

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Rita ALKSNYTĖ**

**RĖMIMO ORGANIZAVIMO YPATUMAI PASLAUGŲ SFEROJE  
AB „TEO LT“ PAVYZDŽIU**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**RĖMIMO ORGANIZAVIMO YPATUMAI PASLAUGŲ SFEROJE**  
**AB „TEO LT“ PAVYZDŽIU**

**Magistro darbas**  
**Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)**

**Magistro darbo autorius** Rita Alksnytė.....

**Vadovas** doc.dr. V. Dubinas .....

**Recenzentas** prof. dr. A. Garalis.....

## **SANTRAUKA**

Rita Alksnytė

**Rėmimo organizavimo ypatumai paslaugų sferoje AB „TEO LT“ pavyzdžiu.**

Magistro darbas

Alksnytė, R. Rėmimo organizavimo ypatumai paslaugų sferoje AB „TEO LT“ pavyzdžiu: magistro darbas/vadovas doc. Dr. V. Dubinas; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra,- Šiauliai, 2007.

Šiame darbe buvo atliktos teorinės rėmimo organizavimo ypatumų tyrimų studijos, parinkta rėmimo organizavimo ypatumų tyrimo metodika, adaptuota praktikos lygmenyje, pateikiant atitinkamų tyrimo rezultatų analizę ir interpretaciją.

Darbą sudaro teorinė rėmimo ir reklamos analizė, ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimas, vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimas, išvados ir pasiūlymai.

Atliekant teorinę rėmimo organizavimo analizę, buvo atliktos užsienio ir Lietuvos mokslinių darbų, nagrinėjančių rėmimo organizavimą, studijos.

Vykdamas ekspertų tyrimą, buvo atlikta anketinė AB „TEO LT“ darbuotojų apklausa – buvo apklausti 20 įmonės darbuotojų. Kadangi organizuodama rėmimą įmonė plačiai naudoja vieną iš jo elementų, t. y. reklamą, tad ir anketoje didžioji dalis klausimų buvo skirti reklamai.

Vykdamas antrąjį tyrimą, buvo atlikta Šiaulių apskrities vartotojų apklausa anketomis, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į rėmimo organizavimą. Apklausta 200 respondentų.

Buvo atlikta tyrimų metu gautų duomenų analizė ir rezultatų interpretacija. Pateiktos darbą apibendrinančios išvados ir pasiūlymai.

## SUMMARY

Rita Alksnytė

### **Peculiarities of Sponsorship Arrangement in Services Sector Following AB “TEO LT”**

#### **Example.**

Master's Thesis

Alksnytė, R. Peculiarities of Sponsorship Arrangement in Services Sector Following AB “TEO LT” Example: Master's final paper/scientific leader doc. Dr. V. Dubinas; Siauliai University, Department of Management,- Siauliai, 2007.

This paper deals with the research study of the peculiarities of sponsorship arrangement and the selected methodology for the research of sponsorship organization peculiarities; the methodology hereof being adapted on practical level providing it with the investigation and interpretation of the corresponding research results.

The paper includes theoretical analysis of sponsorship and advertising, investigation of the viewpoint of experts towards the sponsorship organization peculiarities, investigation of the viewpoint of consumers towards the sponsorship organization peculiarities, conclusions and suggestions.

While carrying out the theoretical analysis of the organization of sponsorship, the study of foreign and Lithuanian scientific works that deal with sponsorship organization issues has been made.

In pursuance of the experts' research, a questionnaire-based survey of AB “TEO LT” employees has been conducted. 200 employees of the company were involved. As the company uses one of the sponsorship elements, i.e. advertising, when organizing sponsorship, the greater part of the questions were devoted to advertising issues.

In pursuance of the second research, a survey of the consumers of Šiauliai County has been conducted in the way of providing them with questionnaires thus aiming to find out the viewpoint of consumers towards the organization of sponsorship. 200 respondents were involved.

The analysis of the research data and interpretation of the results has been carried out. Conclusions that summarize the paper and suggestions have also been presented.

## TURINYS

IVADAS.....	7
1. RĖMIMO TIKSLAI, RŪŠYS IR ORGANIZAVIMAS.....	10
1.1. Rėmimo samprata.....	10
1.1.1. Rėmimo elementai.....	11
1.1.2. Rėmimo tikslai ir uždaviniai.....	13
1.2. Rėmimo strategijos.....	15
1.3. Efektyvaus rėmimo būdai.....	17
2. REKLAMOS ESMĖ IR TURINYS.....	19
2.1. Reklamos atsiradimas ir jos esmė.....	19
2.2. Reklamos savybės.....	23
2.3. Reklamos rūšys, tipai jų panaudojimas.....	24
2.3.1. Reklamos priemonės.....	26
2.3.1.1. Reklama spaudoje.....	27
2.3.1.2. Reklama radijuje ir televizijoje.....	28
2.3.1.3. Reklama prekybos vietoje.....	29
2.3.1.4. Reklama internete.....	30
2.4. Reklamos efektyvumo nustatymas.....	31
3. EMPIRINIS TYRIMAS APIE RĖMIMĄ „TEO LT“ IR JO REZULTATŲ ANALIZĖ..	34
3.1. AB „TEO LT“ pristatymas.....	34
3.2. Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimas.....	37
3.2.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai.....	37
3.2.2. Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimą tyrimo projektavimas ir eiga..	37
3.3. Vartotojų požiūrio į paslaugų rėmimą anketavimo rezultatų analizė.....	44
3.3.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai.....	44
3.3.2. Vartotojų požiūrio į paslaugų rėmimą tyrimo projektavimas ir eiga.....	44
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	59
LITERATŪRA .....	66
PRIEDAI .....	69
1 priedas Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimą anketa.....	70
2 priedas Vartotojų požiūrio į paslaugų rėmimą anketa.....	72
3 priedas Svarbiausi reklamos įvykiai.....	74
4 priedas Lietuvos reklamos kodeksas.....	75
5 priedas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas.....	78
6 priedas Tarptautinis reklamos kodeksas.....	83

