

## REKLAMOS TECHNOLOGINIŲ SPRENDIMŲ, NAUDOJAMŲ REKLAMOS GAMYBOJE, ĮTAKA REKLAMOS IR KOMUNIKACIJOS SPECIALISTŲ PARENGIMO PROCESAMS: DARBDAVIŲ IR STUDENTŲ POŽIŪRIS

**Margarita Išoraitė, Daiva Aktas, Laimutė Fedosejeva, Egidijus Grigūnas, Birutė Vaitėnienė, Rūta Krukoniėnė, Edita Masiulė**

*Vilniaus kolegija, Verslo vadybos fakultetas  
Didlaukio 49, Vilnius*

### Anotacija

Reklamos technologijų išmanymas naudingas kiekvienam, susijusiam su reklama – tiek teikiančiam reklamos paslaugas, tiek ir tokių paslaugų užsakovui. Reklamos vadybininkui ir komunikacijos specialistui reklamos gamybos technologijas būtina suvokti tam, kad jis gebėtų parinkti ir efektyviai naudoti tinkamiausias reklamos priemones, susikalbėti su specialistais, derinti reklamos kūrėjų, gamintojų ir užsakovų poreikius. Ir galiausiai – efektyviai dalyvauti reklamos ar komunikacijos verslo procesuose.

Bendradarbiaujant su kolegijos socialiniais partneriais, siekiant tobulinti reklamos vadybininkų ir komunikacijos specialistų paruošimą, atliktas kiekybinis tyrimas „Inovatyvių technologinių sprendimų reklamos gamybos procesuose įtaka reklamos ir komunikacijos specialistų parengimo procesui“. Analizuojamos dviejų respondentų grupių, t. y. studentų ir reklamos ar komunikacijos kompanijų atstovų, nuomonės ir nuostatos. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad reklamos technologijų išmanymas yra jauno reklamos ir komunikacijos specialisto konkurencinis pranašumas. Mokymo procese dalykas „Reklamos gamybos technologijos“ reikalingas ne tik reklamos vadybos programoje, bet ir būsimesiems komunikacijos specialistams.

**Raktiniai žodžiai:** reklama, komunikacija, reklamos gamybos technologijos, technologijos, inovatyvumas, konkurencinis pranašumas.

### Įvadas

Reklamos technologijos šiuolaikiniame gyvenime vaidina svarbų vaidmenį. „The Yankelovich center“ vertinimu, 1970 metais vidutiniškai žmogus matė apie 500 reklamų per dieną, 2006 metais tokių potencialių kontaktų buvo jau 5000, šiandien, priklausomai nuo to, kur žmogus (amerikietis) gyvena, kokį darbą dirba, kiek laiko praleidžia internete, jis mato nuo 4 iki 10 tūkstančių reklamų per dieną [6]. Tobulėjant technologijoms, vartotojai vis daugiau laiko praleidžia stebėdami reklamą internetinėje erdvėje, todėl verslas turi prisitaikyti prie šių aplinkybių. Internetas yra terpė, padedanti labai tiksliai pateikti reklamą tiksliniams vartotojams. „Reklama nepaprastai sparčiai vystosi, tai lemia ir sparti technologijų kaita. Kad kanalas pasiektų 50 mln. vartotojų, radijui prirėkė vartotojų, radijui prirėkė 38, televizijai – 13, internetui – 4 metų, o „Facebook“ per pirmus metus sulaukė 200 milijonų vartotojų. Reklamos raida – tai technologijų raida. <...> laikas tartum susispaudžia technologijų genamam žmogui“ [3]. „Technologija“ yra plati sąvoka, tačiau dažniausiai ji tiesiogiai siejama su technika, įrenginių gamyba ir naudojimu. Terminas „technologija“ (τεχνολογία) kilo iš graikų kalbos (τέχνη (techne) – „menas, amatas“ + λογία (logia) – „tyrimas, mokslas“). Technologijos apima tam tikros veiklos kuriamų ar sukurtų procesų visumą (įskaitant ir gamybą). Technologija – tai priemonės, galimybės, būdai pageidaujama procesui ar objektui sukurti [4]. Reklamos technologija yra apibrėžiama kaip programinės įrangos ir įrankių, kuriuos prekės ženklai ir agentūros naudoja, siekdamos strateguoti, nustatyti ir valdyti savo skaitmeninės reklamos veiklą, visumą [5].

Reklamos technologijų tema yra mažai nagrinėta Lietuvos tyrėjų. Užsienio mokslininkai Athey, Gans (2009) teigia, kad reklamos efektyvumas yra kokybiška konkurencija tarp reklamuotojų. Tradiciškai žiniasklaida sugebėjo pateikti turinį, pritaikytą konkrečioms vartotojų grupėms. Pavyzdžiui, vietinės žiniasklaidos priemonės pritraukia auditoriją iš savo vietovių, užtikrindamos, kad vietiniai potencialūs klientai peržiūrės reklamą [1].

Reklamos technologijas nagrinėjo Fedosejeva (2009, 2020) ir Šliogerienė (2013) [2,3,4]. Šliogerienė (2013) savo knygoje „Reklamos gamybos technologijos“ aprašo pagrindines reklamos gamyboje naudojamas medžiagas (plastiką, organinį stiklą, plėveles, įvairių rūšių popierių) [4]. Fedosejeva (2020) knygoje „Reklamos technologijos“ aprašo reklamos technologijas, reklamos gamybos technologijas ir reklamos reguliavimą, kartu pateikdama reklamos technologijų žodyną [3].

Šiame straipsnyje nagrinėjama inovatyvių technologinių sprendimų reklamos gamybos procesuose įtaka reklamos ir komunikacijos specialistų parengimo procesui. Šio straipsnio tikslas – ištirti reklamos technologinių sprendimų, naudojamų reklamos gamyboje, įtaką reklamos ir komunikacijos specialistų parengimo procesams: darbdavių ir studentų požiūriu. Tikslui pasiekti išskirti uždaviniai: išanalizuoti reklamos technologijų teorinius ir praktinius aspektus, ištirti darbdavių ir studentų nuomonę apie reklamos technologinių sprendimų įtaką reklamos gamybos procesams.

Šiame straipsnyje naudojami literatūros analizės bei anketinės apklausos metodai.

## **Reklamos technologijų teoriniai ir praktiniai aspektai**

Šiuolaikinę išorinę aplinką charakterizuoja turbulentiškumas, kurį atspindi nuolatiniai ir visapusiški pokyčiai, dinamiškumas bei neapibrėžtumas. Kartu su aplinka dinamiškai keičiasi ir pati reklama. Bene vienintelis kelias išsiskirti reklaminiame triukšme – eksperimentuoti. Tačiau norint ne tik drąsiai, bet ir sėkmingai eksperimentuoti reklamoje, reikia žinoti technologijų pagrindus ir naujausias jų tendencijas. Reklamos vadybininkui, komunikacijos specialistui tai būtina, nes jie yra reklamos verslo avangardas, ta grandis, kuri pirmoji bendrauja su užsakovais, formuluoja reklamos *briefą*. Spalvotyrą, tipografiką, spaudą galima laikyti pagrindu. Šie technologijų aspektai aktualūs kuriant ir gaminant kaip spausdintą, taip ir lauko, vidaus, demonstracinę, transliuojamąją, interneto reklamą. Naujosios technologijos, skaitmenizavimas suteikė daug naujų galimybių, bet kartu sukūrė ir kur kas daugiau iššūkių, norint jas efektyviai išnaudoti.

