais; kategorijų turinio skaidymas į subkategorijas; kategorijų ir subkategorijų interpretavimas ir pagrindimas. Analizuojant turinį svarbu suprasti, ką iš tiesų nori respondentai pasakyti savo atsakymais, o po to vyksta kodavimo procesas. Šiame procese visa gauta informacija yra padalijama į tam tikras dalis, kurios suskirsto gautus atsakymus į tarpusavyje susijusius segmentus. Toks grupavimas padeda išskirti svarbiausias mintis ir susieti jas tarpusavyje. Surinkti duomenys turi būti sutvarkomi taip, kad išryškintų pagrindinius klausimus, temas. Tai vienas iš sunkesnių uždavinių, nes kokybinio tyrimo duomenys dažniausiai būna labai gausūs. Skirstant (kategorizuojant) gautus duomenis jie paverčiami matrica, kurios eilutės yra analizės vienetai (tekstai, respondentai), o stulpeliai yra kategorijos (temos). Temų ar kategorijų išskyrimas yra vienas sudėtingesnių uždavinių, kuris atliekamas intuityviai, atrenkant, kas svarbu ir kas nesvarbu. Skirstant duomenis galima identifikuoti kitas temas, kurios bus kaip subkategorijos. Skirstymas yra tęsiamas tol, kol visos temos bus identifikuotos ir sužymėtos (žr. 8 lentelę).

9 lentelė. Fokus grupės diskusijos gautų duomenų kategorizavimo pavyzdys

Klausimas	Kategorijos
Ką dažniausiai atsimenate iš reklamos: tekstą, vaizdą ar garsą?	Tekstą (T), vaizdą (V), garsą (G).
Kaip vertinate reklamas su nacionalinio identiteto elementais?	Teigiamai (T), neigiamai (N).

Taip pat diskusijos dalyvių panašius atsakymus galima suskirstyti į tam tikras temas ir joms priskirti žymes (žr. 9 lentelę). Dažniausiai kiekvienai kategorijai priskiriama trumpa žymė, kuri parodo pagrindinę atsakymo mintį.

10 lentelė. Fokus grupės diskusijos gautų atsakymo skirstymo pavyzdys

Respondentas	1 tema	2 tema
1	taip	ne
2	ne	taip



Suskaidžius duomenis į kategorijas, pagal gautus atsakymus galima matyti, kurie tiriamieji aspektai labiausiai išryškėjo respondentų atsakymuose, o kurie buvo ne tokie svarbūs. Duomenų skirstymas taip pat leidžia pamatyti kiek žmonių mano teigiamai, o kiek neigiamai į tam tikrus klausimus. Atlikus duomenų turinio analizę galima pereiti prie tyrimo rezultatų aprašymo ir giliau pažvelgti į sukategorizuotus duomenis bei iš viso to pateikti tam tikras išvagas, išvadas.

4. Nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikio prekės ženklo pasirinkimui tyrimo rezultatai ir diskusija

4.1 Semiotinės reklamos analizės rezultatai

Pirmoji analizei pasirinkta reklama yra prekės ženklo „Audimas“ video reklama, skirta naujos rūbų kolekcijos pristatymui. Kolekcija paremta 2016 metų vasaros olimpinių žaidynių elementais. Tolimesnei šios reklamos semiotinei analizei bus naudojamas jau prieš tai sudarytas ir aptartas nagrinėjimo modelis.

11 lentelė. „Audimas“ reklamos semiotinė analizė

„Audimas“ video reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	„RIO 2016 olimpinė kolekcija“; „Lietuva“; „LTeam“ (Lietuvos olimpinės rinktinės prekinis ženklas). Begalinė stiprybė, užkrečiantis veržlumas, trykštanti energija, pavydėtinas atkaklumas, stebinanti ištvermė, nenugalimas greitis;	Pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	Globalus renginys: tarptautinės 2016 m. vasaros olimpinės žaidynės;
	Besąlygiškas palaikymas, vienybėje gimsta pergalės, pergalės kuria istoriją;	Artumas, vienybė, stiprybė;	Kultūrinis panašumas;	
Neverbaliniai simboliai	Lietuvos vėliava	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
	Ažuolo lapas  Žymūs žmonės (sportininkai)	Ažuolo lapas simbolizuoja šalies stiprybę ir vienybę; Pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	
	Gediminaičių stulpai 	Stiprybė, patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	Greita fono muzika	Patriotizmas, pasididžiavimas	Kultūrinis panašumas;	

Apibendrinant šios reklamos semiotinės analizės rezultatus galima matyti, jog labiausiai nacionalinis identitetas buvo išreikštas per neverbalinius simbolius ir verbalinius simbolius. Garsas buvo naudojamas tik tam, kad sustiprinti reklamos emociją bei pagrindinę mintį. Labiausiai šioje reklamoje išryškėjo kultūrinis panašumas, kuris per skirtingus simbolius pastebėtas 4 kartus. Toliau, akivaizdus buvo nacionalinis paveldas, kuris atskleistas per įvairius simbolius 2 kartus. Reklama buvo rodoma pasitelkus 2016 metų olimpinių žaidynių kontekstą.

Antroji analizei pasirinkta reklama yra prekės ženklo „Maxima“ video reklama. Išanalizavus šią reklamą galima matyti, jog labiausiai išryškėjo kultūrinis panašumas, kuris pastebėtas 6 kartus, o nacionalinis paveldas bei vartotojų etnocentrizmas reklamoje pasireiškė po 1 kartą. Reklama neturėjo jokio socialinio konteksto. „Maxima“ reklamoje didžiausią įtaką turėjo garso retorika, kuri perteikė pagrindinę mintį bei didžiąją dalį nacionalinio identiteto simbolikos.

12 lentelė. „Maxima“ reklamos semiotinė analizė

„Maxima“ video reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Užaugusi su Lietuva; Lietuva, ačiū;	Dėkingumas, pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	Nėra;
Neverbaliniai simboliai	Vilniaus katedra; Klaipėdos molas;	Lietuvos žymiausios vietos, kuriomis galima didžiuotis ir kurios atskleidžia šalies didingumą;	Nacionalinis paveldas;	
	Obuolių pyragas; Šeima;	Artumas, vienybė;	Kultūrinis panašumas;	
Garsas	Žodžiai: Lietuva, ačiū; už daugybę dalykų norime tau padėkoti; ypač už reiklumą, kuris neleido atsipalaiduoti nuo pat 92-ųjų. Kartu palaikėme jaunosius talentus, sportą, dainų šventę.	Dėkingumas, pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	
	Žodžiai: Kad turėtumėte daugiausiai laisvės rinktis nuolat keitėsi tai, kuo gali būti parduotuvė. Augome mes, o kartu su mumis augo ūkininkai ir gamintojai.	Laisvė augti ir tobulėti, demokratija;	Kultūrinis panašumas;	
	Žodžiai: Lietuviški produktai sulaukė ypatingo dėmesio.	Patikimumas, vertingumas;	Vartotojų etnocentrizmas;	

	Žodžiai: Per tuos metus tiek visko Lietuvoje įvyko, bet tik Jūs „mieli klientai, lemiate, kokia maxima yra, buvo ir bus. Lietuva, ačiū. Maxima užaugusi su Lietuva.	Patriotizmas;	Kultūrinis panašumas;	
	Lėta fono muzika	Patikimumas, ramybė	Kultūrinis panašumas	

Trečioji reklama, kuri buvo pasirinkta analizei yra prekės ženklo „Vytautas“ video reklama. Šios reklamos analizė parodė, jog labiausiai išryškėjo kultūrinio panašumo elementai (2), o toliau galima buvo rasti nacionalinio paveldo elementų (1) bei vartotojų etnocentrizmo elementų (1). Šioje reklamoje didžiausią įtaką turėjo garso retorika: tam tikri išsakity žodžiai, kurie perteikė daugiausiai prasmės ar nacionalinio identiteto elementai. Per garso retoriką labiausiai išryškėjo kultūrinis panašumas bei vartotojų etnocentrizmas.

13 lentelė. „Vytautas“ reklamos semiotinė analizė

„Vytautas“ video reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Lietuvos krepšinio vanduo; pasikrauk mineralų;	Vienybė;	Kultūrinis panašumas;	Krepšinio čempionatas;
Neverbaliniai simboliai	Birštono miestas;	Pasididžiavimas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	Žodžiai: Aš esu lietuvis ir kalbu lietuviškai, o keikiuosi aš kitom kalbom, kad neteršti savosios;	Patriotizmas/pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	
	Žodžiai: Baltijos jūra. Mūsų kalba seniausia; Šaltibarščiai skaniausi; Internetas beveik greičiausias; Merginos gražiausios. Vyrai – vienas net stipriausias pasaulyje; Krepšinis; 3 milijonai. Už krepšinį, už mus;	Patriotizmas/pasididžiavimas;	Vartotojų etnocentrizmas;	

Ketvirtoji analizuojama reklama yra prekės ženklo „Tele2“ video reklama. Šios reklamos semiotinė analizė parodė, jog labiausiai atsiskleidė nacionalinis paveldas, kuris buvo pastebėtas 4 kartus. Kultūrinis panašumas šioje reklamoje buvo labiausiai išryškėjęs 3 kartus. Kitų nacionalinio identiteto


elementų pastebėta nebuvo. Šie septyni nacionalinio identiteto elementai „Tele2” reklamoje buvo labiausiai atskleisti per garso retoriką. Papildomai buvo naudojami tokie garso retorikos elementai kaip: jūros ošimas tam, kad sustiprinti emociją ir išskirti Lietuvos kaip šalies svarbą, gamtos grožį. Reklama buvo kuriama remiantis Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmečio kontekstu.

14 lentelė. „Tele2” reklamos semiotinė analizė

„Tele2” video reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Dovana Lietuvai	Garbė, pasididžiavimas, gyvenant Lietuvoje;	Kultūrinis panašumas;	Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis;
Neverbaliniai simboliai	Ežerai, jūra, miškai, upės, dangus	Pasididžiavimas šalies gamta; Grožis;	-	
	Kompiuteriai, dronas, TV, vėjo malūnai, dangoraižiai;	Modernumas;	-	
	Trakų miesto vaizdai, Trakų pilis Vilniaus miesto centras:	Pasididžiavimas savo šalies miestais, jų istorija;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	Žodžiai: mūsų šalis, mūsų valstybė, mūsų kalba, mūsų galimybės ir mūsų technologinė jėga – visa tai mūsų pasididžiavimas; Lietuviška abėcėlė, kuri yra sukurta iš Lietuvos vaizdų;	Pasididžiavimas, patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
	Trakai, Vilnius Mažoji Lietuva, Klaipėda, pajūris	Lietuvos istorijos svarba;	Nacionalinis paveldas;	
	Jūros ošimo garsas	Simbolizuoja Lietuvą, jos gamtos grožį;	-	
	Žodžiai: sujungiamo tai, kas sudaro mumyse kiekviename lietuvi, Lietuvos patriotiškumo visumą	Patriotizmas, vieningumas;	Kultūrinis panašumas;	
	Žodžiai: priminimą apie Lietuvą, mažą Lietuvos dalelę;	Patriotiškumas;	Nacionalinis paveldas;	
	Žodžiai: tai dovana žmonėms	Dėkingumas;	Kultūrinis panašumas;	


Penktoji analizuojama reklama yra prekės ženklo „Mantinga“ spurgų reklama, naudota socialiniame tinkle „Facebook“. Išanalizavus šią reklamą galima matyti, jog ji buvo kurta remiantis kovo 11-tosios (Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo) dienos socialiniu kontekstu. Atlikus analizę taip pat galima matyti, jog reklamoje vienodai išryškėja tiek nacionalinio paveldo tiek kultūrinio panašumo identiteto elementai. Jie abu panaudoti po 2 kartus. Labiausiai šie elementai atsispindėjo pasitelkiant verbalinius simbolius.

15 lentelė. „Mantinga“ reklamos semiotinė analizė

„Mantinga“ reklama				
				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Valstybės atkūrimo diena;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	Kovo 11- toji – Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo diena;
	Mylime Lietuvą;	Patriotizmas;	Kultūrinis panašumas;	
	Šalį, kurioje galime laisvai kurti ir tobulėti;	Laisvė; demokratija;	Kultūrinis panašumas;	
Neverbaliniai simboliai	Vėliavos spalvos: geltona, žalia, raudona;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			



Šeštoji analizuojama reklama yra prekės ženklo „Wella Professionals“, kuri patalpinta „Facebook“ paskyroje. Reklama buvo kurta remiantis kovo 11-tosios (Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo) šventės socialiniu kontekstu. Labiausiai išryškėję nacionalinio identiteto elementai yra nacionalinis paveldas, kuris paminėtas 2 kartus. Kultūrinis panašumas (1) taip pat akivaizdžiai randamas reklamoje tik nėra toks ryškus. Nacionalinis identitetas labiausiai atsispindi per verbalinius simbolius.

