

Arvydas Bakanauskas

INTEGRUOTOSIOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS

Mokomoji knyga



Vytauto Didžiojo universitetas
Kaunas, 2012

Mokomoji knyga apsvartyta ir rekomenduota publikuoti Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto Marketingo katedros posėdyje 2011 01 11 (protokolo Nr. 11/01) ir Ekonomikos ir vadybos fakulteto Tarybos posėdyje 2011 04 19 (protokolo Nr. 11/1).

Recenzavo:

Prof. dr. Jūratė Banytė

ISBN 978-9955-12-741-3

© Arvydas Bakanauskas, 2012

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2012

TURINYS

IVADAS	6
I tema. IVADAS Į INTEGRUOTĄSIAS MARKETINGO KOMUNIKACIJAS.....	7
Integruotųjų marketingo komunikacijų samprata	9
Marketingo komunikacijos procesas.....	13
Marketingo komunikacijų kompleksas.....	21
II tema. INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANO SUDARYMAS.....	26
Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimas.....	26
1 etapas. Situacijos (konteksto) analizė	28
2 etapas. Tikslinės auditorijos nustatymas (segmentavimas).....	33
3 etapas. Integruotųjų marketingo komunikacijų tikslų nustatymas...38	
Pirkėjo pasiruošimo stadijos	38
4 etapas. Kūrybinė strategija.....	44
Ką ir kaip norime pasakyti? Kokią žinutę reikia sukurti?.....	45
Kokias perdavimo priemones reikia naudoti?	46
Kas pateiks žinutę?.....	47
5 etapas. Komunikavimo biudžeto sudarymas.....	50
6 etapas. Komunikacijos komplekso sudarymas.....	54
7 etapas. Marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimas	60
III tema. REKLAMA.....	62
Reklamos samprata.....	62
Reklamos tikslai (funkcijos)	65
Reklamos tipai (objektai)	67
Pozicionavimas.....	68
Reklamos kampanija ir jos planavimas.....	70
Reklamos kampanijos samprata	71
Reklamos kampanijos planavimas.....	72
1 etapas. Tikslinės auditorijos nustatymas.....	73
2 etapas. Reklamos kampanijos tikslų nustatymas	74
3 etapas. Reklamos kampanijos biudžeto nustatymas.....	78

4 etapas. Reklaminės žinutės kūrimas. Kūrybinė strategija.....	79
Žinutės turinys	82
Žinutės struktūra	86
Žinutės formatas	87
5 etapas. Reklamos priemonių (nešiklių) parinkimas.....	93
Reklamos priemonių rūšys	97
Spausdintinės reklamos priemonės	97
Periodiniai leidiniai	98
Neperiodiniai leidiniai	100
Transliacinės reklamos priemonės	101
Televizija.....	101
Radijas	103
Elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės	104
Viešosios reklamos priemonės.....	106
Lauko (išorinė) reklama.....	106
Stacionarūs įrenginiai.....	110
Transporto reklama	114
Reklama kino teatre.....	116
Netradicinės reklamos priemonės	121
Produkto įterpimas.....	121
Reklama prekybos vietoje	130
Specialiosios reklamos priemonės	132
6 etapas. Reklamos kampanijos vykdymas ir efektyvumo (poveikio)	
įvertinimas	132
Reklamos reglamentavimas Lietuvoje.....	140
Tarptautinės reklamos strategijos	144
IV tema. ASMENINIS PARDAVIMAS	152
Asmeninio pardavimo samprata.....	153
Asmeninio pardavimo uždaviniai	156
Asmeninio pardavimo procesas.....	157
Pardavimo valdymas	159

V tema. PARDAVIMO SKATINIMAS	165
Pardavimo skatinimo samprata	166
Į vartotojus nukreiptas pardavimo skatinimas.....	168
Į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo priemonės.....	172
Į prekybą nukreiptas pardavimo skatinimas	185
Į prekybą nukreipto pardavimo skatinimo priemonės	186
VI tema. RYŠIAI SU VISUOMENE	192
Ryšių su visuomene samprata	192
Ryšių su visuomene priemonės.....	195
VII tema. TIESIOGINIS MARKETINGAS	198
Tiesioginio marketingo samprata.....	200
Tiesioginio marketingo formos	205
VIII tema. INTERAKTYVUSIS / INTERNETO MARKETINGAS	216
Interaktyvumo samprata.....	216
Reklama internete	217
Pagrindinės reklamos internete formos.....	219
Bendravimu grindžiamos reklamos internete formos	226
Mobilioji reklama.....	229
PAGRINDINIŲ TERMINŲ AIŠKINAMASIS ŽODYNAS	234
LITERATŪRA.....	244

ĮVADAS

Šiuolaikinei organizacijai, norinčiai sėkmingai dirbti rinkoje, būtinos marketingo komunikacijos. Tai yra svarbus bet kokios organizacijos veiklos elementas, kuris leidžia organizacijai bendrauti su klientais. Šalyse, kurių rinkos ekonomika išvystyta, šis organizacijos veiklos aspektas užima vis daugiau vietos, išstumdamas pavienius, dažnai atsitiktinius bandymus komunikuoti. Pavyzdžiui, dar visai neseniai, norėdamos ką nors pareklamuoti, organizacijos įdėdavo keletą reklaminių skelbimų spaudoje, radijuje ar televizijoje, visiškai negalvodamos apie tai, ar tokia informacija pasieks potencialius vartotojus ir ar paskatins pageidaujamą jų elgseną. Marketingo komunikacijos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų. Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši, jau nepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu tinkamai bendrauti su vartotojais. Ateityje konkurencija neišvengiamai intensyvės, ir organizacijos, norėdamos išlikti, privalės išmokyti koordinuoti, integruoti, planuoti savo komunikavimo veiksmus – išmokyti naudoti tokį galingą marketingo įrankį kaip marketingo komunikacijos.

Ši mokomoji knyga skirta visų pirma bakalauro studijų studentams, einantiems kursą „Marketingo komunikacijos“ (VAD4002), taip pat naudinga pristatant paskaitų metu nagrinėjamus klausimus. Mokomosios knygos paskirtis – padėti studentams pasiekti studijų dalyko aprašyme nurodytą tikslą – „studijuoti integruotųjų marketingo komunikacijų procesus, integruotųjų marketingo komunikacijų strategijos sudarymo principus, reklamos kampanijos planavimą, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo ir populiarinimo ir ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo ir interaktyvaus / interneto marketingo veiklos taktikas“.

Manome, kad ši mokomoji knyga pravarti ir kitiems studentams bei vadovams praktikams, kurie domisi ir nori įgyti ar atnaujinti pagrindines teorines žinias marketingo komunikacijų srityje.

Mokomoji knyga parengta remiantis marketingo komunikacijų tema parašytais lietuvių ir užsienio autorių darbais ir vadovėliais, taip pat internetu pasiekiamais šaltiniais. Autorius labai dėkoja Vytauto Didžiojo universiteto studentams, padėjusiems ruošti šią mokomąją knygą. Jų surinkta ir apdorota informacija leido praplėsti ir patobulinti knygos turinį.

I tema

IVADAS Į INTEGRUOTĄSIAS MARKETINGO KOMUNIKACIJAS

Marketingo komunikacijų organizacijoje svarba. Seniai praėjo tie laikai, kai vien tik gero produkto gamyba ir (ar) paslaugos teikimas galėdavo atnešti sėkmę organizacijai. Stiprėjant konkurenciniam spaudimui, ypač didėjant konkurencijos nekaininių veiksnių reikšmei, organizacijai, norinčiai sėkmingai konkuruoti, nepakanka sukurti kokybišką prekę. Šiandieninės gaminių / paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą produktą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimo būdą, suburti organizacijos personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką ir sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Šiais laikais labai svarbu komunuoti su esamais ir potencialiais vartotojais. Net ir geriausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jei vartotojai nežino apie jo egzistavimą, pardavimo vietą, kainą, požymius ir pan. Jeigu jie apie tavo produktą nežino, vadinasi, tu esi niekas. Arba tu esi pirmas, arba tik vienas iš daugelio.

Komunikacija (lot. *communicatio* – „pranešimas“) – bendravimas, keitimasis patirtimi, mintimis, išgyvenimais. Teorijoje *komunikacija* apibūdinama ir kaip bendravimo procesas, kurio metu informacijos siuntėjai ir jos gavėjai dalijasi vieni su kitais informacija, siekdami vienas kitą suprasti. Komunuoti – tai padaryti bendra (angl. *common*). Anot R. Pfisterio ir P. Tierney'aus (2008), komunikacija yra bendravimo menas ir mokslas.

Organizacija turi užtikrinti *veiksmingą ir nuolatinę komunikavimą* ne tik su esamais ir potencialiais vartotojais, bet ir su didmenininkais bei mažmenininkais, tiekėjais, kitais mikroaplinkos veikėjais: konkurentais, pačios organizacijos darbuotojais, kitomis organizacijomis. Užtikrinti sėkmę įmanoma tik tada, kai organizacija pastoviai su jais komunuoja, kuria tarpusavio supratimo, atvirumo ir naudingo bendradarbiavimo atmosferą. Organizacija turi suformuoti išpūdį, kad ji nuolat rūpinasi vartotojų ir suinteresuotų asmenų (angl. *stakeholders*) interesais. Šiuolaikiniame pasaulyje organizacijai neužtenka veikti efektyviai – taip pat būtina įtikinti savo vartotojus bei kitus suinteresuotus asmenis, kad organizacija veikia efektyviai.

Mokslininkai pabrėžia, kad mūsų laikais komunikavimas vartotojui yra iš įmonės gaunamos *vertės* dalis. Pavyzdžiui, P. Herbigas ir J. Miliewiczus (1993) tvirtina, kad „...vertinant iš vartotojo perspektyvos, įmonės komunikavimas yra įmonės teikiamos paslaugos integruota dalis“. Marketingo komunikacijos pasako ar parodo vartotojams, kur, kaip, kada ir kodėl prekė naudojama ir kokiems vartotojams ji skirta. Taigi *komunikavimas yra marketingo veikla*, suteikianti vartotojui informacijos, kuria vartotojui perteikiami motyvai, kodėl jis turėtų palaikyti ilgalaikius santykius su organizacija – būti jai lojalus. Marketingo komunikacijos yra prekės ženklo „balsas“ – vienas iš būdų dialogui su vartotojais užmegzti ir santykiams su jais palaikyti. Pasak K. Madden ir C. Perry'io (2003), komunikuojant vartotojas ne tik įtikinamas, informuojamas, jam priminama, paveikiama jo elgsena, bet ir kuriamas vartotojo lojalumas organizacijai. Jų nuomone, organizacijos siunčiamos žinutės yra vartotojui suteikiamos vertės dalis, ir šios komunikavimo žinutės padeda vartotojui vertinti santykių palaikymo su organizacija patirtį taip, kaip tai yra naudinga organizacijai.

Prekės ženklo vertės sukūrimas ir didinimas yra vienas pagrindinių organizacijos marketingo komunikacijų tikslų. Visos organizacijos siekia sukurti įtaigų ir gerai žinomą, išsiskiriantį prekės ženklą. Prekės ženklas turi vertę, kuri padidėja, jei vartotojas jį žino, atsimena ir turi tvirtas, teigiamas su juo susijusias asociacijas (teigiamą suvokimą). Prekės ženklo vertė galutiniam vartotojui susideda iš:

- Prekės ženklo žinomumo, kuris parodo, ar prekės ženklas išskyla vartotojo sąmonėje, jam pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją ir kai prekės ženklą atsiminti nėra sunku. Prekės ženklo žinomumas yra labai reikšmingas renkantis gaminius ir paslaugas. Įtaigus ir gerai žinomas prekės ženklas didina organizacijų gaunamą pelną.
- Prekės ženklo įvaizdžio – asociacijų, kurios kyla vartotojui pagalvojus apie tam tikrą prekės ženklą. Pavyzdžiui, organizacijos įvaizdis yra kuriamas organizacijos „komunikavimo signalais“, iš kurių vartotojas susidaro nuomonę apie organizaciją, o siunčiamos žinutės sukuria tam tikrą organizacijos įvaizdį vartotojo sąmonėje (Keller, 2008).

Apibendrinant marketingo komunikacijų organizacijos veikloje svarbą galima teigti, kad komunikavimas padeda:

- organizacijai kurti ilgalaikius santykius su vartotoju, kadangi komunikavimas, bendravimas yra bet kokių santykių pagrindas;
- kurti prekės ženklo vertę galutiniam vartotojui, didinant prekės ženklo žinomumą ir suformuojant tam tikrą teigiamą organizacijos įvaizdį vartotojo sąmonėje.

Marketingo komunikacijos yra ta organizacijos veiklos dalis, nuo kurios prasideda organizacijos santykiai su vartotojais ir kuri leidžia tuos santykius palaikyti bei vystyti organizacijai naudinga linkme. Todėl marketingo komunikacijos organizacijoje yra be galo svarbios, siekiant sėkmingai dirbti rinkoje.

INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ SAMPRATA

Marketingo komunikacijos – tai procesas, kurio metu pasiekiamą tikslinė auditorija, jai perduodant tikslinę informaciją per parinktus komunikacijų kanalus reikiamu laiku. R. Gomesas ir P. A. Knowles (2006) pabrėžia, kad svarbu ne tiesiog perduoti informaciją – reikia žinoti, ką, kaip, kam ir kiek kartų pasakyti.

C. Caywoodas ir kt. (1991) marketingo komunikacijas apibrėžė kaip naują būdą žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau buvo matyti tik atskiros dalys, tokios kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas ir t. t. Kaip matome, šie autoriai marketingo komunikacijas laiko tam tikrų komunikacijų veiksmų visuma. Kituose apibrėžimuose taip pat galima pastebėti daugumos tyrinėtojų nuomonę, kad visi komunikacijų veiksmai yra tam tikra *visuma*, kurios elementai yra integruoti tarpusavyje, kad būtų pasiektas optimalus rezultatas. Taip atsiranda *integruotųjų marketingo komunikacijų (IMK)* sąvoka.

Pavyzdžiui, D. Picktonas ir A. Broderick (2011) *marketingo komunikacijas* apibrėžia kaip visų marketingo komunikacijų elementų *visumą*, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija visais įmanomais būdais. Savo ruožtu integruotosios marketingo komunikacijos apibūdinamos kaip organizacijos marketingo komunikavimas, kuriame visi elementai sujungti į vientisą ir *koordinuotą* visumą (informaciją), kuri perteikiama tiksliniam vartotojui. Integruotosios marketingo komunikacijos turi padėti pasiekti tarpusavio supratimą tarp abiejų pusių, įtrauktų

į mainų procesą – organizacijų ir vartotojų. Pavieniai, daliniai arba tarpusavyje nesuderinti bandymai komunikuoti greičiau sukels konfliktą, negu padės pasiekti tarpusavio supratimą.

T. Duncanas ir S. E. Everettas (1993) marketingo komunikacijas apibrėžia kaip komunikacijas, kuriose visi elementai yra sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tikslinei auditorijai, ir tokią visumą apibūdina kaip integruotąsias marketingo komunikacijas. Jos apima reklamą ir kitus marketingo komunikacijų būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, norėdamos pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną.

Kiti autoriai integruotąsias marketingo komunikacijas įvardija kaip tam tikrą marketingo *komunikacijų planavimo procesą*. Pavyzdžiui, remiantis Amerikos marketingo asociacijos suformuluotu apibrėžimu, IMK – tai marketingo komunikacijų *planavimo veikla*, kai strateginiais tikslais siekiama optimaliai suderinti tam tikrus marketingo komunikacijų elementus.

Amerikos reklamos agentūrų asociacija pateikia tokį integruotųjų marketingo komunikacijų apibrėžimą: „Integruotosios marketingo komunikacijos – tai marketingo *komunikacijų planavimo koncepcija*, kuri numato privalomą atskirų komunikavimo elementų (reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene ir kt.) strateginio vaidmens organizacijos komunikavimo srityje įvertinimą ir optimalaus komunikavimo elementų derinio paiešką siekiant užtikrinti komunikavimo skaidrumą, nuoseklumą ir komunikavimo programų poveikio maksimizavimą, harmoningai integruojant paskiras komunikavimo žinutes“ (Belch, Belch, 2011).

D. Picktonas ir A. Broderick (2001) integruotąsias marketingo komunikacijas nusako taip:

Integruotosios marketingo komunikacijos – tai procesas, į kurį įtraukiama organizacijos vadovybė ir kiti organizacijos agentai ir kuris susideda iš visų marketingo komunikavimo žinučių, kontaktų, žiniasklaidos, rėmimo priemonių ir analizės, planavimo, organizavimo, valdymo bei kontrolės. Šio proceso tikslas – nukreipti visas komunikavimo žinutes, kontaktus ir priemones į pasirinktą tikslinę auditoriją taip, kad būtų galima pasiekti kiek įmanoma didesnį visų marketingo komunikacijų veiksmų efektyvumą, veiksmingumą, ekonomiškumą ir darnumą, siekiant užsibrėžtų produkto ir organizacijos marketingo komunikacijų tikslų.

Šiame apibrėžime vartojamos tokios sąvokos kaip *agentas*, *kontaktas*, *produktas*. Sąvoka *agentas* apibrėžia visus asmenis ir organizacijas, įtrauktas į marketingo komunikacijos procesą. *Kontaktas* – tai bet koks asmeninis ar beasmeninis komunikavimas tarp pasirinktos tikslinės auditorijos narių ir organizacijos. *Produktas* – prekės ženklai, prekės, paslaugos, taip pat bet koks objektas, pavyzdžiui, įvykis ar asmuo. Visi šie išvardyti dalykai gali būti integruotųjų marketingo komunikacijų objektas.

Integruotųjų marketingo komunikacijų savybės ir privalumai. Daugelis įvairių autorių pateiktų apibrėžimų dažnai neįvardija visų svarbiausių IMK savybių, kurios parodo IMK kampanijų privalumus, lyginant su tradicinėmis marketingo komunikacijų kampanijomis. D. Picktonas ir A. Broderick (2001) išskiria tokias IMK savybes:

1. *Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai* dera su organizacijos tikslais. Marketingo komunikacijos negali būti savitiksliis procesas. Visiškai teisinga yra O. C. Ferrelo ir M. D. Hartline'o (2005) pozicija, jog, be jokios abejonės, marketingo komunikacijos visuomet turi būti naudojamos įgyvendinant bet kurios organizacijos strategiją ir su ja suderintos.
2. *Planuotas požiūris*, kuris darniai, sinergiškai ir visapusiškai apima marketingo komunikacijų veiklas.
3. *Tikslinių auditorijų diapazonas*: neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet bendraujama ir su suinteresuotais asmenimis (darbuotojais, akcininkais, tiekėjais ir t. t.).
4. *Visų ryšio formų*, kurios gali formuoti marketingo komunikacijų veiklas, *vadyba*. Į ją įeina bet kokia gimininga komunikacija, kylanti iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.
5. *Visų marketingo komunikacijų veiklų bei į jas įsitraukusių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija*.
6. *Visų produktų / prekių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijų pastangų sujungimas*.
7. *Marketingo komunikacijų diapazonas*: naudojami visi marketingo komunikacijų elementai (būdai).
8. *Žinučių diapazonas*: prekės ženklo (produkto ar organizacijos) rėmimas turi išplaukti iš paprastos, darnios strategijos. Integruotosios marketingo komunikacijos turi užtikrinti, kad visos žinutės būtų

suformuotos sinergiškai ir didintų viena kitos privalumus arba bent sumažintų kylančius nesuderinamumus.

9. *Priemonių diapazonas*: naudojamos ne tik masinio komunikavimo priemonės, bet platus spektras priemonių, skirtų žinutės sklaidai.

Visos minėtos savybės retai kada vienu metu pasireiškia net sėkmingiausiai dirbančiose organizacijose, tačiau to nereikėtų laikyti trūkumu, kadangi praktikoje ne visada racionalu tai įgyvendinti. Planuojant IMK organizacijoje, šios savybės ne visada pasiekiamos būtent dėl pačių IMK diegimo sudėtingumo.

Požiūrio į marketingo komunikacijų paskirtį pokyčiai. Integruotosios marketingo komunikacijos iš esmės keičia daugelį tradicinio marketingo komunikacijų principų. Pateiktoje 1 lentelėje (Belch, Belch, 2011) lyginami senasis (tradicinis) ir naujasis (integruotasis) požiūriai į marketingo komunikacijų paskirtį.

1 lentelė. Požiūrio į marketingo komunikacijų paskirtį pokyčiai

Senasis požiūris į marketingo komunikacijų paskirtį	Naujasis požiūris į marketingo komunikacijų paskirtį
Atskiri marketingo komunikacijų elementai	Marketingo elementų sinergija
„Kalbėti“ vartotojams	Dialogas su vartotojais
Svarbiausia – sukurti, pritraukti naujus vartotojus	Svarbiausia – užmegzti ir palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais
Pagrindinis dėmesys reklamai ir pardavimo skatinimui	Pagrindinis dėmesys įvairių marketingo komunikacijų elementų koordinavimui ir integravimui

Sinergijos efektas integruotosiose marketingo komunikacijose. Kaip buvo minėta, marketingo komunikacijos daro didžiausią poveikį tuomet, kai visi jų elementai yra integruoti į vieną visumą. Kai integruotųjų marketingo komunikacijų elementus (reklamą, pardavimo skatinimą ir kt.) vienija bendra komunikacijos idėja, jie papildo, sustiprina vienas kitą ir sukuria *sinergijos efektą* – viso komplekso suminis poveikis auditorijai būna didesnis negu atskirų elementų poveikio suma. Suteikiama galimybių padidinti visų marketingo komunikacijų veiksmų efektyvumą (Pickton, Broderick, 2011).

$E_k \neq E1+E2+E3+E4$.

E_k – integruotųjų marketingo komunikacijų efektyvumas;

$E1$ – ryšių su visuomene (visuomenės nuomonės formavimo) efektyvumas;

$E2$ – reklamos efektyvumas;

$E3$ – asmeninio pardavimo efektyvumas;

$E4$ – pardavimo skatinimo efektyvumas.

Taigi, marketingo komunikacijos daro didžiausią poveikį auditorijai tuomet, kai visi proceso elementai yra sinergiškai integruoti į visumą – kai visi integruotųjų marketingo komunikacijų elementai yra sujungti į vieną visumą ir perduoda auditorijai tą pačią idėją.

Komunikavimo sinergijos efektas gali būti teigiamas ($2+2>4$) ir neigiamas ($2+2<4$). Tai priklauso nuo komunikacijos komplekso elementų sąveikos efektyvumo, galimybės numatyti ir užbėgti už akių neigiamiems veiksniams, kenkiantiems minėtų elementų sąveikai (Cheverton, 2004).

Be to, kuriant integruotųjų marketingo komunikacijų kompleksą, būtina įvertinti vadinamąjį *persidengimo* (angl. *spill-over*) efektą. Šis efektas rodo, kad praktiškai neįmanoma nustatyti konkrečių marketingo komunikacijų elementų, priemonių efektyvumo, juos naudojant kompleksškai. T. y. įgyvendinant integruotųjų marketingo komunikacijų kompleksą, bus labai sunku atskirai įvertinti reklamos arba pardavimo skatinimo efektyvumą (Арланцев, Попов, 2001).

MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PROCESAS

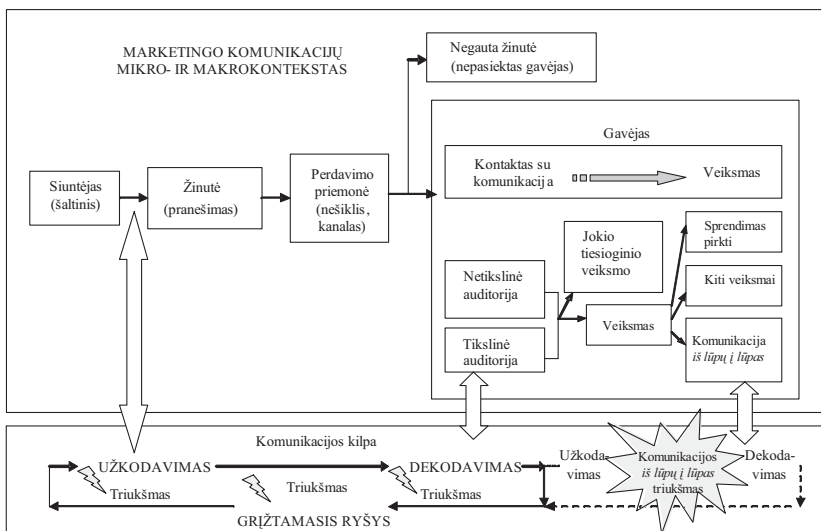
Komunikacijos proceso modelyje yra du pagrindiniai vidiniai žmogiškieji elementai (siuntėjas–gavėjas ir gavėjas–siuntėjas) ir du pagrindiniai išoriniai elementai – išorinė žinutė (pranešimas) ir priemonė (nešiklis, kanalas).

Komunikacija prasideda, kai du ar daugiau žmonių (siuntėjas ir gavėjas) ima kontaktuoti tiesiogiai ar per priemones, tokias kaip telefonas, televizorius, internetas ir kt., ir tęsiasi iki tol, kol kontaktas nutraukiamas. Vienas iš kontaktuojančių turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį ir, to siekdamas, perduoti jam kokią nors informaciją. Stengiamasi, kad antrasis proceso dalyvis tą informaciją gautų, suprastų, interpretuotų ir

sureaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Bet kuriame komunikacijos lygmenyje individas pirmiausia veikia kaip siuntėjas ir tik po to kaip grįžtamojo ryšio gavėjas. *Komunikacija* – tai informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas.

Suprantama, kad įvairūs komunikacijos procesai skiriasi savo apimtimi, trukme ir sudėtingumu. Tačiau analizuojant marketingo literatūroje pateikiamus marketingo komunikacijos proceso modelius galima pastebėti, kad pagrindinės sudedamosios dalys, svarbiausi dalyviai bei proceso loginis nuoseklumas kartojasi.

D. Picktonas ir A. Broderick (2001) pateikia konceptualų marketingo komunikacijos modelį, kuris integruoja bazinius elementus: tai *siuntėjas*, *žinutė*, *priemonė*, *gavėjas*, *marketingo komunikacijų kontekstas* (mikro- ir makroaplinka, kurioje funkcionuoja marketingo komunikacijos) ir *komunikacijos kilpa* (pripažįstama dvipusė komunikacijos prigimtis bei kodavimo, dekodavimo ir triukšmų problemos).



1 pav. Marketingo komunikacijos proceso modelis (Pickton, Broderick, 2001)

Remiantis 1 pav. pateiktu marketingo komunikacijos proceso modeliu galima apibūdinti pagrindinius marketingo komunikacijų dalyvius ir sudedamąsias dalis.

Informacijos siuntėjas – institucija ar asmuo, kuris siunčia žinutę (pranešimą) gavėjui (auditorijai). Jo tikslas – paveikti gavėją per informaciją.

Informacijos siuntėju kasdieniniame gyvenime esti kiekvienas žmogus. Marketingo kontekste informacijos siuntėjais gali būti tiek pavieniai asmenys (marketingo vadybininkas), tiek jų grupės arba visuomenės informavimo priemonės. Kai informaciją siunčia pavienis asmuo, tuomet vyksta asmeninis bendravimas. Šiuo atveju žmogus perduoda ne tik paruoštą, tačiau ir kitą gavėjui įdomią informaciją. Taip pat reikia gerai suprasti informacijos gavėjo specifinius poreikius ir norus. Bendraujant tiesiogiai su klientu, reikia daug dėmesio skirti aprangai, kalbos tonui, gestams, kadangi tai irgi gali daryti labai didelę įtaką komunikacijos procesui. Kai komunikacijos procesas vyksta per visuomenės informavimo priemones, tuomet tiesioginio kontakto su gavėju nebūna. Informaciją ruošia organizacijos marketingo specialistai, arba tam samdoma reklamos agentūra. Todėl ypač svarbu surinkti reikiamą informaciją ir nustatyti tikslinę auditoriją.

Informacijos užkodavimas – tai procesas, kurio metu siuntėjas verčia norimas perduoti mintis ir idėjas į žinutę (pranešimą), susidedančią iš žodžių, skaičių, vaizdų, garsų, kvapų ir pan. Kitaip sakant, tai procesas, kurio metu norimą perduoti informaciją paverčiama į bet kokią žmonių bendravimui (komunikavimui) tinkamą formą, kurią galima perduoti gavėjui. Marketingo specialistai, atliekantys šį darbą, turi žinoti, kaip efektyviausiai užkoduoti informaciją, kad ji visa būtų teisingai suprasta. Tą pačią informaciją galima užkoduoti įvairiomis formomis. G. E. Belchas ir M. E. Belchas (2011) išskiria šias pagrindines informacijos užkodavimo formas:

- verbalinis užkodavimas – žodžiai / tekstas, gestai, judesiai;
- grafinis užkodavimas – paveikslai, spalvos, skaičiai, simboliai, grafikai;
- muzikinis užkodavimas – melodijos, instrumentuotės, balsai, garsai;
- animacinis užkodavimas – veiksmas / judesys, tempas / greitis, figūra / forma.

Kiekviena žinutė turi dalykinį ir jausminį turinį. Žinutės turinys (KAS sakoma) priskiriamas dalykiniam lygmeniui, o būdas, KAIP mes pateikiame turinį, priskiriamas emociniam, jausmų lygmeniui. Dalykinis turinys – tai verslo tikslas, o jausminis – žmogiškasis. Geras siuntėjas padarys

viską, kad suderintų žinutės dalykinį turinį su gavėjo žiniomis, o jausminį – su gavėjo pažiūromis.

Dalykinis turinys perteikiamas raidėmis, skaičiais, sąvokomis ir žodžiais. Ši informacija vadinama tiesiogine komunikacija. Tačiau labai dažnai mums prireikia pavyzdžių, palyginimų, alegorijų, paveikslų, iliustracijų.

Emocinis lygmuo yra jausmų lygmuo – pyktis, džiaugsmas, simpatija, priešiškumas, išdidumas ir t. t. Jį valdo ne mūsų protas, bet širdis; kai kas dar sako – mūsų pilvas, nes hormonai irgi valdo jausmus.

Užkodavimo tikslumas priklauso nuo informacijos kiekio. Didesnis informacijos kiekis leidžia vartotojams susidaryti tikslesnį gaminio ar paslaugos vaizdą. Jei prie kokio nors naujo buitinio prietaiso užrašysime tik jo techninius duomenis, o praleisime aprašymą to, ką jis daro, kokia iš jo nauda, tuomet daugelis potencialių vartotojų gali prietaiso net nepastebėti. Kitu atveju reikia atidžiai parinkti perduodamos informacijos kiekį, nes per didelis informacijos kiekis gali tapti sudėtingas, ir vartotojui bus sunku jį dekoduoti, jis gali būti paprasčiausiai pamirštas, drauge ir pačios svarbiausios produkto savybės. Todėl rengiant žinutę reikia parinkti tik būtiniausią informaciją ir pateikti ją taip, kad vartotojai lengvai ją įsimintų.

Žinutė (pranešimas) – tai informacija, kuri yra užkoduota ir paruošta perduoti, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės ypatumus. Perduodamos žinutės gali būti tekstinio, vaizdinio, garsinio ar kito formato. Žinutės formatas – realus (fizinis) žinutės pavidalas. Sukūrus žinutę (pranešimą), turi būti parenkamos perdavimo priemonės, per kurias siuntėjas pasieks gavėją – tikslinę auditoriją.

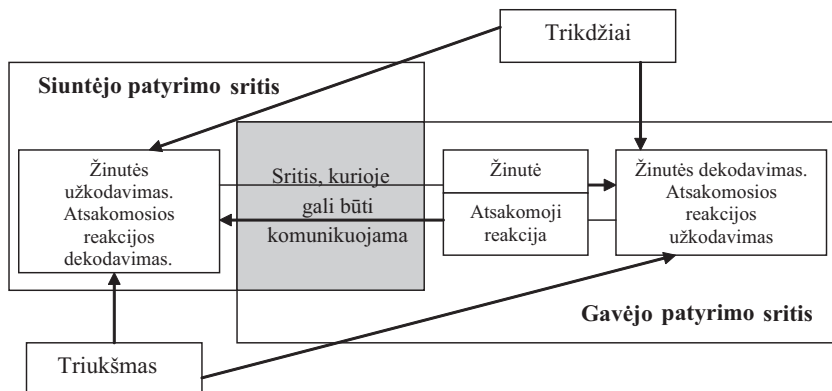
Perdavimo priemonė (nešiklis) – norimos perduoti žinutės (pranešimo) perdavimo kanalas. Jis daro įtaką žinutės formatui. Spausdintuose nešikliuose sunku panaudoti garsą, reklamoje per radiją – spalvas. Per radijo imtuvą nepavyks parodyti, kaip švariai skalbia skalbimo milteliai, o laikraštyje – kaip tyliai dirba skalbimo mašina. Daug kas priklauso ir nuo pasirinkto komunikacijos kanalo kokybės. Jei laikraščio spausdinimo kokybė yra prasta, nesimatys reikalingiausių detalių, tuomet gali nepavykti komunikuoti. Todėl, paruošus informaciją, reikia išanalizuoti visas galimas komunikacijos priemones ir nustatyti, kokias informacijos perdavimo priemones reikia naudoti ir kokia turi būti jų kokybė.

Kiekviena perdavimo priemonė (nešiklis) suteikia žinutės formatams daugiau ar mažiau lankstumo. Televizija ir kinas perteikia garsus, vaizdą, judesį ir spalvą. Tai yra priemonės, siūlančios daugybę kūrybos galimybių. Radijas yra daug mažesnį poveikį daranti priemonė. Jis remiasi vieninteliu jutimu – klausa. Nežiūrint to, šis jutimo trūkumas gali būti kompensuojamas jo gebėjimu sužadinti vaizduotę. Spauda suteikia daug galimybių, bet turi pasikliauti tik vieninteliu jutimu – regėjimu. Spausdinimo technologija padarė spalvas prieinamas laikraščiams, tačiau kokybė yra ribota. Kita vertus, žurnalai ir lapeliai dažniausiai spausdinami ant aukštos kokybės popieriaus, išleidžiant didelės raiškos reprodukcijas. Kvepalų kūrimo technologija pristatė antrosios joslės indėlių spaudai – įvairių formų lopelius „pauostyk popierių“ (angl. *scratch patches*). Plakatams taip pat būdingi spaudos apribojimai, tačiau gali būti naudojamas *nenatūralaus dydžio* (angl. *larger than life*) efektas. Supervaizdo plakatai gali perteikti labai didelius vaizdus.

Informacijos dekodavimas – tai pradinės informacijos esmės atkūrimo, interpretavimo remiantis gauta žinute procesas. Kitaip sakant, šio proceso metu atliekamas užkodavimui priešingas darbas.

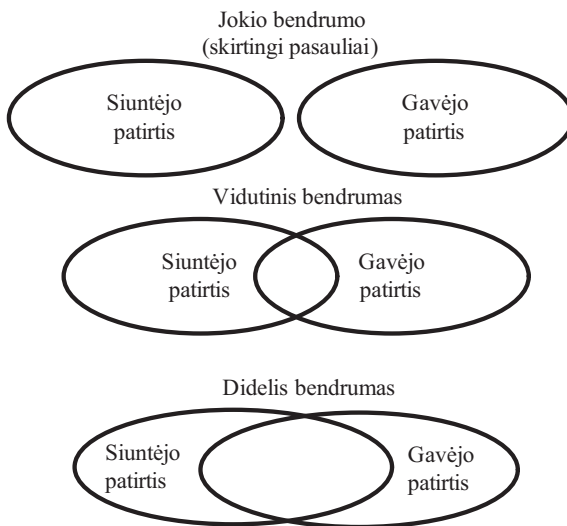
J. V. Thillo ir C. L. Bovee'io (2010) teigimu, vienas didžiausių pavojų šiame komunikacijos proceso etape yra tai, jog gavėjas gali neteisingai interpretuoti žinutę, t. y. jos esmę gali suprasti ne taip, kaip norėjo siuntėjas. Pastarasis, perduodamas žinutę, turi pasirūpinti, kad gavėjas kuo tiksliau suprastų norimą perduoti informaciją. Taigi, pasiekti šį tikslą yra siuntėjo uždavinys. Ar gavėjas teisingai supras žinutę, priklauso nuo to, kaip siuntėjas sugebės numatyti gavėjo žinias, patirtį, gebėjimus, poreikius, pažiūras ir lūkesčius. Žinutė yra teisingai dekoduojama tik tada, kai ji pateikta atsižvelgiant į gavėjo *patyrimo sritį*.

Patyrimo sritis. Užkodavimas ir dekodavimas priklauso nuo siuntėjo ir gavėjo patyrimo sričių – komunikacinio proceso dalyviai privalo turėti *bendrą patyrimo sritį* (2 pav.).



2 pav. Bendroji patyrimo sritis (Blythe, 2006)

Siuntėjo patyrimo ir gavėjo patyrimo sritys iš dalies turi sutapti (3 pav.), bent jau bendros kalbos laipsniu.



3 pav. Patyrimo sričių sutapimas
(Belch, Belch, 2011)

3 pav. pateiktas patyrimo sričių sutapimas praktikoje yra daug sudėtingesnis ir subtilesnis daugumoje marketingo komunikacijų. Reklamos dažnai naudoja patarles, priežodžius ar bendrus pasakymus, žodžių žaismą ar nebaigtą posakį, kuris priverčia auditoriją jį pabaigti. Todėl užsienio televizijos reklamos dažnai atrodo neapgalvotai juokingos ar net nemokšiškos.

Kai bendrauja skirtingo išsilavinimo žmonės, jiems suprasti vienas kitą dažnai gali būti sunku, kadangi žemesnį išsilavinimą turintis žmogus paprasčiausiai gali nesuprasti, ką jam norėjo pasakyti kitas žmogus, kurio išsilavinimas aukštesnis. Tai galioja ir komunikavimo procese: pranešimas turi būti tinkamai užkoduotas, nes priešingu atveju žmogus jo nesupras arba pasirodys pernelyg naivus. Kai tarp pašnekovų yra kultūrinių skirtumų, tuomet žmogus net nežinodamas gali pasakyti ar atlikti kokį nors gestą, kuris kitoje šalyje ar kultūroje gali reikšti visai ką kita. Taip gali atsitikti ir šalyje, kurioje gyvena daug kitataučių. Todėl užkodavimo procese reikia atsižvelgti į auditorijos ypatumus, kad pranešimą būtų lengva dekoduoti ir neatsirastų klaidų, kurios įžeistų kokias nors etnines grupes.

Informacijos gavėjas – tai asmuo ar jų grupė (auditorija), galinti priimti siunčiamą žinutę. L. G. Schiffmanas ir L. L. Kanukas (2009) tinkamos auditorijos pasirinkimą įvardija kaip pačią svarbiausią, esminę marketingo komunikacijos strategijos sudedamąją dalį. Kaip žinoma, informacijos gavėjas (pvz., vartotojas) – tai vertybė, kurią kiekvienas komunikacijos proceso organizatorius tikisi paimti į savo rankas. Kaip į potencialų vartotoją, į jį sudėtos visos viltys, ir tik dėl jo taip stengiamasi organizuoti efektyvų marketingo komunikacijos procesą. Planuojant šį procesą siekiama kuo tiksliau nustatyti gavėjus (tikslinę auditoriją) ir jų charakteristikas – pagrindinius suvokimus, informacijos poreikį, prieinamas komunikacijos priemones, patyrimo sritį ir pan. Kuo geriau tai žinoma, tuo efektyvesnė komunikacija, skirta tai auditorijai.

Informacijos gavėjo atsakas, kitaip tariant, *grįžtamasis ryšys* – informacijos gavėjo reakcija į gautą žinutę. Šiame komunikacijos proceso etape, galima sakyti, pradedama iš naujo komunikuoti. Tačiau informacijos siuntėjas tampa gavėju, o informacijos gavėjas – siuntėju. Grįžtamasis ryšys yra svarbi komunikacijos proceso dalis, kadangi jis padeda išsiaiškinti, kaip gauta informacija buvo suprasta,

interpretuota, kokį poveikį padarė vartotojų elgsenai, ir, remiantis šiais duomenimis, leidžia pakoreguoti ar pakeisti komunikacijos procesą. Grįžtamasis ryšys bendraujant asmeniškai gaunamas iš karto. Informacijos siuntėjas gali nedelsdamas keisti pranešimo turinį pagal susiklosčiusias aplinkybes.

Grįžtamasis ryšys gali būti *tiesioginis* arba *netiesioginis*. Visas marketingo komunikacijos procesas vykdomas tam, kad informacijos gavėjai sureaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Vartotojų reakcija gali būti labai įvairi: jie, gavę komunikacijos metu organizacijos perduodamą informaciją, gali, pavyzdžiui, pirkti, pabandyti, pakartotinai pirkti, tapti lojalūs – tai netiesioginis grįžtamasis ryšys. Arba jie gali reikalauti informacijos, pateikti užsakymus, komentarus – tai tiesioginis grįžtamasis ryšys. Tačiau vartotojai gali sureaguoti ir neigiamai: nekreipti dėmesio į naujai reklamuojamą produktą ir (ar) net susidaryti blogą nuomonę apie produktą ir (ar) žinutės siuntėją – organizaciją ar marketingo vadybininką.

Žinutės siuntėjas iš grįžtamojo ryšio gali nustatyti:

- ar žinutė pasiekė tikslinę auditoriją;
- kokia informacija ar jos dalis buvo gauta;
- kaip informacija buvo suprasta, interpretuota;
- kokia susidarė vartotojų nuomonė apie produktą;
- kokia vartotojų elgsena, jiems gavus žinutę.

Gavus šią informaciją, galima atlikti reikiamus komunikacijos proceso pakeitimus: pakeisti žinutės turinį, formą, struktūrą; pasirinkti naujas komunikacijos priemones.

Triukšmas – bet kurioje komunikacijos vietoje atsirandantys nesklaidumai, kurie iškraipo procesą ir dėl kurių žinutė praranda savo prasmę. Tai trikdžiai, galintys atsirasti užkoduoiant, perduodant ir dekoduoiant žinutę. Pavyzdžiui, net tiksliai ir teisingai užkoduotą informaciją gali iškraipyti blogos techninės perdavimo priemonės ar netinkamai darbą atliekantys žmonės.

Jei žmogus vairuoja automobilį ar dirba kokį nors darbą, jis tam ir skiria pagrindinį dėmesį. Dėl šios priežasties reklama, transliuojama per radiją, gali būti ne iki galo išgirsta ar suprasta. Be to, daugelis žmonių gali naudoti prastos kokybės radijo imtuvus. Siunčiant reklamą elektroniniu paštu gali atsirasti šriftų nesuderinamumų, todėl dalis informacijos gali

būti neteisingai ar apskritai nesuprasta. Todėl užkoduoiant pranešimą reikia numatyti, kas galėtų iškraipyti pranešimą ir kaip to išvengti.

Komunikacijos mokslų pateikiamą triukšmo apibūdinimą marketingo komunikacijų teoretikai papildė konkurentų reklaminiais, propagandiniais pranešimais, kitų pardavėjų ar gamintojų skleidžiama informacija ar dezinformacija (Etzel ir kt., 2007). Plečiantis organizacijų veiklos geografijai, komunikacijos procese triukšmo veiksniais tampa kultūra, kalba, šalies ekonomikos ir politikos būklė, šalies socialinė struktūra ir kt.

Komunikacija iš lūpų į lūpas (angl. *word of mouth communication*). Ši sąvoka apima vartotojų tarpusavio komunikacijos procesą, kurio metu keičiamasi informacija ir nuomonėmis apie organizaciją ir (ar) jos produktus. Tokia informacija atrodo labai patikima, nes ją pateikia artimi žmonės, neturintys jokio specialaus tikslo reklamuoti prekes. Informacijos perdavimas iš lūpų į lūpas pasižymi keletu esminių bruožų:

- tai bendravimas tarp subjektų, kurie nebūtinai yra tiesiogiai susiję ar suinteresuoti informacija apie organizaciją arba produktą;
- tai bendravimo būdas, kurio metu gaunamas grįžtamasis ryšys;
- informacijos šaltinis (draugas ar pažįstamas asmuo) laikomas daug patikimesniu nei apie save ir (ar) savo produktus informuojanti organizacija.

Komunikacija *iš lūpų į lūpas* yra labai galinga priemonė, tačiau šios komunikacinio proceso srities organizacija praktiškai negali valdyti. Nors komunikacija *iš lūpų į lūpas* nėra formali marketingo komunikacinio proceso priemonė, tačiau šio proceso planuotojas turi pripažinti jos svarbą ir atsižvelgti į ją, planuodamas marketingo komunikacijų veiklą.

MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KOMPLEKSAS

Marketingo komunikacijų (rėmimo) kompleksas – tai komunikavimo elementai (būdai), kuriuos pasitelkdama organizacija komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais (tikslinė auditorija).

Marketingo specialistai ir mokslinių darbų autoriai, siekdami apibrėžti marketingo komunikacijų (rėmimo) kompleksą, išskiria įvairius sudedamuosius elementus.

Senesniuose šaltiniuose galima rasti informacijos apie rėmimą, sudarytą iš trijų dalių: masinį pardavimą (apima reklamą ir ryšius su visuomene), asmeninį pardavimą ir pardavimo skatinimą (McCarthy, Perrlaunt, 1991). Naujesnių mokslinių šaltinių įvairūs autoriai (Pickton, Broderick, 2001; Kotler, Armstrong, 2003 ir kt.) į marketingo komunikacijų kompleksą įtraukia 4 elementus: reklamą, pardavimo skatinimą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene (populiarinimą). Tačiau P. Kotleris (2004) prie visų šių elementų prideda dar ir penktąjį – tiesioginį marketingą.

Literatūroje galima aptikti ir kitokių 5 elementų marketingo komunikacijų kompleksų, tik autoriai nurodo vis kitą penktąjį sudedamąjį elementą. P. Kotleris ir K. L. Kelleris (2007) prie 4 pagrindinių marketingo komunikacijų elementų taip pat priskiria renginius bei įvykius, o F. G. Crane'as (1993), M. R. Solomonas, W. E. Stuart ir G. W. Marshallas (2006) – žodines rekomendacijas (komunikaciją *iš lūpų į lūpas*).

Šioje knygoje pateikiant marketingo komunikacijų komplekso elementus bus remiamasi autorių G. E. Belcho ir M. E. Belcho (2011) išskirtais šešiais pagrindiniais elementais:

- reklama (angl. *advertising*);
- pardavimo skatinimas (angl. *sales promotion*);
- asmeninis pardavimas (angl. *personal selling*);
- ryšiai su visuomene / populiarinimas (angl. *public relations* / *publicity*);
- tiesioginis marketingas (angl. *direct marketing*);
- interaktyvusis / interneto marketingas (angl. *interactive* / *internet marketing*).

Kiekvienas iš pateiktų elementų turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso, kaip šie elementai bus taikomi.

Reklama – identifikuojamo užsakovo (rėmėjo) apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją. Reklamos užsakovas nebando bendrauti su kiekvienu jį dominančiu potencialiu vartotoju individualiai. Jis mėgina komunikuoti su tam tikra reklamos auditorija, nes žinutė perduodama masinės komunikacijos kanalais (per televiziją, spaudą, radiją, lauko reklamą ir kt.).

Reklamos auditorija (angl. *advertising audience*) – potencialūs pirkėjai, klientai ar žiūrovai, kuriems skirta reklama.

Pagrindinės reklamos savybės: ji gali pasiekti daug geografiškai pasklidusių vartotojų; žinutę galima pakartoti daug kartų; reklama yra vienos krypties komunikacija; reklama svarbi produktams, skirtiems masinėms vartotojų rinkoms.

Pardavimo skatinimas – netiesioginė komunikacija su vartotojais norint per santykinai trumpą laikotarpį paskatinti juos pirkti produktą. Pagrindinės pardavimo skatinimo savybės yra platus įvairių formų (priemonių) asortimentas (kuponai, nuolaidos, premijos, pinigų grąžinimas ir kt.), kuris patraukia vartotojų dėmesį, sukuria dideles paskatas pirkti, be to, greitai gaunamas vartotojo atsakas.

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo, kurios metu siekiama suformuoti norimą vartotojo požiūrį, paskatinti jį elgtis taip, kaip nori pardavėjas (dažniausiai skatinama įsigyti tam tikrą produktą), užmegzti ir palaikyti santykius su vartotoju. Pagrindinės asmeninio pardavimo savybės yra tokios: jis apima bendravimą tarp dviejų ar daugiau žmonių; leidžia sukurti ilgalaikius asmeninius santykius; efektyvus būdas daryti įtaką vartotojui; paprastai brangiausias marketingo komunikacijų komplekso elementas, skirtas vienam kontaktui.

Ryšiai su visuomene – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus organizacijos santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie organizacijos siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas komunikuojant netiesiogiai. Užmezgant ir palaikant gerus organizacijos ir visuomenės santykius bei tarpusavio supratimą, formuojamas teigiamas įvaizdis, sušvelninamos ar pašalinamos nepageidaujamos nuomonės, gandai ar vyraujančios nuostatos. Pagrindinės ryšių su visuomene savybės yra tokios: aukštas pasitikėjimo lygis; jie sukuria ilgalaikį pasitikėjimą organizacija; pasiekia vartotojus, kurie vengia pardavimo agentų ir reklamos. *Populiarinimas* – tai tiesiogiai neapmokamas organizacijai palankios informacijos skleidimas per masinio informavimo priemones ar įvairių renginių metu. Šiuo komunikacijos būdu potencialūs vartotojai labiausiai pasitiki, kadangi žinutė čia dažniausiai grindžiama faktais, o ne įtikinėjimais.

Tiesioginis marketingas – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju, kai norima gauti atsaką iš karto. Anot P. Kotlerio (2004), tiesioginis

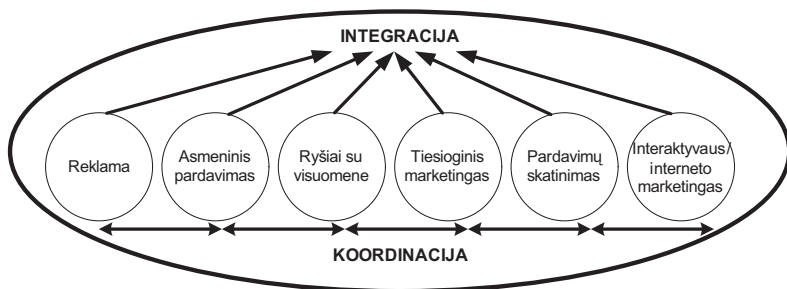
marketingas – tai pirkėjo ir pardavėjo tiesioginis bendravimas be tarpininkų. Jis labai tinkamas naudoti, kai pasirenkamas aiškus tikslinis vartotojas.

Interaktyvusis / interneto marketingas – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju naudojant interaktyvias priemones: internetą, interaktyviąją televiziją, mobiliuosius telefonus, kioskus ir kt. Pagrindinės interaktyviojo / interneto marketingo savybės: vartotojai modifikuoja informacijos formą ir turinį; vyksta realiu laiku.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo komunikacijų komplekso elementai apima *tiesioginę* (asmeninę, telefonu, paštu, internetu) ir *netiesioginę komunikaciją* (televiziją, radijas, spauda ir kt.). Tiesioginė komunikacija vyksta asmeniniame lygmenyje tarp dviejų ar daugiau asmenų, o netiesioginė – nukreipta į didelę ir plačią auditoriją, masinė. Kiekvienoje konkrečioje situacijoje organizacija turi priimti sprendimą, kuri elementą ar elementų kombinaciją geriausia naudoti, nes komunikacijos procese kiekvienas elementas turi savo pranašumų ir trūkumų. Dažniausiai situacija reikalauja panaudoti ne kokį nors vieną komunikacijos elementą, bet jų derinį (tam tikrą kompleksą). Anot P. Kotlerio ir G. Amstrongo (2007), apskritai organizacija turi integruoti ir koordinuoti marketingo komunikacijų elementus (būdus) (4 pav.), kad galėtų pateikti aiškos, nuoseklios ir išsamios informacijos apie save ir savo produktus tikslinei auditorijai.

Marketingo komunikacijų elementų (būdų) koordinavimas – tai tam tikrų elementų koordinavimas pagal veiksmų atlikimo eilės tvarką ir koordinavimas laike.

Marketingo komunikacijų elementų (būdų) integravimas – tai tam tikrų elementų suliejimas, subalansavimas suteikiant marketingo komunikacijoms didesnės veiklų sinergijos.



4 pav. Marketingo komunikacijų kompleksas

Kai pasitelkiamas komunikacijų kompleksas, jo elementai gali pašalinti vienas kito trūkumus, taip pat sukuriamas sinergijos efektas. Naudojant marketingo komunikacijų kompleksą, galima įvairiai koreguoti organizacijos veiksmus, susijusius su terminais, apimtimi, intensyvumu ir kt. Jei vienas elementas (būdas) neduoda laukiamų rezultatų, jį galima pakeisti kitu.

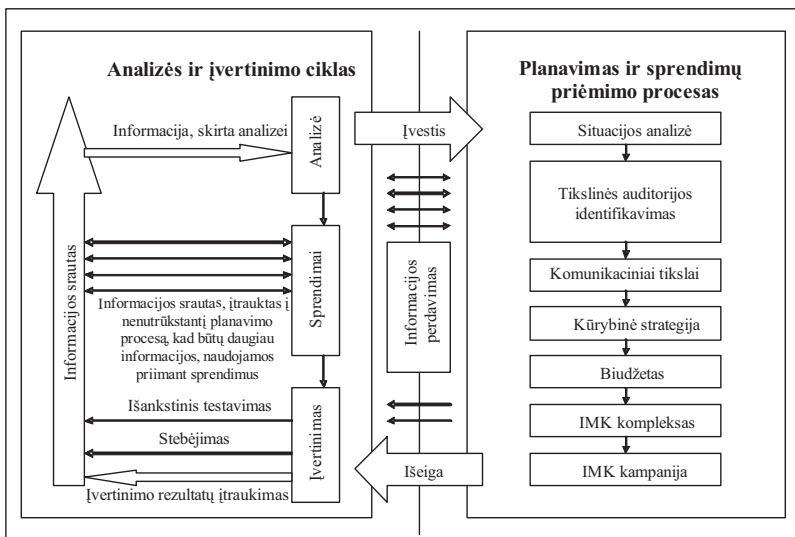
II tema

INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANO SUDARYMAS

Visus marketingo komunikacijų elementus (būdas) būtina koordinuoti ir integruoti, kad informacija, kurią norima perduoti, pasiektų tikslinę auditoriją. Kiekvienas komunikacijos elementas (būdas) turėtų būti traktuojamas ne kaip savarankiška veikla, bet kaip tarpusavyje susijusių, viena kitą papildančių veiklų visuma. Kiekvienas komunikacijų elementas yra tarpusavyje sujungtos plano sudarymo dalys. Kiekviena dalis turėtų būti susieta su kitomis dalimis, kad sudarytų sąlygas sinergijai.

INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMAS

IMK planavimo procesas turi būti suvokiamas kaip nesibaigiantis, nuolatos besitęsiantis planavimas. Pats proceso nuoseklumas matyti 5 pav.



5 pav. Integruotųjų marketingo komunikacijų planavimo procesas (Pickton, Broderick, 2001)

Planavimo ir sprendimų priėmimo procesas panašus į tradicinio marketingo planavimo procesą, tačiau čia visi esminiai proceso elementai (tikslai, strategijos, biudžetas ir marketingo komunikacijų kompleksas) yra integruojami. Minėtas procesas išplečiamas analizės ir įvertinimo ciklu, kuris leidžia įvertinti buvusių kampanijų veiksmingumą ir priimti geresnius sprendimus ateityje.

Integruotųjų marketingo komunikacijų plano sudarymo etapai. Kuriant efektyvų marketingo komunikacijų planą, reikia žinoti jos sudarymo etapus. Dauguma autorių pateikia panašius *IMK plano sudarymo etapus*:

1. Situacijos (konteksto) analizė. Kaip ir daugelis marketingo planų, integruotųjų marketingo komunikacijų planas pradedamas rengti apžvelgiant situaciją. Tai itin svarbu integruoto planavimo atveju, kadangi taip nustatomi prioritetai planavimo procese.
2. Tikslinės auditorijos nustatymas (su kokiais rinkos segmentais norime komunikuoti).
3. IMK tikslų nustatymas.
4. Kūrybinė strategija – žinutės kūrimas (ką norime pasakyti tikslinei auditorijai), komunikavimo kanalų parinkimas (kada ir kur norime kontaktuoti su auditorija), šaltinio parinkimas.
5. Komunikavimo biudžeto sudarymas.
6. IMK komplekso sudarymas.
7. IMK kampanijos įvertinimas – efektyvumo ir našumo įvertinimas pasiektų tikslų atžvilgiu.

Kad būtų lengviau planuoti marketingo komunikacijas, dažnai pačioje pradžioje naudojamas *5K* modelis, kurio pagrindas yra tokie klausimai:

- *Kas* yra mūsų tiksliniai vartotojai (auditorija)?
- *Ko* mums reikia, kad juos pasiektume?
- *Kaip* mums reikėtų komunikuoti?
- *Kur* mums reikėtų komunikuoti?
- *Kada* mums reikėtų komunikuoti?

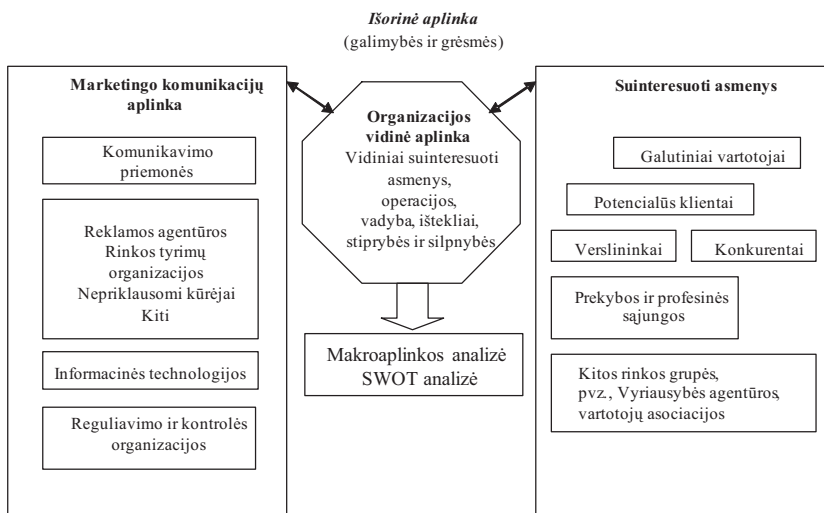
1 etapas SITUACIJOS (KONTEKSTO) ANALIZĖ

Tiek komunikacijos procesas, tiek apskritai visos organizacijos veiklos vyksta nuolat kintančioje aplinkoje. Ji formuoja komunikacijos kontekstą, kuriame funkcionuoja visos marketingo komunikacijos. Pasak D. Picktono ir A. Broderick (2001), visoms organizacijos veikloms (tarp jų ir marketingo komunikacijoms) tiesiogiai ar (ir) netiesiogiai daro įtaką įvairūs aplinkos veiksniai. Todėl kuriant IMK planus nepaprastai svarbu detaliai išanalizuoti visus reikšmingus aplinkos veiksnius, kurie gali paveikti marketingo komunikacijų procesų sėkmę.

Konteksto analizė – aplinkos veikėjų ir jėgų, darančių įtaką organizacijos marketingo komunikacijų veiklai, nustatymas ir supratimas.

IMK koncepcijoje aplinką galima suskirstyti taip (6 pav.):

- *suinteresuoti asmenys* (angl. *stakeholder*) – bet kokios grupės ir individai, kuriems gali daryti arba daro įtaką organizacijos atliekamos funkcijos;
- *marketingo komunikacijų aplinka*.



6 pav. Marketingo komunikacijų išorinė aplinka (Pickton, Broderick, 2001)

Siekiant veiksmingos IMK kampanijos labai svarbu detaliai išanalizuoti marketingo komunikacijų aplinką, kuri per pastarąjį dešimtmetį smarkiai pakito. Sudarant IMK planus reikia atsižvelgti į tokius esminius aplinkos pokyčius, kurie tiesiogiai paveikia marketingo komunikacijas:

- 1) Informacinių technologijų (re)evoliucija.
- 2) Komunikavimo priemonių fragmentacija: daugėja ne tik perdavimo kanalų rūšių, bet ir pačių kanalų – daugiau TV kanalų, radijo stočių, laikraščių ir t. t.
- 3) Masinė rinka tampa fragmentuota: atsiranda vis daugiau gyvenimo stilių, skirtingų vertybių ir demografinių pokyčių.
- 4) Auganti vartotojų galia: vartotojai daugiau nėra pasyvūs marketingo informacijos gavėjai – naujos technologijos leidžia vartotojams kontroliuoti komunikacijos procesą.
- 5) Marketingo komunikacijų reguliavimo pokyčiai: reguliavimas tapo ypač aktualus plečiantis tarptautinėms marketingo komunikacijoms, kurios kelia nesusipratimų dėl skirtingo suvokimo bei vertybių.

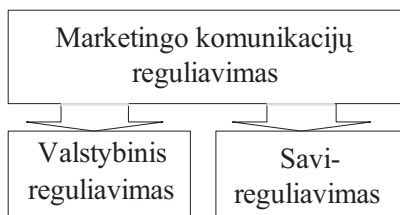
Marketingo komunikacijų reguliavimas. Prieš pradedant aptarti MK reguliavimą, svarbu nurodyti šiam aspektui įtaką darančius du veiksniai. Tai *socialinis priimtinumas ir etika*, kurie automatiškai apibrėžia ribas to, kas bus priimtina visuomenėje, taip pat *informacijos ir pasirinkimo laisvės principas*, kuris teigia teisingos konkurencijos būtinumą (IMK koncepcijoje informacija turi būti teisinga ir pateikta ne įsiūlant, bet leidžiant savarankiškai ir savanoriškai pasirinkti).

Kaip rašo W. Wellsas ir kt. (2006), yra šešios svarbiausios reklamos problemos:

- Išpūsta reklama – tai reklama, kurioje giriamasi geriausiu ar perdėtu įsivaizduojamu požiūriu, perversinama reklamuojama prekė ar paslauga, pateikiama subjektyvi nuomonė, kuri nesiremia tiksliai nustatytais faktais arba kurioje apskritai nėra jokių faktų.
- Skonis ir reklama. Visi turime supratimą apie gerą skonį. Deja, šios nuomonės tokios įvairios, kad pateikti bendras rekomendacijas, kaip parengti gero skonio reklamą, labai sudėtinga. Jauniems žmonėms gali būti patrauklu tai, kas pagyvenusiems pavojinga ar net šlykštu. Skirtingi dalykai užgauna skirtingus žmones.

- Stereotipai reklamoje yra susiję su grupe žmonių, kurie nepasižymi idėjų įvairove, neturi individualumo. Dažniausiai tai liečia moteris, tautines mažumas, pagyvenusius žmones.
- Reklamos vaikams. Vaikai mato daug reklamos, skirtos suaugusiems ir nesugeba vertinti reklamos siunčiamų žinučių, ji juos glumina.
- Ginčytinų produktų reklamavimas. Produktai, kurie anksčiau buvo laikomi netinkamais reklamuoti, tokie kaip moterų higienos priemonės, prezervatyvai, vaistai nuo hemorojaus, tapo priimtini viešumai. Vis dar yra produktų, kurių didžioji dauguma vartotojų nelaiko tinkamais reklamuoti. Daug ginčų kelia alkoholio ir tabako, žalingų sveikatai ir saugumui, reklama.
- Reklama, veikianti sąmonę. Žinutės yra matomos ir išgirstamos sąmoningai, tačiau galima bendrauti simboliais, kurie perteikia prasmę, bet jų suvokimo ribos yra mažesnės nei įprasta. Reklama, veikianti sąmonę, yra perduodama tokiu būdu, kad gavėjo sąmonė nesuvokia ją gaunanti. Tai reiškia, kad simboliai yra tokie menki ar trumpalaikiai, kad vartotojas nesugeba jų atpažinti.

Išskiriamos 2 tipų (7 pav.) marketingo komunikacijų reguliavimo formos (būdai): *valstybinis reguliavimas* ir *savi-reguliavimas*.



7 pav. Reklamos reguliavimo formos

Valstybinis reguliavimas. Valstybinis reguliavimas ir kontrolė apriboja marketingo komunikacijas vyriausybės nustatytomis taisyklėmis, kurių reikia laikytis įstatymo numatyta tvarka. Toks požiūris remiasi principu, kad visuomeniniai interesai labiausiai gali būti apsaugoti pasitelkiant privalomą reguliavimą, kadangi verslo sektoriui negali būti leista reguliuoti save patį.

Pirmiausia organizacija turi gerai susipažinti su rinkų, kuriose ji dirba, komunikacijų įstatymais ir pagal juos koreguoti savo marketingo komunikacijas. Daugelio šalių įstatymai nustato ribas, kiek įmonė gali išleisti reklamai, žiniasklaidai, apriboja reklamos žinučių turinį ir kitus marketingo komunikacijų aspektus (LeClair, 2000).

Pasaulio šalyse reklamos įstatymai skiriasi, ir tai sukelia nemažai problemų tarptautinėms įmonėms. Pateiksime keletą pavyzdžių.

Lyginamosios reklamos, priimtinos ir labai populiarios Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kanadoje, nėra dažnai naudojamos Jungtinėje Karalystėje. Ši reklama nepriimtina daugelyje Europos Sąjungos šalių, taip pat Japonijoje, uždrausta Indijoje ir Brazilijoje.

Suomijoje ir Švedijoje alkoholio reklama griežtai ribojama, o Prancūzijoje pagal įstatymus bet kokia alkoholio reklama yra uždrausta. Danijoje ir Jungtinėje Karalystėje ant jo pakuočių privalo būti perspėjimai apie žalą sveikatai. Vokietija taip pat reikalauja sugriežtinti alkoholio reklamos įstatymus (Kotler ir kt., 2001).

Prancūzijoje ir Anglijoje uždrausta tabako gaminių reklama televizijoje. Olandijoje taikomi griežti saldinių reklamos ribojimai. Belgijoje reklamoje draudžiama bet kokia aliuzija į tam tikrą asmenį. Prancūzijoje reklamoje gali būti vartojama tik prancūzų kalba. Kvebeke, Kanadoje, visi reklamos plakatai turi būti parašyti anglų ir prancūzų kalbomis, o Saudo Arabijoje reklamoje draudžiama vaizduoti moters kūną, išskyrus veidą, taip pat draudžiamos bet kokios aliuzijos į vyro ir moters santykius (Guidre, 2001).

Savireguliacija (angl. *self-regulation*) – tai principai ir taisyklės, kuriomis marketingo komunikacijų pramonė vadovaujasi savanoriškai. Čia dalis savireguliacijos principų ir taisyklių yra taikomi visai MK pramonei, o dalis profesinių kodeksų taikomi tik specifiniams marketingo komunikacijų elementams (ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimui, reklamai ir kt.). Pagrindiniai savanoriško savireguliacijos ir kontrolės principai yra *legalumas* (nė vienas marketingo komunikacijų elementas neturėtų nepaisyti įstatymų ir versti juos laužyti), *padorumas* (marketingo komunikacijos neturėtų naudoti jokių idėjų, kurios plačiai paskleistų įžeidimą, baimę ar kančią), *atvirumas ir teisingumas* (marketingo komunikacijos neturėtų pasinaudoti nepatyrimu ar žinių trūkumu, neturėtų būti jokių tvirtinimų, kurie yra klaidingi, dviprasmiški).

Reklama turi atitikti tam tikrus etikos kriterijus:

- teisėta, padori, sąžininga ir teisinga;
- socialiai atsakinga vartotojo ir visuomenės atžvilgiu;
- nelaužyti sąžiningos konkurencijos taisyklių.

Taisyklės sukuria marketingo komunikacijų pramonę, o jas pritaiko savireguliacijos organizacijos (angl. *self-regulatory organizations* – SROs). Savireguliacijos tikslas – išlaikyti aukštus komunikacijų standartus ir garantuoti vartotojo pasitikėjimą ir apsaugą.

2 lentelė. Valstybinio reguliavimo ir savireguliacijos privalumai ir trūkumai

	Privalumai	Trūkumai
Valstybinis reguliavimas	• Universalus pritaikomumas	• Ilgas procesas • Nelankstus • Dažnai neefektyvus • Brangus
Savireguliacija	• Lankstesnis • Lengviau administruojamas • Labiau morališkai įpareigojantis • Mažina trintį tarp verslo ir vartotojų • Priimtinesnis • Mažos sąnaudos	• Sunkiai diegia standartus • Pasižymi juridinių ir sankcinių priemonių trūkumu • Gali trūkti finansavimo • Gali atsirasti nepasitikėjimo dėl potencialių rinkos dalyvių įtakos

Kaip matome 2 lentelėje, savanoriška savireguliacija turi daug daugiau privalumų. Iš esmės savireguliacija atlieka tas pačias funkcijas kaip ir valstybinis reguliavimas bei apima tas veiklas, kurias sunkiai įgyvendina pastaroji reguliavimo ir kontrolės sistema. Valstybinio reguliavimo ir savireguliacijos sistemos papildo viena kitą, kai siekiama vieno rezultato, kurio, remiantis tik viena sistema, neįmanoma pasiekti. Savireguliacijos sistema geriausiai veikia įstatymiškai. Ji apibrėžia pagrindinius principus ir yra naudojama kaip paskutinė išeitis tada, kai įstatymai nebegali padėti. Savireguliacija yra gerokai pranašesnis už teisinę sistemą tais atvejais, kai detalios nagrinėjamos marketingo komunikacijų (reklamos) turinys, o tai labai svarbu vartotojams. Šiuo atžvilgiu savireguliacijos sistema dirba daug greičiau, yra lankstesnė ir pigesnė.

2 etapas

TIKSLINĖS AUDITORIJOS NUSTATYMAS (SEGMENTAVIMAS)

Segmentuoti rinką ir nustatyti tikslinę auditoriją labai svarbu siekiant organizacijoje suplanuoti marketingo komunikacijas. Vartotojų rinkos vis labiau susiskaldo į smulkesnes dalis, kadangi vartotojai tampa labiau išsivysčiusiais, įžvalgesniais, išsiskiriantys iš kitų ir turintys savo reikalavimų. Masinio informavimo priemonių padaugėjo, tačiau jų profilis susiaurėjo. Vartotojai nebeapsiriboja tik žemės TV kanalais, bet turi galimybę naudotis kabeline, palydovine ir skaitmenine televizija. Panašus proveržis įvyko ir tikslinių radijo stočių ir vartotojų žurnalų srityje. Be to, visiškai naujų galimybių suteikia internetas. Būtent tokia aplinka lemia, kad organizacijos pradeda atsisakyti plataus masinių marketingo komunikacijų taikymo ir pereina prie tikslinio komunikavimo. Jei norima efektyviai pasinaudoti tiksliniu komunikavimu, reikia nustatyti tikslinę auditoriją. Surinkus kiek įmanoma tikslesnės informacijos apie tikslinės auditorijos tipinius atstovus, galima pasirinkti konkretesnius komunikavimo žinutės motyvus, tinkamiausius komunikavimo kanalus, tinkamą laiką ir t. t.

Planuojant marketingo komunikacijas, rinkos segmentavimu ir tikslinės vartotojų rinkos apibūdinimu pasinaudojama daugiausia tuomet:

- kai ieškoma geriausio atitikimo tarp vietos, kur yra tikslinė rinka, ir žiniasklaidos tame rajone apimamos srities, kad būtų optimizuotos išlaidos reklamai televizijoje, radijuje, spaudoje bei reklaminiams skelbimams;
- kai priimamas sprendimas, į ką bus nukreipta tiesioginio marketingo veikla, ypač naudojant paštą ir kampanijas *nuo vieny dury prie kity*;
- kai atrandamos naujos, anksčiau nepastebėtos tikslinės auditorijos;
- kai pasirenkama efektyviausia reklamai masinio informavimo priemonė;
- kai kuriamos reklamos, nukreiptos į tikslinius vartotojus ir pritaikytos būtent jiems;
- kai parenkami patraukliausi prizai ir paskatos, skiriami prekybininkų organizuojamiems renginiams, konkursams ir rėmimui;
- kai pasirenkami sąrašai tiesioginei korespondencijai;
- kai pasirenkama žinutė ir tie, kam ji skiriama.

Segmentavimas svarbus, nes jo metu apibrėžiamos esminės tikslinės auditorijos charakteristikos, kuriomis remiantis ir sudaromas marketingo komunikacijų planas. Iš esmės tai apima marketingo komunikacijų telkimą į tikslines auditorijas, kurios suteikia daugiausiai galimybių, ir drauge bandymą sumažinti pastangas, nukreiptas į neteisingai pasirinktas auditorijas. Naudojant tikslines marketingo komunikacijas reikia atsakyti į keturis svarbiausius klausimus:

- Kas yra galimi produkto vartotojai?
- Kur jie yra pasiskirstę?
- Kaip geriausiai galima juos pasiekti taikant marketingo komunikacijų priemones?
- Kuris vartotojo gyvenimo laikotarpis yra tinkamiausias taikyti šias priemones?

Rinkos segmentavimas. Gamintojai ir pardavėjai gali ateiti į rinką, naudodami masinio marketingo arba rinkos segmentavimo marketingo strategiją. Rinkos segmentavimas yra alternatyvi priemonė. Tai procesas, kurio metu vartotojai rinkoje dalijami į grupes ar segmentus pagal panašias savybes ir panašius poreikius. Taip elgiantis, kiekvienam vartotojui gali būti taikomas individualus komunikacijos kompleksas.

Detalizuojant segmentavimo procesą svarbu išskirti esminius segmentavimo tipus (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Segmentavimo tipai ir pagrindiniai segmentavimo kriterijai

Segmentavimo tipai	Demografinis	Geografinis	Psichografinis	Elgsenos
Segmentavimo kriterijai	• Amžius • Lytis • Gyvenimo etapas • Gyvenamoji vieta • Pajamos • Profesija • Išsilavinimas • Religija • Etninė grupė • Pilietybė	• Pašto kodas • Miestas, gyvenvietė • Žemyninis ar salos • Šalis • Regionas • Ekonominė ar politinė sąjunga • Žemynas • Populiacija • Klimatas	• Vertybės, požiūriai, motyvacija • Pomėgiai, nuomonės • Gyvenimo būdas	• Ieškoma nauda • Pirkimo priežastys • Pirkimo elgsena • Vartoseną • Suvokimas ir įsitikinimai

Demografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į grupes pagal tokias vartotojų charakteristikas kaip amžius, lytis, šeimyninė padėtis, socialinė klasė, šeimos gyvenimo ciklas, religija, tautybė, rasė. Demografinius segmentus lengva apibrėžti ir išmatuoti, reikalinga informacija lengvai prieinama antriniuose šaltiniuose.

Geografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į skirtingus geografinius vienetų: šalis, regionus, apskritis, miestus, rajonus ir t. t. Geografinius segmentus paprastai lengva nustatyti ir išmatuoti, būtiną informaciją taip pat lengva gauti iš antrinių informacijos šaltinių. Geografinės charakteristikos yra stabilios, mažai kinta. Labai dažnai rinka yra dalijama į tam tikrus regionus, kadangi egzistuoja didelis skirtumas tarp, pavyzdžiui, Šiaurės ir Pietų Europos. Taip pat galima apibrėžti tam tikrus regionų skirtumus vienos šalies viduje: pavyzdžiui, net ir tokioje nedidelėje šalyje kaip Lietuva galima įžvelgti tam tikrų Žemaitijos ir Suvalkijos regionų gyventojų skirtumų.

Psichografinis segmentavimas – rinkos skirstymas į grupes pagal vartotojų gyvenimo būdą arba asmenines charakteristikas.

Gyvenimo būdas – tai būdas, kaip vartotojai leidžia savo laiką, kaip ilsisi, kokiuose namuose arba butuose gyvena, koks yra jų būsto interjeras, ką jie labiausiai mėgsta veikti laisvalaikio ir t. t.

Asmeninės vartotojų charakteristikos dažniau naudojamos kaip segmentavimo kriterijai tuomet, kai įmonės siūlomas produktas panašus į konkurentų produktus ir sunku nustatyti individualius vartotojų poreikius pagal kitus segmentavimo kriterijus. Pavyzdžiui, automobilių „Ford“ pirkėjai vienu metu buvo apibūdinami kaip „nepriklausomi, impulsyvūs, linkę keistis ir pasitikinti savimi“. Tačiau individualius asmenybės bruožus sunku įvertinti, todėl psichografiniai segmentavimo kriterijai paprastai naudojami siekiant geriau suprasti vartotojus, kurie jau suskirstyti į segmentus pagal kitus kriterijus.

Mokslininkai G. Anthonidesas ir F. W. van Raaijus (1998) kaip psichografinės charakteristikas įvardija požiūrius, vertybes ir nuomones, tiesiogiai nesusijusias su specifinėmis produktų charakteristikomis ar funkcijomis. Pavyzdžiui, tai domėjimasis mada, požiūris į moterų ir vyrų vaidmenį visuomenėje, politiniai požiūriai, maisto pomėgiai, religija, optimizmo ar pesimizmo lygis ir t. t.

Psichografiškai segmentuojant įvertinami santykinai neapčiuopiami dalykai, tokie kaip motyvai, interesai, pozicija visuomenėje ir žmogaus

vertybės. Psichografinė analizė leidžia organizacijai suprasti, koks yra jos vartotojų gyvenimo būdas, ir efektyviau komunikuoti su apibrėžto tikslinio segmento atstovais.

Segmentuojant pagal vertybes reikia atsakyti į klausimą: kokie objektai – daiktai, įvykiai, žmonės – skirsto visuomenės narius į *savus* ir *svetimus*? Teisingas atsakymas į šį klausimą leidžia sukurti tinkamiausią komunikavimo žinutės, skirtos tam tikram segmentui, turinį.

Segmentavimo pagal vertybes specifikai būdinga tai, kad reikia išsiaiškinti, ne į kokiais grupes pasidalijo visuomenė, o kaip tas pasidalijimas atsispindėjo visuomenės masinėje sąmonėje – visuomenės socialinėse nuostatose (Anthonides, Raaij, 1998).

Segmentavimas pagal elgseną numato rinkos padalijimą į grupes pagal vartotojų charakteristikas: žinių lygį, santykius, produkto panaudojimo būdą arba reakciją į siūlomą produktą. Šiuo atveju santykiai reiškia nusistovėjusius, stabilius vertinimus, jausmus ir veiksmus, susijusius su tam tikrais dalykais ir idėjomis, aiškiai darančius įtaką pirkėjų elgsenai. Remiantis santykiais, išskiriamas segmentavimas pagal vartojimo aplinkybes, naudas, vartotojo statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumo lygį ir pan.