Šiandien reklamos komunikacija nustoja būti „monologu“, virsta aktyviu dialogu su vartotoju. Nyksta skirtumai tarp įvairių reklamos kanalų: lauko reklama jau nebėra tradiciniai išoriniai stendai, plakatai; šiandien tai lanksti, reaguojanti į aplinką, vartotojus komunikacija; televizija keliasi į internetą, interneto portalai, laikraščiai – į televiziją. Buvusių tradicinių ribų lieka vis mažiau, tendencijos akivaizdžios, t. y. technologijų ir visų reklamos priemonių teigiama sąveika. „Telia“ rinkodaros vadovė Vaida Jurkonienė teigia: „Ir toliau orientuosimės į skirtingų skaitmeninės komunikacijos disciplinų suvaldymą ir jų sinergijos su tradiciniais komunikacijos kanalais užtikrinimą.“ [7].

Galima konstatuoti, kad Lietuvoje sukurti reklamos produktai yra pelnytai vertinami ne vien namuose. Prieš kelerius metus didžiulis 880 kvadratinį metrų ploto „Orbit Professional“ reklaminiis tentas su kabančiais dažytojais buvo pripažintas didžiausiu lauko reklamos projektu su inovaciniais elementais visose Baltijos šalyse; UAB „Krasta Auto“ MINI nestandartinis reklamos stendas su 200 kg automobilio muliažu po Vilniaus buvo eksponuojamas Latvijoje, Estijoje ir Skandinavijos šalyse. Didžiausia pasaulyje lauko reklamos grupė „JCDecaux“ paskelbė, kad geriausias inovatyvus lauko reklamos sprendimas 2019 metų lapkritį buvo įgyvendintas Lietuvoje. Apdovanojimas atiteko Šiaulių banko reklamos kampanijai, kuri, pasitelkusi lauko reklamos inovaciją, kvietė paremti po gaisro nukentėjusį Alytaus miestą. Lietuvos reklamos kūrėjai ir gamintojai dalyvauja įvairiuose tarptautiniuose reklamos konkursuose. Kūrybinės komunikacijos agentūros „Autoriai“ vadovė Giedrė Šileikytė, kalbėdama apie „Kanų liūtų“ festivalį, pažymi: „Kompetencijų, profesionalumo ir įžvalgų prasme esame kartu su pasauliu. Ko mums paprastai

trūksta – biudžeto, kuris leistų užtikrinti maksimalią kampanijų sklaidą, bei kruopštaus idėjų įgyvendinimo. Stiprių kadry, stipraus grafinio dizaino, 3D ir t. t. Dažnai šis etapas būna silpnėsnis už išvalgą, jei klientas turi rinktis, ar investuoti daugiau į reklaminio sprendimo gamybą, ar nusipirkti daugiau žiniasklaidos eterio, dažniausiai laimi pastarasis. Tą proporciją norėtųsi dažniau kvestionuoti. <...> Naujomis spalvomis šiemet sužibėjo ir lauko reklamos kategorija, spaudos maketai. Artimiausiu metu pastarieji dar tikrai nemirs“ [8].

Reklamos technologijų žinios yra svarbios ir Vilniaus kolegijai. Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakultete „Reklamos technologijos“ yra dėstomos Reklamos vadybos specialybės studentams. „Reklamos technologijos“ yra modulio „Reklamos valdymas ir žiniasklaidos planavimas“ dalis. Modulio tikslas – ugdyti reklamos valdymo, žiniasklaidos planavimo ir reklamos pardavimo įgūdžius. Modulį sudaro: Reklamos technologijos, Žiniasklaidos planavimas, Reklamos biudžetas. Modulis apibendrina jau turimas studentų žinias ir nagrinėja reklamos technologijas (nuo jos poveikio elementų ir mechanizmų iki konkretaus reklamos produkto gamybos technologijų), reklamos masinės komunikacijos priemonėse planavimą, vertinimą ir valdymą.

Tobulėjant technologijoms, didėjant vartotojų poreikiams ir mažėjant laikui, kurį vartotojas gali skirti reklamai, atsiranda būtinybė reklamos ir komunikacijos specialistams nuolat tobulėjant prisitaikyti prie šių aplinkybių.

### **Darbdavių ir studentų nuomonės apie reklamos technologinių sprendimų įtaką reklamos gamybos procesams. Tyrimo pristatymas ir rezultatų analizė**

Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto dėstytojai atliko kiekybinį darbdavių ir studentų nuomonės tyrimą apie inovatyvių technologinių sprendimų reklamos gamybos procesuose įtaką specialistų parengimo procese.

Darbdavių grupei tyrime atstovavo Reklamos ir komunikacijos katedros socialiniai partneriai – įmonių, kuriose šios katedros studentai atlieka praktiką, atstovai. Savo nuomonę išreiškė 41 respondentas – tai įmonių vadovai, reklamos ar komunikacijos srityje dirbantys specialistai. Jie atsakė į du atviro tipo ir trylika uždaro tipo klausimų, vertindami konkrečių technologijų žinių poreikį, respondentai pateikė atsakymus apie jų reikalingumą skalėje nuo „nereikalinga“ iki „labai reikalinga“.

Tyrimo dalyvavo 113 Reklamos vadybos ir Ryšių su visuomene programų studentų. Studentai, dalyvavę apklausoje, atsakė į 10 uždaro tipo klausimų. Kaip ir įmonių atstovai, jie galėjo įvertinti konkrečių technologijų žinių poreikį skalėje nuo „nereikalinga“ iki „labai reikalinga“. Atsakydami į atvirą klausimą, studentai išreiškė nuomonę apie darbdavių lūkesčius dėl potencialių darbuotojų žinių ir kompetencijų. Studentų nuomonės tyrimo klausimyną sudarė 11 klausimų.

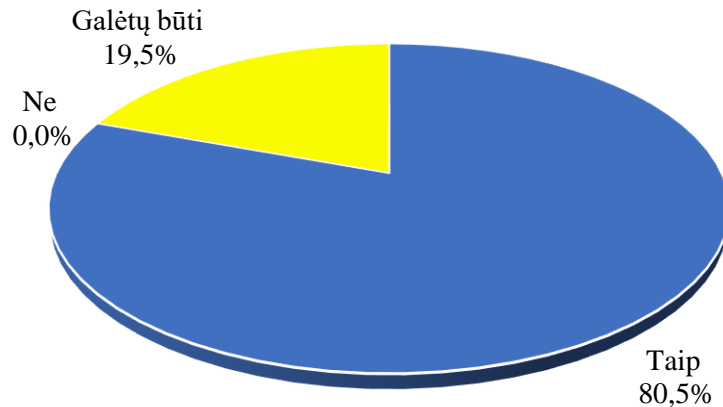
Tyrimas buvo atliekamas 2019 metų gruodžio – 2020 metų vasario mėnesiais. Abi anketos buvo sukurtos apklausų platformoje apklausa.lt, informacija apie apklausą respondentams buvo siunčiama elektroniniu paštu, pridėdant laišką su tyrimo pristatymu ir nuoroda į klausimyną.