16 lentelė. „Wella Professionals” reklamos semiotinė analizė

<p style="text-align: center;">„Wella Professionals” reklama</p> 				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikantai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Su Lietuvos Valstybės atkūrimo diena;	Demokratija, laisvė;	Nacionalinis paveldas;	Kovo 11- toji – Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo diena;
	Mūsų džiaugsmas Tu; Savo širdyse saugome tave; Kokia nuostabi, Lietuva, esi;	Patriotizmas, pasididžiavimas;	Kultūrinis panašumas;	
Neverbaliniai simboliai	Vėliavos spalvos: geltona, žalia, raudona;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			

Septintoji analizuojama reklama yra prekės ženklo „Vilniaus duona“, kuri buvo talpinama „Facebook puslapyje. Šioje reklamoje labiausiai išryškėjo trys nacionalinio identiteto elementai: vartotojų etnocentrizmas (1), kultūrinis panašumas (1) bei nacionalinis paveldas (1). Nacionalinio identiteto elementai šioje reklamoje labiausiai buvo perteikti per verbalinius simbolius. Reklama nebuvo susijusi su socialiniu kontekstu.

17 lentelė. „Vilniaus duona” reklamos semiotinė analizė

				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Nuo kepalo iki riekelės;	Produkto patogumas;	-	-
	Lietuviška;	Patriotizmas, aukšta produkto kokybė;	Vartotojų etnocentrizmas;	
	Vilniaus duona. Visos Lietuvos duona	Patriotizmas	Kultūrinis panašumas;	
Neverbaliniai simboliai	Lietuvos etnografinis raštas; 	Tautiškimas, vienybė, bendrumas; Tėvynės meilės jausmas;	Nacionalinis paveldas;	
	Saulė, malūnas, rugiai;	Produkto šviežumas, autentiškumas, lietuviškumas;	-	
Garso	-			

Aštuntoji reklama pasirinkta nagrinėjimui taip pat yra „Vilniaus duona“ prekės ženklo. Atlikus analizę labai išryškėjo nacionalinis paveldas (4), kurio didžioji dalis buvo atskleista per verbalinius simbolius ir šiek tiek per neverbalinius simbolius. Taip pat reklamoje buvo pastebėtas nacionalinis paveldas, kuris buvo išreikštas per neverbalinius simbolius, tokius kaip pirštų antspaudų motyvai. Reklama pasižymėjo tuo, kad buvo sukurta remiantis socialiniu kontekstu: sausio 13-tosios dienos minėjimu.

18 lentelė. „Vilniaus duona” reklamos semiotinė analizė

„Vilniaus duona” reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Sausio 13-tosios dalyvių drąsa;	Patriotizmas, pasididžiavimas;	Nacionalinis paveldas;	Sausio 13-toji;
	Savo istorija;	Pasididžiavima;	Nacionalinis paveldas;	
	Nepraraskime ryžto tęsdami šiandien;	Drąsa, pasididžiavimas;	-	
	Mes kuriame Lietuvą; Lietuva kuria mus;	Laisvė, demokratija;	Nacionalinis paveldas;	
Neverbaliniai simboliai	Pirštų antspaudų motyvai;	Vienybė, bendrumas;	Kultūrinis panašumas;	
	Lietuvos vėliavos spalvos;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas		-		

Devintoji reklama, kuri buvo nagrinėjama yra prekės ženklo „Dione“ ledų reklama. Reklamoje labiausiai išryškėjo nacionalinis paveldas (3), kuris buvo akcentuojamas pasitelkiant verbalinius ir neverbalinius simbolius tokius kaip vėliavos spalvos ar Lietuvos etnografiniai raštai. Taip pat reklamoje buvo randamas etnocentrizmas (1), kuris pasireiškė per lietuviško produkto kokybės išaukštinimo. Reklama buvo sukurta pasinaudojant socialiniu kontekstu: Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmečiu.

19 lentelė. „Dione” reklamos semiotinė analizė

„Dione” reklama				
				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Atkurta Lietuvai 100;	Pasididžiavimas, patriotiškumas, laisvė;	Nacionalinis paveldas;	Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis;
	„Džiugas” garsinantis Lietuvos vardą visame pasaulyje;	Pasididžiavimas Lietuvos produktais;	Etnocentrizmas;	
Neverbaliniai simboliai	Lietuvos etnografiniai raštai;	Tautiškumas, istorija;	Nacionalinis paveldas;	
	Lietuvos vėliavos spalvos: geltona, žalia, raudona;	Patriotiškumas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			


Dešimtoji nagrinėjama reklama yra kurta „Emsi“ prekės ženklo. Atlikus šios reklamos analizę galima buvo matyti, jog labiausiai akivaizdūs nacionalinio identiteto elementai yra kultūrinis panašumas (1) bei nacionalinis paveldas (1). Reklama išsiskiria tuo, jog naudoja žymų žmogų (Virgilijų Alekną), sportininką, savo paslaugų pristatymui bei tam, kad atkreipti Lietuvoje gyvenančių dėmesį. Reklamos idėja bei mintis perteikta tiek per neverbalinius simbolius tiek per verbalinius. Jie papildo vieni kitus.

20 lentelė. „Emsi” reklamos semiotinė analizė

„EMSI” reklama				
				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Čempionai;	Pasididžiavimas Lietuvos sportininkais;	-	
	Lietuva;	Patriotiškumas, vieningumas;	Kultūrinis panašumas;	
Neverbaliniai simboliai	Disko metikas Virgilijus Alekna;	Pasididžiavimas šalies sportininkais ir pasiekimais;	-	
	Lietuvos vėliavos spalvos: geltona, žalia, raudona;	Patriotiškumas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas		-		

Vienuoliktoji reklama, kuri buvo kurta prekės ženklo „Švaros broliai” yra susijusi su svarbiu socialiniu kontekstu – kovo 11-tosios švente. Reklamoje buvo labai ryškus nacionalio paveldo (3) panaudojimas, norint sukurti patriotiškumo jausmą ir paskatinti vartotojus naudotis teikiamomis paslaugomis būtent šią šventinę dieną. Nacionalinis paveldas buvo išreikštas tiek verbaliniais tiek neverbaliniais simboliais.

21 lentelė. „Švaros broliai” reklamos semiotinė analizė

„Švaros broliai” reklama				
				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Pasipuošėme šventei;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	Kovo 11- toji – Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo diena;
	Nudažytas trimis – geltona, žalia, raudona spalvomis; trispalvę;	Pasididžiavimas šalimi, patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Neverbaliniai simboliai	Skystis su Lietuvos vėliavos spalvomis;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			


Dvyliktoji analizuojama reklama yra lietuviško prekės ženklo „Malsena” reklama, panaudota Facebook paskyroje per Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo minėjimą. Šioje reklamoje labai aiškiai atsispindėjo vienas iš nacionalinio identiteto elementų: nacionalinis paveldas (3). Jis buvo atskleistas per verbalinius ir neverbalinius simbolius, kurie reiškė patriotizmą, demokratiją, laisvę.

22 lentelė. „Malsena” reklamos semiotinė analizė

„Malsena” reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Didžiuojamės, kad esame laisvi;	Laisvė; demokratija;	Nacionalinis paveldas;	Kovo 11- toji – Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo diena;
	Švęsti Nepriklausomybę; Su 101 gimtadieniu, Lietuva;	Pasididžiavimas šalimi, patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Neverbaliniai simboliai	Blynai su Lietuvos vėliavos spalvomis;	Patriotizmas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			

Tryliktoji reklama yra tarptautinio prekės ženklo „Coffee Inn“ reklama, skirta Lietuvos rinkai. Ši reklama išsiskiria iš prieš tai buvusių tuo, kad joje vyrauja labai aiškūs religiniai motyvai, kurie susieti su pačiu produktu. Reklamoje labai aiškiai atsispindi viena iš nacionalinio identiteto kategorijų – tikėjimo sistema (2), kuri kalba apie tikėjimo svarbą, kaip kultūros dalį. Šioje reklamoje tikėjimo sistema atsispindi pasitelkiant neverbalinius simbolius tokius kaip vitražai, angelai.

23 lentelė. „Coffee inn” reklamos semiotinė analizė

„Coffee inn” reklama				
				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Kava – šventas reikalas;	Kavos svarbumo išaukštinimas;	-	
Neverbaliniai simboliai	Vitražai;	Didingumo, krikščionybės simbolis, kuris atskleidžia kavos, kaip religijos svarbumą;	Tikėjimo sistema;	-
	Angelai;	Didingumo, krikščionybės simbolis, kuris atskleidžia kavos, kaip religijos svarbumą;	Tikėjimo sistema;	
	Kavos pupelės;	Kava kaip šventumo, butinybės simbolis;	-	
Garsas		-		

Keturioliktoji reklama, yra „Beigelistai” prekės ženklo reklama, kuri buvo sukurta Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmečio proga. Joje labiausiai išryškėjo tokie nacionalinio identiteto elementai kaip: kultūrinis panašumas (1) bei nacionalinis paveldas (2). Dauguma jų buvo išreikšta per verbalinius simbolius, tačiau neverbaliniai simboliai taip pat atliko svarbų vaidmenį perteikiant prasmę. Kalbant plačiąja prasme reklama simbolizavo patriotiškumą, vienybę bei bendrumą.

24 lentelė. „Beigelistai” reklamos semiotinė analizė

„Beigelistai” reklama				
	Denotacinė reikšmė (signifikantai)	Konotacinė reikšmė (signifikatai)	Nacionalinio identiteto elementai	Socialinis kontekstas
Verbaliniai simboliai	Kartu su visa Lietuva;	Vienybė, pasididžiavimas, bendrumas;	Kultūrinis panašumas;	Lietuvos valstybės nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis;
	Švenčiame mūsų valstybės šimtmetį; Trispalviai beigeliai;	Patriotiškumas;	Nacionalinis paveldas;	
Neverbaliniai simboliai	Lietuvos vėliavos spalvų produktai;	Patriotiškumas;	Nacionalinis paveldas;	
Garsas	-			

Apibendrinant visas analizuotas reklamas, galima teigti, jog prekės ženklai reklamose dažniausiai naudoja nacionalinio paveldo simboliką tam, kad skatinti įvairius jausmus. Nacionalinis paveldas buvo panaudotas 29 kartus. Dažniausiai nacionalinio paveldo simboliais reklamose buvo siekiama sukelti patriotiškumo jausmą, pasididžiavimo savo šalimi ar laisvės, kaip demokratiškos šalies išraiškos jausmus. Nacionalinis paveldas reklamose yra naudojama kaip komunikacijos priemonė pasitelkiant tokią simboliką kaip: Lietuvos vėliavos spalvos, Gedimainių stulpai, Lietuvos etnografijos raštai, Lietuvos valstybinių švenčių minėjimas ar svarbiausi Lietuvos miestai, kurie yra istorijos dalis: Vilnius, Trakai, Birštonas, Klaipėda. Visa tai reklamose padeda atskleisti nacionalinį paveldą. Antroje vietoje pagal nacionalinio identiteto panaudojimą reklamose yra kultūrinis panašumas. Jis reklamose buvo panaudotas 21 kartą. Panaudojant kultūrinį panašumą reklamose dažniausiai buvo siekiama sukelti vienybės, bendrumo, patriotiškumo jausmus. Ši nacionalinio identiteto kategorija buvo atskleista naudojant tokius žodžius kaip mes, kartu su visa Lietuva, mylime Lietuvą ir t.t. Taip pat buvo naudojami pirštų antspaudų motyvai, žymūs žmonės, ažuolo lapo fragmentai, kurie simbolizavo Lietuvos žmonių vienybę bei bendrumą. Trečioje vietoje yra vartotojų etnocentrizmas, kuris buvo panaudotas reklamose 4 kartus. Jis buvo išreikštas per lietuviško produkto išryškinimą, akcentuojant gerą kokybę, per Lietuvos kaip šalies privalumus: išaukštinant skanų maistą, pasiekimus sporte ir t.t. Visa tai padeda atskleisti patriotizmą, meilę savo šaliai bei jos

produktams. Ketvirtoje vietoje pagal dažniausiai naudojamus nacionalinio identiteto elementus yra tikėjimo sistema. Ji buvo akivaizdi vienoje iš reklamų. Labiausiai atsispindėjo per neverbalinius simbolius tokius kaip: vitražai ar angelai. Tikėjimo sistema padeda susieti religinius motyvus su produktu ir jį išaukštinti, suteikti nežemiškumo motyvų.

25 lentelė. Nacionalinio identiteto elementų panaudojimas reklamose

Nacionalinis paveldas	Kultūrinis panašumas	Vartotojų etnocentrizmas	Tikėjimo sistema
29	21	4	2

Nagrinėtose reklamose dažniausiai pasireiškia verbaliniai retorikos elementai, kurie buvo panaudoti 24 kartus, tokie kaip tekstas. Antroje vietoje yra neverbaliniai elementai: vaizdai, simboliai, kurie panaudoti buvo 21 kartą, o trečioje vietoje pagal retorikos elementų naudojimą yra garsas, kuris panaudotas buvo panaudotas 12 kartų. Taip pat galima daryti išvadą, jog kultūrinis panašumas labiausiai atsiskleidžia per verbalinius simbolius, nacionalinis paveldas per neverbalinius simbolius, tikėjimo sistema per neverbalinius simbolius, o vartotojų etnocentrizmas per garsą. Nacionalinis identitetas labiausiai pasireiškia per verbalinius simbolius: t.y tekstą.