Segmentavimas pagal vartojimo aplinkybes – rinkos dalijimas į grupes pagal prekės įsigijimo aplinkybes arba priežastis, kurios turėjo įtakos ketinimui įsigyti produktą. Pavyzdžiui, Europoje ir JAV apelsinų sultys paprastai geriamos per pusryčius, tačiau apelsinų pardavėjai stengiasi didinti apelsinų vartojimo laipsnį, stimuliuodami apelsinų sulčių vartojimą kitu paros metu.

Segmentavimas pagal naudą – rinkos dalijimas į grupes pagal naudą, privalumus, kurių vartotojas ieško produkte. Pavyzdžiui, rūkymas vienai vartotojų kategorijai yra gyvybiškai svarbus veiksmas, o kitai vartotojų kategorijai – tik tam tikro įvaizdžio dalis.

Klientų reagavimas į komunikaciją su organizacija. Marketingo specialistai, remdamiesi „Brann/Henley Centre Loyalty Survey“ atliktais tyrimais, išskiria keturias grupes klientų, suskirstytų pagal tam tikrą savo požiūrį į pirkimo procesą ir komunikaciją su organizacija:

- naujos kartos klientai;
- laisvosios rinkos pirkėjai;
- atsiskyrėliai;
- užsiėmę (pasyvūs) klientai.

Naujos kartos klientai. Šiai grupei priklausantys vartotojai yra linkę būti jaunatviški. Jie yra ypač geranoriškai nusiteikę bendrauti tiesiogiai, dažnai naudojasi telefonu, kad tiesiogiai komunikuotų su organizacija. Būdami jaunesni, jie niekada nejaus, kad pernelyg dažnai palaiko tiesioginį dialogą su organizacija (laiškais, skambučiais, elektroniniais laiškais). Tačiau jie gali skeptiškai vertinti pačią priežastį, kodėl organizacija nori su jais komunikuoti.

Laisvosios rinkos pirkėjai. Šiai vartotojų grupei daugiausia priskiriamos moterys, kurios yra labai patenkintos, galėdamos komunikuoti su organizacija, kuria pasitiki. Šie vartotojai taip pat yra geranoriškai nusiteikę komunikuoti telefonu, reikalauja gana daug tiesioginių, asmeninių laiškų. Ši grupė labiausiai priima pasiūlymus laiškais (paštu, el. paštu).

Ką tik aprašytos dvi vartotojų grupės yra laikomos pozityviomis komunikacijos atžvilgiu. Šioms abiem grupėms dažniau priskiriamos moterys. Jei organizacijos tiksliniame segmente dominuoja *naujos kartos* ir *laisvosios rinkos pirkėjų* grupių vartotojai, tuomet paranku taikyti tiesioginės komunikacijos būdą.

Kitos dvi grupės yra laikomos negatyviais segmentais, nes nepriima daugelio tiesioginės komunikacijos elementų.

Atsiskyrėliai – tai dažniausiai vyresnio amžiaus vartotojai. Jie ne tik nepasitiki organizacija, bet ir nepriima visų galimų komunikacijos priemonių, ypač tiesioginės komunikacijos su organizacija. Jiems nepatinka gauti laiškus, atsakinėti į organizacijų skambučius.

Užsiėmę (pasyvūs) klientai – tai lengvai atpažįstama grupė, kuri sudaro galimybes komunikuoti, jei su ja tinkamai elgiamasi. Šios grupės nariai yra labiau užsiėmę ir dirba daugiau nei kitų grupių nariai. Jie nėra palankiai nusiteikę bendrauti su organizacija. Šis klientų požiūris į komunikaciją telefonu, laiškais yra greičiau pasyvus nei negatyvus, tačiau jie gali teigiamai reaguoti į tiesioginę komunikaciją jiems tinkamomis ir palankiomis aplinkybėmis. Dažniausiai jie sudaro įspūdį, kad yra labai užsiėmę ar neturi laiko bendrauti su organizacija.

Pastarosios dvi neigiamos grupės, *atsiskyrėliai* ir *užsiėmę klientai*, nėra linkę tiesiogiai komunikuoti su organizacija, tačiau šiems klientams pritaikius marketingo komunikacijų būdus, tokius kaip reklama, pardavimo skatinimas ar ryšiai su visuomene, galima tikėtis teigiamo rezultato.

Organizacija, nustačiusi ir išanalizavusi savo tikslinę vartotojų auditoriją, ją visą gali priskirti vienai iš keturių grupių arba išskaidyti, kiekvieni grupei priskirdama dalį savo tikslinio segmento. Taip organizacijai būtų lengviau numatyti, kokiais efektyviais būdais komunikuoti su savo klientais, kokias komunikacijos priemones naudoti.

Apibendrinant galima teigti, kad segmentavimo ir tikslinės auditorijos identifikavimo principai integruotose marketingo komunikacijose išlieka tokie patys kaip ir kitose marketingo veiklose.

3 etapas

INTEGRUOTŲJŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TIKSLŲ NUSTATYMAS

PIRKĖJO PASIRUOŠIMO STADIJOS

Reikia pabrėžti, kad marketingo komunikacijų tikslų parinkimas yra individualus procesas kiekvienoje organizacijoje (Pickton, Broderick, 2011). Integruotųjų marketingo komunikacijų tikslų parinkimas priklauso nuo veiksnių, pateiktų 8 pav.



8 pav. Veiksniai, darantys įtaką integruotųjų marketingo komunikacijų tikslų nustatymui (Pickton, Broderick, 2001)

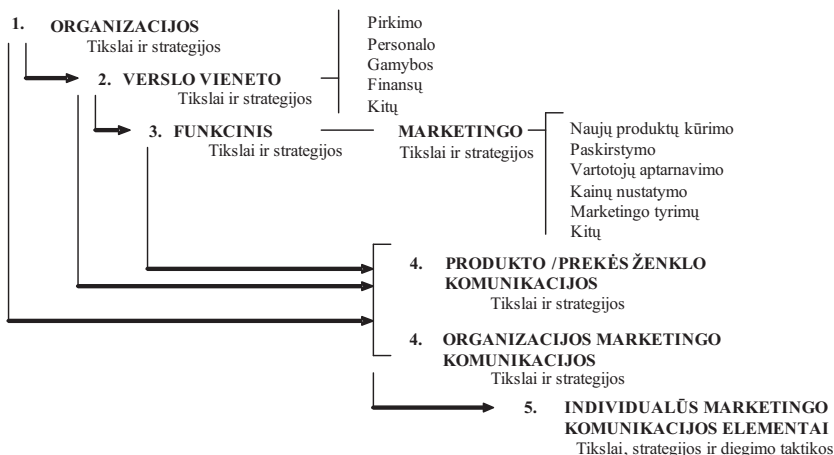
Kaip matome, integruotųjų marketingo komunikacijų tikslų nustatymas yra sudėtingas procesas, kuris reikalauja kruopščiai įvertinti nemažai organizacijos aplinkos elementų. Ypač sunku nustatyti tikslus pirmąją kartą. Tačiau dažniausiai galima remtis ankstesne patirtimi ir ankstesnių tikslų analize: kai nauji tikslai nustatomi atsižvelgiant į senuosius, labai aiškiai matyti, kas yra realu ir ką įmanoma pasiekti.

Integruotųjų marketingo komunikacijų uždaviniai, anot J. Romato (Pomar, 2002), yra:

1. Informuoti apie organizaciją, jos prekes ir paslaugas.
2. Motyvuoti vartotoją.
3. Formuoti vartotojo norus.
4. Sukurti ir palaikyti gerus santykius tarp organizacijos ir visuomenės, organizacijos ir partnerių ir t. t.
5. Formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį.
6. Informuoti visuomenę apie organizacijos veiklą.
7. Formuoti teigiamą vartotojo nuostatą prekės ženklo atžvilgiu.
8. Stimuliuoti pirkimo veiksmą.
9. Priminti apie organizaciją, jos prekes ir t. t.

Taigi, integruotųjų marketingo komunikacijų uždaviniai yra gąnėtinaiai platus – nuo momentinio pirkimo veiksmo stimuliavimo (pavyzdžiui, pasitelkiant pirkimo skatinimo priemones) iki organizacijos įvaizdžio formavimo ir palaikymo (naudojant ryšių su visuomene priemones).

Tikslų ir strategijų lygiai. Kadangi organizacija turi įvairius funkcionavimo lygmenis ir funkcines sritis, tikslai turėtų būti nustatyti atsižvelgiant į visas organizacijos veiklas. Be to, kiekvienos veiklos tikslai turi derėti, t. y. būti integruoti. Tai pagrindinis IMK principas. 9 pav. vaizduojama veiklų, jų tikslų ir strategijų įvairovė bei tai, kaip kiekvienas jų lygis integruojasi į visumą, užtikrindamas sinergiją.



9 pav. Penkių lygių tikslai ir strategijos (Pickton, Broderick, 2001)

9 pav. rodyklės, jungiančios skirtingus tikslų ir strategijų lygmenis, yra vienkryptės ir rodo tikslų bei strategijų hierarchiją. Praktikoje jų nustatymas yra procesas, kuris gali vystytis iš viršaus į apačią, iš apačios į viršų, iš centro į viršų ir apačią.

Penktame lygmenyje itin svarbu, kad individualių marketingo komunikacijų elementų tikslai ir strategijos (bei diegimo taktikos) būtų integruoti ir padėtų siekti bendrų individualių produkto / prekės ženklo, organizacijos marketingo komunikacijų (4 lygmuo) bei organizacijos (1 ir 2 lygmuo) tikslų.

Tikslų ir strategijų sąveika tam tikrų produktų atvejais gali būti pastebėta įvairių organizacijų prekės ženklų strategijose. Vienos organizacijos naudoja nepriklausomas prekės ženklų strategijas, kitos adaptuoja *lietsargio* prekės ženklų strategijas. Daugeliu atvejų tai priklauso nuo produktų suderinamumo, kadangi jei jie smarkiai skiriasi, strategijų integruoti nevertėtų (pvz., batų tepalo su konditerijos gaminiais ir t. t.).

Tikslai, susiję su vartotojo pasiruošimo stadijomis. Nustatant IMK tikslus galima naudoti įvairius modelius. Vienas labiausiai paplitusių mokslinėje literatūroje modelių – *pirkėjo pasiruošimo stadijos* (angl. *buyer readiness stages*). Jis apibūdina nuoseklų procesą (4 lentelė), kurio metu asmenys „juda“ iš supratimo / žinojimo stadijos į pirkimo / vartojimo stadiją, veikiami marketingo komunikacijų.

4 lentelė. Vartotojo pasiruošimo stadijos

Stadija	Etapas	
Supratimas (angl. <i>awareness</i>)	Pažinimas (angl. <i>cognition</i>)	Galvoti / išmokti (angl. <i>think / learn</i>)
Žinojimas (angl. <i>knowledge</i>)		
Patikimas / pamėgimas (angl. <i>liking</i>)	Emocijos (angl. <i>affect</i>)	Jausti (angl. <i>feel</i>)
Pirmenybės teikimas (angl. <i>preference</i>)		
Bandydas (angl. <i>trial</i>)	Elgesys (angl. <i>conative</i>)	Veikti (angl. <i>do</i>)
Pirkimas / vartojimas (angl. <i>use</i>)		

Vartotojo pasiruošimo stadijos apima pažinimo (galvoti / išmokti), emocinę (jausti) ir elgesio (veikti) stadijas. Remdamiesi šiomis stadijomis, marketingo teoretikai sukūrė įvairius komunikacinių tikslų nustatymo modelius. Vienas iš jų (Belch, Belch, 2011) pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė. Pirkėjo pasiruošimo stadijos ir komunikacijos tikslai

Elgsenos etapas	Vartotojo pasiruošimo stadija – judėjimas pirkimo ar kito veiksmo link	Komunikacijos tikslų, susijusių su kiekviena vartotojo pasiruošimo stadija, pavyzdžiai	Komunikacijos priemonių, susijusių su kiekvienos stadijos komunikacijos tikslais, pavyzdžiai
Pažinimas	Supratimas	Suformuoti supratimą apie produktą / prekės ženklą tarp 90 proc. tikslinės auditorijos	Daugkartinė reklama, straipsniai, skelbimai, paprasta žinutė
	Žinojimas	Supažindinti su produktu / prekės ženklu 70 proc. tikslinės auditorijos	Reklama, ryšiai su visuomene, įvaizdžio kūrimas, patrauklūs kreipiniai, informacija apie produkto požymius ir naudą
Emocijos	Patikimas / pamėgimas	Sukelti teigiamus jausmus ir suformuoti teigiamą požiūrį produkto / prekės ženklo atžvilgiu tarp 40 proc. tikslinės auditorijos	Argumentacinė informacija, „įtikinantys“ argumentai, demonstravimas, degustacijos, parodos
	Pirmenybės teikimas	Paskatinti pirkimo intenciją tarp 25 proc. tikslinės auditorijos	Demonstravimas, tiesioginis paštas, nedidelio kiekio prekių pardavimas telefonu, lyginamoji reklama
Elgesys	Bandymas	Paskatinti išbandyti produktą 20 proc. tikslinės auditorijos	Bandomojo dydžio pakuotės, nemokami pavyzdžiai
	Pirkimas / vartojimas	Paskatinti pirkti pirmą kartą ir vėliau 15 proc. tikslinės auditorijos Skatinti nuolatinį produkto vartojimą tarp 5 proc. tikslinės auditorijos	Pardavimo skatinimas, 2 už 1, asmeninis pardavimas, firminiai paketai, kuponai, nuolaidos perkant kitą kartą Prekės ženklo vystymas, pastiprinimo reklama, lojalumo skatinimas

Pateiktas modelis iliustruoja, kaip pereinama iš supratimo į pirkimo stadiją, ir nurodo tokią hierarchiją atitinkančius tikslus bei atitinkamas komunikacines priemones. Remiantis tokiu modeliu galima sėkmingai formuluoti tikslus, kadangi nustačius, kokią stadiją yra pasiekusi didesnė dalis tikslinės auditorijos, galima užsibrėžti atitinkamus tikslus ir parinkti tinkamas komunikacijos priemones.

Gerų komunikacijos tikslų charakteristikos. SMARRTT modelis. SMARRTT koduoja tokius angliškus žodžius: *specific, measurable, achievable, realistic, relevant, targeted, timed*. T. y. specifiniai, išmatuojami, pasiekiami, realūs, susiję, tiksliniai, apibrėžti laike. SMARRTT modelis užtikrina, kad planuotojas žino aiškias gerų, tinkamų marketingo komunikacijų nustatymo charakteristikas:

- *Specifiniai*. Tikslai turi būti aiškūs, tikslūs ir nurodyti, kas turi būti pasiekta. Jie turi būti susiję su rezultatais.
- *Išmatuojami*. Tikslai turi būti išmatuojami apibrėžta matų sistema (pvz., procentais arba absoliučiais skaičiais), kad būtų galima tiksliai įvertinti, ar jie pasiekti, ar ne.
- *Pasiekiami*. Tikslai turi būti realiai pasiekiami, organizacija turi turėti atitinkamus išteklius, galimybes jiems pasiekti.
- *Realūs*. Tikslai turi būti realūs. Staigus naujo prekės ženklo pripažinimas per trumpą laiką yra nerealus tikslas.
- *Susiję*. Tikslai turi atitikti užduotis. Kai tik susiduriama su kažkokia problema ar užduotimi, jai išspręsti iš karto turi būti iškelti atitinkami tikslai, tačiau būtina atsižvelgti į marketingo strategiją. Jei pagrindinė užduotis – padidinti parduodamų prekių kiekį naudojant IMK, tai pastangos užsibrėžti tikslus tik prekės ženklo žinomumui padidinti neatitiktų reikalavimų.
- *Tiksliniai*. Tikslai turi būti susiję su tikslinėmis auditorijomis. Jei organizacija turi daugiau nei vieną tikslinę auditoriją, tai kiekvienai iš jų turi būti iškeliamas konkretus tikslas. Vieni iš jų gali būti numatyti tiksliniams vartotojams, kiti – tiksliniams pirkėjams, įtaką darantiems asmenims ar organizacijoms, tarpininkams, verslo partneriams ir pan.
- *Apibrėžti laike*. Tikslams turi būti nubrėžiamas tam tikras laiko intervalas, per kurį jie turi būti įvykdyti. Tuomet būna nesunku sudaryti MK plano įgyvendinimo tvarkaraštį ir matyti, kada bus galima viską įvertinti.

Tikslų pasiekimo įvertinimas. Kitas svarbus aspektas nustatant tikslus yra jų pasiekimo įvertinimas. Yra dvi pagrindinės mokyklos, skirtingai interpretuojančios šį aspektą. Pirmoji – *pardavimo mokykla* teigia, kad marketingo komunikacijos yra bevertės, jei neparduodama tiek, kiek norima. Svarbiausia – nustatyti tokius tikslus, kurie yra nukreipti siekį išugdyti pirkimo elgseną. Antroji yra *komunikacijos mokykla*, kuriai efektyvi komunikacija svarbesnė už bet kokią pardavimo rezultatą. Komunikacijos tikslų šalininkai argumentuoja, kad pardavimui, be marketingo komunikacijų, daro įtaką ir daugelis kitų veiksnių, todėl pardavimo apimtis nėra veiksmingiausias marketingo komunikacijų vertinimo metodas.

Nepaisant to, nustatant tikslus kiekvieno komunikacijos elemento ir visos IMK kombinacijos (derančios su marketingo ir organizacijos tikslais) atvejais IMK kampanijos kontekste, reikėtų tiek pat skirti dėmesio ir pardavimo (veiksmo), ir komunikacijos aspektams.

4 etapas KŪRYBINĖ STRATEGIJA

Kūrybiškumo samprata. *Kūrybiškumą* galima apibūdinti kaip gebėjimą ką nors sukurti arba pasidaryti iš nieko. Kūrybiškumas yra glaudžiai susijęs su žmogaus gebėjimu kurti kažką naujo, ir to pagrindas pirmiausia yra vaizduotės galia kaip gebėjimas sukurti realų daiktą. Kuriant vaizduotė suvokia tą daiktą kaip kol kas dar neegzistuojantį (Kūrybiškumo teorija, 2007).

Žodžiai *naujas*, *priimtinas* ir *unikalus* yra plačiai vartojami kūrybiškumo apibrėžimuose, randamuose mokslinėje literatūroje. Remiantis šiais apibrėžimais, *kūrybiškumas* – gebėjimas generuoti naujas, unikalias ir priimtinas idėjas, kurios gali būti panaudotos kaip būdai komunikaciniams problemoms spręsti:

- *Ką ir kaip* norime pasakyti?
- *Kokią* žinutę reikia sukurti?
- *Kokias* pardavimo priemones reikia naudoti?
- *Kas* pateiks žinutę?

Kūrybiškas mąstymas. Tai procesas, kuris vyksta pasiūlant naują mintį. Jo metu sujungiamos mintys, kurios anksčiau nebuvo sujungtos. Naujų

idėjų svarstymas yra viena iš kūrybiško mąstymo formų (Kūrybiškumo teorija, 2007). **Kūrybiškumas** suprantamas kaip gebėjimas apžvelgti problemas, kelti naujas idėjas, mąstyti savarankiškai, greitai ir lengvai orientuotis probleminėje situacijoje, rasti savitą problemos sprendimo būdą, sukurti kažką nauja (Torrance, 1974; Sternberg, O'Hara, 1999; Sternberg, Lubart ir kt., 2005). Kūrybinio mąstymo gebėjimai priklauso ne tiek nuo žinių ar įgūdžių, kiek nuo ypatingo gebėjimo apžvelgti problemą, įvairiais būdais ir greitai panaudoti užduotyse pateikiamą informaciją (Torrance, 1974).

KAĮ IR KAIP NORIME PASAKYTI? KOKIĄ ŽINUTĘ REIKIA SUKURTI?

Žinutės kūrimas. Komunikacinė žinutė (pranešimas) kinta, priklauso mai nuo užsibrėžtų tikslų, todėl nėra vieno žinučių kūrimo ir jų įvertinimo būdo. Tai kūrybinis procesas. Ruošiant bet kokią komunikacinę žinutę, nepaprastai svarbu atsakyti į tokius klausimus:

1. *Į ką kreipiatės?* Kitais žodžiais tariant – kam ir ką sako jūsų žinutė? Ar ji suprantama ir tinkama jūsų tikslinei auditorijai?
2. *Kaip jūsų organizaciją priima ir vertina vartotojas?* Ar jis teikia reikšmę jūsų produktui? O gal lengvai, nesukdamas galvos, jis gali pakeisti jūsų produktą į siūlomą konkurentų?
3. *Kokią svarbą vartotojas teikia konkurencijai?* Kokius jausmus, nuostatas sukelia, kokią poziciją ar patirtį, susijusią su jūsų konkurentų produktu, turi vartotojas? Ką jūsų komunikacinei žinutei reikės įveikti, kad vartotojas imtų vertinti jūsų produktą / prekės ženklą?
4. *Ką norite reikšti vartotojui?* Ar siekiate tapti jo mėgstamiausiu prekės ženklu arba bent vienu mėgstamiausių? Koks yra tikrasis būsimos komunikacinės žinutės tikslas?
5. *Ką žadate vartotojui?* Kokios jūsų produkto savybės, jūsų teigimu, tikrai suteiks vartotojui naudos, ką jūs galite pasiūlyti?
6. *Kokius įrodymus galite pateikti, kad vartotojas turėtų pagrindo tikėti jūsų žinute?*

Norint atsakyti į šiuos klausimus visų pirma reikia labai gerai išanalizuoti savo tikslinę auditoriją. Priešingu atveju kurti žinutę bus beprasmiška, ir organizacijai tai nesuteiks visiškai jokios naudos.

Kadangi šiuolaikinėje rinkoje komunikacijos labai daug, žinutės (pra-nešimai) privalo būti kūrybiškos, įdomios, naudingos vartotojams, kad patrauktų jų dėmesį ir sudomintų, sukeltų troškimą ir veiksmą (AIDA modelis). Pagrindinė žinutės užduotis – *atkreipti dėmesį*. Jeigu žinutė ne-patraukia vartotojo dėmesio, visiškai nesvarbu, kiek žmonių ją mato ar girdi. Yra labai daug priemonių, padedančių tai padaryti. Didelė antraš-tė, šokiruojantys pareiškimai, gražus interjeras, patrauklūs pardavėjai, specialūs efektai – bet koks išskirtinis ir akį patraukiantis dalykas – gali padaryti stebuklus. Visos šios priemonės turi vesti prie kito etapo – ge-bėjimo *sudominti*, o tai jau sudėtingiau. Humoristinė reklama, neįprasta produkto pakuotė ar išpūdinga nuotrauka ir kt. gali patraukti vartoto-jo dėmesį, bet tik pirmą kartą pamačius ar išgirdus. Taigi, ypač svarbu pažinti tikslinę auditoriją. Žinutės stilius ir kalba turi labai gerai atitikti tikslinės auditorijos ir jai įtaką darančios grupės požiūrius bei patirtį. *Su-žadinti norą* pirkti – viena sunkiausių žinutės užduočių. Žinutės kūrėjai turi bendrauti su vartotoju. Kad būtų bendraujama rezultatyviai, reikia labai gerai perprasti vartotojo mąstyseną, elgseną ir tai, kaip jis priima sprendimus. Žinutė turi įtikinti vartotoją, kad produktas atitinka jo po-reikius ir norus. Pavyzdžiui, žmonių, turinčių tokius pat norus, rekomen-dacijos, liudijančios, kad jie nusipirko produktą ir liko juo patenkinti, gali paveikti tikslinį vartotoją. O lyginamąja reklama galima pabrėžti prekės ženkle pranašumus. *Paskatinti veiksmą* yra paskutinė komunikacinės ži-nutės užduotis, tačiau ji esminė ir svarbiausia.

KOKIAS PERDAVIMO PRIEMONES REIKIA NAUDOTI?

Perdavimo priemonės gali būti:

- *Masinio informavimo priemonės* (angl. *mass media*) – spausdin-tinės (laikraščiai, žurnalai, plakatai) ir transliacinės priemonės (radijas, televizija). Informacijos perdavimas vartotojams grin-džiamas netiesioginės komunikacijos modeliu: komunikavimo procesas nukreiptas į didelę ir plačią auditoriją, kuri pasiekama žinutės siuntėjui ir gavėjui asmeniškai nekontaktuojant. Šiuo atveju dažniausiai vyksta vienos krypties komunikacija: tarp vartotojo ir organizacijos ne visada užmezgamas tiesioginis ryšys.

- *Asmeninio bendravimo priemonės* – tai priemonės, leidžiančios bendrauti su vartotoju tiesiogiai; vyksta tiesioginė komunikacija tarp organizacijos ir vieno ar kelių klientų. Informacijos perdavimas vartotojams grindžiamas tiesioginės komunikacijos modeliu: komunikacija vyksta asmeniniame lygmenyje tarp dviejų ar daugiau žmonių. Šiuo atveju vyksta dviejų krypčių komunikacija: egzistuoja tiesioginis grįžtamasis ryšys tarp vartotojo ir organizacijos. Tokiai komunikacijai priskiriamas bendravimas akis į akį, telefonu, elektroniniu paštu, dialogas internete.

Sparčiai vystantis telekomunikacijų, elektronikos ir kompiuterių technologijoms, atsirado nauja perdavimo priemonių rūšis – *elektroninės interaktyvios priemonės*, t. y. priemonės, leidžiančios komunikuoti interaktyviai. Informacijos perdavimas vartotojams grindžiamas interaktyvios komunikacijos modeliu: komunikavimo procesas gali būti nukreiptas ir į plačią auditoriją, ir tiesiogiai į pasirinktą asmenį; vyksta dviejų krypčių komunikacija: egzistuoja tiesioginis grįžtamasis ryšys tarp vartotojo ir organizacijos; gavėjas gali kontroliuoti perdavimo priemonę. Naujosios komunikacinės technologijos (internetas) praktiškai panaikina skirtumą tarp tiesioginės ir netiesioginės komunikacijos. Internetas labiausiai skiriasi nuo kitų komunikacijos kanalų (perdavimo priemonių) *interaktyvumu*:

- vartotojai gali sąveikauti su perdavimo priemone;
- vartotojai gali sąveikauti su organizacija;
- vartotojai gali sąveikauti vienas su kitu;
- organizacijos ir vartotojai kuria perdavimo priemonės turinį;
- organizacijos gali sąveikauti su perdavimo priemone.

Šiuo metu pagal IMK koncepciją priemonės yra suvokiamos daug plačiau: tai *marketingo komunikacijų priemonės* – bet kas, kas gali perduoti marketingo komunikacijų žinutę vienam žmogui ar jų grupei.

KAS PATEIKS ŽINUTĘ?

Žinutės šaltinis – tai asmuo, pasakojantis, demonstruojantis ar kitaip teigiamai pristatantis gaminį ar paslaugą plačiai auditorijai. Žinutės šaltinis turi didžiulės įtakos tam, ar žinutė bus priimtina, ar su ja bus sutinkama, ar ji bus rezultatyvi, ar susiformuos teigiamas auditorijos požiūris į

gaminį ar paslaugą. Taigi, siekiant sukurti veiksmingas marketingo komunikacijas, reikia atsakyti į klausimą – kas pateiks žinutę?

Įvairūs autoriai (Batra ir kt., 2007; Schiffman, Kanuk, 2010; Tellis, Ambler, 2007) išskiria tokius *žinutės šaltinio tipus*:

- *Įžymybė* – tai visuomenėje gerai žinomas žmogus. Aktorius, sportininkas ar populiarus televizijos pranešėjas labiau įtikins nei žmogus, kuris turi teisininko specialybę ar yra ne toks žinomas. Žinomi žmonės (angl. *celebrities*) yra geri žinutės šaltiniai, nes jie įkūnija statusą, socialinę klasę, vyriškumą, moteriškumą, amžių, asmenybės tipus. Įžymybės organizacijoms ar jų produktams gali suteikti savo šlovės, talento, patikimumo ar charizmos (Schiffman ir kt., 2000). Kartais įžymybės reklamuoja tokius produktus, apie kuriuos jie išmano: pavyzdžiui, sportininkas reklamuoja sportinę avalynę. Kartais reklamuotojai pasiekviečia įžymybes vien dėl jų statuso visuomenėje. Tuomet įžymybės yra geri šaltiniai reklamuojant didelės socialinės rizikos produktus.
- *Ekspertas* – tai asmuo, kuris yra kokios nors srities specialistas ir turi specifinių žinių ar kompetencijos įvertinti produktą (Tellis, Ambler, 2007). G. Antonideso ir W. F. Raaijo (1998) teigimu, reklaminio personažo kompetencija daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui, pavyzdžiui, daktaras, dietologas, biologas ar mokslininkas. Juos taip pat galima apibūdinti kaip asmenis, kurių nuomone visuomenė pasitiki. Ekspertai yra geri žinutės šaltiniai reklamuojant didelės veikimo rizikos produktus (mechanizmus, sudėtingus prietaisus, prekes, turinčias šalutinį poveikį). Dažnai jų įvaizdis naudojamas techninių produktų reklamose, kai reikia paaiškinti, kaip produktas turi būti naudojamas, ar nuraminti auditorijos baimes susijusias su technologijomis, ar pan. Ekspertai dažnai kalba ir sveikatos priežiūros produktų reklamose, – tuomet pasitelkiami stomatologai, gydytojai, kurie aiškina apie gaminių savybes ar šalutinį poveikį. W. Wellsas ir kt. (2006) net pataria pasitelkti ekspertus, kaip ir įžymybes, siekiant pakeisti susidariusį požiūrį norima linkme ir įtikinti suteikti produktui „dar vieną galimybę“.
- *Eilinis (tipiškas) vartotojas* – tai eiliniai „žmonės iš gatvės“, visuomenėje nežinomi žmonės, bet panašūs į tikslinę auditoriją, atspindintys konkrečius vartotojų poreikius. Jie yra tarsi tokie kaip

mes, paprasti visuomenės nariai (Schiffman ir kt., 2010), todėl auditorija jais labiau pasitiki ir galvoja, kad jie nuoširdūs ir natūralūs. Anot G. Antonideso ir W. F. Raaijo (1998), neutralūs pranešėjai labiau įtikina nei tie, kurie yra asmeniškai suinteresuoti žinute. Notaras, rekomenduojantis savas paslaugas, ar parduotuvės savininkas, pabrėžiantis nuosavų prekių vertę, prasčiau įtikina nei koks nors žmogus, pateikiantis žinutę be asmeninių interesų. Tai yra vienas populiariausių praktikoje naudojamų žinutės šaltinių tipų. Dažniausiai pateikiama „ištrauka iš gyvenimo“, stengiantis parodyti reklamos atitiktį realiam gyvenimui.

- *Organizacijų vadovai* – tai asmenys, pateikiantys nuomonę apie savo organizacijos gaminius ar paslaugas.
- *Trečiosios šalies personažai* – tai individai ar organizacijos, kurie, remdamiesi savo patikimumu ir naudodamiesi tokiais devizais kaip „patvirtinta kokybė“, pabrėžia tam tikros organizacijos produkcijos kokybės išskirtinumą.
- *Išgalvoti personažai* – jais gali būti animacinių filmų herojai, lėlės, specialiai sukurti neegzistuojantys personažai, istorinės asmenybės, gyvūnai. Pagrindinis jų tikslas – sustiprinti produkcijos įvaizdį ir patikimumą. W. Arensas ir kt. (2008) išskiria specifinę animacinių personažų ir lėlių reikšmę. Jie tradiciškai labai pasitarnauja perduodant sudėtingas komunikacines žinutes ir komunikuojant su tokiomis specifinėmis auditorijomis kaip vaikai.

Norint, kad komunikacija būtų efektyvi, nepakanka iš anksčiau aptartų žinutės šaltinių tipų atrinkti tinkamiausią tam tikram marketingo komunikacijų objektui. Komunikacinės žinutės efektyvumas daugiausia priklauso nuo to, ar auditorija pasitiki žinutės šaltiniu. Pasitikėjimo (angl. *credibility*) šaltinių charakteristikos yra (Pickton, Broderick, 2011):

- *Patyrimas* (angl. *expertise*). Šaltinio patyrimas yra laipsnis, kuriuo auditorija suvokia šaltinio turimą patirtį, žinias, išmanymą apie komunikuojamą objektą. Patyrimas pasižymi tendencija didinti žinutės įtikinamumą. Jei žinutės gavėjai šaltinį laiko kompetentingu tam tikroje srityje, tai jie tikės tuo, ką jis pasakoja apie produktą, ir, tikėtina – įsigis jį.
- *Patikimumas* (angl. *trustworthiness*). Tai savybė, reiškianti laipsnį, kuriuo auditorija suvokia šaltinio gebėjimą pateikti informaciją

apie objektą objektyviai, sąžiningai ir netendencingai. Teigiama, kad pasitikėjimas perduota žinute yra tuo didesnis, kuo ryškesnės minėtos šaltinio savybės.

- *Patrauklumas, patikimas* (angl. *attractiveness, likability*). Tai tam tikri auditorijos jausmai žinutės šaltinio atžvilgiu, kurie gali būti teigiami arba neigiami. Tai yra susiję su šaltinio fiziniu patrauklumu ir elgesiu. Išorinis patrauklumas yra svarbi žinutės šaltinio savybė, nes žmonės mėgsta žiūrėti į gražius žmones (stereotipas „viskas, kas gražu, yra gerai“). Fiziškai patrauklūs žinutės šaltiniai sėkmingiau formuoja / keičia vartotojų nuomonę apie produktą nei nepatrauklūs žinutės šaltiniai. Šią mintį papildoma G. Antonidesas ir W. F. Raaijas (1998), tvirtindami, jog reklaminio personažo patikimas turi teigiamos įtakos požiūriui į reklamos metu pristatomą gaminį ar paslaugą. Nepatrauklus asmuo gali sukurti *bumerango* efektą, kuris lems vartotojo požiūrį, priešingą pačiai žinutei. Be to, tikimasi, kad auditorija, matydama patrauklų žinutės šaltinį, vartojantį kokį nors produktą, vilsis, jog nusipirkus šį produktą galima patiems tapti patraukliems.

5 etapas

KOMUNIKAVIMO BIUDŽETO SUDARYMAS

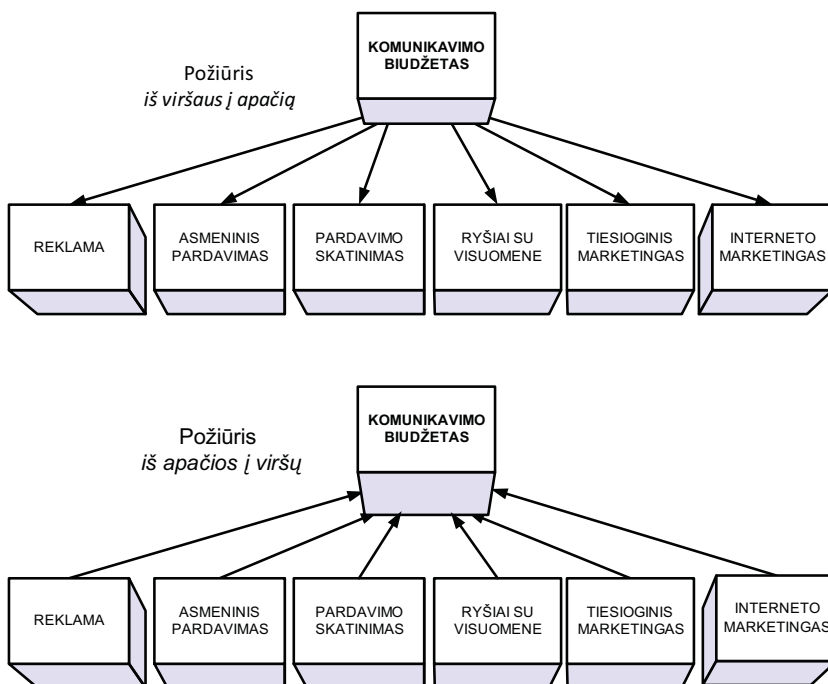
Komunikavimo biudžetas – tai visos planuojamam laikotarpiui marketingo komunikacijoms numatytos lėšos.

Komunikavimo biudžeto sudarymas – lėšų kaupimo ir paskirstymo reklamai, pardavimo skatinimui, ryšiams su visuomene, tiesioginiam marketingui, interaktyviajam / interneto marketingui procesas. Biudžetas apima apčiuopiamus (pvz., spausdintinę medžiagą) ir neapčiuopiamus dalykus (pvz., reklamos laiką ir vietą).

Reikia suprasti, kad nė vienas biudžetui sudaryti skirtų metodų neatsižvelgia į marketingo komunikacijų kokybinius aspektus. Kuriant kokybiškesnes marketingo komunikacijas, yra galimybė turint santykinai mažą biudžetą pasiekti puikių rezultatų, kurių konkurentai negali pasiekti turėdami didesnę biudžetą. Poveikis vartotojui, IMK elementų pasirinkimas, subalansavimas ir integracija gali būti tinkamesni ir

didesni. Apdairiai sukurtos marketingo komunikacijos leidžia biudžetą panaudoti efektyviau ir produktyviau.

Egzistuoja *du požiūriai į komunikavimo biudžeto sudarymą* (10 pav.). Vienas jų – biudžeto sudarymas *iš viršaus į apačią* (angl. *top-down*), kai aukštesnio lygio vadovai nustato biudžeto dydį ir jis paskirstomas įvairiems marketingo komunikacijų elementams (būdams). Kitas požiūris – biudžeto sudarymas *iš apačios į viršų* (angl. *bottom-up*), kai iš pradžių nustatomi marketingo komunikacijų elementų tikslai ir veiklos jiems pasiekti. Tada apskaičiuojamos veiklų atlikimo išlaidos. Bendras komunikavimo biudžetas sudaromas sudedant atskirų marketingo komunikacijų elementų išlaidas, t. y. sujungiant žemesnio lygmens vadovų sudarytus individualius biudžetus ir perduodant juos tvirtinti aukštesnio lygmens vadovams.



10 pav. Požiūriai į komunikacinio biudžeto sudarymą

Pagal požiūrį *iš viršaus į apačią* taikomi įvairūs komunikacijos biudžeto sudarymo metodai:

- *Pagal turimas lėšas.* Metodus, kai kampanijos biudžetas sudaromas pagal tuo metu turimas lėšas, taikomas gana plačiai, tačiau turi didelį trūkumą: jis visiškai ignoruoja reklamos įtaką pardavimo apimčiai (Kotler ir kt., 2001).
- *Procentas nuo pardavimo.* Tai yra dar vienas biudžeto nustatymo *iš viršaus į apačią* metodų. Daugelis organizacijų komunikacijos biudžetą apskaičiuoja kaip procentą nuo pardavimo, t. y. biudžetas nustatomas procentine priklausomybe nuo einamojo ar planuojamo pardavimo, arba komunikacijos biudžetas nustatomas procentais nuo gaminio ar paslaugos pardavimo kainos. Pagrindinis šio metodo privalumas yra jo paprastumas. Nors taikant šį metodą garantuojamas konkurencinis stabilumas (jei konkurentai nustato tokį patį procentą), tačiau neteisinga pardavimo apimtį laikyti reklamos priežastimi, atvirkščiai – pardavimo apimtis yra komunikacinės veiklos rezultatas. Tačiau šis metodas sulaukia ir nemažai kritikos. Pirmiausia dėl nelogiškumo: kai pardavimo apimtys didėja, didinamos ir komunikacijos išlaidos, o pardavimo apimtims mažėjant, komunikacijai išleidžiama mažiau, nors galbūt reikėtų skirti daugiau lėšų, taip išplečiant pardavimo apimtį. Kitas jo trūkumas yra tas, kad organizacijos, taikančios šį metodą, neskiria lėšų tyrimams, kurie nustatytų komunikacijos išleidžiamų pinigų ir pardavimo apimčių priklausomybę.
- *Pelno procentas.* Šis metodas taikomas panašiai kaip ir *procento nuo pardavimo* metodas, išskyrus tai, kad procentas skaičiuojamas nuo pelno – praėjusių metų arba planuojamo kitais metais.
- *Konkurencinio pariteto metodu* organizacija komunikacijos biudžetą sudaro atsižvelgdama (kopijuodama) į konkurentų komunikavimui skiriamas lėšas. Dar kitaip šis metodas, vykdomas *iš viršaus į apačią*, vadinamas savigynos būdu. P. Kotleris ir kt. (2001) šį metodą apibūdina kaip turintį daugiausiai trūkumų. Anot jų, negalima teigti, jog konkurentai geriausiai žino, kokios lėšos yra tinkamiausios. Išteklių, galimybių ir organizacijų tikslai yra skirtingi, tad naudoti tokį patį biudžetą beveik neįmanoma. Reikia atpažinti panašaus dydžio ir potencialo konkurentus, nes priešingu atveju

taip suformavus biudžetą galima skaudžiai apsirikti ir nepasiekti tokių rezultatų, kokių tikėtasi.

- *Istorinis metodas*. Istorija yra paprastas biudžeto nustatymo iš *viršaus į apačią* metodo šaltinis. Pavyzdžiui, biudžetas gali būti paremtas praėjusių metų biudžetu, atsižvelgiant į infliacijos procentą ar kitus bendrus rinkos veiksnius.
- *Pasirinkimo metodas* (angl. *arbitrary, arbitrary allocation method*). Taikant šį metodą rėmimo biudžetas sudaromas pagal vadybininkų nuomonę (intuiciją), numatančią, kiek lėšų organizacija turi skirti komunikavimui. Su biudžetu susiję sprendimai priklauso tik nuo organizacijos marketingo komunikacijų ekspertų nuomonės (intuicijos).

Taikant požiūrį iš *apačios į viršų* pasitelkiamas komunikacijos biudžeto sudarymo metodas:

- *Pagal tikslus ir uždavinius* (angl. *task-objective method*): apskaičiuojamos išlaidos komunikacijos uždaviniams įgyvendinti ir tikslams pasiekti. Dauguma autorių (Rachman, 1985; Hite, Frase, 1988; Kotler ir kt., 2001) šį biudžeto planavimo metodą laiko tinkamiausiu. Jo esmė tokia, kad, suformulavus konkrečius tikslus, apibrėžus uždavinius, kuriuos reikės įvykdyti siekiant tikslų, ir įvertinus išlaidas, reikalingas šiems uždaviniams spręsti, gaunama suma, kurios reikės įgyvendinti planuojamas marketingo komunikacijas. Tačiau, kaip ir visi metodai, šis taip pat turi trūkumų, kurių pagrindinis – tai, kad labai sunku tiksliai įkainoti tam tikrą užduotį, be to, neatsižvelgiama į atskiros užduoties vertę ir jos įvykdymo sąnaudų santykį. D. J. Rachmanas (1985) taip pat konstatuoja, kad labai sudėtinga nustatyti, kokios užduotys yra rezultatyviausios, įkainoti jas. Reikia atsakyti į klausimus: kokias marketingo komunikacijų priemones privalu panaudoti? Kokia turi būti žinutė? Kada tai turi būti suplanuota?

6 etapas

KOMUNIKACIJOS KOMPLEKSO SUDARYMAS

Tradicinio marketingo kertinis akmuo yra marketingo kompleksas, o IMK koncepcijoje – marketingo komunikacijų kompleksas. Esminis skirtumas – IMK kombinacijoje visi komunikacijos elementai persidengia (t. y. integruojami), sąlygodami didesnę veiklų sinergiją. Galimà ir dalinė integracija, kuri duoda mažiau, bet vis tiek efektyvių rezultatų.

IMK integravimo kriterijai. Vienas svarbiausių klausimų sudarant IMK kompleksą yra marketingo komunikacijų kombinacijos elementų balanso parinkimas: kokia reklamos, pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo, interneto / interaktyviojo marketingo kombinacija yra tinkamiausia?

Kombinacijos elementų ir tinkamo jų balanso parinkimo būdai varijuoja, priklausomai nuo aplinkybių ir marketingo komunikacijų komplekso sudarytojų prioritetų. Daugelis autorių išskiria tokius pagrindinius veiksnius, kurie daro įtaką parenkant elementus ir tinkamą jų kombinaciją:

- produkto gyvavimo ciklo stadija;
- produkto charakteristikos;
- pirkėjų įsitraukimas į pirkimo procesą;
- efektų hierarchija.

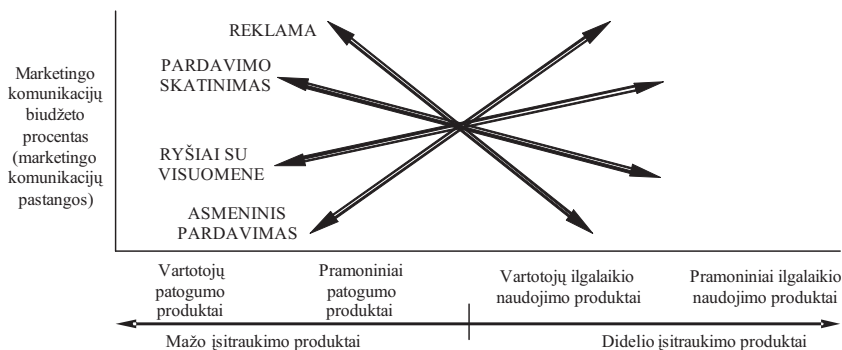
Produkto gyvavimo ciklas – tai prekybos apimties ir pelno pokyčiai produkto gyvavimo laikotarpiu, kurie skirstomi į stadijas: pateikimą, augimą, brandą ir nuosmukį. Nuo kiekvienos *produkto gyvavimo ciklo stadijos* labai priklauso, kokius marketingo komunikacijų elementus reikia naudoti, kad būtų pasiekti tikslai ir tikslinės auditorijos. Taigi, jeigu produktas yra:

1. *Pateikimo stadijoje*: reklama ir ryšiai su visuomene naudojami darant produktą žinomą, formuojant įvaizdį ir teigiamą vartotojų požiūrį bei informuojant pirkėjus apie produkto teikiamas naudas. Vartotojo informavimas reikalauja didžiausių pastangų ir lėšų. Daug investuojama į reklamą ir kitas komunikacijų priemonėms, kad būtų užtikrintas vėlesnis produkto populiarumas. Asmeninis pardavimas garantuoja, kad bus bendradarbiaujama paskirstymo grandinėje. Pardavimo skatinimas tarp vartotojų

stimuliuoja produkto išbandymo atvejus, ypač novatorių ir ankstyvųjų adaptuotųjų grupėse (stūmimo strategijos). Prekybos pardavimo skatinimas siekia platintojų palankumo, palengvindamas arba paspartindamas paskirstymo procesą, ypač įgyjant palankią vietą lentynoje ar produkto demonstravimo būdą (stūmimo strategija).

2. *Augimo stadijoje*: siekiant, kad prekybos mastas nuolat augtų, ir toliau pabrėžiamas adaptacijos formavimas tarp naujų vartotojų (ankstyvieji adaptuotojai, ankstyvoji dauguma). Reklamai ir ryšiams su visuomene įmonės išleidžia daug pinigų, kad sukurtų ir išlaiktų lojalumą prekės ženklui – rėmimas, skatinantis lojalumą, gali būti labai veiksmingas. Reklama būna aktyvi, įvairi ir atakuojanti, paveikianti vartotoją. Asmeninis pardavimas palaiko paskirstymo ir paskirstymo grandinės bendradarbiavimo procesus. Pardavimo skatinimas gali būti naudojamas skatinant naujus vartotojus.
3. *Brandos stadijoje*: įmonės reklama naudojama priminti pirkėjams apie įmonės produktus (priminimo reklama skatina vartotojus išlaikyti prekės ženklą kaip vieną iš prioritetų). Reklama atskleidžia naujas prekės vartojimo savybes, ieškoma naujų vartotojų. Ypač svarbus reklamos kūrybiškumas, jos pranašumas lyginant su konkurentų reklama. Pabrėžiamas vartotojų išlaikymas (remiant lojaliaus klientus) ir pardavimo skatinimas siekiant išskirti prekės ženklą iš kitų. Jei konkurencinė aplinka to reikalauja, gali būti apgalvota perpozicionavimo strategija. Pardavimo skatinimo pastangomis visapusiškai siekiama skatinti vartojimą. Asmeninis pardavimas išlieka svarbus, nes palaiko paskirstymo grandinę ir paskirstymo tinklo plėtrą.
4. *Nuosmukio stadijoje*: įmonės pradeda drastiškai mažinti reklamos ir ryšių su visuomene išlaidas bei veiklas. Pardavimo skatinimo ir asmeninio pardavimo lygis krenta tiek, kad pakanka tik palaikyti produkto rėmimo procesą (Ferrel, Hartline, 2005). Svarstoma apie galimybę atnaujinti prekės ženklą arba perpozicionuoti jį siekiant patraukti naujus arba pasitraukusius vartotojus. Gali atsirasti naujos, patobulintos prekės ženklo versijos kaip galimybė pratęsti produkto gyvavimo ciklą.

Produktų charakteristikos. 11 pav. (Pickton, Broderick, 2001) matyti marketingo komunikacijų elementų reikšmės pasiskirstymas pagal produktų kategorijas. Iš dalies tai parodo, kokia turėtų būti integruoto biudžeto sudėtis.



11 pav. Produktų kategorijos ir marketingo komunikacijų kombinacija (Pickton, Broderick, 2001)

O. C. Ferrelas ir M. D. Hartline'as (2005) teigia, jog skatinimo elementų vaidmuo ir svarba priklauso nuo produkto prigimties. Kuo produktas labiau priskirtinas pramoniniams ilgalaikio vartojimo produktams, tuo didesnė asmeninio pardavimo svarba, ir kuo labiau produktą galima laikyti vartotojų patogumo kategorijos produktu, tuo svarbesnį vaidmenį atlieka reklama. Be to, produkto kategorijos nurodo ir vartotojų skaičių. Kuo produktas bus labiau priskirtinas pramoniniams ilgalaikio vartojimo produktams, tuo didesnė jo vertė ir tuo mažesnis vartotojų skaičius.

Pirkėjų išitraukimas į pirkimo procesą. Kuo mažesnė produkto vertė, tuo mažesnis yra vartotojo išitraukimas (domėjimasis produktu) į pirkimo procesą, t. y. vartotojui reikia mažiau informacijos priimant sprendimą pirkti, kadangi pirkdamas jis mažiau rizikuoja.

Efektų hierarchija. Kaip buvo minėta anksčiau, IMK strategijos ir taktikos yra susijusios su efektų hierarchijos procesu. Marketingo komunikacijos turėtų būti parenkamos taip, kad labiausiai atitiktų pirkėjo požiūrių ir elgsenos situaciją. Pavyzdžiui, masinė reklama ir RSV yra veiksminga priemonė gilinant *supratimą* ir padedant formuoti prekės ženklo

įvaizdį. O skatinant *pirkti* veiksmingesnė yra asmeninio pardavimo ir tiesioginio atsako reklama.

Šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis nepakanka pasitelkti vieną rėmimo veiksmų grupę. Reklamą reikia derinti su kitais rėmimo komplekso elementais: pardavimo skatinimu, asmeniniu pardavimu, ryšiais su visuomene ir tiesioginiu marketingu. Taigi, reikia koordinuoti ir integruoti marketingo komunikacijų elementus. Kiekvienas integruotųjų marketingo komunikacijų elementas turi įsijungti į kompleksą tinkamu laiku ir padėti siekti bendrų integruotųjų marketingo komunikacijų komplekso tikslų.

Todėl organizacijos privalo apsvarstyti galimybes derinti įvairius marketingo komunikacijų veiksmus. Pavyzdžiui, įmonei vykdant plačią reklaminę veiklą, galima prijungti pardavimo skatinimo kampaniją, kuri ne tik padėtų padidinti pardavimo apimtį, bet ir pasiekti kitus marketingo tikslus.

Kaip matome, pagrindinis integruotųjų marketingo komunikacijų ypatumas – visų komunikacijų elementų integracija ir koordinavimas. T. y. planuojant integruotųjų marketingo komunikacijų veiklą svarbu parinkti tokius kanalus ir tokias žinutės pateikimo auditorijai formas, kurios ne prieštarautų, bet papildytų viena kitą.

Todėl išskiriami tokie integruotųjų marketingo komunikacijų sudarymo tikslai:

1. Naudojant įvairias masinio komunikavimo priemones, sukurti komunikacinių žinučių sistemą, kurios elementai neprieštarautų vieni kitiems ir būtų koordinuojami, kad būtų sukurtas vienas teigiamas komunikuojančios organizacijos įvaizdis.
2. Pagrindinis integruotųjų marketingo komunikacijų tikslas – marketingo komunikacijų efektyvumo maksimizavimas. Siekiant šio tikslo ieškoma optimalių marketingo komunikacijų priemonių kombinacijų (Pomat, 2002).

Integruojant marketingo komunikacijų komplekso elementus į vienišą komunikacijų kompleksą, reikia atkreipti dėmesį į tam tikrus integruotųjų marketingo komunikacijų principus, kuriuos suformulavo R. D. Blackwellas ir kt. (2007):

1. Integruotųjų marketingo komunikacijų programos turi būti unifikuotos, t. y. žinutes, paskelbtas skirtingais integruotųjų marketingo komunikacijų kanalais, turi jungti ta pati idėja.

- Integruotųjų marketingo komunikacijų programos turi būti kryptingos: ryšių su visuomene, reklamos, pardavimo skatinimo, asmeninio pardavimo, tiesioginio marketingo, interneto marketingo veiksmams turi būti siekiama tų pačių tikslų.

Sprendžiant, kokius elementus įtraukti į integruotąsias marketingo komunikacijas, būtina apsvarstyti ir numatyti, kaip kitos marketingo strategijos dalys (produktas, kaina ir paskirstymas-vieta) integruojasi į visumą. Negalima leisti, kad produkto reklama pabrėžtų kokybę, prekybos sritys žmonės girtų žemą kainą, o paskirstymo kanalas būtų nepatikimas. Komunikacijos veiklos, kurios remiasi vien kūrybingumu ir nėra susijusios su likusiomis marketingo strategijos dalimis, gali iššvaistyti ribotus ir labai vertingus marketingo išteklius.

Stūmimo / traukimo strategijos. Vienas svarbiausių marketingo komunikacijų sprendimų – strateginis sprendimas svarstant, į ką nukreipti komunikacinius veiksmus. J. Bowen ir kt. (2010) pažymi, kad pagal vienareikšmišką marketingo teoretikų vertinimą organizacijos gali naudoti dvi rėmimo strategijas – stūmimo ir traukimo (12 pav.).



12 pav. Rėmimo strategijos

Šios strategijos yra susijusios su marketingo komunikacijomis, nukreiptomis į prekybos tarpininkus (stūmimo strategijos), galutinius vartotojus ir asmenis, kurie daro įtaką jų sprendimams (traukimo strategijos).

Stūmimo (angl. *push*) *strategijos* esmė yra ta, kad kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis marketingo komunikaciją nukreipia į artimiausią

paskirstymo kanalo grandį. Organizacija savo komunikacinius veiksmus orientuoja į paskirstymo kanalo dalyvius, siekdama užsitikrinti jų bendradarbiavimą dirbant su galutiniu vartotoju. Jeigu įmonė ruošiasi pasirinkti stūmimo strategiją, tuomet jai reikia sutelkti dėmesį ir pinigų paskirstymo kanalo dalyviams ir įtikinti juos skirti papildomų lėšų ir pastangų produkto pardavimui skatinti. Šios strategijos pagrindas – asmeninis pardavimas ir prekybos pardavimo skatinimas *stumiant* produktus iki galutinių pirkėjų. Aptariamos strategijos esmė – *stumti* produktą per paskirstymo grandinę, kad jos dalyviai *stumtų* jį savo pirkėjams. Kartais gamintojai susiduria su kanalo dalyvių pasipriešinimu, nes jie nenori užsakyti organizacijos gaminio ir jį platinti. Tuomet pasitelkiama traukimo strategija.

Traukimo strategijai (angl. *pull*) būdinga tai, kad marketingo komunikacijų pastangos nukreipiamos į galutinį vartotoją siekiant, kad jis darytų spaudimą hierarchiškai aukščiau esantiems paskirstymo grandinės dalyviams.

Traukimo strategija įgyvendinama, kai siekiama sužadinti gaminių ar paslaugų poreikio grįžtamąjį ryšį. Tam pastangos ir veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją. Jei tokia strategija duoda rezultatų, galutinis vartotojas kreipiasi į bet kurį paskirstymo kanalo dalyvį, norėdamas užsisakyti organizacijos teikiamų produktų, t. y. vartotojai tarsi *traukia* organizacijos produktus per paskirstymo kanalą. Jeigu organizacija ruošiasi pasirinkti traukimo strategiją, tuomet jai reikia visas pastangas dėti tam tikro produkto paklausai tarp galutinių vartotojų didinti, o šie savo ruožtu reikalaus šio produkto iš paskirstymo kanalo. Koordinuotai naudojant reklamą, viešuosius ryšius ir į vartotojus nukreiptą pardavimo skatinimą, produktas efektyviai *traukiamas* per paskirstymo kanalą (Bradley, 2003).

Svarbu pažymėti, kad organizacija turėtų derinti abi rėmimo strategijas, t. y. stūmimo ir traukimo veiksmus atlikti vienu metu. Stūmimo strategijos skatina tarpininką reklamuoti savo produktus. Jos padeda surasti tuos, kurie padengs produktų platinimo išlaidas, sukurti gerą organizacijos reputaciją ir susirasti partnerių. Traukimo strategijos padeda suformuoti produktų paklausą. Todėl sujungiant ir kartu naudojant abi strategijas gaunama geresnių rezultatų, nei naudojant vieną iš jų atskirai. Tačiau, kita vertus, tai ne visada efektyvu dėl patiriamų išlaidų.

7 etapas

MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ KAMPANIJOS ĮVERTINIMAS

Marketingo komunikacijų kampanijos įvertinimas pasižymi tokiais privalumais:

- 1) *Padedą priimti geresnius sprendimus*, remiantis geriausia prieinama informacija.
- 2) *Mažina riziką*, leisdamas labiau suprasti rinkos principus ir ketinamą vykdyti kampaniją.
- 3) *Patobulina pačią kampaniją*, apimdamas kuo daugiau marketingo komunikacijų elementų.
- 4) *Mažina sąnaudas*, didindamas kampanijos našumą ir efektyvumą.
- 5) *Kaupiamos žinios*, kurias galima panaudoti kitose kampanijose.

Žinoma, visų kampanijos aspektų įvertinti neįmanoma tiek dėl finansų, tiek dėl laiko stokos.

IMK kampanijas galima įvertinti remiantis 3 metodais, kuriuos įmanoma įvairiai derinti:

1. *Nešiklių įvertinimas*. Nustatomas įvairių nešiklių, skirtų sukurta žinutei perduoti, efektyvumas. Tokius duomenis dažnai galima pirkti, galima naudoti informaciją, gautą sekant spaudą, TV reitingus ir t. t.
2. *Pranešimo turinio (arba komunikacijos efekto) įvertinimas*. Jį galima atlikti prieš vykdant kampaniją (išankstinis testavimas) ir ją įvykdžius (testavimas įdiegus):
 - *Išankstinis testavimas*. Esminė tokio testavimo priežastis – nustatyti, ar vartotojai suvokė žinutę taip, kaip ji norėjo perteikti siuntėjas. Tam itin svarbūs kokybiniai tyrimai, kuriuose pasitelkiamos įvairios psichologinės technikos.
 - *Nuolatinis stebėjimas*. Tai marketingo komunikacijų įvertinimas įvairiose jų naudojimo stadijose, sudarius atitinkamas metodikas, rodiklius ir t. t. Toks stebėjimas suteikia lyginamosios informacijos, atskleidžiančios tendencijas. Taip garantuojama kampanijos efekto stebėsena ir galimybė patobulinti kampanijos planą.
 - *Testavimas įdiegus kampaniją*. Jis naudojamas rečiau, tačiau suteikia grįžtamąjį ryšį. Čia labiau pabrėžiami kiekybiniai veiklos tyrimai.

3. *Pardavimo efektų įvertinimas.* Tai vienas dažniausiai taikomų marketingo komunikacijų kampanijų įvertinimo metodų. Nepaisant to, dažnai susiduriama su sunkumais stengiantis nustatyti ryšį tarp tam tikrų integruotų elementų ir pardavimo efektų.

III tema

REKLAMA

REKLAMOS SAMPRATA

Kad galėtume analizuoti reklamą kaip integruotųjų marketingo komunikacijų elementą, pateiksime įvairių autorių suformuluotus reklamos apibrėžimus. Marketingo srities literatūroje reklamos sąvoka aiškinama skirtingai, pabrėžiant tam tikras reklamos ypatybes – jos tikslą, poveikio vartotojams formą, požymius ir pan. Plačiąja prasme reklamą galima apibrėžti kaip sąmojingą, neprievartinę poveikio žmonėms formą, kuria siekiama paskatinti atlikti tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirkti tam tikras prekes, naudotis paslaugomis, remti kokias nors politines partijas ir t. t. Apibūdinti reklamą sudėtinga dar ir dėl to, kad nagrinėdami jos sąvoką pastebime persipynusius tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos ir estetikos aspektus.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme reklama apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Anot L. Meškauskaitės (2004), šiame apibrėžime nėra vieno svarbiausių reklamos požymių – jos atlygintinumo. Be to, toks reklamos apibrėžimas apima iš esmės tik komercinę reklamą, kuria siekiama paskatinti pirkti prekes arba naudotis paslaugomis už mokesčių, aplenkdamas galimus socialinius, kultūrinius ir politinius reklamos tikslus.

Kur kas tiksliau, pasak L. Meškauskaitės (2004), reklama apibūdinama Europos konvencijoje dėl televizijos be sienų, kurios 2 straipsnyje nurodoma, kad reklama – tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį arba paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio ir kurio transliavimo laikas reklamautojui buvo suteiktas už mokesčių arba panašų atlygį.

J. Stankevičienė (2005), pateikdama reklamos apibrėžimą, taip pat labiau sureiškina tik komercinę jos pusę, tačiau atkreipia dėmesį į jos trumpą ir emocingą išraišką bei išskiria reklamą kaip būdą, padedantį formuoti interesus, papročiams, nuostatoms, įveikiantį klaidas ir prietarus, pasitarnaujantį kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui.

Anot daugumos autorių, vienas pagrindinių reklamos bruožų yra tai, kad ji nėra suasmeninta. Anot W. Arenso ir kt. (2008), „reklama – tai neasmeniškas identifikuotinių reklamos davėjų informacijos perdavimas, kuris dažniausiai pasižymi tuo, kad yra apmokamas ir dažniausiai turintis įtikinėjimo apie produktus, paslaugas ar idėjas per įvairius nešiklius savybę“.

Amerikos marketingo asociacija pateikia tokį reklamos apibrėžimą: „Reklama – tai bet kokia mokama nesuasmeninto pristatymo forma bei idėjų ir paslaugų rėmimas žinomo rėmėjo vardu“ (Amerikos marketingo asociacija).

W. Wellsas ir kt. (2006) reklamą nusako kaip „konkreto identifikuotino užsakovo apmokamą komunikaciją per masinio informavimo priemones siekiant įtikinti ar daryti įtaką auditorijai“.

Kaip matome, šių autorių pateikiami reklamos apibrėžimai yra ganėtinai panašūs, išskiria tokius pagrindinius reklamos bruožus kaip atlygintumas (už reklamą užsakovas koku nors būdu atsilygina), nesuasmenintas kreipimasis (kreipiamasi į plačią auditoriją) ir aiškus reklaminio pranešimo užsakovas.

Taigi pirmiausia reklama yra įtikinėjimo, siūlymo, informavimo priemonė. Antra, nereklamuojama veltui, už reklamą visuomet reikia mokėti. Už ją moka užsakovas, o skaitytojas ar žiūrovas visuomet gali suprasti, kas yra suinteresuotoji pusė. Trečia, dauguma reklamos rūšių yra neasmeniškos. Reklamos užsakovas nori pasiekti ne kurį nors individą, bet tam tikrą reklamos auditoriją.

Kiek kitokį reklamos apibrėžimą pateikia C. Sandage'as ir V. Fryburgeris (1989). Jie reklamą apibūdina kaip tam tikrą komunikacijų formą, kuria bandoma išversti paslaugų ir prekių kokybę į vartotojų norų kalbą. Šis reklamos apibrėžimas artimas šiuolaikinės IMK koncepcijos poreikiams, nes pabrėžia, kad reklama turi būti nukreipta į vartotoją, reklaminė žinutė turi būti paskelbta vartotojui suprantama kalba, ir vartotojui

turi būti pateikti aiškūs motyvai, kodėl jis turi rinktis reklamą užsakiusios organizacijos prekes ar paslaugas.

L. Percy (2008) pabrėžia, kad reklama formuoja vartotojo nuomonę arba požiūrį į produktą arba prekės ženklą. Reklamuojamai prekei dažniausiai bandoma suteikti tam tikrą emocinį atspalvį, kuris paveikia vartotojo elgseną įmonei naudingu būdu. Šiame reklamos apibrėžime nebeakcentuojamas finansavimo šaltinis, o svarbiausiu laikomas poveikis žmogaus psichologijai ir elgsenai.

Dar kitaip reklamą apibrėžia D. Picktonas ir A. Broderick (2011): „Reklama – tai menas paruošti teisingą pranešimą ir teisingai jį pateikti tikslinei auditorijai.“ Šie autoriai labiau susitelkia į teisingos reklaminės žinutės sukūrimą ir pateikimą tikslinei auditorijai, t. y. išskiria kūrybinį reklamos aspektą. Pavyzdžiui, vaikams skirta reklama kelia etinius klausimus, kurie skiriasi nuo suaugusiesiems skirtos reklamos klausimų.

Kiek kitokias reklamos charakteristikas pateikia J. Romatas (Pomar, 2002), nurodydamas pagrindines reklamos charakteristikas:

1. *Nesuasmenintas kreipimasis*. Pirkėjas gauna pranešimą ne tiesiogiai iš pardavėjo, bet per įvairius tarpininkus – masinio informavimo priemones, kitus reklamos nešiklius.
2. *Reklama yra vienkryptė*. Pranešimą perduoda pardavėjas pirkėjui, pirkėjo reakcijos gali nebūti.
3. *Sunkumas įvertinti reklamos efektyvumą*. Reklama neužtikrina grįžtamojo ryšio iš vartotojo, todėl sunku įvertinti reklamos poveikį ir efektyvumą.
4. *Visuomeninis reklamos pobūdis*. Daroma prielaida, kad reklamuojama prekė yra teisėta ir priimtina visuomenei.
5. *Aiškus užsakovas*. Reklaminiame pranešime yra aiškiai apibrėžtas reklamos užsakovas, kuris apmoka šią reklamą.
6. *Reklama yra šališka*. Reklaminiame pranešime pabrėžiami reklamuojamų prekių ar firmų privalumai gali būti perdėti.
7. *Reklama įtikina*. Dažnas argumentų kartojimas daro psichologinį poveikį vartotojams ir skatina pirkti (Pomar, 2002).

Iš pateiktų apibrėžimų matome, kad reklama turi tam tikrų požymių, kurie skiria ją nuo kitų marketingo komunikacijų elementų.

Reklamos tikslingumo nustatymas. Vartotojų sprendimams daro įtaką visi marketingo komplekso elementai, ir reklama nėra kokia nors

panacėja, galinti išgelbėti įmonę nuo problemų, susijusių su paklausos nepakankamumu. Kartais reklamos visiškai nereikia, kai kuriais atvejais dėl jos veiksmingumo galima ginčytis be galo, tačiau yra keletas *tipinių situacijų*, kuriose, kaip rodo daugelio verslo organizacijų patirtis, reklama gali būti labai veiksminga ar net gyvybiškai būtina:

- *Nauji produktai.* Kai prekė dar tik pateikiama rinkai, vartotojai turi sužinoti apie jos egzistavimą.
- *Produktai, kurie neperkami reguliariai ir yra labai brangūs* (mašinos, kompiuteriai ir pan.). Šiuo atveju vartotojus reikia ne tik informuoti, bet ir nuolat priminti jiems apie specifinį produktą, paslaugą ar organizaciją.
- *Produktai, kurie yra labai konkurencingi* (gaivinantys gėrimai, cigaretės, alus ir t. t.). Jų reklamos tikslai siejasi su rinkos dalijimosi procesu, kuris kai kuriais krašutiniais atvejais gali pereiti į reklamos karą.
- *Mažmenininkų rėmimas.* Tokiomis reklaminėmis priemonėmis gamintojas siekia patraukti galutinių vartotojų dėmesį, kad kuo daugiau mažmenininkų norėtų prekiauti jo gaminamu produktu.
- *Pardavimo rėmimas.* Reklamuojant prekę lengviau parduodama, nes išpopuliarinama ji pati ir jos naudojimas. Tai ypač būdinga reklamuojant tokias prekes, kurioms platinti tinka asmeninio pardavimo metodai. Tuomet reklama pritraukia naujus pirkėjus.

Kai yra susiklosčiusi situacija, teoriškai reikalaujanti reklamos, ir organizacija nusprendžia apie savo produktą paskelbti vartotojams, formuluojami konkretūs reklamos tikslai, parenkami jos būdai ir priemonės.

REKLAMOS TIKSLAI (FUNKCIJOS)

Reklamos tikslai priklauso nuo įmonėje užsibrėžtų marketingo tikslų, taip pat nuo pasirinktos tikslinės rinkos, pozicionavimo strategijos ir pan. Labai įdomus yra amerikiečių tyrinėtojo A. Simeno reklamos funkcijų apibrėžimas: pagrindinis reklamos tikslas – informuoti. Tačiau šis tikslas yra ne tiesiog informuoti. Reklamos funkcija yra parduoti – prekes, idėjas, gyvenimo būdą (Pomar, 2002). Galutinis reklamos tikslas – keisti vartotojų nuomonę (daryti įtaką jų elgsenai) taip, kad būtų

pasiekti reklamuotojo tikslai. Gyvybiškai svarbu nustatyti tikslus, nes nuo jų priklauso reklaminės žinutės tipas, reklamos priemonės parinkimas, reklamos efektyvumo įvertinimas. Priklausomai nuo konkrečios situacijos rinkoje ir joje keliamų organizacijos tikslų, mokslininkai išskiria kelis reklamos tikslus (*funkcijas*).

Informavimas. Auditorijai pristatomos ir apibūdinamos organizacijos prekės, paslaugos, prekių ženklai; paaiškinama, kaip funkcionuoja produktas; pasiūloma naujų produkto naudojimo būdų, informuojama apie kainos pokyčius. Galima pateikti informacijos apie pačią organizaciją ar konkretų įvykį organizacijos gyvenime. Dažniausiai informuoti siekiama tada, kai įmonė pateikia rinkai naują gaminį ar paslaugą ir nori susikurti pirminę paklausą.

Skatinimas (įtikinimas). Laipsniškai formuojama tam tikra vartotojų nuomonė, kai vartotojas skatinamas (įtikinėjamas) pirkti tam tikrą gaminį ar paslaugą. Šią funkciją reklama atlieka formuodama nuostatą teikti pirmenybę prekės ženkliui, ragindama pakeisti naudojamą prekės ženklą, padrąsindama pereiti prie reklamuojamo prekės ženklo; keisdama vartotojų turimą produkto požymių sampratą, darydama įtaką vartotojui, kad jis sprendimą pirkti priimtų neatidėliodamas.

Priminimas. Siekiama priminti, kad įmonė egzistuoja ar kad jos siūlomi produktai vis dar parduodami. Šią funkciją reklama atlieka primindama vartotojams, kad produkto gali prireikti artimoje ateityje, pagilindama vartotojų turimas žinias apie produktą, dar kartą pažymėdama, kur galima produktą nusipirkti, taip pat primindama apie produktą ne sezono metu, palaikydama vartotojo nuostatą, kad produktas geriausias. Įmonės, iškeliančios tokius tikslus, pavyzdys galėtų būti „Coca-Cola“, kuri ne reklamuoja naujus produktus ar kainas, o primena vartotojams apie jos gaminamą gaivinantį gėrimą.

Reklamos tikslas – priminti – keliamas tada, kai prekė, kurią ketinama remti, yra brandos stadijoje ir dauguma vartotojų yra tiesiog pamiršę, kad tokia prekė egzistuoja, arba susidomi konkurentų prekėmis.

Advokatavimas. Tam tikrais atvejais reklamą galima naudoti siekiant pakeisti neteisingas vartotojų nuomones, ištaisyti klaidingus įspūdžius, sumažinti vartotojų baimes.

Pozicionavimas – produkto, organizacijos unikalaus įvaizdžio, besiskiriančio nuo konkurentų įvaizdžio, sukūrimas. Kad ir koks geras būtų

produktas, jei jo pozicija vartotojų sąmonėje yra bloga, pardavimo rezultatai netenkins.

Palyginimas. Viena iš reklamos rūšių yra lyginamoji reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai lyginami kelių organizacijų gaminiai ar paslaugos, stengiantis įrodyti reklamuojamo produkto pranašumą kitų tokios pačios kategorijos produktų atžvilgiu. Pastaroji forma dažnai taikoma ne tik plataus vartojimo prekėms: dantų pastai, muilui ir panašioms, bet ir tokioms, kurios perkamos retai, pavyzdžiui, automobiliams. Lyginamoji reklama gali būti efektyvi siekiant sumažinti (padidinti) suvokiamus skirtumus tarp naujo produkto ir rinkoje jau esančių produktų. Vis dėlto lyginamosios reklamos pobūdis kelia daug ginčų. Daugelis marketingo specialistų teigia, kad lyginamosios žinutės neveiksmingos, nes atkreipia dėmesį ir į konkurentus. Rinkos lyderiai nenaudoja lyginamosios reklamos, nes ji atkreipia dėmesį į konkuruojančias įmones ir verčia vartotojus abejoti organizacijos lyderės prestižu. Daugelis organizacijų vengia tiesioginės lyginamosios reklamos.

Pastiprinimas. Stiprinančia (palaikančiąja) reklama stengiamasi įtikinti esamus vartotojus, kad jie teisingai pasirinko išsilydinti reklamuojamą gaminį ar paslaugą. Tokio tipo tikslai dažnai išreiškiami parodant asmenis, besidžiaugiančius išsilytu produktu, pavyzdžiui, automobiliu.

REKLAMOS TIPAI (OBJEKTAI)

Reklama, nukreipta į galutinį vartotoją, gali būti skirstoma į produkto reklamą ir įmonės reklamą.

Produkto reklama (angl. *product advertising*) – reklama, remianti specifinį produktą arba produktų rūšį (kategoriją). Ši reklama gali būti dvejopa:

- *Netiesioginio poveikio* (angl. *indirect-action*) reklama paprastai ne kviečia atlikti kokį nors neatidėliotiną veiksmą, tačiau daro vartotojui sistemingą poveikį norima linkme. Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į puikią prekių kokybę, platų asortimentą ir t. t. Šios reklamos tikslas – veikiant vartotojų sąmonę, paskatinti susidomėjimą produktu, formuoti teigiamą jo įvaizdį, teigiamas nuostatas, emocijas produkto atžvilgiu.

- *Tiesioginio poveikio* (angl. *direct-action*) reklama kviečia vartotoją atlikti kokį nors veiksmą, t. y. siekiama greito vartotojo atsako.
- Įmonės reklama* (angl. *institutional advertising*) – tai konkrečios įmonės užsakoma reklama. Jos tikslas – paremti teigiamą konkrečios organizacijos vardą, filosofiją, įvaizdį, jos personalą (o ne specifinį produktą).

POZICIONAVIMAS

Šiandieninėje rinkoje, kai vartotojai apkraunami dideliais informacijos kiekiais apie įvairius gaminius ir paslaugas, jų savybes, naudas ir privalumus, labai svarbi tampa produkto pozicija ir jos išskyrimas vartotojams. Nebeužtenka tiesiog būti rinkoje – pasyvus egzistavimas gali pražudyti įmones. Norint užkariauti rinką, įtvirtinti savo pozicijas tarp vartotojų ir konkurentų, reikia kiekvieną prekę užtikrintai pozicijuoti. Įmonė įgyja konkurencinį pranašumą tik tada, kai vartotojas atpažįsta įmonės prekes, jas išskirdamas iš konkuruojančių prekių.

Reklamos srityje pozicionavimas suprantamas kaip teigiamos nuomonės, produkto (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti jį (ją) iš konkurentų. Pozicionavimo procesas pradedamas nuo produkto, paslaugos, įmonės, organizacijos ar asmenybės, tačiau tai jų nekeičia. Pozicionavimas yra įmonės įtaka vartotojų mintims (Ries, Trout, 2005).

Pozicionavimas – tai organizacijos galimybių analizė ir įvertinimas, leidžiantys organizacijai išrinkti tokias prekės charakteristikas, kainą ir reklamos bei paskirstymo būdus, kurie užtikrintų prekės konkurencingumą rinkoje.

Pozicionavimo koncepcijos. P. Kotleris (2004) išskiria septynis galimus pozicionavimo būdus:

1. Pagal prekės savybę (angl. *attribute*).
2. Pagal prekės teikiamą naudą (angl. *benefit*).
3. Pagal vartojimo būdą ar situaciją (angl. *user or application*).
4. Pagal vartotoją (angl. *user*).
5. Pagal konkurentą (angl. *competitor*).
6. Pagal prekių grupę (kategoriją) (angl. *product category*).
7. Pagal kokybę / kainą (angl. *quality / price*).

Pozicionavimas pagal prekės savybę. Šiuo atveju prekę bandoma išskirti pagal kokią nors jos ypatingą savybę: dydį, spalvą, greitį, saugumą, patikimumą ir t. t. Kyla klausimas, kiek išskirtinių požymių reikia suformuoti vartotojų mintyse. Dauguma marketingo specialistų laikosi požiūrio, kad pateikiant prekę rinkai reikia išskirti tik vieną jos požymį. A. Riesas ir J. Troutas (2005) tvirtina, kad kiekvienam prekės ženklui turi būti parenkamas vienas išskirtinis požymis ir jį reikia įvardyti kaip geriausią. Vartotojai lengviau atsimena vieną išskirtinį bruožą, ypač rinkoje, perpildytoje informacijos. Taigi reklamoje galima sakyti, kad tai – *pigi prekė*, bet galima pabrėžti ir tai, kad *pirkdami šią prekę gerokai sutaupysite*. Kartais pavyksta kalbėti tiek apie prekės savybę, tiek jos teikiamą naudą, pavyzdžiui, tvirtinant, kad *prekė ilgai negenda*.