## LENTELĖS

1 lentelė.	Paslaugų marketingo komplekso sudėtys ir elementų skaičiai.....	10
2 lentelė.	Marketingo komunikacijų priemonių privalumai ir trūkumai.....	17
3 lentelė.	Įmonėje dirbančių darbuotojų skaičius metų pabaigoje.....	35
4 lentelė.	Įmonėje naudojamos reklamos priemonės.....	40
5 lentelė.	Lauko reklamai įmonė naudoja.....	42
6 lentelė.	Skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikis vartotojams.....	56

## PAVEIKSLAI

<b>1 pav.</b>	Rėmimo strategijos rengimas.....	16
<b>2 pav.</b>	AB „TEO LT“ struktūra.....	36
<b>3 pav.</b>	Respondentų amžius.....	38
<b>4 pav.</b>	Reklama stengiamasi atkreipti dėmesį į.....	39
<b>5 pav.</b>	Spaudos rūšys, kuriose įmonė platina reklamą.....	41
<b>6 pav.</b>	Reklamos platinimo priemonės internete.....	42
<b>7 pav.</b>	Įmonės lėšų panaudojimas reklamos organizavimui.....	43
<b>8 pav.</b>	Respondentų išsilavinimas.....	46
<b>9 pav.</b>	Vartotojų laisvalaikio pomėgiai .....	46
<b>10 pav.</b>	Vartotojų nuomonės apie reklamos naudingumą.....	47
<b>11 pav.</b>	Priežastys, skatinančios vartotojus įsigyti naujas paslaugas.....	48
<b>12 pav.</b>	Reklamos įtaka įsigyjant reklamuojamą paslaugą.....	48
<b>13 pav.</b>	Vartotojų nuomonės apie reklamos įtaką įsigyjant reklamuojamą produktą tyrimo rezultatai .....	49
<b>14 pav.</b>	Vartotojams didžiausią įtaką daranti reklamos skleidimo priemonė.....	50
<b>15 pav.</b>	Vartotojų nuomonė apie rėmime naudojamų faktų tikslumą. ....	51
<b>16 pav.</b>	Kaip respondentų amžius paveikia nuomonę apie rėmimo tikslumą ....	52
<b>17 pav.</b>	Rėmimo nauda vartotojui, pasirenkant paslaugas.....	52
<b>18 pav.</b>	Reklamos įtaka įsigyjant nereikalingą paslaugą.....	53
<b>19 pav.</b>	Vartotojų požiūris į reklamos, su kuria kasdien susiduriama, kiekį.....	54
<b>20 pav.</b>	Vartotojų nuomonė apie reklamos kokybę.....	55
<b>21 pav.</b>	Kokia reklama patraukia vartotojų dėmesį.....	55
<b>22 pav.</b>	Vartotojų požiūris į reklamuojamas ir nereklamuojamas paslaugas.....	57
<b>23 pav.</b>	Vartotojų požiūris į reklamuojamą prekę.....	58

## IVADAS

Paslaugų sfera yra viena perspektyviausių, sparčiai besiplėtojančių ūkio (ekonomikos) sferų. Vakarų šalyse vis daugiau verslininkų įsitraukia į paslaugų sferos veiklą. Steigti privačią paslaugų įmonę ir paversti ją pelninga yra ne taip paprasta, kaip atrodytų iš pirmo žvilgsnio. Tačiau dabar pasaulyje steigiami milijonai naujų paslaugų įmonių ne tik išsivysčiusiose, bet ir besivystančiose šalyse.

Išsivysčiusių šalių patirtis rodo, kad sudėtingėjant gamybos procesams ir gausėjant prekių (gaminių), paslaugų paklausa didėja. Dabar Lietuvoje paslaugų sfera plėtojama spartesniu tempu, palyginti su pramonės gamyba. Naujos paslaugos plėtojamos priklausomai nuo jų paklausos, steigiamos naujos paslaugų įmonės. Taigi paslaugų įmonių ir jų padalinių vadovai turėtų gerai suvokti paslaugų prigimtį ir esmę, atskirtų paslaugų specifiškumą ir į tai atsižvelgtų taikydami paslaugų vadybą ir rinkodarą.

Politiniai, ekonominiai, socialiniai, kultūriniai pokyčiai Lietuvos gyvenime kelia naujus reikalavimus komunikacijai, kaip besivystančiam, atviram, vientisam procesui. Komunikacija padeda sukurti demokratišką bendriją ir kartu išsaugoti kiekvieno jos nario individualumą, teisę rinktis politines, moralines, ekonomines sistemas. Ryšiai su visuomene skatina pardavimą. Visuomeninis pripažinimas, įmonės žinomumas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai. Per ryšius su visuomene galima sukelti visuomenės susidomėjimą naujomis prekėmis, norą jas įsigyti. Reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti konceptualiai ir laiko atžvilgiu vienas su kitu suderinti.