26 lentelė. Nacionalinio identiteto elementų išraiškos per retorikos elementus reklamose

	Kultūrinis panašumas	Nacionalinis paveldas	Tikėjimo sistema	Vartotojų etnocentrizmas	Viso:
Verbaliniai	11	11	0	2	24
Neverbaliniai	4	15	2	0	21
Garso	6	3	0	3	12

Dalis išnagrinėtų reklamų akcentuoja socialinį kontekstą. Dažnai tai vartotojams yra kaip priežastis rinktis tam tikrą prekės ženklą ar produktą. Reklamose randami socialiniai kontekstai yra tokie: Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis, Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo minėjimas: kovo 11-tosios šventė, sausio 13-tosios minėjimas, krepšinio čempionatas, tarptautinės 2016 m. vasaros olimpinės žaidynės. Reklamose labiausiai išryškėjo Lietuvos nepriklausomybės minėjimas, nes jis buvo panaudotas 4 reklamose iš 14. Antroje vietoje reklamose pagal panaudojimą - Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis, kuris buvo paminėtas 3 reklamose iš 14. Trečiąją vietą dalinasi sausio 13-tosios minėjimas, krepšinio čempionatas bei olimpinės žaidynės, kurie buvo paminėti po 1 kartą.

27 lentelė. Socialinio konteksto panaudojimai reklamose

Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo šimtmetis	Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo minėjimas (kovo 11-toji)	Sausio 13-tosios minėjimas	Krepšinio čempionatas	Olimpinės žaidynės
3	4	1	1	1

Atlikus socialinio konteksto analizę reklamose, galima matyti, jog dažniausiai yra naudojamos valstybinės šventės, tam kad paskatinti vartotojų susidomėjimą (8 iš 14). Antroje vietoje yra globalūs renginiai, sporto varžybos (2 iš 14).

4.2 Fokus grupės tyrimo rezultatai

Antrasis kokybinio tyrimo metodas, kuris buvo naudojamas norint ištirti vartotojų požiūrį į reklamą, prekės ženklą, vartotojų ketinimą pirkti, socialinį kontekstą bei retorikos elementus - fokus grupės diskusijos metodas.

Respondentų apibūdinimas. Į diskusiją buvo kviečiami asmeniškai tyrėjui žinomi žmonės. Visi tyrime dalyvavę respondentai yra dirbantys asmenys ir yra įgyję aukštąjį išsilavinimą. Iš viso diskutuota su 8 respondентаis iš kurių buvo tiek moterys, tiek vyrai. Visose dvejuose grupėse respondentų skaičius buvo vienodas, o platesnė statistika apie respondentes pateikia 28 lentelėje.

28 lentelė. Fokus grupės respondentų apibūdinimas

	Amžius	Lytis/respondentų skaičius
Merita (M), Aistė (A), Gintarė (G)	23-25	Moterys/3
Mantas (MA), Bronius (B), Karolina (K), Meilė (ME)	25-29	Moterys/2, vyrai/2
Jūratė (J)	48	Moteris/1

Su respondентаis buvo vykdoma diskusija, pagal iš anksto sudarytus klausimus. Diskusijos metu buvo siekiama išsiaiškinti: ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą, ar nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą, ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu gali nulemti vartotojų pasirinkimą, ar socialinis kontekstas turi įtakos vartotojų pasirinkimams bei kurie iš retorikos elementų yra labiausiai paveikūs vartotojams.

Vartotojų požiūrio į reklamą su nacionaliniu identitetu analizė. Pradžioje diskusijos respondentams buvo užduodami klausimai apie jų požiūrį į reklamą su nacionalinio identiteto elementais.

29 lentelė. Reklamų su nacionalinio identiteto retorika sukeliamų emocijų analizės rezultatai

Reklamų su nacionalinio identiteto retorika sukeliamos emocijos		
Dalyvis	Kategorija teigiamos/neigiamos	Citatos
(A)	Teigiamos	„Dažniausiai teigiamos, nes gražu žiūrėti, kaip mūsų šalis atsispindi reklamose“
(G)		„Manau, kad teigiamos, nes gera žinoti, kad turime savo lietuviškų produktų.“
(M)		„Teigiamos, nes skatina labiau galvoti apie Lietuvą“
(MA)		„Tik teigiamos, nes parodo šalies svarbą.“
(B)		„Teigiamos, nes gražu pažiūrėti.“
(J)		„Sukelia teigiamas emocijas ir šiltus jausmus. Malonu žiūrėti.“
(K)	Neigiamos	„Priklauso kaip pateikta, bet tikriausiai ne.“
(ME)		„Dažniausiai neigiamos, nes būna dirbtina ir labiau pritempta.“

Apibendrinant gautus atsakymus didžioji dalis apklaustųjų: 6 iš 8 apklaustųjų įvardino, jog nacionalinis identitetas panaudotas reklamose jiems sukelia teigiamas emocijas ir tik mažesnė dalis: 2 iš 8 apklaustųjų atsakė, jog jiems teigiamų emocijų nesukelia.

30 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu įsimenamumo analizės rezultatai

Reklamų su nacionaliniu identitetu įsimenamumas		
Dalyvis	Kategorija geresnis/blogesnis	Citatos
(A)	Blogesnis	„Blogesnis, labiau įsimenamomas išskirtinės, kūrybingos reklamos nepriklausomai nuo nacionalinio identiteto panaudojimo ar nepanaudojimo.“
(B)		„Blogesnis, nes tai man nėra svarbu.“
(K)		„Blogesnis. Ypač kai daug reklamų vienu metu būna per tam tikras šventes.“
(ME)		„Blogesnis, nes atsimenu pakuotę, o reklamos ne.“
(G)	Geresnis	„Dažniausiai geresnis, nes labiau atkreipiamas dėmesys į reklamą su įdomiais simboliais, nei į paprastą.“
(M)		„Priklauso nuo to, kas vyksta aplinkoje, bet dažniausiai geresnis.“
(MA)		„Geresnis, nes tai šalis, kurioje gyvenu ir pažįstu geriausiai“
(J)		„Taip.“

Kiti respondentų atsakymai parodė, jog žmonių nuomonės išsiskyrė po lygiai: 4 iš 8 apklaustųjų teigia, jog reklamos su nacionaliniu identitetu jiems yra labiau įsimenamos nei be. Kiti 4 iš 8 teigia, jog jiems reklamos su nacionaliniu identitetu nėra geriau įsimenamos.

31 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu domėjimosi skatinimo reklamuojamu produktu analizės rezultatai

Reklamų su nacionaliniu identitetu paskatinimas domėtis reklamuojamu produktu		
Dalyvis	Kategorija taip/ne	Citatos
(A)	Taip	„Kartais taip, įdomu kokie produktai yra gaminami Lietuvoje.“
(M)		„Taip, sukelia susidomėjimą.“
(K)		„Taip, kartais paskatina.“
(G)	Ne	„Ne. Nepriklausomai nuo to kokia yra reklama, apie produktą duomiuosi tada kai jį naudoju ir planuoju pirkti.“
(MA)		„Ne neskatina, tačiau tai padeda geriau atsiminti reklamą.“
(B)		„Ne, neskatina, nes reklamas labiau sieju su prekių ženklais nei su produktais“
(ME)		„Kaip tik atmeta norą domėtis.“
(J)		„Ne. Nebent produktu, kurio reikia.“

Paklausus, ar produktų reklamos su nacionaliniu identitetu skatina domėtis reklamuojamu produktu keli atsakė, jog taip 3 iš 8 apklaustųjų teigia, jog sukelia susidomėjimą, tačiau didžioji dalis žmonių 5 iš 8 apklaustųjų atsakė, jog kaip tik atmeta norą domėtis konkrečiu produktu ar preke.

32 lentelė. Reklamų su nacionaliniu identitetu vertinimo analizės rezultatai

Kaip vertinate reklamas su nacionalinio identiteto elementais?		
Dalyvis	Kategorija teigiamai/neigiamai	Citatos
(A)	Teigiamai	„Teigiamai.“
(G)		„Vertinu kaip išskirtines, pažymincias produktų lietuviškumą.“
(M)		„Vertinu teigiamai.“
(MA)		„Gera vertinu, teigiamai.“
(B)		„Gražios, vertinu teigiamai.“
(J)		„Teigiamai, labiau pirkčiau tam tikrą produktą.“
(K)		„Vertinu teigiamai, nes sukelia geras emocijas“
(ME)	Neigiamai	„Vertinu prastai, ypač lietuviškas, nes jos dažniausiai būna banalios, nepagrįstos.“

Respondentų paprašius atsakyti, kaip vertina reklamas su nacionaliniu identitetu didžioji dalis jų 7 iš 8 atsakė, jog vertina teigiamai ir tik 1 respondentas iš 8 pasakė, jog vertina prastai, dėl banalumo ir nepagrįstumo.

Apibendrinant gautus rezultatus, 20 atsakymų iš 32 buvo teigiami ir tik 12 iš jų buvo neigiami. Tai reiškia, jog vartotojai į reklamas su nacionaliniu identitetu yra linkę reaguoti teigiamai ir pozityviai. Tai gali paskatinti tolimesnį vartotojo susidomėjimą konkrečiu produktu ar prekės ženklu.

Vartotojų požiūrio į prekės ženklą su nacionaliniu identitetu analizė. Antroje diskusijos dalyje respondentų buvo paprašyta atsakyti į klausimus, kurie padėtų išsiaiškinti ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą.

33 lentelė. Jausmų, kuriuos sukelia reklama apie prekės ženklą su nacionaliniu identitetu analizės rezultatai

Jausmus, kuriuos sukelia reklama apie prekės ženklą su nacionaliniu identitetu		
Dalyvis	Kategorija teigiamus/neigiamus/neutralius	Citatos
(A)	Teigiamus	„Kad produktas yra pritaikytas lietuvių skoniui, kokybiškas, kad perkant jį būtų paremiamas lietuviškas verslas.“
(G)		„Išskirtinių jausmų nekyla, tiesiog gera prisiminti apie lietuviškos produkcijos gausą.“
(M)		„Artimus, šiltus, pasitikėjimo“
(MA)		„Patriotiškus“
(B)		„Teigiamus, gražu pažiūrėt.“
(J)		„Patriotiškus.“
(K)	Neutralius	„Neutralius. Nesijaučiu patriotiška“
(ME)	Neigiamus	„Jei tai kalbama tiesiog apie Lietuvos vėliavos spalvas tai sukelia neigiamus jausmus, nes tai parodo silpną prekės ženklo marketinginę pusę.“

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, jog didžiajai daliai apklaustųjų prekės ženklas su nacionaliniu identitetu sukelia geras emocijas, teigiamus jausmus. 6 žmonės iš 8 apklaustųjų teigia, jog jiems tai sukelia teigiamus, patriotiškus, malonius jausmus. 1 žmogus iš 8 tvirtino, jog tai jam sukelia neutralius jausmus, o kitam 1 žmogui tai asocijuojasi su daugiau neigiamais jausmais.

34 lentelė. Gyvenamosios šalies ir produkto pagaminimo vietos svarbos analizės rezultatai kai renkamosi prekės ženklus

Gyvenamosios šalies ir produkto pagaminimo vietos svarba renkantis prekės ženklus		
Dalyvis	Kategorija svarbu/nesvarbu	Citatos
(G)	Nesvarbu	„Ne. Perku tai, kas man patinka, o ne pagal tai, kur gyvenu.“
(M)		„Nesvarbu, nes kitų šalių produkcija būna geresnė.“
(B)		„Tikrai ne. Man tai neturi reikšmės.“
(MA)	Svarbu	„Svarbu, nes taip remiu šalį, kurioje gyvenu.“
(K)		„Svarbu, jei tai įdomesni produktai, pavyzdžiui technologiniai.“
(ME)		„Taip. Ypač kai maxima dabar gražina pinigus už pirtus lietuviškus produktus.“
(J)		„Jei kalbama apie maistą tada taip, o jei apie kitus produktus tada ne.“
(A)		„Tam tikriems produktams svarbu, pavyzdžiui, vaisius, daržoves visuomet rinkčiausi lietuviškus, pieno produktus paprastai taip pat.“

Toliau buvo klausama ar renkantis prekės ženklą ir jo produkciją yra svarbu, kad jis būtų pagamintas toje šalyje, kurioje gyvenama. Dauguma žmonių 5 iš 8 apklaustųjų teigia, jog jiems yra svarbu, kad produktai būtų pagaminti šalyje, kurioje gyvena ypač maisto produktai ar technologiniai. Kiti 3 iš 8 žmonės teigė, jog jiems nėra svarbu. Taigi, rezultatai parodė, jog daugumai žmonių yra svarbu, kad produktas būtų pagamintas toje šalyje, kurioje gyvenama.

35 lentelė. Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos sukeltų teigiamų emocijų analizės rezultatai

Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos sukeltas teigiamas įvaizdis/emocijos		
Dalyvis	Kategorija teigiamos/neigiamos	Citatos
(A)	Teigiamos	„Veikia tik teigiamai. Visada smagu matyti savo šalies, kurioje gyvenu simboliką.“
(G)		„Sukelia teigiamus jausmus jei yra įdomiai panaudota“
(M)		„Manau sukelia patriotiškus jausmus.“
(MA)		„Sukelia pasididžiavimo jausmą.“
(B)		„Veikia teigiamai, nes parodo kuo esame išskirtiniai.“
(K)		„Veikia teigiamai, smagu matyti.“
(ME)		„Žiūrint kaip panaudotas, bet veikia teigiamai.“
(J)		„Smagu pamatyti, pažiūrėti, kaip panaudota Lietuva.“

Sekantis klausimas, kuris buvo užduotas respondentams yra: ar prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklama jums sukelia teigiamą įvaizdį ar emocijas. Atsakymai buvo labai konkretūs ir

tikslingi, nes visi 8 iš 8 apklaustųjų atsakė, jog reklama su nacionaliniu identitetu jiems sukelia gerus, teigiamus jausmus.