Pozicionavimas pagal prekės teikiamą naudą. Dar vienas būdas pozicionuoti – pabrėžti kokį nors ypatingą dalyką, kurį vartotojas gaus vartodamas prekę ar paslaugą. Šiuo atveju kalbama ne apie prekės ar vartotojo savybes, bet apie vartojimo ypatumus: antai kompiuteriai, kurių galingumas *leis žaisti naujausius žaidimus*, parduotuvės, prie kurių *visada yra vietos jūsų automobiliui*, patiekalai, kuriems *paruošti sugaišite keletą minučių*, ir t. t.

Pozicionavimas pagal vartojimo būdą ar situaciją. Šitaip pozicionuojant pagrindinės pastangos sutelkiamos prekės vartojimo situacijai, kurioje atsiskleidžia jos išskirtinės savybės, apibūdinti. Pavyzdžiui, kai kurios prekės labiausiai tinka tada, kai vartotojas savo poreikius siekia patenkinti itin skubiai, kitos – kai ieško dovanos, dar kitos – kai naudojamos tam tikromis specifinėmis sąlygomis. Tai gali būti pasiūlymas įsigyti prekę, kurią paruošti užtruks tik 5 minutes (pvz., pusgaminius, sriubas ir pan.), užsukti į restoraną, barą ar pan., kur tiesiog į automobilį bus pateikti pietūs ir nereikės gaišti brangaus laiko, ar pasiūlymas greitai ir švariai sutvarkyti namus, o tuo metu vartotojas gali užsiimti savo darbais ar tiesiog pailsėti.

Kiekvieną kartą didelio dėmesio susilaukia įvairios buities palengvinimo priemonės, tokios kaip skalbimo mašinos, indaplovės, kurias reklamuojant vien situacijos apibrėžimas, t. y. ką jūs iš jos gaunate, dažną vartotoją paskatina įsigyti gal ir brangų, tačiau patogų ir neabejotinai reikalingą daiktą.

Pozicionavimas pagal vartotoją. Šiuo atveju pabrėžiamos ne prekės savybės ar jos teikiamos naudos, bet jos vartotojas. Pasiūlyme nurodoma, kad prekė skirta *profesionalams, šiuolaikiniams vyrams, verslininkams*,

žinantiems prekės vertę, tikriems vyrams ir pan. Taip ne tik pasakoma, kam skirta prekė, bet drauge sužadinamos vartotojų ambicijos, prekė išskiriama iš konkurentų prekių, kurios yra *be adresato*.

Kuriant pasiūlymą svarbu teisingai parinkti adresatą. *Žinovas, tikras vyras, mylinti mama* – tai tik nedaugelis iš galimų variantų, kurie, be jokios abejonės, privers atsigręžti ar suklusti kiekvieną, kuris yra ar bent nori toks būti.

Pozicionavimas pagal konkurentą. Lyginama su konkrečiu konkurentu, norint įrodyti pranašumą jo atžvilgiu. Pozicija, grindžiama konkurencija, aiškiai parodo, su kuo prekę reikia lyginti ir kodėl jai, o ne kitoms prekėms reikia teikti pirmenybę. Savo prekę lyginti su konkurento gaminiu paprasta, bet ne visada solidu. Šis būdas nėra itin etiškas, be to, gali sukelti analogišką konkurento atsaką. Tuomet yra galimybė, kad pirkėjas nusigręš nuo abiejų.

Pozicionavimas pagal prekių grupę (kategoriją). Lyginama ne su konkurentu, bet iš karto su visais neįvardytais konkurentais, visa panašių prekių grupe ar rūšimi. Toks pozicionavimo būdas ypač dažnai pasitelkiamas konkuruojančių panašių produktų, tokių kaip cigaretės ar skalbimo milteliai, rinkose. Paprastai konkreti prekė priešinama *įprastiems milteliams, įprastai pastai* ir pan., siekiant parodyti jos pranašumą iš karto visų konkurentų prekių atžvilgiu.

Pozicionavimas pagal kokybę ir kainą. Kaina lyginama su kokybe, arba lyginamas jų santykis. Kai kurios organizacijos tokį pozicionavimo būdą naudoja netgi per dažnai. Pozicijos gali būti įvairios: didelė kaina / aukšta kokybė, prestižas, žema kaina / prasta kokybė ar tarpinis variantas. Reklama stengiamasi perteikti pinigų vertės jausmą bet kurios pozicijos atveju. Šitaip pozicionuojant sunkiausia išsiskirti maža kaina ir aukšta kokybe – tai mėgsta kartoti dauguma konkurentų, ir nė vienas neatrodo originalus (Kotler ir kt., 2001).

REKLAMOS KAMPANIJA IR JOS PLANAVIMAS

Reklamos kampanijos planavimas yra neatsiejama marketingo dalis, leidžianti išskirti produktus ar paslaugas iš konkurentų tarpo, padidinti pardavimo apimtį ar užkariauti naujas rinkas, užmegzti santykius su

vartotoju. Patraukdamos ir išlaikydamos vartotojus, sėkmingos reklamos kampanijos garantuoja organizacijų sėkmę, nes suteikia tvirtą pagrindą tolimesnei veiklai.

REKLAMOS KAMPANIJOS SAMPRATA

Reklamos veiksmų kompleksas yra įgyvendinamas kaip reklamos kampanija. Reklamos kampanija – tai visų pirma tam tikra reklaminių pranešimų sistema, pateikiama skirtingu laiku ir skirtingais reklamos nešikliais.

Literatūroje aptinkama įvairių reklamos kampanijos sampratų ir apibrėžimų:

- Tai serija skelbimo žinučių, kurios turi vieną mintį ir temą. Reklamos kampanijos pasirodo skirtingoje žiniasklaidoje per specifinį laikotarpį (Agrawal, 1995).

Pastebima tai, kad šis reklamos kampanijos apibrėžimas, pateiktas M. Agrawal (1995), labai siaurai apibūdina reklamos kampaniją, neatspindi jos esmės, sudėtingumo, nes reklamos kampanija nuo reklamos akcijos skiriasi savo mastu, joje naudojamas visas kompleksas priemonių ir įsitraukia didesnis specialistų kolektyvas. Reklamos kampanija yra sudėtingas procesas. Tai atspindi keletas apibrėžimų:

- *Reklamos kampanija* – tai keletas reklaminių veiksmų, kuriuos jungia bendras tikslas (tikslai), air kurie tliekami per apibrėžtą laikotarpį bei paskirstyti laike taip, kad papildytų vienas kitą.
- *Reklamos kampanija* – visapusiškas reklamos veiksmų planas, kurį sudaro susijusios reklamos žinutės viename ar keliuose žiniasklaidos kanaluose, nuosekliai perduodantys tą patį pranešimą.
- *Reklamos kampanija* – reklaminių veiksmų sistema, apimanti tam tikrą laiko periodą ir numatanti visą kompleksą reklamos priemonių, kurios padeda pasiekti konkrečius nustatytus reklamos kampanijos tikslus.

Reklamos kampaniją labai įdomiai apibūdina V. Vesninas (Веснин, 2007), ją labai taikliai palygindamas su mūšiu:

- Tai generalinis puolimo planas, kuris turi būti suplanuotas pagal visas puolimo taisykles, įskaitant priešininkų žvalgybą, vietinių karių veiksmų savybes ir subtilumus bei numatytus karinius tikslus.

Reklamos kampanija pasižymi lankstumu, kadangi jos metu, kitaip nei pavienės reklamos metu, galimi įvairūs pokyčiai (terminų, apimties), korekcijos. Reklamos kampanija dėl didelių savo užmojų pasiekia platesnius pirkėjų ir vartotojų sluoksnius, įvairesnes auditorijas. Šie reklamos ir reklamos kampanijos skirtumai atskleidžia pastarosios pranašumą pavienės reklamos atžvilgiu.

REKLAMOS KAMPANIJOS PLANAVIMAS

Reklamos kampanijos planavimas – tai marketingo planavimo dalis, kurios paskirtis – numatyti reklamos kampanijos tikslus ir būdus bei priemones jiems pasiekti.

Reklamos kampanijos planavimas yra ilgas procesas, reikalaujantis daug specifinių marketingo žinių, kūrybinio darbo, nuodugnaus analitinio mąstymo. Pastaruoju metu organizacijos skiria vis daugiau dėmesio reklamos kampanijų planavimui. Tai galėtų būti susiję su keliais veiksniais: pirma, jei reklamos kampanija yra tinkamai suplanuota, pavyksta ne tik aprėpti tikslinę auditoriją, bet ir užmegzti pastovius santykius su vartotojais; antra, tinkamas planavimas leidžia tikslingai naudoti reklamos kampanijos biudžetą.

Reklamos kampanija veiksminga tada, kai ji rūpestingai suplanuota, o tai – kūrybinis procesas, vykdomas pagal įvairias schemas. Tačiau bet kokių atveju reklamos kampanijos planas turi atsakyti į šiuos pagrindinius klausimus:

- Kam reikia perduoti žinutę?
- Kokie yra reklamos kampanijos tikslai – norimas poveikis?
- Kiek galima išleisti pinigų?
- Kokią reikia perduoti žinutę?
- Kokios reklamos priemonės turi būti panaudotos?
- Kaip įvertinti reklamos kampanijos rezultatus?

P. Kotleris (2004) pateikia *penkis M* klausimus, į kuriuos reikia atsakyti prieš vykdant reklamos kampaniją:

1. *Misija* (angl. *mission*) – kokie yra reklamos kampanijos tikslai?
2. *Pinigai* (angl. *money*) – kiek lėšų prireiks reklamos kampanijai įvykdyti?

3. *Žinutė* (angl. *message*) – kokią žinią reikia perduoti vartotojui?
4. *Medija* (angl. *media*) – kokie reklamos nešikliai turi būti panaudoti?
5. *Įvertinimas* (angl. *measurement*) – kaip įvertinti reklamos kampanijos rezultatus?

Atsakymai į šiuos pateiktus klausimus randami planuojant reklamos kampaniją. Šis procesas susideda iš šešių pagrindinių etapų:

1. Tikslinės auditorijos nustatymas.
2. Tikslų nustatymas.
3. Biudžeto sudarymas.
4. Reklaminės žinutės kūrimas.
5. Reklamos priemonių parinkimas.
6. Efektyvumo įvertinimas.

Vykdant aptariamą procesą reikia nepamiršti, kad viskas daroma žmonėms – ne bet kokiems, o tikslinei auditorijai, kurią pirmiausia ir reikia nustatyti. Dauguma marketingo teoretikų, pradedant planuoti reklamos kampaniją, pirmiausia siūlo identifikuoti tikslinę auditoriją, o paskui įvykdyti kitus reklamos kampanijos planavimo etapus.

1 etapas

TIKSLINĖS AUDITORIJOS NUSTATYMAS

Aiškus ir ganėtinai tikslus tikslinės auditorijos apibrėžimas yra vienas esminių elementų nustatant reklamos kampanijos tikslus.

Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, kuriuos norima pasiekti reklama, paveikti ir į kuriuos orientuojantis kuriama reklama ar reklamos kampanija.

Auditorijos pasirinkimo tikslas – nurodyti žmonių grupę arba grupes, į kurias bus orientuojamasi reklamos kampanijos metu ir kurios geriausiai sureaguos į reklaminę žinutę. Tai bandymas sukonzcentruoti ir nukreipti žinutę, kad ji padarytų didžiausią poveikį. Dažna klaida – bandymas orientuotis į labai plačią auditoriją aiškinant, kad kiekvienas žmogus yra potencialus klientas. Todėl sukuriamą reklamos kampaniją, kuria kreipiamasi į visus ir kuri dažniausiai nesužadina jokio norimo susidomėjimo, ir galiausiai rezultatų neduos nei žinutės kūrybinis

sprendimas, nei parinktos priemonės. *Produktas visiems = produktas niekam* (iš to netgi tyčiojasi dabartiniai reklamdaviai – *kas tinka viskam, netinka niekam...*). Šią prasto pozicionavimo klaidą savo laiku padarė ir UAB „Bitė GSM“, kurios pagrindinis šūkis, skelbtas kartu su logotipu, buvo – *ryšys visiems*.

Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, potencialiai darantys didžiausią įtaką verslo sėkmei, į kuriuos nukreipiamos žinutės ir reklamos priemonės. Žmonės yra skirtingi: turi skirtingų poreikių, pasižymi įvairiu gyvenimo būdu, todėl jų dėmesio reikia siekti skirtingais būdais ir priemonėmis. Pavyzdžiui, įmonių vadovams dėl jų užimtumo pati tinkamiausia reklamos priemonė gali būti tiesioginis paštas, kurį jie gali perskaityti priimtinu metu. Namų šeimininkės gali pasiekti reklamos, transliuojamos televizijos laidose darbo metu. Itin mažas pajamas turintys žmonės neįstengs nusipirkti laikraščio ar žurnalo, ir nesvarbu, kokių tiražu jie išleidžiami.

Labai dažnai daroma klaida – kai tikslinė auditorija painiojama su tiksliniais vartotojais: *tiksliniai vartotojai* – tai bendros rinkos segmentas, kuris perka ir naudoja reklamuojamomis paslaugomis ar prekėmis (Pickton, Broderick, 2011), o tikslinė auditorija yra tie patys žmonės, tačiau ir daugelis kitų, kurie gali daryti įtaką sprendimams pirkti ar naudotis. Pavyzdžiui, tam tikras mobiliojo ryšio paslaugas galima pozicionuoti kaip skirtas pensinio amžiaus žmonėms, tačiau žinant, kad sprendimus dažniausiai priima ne jie, o jų vaikai. Taigi kaip tikslinė auditorija bus įvardyti gerokai jaunesni žmonės, kuriuos bus bandoma pasiekti reklamos kampanijomis.

2 etapas

REKLAMOS KAMPANIJOS TIKSLŲ NUSTATYMAS

Negalima nuginėti teiginio, kad tinkamai ir tiksliai nustatyti reklamos kampanijos tikslai yra vienas svarbiausių reklamos kampanijos planavimo etapų. Kitu atveju reklamos žinutė, kurią norima pateikti vartotojui, tiesiog pradings bendrame sraute.

Tikslų nustatymas yra labai svarbi reklamos kampanijos plano sudarymo dalis, bet daugelis organizacijų to neįvertina. Tikslai yra būtini

tolimesniuose komunikacijos, planavimo, sprendimų priėmimo ir įvertinimo procesuose (Belch, Belch, 2011).

Kadangi reklama yra vienas iš marketingo komunikacijų komplekso elementų, drauge ir vienas iš marketingo komplekso elementų, suprantama, kad jos tikslai turi atitikti organizacijos tikslus ir sietis su jau priimtais sprendimais dėl jos strategijos, tikslinės rinkos. Taip pat būtina atsižvelgti į to meto rinkos padėtį, įvertinti dinamišką šių laikų aplinką.

Iš pirmo žvilgsnio viskas lyg ir aišku: reklamos kampanijos tikslas – daugiau parduoti, paskatinti daugiau žmonių pasirinkti reklamuojamą gaminį ar paslaugą. Tačiau tai yra labai apibendrintas, nekonkretus tikslas.

Marketingo teoretikai formuluoja skirtingus reklamos kampanijos tikslus, tačiau nesigilinant į formuluotes juos visus galima suskirstyti, kaip teigia F. Jefkinsas ir D. Yadinas (2000), į *ekonominius* ir *komunikacinius* (*neekonominius*) tikslus. Ekonominiai tikslai išreiškiami įvairiais rodikliais, tokiais kaip pelnas, prekių apyvarta, tikslinės rinkos dalies padidėjimas. Jie turi trūkumų: kartais sunku reklamos poveikį atskirti nuo kitų rinkos veiksnių įtakos ar kitų organizacijos veiksmų.

Prie jau minėtų ekonominių ir komunikacinių, galima išskirti trečiąją kategoriją – specifinius tikslus, kuriems priskiriamas produkto vartojimo padidėjimas, naujo produkto pateikimas rinkai, naujų produktų panaudojimo būdų pristatymas, asmeninio pardavimo pastangų rėmimas ir skatinimas pirkti pakartotinai.

Reklamos komunikaciniai tikslai. Reklamos komunikaciniai tikslai dažniausiai siejami su reklamos poveikio vartotojui pakopomis. Reklamos poveikio pakopos – tai tam tikros psichologinės būsenos, kurias patiria vartotojas prieš apsispręsdamas pirkti produktą (Antonides, van Raij, 1998).

Pasak D. Picktono ir A. Broderick (2011), reklamos tikslų formulavimą gali supaprastinti reklamos poveikio vartotojui pakopiškumo modeliai (angl. *hierarchy of effects*), kurių populiariausi yra AIDA ir DAGMAR (6 lentelė).

6 lentelė. Reklamos poveikio vartotojui pakopiškumo modeliai

AIDA modelis	DAGMAR modelis
Dėmesys (angl. <i>attention</i>)	Žinojimas (angl. <i>awareness</i>)
Susidomėjimas (angl. <i>interest</i>)	Supratimas (angl. <i>comprehension</i>)
Troškimas (angl. <i>desire</i>)	Įtikinimas (angl. <i>conviction</i>)
Veiksmas (angl. <i>action</i>)	Veiksmas (angl. <i>action</i>)

AIDA modelis. Klasikinis modelis, nusakantis, kaip apibrėžti komunikacijos tikslus ir pasiekti galutinį rezultatą, yra AIDA modelis:

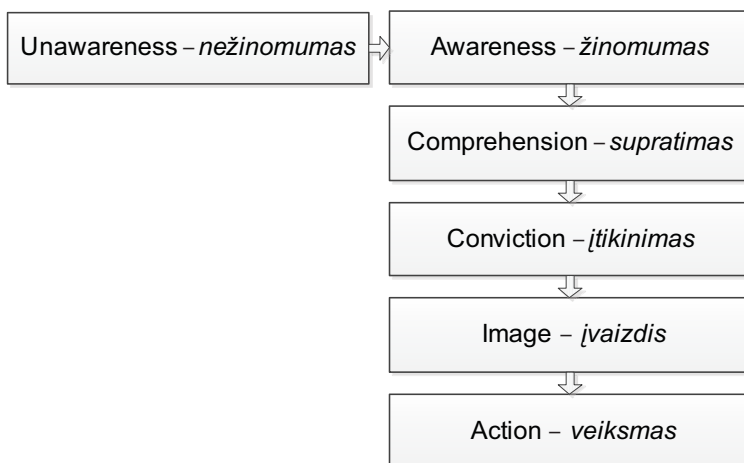
- *Attention* (dėmesys): organizacijos negali parduoti produktų, jeigu tikslinės rinkos dalis nežino, kad jie egzistuoja. Taigi, pirmas svarbus skatinimo programos tikslas – atkreipti potencialių klientų dėmesį į produkto egzistavimą.
- *Interest* (domėjimasis): atkreiptas dėmesys retai paskatina pirkti produktų. Tad įmonės turi sudominti parduodamu produktu, parodydamos jo savybes, panaudojimo galimybes ir naudas.
- *Desire* (troškimas): skiriama dėmesio tam, kad vartotojas panorėtų naudotis paslauga ar turėti prekę. Kad pasiektų norimų rezultatų, organizacijos turi stimuliuoti troškimą įsigyti produktą, parodydamos, kaip jis tenkina vartotojų poreikius ir norus.
- *Action* (veiksmas): potencialiems vartotojams sužadinsi troškimą pirkti produktą, reklama turi pastūmėti juos atlikti tikrą, realų veiksmą – pirkti (Ferrel, Hartline, 2005).

DAGMAR modelis. DAGMAR (angl. *define advertising goals for measured advertising results*) – tai dar vienas literatūroje dažnai aprašomas reklamos poveikio pakopiškumo modelis, priklausantis moderniajai raidos fazei. 1961 m. jį išpopuliarino Russellas H. Colley. DAGMAR apibrėžiamas kaip reklamos kampanijos tikslų iškėlimo procesas, kai kampanijos pabaigoje galima įvertinti, ar iškelti tikslai buvo pasiekti. Nors R. H. Colley'aus pasiūlytas modelis buvo skirtas vien reklamai, jį galima taikyti visoms marketingo komunikacijos priemonėms. Šiame modelyje pabrėžiama, kad svarbu kiekvienoje pakopoje nustatyti aiškius tikslus. Remiantis DAGMAR modeliu, vartotojas, prieš priimdamas sprendimą, pereina šias poveikio pakopas:

1. Veikiant reklamai, iš *nežinojimo* (angl. *unawareness*) pakopos vartotojas pereina į *žinojimo* (angl. *awareness*) pakopą.

2. Reklamos metu teikiamos informacijos dėka pasiekama *supratimo* (angl. *comprehension*) pakopa.
3. Tam tikromis priemonėmis (pvz.: prekės ženklų ir pan.) vartotojas *įtikinamas* (angl. *conviction*).
4. Paskatinamas norimas, siekiamas *veiksmas* (angl. *action*).

Kai kuriuose literatūros šaltiniuose tarp įtikinimo ir veiksmo pakopų nurodoma dar viena – *įvaizdžio* (angl. *image*) pakopa, kurioje vartotojas susidaro bendrą palankų prekės vaizdą (žr. 13 pav.).



13 pav. DAGMAR modelis

Visos šios pakopos yra komunikavimo užduotys, su jomis turi būti kuo labiau suderinti reklamos tikslai. Taigi DAGMAR modelis atlieka kontrolės ir planavimo funkcijas, parodo reklamos kūrimo procesą, tačiau neišvengiama ir sunkumų – šio modelio pagrindiniai principai nėra lengvai suformuluojami, ir tai gali turėti neigiamos įtakos reklamos kūrybiškumui.

3 etapas

REKLAMOS KAMPANIJOS BIUDŽETO NUSTATYMAS

Johnas Wanamakeris, universalinių parduotuvių tinklo įkūrėjas, daugiau nei prieš 100 metų yra pasakęs: „Žinau, kad pusė pinigų, kuriuos išleidžiu reklamai, yra iššvaistyti, tačiau niekada negaliu sužinoti – kuri išlaidų pusė.“ Šis posakis pateisina visų organizacijų skiriamų pinigų reklamai kiekį, kadangi *ta kita išlaidų pusė* atneša vienokią ar kitokią naudą įmonei. Reklama priskiriama vienam iš didžiausio biudžeto reikalaujančių marketingo komunikacijų elementų, tačiau tai nėra pati efektyviausia priemonė.

Reklamos kampanijos biudžetas – tai visos reklamos kampanijai įvykdyti numatytos išlaidos. Kiekviena organizacija stengiasi reklamai skirti reikiamą kiekį lėšų. Iš vienos pusės, organizacijos siekia apriboti tokio pobūdžio išlaidas, bet tai turi būti daroma protingai. Skiriant nedaug lėšų, sunku planingai vystyti reklaminę veiklą. Iš kitos pusės, kai skiriama nepagrįstai daug lėšų, galima patirti nuostolių. Taigi, biudžeto nustatymas yra vienas atsakingiausių reklamos kampanijos planavimo etapų, todėl tam reikia kiek galima didesnio tikslumo.

P. Kotleris (2004) siūlo nustatant reklamos kampanijos biudžetą atsižvelgti į penkis veiksnius, kurie lemia biudžeto dydį:

- *Reklamuojamo produkto ar paslaugos gyvavimo ciklas*: naujam produktui paprastai reikia didesnio reklamos biudžeto, kad būtų sukeltas susidomėjimas ir noras išbandyti produktą.
- *Rinkos dalis*: produktams, užimantiems didelę rinkos dalį, reikia didesnio reklamos biudžeto, skaičiuojant procentais nuo pardavimo apimtys. Norint užkariauti naujos ar konkurentų rinkos dalį reikia didesnių reklamos išlaidų nei siekiant išlaikyti pastovią rinkos dalį.
- *Konkurencijos poveikis*: labai konkurencingose rinkose reikia didesnio reklamos biudžeto.
- *Reklamos dažnumas*: kuo didesnis egzistuoja poreikis dažniau pasiekti tikslinę auditoriją, tuo didesnis reikia reklamos biudžeto.
- *Produkto diferenciacija*: jei yra labai plati panašių prekių ar paslaugų grupė, aktyvi reklama padeda išskirti individualias savybes. Tokiais atvejais reklama dažnai atskleidžia ir paaiškina

konkuruojančių prekių ar paslaugų skirtumus. Produktai, kurie yra labai panašūs (gaivieji gėrimai), reikalauja gerokai didesnio reklamos biudžeto produkto diferenciacijai sukurti.

Planuojant reklamos kampanijos biudžetą (priklausomai nuo pasirinkto metodo) reikia informacijos apie organizacijos finansinius išteklius, ekonominius ar finansinius rodiklius (prekių apyvartos, pelno ir pan.), konkurentų reklamos kampanijas. Apskaičiuojant lėšas, skiriamas tam tikro produkto reklamai, tikslinga turėti ir naudoti informaciją apie prekės gyvavimo ciklą, prekės užimamą rinkos dalį, konkurenciją ir *reklaminę triukšmą*, ryšio su reklamos auditorija intensyvumą, produkto diferenciaciją, reklamos dažnumą. Apskaičiuota reklamos kampanijos išlaidų suma turi būti paskirstyta konkrečioms reklamos priemonėms, tam tikru planuojamu laikotarpiu taikomoms reklamos priemonėms. Apskaičiuojant reklamos biudžetą galima pasitelkti tuos pačius metodus, kuriais nustatomas bendras marketingo komunikacijų biudžetas. Be to, reklamos biudžetas gali būti nustatomas kaip tam tikras procentas nuo bendro marketingo komunikacijų biudžeto.

Didelis reklamos biudžetas negarantuoja reklamos kampanijos sėkmės. Dvi organizacijos, išleidusios reklamai tokį patį kiekį pinigų, gali sulaukti labai skirtingų rezultatų. Tyrimai parodė, kad sukurti originalią reklaminę žinutę svarbiau nei išleisti daug pinigų.

4 etapas

REKLAMINĖS ŽINUTĖS KŪRIMAS. KŪRYBINĖ STRATEGIJA

Dauguma tyrinėtojų pabrėžia, kad reklaminė žinutė yra vienas iš esminių marketingo komunikacijų elementų. Reklaminė žinutė daro vartotojui tiesioginį emocinį ir informacinį poveikį: *reklaminė žinutė* – tai marketingo komunikacijų elementas, kuris daro tiesioginį informacinį ir emocinį poveikį, kurį komunikuojanti pusė nukreipia į vartotoją. Ši žinutė turi konkrečią formą (tekstinę, vizualinę, simbolinę ir t. t.) ir yra pateikiama adresatui per konkrečią komunikavimo priemonę.

Mes visi gyvename po informacijos krioekliu – kiekvieną dieną matome ir girdime daugybę reklaminių žinučių. Jos dažnai vargina: įsiterpia TV laidose, atitraukia dėmesį vairuojant, užima pusę mėgstamo žurnalo

puslapių. Žmonės jaučiasi nesaugūs vis reksmingesnėje informacinėje visuomenėje ir pradeda vengti reklamos, slepiasi nuo jiems skirtos tiesioginės komunikacijos, nes bijo nereikalingos ir netikslios informacijos. Pastaruoju metu darosi sunku atskirti tiesą nuo pagražintos realybės.

A. Riesas ir J. Troutas (2005) teigia, kad reklama tiesiog neveikia taip kaip anksčiau. Anot jų, triukšmo lygis reklamoje šiandien yra gerokai per didelis. Reklaminės žinutės, paruoštos senais tradiciniais metodais, neturi vilčių laimėti informacijos perkrautoje visuomenėje. *Kūrybinis požiūris* – tai svarbiausia kiekvienos reklaminės žinutės kūrimo dalis.

Kūrybinė strategija – tai idėjos generavimas ir įkūnijimas reklaminėse žinutėse. Pagrindiniai klausimai, į kuriuos reikia atsakyti kuriant reklaminę žinutę:

- Ką reklaminė žinutė turi pasakyti?
- Kaip tai norime pasakyti?

Kas yra kūrybiška reklama? Kad reklama pateiktų reikiamą žinutę reikiamam žmogui reikiamu metu, ji turi būti:

- *svarbi / aktuali* (angl. *relevance*): idėjos turi reikšti ką nors svarbaus auditorijai;
- *originali* (angl. *originality*): turi atrodyti, jog tokia idėja niekad prieš tai nebuvo niekam kilusi;
- *daranti įtaką / poveikį* (angl. *impact*): reklama, daranti poveikį, turi galią *sustabdyti*, kuri išplaukia iš intriguojančios idėjos, iš to, apie ką auditorija niekad nepagalvojo.

Bet kuriomis priemonėmis perduodamą žinutę sudaro dvi sunkiai atskiriamos jos dalys, tarytum du jos lygmenys. Pirmasis lygmuo – tai pati mintis, informacija, kurią žodžiais, vaizdais ar garsais norima perduoti auditorijai. Antrasis lygmuo – žinutės sukeliamas bendras įspūdis, padaromas kiekvienam skaitytojui, klausytojui ar žiūrovui (angl. *metamesage*). Tokį įspūdį sukelia kiekviena žinutė: ir paprasčiausias spausdintas tekstas, ir brangiausiomis technikos priemonėmis sukurtas vaizdo klipas. Jei šis įspūdis blogas, auditorija nelabai reaguoja ir į pagrindinę mintį. Jei jis pernelyg stiprus, pagrindinė mintis gali prapulti, likti užgožta ir apskritai nepastebėta. Jei įspūdis pernelyg silpnas, pagrindinė informacija gali atrodyti sausa ir nepatraukli. Reklaminė žinutė neturi būti vizualinio arba kitokio meno šedevras, tiesiog komercinis pasiūlymas vartotojui, suformuluotas ir pateiktas taip, kad vartotojui būtų sunku jo atsisakyti.

Reklaminės žinutės kūrimas – sudėtingas procesas, kuris, be kūrybinės dalies, įtraukia ir mokslinių tyrimų elementus, loginę analizę ir t. t. Yra keletas reklaminės žinutės kūrimo ir pateikimo technologijų. Patys populiariausi yra plačiai žinomas neurolingvistinis programavimas (kai dialogas su vartotoju vyksta vartotojo *kalba*, t. y. turi būti naudojami vartotojui artimi motyvai ir pan.), ir vadinamasis stereotipų laužymas.

Stereotipų laužymas (angl. *disruption*) – reklaminės žinutės kūrimo koncepcija, kai siekiama, kad firmos reklaminės žinutės turinys išsiskirtų iš vienodų (stereotipinių), įprastų tos srities reklaminių žinučių. Šio metodo esmė – ieškoti kūrybinių sprendimų trimis etapais:

1. Susiformavusių stereotipų konkrečiame versle tyrimas (angl. *convention*).
2. Stereotipų *plėšimas*, griovimas (angl. *disruption*).
3. Naujos vystymosi krypties paieška (angl. *vision*).

Kaip šio metodo naudojimo pavyzdį galima pateikti „Apple“ kompiuterių reklamą, kurios šūkis – *Think different* (iš anglų k. – *Mąstyk kitaip*). Šiuo atveju susiformavęs stereotipas buvo tai, kad kompiuteriais domisi tik specialistai, todėl kompiuterių reklamose buvo daug techninių charakteristikų ir specifinių terminų. „Apple“ savo reklamose visiškai nevar-tojo techninių terminų ir pasirinko saviraiškos motyvą (Dru, 2007).

Vienas svarbiausių reklaminės žinutės kriterijų – *išsiskirti*. L. Kelly (2007) pateikia labai tinkamą išskirtinumo pavyzdį – „Dove“ reklamos kampaniją „Realusis grožis“. Šioje kampanijoje laikydamosi požiūrio, priešingo tradiciniam kosmetikos marketingo požiūriui, firma „Dove“ nusprendė aukštinti realų, natūralų moters grožį su visais trūkumais ir veido raukšlėmis. Nuo šios kampanijos pradžios „Dove“ užimama rinkos dalis padidėjo nuo 7 proc. iki 13,5 proc.

Prekė gali išsiskirti tik tada, kai ji pasižymi vienintele labai svaria, ją išskiriančia savybe. Negali būti 10-ties išskirtinumų, nes tai painioja vartotoją. V. Vesninas (Веснин, 2007) šią situaciją sulygina su karu: laimi tas, kas sugalvoja kažką naujo, unikalaus, netikėto.

Reklaminės žinutės kūrimo etapai. P. Kotleris (2004) siūlo kuriant reklaminės kampanijos žinutę pereiti *keturis etapus*:

- reklaminės žinutės idėjų generavimas;
- reklaminės žinutės idėjų įvertinimas ir atranka;
- reklaminės žinutės kūrimas;
- socialinės atsakomybės kontrolė.

Kiti autoriai (Berry, Wilson, 2000) socialinės atsakomybės kontrolę nagrinėja kaip atskirą dalyką, neįtraukdami jos į minėtus etapus.

Pirmame etape siūloma generuoti kiek įmanoma daugiau naujų, unikalų idėjų, kurios antrame etape apsvarstomos, įvertinamos ir išrenkama tinkamiausia, atitinkanti reklamos kampanijos keliamus tikslus ir uždavinius. Trečiame etape vadovaujantis pasirinkta idėja kuriama reklaminė žinutė.

Norėdami atsakyti į klausimą, ko reikia gerai žinutei, galime pasinaudoti plačiai taikomu AIDA modeliu:

- *Attention* (pritraukti dėmesį): atkreipti auditorijos (vartotojų) dėmesį – tai būtinas pirmasis etapas. Kad reklama patrauktų auditorijos dėmesį, ji turi būti kūrybinga. Tai galima pasiekti išskirtiniu garsu, tekstu, vaizdu, humoru, kažkuo neįprasta (tuščias TV ekranas).
- *Interest* (sudominti): kai dėmesys patrauktas, reikia sudominti produktu.
- *Desire* (sužadinti troškimą) – sukurti motyvą pirkti produktą. Šis motyvas gali būti pragmatizmas (nesulūžtantis lagaminas) arba statuso troškimas (sportinė mašina).
- *Action* (paskatinti veikti) – pastūmėti vartotoją pirkti.

Jei norime, kad reklama duotų geresnių rezultatų, reikia naudoti paprastą principą – paprastai ir dažnai (angl. *Keep it simple and say it often* – KIS principas). Tai tikrai veikia. Reklamos, kurios veikia, yra paprastos. Retai kas turi laiko skaityti tūkstančius žodžių, vartotojai tokioje dinaminėje visuomenėje tespėja tik permesti akimis antraštes ir, jei susidomi, galbūt ir skirs keletą minučių perskaityti trumpą paantraštę, ne daugiau.

ŽINUTĖS TURINYS

Reklaminės žinutės turinys numato tam tikrą adresato motyvaciją, t. y. turi pateikti motyvą, kuris sukeltų laukiamą reakciją į žinutę. Reklaminės žinutės gavėjas sureaguos taip, kaip trokšta siuntėjas, tik tuo atveju, jei žinutėje slypintis motyvas sutaps su reklaminės žinutės gavėjo poreikiais, sukels tam tikrą jo susidomėjimą. Todėl gyvybiškai svarbu apibrėžti tikslinei rinkai įdomius ir patrauklius motyvus ir būtent juos naudoti reklaminės žinutės kreipinyje. Išskiriami trys reklaminės žinutės kreipinių tipai: *racionalus*, *moralinis* (*dorovinis*) ir *emocinis*.

Racionalūs kreipiniai apeliuoja į auditorijos interesus parodydami, kad produktas atneš naudos savo kokybe, ekonomija, patogumu ir atliekama funkcija, t. y. objektyviai ir logiškai liudija, kad produktas gali teikti naudas. Žinutėje pateikiama informacijos, pavyzdžiui, apie daikto praktiškumą, kokybę, našumą ar ekonomiškumą. Potencialus pirkėjas skatinamas racionaliai mąstyti apie reklaminėje žinutėje pateikiamą informaciją. Taikomi motyvai yra sveikata, pelnas (šiuo atveju pagrindinis akcentas yra papildomas pelnas arba galimybė sutaupyti), patikimumas ir garantijos (pvz., mažesnė rizika), patogumo ir papildomų privalumų motyvas (pvz., tam tikro darbo palengvinimas).

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

- *Teisingumo motyvas* naudojamas labdaros fondų, visuomeninių organizacijų reklamose.
- *Aplinkos apsaugos motyvu* raginama tausoti aplinką.
- *Padarumo motyvas* yra susijęs su baziniais moraliniais principais (sąžiningumas, gerumas, atsakingumas ir pan.), pavyzdžiui, raginimas nešiukšlinti mieste, atiduoti skolas ir t. t.
- *Užuojautos motyvas* yra nukreiptas į žmogaus gebėjimą užjausti, padėti kitam (Cheverton, 2004).

Dažniausiai tokie motyvai pasitelkiami kuriant socialinio pobūdžio reklamas, kai siekiama paveikti žmones, kad jie remtų aplinkos saugojimo judėjimus, nevairuotų išgėrę, įsivaikintų vaikus, toleruotų rases, elgtųsi pilietiškai ir pan.

Emociniais kreipiniais stengiamasi sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas, kurios motyvuotų pirkti, bandoma suteikti prekei ypatingų emocinių asociacijų, tiesiogiai nesusijusių su nuomonėmis apie prekės naudą. Prie emocinių motyvų priskiriami: laisvės ir nepriklausomybės motyvas, baimės, saviraiškos, susitapatinimo motyvai (pasinaudojama kai kurių žmonių noru būti panašiams į pramogų verslo, sporto ir pan. žvaigždes), atradimo motyvas (eksploatuojamos tokios žmogaus savybės kaip smalsumas ir naujovių poreikis, t. y. reklamos, kuriose raginama išbandyti tam tikrą produktą, naudojamos tokios frazės kaip *atraskite, pabandykite* ir pan.), pasididžiavimo ir patriotiškumo, meilės ir erotikos, džiaugsmo ir humoro bei kiti panašūs motyvai.

Žinoma, pačioje reklaminėje žinutėje naudojamos *emocijos* neretai sukelia atitinkamas žinutės gavėjo emocijas. Pavyzdžiui, „Pampers“ reklamose išreiškiami švelnūs vaiko ir motinos jausmai stebėtojiui gali sukelti teigiamas emocijas. Palyginus TV ir spausdintinės reklamos versijas emocionalumo aspektu galima teigti, kad jos abi priimamos labai teigiamai, nes prekės ženklas išsaugojo emocinį artumą, todėl yra artimas daugumai vartotojų. „Pampers“ įvaizdis buvo kuriamas pabrėžiant pagrindines vertybes – meilę, artumą ir patikimumą.

Viena emociškai veiksmingesnių reklamos kūrimo priemonių yra humoras, nes jis sukelia teigiamas emocijas. Komiškos situacijos, vaizdai ir kalba reklaminėse žinutėse atlieka įvairias funkcijas. Humoru spalvinamos reklamos labiau mėgstamos, verčia stebėtoją skirti daugiau dėmesio reklamai (Lammers, 1991). Bet nėra įrodymų, kad jis daro teigiamą poveikį, skatinantį pirkti produkciją (Zhang, Zinkhan, 1991). Kitaip tariant, humoras daro reklamą labiau mėgstamą, bet nebūtinai didina prekės ženklo perkamumą. Vis dėlto humoras gali padidinti įtikinimo efektą (Scott ir kt., 1990). Be to, humoras padeda labiau įsiminti (Speck, 1991).

R. E. Hite'as ir C. Frase (1988) pažymi, kad humoristinės reklamos yra dažniau pastebimos, jos susilaukia geresnio atsako, tačiau jas naudoti standartizuotai labai pavojinga, nes žmonių humoro jausmas skiriasi: vienoje šalyje gali veikti puikiai, kitoje kelti pasipiktinimą dėl skirtingų kultūrų ir kitokio vartotojo humoro jausmo. Kaip rašo J. P. Cornelissenas (1999), jei kreipiniais su humoro atspalviu yra populiarūs JAV ir Anglijoje, tai Vokietijoje jie naudojami nedažnai, nes čia nesulaukia trokštamo vartotojų atsako.

Tokios emocijos kaip baimė, gėda, kančia daugiausia yra naudojamos reklamuojant higienos produktus, vaistus, chemijos priemones. Pavyzdžiui, automobilių reklamose, kuriose pabrėžiamas išskirtinis jų saugumas, sukeliamos avarinės situacijos ar „pakenkiama“ žmonių sveikatai.

Gąsdinanti informacija taip pat gali būti veiksminga, ypač jei jos gavėjas gali imtis apsisaugojimo veiksmų. Viskonsino universitete ir Ronaldo Rogerso su kolegomis Alabamos universitete atlikti eksperimentai rodo, kad kuo labiau žmonės išgąsdinami, tuo aktyviau jie reaguoja (Myers, 2008). Jei sužadinama baimė susirgti, žmogus labiau susidomi informacija apie ligą ir būdus, kaip nuo jos apsisaugoti. Gąsdinantys pranešimai

geriau veikia, kai reikia užkirsti kelią blogam dalykui, o ne paskatinti gerą dalyką, pavyzdžiui, palaikyti gerą fizinę būklę (Lee, Aaker, 2004).

Norint padaryti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs *drastiški elementai*: pernelyg ryškios spalvos, per didelis kontrastas, per agresyvi muzika, per didelis tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ir pan.

Šokiruojanti reklama, kai reklamos vartotojas gauna netikėtos informacijos, gali sukelti didesnę susidomėjimą, tačiau kartais kreipimasis į vartotoją naudojant tokias priemones ne visada duoda laukiamų rezultatų ir gali sukelti priešingą reakciją, nei tikėtasi. Komercinio tipo reklamoje, bijant atbaidyti potencialius pirkėjus, šokiruojanti informacija naudojama retai, o socialinio tipo – matoma dažniau. Pavyzdžiui, pasirodžiusi socialinė reklama „Rezervuota girtiems“, kai didelėje lauko reklamoje vietoj priekinių automobilio sėdynių padėti karstai, daro stipresnę poveikį nei vien plakatas su užrašu „Nevairuok išgėręs“.

Toliau atkreipsime dėmesį į žmogaus smegenų savybes, kurias aptaria D. Travisas (2000):

Dr. Charlesas Kenny iš „Kenny & Associates“ teigia, kad elgsena priklauso nuo informacijos signalų, sklindančių iš abiejų pusrutulių. Kairysis smegenų pusrutulis sutelkia logiką, kalbą, intelektą ir mąstymą. Nuo dešinės pusės priklauso intuicija, emocijos, jausmai, humoras, kūrybiškumas ir motyvacija priimant sprendimus. Kairysis smegenų pusrutulis veikia kaip pusiausvyra (balansas) kontroliuojant ir aiškinant poelgius, kurie kyla dešiniajame smegenų pusrutulyje. Niekas nemąsto vien dešine ar vien kaire smegenų pusrutulio dalimi. Kiekvienas mąsto abiem pusėmis. Bet galimas dalykas, kad viena kuri pusė labiau dominuoja.

Visų pirma reklaminės žinutės kreipinys turi maksimaliai atitikti komunikotojo reklamos tikslus. Vienokio kreipinio reikia pristatyti visiškai nežinomą prekę, kitokio – norint smulkiai išvardyti jos savybes, dar kitokio – priminti gerai žinomus, bet pamirštus dalykus. Skirtingai reikia kalbėti apie prekę tiems vartotojams, kurie pirks ją pirmą kartą, ir tiems, kurie ją pirks pakartotinai.

Žinutės kreipinys turi būti priimtiniausias ir tinkamiausias tam tikrai tikslinei auditorijai. Reikia skirtingai aiškinti ir įrodinėti net visiškai tuos pačius dalykus tos srities profesionaliems žinovams ir paprastiems vartotojams. Todėl asmeniškai vartojamų prekių reklama labai skiriasi nuo

verslo partneriams skirtų žinučių. Reklamuojant produktus verslo partneriams daug mažiau reikšmės turi emocinis poveikis ir kur kas svarbesni racionalūs, ypač finansiniai, stimulai.

ŽINUTĖS STRUKTŪRA

Argumentų pateikimo tvarkos (eiliškumo) efektas. Mokslininkų atlikti eksperimentai rodo, kad reklamos efektyvumui didinti labai svarbi reklaminės žinutės argumentų vieta. Pastebėta, kad informacija geriau įsimenama pateikiant ją teksto pradžioje arba pabaigoje, t. y. paprastai pirmieji ir paskutiniai reklamos argumentai (elementai) daro didžiausią poveikį – jie įsimenami geriau negu viduriniai. Blogiausiai prisimenama žinutės viduryje esanti informacija. Psichologijoje šis dėsningas vadinamas *pradmės ir baigmės efektu*.

T. Berry ir D. Wilsonas (2000) mini, kad kiekviena reklaminė žinutė sudaryta iš trijų elementų:

- Pagrindinis teiginys, kuris gali būti bet kokios formos (žodžiai, vaizdai) – svarbiausia, kad jis patrauktų potencialaus vartotojo dėmesį, paskatintų jį perskaityti ar pamatyti visą reklaminę žinutę.
- Aiškinamoji dalis.
- Paskutinis argumentas, kuris įtvirtina visos žinutės esmę.

Išvadų darymas. Ar reklamoje turi būti padarytos išvados, ar jas reikėtų palikti padaryti auditorijai?

- *Vienpusėje* (angl. *one-sided*) žinutėje pateikiami tik teigiami argumentai. Tokia žinutė paprastai yra veiksmingesnė, kai auditorija yra susidarusi teigiamą nuomonę apie komunikuojamą objektą, mažai įsitraukusi į pirkimo procesą, mažiau išsilavinusi.
- *Dvipusėje* (angl. *two-sided*) žinutėje pateikiami tiek teigiami, tiek neigiami argumentai. Tokios žinutės yra geresnės, kai auditorija yra išsilavinusi – jai nepriimtinos galutinės išvados, ji pati nori apdoroti pateiktą informaciją ir priimti sprendimus.

Reklamų kūrėjams ypač svarbu atkreipti dėmesį į tvarką reklaminuose pranešimuose, klipuose, skelbimuose ir kt. Kai žodžiai ar sąvokos sudėliojamos į hierarchines grupes, jie prisimenami geriau nei pateikti atsitiktinai. Vadinasi, vartotojams lengvai įsimenama reklama turi būti tvarkinga, aiškos struktūros, informacija turi būti teisingai surūšiuota.

Moksliskai įrodyta, kad hierarchiškai sutvarkyta informacija suvokiama ir įsimenama 2-3 kartus geriau nei padriki duomenys (Myers, 2008).

ŽINUTĖS FORMATAS

Formatas yra susijęs su realiu (fiziniu) žinutės pavidalu – žodžių išdėstymu, dydžiu, spalvomis, grafika, dizainu.

Žinutės formatas – reklaminės žinutės pateikimo stilius, realus (fizinis) žinutės pavidalas.

Verbalinės žinutės paveiklesnės, kai vartotojas yra labai įsitraukęs į pirkimo procesą, o *vizualinės žinutės* – kai vartotojas neįsitraukęs į pirkimo procesą.

Spausdintinės (rašytinės) reklaminės žinutės komponentai. Kiekvienos rūšies žinutės šiek tiek skiriasi. Tačiau beveik visose įmanoma rasti komponentų, kuriuos santykinai galima įvardyti taip:

- antraštė (angl. *headline*);
- paantraštė (angl. *subheads*);
- tekstas (dėstymas) (angl. *body copy*);
- vizualinė dalis (iliustracijos) (angl. *visual*);
- išdėstymas (angl. *layout*).

Visus šiuos reklaminės žinutės komponentus jungia grafinis sumanymas.

Antraštė – žodžiai pagrindinėje reklamos dalyje, *paantraštė* – mažesnė nei antraštė, didesnė nei tekstas. Jos skirtos tekstine forma patraukti skaitytojo dėmesį. Dažniausiai tam naudojamas tekstas didesnėmis raidėmis. Spausdintinėje reklamoje antraštei tenka nepaprastai reikšmingas vaidmuo. Ji perskaitoma 5 kartus dažniau negu šiaip spausdintas reklaminis tekstas. Tai labai svarbus reklamos elementas, būtinas, kad žmonės suprastų reklamos teksto turinį ir norėtų jį perskaityti. Neretai antraštė yra ir reklamos pažadas. Didžiausią poveikį darančios antraštės yra tokios, kurios žada vartotojams naudą, pavyzdžiui, mažiau kalorijų, lengvesnį skalbimo būdą ir pan. Be to, veiksmingos antraštės yra tokios, kurios praneša kažkokią naujieną. Jos yra 22 proc. dažniau skaitomos negu tos, kurios nepraneša nieko naujo.

Tekstas (dėstymas) – spausdintinės reklamos pagrindinė tekstinė dalis. Jeigu antraštė turi patraukti dėmesį, tai tekstas turi užkariauti pirkejo

širdį. Jis paaiškina idėjas, pateiktas antraštėje ir vizualinėje dalyje. Tekstas – kalbos ženklai, aprašantys ir išreiškiantys tam tikrą būseną, įvykius, jausmus, skatinantys juos skaitantį asmenį atlikti tam tikrus veiksmus. Tekstas turėtų būti trumpų sakinių, paprastas, aiškus ir trumpas (apie 50 žodžių). Informaciją galima pateikti tiesiogiai įvardijant prekės privalumus arba pasakojant kokią nors istoriją.

Kurti tekstą gana sudėtinga, ir šiam procesui taikomi tam tikri reikalavimai:

- teksto formulavimo būdas turi atitikti žmonių emocijas ir žinių lygį;
- reklaminio teksto formuluotė turi būti pateikiama taip, kad žmonės patiktų siūlomos paslaugos ar prekės pranašumu;
- teksto formuluotės turi peržengti žinojimo ribas, nes priešingu atveju jos bus suvokiamos kaip banalios ir atstumiančios; be to, jos neturi būti abstrakčios ir netinkančios praktiškai.

Svarbus teksto aspektas yra *šriftas*. Pagrindiniai jo vertinimo kriterijai – ryškumas, stambumas, aukštis, plotis. Šriftas yra įvairus: šiltas ir šaltas, tvarkingas, paprastas ir su išraitymais, grubus, naujo ir senoviško stiliaus, nespaltotas ir spalvotas, su juoda, viena ar daugiau papildomų spalvų, statmenas, gulsčias ir t. t. Geras šriftas neturi atkreipti dėmesio į savo išskirtinį grožį, pirmoji jo paskirtis – atskleisti reklaminės žinutės žodžių prasmę, o kita – estetinė – paversti jį patrauklų akiai.

Vizualinė dalis – iliustracijos (piešiniai, fotografijos). Ji skirta patraukti dėmesį piktorialine forma ir *vesti* teksto link. Tai gali būti ryški spalva, neįprasta pirmosios raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija. Šiam tikslui pasiekti gali būti panaudota net tuščia erdvė, kuri labai neįprastai atrodo akiai, įpratusiai matyti pilnus puslapius. Vaikai, gyvūnėliai, flirto motyvas – neginčijami vaizdinių skelbimų daromo poveikio elementai.

Vaizdas gali sutrumpinti tekstą arba net išreikšti pagrindinę reklamos mintį. Iliustracija nebūtinai turi būti labai spalvinga, pirmiausia ji turi išreikšti rimtą ir potencialiam klientui svarbią mintį. Meninis vaizdas formuoja neįsisąmonintą, emocionalų išorės informacijos suvokimą. Vaizdas dar turi ir informuoti, argumentuoti, sukelti emocijas, siūlyti, aiškinti.

Išdėstymas – elementų sukomponavimas į galutinę reklamą. Žinutė kuriama pagal specifinę logiką, kiekviena žinutės dalis turi tam tikrą prasmę

ir atlieka vis kitokią užduotį. Skaitančiojo reklaminę žinutę žvilgsnis juda maždaug tokia trajektorija: pirmiausia nužvelgiama iliustracija (vizualinė dalis), antraštė ir paantraštė. Jei skaitytoji visa tai pasirodė įdomu, jis gilinsis į reklaminę žinutę – žiūrės lenteles, mažesnes fotografijas ar diagramas. Ir tik pačioje pabaigoje, jei norės daugiau sužinoti apie reklamuojamą gaminį, paslaugą ar įmonę, jis perskaitys reklaminį tekstą. Jei reklaminis pranešimas ir atitinka racionalų reklaminės žinutės formatą, dar nereikia, jog vartotojas jį pastebės ir susidomės. Daug kas priklauso nuo reklamavimo vietos ir laiko, reklamos priemonių.

Kiti reklaminių žinučių komponentai. *Spalvos* yra viena svarbiausių komunikacijos priemonių. Tai – nežodinė komunikacija. Jos veikia mūsų nuotaiką, vadinasi, ir emocijas. Spalvų įvairovėje slypi nemažai simbolinių reiškinių. Kuriant lankstinukus, prekės ženklus naudinga žinoti, kaip akys ir protas supranta tam tikras spalvas ir jų reikšmes.

Be abejo, spalvų ir atspalvių, juo labiau jų reikšmių, yra be galo daug. Išvardysime tik keletą iš jų: raudona – tai energija, jėga, aistra, linksmumas, drąsa, ugnies elementas, karjeros tikslų siekimas, greito veiksmo, revoliucijos simbolis; žydra – neapsakoma harmonija, optimizmas, džiaugsmas dabartimi ir tikėjimas ateitimi; pilka – nepasitikėjimas saviimi, liūdesys, pesimizmas; rausva – meilė, draugystė, moteriškumas, tiesa, gera valia; žalia – atnaujinimas, stabilumas, maistas, augmenija, gausa; geltona – saulė, šviesa, intelektas, atmintis, laimė ir pan.

Nereikia pamiršti, kad įvairiose pasaulio šalyse ir kultūrose spalvos interpretuojamos skirtingai: pavyzdžiui, balta spalva Europoje suvokiama kaip taikos, gerumo simbolis, Kinijoje reiškia mirtį ir gedulą. Todėl reklama, kuri labai populiari vienoje šalyje, kitoje gali būti nepriimtina.

Garsus įsiminti lengviau nei tiksliai frazes ar vaizdus, o atmintis – tai dar viena priemonė, kuri emocijoms turi didžiulę reikšmę. Garsai nedaro tokio akivaizdaus poveikio kaip spalvos ar formos ir leidžia pačiam asmeniui kurti savo vaizdus. Vis dėlto, jei naudojamas tam tikras garsas, kuris aiškiai siejamas su tam tikrais vaizdais, galima sakyti, sukuriamas *kontroliuojamas* efektas, nes, žmogui išgirdus garsą, jo vaizduotė riboja jau sukurtas vaizdas. Todėl nieko keisto, kad, ieškodami naujų būdų paveikti vartotojus, kai kurie prekių ženklų specialistai netruko pasinaudoti ir šiuo komunikacijos būdu ir tarsi sukūrė papildomą prekių ženklo atpažinamumą, emocionalumą, išskirtinumą ir vertinimo požymį.

Garsai, kuriuos girdime ir siejame su tam tikru prekės ženklu, jo reklama, neišvengiamai veikia mūsų suvokimą apie organizaciją ar prekę. Tad galime teigti, kad *muzika* – viena iš prekės ženklo įvaizdžio dalių. Ji ne tik sukuria papildomą, estetinę prekės ženklo vertę, bet drauge gali padėti didinti prekės ženklo atpažįstamumą, pabrėždama prekės ženklo patrauklumą. Tinkamai parinkta muzika padeda geriau įsiminti reklamuojamą objektą. Prisiminkime, kiek kartų niūniavome gal net nelabai patinkančią dainą. Muzika turi keistą galią įsiskverbti itin giliai į žmonių pasąmonę, sužadinti vaizduotę.

Pagrindiniai žinučių pateikimo stiliai. Kiekvienas reklaminis pranešimas gali būti pateikiamas skirtingu stiliumi: akcentuojant įprastą gyvenimo būdą, sukuriant fantastinę aplinką, nuotaiką, įvaizdį, naudojant muziką, simbolinius personažus, tam tikrų tyrimų, testų rezultatus:

- *Istorija* (angl. *storyline*): pateikiama produkto istorija arba su juo susijęs atsitikimas. Demonstruojamas produktas, o balsas už kadro pasakoja.
- *Gyvenimo dalis* (angl. *slice-of-life*): dramatinuojama *tipinė* produkto vartojimo situacija.
- *Pateikimas* (angl. *demonstration*): nurodomas reklamuojamo produkto išskirtinumas ar vartotojo gaunama nauda, pabrėžiama situacija *prieš naudojant produktą ir po to*. Tai preklaminė žinutė, dažniausiai pateikiama skalbimo miltelių, valiklių, santechnikos valymo priemonių reklamoje.
- *Liudijimas ar patvirtinimas* (angl. *testimonials*): asmuo (dažniausiai gerai žinomas) tvirtina, kad jis turi, naudoja ir siūlo kitiems reklamuojamą produktą. Tai dažniausiai būna garsūs žmonės, savo srities ekspertai. Tačiau gali būti ir *žmogus iš gatvės*. Paprastai tai yra pirkėjo monologas, kai dalijamasi prekės vartojimo išpučiais.
- *Gyvenimo būdas* (angl. *lifestyle*): reklama, atspindinti tikslinės auditorijos gyvenimo stilių. Reklamuojami tam tikrai visuomenės grupei skirti produktai, pavyzdžiui, rūbai, telefonai ir t. t.
- *Asociacijos* (angl. *association*): analogijų ar kitų ryšių pateikimas siekiant stimuliuoti susidomėjimą produktu. Kaip pavyzdį galima pateikti „Lietuviškos originalios“ degtinės reklamą, kurioje pasitelkiamas Žalgirio mūšio motyvas.

- *Fantazija* (angl. *fantasy*): produkto sąsaja su tikslinės auditorijos svajonėmis ir viltimis.
- *Montažas* (angl. *montage*): situacijų, vaizdų ar kitų vizualinių efektų, susijusių su produktu, mišinys.
- *Muzika* (angl. *jingles*): vienas arba keletas veikėjų dainuoja apie įmonę arba jos produktus.
- *Simbolinė asmenybė* (angl. *personality symbol*): sukuriamas personažas (animuotas arba realus) produktui reprezentuoti. Klasikinis pavyzdys – kaubojus Marlboro.
- *Techninė ekspertizė* (angl. *technical expertise*): pateikiama organizacijos išskirtinė patirtis gaminant gaminį ar teikiant paslaugą, pavyzdžiui, „Patikėkit darbą profesionalams“, „Laiko patikrinta kokybė“ ir pan.
- *Moksliniai įrodymai* (angl. *scientific*): pateikiami apklausos rezultatai ar mokslinis tyrimas, rodantys, kad produktas pranašesnis už kitus.

Aišku, aptarėme ne visus galimus reklaminės žinutės pateikimo stilius. Iš tikrųjų reklaminės žinutės pateikimo stilių yra ir gali būti sugalvota daugiau, tai priklauso tik nuo reklamos kūrėjų kūrybiškumo.

Reklamos patikimas. Egzistuoja aiškus ryšys tarp reklamos patikimo ir sprendimo pirkti, bet jis nebūtinai teigiamas. Atrodytų, reklama turėtų patikti arba ne, priklausomai nuo aplinkybių, rodančių, ar produktas yra reikšmingas ir tinkamas vartotojui tuo konkrečiu metu (Biel, 1990). Pasirodo, yra keletas pavyzdžių, kai maisto ir gėrimų reklamos labiau mėgstamos nei kitų prekių reklamos (Biel, Bridgewater, 1990). Patikimas paprastai yra susijęs su teigiama nuomone apie produktą, ir tai turi didelės įtakos parduotų prekių kiekio didėjimui (Biel, 1990; Stapel, 1991). Kai kurie produktai (pensijos ar gyvybės draudimas) yra perkami tik dėl to, kad pašalintų blogas pasekmes, o dauguma žmonių yra linkę negalvoti apie senatvę ir mirtį (Intel, 1993). Kadangi reklama turi neišvengiamai sietis su blogais dalykais, tai kuo nemalonesnis pranešimas, tuo labiau bus skatinama pirkti. Gali būti sunku išskirti visus įtaką darančius veiksnius, kadangi nemaloni reklama dažnai bus ignoruojama, o žiūrovas dėl to bus mažiau motyvuotas įsisavinti informaciją. Tokie žiūrovai susipažįsta su informacija tik paviršutiniškai. Todėl ženklėsnį poveikį daro tik vaizdinės finansinių paslaugų reklamos (Petty, Cacioppo, 1983). Įdomu

tai, kad reklamos, po kurių žiūrovas perjungia kanalą (angl. *zapped*), labiau paskatina pirkti produkciją negu tos, po kurios kanalas neperjungiamas. Taip yra todėl, kad žiūrovai turi pamatyti reklamą ir įsisavinti, kuri kandidatė bus atmetama (Zufryden ir kt., 1993).

Modeliavimas (angl. *modelling*) – tai žmonių rodymas reklamose siekiant pavaizduoti, kaip produktas vartojamas arba kaip jis pagerina pirkėjo gyvenimą. Modelis gali būti kas nors, ką stebėtojas gali atpažinti, identifikuoti (tipiška žmona, šeimininkė, savininkas ir pan.), taip pat kas nors, kieno gyvenimo stiliaus trokšta stebėtojas (lenktynininkas, verslo vadovas ar pan.).

Pardavėjai, skatindami pirkėjus, gali naudoti skausmo, vargo ar kančios pašalinimo koncepcijas, vaizduodami neigiamas pasekmes, kenčiamas nevartojant produkto: pavyzdžiui, parodoma namų šeimininkė, kurios valomoji pudra *negali pašalinti tų riebalų dėmių*. Vartotojas raginamas pamatyti galimas neigiamas pasekmes, kai naudojamas netinkamas produktas. Prekės patikimumo įvaizdis sukuriamas per modelius, su kuriais stebėtojas gali užmegzti ryšį, ir rodant pasekmes, kurių vartotojas norėtų išvengti.

Modelio vaidmens įtaka modeliuojamam elgesiui priklausys nuo asmeninių vaidinančiojo bruožų. Patrauklūs modeliai bus labiau pamėgdžiojami nei nepatrauklūs; žmonės, atrodantys kaip lydimi sėkmės, suteiks daugiau pasitikėjimo nei tie, kurie taip neatrodo; tie modeliai, kuriuose stebėtojas atpažįsta save, taip pat bus labiau pamėgdžiojami (Baker, Churchill, 1997). Įdomu tai, kad modeliai, kurie atlieka sudėtingas užduotis įveikdami sunkumus, yra paveikesni nei tie, kurie užduotis sprendžia lengvai ir iš pirmo karto. Taip gali būti todėl, kad tokiomis aplinkybėmis stebėtojas daug lengviau susitapatina su modeliu (Manz, Sims, 1981).

Stebėtojo charakterio bruožai taip pat lemia modeliavimo efektyvumą. Vartotojai, stokojantys pasitikėjimo ir savigarbos, yra labiau linkę kopijuoti modelius, kurie atrodo lydimi sėkmės (Froming, Chambers, 1983).

Antroji teorija, kuri padeda paaiškinti modeliavimą, yra tikėjimosi teorija (angl. *expectancy theory*). Pavyzdžiui, parodant žmogų prieš numetant svorio ir numetus gali būti lengviau įtikinti kitus antsvoriu besiskundžiančius žmones, kad jie irgi tai gali padaryti (veiksmingumo tikėjimasis). Liekno žmogaus, kuris mėgaujasi geresniu socialiniu gyvenimu ar

sulaukia daugiau dėmesio iš priešingos lyties žmonių, vaizdas gali paskatinti tikėtis, kad tai yra natūralios svorio netekimo pasekmės (pasekmių tikėjimasis) (Manz, Sims, 1981). Šie lūkesčiai gali būti realistiniai arba ne, ir kartais tokia reklama kritikuojama dėl to, kad skatina neteisingus lūkesčius.

5 etapas

REKLAMOS PRIEMONIŲ (NEŠIKLIŲ) PARINKIMAS

Sukūrus reklaminę žinutę reikia parinkti jos perdavimo tikslinei auditorijai reklamos priemones (nešiklius), nes tik jomis perduodama reklamė žinutė, ir tik parinkus tinkamą nešiklį, tikėtina bus pasiekta savo tikslinė auditorija.

Reklamos priemonių parinkimas (planavimas) – geriausio reklamos priemonių komplekso, t. y. geriausios kombinacijos tikslinei auditorijai pasiekti, parinkimas.

Kalbant apie priemonių parinkimo procesą galima išskirti 2 sprendimų grupes:

- 1) priemonių parinkimo sprendimai – reklamos priemonių rūšių ir priemonių parinkimo sprendimai;
- 2) nešiklių parinkimo sprendimai – konkrečių reklamos priemonių parinkimo sprendimai (pvz., kaip reklamos priemonę parinkus žurnalus, reklamos nešikliai gali būti „Žmonės“, „Veidas“ ir t. t.).

Reklamos priemonės (angl. *advertising mediums*) – tai viskas, kas gali perduoti žinutę vienam ar daugiau nei vienam žmogui.

Reklamos nešiklis (angl. *advertising vehicle*) – konkreti žinutės perdavimo tikslinei auditorijai priemonė, pavyzdžiui, spaudos leidinys, televizijos kanalas, radijo stotis ar pan.

Taigi, parenkant reklamos priemones pirmiausia reikia nuspręsti, kokios rūšies priemonės bus naudojamos. Tai padarius parenkamos konkrečios tos rūšies priemonės, po to nutariama, kokius konkrečius nešiklius naudoti: kokius pasirinkti žurnalus ar laikraščius, televizijos programas, radijo stotis, kino teatrus ir t. t.

Konkrečios reklamos priemonės – nešiklio (laikraščio, žurnalo ar televizijos programos) parinkimas priklauso nuo įvairių šių priemonių

charakteristikų: techninių galimybių, pranašumų ir trūkumų reklamuojant tam tikrą gaminį ar paslaugą, tinkamumo parengtai reklaminei žinutei ir auditorijai, kainos, tiražo, aprėpimo, dažnumo, padėties programų tinklėlyje, auditorijos pasitikėjimo laipsnio ir pan.

Reklamos planuotojo užduotis – pasirinkti tokias priemones (nešiklius), kurios labiausiai tiktų tikslinei auditorijai pagal *laiką, kontekstą*, kad reklaminis kreipinys ne tik pasiektų plačiausią auditoriją, bet ir ją sudomintų. Reklama, uždėta ant autobuso galinės dalies, matomos važiuojant į darbą, gali atskleisti visai ką kita ir gauti kitokį atsaką, nei žiūrint reklamą kine, kai asmuo sėdi šalia savo partnerio prieš pradėdant rodyti filmą, kurį nekantrauja pamatyti.

Laiko nustatymas. Tai yra metas, kai reklamos priemonės (nešikliai) gali būti matomos ar girdimos. Jis glaudžiai susijęs su kontekstu. Vis daugiau priemonių mums prieinama 24 valandas per parą, tačiau jos gali būti naudojamos skirtingoms tikslinėms auditorijoms. Atsižvelgiant į laiko nustatymo svarbą, ryto televizija užmezga kitokius ryšius su auditorija nei popiečio ar vakaro televizija. Tai atspindi transliuojamų programų tipas. Rytinis laikraštis gali būti skaitomas lovoje, pusryčiaujant, keliaujant į darbą ir pan. Ir dvasinė būklė, ir nuotaika, ir dėmesys, trumpai tariant – užmegztas ryšys skirtingu metu tikriausiai skisis. Savaitgalio laikraščiai, manoma, skaitomi lėčiau, atsipalaidavus.

Kontekstas. Tyrimai, atlikti L. E. Crane (1964) ir J. R. Kennedy'io (1971), aiškiai parodė konteksto įtaką reklaminėms žinutėms. Kontekstu galima vadinti *priemonių kontekstą*, kuris pirmiausia yra redakcinis, ir reklamavimosi klimatą, kuriame figūruoja bet kokios marketingo žinutės.

Priemonės kontekstas yra reklamos nešiklio įvaizdis. Planuojant priemones svarbu įvertinti reklamos nešiklio ir reklamuojamo produkto įvaizdžių suderinamumą. Žinučių nešikliai sukuria savą „atmosferą“, perteikiamą redakcinio stiliaus, kurį jie perima. Kai kurie žinučių nešikliai atpažįstami dėl jų prestižo („Cosmopolitan“), kai kurie – dėl jų kaip eksperto įvaizdžio („Statom namą“), kai kurie – dėl humoro („Dviračio šou“), kai kurie dėl nešališkumo („Veidas“). Kai kuriose priemonėse (nešikliuose) yra labai mažai reklamos, kai kuriose – daug, dar kiti pateikia vien reklamą. Reklama, matoma puslapyje, kuriame yra daug kitų reklamų, gali daryti visai kitokį poveikį nei vienintelė puslapio tekste.

Kontekstas gali priklausyti nuo fizinės ir socialinės aplinkos, kurioje priemonės egzistuoja. Šiuo aspektu priemonės labai skiriasi. Fizinius skirtumus galima paaiškinti lyginant situacijas, kai peržiūrimi išoriniai plakatai ir sėdima kine arba skaitomas pašto lapelis biure, arba matomas ant viešojo tualetų vidinės sienos kabantis plakatas. Televiziją galima žiūrėti atsipalaidavus namuose, o plakatus – pamatyti karštligiškoje aplinkoje važiuojant į darbą ar piko metu keliaujant viešuoju transportu. Socialinį kontekstą galima apibūdinti 6 lentelėje pateiktu sutrumpintu sąrašu (Wilmshurst, 1999).

6 lentelė. Socialinis priemonių kontekstas

Priemonė	Socialinis kontekstas
Televizija	Šeima / individas
Spauda	Individas
Plakatai	Bendruomenė
Kinas	Pora / šeima / vaikai
Radijas	Individas
Tiesioginis paštas	Individas
Internetas	Individas

Kadangi kiekviena priemonė (nešiklis) tinka tam tikram tikslui pasiekti, organizacija pasirenka tam tikrą reklamos priemonę (nešiklį). Pagal IMK koncepciją svarbu ne tik tinkamai parinkti priemones, bet ir atitinkamai jas integruoti, kad būtų pasiektas efektyviausias priemonių derinys, kuris gali geriausiai perduoti žinutę tikslinėms auditorijoms; taip pat svarbu nustatyti integravimo variantus, kad būtų galima tikėtis sinergijos.

Priemonių tikslų nustatymas. Parenkant reklamos priemones (nešiklius) konkrečiai kampanijai, būtina atkreipti dėmesį į pagrindinius keliamus tikslus (Pickton, Broderick, 2011):

- *Pasiekiamumas* (angl. *reach*) – auditorijos dalis (procentais), kuri turi užmegzti kontaktą su reklamos žinute per tam tikrą laikotarpį.
- *Dažnumas* (angl. *frequency*) – kiek vidutiniškai kartų norimi pasiekti auditorijos nariai turi kontaktuoti su nešikliu per konkretų laikotarpį.

Pasiekiamumas. Kuo daugiau žiniasklaidos kanalų naudojama, tuo daugiau žmonių pasiekama. Tad siekiant norimo poveikio, reikia derinti

įvairias reklamos priemones – spaudą, radiją, televiziją ir t. t. Norint pasiekti tikslinę auditoriją, reklaminės kampanijos metu reikia naudoti skirtingą priemonių (nešiklių) skaičių. Pavyzdžiui, reklamuojant produktą televizijoje patartina naudoti ne vieną, o keletą televizijos stočių programų. Taip pat svarbu, kad reklaminė žinutė pasirodytų diversifikuotai. Pavyzdžiui, radijuje naudinga reklamuoti ryte, o televizijoje – vakare. Tačiau pasiekiamumas nėra pakankamas reklamos priemonių parinkimo tikslas, kadangi jis neparodo, kaip dažnai tikslinę auditoriją paveiks reklaminė žinutė. Todėl turi būti atidžiai planuojamas ir reklaminės žinutės dažnumas.

Dažnumas. Ruošiant reklamos kampaniją svarbu nuspręsti, kur ir kaip dažnai turi būti kartojama reklaminė žinutė. Anot J. Z. Sissorso ir R. B. Barono (2010), vidutinis dažnumas parodo, kiek vidutiniškai kartų per 4 savaites tikslinės auditorijos atstovus paveikė reklaminė žinutė.

Reklamos žinutė ir kartojimų skaičius:

- *Žinutės sudėtingumas:* paprastesnė žinutė kartojama rečiau.
- *Žinutės unikalumas:* originalesnė žinutė kartojama rečiau.
- *Nauja ir tęstinė reklamos kampanija:* naujos reklamos kampanijos atveju – dažnesnis kartojimas.
- *Įvaizdžio ar prekės reklama?* Įvaizdžio reklama kartojama dažniau.
- *Reklamų skaičius ir žinučių įvairovė:* viena reklaminė žinutė gali būti kartojama rečiau, žinutė, turinti daugiau variantų – dažniau.

Reklamos priemonės ir kartojimų skaičius:

- *Reklamos „triukšmas“.* Kuo daugiau reklamų perduodama per pasirinktą priemonę (nešiklį), tuo daugiau kartų reklama turi būti kartojama.
- *Pasirinktų skleidimo priemonių skaičius.* Kuo daugiau reklamos priemonių (nešiklių) pasirinkta, tuo rečiau reklama kartojama.
- *Dėmesys.* Kuo aukštesnis dėmesio lygis, tuo mažiau kartojimų. Kai tikslinė auditorija mažiau motyvuota apmąstyti pranešimą, reklama kartojama dažniau.
- *Reklamos priemonės (nešiklio) naudojimo ciklas.*

Taigi, būtina atrinkti geriausius nešiklius, norint pasiekti anksčiau aprašytus tikslus. Be abejo, visada teks ieškoti kompromisų, nes neįmanoma vienu metu reklamą daryti pasiekiamesnę ir dažniau kartoti. Pavyzdžiui,

sąnaudos gali tapti ribojančiu veiksnium norint pasiekti tam tikrą auditorijos dalį ir užtikrinti, jog pakankama auditorijos dalis pamatė reklaminę žinutę pakankamai dažnai (pakankamai daug kartų). Viskas priklauso nuo pasirinktos reklamos strategijos: ji lemia, kas bus pabrėžiama – pasiekiamumas ar dažnumas.

REKLAMOS PRIEMONIŲ RŪŠYS

Kai kalbama apie reklamos priemones, daugelis žmonių turi omenyje masinio informavimo priemones. T. y. informavimo priemones jie linkę sieti su reklama, ypač televizijoje ir spaudoje. Vertinant iš integruotųjų marketingo komunikacijų perspektyvos, tai yra labai siauras reklamos priemonių supratimas, nes reklamos priemonėmis galima vadinti visas priemones, kuriose yra ir kuriomis perduodamos žinutės. Priemonėmis gali tapti labai daug skirtingų dalykų. Naudinga jas apibrėžti taip: **reklamos priemonės** yra viskas, kas gali perduoti reklaminę žinutę vienam ar daugiau nei vienam žmogui.

Pagrindinės reklamos priemonių rūšys:

- 1) spausdintinės reklamos priemonės;
- 2) transliacinės reklamos priemonės;
- 3) elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės;
- 4) viešosios reklamos priemonės;
- 5) reklama prekybos vietoje;
- 6) specialiosios reklamos priemonės.

SPAUSDINTINĖS REKLAMOS PRIEMONĖS

Spausdintinė reklama – viena iš reklamos rūšių, naudojanti poligrafijos priemones.

Spausdintinė reklama yra viena populiariausių reklamos priemonių. Ji santykinai pigi ir, lyginant su kitomis priemonėmis, daro nemažą poveikį. Kalbant apie spausdintinę reklamą galima teigti, kad ji yra viena dažniausiai naudojamų reklamos priemonių. Ją gali pasitelkti ir ką tik įsteigtos įmonės, ir organizacijos, turinčios solidžią darbo patirtį. Spausdintine forma gali būti reklamuojami tiek asmeninio, tiek gamybinio naudojimo gaminiai ar paslaugos.

Spausdintinės priemonės skirstomos į du pagrindinius tipus:

- *Periodiniai leidiniai* – laikraščiai, žurnalai, katalogai, žinynai, telefonų knygos ir kiti informaciniai leidiniai.
- *Nepperiodiniai leidiniai* – skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, bukletai, atmintinės, afišos, plakatai ir pan., kuriuos organizacija platina savo auditorijai.

PERIODINIAI LEIDINIAI

Periodinius leidinius – laikraščius ir žurnalus skaito daug žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad daugelis potencialių pirkėjų susipažins su reklamuojamais gaminiais ir paslaugomis. Nemažai skaitytojų laikraščius ir žurnalus prenumeruoja, ir tai garantuoja, kad jį perskaitys potencialus pirkėjas. Visuomenės nuomonės tyrimų apklausos rodo, kad beveik 70 proc. Lietuvos žmonių – tarp kitų šalies institucijų – labiausiai pasitiki spauda.

Laikraščių privalumai

- *Pigumas*: laikraščiai yra santykinai pigi masinio informavimo priemonė.
- *Tinka lokalinei reklamai*: puiki priemonė norint pasiekti vietinę rinką, galima pateikti informacijos apie įmonės vykdomas akcijas, įvykius.
- *Lankstumas*: laikraščiuose publikuojamos temos pasižymi didele įvairove, aprėpia daug sričių.
- *Tam tikros auditorijos poreikių visiškas patenkinimas*: kiekvienas skaitytojas skaito savo mėgstamiausią laikraštį.
- *Operatyvumas*: reklama laikraščiuose išspausdinama labai greitai, ir tai leidžia operatyviai pateikti informacijos apie parduodamus gaminius ir teikiamas paslaugas. Ji dažniausiai perskaitoma tą pačią dieną, todėl nepasensta.
- *Didelis pasitikėjimas*: reklama laikraščiuose pasitiki daugelis skaitytojų.
- *Tinkamumas mažmeninio pardavimo reklamai*: joje lengvai paaiškinamos reklamuojamos prekės savybės, nurodoma vieta, kur galima jos įsigyti, spausdinami nuolaidų kuponai, kuriuos skaitytojai išsikerpa.

Laikraščių trūkumai

- *Trumpas laikraščio gyvavimo laikotarpis*: laikraščiai reklamoje pateikia didelį informacijos kiekį, bet jie gyvuoja trumpai, nes greitai išmetami. Nedaug kam reikia vakarykščio laikraščio.
- *Skubus, neatidus skaitymas*: dažnai laikraščiai skaitomi greitai, neatidžiai. Dalis potencialių vartotojų nepastebi žinutės arba ją ignoroja.
- *Ne visada kokybiška spauda*: popieriaus ir spaudos kokybė gerokai prastesnė nei žurnalų, dėl to gali visiškai išnykti kai kurie reklaminės žinutės ypatumai.
- *Didelis „triukšmas“*: sunku patraukti skaitytojo dėmesį, nes pranešimas gali būti užgožtas, kiekviena reklama laikraštyje konkuruoja su esančia greta.