Įmonės sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos plėtojamą veiklą. Jei įmonei pavyksta tam tikroje visuomenės dalyje suformuoti teigiamą įvaizdį, tuomet ji gali daug lengviau pasiekti savo užsibrėžtų tikslų. Šiuolaikiniame versle labai svarbu ne tik daryti tai, ką užsibrėžei, bet ir informuoti apie tai visuomenę, kad ši žinotų apie įmonę bei suprastų apie jos veiklą. Labai svarbu suformuoti palankią visuomenės nuomonę apie įmonę. Tai reikalauja nemažai pastangų ir veiklos.

Paslaugų teikėjos privalo atsižvelgti ir iš anksto numatyti rinkos, varžybų, paslaugų platinimo, komunikacijos technologijų pokyčius, taip pat socialinę ir technologinę aplinką. Didelės rinkos susiskaido į daug smulkių vienetų; distribucijos sistemos tampa įvairesnės ir išsišakoja; klientai pageidauja, kad paslaugą būtų galima įsigyti tiesiai per internetą, naudojant elektroninius katalogus ar telefoninę rinkodarą; paslaugų permąstymo metu reikia atsižvelgti į distribucijos sistemą. Šie pasikeitimai reikalauja, kad įmonės patikrintų savo organizacinę ir rinkodaros strategijas, o

prireikus drastiškai jas keistų. Įmonės susiduria su naujomis problemomis, kurių nebegalima spręsti remiantis senais sėkmės receptais.

Šiuo metu rėmimas tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jo neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, rėmimas tampa vienas svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais. Kartu rėmimas tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.

Pereinamosios ekonomikos sąlygomis, kai vyko visos ekonomikos persiorientavimas iš administracinės komandinės į rinkos ekonomiką, rėmimas staigiai įsiveržė į visuomeninį gyvenimą, užpildydamas televiziją ir radijo eterį ir pan.

Potencialus vartotojas gali nuspręsti pirkti paslaugą tik tada, kai turi apie ją pakankamai žinių. Vartotojui būtina pranešti apie parduodamą paslaugą, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti prekę pirkti. Taip perduodama informacija taikant ketvirtąjį rinkodaros programos elementą – *rėmimą*.

Rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, darantys įtaką pirkimų sprendimams (Virvilaitė, R., 1994).

Ryšių su visuomene programose dažniausiai naudojama populiarinimas, reklama. Reklama dažnai naudojama kaip komunikacijos dalis ryšių su visuomene programoje.

Ryšiai su visuomene skatina pardavimą. Visuomeninis pripažinimas, įmonės žinomumas yra esminiai pardavimą didinantys veiksniai. Per ryšius su visuomene galima sukelti žmonių susidomėjimą naujomis paslaugomis, prekėmis, norą jas įsigyti. Reklama, pardavimo skatinimas ir ryšiai su visuomene turi būti konceptualiai ir laiko atžvilgiu vienas su kitu suderinti.

Tarp daugybės naujovių, audringai besiveržiančių į mūsų gyvenimą, ypatinga vieta priklauso reklamai. Reklama įsitvirtino spaudiniuose, radijuje, televizijoje, ji tapo neatskiriama mūsų gyvenimo dalimi.

**Temos aktualumas.** Gamybos kryptį, jos mastą lemia vartotojas – tai rinkos aksioma. Žmonės savo poreikius tenkina kiekvienas savaip. Priemonės, kuriomis siekiama norimo tikslo, nėra tapačios. Skirtingi žmonės atranda skirtingus kelius ir būdus tiems patiems, dažniausiai fundamentaliems poreikiams patenkinti. Rėmimas būna sėkmingas tada, kai jis pritaria vartotojo nuomonei ir eina koja kojon su vartotojų paklausa. Rėmimo organizavimas patiria nesėkmę, kai neįsigilinama į vartotojo nuomonę ir dar blogiau, kai bandoma jai prieštarauti. Rinkodaros specialistas turi didelį dėmesį skirti sudėtingiems ir jautriems žmogaus elgesio (poelgio) aspektams, t.y. jo motyvams, kuriuos apibūdinti gana sudėtinga. Tas pats žmogus skirtingose situacijose gali



elgtis labai skirtingai ir priimti skirtingą, bet, jo požiūriu, motyvuotą sprendimą. Keičiantis gyvenimo aplinkybėms, keičiasi ir motyvavimo struktūra. Šiandieną stiprūs motyvai, rytoj – tie patys gali būti visai silpni ar net veikiantys priešinga linkme. Motyvų santykinio reikšmingumo išsiaiškinimas ir įvertinimas, kokią turi įtaką perkant konkrečią paslaugą, yra labai svarbus vartotojų tyrimo procesas.

Yra įdomu žinoti įvairių žmonių rėmimo vertinimą, jo poveikį vartotojui ir rinkai. Šiais laikais rėmimo industrija labai sparčiai plečiasi ir atsiranda vis naujų rėmimą skatinančių priemonių. Todėl, mano manymu, ši tema yra aktuali.

**Problema.** Kiekvieną dieną atsiranda naujų paslaugų bei prekių bei jų modifikacijų, surandančių vietų perpildytose paslaugų ir prekių rinkoje. Ne tik paprastam vartotojui, bet ir specialistui gana sunku susivokti toje pavadinimų jūroje. Rinkodaros komunikacijos formos, tarp kurių vyrauja rėmimas, tą problemą sėkmingai sprendžia.