36 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas prekės ženklo reklamose analizės rezultatai

Nacionalinio identiteto panaudojimas prekės ženklo reklamose		
Dalyvis	Kategorija teigiama/neigiama	Citatos
(A)	Teigiama	„Kad jo gamintojai didžiuojasi tuo kad produktas yra gaminamas Lietuvoje ir kad šio prekinio ženklo pirkėjams taip pat yra svarbu tai, kad jis gaminamas Lietuvoje.“
(G)		„Į jį labiau atkreipiamas dėmesys nei į paprastą prekės ženklą, produktas iš karto įgauna išskirtinumą.“
(M)		„Vertinu labai teigiamai.“
(J)		„Vertinu teigiamai.“
(B)		„Reiškia taikosi į vietinę rinką. Žiūriu teigiamai.“
(K)		„Jei būna tinkamu laiku, o ne tada kai visi naudoja tada taip.“
(MA)	Neigiama	„Nežiūriu teigiamai, užtenka kai pačiam produkte tai būna panaudota.“
(ME)		„Jei naudoja banaliai, primityviai tada vertinu daugiau neigiamai.“

Toliau, diskusijos dalyviai atsakinėjo į klausimą: ką mano apie prekės ženklą, kuris komunikacijoje naudoja nacionalinio identiteto elementus. 6 žmonės iš 8 apklaustųjų mano, jog prekės ženklas elgiasi tinkamai ir juos tai veikia teigiamai, padeda atkreipti dėmesį suteikia išskirtinumo net pasididžiavimo. Kiti 2 žmonės iš 8 apklaustųjų sako, jog toks identiteto panaudojimas komunikacijoje juos veikia neigiamai ir suteikia banalumo, primityvumo.

37 lentelė. Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos įtaka pirkti/nepirkti reklamos rezultatai

Prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklamos įtaka pirkti/nepirkti		
Dalyvis	Kategorija įtakoja/neįtakoja	Citatos
(A)	Įtakoja	„Dažniausiai taip, nes svarbu paremti savo šalį.“
(MA)		„Kažkiek taip, bet minimaliai. Jei lieptų rinktis iš dviejų produktų pasirinkčiau tą, kuris gamintas Lietuvoje.“
(K)		„Kartais, taip. Įdomu išbandyti lietuvišką produkciją net jei jos ir neketinu naudoti ilgai“
(J)		„Taip. Svarbu, jog ypač maistas būtų lietuviškas“
(G)	Neįtakoja	„Tai įtakos mano sprendimui neturi, jei tas prekės ženklas man patinka aš jį pirksiu nepriklausomai nuo to ar jis bus su nacionaliniu identitetu ar ne.“
(M)		„Ne, nelemia, bet, manau, tai būtų efektyviau vyresniems žmonėms.“
(B)		„Tikrai ne, nes dažnai lietuviški produktai nuvilia,“
(ME)		„Ne, neskatina. Man vokiška produkcija geresnė“

Toliau diskusija plėtėsi ir buvo paklausta ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu įtakoja sprendimą rinktis tam tikrą prekės ženklą, sietiną su gyvenama vieta. Apibendrinus gautus rezultatus paaiškėjo, jog atsakymai pasiskirstė po lygiai: 4 iš 8 žmonių teigė, jog tai daro įtaką ir 4 iš 8 pasisakė, jog jiems tai įtakos jokios nedaro. Dalis žmonių teigė, jog nacionalinis identitetas bus efektyvesnis vyresniems žmonėms, o kiti teigė, jog visgi iš visų siūlomų produktų pasirinktų tą, kuris gaminamas toje šalyje, kurioje gyvenama.

38 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir susidomėjimo konkrečiu prekės ženklu rezultatų analizė

Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir susidomėjimas konkrečiu prekės ženklu		
Dalyvis	Kategorija lemia/nelemia	Citatos
(A)	Lemia	„Dažniausiai taip, ypač jeigu tai drabužių prekinis ženklas.“
(ME)		„Priklauso nuo produkto. Dažniausiai taip.“
(J)		„Dažniausiai taip, nes gyvenu šioje šalyje“
(G)	Nelemia	„Ne. Dažniausiai būna banalu“
(M)		„Labai minimaliai, sakyčiau, kad ne.“
(MA)		„Nelemia, nes reklamos būna pritemptos, dirbtinos“
(B)		„Manau, kad ne, nes man nėra svarbu, jog prekės ženklas būtų lietuviškas“
(K)		„Nelabai lemia, nes neturi reikšmės, perku kas man patinka nepaisant šalies motyvų“

Sekančiame diskusijos etape, paklausus, ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu prekės ženklu, gauti atsakymai parodė, jog tik 3 iš 8 apklaustųjų lemia susidomėjimą, o 5 iš 8 žmonėms tai visai neturi įtakos. Taip pat atsakymai parodė, jog dažniausiai susidomėjimą lemia tada kai yra žmonėms aktuali prekių kategorija, bet visgi dažniausiai tai nekelia susidomėjimo prekės ženklu ar produktais.

Apibendrinant gautus rezultatus galima matyti, jog iš 48 atsakymų į klausimus didžioji dalis iš jų buvo teigiami (32), o mažesnė dalis neigiami (15), neutralių buvo vos vienas. Gauti atsakymai parodė, jog vartotojai visgi linkę išbandyti lietuvišką produkciją taip pat teikia pirmenybę būtent jai. Taip pat ne vienas dalyvis pabrėžė, jog reklamos su nacionaliniu identitetu atkreipia dėmesį, skatina susidomėjimą prekės ženklu. Įvertinus gautus respondentų atsakymus ir tai, kaip jie reagavo, galima matyti, jog vartotojų požiūris į prekės ženklą su nacionaliniu identitetu yra teigiamas ir pirkėjams daro įtaką, pasirenkant tam tikrą prekės ženklą.

Prekės ženklo reklamos su nacionaliniu identitetu ir vartotojo pasirinkimo analizė. Pereinant prie vartotojo pasirinkimo analizės, pirmas klausimas, kuris buvo užduodamas diskusijos dalyviams yra, ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu jums daro įtaką jį pirkti.

39 lentelė. Nacionalinio identiteto, panaudoto reklamoje įtakos pirkimui analizės rezultatai

Nacionalinio identiteto, panaudoto reklamoje įtaka pirkimui		
Dalyvis	Kategorija įtakoja/neįtakoja	Citatos
(A)	Įtakoja	„Jeigu kaina ir kokybė atrodo priimtina, tuomet taip.“
(MA)		„Įtaką daro, bet minimalią.“
(ME)		„Kartais, taip. Ypač smulkiems daiktams“
(J)		„Taip, skatina pabandyti, bet ar naudočiau ateityje kyla klausimas“
(G)	Neįtakoja	„Tai įtakos man nedaro.“
(M)		„Įtakos pirkti nedaro, bet sukelia susidomėjimą.“
(B)		„Ne nedaro, nes renkuosi labiau užsienio produkciją“
(K)		„Ne, nedaro, nes neteikiu pirmenybės lietuviškai produkcijai“

Respondentų atsakymai parodė, jog 4 iš 8 apklaustųjų teigia, jog jiems produkto reklama su nacionaliniu identitetu įtakos pirkti nedaro. Taip pat kiti 4 (50 proc.) iš 8 (100 proc.) dalyvavusių apklausoje teigia, jog jiems tai įtakos turi. Kaip galima matyti iš atsakymų pusei žmonių tai turi įtakos, o kitai pusei neturi.

40 lentelė. Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir įtaka vartotojo sprendimui pirkti/nepirkti

Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamoje ir įtaka vartotojo sprendimui pirkti/nepirkti		
Dalyvis	Kategorija padeda/nepadeda	Citatos
(G)	Nepadeda	„Dažniausiai ne. Man tai neturi didelės reikšmės.“
(M)		„Nepadeda. Nėra svarbu, žiūriu į patį produktą ir kuo jis gali būti naudingas.“
(MA)		„Nepadeda.“
(B)		„Nepadeda. Manęs neįtakoja.“
(K)	Padeda	„Man padeda priimti sprendimą ir apsvarstyti.“
(ME)		„Dalinai padeda.“
(J)		„Kartais, taip. Kai kalbu apie nedidelius daiktus.“
(A)		„Taip, padeda priimti sprendimą. Atkreipiu dėmesį į Lietuvos simbolius“

Kitas svarbus klausimas, kuris buvo užduotas dalyviams yra, ar produkto susijimas su nacionalinio identiteto elementais padeda priimti sprendimą pirkti ar nepirkti. Surinkti atsakymai parodė, jog 4 pusė apklaustųjų iš 8 apklaustųjų nacionalinis identitetas sprendimą priimti padeda, o kitai pusei 4 iš 8 tai visai neturi reikšmės ir nepadeda.

41 lentelė. Reklama su nacionaliniu identitetu ir susidomėjimas konkrečiu produktu

Reklama su nacionaliniu identitetu ir susidomėjimas konkrečiu produktu		
Dalyvis	Kategorija taip/ne	Citatos
(A)	Ne	„Ne, lemia susidomėjimą nebent prekės ženklu, bet ne konkrečiu produktu.“
(G)		„Ne. Produktais susidomiu dėl kitų savybių.“
(M)		„Man nelemia, tačiau, manau, lemtų kitai amžiaus grupei.“
(MA)		„Reklama su nacionaliniu identitetu tikrai nelemia mano gilinimosi į produktą.“
(B)		„Ne, nelemia. Mano susidomėjimą lemia pats produktas, jo savybės, kokybė ir panaudojimas.“
(K)	Taip	„Kartais taip. Kai yra nacionalinis identitetas įdomiai panaudotas“
(ME)		„Jei giliau iš kultūros ar paveldo tada taip.“
(J)		„Taip, susidomėjimą gali nulemti.“

Toliau, buvo klausama, ar reklama su nacionaliniu identitetu, lemia susidomėjimą konkrečiu produktu. 3 iš 8 apklaustųjų taigė, jog jiems susidomėjimą tai lemia, likusiems 5 (didžiajai daliai žmonių) iš 8 tai įtakos sprendimo priėmimui visai neturi. Rezultatai parodė, jog didžiajai daliai žmonių visgi tai susidomėjimo nelemia.

42 lentelė. Produkto kilmės šalies ir šalies, kurioje gyvenama svarbumas

Produkto kilmės šalies ir šalies, kurioje gyvenama svarbumas		
Dalyvis	Kategorija svarbu/nesvarbu	Citatos
(A)	Svarbu	„Taip, bet tik parduotuvėje, skaitant informaciją ant etikečių.“
(K)		„Priklauso nuo produkcijos, bet dažniausiai taip.“
(G)	Nesvarbu	„Dažniausiai ne.“
(M)		„Ne neieškau, nebent būna aiškiai parašyta.“
(MA)		„Renkantis kaikuriuos produktus: pavyzdžiui technologinius produktus, bet iš maisto tikrai ne.“
(B)		„Neieškau tokios informacijos, man nėra svarbu.“
(ME)		„Nesvarbu, svarbiausia, kad ne iš Kinijos.“
(J)		„Ne, vertinu ir užsienitišką produkciją. Ji daug geresnė.“

Kitas, nemažiau svarbus klausimas, užduotas diskusijos metu buvo, ar prieš perkant tam tikrą produktą ieškote informacijos, kas padėtų nuspręsti ar produktas pagamintas toje pačioje šalyje

kurioje gyvenate. Apklaustųjų rezultatai pasiskirstė taip: 2 žmonės iš 8 teigė, jog jie informacijos ieško tik dažniausiai pačioje parduotuvėje, kur renkasi produktą. Kiti 6 iš 8 pasakė, jog informacijos neieško, nes tai jiems yra visai neaktualu.

Apibendrinant gautus rezultatus galima pastebėti, jog atsakymai apie prekės ženklo reklamą su nacionaliniu identitetu ir vartotojo pasirinkimą yra labiau neigiami nei teigiami. Iš visų 32 atsakymų 13 iš jų buvo teigiami, o 19 iš jų – neigiami. Didžioji dalis diskusijos dalyvių teigė, jog jiems yra svarbu pats produktas ir jo vartojimas, kokybė, nei tai, kad jis susietas su Lietuvos nacionaliniais simboliais. Kiti dalyviai teigė, jog labiau renkasi užsienio produkcija bei ja labiau pasitiki. Reklama su nacionaliniu identitetu respondentams pasirodė reikšminga tik tada kai kalbama apie smulkius daiktus. Tai reiškia, jog prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu neįtakoja vartotojo pasirinkimo: identiteto simbolika reklamoje neįtakoja žmonių pasirinkimo pirkti.