Žurnalų privalumai

- *Tikslinės auditorijos parinkimas*: dauguma žurnalų yra specializuoti, skirti tam tikrai auditorijai, tad pasiekiami specifinių interesų žmonės (pvz., žvejai, medikai, motinos). Reklamą galima preciziškai nukreipti į norimą tikslinę auditoriją, renkantis priedus ir teminius puslapius. Kadangi žurnalai yra skirti specifinėms grupėms, jie pateikia plačios informacijos apie specifines pramonės ar verslo sritis.
- *Pasižymi ypač gera spaudos kokybe*: žurnale esančių reklamų kokybė yra geresnė nei laikraštyje, leidžia pateikti daug informacijos.
- *Dėmesio išlaikymas*: žurnalai įtraukia daugiausiai vartotojų, lyginant su kitomis priemonėmis. G. E. Belchas ir M. E. Belchas (2011) pažymi, kad išskirtinis reklamos žurnale pranašumas radijo ar televizijos reklamos atžvilgiu yra tai, kad joje galima pateikti detalios informacijos ir kiekvienas skaitytojas ją perskaito jam priimtiniu greičiu. Žmonės skaito žurnalus palyginti lėtai – paprastai ne vienu prisėdimu, o per porą dienų.
- *Ilgas gyvavimo laikotarpis*: reklama žurnaluose yra ilgalaikė, kadangi daugelis žurnalų nėra greitai išmetami, nes skaitytojai juos ilgiau skaito. Žurnalas gali būti „skaitomas“ metų metus, paskolinamas šeimos nariams, draugams, kolegoms.
- *Prestižas, susijęs su žurnalais*: kai kurie žurnalai skaitytojų akyse yra tapę prestižiniai. Tokių žurnalų straipsniai suteikia reklamai autoritetingumo ir įtaigumo.

- *Papildomos paslaugos*: žurnaluose būna galimybių teikti papildomas paslaugas jo skaitytojams (prekių pavyzdžiai).

Žurnalų trūkumai

- *Ilgas laukimas*: reklamos pasirodymo poveikį lemia žurnalo leidimo periodiškumas, kuriam kartais nebūdingas lankstumas.
- *Reklamos pateikimo terminai*: dažniausiai reklamą reikia užsakyti prieš mėnesį, kartais ir dar anksčiau.
- *Brangumas*: prestižinių puslapių kaina gali būti nepagrįstai didelė. Įvertinant kainą, sumokame stengiantis pasiekti tūkstantį gyventojų, reklama žurnaluose yra brangi.
- *Žurnalo „suplonėjimas“*: daugelio žurnalų vieną egzempliorių skaito apie 10 žmonių, – įdėklai pasiekia tik žurnalo pirkėją.

NEPERIODINIAI LEIDINIAI

Neperiodiniai leidiniai – skrajutės, brošiūros, lankstinukai, katalogai, buklėtai, atmintinės, afišos, plakatai ir pan.

Neperiodinių leidinių privalumai

- Didelė kūrybos laisvė kuriant reklamos priemonę.
- Didelis individualizavimas: lengva išskirti tikslinės auditorijos atstovą ir įteikti jam skrajutę ar lankstinuką.
- Galimybė platinti tikslinės auditorijos susibūrimo vietose – pavyzdžiui, klubuose, prekybos centruose ir pan.
- Galimybė tiksliai suskaičiuoti išplatintas reklamos priemones – tiksliai suskaičiuoti pasiektą auditorijos dalį.
- Aukšta spaudos ir spalvų kokybė.
- Formato lankstumas.
- Informacijos išsamumas: pateikiamas telefono numeris, vieta, darbo laikas.
- Galimybė pateikti pavyzdžius.
- Plati sklaida.
- Pigumas.
- Neįkylumas.
- Ilgas gyvavimo laikotarpis.
- Nėra konkuruojančių žinučių.

Neperiodinių leidinių trūkumai

- Santykinis brangumas.
- Ilgas laikotarpis laukiant, kol pasirodo.
- Retas kartojimas.
- Didelis *triukšmas*.
- Reklamos *šiukšlių* įvaizdis.
- Vienkartinis vartotojo dėmesys.
- Gana didelė vieno kontakto kaina.

TRANSLIACINĖS REKLAMOS PRIEMONĖS

TELEVIZIJA

Nė viena masinio informavimo priemonė taip neužvaldė žmonijos kaip *televizija*. Dauguma žmonių turi televizorius, kai kurie – ir po du ar tris, būna ir taip, kad kiekvienas šeimos narys turi savo televizorių. Daugeliui mūsų televizija yra viena pagrindinių laisvalaikio leidimo formų. Galbūt dėl to ją taip pamėgo reklamos užsakovai. Televizija jiems suteikia kur kas daugiau privalumų nei kitos reklamos priemonės.

Televiziją kaip masinės informacijos priemonę apibrėžia ne tik jos specifiniai fiziniai parametrai, bet ir programų suvokimo ypatumai (žiūrovų auditorijoje). Prie televizoriaus ekrano paprastai susirenka nedidelė žmonių grupė (dažniausiai šeimos nariai), perduodama informacija suvokiama namų sąlygomis, tad televizija turi vienu metu tenkinti ir masinės auditorijos, ir mažų grupių poreikius, atsižvelgdama į jų interesus.

Televizija yra viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Atėjus televizijos erai sumažėjo radijo svarba, dar labiau suprastėjo spausdintų reklamos platinimo priemonių padėtis. Dabar žmonės gali ne tik klausytis žinių apie įvykius, bet ir stebėti juos sėdėdami namuose. Pirmą kartą masinio informavimo priemonė sujungė garsą ir dinaminį vaizdą. Įvertinę televizijos komercines galimybes, reklamos davėjai pradėjo vis daugiau lėšų skirti šiai priemonei. Televizijos teigiamas veiksnys – patogumas. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka reklama televizijoje daro didesnę poveikį. Tikriausiai niekas nepažins, kad vartotoją labiausiai paveikia būtent ši reklamos forma. Reklamą

televizijoje geriausiai apibūdina tokie žodžiai: reklama verčia žmones pirkti daiktus, kurių jiems nereikia, už pinigus, kurių jie neturi.

Televizijos privalumai

- *Plati auditorija*: reklama per televiziją greičiausiai pasiekia didžiausią auditorijos dalį ir tiesiogiai komunikuoja su auditorija. Televizijos programų įvairovė leidžia parinkti būtent tą programą, kuri tinka nustatyti tikslinei auditorijai.
- *Kūrybinių sprendimų įvairovė*: televizija – veiksmingiausia priemonė, nes natūraliai suderina kelias išraiškos formas: veiksmą, vaizdą, tekstą, judesį, garsą, muziką, įvairius efektus, spalvas. Reklama televizijoje leidžia sukurti puikios kokybės judančius vaizdus, veikiančius asmens emocijas, gali parodyti žiūrovui, kaip jis jausis, nusipirkęs siūlomą gaminį ar paslaugą.
- *Dėmesio patraukimas*: daromas didelis reklamos televizijoje poveikis vartotojui (derinant vaizdą ir garsą). Žmonės žiūri televizorių, kai niekur neskuba ir ilsisi (ypač vakare).
- *Mažos vieno kontakto sąnaudos*: reklama gali pasiekti daug ir geografiškai pasklidusių vartotojų.
- *Galimas didelis intensyvumas*: reklamą galima transliuoti vienu metu per kelis televizijos kanalus.
- *Prestižas*: televizijos laidų rėmimas (reklamuojama prekė siejama su remiama laida) suteikia organizacijai prestižo atspalvį.

Televizijos trūkumai

- *Sunku pasiekti specifinę tikslinę auditoriją*: televizija – neefektyvi priemonė, jei norima pasiekti siaurą, specializuotą auditoriją.
- *Didelės gamybos sąnaudos*: reklama per televiziją yra viena populiariausių ir efektyviausių, tačiau kartu ir brangiausių reklamos būdų. Daug kainuoja sukurti pačią reklaminių žinutę, brangus ir eterio laikas.
- *Trumpas kontakto laikas*: didelė kaina verčia trumpinti reklamą, todėl nebelieka dalies reikalingos informacijos. Reklaminis vaizdo klipas dažniausiai trunka ribotą laiko tarpą – apie 30 sek., o per tiek laiko sunku pateikti išsamios informacijos.
- *Vienpusis komunikavimas*: sunku sulaukti grįžtamojo ryšio, neaišku, ar reklama buvo pastebėta, o jei ir buvo pastebėta, ar sudomino žiūrovą, ir pan.

- *Nekoncentruotas auditorijos dėmesys*: televizijos žiūrovai „pabėga“ nuo televizoriaus ekrano, kai transliuojami reklaminiai blokai. Būti na, kad vartotojas žiūrėdamas susikauptų, sutelktų dėmesį į laidą.
- *Dideli reklamos srautai („triukšmas“)*: reklaminiai vaizdo klipai transliuojami reklaminiuose blokuose ir konkuruoja su keliais kitais klipais. Klipą gali užgožti kiti reklaminio bloko elementai.
- *Nuotolinio valdymo pultelis*: reklama gali likti nepastebėta perjunginėjant kanalus nuotolinio valdymo pulteliu.

RADIJAS

Radijas yra pati asmeniškiausia reklamos priemonė, leidžianti daug laiko praleisti su klausytoju. Tai fonas, nereikalaujantis nuolatinio dėmesio. Gerai parengtas garsinis klipas – diktorius balsas, patrauklus ir įsimenantis tekstas, geras garsinis, muzikinis fonas – daro radijo reklamą gana veiksmingą. Radijo galima klausytis virtuvėje ar automobilyje visą dieną, jo neišjungiant. Žmonės gali neišgirsti vienokios ar kitokios informacijos, bet 4-5 kartus išgirstas įmonės pavadinimas įstrigs atmintyje. Gerai paruoštoje radijo reklamoje naudojami kruopščiai parinkti garsai, kurie asocijuojasi su produktu ir jo pranašumais, ir klausytojų sąmonė priverčiama dirbti norima linkme. Nereikia pamiršti, kad turimos tik 3 sekundės klausytojų dėmesiui patraukti ir išlaikyti, kol jis neperjungė kitos radijo stoties. Prieš išleidžiant radijo reklamą būtina nuspręsti, kokią radijo stotį ir laidą pasirinkti ir ar tikslinga transliuoti radijo reklamą keliose radijo stotyse.

Šalia kitų veiksnių, lemiančių radijo populiarumą, yra dar viena – lengvųjų automobilių daugėjimas. Kadangi radijo klausomasi visur – namuose, transporto priemonėse, darbe, tai rodo, kad pasiekiamos auditorijos dydis ir dažnumo lygis yra gana aukštas.

Radijo privalumai

- *Tikslinės auditorijos parinkimas*: radijo stotys dažniausiai skirtos tam tikrai auditorijai, ir tai leidžia reklamuotojams pasirinkti tinkamiausią, ypač kai reikia pasiekti vietinę rinką.
- *Platus aprėpimas*: vartotojas pasiekiamas ten, kur jo neįmanoma pasiekti kitomis reklamos priemonėmis: automobilyje, vonioje ir t. t. Radiją galima naudoti įvairiose šalies dalyse ir per ją kreiptis į žmones bet kuriuo paros metu.

- *Mažos išlaidos*: radijo reklama ir garso klipų gamyba yra santykinai nebrangūs.
- *Didelis dažnumas*: radijas suteikia galimybę skelbti pranešimą labai dažnai, net keliasdešimt kartų per dieną.
- *Greitis ir lankstumas*: radijo reklamos parengimo laikotarpis pats trumpiausias. Toks lankstumas leidžia reklamą transliuoti jau kitą dieną po užsakymo.

Radijo trūkumai

- *Nėra vizualumo*: mažas poveikis, nes nėra vaizdo. Nesukelia tokių emocijų kaip TV reklama. Prekių, kurias reikia rodyti, nederėtų reklamuoti per radiją.
- *Trumpas gyvavimo laikotarpis*: kadangi perduodamas tik garsas, radijo reklama trumpalaikė ir gali likti nepastebėta.
- *Trumpas kontakto laikas*: vartotojai menkai prisimena, kas buvo pasakyta, todėl reikalingas didelis intensyvumas.
- *Dideli reklamos srautai* („triukšmas“): kuo populiariesnė radijo stotis, tuo daugiau joje reklamos, ir reklaminiai klipai tame sraute pranyksta.
- *Ribotos kūrybiškumo galimybės*: reklamoje galima naudoti tik garso, todėl labai dažnai ji pradingsta reklamos *triukšme*. Radijo reklama yra pati sudėtingiausia, nes jos įrankiai – tik žodžiai, muzika ir garso efektai, kuriais reikia patraukti auditorijos dėmesį.
- *Vartotojas klipą gali išgirsti, bet nebūtinai jį išklausys*: reklaminis pranešimas gali praslysti neišgirstas, nes radijas dažnai traktuojamas kaip muzikinis fonas, jo įdėmiai nesiklausoma.

ELEKTRONINĖS INTERAKTYVIOSIOS REKLAMOS PRIEMONĖS

Pastaruoju metu reklaminėje veikloje vis plačiau naudojamos *elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės*. Yra daug organizacijų, kurios jau dabar sėkmingai užsiima reklamine veikla, naudojamos internetą, interaktyviąją televiziją, trumpąsias žinutes ir kt. Elektroninės interaktyviosios reklamos priemonės:

- sukuria interaktyvią komunikaciją;
- efektyviai pateikia didelį informacijos kiekį;
- vartotojai gali naudoti specialias produktų paieškos internete programas.

Elektroninė interaktyvi reklamos priemonė – internetas. Internetas atveria plačias galimybes bendrauti trimis pagrindiniais būdais:

- perduodant informaciją įvairiais pavidalais (vaizdu, garsu, tekstu);
- pasiekiant kur kas daugiau individų nei kitomis priemonėmis;
- užtikrinant tiesioginį bendravimą ir nedelsiant gaunamą grįžtamąjį ryšį.

Reklamos priemonės internete:

- reklama interneto svetainėse;
- reklamos skydeliai;
- reklama elektroniniu paštu;
- reklama paieškos svetainėse.

Internetu organizacija gali skelbti reklamines žinutes savo tinklalapyje, ten ji gali pateikti daug informacijos apie save, savo veiklą, prekes, vykdomas akcijas. Taip pat organizacija gali skelbti reklamines žinutes kitose interneto svetainėse (iššokantys langai, skydeliai, nuorodos), elektroninėje spaudoje, siųsti savo reklamą elektroniniu paštu ir t. t. Tai yra viena pigesnių reklamos priemonių, padedanti pasiekti labai plačią auditoriją. Beje, internetas kaip reklamos priemonė pasižymi tuo, kad jame ganėtinai lengva išskirti tikslinę auditoriją – reikia tik atsižvelgti į interneto puslapio, kuriame dedama reklama, tematiką.

Organizacija gali kurti interneto svetaines su elektroniniais produkcijos katalogais ir pateikti užsakovams naujos informacijos apie produkciją. Turint tokį katalogą galima gauti informacijos apie tai, kokių prekių nori pirkėjai ir kaip dažnai jie jomis domisi ar netgi apklausti svetainės lankytojus, suteikiant galimybę palikti komentarų specialiame puslapyje. Gali būti naudinga ir pastoviai siųsti elektroniniu paštu pranešimus apie produkto patobulinimus ir naujas galimybes visiems klientams, kurie tuo domisi. Elektroninis paštas yra labai operatyvi priemonė – laiškas pasiekia adresatą per keletą sekundžių. Diskusijų grupės kuriamos apsikeisti informacija, svarstyti klausimus kokia nors tema. Prisijungus prie diskusijų grupių galima įgyti ir partnerių, ir klientų, tik reikia surasti grupę, kurios tema artima reklamuojamam verslui.

Vis dėlto būtina pažymėti, jog pagrindiniai interneto privalumai, jais netinkamai naudojantis, lengvai gali tapti *trūkumais*:

- Laisvas informacijos plitimas reiškia ir minimalią jos kontrolę, t. y. praktiškai neįmanoma atskirti vartotojų grupių taip, kad

vienai būtų prieinama tik vienokio pobūdžio informacija, kitai – tik kitokio.

- Interneto vartotojams bendraujant *iš lūpų į lūpas* praktiškai visuomet pakoreguojama pradinė informacija (sugedusio telefono fenomenas).
- Pasiekiamų vartotojų gausa gali visiškai neatitikti marketingo poreikių grįžtamojo ryšio aspektu, ir tai apsunkina vartotojų analizę, ypač jei grįžtamasis ryšys menkai kontroliuojamas. Pavyzdys galėtų būti bet kuri anglų kalba tvarkoma svetainė, prašanti užpildyti anketą. Visų pirma nėra jokios garantijos, kad respondento pateikiama informacija bus teisinga, antra – sunku išskirti tikslinę grupę.
- Viena iš pagrindinių problemų, su kuria šiandien susiduria reklamuotojai, yra ta, kad modernios technologijos leidžia žmonėms išvengti reklamos interneto svetainėse. Daugelyje jų įdėta mirksinčių, pelės žymeklį sekančių, įvairius garsus skleidžiančių reklamų, kurios atkreipia skaitytojo dėmesį, tačiau kartu trukdo surasti dominančios informacijos. Todėl beveik visos interneto naršyklės suteikia vartotojams galimybę blokuoti reklamą.

VIEŠOSIOS REKLAMOS PRIEMONĖS

Viešosios reklamos priemonės (angl. *out-of-home media*) – tai priemonės, kurias tikslinė auditorija mato ir girdi už namų ribų. Jas galima suskirstyti į keturis pagrindinius tipus:

- lauko (išorinės) priemonės (angl. *outdoor*);
- kinas (angl. *cinema*);
- netradicinės priemonės (angl. *non-traditional media*);
- produkto įterpimas (angl. *product placement*).

LAUKO (IŠORINĖ) REKLAMA

Lauko reklama – tai visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose. Lauko reklama ilgą laiką buvo derinama su transliacine ir spausdintine reklama, papildydavo reklamos kampaniją siekiant aprėpti kiek įmanoma daugiau vartotojų. Tačiau, pasak L. E. Boone'o

ir D. L. Kurtzo (2010), lauko reklama – seniausia ir paprasčiausia reklamos priemonė – kiekvienais metais plinta greičiau nei laikraščiai, žurnalai ir televizija. Šį teiginį patvirtina ir G. E. Belchas su M. A. Belchu (2011), pažymėdami, jog lauko reklama yra viena skvarbiausių reklamos priemonių, ypač miestuose ir priemiesčiuose. Plečiantis lauko reklamos naudojimo galimybėms ir marketingo specialistų kūrybingumui, lauko reklama jau gali pasiekti vartotojus bet kurioje pasaulio vietoje, net kosmose.

Pasak M. Baker ir S. Hart (2007), lauko reklama dažnai įsivaizduojama kaip stacionarus įrenginys – plakatas ar stendas. Tačiau, pasak jo, ignoruojama transporto reklama ir kitos smulkesnės lauko reklamos rūšys. L. E. Boone’as ir D. L. Kurtzas (2010) išskiria daugiau lauko reklamos rūšių: tai stendai, spalvotos iškabos, ekranai (ant namų ir sienų) ir elektroninės vaizdo perdavimo priemonės (dideli, šviečiantys, kartais animuoti stendai ir ekranai). G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011), be jau minėtų, nurodo dar daugiau lauko reklamos formų. Taigi, lauko (išorinės) reklamos priemonės galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes:

- *stacionarus įrenginiai* – reklaminiai stendai, lauko stendai ir iškabos (angl. *billboards*), plakatai, iškabos, šviečiančioji reklama, lauko vaizdo ekranai, viešojo transporto stotelės, stočių, platformų ir terminalų stendai, pastogės, lauko skėčiai, skelbimų lentos, dėžės, stulpai, suoliukai, sienos, sporto stadionuose ir arenose naudojama reklama ir pan.;
- *transporto priemonės* – reklama ant autobusų, taksi, traukinių, laivų, furgonų išorės arba jų viduje.

Galima išskirti keletą lauko reklamos staigaus plitimo priežasčių (Miller, 2007):

- *daugėja automobilių ir didėja transporto srautai* – tai plečia galimybes pamatyti lauko reklamą, t. y. žmonės vis dažniau pastebi lauko reklamą;
- *žmonės vis daugiau laiko praleidžia ne namie* – darbe, studijuodami, pramogaudami, t. y. turi daugiau galimybių pastebėti lauko reklamą;
- *dėl augančio medijos kanalų pasirinkimo* (daugiau TV, radijo kanalų, spaudos leidinių) sunkiau planuoti reklamos kampanijas ir daryti didesnę poveikį vartotojams;
- *lauko reklama leidžia pasiekti ganėtinai plačią vietinę auditoriją*:

tinkamai išdėsčius lauko reklamą tikslinės auditorijos susibūrimo vietose galima pasiekti labai gerų rezultatų.

Lauko reklamos privalumai

L. E. Boone'as ir D. L. Kurtzas (2010), M. Bakeris ir S. Hart (2007), G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) įvardija tokius lauko reklamos privalumus:

- efektyvi priemonė pasiekti įvairiopą auditoriją;
- dažnumas;
- geografinis lankstumas;
- plačios galimybės kurti;
- suprantamumas;
- nedidelės sąnaudos;
- efektyvumas;
- gamybos galimybės.

Veiksminga priemonė pasiekti įvairiopą auditoriją. Tinkamai išdėstant lauko reklamą galima pasiekti plačią auditoriją. Nustatyta, jog 90 proc. gyventojų išeina į lauką bent kartą per savaitę, todėl yra labai didelė tikimybė, kad jie pamatys lauko reklamą. Tikrasis mačiusiųjų skaičius bus santykinai mažesnis, tačiau yra metodų, leidžiančių prognozuoti, ar skelbimą pamatys norimo dydžio auditorija.

Dažnumas. Lauko reklama stovi ilgai, ir vartotojai ją mato daug kartų, todėl gerai ją įsimena. Tinkamai suplanuotą lauko reklamą per 2–4 savaites vidutiniškai pastebi 60 proc. praeinančių ar pravažiuojančių žmonių. „SIC GallupMedia“ duomenimis, į transporto stotelių ir apšviečiamųjų vitrinų reklamą per 3–4 kampanijos dienas dėmesį atkreipia 70–85 proc. miesto gyventojų. Į didelių reklamos stendų reklamą dėmesį atkreipia 50–60 proc. gyventojų.

Geografinis lankstumas. Lauko reklama suteikia daugiau geros vietos pasirinkimo galimybių nei kuri nors kita reklamos priemonė. Galima pateikti žinutę tikslinei auditorijai geografiniu aspektu (mieste) arba arti vietos, kur parduodamas produktas. Lauko reklama ypač didelį poveikį daro pagrindinėse miestų gatvėse ir didelio užimtumo keliuose. Ją galima statyti vienoje specifinėje vietovėje, apimti dalį arba visą miestą ar šalį. Galima pasiekti vietinę, regioninę ir net nacionalinę rinkas.

Plačios galimybės kurti. Lauko reklama gali būti parangta labai kūrybiškai, naudojant plačią grafikos, spalvų gamą, taip pasiekiant aukštos

kokybės reprodukcijos lygį. Dideli formatai, spalvos ir kiti elementai patraukia dėmesį, gilina įspūdį. Dažnai galima sukurti didelį dramatiškumą, šokiravimo efektą.

Suprantamumas. Dėl įtaigios išraiškos (ir paprastos žinutės) lauko reklama gali būti lengvai suprantama. Ryšys su vartotojais užmezgamas greitai, naudojant gana paprastas idėjas, besikartojantį reklaminės žinutės turinį.

Nedidelės sąnaudos. Lauko reklamos sąnaudos santykinai mažos, todėl galima organizuoti plačią ir ilgą reklamos kampaniją, kuri, turint tokią pat lėšas, televizijoje būtų nelabai paveiki.

Efektyvumas. Lauko reklamai nereikia sudėtingų informacijos pateikimo formų, ji paprasta, pateikiama taip, kad būtų aiški dideliame potencialių vartotojų ratui.

Gamybos galimybės. Modernios technologijos sutrumpino lauko reklamų gaminimo laiką ir leidžia dažniau jas keisti. Galima teigti, jog laikui bėgant dėl technologijų pažangos lauko reklama bus vis pranašesnė, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis, ir pavojingesnė konkurentė pagrindinėms reklamos priemonėms – televizijai, radijui ir laikraščiams bei žurnalams.

Lauko reklamos trūkumai

G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) nurodo tokius lauko reklamos trūkumus:

- maža tikslinės auditorijos pasirinkimo galimybė;
- ribotos žinutės pateikimo galimybės;
- nuobodumas;
- nemažos sąnaudos;
- įvertinimo problemos;
- visuomenės susirūpinimas dėl estetiškumo;
- vaizdavimo problemos.

Maža tikslinės auditorijos pasirinkimo galimybė. Siekiant apimti tam tikras tikslines auditorijas, dažniausiai lauko reklama yra neefektyvi. Pravažiuojantys ar praeinantys pro lauko reklamą vartotojai nebūtinai yra tikslinė auditorija.

Ribotos žinutės pateikimo galimybės. Dėl greičio, kuriuo žmonės pravažiuoja lauko reklamas, jų pastebėjimo laikas gana trumpas, todėl žinutės yra ribojamos iki keleto žodžių ir iliustracijų. Lauko reklamos netinka perduoti sudėtingiems pranešimams, neįmanoma praplėsti

reklaminioteksto ir suteikti detalesnės informacijos, tad poveikį daro tik sėkmingi kūrybiniai sprendimai.

Nuobodumas. Dėl galimybės dažnai pamatyti lauko reklamą ji gali greitai atsibosti. Žmonėms atsibosta matyti tą patį kiekvieną dieną. Lauko reklama tampa neveiksminga po 7–10 dienų, išskyrus mobilias vietas, kur veikia netikėtumo faktorius. Remiantis užsienio reklamos pasiekiamumo tyrimais (Universal McCann Trendmark, 2007), lauko reklamą reikėtų keisti kas 2–6 savaites, nes vėliau ji tampa neveiksminga.

Nemažos sąnaudos. Gamybos sąnaudos santykinai didelės, kaip ir priežiūros sąnaudos. Skaičiuojant CPT rodiklį (kaina tūkstančiui vartotojų), lauko reklama yra gana brangi. Norint, kad reklama būtų matoma, reikia pasirinkti didelius lauko reklamos plotus, kurių nuoma brangiai kainuoja. Pasirenkant mažesnius reklamos plotus sutaupoma, tačiau tada reklama mažiau matoma.

Įvertinimo problemos. Viena didžiausių lauko reklamos problemų – sunku arba praktiškai neįmanoma sužinoti, kokią auditoriją, kokią jos dalį ir kaip dažnai reklama pasiekė, bei kitus reklamos efektyvumo rodiklius.

Visuomenės susirūpinimas dėl estetiškumo. Kai kur galima reguliuoti lauko reklamos pateikimo būdą prie greitkelių, kai kuriose šalyse ribojamos galimybės jas statyti mieste, nes gali iškreipti ar užgožti miesto architektūrą.

STACIONARŪS ĮRENGINIAI

Reklamos stendai. Reklamos stendai statomi atskirai, tam skirtose vietose – gatvėse, prie pastatų sienų, kelių. Pasak G. E. Belcho ir M. A. Belcho (2011), reklamos stendų poveikį lemia reklamuotojų gebėjimas panaudoti naujas technologijas. Šiuo metu praktiškai nėra jų dydžio ir išraiškos formos ribų. Dviejų dimensijų stendus keičia tridimensiniai, kurių formos naudojamos atkreipti vartotojų dėmesį. D. J. Lindas (2008) teigia, jog, žmonėms praleidžiant vis daugiau laiko ne namuose, t. y. keliaujant, dirbant, pramogaujant, apsiperkant, stendai ir iškabos tampa vis svarbesnė reklamos rūšis. Tai ypač paskatino skaitmeninių stendų atsiradimas. Savo teiginį jis grindžia tuo, jog būtent pastarųjų atsiradimo dėka lauko reklama yra antra pagal plėtrą reklamos priemonė po interneto. Įprastiniai

stendai gali padėti pasiekti tik vieną tikslą, nes pateikia tik vieną žinutę, o skaitmeniniai gali rodyti keletą skirtingų žinučių skirtingais laiko momentais. Tai ypač aktualu tokioms institucijoms kaip bankai ar restoranai. Bankai gali pateikti naujas palūkanų normas vos joms pasikeitus, restoranai gali siūlyti pusryčių, pietų ir vakarienės meniu.

R. K. Milleris (2010) pažymi, jog naujos technologijos įgalina šią reklamos priemonę būti tokią pat lanksčią kaip ir kitas reklamos priemonės. Bet R. Westas (2007) naujų technologijų naudojimą ir jų teikiamą lankstumą sieja su tuo, jog nebereikia kelių savaitių spausdinti ir tvirtinti reklamos stendus kaip anksčiau, kai naujos reklamos gamyba trukdavo iki mėnesio, todėl vartotojai gaudavo jau gerokai pasenusią (mėnesio ar dar senesnę) informaciją. Jis taip pat teigia, kad „organizacijos galės labai greitai keisti pasiūlymus ir remti skirtingus produktus, jei tik joms to reikės“. Panašios nuomonės yra ir D. J. Lindas (2008): anksčiau lauko stendams dažyti reikėjo rankų darbo, dabar tai daroma pasitelkiant kompiuterinio spausdinimo ant specialaus vinilo technologiją.

J. A. Flack (2008) pabrėžia kitą naujųjų technologijų įtaką lauko stendams ir jų paplitimui. Dėl naujųjų technologijų stendai gali būti ne tokie kenksmingi aplinkai: nuplėštus stendus galima perdirbti, taip pat dėl patobulinto jų tvirtinimo būdo nebereikalingi klėjai. Nebereikia tiek daug įvairių medžiagų, todėl ne tik sutaupoma lėšų, bet ir pabrėžiamas marketingo kaip saugančio aplinką vaidmuo. Taip įmonė gali gerinti savo įvaizdį vartotojų akyse, prisistatydama kaip investuojanti į aplinkos apsaugą.

D. J. Lindas (2008) įvardija dar keletą svarbių galimybių, kurias suteikia nauji elektroniniai stendai – tai lankstumas ir didelė erdvė kūrybiškumui, galimybė keisti žinutes, dinamiškas turinys ir skaitmeninis tinklų valdymas, kuris leidžia marketingo specialistams veikti daug plačiau, nes vienu metu tą pačią žinutę galima transliuoti visame stendų tinkle. Taip išplečiama žinutę matančių ir pastebinčių vartotojų auditorija. Kūrybiškumo galimybės tampa neribotos, nes visą reklamos kampaniją galima parengti naudojant keletą skirtingų žinučių tam pačiam produktui ar prekės ženklui reklamuoti. Dėl to ne tik sumažėja sąnaudų, bet drauge tokio reklamavimo galimybės susilygina su televizijos reklama. Be to, L. E. Boone'as ir D. L. Kurtzas (2010) pažymi, jog naujosios technologijos pagyvina lauko reklamą animacija, didelėmis skulptūromis ir lazeriniais

efektais. Galima tikėtis neįtikimo (pavyzdžiui, stendo, kuris reklamuoja mėtinius saldainius ir skleidžia mėtų aromatą). Naujosios technologijos tikrai priverčia atkreipti dėmesį, – tai ir yra vienas iš pagrindinių lauko reklamos tikslų.

Plakatai. Plačiai naudojama lauko reklamos priemonė – plakatai. Jie gaminami tipografiškai, gali būti popieriniai, kartoniniai, iš plėvelės ar kitokios medžiagos. Ši pigi reklamos rūšis gali išplatinti reklaminę žinutę gana didelei auditorijai, aprėpti konkrečias teritorijas, būti naudojama specialioms užduotims spręsti konkrečiose rinkose. Plakatai būna įvairaus formato – tekstiniai arba su piešiniu.

Iškabos. Iškabos rodo pastato paskirtį. Pagrindinė iškaba būna horizontali, pagalbinės – vertikalios. Jos gaminamos iš įvairių medžiagų, būna įvairių formų. Iškabose pabrėžiamas įmonės pavadinimas, savininko pavardė arba tai, kuo įmonė prekiauja, kokią paslaugą teikia. Yra vadinamųjų simbolinių reklamos iškabų, kuriose nėra teksto, o tik simboliai (figūros).

Iškaba turi būti ryški, matoma iš toli, jos estetiškas vaizdas turi derintis prie aplinkos. Ji taip pat turi būti aiški ir gerai įskaitoma. Todėl nerekomenduojama naudoti įmantrų šriftą, kad ir išraiškų, patrauklų, bet nesuprantamą, arba tokį, kuriam perskaityti ir suprasti reikia laiko, kurio praeivis dažniausiai ir neturi.

Autobusų ir geležinkelio stočių bei terminalų skelbimai. Šiai rūšiai priklauso ekranai, esantys grindyse, elektroniniai ženklai, stendai ir įvairios kitos reklamos formos, kurios gali būti matomos autobusų stotyse, lėktuvų terminaluose, geležinkelių stotyse. Terminalų skelbimai gali būti labai patrauklūs ir patraukiantys dėmesį. Autobusų stotelės dažnai reklamotojui suteikia didelę erdvę, kur kitos lauko reklamos formos gali būti uždraustos. Kaip ir visoms lauko reklamos rūšims, taip ir šiai daro įtaką technologijos. Autoriai ypač pabrėžia interaktyvumą – ryšių su vartotojais užmezgimą naudojant lauko reklamą. R. K. Milleris (2010) pateikia pavyzdį, kaip technologijos veikia šią reklamos formą: „įsivaizduokite, kad autobuso stotelės skelbime jums pasiūloma nuolaida, kurią galima atsisiųsti iš skelbimo mobiliuoju telefonu ir panaudoti ją kitoje gatvės pusėje esančioje parduotuvėje. Tai veikia.“ A. Cassidy (2008) taip pat pateikia keletą interaktyvumo pavyzdžių: tai gali atrodyti kaip iš fantastinio filmo, tačiau naujosios technologijos, leidžiančios atpažinti lytį, formuoja

reklamos ateitį. Ši technologija yra sudaryta iš kameros ir tam tikros programos, leidžiančios nuspėti, ar praeivis yra vyras, ar moteris, ir pagal tai parenkančios reklamos turinį skaitmeniniame skelbimo ekrane. Panašią sistemą naudojo NIVEA reklamos kampanija: pagal banko kortelės duomenis bankomate buvo pateikiama skirtinga reklama vyrams ir moterims. Kita interaktyvi sistema – kai radijo bangomis nustatoma, kokias korteles turi praeivis, ir pagal jo pirkimo įpročius parenkama reklama būtent jam. Tačiau šios sistemos dar nėra plačiai naudojamos, išskyrus kino pramonę, kurios reklamos stendai leidžia nusipirkti kino bilietą į norimą filmą mobiliuoju telefonu.

Alternatyvi lauko reklama. Tokia yra reklama, matoma stadionuose ir sporto arenose. Ji išsiskiria ne specifiniais reklamavimo būdais, o specifine savo vieta. Tokiai lauko reklamai pateikti dažniausiai naudojami lauko stendai, skelbimų lentos, skaitmeniniai stendai su bėgančiais užrašais. Didžiausias šios reklamos rūšies privalumas yra tas, jog į sporto rungtynes sueina bent vieną panašų pomėgį turintys žmonės, todėl jeigu marketingo specialistas teisingai pasirenka tikslinę auditoriją, reklamą pastebėjusių vartotojų skaičius bus didelis. Kita vertus, ne visi futbolą, krepšinį ar bet kurią kitą sporto šaką mėgstantys žmonės turės daugiau bendrų pomėgių. Tačiau ši reklama pranaši vien dėl to, jog suburia masinę auditoriją, taigi yra didelė tikimybė, kad reklama bus pastebėta. Kaip trūkumas gali būti įvardyta tai, jog nors ir susirenka didelė auditorija, bet juos iš esmės domina varžybos, o ne reklama. Tačiau išlieka didelė tikimybė, jog pertraukų metu, ateinant ar išeinant iš stadiono ar arenos, reklama bus pastebėta. Dar vienas išskirtinis šios reklamos aspektas yra tas, jog negalima lengvai varijuoti geografinę padėtimi. Pavyzdžiui, futbolo ir krepšinio varžybose dauguma stendų yra pirmoje eilėje už aikštelės, ratu aplink ją, pačioje aikštelėje gali būti užklijuoti ir prekės ženklų pavadinimai. Todėl geografinę padėtimi manipuluoti galimybės yra minimalios. Be to, varžybos yra ne kasdienis dalykas, todėl reklamą mato nors ir didelė auditorija, tačiau santykinai trumpą laiko tarpą. Tačiau šis reklamos tipas gali būti puikus būdas priminti apie save, nes dažniausiai sporto arenose naudojama būtent prekės ženklų reklama.

TRANSPORTO REKLAMA

Transporto reklama (*reklama ant ratų*) yra dar viena lauko reklamos priemonė. Ji skirta žmonėms, kurie gali pastebėti reklamą naudodamiesi transporto paslaugomis. Kitaip tariant, tai reklama, kurios auditorija yra žmonės, važiuojantys viešuoju transportu – autobusais, taksi, troleibusais, traukiniais, metro, lėktuvais.

Pasak M. J. Baker (1996), transporto reklama yra pažįstamas kasdieninio gyvenimo aspektas, kurio neturėtų paleisti iš akių marketingo specialistai. Transporto reklamą kasdien mato daugelis žmonių visame pasaulyje, kadangi ji visuomet šalia. Pastaruoju metu transporto reklama vėl pastebima dėl didėjančio dirbančių moterų skaičiaus, auditorijos segmentavimas ir kylančios televizijos reklamos kainos daro šią lauko reklamos priemonę patrauklią reklamuotojams (Belch, Belch, 2011).

Reklamuotojai naudoja įvairias transporto reklamos formas, siekdami reklamuoti savo gaminius ir paslaugas. Reklamos gali atsirasti ant autobuso, taksi, traukinio ar kurios kitos viešojo transporto rūšies šonų, galo, stogo. Ši reklamos forma apima skelbimus ant netradicinių automobilių, pavyzdžiui, „WV Beetle“, „Smart“, kai kurios įmonės savo reklamą klijuoja ant sunkvežimių ir furgonų. Šiai rūšiai galima priskirti ir specialius mobiliuosius standus ant priekabų, tarpomų automobiliais po vietoves, kuriose, tikėtina, yra tikslinės auditorijos vartotojų. Pasak R. K. Millerio (2010), marketingo specialistai jau pradeda įsisavinti naują reklamos erdvę – taksi vidų, ten įrengdami skaitmeninius skelbimų ekranus. G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) taip pat pateikia keletą šios naujosios technologijos, kurios leidžia paprastus skelbimus ant taksi stogo pakeisti realaus laiko animuotais elektroniniais stendais. Yra galimybė tokius elektroninius standus sekti naudojant GPS (angl. *global positioning system*): GPS nustato, kurioje vietoje yra stendas, ir siunčia duomenis į vietinį serverį, o šis nusiunčia į taksi skelbimus, tinkamus vienai ar kitai vietai. Pavyzdžiui, taksi judant netoli prekybos centro, ant jo stendo bus rodomos reklamos apie tame centre tai komas nuolaidas. Automobilui pasiekus finansinį miesto rajoną, stendas rodytų biržos kainas ir pan. Tokiame stende skelbimai spalvoti, pateikiami bėgančiąja eilute dešimt kartų ryškesniame ekrane nei televizoriaus. Tai galima pritaikyti autobusams ir kitoms transporto priemonėms.

Oro transporto reklama. Oro reklamai galima priskirti lėktuvų traukiamus užrašus, tekstus danguje ir reklamą ant įvairių skraidančių objektų – oro balionų, dirižablių, lėktuvų ar net raketų, be to, reklamą ant lėktuvų sėdynių. Anot P. Dyčo (2008), dauguma keleivių sėdi ne prie iliuminatorių, todėl skrisdami, pavyzdžiui, 14 valandų žmonės tikrai pamatys ir perskaitys skelbimus priekinės sėdynės atkaltėje. Dažniausiai šie lauko reklamos būdai pasiekia specifines tikslines auditorijas ir yra nebrangūs. Jie dažniausiai naudojami įvairių renginių metu, kai reklamuotojai turi gerą progą pasiekti tikslinę auditoriją. Be abejo, yra ir išskirtinių atvejų: pavyzdžiui, „Pizza Hut“ sumokėjo milijoną JAV dolerių, kad jos logotipas atsirastų ant rusų protoninės raketos. Nors raketos pakilimas truko labai trumpai ir logotipas buvo matomas vos keletą sekundžių, įmonės vadovybė nusprendė, kad tai verta minėtų išlaidų.

Transporto reklamos privalumai

G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) įvardija kelis transporto reklamos privalumus:

- *Matomumas, pastebimumas.* Ilgas reklamos pastebimumo laikas yra vienas didžiausių reklamos transporto priemonėje privalumų. Vidutiniškai kelionė trunka 45 minutes, taigi stebėjimo laikas ilgas. Dažniausiai vykstantieji viešuoju transportu, įskaitant lėktuvus, perskaito skelbimus keletą kartų. Tai galioja ir laukiantiems autobusų, lėktuvų ar traukinių stotelėse. Laukiant tam tikrą laiką žvilgsnis vis tiek užklius už skelbimo, taigi šis bus pastebėtas ir perskaitytas.
- *Dažnumas.* Dėl kasdienės veiklos autobusais ir traukiniais važiuojantys žmonės gali pastebėti reklamas 16–18 valandų per parą laikotarpiu. Skelbimus stotyse ir įvairius standus taip pat galima pastebėti daug kartų. Kasdien vykstant autobusu ar traukiniu į darbą, tą patį skelbimą galima pamatyti nuo 20 iki 40 kartų.
- *Operatyvumas.* Daug pirkėjų vyksta apsipirkti viešuoju transportu. Stendas ar skelbimas, reklamuojantis tam tikrą prekę ar produktą, gali laiku pranešti vartotojui apie galimybę įsigyti tą prekę ar produktą.
- *Geografinis pasirenkamumas.* Transporte reklamuotojams suteikiama galimybė reklamuotis vietoje, kurioje lankosi pasirinktas vartotojų segmentas.

- *Mažos sąnaudos.* Kaip ir kitų lauko reklamos tipų, transporto reklamos pranašumas – santykinai mažos sąnaudos.

Transporto reklamos trūkumai

- *Sunkumas pavaizduoti.* Transporto reklama dažniausiai negali pateikti tokio vaizdo, kuris galėtų vaizduoti reklamuotojų produktus ir paslaugas. Egzistuoja nuomonė, jog pavadinimas ant autobuso šono nepakankamai pristato įmonę.
- *Pasiekiamumo ribos.* Nors vienas iš transporto reklamos privalumų – tai, kad ją pastebi ir mato daug žmonių, tačiau šie gali pasižymėti skirtingais gyvenimo stiliais ir (ar) elgsenos charakteristikomis, kurios visiškai neatitinka reklamuotojo norimos pasiekti tikslinės auditorijos charakteristikų. Mažuose miesteliuose ir priemiesčiuose viešasis transportas kursuoja neintensyviai arba jo visai nėra, todėl ši reklama nelabai rezultatyvi.
- *Neaktualumas.* Ne kiekvienas žmogus, kuris naudojasi viešuoju transportu, gali būti potencialus klientas. Kita problema – tas pats autobusas gali nevažiuoti tuo pačiu maršrutu kiekvieną dieną. Tai ypač aktualu reklamos turistiniuose autobusuose atveju. Vykstant vienu maršrutu reklama gali būti aktuali, kitu – ne.
- *Kūrybiškumo ribos.* Gali būti labai sudėtinga dėti spalvotus, patrauklius skelbimus autobuso ar taksi viduje, išorėje.
- *Tinkamos auditorijos nuotaikos stoka.* Stovint ar sėdint perpildytoje stotyje ar terminale gali nekilti noras domėtis skelbimais. Tokiu atveju nepavyksta sukurti nuotaikos, kurios norėtų reklamuotojas.

REKLAMA KINO TEATRE

Žiūrėti kino filmus šiuo metu yra populiarius būdas praleisti laisvalaikį, tai mėgstama ir daugeliui žmonių prieinama pramoga. Kino teatruose rodomi įvairių žanrų filmai – animacija, drama, trileris, detektyvas, komedija, siaubo – į kino sales sutraukia daugybę įvairaus amžiaus, interesų, pomėgių, pažiūrų ir socialinio statuso žmonių. Pasak D. Williams ir B. Rose'o (2007), reklamuotojui kino teatras yra įtikinama, dėmesį prikaustanti aplinka, kurioje jis gali derinti įvairias reklaminių skelbimų formas.

Reklamos kino teatre rūšys. Kino centrai gali užtikrinti reklaminių pranešimų perdavimo būdų įvairovę, išlaikyti lankytojų dėmesį originaliai

ir kūrybingai įgyvendindami reklamos idėjas, todėl modernūs kino teatrai, sulaukiantys įvairialypės auditorijos, tampa potencialia reklamos erdve, kuriai puikias galimybes atveria tinkama aplinka ir moderniosios technologijos. Modernūs kino centrai gali perduoti reklaminę žinutę vartotojui įvairiomis reklamos priemonėmis, taip pat gali pasiūlyti įvairių ir unikalių, kitoje erdvėje nepasitaikančių, todėl vartotojo dėmesį patraukiančių reklamos rūšių:

- reklama kino ekrane prieš seansą;
- vaizdo reklama kino teatro teritorijoje;
- garso reklama kino teatro teritorijoje;
- reklama ant filmo bilietų;
- reklaminės skrajutės, gaunamos kartu su kino bilietu;
- reklama ant užkandžių ir gėrimų pakuočių;
- reklama kino teatro tualetuose;
- reklama ant kino teatre klijuojamų grindjuosčių;
- reklamos stendai, plakatai kino teatro teritorijoje;
- reklamos švieslentės kino teatro teritorijoje;
- pristatymai prieš prasidedant kino seansui.

Kad žmogaus atmintyje įstrigtų tam tikra informacija, ji turi būti pakartota ir suvokta bent keletą kartų. Kadangi kino teatrai gali pasiūlyti daugybę reklaminio pranešimo perdavimo priemonių, tai leidžia išvengti nuobodulio ir neįkyriai *įrašyti* reklaminę informaciją į žmogaus pasąmonę. Reklama kino teatre leidžia laikytis nuoseklios eigos: visi reklamos kampanijos elementai siejasi, primindami vieną idėją. Taigi, įvairi reklaminė informacija perduodama, ne vieną kartą pakartojant tą pačią idėją. Su veiksniais, darančiais reklamą kino teatre patrauklią daugeliui reklamdavių, išsamiau susipažinsime nagrinėdami reklamos kino teatre privalumus.

Reklamos kino teatre privalumai:

- kokybiškas kontaktas su vartotoju;
- galimybė pasiekti jauną, kitų žiniasklaidos priemonių vengiančią auditoriją;
- galimybė naudoti įvairias reklamos formas vienoje vietoje;
- galimybė suderinti pramogą ir reklamą.

Kokybiškas kontaktas su vartotoju. Vienas didžiausių reklamos kino teatre pranašumų yra kokybiškas kontaktas su vartotoju. Kinas, kaip

laisvalaikio leidimo būdas, suteikia galimybę maloniai praleisti laiką, atsipalaiduoti, pasilinksinti, patirti gerų emocijų ir pojūčių. Pramogos gali padėti įveikti sensorinį alkį, pagerina bendrą žmogaus tonusą, sukelia gerą nuotaiką, pašalina įtampą ir nuovargį. Pasak reklamos agentūros UAB „Cinema Ads“ direktoriaus pavaduotojo M. Žalėno (2010), reklama kine išsiskiria kokybiškiausiu kontaktu. Jo nuomone, reklama kino teatre žmogų erzina mažiausiai, nes jis ten ateina atsipalaidavęs, valgo spragėsius, nebegalvoja apie buitinius rūpesčius. Reklama kino teatre priartėja prie reklamdavio svajonės – neerzinančios reklamos.

Kokybišką kontaktą leidžia užmegzti ir moderniosios vaizdo bei garso technologijos. Veikiamas šviesos, garso ir vaizdo efektų, žiūrovas dėmesingai stebi reklamą. Anot F. Jefkinso ir D. Yadino (2000), reklamos kino teatre, kurios rodomos gerokai didesniame ir platesniame ekrane negu televizinės reklamos, labiau jaudina, yra realistiškesnės ir veiksmingesnės. D. Williams ir B. Rose'as (2007) tvirtina, jog reklama kino ekrane garantuoja galimybę sėkmingai prasibrauti per aplinkos chaosą ir atkreipti žiūrovų dėmesį tokiu būdu, kuris sunkiai įmanomas naudojant kitokią žiniasklaidos priemonę. Šios reklamos metu nėra jokių objektų, kurie atitrauktų žiūrovo dėmesį – negalima kalbėtis telefonu, nėra nuotolinio valdymo pultelio, nedirbami buities darbai, dažniausiai atitraukiantys žiūrovą nuo per televiziją rodomų reklamų.

Galimybė pasiekti jauną, kitų žiniasklaidos priemonių vengiančią auditoriją. Reklama kine reklamdaviams suteikia galimybę pasiekti jauną auditoriją. Kino teatras yra populiarus pramoga tarp įvairaus amžiaus žmonių, tačiau didžiausią auditorijos dalį sudaro jaunimas. Šiai auditorijai turi būti pritaikyta reklama, kurią aprėpti kitomis reklamos skleidimo priemonėmis dabartiniu metu gali būti labai sudėtinga. Pasak D. Williams ir B. Rose'o (2007), reklama kino teatre yra būtinas įrankis norint pasiekti jaunesnes demografines grupes, ypač 12–17 metų paauglius ir 18–24 metų jaunuolius.

Viena pagrindinių problemų, kuri šiandien iškyla reklamuotojams – tai, kad moderniosios technologijos suteikia žmonėms galimybę išvengti reklamos. Reklamuotojai supranta, kad vis sunkiau tampa pasiekti jaunus klientus, kurie turi didesnę žiniasklaidos kanalų pasirinkimą ir aiškiai demonstuoja komercijos vengiantį elgesį. Ypač daug reklamos yra interneto svetainėse. Daugelyje jų įdėta mirksinčių, pelės žymeklių sekančių, įvairius

garsus skleidžiančių reklamų, kurios atkreipia skaitytojo dėmesį, tačiau kartu trukdo surasti dominančios informacijos. Todėl beveik visos interneto naršyklės suteikia vartotojams galimybę blokuoti reklamą. Taigi, nors paprastai jaunoji auditorija nori ir gali išvengti nepageidaujamos reklamos, kino teatruose, pristatyto tyrimo duomenimis, jie priskiriami publikai, kuri reklamą priima noriai ir dėmesingai. Taigi reklama kino teatre pasiekia jaunimo auditoriją, kasdienybėje dažnai išvengiančią reklamų.

Galimybė naudoti įvairias reklamos formas vienoje vietoje. Kino teatro aplinka siūlo daug reklaminių pranešimų perdavimo būdų. Reklaminį paketą galima sudaryti pasirinkus tam tikrą įvairių siūlomų reklamos priemonių kompleksą. Reklama kino teatre yra lankytojams neišvengiama. Pasak M. Žalėno (2010), atėjus į kino centrą, reklama žmogų gali *pagauti* dar lauke – iškabomis ant pastato. Vėliau ji žmogų *seka* viduje – stenduose, TV ekranuose, ant bilietų, spragėsių dėžučių, kėdžių ir t. t. Galiausiai reklama pasitinka vartotoją prieš pat kino seansą didžiajame ekrane. Įvairiomis formomis pateikiama reklama mažiau atsibosta vartotojui ir labiau įsitvirtina atmintyje. Kino teatras reklamuotojams gali pasiūlyti visą kino reklamos paketą, padedantį padaryti didžiausią įtaką kino auditorijai. Pasak D. Williams ir B. Rose'o (2007), kino reklama – nuo lankstinukų, afišų ir skaitmeninių pranešimų fojė, skambančios muzikos ir spragėsių dėžučių iki pat reklamų ekrane – suteikia galimybę prekės ženklui prisotinti kliento pojūčius ir sukurti ilgai išliekančią įspūdį.

Galimybė suderinti pramogą ir reklamą. Reklama kino teatre suteikia unikalią galimybę suderinti pramogą ir reklamą. Visame pasaulyje kino reklama yra linkusi būti labai kūrybiška ir pramoginė. Reklamos kino teatro fojė, „pagardinamos“ įvairiais šviesos efektais, žaidimais, sąsajomis su filmo herojais, vienu metu ir sudomina, ir informuoja vartotoją.

Reklamos kino teatre trūkumai

Mokslinėje literatūroje aptinkama ir prieštarų kino reklamos vertinimų. Vieniems autoriams aukštinant kino reklamą, pabrėžiant jos privalumus ir unikalias galimybes, kiti įžvelgia daug grėsmingų trūkumų ir kino centrus ragina mažinti reklamos pardavimo mastą. Dažniausiai literatūroje išskiriami keli reklamos kino teatre trūkumai:

- Žiūrovų nepasitenkinimas ilga reklama prieš kino seansą.
- Prastas reklaminių pranešimų formatų pritaikymas didžiajame ekrane.

- Siaura, ribota reklamos auditorija.
- Nesugebėjimas pasiekti reklamos vengiančią auditoriją.

Žiūrovų nepasitenkinimas ilga reklama prieš kino seansą. XXI amžiuje reklama labai paplito, todėl to, kad šiuolaikinė auditorija nemėgsta reklamos kino teatruose, turbūt tiesiogiai lemia ne pati reklama, o greičiau pranešimų kiekybė ir kokybė. Pasak H. J. Rotfeldo (2006), dažniausiai minimas auditorijos susierzinimo šaltinis, pastebėtas ir filmų kritikų, ir bilietų pirkėjų – prekių reklama, kuri dabar rodoma prieš kiekvieną seansą ir dėl kurios 20 valandą planuotas seansas neprasideda anksčiau kaip 20.15, 20.30 arba net vėliau. Kiekvienas žino, kad, nepaisant numatytos filmo pradžios, jis tikrai prasideda vėliau, tačiau neaišku, kiek vėliau. Tai gali būti kelios minutės arba beveik pusvalandis, taigi žiūrovai, net nenorėdami matyti reklamos, stengiasi ateiti laiku, kad nepraleistų filmo pradžios. Anot H. J. Rotfeldo (2006), filmų kritikas Rogeris Ebertas ne kartą yra išreiškęs nuomonę, kad piktnaudžiavimas kino reklama atbaido klientus labiau negu bet koks kitas veiksnys, kurį galima kontroliuoti kino teatre. Vis dėlto bendrovės nepalaužiamai, neišmaniai ir trumparegiškai neatsižvelgia į R. Eberto išsakytą mintį. Tyrimų bendrovės „Arbitron“ 2007 m. atlikto tyrimo apie reklamą kine ataskaitoje teigiama, kad žiūrovai suvokia reklamą kaip patinkančią, malonią teatro potyrio dalį, šioją tokį užsiėmimą prieš prasidedant filmui. Tačiau, H. J. Rotfeldo (2006) nuomone, šis teiginys galėtų būti teisingas, jeigu reklamos būtų rodomos prieš nustatytą filmo pradžios laiką, užuot vėlinus filmo pradžią. Taip pat šis teiginys galėtų būti teisingas, jei reklama minimali, gerai sukurta ir pritaikyta būtent didžiajam ekranui.

Prastas reklaminių pranešimų formatų pritaikymas didžiajam ekranui. H. J. Rotfeldo (2006) manymu, kai kurių produktų reklamos atrodo lyg nepritaikytos šiai priemonei. Apie tai galima spręsti iš nederančių garso takelių, nes reklama buvo gaminta televizijos formatui ir niekas nesivargino jų priderinti prie plačiųjų ekranų. Pridėjus pasikeitusią vaizdo proporciją, gaunamas rezultatas, kuris žiūrovą suerzina.

Siaura, ribota reklamos auditorija. Pasak F. Jefkinso ir D. Yadino (2000), yra keletas reikšmingų veiksnių, kurie riboja reklamą kine, lyginant su kitais reklamos sklaidos kanalais. Reklama kine pasiekia jauną, daugiausia 15–24 metų amžiaus auditoriją, neturinčią didelių pajamų. Anot autorių, išlaidžiausiems vartotojams priskiriami į penktą dešimtį įkopę žmonės, kurie kino teatruose lankosi ypač retai.

Nesugebėjimas pasiekti reklamos vengiančią auditoriją. D. Williams ir B. Rose'as (2007) teigia, jog kasdienybėje reklamos vengiantis jaunimas kino teatre ją labai toleruoja, tačiau H. J. Rotfeldas (2006) mano, jog šiandien egzistuoja begalė kino alternatyvų pamatyti dar nerodytą filmą: papildoma kabelinė televizija, palydoviniai tinklai, pagal žiūrėjimo trukmę mokama televizija, galimybė įsigyti arba išsinuomoti DVD, ir jomis naudojantis galima žiūrėti filmą didžiajame namų kino televizijos ekrane, atkartojančiame patirtį kine, todėl žmonės, pavargę nuo besaikių reklamų ir linkę jų vengti, nesunkiai ras kitokią filmo peržiūros alternatyvą.

NETRADICINĖS REKLAMOS PRIEMONĖS

Netradicinės reklamos priemonės priskiriama: erdvinės priemonės; lazerinė reklama danguje ir ant pastatų; pačios prekės; alaus bokalų padėkliukai; kilimėliai; balionai; oro balionai, dirižabliai; lėktuvai, malūnsparniai; bilietai; lipdukai; pieno butelių kamšteliai; maišeliai; vėliavos ir t. t.

PRODUKTO ĮTERPIMAS

Produkto įterpimo samprata. Produktų įterpimas (angl. *product placement*) filmuose naudojamas siekiant padaryti tam tikrus produktus žinomesnius, kuriant teigiamas pastarųjų asociacijas ar siekiant parduoti daugiau produktų (Karrh ir kt., 2001). Ši kino praktikoje vis dažniau naudojama reklamos priemonė susilaukė ne tik filmų kūrėjų ar rėmėjų susidomėjimo, bet ją pradėjo nagrinėti ir mokslininkai.

Anot W. Wellso ir kt. (2006), įterpti produktą reiškia naudoti žinutes apie prekę ženklą filmuose ar TV laidose, romanuose, kartais mainais už mokesį, mokamą gamintojo filmo prodiuseriui.

S. K. Balasubramanianas (1994) produkto įterpimą apibrėžia kaip suplanuotą produkto pateikimą filmuose arba televizijos programose, galintį daryti įtaką vartotojų nuomonės formavimui arba jų ketinimams pirkti.

Anot P. Christo (2004), produkto įterpimas yra apgalvotas produktų įterpimas į laisvalaikio programų, tokių kaip filmai ar televizijos laidos, turinį. Dažniausiai produktas pateikiamas subtiliai ir vos pastebimai, norint nukreipti dėmesio nuo pagrindinio siužeto.

Produkto ar prekės ženklo įterpimas yra reklamos forma, kai prekės ženklą turintys produktai (angl. *brand-name products*), pakuotės, ženklai ir bendrieji pavadinimai apgalvotai naudojami filmuose ir televizijos programose.

Anot M. Marcinkienės ir E. Petukienės (2006), produkto įterpimas yra tokia reklamos forma, kai prekės ženklą turintys produktai, pakuotės, ženklai ir bendrieji vardai yra specialiai įterpiami į filmus, televizijos laidas, muzikinius vaizdo klipus, pagrindines knygų siužeto linijas ir vaizdo žaidimus. Pastaruoju metu vis daugiau tokios reklamos pasitaiko kompiuteriniuose ir vaizdo žaidimuose. Žiniatinklio puslapiuose taip pat imta eksperimentuoti su šia reklamos priemone tinklalapiuose kaip galimu pajamų gavimo būdu. Paskutinioji reklamos tendencija – padaryti, kad šie pranešimai būtų kuo mažiau pastebimo reklaminio pobūdžio.

Taigi, apibendrinant pateiktas autorių nuomones galima teigti, kad *produkto įterpimas* – apmokama žinutė apie produktą, skirta daryti įtaką filmo, televizijos, vaizdo klipų ir žaidimų auditorijai, suplanuotai ir neįkyriai įterpiant produktą, turintį prekės ženklą. Pagrindinis tokios reklamos priemonės tikslas – padėti klientams labiau įsisąmoninti, paskatinti juos teikti pirmenybę reklamuojamam produktui ir apsispręsti jį pirkti.

Produkto įterpimo raida. Pirmasis produktų įterpimo atvejis buvo užfiksuotas 1896 m. brolių Lumièrėų bendrovės filme „Washing Day in Switzerland“, kuriame buvo rodomas bendrovės „Lever Brothers“ muilas „Sunlight“. Sandėris buvo sudarytas tarp brolių Lumièrėų bendrovės ir Šveicarijos verslininko Francois-Henri Lavanchy-Clarke'o, kuris buvo atsakingas už Didžiosios Britanijos bendrovės „Lever Brothers“ muilo platinimą Europoje (Newell ir kt., 2006). Už tai, kad minėtam filme būtų rodomas bendrovės „Lever Brothers“ gaminamas muilas „Sunlight“, F. H. Lavanchy-Clarke'as įsipareigojo bendradarbiauti platinant šį filmą Europoje ir JAV.

Žinoma, kaip ir daugelis marketingo naujovių, produkto įterpimo reklama ėmė vystytis ir pirmiausiai buvo išplėtota JAV, paskui globalizacijos ir Holivudo filmų ekspansijos dėka paplito daugelyje šalių (Sung ir kt., 2008). XX a. pr. ši reklamos priemonė filmuose pasirodė nuo 1940-ųjų, nors iš esmės liko antraeilio verslo ir neprioritetiniu mokslo studijų objektu (McCarthy, 2003).

Nuo 1920-ųjų iki 1970-ųjų vidurio pasitaikydavo produkto įterpimo atvejų, tačiau tai netapo atskira pramonės šaka. Kurį laiką procesas buvo nevaržomas, ir dažniausiai užtekdavo natūrinių mainų susitarimų su scenos dekoratoriais, kurie norėjo sumažinti išlaidas, gaudami pagrindinių dekorų elementų nemokamai (DeLorme, 1998). 1970-ųjų viduryje bendrovės pradėjo formuluoti prekės ženklo vadybos koncepciją, kuri gerokai pastūmėjo į priekį aptariamos *prekės ženklo įterpimo* (angl. *brand-placement*) ir paties *produkto įterpimo* (angl. *product-placement*) praktinį naudojimą. Per šį laikotarpį tokia reklama tapo priimtina tiek pramogų pramonėje, tiek versle, ir bendrovės pradėjo mokėti už tai, kad jų produktai būtų rodomi filmų ir televizijos laidų metu (Moser ir kt., 2002).

I. Brennan ir kt. (1999) teigia, jog pirminius motyvus įterpti produktą kėlė viena iš kino studijos sričių, kuri stengėsi filmus padaryti realesnius naudodama tikrus prekės ženklus. Po kurio laiko filmų prodiuseriai ėmė suprasti komercinę tokios reklamos galimybių vertę, ir šis reklamos būdas imtas naudoti vis dažniau. Susidomėjimas *produkto įterpimu* išaugo 1982 m., kai buvo išleistas filmas „ET the Extraterrestrial“. Jame pagrindinis veikėjas ateivis buvo išviliotas iš savo slaptavietės „Reese Pieces“ saldainiais. Per tris mėnesius šio prekės ženklo produktų buvo parduota 65 proc. daugiau (Morton, Friedman, 2002). Pasirodžius filmui „The Firm“ gerokai išaugo alaus „Red Stripe“ pardavimo apimtis, teigiamos įtakos prekybai turėjo ir filme „The Italian Job“ naudoti automobiliai „Mini Cooper“.

Sudėtinga tiksliai įvardyti, kada prasidėjo šios priemonės bumas, tačiau galima teigti, jog maždaug prieš dešimtmetį rodyti produktus filmuose pasidarė ypač populiariu. Augant reklamos kainoms, tai tapo patrauklia alternatyva tradicinei reklamai (Moser ir kt., 2002). Ši reklama yra plačiai paplitusi ir naudojama beveik kiekviename filme bei televizijos programoje. 2000 m. gamintojai per metus sumokėjo apie 360 mln. dolerių Holivudo filmų studijoms (Russell, 2002), kad jų produktai būtų įterpti scenose. 2005 m. vien JAV firmos išleido 722 mln. dolerių, kad produktai būtų rodomi filmuose (Wiles ir kt., 2009). 2006 m. duomenimis, pasaulio mastu tam buvo išleista 885,1 mln. dolerių, – didžiąją šios sumos dalį sudarė JAV įmonių investicijos (Sung ir kt., 2008). Tokios bendrovės kaip „Cadbury“, „Schweppes“ ir „Mitsubishi“ jau išleido dešimtis milijonų dolerių, „Wolkswagen“, siekdama, kad jos produkcija būtų

rodoma „NBC Universal’s“ filmuose ir televizijos programose, ketina išleisti 200 mln. dolerių (Wiles, Danielova, 2009).

Šiandien Holivude mokamas produktų įterpimas filmuose tapo verslu, apimančiu daug dalyvių, steigiamos bendrovės, kurios tarpininkauja užsakovams ir filmo kūrėjams, siekiantiems tarpusavyje susitarti dėl produktų rodymo filmuose. Šis verslas išsiskiria tuo, jog jame galimi ir dažnai vykdomi natūriniai mainai. 2000 m. JAV buvo apie 100 įmonių, kurių specializacija – vien tik ši sritis. Produkto demonstravimo agentai skaito scenarijus ir, tardamiesi su filmų kūrėjais, ieško scenų, kuriose jų klientų produktai gali būti įterpti į dialogus ar scenas. Šių įmonių tikslas yra įterpti prekės ženklus, kurie atitinka patį filmą ir atrodo jame tikroviškai. Žinoma, tai turi būti daroma neįkyria įtikinėjimo maniera. Iš pateiktų duomenų galima matyti, jog produktų įterpimas filmuose tapo ne tik svarbia reklamos priemone, bet pasižymi ir vis didesniu poveikiu visuomenei. Daugelis filmų gali daryti įtaką žiūrovams, jų nuostatoms, formuoti pirkimo įpročius (Karrh ir kt., 2001).

Produkto įterpimo privalumai ir trūkumai. Norint detaliau įvertinti produkto įterpimą jo praktinio naudojimo kontekste, reikėtų įvardyti jo trūkumus ir privalumus. Taigi, apžvelgus daugelio autorių išsakytą nuomonę (Govani, 1999; Terry, 2001; McCarty, 2003; The Advertising Age..., 2003) galima išskirti keliolika šios reklamos priemonės privalumų:

- *Neįmanoma išvengti.* Produkto įterpimas yra priemonė, įveikianti svarbų reklamos, transliuojamos per televiziją, trūkumą – galimybę jos išvengti. Vienas iš veiksnių, kodėl per paskutinius metus tapo taip populiariu rodyti produktą, yra visuomenės pastangos vengti bet kokios reklamos. Tai mažina reklamos efektyvumą. Šiuo metu atsiradusios įvairios priemonės, pavyzdžiui, asmeninės įrašinėjos technologijos (angl. *personal video recording*), leidžia žiūrint televizijos programą praleisti reklamas. Tyrimai rodo, jog naudodami šias technologijas vartotojai praleidžia nuo 50 iki 90 proc. rodomų reklamų (Mandese, 2004). Kai produktai įterpti į filmą, reklama daug veiksmingesnė, nes žiūrovai negali sustabdyti filmo ar perjungti kanalo, taip pat nėra jokių reklamos pertraukų, kurių metu žiūrovai gali užsiimti kita veikla ir nematyti to, kas rodoma ekrane. Dėl šių priežasčių galima sakyti, jog produktų įterpimo filmuose vartotojai negali išvengti (Cowley, Barron, 2008; Smit ir kt., 2009).

- *Atskleidžiamas personažas.* Filmuose kuriami tam tikri personažai, skatinantys žiūrovą įsitraukti. Personažas ir jo charakteristikos turi būti atskleistos žiūrovui suprantamu būdu. Tai neretai daroma pasitelkiant prekės ženklus. Daugelis jų gali būti tapatinami su įvairiais asmenybės bruožais, rodomi produktai gali priskirti ar išryškinti tam tikras veikėjo charakteristikas (pvz., prabangaus vyno arba alaus vartojimas atskleidžia dviejų skirtingų veikėjų bruožus). Įterpiant produktą dažnai sustiprinamos filmo veikėjų asmenybės ar pati istorija. Taigi, naudojant prekės ženklus kuriami skirtingi veikėjų įvaizdžiai (Reijmersdal ir kt., 2009). Priklausomai nuo to, koks veikėjas naudoja produktą, auditorija gali susidaryti teigiamą arba neigiamą nuomonę apie jį. Kadangi produktai yra užkoduoti tam tikrais simboliais ar vaizdiniais, jie gali suteikti daugybę nežodinių užuominų ir įvairiapusių nuorodų auditorijai. Kaip teigia autoriai M. A. Wilesas ir A. Danielova (2009), žiūrovų įsijautimas į filmą ir jame rodomą pasaulį gali sukelti stiprų lojalumo jausmą ir kartu lemti dideles pokyčio sąnaudas. Rodant produktą filmuose galima sukurti vartojimo tendencijas ir stilių, kuris išsilaiko net kelerius metus po filmo išleidimo datos.
- *Kuriamos asociacijos.* Kitas šios priemonės privalumas yra tai, jog ne tik rodomas produktas gali suteikti personažui tam tikrų bruožų, bet ir pats aktorius, atliekantis vaidmenį, gali suteikti simbolinę reikšmę produktui per asociacijas su įžymybe. Prekės ženklų ryšys su tam tikrais aktoriais, filmais ar kontekstu leidžia pardavėjams prekės ženklą susieti su atitinkamu gyvenimo būdu ar produkto naudojimo situacijomis. Kai filme aktoriai išreiškia pasitenkinimą, kurį suteikia tam tikras produktas, žiūrovai susiduria su šiuo elgesio modeliu, kuris sąlygoja norimą rezultatą. Pavyzdžiui, aktorius, kuris filme nuolat rūko cigaretes „Marlboro“, gali skatinti tai daryti žiūrovus, nes tokia reklama yra natūralesnė ir mažiau kainuoja nei tradicinės marketingo komunikavimo priemonės.
- *Mažos sąnaudos.* Tikroji produkto įterpimo reklamos kaina yra santykinai maža, lyginant su kitomis reklamos priemonėmis, ir labai maža, lyginant su televizijos ar spausdintine reklama. Produkto įterpimas ne tik pasitarnauja kaip sąnaudas mažinanti reklamos priemonė, bet drauge ji naudinga filmų gamintojams,

ypač svarbi nepriklausomiems filmų kūrėjams, kurių biudžetai nedideli, lyginant su stambesnėmis konkurentinėmis firmomis. Filmų kūrėjams už šią reklamą gali būti sumokėta, ir taip jie gautų papildomų lėšų filmui statyti. Kartu tai galimybė sutaupyti, nes nereikia nuomotis automobilių, restoranų ar kito inventoriaus, reikalingo filmų scenoms – juos galima pasiskolinti mainais už tai, kad produktas bus įterptas į scenas. Svarbu ir tai, jog filmų kūrėjai neprivalo paskelbti savo rėmėjų, todėl žiūrovai apie reklamą neinformuojami.

- *Neįkyri ir neerzinanti.* Kitaip nei įprastinės reklamos atveju, įterpiant produktą į filmą ar programą, jie nepertraukiami, nėra įkyraus siūlymo, todėl toks rodymas teigiamai veikia vartotojų nuostatas. Jie geba atsiminti ir atpažinti prekės ženklus filmuose (La Ferle, Edwards, 2006; Cowley, Barron, 2008), taigi produkto demonstravimas siejamas su teigiamomis emocijomis. Prekės ženklų žinutės, pateikiamos filmuose, labai paveikia auditoriją ir paskatina vartotojus teikti pirmenybę tiems prekės ženklams.
- *Labai pastebima.* Skaitmeninė televizija, internetas, augantis komercinių radijo stočių skaičius išplėtė marketingo kanalų pasirinkimą, tačiau kartu iškėlė didesnius reikalavimus komunikavimo su potencialiais klientais efektyvumui. Kuo daugiau *triukšmo* yra skelbiant reklaminę žinutę, tuo mažesnė tikimybė, jog ji bus išgirsta. Produktus įterpiant į filmus šio *triukšmo* galima išvengti.
- *Nėra griežtų ribojimų.* Produkto įterpimas filmuose nėra reguliuojamas, dažniausiai atsižvelgiama į kontrakto sąmatą, kuri priklauso nuo to produkto rodymo trukmės, reikšmingumo ir sąryšio su personažais. Ši priemonė labai naudinga bendrovėms, kurios turi ribotas galimybes reklamuotis kitais būdais, pavyzdžiui, tabako ir alkoholio gaminių gamintojams, kurių produkcijos reklama televizijos programose ribojama. Filmuose šių produktų prekės ženklai gali įgauti vaizdo, garso ir veiksmų išraiškas, – to jie negali įgauti radijuje ar televizijoje.
- *Realumas.* Kaip teigia autoriai Y. Sung ir kt. (2008), prekės ženklai ar patys produktai filmuose naudojami ir dėl priežasčių, susijusių su tikrove. Kad būtų galima pasiekti didžiausių rezultatų

ir prikaustyti žiūrovo dėmesį, filmas turi vaizduoti kiek įmanoma realesnę gyvenimą, – tai neretai daroma įterpiant prekės ženklus scenose ar dialoguose. Į filmą įterpiant prekės ženklą sukuriamas patikimesnė tikrovės užuomina (Reijmersdal ir kt., 2009). P. B. Guptos ir kt. (2000) atliktas tyrimas parodė, jog žiūrovai neprieštarauja produkto rodymui filmuose, nes mano, jog tai suteikia realistiškumo. Filme naudojami nepatentuoti, nežinomi produktai gali atitraukti žiūrovų dėmesį nuo filmo perduodamos žinutės. Tai svarbu TV laidose ir filmuose, kuriuose naudojami prekės ženklus turintys produktai. Norint, kad toks filmas sudomintų žiūrovą, aktoriai turi naudoti produktus, kuriuos žiūrovai naudoja kasdien. Realistiškumo poveikis sustiprėja filmuose, kuriuose perteikiamas kasdienis gyvenimas, todėl vartotojų pasirinkimą gali lemti filmų personažai, kurie vaizduojami kasdienio gyvenimo situacijose.

- *Tikslinės auditorijos pasiekiamumas.* Dar vienas privalumas yra tai, kad produkto demonstravimas yra patrauklesnis nei kitos priemonės norint pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją (Redondo, 2006). Maždaug trys ketvirtadaliai kino teatrų lankytojų yra 16–39 metų amžiaus žmonės – jie itin vertinami pardavėjų. Pavyzdžiui, įmonė, gaminanti „Cadillac“ automobilius, pasinaudojo šiuo privalumu, rodydama savo automobilius filme „Matrica: perkrauta“ ir taip pasiekdama jaunesnę auditoriją (Wiles, Danielova, 2009). Pasiekti platesnę auditoriją galima sukurtą filmą vėliau išleisdžiant vaizdo ar DVD formatu, rodant televizijos ar kabelinės televizijos programų metu, – tokiu atveju produktą pamato ne tik kino teatrų lankytojai, bet ir žmonės, kurie juose nesilanko.
- *Dėmesys.* Kitas veiksnys, darantis produkto įterpimą pranašesnę kitų reklamos priemonių atžvilgiu, yra didesnis žiūrovo dėmesys. Žiūrėdamas filmą, žmogus labai įsijaučia ir sutelkia dėmesį. Filmų peržiūra kino teatruose yra susijusi su ypatinga aplinka: žiūrovai sėdi tamsioje salėje, stebi didelį ekraną, nėra triukšmo, blaškymosi, aplinkiniai žmonės nejuda, nėra galimybės perjungti (angl. *zapping*) (Sung ir kt., 2008; d'Astous, Chartier, 2000). Taigi prekės ženklai vaizduojami jaukioje aplinkoje, neįsiterpiant kitiems konkuruojantiems pranešimams.

Produktų įterpimo trūkumai. Nors produkto įterpimo reklama turi nemažai privalumų, tačiau galima išskirti ir kelis jos trūkumus:

- *Netinkamas būdas rodyti produktą.* Šis būdas gali būti ne toks veiksmingas, jei žiūrovas manys, jog filmo kūrėjas gauna iš to ekonominės naudos, t. y. jam buvo už tai sumokėta. Standartiškai visos įmonės nori, kad jų produktas būtų pateikiamas pozityviai, priešingu atveju manoma, jog filmas labiau pakenks nei padės prekės ženklui. Produktą rodant neprofesionaliai, žiūrovai gali susierzinti. Žiūrovų įtarimą didina netinkamas būdas rodyti produktą: pavyzdžiui, kai dialogo metu kalbėjimas apie prekės ženklą nėra susijęs su pačia istorija arba kai vizualus produkto rodymas atsiranda dėmesio centre, užuot buvęs tik antraeilium elementu.
- *Specifinė auditorija.* Kai kurie žiūrovai gali manyti, jog tam tikruose, pavyzdžiui, aukštos meninės vertės, filmuose reklamos neturi būti, todėl svarbu įvertinti šį faktorių ir gerai pasirinkti filmo tipą.
- *Filmo nesėkmė.* Vienas rizikingiausių aspektų, kurį bendrovės privalo įvertinti – kaip filmą ar televizijos laidą priims žiūrovai. Blogas filmo įvertinimas gali turėti neigiamos įtakos ir produktui, tad svarbu gerai įvertinti filmo galimybes. Vartotojai nepalankiau vertina produkto rodymą kritiškai vertinamuose filmuose. Tai susiję su tuo, jog žiūrovų pyktis ar susierzinimas sukoncentruojamas į patį produktą (Wiles, Danielova, 2009).
- *Netinkamas būdas sukelti emocijas.* Manoma, jog smurtas neigiamai veikia produkto rodymo efektyvumą pirmiausia todėl, kad smurtas filmuose skatina priešišumą, agresiją ar pyktį (Wiles, Danielova, 2009). Šios neigiamos emocijos ir asociacijos perduodamos ir produktui. M. A. Wilesas ir A. Danielova (2009) teigia, jog produktą rodant televizijos programose, kuriose yra smurto, sumažėja ketinimų pirkti. Skrydžių bendrovės turėtų atsisakyti pasiūlymų reklamuoti prekės ženklą filmuose, kuriuose skrydis susijęs su lėktuvų katastrofomis, užgrobimais ar pan. Jei nesilaikoma šio principo, rodomas produktas siunčia vartotojui žinutę, kad bendrovei visiškai nerūpi reali situacija ir smurtas, ir į tai žiūrovai reaguoja neigiamai. Vis dėlto svarbu žinoti, jog jauni vyrai atsainiau vertina smurtą filmuose (Wiles, Danielova, 2009). Vadinasi, produktai, skirti tokiai auditorijai, gali būti pateikiami ir filmuose

su smurto scenomis. Puikus pavyzdys yra firma „Ducati“, kurios pardavimo apimtis gerokai išaugo po to, kai filme „Ašmenys 2“ buvo naudojami jos gaminami motociklai. Tai rodo, jog produkto demonstravimas net šio tipo filmuose gali duoti gerų rezultatų, kai jį žiūri atitinkama auditorija.