Mokslinėje rėmimo literatūroje dažniausiai analizuojami reklamos ir jos kampanijos planavimo, reklamos priemonių įvairovė. Tačiau vartotojų požiūris į produkciją ir paslaugas analizuojami epizodiškai. Taip pat pasigendama išsamių vartotojų požiūrio į paslaugas tyrimo metodu, sistemiškumo.

**Tyrimo objektas.** Vartotojų požiūris į paslaugų rėmimą.

**Darbo tikslas.** Atlikti teorines rėmimo organizavimo tyrimų studijas. Parinkti tyrimo metodiką ir adaptuoti praktikos lygmenyje, pateikiant atliktą tyrimų rezultatų analizę ir interpretaciją.

**Pagrindiniai uždaviniai.**

1. Atlikti užsienio ir Lietuvos mokslinių darbų, nagrinėjančių rėmimo organizavimo ypatumus, studijas;
2. Suformuoti tyrimo instrumentariją, parinkti tinkamą vartotojų požiūrio į paslaugų rėmimą tyrimo metodiką ir įvykdyti tyrimą;
3. Atlikti ekspertų rėmimo vertinimo tyrimą;
4. Atlikti vartotojų požiūrio į paslaugų rėmimo anketavimo analizę;
5. Pateikti darbą apibendrinančias išvadas ir rekomendacijas.

Pradinė **hipotezė.** Vartotojų požiūris į rėmimą priklauso nuo jos organizavimo ypatumų. Rėmimas yra efektyvus tik tada, kai jis yra puikiai suorganizuotas ir pateiktas vartotojui.

**Tyrimo metodai ir priemonės.** Šiame darbe remiamasi įvairia mokslinė (rėmimo) literatūra, rėmimo periodinių leidinių straipsniais, internetine medžiaga, Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, Lietuvos reklamos kodeksu.

Buvo atlikta vartotojų ir ekspertų apklausa anketomis, siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į rėmimo organizavimą paslaugų sferoje.

# 1. RĖMIMO TIKSLAI, RŪŠYS IR ORGANIZAVIMAS

## 1.1. Rėmimo samprata

Marketingo klausimus nagrinėjančioje literatūroje rėmimas pristatomas kaip vienas iš keturių marketingo komplekso elementų. Analizuojant įvairių autorių rėmimo apibrėžimo formuluotes galima pastebėti, kad skirtumai nėra reikšmingi. Tiek F. Butile (1993), tiek J. Bowen, J. C. Makens, P. Kotler ir G. Armstrong (2001), R. Peterson (1989), tiek D. Pickton ir A. Broderick (2001) rėmimo sampratos apibrėžimuose akcentuoja ryšio tarp įmonės ir vartotojų sukūrimą. Tai reiškia, kad šiandieninės gaminių/paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą produktą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimą, suburti įmonės personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais marketinginės veiklos partneriais (Bakanauskas A, 2004).

Potencialus vartotojas gali nuspręsti pirkti paslaugą tik tada, kai turi apie ją pakankamai žinių. Pasak L. Bagdonienės (2004), iki šiol nėra vienos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių (1 lentelė).

1 lentelė

**Paslaugų marketingo komplekso sudėtys ir elementų skaičiai**

	Elementų skaičius	Komplekso sudėtis
Ch. Gronroos (1982)	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell (1984)	7 P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R. Judd (1987)	5 P	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Witers, C. Wipperman (1987)	6	paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
R. Dow	4 P	žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons (1996)	5	vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga (angl. <i>core products</i> ), įvaizdis, teikimas
Ch. Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999)	8	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Šaltinis: Bagdonienė, L., Hopenienė, L. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. p. 40.

Kaip matyti iš 1 lentelės, įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus.

Kad vartotojas susidomėtų siūloma įmonės paslauga, būtina pranešti apie ją, jos kainą, pateikimo vietą ir laiką, paskatinti jį pirkti. Ši informacija perduodama, taikant marketingo komplekso elementą – rėmimą.

Pasak A. Damulienės (1996), rėmimas – tai į vartotoją orientuoti informavimo ir įtikinėjimo veiksmai, turintys įtakos pirkimo sprendimui.

Panaudojant rėmimą, užmezgamas ryšys tarp įmonės (informacijos siuntėjos) ir potencialių vartotojų, konkurentų ir kt. (informacijos priėmėjų).

Remiantis P. Kotler ir G. Armstrong (2000) ir kitais marketingo teoretikais galima teigti, kad marketingo komunikaciją sudaro visi rėmimo elementai:

- Reklama.
- Pardavimų skatinimas.
- Asmeninis pardavimas.
- Populiarinimas (ryšiai su visuomene).

Šie keturi rėmimo elementai kitų autorių teoriniuose darbuose dar minimi kaip komunikacijos tipai, rūšys ar pan. S. Urbonavičius (1990) šiuos komunikacijos elementus įvardija kaip „rėmimo veiksmų grupes“, E. Bagdonas ir E. Kazlauskaitė (2000) kaip „rėmimo rūšis“, o V. Dubinas (2001) – „rėmimo būdus“.

### 1.1.1. Rėmimo elementai

Kiekvienas rėmimo veiksmų elementas turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Visi jie drauge sudaro komplekso elementą „rėmimas“, o norint išryškinti jo sudėtinių dalių įvairumą, kartais dar vadinamos *rėmimo kompleksu* (Pranulis, V., 2000).

*Rėmimo kompleksas* – tai komunikacijos priemonių rinkinys, kurį galima pritaikyti, siekiant konkrečių rėmimo tikslų.