Potencialių darbdavių paklausus, kokioje veiklos srityje jų įmonė dirba, 7 (17,1 %) respondentai atsakė, kad dirba kūrybinėje reklamos agentūroje, 8 (19,5 %) respondentai dirba reklamos gamybos įmonėje, 1 (2,4 %) respondentas dirba ryšių su visuomene agentūroje, 11 (26,8%) respondentų – komunikacijos agentūroje, 14 (34,1 %) respondentų dirba kitose įmonėse, tokiose kaip švietimo įstaiga, prekyba, televizija, e-komercija ir pan.

Studentų paklausus, kokią specialybę studijuoja, 80 (70,8 %) respondentų atsakė, kad studijuoja reklamos vadybą, 33 (29,2 %) respondentai pažymėjo, kad studijuoja ryšius su visuomene. 97 (85,8 %) respondentai pasirinkę nuolatinės studijas ir 16 (14,2 %) respondentų – iššestines studijas. Tyrimo rezultatai parodė, kad į nuolatinės studijas priimti studentai buvo aktyvesni apklausos dalyviai. 40 (35,4 %) respondentų studijuoja I kurse, 44 (38,9 %) respondentai studijuoja II kurse, 28 (24,8 %) respondentai studijuoja III kurse ir 1 (0,9 %) respondentas studijuoja IV kurse.

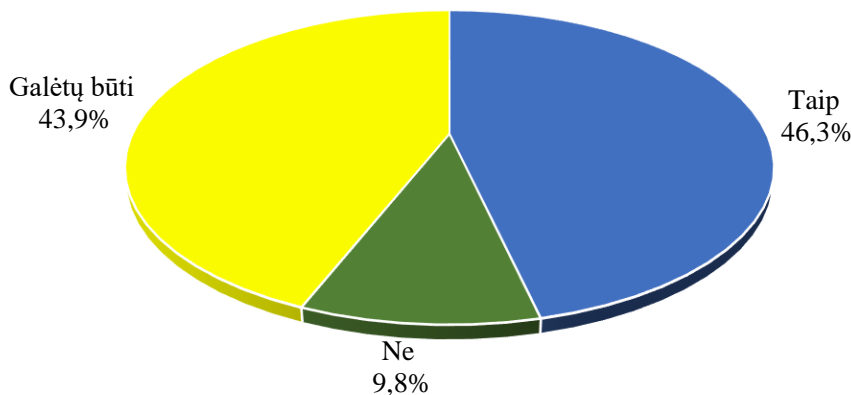
Tyrimo metu įmonių atstovams buvo užduotas klausimas „Ar konkrečios reklamos gamybos technologijos žinios yra reklamos vadybininko konkurencinis pranašumas?“. Tyrimo rezultatai rodo, kad 80,5 % darbdavių mano, jog reklamos gamybos technologijos žinios yra reklamos

vadybininko konkurencinis pranašumas, ir tik 8 (19,5 %) respondentai teigė, kad galėtų būti konkurencinis pranašumas (žr. 1 pav.).



**1 pav. Darbdavių nuomonės pasiskirstymas: ar konkrečios reklamos gamybos technologijos žinios yra reklamos vadybininko konkurencinis pranašumas?**

Tyrimo rezultatai rodo, kad 19 (46,3 %) darbdavių mano, kad reklamos gamybos technologijų žinios yra komunikacijos specialisto konkurencinis pranašumas, 18 (43,9 %) respondentų mano, kad taip galėtų būti, ir tik 4 (9,8 %) respondentai mano, kad nėra konkurencinis pranašumas. Iš to galima daryti išvadą, kad didžioji dauguma darbdavių mano, kad reklamos gamybos technologijos žinios yra komunikacijos specialisto konkurencinis pranašumas (žr. 2 pav.).

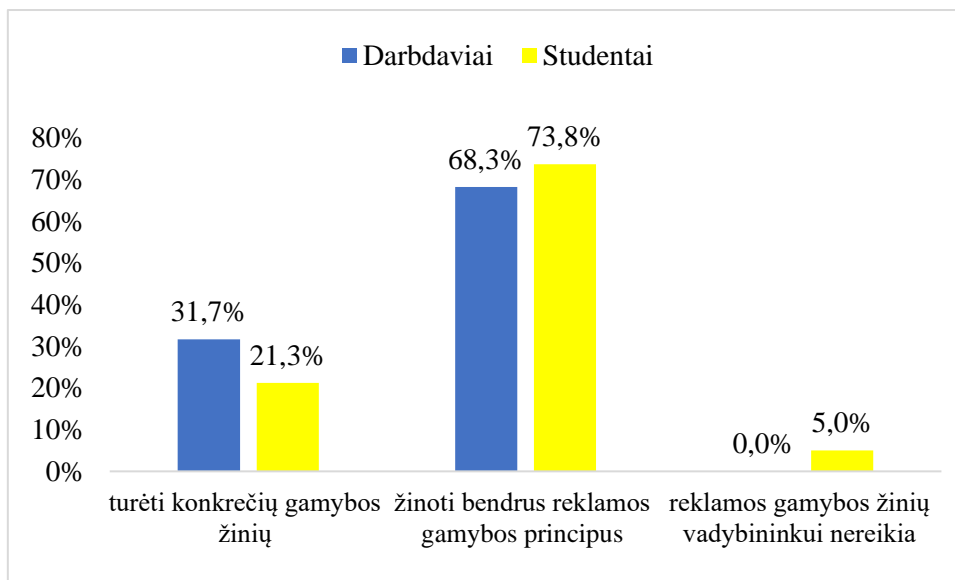


**2 pav. Darbdavių nuomonės pasiskirstymas: ar konkrečios reklamos gamybos technologijos žinios yra komunikacijos specialisto konkurencinis pranašumas?**

Analogiško klausimo paklausus studentų – „Kaip manote, ar reklamos technologijų žinios būtų jūsų konkurencinis pranašumas ieškant darbo reklamos ir komunikacijos srityje?“, paaiškėjo, kad 68 (60,2 %) respondentai mano, kad reklamos technologijos žinios yra konkurencinis pranašumas, 40 (35,4 %) respondentų teigia, kad galėtų būti konkurencinis pranašumas, ir tik 5 (4,4 %) respondentai mano, kad tai nėra konkurencinis pranašumas. Iš to galima daryti išvadą, kad didžioji dauguma darbdavių ir studentų mano, kad reklamos technologijos žinios yra konkurencinis pranašumas.