- *Mažesnė auditorija.* Kitas produkto rodymo trūkumas – didesnė dalis gyventojų žiūri televizorių namuose, retai eina į kino teatrus, todėl televizija labiau prasiskverbia į vartotojų gyvenimą ir yra ne tokia išvengiama. Jei filmui nepavyks pasiekti didelės auditorijos, tuomet paslėptos produkto reklamos nauda bus menka. Su tuo susijęs ir kitas veiksnys. Ta pati auditorija dažniausiai filmą kino teatruose mato tik kartą, tad negalima pasinaudoti pakartojimo efektu. Į šiuos aspektus bendrovė turi atsižvelgti norėdama, jog informacija apie produktą pasiektų norimą rinką.
- *Produkto specifika.* Ne visų produktų rodymas filmuose vertinamas teigiamai. Nepasitenkinimas šia reklamos priemone priklauso nuo paties produkto prigimties. Pavyzdžiui, cigaretės, alkoholiniai gėrimai ir ginklai daugeliui žiūrovų asocijuojasi su neigiamais reiškiniais. Kad išvengtų šio pasipriešinimo, kritiškai vertinamų prekių gamintojai turėtų atidžiau rinktis filmų auditorijas.
- *Žiūrovų išnaudojimas.* Autorės C. R. Morton ir M. Friedman (2002) savo straipsnyje nurodo kelis trūkumus. Vienas iš jų – nuomonė, jog filmuose rodant produktus išnaudojami žiūrovai. Ši priemonė apibūdinama kaip veikianti pasąmonę, ir auditorija praranda galimybę sąmoningai kontroliuoti produkto priėmimo ar atmetimo veiksmus, – tai šiuo atveju kelia etiškumo klausimą. B. Gibsonas ir J. Maureris (2000) atliko tyrimus, kurių metu buvo nustatyta, jog net nerūkantys žiūrovai, pažiūrėję filmą, kuriame pagrindinis teigiamas veikėjas rūkė, nevertino rūkymo kaip neigiamo įpročio. Tai rodo, jog produkto įterpimas (šiuo atveju cigarečių) gali paskatinti toleruoti neigiamus ar žalingus įpročius, kuriuos galiausiai gali perimti patys žiūrovai.
- *Kontrolės praradimas.* Pardavėjai iš tikrųjų praranda dalį kontrolės, pasirinkdami paslėptą produkto reklamą. Pavyzdžiui, scenų, kuriose rodomas prekės ženklas, gali nebūti galutinėje filmo versijoje arba jos gali būti pakoreguotos, pritaikytos transliuoti per televiziją.

REKLAMA PREKYBOS VIETOJE

Reklamuojant produktus prekybos vietoje naudojamos įvairios priemonės. Jų pagrindiniai tikslai – patraukti vartotojo dėmesį, priminti jam apie produktą ar prekės ženklą, išskirti produktą iš analogiškų konkurentų prekių, paskatinti priimti sprendimą pirkti konkretaus produkto naudai. Šios reklamos priemonės yra paskutinė galimybė pasiekti vartotojus ir daryti įtaką jų elgsenai. Reklamos prekybos vietoje priemonės išsardingos ir įvairios:

- *Poligrafinė reklamos produkcija* – plakatai, lipdukai, lankstinukai, skrajutės, vėliavėlės, juostos ir pan.
- *Lentelės ant parduotuvės vežimėlių, firminės lėkštelės pinigams, žinomų asmenybių figūros, laikrodžiai, modeliai, apšviečiami eksponatai, judantys modeliai.*
- *Įvairaus pobūdžio laikikliai* (angl. *dispencers* arba *holders*), kuriuose pateikiama reklaminė informacija: vielinės lentynėlės prie kasų, lentynėlės reklamos skrajutėms, skardinės talpos smulkioms prekėms prie kasų.
- *Vitrinos, interjeras* (lubos, grindys, langai, lentynos), skirti informuoti pirkėją apie parduotuvėje esančias prekes, jų savybes ir kainas.
- *Prezentacinės konstrukcijos* – prekystaliai, šaldytuvai, firminiai stovai, demonstravimo ir degustavimo standai, specialios dėžės prekėms eksponuoti ir pan.
- *Parduotuvėje esantys vaizdo ekranai ir skystųjų kristalų monitoriai*, per kuriuos galima transliuoti reklaminius klipus parduotuvės lankytojams, ypač tiems, kurie stovi eilėse prie kasų. Eilėse ar lifto laukiantys žmonės naudoja *negyvą laiką*, kurį galima pasitelkti lengvai nukreipiant dėmesį į reklamą, transliuojamą per skaitmeninį stendą ar TV ekrane prekybos centre.
- *Interaktyvūs kompiuterių monitoriai* – kai kurie iš jų ne tik naudojami kaip reklamos nešikliai, bet ir suteikia pirkėjams galimybę dalyvauti loterijose, konkursuose.
- *Vidinis radijas* – reklaminiai skelbimai ir muzika, transliuojami per parduotuvės vidinį radiją.
- *Grafika ant grindų* – pvz., rodyklės, rodančios kelią tam tikros prekės link.

- *Specialios kabamosios konstrukcijos:*
 - *Judančios reklamos* (svyruoklės) (angl. *wobble* – „drebėti“) – specialios lentelės su piešiniais arba piktogramomis, kurios tvirtinamos prie lentynos lanksčiu judančiu plastmasiniu laikikliu ir rodo prekių išdėliojimo vietą. Jas judina oras.
 - *Netikros pakuotės* (muliažai) – labai didelių matmenų prekių pakuočių kopijos (cigarečių, sulčių pakelių ir pan.).
 - *Mobiliai* – didelės kartoninės konstrukcijos, kabinamos tiesiai virš konkrečių prekių.

Reklamos pirkimo vietoje privalumai:

- Galimybė panaudoti trimatės erdvės, judesio ir garso kombinacijas.
- Vartotojas neturi laiko užmiršti arba pakeisti nuomonę.
- Suderinama su asmeniniu pardavimu.
- Daro įtaką vartotojui priimant sprendimą. 2/3 pirkėjų galutinį sprendimą dėl pirkinio priima būtent pirkimo vietoje.
- Informacija gaunama reikiamu laiku.

Reklamos pardavimo vietoje trūkumai:

- Ribota tikslinės auditorijos pasiekimo galimybė.
- Gali būti labai brangi.
- Gali sukelti sumišimą.

Reklamos pirkimo vietoje principai. G. Morrison (2010) išskyrė tokius reklamos pirkimo vietoje principus:

- *Tinkamos žinutės tinkamoje vietoje.* Didžiausias komunikacijos su vartotojais pardavimo vietose privalumas yra tai, kad tinkamai parinkta žinutės vieta padeda mažmenininkams nukreipti vartotojus į tam tikras pardavimo zonas.
- *Tinkama žinutė tinkamu laiku.* Vartotojų apsipirkimo tempai ir misijos priklauso nuo savaitės dienos, todėl, teikiant įvairius pasiūlymus vartotojams, reikia į tai atsižvelgti.
- *Įkvėpk pirkėją.* Reklamos priemonės turėtų ne tik tinkamai pristatyti produktą, bet ir įkvėpti vartotoją susimąstyti apie tam tikrus dalykus: pavyzdžiui, drabužių parduotuvės turėtų paskatinti domėtis mada, savo išvaizda (puikus būdas tai padaryti – naudoti reklamos plakatus).

SPECIALIOSIOS REKLAMOS PRIEMONĖS

Specialiosioms reklamos priemonėms priskiriami smulkūs daiktai, kuriuose ir ant kurių pateiktas įmonės vardas, adresas, prekės ženklas. Tai gali būti: firminiai suvenyrai, rašymo priemonės, kalendoriai, užrašų knygtės, firminiai blankai, vizitinės kortelės, maišeliai, krepšiai, puodeliai, kepurėlės, drabužiai, ženkliai, vokai, sąvaržėlės, kalendoriai, įvairūs keramikos dirbiniai, lipdukai, emblemos, degtukų dėžutės, kortos, pelelinės, plokštelės, garso ir vaizdo kasetės, kompaktinės plokštelės ir kitos priemonės, ant kurių galima uždėti reklamą.

Specialiosios reklamos privalumas – tai ilgai išliekanti reklamos priemonė, turinti vartotojui funkcinę vertę. Specialiosios reklamos trūkumas – didelė vieneto gamybos kaina.

Specialioji reklama tinka norint išlaikyti egzistuojančius vartotojus, tačiau nerekomenduojama stengiantis pritraukti naujus. Šią reklamą tinka naudoti siekiant, kad vartotojai atpažintų prekės ženklą.

6 etapas

REKLAMOS KAMPANIJOS VYKDYMAS IR EFEKTYVUMO (POVEIKIO) ĮVERTINIMAS

Reklamos kampanijos išdėstymas laike. Reklamos specialistas turi nuspręsti, kaip paskirstyti ir išdėstyti laike planuojamą reklamos kampaniją. *Išdėstymas laike* – reklamos kartojimas didesniai auditorijos pasiekiamumui garantuoti. Jei bus netinkamai pasirinktas reklamos kampanijos veiksmų laikas ar konkreti reklamos priemonė, laimės tik konkurentai (Simon ir kt., 2007).

Dažniausiai sudaromas metinis išdėstymo laike planas. Galima planuoti sezoninę reklamos kampaniją arba vienodą reklamos grafiką ištisus metus. Kai kurios organizacijos reklamuojasi tik tam tikro sezono metu arba tam tikru metų laikotarpiu, pavyzdžiui, per šv. Kalėdas, šv. Velykas, vasarą.

Planuojant pateikimo terminą, rekomenduojama sudaryti lentelės formos reklamos kampanijos vykdymo grafiką (7 lentelė), kuriame matyti reklamos priemonės (ir konkretūs reklamos nešiklių pavadinimai) bei

jų išdėstymas tam tikrais laiko tarpais (mėnesiais, savaitėmis, dienomis, valandomis ir pan.).

7 lentelė. Reklamos kampanijos vykdymo grafikas

Mėnuo Priemonė	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Televizija												
„Eurolyga“												
„Vakaro žinios“												
Laikraščiai												
„Lietuvos rytas“												
„Kauno diena“												
Žurnalai												
„4 ratai“												
„Tik vyrams“												
Internetas												
„Google“												

Reikia pažymėti, kad reklamos pateikimą veikia tikslinės auditorijos charakteristikos: kokias programas vartotojai mėgsta, ką labiausiai žiūri, klauso ir pan. Todėl pasirenkant tiek laiką, tiek priemones, kuriomis bus pateikiama reklaminė žinutė, būtina atsižvelgti į auditoriją.

Išdėstant kampanijos veiksmus laike pirmiausia reikia atsižvelgti į jos tikslus. Jei reklamos tikslai yra daugiausia trumpalaikiai, tada reklaminė žinutė turėtų būti pateikiama trumpą laikotarpį. Ir atvirkščiai – jei norima patraukti dėmesį ilgam laikotarpiui, tada kampanija turėtų būti ne labai dažna, bet išdėstyta laike taip, kad produktas būtų pristatomas laipsniškai.

Kitas dalykas, į kurį dažnai verta atkreipti dėmesį planuojant reklamos kampanijos išdėstymą laike, yra vartotojų įsitraukimo į pirkimo procesą laipsnis. Jei reklamos kampanijos tikslas – padėti įsiminti produktą ar supažindinti su nauju produktu, t. y. pirkėjai nežino prekės ir jos dar neperka, žinutes reikia kartoti dažniau nei tais atvejais, kai pirkėjai yra labai įsitraukę į pirkimo procesą, žino produktą ir patys ieško papildomos informacijos apie jį. Tačiau kai įsitraukimas nedidelio laipsnio, požiūris dar tik formuojamas, produktas nežinomas arba mažai žinomas, tuomet

sverbu reklamą rodyti dažnai, norint išlaikyti dėmesį ar paskatinti išbandyti produktą.

Taigi, atsižvelgiant į visus šiuos veiksnius, galimos penkios reklamos kampanijos išdėstymo laike (vykdymo intensyvumo) taktikos: *tolydžioji*, *banguojančioji*, *pulsuojančioji*, *blyksninčioji*, *sprogstančioji*.

8 lentelė. Reklamos kampanijos išdėstymo laike (vykdymo intensyvumo) taktikos

Mėnuo Taktika	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Tolydžioji												
Banguojančioji												
Pulsuojančioji												
Blyksninčioji												
Sprogstančioji												

1. *Tolydus išdėstymas laike* (angl. *continuous*) yra toks, kai per visą reklamos kampanijos laikotarpį palaikomas vienodas, nekintantis lygis. Tolydžioji reklamos kampanija labai tinka pastoviai perkamiems produktams, kai sezoniškumo veiksniai nėra svarbūs (maisto prekės, skalbimo milteliai ir pan.). Taip pat ši taktika gali būti pasitelkiama reklamuojant ilgalaikio naudojimo produktus. Tolydžioji reklamos kampanija naudojama ir toms prekėms, apie kurias reikia tik priminti. Ši reklamos kampanija gali būti idealiai tolydi (kai nekinta visą laiką), taip pat kylanti ar krintanti. Kylanti tolydžioji kampanija naudojama vykstant svarbiems renginiams, didelėms šventėms, pavyzdžiui, rinkimams arba šv. Kalėdų laikotarpiu. Krintanti tolydžioji kampanija gali būti taikoma pristatant naują produktą ar norint informuoti apie to produkto modifikaciją, kai pradžioje reklama yra intensyvi ir laipsniškai retėja.

2. Kita reklamos kampanijos taktika vadinama *banguojančiąja* (angl. *flighting*). Šio tipo kampaniją sudaro vienodi, periodiškai pasikartojantys laikotarpiai – reklamuojant ir nereklamuojant (dažniausiai jie susiję su sezonine paklausa). Ši reklamos kampanijos taktika suteikia organizacijai galimybę išdėlioti išteklius ilgesniam laikotarpiui. Banguojančioji

kampanija gali tiktai situacijose, kai reklamines žinutes reikia pateikti taip, kad visa tikslinė auditorija jas pastebėtų visus metus. Taip pat šis išdėliojimas laike gali būti naudojamas kaip greitas atsakas į potencialiai pavojingus konkurentų veiksmus; taip pat tinka pristatant naujus produktus, suteikiant ar platinant informaciją apie tam tikrus įvykius, pavyzdžiui, išpardavimą ir pan.

3. Trečioji reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika – *pulsuojančioji* (angl. *pulsing*). Jos metu palaikomas tam tikras reklamos lygis, tačiau tam tikrais periodais reklama labai suaktyvinama, t. y. pateikiama nevienodais periodais. Pulsavimo taktika – tai tolydumo ir bangavimo taktikų derinys. Banguojančio tipo kampanija sudaro galimybę pirkėjams pamiršti žinutę tais periodais, kai produktas nereklamuojamas. Pulsavimo taktika padeda neleisti vartotojams užmiršti produkto ir tuo pat metu sustiprina reklamos intensyvumą reikiama momentais, kad apsaugotų nuo konkurentų puolimų.

4. Ketvirtoji – *blyksinčioji* (angl. *blinking*) reklamos kampanija. Jai būdingos trumpos reklamos bangos. Blyksinčioji reklamos kampanija šiek tiek panaši į banguojančiąją, tik reklamos bangos yra gerokai trumpesnės. Jos privalumai yra tokie patys kaip ir banguojančiosios, be to, labiau taupomos lėšos nei tolydžiojoje reklamos kampanijoje. Blyksinčioji reklamos kampanija pasižymi tais pačiais trūkumais, nes yra rizikos, jog vartotojai užmiršę prekę tais laikotarpiais, kai ji nereklamuojama.

5. Penktoji – *sprogstančioji* (angl. *bursting*) reklamos kampanija dažniausiai naudojama pristatant naujus produktus rinkai ar informuojant apie produktų pokyčius. Jos taktika panaši į blyksinčiosios reklamos kampanijos taktiką, tačiau kampanijos pradžioje reklamos bangos aktyvesnės, vėliau atslūgsta. Ji panaši į krintančią banguojančiąją reklamos kampaniją.

Kartojimo efektas. Kartojimas yra svarbus reklamos įrankis, padedantis vartotojams įsiminti jiems siunčiamą informaciją. D. Jokubauskas (2003) kartojimą vadina vienu iš formalų atminties *ramsčių ir įsidėmėjimui naudingų pagalbininkų*. Pasak Z. Vasiliauskaitės (2003), reikia ne tik informuoti galimą pirkėją, bet ir *įrašyti* jo atmintyje informaciją, išskylančią atmintyje žmogui atsidūrus parduotuvėje. Moksliškai įrodyta, kad įsimenant reklamą labai svarbus kartojimų skaičius. Nustatyta, jog, sykį per dieną rodant reklaminių klipą, jis turi būti pateikiamas 13 savaičių, kad 20 proc. jį mačiusių žmonių įsimintų.

D. G. Myersas (2008) kartojimo tikslą nusako kaip norą informaciją išlaikyti vartotojo sąmonėje arba užkoduoti ilgesniam laikymui. Pavyzdžiui, kai vartotojas po tam tikro laiko norės išigyti koki nors daiktą, jis, tikėtina, prisimins seniau matytą ar išgirstą reklamą ir atkurs reklamos siųstą pranešimą. Šis reklamos prisiminimas gali lemti vartotojo pasirinkimą pirkti būtent reklamuotą produktą.

Reklamos žinučių kartojimas negarantuoja reklamos sėkmės. Reklama gerai įsimenama tada, kai reklaminė informacija ir jos interpretavimas yra reikšmingi ir kai ta informacija yra svarbi žiūrovui, verčia jį aktyviai reaguoti. Psichologiniais tyrimais įrodyta, kad dažnai kartojant reklamą pastebimas paradoksalus reiškinys, vadinamas *Dviejų veiksmių teorija*: kuo intensyviau reklama kartojama, tuo labiau ji atsimenama, bet ir greičiau atsibosta vartotojui, – gaunamas neigiamas efektas, vadinamas *reklamos susidėvėjimu*.

Reklamos kampanijos efektyvumo (poveikio) įvertinimas. Kiekvienas turime nuomonę apie aplink mus vykstančius dalykus. Ne išimtis ir reklama. Ją matome kasdien: tiek dirbdami, tiek poilsiaudami, tiek pakeičiant namo, tiek namie skaitydami spaudą ar žiūrėdami televizorių. Reklama mus lydi visur. Daugelis turi savo mėgstamą reklamą, taip pat tokią, kurios negali pakęsti arba kuri jau seniai nusibodusi. Kadangi reklama jau tapo visų gyvenimo dalimi, jaučiamės turintys teisę ją vertinti.

Nežiūrint to, kad visi vertiname reklamą, tačiau dažniausiai tai yra subjektyvi kiekvieno žmogaus ar žmonių grupės nuomonė, pagrįsta tik asmeniniu požiūriu, kuris gali būti patikimas arba nepatikimas. Tai visiškai neatspindi, ar reklama objektyviai pasiekia keliamus tikslus, ar ne jai, ir apskritai – ar ji pasiekė būtent tuos žmones, kuriems ji skirta – savo tikslinę auditoriją. Vertinant reklamą svarbi ne kiekvieno žmogaus nuomonė, bet tikslinės auditorijos reklamos priėmimas, pastebėjimas, reklaminės žinutės perskaitymas, perduodamos informacijos įsisavinimas. Pavyzdžiui, reklamos davėjui turėtų būti visiškai nesvarbi paauglių nuomonė apie reklamą, kuri skirta įmonių vadovams.

Daugelis bendrovių skiria nemažai lėšų reklamos kampanijoms, kad galėtų informuoti, įtikinti ar priminti tikslinei auditorijai apie savo produktus. Todėl labai svarbu įvertinti, ar išlaidos pateisina užsibrėžtus tikslus. Natūralu, kad norint valdyti reklamos kampanijos efektyvumą reikia vertinti. Reklamos efektyvumas gali būti vertinamas įvairiais *metodais*.

1. Pagal kriterijų *kur vertinti / testuoti* galima išskirti dvi testavimo aplinkas:
 - laboratoriniai testai (angl. *laboratory tests*);
 - testai natūraliomis sąlygomis (angl. *field tests*).
2. Pagal kriterijų *kada vertinti / testuoti* vertinimo metodai gali būti klasifikuojami:
 - *Pretestai* – metodai, taikomi prieš įgyvendinant reklamos kampaniją.
 - *Metodai, taikomi reklamos kampanijos metu*.
 - *Posttestai* – metodai, taikomi įgyvendinus reklamos kampaniją.

Taigi, reklamos kampanijos efektyvumo / poveikio įvertinimas yra tyrimai, atliekami tiek kuriant, tiek įgyvendinant, tiek pabaigus reklamos kampaniją.

Laboratoriniai testai atliekami tam tikroje dirbtinėje specifinėje aplinkoje, kurioje atsiduria vartotojas, ir tyrėjas gali kontroliuoti tyrimo eigą ir rezultatui įtakos turinčius veiksnius (pavyzdžiui, testavimo laboratorijos, teatras ir pan.). *Pagrindinis privalumas* – aukštas kontrolės lygis. *Pagrindinis trūkumas* – nerealistiškumas.

Testai natūraliomis sąlygomis atliekami vartotojams įprastinėse vietose ir situacijose. *Pagrindinis privalumas* – realios sąlygos. *Pagrindinis trūkumas* – stinga kontrolės, yra daug įtaką darančių šalutinių veiksnių.

Rodant respondentams reklamas laboratoriniu būdu, jie yra iš anksto nusiteikę žiūrėti jas labai atidžiai (*mes vėliau užduosime kelis klausimus* – tai geriausiai žinomas įspėjimas, sutelkiantis dėmesį). Kadangi situacija nėra realistinė, lyginant su įprasta žiūrėjimo aplinka, todėl dėmesys blaškomas, atitraukiant žiūrovą nuo ekrano. Dėl šios priežasties įvairūs laboratoriniai testai dažnai pateikia skirtingus rezultatus.

Pretestai yra tyrimai, atliekami prieš įdedant reklamą į reklamos priemonę (nešiklį), užsibrėžus nustatyti, ar reklama perduoda norimą žinutę, arba pasirinkti reklamą iš alternatyvių versijų. Prieš reklamos kampaniją įvertinant reklamos poveikį, stengiamasi išvengti klaidų, susijusių su nepageidaujama vartotojų reakcija į pačią reklaminę žinutę ar jos nešiklį. Siekiant šio tikslo gali būti taikomi gana įdomūs metodai:

- Akies judesio kamera – tai priemonė, skirtas spausdintiems skelbimams vertinti. Respondentas yra sodinamas į aparatą, jam

leidžiama atlikti tik ribotus judesius. Reklaminė žinutė parodoma tiesiai priešais respondento veidą, o kamera seka akies judėjimą skelbimo paviršiumi. Užfiksuojamas pradžios taškas, žymimas pauzių ties tam tikromis skelbimo vietomis laikas ir skaičiuojama, kiek kartų grįžtama prie tų pačių skelbimo vietų. Pagrindinė problema taikant šį metodą – ką visa tai reiškia? Pavyzdžiui, ar ilga pauzė prie tam tikros skelbimo vietos, grįžimas keletą kartų į tą pačią vietą rodo, kad ta vieta sudomino, ar tai reiškia vien tai, kad respondentas stengiasi ją suprasti?

- Tachistoskopas – tai paprastesnė priemonė nei akies judesio kamera, grindžiama fotografinės skaidrės rodymu. Keičiant pristatymo greitį ir apšvietimą, tikrinami respondento pastebėti ir atpažinti reklaminės žinutės komponentai. Tai naudinga įvertinant tempą, kuriuo turi būti pateikiama reklama.
- Vyzdžio matuoklis gali būti naudojamas vertinant TV reklamas ir spausdintus skelbimus. Jis matuoja respondento akių lęšių išsiplėtimą reaguojant į reklaminę žinutę. Didesnis išsiplėtimas yra laikomas teigiamo reklamos poveikio ženklu.

Visos minėtos priemonės buvo ištirtos skirtingų reklamos agentūrų skirtingu metu ir rekomenduojamos kaip vertos dėmesio. Jų trūkumas – tyrimai atliekami ne realiame gyvenime, bet laboratorinėje aplinkoje. Tokie tyrimai stokoja realistiškumo, o respondentai yra informuoti apie tyrimo esmę ir tikslą.

Reklamos kampanijos poveikio įvertinimas pabaigus reklamos kampaniją (posttestai). Peržvelgus kai kurias reklamos poveikio vertinimo prieš reklamos kampaniją detales, taip pat svarbu peržiūrėti, kaip jis vertinamas pabaigus kampaniją. Reklaminės žinutės poveikiui įvertinti galima naudoti kelis tyrimo testus:

- reklaminės žinutės prisiminimo testus;
- požiūrio į reklamuojamą produktą pokyčių testus;
- stebėti pardavimo apimtį pokyčius.

Daugelis organizacijų, pabaigusios reklamos kampaniją, reklamos kampanijos poveikį įvertina gerokai rečiau nei prieš reklamos kampaniją. Kad ir kaip būtų, pinigai jau išleisti ir kampanija įgyvendinta.

Anot P. Kotlerio (2004), fundamentalių reklamos įvertinimo tyrimų nėra tiek jau daug:

- Komunikacinio efekto įvertinimas nustatant reklamos kampanijos poveikį vartotojui: autorius tokius tyrimus vadina *tekstinės reklamos dalies aprobacija*; šis tyrimas gali būti atliekamas ir prieš, ir po reklamos kampanijos.

- Komerčinio efekto įvertinimas nustatant reklamos kampanijos poveikį organizacijos ekonominiams rezultatams; jis sudėtingesnis nei komunikacinio efekto įvertinimas, nes jam įtakos turi daugiau veiksnių (produkto savybės ir kokybė, kaina, pasiekiamumas, konkurentų veiksmi).

D. Jokubauskas (2006) pritaria šiai P. Kotlerio (2004) klasifikacijai, tik komunikacinį efektą dar vadina psichologiniu, o komercinį – ekonominiu reklamos poveikiu.

Komunikacinis reklamos poveikis tiriamas įvairiais metodais. Tyrimą galima atlikti ir prieš reklamos kampaniją, ir jai pasibaigus. Norint iš anksto įvertinti reklaminio skelbimo poveikį ir, esant galimybei, jį pako-reguoti, galima taikyti kelis komunikacinio reklamos efektyvumo tyrimo metodus (Jokubauskas, 2006):

- *Tiesioginio įvertinimo metodas*. Jį taikant apklausiami tikslinei auditorijai priklausantys asmenys arba ekspertai. Pagal tam tikrus kriterijus jiems pasiūloma įvertinti įvairius vieno reklaminio skelbimo variantus. Remiantis gautais atsakymais sprendžiama, ar skelbimas gali atkreipti dėmesį, paveikti vartotojo elgseną, emocijas, ar jis aiškus ir pan.

- *Prisiminimo testas*. Jo metu respondentams rodoma daug reklaminių skelbimų. Po to prašoma įvardyti, kuriuos reklaminius skelbimus jis prisimena, apibūdinti jų turinį. Testo rezultatai leidžia įvertinti įvairių reklaminių skelbimų pastebimumą, įsimintinumą, suprantamumą.

- *Laboratorinis testas*. Laboratoriniais testais, naudojant specialią įrangą, tiriamą vartotojų fiziologinė reakcija į jiems parodytą reklamą (kraujospūdis, pulso dažnis, akių vyzdžių išsiplėtimas ir kt.). Šio tyrimo rezultatai padeda nustatyti reklamos emocinį poveikį, žvilgsnio trukmę ir pan., tačiau neleidžia daryti išvadų apie tai, kaip reklama paveikė tiriamąjo įsitikinimus, nuomonę, ketinimus.

REKLAMOS REGLAMENTAVIMAS LIETUVOJE

Kadangi reklamoje pateikiama reklamos užsakovo pageidaujama informacija, galima teigti, jog reklama yra subjektyvi informacija, kurios turinys, paskelbimo vieta, būdas ir laikas priklauso nuo reklamos užsakovo. Bet kurios rūšies reklamos skelbimas nėra visiškai laisvas, t. y. reklamoje skelbiama informacija turi atitikti teisės aktų keliamus reikalavimus.

Lietuvoje svarbiausi dokumentai, reglamentuojantys reklamą, yra Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas Nr. VIII-1871, priimtas 2000 m. liepos 18 d., ir Lietuvos reklamos etikos kodeksas. Juose atsispindi pagrindiniai Tarptautinio reklamos kodekso principai. Su reklamos reguliavimo klausimais susiduriama LR konkurencijos, LR alkoholio kontrolės, LR tabako kontrolės, LR vartotojų teisių gynimo, LR visuomenės informavimo, LR farmacinės veiklos įstatymuose, LR Civiliniame kodekse ir kai kuriuose kituose įstatymuose.

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas – pagrindinis teisinis dokumentas, reglamentuojantis reklaminę veiklą. Šio įstatymo tikslas – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti (LR reklamos įstatymas, 2000). Įstatymas reglamentuoja tik reklamą, susijusią su komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla. Didžiausias dėmesys reklamos reguliavimo srityje yra skirtas maisto, vaistų, alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių reklamos kontrolei. Tačiau šis įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla (LR reklamos įstatymas, 2000).

LR reklamos įstatyme nurodoma, jog reklama turi būti padori ir teisinga bei aiškiai atpažįstama. Reklamai taikomi tokie draudimai:

- 1) pažeisti visuomenės moralės principus;
- 2) žeminti žmogaus garbę ir orumą;
- 3) kurstyti tautinę, rasinę, religinę, lyčių ar socialinę neapykantą bei diskriminaciją, šmeižti ar dezinformuoti;
- 4) skatinti prievartą, agresiją, kelti paniką;
- 5) skatinti elgesį, kuris kelia grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
- 6) piktnaudžiauti prietarais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;

- 7) be fizinio asmens sutikimo minėti jo vardą, pavardę, pateikti jo nuomonę, informaciją apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudoti fizinio asmens atvaizdą;
- 8) reklamos skleidimui naudoti specialiąsias, pasąmonę veikiančias priemones ir technologijas;
- 9) panaudoti reklaminę medžiagą, parengtą pažeidžiant autorių teises į literatūros, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

Įstatyme atkreipiamas dėmesys į draudimą naudoti klaidinančią reklamą – tai tokia reklama, kurioje pateikiami teiginiai yra neteisingi, jeigu reklamos davėjas negali pagrįsti šių teiginių teisingumo jos naudojimo metu (LR reklamos įstatymas, 2000). Reklama klaidinanti, jei joje pateikiama informacija yra neišsami, praleista tam tikra informacijos dalis, kurią pateikti būtinai reikia, kad reklamos vartotojai nebūtų suklaidinti. Klaidinantis gali būti pateikimo būdas ir forma, kai vartotojas gali suvokti numanomą neteisingą (klaidinantį) reklamos teiginį.

Įstatyme numatoma, jog lyginamoji reklama leidžiama, kai ji nėra klaidinanti, lyginamosios prekės ar paslaugos, kurios tenkina tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams, objektyviai lyginamos šių prekių ir paslaugų reikšmingos savybės. Lyginimas neturi sukelti painios rinkoje nustatant reklamos davėją ir konkurentą, nediskredituoja ir nemenkina konkurentų prekių. Lyginti galima tik prekes, ant kurių yra tokia pat kilmės nuoroda. Draudžiama nesąžiningai naudotis konkurento prekių skiriamųjų žymenų reputacija arba konkuruojančios prekės nuoroda į kilmę, taip pat draudžiama pateikti savo prekę kaip prekių ar paslaugų, turinčių prekės ženklų ar firmos vardų apsaugą, imitaciją ar kopiją.

Reklamoje draudžiama daryti žalingą moralinį ir fizinį poveikį vaikams: piktnaudžiauti vaikų pasitikėjimu tėvais, globėjais (rūpintojais), mokytojais ar kitais suaugusiais asmenimis; tiesiogiai kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad jie nupirktų reklamuojamų prekių ar paslaugų, taip pat tiesiogiai skatinti vaikus pirkti prekių ar paslaugų, pasinaudojant jų nepatyrimu ir patiklumu; formuoti vaikų nuomonę, kad tam tikrų prekių ar paslaugų naudojimas suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius; nepagrįstai rodyti vaikus, patekusius į situacijas, kurios kelia grėsmę jų sveikatai ir gyvybei.

Draudžiama įrengti išorinę reklamą: keliuose, virš kelių, kelių juostose ir apsaugos zonose, taip pat gatvėse ir prie jų, jeigu ji gali užstoti techninės eismo reguliavimo priemonės, kelio ženklus, pabloginti matomumą, akinti eismo dalyvius, kelti pavojų eismo dalyviams, taip pat draudžiama naudoti reklamą, imituojančią kelio ženklus ir (arba) naudojančią kelio ženklų simboliką, ant skulptūrų ir paminklų.

Lietuvos reklamos etikos kodeksas. Kitas reklamą reglamentuojantis dokumentas – Lietuvos reklamos biuro, reklamos savitvarkos institucijos Lietuvoje, nustatytas Lietuvos reklamos etikos kodeksas – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai (Lietuvos reklamos etikos kodeksas, 2005). Daugiausiai dėmesio skiriama reklamos turiniui ir jo atitikčiai bendriesiems kodekso reikalavimams. Šiame kodekse socialinė reklama nėra išskirta kaip atskiras objektas, tačiau galima manyti, kad kodekso taisyklės taikomos ir jai.

Lietuvos reklamos biuras siekia plėtoti reklamos sektorių Lietuvoje; sukurti ir tobulinti teisiniu pagrindu veikiantį etiškos savireguliacijos valdymą reklamoje, sąžiningą konkurenciją, užtikrinant vartotojų apsaugą ir bendrąjį visuomenės interesą, nukreiptą prieš neigiamą reklamos poveikį. Reklamos savitvarka (savireguliacija) – tai reklamos pramonės (reklamuotojų, kurie užsako reklamą, reklamos agentūrų, kurios kuria reklamos formą ir turinį, ir žiniasklaidos, kuri ją platina) gebėjimas pačiai reguliuoti savo visuomeninę atsakomybę, grįstą sąžiningos konkurencijos principais, aktyviai skatinant aukščiausių etikos standartų laikymąsi ir vartotojų interesų gynimą. Reklamos savitvarka išreiškiama veiksminga reakcija į komercinės komunikacijos problemas, kurias siūloma spręsti bendradarbiaujant, išvengiant detalių teisės aktų ir lanksčiai papildant galiojančius įstatymus. Ši savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius reikalavimus ir apribojimus. Kodekse teigiama, jog savitvarkos metodas dažnai yra vienintelė išeitis sprendžiant ginčus, susijusius su reklama, ir daugeliu atvejų yra efektyvesnis nei įstatymas. Kodekso pažeidimo atvejais ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, apie tai informuojamos, todėl tokiam reklamuotojui sunku surasti savo reklamos leidėjų. Taip pat naudojama antireklama, vieša reklamuotojo kritika – tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Bendrieji Lietuvos reklamos etikos kodekso principai, kurie gali būti siejami su socialinės reklamos reguliavimu ir kontrole, yra:

1. *Padorumas*. Kodeksas reikalauja reklamoje nepažeisti visuomenėje vyraujančių moralės principų, padorumo normų, pagarbos žmogui, t. y. reklamoje neturi būti žeminama žmogaus garbė ir orumas, kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta, diskriminacija, šmeižiama ar dezinformuojama. Reklamos kūrėjams patariama vengti neatsargių žodžių ar vaizdų, kurie galėtų įžeisti daugelį žmonių, nors atskirų žmonių nuomonė dar nėra laikoma kodekso pažeidimu.

2. *Faktų teigimas*. Reklamoje pateikti faktai turi būti realūs, remtis nepriklausomų tyrimų rezultatais, kurių patikimumą patvirtintų ir įrodytų dokumentai.

3. *Baimė ir panika*. Reklama neturėtų kelti baimės ar panikos be rimtos ir pateisinamos priežasties. Kai reklama tyčia norima sukelti baimę, ji turi būti proporcinga tikrajai rizikai.

4. *Smurtas ir antisocialinis elgesys*. Reklama neturėtų skatinti smurto ar antisocialinio elgesio.

5. *Privatumo apsauga ir asmenų įterpimas į reklamą*. Individualus žmonių gyvenimas ir asmeninė aplinka neturi būti rodoma reklamose be jų leidimo. Bendra išimtis yra knygų, filmų, radijo ir televizijos laidų, laikraščių, žurnalų ir kita reklama, jei vaizdai ar garsai nežeidžia reklamoje rodomų žmonių.

6. *Saugumas ir sveikata*. Reklama neturi propaguoti, skatinti ar toleruoti pavojingo elgesio ar nesaugios veiklos, galimybės pakenkti sveikatai, išskyrus tuos atvejus, kai atsakingu būdu siekiama padidinti ar propaguoti saugumo reikalavimus. Kodekse taip pat minima, kad jokia reklama negali skatinti ar toleruoti pavojingą, neapdairų vairavimą arba kelių eismo taisyklių pažeidimus.

7. *Vaikai*. Šiame kodekse vaikams ir jų saugumui skiriama daugiau dėmesio. Reklama neturi neigiamai veikti vaikų psichikos, moraliai žaloti, kenkti jų dvasiniam ir fiziniam vystymuisi. Vaikai, kurie dėl savo amžiaus dar neatsako už savo saugumą, be priežiūros neturi būti vaizduojami gatvės scenose – juos galima vaizduoti žaidimų aikštelėse ir kitose saugiose vietose; negalima jų rodyti nerūpestingai einančių per gatvę, tačiau scenos nedraudžiamos, jei jie eina per perėją ar elgiasi pagal

kelių eismo taisyklės. Reklama neturėtų diskredituoti tėvų autoriteto, atsakomybės, sprendimų ar skonio, atsižvelgiant į esamas socialines vertybes.

Kodeksas yra taikomas ne tik pagal jo esamas formuluotes, bet ir pagal keliamus bendruosius tikslus (ne tik pagal „raidę“, bet ir pagal jo „dvasią“). Kodeksas nustato standartus, pagal kuriuos gali būti įvertinta bet kokia reklama. Tai gairės tiems, kurie užsako, kuria ir skleidžia reklamą. Dėl didelės reklamos skleidėjų įvairovės kai kada reklama, kuri yra priimtina vienai skleidimo rūšiai, nebūtinai yra priimtina kitai. Todėl apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui ir turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Kodeksas taikomas visam reklamos turiniui: žodžiams ir skaičiams (pateiktiems žodžiu ir raštu), vaizdams, muzikai, garso efektams ir kt. Kodekso standartai taikomi bet kokiam reklamos objektui, nepriklausomai nuo to, ar už tai gaunamas atlyginimas, ar ne, taip pat savireklamai. Nurodoma, jog apie reklamą turi būti sprendžiama pagal jos galimą poveikį vartotojui, turint omenyje jos skleidimo mastą ir pobūdį.

Atsakomybė už Kodekso įgyvendinimą tenka kiekvienam reklamos verslo subjektui, pasirašiusiam daugiašalį susitarimą dėl šio Kodekso įgyvendinimo ir savitvarkos institucijos, prižiūrėsiančios, kaip bus laikomasi šio Kodekso.

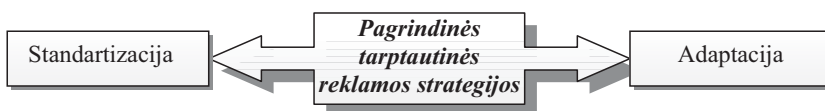
Lietuvos Respublikos įstatymai ir kitos atsakingos institucijos griežtai nereglementuoja socialinės reklamos, jos turinio, formos ir metodų. Todėl nereikėtų bijoti kurti drąsesnes reklamas, rinktis originalesnes pateikimo formas, be abejo, nepamiriant visuomenės padorumo ir etikos principų.

TARPTAUTINĖS REKLAMOS KAMPANIJOS STRATEGIJOS

Standartizacijos ir adaptacijos strategijos samprata. Tarptautinėje reklamoje dažniausiai naudojamos dvi strategijos – standartizacija ir adaptacija. Tarptautinės reklamos standartizacija reiškia tos pačios reklaminės žinutės naudojimą reklamuoti prekę įvairiose užsienio rinkose. Naudojant adaptacijos strategiją, reklamos kampanijos pritaikomos konkrečiai užsienio rinkai.

Standartizuota strategija – tai strategija, garantuojanti tos pačios reklaminės žinutės naudojimą įvairiose užsienio rinkose.

Adaptuota strategija (lokalizacija) – tai strategija, garantuojanti reklamos pritaikomumą kiekvienai užsienio rinkai.



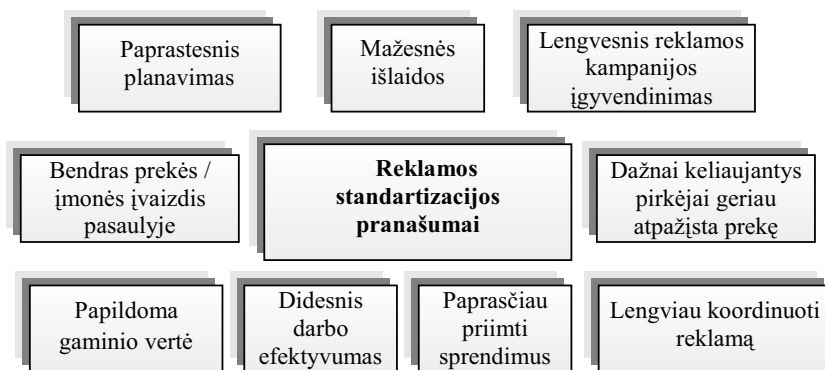
14 pav. Pagrindinės tarptautinės reklamos strategijos

I. Doole ir R. Lowe'as (2008) teigia, kad pasaulyje vis labiau pastebimas kultūrų susiliejimas, kuris skatina reklamos *standartizaciją*. Dėl vis didėjančios liberalizacijos pasaulyje kultūros, papročiai, suvokimas, požiūriai ir net kalbos susilieja. Manoma, kad tarptautinė reklama standartizuojama dėl kelių priežasčių:

- *Efektyvumui didinti*. Kūrybinio darbo, žiniasklaidos pirkimo masto ekonomija, ekonomiškesnis personalo laiko panaudojimas, identiškų reklamos programų ir procesų įdiegimo įvairiose šalyse patirtis.
- *Dėl papildomos gaminio / paslaugos vertės vartotojams*. Pavyzdžiui, paaugliai didžiuojasi dėvėdami garsaus prekės ženklo sportinius rūbus, nes jie asocijuojasi su sporto žvaigždėmis.
- *Dėl bendro įmonės ir prekės ženklo įvaizdžio*. Tai padaro prekės ženklą, įmonę žinomesnę, ir didina vartotojų pasitikėjimą, lojalumą prekei. Pavyzdžiui, svetimoje šalyje užsienietis pasijus kaip namie, lankydamasis greito maisto restorane, kuris atrodo taip pat kaip jo namuose, ras tokius pačius viešbučių ar bankų filialus. Vartotojai vertina prekes, kurių gali įsigyti bet kokioje pasaulio šalyje. Telekomunikacijų ir informacinių technologijų dėka kai kurios prekės tapo žinomos visame pasaulyje, todėl susiformavo pasauliniai standartizuotų gaminių ir paslaugų vartotojų segmentai. Vartotojai susipažįsta su tokiais prekėmis keliaudami, per radiją, televiziją (palydovinę ir kabelinę), spausdintą žiniasklaidą. Su prekėmis susipažįstama ir internete. Tai išskirtinė priemonė, kurią naudodami vartotojai gali pasiekti prekes iš

pačių tolimiausių pasaulio kampelių. O mažos įmonės interneto dėka gali vienodomis sąlygomis konkuruoti su daug didesniais konkurentais, nes reklamai internete nereikia didelių išlaidų. Žinoma, įmonės, kurios reklamuojasi tik internete, save apriboja, nes jas gali pasiekti tik tie vartotojai, kurie turi galimybę naudotis internetu.

P. Kotleris (2004) sutinka, kad **standartizacija** suteikia daug pranašumų: mažesnės reklamos išlaidos, lengviau koordinuoti tarptautinę reklamą, išlaikyti bendrą pasaulinį įmonės ar prekės įvaizdį.



15 pav. Standartizacijos pranašumų apibendrinimas

Tačiau standartizacija turi ir trūkumų. Ignoruojamas faktas, kad ne tik įvairių žemynų, bet net ir tokių prekybos sąjungų kaip Europos Sąjunga šalių rinkos labai skiriasi dėl tų šalių kultūros, demografijos ir ekonominių sąlygų. Vienoda reklama visoje Europoje neįmanoma dėl Europos Sąjungos šalių kultūrų skirtumų – materialinių sąlygų, kalbos, tradicijų, muzikos, vertybių ir gyvenimo būdo skirtumų. Ironiška, bet anglai panašesni į australus, gyvenančius kitoje Žemės rutulio pusėje, negu į vokiečius ar prancūzus, artimesnius jų kaimynus. Kultūrų skirtumai egzistuoja ne tik Europos rinkose, bet ir tarp Azijos šalių (Japonijos ir Indonezijos vartotojai panašūs tiek, kiek vokiečiai ir italai). Trijų Pabaltijo valstybių – Estijos, Latvijos ir Lietuvos – toli gražu negalima laikyti viena rinka, nes kiekviena šių šalių turi savo kalbą, valiutą

ir vartotojų įpročiai jose skiriasi. I. Doole ir R. Lowe'as (2008) nurodo, kad reklamos *standartizacija gali būti naudojama tada, kai tenkinamos tokios sąlygos*:

- kai pagrindinę reklamos dalį sudaro vizualinė informacija;
- kai į reklamą įtraukiamos tarptautinės filmų žvaigždės, sporto ar kitos įžymybės;
- kai komunikacijoje svarbų vaidmenį atlieka muzika;
- kai reklamoje vaizduojami gerai žinomi simboliai ir gamintojų ženklai (pvz., Didysis kanjonas gali būti naudojamas kaip tam tikrų Amerikos vertybių simbolis).

Netgi patenkinus šias sąlygas, reklama gali būti skiriama tik tam tikram regionui, jeigu:

- svarbiausią komunikacijos dalį sudaro parašytas ar skaitomas tekstas;
- naudojamas humoras, – kiekvienoje kultūroje jis gali turėti specifinių savybių;
- pasitelkiamos įžymybės, gerai žinomos šalyje, kurioje sukurta reklama, tačiau nežinomos tarptautiniu mastu;
- yra sąsajų su ankstesnėmis reklamomis ir jose pateikta informacija sunkiai pritaikoma kitose šalyse (Doole, Lowe, 2008).

Svarbiausias veiksnys, dėl kurio tarptautinėse rinkose reklama yra adaptuojama, I. Doole ir R. Lowe'o (2008) nuomone, yra *kultūrų skirtumai*. Komunikuojant su skirtingų šalių vartotojais, į juos būtina turi būti atsižvelgta. Antrasis veiksnys, dėl kurio reklama privalo būti adaptuojama, yra *politiniai ir teisiniai apribojimai*.



16 pav. Veiksniai, lemiantys adaptacijos strategijos pasirinkimą

Galima išskirti kelis adaptacijos strategijos pranašumus:

1. Adaptacija patogesnė, jei prekė yra modifikuojama.
2. Adaptacija patogesnė, jei reikia keisti reklamos kampaniją, atsižvelgiant į vietinius įstatymus.
3. Adaptacijos dėka rinkodaros kompleksas tampa patrauklesnis.

Pasak M. Guidčre (2001), reklamos *adaptacija* galima keliais lygmenimis:

- Standartizuota reklamos žinutė (angl. *standartized message*).
- Adaptuotos žinutės pateikimas (angl. *execution adapted*).
- Žiniasklaidos panaudojimas (angl. *media usage*).
- Rinkos branda (angl. *market maturity*).
- Įmonės charakteristikos (angl. *company characteristics*).

Tarptautinės reklamos kampanijos strategijos pasirinkimas. Tiek standartizuotos, tiek adaptuotos reklamos kampanijos turi savų trūkumų ir savų privalumų. Taigi, vienas svarbiausių klausimų planuojant reklamą užsienio rinkoje – kiek pritaikyti savo reklamos kampanijos strategiją prie vietinių sąlygų. Kai kurios organizacijos savo globaliems prekės ženklams naudoja standartizuotą reklamą visame pasaulyje. Pavyzdžiui, „Coca-Cola“, „Sprite“ prekės ženklų reklamoje naudojami standartizuoti kreipiniai pasaulio jaunimui. „Gillette Sensor Excel“ skutimosi peiliukų moterims reklama beveik identiška visose pasaulio šalyse, tik su nedideliais pakeitimais, pritaikant vietinei kultūrai (Kotler, 2004).

Komunikavimo standartizacija užtikrina mažiausias sąnaudas, tačiau ji nebus sėkminga, jei nebus paisoma vietinių reikmių. Kitos organizacijos reklamas pritaiko vietinių rinkų vartotojų poreikiams ir norams. Daugeliu atvejų, net kai naudojamas standartizuotas reklamos pranešimas, jo pateikimas yra pritaikomas prie kiekvienos vietinės rinkos vartotojų nuotaukų ir požiūrių.

Diskusijos dėl tarptautinės reklamos strategijų pasirinkimo prasidėjo labai seniai. Dar 1923 m. D. L. Brownas (Agrawal, 1995) teigė, kad žmonės turi tam tikrų bendrų požymių, bet tai tikrai nėra pagrindas standartizuoti tarptautines reklamas. Taip teigdamas jis buvo teisus, tačiau tarptautinės reklamos kampanijos yra daug sudėtingesnės, nei jis manė. Klausimas – standartizuoti ar adaptuoti – buvo aktualus visą laikotarpį nuo 1950 m. iki šių laikų. Atsakymai į šį klausimą išsiskyrė į dvi kryptis – teoretikų ir praktikų. Teoretikų kryptis – diversifikuotas požiūris, pagal kurį reklamą reikia pritaikyti kiekvienai rinkai, pagal praktikų požiūrį – reklama gali būti vienoda visoms rinkoms (Duncan, Ramaprasad, 1995).

Standartizacijos strategijos šalininkai teigia, kad būtent ši strategija leidžia mažinti reklamos išlaidas ir didinti pelną per masto ekonomiją reklamos kampanijų lygmenyje.

Adaptacijos strategijos šalininkai (Zou, Cavusgil, 2002) tvirtina, kad standartizuota reklama tinka ne visais atvejais (ji ypač netinka toms prekėms, kurios susijusios su vietine kultūra), be to, ji gali būti rizikinga dėl nepakankamo vartotojų atsako. Įvairių šalių vartotojai naudoja skirtingas informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo strategijas, turi nevienodus vartojimo įpročius, skirtingai reaguoja į reklamos sprendimus. Vartotojai dinamiškoje šiandienos rinkoje smarkiai keičiasi ir tampa vis skirtingesni ir sudėtingesni, vis sunkiau nuspėjami. Dėl to reklamos adaptavimas yra puiki standartizavimo alternatyva.

Jei paklausytume adaptacijos šalininkų, rastume gausybę reklamos elementų, kurie, jų manymu, turi būti pakeisti atsižvelgiant į vietinės rinkos reikmes. Tuomet praktiškai kiekvienai rinkai reklama turi būti kuriamą iš naujo, pageidautina, pasitelkus vietines rinkos tyrimų bendroves ir reklamos agentūras. Bet dėl to labai padidėja reklamos išlaidos.

D. M. Peeblesas ir kt. (1978) teigia, kad nei visiškai standartizuotas, nei visiškai adaptuotas metodas nėra tinkamas pasirinkimas, nes abi strategijos turi trūkumų. Šie autoriai siūlė jas sujungti. Tam pritaria ir M. Agrawal (1995), kuri, be jau minėtų dviejų strategijų krypčių, paminėjo tarpinę. Ji teigia, kad egzistuoja trys strategijų kryptys: standartizacija, adaptacija ir kontingencija (*kontingencija* – tai tarpinė strategija, apimanti globalizacijos ir lokalizacijos privalumus bei eliminuojanti jų trūkumus).

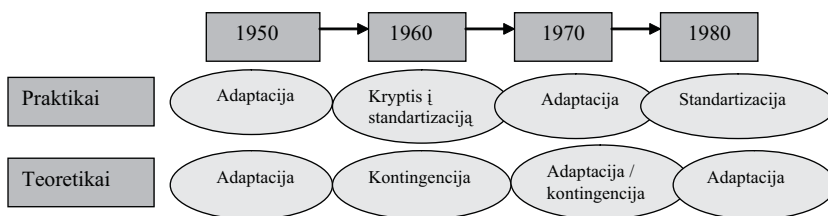
Šią temą toliau vystė ir M. Eikneris (2006), tik kontingenciją jis pavadina *glokalia* (angl. *glocal* – trumpinys iš angliškos frazės *Think global, act local*) strategija. Ši strategija atkreipia dėmesį į rinkų panašumus ir skirtumus. Glokalia strategiją naudojanči tarptautinė organizacija savo veikloje vis dar pasitelkia centralizuotą strategiją, tačiau, įgyvendindama ją įvairiose šalyse, atsižvelgia į kultūrų specifiką ir skirtingas rinkos situacijas. Šia tema rašė ir A. Foglio, ir V. Stanevičius (2006), kurie pritaria, kad daug vietinių reklamų turi būti globalizuojamos ir daug globalių reklamų turi būti lokalizuojamos, tačiau kartais tai labai sunku, todėl reklamą reikia adaptuoti. Taip tampa reikalinga tarpinė – glokali strategija. A. Foglio ir V. Stanevičius (2006) išanalizavo visas tris strategijas ir nurodė, kuo jos išsiskiria (9 lentelė).

9 lentelė. Globalizacijos, lokalizacijos ir glocalizacijos skirtumai

Globalizacija	Lokalizacija	Glocalizacija
Globalizacijos gynyba	Lokalizacijos gynyba	Globalizacijos ir lokalizacijos sujungimas
Antidiferenciacija	Diferenciacija	Lokalizacijos globalizavimas ir globalizacijos lokalizavimas
Patenkinti masinę paklausą	Patenkinti specifinę paklausą	Užpildyti globalios ir lokalsios rinkos nišas
Racionalumas ir kiekybė	Vertybės ir kokybė	Racionalumo, kiekybės ir vertybių, kokybės sujungimas

Iš 9 lentelės matyti, kad glocalizacijos strategija apima tiek standartizacijos, tiek lokalizacijos teigiamas savybes, išvengdama abiejų strategijų trūkumų.

Kaip jau buvo minėta, debatai, kokią strategiją turi rinktis organizacijos, planuojančios tarptautinę reklamos kampaniją, tęsiasi iki šiol. Šiuo metu pagrindinis klausimas yra ne – standartizuoti ar adaptuoti, o koku laipsniu reklama turi būti pritaikoma prie vietinių rinkos sąlygų (Duncan, Ramaprasad, 1995). 17 pav. pateikiamas marketingo praktikų ir teoretikų strategijų pasirinkimas per 40 metų.

**17 pav.** Praktikų ir teoretikų požiūris į tarptautinės reklamos kampanijos strategijas (1950–1980 m.) (Agrawal, 1995)

Iš šio paveikslo matyti, kad tiek praktikų, tiek teoretikų nuomonės bėgant metams kito. Praktikų nuomonė kas dešimtmetį keitėsi kardinaliai nuo adaptacijos ir standartizacijos strategijų. Gerėjant tarptautinių rinkų pažinimo praktikai pradėta dažniau naudoti standartizuotą strategiją, kuri padeda taupyti lėšas. 1970 metai žymi kardinalų perėjimą iš standartizacijos į adaptaciją. Tai galėjo būti 1960 metų didžiųjų tarptautinių ben-

drovių reklamos kampanijų klaidų analizės pasekmė (Ricks ir kt., 1974). 1980 metai tarp praktikų vėl tapo virsmo iš adaptacijos į standartizacijos strategiją laikotarpiu.

Teoretikai – priešingai nei praktikai – per visą minimą laikotarpį daugiau ar mažiau buvo nuoseklūs ir gynė adaptacijos bei kontingencinę strategijas.

Nagrinėjant 17 pav. galima išvelgti dar vieną labai svarbią tendenciją: ne visuomet tai, ką siūlo marketingo teoretikai, yra įgyvendinama praktiškai. Labai svarbu rasti pusiausvyrą tarp teorijos ir praktikos. Čia nenauginėjamas laiko tarpsnis nuo 1990 m. Trumpai galima pasakyti, kad nuo 1990 m. prasidėjo nauja globalaus marketingo era.

IV tema

ASMENINIS PARDAVIMAS

Kas yra pardavėjas? Atsakant į šį klausimą galima teigti, kad plačiaja prasme pardavėju vadinamas bet kuris organizacijos darbuotojas, turintis kontaktą su vartotoju. Net ir organizacijose, kuriose nėra pardavimo skyriaus, pardavimo funkcija taip pat vykdoma. Vartotojai, pirkdami paslaugas ir jomis naudodamiesi, gali susitikti su daugeliu organizacijos darbuotojų, kurių keletas tiesioginės pareigos yra pardavimas.

Pardavimo agentas – organizacijos darbuotojas, ieškantis pirkėjų, parodantis jiems produkto naudas ir privalumus, pritaikantis produktus prie vartotojų norų.

Asmeninis pardavimas – tai galimybė pardavėjui tiesiogiai bendrauti su pirkėju. Čia veikia visi žmonių bendravimo dėsniai ir taisyklės, tad daug kas priklauso nuo pardavėjo asmenybės ir gebėjimų. Pirminė priežastis, dėl ko užsiimama tiesioginiu asmeniniu pardavimu – tai klientams būdingas išsamios ir gausios informacijos poreikis, vartotojų specifiškumas ir produkto prigimties komplikuočumas. Naujo produkto pristatymo rinkai stadijoje asmeninis pardavimas gali papildyti kitas produkto rėmimo priemones – reklamą ir ryšius su visuomene.

Asmeninis pardavimas yra nukreiptas į konkretų vartotoją arba siaurą vartotojų grupę. Pagrindinė pardavėjo užduotis – pasiekti, kad vartotojas nupirktų gaminį ar paslaugą; taip pat ne mažiau svarbus pardavėjo tikslas – kompetentingai ir sąžiningai aptarnaujant pirkėją, palaikyti ir stiprinti jo lojalumą.

Būtina suprasti esminį asmeninio pardavimo dėsni, kuris skelbia, kad asmeninio pardavimo proceso metu pirkėjas gauna ne tik gaminį ar paslaugą, bet ir pardavimo agentą kaip konsultantą ir patarėją (Cheverton, 2004). Šio dėsnio pasekmė yra pardavimo agento efektas – pirkėjas įsigis prekę iš to pardavimo agento, kuriuo labiau pasitiki, – ir pirkinio naudos efektas – vartotojas įsigis prekę tik po to, kai suvoks naudą sau. Taigi asmeninio pardavimo srityje labai svarbus pardavėjo vaidmuo: pardavėjas atstovauja organizacijai, tad gali ir sustiprinti vartotojo lojalumą, ir sugriauti organizacijos įvaizdį.

ASMENINIO PARDAVIMO SAMPRATA

Asmeninis pardavimas tradiciškai suprantamas kaip tarpasmeninė bendravimo priemonė su esamais ar potencialiais pirkėjais, kuri apima komunikaciją *akis į akį*, telefonu, internetu. Šia bendravimo veikla užsiima pardavėjai ar pardavimo agentai, t. y. žmogus bendrauja su žmogumi. Tokiu būdu reprezentuojant organizaciją stengiamasi informuoti, įtikinti, priminti vartotojams tuos dalykus, kurie svarbūs pirkėjo sprendimams. Asmeninį pardavimą reikia suprasti plačiau negu elementarų prekės pardavimo faktą. Asmeninio pardavimo tikslas – išspręsti tam tikras vartotojo problemas. Taigi, galima teigti, kad *asmeninis pardavimas* – tai organizacijos atstovo tiesioginis bendravimas su vartotoju siekiant pateikti jam informacijos, padedančios nuspręsti pirkti.

Asmeninis pardavimas suprantamas ne kaip techninis prekės keitimo į pinigų faktas, bet kaip ilgesnis ar trumpesnis tiesioginės komunikacijos procesas tarp potencialaus pirkėjo ir pardavėjo, kuris apima:

- norimo pirkėjo požiūrio formavimą;
- skatinimą veikti norima kryptimi;
- ilgalaikių santykių su vartotoju kūrimą;
- vartotojo norų sužinojimą;
- produkto parinkimą pagal vartotojo norus;
- lankymąsi pirkėjo namuose ar darbovietėje;
- demonstravimą namuose – *vakarėlius*.

Asmeninis pardavimas taip pat apima derybas – bendrą situacijos analizę, kurioje yra bendrų ir skirtingų interesų. Derybų metu interesai suderinami, ir pasiekiamas abiem pusėms priimtinas susitarimas, t. y. sudaromas mainų sandoris.

Asmeninio pardavimo naudojimo tipinės situacijos. Į asmeninį pardavimą geriausia orientuotis, kai:

- produktas yra vertingas (brangus);
- produktas yra techninės prigimties;
- produktą reikia parodyti;
- produktas gali būti pritaikytas prie individualių vartotojo norų;
- galimi įvairūs pardavimo variantai;
- produktas yra pateikimo rinkai gyvavimo ciklo stadijoje.

Asmeninio pardavimo veiksmai gali būti nukreipti į galutinį vartotoją, taip pat į tarpinę paskirstymo kanalo grandį. Pardavėjo veiksmai gali

sustiprinti pirkėjo norą įsigyti prekę, pakoreguoti jos pasirinkimą ar pasiekti kitokį rėmimui būdingą rezultatą. Antra vertus, pardavimas – tai galutinis marketingo veiksmų taškas, jo strategijos teisingumo patikrinimas. Be to, tai pagrindinis pardavėjo pajamų gavimo būdas. Todėl pardavimas turi aiškiai apibrėžtą ir lengvai apskaičiuojamą kiekybinę pusę. Taigi, pagrindinis asmeninio pardavimo skirtumas nuo kitų marketingo komunikacijų elementų (reklamos, ryšių su visuomene, pardavimo skatinimo) iš esmės skiriasi tuo, kad asmeninio pardavimo efektyvumą labai paprasta įvertinti.

Asmeninio pardavimo privalumai:

- *Lankstumas.* Tai reiškia, kad pardavėjas gali atsakyti į klausimus ir priderinti savo pastangas ir veiksmus (pvz., kainą, mokėjimo formą) prie individualių pirkėjų reikmių, elgsenos, pažiūrų ir įsitikinimų. Pardavimo agentas gali pats reaguoti į susidariusią situaciją ir veikti savo iniciatyva kiekvienoje skirtingoje situacijoje.
- *Galimybė pasirinkti vartotojus.* Tai leidžia tiesiogiai pasiekti konkrečią tikslinę auditoriją.
- *Pardavimo agentų pastangos sutelkiamos į tikslinius pirkėjus.*
- *Galimybė pateikti išsamią informaciją.* Jei prekė ir neparduodama, vartotojui lieka dalis informacijos, kurios suteikė pardavėjas ir kuri gali turėti įtakos perkant ateityje.
- *Labai įtikinamas.*
- *Tiesioginis, neatidėliojamas grįžtamasis ryšys.* Pardavėjas, gaudamas tiesioginį grįžtamąjį ryšį, gali modifikuoti žinutę, pritaikydamas vartotojui.
- *Pastangų rezultatas – prekės pardavimas.* Kiti marketingo komunikavimo būdai skirti tik priartinti prekės pardavimo galimybę.
- *Santykių kūrimas.* Kai pardavėjas supranta ir sprendžia vartotojo problemas, su juo kuriami santykiai. Vartotojui įsigijus prekę santykiai nenutrūksta.

Asmeninio pardavimo trūkumai:

- Asmeninis pardavimas negali pasiekti masinės auditorijos, todėl jo negalima naudoti visose marketingo situacijose.
- Pasitelkdamas asmeninį pardavimą, pardavėjas gali aptarnauti tik labai ribotą vartotojų skaičių.

- Asmeninis pardavimas reikalauja didelių išlaidų: pardavimo pajėgų parengimo, išlaikymo, darbo apmokėjimo, kelionių apmokėjimo, automobilio išlaikymo ir pan. išlaidų.
- Keliami ypatingi reikalavimai pardavėjų kvalifikacijai, net jų psichologiniam parengimui.
- Brangu ir sunku kontroliuoti pardavimo agentų darbą.
- Dauguma vartotojų asmeninio pardavimo veiksmus apibūdintų kaip nemalonių, įžūlių ir įkyrių pardavimo agentų apsilankymą jų namuose.
- Vienam kontaktui reikalingos ypač didelės išlaidos. Jų mažinimo rezervai – šiuolaikinės informacinės technologijos.

Asmeninis pardavimas ir informacinės technologijos. Naujosios technologijos daro įtaką asmeniniam pardavimui ir jo procesui. Asmeninio pardavimo funkcijoms atlikti naudojamos naujausios informacinės technologijos:

- el. paštas;
- interneto puslapiai;
- mobilieji telefonai;
- elektroninės prezentacijos;
- vaizdo konferencijos;
- nešiojamieji kompiuteriai.

Dabar internetas pardavėjams ar pardavimo agentams suteikia galimybę sutelkti dėmesį į svarbiausias darbo dalis, tokias kaip ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymas ir naujų sandorių sudarymas. Pardavėjai naudoja kompiuterines technologijas (su bendrauti padedančiais prietaisais, ryšių valdymo programomis ir el. paštu), kad būtų galima susisiekti (per internetą) su bendrovės duomenų bazėmis, kai jie yra išvykę lankyti vartotojų. Tai pardavėjams leidžia pateikti vartotojui reikalingos ar svarbios informacijos beveik iš karto. Pardavėjai gali naudoti nuolat atnaujinamą svarbią marketingo srities medžiagą, įtraukdami ir skrajutes, kuriose yra atitinkamų duomenų, brošiūras, pristatymus, naudojant multimediją, siūlant internetinius šablonus ar modelius arba naudojant CD-ROM.

ASMENINIO PARDAVIMO UŽDAVINIAI

Pardavimo personalo uždaviniai rėmimo problematiką studijuojančiuose šaltiniuose aiškinami nevienareikšmiškai. Juos apibendrinus, galima išskirti 3 pagrindinius asmeninio pardavimo uždavinius:

- užsakymų gavimas;
- užsakymų priėmimas ir vykdymas;
- pardavimo palaikymo veikla.

Užsakymų gavimas (angl. *order-getting*):

- Užsakymų gavimas yra galimų pirkėjų paieška naudojant gerai apgalvotą ir paruoštą parduoti gaminio ar paslaugos naudą ir privalumų rodymo potencialiam pirkėjui veiksmų ir priemonių sistemą.
- Užsakymų gavimas (kūrybiškas pardavimas) – pardavimo procesas, kurio metu pardavimo pastangos ir siūlomi produktai pritaikomi prie specifinių vartotojo poreikių.
- Užsakymų gavėjai (pardavimo agentai) ieško pirkėjų, parodo jiems produkto naudas ir privalumus, pritaiko produktus prie vartotojų poreikių. Užsakymų gavėjai skirstomi į:
 - *vidinius*;
 - *išorinius*.

Vidinis pardavimo personalas kontaktuoja su vartotojais telefonu, išorinis – lankosi asmeniškai. Telemarketingas (bendravimas su pirkėjais telefonu) tampa pagrindine vidinių užsakymų gavėjų veikla.

Užsakymų priėmimas ir vykdymas (angl. *order-taking and order-delivery*):

- Po to, kai pirkėjas, paveiktas pardavimo agento pastangų ar kitų marketingo komunikacijos priemonių, pradeda domėtis siūloma preke ir nusprendžia ją pirkti, tuomet užsakymas priimamas ir įvykdomas.
- Užsakymų priėmėjo pagrindinės funkcijos – priimti užsakymus ir juos vykdyti. Kitos ne mažiau svarbios funkcijos – su pirkėju aptarti ir aiškintis prekės pateikimo tvarką ir sąlygas, derėtis dėl kainų, terminų, pristatymo sąlygų, skleisti informaciją apie prekės patobulimus ir pan.

Pardavimo palaikymo veikla (angl. *sales supporting*):

- Pardavimo palaikymo veikla yra nukreipta užsakymams gauti, tačiau šį darbą dirbantys žmonės asmeniškai nesiekia gauti

užsakymų. Jie lankosi pas asmenis ar organizacijose, kurie gali paveikti pirkėjus, platina informaciją apie produktą. Tokia veikla užsiimantys žmonės vadinami pardavimą palaikančiais misionieriais, o jų veikla – misionierišku siūlymu.

- Misionieriškas siūlymas – tai informacijos apie prekes pateikimas asmenims ar organizacijoms, galinčioms paveikti pirkėjus.

Asmeninio pardavimo uždavinių pobūdis gali skirtis, priklausomai nuo pardavimo veiklos reikšmės bendroje rėmimo strategijoje. Vykstant traukimo strategiją kuriama aktyvi vartotojų paklausa – pardavimo personalas tampa užsakymų, rezervavimų priėmėju. Vykdydamas stūmimo strategiją pardavėjas visas pastangas sutelkia į naujų vartotojų paiešką ir tiesioginį pardavimą.

ASMENINIO PARDAVIMO PROCESAS

Asmeninis pardavimas yra sudėtingas procesas, kuris grindžiamas pardavėjo ir potencialaus pirkėjo komunikacija. Užsakymų gavėjas (pardavimo agentas), bendraudamas su potencialiu pirkėju, logiškai ir nuosekliai pereina septynis prekės pardavimo proceso etapus. Pardavimo procesas prasideda nuo potencialių pirkėjų žvalgybos (identifikavimo):

1. *Potencialių klientų žvalgyba (identifikavimas)* (angl. *prospecting*). Šiame etape identifikuojami potencialūs pirkėjai, kurie, pardavėjų manymu, norėtų įsigyti gaminį / paslaugą. Norėdamas identifikuoti potencialius klientus, pardavimo agentas naudoja įmonės turimą medžiagą apie numatytų segmentų demografinius, elgsenos, požiūrių ir kitus požymius. Jei tokios informacijos įmonėje nėra, jos galima ieškoti prekybos, pramonės ar smulkiųjų verslo asociacijų duomenų saugyklose, ataskaitose, leidiniuose ar periodikos publikacijose, internete, įvairiuose žinynuose ir kataloguose, per reklamą (pavyzdžiui, siunčiant pasiūlymus paštu), per parodas, kuriose lankosi suinteresuoti asmenys, per jau turimus klientus. Apie potencialių pirkėjų segmentus galima spręsti ir iš teiravimosi apie prekę, taip pat prašomų jos pavyzdžių, bukletų ir kitų dokumentų.

2. *Ketinių pirkti išsiaiškinimas* (angl. *qualifying*). Aiškinantis ketinimus pirkti būtina įvertinti ne tik norą, bet ir realią vartotojo galimybę pirkti:

- kada vartotojui reikės produkto;
- ar jis galės užmokėti;
- ar jis turi įgaliojimus pirkti;
- ar jis gali daryti įtaką sprendimams pirkti.

Daugiau išsiaiškinama tuomet, kai pardavėjui pavyksta „priartėti“ prie pasirinkto kliento ir paskatinti pasitikėti.

3. *Priartėjimas* (angl. *approach*). Išsiaiškinus ketinimus pirkti, pirmą kartą kontaktuojama su potencialiu pirkėju. Priartėjimas – pradinis pardavimo agento kontaktas su potencialiu pirkėju. Agentas pasitikslinka anksčiau turėtą informaciją apie pirkėją, stengiasi paskatinti juo pasitikėti, ruošiasi pristatyti prekę, derindamasis prie vartotojo norų.

4. *Prekės pristatymas* (angl. *presentation, demonstration*). Pardavėjas pristato prekę, pabrėždamas pirkėjui reikšmingas teigiamas jos savybes, skatina troškimą ir veiksmą – įsigyti norimą gaminį / paslaugą. Naudojamos pagalbinės priemonės (kompiuteris, vaizdo klipai, brošiūros). Labai svarbi tiek verbalinė, tiek neverbalinė komunikacija.

5. *Prieštaravimų šalinimas* (angl. *handling objections*). Jei pirkėjas reaguoja į pristatymą išreikšdamas savo abejones, nepalankią nuomonę apie kurias nors prekės savybes, susidaro palanki situacija suteikti jam dar smulkesnės informacijos, atsakyti į klausimus, paaiškinti, patikslinti. Atrėmus visus priekaištus, galima tiesiog padaryti pauzę, kurią pirkėjas supras kaip siūlymą apsispręsti. Geriausiai leisti pasirinkti iš kelių alternatyvų.

6. *Pardavimas* (angl. *closing*). Pardavėjas atlieka pardavimo veiksmus. Jis turi potencialų vartotoją paversti esamu.

7. *Veikla pardavus prekę* (angl. *follow-up*). Vartotojui įsigijus prekę, pardavimo procesas dar nesibaigia. Pardavėjas įvairiais būdais stengiasi sustiprinti teigiamą pirkimo išpūdį, šalina įvairius disonansus tarp jo ir pirkėjo, taip tikėdamasis, kad pastarasis pirs dar kartą. Pardavėjas turi:

- įsitikinti, kad visi pažadai yra ištesėti ir vartotojas patenkintas pirkiniu;
- neatidėliodamas spręsti visas problemas.

Bendravimas su pirkėju svarbus, nes kuria palankią nuomonę apie pardavėją, pirkėjas gali atviriau ir objektyviau išsakyti nuomonę apie prekę, pardavėją ar konkretų pardavimo atvejį.

Pardavus prekę, pardavimo agento veikla turi užtikrinti, kad pirkėjas neturėtų problemų dėl:

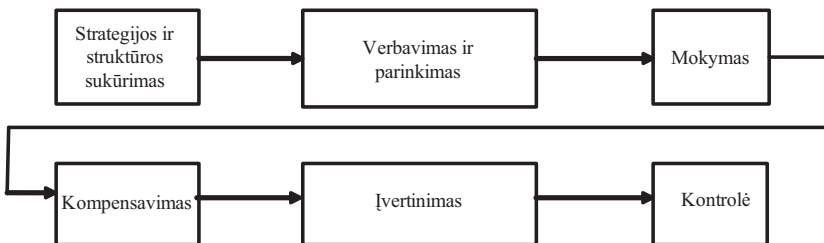
- pristatymo;
- apmokėjimo;
- montavimo;
- kasdienio aptarnavimo ir eksploatacijos;
- darbuotojų mokymo ir pan.

Iš tikrųjų pardavėjai atlieka vieną ar keletą organizacijos pavestų užduočių. Jie suranda ir plėtoja santykius su naujais klientais ir teikia informacijos apie bendrovę bei jos gaminamus produktus. Jie parduoda produkciją priartėdami, pristatydami, atsakinėdami į kritiką ar kitus klausimus ir sudarydami kontraktus su klientais. Pardavėjai aptarnauja klientus, atlieka marketingo tyrimus, rašo skambučių ataskaitas (Kotler, Armstrong, 2000).

Pardavimo agentams iš tikrųjų reikalinga visų dirbančiųjų organizacijoje pagalba, įskaitant ir aukščiausius vadovus, ypač kai pardavimas susijęs su didele kapitalo dalimi; techninį personalą, kuris suteikia klientams techninio aptarnavimo paslaugas; kitą organizacijos personalą, t. y. pardavimo analitikus, užsakymų vykdytojus, sekretores.

PARDAVIMO VALDYMAS

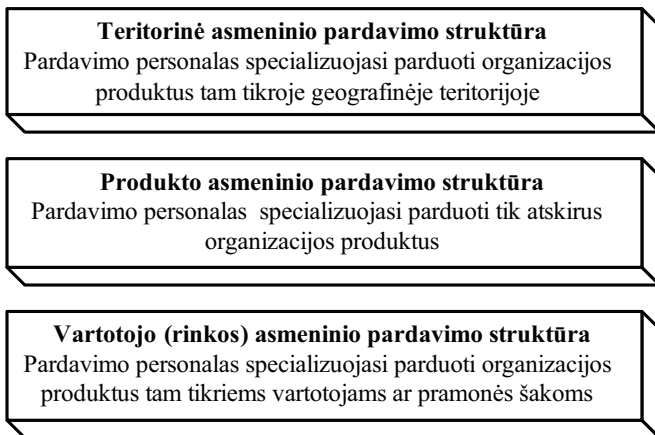
Pardavimo valdymas yra veikla, apimanti asmeninio pardavimo veiklą analizę, planavimą, organizavimą, vadovavimą ir kontrolę. Pagrindiniai etapai pateikti 18 pav.



18 pav. Pagrindiniai pardavimo valdymo etapai

Mažų organizacijų veikloje šie etapai dažnai supaprastinami, o jų vykdymas nėra taip griežtai reglamentuotas. Praktika rodo, kad tinkamai jie įgyvendinami didelėse organizacijose.

Asmeninio pardavimo strategijos ir struktūros kūrimas. Kuriant strategiją reikia priimti sprendimus, susijusius su struktūra (19 pav.), pardavimo personalo skaičiumi, sudėtimi.



19 pav. Asmeninio pardavimo struktūrų tipai

Daugelis autorių nekreipia dėmesio į pardavimo atstovų struktūrizavimą, tačiau P. Kotleris ir G. Armstrongas (2007) mano, kad, bendrovei parduodant vieną produktų liniją vienai pramonės šakai, kurios pirkėjai išsisklaidę, reiktų naudoti teritorinę struktūrą. Jei organizacija parduoda daugelį produktų įvairiems klientams, jai gali prireikti struktūrizavimo pagal produktus arba pagal vartotojus.

Pardavimo personalo skaičius ir sudėtis. Kiek ir kokių žmonių reikia asmeninio pardavimo funkcijoms atlikti?

Apkrovimo (angl. workload) metodas:

1. Vartotojai grupuojami pagal metinę pirkimų apimtį.
2. Nustatomas laukiamas kontaktų su kiekviena grupe dažnumas.
3. Kiekvienos grupės žmonių skaičius dauginamas iš laukiamo kontaktų dažnumo, ir gaunamas bendras laukiamas kontaktų skaičius.
4. Nustatomas vidutinis kontaktų skaičius (privalomų pardavimo agento susitikimų su vartotojais skaičius per metus).
5. Reikiamas žmonių skaičius gaunamas dalijant bendrą laukiamą kontaktų skaičių iš vidutinio kontaktų skaičiaus (privalomo pardavimo agento susitikimų su vartotojais skaičiaus).