Socialinio konteksto įtakos vartotojų pasirinkimams analizė. Pirmas klausimas, kuris buvo užduodamas, kalbant apie socialinio konteksto įtaką pasirinkimams yra, ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu, panaudota per tam tikrą socialinį kontekstą (renginį, nacionalinę šventę) daro įtaką jūsų pasirinkimui pirkti.

43 lentelė. Socialinis kontekstas ir jo įtaka pasirinkimui pirkti

Socialinis kontekstas ir jo įtaka pasirinkimui pirkti		
Dalyvis	Kategorija taip/ne	Citatos
(G)	Taip	„Kartais būna atvejų, kad pamačius reklamą nacionalinėje šventėje, renginyje susidomiu produktu ir jį įsigyju pabandyti.“
(M)		„Taip. Labai veikia per įvairius renginius, kur būna daug žmonių“
(J)		„Jei tai smulkus daiktas, tada sakyčiau, kad taip.“
(B)		„Manau, kad taip.“
(MA)	Ne	„Ne. Man nėra svarbu.“
(K)		„Man socialinis kontekstas neturi reikšmės.“
(ME)		„Ne. Dažniausiai būna labai banaliai panaudota.“
(A)		„Ne, nedaro.“

Apklaustųjų rezultatai pasiskirstė tokiu būdu: 4 iš 8 apklaustųjų teigia, jog nacionalinis identitetas susijęs su šventėmis ar renginiais daro įtaką jų pasirinkimams. Kiti 4 iš 8 apklaustųjų pasisakė, jog jiems tai įtakos pirkimui nedaro. Buvo išskirta, jog socialinis kontekstas padeda priimti sprendimą perkant smulkius daiktus.

44 lentelė. Nacionalinių švenčių, renginių skatinimas rinktis produktus su nacionaliniu identitetu

Nacionalinių švenčių, renginių skatinimas rinktis produktus su nacionaliniu identitetu		
Dalyvis	Kategorija taip/ne	Citatos
(M)	Taip	„Taip skatina. Kartais nusiperku per vasario 16 d. tam tikrų smulkių daiktų“
(B)		„Taip skatina pirkti nebrangius daiktus.“
(K)	Ne	„Neskatina, nes nepasiduodu masiniams renginiams.“
(ME)		„Ne, kažkaip neteko pirkti ir dažniausiai atsisakau.“
(J)		„Ne. Manęs tai neveikia ir pirkimo neskatina.“
(MA)		„Ne. Geriau pinigų išleidžiu kitiems produktams, o ne renginių metu smulkmenoms“
(A)		„Ne, neskatina. Tai įtakos man neturi.“
(G)		„Ne. Neatsimenu, kada pirkusi buvau ir dažniausiai atsisakau.“

Paklausus klausimo, ar nacionalinės šventės, renginiai skatina rinktis produktus su nacionaliniu identitetu, atsakymai parodė, jog tik 2 žmonės iš 8 apklaustųjų tai skatina, o kiti likę 6 teigė, jog jų šventės ar renginiai produktų su nacionaliniais simboliais rinktis neskatina.

Apibendrinant gautus atsakymus ir rezultatus, galima matyti, jog iš 16 (100 proc.) atsakymų 6 (37,5) buvo teigiami, o 10 (62,5) buvo neigiamų. Tai parodo, jog socialinis kontekstas vartotojų pasirinkimuose neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti.

Retorikos elementų poveikumas vartotojams. Norint išsiaiškinti, kurie iš retorikos elementų labiausiai veikia vartotojus, pirmasis klausimas, kuris buvo užduodamas diskusijos dalyviams yra, ką dažniausiai atsimena iš reklamos: tekstą, vaizdą ar garsą.

45 lentelė. Labiausiai įsimenama priemonė: tekstas, vaizdas ar garsas

Labiausiai įsimenama priemonė: tekstas, vaizdas ar garsas		
Dalyvis	Kategorija garsą/vaizdą/tekstą	Citatos
(G)	Garsą	„Dažniausiai garsą, tai melodiją skambančią fone ir taip pat žodžius.“
(M)		„Garsą. Įstringa smagios dainos.“
(MA)		„Garsą. Įsimenu žodžius, kurie man kelia tam tikrus prisiminimus.“
(B)	Vaizdą	„Vaizdą. Jei būna kažkas juokingo ar labai liūdno“
(A)		„Jeigu reklama prasta, tai nieko. Kur būna naudojama įsimenama melodija - įstringa garsas, bet dažniausiai tik vaizdas.“
(K)		„Vaizdą, jei būna su gera emocija.“
(ME)		„Vaizdą. Kai būna tam tikra mintis paslėpta.“
(J)		„Vaizdą.“

Atsakymai parodė, jog 5 iš 8 apklaustųjų labiausiai įsimena vaizdą, o 3 iš 8 atsakiusiųjų paminėjo, jog jiems labiausiai įstringa garsas. Tekstas nebuvo paminėtas nei vieno iš diskusijos dalyvių.

46 lentelė. Informacijos įsimenamumas geriausias per: tekstą, vaizdą ar garsą

Informacijos įsimenamumas geriausias per: tekstą, vaizdą ar garsą		
Dalyvis	Kategorija garsas/vaizdas/tekstas	Citatos
(A)	Vaizdas ir garsas	„Dažniausiai vaizdas ir garsas, priklauso nuo pačios reklamos.“
(G)		„Vaizdas ir garsas.“
(J)		„Vaizdo ir garso derinys.“
(MA)	Garsas	„Garsas, tam tikra melodija.“
(B)	Vaizdas	„Vaizdas su emocija.“
(M)		„Vaizdas, kuris kelia šypseną“
(K)		„Vaizdas, ypač su žymiais žmonėmis.“
(ME)		„Vaizdas.“

Paklausus, kas labiausiai padeda įsiminti informaciją: tekstas, vaizdas ar garsas, diskusijos dalyvių atsakymai pasiskirstė tokiu būdu: 4 žmonės iš 8 apklaustųjų teigė, jog jiems labiausiai informaciją padeda įsidėmėti vaizdas, 3 asmenys iš 8 teigė, jog vaizdo ir garso sintezė, o 1 žmogus iš 8 pasakė, jog garsas. Taip pat apklaustieji paminėjo, jog garse svarbu yra įsiminama melodija, o vaizde gera emocija arba žymių žmonių panaudojimas.

Apibendrinant gautus rezultatus apie retorikos elementų poveikumą vartotojams, galima matyti, jog iš visų pateiktų 16 (100 proc.) atsakymų labiausiai paveikiausia yra vaizdo retorika, kurią pasirinko 9 (56 proc.) žmonės iš 16 (100 proc.), sekanti, pagal poveikumą, yra garso retorika, kurią pasirinko 4 (25 proc.) asmenys iš 16 (100 proc.), o trečioje vietoje liko vaizdo ir garso retorikos sintezė, kurią pasirinko 3 (19 proc.) žmonės iš 16 (100 proc.). Tekstas nebuvo paminėtas nei vieno iš apklaustųjų. Galima teigti jog vaizdas yra įsimintiniausia retorikos priemonė, kuri naudojama reklamose.

4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir diskusija

Atlikus semiotinę analizę bei fokus grupės diskusiją buvo gauti rezultatai, kurie padeda atsakyti į išsikeltus tyrimo klausimus. Galima matyti, kaip šie du kokybinio tyrimo metodai, papildo vienas kitą ir padeda atsakyti į skirtingo pobūdžio klausimus, surenkant informaciją skirtingais būdais. Žemiau pateiktoje lentelėje galima matyti pateiktus atsakymus į tyrimo klausimus pagal skirtingus tyrimo metodus.

47 lentelė. Fokus grupės diskusijos ir semiotinės analizės apibendrinimas

	Fokus grupės tyrimo rezultatai	Semiotinės analizės tyrimo rezultatai
<i>Kurios nacionalinio identiteto kategorijos yra labiausiai akivaizdžios prekių ženklų reklamose?</i>		Labiausiai reklamose akivaizdi yra nacionalinio paveldo simbolika.
<i>Kurie retorikos elementai reklamose pasireiškia dažniausiai, norint atskleisti nacionalinį identitetą?</i>		Reklamose dažniausiai pasireiškia verbaliniai retorikos elementai.
<i>Koks socialinis kontekstas vyrauja prekių ženklų reklamoje su nacionalinio identiteto retorika?</i>		Dažniausiai vyrauja Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo minėjimas (kovo 11-toji d.)
<i>Per kuriuos retorikos elementus yra perteikiamas nacionalinis identitetas?</i>		Nacionalinis identitetas labiausiai pasireiškia per verbalinius simbolius: t.y tekstą.
<i>Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą?</i>	Vartotojai į reklamas su nacionaliniu identitetu yra linkę reaguoti teigiamai ir pozityviai.	
<i>Ar nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda formuoti teigiamą įvaizdį apie prekės ženklą?</i>	Vartotojų požiūris į prekės ženklą su nacionaliniu identitetu yra teigiamas ir pirkėjams daro įtaką, pasirenkant tam tikrą prekės ženklą.	
<i>Kurie iš retorikos elementų yra labiausiai paveikūs vartotojams?</i>	Paveikiausia yra vaizdo retorika.	
<i>Ar socialinis kontekstas lemia vartotojų prekių ženklų pasirinkimus?</i>	Socialinis kontekstas vartotojų pasirinkimuose neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti.	
<i>Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu gali nulemti vartotojų pasirinkimą?</i>	Prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu neįtakoja vartotojo pasirinkimo: identiteto simbolika neįtakoja žmonių sprendimų, renkantis tam tikrus produktus.	

Apibendrinant lentelėje pateiktus tyrimų rezultatus, galima daryti tokias išvadas:

- šio tyrimo atveju prekių ženklų reklamose labiausiai akivaizdi yra viena nacionalinio identiteto kategorija: nacionalinis paveldas ir jo simbolika;
- norint atskleisti nacionalinį identitetą, reklamose dažniausiai pasireiškia verbaliniai retorikos elementai, kurie per žodžius perteikia daugiausiai prasmės;
- šio tyrimo atveju prekių ženklų reklamose dažniausiai vyrauja vienodo pobūdžio socialinis kontekstas: valstybinių švenčių tematika. Dažniausiai naudojamas Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo minėjimo (kovo 11-tosios d.) kontekstas;
- nagrinėjant šį atvejį, nacionalinis identitetas dažniausiai perteikiamas per verbalinius simbolius: tekstą.
- šio tyrimo metu nacionalinio identiteto retorikos elementai turi įtakos požiūriui į reklamą: vartotojai į reklamas su nacionaliniu identitetu yra linkę reaguoti teigiamai ir pozityviai;
- šiuo atveju nacionalinio identiteto retorikos elementai, panaudoti prekės ženklų komunikacijoje padeda pirkėjams formuoti taigiamą įvaizdį apie tą prekės ženklą bei padidina galimybę, jog vartotojas pasirinks būtent tą prekės ženklą;

- šiame atliktame tyrime paveikiausi retorikos elementai yra vaizdai. Juos žmonės geriausiai atsimena;
- šio tyrimo metu socialinis kontekstas, panaudotas prekės ženklų komunikacijoje su nacionalinio identiteto elementais, neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti;
- šis tyrimo atvejus parodo, jog prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu neįtakoja vartotojo pasirinkimo: identiteto simbolika daro poveikį žmonių sprendimams, renkantis tam tikrus produktus.

Tyrimo prielaidų patikrinimas

Prieš atliekant tyrimą buvo išsikeltos tam tikros tyrimo prielaidos, kurios parodo spėjimą ir nuomonę neturint konkrečių rezultatų. Atlikus tyrimą šias prielaidas galime paneigti arba patvirtinti, remiantis tyrimo rezultatais.

P1 – marketingo komunikacijoje labiausiai atsispindi kultūrinio panašumo elementai.

P2 – nacionalinis identitetas labiausiai atsiskleidžia per vizualinius retorikos elementus.

P3 – per globalius renginius panaudoti nacionalinio identiteto retorikos elementai labiausiai turi poveikį vartotojų pasirinkimui.

P4 - nacionalinio identiteto retorikos elementai panaudoti reklamoje turi poveikį vartotojų pirkimui.

48 lentelė. Tyrimo prielaidų patikrinimas

	Pasitvirtino/nepasitvirtino	Pagrindimas
P1	nepasitvirtino	semiotinė analizė parodė, jog labiausiai reklamose atsispindi nacionalinio paveldo simbolika
P2	nepasitvirtino	semiotinė analizė parodė, jog nacionalinis identitetas labiausiai atsiskleidžia per verbalinius simbolius: t.y tekstą
P3	nepasitvirtino	socialinis kontekstas, panaudotas prekės ženklų komunikacijoje su nacionalinio identiteto elementais, neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti;
P4	nepasitvirtino	prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu neįtakoja vartotojo pasirinkimo: identiteto simbolika daro poveikį žmonių sprendimams, renkantis tam tikrus produktus

Diskusija

Atliktas nacionalinio identiteto poveikio tyrimas Lietuvoje leidžia kelti diskusiją ir palygtinti gautus rezultatus su prieš tai jau atliktais tyrimais. Esminių rezultatų išskyrimas, palyginimas su jau buvusiais tyrimais, bei aprašymas padės išsiginčyti kas naujo buvo atrasta atlikus nacionalinio identiteto poveikį Lietuvoje.