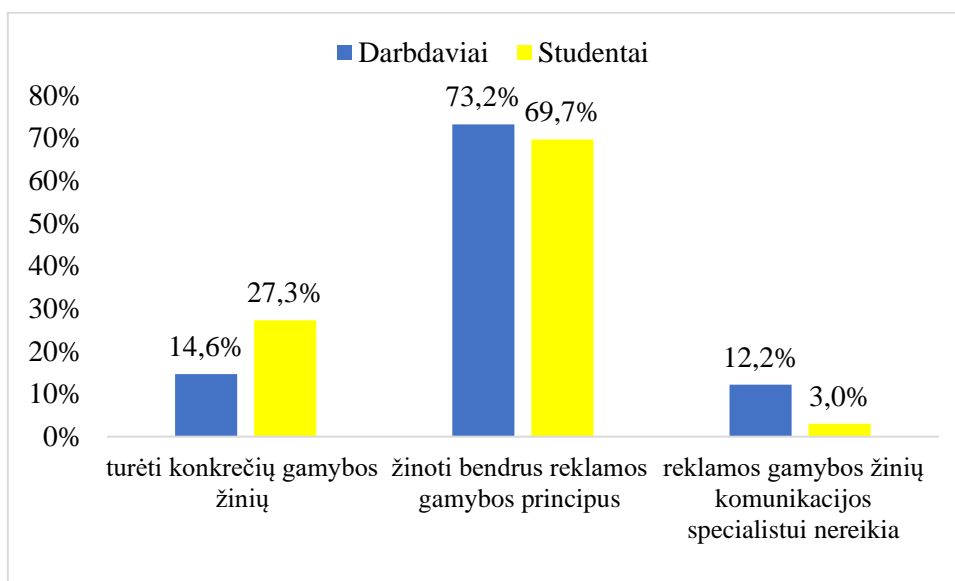
Darbdaviams buvo užduoti du atskiri klausimai, ką kolegijos Reklamos vadybos studijas baigęs reklamos vadybininkas ir Ryšių su visuomene studijas baigęs komunikacijos specialistas turi žinoti. Studentų taip pat buvo klausama, ką Vilniaus kolegijoje baigęs jūsų specialybę darbuotojas turi žinoti. Apibendrinus tik Reklamos vadybos studentų atsakymus ir palyginus su darbdavių atsakymais, galima teigti, kad tiek darbdaviai tiek studentai dažniausiai pasisako už tai, kad reklamos vadybininkas turi žinoti bendrus reklamos gamybos principus. Taip mano 28 (68,3 %)

darbdaviai ir 59 (73,8 %) studentai. 13 (31,7 %) darbdavių ir 17 (21,3 %) studentų mano, kad reklamos vadybininkas turi turėti konkrečių gamybos žinių. Kad reklamos gamybos žinių vadybininkui nereikia nepasisakė nei vienas darbdavys, bet paminėjo 4 (5 %) studentai. Palyginus darbdavių ir studentų atsakymus matyti, kad darbdaviai šiek tiek labiau vertina konkrečias gamybos žinias nei studentai (žr. 3 pav.).



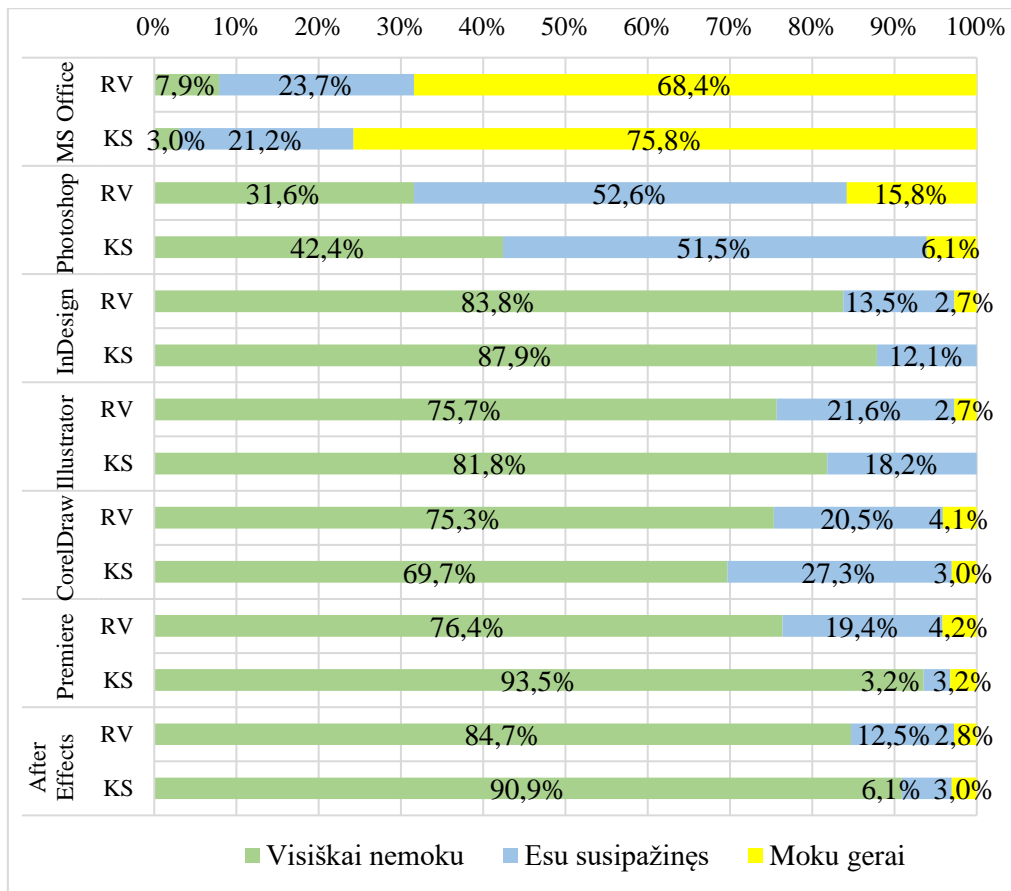
**3 pav. Ką kolegijos Reklamos vadybos studijas baigęs reklamos vadybininkas turi žinoti? Darbdavių ir studentų atsakymų palyginimas.**

Apibendrinus tik Ryšių su visuomene studentų atsakymus ir palyginus su darbdavių atsakymais, galima pastebėti, kad taip pat, kaip ir klausime su reklamos vadybininkais, tiek darbdaviai, tiek studentai dažniausiai pasisako už tai, kad komunikacijos specialistas turi žinoti bendrus reklamos gamybos principus. Taip mano 30 (73,2 %) darbdavių ir 23 (69,7 %) studentai. Bet šį kartą skiriasi nuomonė dėl konkrečių gamybos žinių turėjimo. Jei klausiant reklamos vadybininkų, už šį atsakymą pasisakė apie 10% daugiau darbdavių, tai šį kartą apie 13% daugiau studentų. Tuo tarpu, kad reklamos gamybos žinių komunikacijos specialistui nereikia pasisakė 5 (12,2 %) darbdaviai ir tik 1 (3 %) studentas. Galime daryti išvadą, kad būsimi komunikacijos specialistai labiau vertina konkrečių gamybos žinių turėjimą nei to tikisi darbdaviai (žr. 4 pav.).