Pateikiant rėmimo komplekso elementus bus remiamasi D. Pickton ir A. Broederick (2001), J.F. Engel, Warshaw, T.C. Kinnear (1991), P. Kotler (2001), R.T. Peterson (1989), T. Wolf (1990), A. Foglio (2000), G.J. Stern (1996), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998), P. Lesly (1991) siūlomomis rėmimo komplekso elementų apibrėžimų formuluotėmis.

Minėti autoriai sutaria dėl pagrindinių rėmimo elementų esminių apibrėžimų. P. Kotler ir G. Armstrong (2001), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998) *reklamą* apibūdina kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą išpropagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Jos pagalba siekiama informuoti, skatinti, priminti,

„advokatauti“, palyginti ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną. Tai yra masinė komunikacija, nukreipta į didelę ir plačią auditoriją.

P. Kotler (2001), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998) *pardavimų skatinimą* apibrėžia kaip trumpalaikes masines komunikacines priemones, sukeliančias pardavimo apimtį augimą per santykinai trumpą laikotarpį. Pardavimų skatinimas apima įvairių priemonių asortimentą (kuponai, nuolaidos, premijos, pinigų gražinimas ir kt.) ir sukuria stiprų motyvą greitai pirkti, tačiau sukuriama efektas yra trumpalaikis bei nereguliarus.

Dar prieš dešimtmetį pardavimo skatinimo ir reklamos santykis buvo 40:60 reklamos naudai, o jau 1997-ais jis išaugo iki 70:30 pardavimo skatinimo naudai (Denhard, 2000). Jei anksčiau pardavimų skatinimo priemonės daugiausia naudojo vartojimo prekes gaminančios įmonės, tai pastaruoju metu šiuos veiksmus plačiai taiko prekybininkų, jie vis dažniau naudojami gamybinių prekių ir paslaugų marketinge. Taigi jau daugelį metų įvairiose verslo srityse naudotas pardavimo skatinimas šiandien yra galingas ir efektyvus rėmimo instrumentas (Bakanauskas, A., 2004).

J.F. Engel, Warshaw ir T.C. Kinnear (1991), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998) pateikia asmeninio pardavimo sampratą: *asmeninis pardavimas* – tai tiesioginė komunikacija tarp pardavėjo ir potencialaus pirkėjo, kurios metu yra siekiama suformuoti vartotojui norimą požiūrį, paskatinti jo elgesį norima kryptimi, sukurti ryšius su vartotoju. Nors asmeninis pardavimas turi daugybę privalumų, tačiau tai paprastai brangus komunikacinio komplekso elementas vienam kontaktui.

Pagal D. Pickton ir A. Broderick (2001), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998) *populiarinimas/ryšiai su visuomene* – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus įmonės santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus įmonės įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie įmonės siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas netiesioginės komunikacijos būdu.

P. Kotler (2001) išskiria tiesioginį marketingą kaip atskirą rėmimo komplekso elementą, kurį apibrėžia kaip tiesioginę komunikaciją su tiksliniu vartotoju, norint nedelsiant gauti atsaką.

Marketingo literatūros analizė leidžia teigti, kad nėra esminių skirtumų tarp D. Pickton ir A. Broderick (2001), J.F. Engel, Warshaw ir T.C. Kinnear (1991), C.L. Bovee ir J.V. Thill (1992), R.T. Peterson (1989), P. Kotler (2001), T. Wolf (1990), A. Foglio (2000), G.J. Stern (1996), J. Bowen, J.C. Makens ir P. Kotler (1998), S. Horner (1996), F. Buttle (1993) pateikiamų rėmimo komplekso elementų apibrėžimų, tačiau analizė atskleidžia skirtingas rėmimo veiksmų klasifikavimo schemas. Pavyzdžiui, S. Horner (1996) ir F. Buttle (1993) išskiria net 8 rėmimo komplekso elementus: reklamą, pardavimą, pardavimų skatinimą, tiesioginį pašta, sponsoriavimą, ryšius su visuomene, viešumą ir apipavidalinimą.

D. Pickton ir A. Broderick (2001), J.F. Engel, Warshaw ir T.C. Kinnear (1991), R.T. Peterson (1989) išskiria keturis marketingo komunikacijos kanalus: reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su

visuomene ir asmeninį pardavimą. Tuo tarpu P. Kotler (2001) išskiria penkis elementus: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene/populiarinimą, tiesioginį marketingą. T. Wolf (1990), kaip ir G.J. Stern (1996), visai neskirsto šių elementų pagal kategorijas, bet aptaria pačias rėmimo priemones: pašta, visuomeninius įvykius, telefoną. Pavyzdžiui, G.J. Stern (1996) išskiria 27 rėmimo priemones, tačiau jos visos galėtų būti suskirstytos į keturis minėtus rėmimo komplekso elementus. Apibendrinant atliktą literatūros analizę galima teigti, kad rėmimo komplekso elementai apima tiesioginę komunikaciją (asmeninę, telefonu, paštu, internetu) ir netiesioginę komunikaciją (televizija, radijas, spauda ir kt). Pasak J. Baker (1991), tiesioginė komunikacija vyksta asmeniniame lygyje tarp dviejų ar daugiau asmenų, o netiesioginė – nukreipta į didelę ir plačią auditoriją, tai masinė komunikacija. Kiekvienoje situacijoje įmonė turi apsispręsti, kurios komunikacijos būdus geriau naudoti, nes kiekvienas rėmimo elementas turi savo pranašumus ir trūkumus komunikaciniame procese.