Visų pirma, 2013 metais buvo atliktas tyrimas, kuris parodė, jog nacionalinio identiteto poveikis yra silpnas aukštas pajamas gaunantiems vartotojams (Le, Thi Nguyen ir Van Nguyen, 2013). Atlikus nacionalinio identiteto poveikį Lietuvoje galima teigti, jog šis tyrimas papildė prieš tai atliktą, nes fokus grupės diskusijos rezultatai parodė, jog nacionalinis identitetas nedaro įtakos pirkti tam tikra produktą. Apklausoje dalyvavę asmenys buvo aukštesnes pajamas gaunantys žmonės, todėl tyrimas papildė prieš tai buvusį ir patvirtina, jog nacionalinio identiteto poveikis yra silpnas aukštas pajamas gaunantiems vartotojams.

Antra, 2015 metais atliktas tyrimas patvirtina argumentą, kad nacionalinė tapatybė sudaro tvirtą savo kaip asmens sampratą ir dėl to skatina teigiamas reakcijas į produktų reklamas su nacionalinio identiteto simboliais (Yoo ir Lee, 2015). Šis atliktas tyrimas patvirtina šį argumentą, nes atlikus fokus grupės diskusiją paaiškėjo, jog vartotojai į reklamas su nacionaliniu identitetu yra linkę reaguoti teigiamai ir pozityviai. Vartotojai atkreipia dėmesį į reklamas su nacionaliniu identitetu, jiems malonu matyti savo šalies simboliką, panaudotą reklamose.

Trečia, prieš tai atlikto tyrimo dėka paaiškėjo, jog padidėjęs dėmesys nacionalinei tapatybei paskatina vartotojus pozityviau reaguoti į produktų skelbimus su nacionalinio identiteto simboliais (Yoo ir Lee, 2015). Taip pat buvo atliktas kitas panašus tyrimas: patriotizmo susiejimas su konkrečiais produktais per tam tikrą socialinį kontekstą, kada žmonės tampa jautresni, gali padidinti pardavimus (Kim ir Yim, 2013). Kita vertus, nacionalinio identiteto poveikio tyrimas Lietuvoje parodė, jog socialinis kontekstas vartotojų pasirinkimuose neatlieka svarbaus vaidmenio bei neįtakoja sprendimo pirkti. Norint dar geriau išsigryninti kaip socialinis kontekstas veikia žmonių reakciją, pirkimą, susidomėjimą yra reikalingas gilesnis ištyrimas, kuris koncentruotųsi vien tik į reklamas su socialiniu kontekstu bei žmonių reakcijas ir sukliamą norą rinktis tą konkretų produktą.

Ketvirta, 2016 metais atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog nacionalinis identitetas Kipre dažniausiai yra atskleidžiamas per visuomenės socialinius bruožus bei jų kasdienes veiksmus, įpročius, praktikas (Zantides, 2016). Šis atliktas tyrimas parodė, jog Lietuvoje nacionalinis identitetas yra atskleidžiamas per Lietuvos valstybės simbolius: vėliavos spalvas, nacionalinių švenčių minėjimą reklamose, Lietuvos etnografinius raštus, Lietuvos istorinius objektus – miestus bei žymius žmones. Norint plačiau, reikėtų atlikti tyrimus, kokius simbolius naudoja reklamose kitos šalys, norint atskleisti savo nacionalinį identitetą. Tokiu būdu galima būtų sudaryti bendrą Europos vaizdą: kaip savo nacionalinį identitetą naudoja Europos šalys.

Penkta, nacionalinio identiteto poveikio tyrimas Lietuvoje atskleidė keletą ir naujų išvadų:

- reklamose dažniausiai pasireiškia verbaliniai retorikos elementai. Nors jau einama prie vaizdinės medžiagos, tačiau reklamose dar vis vyrauja tekstinė retorika;
- nacionalinis identitetas labiausiai pasireiškia per verbalinius simbolius: t.y tekstą, tačiau žmonės reklamose labiausiai įsimena vaizdą. Tai parodo, jog prekės ženklai dar ne visi priima tinkamus marketingo komunikacijos sprendimus. Žmonių poreikiai priimant ir apdorojant informaciją keičiasi kur kas greičiau nei prekės ženklai spėja pateikti informaciją tinkamai;
- vartotojų požiūris į prekės ženklą su nacionaliniu identitetu yra teigiamas ir pirkėjams daro įtaką, pasirenkant tam tikrą prekės ženklą, tačiau neįtakoja sprendimo pirkti konkrečius produktus. Nacionalinis identitetas gali padėti pasirinkti prekės ženklą, bet nedaro tiesioginės įtakos pirkimui. Ateityje atliekami tyrimai galėtų labiau paanalizuoti, kaip nacionalinis identitetas veikia vartotojus, pagal konkrečius simbolius. Kokią įtaką daro naudojami žymūs žmonės, o kokią įtaką daro naudojami valstybės simboliai ir t.t. Tai padėtų prekės ženklams gauti atsakymus, ką konkrečiai naudoti reklamose, kad susidomėjimas būtų didžiausias.

Išvados ir rekomendacijos

1. Nacionalinis identitetas yra jau kurį laiką tiriama koncepcija. Moksliniai tyrimai išryškina nacionalinį identitetą bei žmonių produktų pasirinkimo įpročius: tam tikros šalies gyventojai savo nacionalinį identitetą išlaiko rinkdamiesi būtent tos šalies produkciją ir atmesdami kitų šalių produktus. Kalbant plačiąja prasme, tyrimai rodo, jog nacionalinės, tarptautinės, pasaulinės, vietinės ar regioninės tapatybės turi reikšmės vartotojų pasirinkimams, renkantis tam tikrus prekių ženklus. Nacionalinio identiteto tema yra akuali tuo, kad žmonės rinkdamiesi tam tikrus produktus ieško ne tik daikto, bet ir jį supančios istorijos ar palaikančios idėjos, kuri atitiktų ir susiformavusį asmens identitetą. Siekiant glaudesnio ryšio su vartotojais prekės ženklai rinkodaros komunikacijoje naudoja nacionalinio identiteto kontekstą, kad būtų pasiekta geresnių pardavimų rezultatų ar vartotojų lojalumo.

2. Nacionalinis identitetas gali būti puoselėjimas ar aktyvuojamas tiek pačių vartotojų tiek iš verslo pusės rinkodaros tikslais. Atlikus literatūros analizę galima išskirti tokias nacionalinio identiteto kategorijas: nacionalinis paveldas, kuris kalba apie istoriją, tikėjimo sistema, kuri parodo religijos svarbą, vartotojų etnocentrizmas, kuris parodo, kaip šalis save išskiria iš kitų bei kultūrinis panašumas, kuris kalba apie kultūros aspektus, kurie išskiria vienas tautas iš kitų. Šios keturios dalys sudaro nacionalinį identitetą. Literatūra aiškina nacionalinį identitetą, kaip pažinimo ir emocijų rinkinį, kuris parodo santykį su tauta. Norint, jog nacionalinis identitetas tinkamai veiktų marketingo komunikacijoje jį būtina aktyvuoti pasitelkus: socialinį kontekstą (renginius, įvykius) arba žiniasklaidą ar paprastas reklamos priemones. Nacionalinio identiteto aktyvavimas skatina žmones elgtis taip, jog palaikytų nacionalinius tikslus ir šalies gerovę, todėl žmonės su aktyvuotu nacionaliniu identitetu yra linkę labiau vertinti vietinius produktus, jų kokybę bei veiksmingumą.

3. Prekės ženklo sąvoka suformuota jau prieš ilgą laiką. Tai santykių visuma tarp daiktų, žmonių, vaizdų, teksto bei fizinės ir informacinės aplinkos. Prekės ženklas yra kur kas daugiau nei siūlomi produktai. Jis perkelia akcentą nuo įprasto supratimo apie produktą, kurį suformuoja gamykloje, prie visai kitokios reikšmės ir vertės, kurią šiais laikais ir perka vartotojai. Prekės ženklą sudaro gyva sistema, kuri susideda iš trijų labai svarbių komponentų: produkto ar paslaugos, pavadinimo ir simbolių bei koncepcijos. Prekės ženklas yra susietas racionaliomis ir emocinėmis savybėmis, kurios atspindi vartotojų poreikius. Nacionalinis identitetas yra panaudojamas prekės ženklų komunikacijoje, pasitelkiant tam tikrus retorikos elementus tokius kaip: verbalinė ir vizualinė bei garso retorika, kurios perneša pagrindinę prasmę/žinutę vartotojui.

4. Nacionalinio identiteto panaudojimas reklamose ir prekės ženklo pasirinkimas yra glaudžiai susijęs, nes marketingo komunikacijos veiksmai su nacionaliniu identitetu veikia kaip priemonė, kuri leidžia perkelti reikšmes ar vertybes iš visuomenės ar pasaulio į prekes, produktus, paslaugas. Taigi, marketingo komunikacija yra visuomenę moderuojanti priemonė, kuri skatina priimti tokius sprendimus kaip: pasirinkti vienokį ar kitokį prekės ženklą ar produktą, teigiamai arba neigiamai reaguoti į reklamas. Nacionalinio identiteto retorikos elementai padeda perkelti prekės ženklo žinutę tam tikrai žmonių grupei, todėl skirtingas tautas veikia vis kitokie simboliai ar elementai, kurie aktyvuojami per tam tikrą socialinį kontekstą pasitelkiant žiniasklaidą ar reklamą.

5. Tam, kad pasiekti išsikeltą tikslą bei atsakyti į tyrimo klausimus buvo atliktas kokybinis tyrimas, kuris padėjo ištirti nacionalinio identiteto retorikos elementų poveikį požiūriui į prekės ženklą, reklamą bei vartotojo ketinimui pirkti. Atlikta semiotinė analizė bei fokus grupės diskusija

leido giliau ir plačiau išnagrinėti temą bei pasiekti išsikelto tikslą. Šios dvi analizės pilnai papildė viena kitą ir padėjo pažvelgti į tas pačias sąvokas kitu kampu ir kitais būdais, todėl jų panaudojimas leido ne tik išanalizuoti pačių reklamų sandarą, bet surinkti vartotojų nuomonę apie nacionalinio identiteto panaudojimą ir įtaką. To pasekoje buvo suformuotos konkrečios tyrimo išvados bei rekomendacijos prekių ženklams, kaip nacionalinis identitetas, panaudotas marketingo komunikacijoje gali padėti pasiekti vartotojus ar atkreipti jų dėmesį.

6. Sudaryta kokybinio tyrimo metodologija leido atlikti išsamų tyrimą, kuris parodė, jog Lietuvoje nacionalinis identitetas yra dažniausiai išreiškiamas per nacionalinį paveldą. Marketingo komunikacijoje dažniausiai naudojami nacionalinio paveldo simboliai yra tokie kaip: Lietuvos vėliava ar jos spalviniai akcentai, etnografiniai raštai ar istorinės vietos. Tyrimas atskleidė, jog nacionalinis paveldas labiausiai yra išreiškiamas per verbalinius retorikos simbolius t.y. tekstą. Toliau, buvo iširta, jog nacionalinio identiteto panaudojimas reklamose turi įtaką teigiamam požiūriui į prekės ženklą, tačiau neturi įtakos žmonių pirkimui. Taip pat svarbu paminėti, jog atlikus tyrimą paaiškėjo, jog nacionalinio identiteto panaudojimas reklamose veikia požiūrį į pačią reklamą: žmonės labiau atkreipia dėmesį, skatina susidomėjimą bei teigiamas emocijas. Nemažiau svarbu yra tai, jog tyrimas parodė, kad paveikiausia retorikos priemonė yra vaizdas, o dažniausiai komunikacijoje naudojama tekstas.

Rekomendacijos prekių ženklams

- Prekės ženklai savo komunikacijoje: socialiniuose tinkluose ar kuriant reklamas turėtų naudoti daugiau vizualinės bei garso retorikos, nes būtent vaizdas ir garsas ar net jų sugretinimas padeda patraukti vartotojų dėmesį. Tyrimas atskleidė, jog žmonėms šios dvi priemonės padeda geriausiai atsimiti informaciją ir yra geriausiai atkreipiančios dėmesį. Prekės ženklai turėtų vengti ilgų tekstų ir didelio kiekio informacijos reklamose, kuri yra sunkiai apdorojama vartotojų. Taip pat norint geriausiai atskleisti nacionalinį identitetą geriausiai naudoti vaizdus bei garsus, kuriuos žmonės gali susieti su tam tikrais kultūros ar paveldo elementais. Šiame, informacijos pilname, pasaulyje vaizdas ir garsas gali greičiau ir efektyviau perduoti norimą žinutę vartotojui nei tekstas.
- Atlikus tyrimą apie nacionalinio identiteto ir socialinio konteksto svarbą, prekės ženklams rekomenduojama komunikacijoje naudoti identiteto elementus nepriklausant nuo socialinio konteksto. Tam, kad būti išskirtiniais ir pelnyti vartotojų dėmesį, nereikia laukti nacionalinės šventės ar globalaus renginio, kai visi tuo naudojasi. Per dideles nacionalines šventes prekės ženklų pasiūlymai paskęsta toje gausoje ir dažnai lieka nepastebėti, todėl galima pagalvoti apie tai, kaip originaliai pateikti produktą per kultūrinius ar nacionalinius elementus, nepriklausomai nuo socialinio konteksto. Svarbu yra nustebinti savo tikslinius vartotojus tuomet, kai jie labiausiai to nesitiki.
- Prekės ženklų komunikacijoje socialinį kontekstą vertėtų panaudoti tuomet, kai kalbama apie smulkius, daug išlaidų nereikalaujančius produktus. Atliktas tyrimas parodė, jog vartotojai per nacionalines šventes yra labiau linkę įsigyti įvairias smulkmenas, tam kad jaustis tos šventės dalimi ar patriotišku piliečiu. Žmonės per šventes maloniau išleidžia pinigų mažoms prekėms, kurios turi nacionalinio identiteto simbolių. Tai skatina jaustis vieningais bei bendruomeniškais, o tuo pačiu prekės ženklas didina savo žinomumą, kai žmogus naudoja produktą viešo susibūrimo, renginio vietose.