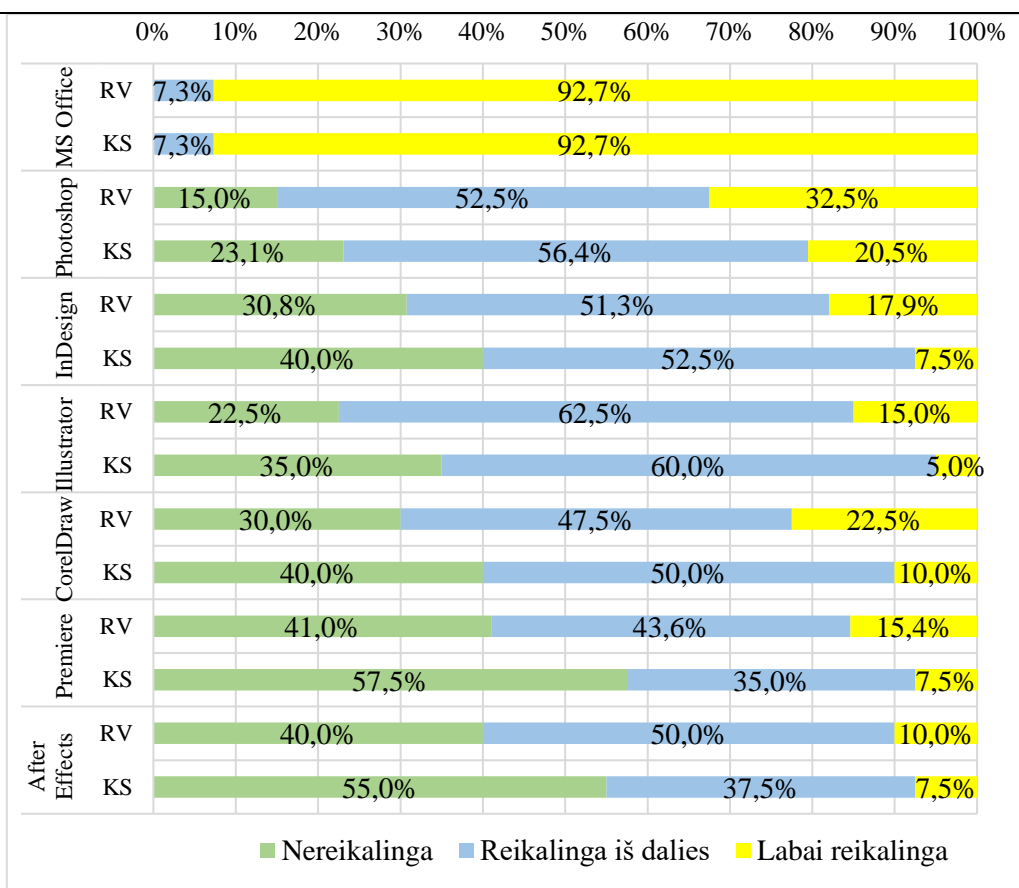
**4 pav. Ką kolegijos Ryšių su visuomene studijas baigęs komunikacijos specialistas turi žinoti? Darbdavių ir studentų atsakymų palyginimas.**

Studentų buvo paklausta, kokiomis kompiuterinėmis programomis jie moka dirbti. Atsakydami į šį klausimą respondentai teigė, kad gerai moka dirbti tik su MS Office paketu. Nemaža dalis studentų teigia, kad yra susipažinę su Adobe Photoshop. Su kitomis pateiktomis programomis dauguma studentų dirbti visiškai nemoka. Jei lygintume Reklamos vadybos (RV) ir Ryšių su visuomene (KS) studentų kompiuterinių programų išmanymą, galima pastebėti, kad beveik visas programas geriau išmano būsimieji reklamos vadybininkai. Komunikacijos specialistai geriau dirbti moka ar bent susipažinę su MS Office paketu bei CorelDraw. Didžiausias žinių skirtumas tarp reklamos vadybininkų ir komunikacijos specialistų pastebimas vertinant Adobe Premiere programos išmanymą. Su šia programa dirbti visiškai nemoka 76,4 % Reklamos vadybos studentų ir net 93,5 % Ryšių su visuomene studijų programos studentų (žr. 5 pav.).



5 pav. Studentų mokėjimas dirbti kompiuterinėmis programomis

Tyrimo metu darbdaviams buvo užduotas analogiškas klausimas, kokiomis kompiuterinėmis programomis turėtų mokėti dirbti reklamos vadybininkas ir komunikacijos specialistas. Apklausos rezultatai rodo, kad tiek reklamos vadybininkui (RV), tiek komunikacijos specialistui (KS) labai reikalinga mokėti dirbti MS Office paketu. Beveik apie visas išvardintas programas daugiau nei 50% darbdavių pasisakė, kad jos labai reikalingos arba reikalingos iš dalies. Tik apie 2 programas daugiau nei pusė darbdavių pasisako, kad jos nereikalingos komunikacijos specialistams: Adobe Premiere (57,5 %) ir After Effects (55 %). Galime matyti, kad dėl visų programų darbdavių nuomonė vieninga. Jos labiau reikalingos būsimiems reklamos vadybininkams nei komunikacijos specialistams. Didžiausias poreikio skirtumas pastebimas vaizdo programų išmanyme. Darbdaviai mano, kad programa Premiere 16,5 % mažiau reikalinga komunikacijos specialistui nei reklamos vadybininkui. Panaši situacija ir su After Effects: 15% skirtumas (žr. 6 pav.).



**6 pav. Reklamos vadybininkas ir komunikacijos specialistas turėtų mokėti dirbti šiomis kompiuterinėmis programomis (Darbdavių nuomonė)**

Studentų taip pat buvo paklausta, kokiomis programomis turi mokėti dirbti jų specialybės absolventas. Tyrimo rezultatai rodo, kad tiek būsimieji reklamos vadybininkai, tiek komunikacijos specialistai kaip reikalingiausias renka mokėti dirbti MS Office paketo programomis. Ši jų nuomonė sutampa su darbdavių pasirinkimu. Iš specializuotų programų kaip labiausiai reikalingas studentai renka Adobe Photoshop (72,2 % RV ir 63,6 % KS) ir Adobe Illustrator (53,8 % RV ir 48,5 % KS). Verta pastebėti, kad analogiškai kaip ir darbdavių atveju, būsimieji reklamos vadybininkai galvoja, kad programų išmanymas jiems labiau reikalingas, nei komunikacijos specialistams. Vienintelė išimtis- MS Office paketas. 3 (3,8 %) reklamos vadybininkai mano, kad jis visai nereikalingas, o taip manančių komunikacijos specialistų visai nėra (žr. 1 lentelę).