Pardavimo komandos. Sudėtingiems produktams parduoti reikia ne vieno pardavėjo, o jų komandos. Pardavimo komanda suformuojama, kai visus tris pagrindinius uždavinius – užsakymų gavimą, priėmimą ir pardavimo palaikymą – vykdančios žmonės dirba su vienu produktu.

Žmonių verbavimas ir parinkimas. Pagrindinis asmeninio pardavimo sėkmės garantas – teisingai parinkti žmonės. 20 proc. pardavimo agentų yra atsakingi už 80 proc. pardavimo apimtį.

Daugelis žmonių eina dirbti pardavimo agentais, nes neranda kito darbo. Venkite tokių – ieškokite žmonių, pasižyminčių:

- entuziazmu;
- atsakingumu;
- atkaklumu;
- pastovumu;
- iniciatyvumu;
- inteligencija;
- gebėjimu spręsti problemas;
- komunikabilumu;
- sėkmės siekiu.

Verbavimo šaltiniai:

- turimi darbuotojai;
- įdarbinimo agentūros;
- skelbimai;
- universitetai.

Personalo mokymas. Parinktas personalas mokomas asmeninio pardavimo principų. Mokymo programoje keliama tokie tikslai:

- Supažindinti personalą su organizacijos istorija ir tikslais, jos valdymo ir finansine struktūra, produktais, rinkomis.
- Supažindinti personalą su organizacijos produktais, jų gamyba ir funkcionavimu.
- Supažindinti su tiksliniais vartotojais, jų poreikiais, motyvais, skatinčiais pirkti.
- Supažindinti personalą su organizacijos konkurentų strategijomis ir taktikomis.
- Išmokyti efektyvių pristatymo ir pardavimo technikų.
- Išmokyti atsiskaitymo procedūrų.

Motyvavimas. Daugeliui žmonių skiriamas ne tik finansinis atlyginimas, bet ir kitokie kompensavimo, motyvavimo būdai:

- prestižinis titulas;
- nuotrauka laikraštyje;
- prizai ir apdovanojimai;
- įtraukimas į sprendimų priėmimo procesą;
- teisė pasisakyti seminare;
- poilsinė kelionė;
- geras organizacijos klimatas;
- vakarėliai.

Kompensavimas. Kad pritrauktų reikalingą pardavimo personalą, organizacija turi turėti patrauklų kompensavimo planą. Kompensavimas turi atitikti pardavimo tipą, reikalingas savybes. Kompensuojama mokant atlyginimą, premijas, komisinius ir teikiant naudas. Kompensavimo planas turi motyvuoti darbuotoją kuo sėkmingiau parduoti.

Motyvavimo bazinis modelis:

- motyvas;
- pastangos;
- atliktis (rezultatas);
- patiprinimas;
- pasitenkinimas.

Kompensaciją sudaro keletas elementų – fiksuotas užmokestis (alga), kintantis užmokestis (komisiniai), nepiniginė nauda. Fiksuotas užmokestis gali būti atlyginimas, užtikrinantis stabilias pajamas. Kintantis užmokestis (gali būti komisiniai, premijos, pelno dalis) tarsi apdovanoja pardavimo agentus už dideles pastangas. Nepiniginė nauda – pensinis fondas, draudimas ir kt.

Pagrindiniai kompensavimo metodai:

- *Alga* (angl. *straight salary*): pastovaus lygio kompensavimas, tiesiogiai nesusijęs su darbo rezultatais.
- *Komisiniai* (angl. *straight commission*): kompensavimas, tiesiogiai susijęs su darbo rezultatais.
- *Komisiniai su skolinimusi* (angl. *commission with draw*): kompensavimas, tiesiogiai susijęs su darbo rezultatais, bet kartu leidžiant (jei darbuotojui reikia) pasiimti (pasiskolinti) didesnius komisinius. Už juos bus dirbama (grąžinama) ateityje.

- *Premija* (angl. *quota-bonus*): iki tam tikros ribos (kvotos) mokama alga, bet viršijus kvotą mokama premija (ji fiksuoto dydžio).
- *Alga plius komisiniai* (angl. *salary plus commission*): alga plius komisiniai, atsižvelgiant į darbo rezultatus (komisiniai nėra pastovūs). Tokio kompensavimo paskirtis – sudaryti sąlygas vadovams prašyti darbuotojų vykdyti papildomas veiklas (sudaryti vartotojų duomenų bazę).

Vadovai turi nuspręsti, kokių kompensavimo elementų rinkinį jie naudos. Paprastumo principas reikalauja vengti pardavimo agentams sunkiai suprantamų, painių apmokėjimo sistemų, kai agentas sunkiai gali įžvelgti atlyginimo priklausomybę nuo darbo kiekio ir kokybės, nes tai kelia įtarimą ir nepasitenkinimą.

Įvertinimas. Vertinant darbo rezultatus gali būti naudojami kokybiniai ir kiekybiniai kriterijai:

- Kokybiniai kriterijai turi būti aiškūs ir išmatuojami.
- Kiekybiniai kriterijai priklauso nuo vertintojo subjektyvios nuomonės.

Galima vertinti pagal pastangas ir rezultatus.

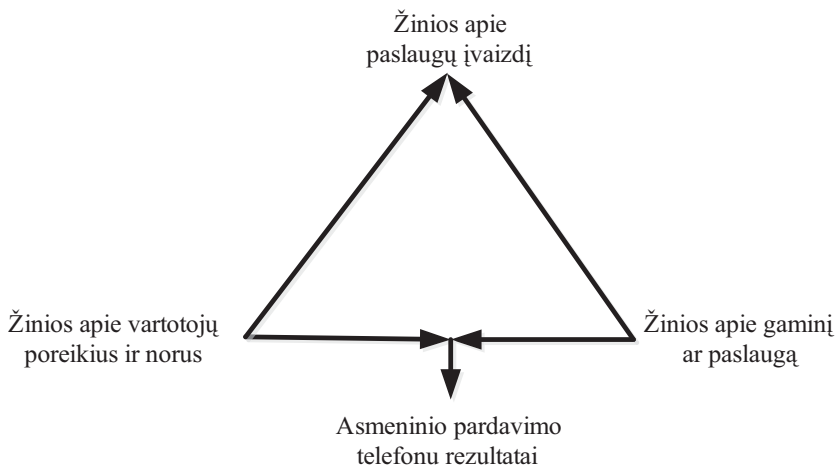
Kiekybiniai įvertinimo kriterijai:

- pinigais;
- vienetais;
- pardavimo apimčių didėjimu;
- sudarytų sandorių skaičiumi;
- naujų pirkėjų skaičiumi.

Kontrolė. Organizacija turi kontroliuoti pardavėjus. Tam pasitelkiama:

- ataskaitos apie kontaktų skaičių, pardavimo apimtį;
- plano ir fakto palyginimas;
- išlaidų kontrolė.

Asmeninis pardavimas telefonu. Tai yra viena efektyviausių tiesioginio marketingo formų. Daugeliu atvejų organizacijų pardavimo personalas gali pasinaudoti pardavimo telefonu teikiamomis galimybėmis. R. A. Nykielis (1997) pateikia 3 veiksmų teoriją (20 pav.), kuri garantuoja pardavimo telefonu sėkmę.



20 pav. R. A. Nykielio 3 veiksmų teorija

Asmeninis pardavimas telefonu, kaip procesas, pasižymi tam tikru nuoseklumu. Visų pirma reikia žinoti siūlomą gaminį ar paslaugą. Antra, būtina išsiaiškinti potencialaus vartotojo poreikius ir norus dar prieš jam skambinant, o visus reikalavimus suderinti pokalbio metu. Galų gale reikia įsitikinti, jog pardavimo telefonu įvaizdis yra pozityvus ir profesionalus. Siekiant teigiamų rezultatų, labai svarbu kruopščiai parinkti skambučio laiką, apsvarstyti galimus vartotojų klausimus ir įmanomus atsakymų variantus, kurie padėtų užmegzti glaudų kontaktą su vartotoju ir parduoti paslaugas.

Asmeninio pardavimo visuma ir pardavimas telefonu sukuria tam tikrus – stipresnius ar silpnesnius, trumpesnės ar ilgesnės trukmės – organizacijos ir vartotojų santykius.

V tema

PARDAVIMO SKATINIMAS

Daugelis verslininkų iki šiol reklamą laiko pagrindine komunikacijos su vartotojais priemone, o pardavimo skatinimą traktuoja tik kaip gudrybę, pridedančią produktui šiek tiek vertės. Tačiau reikia suprasti, kad vartotojams gali patikti konkretūs produktai, bet tam, kad juos pirktų, reikia papildomų paskatų. Be to, reikia suprasti efektyvių verslo santykių svarbą. Tokie santykiai yra sukuriami teikiant prekybininkams papildomų paskatų įsigyti ir remti organizacijos produktus, dalyvauti įvairiose rėmimo programose. Organizacijos turi taikyti pardavimo skatinimo metodus, nukreiptus į vartotojus ir mažmenininkus bei didmenininkus, platinančius jų produktus, kad būtų stimuliuojama paklausa.

Kai kurie tyrinėtojai pabrėžia, kad pardavimo negalima skatinti nuolat, nes rinka pripranta prie tokių akcijų ir pardavimo skatinimas nebedidina parduotų prekių kiekio (Rossiter, Percy, 2002). Priešingai nei reklama arba ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas dažniau naudojamas kaip trumpalaikė komunikacinė priemonė. Taigi, pardavimo skatinimo pagrindinis bruožas yra trumpalaikiškumas. Pasak G. E. Belcho ir M. A. Belcho (2011), didesnę poveikį pardavimo apimčiai turi pardavimo skatinimas, įtraukiantis ir reklamą, kuri informuoja apie nemokamus pavyzdžius ar nuolaidų kuponus. Reklama siekiama sukurti vartotojams *priežastį pirkti* produktą, o pardavimo skatinimas pirmiausiai koncentruojasi į *paskatos pirkti* stiprinimą. Reikia suderinti reklamą, kurią pasitelkiant kuriama ilgalaikė prekės ženklo vertė ir užtikrinama, kad vartotojas teikia pirmenybę tam tikram produktui, ir pardavimo skatinimą, kuriuo galima trumpam pagyvinti prekybą ir paskatinti vartotojus pirkti. Šios dvi komunikacinės priemonės, derinamos kartu, duoda sinergijos efektą. Nustatyta, jog, taikant pardavimo skatinimą kartu su reklama, pardavimo apimtis paprastai išauga nuo dviejų iki septynių kartų (Belch, Belch, 2011).

PARDAVIMO SKATINIMO SAMPRATA

Lietuvos vartotojų institutas *pardavimo skatinimą* apibrėžia kaip visumą į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimą. Pardavimo skatinimo priemonėmis stengiamasi sukelti didesnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrą prekių pasiūlą. Nors pardavimo skatinimo tikslas yra vartotojų motyvacija pirkti ir greita reakcija į skatinimą, kai kurios pardavimo skatinimo programos kuriamos tam, kad pirmiausia vartotojai sužinotų apie produktą ir įgytų supratimą apie jį. Tačiau visada galutinis ir svarbiausias tikslas yra vartotojų veiksmas (Wells ir kt., 2006).

Pardavimo skatinimas yra marketingo komunikacijų dalis. Tai veikla ir (ar) priemonė, kuri veikia kaip tiesioginis paskatinimas, nukreiptas į pardavėjus ar galutinius vartotojus, siūlantis papildomą produkto vertę ir paskatą jį pirkti. Dauguma pardavimo skatinimo priemonių yra trumpalaikės. Pardavimo skatinimą galima apibrėžti kaip „trumpalaikę paskatą, siūlančią papildomą vertę ar motyvą tarpininkams arba galutiniams vartotojams, siekiant, kad produktas būtų nuperkamas neatidėliojant“ (Belch, Belch, 2011).

Reikia atsižvelgti į kelis svarbius pardavimo skatinimo aspektus. *Pirma*, pardavimo skatinimas apima kelis paskatų tipus, kurie sukuria *papildomą motyvą* pirkti. Ši paskata dažniausiai yra pagrindinis skatinimo programos elementas. Tai gali būti kuponas ar kainos sumažinimas, galimybė dalyvauti konkurse ar totalizatoriuje, pinigų grąžinimas ar nuolaida arba net papildomas produkto kiekis. Paskata taip pat gali būti nemokamai dalijami produkto pavyzdžiai, tikintis paskatinti pirkti. Daugeliu pardavimo skatinimo pasiūlymų siekiama kelti gaminio ar paslaugos vertę. Jei reklama apeliuoja į protą ir emocijas, pateikdama vartotojams priežastį pirkti, tai pardavimo skatinimu pabrėžiamas motyvas įsigyti produktą.

Pardavimo skatinimas gali paveikti ir marketingo tarpininkus – didmenininkus ir mažmenininkus. Prekybininkų aprūpinimas ar nuolaidos suteikia mažmenininkams finansinių motyvų apsirūpinti gamintojo produktais ir juos remti. Prekybos konkursai, skelbiami didmenininkų ar mažmenininkų personalui, duoda papildomų motyvų atlikti kokias nors užduotis ar siekti prekybos tikslų.

Antra, pardavimo skatinimas yra *akseleratorius*, sukurtas pagreitinti pardavimo procesą ir maksimizuoti pardavimo apimtį. Teikdamos papildomas paskatas, pardavimo skatinimo priemonės gali motyvuoti vartotojus įsigyti didesnę produkto kiekį ar sutrumpinti prekybos ciklą, paskatindamos prekybininkus ar vartotojus imtis greitesnių veiksmų (Belch, Belch, 2011).

Kam skiriamas pardavimo skatinimas? *Paskutinis* jo veiklos aspektas yra tai, kad jis gali būti *nukreiptas į skirtingas marketingo kanalo grandis*. Pardavimo skatinimas gali būti dviejų pagrindinių tipų (Pickton, Broderick, 2011):

- trumpalaikės priemonės, skiriamos *galutiniams vartotojams* (traukimo strategija);
- trumpalaikės priemonės, skiriamos *tarpininkams* – didmenininkams ir mažmenininkams (stūmimo strategija).

Vartotojų skatinimas – tai riboto laikotarpio pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama aktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus. Pardavimo skatinimo veiklos, *nukreiptos į vartotojus*, apima tokias pagrindines formas (technikas): *pavyzdžių dalijimą, kuponus, premijas, konkursus ir totalizatorius, pinigų grąžinimą ir nuolaidas, premijų pakuotes, kainos sumažinimą, dažno apsipirkimo programas ir įvykių marketingą*. Pardavimo skatinimo formas galima įvairiai derinti, siekiant paryškinti, parodyti tam tikrą gaminių ar paslaugų vertę vartotojams, galutiniams prekių ar paslaugų pirkėjams, taip skatinant juos pirkti pardavėjo produktą (Fill, 2010).

Į vartotojus nukreiptas skatinimas yra *traukimo strategijos* dalis. Jis naudojamas kartu su reklama, siekiant paskatinti vartotojus įsigyti tam tikrą produktą ir sukurti jo paklausą. Vartotojų skatinimą taiko ir mažmenininkai, siekdami, kad vartotojai apsipirktų konkrečiose parduotuvėse. Bakalėjos parduotuvės naudoja savo kuponus ar rengia konkursus bei naudoja kitas pardavimo skatinimo priemones, kad padidintų pirkėjų skaičių.

Į *tarpininkus nukreiptas pardavimo skatinimas* apima prekybos konkursus, prekybininkų aprūpinimą, demonstravimą prekybos vietoje, prekybininkų mokymo programas, prekybos parodas, kooperuotą reklamą ir kitas programas, sukurtas motyvuoti tiekėjus ir mažmenininkus plinti produktą bei skirti papildomas pastangas, *stumiant* jį savo vartotojams.

Į daugelį marketingo programų įeina tiek tarpininkams, tiek vartotojams parengtas pardavimo skatinimo kompleksas, kadangi motyvuojant abi šias grupes maksimizuojamas rėmimo programos efektyvumas (Pickton, Broderick, 2011).

Į VARTOTOJUS NUKREIPTAS PARDAVIMO SKATINIMAS

Pardavimo skatinimo tikslų nustatymas. Organizacijoms svarbu nuspręsti, ko jos siekia vartotojų skatinimu ir kaip jis sąveikaus su kitais marketingo komunikacijų elementais – reklama, tiesioginiu marketingu ir asmeniniu pardavimu. Pardavimo skatinimo tikslus lemia tam tikros prekės rėmimo ir marketingo tikslai.

Skirtingos pardavimo skatinimo veiklos yra kuriamos skirtingiems tikslams pasiekti. Pasak H. Assaelio (2003), vienas iš pardavimo skatinimo tikslų yra įtikinti vartotoją išbandyti tam tikrą produktą ar paslaugą tikintis, kad jis ateityje taps vartotoju. Netgi bandymas pritraukti laikinus vartotojus gali būti pelningas. J. Romatas (Pomar, 2002) pažymi, kad pardavimo skatinimo tikslas yra ne tik trumpalaikis paklausos stimulavimas, bet ir kontakto su vartotoju užmezgimas. D. Picktonas ir A. Broderick (2011) taip pat teigia, kad, šalia trumpalaikio pardavimo didinimo, pardavimo skatinimas turi sustiprinti prekės arba prekės ženklo poziciją ir padėti įmonei užmegzti ilgalaikius santykius su vartotojais. Kaip matome, pardavimo skatinimo tikslai gali būti labai įvairūs – nuo tikslo pasiekti trumpalaikius rezultatus iki vartotojų lojalumo produktui kūrimo naudojant pardavimo skatinimo priemones, todėl juos galima suskirstyti į trumpalaikius ir ilgalaikius. Trumpalaikiai tikslai dažniausiai yra atsakas į konkurentų naudojamą pardavimo skatinimą ar siekį didinti pardavimo apimtį. Tačiau ilgalaikiai tikslai paprastai nukreipiami į rinkos dalies didinimą, pelną ir atitinkamo įvaizdžio kūrimą. Priklausomai nuo išsikeltų tikslų, skiriasi ir priemonės, naudojamos jiems įgyvendinti (Alvarez, Casielles, 2005).

Į vartotojus nukreiptu pardavimo skatinimu gali būti siekiama (Belch, Belch, 2011):

- kad produktas būtų išbandomas ar pakartotinai perkamas;
- perkamo produkto didesnio vartojimo;

- esamų vartotojų apsaugos;
- poveikio specifiniam rinkos segmentui;
- prekės ženklo vertės kūrimo.

Produkto išbandymas ir pakartotinis pirkimas. Viena svarbiausių pardavimo skatinimo naudojimo sričių yra vartotojų skatinimas išbandyti naują gaminį ar paslaugą. Kasmet rinkai pristatoma daug naujų produktų, kurių 90 proc. patiria nesėkmę jau pirmaisiais savo gyvavimo metais. Daugelis šių nesėkmių ištinka dėl to, kad naujam produktui ar prekės ženklui trūko rėmimo, skatinančio pirmą kartą išbandyti produktą ar pakankamą skaičių jį išbandžiusių vartotojų – pirkti dar kartą. Pardavimo skatinimo priemonės yra efektyvios pristatant produktus vartotojams pirmą kartą ar ankstyvose naujo produkto pateikimo rinkai stadijose. Norint produktą padaryti žinomą vartotojams, šios priemonės gali padėti suvilioti juos išbandyti naujus produktus ar tiesiog suteikti informacijos apie tam tikrus produktus, jų savybes. Išbandyti naują produktą galima dar labiau skatinti pardavimo skatinimo priemonėmis – dalijant pavyzdžius, kuponus, siūlant grąžinti pinigus (Pickton, Broderick, 2011).

Naujo prekės ženklo sėkmė priklauso ne tik nuo pirmųjų naujo produkto išbandymo atvejų, bet ir nuo pakankamo skaičiaus žmonių, išbandžiusių produktą, paveiktų taip, kad pirktų dar kartą ir įgytų tokį įprotį. Patrauklus pardavimo skatinimas gali gerokai padidinti vartotojų skaičių. Skatinimo priemonės, pavyzdžiui, kuponai ar pinigų grąžinimo pasiūlymai, dažniausiai yra pridedami prie produkto pavyzdžių, kad išbandžius produktą paskatintų įsigyti dar kartą.

Perkamo produkto vartojimo didinimas. Daugelis marketingo vadybininkų yra atsakingi už jau perkamo produkto konkuravimą brandžioje rinkose su ilgai dirbančiais konkurentais, kurių produktų vartotojai turi stiprius pirkimo įpročius. Paveiktas ilgalaikės reklamos ir daugybės bandymų, produkto įsigijimas yra giliai įsišaknijęs vartotojų sąmonėse. Šie veiksniai gali tapti rimtu iššūkiu produkto vadybininkams. Pardavimo skatinimas gali vėl sukelti susidomėjimą esamu produktu, padedantį didinti pardavimo apimtį ar apginti tam tikrą rinkos dalį nuo konkurentų.

Galima siekti padidinti esamo produkto pardavimo apimtį keliais būdais, kuriems reikšmingas ir pardavimo skatinimo vaidmuo. Vienas iš būdų, padidinančių produkto vartojimą – įtikinti naujus vartotojus pirkti produktą. Tokios pardavimo skatinimo priemonės kaip receptų knygos

ar kalendoriai, parodantys įvairius produkto vartojimo būdus, gali padidinti produkto vartojimą.

Kita esamo produkto pardavimo didinimo strategija yra produkto nevartojančių ar konkurentų turimų klientų pritraukimas. Gali būti sunku pritraukti žmones, nevartojančius šios produktų kategorijos, kadangi jie dažniausiai neturi priežasčių vartoti produktą. Pardavimo skatinimas gali paveikti žmones, nevartojančius produkto, teikdamas papildomų paskatų išbandyti produktą. Paprastesnė esamo produkto pardavimo didinimo strategija – vartotojų viliojimas iš konkurentų. Tai gali būti pasiekama skatinant konkurentų vartotojus pasinaudoti pasiūlymu, pavyzdžiui, kuponais, papildomais pasiūlymais, premijų pakuotėmis, mažesnėmis kainomis (Pickton, Broderick, 2011). Pardavimo skatinimo priemonės, ypač sumažinančios vartotojo įsigijamo produkto kainą, labai efektyviai privilioja vartotojus. Konkurentų vartotojams galima pasiūlyti ir nemokamus produkto pavyzdžius.

Esamų vartotojų apsaugojimas. Kasdien rinkai pateikiant naujų prekės ženklų ir konkurentams bandant pritraukti naujus vartotojus agresyvia reklama bei pardavimo skatinimo pastangomis, daugelis organizacijų pasitelkia pardavimo skatinimo programas, siekdamos išlaikyti esamus vartotojus ir apsaugoti savo rinkos dalį. Organizacija gali naudoti įvairius pardavimo skatinimo būdus, norėdama išlaikyti esamus vartotojus. Vienas tokių būdų yra *apipilti* vartotojus produktais, paskelbiant, kad kuriam laikui bus nutraukiama jų apyvarta. Skatinant specialiomis kainomis, kuponais ar premijų pakuotėmis vartotojai gali imti pirkti daug produkto atsargų. Tai ne tik palaiko bendrovės produktų vartojimo lygį, bet ir sumažina tikimybę, kad vartotojai teigiamai sureaguos į konkurentų pardavimo skatinimo priemones (Belch, Belch, 2011).

Poveikis specifiniam rinkos segmentui. Dauguma organizacijų nukreipia savo marketingo veiklą į specifinius rinkos segmentus ir nuolat ieško būdų savo tikslinėms auditorijoms pasiekti. Tokios pardavimo skatinimo priemonės kaip konkursai ir totalizatorius, įvykiai, kuponai ir produkto pavyzdžių dalijimas yra labai efektyvus būdas pasiekti specifines geografines, demografines, psichografines ir etnines rinkas. Pardavimo skatinimo programos taip pat gali būti nukreiptos į specifinio statuso vartotojų grupes, kurios nevalo produkto, jo vartoja mažai ar daug (Belch, Belch, 2011).

Prekės ženklo vertės kūrimas. Paskutinis į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo tikslas yra sustiprinti ar paremti integruotosios marketingo komunikacijos įtaką prekės ženklui ar organizacijai. Tradiciškai prekės ženklo vertė ir įvaizdis buvo kuriami pasitelkiant reklamą. Tačiau tokios pardavimo skatinimo priemonės kaip konkursai ar totalizatorius ir ypač pasiūlymai yra dažnai naudojamos siekiant atkreipti dėmesį į reklamą, padidinti susidomėjimą žinute ir gaminiu / paslauga, užmegzti santykius su vartotojais. Jei vartotojai nors kartą pirkė prekės ženklą, pardavimo skatinimo priemonės gali būti naudojamos paskatinti ir toliau vartoti prekės ženklą arba jos gali būti atlygis už lojalumą. Daugelis organizacijų apdovanoja lojaliaus ar privilegijuotus vartotojus išskirtinėmis pardavimo skatinimo priemonėmis: informuoja apie „ypatingus pasiūlymus“ elektroniniu paštu ar netikėtai sumažina produktų kainą juos perkant (Pickton, Broderick, 2011).

Pardavimo skatinimo poveikio tipai. P. Raghurir ir kt. (2004) teigia, kad pardavimo skatinimas vartotojus gali veikti trimis skirtingais būdais:

- teikdamas ekonominę naudą, susijusią su produkto pirkimu – *ekonominis poveikis*;
- keisdamas vartotojų nuomonę apie prekės ženklą ar įmonę – *informacinis poveikis*;
- veikdamas vartotojų jausmus ir emocijas – *emocinis poveikis*.

Ekonominis poveikis gali pasireikšti kaip piniginė ar nepiniginė (laikas ir pastangos) nauda, kurią pardavimo skatinimas suteikia vartotojui. Labiausiai paplitęs ekonominio poveikio šaltinis (ir daugeliu atvejų vienintelis veiksnys, kuris svarstomas kuriant pardavimo skatinimo programą) yra nominali kupono kaina, nuolaidos suma ar didysis prizas konkurse. Nepiniginė nauda taip pat gali atsirasti sutrumpinant sandorių įgyvendinimo laiką ar siekiant paprastesnio vartotojų apsisprendimo pirkti produktą proceso, t. y. suteikiant rimtą paskatą įsigyti produktą.

Informacinis poveikis apibrėžiamas kaip žinomumas, kuris suformuojamas pardavimo skatinimu. Informacinis vartotojų skatinimo poveikis yra susijęs su informacija, kuri perduodama skatinimo priemonėmis, atskleidžiančiomis nežinomus prekės ženklo ar organizacijos aspektus vartotojui. Kainos, kokybės ir skatinimo lūkesčiai yra bendriausias, išvadų darymu grindžiamas informacinis poveikis, kurį galima padaryti skatinant pardavimą.

Emocinis poveikis pasireiškia per jausmus ir emocijas, kuriuos sukelia naudojamos pardavimo skatinimo priemonės, apsipirkimas pardavimo skatinimo metu. Teigiamas emocinis poveikis pasireiškia tada, kai vartotojai prisimena malonią pirkimo patirtį ar pasitenkinimą, patirtą pigiau įsigyjant trokštamą daiktą. Neigiamas emocinis poveikis gali pasireikšti tada, kai vartotojas jaučia susierzinimą dėl mažesnių nuolaidų, nei jis tikėjosi, arba nusivylimą, jei prarado progą įsigyti tam tikrą produktą palankesnėmis sąlygomis.

Dažnai vartotojai stengiasi suprasti, kodėl gamintojai ar mažmenininkai siūlo įvairias pardavimą skatinančias priemones, ir nuspręsti, ar kainos keičiamos „sąžiningai“, ar „nesąžiningai“. Pavyzdžiui, kainų didinimas, kuris susijęs su didesne savikaina, laikomas sąžiningu, tačiau jei siekiama gauti didesnę pelną, vartotojai tai laiko nesąžiningumu. Esamų vartotojų nuostata dėl sąžiningumo gali keistis ir tuo atveju, kai jie mano, jog, norėdama pritraukti naujų vartotojų, įmonė palankesnes kainas taiko naujiems klientams, o ne jau esamiems. Todėl teigiama, kad tokį diskriminacinį pardavimo skatinimą nėra protinga taikyti ilgą laiką, nes didelė dalis esamų vartotojų gali nuspręsti, jog būti lojaliems nenaudinga.

Apibendrinant galima teigti, kad pardavimo skatinimo priemonės gali veikti trimis skirtingais būdais: kurdamos ekonominę naudą, teikdamos informacijos (tiesioginės ar tik turimos galvoje) ir sukeldamos vartotojams tam tikrus jausmus. Galutinis pardavimo skatinimo poveikis yra teigiamų ir neigiamų ekonominių, informacinių ir emocinių poveikių kombinacija (Raghubir ir kt., 2004).

Į VARTOTOJUS NUKREIPTO PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONĖS

G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) nurodo, kad pardavimo skatinimo tikslams pasiekti naudojamos kelios priemonės (technikos, formos).

Produkto pavyzdžių dalijimas. Į tai įeina daugybė procedūrų, kurių metu potencialiems vartotojams duodamas koks nors produkto kiekis nemokamai – išbandyti. Pavyzdžių dalijimas pripažįstamas kaip pats efektyviausias būdas, generuojantis produkto išbandymą, tačiau jis yra ir

pats brangiausias. Kaip pardavimo skatinimo priemonė, dažniausiai dalijami produkto pavyzdžiai, siekiant pristatyti rinkai naują produktą ar prekės ženklą.

Pakuotų maisto, sveikatos priežiūros, kosmetikos ar parfumerijos produktų gamintojai dažnai dalija produkto pavyzdžius, kadangi šie produktai atitinka tris efektyvios produktų pavyzdžių dalijimo programos kriterijus:

- Produkto vieneto vertė yra santykinai maža, taigi, pavyzdžiai daug nekainuoja.
- Produktai yra dalūs, t. y. iš jų gali būti padaryti nedidelio dydžio pavyzdžiai, kurie tinkamai parodo produkto bruožus ir naudą vartotojui.
- Pirkimo ciklas yra palyginti trumpas, taigi, vartotojai apsisprendžia pirkti iš karto arba nepamiršta produkto iki kito apsipirkimo.

Produkto pavyzdžių dalijimo privalumai ir trūkumai

Privalumai. Produkto pavyzdžių dalijimas yra puikus būdas, skatinantis išbandyti produktą, vartotojui niekuo nerizikuojant. 2002 m. Rėmimo marketingo asociacijos (*Promotion Marketing Association*) atliktas tyrimas parodė, kad didžioji dauguma vartotojų, gavusių produkto pavyzdžių, juos panaudoja iš karto arba pasideda naudoti vėliau. Produkto pavyzdžių dalijimas generuoja gerokai daugiau produkto išbandymo atvejų nei reklama ar kitos pardavimo skatinimo priemonės (Belch, Belch, 2011).

Tai, kad žmonės išbando produktą, sąlygoja antrą produkto pavyzdžių dalijimo privalumą – vartotojai tiesiogiai susipažįsta su produktu ir geriau įvertina jo teikiamas naudas. Tai gali būti labai svarbu, kai produkto bruožus ar teikiamas naudas sunku apibrėžti reklamoje. Daugelis maisto, gėrimų ar kosmetikos produktų pasižymi subtiliais bruožais, kuriuos lengviau įvertinti, išbandžius tiesiogiai.

Trūkumai. Nors produkto pavyzdžių dalijimas yra efektyvus būdas, skatinantis išbandyti produktą, kad pavyzdžių dalijimo programa apsimokėtų, produktas turi turėti kažkokių išskirtinių ar pranašesnių požymių. Kitu atveju, išbandę produktą, vartotojai grįš prie jiems įprastų produktų ir netaps pakartotiniais pirkėjais. Produkto pavyzdžių dalijimo programos išlaidos gali būti padengtos tik tuo atveju, kai nemažai

vartotojų tampa pirkėjais, kurie nuolat perka produktą už visą mažmeninę kainą (Pickton, Broderick, 2011).

Kitas galimas produkto pavyzdžių dalijimo trūkumas yra tai, kad kai kurių produktų teikiamą naudą sunku nustatyti iš karto, o mokymosi periodas, kurio reikia produktui įvertinti, gali pareikalauti aprūpinti vartotoją didesniu kiekiu produkto, nei galima sau leisti. Kaip pavyzdį galima paminėti brangų odos kremą, kuris apibūdinamas kaip apsauginis ar mažinantis raukšles, bet jis turi būti naudojamas ilgą laikotarpį, kol išryškės poveikis.

Produkto pavyzdžių dalijimo metodai. Vienas svarbiausių sprendimų, kurį reikia priimti – kaip bus dalijami prekių pavyzdžiai. Produkto pavyzdžių dalijimo metodo pasirinkimas yra svarbus ne tik galvojant apie susidarančias sąnaudas, bet ir dėl potencialių vartotojų, kurie gaus produkto pavyzdį, tipo. Geriausias produkto pavyzdžių dalijimo metodas pasiekia potencialius vartotojus. Pagrindiniai dalijimo metodai yra *nuo durų iki durų*, tiesioginiu paštu, parduotuvėje ir pasiūlymai prie pakuotės (Belch, Belch, 2011).

Pavyzdžių dalijimas „nuo durų iki durų“. Produktas yra pristatomas tiesiai potencialiam vartotojui į namus. Šis būdas naudojamas tada, kai svarbu kontroliuoti, kur pavyzdys yra pristatomas. Toks dalijimo metodas labai brangus dėl darbo jėgos kainos, tačiau gali būti efektyvus, jei turima informacijos, padedančios apsibrėžti tikslinę rinką, ir (ar) potencialūs vartotojai yra išsidėstę tiksliai apibrėžtoje geografinėje vietovėje. Laikraščiai ir žurnalai gali būti patrauklus produkto pavyzdžių pristatymo būdas. Yra daug laikraščių ir žurnalų, galinčių santykinai pigiai išplatinti produkto pavyzdžius prenumeratoriams. Daugelis žurnalų platina produktų pavyzdžius polietilenuose maišeliuose, kurie apsaugo žurnalą ir perduoda skatinamąją žinutę bei produkto pavyzdį.

Produkto pavyzdžių dalijimas paštu. Jis skirtas lengviems, mažiems, negendantiesiems produktams. Pagrindinis šio metodo privalumas tas, kad galima kontroliuoti, kur ir kada produktas pateks, ir nukreipti produkto pavyzdį į specifinę rinkos vietą.

Produkto pavyzdžių dalijimas parduotuvėje. Šis metodas vis labiau populiarėja, ypač reklamuojant maisto produktus. Organizacijos samdo laikinus darbuotojus, kurie pastato stalą ar kabiną, paruošia produkto pavyzdžius ir dalija juos parduotuvės lankytojams. Produkto pavyzdžių

dalijimo parduotuvėje metodas gali būti labai efektyvus reklamuojant maisto produktus, nes vartotojai gali jų paragauti ir darbuotojas gali suteikti daugiau papildomos informacijos apie produktą, kol šis ragaujamas. Darbuotojai taip pat gali duoti vartotojams nuolaidos kuponų, su kuriais galima įsigyti produktą, taip paskatindami jį išbandyti siekiančius vartotojus pirkti iš karto. Nors šis metodas gali duoti labai gerų rezultatų, bet jis gali būti ir brangus, reikalaujantis atidaus planavimo ir drauge mažmenininkų bendradarbiavimo.

Produkto pavyzdžiai prie pakuotės. Tai metodas, kai produkto pavyzdys yra prikabinamas prie kitos prekės. Ši procedūra gali būti labai efektyvi sąnaudų atžvilgiu, ypač daug produktų turinčioms firmoms, kurios gali naujo produkto pavyzdžių pridėti prie esamų bendrų pakuočių. Pagrindinis šio metodo trūkumas yra tai, kad produkto pavyzdys patenka tik prekės, prie kurios jis pridedamas, vartotojams, todėl nepasieks žmonių, nevartojančių pagrindinio produkto. Galima praplėsti šį dalijimo metodą, pridėdant produkto pavyzdžių prie įvairių produktų ir prie kitos bendrovės gaminių (Belch, Belch, 2011).

Produkto pavyzdžių dalijimas įvykių metu. Tai vienas greičiausiai plėtojamų ir populiariausių produkto pavyzdžių dalijimo būdų. Jį galima taikyti parduotuvėse ir daugelyje kitų vietų renginių – koncertų, sporto rungtynių – metu ir pan.

G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) nurodo dar vieną būdą, padedantį bendrovėms dalyti savo produktų pavyzdžius vartotojams – tai internetas. Čia jau pereinama į aukštesnį lygmenį – vartotojai turi galimybę iš daugybės produktų pavyzdžių pasirinkti tinkamiausius.

Kuponai. Tai kontroliniai lapeliai, suteikiantys jo savininkui teisę perkant prekę gauti lengvatą. Kuponuose pateikiama būtina informacija apie prekę, lengvatą, jos galiojimo trukmę. Dažniausiai kupono savininkui suteikiama kainos nuolaida. Kuponai gali būti platinami parduotuvėse, siunčiami paštu, spausdinami laikraščiuose, dedami į prekių pakuotes ir kt.

Kuponų platinimo privalumai ir trūkumai. Kuponai turi daugybę privalumų, darančių juos populiariomis pardavimo skatinimo priemonėmis, naudojamomis tiek esamiems, tiek naujiems produktams. Pirma, kuponai suteikia galimybę pasiūlyti mažesnę kainą vartotojams, kuriems reikšminga tik kaina. Tokie vartotojai dažniausiai perka dėl kupono. O vartotojai, kuriems kaina nėra tokia svarbi, perka produktą už visą kainą. Kuponai

taip pat leidžia sumažinti mažmeninę produkto kainą, neprašant mažmenininko paramos, kuri dažnai sukelia problemų. Kuponai yra laikomi antra pagal efektyvumą (nusileidžia tik produkto pavyzdžių dalijimui) pardavimo skatinimo priemone, skatinančia išbandyti produktą. Kuponai, sumažindami produkto kainą, drauge sumažina vartotojų suvokiamą riziką, su kuria asocijuojasi naujo produkto išbandymas. Kuponai taip pat gali paskatinti pirkti išbandžius produktą. Daugelio naujų produktų pakuotėse įdedami nuolaidų kuponai – taip skatinama pirkti dar kartą.

Kuponai gali būti naudingos pardavimo skatinimo priemonės, naudojant juos esamiems produktams. Jie gali kviesti produkto nevartojančius žmones jį išbandyti, paskatinti turimus klientus pirkti dar kartą, raginti vartotojus išbandyti naują, patobulintą produkto versiją. Kuponai net gali padėti įtikinti vartotojus pereiti prie brangesnio produkto.

Tačiau naudojant kuponus gali iškilti nemažai problemų. Pirma, sunku prognozuoti, kiek vartotojų ir kada pasinaudos kuponais. Pirkėjai kuponus naudoja neskubėdami – dažniausiai po dviejų ar šešių mėnesių. Tyrimai parodė, kad dauguma kuponų išgryninami prieš pat baigiantis jų terminui, o per visą kupono galiojimo laikotarpį – tik keli (Belch, Belch, 2011). Dauguma bendrovių bando paspartinti kuponų išgryninimą, trumpindami kuponų galiojimo laiką. Nežiūrint visko, skatinant produktą išbandyti iš karto, kuponai yra ne tokie efektyvūs kaip produkto pavyzdžių dalijimas.

Iškyla problemų ir naudojant kuponus, kai siekiama pritraukti naujus esamo produkto vartotojus. Sunku išvengti to, kad kuponais naudosis jau esami produkto vartotojai. Užuoat pritraukę naujus vartotojus, kuponai gali sumažinti pelną, gaunamą iš vartotojų, kurie perka produktą ir be kuponų.

Kitos problemos, susijusios su kuponais, yra žemas išgryninimo rodiklis ir didelės sąnaudos. Kuponų platinimo programos išlaidas sudaro išgryninamų kuponų vertė plius kuponų gamybos, platinimo ir valdymo sąnaudos. Reikia labai įdėmiai skaičiuoti kuponų sąnaudas, kad jų naudojimas turėtų ekonominį pagrindą.

Dar viena problema, susijusi su skatinimu kuponais, yra jų neišgryninimas arba išgryninimas neperkant produkto. Su kuponų neišgryninimu arba sukčiavimu susiduriama daugeliu atvejų, pavyzdžiui (Belch, Belch, 2011):

- vartotojai išgrynina kuponus, ant kurių nenurodytas produktas ar jo kiekis;
- kuponus išgrynina pardavėjai, iškeisdami juos į pinigus;
- parduotuvės vadovai ar savininkai surenka ir išgrynina kuponus, prieš parduodami produktą;
- nusikaltėliai renka ar spausdina kuponus, vėliau parduodami juos sukčiaujantiems prekeiviams, kurie šiuos kuponus išgrynina.

Numatant kuponų platinimo programos sąnaudas reikia įvertinti, kad atsiras tam tikras neišgrynintų kuponų procentas. Nors jau kuriami neišgrynintų kuponų skaičiaus nustatymo ir kontrolės metodai (pavyzdžiui, kodavimas), ši problema išlieka (Belch, Belch, 2011).

Kuponų platinimas. Kuponai gali būti platinami vartotojams įvairiais būdais, įskaitant laisvus įdėklus laikraštyje, tiesioginį paštą, laikraščius (kaip atskiras reklamas arba kuponų grupę), žurnalus ir produktų pakutes.

Laisvų įdėklų platinimas su laikraščiais kol kas yra populiariausias kuponų pristatymo vartotojams metodas. Jo populiarumą lemia aukštos kokybės grafika, konkurencingos platinimo sąnaudos, galimybė pristatyti produktą tą pačią dieną, galimybė pasirinkti rinką ir pan. (Fill, 2010).

Didelis kuponų, dalijamų kaip laisvi įdėklai, platinimas gali sukelti vartotojų sumaištį. Vartotojus *bombarduojant* per dideliais kuponų kiekiais, nors kiekvienas laisvas įdėklas siūlo išskirtinį produktą, šis privalumas gali būti nepastebėtas, kai vienu metu gaunami keli panašūs pasiūlymai.

Tiesioginiu paštu platinami kuponai. Kuponų platinimas tiesioginiu paštu turi kelis privalumus (Fill, 2010). Pirma, kuponai gali būti išsiųsti plačiai auditorijai arba nukreipti į specifinę geografinę ar demografinę rinką, pavyzdžiui, paauglius, senyvus gyventojus ir kitus segmentus. Kuponų platinimas tiesioginiu paštu gali būti derinamas su produkto pavyzdžiais, – tai labai efektyvu, siekiant patraukti vartotojų dėmesį.

Didžiausias kuponų platinimo tiesioginiu paštu trūkumas yra brangumas, lyginant su kitais kuponų platinimo metodais.

Laikraščių ir žurnalų kaip kuponų nešiklių naudojimas. Laikraščių kaip kuponų nešiklio privalumas yra rinkos selektyvumas, trumpas pateikimo laikotarpis – galima nustatyti konkrečią datą. Kiti laikraščiuose pristatomų kuponų privalumai yra platus pasklidimas ir vartotojų imlumas. Daugelis vartotojų aktyviai ieško kuponų laikraščiuose. Tai padidina

tikimybę, kad vartotojai bent pastebės kuponą. Problemos, susijusios su kuponų platinimu laikraščiuose, yra didesnės platinimo sąnaudos, prastą jų kokybę, sumaištis ir mažėjantis laikraščių skaitomumas.

Kuponų platinimo žurnaluose privalumai – galimybė pasiekti specifinę tikslinę auditoriją, aukšta kokybė ir ilgas gyvavimo laikotarpis namuose. Tačiau kuponų platinimo žurnaluose sąnaudos yra labai didelės, o išgryninimo lygis žemas.

Kuponų dėjimas pakuotės viduje ar išorėje. Tai platinimo metodas, kuris faktiškai neturi platinimo sąnaudų. Taip platinami kuponai išgryninami gerokai dažniau nei kuponai, platinami kitais metodais. Pakuotės viduje / išorėje dedami kuponai, kurie gali būti išgryninami įsigyjant produktą kitą kartą, yra vadinami *atsigavimo* (angl. *bounce-back*) *kuponais*. Jie suteikia vartotojams paskatą pirkti produktą dar kartą.

Atsigavimo kuponai dažnai naudojami dalijant produkto pavyzdžius, kai siekiama paskatinti vartotojus nusipirkti išbandytą produktą. Jie gali būti dedami pakuotės viduje ar išorėje ankstyvose produkto gyvavimo ciklo stadijose, skatinant pirkti dar kartą, arba gali būti brandos stadijoje esančio produkto, susiduriančio su konkurentų spaudimu, gynybinis manevras siekiant išlaikyti esamus vartotojus. Pagrindinis atsigavimo kuponų ribotumas – jie atitenka tik produkto pirkėjams ir nepritraukia produkto nevartojančių žmonių (Fill, 2010).

Kitas pakuotės viduje / išorėje dedamų kuponų tipas yra *perleidimo* (angl. *cross-ruff*) *kuponas*, kuris gali būti išgrynintas perkant kitą produktą, dažniausiai pagamintą tos pačios bendrovės ar susitarus su kitu gamintoju. Šie kuponai gali būti efektyvūs skatinant vartotojus išbandyti kitą produktą ar prekės ženklą. Juos dažniausiai pasitelkia bendrovės, turinčios platų produktų asortimentą.

Dar vienas pakuotės kuponų tipas yra *greitasis* (angl. *instant*) *kuponas*, kuris pridedamas pakuotės išorėje, todėl vartotojas gali jį nusiplėšti ir išgryninti iš karto, apsipirkdamas. G. E. Belchas ir M. A. Belchas (2011) nurodo, kad JAV rinkoje greitųjų kuponų išgryninimo laipsnis yra didžiausias iš visų kuponų tipų – jis svyruoja nuo 18 proc. bakalėjos produktams iki 40 proc. sveikatos ir grožio priežiūros produktams įsigyti. Tačiau greitųjų perleidimo kuponų išgryninimo laipsnis yra gerokai mažesnis – jo vidurkis yra apie 5 proc. Greitieji kuponai skatina vartotojus pirkti *čia ir dabar*, jie gali būti veiksmingai paskirstomi vietoje ir laike.

Galima pasirinkti greituosius kuponus vietoje kainos nuolaidų, kadangi pastarosios reikalauja didesnio mažmenininkų bendradarbiavimo ir gali būti brangesnės, kadangi turi būti mažinama kiekvienos pakuotės kaina.

Žinomas kuponų platinimo metodas – *kuponų dalijimas parduotuvėje*. Kuponai gali būti platinami parduotuvėje keliais būdais: pavyzdžiui, tai gali būti nuplėšiamos kortelės, reklaminiai lapeliai parduotuvėje (kaip produkto pavyzdžių dalijimo programos dalis), taip pat kuponai, gaunamiesi elektroninį kuponų išdavimo įtaisą.

Kuponų išdavimo įtaisais yra tvirtinamas ant lentynos šalia remiamo produkto. Ant jo blyksi raudonos lemputės, atkreipiančios vartotojų dėmesį į galimybę sutaupyti. Taip parduotuvėje platinami kuponai turi kelis privalumus. Jie pasiekia vartotoją, kai šis yra pasiruošęs pirkti, padidina prekės ženklą išskirtinumą kitų lentynoje padėtų produktų atžvilgiu, skatina impulsyviai nusipirkti ir išbandyti produktą. Parduotuvėje platinami kuponai yra patogūs vartotojams, nes jų nereikia iškirpti ar atsispausdinti, be to, vartotojai niekada jų nepamirš namuose.

Taip pat populiariu platinti kuponus parduotuvės *elektroniniais prietaisais* (skeneriais, kasos aparatais). Kuponai duodami kasoje, remiantis informacija, kuri gaunama skeneriu. Pavyzdžiui, tam tikrą konkurentų produktą perkantis vartotojas kasoje gauna kuponą bendrovės prekei įsigyti. Bendrovės dažnai naudoja šį būdą panašių produktų pardavimo apimčiai padidinti. Pavyzdžiui, vartotojas, perkantis „Coca-Cola“ be kofeino, gali gauti kuponą kavai be kofeino įsigyti.

Pagrindinis elektroniniu būdu platinamų kuponų privalumas yra tai, kad jiems platinti nereikia didelių sąnaudų, jie gali būti siunčiami specifinėms vartotojų kategorijoms, pavyzdžiui, konkurentų ar papildančių produktų vartotojams (Fill, 2010).

Priedai. Priedas yra gaminio ar paslaugos dovanojimas, – tai drauge yra papildoma paskata pirkti pagrindinį produktą. Priedai dažniausiai yra smulkios dovanėlės ar prekės, įdėtos į produkto pakuotę ar siunčiamos vartotojams, pateikusiems pirkimo įrodymą ir užsisakiusiems prekes. Pakuotės išorėje / viduje dedama nemokamų priedų – žaislų, kamuolių, prekybos kortelių ir kitokių dalykelių, įskaitant ir vieno produkto nemokamus pavyzdžius, pridedamus prie kito. Tyrimai JAV parodė (Belch, Belch, 2011), kad pakuotės išorėje / viduje dedami priedai yra labiausiai vartotojų mėgstamos pardavimo skatinimo priemonės.

Pakuočių priedai daro didelį skatinamąjį poveikį pirkėjui ir suteikia papildomą paskatą pirkti produktą. Tačiau su priedais yra susijusios kelios problemos. Pirma, dėl paties priedo ir papildomos pakuotės, kurios gali prireikti, išauga sąnaudos. Gali būti sunku surasti patrauklių priedų už *protingą* kainą, ypač kai rinka yra brandi, o netinkamo priedo pateikimas gali labiau pakenkti, nei padėti.

Kadangi dauguma paštu atsiunčiamų nemokamų priedų pasiūlymų reikalauja iš vartotojų atsiųsti daugiau nei vieną pirkimo įrodymą, tai skatina pirkti pakartotinai ir atlygina už lojalumą prekės ženklui. Tačiau pagrindinis paštu atsiunčiamų priedų trūkumas – jie nesuteikia pirkėjui atlygio ar paskatinimo iš karto, taigi, gali neduoti pakankamai paskatų pirkti produktą.

Nemokami priedai labai išpopuliarėjo restoranų versle, ypač greitojo maisto restoranų tinkluose (pavyzdžiui, „McDonald's“), kurie naudoja priedus prie maisto, skirto vaikams, siekdami šiuos pritraukti. „McDonald's“ tapo didžiausiu pasaulyje užsakovu, per metus užsakančiu 750 mln. žaislų, skirtų „Happy Meals“. Daugelis greitojo maisto gigantų naudojamų priedų pasiūlymų yra bendri rėmimo projektai su populiariais filmais ir gali padėti labai efektyviai didinti pardavimo apimtį. „McDonald's“ įgijo didžiausią konkurencinį pranašumą 1996 m., kai pasirašė 10 metų susitarimą su „Disney“ dėl priedų, vaizduojančių filmų herojus, naudojimo išskirtinėmis teisėmis (Belch, Belch, 2011).

Konkursai ir totalizatorius (loterijos). Tai labai populiarios, vartotojams skirtos pardavimo skatinimo priemonės. Jos pasižymi patrauklumu ir žavesiu, kurių neturi tokios priemonės kaip nuolaidų kuponai. Konkursai ir totalizatorius pasitelkiami remiantis *greito milijonieriaus sindromu*, sukeliamu pasiūlant didžiulių piniginių prizų laimėjimo galimybę (Fill, 2010).

Konkursai ir totalizatorius turi keletą skirtumų. *Konkursas* yra pardavimo skatinimo priemonė, raginanti vartotojus pademonstruoti tam tikras žinias (dažniausiai apie prekių savybes ar įmonę), panaudoti gebėjimus ar įgūdžius, varžytis dėl prizo ar pinigų. Bendrovė nustato laimėtojus, vertindama dalyvių sąrašą ar išsiaiškindama, kuris dalyvis labiausiai atitinka nustatytus kriterijus (pavyzdžiui, komanda, surinkusi daugiausiai taškų gatvės krepšinio varžybose). Konkursai dažniausiai skatina pirkti ir pateikti pirkimo įrodymus, taip patenkant į pardavėjo ar reklamuotojo

sudaromą dalyvių sąrašą. Kai kuriuose konkursuose gali reikėti perskaičiuoti reklamą, pakuotės informaciją ar išskabą parduotuvėje, kur pateikiami reikalingi duomenys. Būtina stengtis, kad tapti konkurso dalyviu nebūtų labai sunku ir kad sąlygos neatbaidytų tikslinių vartotojų.

Totalizatorius yra pardavimo skatinimo priemonė, kurią naudojant laimėtojai nustatomi atsitiktiniu būdu. Dalyvavimo sąlyga dažniausiai būna pirkimo įrodymas. Dalyviams tereikia įtraukti savo vardus į sąrašą, iš kurio renkamas laimėtojas. Čia dažniausiai naudojama blanko užpildymo forma (gali būti užpildoma ranka). Vienas iš totalizatoriaus būdų yra *žaidimas*, kuriame yra galimybė laimėti. Populiari priemonė – nutrinamos kortelės, pranešančios apie laimėjimą iš karto. Kai kurie žaidimai vyksta ilgesnį laikotarpį ir gali pareikalauti didesnio vartotojų įsitraukimo. Pardavimo skatinimas, kai vartotojai turi rinkti žaidimo detales, yra labai populiarius tarp mažmenininkų ir greitojo maisto restoranų tinklų. Šis būdas garantuoja parduotuvės apyvartą ir kad bus perkama pakartotinai.

Dėl dalyvavimo paprastumo totalizatorius yra populiariesnis už konkursus. Be to, totalizatorių lengviau ir pigiau administruoti, kadangi nereikia tikrinti ir vertinti kiekvieno dalyvio. Norint išrinkti laimėtoją totalizatoriuje, tereikia išrinkti atsitiktinį dalyvį iš sąrašo. Ekspertai pažymi, kad totalizatoriaus išlaidos yra lengvai prognozuojamos (Belch, Belch, 2011).

Problemą, susijusią su konkursais ir totalizatoriumi. Dauguma su totalizatoriumi ir (ar) konkursais susijusių pardavimo skatinimo priemonių beveik nekuria vartotojų vertės gaminiui ar paslaugai ir net gali ją menkinti. Totalizatorius ar konkursas dažniausiai atitraukia dėmesį nuo prekės ženklo. Šiomis pardavimo skatinimo priemonėmis pasiekama mažai, be to, dar reikia atiduoti ir prizą. Daugelis marketingo komunikacijų specialistų abejoja konkursų ir totalizatoriaus efektyvumu. Kai kurios JAV bendrovės apribojo ar net visai nustojo naudoti šias priemones, abejodamos jų efektyvumu ir bijodamos, kad vartotojai gali tapti nuo jų priklausomi (Belch, Belch, 2011).

Paskutinė problema, siejama su konkursais ir totalizatoriumi, yra dalyvavimas profesionalų ir mėgėjų, kurie užsiregistruoja daugybę kartų, bet neturi jokio noro įsigyti gaminį ar paslaugą. Profesionalūs žaidėjai kartais užsirašo į totalizatorių keletą kartų, priklausomai nuo prizo ir dalyvių skaičiaus. Dalyvaudami profesionalūs žaidėjai ne tik neleidžia

pasiekti pardavimo skatinimo tikslo, bet ir atstumia vartotojus, laikančius savo laimėjimo galimybes ribotomis (Belch, Belch, 2011).

Pinigų grąžinimas ir nuolaidos. Pinigų grąžinimas (kartais vadinamas ir *nuolaida*) yra gamintojų pasiūlymas grąžinti dalį pinigų, sumokėtų už produktą. Pinigai įprastai grąžinami vartotojui pateikus kokį nors pirkimo įrodymą. Vartotojai dažniausiai atsiliepia į pinigų grąžinimo pasiūlymus, ypač kai grąžinama suma yra didelė. Nuolaidas naudoja visų tipų produktų gamintojai, pradedant pakuotų produktų ir baigiant buitinės technikos, automobilių ar kompiuterinės įrangos gamintojais.

Pakuotų produktų gamintojai dažnai pateikia pinigų grąžinimo pasiūlymų, siekdami paskatinti išbandyti naują produktą ar pritraukti kito prekės ženklo vartotojus. Vartotojai gali suvokti pinigų grąžinimą kaip papildomą vertę, sumažinančią produkto įsigijimo išlaidas, nors pasiūlymas ir galioja tik tuo atveju, jei vartotojas pasinaudoja pinigų grąžinimo galimybe ar nuolaida.

Nuolaidos yra plačiai naudojama pardavimo skatinimo priemonė, padedanti išlaikyti vartotojus. Tokiems produktams kaip fotoaparatai, sporto prekės, buitinė technika, televizoriai, garso ir vaizdo aparatūra, kompiuteriai, automobiliai nuolaidų pasiūlymai dažniausiai pateikiami siekiant pritraukti vartotojus, kuriems labai svarbi produkto kaina.

Pinigų grąžinimo įvertinimas. Grąžinant pinigus galima lengviau pritraukti naujus vartotojus, paskatinti pasirinkti produktą ir pirkti pakartotinai. Pinigų grąžinimas gali būti suvoktas kaip greitas sutaupymas, net jei vartotojas šia galimybe ir nepasinaudoja.

Su pinigų grąžinimu yra siejamos kelios problemos. Kai kurių vartotojų nepatraukia pinigų grąžinimo pasiūlymai, siejami su būtinybe skirti laiko ir dėti papildomas pastangas, norint atsiimti pinigus. Jie nenori vargintis registruodami čekius ar kitokius pirkimo įrodymus, pildydami anketas, siųsdami prašymus grąžinti pinigus.

Premijų pakuotės. Jomis vartotojams siūlomas papildomas produkto kiekis už įprastą kainą, duodant didesnę dėžutę ar papildomų vienetų. Premijų pakuotės vartotojui asocijuojasi su mažesnėmis vieneto sąnaudomis ir teikia pridėtinę vertę bei didesnį produkto kiekį už tą pačią kainą. Pardavimo skatinimas premijų pakuotėmis turi kelis privalumus. Pirma, tai tiesioginis būdas suteikti pridėtinę vertę, nesivieliant į sudėtingas kuponų ar pinigų grąžinimo pasiūlymų procedūras. Premijų pakuotės

teikiama pridėtinė vertė dažniausiai yra akivaizdi vartotojui ir gali daryti didelę įtaką sprendimui pirkti jau apsiperkant.

Premijų pakuotės gali būti efektyvi gynybos priemonė, sauganti nuo konkurentų naudojamų pardavimo skatinimo priemonių įtakos ar padedanti įvesti naują prekės ženklą. Apkraunant esamus vartotojus dideliais produkto kiekiais galima apsaugoti juos nuo pagundos pasinaudoti konkurentų pasiūlymais. Premijų pakuotės gali paskatinti pirkti didesnius kiekius, be to, pagerinti produkto įvaizdį parduotuvės lentynose. Tačiau premijų pakuotėms gali prireikti papildomos vietos parduotuvės lentynose, kuri dažniausiai neatneša papildomo pelno mažmenininkams. Taigi, jei verslo santykiai nėra geri, gamintojui gali kilti sunkumų. Kita problema yra ta, kad premijų pakuotės pirmiausiai sudomina jau esamus produkto vartotojus, kurie tikriausiai pirktų prekės ženklą ir be papildomų paskatų, ir vartotojus, kurie ieško panašių pasiūlymų ir dažniausiai netampa lojaliais vartotojais.

Kainos nuolaidos (angl. *price-off deal*). Kita į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo priemonė yra tiesioginė *kainos nuolaidos*, kuriomis sumažinama produkto kaina. Tai dažniausiai užrašoma ant pakuotės. Dažniausiai kainos nuolaidos sudaro nuo 10 iki 25 proc. įprastos kainos, ir jas atspindi gamintojo, o ne mažmenininko gaunamas pelnas. Nemažinant mažmenininko pelno išlaikoma jo parama ir bendradarbiavimas.

Kainų nuolaidomis grindžiamas pardavimo skatinimas gali pastūmėti vartotojus pirkti didesnius produkto kiekius, sukliudydamas konkurentų pardavimo skatinimo poveikiui. Nustatyti mažesnę gaminio ar paslaugos kainą tinka tada, kai norima pritraukti naujus pirkėjus išbandyti naują produktą. Tai efektyvu tik tuomet, kai kaina yra svarbus veiksnys pasirenkant prekę arba kai pirkėjai nėra ištikimi vienam prekės ženklui (Belch, Belch, 2011).

Lojalumo programos. Viena sparčiausiai augančių pardavimo skatinimo sričių yra *lojalumo programos* (dar gali būti vadinamos *tęstinėmis, besikartojančiomis*) (Fill, 2010). Jos verčia vartotoją toliau pirkti tą patį ar tos pačios organizacijos produktą, jei norima gauti nuolaidą ar kažkelintą produktą nemokamai. Tokių programų tikslas yra pririšti vartotoją prie organizacijos, atlyginant jam už lojalumą. Lojalumo programos veiksmingos konkurencinėse situacijose, kai vartotojas gali sunkiai apčiuopti organizacijų skirtumus.

Lojalumo programos tapo labai populiarios bakalėjos parduotuvėse. Prekybos centrai dabar naudoja lojalumo programas, siūlančias dalyviams nuolaidas, galimybę rinkti taškus, išgryninamus kaip atlygį, informacinius biuletenius ir kitas specialias paslaugas. Lojalumo programas naudoja ir daugybė kitų mažmenininkų, įskaitant specializuotas parduotuves, knygynus.

Yra net kelios priežastys, dėl kurių lojalumo programos taip išpopuliarėjo. Šios programos skatina vartotojus pirkti gaminius ar paslaugas pastoviai, padarydamos vartotojus lojaliaus. Daugelis organizacijų supranta vartotojų išlaikymo svarbą ir tai, kad išlaikyti ir padidinti rinkos dalį padeda santykių su lojaliais vartotojais kūrimas (Fill, 2010). Lojalumo programos sudaro galimybę organizacijoms sukurti duomenų bazes, įtraukiančias vertingą informaciją apie jų vartotojus, kuri gali būti naudojama siekiant geriau suprasti vartotojų poreikius, interesus ir bruožus. Be to, lojalumo programa gali būti naudojama nustatant vertingiausius bendrovės klientus. Tokios duomenų bazės gali padėti skirti specialias programas ir pasiūlymus tam tikriems vartotojams, siekiant padidinti jų perkamą produktų kiekį ir (ar) palaikyti glaudesnius santykius su jais.

Įvykių marketingas. Dar vienas į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo būdas, pastaruoju metu vis labiau populiarėjantis, yra įvykių marketingas (Belch, Belch, 2011). Labai svarbu aiškiai atskirti *įvykių marketingą* nuo *įvykių rėmimo*, kadangi šie du terminai dažnai vartojami kaip sinonimai, nors ir apibrėžia skirtingas veiklas.

Įvykių marketingas yra pardavimo skatinimo priemonė, kurią pasitelkiant organizacija ar prekės ženklas susiejamas su įvykiu. Įvykių marketingas dažnai naudojamas susiejant produktą su kokia nors populiaria veikla, pavyzdžiui, sporto varžybomis, koncertu, muge ar festivaliu.

Įvykių rėmimas yra integruotųjų marketingo komunikacijų veikla, kai organizacija plečia rėmimo sąsajas su tam tikru įvykiu, teikdama jam finansinę paramą už teisę jo metu rodyti savo prekės ženklą, logotipą ar reklaminę žinutę ir būti pristatoma kaip įvykio rėmėja. Įvykių marketingas dažnai yra organizacijos vykdomo koncerto, parodos, socialinių renginių ar sporto įvykių rėmimo dalis. Įvykių rėmimo tikslai ir sprendimai dažniausiai būna organizacijos ryšių su visuomene veiklos dalis (Belch, Belch, 2011).

Į PREKYBĄ NUKREIPTAS PARDAVIMO SKATINIMAS

Į prekybą nukreipto pardavimo skatinimo tikslai. Tiek į vartotojus, tiek į tarpininkus (prekybą) nukreiptas pardavimo skatinimas turi būti grindžiamas aiškiai išreikštais ir įvertinamais tikslais bei nustatymu, ką tiksliai norima pasiekti. Tipiniai pardavimo skatinimo, taikomo verslo tarpininkams (didmenininkams ir mažmenininkams), *tikslai* apima siekį remti ir platinti naujus produktus, paramą esamiems produktams, mažmenininkų skatinimą rengti esamų produktų pristatymus, mažmenininkų produkto atsargų užtikrinimą (Belch, Belch, 2011).

Siekis platinti naujus produktus. Prekybos skatinimo priemonės dažnai naudojamos siekiant, kad mažmenininkai suteiktų vietos lentynose naujiems produktams. Gamintojai supranta, kad plotas prekybos centrų, vaistinių ir kitų pagrindinių mažmeninės prekybos vietų lentynose yra ribotas. Todėl jie teikia mažmenininkams finansines paskatas, kad šie įsigytų naujų produktų. Tačiau, be į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo, bendrovė daro ir nuolaidas, skirtas prekybininkams, skatindama mažmenininkus įsigyti ir remti naująjį produktą.

Jei pasitelkiamos nuolaidos, skirtos prekybininkams, ir specialios kainos pasiūlymai siekiant paskatinti mažmenininkus ir didmenininkus įsigyti naują produktą, galima naudoti ir kitus pardavimo skatinimo būdus *stumti* šį produktą. Prekybinė parama gali įtikinti mažmenininkus, kad pravartu sudėti naujus produktus labiausiai lankomose parduotuvės zonose, o skatinančios programos ar konkursai gali pastūmėti didmenininką ar mažmenininką *stumti* naująjį produktą.

Paramos esamiems produktams palaikymas. Prekyba dažnai skatinama siekiant išlaikyti tiekimo ir prekybos paramą esamiems produktams. Didmenininkai ir (ar) mažmenininkai dažnai nustoja tiekti produktus, esančius gyvavimo ciklo brandos stadijoje, ypač jei šie nėra išskirtiniai ar konkuruoja su naujais produktais. Prekybos pasiūlymai skatina didmenininkus ir mažmenininkus ir toliau platinti ne tokius paklausius produktus, kadangi nuolaidos padidina jų pelno normas. Produktai, užimantys mažesnę rinkos dalį, dažnai būna *stumiami* aktyvaus prekybininkų skatinimo priemonėmis, kadangi jiems trūksta lėšų, reikalingų produktams išskirti per reklamą.

Mažmenininkų skatinimas rengti esamų produktų pristatymus. Dar vienas į prekybininkus nukreipto pardavimo skatinimo tikslas yra

mažmenininkų skatinimas rengti esamų produktų pristatymus. Dauguma vartotojų sprendimų pirkti yra priimami parduotuvėje, taigi skatinamieji produkto pristatymai yra puikus būdas daugiau parduoti. Svarbu, kad produktas mažmeninėje parduotuvėje būtų padėtas kitoje nei įprasta vietoje. Tipinis prekybos centras turi apie 50 vietų, skirtų produktams pristatyti, lentynų galuose, netoli kasų ar dar kitur. Produktus išdėsčius šiose vietose padidėja tikimybė, kad atsitiktiniai pirkėjai susidomės pasiūlymu. Net jei produktas pristatomas tik vienoje vietoje, jo pardavimo apimtis reikšmingai išauga.

Mažmenininko produkto atsargų užtikrinimas. Gamintojai dažnai skatina prekybą, siekdami užtikrinti tam tikrą mažmenininko produkto atsargų lygį (gali būti ir kitas paskirstymo kanalo tarpininkas). Yra kelios priežastys, skatinančios gamintoją apkrauti mažmenininkus savo produktais. Pirma, labiau tikėtina, kad didmenininkai ir mažmenininkai *stums* produktą, jei turės pakankamai atsargų. Paskirstymo kanalo dalyvių aprūpinimas produkto atsargomis taip pat užtikrina, kad produkto netrūks ir nebus praleista galimybė jį parduoti.

Kai kurie gamintojai siūlo dideles nuolaidas sezoninėms prekėms, skatindami mažmenininkus apsirūpinti šiais produktais dar prieš prasišalindant jų pardavimo sezonui. Tai padeda gamintojams išlyginti sezoninius savo produkto grafikų svyravimus ir perleidžia kai kurias sandėliavimo sąnaudas mažmenininkams ir didmenininkams. Įsigiję produktą dar prieš prasidedant jo pardavimo sezonui, mažmenininkai dažnai vykdo specialią skatinimo programą ir siūlo nuolaidas galutiniais vartotojams, sumažindami per dideles atsargas.

Į PREKYBĄ NUKREIPTO PARDAVIMO SKATINIMO PRIEMONĖS

Skatindami didmenininkus ir mažmenininkus, gamintojai naudoja daugybę prekybos skatinimo priemonių. Toliau bus aprašomi dažniausiai naudojamo prekybos skatinimo tipai ir veiksniai. Šis skatinimas apima konkursus ir paskatas, prekybos aprūpinimą, pristatymus ir įrangą prekybos vietoje, pardavimo mokymo programas, prekybos parodas ir kooperuotą reklamą (Pickton, Broderick, 2011).

Konkursai ir paskatos. Gamintojai gali rengti konkursus ir specialias skatinimo (paskatų) programas, siekdami didesnių pastangų parduoti ir paramos iš perpardavėjo vadovybės ar pardavimo personalo. Konkursai arba skatinimo programos gali būti skirtos vadovams, dirbantiems su didmenininku ar tiekėju, arba parduotuvėms ar skyriaus vadovams mažmeninės prekybos lygmenyje. Gamintojai dažnai remia konkursus, perpardavėjams, ir skirtus tokius prizus kaip kelionės ar vertingos prekės, atlygindami už tai, kad buvo pasiektos prekybos normos ar įgyvendinti kiti tikslai.

Konkursai ar specialios paskatos dažnai būna skiriamos didmenininko, tiekėjo ar mažmenininko pardavimo personalui. Šie prekybininkai yra svarbi paskirstymo kanalo grandis, kadangi jie gerai pažįsta rinką, dažnai bendrauja su vartotojais (kitais perpardavėjais ar galutiniais vartotojais), be to, jų yra daugiau nei paties gamintojo pardavimo personalo. Gamintojai dažnai kuria paskatas ar konkursus šiam pardavimo personalui. Į tokias programas gali įeiti tiesioginės piniginės išmokos mažmenininko ar didmenininko pardavimo skyriaus darbuotojams, skatinančios šiuos remti ir parduoti gamintojo produktą. Tokios išmokos vadinamos *stūmimo pinigais*. Pavyzdžiui, buitinės technikos gamintojas gali mokėti 25 litus mažmeninės prekybos personalui, kad šis parduotų tam tikro modelio produktą. Vykdamas prekybos konkursus, prekybininkai gali laimėti keliones ar vertingą prekę už tai, kad įgyvendino tam tikrą gamintojo iškeltą tikslą.

Nors konkursai ir skatinimo programos gali padėti įgyti prekybininkų paramą, jie gali tapti ir konfliktų tarp mažmeninės prekybos personalo ir vadovybės priežastimi. Kai kurie mažmenininkai stengiasi kontroliuoti savo prekybos personalo veiksmus. Jie nenori, kad jų prekybos personalas dėtų daugiau pastangų laimėti konkursą ar gauti paskatas, siūlomas gamintojo. Be to, jie nenori, kad darbuotojai taptų agresyvūs *stumdami* produktus, vien siekdami patenkinti savo interesus, užuot siūlę produktus, labiausiai atitinkančius vartotojų poreikius.

Prekybos aprūpinimas. Turbūt įprasčiausias prekybos skatinimo būdas yra prekybos aprūpinimas, nuolaida ar pasiūlymas mažmenininkui ar didmenininkui, skatinantis pastaruosius įsigyti, remti ar pristatyti gamintojo produktus. Mažmenininkams siūlomo prekybos aprūpinimo tipai: yra pirkimo, rėmimo ar pristatymo ir įtraukimo aprūpinimas:

- *Pirkimo aprūpinimas.* Tai pasiūlymas ar nuolaida, siūloma perpardavėjui kaip prekių, užsakomų per tam tikrą fiksuotą laikotarpį, kainos sumažinimas. Šios nuolaidos yra daromos tiekiant prekes be sąskaitų, taigi, tam tikras prekių kiekis ar procentas nuo visos sąskaitos į ją neįtraukiamas. Pirkimo aprūpinimo išraiška gali būti ir *nemokamos prekės*, kai perpardavėjas gauna papildomą produktų dėžę, įsigijęs tam tikrą jų kiekį (pavyzdžiui, prie kiekvienų užsakytų 10 dėžių papildomai duodama dar 1 dėžė).
- Pirkimo aprūpinimas pasitelkiamas dėl keleto priežasčių. Tai lengva vykdyti, jis gerai priimamas, be to, prekybininkai jo tikisi. Pirkimo aprūpinimas yra efektyvus būdas, skatinantis perpardavėjus pirkti gamintojo produktą, kadangi jie visada nori pasinaudoti nuolaidų teikiamais privalumais. Gamintojai siūlo prekybos nuolaidų tikėdamiesi, kad didmenininkai ir mažmenininkai kainą sumažins ir vartotojams, o tai lemtų didesnę pardavimo apimtį. Tačiau taip atsitinka ne visuomet.
- *Rėmimo aprūpinimas.* Gamintojai dažnai aprūpina mažmenininkus arba teikia nuolaidų už tam tikrus jų produkto rėmimo ar priežiūros veiksmus. Produkto priežiūros aprūpinimo paslauga gali būti suteikiama už specialų produkto demonstravimą toliau nuo įprastos produkto vietos, pardavimo skatinimo programų parduotuvėje rengimą ar produkto įterpimą į parduotuvės reklamą. Gamintojas dažniausiai yra apibrėžęs, kokia veikla galima nusipelninti rėmimo aprūpinimo paslaugos. Aprūpinimo išraiška dažniausiai yra tam tikras papildomas produkto kiekis prie dėžės ar procentinis nustatytos produkto, užsakymo skatinimo periodu, kainos sumažinimas.
- *Pateikimo aprūpinimas.* Pastaruoju metu mažmenininkai reikalauja specialaus aprūpinimo už sutikimą prekiauti nauju produktu. Pateikimo aprūpinimas, dar vadinamas *užpirkimo aprūpinimu*, *įžanginiu aprūpinimu*, yra mokesčiai, kuriuos ima mažmenininkai už naujo produkto vietą ar poziciją. Mažmenininkai pateisina šiuos mokesčius, pabrėždami sąnaudas, atsirandančias dėl kasmet priimamų naujų produktų, būtinybės pertvarkyti parduotuvės lentynas, įtraukti į kompiuterius naujus duomenis, paruošti vietą sandėliuose, supažindinti parduotuvės darbuotojus su naujais

produktais. Be to, pabrėžiama (Fill, 2010), jog susiduriama su tam tikra rizika, kadangi daugelio naujų produktų pateikimas nepasiteisina.

Pristatymas ir įranga prekybos vietoje. Būnant parduotuvėje reikėtų apsižvalgyti ir atkreipti dėmesį į įvairią įrangą, naudojamą pristatant ir parduodant produktus. Pristatymas prekybos vietoje (POP) yra svarbi pardavimo skatinimo priemonė, padedanti gamintojui užsitikrinti efektyvesnę produkto priežiūrą parduotuvėje. Jungtinėse Valstijose bendrovės įrangai prekybos vietoje išleidžia daugiau nei 15 mlrd. dolerių per metus (Belch, Belch, 2011). Ši įranga apima išdėliojimą lentynų galuose, plakatus, skrajutes, korteles, kabinamas prie lentynų, judančius paveikslukus, pastatomas lentynas ir pan. Pristatymas prekybos vietoje yra labai svarbus, kadangi daugelis vartotojų priima sprendimą pirkti, būdami parduotuvėje. Be to, kai kurie tyrimai rodo, kad net du trečdaliai vartotojų sprendimų pirkti yra priimami mažmeninės prekybos parduotuvėje (Pickton, Broderick, 2011). Taigi, labai svarbu patraukti vartotojų dėmesį, drauge POP pristatymu perduodant pardavimo ar skatinančią žinutę.

Daugelis gamintojų padeda mažmenininkams išnaudoti lentynų plotą, pasitelkdami *planogramas*, kuriose nurodytas produkto užimamas parduotuvės lentynos plotas. Kai kurie gamintojai kuria kompiuterines programas, leidžiančias mažmenininkams įtraukti informaciją per skenerius ir nustatyti geriausią prekių išdėstymo lentynose tvarką. Tai atliekama keičiant produkto padėtį, išnaudojant erdvę, stebint pelno svyravimus ir kitus veiksnius.

Pardavimo srities mokymo programos. Dar vienas gamintojų remiamas prekybos skatinimo būdas yra perpardavėjo personalo pardavimo srities mokymo programos. Daugeliui produktų, parduodamų mažmeninės prekybos lygmenyje, reikia pardavėjų, kurie galėtų suteikti vartotojams informacijos apie įvairių produktų savybes, naudas ir privalumus. Kosmetika, buitinė technika, kompiuteriai, elektronikos prekės ir sporto įranga gali būti pavyzdžiai produktų, kuriuos perkantys žmonės dažniausiai pasikliauja gerai informuoto pardavėjo patarimais.

Gamintojai moko mažmenininko pardavėjus įvairiais būdais. Jie gali vesti paskaitas ar mokymo kursus mažmenininko personalui, padedančius gilinti žinias apie produktą ar produktų seriją. Pardavimo srities mokymo paskaitas mažmenininko personalui dažniausiai rengia bendrovės,

parduodančios brangius ar sudėtingus produktus, pavyzdžiui, kompiuterius, automobilius.

Gamintojas taip pat gali vesti mažmenininko personalo pardavimo srities mokymus, pasitelkdamas savo darbuotojus. Prekybos atstovai su pažindina mažmenininko personalą su produktų serija, pataria pardavimo srities klausimais ir teikia kitos reikiamos informacijos. Atstovai gali vesti tęstinius pardavimo srities mokymus, palaikydami ryšius su mažmenininko prekybos personalu, informuodami apie produktų serijos pokyčius, rinkos plėtrą, konkurentų veiksmus ir pan.

Gamintojai dažnai pateikia perpardavėjams prekybos žinynus, produkto brošiūras, informacijos suvestines ir kitokią medžiagą. Daugelis bendrovių mažmenininko prekybos personalui parūpina vaizdo įrašų, kuriuose pateikiama informacijos apie produktą, vizuali produkto naudojimo instrukcija, siūloma, kaip geriau šį produktą parduoti.