### **1.1.2. Rėmimo tikslai ir uždaviniai**

Pasak V. Kindurio (2002), paslaugų teikėjų ir vartotojų komunikacijos, informacijos apie paslaugas skleidimo bei jų pardavimo rėmimo pagrindiniai tikslai yra šie:

- Suteikti informaciją ir sukelti klientų (vartotojų) susidomėjimą teikiama paslauga ir įmone;
- Išryškinti teikiamos paslaugos pranašumus bei skirtumus, palyginti su konkurentų tokia pačia paslauga;
- Parodyti teikiamos paslaugos naudingumą vartotojams;
- Suformuoti ir išlaikyti paslaugų įmonės įvaizdį ir reputaciją;
- Įtikinti klientus pirkti teikiamą paslaugą ir ją vartoti.

**Bendras rėmimo tikslas** – paklausos skatinimas, t. y. paklausos didinimas arba palaikymas ankstesnės, jeigu ji mažėja (Dubinas, V., 2001).

**Šis bendras tikslas skirstomas į du atskirus dalinius tikslus:**

1. Skatinama konkrečios prekės paklausa.
2. Didinamas pačios įmonės, jos prekinio ženklo, prekės markės prestižas, viliantis, kad pirkėjai susidarys teigiamą nuomonę ne tik apie vieną šios įmonės prekę, bet ir apie visas įmonėje gaminamas prekes bei teikiamas paslaugas. Šiuo atveju yra ne parduoti konkrečią prekę, bet ir skatinti, visų įmonės prekių ir paslaugų paklausą.

**Rėmimo uždaviniai** – tai tikslo siekimo būdai.

Nustatant prekės rėmimo uždavinius reikia įvertinti dvi rėmimo taisykles:

- I. Orientavimosi į produktą taisyklė. Rėmimo uždaviniai turi atitikti prekės gyvavimo ciklo etapus. Prekės pateikimo rinkai etape, kai ji vartotojams dar mažai žinoma, pagrindinis

rėmimo strategijos uždavinys – informuoti vartotoją apie naują prekę, kad būtų suformuota pirminė paklausa. Augimo etape pagrindinis uždavinys – padaryti taip, kad vartotojas galėtų rinkoje išskirti, atpažinti siūlomą prekę. Tačiau to dar nepakanka. Būtina pasiekti, kad vartotojas teiktų pirmenybę būtent siūlomai prekei. Čia svarbu įtikinti vartotoją savo prekės pranašumu. Brandos etape siūloma prekė jau gerai žinoma rinkoje. Nuo šiol rėmimu norima nuolat priminti vartotojams jūsų prekę ir palaikyti susiklosčiusią rinkoje paklausą. Smukimo etape belieka du būdai: 1) po truputį nustojama pardavinėti prekę ir rėmimas minimaliai sumažinamas; 2) modifikuojama prekė ir stengiamasi sukelti antrą prekės gyvavimo ciklo bangą. Šiuo atveju vėl svarbiausias tampa vartotojo informavimo uždavinys – sukurti naują modifikuotos prekės pirminę paklausą.

- II. Orientavimosi į vartotoją taisyklė. Šiuo požiūriu rėmimo uždaviniai turi atitikti vartotojo pasiruošimą suvokti prekę, paslaugą. Galima išskirti kelis vartotojo pasiruošimo suvokti prekę etapus:
1. Dauguma potencialių vartotojų gali visiškai apie ją nežinoti. Čia būtina sukurti prekės informaciją ir pasiekti, kad vartotojas žinotų prekės arba ją gaminančios įmonės pavadinimą. Tam reikia daug kartų paskelbti paprastą pranešimą, kuriame būtų visą laiką kartojamas prekės arba įmonės pavadinimas.
  2. Dauguma potencialių vartotojų galėjo girdėti tik prekės arba ją gaminančios įmonės pavadinimą, bet apie pačią prekę nieko nežino. Šiuo atveju rėmimas turi suformuoti konkrečias žinias apie prekę. Čia svarbu informuoti apie prekės savybes, jos paskirtį, pardavimo ir eksploatavimo sąlygas.
  3. Dauguma vartotojų žino prekę, bet tas žinojimas gali būti palankus arba ne. Uždavinys – formuoti palankumą prekei, įtikinėjant vartotojus, kad prekė visiškai atitinka vartotojų skonį ir reikalavimus. Jeigu yra neigiamas požiūris, būtina išsiaiškinti jo priežastis. Svarbu suformuoti teisingas žinias apie tikrąsias prekės charakteristikas. Jeigu prekė turi kokių nors kokybės trūkumų, būtina juos pašalinti ir po to tęsti vartotojų informavimą, kad prekė visiškai atitinka jų skonį.
  4. Dauguma potencialių vartotojų teigiamai vertina prekę, bet teikia pirmenybę kitoms prekėms. Būtina suformuoti siūlomos prekės vartojamąjį pranašumą, įtikinant vartotojus, kad siūloma prekė pranašesnė už kitas tokios rūšies prekės kokybe, vertės ir veikimo savybėmis, dizainu.
  5. Dauguma potencialių vartotojų teikia pirmenybę siūlomai prekei, tačiau jie neįsitikinę, ar ši prekė jiems iš viso reikalinga. Uždavinys – įtikinti vartotojus, jog būtina įsigyti siūlomą prekę.