**1 lentelė. Studentų nuomonė, kokiomis kompiuterinėmis programomis turėtų gebėti dirbti reklamos vadybininkas ir komunikacijos specialistas**

	Reklamos vadybininkas (N=80)			Komunikacijos specialistas (N=33)		
	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga
MS Office paketu	3 (3,8 %)	14 (17,5 %)	63 (78,8 %)	0 (0,0 %)	3 (9,4 %)	29 (90,6 %)
Adobe Photoshop	3 (3,8 %)	19 (24,1 %)	57 (72,2 %)	2 (6,1 %)	10 (30,3 %)	21 (63,6 %)
Adobe InDesign	10 (12,5 %)	36 (45,0 %)	34 (42,5 %)	8 (24,2 %)	9 (27,3 %)	16 (48,5 %)
Adobe Illustrator	9 (11,3 %)	28 (35,0 %)	43 (53,8 %)	6 (18,2 %)	11 (33,3 %)	16 (48,5 %)
CorrelDraw	9 (11,7 %)	38 (49,4 %)	30 (39 %)	5 (15,6 %)	15 (46,9 %)	12 (37,5 %)
Adobe Premiere	8 (10,1 %)	42 (53,2 %)	29 (36,7 %)	8 (25,0 %)	13 (40,6 %)	11 (34,4 %)
Adobe After Effects	9 (11,4 %)	40 (50,6 %)	30 (38 %)	6 (18,8 %)	13 (40,6 %)	13 (40,6 %)

Tyrimo metu darbdaviams buvo užduotas klausimas, kokios reklamos technologijos žinios yra reikalingos reklamos vadybos ir komunikacijos specialistams. Tyrimo rezultatai parodė, kad

reklamos vadybininkui yra labai reikalingos spalvų skaidymo sistemos (CMYK, RGB, PANTON), tinkamo spaudos būdo pasirinkimo (ofsetinė, fleksografinė, skaitmeninė) ir lauko ir vidaus reklamos gamybos principų žinios. Vertindami tų pačių žinių poreikį komunikacijos specialistui, dauguma darbdavių mano, kad šios žinios reikalingos tik iš dalies. Kaip mažiausiai reikalingas žinias tiek reklamos vadybininkui, tiek komunikacijos specialistui, darbdaviai įvardija Postpress operacijas (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė. Reklamos vadybininko ir komunikacijos specialisto reklamos gamybos technologijų žinių poreikis (Darbdavių nuomonė)**

	Reklamos vadybininkas (N=40)			Komunikacijos specialistas (N=41)		
	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga
Spalvų skaidymo sistema (CMYK, RGB, PANTON)	1 (2,5 %)	7 (17,5 %)	32 (80,0 %)	3 (7,3 %)	24 (58,5 %)	14 (34,1 %)
Tinkamo spaudos būdo pasirinkimas (ofsetinė, fleksografinė, skaitmeninė...)	2 (5,0 %)	6 (15,0 %)	32 (80,0 %)	6 (14,6 %)	21 (51,2 %)	14 (34,1 %)
Postpress operacijos	5 (12,5 %)	20 (50,0 %)	15 (37,5 %)	9 (22,0 %)	25 (61,0 %)	7 (17,0 %)
Lauko / vidaus reklamos gamybos principai	1 (2,5 %)	14 (35,0 %)	25 (62,5 %)	6 (14,6 %)	22 (53,7 %)	13 (31,7 %)
Verslo dovanų gamybos ir užsakymo principai	3 (7,5 %)	15 (37,5 %)	22 (55,0 %)	6 (14,6 %)	21 (51,2 %)	14 (34,1 %)

Studentų buvo paklausta, ką jų studijų programos absolventas turi žinoti apie reklamos gamybos technologijas. Atsakant į šį klausimą reklamos vadybininkų ir komunikacijos specialistų nuomonės sutapo dėl reikalingiausios reklamos gamybos technologijos. Tai tinkamo spaudos būdo pasirinkimas (ofsetinė, fleksografinė, skaitmeninė...). Kad šios technologijos žinios jų studijų programos absolventams labai reikalingos nurodė 50 (62,5%) reklamos vadybininkų ir 18 (54,5%) komunikacijos specialistų. Kaip labai reikalingą technologiją ją įvardijo ir darbdaviai. Kaip mažiausiai reikalingą reklamos gamybos technologiją (didžiausia dalis studentų nurodė kaip nereikalingą) 10 (12,5%) reklamos vadybininkų pasirinko Postpress operacijas, o 6 (18,2%) komunikacijos specialistai Spalvų skaidymo sistemą (CMYK, RGB, PANTON). Šį kartą sutapo tik reklamos vadybininkų su darbdavių nuomonės, o komunikacijos specialistų ir darbdavių nuomonės kardinaliai išsiskyrė (žr. 3 lentelę).

**3 lentelė. Studentų nuomonė apie tai, ką jų studijų programos absolventas turi žinoti apie reklamos gamybos technologijas**

	Reklamos vadybininkas (N=80)			Komunikacijos specialistas (N=33)		
	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga	Nereikalinga	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga
Spalvų skaidymo sistema (CMYK, RGB, PANTON)	7 (8,8%)	34 (42,5%)	39 (48,8%)	6 (18,2%)	22 (66,7%)	5 (15,2%)
Tinkamo spaudos būdo pasirinkimas (ofsetinė, fleksografinė, skaitmeninė...)	5 (6,3%)	25 (31,3%)	50 (62,5%)	5 (15,2%)	10 (30,3%)	18 (54,5%)
Postpress operacijos	10 (12,5%)	40 (50%)	30 (37,5%)	5 (15,2%)	20 (60,6%)	8 (24,2%)
Lauko / vidaus reklamos gamybos principai	4 (5,0%)	28 (35,0%)	48 (60,0%)	2 (6,1%)	20 (60,6%)	11 (33,3%)
Verslo dovanų gamybos ir užsakymo principai	3 (3,8%)	38 (47,5%)	39 (48,8%)	1 (3,0%)	18 (54,5%)	14 (42,4%)



Apklausoje metu iš darbdavių buvo siekiama sužinoti, kokios žinios reikalingos reklamos vadybininkui ir komunikacijos specialistui. Tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dauguma respondentų mano, kad tiek reklamos vadybininkui, tiek komunikacijos specialistui yra labai reikalinga išmanyti naujųjų medijų kūrimo ir valdymo pagrindus bei gebėti rasti naujus, nestandartinius, inovatyvius reklamos sprendimus (žr. 4 lentelę).

**4 lentelė. Reklamos vadybininko ir komunikacijos specialisto žinios (Darbdavių nuomonė)**

	Reklamos vadybininkas (N=41)			Komunikacijos specialistas (N=40)		
	Nereikalinga (jis tik vykdytojas)	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga	Nereikalinga (jis tik vykdytojas)	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga
Išmanyti naujųjų medijų kūrimo ir valdymo pagrindus	3 (7,5 %)	6 (15,0 %)	31 (77,5 %)	0 (0,0 %)	8 (20,0 %)	32 (80,0 %)
Gebėti rasti naujus, nestandartinius, inovatyvius reklamos sprendimus	1 (2,4 %)	7 (17,1 %)	33 (80,5 %)	0 (0,0 %)	7 (17,5 %)	33 (82,5 %)

Studentams buvo užduotas analogiškas klausimas – kokių žinių jie turi turėti pabaigę studijas. Respondentų nuomonė buvo vieninga. Tiek reklamos vadybininkai, tiek komunikacijos specialistai teigė, kad jiems labai reikalinga išmanyti naujųjų medijų kūrimo ir valdymo pagrindus, bei gebėti rasti naujus, nestandartinius, inovatyvius reklamos sprendimus (žr. 5 lentelę). Darbdaviai pažymėjo tą patį.