Prekybos parodos. Dar vien svarbi į prekybą nukreipto pardavimo skatinimo veikla yra prekybos parodos – susirinkimai, kuriuose gamintojai gali pristatyti savo produktus tiek esamiems, tiek potencialiems pirkėjams (Pickton, Broderick, 2011). Daugelyje pramonės šakų prekybos parodos yra pagrindinė galimybė pristatyti savo produktus ir bendrauti su vartotojais. Jas dažnai applanco didžiųjų mažmeninės prekybos bendrovių vadovaujantis personalas, tiekėjai ir kiti perpardavėjų atstovai.

Prekybos parodose gali vykti daugybė pardavimo skatinimui svarbių dalykų: pavyzdžiui, gali būti pristatomas produktas, nustatomi potencialūs pirkėjai, renkama informacija apie vartotojus ir konkurentus, priimami produkto užsakymai. Prekybos parodos yra ypač svarbios ir naudingos pristatant naujus produktus, kadangi perpardavėjai čia dažniausiai ieško naujų prekių.

Kooperuota reklama. Tai yra kita į prekybą nukreipto pardavimo skatinimo forma, kai reklamos sąnaudas pasidalija daugiau nei viena bendrovė. Skiriami trys kooperuotos reklamos tipai (Pickton, Broderick, 2011):

- *Horizontali kooperuota reklama* yra reklama, remiama grupės mažmenininkų ar kitų organizacijų, kurios tiekia rinkai gaminių ar teikia paslaugas. Pavyzdžiui, automobilių prekeiviai, įsikūrę netoli vienas kito automobilių parke ar toje pačioje gatvėje, dažnai skiria dalį savo reklamos biudžeto kooperuotai reklamai.

Reklamoje pristatoma prekyvietė arba siūloma pasinaudoti mažo atstumo tarp jų privalumais, ieškant naujo automobilio.

- *Kooperuotą reklamą, remiančią ingredientą*, rengia žaliavų gamintojai. Jos tikslas – padėti sustiprinti galutinį produktą, į kurio sudėtį įeina bendrovės žaliavų ar sudėtinių dalių. Viena iš bendrovių, naudojančių tokio tipo reklamą, yra „Du Pont“, kuri skatina vartoti savo žaliavas, tokias kaip teflonas, thinsulatas, kevlaras, naudojamas daugelyje produktų, taip pat „Nutra Sweet“, kuri skatina vartoti dirbtinį saldiklį, kurio yra daugelyje maisto produktų ir gėrimų. Galbūt geriausiai žinomas ir sėkmingiausias šio tipo kooperuotos reklamos pavyzdys yra „Intel Viduje“ programa, vykdoma „Intel Corporation“ (Pickton, Broderick, 2011).
- Dažniausiai naudojamas kooperuotos reklamos tipas yra į prekybą nukreipta *vertikali kooperuota reklama*, kai gamintojas padengia dalį mažmenininko reklamos sąnaudų. Šia reklama yra pristatomas tiek gamintojo produktas, tiek mažmenininkas, iš kurio galima įsigyti šio produkto.

VI tema

RYŠIAI SU VISUOMENE

Kiekviena organizacija palaiko ryšius su visuomene ir turi visuomeninį įvaizdį – gerą, blogą ar abejotiną. Pasyvūs ryšiai su visuomene gali būti žalingi, nes organizacija nekontroliuoja, kokią žinutę apie ją gauna visuomenė. Dėl šios priežasties geriau ne laukti, kol kiti pasirūpins organizacijos ryšiais su visuomene, bet pačiai organizacijai imtis būtinos veiklos. Rinkoje atsiranda vis daugiau prekių ir paslaugų, ir organizacijoms tampa vis sunkiau diferencijuoti gaminius ir paslaugas pagal kainą ir kokybę. A. Dolbunovas (Долбунов, 1999) teigia, kad reikia nurodyti vartotojui priežastis, paaiškinančias, dėl ko jis turėtų suteikti prekei pirmenybę konkuruojančių prekių atžvilgiu. Svarbu pabrėžti, kad tos unikalios vartojamosios savybės, pasireiškiančios per apčiuopiamas naudas, dažniausiai būna subjektyvios ir tiesiogiai nepriklauso nuo objektyvių prekės savybių. T. y. vartotojas palygina analogiškus skirtingų organizacijų produktus ir teikia pirmenybę tos organizacijos produktui, kuri jam *malonesnė*. Todėl nuo vartotojo suvokiamo organizacijos įvaizdžio priklauso prekės pasirinkimas. Tad didėja organizacijos reputacijos, kaip visuomenės nuomonės formavimo instrumento, svarba, ir vis reikšmingesni tampa organizacijos ryšiai su visuomene.

RYŠIŲ SU VISUOMENE SAMPRATA

Ryšiai su visuomene yra plačiai analizuojami mokslinėje literatūroje. Joje pateikiama nemažai ryšių su visuomene apibrėžimų. Pavyzdžiui, P. Kotleris ir G. Armstrongas (2001) ryšius su visuomene apibūdina taip: „Ryšiai su visuomene – tai gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas siekiant suformuoti teigiamą organizacijos reputaciją, įvaizdį, valdyti bendrovei nepalankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus“.

Anot B. McLeisho (1995), ryšiai su visuomene suteikia galimybę in-formuoti visuomenę apie organizacijos sėkmes, tikslus, geranoriškumą ir finansinę situaciją.

Ryšiai su visuomene dar apibrėžiami kaip planuotas ir organizuotas kurios nors organizacijos siekimas užmegzti abiem pusėms naudingus santykius su visuomene (Wilcox ir kt., 2005).

D. L. Wilcoxas ir kt. (2005) ryšius su visuomene apibrėžia ir kaip valdymo funkciją, kuri leidžia įvertinti visuomenės nuomonę, suderinti organizacijos veiklą su visuomenės interesais, planuoti ir vykdyti tam tikrą programą, kurios tikslas – padėti organizacijai įgyti visuomenės palankumo ir palaikymo.

J. Romatas (Pomat, 2002) pateikia tokį G. Leroj suformuluotą apibrėžimą: „Ryšiai su visuomene – tai koordinuotų veiksmų kompleksas, kurio tikslas – daryti įtaką visuomenės nuomonei ir keisti žmonių nuostatas organizacijai naudinga linkme.“

D. Picktonas ir A. Broderick (2001) dar pabrėžia ryšių su visuomene pastangas valdyti krizines situacijas ir keisti neigiamą visuomenės nuomonę, palaikyti organizacijos įvaizdį ir suorganizuoti specialius renginius (pvz., spaudos konferencijos) ir pan.

Kaip matyti, daugelyje pateiktų apibrėžimų nurodoma, kad pagrindinis tikslas yra sukurti teigiamą visuomenės nuomonę apie organizaciją.

Formuojant ryšių su visuomene sampratą, visuomene yra laikomos įvairios žmonių grupės, kurios palaiko vienokius ar kitokius ryšius su organizacija. Pavyzdžiui, organizacijos požiūriu visuomenė gali būti organizacijos darbuotojai, akcininkai, to rajono, kuriame įsikūrusi bendrovė, gyventojai, agentai, prekiaujantys jos produktais, organizacijos gaminamų prekių vartotojai. Remiantis tokia visuomenės samprata, ryšius su visuomene galima skaidyti į *vidinius ir išorinius*. *Vidinis* ryšys atsiskleidžia per pačios organizacijos darbuotojų nuomonę apie ją ir gaminamą produkciją, teikiamas paslaugas. Manoma, kad kiekvienas darbuotojas toliau perduoda informaciją daugeliui žmonių, su kuriais bendrauja. Ypač intensyviai skleidžiama neigiamoji informacija (jos ir teigiamos informacijos santykis 11:3). Pavyzdžiui, yra nustatyta, kad kiekvieną bendrovės darbuotoją sieja vidutiniškai apie 20 žmonių už organizacijos ribų – tai šeimos nariai, giminės, draugai ir pažįstami. Visi jie taip pat turi artimųjų ratą, su kuriais nuolat bendrauja. Įsivaizduokite kelis organizacijos, kurioje dirba 100 žmonių, *grandininės reakcijos* scenarijus. Jeigu šie darbuotojai organizaciją vertina palankiai, įsitvirtina puiki vis labiau plintanti nemokama reklama. Tačiau jeigu darbuotojai

organizacijos veiklai abejingi, galite sulaukti ir visiškai priešingo rezultato (Majauskas, 2002).

Išoriniai ryšiai atsiskleidžia formuojant visuomenės nuomonę išorinėmis priemonėmis. Ryšiai su visuomene kuria ir vykdo komunikaciją kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie instituciją ir palankumą jai.

Pagrindiniai ryšių su visuomene, kaip marketingo komunikacijų elemento, bruožai:

- Pasiekama plati vartotojų auditorija.
- Informacija pateikiama taip, kad susidarytų objektyvumo įvaizdis. Žinutė grindžiama labiau faktais, o ne įtikinėjimais.
- Patikimumas (arba jo iliuzija).
- Maža žinutės turinio kontrolė: organizacijos neturi jokios garantijos, jog norima informacija pateks į žiniasklaidos priemones, negali kontroliuoti publikacijos pasirodymo laiko ir informacijos pateikimo būdo. Žurnalistai gali savaip interpretuoti surinktą medžiagą, pateikta informacija gali įgauti neigiamą atspalvį.
- Aukščiausias pasitikėjimo lygis, lyginant su visais rėmimo būdais.
- Visada yra trečiasis dalyvis, kuris sprendžia, kada *paskleisti* žinutę ir kokia ji turi būti.
- Labai sunku įvertinti ryšių su visuomene poveikį auditorijai.
- Ryšiais su visuomene siekiama strateginių tikslų, šie ryšiai yra ilgalaikiai.
- Naudojama daug ryšių su visuomene variantų.
- Vieno kontakto su tiksline auditorija vidutinė kaina yra palyginti nedidelė.

Ryšiai su visuomene – tai kartu mokslas ir menas, kaip siektui tarpusavio supratimo ir pasitikėjimo. Taip pat galima pabrėžti, kad ryšiai su visuomene turėtų būti nuosekli ir planuota, o ne atsitiktinė ir chaotiška organizacijos veikla.

Užsiimdama efektyvia ryšių su visuomene veikla, organizacija turi aiškiai suvokti ryšių su visuomene pagrindinius tikslus. Literatūroje (Wilcox ir kt., 2005) išskiriami pagrindiniai ryšių su visuomene tikslai:

1. *Sukurti pasitikėjimo ir geranoriškumo atmosferą tarp visuomenės ir organizacijos.*

Šis tikslas svarbus tuo, kad organizacija, norėdama sėkmingai veikti rinkoje ir vystytis, turi atlikti didelį paruošiamąjį darbą – išaiškinti visuomenei, kokie yra organizacijos tikslai, vizija, misija, kokią naudą organizacija siūlo visuomenei.

2. Sukurti ir palaikyti organizacijos arba jos vadovybės įvaizdį.

Informuodama visuomenę apie įmonės ekonominę ir technologinę padėtį, verslo principus, indėlį į visuotinę gerovę, darbuotojų mokymo ir kvalifikacijos kėlimo sistemą, rūpinimąsi aplinkosauga, indėlį į miesto, rajono ar krašto ekonomiką (darbo vietų sukūrimas, indėlis kaupiant biudžeto pajamas), ryšiai su visuomene pristato įmonę ir formuoja jai palankų įvaizdį.

RYŠIŲ SU VISUOMENE PRIEMONĖS

Pasak H. Assaelio (2003), ryšių su visuomene priemonės yra tokios: spausdinta informacija (laikraščiuose, žurnaluose), naujienų laidos, vieši renginiai. W. M. Pride'as ir O. C. Ferrelas (2008) mano, kad ryšius su visuomene galima palaikyti kasmetinėmis ataskaitomis, brošiūromis, sponsoriavimu. G. Armstrongas ir P. Kotleris (2005) pabrėžia, jog ryšių su visuomene struktūros naudoja straipsnius spaudoje, specialius įvykius. Anot C. Fill (2010), ryšiai su visuomene apima informacijos sklaidimą per trečiuosius visuomenės informavimo agentus: žurnalus, laikraščius, naujienų laidas.

Publikacijos (leidiniai) – bukletai, straipsniai, informaciniai leidiniai ir organizacijos žurnalai, katalogai, garso ir vaizdo medžiaga, ataskaitos apie organizacijos būklę:

- *Bukletai* atlieka labai svarbų vaidmenį informuojant tikslinę rinką apie gaminį ar paslaugą.
- Paprastai prestižiniame *prospekte* atsispindi įmonės istorija, jos reikšmingiausi pasiekimai. Kai kuriais atvejais toks prospektas supažindina skaitytoją su įmonės struktūra, jos vadovais. Taip prospektas padeda sukurti atvirumo ir pasitikėjimo atmosferą tarp įmonės ir visuomenės.
- *Straipsniai ir reportažai* dažniausiai būna nekomercinio, nereklaminio pobūdžio. Juose skelbiama informacija, kuri palankiai

apibūdina įmonę, formuoja jos teigiamą įvaizdį. Dažniausiai tokio pobūdžio straipsniai ir reportažai pateikiami kaip pasakojimas apie kokį nors su įmone susijusį įvykį, kurio kontekste aptariama ir įmonė (Pomat, 2002).

- *Naujienu pranešimai.* Vienas svarbiausių ryšių su visuomene uždavinių – naujienu apie organizaciją kūrimas ir skleidimas. Naujienu veiksmingumas priklauso nuo jas pateikiančių darbuotojų kūrybiškumo, išmonės, originalumo ir sumanumo. Įdomią naujienu mielai skelbs spauda, ir ja susidomės vartotojai. Naujienu pranešimai padeda kurti organizacijos įvaizdį ir perduoti svarbias žinias vartotojams (Kotler, 2004).
- *Įmonės laikraščio arba žurnalo išleidimas* yra viena brangiausių ryšių su visuomene priemonių, kadangi būtina užtikrinti aukštą leidinio kokybę (apipavidalinimo ir turinio aspektais). Todėl pats faktas, kad organizacija leidžia savo firminį laikraštį, daug pasako apie didelį įmonės potencialą, dideles finansines galimybes (Pomat, 2002).
- *Garso ir vaizdo medžiaga.* Televizijos ir radijo reportažų apie organizaciją, jos darbuotojus ir veiklą rengimas yra labai rezultatyvus ir informatyvus, tačiau tai brangiau nei spausdintinės priemonės.
- *Ataskaitos apie organizacijos būklę.* Kai kuriose šalyse privaloma kasmet pateikti oficialias įmonės veiklos ataskaitas. Tačiau, pasirinkus patrauklią tokios ataskaitos formą, ji gali tapti puikių ryšių su visuomene įrankiu.

Renginiai. Renginių sąvoka apima: seminarų, spaudos konferencijų, trumpų pasitarimų (angl. *briefing*), demonstracijų, parodų, fotografijų konkursų, varžybų, jubiliejinių švenčių, apdovanojimų įteikimo, atvirų durų dienų, aukcionų socialiniams tikslams ir pan. organizavimą, sportinių ir kultūrinių renginių rėmimą. Kokį renginį organizuoti ar paremti, nusprendžia pati organizacija, dažniausiai atsižvelgdama į tai, kokią tikslinę auditoriją renginys turi pritraukti (Kotler, 2004).

Visuomeninė veikla. Organizacijos gali pagerinti savo padėtį visuomenėje, skirdamos tam tikro dėmesio ir lėšų socialiniams bei kitiems panašaus pobūdžio darbams. Organizacijos dažnai aukoja tam tikras pinigų sumas labdarai, steigia fondus.

Individualumą formuojanti medžiaga. Jos paskirtis – sukurti individualų organizacijos įvaizdį, kurį lengvai atpažintų vartotojai. Ši individualumą

formuoja logotipai, organizacinė technika, bukletai, ženkleliai, firminiai blankai, vizitinės kortelės, pastatai, uniformos, aprangos stilius ir transportas (Kotler, 2004).

Ryšiai su visuomene internete. Interneto suteikiamos galimybės leidžia naudoti ryšių su visuomene tikslams tokias priemones:

- Įmonės puslapis internete, kur gali būti skelbiama informacija apie įmonę.
- Spaudos pranešimai, siunčiami elektroniniu paštu.
- Informacija, siunčiama elektroniniu paštu registruotiems vartotojams.
- Nuosavų elektroninių laikraščių arba žurnalų leidyba (Pomar, 2002).

VII tema

TIESIOGINIS MARKETINGAS

Tiesioginio marketingo raida ir plėtra. Pirmą kartą terminas *tiesioginis marketingas* buvo pavartotas 1961 m. spalio 1 d. Lesterio Wundermano kalboje Šimto milijonų klubui (dabar Niujorko tiesioginio marketingo klubas). Terminas buvo pavartotas dar kartą ir smulkiau paaiškintas L. Wundermano kalboje 1967 m. lapkričio 29 d. Jis sakė: „Aš tikiu, kad terminas *tiesioginis marketingas* yra tinkamesnis nei pardavimas užsakant paštu, ...tiesioginis marketingas yra ten, kur reklama ir pirkimas tampa vienu bendru veiksmu.“

D. Chaffey ir kt. (2009) teigia, jog tiesioginiam marketingui pradžią davė pirmieji prekybos katalogai, kurie pasirodė iškart po to, kai buvo išrasta spausdinimo mašinėlė. Vėliau jie išpopuliarėjo tarp daugelio pasiturinčių naujakurių kolonistų Naujajame pasaulyje, norinčių įsigyti vyno, porceliano ar baldų iš Europos.

P. Kotleris ir kt. (2003) teigia, kad kadaise visas marketingas tam tikra prasme buvo tiesioginis: pardavėjai akis į akį susitikdavo su pirkėjais. Šį metodą pakeitė masinis marketingas: marketingo specialistai per masinio informavimo priemones – laikraščius, žurnalus, radiją ir televiziją – siuntė standartinius pranešimus milijonams vartotojų. Vadovaujantis masinio marketingo modeliu, bendravimas su vartotojais daugiausia buvo viopusis, o ne abipusis bendravimas. Dabar organizacijos, naudodamosis išsamiomis duomenų bazėmis, sukuria specializuotus pasiūlymus ir reklamines žinutes, atitinkančius nedidelių vartotojų segmentų ar net pavienių vartotojų poreikius ir norus, t. y. imasi tiesioginio marketingo veiklos.

Pagrindinės tiesioginio marketingo plėtros priežastys. Pasak Ch. Skinnerio ir kt. (2004), galimybė plėtoti tiesioginį marketingą atsiranda vystantis ir plėtojantis *pašto paslaugoms*, kai katalogai tampa prieinami tiek miestų, tiek kaimų gyventojams. Prekyba naudojant katalogus iš pagrindų keičia gyventojų pirkimo įpročius: vartotojai gali apsipirkti neiškėlę kojos iš namų.

Tačiau prie tiesioginio marketingo plėtros prisideda ne tik katalogų išpopuliarėjimas, bet ir *naudojamųjų kreditinių kortelių* atsiradimas.

Jos leidžia vartotojams įsigyti gaminių ar naudotis paslaugomis *tiesioginio atsako kanalais* (angl. *direct-response channels*).

Tiesioginio marketingo bendrovių plėtra, t. y. atsiradimas bendrovių, kurių specializacija – sąrašų sudarymas, trumpų reklaminių priedų (angl. *inserts*) ir katalogų kūrimas, pardavėjams suteikia daug naujų galimybių.

Dar vienas veiksnys, prisidedantis prie tiesioginio marketingo plėtos, yra *kintanti visuomenės struktūra*, kuri dažnai apibūdinama kaip žmonės, *turintys daug pinigų ir stokojantys laiko*.

Spartus technologinis progresas elektroninių visuomenės informavimo priemonių ir kompiuterinių technologijų srityse leidžia vartotojams paprasčiau įsigyti, o pardavėjams – sėkmingai siekti užsibrėžtų pardavimo tikslų.

P. Kotleris ir kt. (2003) teigia, kad sparčią tiesioginio marketingo plėtrą paskatino įvairios tendencijos:

- *Rinkos susiskaidymas* sudarė sąlygas atsirasti vis daugiau rinkos nišų, tenkinančių specifinius klientų pomėgius. Tiesioginis marketingas bendrovėms atveria erdvę sutelkti dėmesį į šias mažąsias rinkas ir teikti siūlymus, labiau atitinkančius konkrečius vartotojų norus ir poreikius.
- Kiti veiksniai, skatinantys pirkti namuose, yra didelės važiavimo automobiliu išlaidos, transporto spūstys, rūpinimasis, kur statyti automobilį, laiko stygius, mažmeninės prekybos darbuotojų trūkumas ir ilgos eilės prie kasų.
- Vartotojams patogu, kad jie gali skambinti nemokamais tiesioginio marketingo bendrovių telefonais, visą parą teikti užsakymus, jiems patinka, kad bendrovės šokinėja apie klientus.
- Dažniau naudojantis skubių siuntų pristatymo tarnybų paslaugomis tiesiogiai pirkti tapo greita ir paprasta.
- Atpigus kompiuteriams ir vartotojų duomenų bazėms, tiesioginio marketingo bendrovėms atsirado galimybė nustatyti perspektyviausius kiekvienos jų prekės pirkėjus.
- Galiausiai, vykdant marketingą „verslas verslui“, atpigusios klientų bendravimo priemonės tapo ekonomiškesnės aptarnaujant potencialius ir esamus klientus nei prekybos darbuotojų samda.

Anot D. Chaffey'aus ir kt. (2009), tiesioginis marketingas tampa vis

įvairesnis ir apima viską – nuo reklaminės medžiagos siuntimo daugeliu adresų tiesioginiu paštu, marketingo katalogo ir telemarketingo iki reklaminių pranešimų per televiziją ir tinklo puslapių. Vienas iš šiandieninių iššūkių tiesioginio marketingo specialistams yra interneto integravimas į tiesioginį marketingą.

Daugelis organizacijų, šalia tradicinio marketingo, vis dar tebesinaudoja tiesioginiu marketingu kaip papildomu kanalu ar komunikacine priemone savo produktams remti ir parduoti. O kitose organizacijose tiesioginis marketingas pasitelkiamas kaip išbaigtas verslo modelis ar kaip integruotųjų marketingo komunikacijų komplekso dalis.

TIESIOGINIO MARKETINGO SAMPRATA

Kas yra tiesioginis marketingas? Tai viena iš marketingo formų, kai pardavėjas mėgina nusiųsti savo žinutę *tiesiogiai* vartotojui, naudodamas *personalizuotas* informacijos perdavimo priemones, tokias kaip telefonas, paštas, internetas. Tiesioginis marketingas skiriasi nuo netiesioginio marketingo tuo, kad jis nededa žinučių *nepersonalizuotose* masinio informavimo priemonėse, tokiose kaip reklamos stendai, laikraščiai ar radijas.

P. Kotleris ir kt. (2003) teigia, kad įmonės, kurios siekia greito individualių tikslinių vartotojų atsako, su vartotojais komunikuoja tiesioginio marketingo priemonėmis. Be to, tiesioginį marketingą jos laiko vienu iš rėmimo komplekso elementų – būdu tiesiogiai komunikuoti su vartotojais.

Daugelis autorių dėjo daug pastangų stengdamiesi kuo tiksliau apibrėžti tiesioginio marketingo sąvoką, kad ji apimtų daugelį įvairių ir skirtingų, nepalaujamai augančių ir kintančių veiklų, priklausančių tiesioginio marketingo sričiai.

J. Günther ir J. F. Jank (1996) pažymi, kad tiesioginis marketingas aprašo tą marketingo dalį, kuri apima *tiesioginę komunikaciją* su esamais ar potencialiais vartotojais, t. y. nenaudojant tradicinių masinio komunikavimo priemonių ir mažmeninės prekybos. *Tiesioginis marketingas* remiasi gamintojo pastangomis parduoti, kurios yra tiesiogiai nukreiptos į galutinį vartotoją.

Pagal Tiesioginio marketingo asociacijos (DMA) apibrėžimą, *tiesioginis marketingas* – tai bet kokia tiesioginė komunikacija su vartotoju ar verslo klientu, skirta sukelti atsaką užsakymo (tiesioginio užsakymo) forma, prašymu suteikti papildomos informacijos ir (ar) apsilankymu parduotuvėje ar kitoje verslo vietoje, siekiant nusipirkti konkretų produktą(-us) ar paslaugą(-as).

Tiesioginis marketingas – tai marketingas, kuris apima gaminio ar paslaugos pardavėjo komunikaciją su potencialiais pirkėjais. Dalis šių ryšių suteikia informacijos apie tam tikras vartotojų savybes, produktų įsigijimo aplinkybes, jų tinkamumą ir įvaizdį. Daugelis jų gali būti potencialūs tiesioginiai stimulai, padedantys apsispręsti pirkti.

L. Kuchenmeister apibrėžia *tiesioginį marketingą* kaip visų veiklos sričių visumą, kurių dėka siūlytojas parduoda gaminius ir paslaugas bei kreipiasi per vieną arba kelias tam tikras numatytas grupes, siekdamas paveikti potencialius arba faktinius pirkėjus telefonu, laišku ar apsilankymu (Hajamas, 1999).

D. Chaffey ir kt. (2009) mano, kad *tiesioginis marketingas* – tai marketingo veiksmas, nukreiptas į vartotoją, naudojant vieną ar daugiau reklaminės informacijos perdavimo priemonių, tikintis sulaukti išmatuojamos (įvertinamos) reakcijos ir (ar) sudaryti sandorį sudarymo.

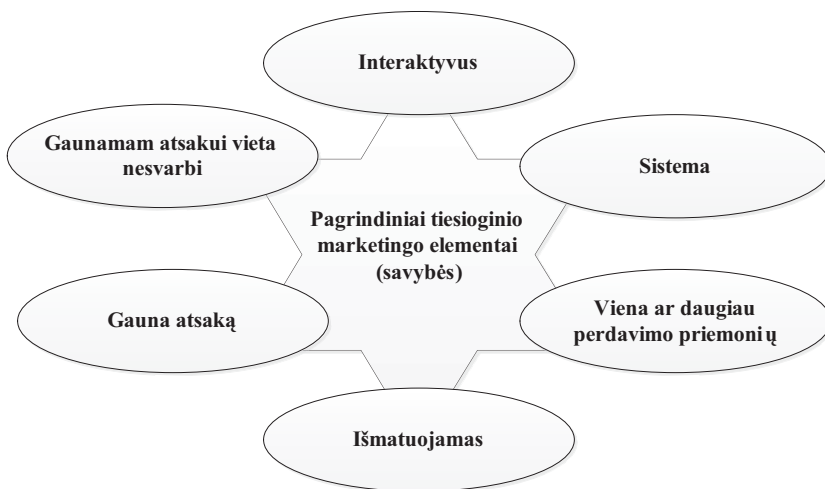
Lietuvoje tiesioginis marketingas apibrėžiamas įvairiai:

- *Tiesioginė rinkodara* – tai tiesioginės reklamos paslauga, kurios metu su tam tikrais asmenimis bendraujama tiesiogiai ar per atstumą – paštu, telefonu arba kitu būdu, siekiant parduoti arba perduoti reklaminį pranešimą (Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2005).
- *Tiesioginė rinkodara* – visos veiklos, kurios įgalina siūlyti prekes ar paslaugas arba perduoti bet kurias kitas žinias gyventojų segmentui paštu, telefonu arba kitomis tiesioginėmis priemonėmis, siekiant informuoti duomenų subjektą arba siekiant gauti iš jo atsakymą, bei visas su tuo susijusias paslaugas (Ministrų komitetas, 1985).
- *Tiesioginė rinkodara* – tai veikla, kuri skirta paštu, telefonu arba kitokiu tiesioginiu būdu siūlyti asmenims prekes ar paslaugas ir teirautis jų nuomonės dėl siūlomų prekių ar paslaugų (LR asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymas, 2002).

Nors pateiktieji apibrėžimai yra gana išsamūs, tačiau jie nenurodo esminės *strateginės tiesioginio marketingo prigimties*. Ši strategija yra tiesioginio marketingo gebėjimas vystyti asmeninius santykius su vartotojais ir tobulinti šiuos santykius kuriant, modifikuojant gaminius ir (ar) paslaugas unikaliems kiekvieno vartotojo poreikiams ir norams tenkinti. *Tiesioginis marketingas* – tai pardavėjų skatinimo užmegzti tiesioginius santykius su vartotojais strategija. *Tiesioginis marketingas* yra verslo marketingo strategija, kuria galima užmegzti asmeninius santykius su savo vartotojais.

Anot P. Druckerio (1982), vartotojo *susikūrimas* ir išlaikymas yra būtina sąlyga, norint gauti pelno, kadangi nė viena bendrovė negali dirbti pelningai be pirkėjų. Didėjant individualiam vartojimui, sukurtų gaminių ir suasmenintų paslaugų skaičiui, vis labiau tobulėjant pardavimo metodams, konkurencija yra tokia intensyvi, kad įmonė, kuri vartotojų norų patenkinimo nelaiko pagrindiniu savo tikslu, neišliktų. Tiesioginis marketingas yra unikalus ir puikiai tinka šiai moderniai, konkurencinei aplinkai, nes jis yra visiškai nukreiptas į vartotoją.

Kad būtų galima suprasti tiesioginį marketingą, aptarsime Ch. Skinnerio ir kt. (2004) išskirtus *pagrindinius elementus (savybes)*, pateiktus 21 pav.



21 pav. Pagrindiniai tiesioginio marketingo elementai (savybės)

Tiesioginis marketingas yra interaktyvus. Tai reiškia, kad vartotoją ir pardavėją sieja abipusė komunikacija. Tiesioginis marketingas leidžia pardavėjui ir pirkėjui komunikuoti vienas su kitu tiesiogiai ir artimai. Jei bendraujama orientuojantis į ateitį, pardavėjas gali pasiekti galutinį tiesioginio marketingo tikslą – užmegzti ilgalaikius santykius su vartotoju.

Tiesioginis marketingas yra sistema. Tiesioginio marketingo veikloje naudojama cikliška sistema, kurioje svarbiausias vaidmuo tenka kompiuterinėms *duomenų bazėms*. *Vartotojų duomenų bazė* – tai sugrupuota, išsami informacija apie esamus ar potencialus vartotojus bei jų geografiniai, demografiniai, psichografiniai ir pirkimo įpročius iliustruojantys duomenys. Iš duomenų bazės informacija apie vartotoją yra gaunama prieš imantis bet kokios tiesioginio marketingo veiklos, o po kiekvienos kampanijos nauji duomenys įtraukiami į duomenų bazę. Pardavėjai gali prieiti prie potencialių pirkėjų bylų, klientų ir potencialių bendrovių, lojalumo ir pirkimo istorijų, duomenų apie asmeninius pomėgius, konkurenciją ir kt. Prieiga prie organizacijos esamų ir potencialių vartotojų duomenų bazių suteikia pardavėjui (pardavimo agentui) galimybę atnaujinti duomenis. Todėl duomenų bazė tampa išsamesnė ir leidžia organizacijoms kaskart vis tiksliau suprasti ir patenkinti kiekvieno specifinio vartotojo poreikius ir norus. Modernesnės marketingą vykdančios organizacijos taip pat domisi ir vertina esamus ir potencialius pirkėjus, kurie paprastai lankosi jų tinklalapiuose, kad pastangos parduoti produktų būtų nukreiptos į individualų vartotoją. Vadovaudamasis savo duomenų bazėse sukaupta informacija, organizacijos gali išskirti mažas vartotojų grupes ir išsiųsti joms labai tiksliai suformuluotus pasiūlymus bei reklaminius pranešimus. Kiekvienas pardavimo procesas gali būti pritaikytas individualiam vartotojui, kiekviena komunikacija yra tikslinė. Pardavėjai, naudodami duomenų bases, gali: siųsti tikslinę reklaminę medžiagą bet kuriam esamų ir potencialių pirkėjų segmentui pagal tam tikrą sąrašą; įvertinti kiekvieno pirkėjo reikšmę ir vertę; sekti marketingo komunikacijų veiksmus, įvertinti atsaką, pirkimo procesą ir investicijų į marketingo komunikacijas grąžą. Pirkėjų duomenų bazė, kurioje gausu marketingo informacijos ir kuri lengvai valdoma naudojant įvairaus pobūdžio rodiklius, suteikia tiesioginio marketingo specialistams reikšmingų strateginių pranašumų konkurentų atžvilgiu.

Tiesioginis marketingas naudoja vieną ar daugiau reklaminių žinučių perdavimo priemonių. Tiesioginio marketingo veikla gali būti įgyvendinama visomis informacijos perdavimo priemonėmis, naudojamomis perduoti reklamines žinutes, tokiomis kaip televizija, radijas bei visomis kitomis informacinėmis priemonėmis, kurios tradiciškai asocijuojasi su tiesioginiu marketingu, t. y. tiesioginis paštas ir telefonas, įskaitant moderniąsias bendravimo priemones, tokias kaip internetas ir interaktyvioji televizija, kuri sudaro sąlygas dvipusei komunikacijai naudojant televiziją kaip priemonę. Interaktyviosios televizijos dėka žiūrovas ne tik gali gauti informacijos, bet ir pats ją perduoti.

Tiesioginis marketingas gali būti išmatuojamas. Tiesioginis marketingas yra patrauklus daugeliui pardavėjų, nes daugeliu atvejų jo efektyvumas gali būti tiesiogiai išmatuojamas (įvertinamas). Pavyzdžiui, jei pardavėjas išsiunčia milijoną reklaminių žinučių paštu, o tūkstantis vartotojų į jas atsako, pardavėjas gali būti iš dalies įsitikinęs, kad kampanija tiesiogiai paskatino vartotojų reakciją. O kitų komunikacijos priemonių įvertinimas dažnai yra netiesioginis, kadangi neįmanoma sužinoti tiesioginės vartotojo reakcijos. *Rezultatų įvertinimas* – tai esminis sėkmingo tiesioginio marketingo elementas. Tiesioginis marketingas turi didesnę privalumą (lyginant su kitomis marketingo komunikacijų formomis), leidžiantį tiesioginio marketingo specialistams patikrinti nustatytų tikslų pasiekiamumą, prieš skiriant didelį biudžetą tiesioginio marketingo programoms įgyvendinti.

Tiesioginis marketingas gauna atsaką. Tai yra aiškiausia iš visų apibrėžtų tiesioginio marketingo bendravimo formų charakteristikų. Visos tiesioginio marketingo kampanijos privalo suteikti palankią galimybę ir priemonių, kurios padėtų gauti potencialių pirkėjų atsaką per atsakomąsias informacines priemones, tokias kaip telefonas, paštas, faksas, internetas ir apsilankymas.

Grijtamasis ryšys (atsakas) gali būti gaunamas bet kokioje vietoje. Potencialus vartotojas neturi eiti į prekybos vietas vien tam, kad galėtų pateikti atsaką ar sudaryti pirkimo sandorį. Procesas, padedantis siekti rezultatų, gali trukti tiek laiko, kiek abi pusės gali bendrauti informacijos perdavimo priemonėmis ir pristatymo mechanizmais.

TIESIOGINIO MARKETINGO FORMOS

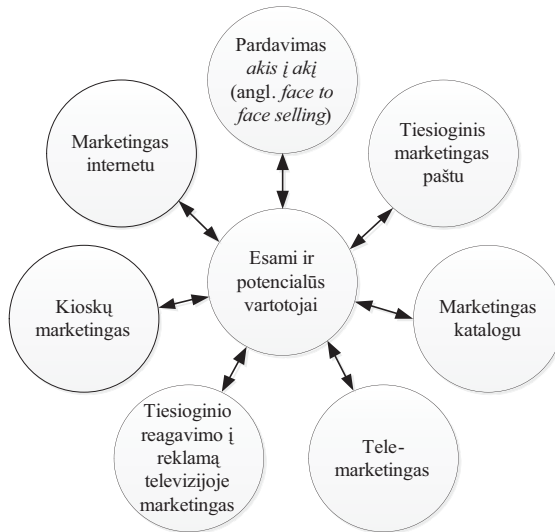
Tiesioginio marketingo formos – tai bet kokios informacijos perdavimo priemonės, kurios gali būti naudojamos tiesioginio marketingo specialistų, siekiančių informuoti esamą ar potencialų vartotoją. Tiesioginio marketingo specialistai iš kitų masinės informacijos perdavimo priemonių naudotojų išsiskiria tuo, kad dažnai pasitelkia tiesiogiai adresuotas (angl. *addressable*) informacijos perdavimo priemones, o ne įprastas masinio informavimo priemones. Nors tiesioginio marketingo formos gana skirtingos, tačiau jos turi keletą bendrų bruožų:

- *Tiesioginis bendravimas su klientu*. Tiesioginio marketingo metu surandamas tiesioginio bendravimo su vienu ar keliais asmenimis būdas, o ne bandoma informuoti anonimišką klientų masę.
- *Aiškaus tikslo nustatymas*. Pranešimas turi turėti aiškų tikslą, kad labiau įtikintų tikslinį asmenį.
- *Aktualumas*. Pranešimas turi būti aktualus ir nusiųstas tiksliniam asmeniui.
- *Interaktyvumas*. Atsižvelgiant į kliento reakciją, pranešimas gali būti modifikuojamas, pritaikomas, kartojamas ar keičiamas kitu.

J. Günther ir J. F. Jank (1996) kaip tiesioginio marketingo formas (vardindami jas instrumentais) išskiria asmeninį kontaktą, marketingą telefonu ir tiesioginį paštą.

G. Armstrongas ir P. Kotleris (2005) kaip tiesioginio marketingo formas išskiria pardavimą *akis į akį* (angl. *face to face selling*), tiesioginį marketingą paštu, marketingą katalogu, telemarketingą (marketingą telefonu), tiesioginio reagavimo į reklamą televizijoje marketingą (angl. *direct-response television marketing*), kioskų marketingą ir marketingą internetu (angl. *on-line*).

Remiantis pastarųjų autorių skirstymu ir apibendrinus anksčiau minėtų autorių teiginius, galima išskirti tiesioginio marketingo formas (22 pav.).



22 pav. Tiesioginio marketingo formos

Toliau aptarsime pastarųjų autorių išskirtas tiesioginio marketingo formas.

Pardavimas „akis į akį“ (angl. *face to face selling*). Anot G. Armstrongo ir P. Kotlerio (2005), pirmoji ir seniausia tiesioginio marketingo forma yra apsilankymas (vizitas) pas vartotoją siekiant parduoti produktą. Šiandien dažniausiai marketingo „verslas verslui“ srities pardavėjai, ieškodami potencialių pirkėjų, užmegzdami su jais ilgalaikius santykius ir taip išplėsdami verslą, labai pasikliauja savo patyrusiais prekybos darbuotojais, kad galėtų nustatyti potencialius vartotojus, juos *padaryti* pirkėjais, užmegzti ilgalaikius santykius su jais ir taip plėsti verslą. Kitu atveju jie samdo gamintojų atstovus ir agentus, kurie rūpinasi tiesioginio pardavimo klausimais. Vartojamųjų prekių bendrovės stengiasi pasiekti galutinius vartotojus per darbuotojus, užsiimančius tiesioginio pardavimo veikla. Tai gali būti draudimo agentai, biržos makleriai ir pardavėjai, dirbantys dalimi ar visu etatu tiesioginiu pardavimu užsiimančiose organizacijose.

Tiesioginis paštas (angl. *direct-mail*). Jis dažniausiai naudojamas kaip tiesioginio marketingo informacijos perdavimo priemonė. Pasak G. Armstrongo ir P. Kotlerio (2005), tiesioginio pašto marketingas apima

pasiūlymų, skelbimų, priminimų ar kitos reklaminės medžiagos siuntimą asmenims konkrečiais adresais. Naudodami gerai surūšiuotus adresų sąrašus, tiesioginio marketingo specialistai kiekvienais metais išsiunčia milijonus laiškų, reklaminių skelbimų, pavyzdžių ir kitų *sparnuotų pardavėjų* (angl. *salespeople with wings*). Tiesioginis paštas labai tinka bendrauti tiesiogiai, akis į akį (angl. *one-to-one*), gali būti suasmenintas, be to, jis yra lankstus ir leidžia lengvai įvertinti rezultatus. Nors sąnaudos, tenkančios tūkstančiui žmonių, yra gerokai didesnės nei naudojantis masinėmis informacijos perdavimo priemonėmis, tokiomis kaip televizija ar žurnalai, žmonės, kurie yra pasiekiami, gali tapti potencialiais vartotojais. Tiesioginis paštas įrodė savo veiksmingumą populiarindamas įvairiausių rūšių produktus – nuo knygų, žurnalų prenumeratų ir draudimo iki dovanėlių, drabužių, gurmanų maisto ir pramoninių produktų.

J. Günther ir J. F. Jank (1996) teigia, kad tiesioginis paštas yra santykinai pigiausias tiesioginio marketingo instrumentas, kuris per trumpą laikotarpį įgalina palaikyti kontaktą su dideliu skaičiumi žmonių, bet dėl neprievartinio grįžtamojo ryšio jis nėra labai veiksmingas. Tiesioginį paštą tinka naudoti šalia reklamos, nes kreipiantis asmeniškai patraukiamas didesnis adresatų dėmesys. Atsakymo atviruku arba kvietimu paskambinti į firmą tiesioginis paštas suteikia klientui grįžtamojo ryšio galimybę, todėl jis vertingas kreipiantis į naujus pirkėjus.

Įvairi reklaminė medžiaga, gaunama paštu, trukdo ne taip kaip toji, kurios gaunama kitais kanalais. Tačiau yra dalykų, kurie gali erzinti gavėjus. Dažniausiai tai *neprašyti pranešimai* (angl. *unsolicited communications*), ypač jeigu jais piktnaudžiaujama. Internetinėje enciklopedijoje „Wikipedia“ teigiama, kad vienos organizacijos mėgsta tiesioginį marketingą, kadangi daugeliu atvejų jo efektyvumas gali būti tiesiogiai įvertinamas, kitos jį kritikuoja dėl kylančių nepageidaujamų trukdžių. Kartais šie trukdžiai būna nepageidaujama paštu siunčiama reklaminė medžiaga (angl. *junk mail*) ar *šiukšlės*, kitaip tariant, nepageidaujamas paštas (angl. *spam*). SPAM yra keturių žodžių pirmųjų raidžių trumpinys: kvailos, beprasmiškos, erzinančios žinutės (angl. *stupid pointless annoying messages*). Šie pranešimai taip pat gali būti siunčiami skambinimo automatais, telefaksu, paprastu ir el. paštu bei SMS žinutėmis.

Tiesioginis paštas suteikia pardavėjui galimybę skirtingais būdais projektuoti ar modeliuoti atskiras reklaminės medžiagos dalis. Yra ir tokia

pramonės sritis, kuri leidžia specializuotus laikraščius, spausdintus leidinius, gamina vokus ir kitus reikmenis, reikalingus pardavėjams, ir taip palengvina tiesioginio marketingo paštu procesą.

Galima išskirti adresuotą ir neadresuotą tiesioginį paštą:

- *Adresuotas tiesioginis paštas* (angl. *addressed direct mail*) – tai tokio tipo paštas, kai laišakai, informaciniai lapeliai ar kita reklaminė medžiaga yra individualiai adresuoti ir naudojami pritraukti, paskatinti, išlaikyti ar užmegzti santykius su vartotojais. Šiuo atveju pašto išlaidų mokesčių moka pardavėjas.
- *Neadresuotas tiesioginis paštas* (angl. *unaddressed direct mail*) – tai paštas, kuris išplatintas kartu su kasdieniu paštu pasirinktoms tikslinėms grupėms.

Organizacijos, užsiimančios tiesioginiu marketingu paštu, dažniausiai naudoja:

- *Laiškus-lankstinukus* (angl. *self-mailers*). Tai laišakai, sukurti tam tikru būdu atspausdinant informaciją, po to lapelį sulankstant. Šiems laišakams siųsti nebūtini standartinio tipo oficialūs vokai ar kitokios pakuotės. Įvairūs elementai, kurie siunčiami paštu – laišakai, atsakymų lapas ir tam skirtas vokas – gali būti sujungti. Taip pat laiškuose-lankstinukuose gali būti įdėta priedų, reklaminės medžiagos. Laiškų-lankstinukų kategorijai priskiriami ir *atvirukai*, kurių vienoje pusėje yra reklaminė žinutė, kitoje – pirkėjo adresas. Laiškai-lankstinukai dažniausiai lankstomi vienu iš trijų pagrindinių lankstymo būdų: V tipo (angl. *V-fold*), C tipo (angl. *C-fold*) ir Z tipo (angl. *Z-fold*). Galimos įvairios šių formų variacijos, tokios kaip dvigubo V tipo (angl. *double V-folds*), C tipo lankstymas, kai lankstoma ne lygiomis dalimis (angl. *uneven C-folds*), ir ekscentrinis Z tipo lankstymas (angl. *eccentric Z-folds*).
- *Įpakuotus laiškus* (angl. *envelope mailers*) – tai reklaminės medžiagos, įpakuotos voke, siuntiniai. O pardavėjas gali įdėti į siuntinį daugiau nei vieną reklaminį lankstinuką, brošiūrą, laišką ar kt. Taip įpakuoti laišakai gali atrodyti suasmeninti, kai ant voko atspausdinama ranka rašyto adreso imitacija.
- *Užantspauduotus laiškus* (angl. *snap mailers*) (jie gali būti vadinami ir paketais – angl. *snap packs*) – tai laišakai, kurie sulenkiami ir užklijuojami spaudžiant (angl. *seal with pressure*). Norint perskaityti

šiuose laiškuose esančią žinutę, reikia nuplėšti abiejuose laiško kraštuose esančias juosteles.

- *Laiškus su paketu* – tai laiškai, prie kurių priklijuota reklaminė dovanėlė arba gaminio pavyzdys.
- *Raštelius-pastabas* (angl. *post-it note*) – tai nuklijuojami rašteliai, kuriuose gali būti užrašytas pardavėjo interneto adresas, telefono numeris ar pateikiamas kuponas, padedantis gauti atsaką ir suteikiantis vartotojui galimybę nešiotis su savimi ar priklijuoti pastebimoje vietoje kaip priminimą ar kaip elementą, skatinantį duoti atsaką. Rašteliai-pastabos taip pat klijuojami ant atvirukų ir laiškų-lankstinukų.

Elektroninis paštas – tai žinučių kūrimo, siuntimo ir gavimo būdas, naudojant elektronines susisieikimo ir bendravimo sistemas. Jis leidžia vartotojams siųsti žinutes ar kitus duomenis tiesiogiai iš vieno kompiuterio į kitą. Žinutės gaunamos beveik akimirksniu ir saugomos, kol gavėjas jas perskaito. Dabar daugelis pardavėjų siunčia reklaminius pranešimus, pasiūlymus, informaciją apie produktą ir kitas žinutes el. pašto adresais – kartais keletui žmonių, kartais labai didelėms grupėms. Įrodyta, jog el. paštas yra populiariausia tiesioginio marketingo specialistų informacijos perdavimo vartotojams priemonė ne tik dėl palyginti mažų kainų, bet ir dėl galimybės greitai sužinoti vartotojų reakciją (gauti grįžtamąjį ryšį).

Išskiriami du intensyviai platinamo el. pašto tipai:

- *pageidaujamas* (angl. *solicited (opt-in)*) – kai gavėjas yra davęs leidimą siųsti jam el. pranešimus;
- *nepageidaujamas* (angl. *unsolicited*) – kai el. pašto adresai yra gaunami iš naujų kontaktų / ryšių duomenų bazės.

Siunčiant reklaminę medžiagą vartotojui, kuris, žinoma, iš anksto tam yra davęs leidimą, tiesioginis marketingas el. paštu gali būti efektyvi komunikavimo priemonė. Tačiau kai tai daroma be vartotojo sutikimo ar siunčiamos nederamos žinutės, el. paštu gaunami nepageidaujami pranešimai (angl. *e-mail spam*). Nepageidaujami pranešimai el. paštu yra toks nepageidaujamo pašto tipas, į kurį įeina identiškų ar beveik identiškų žinučių siuntimas tūkstančiams gavėjų. Gavėjų adresai dažniausiai yra gaunami iš aplankyto interneto puslapių duomenų, saugomų duomenų bazėje, ar paprasčiausiai atspėti.

Balso paštas (angl. *voice mail*). Tai žodinių žinučių gavimo ir saugojimo pagal telefonų numerius sistema. Telekomunikacijų bendrovės

prekiauja šia paslauga, kuri pakeičia autoatsakiklį. Asmuo, kuris naudoja balso pašto paslaugomis, gali išklausti gautas žinutes, paskambinęs balso pašto sistema ir įvedęs asmeninį kodą. Kai kurie pardavėjai turi programas, kurios sukaupia daug telefono numerių ir palieka reklamines žinutes vartotojų balso pašto dėžutėse.

Pastaruoju metu pardavėjai įžvelgė galimą sėkmę tiesioginio marketingo komunikacijai naudojant bevielio ryšio priemones. Taigi buvo pradėtos naudoti tekstinės žinutės, siunčiamos per trumpųjų pranešimų sistemą (angl. *short message service*), dar vadinamą SMS. Tačiau 3G mobiliojo telefono technologijos, leidžiančios duomenis perduoti balsu (angl. *voice data*) ir ne balsu (angl. *non-voice data*), technologijų plėtra suteikia naujų galimybių, todėl sulaukia didesnio pardavėjų susidomėjimo.

Marketingas katalogu (angl. *catalog marketing*). *Katalogai* – tai knygos ar brošiūros, atsiųstos ar kitaip pristatytos įvardytam asmeniui ir reklamuojančios daugiau nei vieną produktą. Neriboto puslapių skaičiaus kataloguose gali būti pateikta išsami informacija apie įmonę, grafine ir tekstine forma vaizduojamos ir gana išsamiai aprašomos siūlomos prekės ar paslaugos, jų kainos ir kita informacija. Anot J. Günther ir J. F. Jank (1996), marketingas katalogu suprantamas kaip katalogų išsiuntimas privatiems asmenims arba firmoms, siekiant paskatinti juos užsisakyti prekių arba paslaugų paštu, telefonu, faksu, internetu ir pan.

Daugeliui vartotojų patinka gauti katalogus, ir jie kartais net už tai užmoka. Dabar daugelis pardavėjų savo katalogus pardavinėja knygynuose ar žurnalų kioskuose. Kai kurios bendrovės bando eksperimentuoti su CD-ROM ir internetiniais katalogais.

Nors spausdinti katalogai tebelieka pirminis sklaidos šaltinis, visiems besiveržiantiems į internetą kaskart išleidžiama vis daugiau elektroninių katalogų. Daugelis firmų, prekiaujančių pagal katalogus ar užsakymus paštu, į savo marketingo kompleksą įtraukė ir internetinius katalogus. Pastarieji ne tik turi privalumų, bet ir kelia problemų. Jei spausdintas katalogas yra *įkylrus* ir pats atkreipia į save dėmesį, tai internetiniai katalogai yra *pasyvūs* ir juos reikia reklamuoti. Naudojant internetinį katalogą kur kas sunkiau pritraukti naujus pirkėjus. Tad prekiaujant pagal internetinius katalogus privalu naudoti reklamą, ryšius su kitais interneto puslapiais ir taip paskatinti vartotojus apsilankyti kataloge.

Telemarketingas (angl. *telemarketing*). Telefonas – tai pardavėjo ir pirkėjo bendravimo tik balsu būdas. Naudodamasis telefonu, pardavėjas gali bendrauti su jau esamais pirkėjais ar skambinti potencialiems. *Telemarketingas* – tai tiesioginio marketingo forma, kai pardavėjas naudoja telefoną, siūlydamas potencialiems pirkėjams įsigyti prekių ar paslaugų. Potencialūs pirkėjai identifikuojami ir aprašomi įvairiais aspektais, įtraukiant ankstesnes pirkimo istorijas, pasiteiravimus dėl dominančios informacijos, kredito apribojimus, dalyvavimo akcijose anketas. Vardai taip pat gali būti nupirkti iš kitos bendrovės vartotojų duomenų bazių ar gauti iš telefonų knygų, kitų viešųjų sąrašų ir formų.

J. Günther ir J. F. Jank (1996) teigia, kad marketingas telefonu charakterizuoja tikslingą telefono panaudojimą komunikacijoje, susijusioje su pirkėjais. Šis tiesioginio marketingo instrumentas nėra toks veiksmingas kaip asmeninis pokalbis, tačiau jis marketingo instrumentų komplekse tampa vis reikšmingesnis. Kai asmeninis pokalbis nebūtinai, bet vis dėlto reikia grįžtamojo ryšio, tuomet idealus sprendimas – naudoti nebrangų instrumentą – marketingą telefonu.

Anot G. Armstrongo ir P. Kotlerio (2005), *telemarketingas* naudojant telefoną, kad būtų galima tiesiogiai parduoti prekę vartotojui, tapo viena pagrindinių tiesioginio marketingo formų. Vartotojai yra patenkinti dauguma pasiūlymų, kuriuos gauna telefonu. Tinkamai sukurta ir naudojama marketingo telefonu strategija gali suteikti daug naudos, įtraukiant apsipirkimo patogumus ir išaugusį informacijos apie teikiamas prekes ir paslaugas kiekį. Tačiau daugeliu atvejų telefonu gaunami pranešimai gąnėtinai trukdo, ir daugelis vartotojų laiko tai piktnaudžiavimu telefono paslaugomis. Tokio atvejo pavyzdys – kai pranešimas gaunamas iš nežinomos organizacijos, o asmeniniai duomenys panaudoti neteisėtai ir savanaudiškai.

Pasak J. Günther ir J. F. Jank (1996), D. Chaffey'aus ir kt. (2009), galima išskirti *aktyvų* (angl. *outbound telemarketing*) ir *pasivų telemarketingą* (angl. *inbound telemarketing*):

- *Aktyvus telemarketingas*. Pardavėjai vykdo aktyvų marketingą (angl. *outbound*) telefonu, kad galėtų tiesiogiai parduoti prekę vartotojams ir verslui. Jei marketingo telefonu forma yra tokia, kai vienas arba daugiau asmenų reguliariai ar nereguliariai skambina klientui ar potencialiam pirkėjui, tuomet kalbama apie aktyvų

telemarketingą – pardavėjo inicijuotus skambučius potencialiems pirkėjams ar jau esamiems klientams. Ypatinga aktyvaus marketingo telefonu forma yra aktyvus pardavimas telefonu – tai daugiausia reguliarius klientų užsakymų priėmimas, kai pirkėjai jau yra paruošti. Automatiškai rinkdami numatytus telefono numerius, skambinimo centrai (angl. *call centers*) gali pasiekti daug vartotojų.

Aktyvus telemarketingas yra žinomas dėl *cold-calling*, t. y. bendravimo proceso su asmeniu (potencialiu vartotoju), su kuriuo pardavėjo anksčiau nesiejo jokie santykiai. Jis taip pat naudojamas siekiant didesnio pelno iš esamų pirkėjų ir skatinant juos pirkti produktų, kurių pirkti jie dar net negalvojo (angl. *up-selling*); arba siūlant kitus produktus vartotojui, kuris jau yra įsigijęs produktą iš to pardavėjo (angl. *cross-selling*). Marketingo forma *cross-selling* yra sukurta didinti vartotojo priklausomybę nuo bendrovės ir mažinti vartotojo perėjimo pas konkurentus tikimybę (Chaffey ir kt., 2009).

- *Pasyvus telemarketingas*. Kai aktyvių veiksmų imamasi paskambinus pačiam klientui, šis procesas iliustruoja pasyvų marketingą telefonu. Pasyvus (angl. *inbound*) – nemokamas 800 numeris yra naudojamas priimti užsakymus pagal televizijos ar radijo skelbimus, tiesioginį paštą ar katalogus. 800-asis numeris paskutiniaisiais metais išpopuliarėjo, kai vis daugiau organizacijų pradėjo juo naudotis. Žodis *pasyvus* šiuo atveju nereiškia *neveiklus*: reklama ir įvairūs pasiūlymai teikiami tada, kai pats vartotojas paskambina į centrą. Pasyvus marketingas telefonu dažnai vykdomas naudojant interaktyvų balso atsakiklį (angl. *interactive voice response* – *IVR*). Tai iš esmės yra pardavėjo atsakiklis, kuris gali padėti įvykdyti paprastus sandorius tarp pirkėjo ir pardavėjo. Tai patogų ir veiksmingą pardavėjui, tačiau tampa kliūtimis, išskylančiomis tarp organizacijų ir žmonių, kurie bando su jomis susisiekti. Pasyvus telemarketingas dabar labai plačiai paplitęs ir apima viską – nuo domėjimosi prekėmis ir paslaugomis iki grįžtamojo ryšio valdymo. Ši technika gali būti naudojama pirkėjui (angl. *up-sell*, *cross-sell*), kuris skambino dėl kažko kito.

Interneto tinklalapiai gali papildyti pasyvų telemarketingą: informa-

cijos apie produktą galima rasti tinkle, ir pirkėjui nebūtina skambinti pardavėjui. Vis dėlto kartais tinklalapyje pateikiama informacija apie produktą gali būti ne taip lengvai suprantama, ir pirkėjui gali prireikti paskambinti organizacijai. Šioje situacijoje kai kurios organizacijos teikia susidomėjusiam asmeniui ryšio paslaugas (angl. *call back*): skambučio iniciatoriui nedelsiant paskambinama, t. y. pirkėjui suteikiama galimybė pageidauti / prašyti, kad organizacija jam atskambintų. Tai sukuria efektyvią telefono ir tinklo sąjungą. Atskambinimo paslaugoms suteikti reikalinga tinklalapių ir skambučių valdymo sistemos integracija, nes pirkėjas tiksliai nustato konkretų laiką, kada jis pageidauja skambučio. Atskambinimas yra techniškai aktyvus, jei tam duoda pradžią organizacija, bet praktiškai tampa pasyvus nuo tada, kai iniciatyvos imasi pats pirkėjas. Skambinimo pagal parodytą susidomėjimą paslaugų privalumas yra tai, kad pirkėjui nereikia mokėti už skambutį.

Tiesioginio reagavimo į reklamą televizijoje marketingas (angl. *direct-response television marketing*). G. Armstrongas ir P. Kotleris (2005) tiesioginio reagavimo į reklamą televizijoje marketingą apibrėžia kaip prekių ar paslaugų reklamą per televizijos reklaminius interpus ar specialiąsias programas, kuriose įterpiamas reagavimo elementas – įprastai nemokamas telefono numeris. Juo paskambinę, vartotojai gali gauti išsamesnės informacijos apie reklamuojamas prekes arba jas užsisakyti. Šis marketingas naudoja vieną iš dviejų pagrindinių formų: *tiesioginio reagavimo reklamą* ar *apsipirkimo namuose televizijos kanalus*.

Tiesioginio reagavimo reklama (angl. *direct response advertising*). Tiesioginio marketingo specialistai per televiziją transliuoja 60 ar 120 sekundžių trukmės reklaminius interpus, kad galėtų įtikinamai apibūdinti prekę ar paslaugą, ir pateikia vartotojui nemokamą užsakymų telefonu numerį. Tiesioginio reagavimo reklamą televizijoje galima naudoti ir supažindinant su prekės ženklu, perduodant informaciją apie jį ar gaminį, skatinant pirkti ar kuriant vartotojų duomenų bazes. Televizijos žiūrovams gali būti rodomos ir ilgesnės informacinės-reklaminės laidos (angl. *infomercials*), skirtos pristatyti kurią nors vieną prekę. Tokio tipo programa dažniausiai trunka 30 minučių, jos metu aptariami kokio nors gaminio privalumai ir savybės. Tai yra pardavimo programos, kurioms suteikiamas pramoginis pobūdis, siekiant pritraukti tikslinę auditoriją. Jomis stengiamasi sulaukti potencialių vartotojų tiesioginės reakcijos televizijos laidų metu. Žiūrovai

reaguoja telefonu ar internetu pirkdami, naudodami kreditinę kortelę.

Apsipirkimo namuose televizijos kanalai (angl. *home shopping channels*) yra kita tiesioginio reagavimo į reklamą televizijoje marketingo forma. Tokios televizijos programos ar ištisi kanalai yra sukurti prekėms ir paslaugoms parduoti. Kai kurie jų veikia 24 valandas per parą.

Neskaitant jau egzistuojančių informacinių-reklaminių laidų, apsipirkimo namuose kanalų ir kitų tiesioginio reagavimo į reklamą televizijoje marketingo būdų, daugelis ekspertų mano, kad interaktyviosios televizijos ir internetinių technologijų sąsaja vieną dieną apsipirkimą tarpininkaujant televizijai padarys pagrindine tiesioginio marketingo forma.

Kioskų marketingas (angl. *kiosk marketing*). *Kioskai* – tai banko automato (ATM) stiliaus punktai, kartais vadinami savitarnos kioskais, kurie iš esmės yra viešo naudojimo terminalai (angl. *access terminals*). Kai kurie jų yra atskiros, uždaros sistemos, turinčios prieigą prie interneto, kuri labiausiai ir skiria kioską nuo smulkių prekių automato.

Paskutiniu metu kioskai greitai plinta ir populiarėja. Mukulas Kris-hna, pagrindinis kioskų atradėjas ir analitikas, teigia, kad kioskų industrija dar tik pradėjo bręsti talkinant naujosios technologijos, kurias galima pritaikyti verslo praktikoje. Kioskai dabar yra daug išvaizdesni nei anksčiau ir užima gerokai mažiau vietos, padėdami organizacijoms taupyti plotą.

Pagrindinės kioskų naudojimo priežastys yra patogumas, laiko taupymas, naudojimo paprastumas, taip pat galimybė gauti sandorių įrašus. Be to, tokie kioskai yra saugūs ir apsaugo asmeninę informaciją, yra tikslesni ir daro mažiau klaidų, taip pat siūlo didesnę vertę ir mažesnes sąnaudas, lyginant su tiesioginiu pardavimu ar pardavimo be tarpininkų paslaugomis.

Dažniausiai naudojami kioskų tipai: savitarnos degalinės (angl. *self-serve gas stations*), pašto ženklų išdavimo automatas (angl. *post-office stamp vending machine*), monetų keitimo automatas prekybos centre (angl. *coins-to-cash machine*), registracijos postas oro uoste (angl. *check-in kiosk*), išankstinio mokėjimo telefonų ar debeto kortelių kioskas (angl. *pre-paid phone or debit card kiosk*). Kioskai gali būti viešbučiuose ir oro uostuose, ten, kur jie paspartina registracijos procesą, kino teatruose ir sporto arenose, kur parduodami bilietai, automobilių versle, kur jie leidžia būsimiems pirkėjams pritaikyti automobilį individualiam vartojimui,

vaistų ir fotografijos reikmenų parduotuvėse. Naujų kioskų sistemos plėtojamos bankininkystės, finansų, turizmo, pramogų ir kitose srityse.

Marketingas internetu (angl. *on-line marketing*). G. Armstrongas ir P. Kotleris (2005) apibrėžia, kad marketingas internetu – tai tiesioginio marketingo forma, vykdoma naudojant dialogines interneto kompiuterines paslaugas, sukuriančias dvipusio bendravimo sistemas, kurios elektroniskai sujungia vartotojus su pardavėjais. Sukūrus vartotojams patogias prisijungimo prie pasaulio kompiuterių tinklo programas ir interneto naršyklių programinius paketus, interneto vartotojų skaičius nepaprastai išaugo. Šiandien net naujokai gali naršyti po internetą ir naudotis teksta, grafika, vaizdais ir garsu. Vartotojai gali siųsti elektroninius laiškus, keistis nuomonėmis, pirkti prekių, sužinoti naujienas ir gauti informacijos apie pageidaujamus dalykus.

Galima pažymėti, kad vis daugiau įmonių pradeda naudoti vieną populiariausias naudojamų interneto priemonių – pasaulinį tinklą kaip pagrindinę komunikacijos priemonę kasdieniame verslo pasaulyje, kurios dėka galima gauti ir keistis informacija su esamais ir potencialiais vartotojais užsienio valstybėse ir šalies viduje bei sudaromos sąlygos interaktyviam pardavėjų ir vartotojų dialogui. Vartotojai gali rinkti ir teikti informaciją komercinėse interneto svetainėse, išsirinkti jiems patinkančią informaciją, bendrauti su kitais vartotojais, taip pat su prekių ir paslaugų teikėjais. Pardavėjai gali naudoti informaciją, gautą iš vartotojų, siekdami suskirstyti reklaminius pranešimus, segmentuoti auditoriją ir padėti vartotojams lengviau ieškoti pasirinktų informacijos rūšių bei prekių. Taip pat jie gali kaupti informaciją apie vartotojų pasirinkimus, kad galėtų patobulinti paslaugas ar gaminius.

VIII tema

INTERAKTYVUSIS / INTERNETO MARKETINGAS

Jūs niekada nesulauksite daugiau dėmesio iš vartotojų nei tada, kai jie atsiverčia jūsų interneto puslapį. Abi jų rankos yra ant klaviatūros ir abi jų akys žiūri į monitorių. Jūs bendraujate su jais. Jie pasirinko jus. Jie nori jus matyti. Tai tokia intymi situacija (Carol Wallace, „Prodigy“ ryšių su visuomene vadovė).

INTERAKTYVUMO SAMPRATA

Interaktyvumas. Tai yra ypač svarbus veiksnys, išskiriantis internetą iš kitų marketingo komunikacijų priemonių. Jis padaro kompiuterį tiesioginio bendravimo su pasauliu priemone.

Interaktyvumas (angl. *interactivity*) – abipusis informacijos apsikeitimo laipsnis tarp komunikacijos dalyvių. Kuo didesnis interaktyvumas, tuo daugiau būdų vartotojas gali sąveikauti su daugialypės terpės elementais (Rogers, Thomson, 2000; Schumann, Artis, Rivera, 2001).

J. Strauss ir R. Frostas (2009) apibrėžia *interaktyvumą kaip galimybę vartotojui nusiųsti individualų pranešimą ir vartotojo galimybę į tą pranešimą tiesiogiai atsakyti*. Interaktyvumas yra būdingas dviejų žmonių tarpusavio bendravimui, nes abu pokalbio dalyviai gali aktyviai palaikyti komunikaciją. Kartu su technologine evoliucija internetas įgauna vis daugiau savybių, reikalingų visaverčiam bendravimui.

Interaktyvioji komunikacija (angl. *interactive communication*) – tai dvipusė komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo (Mohammed, Fisher, Jaworski, Cahill, 2002).

Kadangi interaktyvumas pritraukia vartotojus, organizacijos gali lengviau ir mažesėmis sąnaudomis paskleisti informaciją apie save ir savo gaminius didesnei vartotojų auditorijai. Interaktyvumas apibūdina galimybę visiškai kontroliuoti žinutės turinį, jo pateikimo formą, trukmę, metą ir pritaikyti pranešimą kiekvienam vartotojui individualiai. Tai pasiekama leidžiant pačiam vartotojui pasirinkti, kas jam reikalinga, ką jis

nori matyti ar girdėti, o ko ne. Jam nebūtina brukti bendrojo pobūdžio TV reklamos ar A3 puslapio dydžio skelbimo – galima jį sudominti naujiena, privilioti pramoga ar galimybe susisiekti su kitais prie interneto prisijungusiais vartotojais. Aktyvaus vaidmens suteikimas ir drauge ryšio su vartotoju užmezgimas yra kertinis šiuolaikinio marketingo elementas. Internetas sąlygoja marketingo komunikacijos būdą, kuris vadinamas *interaktyviuoju / interneto marketingu*.

Interaktyvusis / interneto marketingas – tai tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju naudojant interaktyvias priemones kasdienėje organizacijos marketingo veikloje. Organizacijos gali savo vartotojams teikti pačią naujausią informaciją apie gaminius ir paslaugas, jų kainas, kiekį, pristatymo terminus ir pan.

REKLAMA INTERNETE

Reklama internete tampa vis populiareesnė reklamos priemonė, ir daugelis organizacijų, planuodamos savo reklamos kampanijas, be kitų marketingo komunikavimo priemonių, pasirenka internetą.

Reklama internete (angl. *online advertising*) – tai nemokamas arba mokamas reklamos davėjo produktų, paslaugų ar idėjų pristatymas arba propagavimas interaktyvioje aplinkoje, kuris įtraukia vartotojus ir reklamos davėjus į abipusę tarpusavio sąveiką (Li, Leckenby, 2000).

Pagal tradicinį reklamos modelį vartotojas yra tarsi statiškas taikinyš, į kurį marketingo specialistai leidžia pranešimų strėles. Tačiau dabar vartotojas tapo judančiu taikiniu, dar daugiau – jis jau pats nebėra taikinyš, taikinyš dabar yra reklamos nešėjas, o vartotojas – šaulys (Steinbock, 2000). Todėl pranešimo efektyvumas gerokai padidėja. Vartotojai yra perkrauti pranešimų per tradicinius kanalus, tad dauguma žinučių prasysta visiškai nepastebėtos. Kai vartotojas reikiamu metu gauna reikiamą pranešimą ir tokia forma, kokios jis pats pageidauja, nereikia abejoti, kad dėmesys bus atkreiptas. *Reklama internete* – tai reklama, atitinkanti nuostatą – pateikti reklaminių žinutę potencialiems klientams būtent tada, kai jiems jos reikia (Berkley, 2007).

Internetas pasižymi ne tik unikaliomis *interaktyvumo* savybėmis, ne-ribotomis garso ir vaizdo galimybėmis, bet svarbiausia – gana mažomis

auditorijos pasiekimo sąnaudomis. Reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad reklamos internete dėka jau dabar Lietuvoje galima nebrangiai pasiekti labai plačią auditoriją.

Reklama internete gali būti pritaikyta ne pačiam žemiausiam bendram visų vartotojų vardikliui, bet kiekvienam vartotojui individualiai – reklama nukreipiama ne į masiškumą, o į individualumą. Taigi nereikia vienu metu informuoti apie produktą, stengtis sukelti norą pirkti ir pastūmėti veikti, – taip dažniausiai bandoma daryti naudojant tradicinius reklamos kanalus.

Šiuolaikinis marketingas – ne tai, kas daroma vartotojui, o tai, kas daroma už vartotoją, t. y. pagrindinis dėmesys turi būti sutelkiamas padėti žmonėms pirkti ir priimti sprendimus, o ne brukti jiems prekes ar paslaugas. Todėl marketingo specialistų uždavinys – suteikti pirkėjui informacijos tada, kai jam to reikia, ir tokią, kokios reikia. „Nežinote, kada ir kokios? Elementaru – pasiklauskite paties vartotojo, jis juk laukia, kada jūs su juo pagaliau pradėsite kalbėtis“ – teigia D. Janalas (2000). Tai iš esmės pakeičia reklamos principus: *reklama daugiau nebėra unifikuotas pranešimas, siunčiamas visiems vartotojams be išimties, tai individualizuota informacija, pritaikyta kiekvienam pagal jo norus.*

Galimybė identifikuoti individualius norus ir poreikius yra susijusi su privatumo teisių pažeidimo problema. Europos parlamentas priėmė asmens teisę į privatų gyvenimą reglamentuojančias direktyvas, susijusias su reklamos *platinimu faksu, elektroniniu paštu, telefonu ir trumposiomis žinutėmis*. Pagal šias taisykles, reklamuoti minėtais būdais galima tik tada, kai vartotojas iš anksto išreiškė norą gauti reklaminius pranešimus. Tiesa, elektroniniu paštu reklaminius pranešimus galima siųsti dviem atvejais: kai vartotojas yra užsiregistravęs gauti reklaminius laiškus; tačiau jei asmuo nėra iš anksto užsiregistravęs, laiške turi būti nuoroda, kurią paspaudus vartotojo elektroninio pašto adresas būtų automatiškai pašalinamas iš reklamos gavėjų sąrašo.

Reklamos internete tikslai. Galima išskirti pagrindinius reklamos internete tikslus:

- *Pateikti informaciją.* Tai tipiškas atvejis, kai reklamos tikslas yra informuoti potencialius lankytojus apie organizaciją, gaminius ar paslaugas. Reklama dedama tokiose vietose, kur gali lankytis tikslinė auditorija.

- *Skatinti ateiti.* Reklama yra skirta pritraukti potencialius vartotojus į pagrindinę svetainę, kurioje suteikiama daugiau informacijos apie organizaciją, gaminį ar paslaugą.
- *Skatinti sugrįžti.* Reklama yra skirta priminti apie organizaciją ir jos paslaugas, kad vartotojai sugrįžtų į svetainę dar kartą.
- *Skatinti atlikti veiksmą.* Reklama siekiama, kad klientas atliktų norimą veiksmą: nusipirktų prekę ar paslaugą, pasirašytų kontraktą ar užsiregistruotų. Internetu įmanoma greitai ir patikimai vykdyti finansinius atsiskaitymus, parduoti ar užsakyti prekių ir paslaugas. Jeigu reklama atveda prie pardavėjo, pavyzdžiui, kelionių agentūros svetainės ar internetinio knygyno, tai reklama internete yra skirta paskatinti tiesiogiai veikti – pirkti.
- *Formuoti požiūrius / nuostatas.* Reklama gali padėti ne tik informuoti apie organizaciją, gaminį ar paslaugą, bet ir formuoti suvokimą apie juos.
- *Gerinti organizacijos įvaizdį.* Organizacija turi save pristatyti naudodamasi naujomis informacinėmis technologijomis ir pažangiomis reklamos priemonėmis.
- *Plėtoti santykius.* Reklama yra skirta skatinti abipusį vartotojo ir įmonės bendravimą.
- *Užmegzti interaktyvų ryšį su klientu.* Galimybė užmegzti interaktyvų ryšį su klientu reiškia, kad įmanoma ne tik pateikti detalios informacijos apie organizaciją, gaminį ar paslaugą, bet ir sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Atsakas gali varijuoti nuo spustelėjimo pele iki informacijos apsikeitimo apie konkretų pirkimo sandėrį.

PAGRINDINĖS REKLAMOS INTERNETE FORMOS

Pastaraisiais metais reklama internete tapo vienu perspektyviausių reklamos kanalų. Interneto reklamos apimtys tiek pasaulyje, tiek mūsų šalyje auga sparčiais tempais. Internetas reklamai atveria plačias galimybes ir didelę rinką. Organizacijos suprato būtinybę ne tik reklamotis tradiciniais kanalais, bet ir turėti savo interneto svetainę ar pasinaudoti kitomis reklamos internete formomis. Analizuojant mokslinę literatūrą galima

išskirti šias pagrindines tradicines gaminių ir (ar) paslaugų reklamos internete formas (priemonės):

- reklama interneto svetainėse;
- reklamos skydeliai;
- reklama elektroniniu paštu;
- reklama paieškos svetainėse.

Interneto svetainė (angl. *home page*) – organizacijos tinklalapis internete, naudojamas informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams apie organizaciją ir (ar) jos produktus. Įmonė, sukūrusi interneto svetainę, gali suformuoti komunikacijos kanalą su vartotojais, partneriais, tiekėjais ir t. t. Interneto svetainė gali būti ir reklamos priemonė (pavyzdžiui, jei ji sukurta konkrečiam produktui), ir reklamos skleidėja (jei joje įdėta kitų įmonių reklama).

Turėti nuosavą svetainę internete – kiekvienos organizacijos prestižo ženklas ir būtinybė. Kokybiška, informatyvi ir patogi interneto svetainė pasitarnauja formuojant gerą organizacijos įvaizdį. Kaip ir bet kuri kita reklamos priemonė, ji atlieka reprezentacinę ir informacinę funkcijas. Kaip teigia J. Strauss, R. Frostas (2009) ir E. Coupey (2001), kurdami naujus interneto puslapius ir reklamą internete, marketingo srities specialistai stengiasi sudominti vartotojus. Bendrovėms naudinga susikurti du puslapius internete: vieną bendrą, kuriame būtų galima rasti informacijos apie pačią bendrovę, jos istoriją, partnerius, darbuotojus, organizacijos tikslus, jos gaminius ir teikiamas paslaugas. Marketingo puslapis turi būti sukurtas taip, kad patrauktų vartotojo dėmesį ir padėtų parduoti bendrovės gaminius ir paslaugas.

H. Berkley (2007) pažymi, kad reklama privilioja lankytojus į svetainę tik vieną vienintelį kartą. Ir tada tik turinys bei dizainas lems, ar jie sugrįš ir taps nuolatiniiais klientais. Kad pritrauktų lankytojus, tokio pobūdžio tinklalapiai linksmia, užima vartotojus (žaidimai, elektroniniai atvirukai), kuria internetinę bendruomenę (pokalbių kambariai, diskusijų grupės) ir siūlo komunikavimo su vartotojais kanalus, informuoja ir padeda ko nors ieškoti.

Reklamos skydelis. Interneto vartotojų dažniausiai lankomų tinklalapių arba portalų, kuriuos jie naudoja pradėdami naršyti internete, yra santykinai mažai. Šie tinklalapiai yra ypač patrauklūs reklamų užsakovams, vis dažniau siekiantiems čia įdėti savo produkcijos reklamą. Labiausiai matoma ir populiariausia reklamos internete forma yra reklamos skydeliai.

Reklamos skydelis (angl. *banner*) – tai kitose svetainėse (tinklalapiuose) esanti stačiakampė reklamos erdvė (nedidelės apimtys paveikslėliai), kuria siekiama patraukti vartotojų dėmesį, paskatinti paspausti ją pele ir patekti į reikiamą tinklalapį – reklamos užsakovo svetainę. Šios reklamos sudaro daugiau kaip 50 proc. visų reklamų internete.

Yra įvairių formatų reklamos skydelių, pvz., „dangoraižis“ (angl. *skyscraper*), reklamos skydelis tinklalapio viršuje (angl. *billboard*), padidėjantis (išsiplečiantis) reklamos skydelis (angl. *expand banner*) – jį paspaudus arba ant jo užvedus pelę, skydelis gali išsiplesti iki 4 kartų, o patraukus pelę, jis automatiškai grįžta į buvusią padėtį; pusės puslapio reklamos juosta (angl. *halfpage*), mygtukas (angl. *button*) ir kt.

Skydelio efektyvumas labai priklauso nuo jo formato, dydžio, patrauklaus dizaino ir tinkamai parinktos vietos puslapyje. Tyrimai rodo, kad vidutiniškai jį spusteli 1–2 proc. naršytojų. Aišku, paspaudimų skaičius priklauso nuo to, koks ir kaip pagamintas reklamos skydelis. Neįpras-tos formos, netikėti sprendimai visuomet patraukia dėmesį. Esminis skydelius charakterizuojantis bruožas yra ryškiomis spalvomis išmarginti žodžiai „spausk čia“, „nemokamai“. Daugelio skydelių patrauklumas ku-riamas remiantis animacija. H. Li ir J. D. Leckenby (2004) nurodo, kad šiuolaikinėmis technologijomis sukurti reklamos skydeliai leidžia rekla-mos užsakovams įterpti papildomą turinį ir išgauti interaktyvumo, ne-peržengiant standartinių reklamos skydelio ribų.