- Prekių ženklams reikėtų pagalvoti apie kitų nacionalinio identiteto elementų panaudojimą komunikacijoje, o ne tik nacionalinį paveldą, bet ir kitokias rūšis: kultūrinį panašumą, vartotojų etnocentrizmą, parodant Lietuviškų produktų ar šalies išskirtinumus prieš kitas užsienio šalis. Nacionalinio paveldo simboliai yra labai lengvai nuskaitomi, akivaizdūs ir beveik visada naudojami, kai norima sieti prekės ženklą su nacionaliniu identitetu. Tai vartotojams dažnai atrodo banalu ir neįdomu, todėl pasitelkiant kultūros ar etnocentrizmo elementus galima paliesti visai kitokius identiteto aspektus bei labiau atkreipti dėmesį nei naudojant vėliavos spalvas komunikacijoje. Žymių žmonių: sportininkų ar kultūros atstovų panaudojimas kelia susidomėjimą ir išlaiko dėmesį, nes tai autoritetingi visuomenės veikėjai.

Literatūros sąrašas

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E., (2009). *Brand Leadership*. New York: Saimon&Schuster Press.
2. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
3. Austin C., (2012). These Are The 10 Worst Ads Exploiting The 9/11 Attacks.
4. [Žiūrėta 2019-01-31] Prieiga per internetą: <https://www.businessinsider.com/10-ads-exploiting-the-911-attacks-2012-9>
5. Belt, T. (2004). Public support for the War on Terror. *American Political Science Association*, 2004 Annual Meeting, 56(1), 795-799.
6. Berger H. M., Fales C., (2005). *Heaviness' in the Perception of Heavy Metal Guitar Timbres: The Match of Perceptual and Acoustic Features over Time*. Middletown: Wesleyan University Press.
7. Berger J., (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation Press.
8. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
9. Bivainienė L., Šliburytė L., (2008). The brand image as an element of brand equity. *Socialiniai tyrimai*, 2(12), 22 – 31.
10. Bubelis R., Jakimenko V.,(2004). *Dvireikšmė teiginių logika, argumentacijos teorija*. Vilnius: LTU leidykla.
11. Bulmer S., Buchanan-Oliver M. (2010). Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 199–205.
12. Cayla, J., ir Eckhardt, G. M., (2008). Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216–230.
13. Carvalho W. S ir Luna D., (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026–1034.
14. Cormack, P. (2008). True Stories' of Canada: Tim Hortons and the branding of national identity. *Cultural Sociology*, 2(3), 369–384.
15. Cui, C.C., Adams, E.I. (2002). National identity and NATID – an assessment in Yemen. *International Marketing Review*, 19(6), 637-662.
16. Desmarais F., (2005). Le Self View. *NZ Marketing Magazine*, 24(2), 24 – 21.
17. Dinnie K., (2002). Implications of National Identity for Marketing Strategy. *The Marketing Review*, 2, 285-300.
18. Dzanic M., (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*. 14 (2-3), 475-485.
19. Grimson, A., (2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 61–77.
20. Holt, D. (2006). Jack Daniel's America. *Journal of Consumer Culture*, 6 (3), 355–377.
21. Yoo J. J., Lee W.N, (2015). Calling It Out: The Impact of National Identity on Consumer Response to Ads With a Patriotic Theme. *Journal of Advertising* 17(1), 1–12.
22. Yu J.H, (2009). Social Events and Advertising Messages - A Case of the Iraq War and Super Bowl Advertising. *American Communication Journal*, 11(2), 20 – 30.
23. Yu, S. Y., Jung, H. J. (2004). The study on patriotic advertising effectiveness by social situation and consumer's patriotism: focus on product involvement. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(1), 1-27.

24. Janonis V., Dovalienė A., Virvilaitė R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Commerce of Engineering Decisions*, 1(51), 69 – 79.
25. Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Press.
26. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.
27. Kazakevičiūtė, E. (2014). Roland'o Barthes'o teorijų taikymas žiniasklaidos tyrimuose. *Informacijos mokslai*, 70, 85-103.
28. Keller K, L., Kotler P., (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
29. Keillor B. D., Hult G. T. M., Erffmeyer R. C., Babakus E., (2015). The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
30. Kirloskar-Steinbach, M., (2004). National identity: belonging to a cultural group? Belonging to a polity? *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 8, 31–42.
31. Kim Y., Yim K., (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(1), 74 – 96.
32. Krishen, A. S., Sirgy, J. M. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 37(1), 45-58.
34. Koženiauskienė R., (2001). *Retorika: iškalbos stilistika*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
35. Kumar, N., Steenkamp, J. (2013). Diaspora marketing. *Harvard Business Review*, 91(10), 127–150.
36. Lakoff, R. (2002). *Language, Politics, and Power Revisions: Oral, Written, and Visual Communications*. Boston: Pearson Custom Publishing.
37. Lau V., (2012). *The Turner Duckworth Team USA Coke Olympic Collector Series is Sensational*. [Žiūrėta 2018-02-24] Prieiga per internetą: <https://www.trendhunter.com/trends/turner-duckworth-team-usa-coke>
39. Lidžiuvienė G.,(2002). Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje — vaizdas ir pasakojimas. *Vilniaus dailės akademijos darbai*, 27, 293–294.
40. Le N.H, Thi Nguyen H.M., Van Nguyen T., (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
41. Mayr W.,S., (2013). Reading culture in TV commercials a semiotic analysis of a TV commercial for the purpose of teaching culture to foreign language students. *International Journal of Arts and Commerce*, 2 (1), 86-100.
42. McCloud, S. (2002). *Show and Tell. Revisions: Oral, Written, and Visual Communications*. Boston: Pearson Custom Publishing.
43. Minowa Y., Belk R.W., (2017). Ad hoc Japonisme: how national identity rhetorics work in Japanese advertising. *Consumption Markets & Culture*, 17(3), 329-349.
44. Reed A. (2002). Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-Based Consumer Research. *Psychology and Marketing*, 19(3) 235–266.
45. Rosa F., Sillani S., Nassivera F., Vasciaveo M, (2005). Language, Ethnical Identity and Consumer Behavior: A Cross-Cultural Study of Marketing Communication in the Region FVG. *International Journal of Psychology* 46, 723-742.

46. Sadow, J. (2002). Terror in the Aisles- on Planes, in Movie Theaters, and within the Public's mind. *American Political Science Association*, 15(6), 1- 22.
47. Shevy M., Hung K., (2013). Music in television advertising and other persuasive media. Newgen. *The Psychology of Music in Multimedia*, 311-334.
48. Shevy, M., Kristen, S. (2011). *Semantic meanings associated with popular music: An international consideration of music genre in branding*. Germany: Nomos Press.
49. Sinclair J., (2013). Branding and belonging. *Journal of Cultural Economy*, 1(2), 217-231.
50. Spielmann N., Maguire J.S, Charters S, (2018). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. *Journal of Business Research*, 18(4), 199-205.
51. Spillan J.E, Harcar T., (2013). A Comparative Study of Patriotism, Protectionism, Social Economic Conservatism between Indian and Vietnamese Consumers: The Effects of these Constructs on Buying Inclinations. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 11 (3), 307-314.
52. Stalnaker, S., (2002). *Hub Culture: The Next Wave of Urban Consumer*. John Wiley and Sons. Chichester. Singapore: Wiley.
53. Strongas E. K., (2005). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86.
54. Tartakovsky E., 2010. National Identity. *Encyclopedia of Adolescence*, 45(1), 25-37.
55. Tesser L., (2014). The value of nationalism. [Žiūrėta 2019-01-31] Prieiga per internetą: <https://www.marketingweek.com/2014/09/15/the-value-of-nationalism/>
56. Torp S.M, Andersen L.P, (2018). Marketing Rhetoric and the Rhetoric of Marketing Manipulation or Mutuality? *Journal of communication*, 30(4), 74-80.
57. Wilkinson, D., Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments: A guide for Researcher*. London and New York: RoudledgeFalmer, Taylor & Francis Group.
58. Zantides E., (2016). Looking inwards, designing outwards: national identity and print advertisements of the Cyprus Tourism Organisation. *Visual Studies*, 31(3), 248-259.

Priedas nr. 1

Fokus grupės diskusijos planas

Tam, kad diskusija vyktų sklandžiai buvo sudarytas fokus grupės diskusijos planas, kad dalyviai lengvai suprastų, apie ką bus kalbama. Planą sudaro tokios dalys:

1. Prieš pradėdant diskusiją su dalyviais buvo pristatyta tema, apie kurią ši diskusija vyko: nacionalinio identiteto retorikos reklamoje poveikis prekės ženklo pasirinkimui.
2. Toliau buvo pristatytas tyrimo tikslas, tam kad suvokti, ko siekiama užduotais klausimais. Tyrimo tikslas: nustatyti nacionalinio identiteto retorikos elementų raišką reklamoje ir jos poveikį vartotojams, renkantis prekių ženklus.
3. Kita svarbi dalis, kuri buvo pristatyta dalyviams yra: tiriamieji klausimai, kurie konkrečiai parodo, ko dalyvių, buvo klausama:
 - Ar nacionalinis identitetas, panaudotas reklamose jums sukelia teigiamas emocijas/ jausmus?
 - Ar reklamos su nacionaliniu identitetu jums yra labiau įsimenamos nei be nacionalinio identiteto?
 - Ar produktų reklamos su nacionaliniu identitetu jus paskatina domėtis reklamuojamu produktu?
 - Kaip vertinate reklamas su nacionalinio identiteto elementais?
 - Kokius jausmus apie prekės ženklą jums sukelia produkto reklama, kurioje yra nacionalinis identitetas?
 - Ar renkantis prekės ženklą ir jo produkciją jums yra svarbu, kad jis būtų pagamintas toje šalyje, kurioje gyvenate?
 - Ar prekės ženklo su nacionaliniu identitetu reklama jums sukelia teigiamą įvaizdį/emocijas?
 - Ką manote apie prekės ženklą, kuris komunikacijoje naudoja nacionalinio identiteto elementus?
 - Ar prekės ženklo reklama su nacionaliniu identitetu įtakoja jūsų sprendimą rinktis būtent tą prekės ženklą, kuris yra sietinas su jūsų gyvenama šalimi?
 - Ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu prekės ženklu?
 - Ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu jums daro įtaką jį pirkti?
 - Ar produkto susiejimas su nacionalinio identiteto elementais jums padeda priimti sprendimą jį pirkti/nepirkti?
 - Ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu produktu?
 - Ar prieš perkant tam tikrą produktą ieškote informacijos, kas padėtų nuspręsti ar produktas pagamintas toje pačioje šalyje kurioje gyvenate?
 - Ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu, panaudota per tam tikrą socialinį kontekstą (renginį, nacionalinę šventę) daro įtaką jūsų pasirinkimui pirkti?
 - Ar nacionalinės šventės, renginiai skatina jus rinktis produktus su nacionaliniu identitetu?
 - Ką dažniausiai atsimenate iš reklamos: tekstą, vaizdą ar garsą?
 - Kas jums labiausiai padeda įsiminti informaciją: tekstas, vaizdas ar garsas?
4. Toliau, buvo pateiktas diskusijos apibendrinimas (kokios mintys buvo svarbiausios bei kas naujo sužinota) ir padėkojimas už dalyvavimą.

Priedas nr. 2

Fokus grupės diskusijos išrašas

Ačiū, kad atėjote į diskusiją. Šiandien jus kalbinsiu apie nacionalinį identitetą, retorikos elementus ir jų poveikį jūsų pasirinkimams, kalbant apie prekės ženklus, pirkimą, bei požiūrį į reklamą. Visų pirma kalbėsime apie požiūrį į reklamas. Pirmas klausimas, nuo kurio norėčiau pradėti yra: **ar nacionalinis identitetas, panaudotas reklamose jums sukelia teigiamas emocijas/ jausmus?**

„Dažniausiai teigiamos, nes gražu žiūrėti, kaip mūsų šalis atsispindi reklamose“; „Manau, kad teigiamos, nes gera žinoti, kad turime savo lietuviškų produktų.“; „Teigiamos, nes skatina labiau galvoti apie Lietuvą“; „Tik teigiamos, nes parodo šalies svarbą.“; „Teigiamos, nes gražu pažiūrėti.“
„Sukelia teigiamas emocijas ir šiltus jausmus. Malonu žiūrėti.“; „Priklauso kaip pateikta, bet tikriausiai ne.“; „Dažniausiai neigiamos, nes būna dirbtina ir labiau pritempta.“ „Sukelia tuomet kai nebūna pritempta reklamose, o kai matosi, jog specialiai panaudota tada kažkaip dirbtinai atrodo”.