**5 lentelė. Studentų nuomonė apie žinias baigus studijas**

	Reklamos vadybininkas (N=80)			Komunikacijos specialistas (N=33)		
	Nereikalinga (jis tik vykdytojas)	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga	Nereikalinga (jis tik vykdytojas)	Reikalinga iš dalies	Labai reikalinga
Išmanyti naujųjų medijų kūrimo ir valdymo pagrindus	1 (1,3%)	14 (17,7%)	64 (81,0%)	0 (0,0%)	5 (15,2%)	28 (84,8%)
Gebėti rasti naujus, nestandartinius, inovatyvius reklamos sprendimus	2 (2,5%)	10 (12,5%)	68 (85,0%)	0 (0,0%)	3 (9,1%)	30 (90,9%)

Tyrimo rezultatai parodė, kad net 39 (95,1 %) darbdaviai mano, kad naujausios reklamos gamybos technologijos žinios yra įgyjamos per praktikas, 30 (73,2 %) respondentų mano, kad žinios įgyjamos specializuotuose kursuose ar seminaruose, ir 27 (65,9 %) respondentai mano, kad tai – nuolatinis savarankiško darbo procesas. 4 (9,8 %) respondentai nurodė „kita“ ir pažymėjo, kad per studijų praktikas, ten, kur gaminama reklama, kviešti į auditorijas ir reklamos gamintojus, kad jie atsakytų į tam tikrus klausimus ir dalintųsi žiniomis, studentams lankantis konkrečiose įmonėse užuot klausius įprastos paskaitos (žr. 6 lentelę).

**6 lentelė. Studentų gebėjimas gauti naujausias reklamos gamybos technologijų žinias: darbdavių požiūrio pasiskirstymas**

Atsakymo variantas	Darbdavių nuomonė (N=41)	
	Atsakiusių skaičius	Atsakiusių dalis procentais (kategorijoje)
auditorijoje	22	53,7 %

Atsakymo variantas	Darbdavių nuomonė (N=41)	
	Atsakiusių skaičius	Atsakiusių dalis procentais (kategorijoje)
per praktikas	39	95,1 %
specializuotose reklamos parodose	20	48,8 %
specializuotuose kursuose ar seminaruose	30	73,2 %
tai nuolatinis savarankiško darbo procesas	27	65,9 %
kitas variantas	4	9,8 %

Studentams taip pat buvo užduotas klausimas, kaip galima gauti reklamos technologijų žinių. Atsakydami į šį klausimą, tiek reklamos vadybininkai 72 (90,0 %), tiek komunikacijos specialistai 28 (84,8 %) praktikas nurodė kaip svarbiausią reklamos technologijų žinių įgijimo būdą. Taip pat mano ir darbdaviai. Labiausiai išsiskyrė nuomonės dėl žinių įgijimo specializuotose reklamos parodose. Šiam būdai pritaria 48 (60,0 %) reklamos vadybininkai ir tik 12 (36,4 %) komunikacijos specialistų. Tyrimo rezultatai rodo, kad žinios daugiausia įgyjamos per praktikas, specializuotuose kursuose ar seminaruose bei studijuojant auditorijoje (žr. 7 lentelę).

**7 lentelė. Studentų nuomonė apie reklamos technologijų žinių įgijimą**

Atsakymo variantas	Reklamos vadybininkas (N=80)		Komunikacijos specialistas (N=33)	
	Atsakiusių sk.	% kategorijoje	Atsakiusių sk.	% kategorijoje
studijuojant auditorijoje	63	78,8%	27	81,8%
per praktikas	72	90,0%	28	84,8%
specializuotose reklamos parodose	48	60,0%	12	36,4%
specializuotuose kursuose ar seminaruose	68	85,0%	27	81,8%
tai nuolatinis savarankiško darbo procesas	30	37,5%	16	48,5%
man tai neįdomu	0	0,0%	1	3,0%

Darbdaviams buvo užduotas ir atviras klausimas – „Ką reklamos vadybininkas turėtų nusimanyti reklamos gamybos technologijų srityje?“ Atsakydami į šį klausimą respondentai teigė, kad reklamos vadybininkas turėtų žinoti bendras reklamos žinias, reklamos istoriją, paieškos sistemos „Google“ ir socialinio tinklo „Facebook“ reklamos pagrindus, gamybos technologijas, rinkos paslaugų kainas ir kliento poreikius bei galimybes, viską, kas susiję su reklamos gamyba toje kompanijoje – nuo įrangos, jos galimybių, formatų iki medžiagų, su kuriomis dirbama. Jis turi nusimanyti apie naujausius gamybos procesus – kaip jie veikia, kokios yra galimybės, tendencijos ir kaip tai pateikti klientams, taip pat žinoti medžiagas, gamybos eigą, medžiagų užsakymo procesą, visą spaudos gamybos esmę (spalvos, popieriai, procesas), dizaino pagrindus (komponavimas, spalvos), skaitmeninės reklamos gamybos principus, būtinai – socialinės medijos reklamos specifiką.

Darbdaviams taip pat buvo užduotas klausimas, kaip kolegijos socialiniai partneriai galėtų prisidėti prie studentų žinių reklamos technologijų srityje tobulinimo. 34 (82,9 %) respondentų mano, kad tai būtų galima padaryti priimant studentus į praktiką, 33 (80,5 %) respondentai teigė, kad įmonės galėtų priimti studentus į praktinius užsiėmimus (žr. 8 lentelę).

**8 lentelė. Darbdavių nuomonė, kaip kolegijos socialiniai partneriai galėtų prisidėti prie studentų žinių reklamos technologijų srityje tobulinimo (N=41)**

Atsakymo variantas	Atsakiusių skaičius	Atsakiusių dalis procentais (kategorijoje)
konsultuoti dėstytojus	26	63,4 %
dalyvauti studijų procese kolegijoje	25	61,0 %
priimti studentus į praktinius užsiėmimus	33	80,5 %
priimti studentus į praktikas	34	82,9 %

Atsakymo variantas	Atsakiusių skaičius	Atsakiusių dalis procentais (kategorijoje)
kolegija pati turi pasirūpinti studentų žinių kokybe ir dėstytojų kvalifikacijos kėlimu	10	24,4 %

Atsakydami į atvirą klausimą „Ką komunikacijos specialistas turėtų nusimanyti reklamos gamybos technologijų srityje?“, darbdaviai teigė, kad komunikacijos specialistas turi žinoti, kaip sukurti gerą reklamą „nuo idėjos iki afišos“, paieškos sistemos „Google“ ir socialinio tinklo „Facebook“ reklamos pagrindus, turi būti kūrybiškas, gerai mokėti lietuvių kalbą, išmanyti reklamos sklaidos būdus, medžiagų parinkimą gamybai, žinoti pagrindines jų savybes. Be to, komunikacijos specialistas turi bendrauti su vartotojais ir klientais, o ne stovėti spaustuviėje.

Atsakydami į klausimą „Kaip manote, kokio specialisto laukia reklamos ir komunikacijos agentūros (kokių kompetencijų / žinių reikia potencialiam agentūros darbuotojui)?“, studentai teigė, kad reklamos vadybininkas turi išmanyti visą spaudos gamybos esmę (spalvos, popieriai, procesas), dizaino pagrindus (komponavimas, spalvos), skaitmeninės reklamos gamybos principus, būtinai – socialinės medijos reklamos specifiką ir daugybę kitų dalykų. Taip pat paminėjo tinkamų reklamos medžiagų parinkimą: popieriaus galimas rūšis, plastikus, lipdukus, plėveles ir „Google“ bei „Facebook“ reklamos pagrindus. Komunikacijos specialistas turėtų būti kūrybiškas, gerai mokėti lietuvių kalbą, išmanyti reklamos sklaidos būdus, medžiagų parinkimą gamybai, žinoti pagrindines jų savybes.