6. Potencialūs vartotojai gali būti tikri dėl prekės būtinumo, bet tiesiog neprisiruošti pirkti. Rėmimo tikslas – paskatinti vartotojus pirkti, įtikinti įsigyti prekę kaip tik dabar, o neatidėlioti rytdienai, informuoti vartotojus apie papildomą skatinimą (kainos nuolaida, pardavimą kreditan, kompensaciją, garantinį įsipareigojimą, siūlant prekę išbandyti tam tikrą laiką nemokamai ir pan.).

## 1.2. Rėmimo strategijos

Po to, kai jau suformuluoti rėmimo tikslai ir uždaviniai, būtina parengti rėmimo strategiją. Yra du rėmimo strategijos tipai (Dubinas, V., 2001):

- traukimo;
- stūmimo.

Rėmimo tikslams pasiekti numatoma atitinkama strategija. Priklausomai nuo to, į kurią pateikimo kanalo dalyvį orientuojami veiksmai, skiriamos dvi pagrindinės rėmimo strategijos rūšys (tačiau pastaruoju metu naudojama jų kombinacija) (Urbonavičius, S., 1991) .

**Traukimo strategija** – kai rėmimas adresuojamas galutiniam prekės vartotojui, viliantis, kad galutinių vartotojų paklausa bus pakankamai intensyvi, jog priverstų prekybines organizacijas supirkinėti remiamą prekę.

Šia strategija siekiama sukurti situaciją, kai dėl rėmimo išaugęs vartotojo poreikis per pateikimo kanalo dalyvius persiduoda gamintojui ir tarsi „taukia“ prekes. Tam plačiai naudojama reklama.

**Stūmimo strategija** – kai rėmimas adresuojamas prekybiniam tarpininkui, kad jis pats remtų prekės judėjimą paskirstymo kanalais iki galutinio vartotojo.

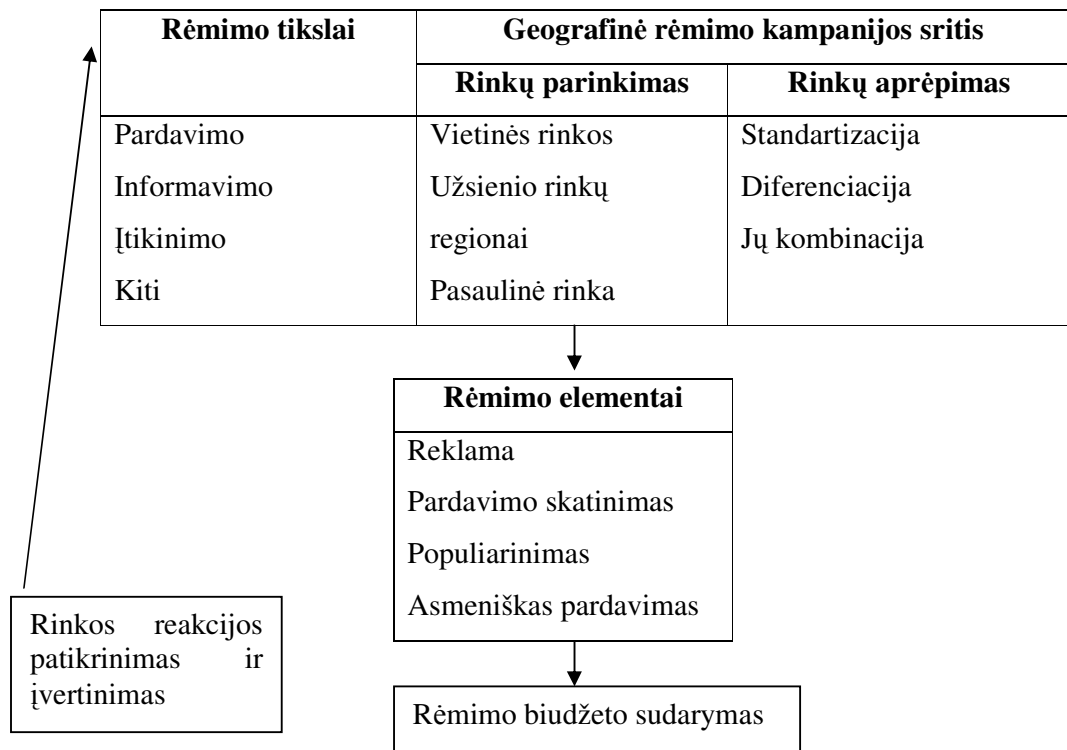
Šia strategija siekiama paskatinti prekybinius tarpininkus įsigyti paslaugas ir toliau jas „stumti“ savo jėgomis. Tam daromos specialios kainų nuolaidos, plačiai naudojamas asmeniškasis pardavimas.

Kai kada vienu metu naudojamas šių abiejų strategijų derinys. Jis gali žymiai padidinti pardavimo apimtį, tačiau yra labai brangus.

Marketingo makroaplinka	Įmonės veiklos strategija ir ištekliai		
	Marketingo strategija	Ištekliai	Marketingo taktika
Ekonominė Socio-kultūrinė Politinė-teisinė aplinkos	Tiksiai Geografinis ekonomikos veiklos išdėstymas	Personalo Finansų Kiti	Produkto pobūdis Produkto gyvavimo ciklo stadija Kaina Paskirstymo kanalo struktūra



### Rėmimo strategija



1 pav. Rėmimo strategijos rengimas

Šaltinis: Kriaučiūnienė, M.. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas.