Svarbiausias reklamos skydelių tikslas – priversti vartotoją paspausti reklamos skydelį, nukreipiantį į reklamuotojo svetainę ir, tinkamai parin-kus svetaines, kuriose būtų rodomi reklamos skydeliai, padedantį pasiek-ti tikslinę rinką. Todėl reklamos skydeliai dažniausiai įdedami specialių pomėgių svetainėse, kurios susijusios su tiksline rinka, populiariose sve-tainėse arba pagrindinėse paieškos svetainėse.

Reklamos skydelis, kuris siūlo paskatą, nemokamą dalyką, kviečia veikti, animacinis, *neišsikvepiantis*, susietas su konkrečiu puslapiu, reklamuojantis aiškią prekę, įdėtas vartotojo dėmesį atkreipiančioje interneto svetainės da-lyje – tai skydelis, apimantis visus veiksmus, kurie daro jį efektyvų.

Reklama elektroniniu paštu (angl. *e-mailing*) – tai reklaminė žinutė, siunčiama atrinktiems vartotojams elektroniniu paštu. Elektroninis paš-tas plačiai naudojamas tiek namuose, tiek darbe, pakeitęs telefoną ir laišk-us, siunčiamus įprastu būdu. El. paštas yra dažniausiai naudojama ir

viena pigiausių reklamos internete priemonių. Dėl lankstumo ir greitumo elektroninis paštas yra populiariausia komunikacijos priemonė versle, – populiariesnė nei telefonas, faksas ar paprastasis paštas. Jis leidžia lengvai susisiekti su potencialiais vartotojais, gauti ir perduoti informaciją.

Marketingo specialistus visų pirma patraukia el. pašto teikiamos galimybės – pigiai, greitai, interaktyviai komunikuoti su esamais ir potencialiais klientais, be to, galima nesunkiai įvertinti rezultatus. Elektroninis laiškas gaunamas po kelių sekundžių nuo jo išsiuntimo. El. paštas leidžia siųsti tikslines žinutes klientams, ir tai kainuoja vos kelis centus už kontaktą. Ši technologija garantuoja 24 valandų per parą bendravimą, jei tik to reikia. Vartotojai ir organizacijos neprivalo laikytis tradicinių įprastų darbo valandų. Gali būti komunikuojama bet kuriuo paros metu. El. paštas yra artimas interaktyvumui: galima suasmeninti laiškus, adresatas turi galimybę atsakyti, galima lanksčiai keisti pranešimą ir išsiuntimo laiką, pridėti pardavimo skatinimo detalių, be to, el. paštas yra tinkamiausias kanalas reakcijai įvertinti (tai galima tiksliai nustatyti iš atsakytų laiškų skaičiaus). El. pašto reklamos leidžia įmonėms stebėti, kiek žmonių atidarys laišką, pamatyti, kas paspaudžia nuorodą ir patenka į svetainę, sužinoti, ką daro ten patekusieji.

Reklama el. pašte dažniausiai nuorodomis nukreipia vartotoją į reklamautojo interneto svetainę, kurioje vartotojas gali gauti daugiau informacijos apie reklamuojamą prekę arba atlikti sandėrį.

Reklama el. pašte yra pirmiausia tekstinio pobūdžio, nors galimos ir grafines reklamos, skirtos dažnesniam elektroninio pašto paketų naudojimui HTML pagrindu, kurie leidžia geriau formuoti el. pašta (apima grafines reklamas).

El. paštu platinama reklama gali būti *pageidaujama* – kai el. pašto adreso savininkas sutinka, jog tam tikra informacinė ar reklaminė medžiaga būtų jam siunčiama, ir *nepageidaujama* – kai el. pašto adreso savininką pasiekia nepageidaujama informacija. *Šiukšlinimas* – tai nepageidaujamų elektroninių žinučių siuntimas gavėjams, kurie nėra susiję su juose esančia informacija. Nepageidaujamų elektroninių laiškų – *šiukšlių* (angl. *spam*) platintojai įvairiais būdais, dažnai prieštaraujančiais etikos normoms, gauna el. pašto adresus ir jais siunčia nepageidaujamą informaciją. Labai svarbu gauti vartotojų sutikimą, kitaip tariant, jie turi patys pasirinkti, ar nori būti įtraukti į el. pašto adresų sąrašą. Organizacija,

siųsdama nepageidaujamus elektroninius laiškus, kenkia savo įvaizdžiui ir netenka vartotojų pasitikėjimo (Berkley, 2007). Taigi netinkamai naudojama el. pašto reklama gali organizacijai padaryti žalos. Marketingo srities specialistai, žinodami, kad laiškai-šiukšlės gadina prekės ženklą įvaizdį, turėtų surasti kitų būdų rinkti vartotojų adresus.

Reklama paieškos svetainėse. Dar vienas lankytojų srautų į interneto svetainę maksimizavimo būdas yra reklama *paieškos svetainėse* (angl. *search engine*), arba kitaip – *raktažodžio (paieškos žodžio) reklama* (angl. *key word advertising*). *Raktažodis* (angl. *key word*) – tai bet koks organizacijos pasirinktas žodis, dažnai produkto pavadinimas. Paieškos svetainėse lankytojai nuolat ieško reikiamos informacijos pagal tam tikrus reikšminius žodžius. Kiekvienas lankytojas turi savo tikslą. Gal jis šiuo metu nori sužinoti apie skaitmenines kameras arba nusipirkti knygą? Bet koku atveju lankytojo dėmesys sutelktas į tikslo siekimą. Visa kita jis ignoruoja. Vartotojui paieškos laukelyje surinkus reikšminį žodį, atsiranda reklaminių skelbimas, kuris atrenkamas pagal tą žodį, t. y. reklama atsiranda tik tada, kai vartotojas užrašo tam tikrą žodį. Jei vartotojas paieškos svetainėje ieškos konkretaus produkto, jis iš karto pamatys to produkto reklamą. Todėl vartotojai šiuos skelbimus ir skaito, ir paspaudžia.

H. Berkley (2007) pabrėžia registracijos paieškos sistemose svarbą norint paroduoti savo prekių internete ar atkreipti dėmesį į teikiamas paslaugas bei pačią organizaciją. Kuo daugiau internete yra informacijos apie organizacijos svetainę, pačią organizaciją, jos gaminius ar paslaugas, kuo daugiau yra nuorodų į jos svetainę, tuo dažniau organizacijos svetainė yra lankoma. Nusipirkus raktažodžių įvairiose paieškos sistemose neabejotinai padidėja lankytojų srautas.

Kitos reklamos internete formos. Tobulėjant šiuolaikinėms informacinėms technologijoms, įvairių reklamos internete formų nuolat daugėja, jos kinta, atsiranda naujų. Įvairios reklamos internete formos tapo pagrindiniu veiksniu, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, įskaitant Lietuvą, lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą. Multimedijos pajėgumai taip pat daro teigiamą poveikį reklamai internete. Jos dėka organizacijos turi galimybę pristatyti savo produktus spalvotesniais, grafiškesniais formatais nei tradicinė reklama.

Animuotos užsklandos, arba plaukiojanti reklama (angl. *floating ad*) – tai reklamos internete forma, kuri laisvai *sklando* virš peržiūrimo

interneto puslapio pagal iš anksto parengtą scenarijų. Galima nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, *nusileistų* ant reklamos skydelio arba *paliktų* tinklalapį. Animuota užsklanda – lankstus reklamos formatas, leidžiantis sukurti bet kokią efektą kompiuterio ekrane. Tai viena veiksmingiausių reklamos internete priemonių, darančių prekės ženklą žinomesnį ir generuojančių daug kreipinių į reklamos užsakovo tinklalapį (Li, Leckenby, 2004).

Viso ekrano reklaminė užsklanda, arba *visaekranė užsklanda* (angl. *interstitial, window ad*), rodoma prieš atsidarant pagrindiniam puslapiui. Ji atsiranda automatiškai, prieš atsidarant pačiam bendrovės puslapiui. Jos pranašumas – informacija pateikiama naujame lange. Dėl to, kad ji užima visą kompiuterio ekraną ir joje sumaniai bei profesionaliai panaudota multimedija, visaekranė užsklanda labai patraukia dėmesį. Tos pačios charakteristikos, aišku, gali erzinti interneto vartotojus, kadangi visame lange pasirodantis vaizdas nutraukia darbą ir trukdo jį atlikti.

Iššokantis reklaminis langas (angl. *pop-up*) – tai iššokanti reklama, užstojanti tinklalapio turinį.

Langai, atsidarantys po naršykle (angl. *pop under*) – tai gana didelio formato reklama, kuri atsidaro atskirame naršyklės lange, interneto vartotojui užėjus į jo mėgstamą tinklalapį, jam net nepastebint. Ši reklama neužstoja tinklalapio turinio, ir ją lankytojai pastebi tik uždarę pagrindinį naršyklės langą – reklama atsiranda tiesiai prieš akis. Ši reklamos forma gali būti naudojama apklausoms atlikti, akcijų dalyviams registruoti, anketiniams duomenims surinkti ir pan. Ji ypač tinka reklamos kampanijoms, kurių tikslas – kuo didesnis lankytojų srautas užsakovo tinklalapyje.

Reklaminiai puslapiai (angl. *poltergeist*) – tai visaekranė, animuota, iki 10 sekundžių trunkanti užsklanda, kurią jau galima lyginti su televizijos reklama. Kaip rodo JAV atlikti tyrimai, tokia reklama mažiau erzina vartotojus negu iššokantys langai ar kitos agresyvios reklamos internete formos. Taip yra dėl to, kad animuota reklama daug patrauklesnė nei statinė, ir svarbiausia – po nustatyto laiko (5–10 sek.) reklama pati išsijungia. Paprastai tokia reklama rodoma ribojant kontaktų su ja dažnį – tai leidžia ne tik planuoti pasiekiamos auditorijos dydį (angl. *reach*) ir kontaktų dažnį (angl. *frequency*), bet ir mažiau erzunami vartotojai. Šiame puslapyje atsiveria galimybės pateikti labai plačios informacijos ir neabejotinai

atkreipti lankytojų dėmesį. Jei įmonė vykdo trumpalaikę akciją internete ir neturi savo svetainės, šis iššokantis puslapis gali ją atstoti.

Rėmėjo nuoroda (angl. *sponsored link*) – tinklalapyje dedama rėmėjo nuoroda, kurią mato tos svetainės lankytojai ir, ją spustelėję, gali patekti į rėmėjo tinklalapį (Crimmins, Horn, 1996). *Nuoroda* – tai paprasčiausiai išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudęs vartotojas patenka į kitą interneto svetainę. Nuorodos yra neįkyri reklamos internete forma, kuri naudinga įmonei (jos dėka įmonė tampa žinomesnė).

Reklama, rodoma kaip tinklalapio fonas (angl. *wallpaper ad*). Tinklalapio fone gali būti vaizduojamas įmonės logotipas, prekės ženklas ar paprasta reklama. Ji dažniausiai būna neryški, kad netrukdytų skaityti teksto (Li, Leckenby, 2004).

Iššokantis prekės ženklo ar reklamuojamo daikto formos langas (angl. *brandmark*) – tai animuotas *Flash* formato reklamos skydelis, uždengiantis dalį puslapio turinio. Ši reklama turi turėti sumažinimo, padidinimo ir išjungimo mygtukus. Ši reklamos forma ypač efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.

Bėgančioji reklaminių juosta (angl. *scroller*) – tai bėgančioji juosta, kuri gali būti naudojama tiek tinklalapio apatinėje dalyje, tiek prie kairiojo ar dešiniojo naršyklės lango krašto.

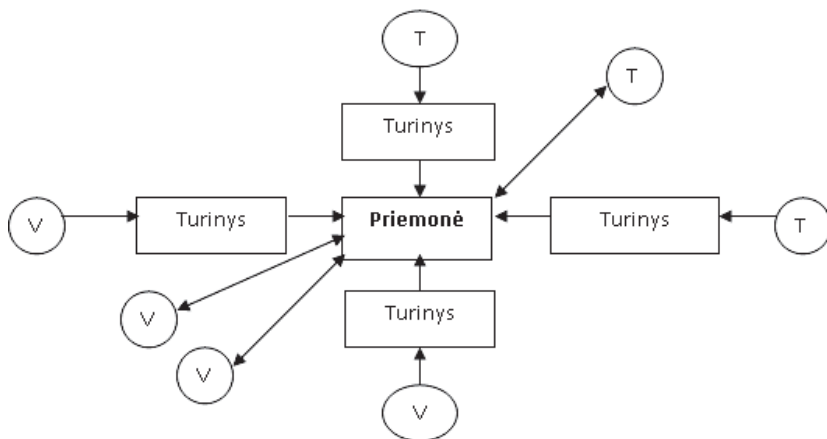
RSS (angl. *rich site summary*) technologija – naujausios informacijos įkėlimas iš svetainės, prijungtos prie RSS kanalo, į vartotojo naršyklę, kitaip sakant – įmonės svetainėje publikuojamų naujienų siuntimas.

Trijų dimensijų vizualizacija (angl. *3-D visualization*). Ši reklamos forma leidžia vartotojui produktą apžiūrėti iš įvairių pusių, jį vartyti, pritraukti norimas detales, t. y. matyti trimatį vaizdą. Tai ypač naudinga paroduodant produktus internetu (Li, Leckenby, 2004).

Vaizdo reklama internete turi didelį potencialą, kadangi yra suderinama su daugeliu perspektyvių marketingo technologijų, įskaitant su paieškos užklausomis susijusią reklamą, prekės ženklo reklamą per pramogas, virusinį marketingą, elgesio modeliais grindžiamą reklamą ir t. t. Naujausios technologijos leidžia kokybiškai rodyti vaizdo reklamą internete. Iki 30 sek. trukmės vaizdo klipas gali būti integruojamas į bet kokios formos *Flash* formato reklamos skydelį.

BENDRAVIMU GRINDŽIAMOS REKLAMOS INTERNETE FORMOS

Komunikacijos modelis „daugelis daugeliui“. Interneto galimybės paveikia vartotojų komunikaciją, kurios praktiškai neįmanoma kontroliuoti. Taip atsitinka todėl, kad internetas sąlygoja komunikacijos modelį „daugelis daugeliui“.



23 pav. Komunikacinis modelis internete „daugelis daugeliui“

Kiekvienai įmonei neabejotinai svarbiu marketingo veiksmu tampa vartotojų tarpusavio bendravimas, arba *bendravimas iš lūpų į lūpas* (angl. *word of mouth*). Vieno vartotojo išsakyta nuomonė apie gaminį ar paslaugą internete tampa prieinama praktiškai neribotam skaičiui žmonių, besidominčių tuo pačiu produktu.

Vartotojams interneto suteikta galimybė nevaržomai bendrauti tampa ne tik vienu didžiausių privalumų, bet ir grėsmių įmonei. Ši grėsmė tampa ypač aktuali įvertinus faktą, kad daugelis autorių (Hoffman, Novak, 1996; Courtney, van Dore, 1996; Rheingold, 2000) atkreipia dėmesį, jog internete neigiama vartotojų nuomonė sklinda gerokai greičiau nei teigiama, kartais net virsdama dezinformacija.

H. Berkley (2007) pažymi, kad savo organizaciją ir produktus galima reklamuoti internete *kuriant virtualią bendruomenę*. Šios bendruomenės

patrauklios vartotojams, nes prilygsta mėgstamiems barams, kavinėms ar kitoms vietoms, kur renkasi, susipažįsta ir bendrauja žmonės, turintys panašių pomėgių, – taigi jos yra virtualus populiaros susibūrimo vietos atitikmuo. Virtualios bendruomenės yra patogaus, nevaržomo bendravimo atmosferą kuriančios zonos, į kurias galima patekti iš bet kur ir bet kada. Interneto bendruomenės faktiškai sugeba taip sutelkti pajėgas ir daug nuveikti, kad apgintų savo įsitikinimus. Paskleisti žinią el. paštu labai lengva: jei kiekvienas narys vidutiniškai išsiunčia 20 žinučių ir dar paragina savo pažįstamus padaryti tą patį, greitai apie tai sužino visas pasaulis. Įsivaizduokite, kas nutiktų, jei jūsų produktas nepatiktų kokiai nors interneto bendruomenei.

Dauguma žmonių žino tik tai, ką perskaito, pamato, išgirsta iš masinio informavimo priemonių arba žmonių, kuriais jie pasitiki. Galvojama, kad viena ar kita prekė arba paslauga yra geriausia, nes kiti taip mano. Pagrindiniai informacijos šaltiniai yra visuomenės informavimo priemonės arba reklama iš *lūpų* į *lūpas*. Vartotojai negali gyventi pasaulyje, kur viską įmanoma patikrinti, pamatyti, išgirsti, pajauti savo jausmėmis. Jie turi pasitikėti kitų šaltinių rekomendacijomis (Ries, Ries, 2002). Todėl dažniausiai vartotojai, susidūrę su nežinomais dalykais, klausia kitų žmonių patarimų ar rekomendacijų.

Rekomendacijos – žinutės, kurias kitiems žmonėms el. paštu, forumuose ar kitais susirašinėjimo būdais perduoda draugai arba visiškai nepažįstami žmonės. Toks informacijos iš *lūpų* į *lūpas* skleidimo būdas dar vadinamas virusiniu marketingu ir yra viena didžiausių interneto populiarumo priežasčių (Berkley, 2007).

Vystantis technologijoms, vis didesnę savo laiko dalį visuomenės nariai praleidžia virtualioje erdvėje: „Skype“, „Twitter“, „Facebook“, „Myspace“ ar bendraudami el. paštu. Norėdami įsigyti prekę ir rinkdami apie ją informaciją, žmonės klausia savo pažįstamų apie jų patirtį naudojantis preke ar paslauga. Internetu tai padaryti lengva, paprasta ir greitai. Didelę informacijos kiekį yra sukaupusios diskusijų grupės, žiniatinkliai ir kiti specializuoti interneto puslapiai.

Reklama diskusijų grupėse. *Diskusijų grupės* – tai forumai, kuriuose siekiant skatinti bendraminčius apsikeisti informacija arba aptarti tam tikros konkrečios temos klausimus. Diskusijų grupės – tai specifinės grupės žmonių, kurie internete tarpusavyje keičiasi informacija. Tokiuose

vartotojų internetiniuose pokalbiuose galima užslėptai reklamuoti savo produktus, pelnyti vartotojų palankumą ir lojalumą.

Žiniatinkliai (angl. *blog*) – interneto svetainės (kitai vadinamos internetiniais dienoraščiais), kuriuose jos naudotojai (žmonės ir organizacijos) gali laisvai ir atvirai bendrauti, dalytis informacija ir patirtimi, diskutuoti apie prekės ženklą, organizaciją ar produktą.

Socialiniai tinklalapiai. Pirmasis socialinis tinklalapis buvo sukurtas 1995 m. ir vadinosi www.classmates.com. Šiuo metu Amerikoje socialiniuose tinklalapiuose yra prisiregistravę 90 proc. paauglių ir vyresnio amžiaus žmonių – maždaug 80 mln. narių. 2009 m. spalį socialinius tinklalapius aplankė 830 mln. vartotojų. Kodėl socialiniai tinklalapiai tokie patrauklūs? Juose žmonės gali anonimiškai susipažinti su kitais, turinčiais tokių pat baimių, problemų ar pomėgių, gali *pasitikrinti* savo įsitikinimus ar rasti bendraminčių, diskutuodami įvairiomis temomis. Susidūrusieji su sunkumais ar išgyvenantieji netektis sulaukia paguodos, gauna patarimų iš kitų žmonių, išgyvenančių tą patį (Berkley, 2007).

Visa socialinių tinklalapių esmė yra tame pačiame tinklalapyje registruoti draugai, galimybė peržiūrėti jų gyvenimo aprašymus, nuotraukas ir kitą informaciją, taip pat ja dalytis su kitais. Vartotojai yra įtraukiami dviem būdais: pirma – žinučių rašymu, tinklaraščių (angl. *blog*) kūrimu, kuriuos gali matyti tavo draugai, taip pat galimybe pateikti nuotraukas, muziką. Antra – galimybe pasižiūrėti, ką tavo draugai sukėlė pas save.

Anot H. Berkley (2007), socialiniai tinklalapiai yra patogaus, nevaržomo bendravimo atmosferą kuriančios zonos, į kurias galima patekti iš bet kur ir bet kada. Dažniausiai tai būna skelbimų lentos, forumai, renginių kalendoriai, informaciniai biuleteniai ir visa kita, kas leidžia panašių pomėgių turintiems vartotojams bendrauti viešai ar anonimiškai.

Sparti socialinių tinklų plėtra atskleidžia platesnes kiekvieno individo galimybes įgyti praktiškai neribotą kontaktų skaičių. Verslo atžvilgiu tai reiškia tam tikra prasme neribotas galimybes tiesiogiai pasiekti potencialų klientą. Žurnale „Journal of Marketing Research“ teigiama, kad pagrindinis socialinių tinklalapių modelis yra sukurtas reklamai. Dažnai klaidžiodami po socialinių tinklalapių vartotojai gali pastebėti reklaminių žinučių. Taip pat socialiniai tinklalapiai naudoja prisiregistravusių narių asmeninę informaciją reklamos tikslams (Trusov, Bodapati, Bucklin, 2010).

Kaip pažymi H. Berkley (2007), organizacijai ir prekės ženklui būtina reklamuotis socialiniuose tinklalapiuose, t. y. svetainėje įsteigti forumus, skelbimų lentas ir pan. Taip kuriama stipri vartotojų bendruomenė ir lojalumas organizacijai, prekės ženklui, produkcijai ir paslaugoms. Ištikimų klientų rekomendacijos pritraukia naujų klientų, ir tai skatina prekybos augimą. Esamiems klientams labiau paskatinti H. Berkley (2007) siūlo nusiųsti kuponus savo draugams ir šeimos nariams ar užsisakyti informacinį biuletenį, – tai dar labiau išplečia klientų ratą.

MOBILIOJI REKLAMA

Siekdamos pasinaudoti sparčiu mobiliųjų telefonų ir kitų bevielio ryšio priemonių (delninių kompiuterių, *bluetooth* įrenginių) kiekio pasaulyje didėjimu, bendrovės ima integruoti mobiliąją komerciją (toliau m. komerciją) į savo verslo modelius ir taip populiarinti savo prekių ženklus. S. J. Barnesas (2003) m. komerciją apibrėžia kaip e. komercijos galimybių perdavimą tiesiai vartotojui, naudojant mobiliųjų ryšį, kai vartotojas gali pirkti prekių ar paslaugų čia ir dabar. M. komercija suteikia galimybę bendrovėms pasiekti galutinį vartotoją bet kada ir bet kur. Anot R. Kalakotos ir M. Robinson (2001), didėjančią susidomėjimą m. komercija sąlygojo patys vartotojai, norintys bet kur ir bet kada pasiekti reikiamas prekes, paslaugas ir informaciją, taip pat verslo bendrovės, norinčios pasiekti galutinius vartotojus bet kur ir bet kada.

Mobilioji reklama (toliau m. reklama) yra vienas svarbiausių m. komercijos būdų (Varshney, Veter, Kalakota, 2002). *Mobilioji reklama* – tai tam tikras marketingo ir reklamos derinys, reklaminio pranešimo forma pasiekiantis mobiliojo ryšio įrenginius bevieliu ryšiu, naudojant mobiliosios reklamos priemones, kuriomis skatinama pirkti prekių ir paslaugų bei siekiama prekės ženklų žinomumo.

M. reklama, P. Barwise'o ir C. Strongo (2002) nuomone, turi didelių ambicijų tapti labiausiai į vartotoją nukreipta reklamos skleidimo priemone, nes, priešingai nei kitos reklamos sklaidos priemonės (TV, radijas, spauda, elektroninis paštas), ji pateikia vartotojams suasmenintą, konkrečiai vietai, laikui ir kiekvieno vartotojo poreikiams pritaikytą informaciją. H. M. Yunos ir J. Gao (2003) taip pat tam pritaria pridurdami,

jog m. reklama yra lanksti, labai dinamiška ir tikslinė. Tiksliniai jos vartotojai gali gauti bet kokio pobūdžio informacijos, pirkti ir parduoti prekes bei paslaugas, atlikti bankines operacijas ir daug kitų naudingų funkcijų.

Mobiliojo ryšio tiekėjų surinkti demografiniai vartotojų duomenys ir informacija apie dabartinę vartotojo buvimo vietą gali pasitarnauti pritaikant m. reklamą tikslinėms vartotojų grupėms ir net konkrečioms vartotojams (Kavassalis ir kt., 2003). Suasmeninti m. reklamą galima remiantis vartotojo pirkimo istorija arba jam pačiam nurodžius, kokių prekių ženklų reklama jį domintų, kokie m. reklamos būdai jam priimtini. Pasak P. Barwise'o ir C. Strongo (2002), reklaminiai pranešimai, siunčiami vartotojui, gali atitikti lankymosi vietą, t. y. jie vartotoją pasiekia tik jam būnant tam tikroje vietoje: pavyzdžiui, vartotojas, vaikščiojantis prekybos centre, gauna pranešimų apie akcijas, nuolaidų kuponus arba informacijos apie restoranų meniu ir pan. Ši informacija gali būti perduodama ne tik trumposiomis žinutėmis (SMS), bet ir įgarsintais reklaminiais pranešimais, vaizdo reklama, pritaikyta konkrečiam vartotojui pagal jo pomėgius.

Mobiliosios reklamos būdai. Mobiliosios reklamos neatskiriama priemonė – mobilusis telefonas (kitaip nei kompiuteris e. komercijos srityje) nėra varžomas didelių gabaritų, įvairių jungčių, interneto kabelių, ir svarbiausia – nėra priklausomas nuo vietos. Kaip pažymi P. Barwise'as ir C. Strongas (2002), būtent todėl m. reklama, kitaip nei kitos skaitmeninio marketingo formos, yra universali, nes gali būti taikoma įvairiems komunikacijos modeliams: *akis į akį* (angl. *one-to-one*), *daugelis daugeliui* (angl. *many-to-many*) ir *masiniam modeliui* (angl. *mass*).

Mobilieji kuponai. Tai yra tam tikras m. reklamos būdas, pasiekiantis vartotojo mobilųjį telefoną dažniausiai trumpąja žinute brūkšninio kodo pavidalu. Pasak A. Dickinger ir kt. (2005), dažniausiai tokiu kuponu suteikiama nuolaida vartotojui apsiperkant prekybos centruose. Mobilusis kuponas yra ryškiausias pastarųjų dienų komunikacijos *akis į akį* pavyzdys, priverčiantis keistis ne tik pačią komunikacijų sistemą, bet ir įrodantis, kad mobilieji kuponai vis labiau patraukia bendrovių dėmesį kaip veiksmingas naujosios kartos reklamos būdas. Asmuo, turintis mobilųjį telefoną, apsipirkti gali daug kur, bet gavęs mobilųjį kuponą (SMS) iš prekybos vietos, suteikiantį jam vienokią ar kitokią nuolaidą, jis bus linkęs

ten apsilankyti, nes pirmiausia norės pasižiūrėti, kam gali pritaikyti gautą nuolaidą, o išsirinkęs turės galimybę ją pasinaudoti. Mobilieji kuponai dar yra vadinami mobiliojo kupono sistemomis.

Mobiliosios pramogos. Pasak S. J. Barneso (2003), mobilusis telefonas gali puikiai pasitarnauti kaip pramoginių paslaugų įrankis, nes per jį m. reklamos specialistai gali siūlyti savo paslaugas vartotojui, pastarajam ieškant laisvalaikio leidimo būdų, pavyzdžiui, laukiant lėktuvo, autobuso ar eilėje, važiuojant traukiniu ir pan.

Mobiliosios pramogos gali didinti klientų lojalumą ir kurti papildomą vertę vartotojui. H. M. Yunos ir J. Gao (2003) pažymi, jog žmogus iš prigimties yra žaismingas, todėl nesunku suprasti jo norą žaisti. Tai lemia ir didelį vartotojų susidomėjimą bei įsitraukimą į įvairius SMS žaidimus ir loterijas. Siekiant pritraukti ir išlaikyti vartotoją jau įprasta siųsti įvairius žaidimus ir prizus tiesiai į mobiliojo telefono ekraną.

Mobiliosios pramogos bendrovėms leidžia:

- lengviau sukurti klientų duomenų bazę;
- efektyviau pristatyti naujus produktus ir paslaugas;
- sumažinti m. reklamos atsisakančių vartotojų skaičių.

Informacijos paslaugos. Informacijos paslauga – tai galimybė turint mobilųjį telefoną pasiekti bet kokią reikalingą informaciją bet kuriuo metu. Mobilusis telefonas – pasaulis jūsų rankoje! Paprasčiausiai įvedate atitinkamą kodą telefone arba užsiregistruojate, kad informacijos paslaugas teikiančios bendrovės reguliariai siųstų jus dominančią informaciją pagal iš anksto suderintą grafiką. Tuomet vartotojas gali perskaityti pastutines naujienas, orų prognozes, rinkų vertes ir daug kitų dalykų (Dickinger ir kt., 2005). Visa informacija lengvai pasiekama ir persiunčiama. Be to, abi pusės – tiek vartotojas, tiek šias paslaugas teikiančios bendrovės – yra suinteresuotos keistis informacija. Vartotojas gauna jam reikalingos informacijos, o bendrovė gali įgyvendinti savo reklamos strategiją. Tarkime, orų prognozes peržvelgiate surinkę kodą 123, netrukus gaunate žinutę su orų prognoze, kurios pabaigoje pateikiamas remiamos bendrovės prekės ženklas. Abi pusės pasiekia savo tikslus.

Reklamos internete efektyvumo įvertinimas. J. N. Shethas, A. Eshghi ir B. C. Krishnanas (2000) teigia, kad internete pirmąsyk atsirado galimybė reklamuotojams įvertinti jų reklamavimosi efektyvumą ir gauti informaciją apie vartotojus. Ši galimybė išskiria internetą iš kitų priemonių. Galima

įvertinti bendrą televizijos žiūrovų kiekį, tačiau tai reklamuotojams neduoda jokios informacijos, kiek tiksliai žmonių pamatė reklamą ir kokią įspūdį ji paliko. Internetu tokių galimybių daug: galima identifikuoti reklamos paspaudimų, puslapių peržiūros kiekį, be to, visa tai vyksta realiu laiku. Rezultatas – įvertinimas daug tikslesnis ir pagal didesnę kiekį informacijos nei bet kokioje kitoje įmanomoje tradicinėje reklamos skleidimo priemonėje. Autorių manymu, tai paveikia ir metodus, kuriais besireklamuojantieji ir agentūros kuria reklamą. Tikslesnis įvertinimas padeda nustatyti numatomų išlaidų, skirtų reklamai, rezultatyvumą. Lengviau identifikuoti, kurios reklamos nepateisina lūkesčių ir kodėl taip yra. Reklamos užsakovai gali dažniau atnaujinti reklamos turinį, priklausomai nuo vartotojų reakcijos. Naujausių technologijų dėka galima tirti tikslinių vartotojų atsaką į konkrečią reklamą, ir tai leidžia besireklamuojantiems perorientuoti savo internetines kampanijas į teigiamiausiai reaguojančius vartotojų segmentus per keletą dienų. Reklamos užsakovai gali įvertinti reklamos poveikį ankstyvoje stadijoje, kol dar nėra investavę į reklamos kampaniją daug lėšų.

J. Campbell (2011) pateikia kelis internetinės reklamos efektyvumo įvertinimo metodus:

- *Investicijų grąža* (angl. *ROI – return on investment*). Tai veiklos matas, naudojamas įvertinti investicijų efektyvumą ar palyginti kelių skirtingų investicijų efektyvumą. Apskaičiuojant ROI reikia investicijų naudą padalyti iš investicijų dydžio. Rezultatas išreiškiamas procentais arba skaliariniu dydžiu: $ROI = (\text{pajamos iš investicijų} - \text{investicijų dydis}) / \text{investicijų dydis}$.
- *Įspūdis* (angl. *impression*). Tai reklaminio skelbimo ar reklamos skydelio pastebėjimų interneto puslapyje skaičius. Jei 10 žmonių atsidarė puslapį, kuriame įdėtas reklaminis skelbimas, tai įspūdis = 10. Jei tą puslapį žiūrėtų vienas žmogus dešimt kartų, vis tiek įspūdis = 10.
- *Pataikymas* (angl. *hit*). Pataikymas registruojamas kiekvieną kartą, kai svetainės lankytojas atsisiviečia tam tikrą komponentą iš interneto svetainės.
- *Puslapio peržiūra* (angl. *page view*). Puslapio peržiūra registruojama, kiekvieną kartą atidarius interneto puslapį. Nors jame ir būtų keli grafiniai paveikslėliai, tačiau atidarius puslapį užregistruojama viena puslapio peržiūra.

- *Unikalūs (nesikartojantys) lankytojai* (angl. *unique visitors*). Tai yra skirtingų interneto puslapio lankytojų per tam tikrą laikotarpį skaičius. Jei per savaitę puslapį atsidarytų 200 skirtingų lankytojų, tai būtų 200 unikalių (nesikartojančių) lankytojų, tačiau jei tas pats vartotojas puslapį atsidarytų 200 kartų, būtų registruojamas tik vienas unikalus lankytojas.
- *Trukmė* (angl. *stickiness*). Šis metodas padeda nustatyti, kiek laiko konkretus interneto puslapio lankytojas užtruko atitinkamoje svetainėje per tam tikrą laikotarpį. Kartais nustatomas puslapių, kuriuos vartotojai vidutiniškai peržiūri per tam tikrą laikotarpį, skaičius.
- *Vartotojo pritraukimo kaina* (angl. *CAC – customer acquisition cost*). Tai yra kaina, kurią tenka sumokėti norint pritraukti naują vartotoją. Bendros išlaidos dalijamos iš bendro naujų vartotojų skaičiaus, pvz., jei naujiems 30 vartotojų pritraukti buvo išleista 100 \$, tai $CAC = 3,33$ \$.
- *Paspaudimų procentas* (angl. *CTR – click through ratio*). Šis matas parodo žmonių, paspaudusių reklaminį skelbimą, santykį su visais puslapio lankytojais. Jei iš 100 puslapio lankytojų jame pateiktą reklaminį skelbimą paspaudė du, tai $CTR = 2\%$.
- *Konversijos koeficientas* (angl. *conversion rate*). Jis parodo susidomėjusių lankytojų procentą – tai lankytojų, atlikusių reklamuotojų labiausiai pageidaujamą operaciją (angl. *MWR – most wanted response*) (pvz., užsiregistravo svetainėje, užsisakė prekių katalogą ar nusipirko prekę), santykis su bendru svetainės lankytojų skaičiumi: jei 10 iš 100 svetainės lankytojų atliko MWR, tai konversijos koeficientas yra 10 proc.

Tai keletas populiariausių reklamos internete efektyvumo įvertinimo būdų, tačiau jų yra ir daugiau. Interneto svetainėse vis dažniau siekiama surinkti informacijos apie vartotojus, siūlant jiems užsiregistruoti. Kartais net pažeidžiamas jų privatumas, prašant asmeninių duomenų.

PAGRINDINIŲ TERMINŲ AIŠKINAMASIS ŽODYNAS

Adaptuota strategija (lokalizacija) – tai strategija, garantuojanti reklamos pritaikomumą kiekvienai užsienio rinkai.

Agentas – visi asmenys ir organizacijos, įtraukti į marketingo komunikavimo procesą.

Asmeninio bendravimo priemonės – priemonės, leidžiančios bendrauti su vartotoju tiesiogiai; vyksta tiesioginė komunikacija tarp organizacijos ir vieno ar kelių klientų.

Asmeninis pardavimas – tai tiesioginė pardavėjo ir potencialaus pirkėjo komunikacija, kurios metu siekiama suformuoti norimą vartotojo požiūrį, paskatinti jį elgtis taip, kaip nori pardavėjas (dažniausiai skatinama įsigyti tam tikrą produktą), užmegzti ir palaikyti santykius su vartotoju.

Auditorijos dėmesys – žiniasklaidos priemonei skiriamo auditorijos dėmesio lygmuo.

Banguojančioji taktika – reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika, kai kampaniją sudaro vienodi, periodiškai pasikartojantys laikotarpiai – reklamuojant ir nereklamuojant.

Blyksinčioji taktika – reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika, kai kampanija yra sudaryta iš trumpų reklamos bangų.

Dažnumas (angl. *frequency*) – skaičius, žymintis, kiek vidutiniškai kartų norimi pasiekti auditorijos nariai turi kontaktuoti su nešikliu per konkretų laikotarpį.

Demografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į grupes pagal tokias vartotojų charakteristikas: amžius, lytis, šeimyninė padėtis, socialinė klasė, šeimos gyvenimo ciklas, religija, tautybė, rasė.

Duomenų bazė – tai išsamus tarpusavyje susijusių duomenų rinkinys, leidžiantis nuolatos ir tiksliai tuomet, kai reikia, gauti reikiamų duomenų.

Efektyvumas – tai savybė teikti naudą, daryti norimą poveikį.

Emocinis kreipinys – reklaminės žinutės kreipinys, kurio tikslas – sukelti teigiamas arba neigiamas emocijas (baimę, gėdą, kaltę, meilę, humorą, pasididžiavimą ir džiaugsmą), kurios motyvuotų pirkti.

Etikos kodeksas – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai.

Geografinis segmentavimas – rinkos dalijimas į skirtingus geografinius vienetų: šalis, regionus, apskritis, miestus, rajonus ir t. t.

Informacijos dekodavimas – tai pradinės informacijos esmės atkūrimo, interpretavimo remiantis gauta žinute procesas.

Informacijos gavėjas – tai asmuo ar jų grupė (auditorija), galinti priimti siunčiamą žinutę.

Informacijos gavėjo atsakas (grįžtamasis ryšys) – informacijos gavėjo reakcija į gautą žinutę.

Informacijos siuntėjas – institucija ar asmuo, kuris siunčia žinutę (pranešimą) gavėjui (auditorijai). Jo tikslas – paveikti gavėją per informaciją.

Informacijos užkodavimas – tai procesas, per kurį siuntėjas norimas perduoti mintis ir idėjas paverčia žinute (pranešimu), susidedančia iš žodžių, skaičių, vaizdų, garsų, kvapų ir pan.

Integruotosios marketingo komunikacijos – marketingo komunikacijos, kurių visi elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informaciją), skirtą tikslinei auditorijai.

Integruotosios marketingo komunikacijos – tai procesas, į kurį įtraukiama organizacijos vadovybė ir kiti organizacijos agentai ir kuris susideda iš visų marketingo komunikavimo žinučių, kontaktų, žiniasklaidos, rėmimo priemonių ir analizės, planavimo, organizavimo, valdymo bei kontrolės.

Interaktyvioji komunikacija – tai dvipusė komunikacija tarp organizacijos ir vartotojo.

Interaktyvioji televizija – tai televizija, kuri leidžia gauti vadinamąjį *grįžtamąjį ryšį* – sudaro sąlygas dvipusei komunikacijai naudojant televiziją kaip priemonę. Per interaktyviąją televiziją žiūrovas ne tik gali gauti informacijos, bet ir pats ją perduoti.

Interaktyviosios reklamos priemonės – tiesioginės komunikacijos su tiksliniu vartotoju interaktyviosios priemonės: internetas, interaktyvioji televizija, mobilieji telefonai, kioskai ir kt.

Interaktyvumas – abipusis informacijos apsikeitimo tarp komunikacijos dalyvių laipsnis. Kuo didesnis interaktyvumas, tuo daugiau būdų vartotojas gali sąveikauti su daugialypės terpės elementais.

Interaktyvusis / interneto marketingas – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju naudojant interaktyviasias priemones: internetą, interaktyviąją televiziją, mobiliuosius telefonus, kioskus ir kt.

Internetas – tai tarptautinė, viešai prieinama tarpusavyje sujungtų kompiuterių visuma.

Išdėstymas laike – reklamos kartojimas siekiant užtikrinti didesnę auditorijos pasiekiamumą.

Įmonės reklama – tai konkrečios įmonės užsakoma reklama. Jos tikslas – paremti teigiamą konkrečios organizacijos vardą, filosofiją, įvaizdį, jos personalą (ne specifinį produktą).

Komercinio poveikio įvertinimas – tai tyrimas, kuriuo nustatomas reklamos kampanijos poveikis organizacijos ekonominiams rezultatams.

Komunikacija – tai bendravimo procesas, kurio metu informacijos davėjai ir gavėjai dalijasi vieni su kitais informacija, siekdami tarpusavio supratimo.

Komunikacija iš lūpų į lūpas – vartotojų tarpusavio komunikacijos procesas, kurio metu keičiamasi informacija ir nuomonėmis apie organizaciją ir (ar) jos produktus. Tokia informacija atrodo labai patikima, nes ją pateikia artimi žmonės, neturintys jokio specialaus tikslo reklamuoti prekes.

Komunikacijos kanalas – bet kokia informacijos perdavimo priemonė, kuria organizacija gali komunikuoti su pasirinkta auditorija.

Komunikacijos procesas – tai informacijos siuntimo, gavimo ir interpretavimo procesas.

Komunikacijos poveikio įvertinimas – tai tyrimas, kuriuo nustatomas reklamos kampanijos poveikis vartotojui.

Komunikavimo biudžetas – tai visos per planuojamą laikotarpį marketingo komunikacijoms numatytos lėšos.

Komunikavimo biudžeto sudarymas – lėšų kaupimo ir paskirstymo reklamai, pardavimo skatinimui, ryšiams su visuomene, tiesioginiam marketingui, interaktyviajam / interneto marketingui procesas.

Komunikavimo biudžeto sudarymas „iš apačios į viršų“ (angl. *bottom-up*) – požiūris, kai iš pradžių nustatomi marketingo komunikacijų elementų tikslai, veiklos tiems tikslams pasiekti ir biudžetas, sudaromas sudedant atskirų marketingo komunikacijų elementų išlaidas.

Komunikavimo biudžeto sudarymas „iš viršaus į apačią“ (angl. *top-down*) – požiūris, kai aukštesnio lygio vadovai nustato biudžeto dydį ir jis paskirstomas įvairiems marketingo komunikacijų elementams (būdams).

Kontaktas – bet koks asmeninis ar beasmenis komunikavimas tarp pasirinktos tikslinės auditorijos narių ir organizacijos.

Konteksto analizė – aplinkos veikėjų ir jėgų, darančių įtaką organizacijos marketingo komunikacijų veiklai, nustatymas ir supratimas.

Kontingencija (glokalizacija) – tai tarpinė strategija, apimanti globalizacijos ir lokalizacijos privalumus bei eliminuojanti jų trūkumus.

Kūrybinė strategija – tai idėjos generavimas ir jos įkūnijimas reklaminėse žinutėse.

Kūrybiškumas – gebėjimas generuoti naujas, unikalias ir priimtinas idėjas, kurios gali būti panaudotos kaip būdai komunikacinėms problemoms spręsti.

Laboratorinis testas – tai marketingo informacijos gavimo metodas dirbtinėje specifinėje aplinkoje, kurioje atsiduria vartotojas, o tyrėjas gali kontroliuoti tyrimo eigai ir rezultatui įtakos turinčius veiksnius.

Lauko (išorinė) reklama – visa reklama, kurią matome gatvėse, miesto aikštėse, gyvenamuosiuose rajonuose.

Lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai lyginami kelių organizacijų gaminiai ar paslaugos, stengiantis įrodyti reklamuojamo produkto pranašumą kitų tokios pačios kategorijos produktų atžvilgiu.

Marketingo komunikacijos – tai procesas, kurio metu pasiekiamą reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai pasirinktus komunikacijų kanalus tinkamu metu.

Marketingo komunikacijos – visų marketingo komunikacijų elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija visais įmanomais būdais.

Marketingo komunikacijų (rėmimo) kompleksas – tai komunikavimo elementai (būdai), kuriuos pasitelkdama organizacija komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais (tikslinė auditorija).

Marketingo komunikacijų elementų (būdų) integravimas – tai tam tikrų elementų perdengimas, subalansavimas suteikiant marketingo komunikacijoms didesnę veiklą sinergiją.

Marketingo komunikacijų elementų (būdų) koordinavimas – tai tam tikrų elementų koordinavimas pagal veiksmų atlikimo eilės tvarką ir koordinavimas laike.

Marketingo komunikacijų priemonės – tai bet kas, kas gali perduoti marketingo komunikacijų žinutę vienam žmogui ar grupei.

Masinio informavimo priemonės (angl. *mass media*) – spausdintinės (laikraščiai, žurnalai, plakatai) ir transliacinės priemonės (radijas, televizija).

Mobilioji reklama – tai tam tikras marketingo ir reklamos derinys, reklaminiu pranešimo forma pasiekiantis mobiliojo ryšio įrenginius bevielio ryšiu, naudojant mobiliosios reklamos priemones, kuriomis skatinama pirkti prekių ir paslaugų bei siekiama prekės ženklų žinomumo.

Moralinis (dorovinis) kreipinys – reklaminės žinutės kreipinys, naudojantis motyvus, nukreiptus į auditorijos moralės jausmą, į auditorijos suvokimą, kas yra gerai ir blogai.

Netiesioginės komunikacijos modelis – komunikavimas, nukreiptas į didelę ir plačią auditoriją, kuri pasiekiamą žinutės siuntėjui ir gavėjui asmeniškai nekontaktuojant, ne visada tarp vartotojo ir organizacijos užmezgamas tiesioginis ryšys.

Netiesioginio poveikio reklama – reklama, nekviečianti vartotojo atlikti kokią nors neatidėliotiną veiksmą, tačiau daranti vartotojams sistemingą poveikį norima linkme.

Organizacija (firma, įmonė, bendrovė) – tai organizuota, savo struktūrą turinti grupė žmonių, kurie veikia vedami bendrų tikslų (daugiausia pelno) ir parduoda gaminius ir (ar) teikia paslaugas vartotojams.

Pardavimo agentas – organizacijos darbuotojas, ieškantis pirkėjų, parodantis jiems produkto naudas ir privalumus, pritaikantis produktus prie vartotojų norų.

Pardavimo skatinimas – netiesioginė komunikacija su vartotojais siekiant per santykinai trumpą laikotarpį paskatinti juos pirkti produktą.

Pasiekiamumas (angl. *reach*) – auditorijos dalis (procentais), kuri turi užmegzti kontaktą su reklamos žinute per tam tikrą laikotarpį.

Paslauga – bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu ir tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susijusi arba nesusijusi su fiziniu produktu.

Perdavimo priemonė (nešiklis) – norimos perduoti žinutės (pranešimo) perdavimo kanalas.

Persidengimo (angl. *spill-over*) *efektas* – praktiškai neįmanoma nustatyti konkrečių marketingo komunikacijų elementų, priemonių efektyvumo, juos naudojant kompleksiskai.

Pirkėjo pasiruošimo stadijos (angl. *buyer readiness stages*) – nuoseklus procesas, kurio metu asmenys „judą“ iš supratimo / žinojimo stadijos į pirkimo / vartojimo stadiją, veikiami marketingo komunikacijų.

Populiarinimas – tai tiesiogiai neapmokamas organizacijai palankios informacijos skleidimas per masinio informavimo priemones ar įvairių renginių metu.

Posttestai – tyrimai, atliekami pabaigus reklamos kampaniją, siekiant įvertinti reklamos kampanijos poveikį.

Pozicionavimas – tai organizacijos galimybių analizė ir įvertinimas, leidžiantys organizacijai išrinkti tokias prekės charakteristikas, kainą ir reklamos bei paskirstymo būdus, kurie užtikrintų prekės konkurencinumą rinkoje.

Pozicionavimas – teigiamos nuomonės kūrimas, produkto (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas siekiant išskirti jį (ją) iš konkurentų.

Prekės ženklas – tai pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirtas atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų.

Pretestai – tyrimai, atliekami prieš įdedant reklamą į reklamos priemonę (nešiklį), siekiant nustatyti, ar reklama komunikuoja norimą žinutę, arba atsirinkti reklamą iš alternatyvių versijų.

Produktas – prekės ženklai, prekės, paslaugos, taip pat bet koks objektas, pavyzdžiui, įvykis ar asmuo.

Produkto gyvavimo ciklas – tai prekybos apimties ir pelno pokyčiai produkto gyvavimo laikotarpiu, kurie skirstomi į stadijas: pateikimą, augimą, brandą ir nuosmukį.

Produkto įterpimas (angl. *product placement*) – mokama žinutė apie produktą, skirta daryti įtaką filmo, televizijos, vaizdo klipų, vaizdo žaidimų auditorijai, į juos planuotai ir neįkyriai įterpiant produktą, turintį prekės ženklą.

Psichografinis segmentavimas – rinkos skirstymas į grupes pagal vartotojų gyvenimo būdą arba asmenines charakteristikas.

Pulsuojančioji taktika – reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika, kai palaikomas tam tikras reklamos lygis, tačiau tam tikrais periodais reklama labai suaktyvinama.

Racionalus kreipinys – reklaminės žinutės kreipinys, apeliuojantis į auditorijos interesus, parodantis, kad produktas atneš naudos savo kokybe,

ekonomija ir atliekama funkcija, t. y. objektyviai ir logiškai liudijantis, kad produktas gali teikti norimas naudas.

Reklama – identifikuojamo užsakovo apmokama netiesioginė komunikacija, susijusi su organizacija, gaminiu, paslauga, idėja, siekiant užsakovo numatytų tikslų.

Reklama elektroniniu paštu (angl. *e-mailing*) – reklaminės žinutės siuntimas atrinktiems vartotojams elektroniniu paštu.

Reklama internete – tai nemokamas arba mokamas reklamos davėjo produktų, paslaugų ar idėjų pristatymas arba propagavimas interaktyviojoje aplinkoje, kuris įtraukia vartotojus ir reklamos davėjus į abipusę tarpusavio sąveiką.

Reklamos kampanija – tai keletas reklaminių veiksmų, kuriuos jungia bendras tikslas (tikslai), atliekamų per apibrėžtą laikotarpį ir paskirstytų laike taip, kad jie papildytų vienas kitą.

Reklaminė žinutė – marketingo komunikacijų elementas, kuris daro tiesioginę informacinę ir emocinę poveikį, kurį komunikuojanti organizacija nukreipia į vartotoją.

Reklamos kampanijos biudžetas – tai visos reklamos kampanijai numatytos išlaidos.

Reklamos kampanijos planavimas – tai marketingo planavimo dalis, kurios paskirtis – numatyti reklamos kampanijos tikslus ir būdus bei priemones jiems pasiekti.

Reklamos skydelis (angl. *banner*) – tai kitose svetainėse (tinklalapiuose) esanti stačiakampė reklamos erdvė (nedidelės apimties paveikslėliai), kuria siekiama patraukti vartotojų dėmesį ir paskatinti juos nueiti į reikiamą tinklalapį – reklamos užsakovo svetainę.

Reklamos nešiklis (angl. *advertising vehicle*) – konkreti žinutės perdavimo tikslinei auditorijai priemonė – spaudos leidinys, televizijos kanalas, radijo stotis ar pan.

Reklamos priemonės (angl. *advertising mediums*) – tai viskas, kas gali perduoti žinutę vienam ar daugiau nei vienam žmogui.

Reklamos priemonių parinkimas (planavimas) – geriausio reklamos priemonių komplekso, t. y. geriausios kombinacijos, parinkimas tikslinei auditorijai pasiekti.

Reklamos užsakovai – žmogus ar organizacija, pageidaujantys, kad jų vardu ar remiantis jų turima idėja būtų sukurta reklama.

Rekomendacijos (angl. *recommendations*) – žinutės, kurias vieni kitiems elektroniniu paštu, forumuose ar kitais susirašinėjimo būdais perduoda draugai arba visiškai nepažįstami žmonės.

Rėmėjo nuoroda (angl. *sponsored link*) – tinklalapyje dedama rėmėjo nuoroda, kurią mato tos svetainės lankytojai ir, ją spustelėję, gali patekti į rėmėjo tinklalapį.

Ryšiai su visuomene – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus organizacijos santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie organizacijos siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas komunikuojant netiesiogiai.

Savireguliacija (angl. *self-regulation*) – tai principai ir taisyklės, kuriomis marketingo komunikacijų pramonė vadovaujasi savanoriškai.

Segmentavimas pagal elgseną – rinkos padalijimas į grupes pagal vartotojų charakteristikas – žinių lygį, santykius, produkto panaudojimo būdus arba reakciją į siūlomą produktą.

Segmentavimas pagal naudą – rinkos padalijimas į grupes pagal naudas ir privalumus, kurių vartotojas ieško produkte.

Segmentavimas pagal vartojimo aplinkybes – rinkos padalijimas į grupes pagal prekės įsigijimo aplinkybes arba priežastis, kurios turėjo įtakos ketinimui įsigyti produktą.

Sinergijos efektas – tai efektas, kai sistemos elementų suminis poveikis yra didesnis nei atskirų sistemos elementų poveikio suma.

Spausdintinė reklama – viena iš reklamos rūšių, naudojanti poligrafijos priemones.

Sprogstančioji taktika – reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika, kai kampanijos pradžioje reklamos bangos yra aktyvesnės, vėliau atslūgsta.

Standartizuota strategija – tai strategija, užtikrinanti tos pačios reklaminės žinutės naudojimą įvairiose užsienio rinkose.

Stereotipų laužymas (angl. *disruption*) – reklaminės žinutės kūrimo koncepcija, kai siekiama, kad firmos reklaminės žinutės turinys išsiskirtų iš vienodų (stereotipinių), įprastų tos srities reklaminių žinučių.

Stūmimo (angl. *push*) *strategija* – kiekvienas paskirstymo kanalo dalyvis nukreipia rėmimo veiksmus į jam artimiausią paskirstymo kanalo grandį.

Suinteresuoti asmenys (angl. *stakeholder*) – bet kokios grupės ir individai, kuriems gali daryti įtaką (arba daro įtaką) organizacijos atliekamos funkcijos.

Tiesioginės komunikacijos modelis – komunikavimas asmeniniame lygmenyje tarp dviejų ar daugiau žmonių; egzistuoja tiesioginis grįžtamasis ryšys tarp vartotojo ir organizacijos.

Tiesioginio poveikio reklama – reklama, kviečianti vartotoją atlikti kokią nors veiksmą, t. y. siekiama greito vartotojo atsako.

Tiesioginis marketingas – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju, kai norima gauti atsaką iš karto.

Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, kuriuos norima pasiekti reklama, paveikti ir į kuriuos orientuojantis kuriama reklama ar reklamos kampanija.

Tikslinė auditorija – tai individai ar jų grupės, potencialiai darantys didžiausią įtaką verslo sėkmei, į kuriuos nukreipiamos žinutės ir reklamos priemonės.

Tiksliniai vartotojai – tai bendros rinkos segmentas, kuris perka ir naudoja reklamuojamomis paslaugomis ar prekėmis.

Tolydžioji taktika – reklamos kampanijos išdėstymo laike taktika, kai per visą reklamos kampanijos laikotarpį palaikomas vienodas, nekintantis lygis.

Traukimo strategija (angl. *pull*) – rėmimo veiksmai nukreipiami į galutinį vartotoją siekiant, kad jis darytų spaudimą hierarchiškai aukščiau esantiems paskirstymo grandinės dalyviams.

Trijų dimensijų vizualizacija (angl. *3-D visualization*) – tai trimatis vaizdavimas. Ši reklamos forma leidžia vartotojui produktą apžiūrėti iš įvairių pusių, jį vartyti, pritraukti norimas detales (Li, Leckenby, 2004).

Triukšmas – bet kurioje komunikacijos vietoje atsirandantys nesklaidumai, kurie iškraipo proceso eigą ir dėl kurių žinutė praranda savo prasmę.

Valstybinis reguliavimas – marketingo komunikacijų reguliavimo forma, apribojanti marketingo komunikacijas vyriausybės nustatytomis taisyklėmis, kurių reikia laikytis įstatymo numatyta tvarka.

Vartotojų skatinimas – tai riboto laikotarpio pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais siekiama aktyvinti tam tikros prekės potencialius pirkėjus.

Virtuali bendruomenė (angl. *virtual community*) – virtualus populiarios susibūrimo vietos atitikmuo, kur panašių pomėgių turintys žmonės renkasi, susipažįsta ir bendrauja.

Žinutė (pranešimas) – tai informacija, kuri yra užkoduota ir paruošta perduoti, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonės specifiką.

Žinutės formatas – reklaminės žinutės pateikimo stilius, realus (fizinis) žinutės pavidalas.

Žinutės šaltinis – tai asmuo, pasakojantis, demonstruojantis ar kaip kitaip teigiamai pristatantis gaminį ar paslaugą plačiai auditorijai.

LITERATŪRA

1. Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year Debate in International Advertising. Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization / Adaptation Issue // *International Marketing Review*, Vol. 12, Iss. 1, p. 26–48.
2. Alvarez, B. A.; Casielles, R. V. (2005). Consumer Evaluation of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice // *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, p. 54–70.
3. Anthonides, G.; van Raaij, F. W. (1998). *Consumer Behavior. A European Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
4. Arens, W.; Weigold, M.; Arens, Ch. (2008). *Contemporary Advertising*. 12th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
5. Armstrong, G.; Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
6. Assael, H. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
7. Baker, M. J. (1996). *Marketing: An Introduction Text*. 6th edition. Basingstoke: Macmillan.
8. Baker, M.; Hart, S. (2007). *The Marketing Book*. 6th edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
9. Baker, M. J.; Churchill, G. A. Jr. (1997). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations // *Journal of Marketing Research*, Vol 14, November, p. 538–555.
10. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues // *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4 (Winter).
11. Barnes, S. J. (2003). Wireless Digital Advertising: Nature and Implications // *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3.
12. Barwise, P.; Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising // *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Iss. 1.
13. Batra, R.; Myers, J. G.; Aaker, D. A. (2007). *Advertising Management*. 5th edition. New Delhi: Prentice Hall of India Private Ltd.
14. Belch, G. E.; Belch, M. A. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
15. Berkley, H. (2007). *Internetinė rinkodara smulkiajam verslui*. Klaipėda: Logitema.
16. Berry, T.; Wilson, D. (2000). *On Target: The Book on Marketing Plans*. Palo Alto, California: Palo Alto Software Inc.

17. Biel, A. L. (1990). Love the AD. Buy the Product? // *Admap*, September, p. 21–25.
18. Biel, A. L.; Bridgwater, J. (1990). Attributes of Likeable Television Commercials // *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 3, p. 38–44.
19. Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2007). *Consumer Behavior*. 10th edition. Aufl., Mason: Thomson South-Western.
20. Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. 3rd edition. Harlow: Prentice Hall.
21. Boone, L. E.; Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Marketing*. 14th edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
22. Bowen, J.; Makens, J. C.; Kotler, P. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall.
23. Bradley, F. (2003). *Strategic Marketing: In the Customer Driven Organization*. New York: John Wiley & Sons.
24. Brennan, I.; Dubas, K. M.; Babin, L. A. (1999). The Influence of Product-Placement Type and Exposure Time on Product-Placement Recognition // *International Journal of Advertising*, No. 18.
25. Caywood, C.; Schultz, D. E.; Wang, P. (1991). *Integrated Marketing Communications: A Survey of National Consumer Goods Advertisers*. Unpublished Report. Mediill School of Journalism, Northwestern University, June.
26. Campbell, J. (2011). *Internet Marketing or What's That You Said?* Prieiga per internetą: <http://www.websitemarketingplan.com/online/definitions.htm>; žiūrėta: 2011 02 20.
27. Cassidy, A. (2008). Media: All about... Interactive Outdoor Advertising // *Campaign*, March 7.
28. Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition. Harlow: Prentice Hall.
29. Cheverton, P. (2004). *Key Marketing Skills: A Complete Action Kit of Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success*. London: Kogan Page Ltd.
30. Christ, P. (2004). *Product Placement Promotions: A Multi-Sensory Experience*. Prieiga per internetą: <http://www.knowthis.com/articles/marketing/product-placement.htm>; žiūrėta: 2008 03 25.
31. Cornelissen, J. P. (1999). Integrated Marketing Communications in Practice // J. P. Jones (Ed.), *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. London: Sage Publications.
32. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet: Conceptual Foundations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

33. Courtney, J. A.; van Dore, D. C. (1996). Succeeding in the Computer Age – Technology and the Marketing Mix // *Industrial Marketing Management*, Vol. 25. New York: Elsevier Science Inc., p. 1–10.
34. Cowley, E.; Barron, Ch. (2008). When Product Placement Goes Wrong, the Effects of Program Linking and Placement Prominence // *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1 (Spring), p. 89–99.
35. Crane, L. E. (1964). How Product, Appeal and Program Affect Attitudes towards Commercials // *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, No. 1.
36. Crane, F. G. (1993). *Professional Services Marketing: Strategy and Tactics*. New York: Haworth Press.
37. Crimmins, J.; Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success // *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4.
38. D'Astous, A.; Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2 (Fall).
39. DeLorme, D. E.; Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited // *Journal of Advertising*, No. 28, Iss. 2, p. 71–95.
40. DeLorme, D. E. (1998). Brand Placement: A Historical Overview // D. D. Muehling (Ed.), *Proceedings of the 1998 Conference of the American Academy of Advertising*. Pullman, WA: American Academy of Advertising.
41. Dickinger, A.; Heinzmann, P.; Murphy, J. (2005). Mobile Environmental Applications Issue: M-Commerce // *38th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-38). Hawaii, USA: IEEE Computer Society Press.
42. Doole, I.; Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 5th edition. London: South-Western Educational Publishing.
43. Dru, J.-M. (2007). *How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
44. Drucker, P. (1982). *The Changing World of the Executive*. New York: Times Books.
45. Duncan, T.; Ramaprasad, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors // *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, p. 55–69.
46. Duncan, T. R.; Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, No. 3, p. 30–39.
47. Dye, P. (2008). TOP 10 Outdoor Trends // *Media Week*, March 25, No. 1115. Prieiga per internetą: <http://www.mediaweek.co.uk>; žiūrėta: 2011 02 11.

48. Eikner, M. (2006). *Marketingo kampanija Baltijos šalyse: esame skirtingi ar pernelyg ambicingi?* Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt>; žiūrėta: 2009 01 10.
49. Etzel, M. J.; Walker, B. J.; Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
50. Ferrel, O. C.; Hartline, M. D. (2005). *Marketing Strategy*. 3rd edition. Mason, USA: Thomson South-Western.
51. Fill, C. (2010). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. 5th edition. Harlow: Prentice Hall.
52. Flack, A. J. (2008). At One with the Environment // *Marketing Week*, January 31. Prieiga per internetą: <http://www.marketingweek.co.uk/analysis/at-one-with-the-environment/2059448.article>; žiūrėta: 2010 01 17.
53. Foglio, A.; Stanevičius, V. (2006). *Scenario of Glocal Marketing as an Answer to the Market Globalization and Localization*. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf>; žiūrėta: 2010 01 17.
54. Froming, W. J.; Chambers, W. (1983). Modelling: An Analysis in Terms of Category Accessibility // *Journal of Experimental Social Psychology*, 19 (September), p. 403–421.
55. Gibson, B.; Maurer, J. (2000). Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes toward Smoking and Smokers // *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 30, No. 7 (Summer), p. 1457–1473.
56. Gomes, R.; Knowles, P. A. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. California: Sage.
57. Govani, S. (1999). *Product Placement in Movies – Is It Really so Bad?* February. Prieiga per internetą: <http://www.csmonitor.com/durable/1999/02/10.shtml>; žiūrėta: 2008 04 25.
58. Guidčre, M. (2001). Translation Practices in International Advertising // *Translation Journal*, Vol. 5, No. 1 (January).
59. Günther, J.; Jank, J. F. (1996). *Marketingas ir komunikacijos*. Kaunas: Technologija.
60. Gupta, P. B.; Balasubramanian, S. K.; Klassen, M. L. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No. 2 (Fall), p. 41–52.
61. Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
62. Herbig, P.; Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, p. 5–10.

63. Hite, R. E.; Frase, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations // *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, p. 9–17.
64. Hoffman, D. L.; Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations // *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, p. 50–68.
65. Yunos, H. M.; Gao, J. (2003). Wireless Advertising's Challenges and Opportunities // *Computer*, Vol. 36, Iss. 5, May.
66. Janal, D. (2000). *Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet: Getting People to Visit, Buy and Become Customers for Life*. New York: John Wiley & Sons.
67. Jeffkins, F.; Yadin, D. (2000). *Advertising*. 4th edition. London: FT Management.
68. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe leidykla.
69. Jokubauskas, D. (2006). Reklamos poveikio etapai // *Marketingas*. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/>; žiūrėta: 2008 09 27.
70. Kalakota, R.; Robinson, M. (2001). *M-Business: The Race to Mobility*. New York: McGraw-Hill.
71. Karrh, J. A.; Frith, K. T.; Callison, C. (2001). Audience Attitudes towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States // *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1 (Winter).
72. Kavassalis, P.; Spyropoulou, N.; Drossos, D. et al. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry // *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Iss. 1, No. 1 (Fall).
73. Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: International Edition*. 3rd edition. Pearson Higher Education.
74. Kennedy, J. R. (1971). How Program Environment Affects TV Commercials // *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 1.
75. Kotler, P. (2004). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
76. Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. 12th edition. Pearson Prentice Hall.
77. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, G.; Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
78. Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
79. Kotler, P.; Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
80. *Kūrybiškumo teorija* (2007). Prieiga per internetą: www.train4creativity.eu/dat/64F39F38/file.pdf; žiūrėta: 2011 03 06.

81. La Ferle, C.; Edwards, S. M. (2006). Product Placement – How Brands Appear on Television // *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4 (Winter), p. 65–86.
82. Lammers, H. B. (1991). Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising // *Journal of Social Psychology*, Vol. 131, No. 1, p. 57–69.
83. LeClair, D. T. (2000). Marketing Planning and the Policy Environment in the European Union // *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 3, p. 193–215.
84. Lee, A.; Aaker, J. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2 (February), p. 205–218.
85. Li, H.; Leckenby, J. D. (2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. Center for Interactive Advertising.
86. *Lietuvos reklamos etikos kodeksas*. Prieiga per internetą: www.reklamosbiuras.lt/download.php?file_id=42; žiūrėta: 2011 02 07.
87. *Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas*. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=199351; žiūrėta: 2011 02 07.
88. Lind, D. J. (2008). Billboards Get a Digital Makeover // *ABA Bank Marketing*. May, p. 34.
89. Madden, K. M.; Perry, C. (2003). How do Customers of a Financial Services Institution Judge Its Communications? // *Journal of Marketing Communications*, Vol. 9, No. 2, p. 113–127.
90. Majauskas, S. (2002). Ryšiai su visuomene ar ryšiai su žiniasklaida // *Verslo žinios*, birželio 6 d.
91. Mandese, J. (2010). Facing the DVR's Future // *Television Week*, 27, March 15.
92. Manz, C. C.; Sims, H. P. (1981). Vicarious Learning: The Influence of Modeling on Organizational Behaviour // *Academy of Management Review*, Vol. 6 (January), p. 105–113.
93. Marcinkienė, M.; Petukienė, E. (2006). *Paslėptosios reklamos* (angl. *product-placement*) teoriniai aspektai // *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2 (9), p. 101–104.
94. McCarthy, E. J.; Perrault, D. Jr. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th edition. Chicago: Irwin.
95. McCarty, J. A. (2003). *Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry*. The College of New Jersey.
96. McLeish, B. J. (1995). *Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*. New York: John Wiley and Sons.

97. Meškauskaitė, L. (2004). *Visuomenės informavimo priemonių teisė*. Vilnius: Visuomenės informacijos centras.
98. Miller, R. K. & Associates (2010). *The 2011 Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*. Prieiga per internetą: MarketResearch.com; žiūrėta: 2011 04 14.
99. Mintel (1993). Advertising Financial Services // *Personal Financial Intelligence*, Vol. 1, p. 1–48.
100. Myers, D. G. (2008). *Socialinė psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
101. Mohammed, R.; Fisher, R. J.; Jaworski, B. J.; Cahill, A. M. (2002). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Boston etc: McGraw-Hill.
102. Moriarty, S.; Mitchell, N. D.; Wells, W. D. (2011). *Advertising: Principles and Practice*. 9th edition. Harlow: Prentice-Hall.
103. Morrison, G. (2010). Retail Media: A Catalyst for Shopper Marketing // M. Stahlberg, V. Maila (Ed.), *Marketing. How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. London, Philadelphia: Kogan Page.
104. Morton, C. R.; Friedman, M. (2002). “I Saw It in the Movies”: Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24 (Fall), p. 33–40.
105. Moser, H. R.; Bryant, L.; Sylvester, K. (2002). *Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television*. Middle Tennessee State University. Prieiga per internetą: <http://www.nssa.us/nssajrnl/22-1/pdf/12.pdf>; žiūrėta: 2007 01 05.
106. Newell, J.; Salmon, C. T.; Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, No. 4 (Winter), p. 576–594.
107. Nykiel, R. A. (1997). *Marketing in the Hospitality Industry*. Educational Institute American Hotel & Motel Association.
108. Peebles, D. M.; Ryans, J. K.; Vernon, I. R. (1978). Coordinating International Advertising // *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 1 (January), p. 28–34.
109. Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
110. Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising // L. Persy, A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
111. Pfister, R.; Tierney, P. (2008). *Recreation, Event and Tourism Businesses: Start-up and Sustainable Operations*. Idaho: Human Kinetics.
112. Pickton, D.; Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.

113. Pickton, D.; Broderick, A. (2011). *Integrated Marketing Communications*. 3rd edition. Financial Times/Prentice Hall.
114. Pride, M.; Ferrel, O. C. (2008). *Marketing*. 15th edition. Boston: South-Western College Publishers.
115. Rachman, D. J. (1985). *Marketing Today*. 2nd edition. Chicago: Dryden Press.
116. Raghubir, P.; Inman, J.; Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions // *California Management Review*, Vol. 46, No. 4 (Summer).
117. Redondo, I. (2006). Product Placement Planing: How Is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption? // *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4 (Spring), p. 33–60.
118. Reijmersdal, E.; Neijens, P.; Smit, E. G. (2009). A New Branch of Advertising Reviewing Factors that Influence Reactions to Product Placement // *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, Winter, p. 429–449.
119. Rheingold, H. L. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 2nd edition. Cambridge, MA: MIT Press.
120. Ricks, D.; Arpan, M. Y.; Fu, J. S. (1974). Pitfalls in Advertising Overseas // *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 6, p. 47–50.
121. Ries, A.; Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. 1st Harper-Business Pbk. Ed. HarperCollins.
121. Ries, A.; Trout, J. (2005). *Pozicionavimas. Kova dėl pirkejo. Kaip šiandien perkautoje rinkoje būti girdimam ir matomam*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
123. Rogers, S.; Thornson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads // *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1 (Fall).
124. Rotfeld, H. J. (2006). Misplaced Marketing: Movie Theater's Suicide-by-Advertising with Income from Abusing Customers // *International Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7.
125. Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude // *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Winter, p. 306–318.
126. Sandadge, C. H.; Fryburger V.; Rotzol, K. (1989). *Advertising Theory and Practices*. United Kingdom: Longman Group.
127. Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th edition. Prentice-Hall.
128. Schultz, D. E. (1996). Is IMC Finally Becoming Mainstream? // *Marketing News*, July 1.

129. Schumann, D. W.; Artis, A.; Rivera, R. (2001). The Future of Interactive Advertising Viewed through an IMC Lens // *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 2 (Fall). Prieiga per internetą: <http://www.jiad.org/vol1/no2/schumann/index.htm>; žiūrėta: 2011 05 14.
130. Scott, C.; Klein, D. M.; Bryant, J. (1990). Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavior Observation // *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4, p. 498–501.
131. Sheth, J. N.; Eshghi, A.; Krishna, B. C. (2000). *Internet Marketing*. South-Western College Publishers.
132. Simon, H.; Bilstein, F.; Luby, F. (2007). *Didinkite pelną, ne rinkos dalį. Kaip uždirbti daugiau pelno didelės konkurencijos rinkose*. Vilnius: UAB „Logotipas“.
133. Sissors, J. Z.; Baron, R. B. (2010). *Advertising Media Planning*. 7th edition. Sydney: McGraw-Hill.
134. Skinner, Ch.; Connett, B.; Koekemoer, L.; Duckles, R.; Bird, S.; Mazinter, L.; Blem, N. (2004). *Marketing Communications*. Lansdowne: Juta & Co. Ltd.
135. Smit, E.; Reijmersdal, E.; Neijens, P. (2009). Today's Practice of Brand Placement and the Industry behind It // *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 5 (Spring), p. 761–782.
136. Solomon, M. R.; Stuart, E. W.; Marshall, G. W. (2006). *Marketing: Real People, Real Choices*. 4th edition. New York: Pearson Education.
137. Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for Study of Humorous Ads // *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 14, No. 1, p. 1–44.
138. Stankevičienė, J. (2005). Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 33, Kaunas: VDU.
139. Steinbock, D. (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport, Conn.: Quorum.
140. Sternberg, R. J.; Lubart, T. I.; Kaufman, J. C.; Pretz, J. E. (2005). Creativity // K. J. Holyoak, G. Morrison (Eds.), *The Cambridge Handbook of Thinking and Reasoning*. New York: Cambridge University Press.
141. Sternberg, R. J.; O'Hara, L. A. (1999). Creativity and Intelligence // R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
142. Strauss, J.; Frost, R. (2009). *E-Marketing: International Edition*. 5th edition. Pearson Higher Education.
143. Sung, Y.; Choi, J.; Gregorio, F. (2008). Brand Placements in Korean Films, 1995–2003: A Content Analysis // *Journal of International Consumer Marketing*, Spring.
144. Tellis, G. J.; Ambler, T. (2007). *Handbook of Advertising*. London, UK: Sage Publications.

145. Terry, M. (2001). When Is a Prop not a Prop: The Advantages of Product Placement // *Sports Marketing*, September 17. Prieiga per internetą: <http://www.mad.co.uk/Main/News/Disciplines/Media/Articles/c25957c59e06402b85-b3134b780091be/When-is-a-prop-not-a-prop-the-advantages-of-product-placement.html>; žiūrėta: 2011 01 14.
146. *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising* (2003). Vol. 3, P-Z. New York: Taylor & Francis Group.
147. Thill, J. V.; Bovee, C. L. (2010). *Business Communication Today*. 10th edition. Boston, MA: Prentice-Hall, Inc.
148. Torrance, E. P. (1974). *Norms-Technical Manual, Torrance Tests of Creative Thinking*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service.
149. Travis, D. (2000). *Emotional Branding*. New York: Prima Venture.
150. Trusov, M.; Bodapati, A. V.; Bucklin, R. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks // *Journal of Marketing Research*.
151. Varshney, U.; Vetter, R.; Kalakota, R. (2000). Mobile Commerce: A New Frontier // *Computer*, Vol. 33, No. 10.
152. Vasiliauskiene, Z. (2003). Reklama ir mes // *Artuma*, Nr. 9.
153. Wells, W.; Burnett, J.; Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles & Practice*. 7th edition. New Jersey: Prentice-Hall International.
154. West, R. (2007). Outdoors' Digital Awakening // *Marketing Week*, September 27.
155. Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Ault, P. H.; Agee, W. K. (2005). *Public Relations Strategies and Tactics*. 7th edition. Boston: Pearson Allyn and Bacon.
156. Wiles, M. A.; Danielova, A. (2009). The Worth of Product Placement in Successful Films: An Event Study Analysis // *Journal of Marketing*, Vol. 73, Summer, p. 44–63.
157. Williams, D.; Rose, B. (2007). Making Brands Shine in the Dark // *The Arbitron Cinema Advertising Study*. Prieiga per internetą: http://www.arbitron.com/downloads/cinema_study_2007.pdf; žiūrėta: 2010 11 01.
158. Wilmshurst, J. (1999). *Fundamentals of Advertising*. 2nd edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
159. Zhang, Y.; Zinkhan, G. M. (1991). Humor in Television Advertising – the Effect of Repetition and Social Setting // *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, p. 813–818.
160. Zou, S.; Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance // *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, p. 40–57.

161. Zufryden, F. S.; Pedrick, J. H.; Sankaralingam, A. (1993). Zapping and Its Impact on Brand Purchase Behaviour // *Journal of Advertising Research*, Vol. 33 (January/February), p. 58–66.
162. Арланцев, А. В.; Попов, Е. В. (2001). Синергизм коммуникационного инструментария // *Маркетинг в России и за рубежом*, № 1.
163. Веснин, В. (2007). *Стратегия рекламной кампании*. Prieiga per internetą: <http://www.advertology.ru/article43075.htm>; žiūrėta: 2010 10 10.
164. Долбунов, А. (1999). Элементы и структура процесса коммуникации // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*, № 2.
165. Ромат, Е. В. (2002). *Реклама*. 5-ое изд. Санкт-Петербург: Питер.
166. Росситер, Дж. Р.; Перси, Л. (2002). *Реклама и продвижение товаров*. Санкт-Петербург: Питер.

Arvydas Bakanauskas

Integruotosios marketingo komunikacijos. Mokomoji knyga / Arvydas Bakanauskas. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2012. – 256 p.

ISBN 978-9955-12-741-3

Mokomosios knygos paskirtis – padėti studentams studijuoti integruotųjų marketingo komunikacijų procesus, integruotųjų marketingo komunikacijų strategijos sudarymo principus, reklamos kampanijos planavimą, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo ir populiarinimo, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo ir interaktyviojo / interneto marketingo veiklos taktikas.

Šiuolaikinei organizacijai, norinčiai sėkmingai dirbti rinkoje, būtinos marketingo komunikacijos. Jos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų. Tai svarbus bet kokios organizacijos veiklos elementas, leidžiantis organizacijai bendrauti su klientais. Organizacijos turi mokėti koordinuoti, integruoti, planuoti savo komunikaciją – išmokti naudoti tokį galingą marketingo įrankį kaip marketingo komunikacijos.

Mokomoji knyga parengta remiantis marketingo komunikacijų tema parašytais lietuvių ir užsienio autorių darbais ir vadovėliais, taip pat internetu pasiekiamais šaltiniais.

Ši mokomoji knyga skirta VDU bakalauro studijų studentams, besimokantiems dalyką „Marketingo komunikacijos“ (VAD4002), kitiems studentams ir specialistams, kurie domisi ir nori įgyti pagrindinių teorinių žinių apie marketingo komunikacijas ar jas atnaujinti.

Arvydas Bakanauskas

INTEGRUOTOSIOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS

Mokomoji knyga

Redaktorė Simona Grušaitė

Maketavo ir viršelį kūrė Irena Sabaliauskaite

Užsakymo Nr. K11-065

Išleido Vytauto Didžiojo universiteto leidykla

S. Daukanto g. 27, LT-44249 Kaunas