## Išvados

1. Remiantis tyrimo, kuriame dalyvavo 41 reklamos arba komunikacijos įmonių atstovas ir 113 reklamos vadybos bei ryšių su visuomene programų studentų, rezultatais, buvo įvertinta reklamos technologinių sprendimų reklamos gamyboje įtaka reklamos ir komunikacijos specialistų parengimo procesui.
2. Didžioji dauguma tyrimo dalyvių mano, kad reklamos gamybos technologijų išmanymas yra reklamos vadybininko ir komunikacijos specialisto konkurencinis pranašumas.
3. Pasak tyrimo dalyvių, tiek reklamos vadybininkas, tiek komunikacijos specialistas turi žinoti bendrus reklamos gamybos principus, mokėti dirbti su MS Office paketo programomis, Adobe Photoshop, Adobe InDesign programomis, išmanyti naujųjų medijų kūrimo ir valdymo pagrindus (išskiriamos žinios paieškos sistemoje „Google“ ir socialiniame tinkle „Facebook“) bei gebėti rasti naujus, nestandartinius, inovatyvius reklamos sprendimus. Respondentai pritarė, kad žinios apie spalvų skaidymo sistemą ir kitas reklamos gamybos operacijas šių sričių specialistams yra labai reikalingos arba reikalingos iš dalies.
4. Darbdaviai mano, kad naujausios reklamos gamybos technologijų žinios yra įgyjamos specializuotuose kursuose ar seminaruose, nuolat dirbant savarankiškai ar atliekant praktikas įmonėse. Reikia pažymėti, kad studentai dažnai mini žinių įgijimą studijų metu, tačiau neteikia didelės reikšmės nuolatiniam savarankiško darbo procesui. Respondentų nuomone, socialiniai partneriai galėtų prisidėti prie studentų žinių reklamos technologijų srityje tobulinimo priimdami juos į praktiką ir praktinius užsiėmimus.
5. Apžvelgus tyrimo rezultatus yra akivaizdu, kad reklamos technologijų išmanymas naudingas reklamos ir komunikacijos specialistams ir didina jų konkurencinį pranašumą ieškant darbo galimybių rinkoje.

## Literatūra

1. Athey, S., Gans, J., S. (2009). The Impact of Targeting Technology on Advertising Markets and Media Competition. *American Economic Review* 100(2) .
2. Fedosejeva, L. (2009). Reklamos gamybos technologijos. Vadybininko žinynas. Vilnius.
3. Fedosejeva, L. (2020). Reklamos technologijos. Vilniaus kolegija,.

4. Šliogerienė, S. (2013) .Reklamos gamybos technologijos. Mokymo priemonė su praktinėmis užduotimis. VšĮ Socialinių mokslų kolegija, Klaipėda.
5. What Is Advertising Technology (Adtech)? Definition, Ecosystem, Programmatic, & Trends. <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-adtech-advertising-technology/> Available on the Internet. Retrieved on April 4, 2020.
6. How Many Ads Do You See Each Day? <https://www.gradschools.com/programs/marketing-advertising/how-many-ads-do-you-see-each-day> Available on the Internet. Retrieved on April 4, 2020.
7. Rinkodaros ir komunikacijos lyderiai: kokie bus 2020-ieji. <https://www.vz.lt/rinkodara/2019/12/11/rinkodaros-ir-komunikacijos-lyderiai-kokie-bus-2020-ieji>. Prisijungta 2020 m. balandžio 4 d.
8. Sėkmė „Kanu liūtų“ festivalyje neaplenkia ir mažųjų <https://www.vz.lt/rinkodara/2018/07/01/sekme-kanu-liutu-festivalyje-neaplenkia-ir-mazuju>. Prisijungta 2020 m. balandžio 4 d.

## **INFLUENCE OF ADVERTISING TECHNOLOGY SOLUTIONS ON ADVERTISING IN THE PRODUCTION PROCESS IN THE PROCESS OF ADVERTISING AND COMMUNICATION SPECIALISTS: THE PERSONNEL AND STUDENT APPROACH**

**Margarita Išoraitė, Daiva Aktas, Laimutė Fedosejeva, Egidijus Grigūnas, Rūta Krukoniėnė, Edita Masiulė, Birutė Vaitėnienė**

*Vilnius University Applied Sciences, Faculty of Business Management  
Didlaukio 49, Vilnius*

### **Summary**

Knowledge of advertising technologies is useful for every advertising user, as well as for the advertising business. An advertising manager, a communications specialist, needs an understanding of advertising production technologies to be able to select and effectively use the most appropriate advertising tools, talk to professionals, and coordinate the needs of ad creators, manufacturers, and clients. And lastly, participate effectively in advertising / communication business processes. In collaboration with the College's social partners, to improve the training of advertising managers and public relations specialists, a quantitative study "The Impact of Innovative Technology Solutions on Advertising Production Processes in the Training of Advertising and Communication Specialists" was conducted. Two groups of respondents are analyzed, opinions and attitudes of students and professionals in advertising / communication companies. The results of the study confirm that knowledge of advertising technologies is a competitive advantage of a young advertising / communication specialist and that in the training process "Advertising production technologies" is needed not only in the program of advertising manager but also for future public relations specialists.

Based on a study of 41 advertising or PR agencies and 113 advertising management and PR students, the impact of innovative technology solutions in advertising production processes on the training of advertising and communications professionals was evaluated.

The majority of employers surveyed believe that advertising production technology is a competitive advantage for a communications specialist, and most students have agreed. It is also believed that this knowledge would help in finding a job in advertising or communications. According to the respondents, the communication specialist who has completed the Public Relations study program should know the general principles of advertising production. According to employers, both the advertising manager and the public relations specialist have to work with MS Office package, Adobe Photoshop, Adobe InDesign programs. Respondents agreed that knowledge of color partitioning was much needed or partially needed. According to employers and students, both the advertising manager and the public relations specialist have a great need to know the basics of creating and managing new media and to be able to find new, non-standard, innovative advertising solutions. Employers believe that the latest knowledge in advertising production technology is acquired through internships, specialized courses or seminars, while students additionally mention that this knowledge is acquired during studies.

Employers think an advertising manager should know the history of advertising, know the basics of Google and facebook advertising, production technology, market prices and customer needs / capabilities, everything related to producing advertising at that company, the principles of digital advertising production,

necessarily socmedia advertising specifications and many more. . In the respondents' opinion, the social partners could contribute to the development of students' knowledge in the field of advertising technology through admission to internships and workshops.

According to the study participants, the communication specialist must be creative, have a good knowledge of the Lithuanian language, be familiar with the means of disseminating advertising, be aware of material selection for production, know the basic principles of their main features.

The students who participated in the study said the advertising manager had to know the whole essence of print production, the basics of design, the principles of digital advertising production, necessarily the specifications of socmedia advertising, and many more. They also mentioned the selection of appropriate advertising materials: possible types of paper, plastics, stickers, films and the basics of Google and facebook advertising.

**Keywords:** advertising, communication, advertising production technologies, technologies, innovativeness, competitive advantage.