Toliau norėčiau paklausti apie įsimenamumą: **ar reklamos su nacionaliniu identitetu jums yra labiau įsimenamos nei be nacionalinio identiteto?**

„Blogesnis, labiau įsimenamos išskirtinės, kūrybingos reklamos nepriklausomai nuo nacionalinio identiteto panaudojimo ar nepanaudojimo.“; „Blogesnis, nes tai man nėra svarbu.“; „Blogesnis. Ypač kai daug reklamų vienu metu būna per tam tikras šventes.“; „Blogesnis, nes atsimenu pakuotę, o reklamos ne.“; „Dažniausiai geresnis, nes labiau atkreipiamas dėmesys į reklamą su įdomiais simboliais, nei į paprastą.“; „Priklauso nuo to, kas vyksta aplinkoje, bet dažniausiai geresnis.“; „Geresnis, nes tai šalis, kurioje gyvenu ir pažįstu geriausiai“; „Taip, nes tai apie mano šalį, kur aš gyvenu, visada atkreipiu dėmesį.“

Kitas klausimas yra, **ar produktų reklamos su nacionaliniu identitetu jus paskatina domėtis reklamuojamu produktu?**

„Kartais taip, įdomu kokie produktai yra gaminami Lietuvoje.“; „Taip, sukelia susidomėjimą.“; „Taip, kartais paskatina.“; „Ne. Nepriklausomai nuo to kokia yra reklama, apie produktą duomiuosi tada kai jį naudoju ir planuoju pirkti.“; „Ne neskatina, tačiau tai padeda geriau atsiminti reklamą.“; „Ne, neskatina, nes reklamas labiau sieju su prekių ženklais nei su produktais“; „Kaip tik atmeta norą domėtis.“; „Ne. Nebent produktu, kurio reikia.“ „Manau, produktais domėtis neskatina, bet labiau atkreipiu dėmesį į pačias reklamas, nes visad įdomu pažiūrėti, kas naujo vyksta Lietuvos reklamos rinkoje, kuri kartais būna labai banali“; „Jei tai kažkas įdomesnio ir ne tada kai visi naudoja Lietuvos simbolius tada visai paskatina”.

Dar norėčiau paklausti, **kaip vertinate reklamas su nacionalinio identiteto elementais?**

„Teigiamai, man kažkaip fainai.“; „Vertinu kaip išskirtines, pažyminčias produktų lietuviškumą.“; „Vertinu teigiamai.“; „Gerai vertinu, teigiamai.“; „Gražios, vertinu teigiamai.“; „Teigiamai, labiau pirksčiau tam tikrą produktą.“; „Vertinu teigiamai, nes sukelia geras emocijas“; „Vertinu prastai, ypač lietuviškas, nes jos dažniausiai būna banalios, nepagrįstos.“ „Vertinčiau teigiamai jei būtų įdomiai panaudota Lietuvos simbolika, bet dažniausiai neišvengiama banalumo ir to paties, ką ir visi kiti naudoja, dėl to kartais būna neįdomu”

Toliau pereiname prie klausimu, apie prekės ženklą: **kokius jausmus apie prekės ženklą jums sukelia produkto reklama, kurioje yra nacionalinis identitetas?**

„Kad produktas yra pritaikytas lietuviui skoniui, kokybiškas, kad perkant jį būtų paremiamas lietuviškas verslas.“; „Išskirtinių jausmų neįyla, tiesiog gera prisiminti apie lietuviškos produkcijos gausą.“; „Artimus, šiltus, pasitikėjimo“; „Patriotiškus“; „Teigiamus, gražu pažiūrėt.“; „Patriotiškus.“ „Neutralius. Nesijaučiu patriotiška“; „Jei tai kalbama tiesiog apie Lietuvos vėliavos spalvas tai sukelia neigiamus jausmus, nes tai parodo silpną prekės ženklo marketinginę pusę.“; „Man sukelia gražius, jeigu nebūna viskas tiesiogiai panaudota, o su kažkokia gražesne mintimi, o ne vien tik Lietuvos vėliavomis.“

Ar renkantis prekės ženklą ir jo produkciją jums yra svarbu, kad jis būtų pagamintas toje šalyje, kurioje gyvenate?

„Ne. Perku tai, kas man patinka, o ne pagal tai, kur gyvenu.“; „Nesvarbu, nes kitų šalių produkcija būna geresnė.“; „Tikrai ne. Man tai neturi reikšmės.“; „Svarbu, nes taip remiu šalį, kurioje gyvenu.“; „Svarbu, jei tai įdomesni produktai, pavyzdžiui technologiniai.“; „Taip. Ypač kai maxima dabar gražina pinigus už pirktus lietuviškus produktus.“; „Jei kalbama apie maistą tada taip, o jei apie kitus produktus tada ne.“; „Tam tikriems produktams svarbu, pavyzdžiui, vaisius, daržoves visuomet rinkčiausi lietuviškus, pieno produktus paprastai taip pat.“

Sekantis klausimas yra: **ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu prekės ženklu?**

„Dažniausiai taip, ypač jeigu tai drabužių prekinis ženklas.“; „Priklauso nuo produkto. Dažniausiai taip.“; „Dažniausiai taip, nes gyvenu šioje šalyje“; „Ne. Dažniausiai būna banalu“; „Labai minimaliai, sakyčiau, kad ne.“; „Nelemia, nes reklamos būna pritemptos, dirbtinos“; „Manau, kad ne, nes man nėra svarbu, jog prekės ženklas būtų lietuviškas“; „Nelabai lemia, nes neturi reikšmės, perku kas man patinka nepaisant šalies motyvų.“ „Susidomėjimą prekės ženklu tai lemia, bet pirkimo tikrai neskatina.“ „Įdomu pažiūrėti, kaip lietuviški prekės ženklai panaudoja Lietuvos simboliką“.

Toliau noriu paklausti, **ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu jums daro įtaką jį pirkti?**

„Jeigu kaina ir kokybė atrodo priimtina, tuomet taip.“; „Įtaką daro, bet minimalią.“; „Kartais, taip. Ypač smulkiems daiktams“; „Taip, skatina pabandyti, bet ar naudočiau ateityje kyla klausimas“ „Tai įtakos man nedaro.“; „Įtakos pirkti nedaro, bet sukelia susidomėjimą.“; „Ne nedaro, nes renkuosi labiau užsienio produkciją“; „Ne, nedaro, nes neteikiu pirmenybės lietuviškai produkcijai.“ „Įtakos pirkti tikrai nedaro, nes man svarbūs kiti dalykai. Retai kada pagal reklamas renkuosi produktus“; „Manęs apskritai reklamos nelabai veikia, nebent tiksliai pataiko į mano poreikius“; „Tikrai įtakos nedaro. Gali sukelti tik susidomėjimą ir atsiminimą“.

Dar įdomu, **ar produkto susiejimas su nacionalinio identiteto elementais jums padeda priimti sprendimą jį pirkti/nepirkti?**

„Dažniausiai ne. Man tai neturi didelės reikšmės.“; „Nepadeda. Nėra svarbu, žiūriu į patį produktą ir kuo jis gali būti naudingas.“; „Nepadeda.“; „Nepadeda. Manęs neįtakoja.“; „Man padeda priimti sprendimą ir apsvastyti.“; „Dalinai padeda.“; „Kartais, taip. Kai kalbu apie nedidelius daiktus.“; „Taip, padeda priimti sprendimą. Atkreipiu dėmesį į Lietuvos simbolius“; „Mano pirkimo įpročio tikrai neįtakoja“.

Kitas klausimas yra, **ar reklama su nacionaliniu identitetu lemia jūsų susidomėjimą konkrečiu produktu?**

„Ne, lemia susidomėjimą nebent prekės ženklu, bet ne konkrečiu produktu.“; „Ne. Produktais susidomiu dėl kitų savybių.“; „Man nelemia, tačiau, manau, lemtų kitai amžiaus grupei.“; „Reklama su nacionaliniu identitetu tikrai nelemia mano gilinimosi į produktą.“; „Ne, nelemia. Mano susidomėjimą lemia pats produktas, jo savybės, kokybė ir panaudojimas.“; „Kartais taip. Kai yra nacionalinis identitetas įdomiai panaudotas“; „Jei giliau iš kultūros ar paveldo tada taip.“; „Taip, susidomėjimą gali nulemti.“ „Susidomėjimą tikrai gali nulemti, nes įdomu, kokie produktai mano šalyje gaminami, gal atrasčiau kažką naujo, kuo galėčiau didžiuotis ir pasigirti išvykęs į užsienį.“

Ar prieš perkant tam tikrą produktą ieškote informacijos, kas padėtų nuspręsti ar produktas pagamintas toje pačioje šalyje kurioje gyvenate?

„Taip, bet tik parduotuvėje, skaitant informaciją ant etikečių.“; „Priklauso nuo produkcijos, bet dažniausiai taip.“; „Dažniausiai ne.“; „Ne neieškau, nebent būna aiškiai parašyta.“; „Renkantis kaikuriuos produktus: pavyzdžiui technologinius produktus, bet iš maisto tikrai ne.“; „Neieškau tokios informacijos, man nėra svarbu.“; „Nesvarbu, svarbiausia, kad ne iš Kinijos.“; „Ne, vertinu ir užsienitišką produkciją. Ji daug geresnė.“ „Jei tai kalbama apie maistą: obuolius, pomidorus ar kitokias daržoves tada taip, svarbu ir tokios informacijos ieškau, tačiau jei kalbama apskritai apie didesnius produktus tai didelės reikšmės neturi. Informacijos neieškau“. „Kad dažnai užsienyje gaminami produktai būna pigesni ir geresni“.

Dabar pakalbėkime apie socialinį kontekstą: **ar produkto reklama su nacionaliniu identitetu, panaudota per tam tikrą socialinį kontekstą (renginį, nacionalinę šventę) daro įtaką jūsų pasirinkimui pirkti?**

„Kartais būna atvejų, kad pamačius reklamą nacionalinėje šventėje, renginyje susidomiu produktu ir jį įsigyju pabandyti.“ „Taip. Labai veikia per įvairius renginius, kur būna daug žmonių“; „Jei tai smulkus daiktas, tada sakyčiau, kad taip.“; „Manau, kad taip.“; „Ne. Man nėra svarbu.“; „Man socialinis kontekstas neturi reikšmės.“; „Ne. Dažniausiai būna labai banaliai panaudota.“; „Ne, nedaro.“ „Socialinis kontekstas iš esmės įtato į rėmus ir tuo momentu daug vienodų simbolių būna ant produktu, todėl neįdomu. Tu to tiesiog tikiesi. Geriau, kai nenuspėjama būna“.

Kitas panašus klausimas yra, **ar nacionalinės šventės, renginiai skatina jus rinktis produktus su nacionaliniu identitetu?**

„Taip skatina. Kartais nusiperku per vasario 16 d. tam tikrų smulkių daiktų“; „Taip skatina pirkti nebrangius daiktus.“; „Neskatina, nes nepasiduodu masiniams renginiams.“; „Ne, kažkaip neteko pirkti ir dažniausiai atsisakau.“; „Ne. Manęs tai neveikia ir pirkimo neskatina.“; „Ne. Geriau pinigus išleidžiu kitiems produktams, o ne renginių metu smulkmenoms“; „Ne, neskatina. Tai įtakos man neturi.“; „Ne. Neatsimenu, kada pirkusi buvau ir dažniausiai atsisakau.“ „Paskatina pasipuošti maža Lietuvos vėliavėle pavyzdžiui per vasario 16 d., arba kitu smulkiu daiktu. Juos visai nusiperku“ „Kažko brangaus pirkti neskatina“.

Paskutiniai klausimai bus susiję su retorika bei įsimenamumu. Galima atsakyti labai konkrečiai, keliais žodžiais: **ką dažniausiai atsimenate iš reklamos: tekstą, vaizdą ar garsą?**

„Dažniausiai garsą, tai melodiją skambančią fone ir taip pat žodžius.“; „Garsą. Įstringa smagios dainos.“; „Garsą. Įsimenu žodžius, kurie man kelia tam tikrus prisiminimus.“; „Vaizdą. Jei būna

kažkas juokingo ar labai liūdno“; „Jeigu reklama prasta, tai nieko. Kur būna naudojama įsimenama melodija - įstringa garsas, bet dažniausiai tik vaizdas.“; „Vaizdą, jei būna su gera emocija.“; „Vaizdą. Kai būna tam tikra mintis paslėpta.“; „Vaizdą.“

Paskutinis klausimas: **kas jums labiausiai padeda įsiminti informaciją: tekstas, vaizdas ar garsas?**

„Dažniausiai vaizdas ir garsas, priklauso nuo pačios reklamos.“; „Vaizdas ir garsas.“

„Vaizdo ir garso derinys.“; „Garsas, tam tikra melodija.“; „Vaizdas su emocija.“; „Vaizdas, kuris kelia šypseną“; „Vaizdas, ypač su žymiais žmonėmis.“; „Vaizdas.“

Ačiū už atsakymus.