Nors rėmimo veikslių reikšmė ir naudingumas juos vykdančiai firmai yra akivaizdus, kiekybiškai įvertinti rėmimo efektyvumą gana sunku. Paprastai stengiamasi apskaičiuoti, kiek rėmimui skirtos lėšos padidina paslaugų pardavimo apimtį ar firmos pelną. Tai tiksliai nustatyti ne visada įmanoma, nes pardavimų apimtys ir pelno pokyčiams turi įtakos ir daugelis kitų veiksnių.



### 1.3. Efektyvaus rėmimo būdai

Vienas iš rėmimo komplekso etapas yra rėmimo struktūros numatymas.

Rėmimo struktūra – tai konkrečių rėmimo būdų (reklamos, asmeniškio pardavimo, pardavimo skatinimo ir populiarinimo) suderinimas (Dubinas, V. 2001).

Labai retai įmonės naudoja tik vieną rėmimo būdą. Norint teisingai nustatyti rėmimo struktūrą būtina atsakyti į du klausimus:

1. kiekvieno rėmimo būdo teigiamų ir neigiamų ypatybių nustatymas;
2. rėmimo būdo efektyvumo sąlygų nustatymas;

M. Kriaučiūnienė (2005), pateikia šiuos marketingo komunikacijų priemonių privalumus ir trūkumus (2 lentelė):

2 lentelė

#### Marketingo komunikacijų priemonių privalumai ir trūkumai

Priemonė	Privalumai	Trūkumai
Reklama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informacija pasiekia didelę auditoriją</li> <li>2. Vaizdinių ir garsinių priemonių pagalba sudaromas geras paslaugos ar prekės įvaizdis</li> <li>3. Tinka emocionališkai perkamoms paslaugoms ar prekėms</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reikalauja daug išlaidų</li> <li>2. Negalima derintis prie individualaus pirkėjo noro</li> </ol>
Pardavimų skatinimas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientuojamasi į emocinio poveikio pirkėjams priemones</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Netinka toms paslaugoms ar prekėms, kurios perkamos racionaliai paskaičiuojant</li> </ol>
Asmeniniai pardavimai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teikia daugiau lankstumo ir galimybių, galima keisti siūlomos paslaugos ar prekės akcentus pagal pirkėjo reakciją</li> <li>2. Išvengiama nereikalingų laiko, piniginių ir materialinių išlaidų</li> <li>3. Įgalina ne tik supažindinti su paslauga ar preke, bet ir iškart parduoti</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reikia apmokyti ir aprūpinti reikalingomis priemonėmis pardavėjus</li> <li>2. Informacija pasiekia nedidelę auditoriją</li> </ol>
Populiarinimas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelia pirkėjams didesnę pasitikėjimą nei reklama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sunku įgyvendinti</li> </ol>

Šaltinis: Kriaučiūnienė, M. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas

Taigi kiekvienas rėmimo būdas turi būti naudojamas griežtai pagal paskirtį atsižvelgiant į kiekvieno būdo apribojimus.

V. Dubinas (2001), bendrą (biudžetinę) rėmimo būdo efektyvumo sąlygą išreiškia formule:

$$\boxed{\begin{array}{c} \text{Konkretoaus} \\ \text{rėmimo būdo} \\ \text{sąnaudos} \end{array}} < \boxed{\begin{array}{c} \text{Pajamų pasidėjimas} \\ \text{panaudojus konkretų} \\ \text{būdą} \end{array}}$$

Rėmimo efektyvumo sąlygos apibūdinamos pagal:

- produktą
- prekės gyvavimo ciklą
- rinką
- vartotojus
- įmonių charakteristikas.

Biudžetinės sąlygos ypač mažina brangiai kainuojančių rėmimo būdų (reklamos) panaudojimo galimybes mažoms įmonėms. Efektyvumo sąlygos priklauso nuo šių veiksnių:

- remiamo produkto
- produkto gyvavimo ciklo etapo
- rinkos charakteristikos
- vartotojų ir įmonės santykių
- vartotojų pasirengimo įsigyti prekę.

Rėmimo būdo efektyvumo sąlygos parodo, kokiais atvejais ir kurį rėmimo būdą reikėtų akcentuoti, kuris rėmimo būdas konkrečiame prekės gyvavimo ciklo etape turėtų vyrauti formuojant rėmimo politiką.

## 2. REKLAMOS ESMĖ IR TURINYS

### 2.1. Reklamos atsiradimas ir jos esmė

Reklama visuomeniniame gyvenime įgauna vis didesnę reikšmę. Neturint atsakymų į klausimus, kur ir kodėl atsirado reklama, labai sunku giliau nagrinėti reklaminės veiklos teorijos ir praktikos bei sėkmingai dirbti šioje srityje. Todėl yra būtina žinoti ne tik šiuolaikinę reklamos funkcionavimo mechanizmą ekonomikoje, bet ir jos prigimtį istorines ištakas bei evoliuciją.

Apie reklamos praktiką eina kalba pačiuose pirmuose istoriniuose dokumentuose. Pirmajai žinomai reklamai – jau apie 2500 metų. Senovės Egipto miesto Memfio griuvėsiuose buvo rasta akmuo su užrašu: “Aš Rino, iš Krito salos, pagal dievų valią aiškinu žmonėms sapnus” (Sociologija, 1997, p. 50). Pirmasis civilizacijai žinomas politinės reklamos pavyzdys yra išlikęs persų karaliaus Darijaus I piešinys ant uolos, kuris datuojamas VI a. prieš Kristų, kuriame įtaigiai demonstruojama karaliaus didybė bei jėga. Šios istorinės reklamos liekanos byloja apie rašytinės reklamos ištakas. Tačiau pats žodis “reklama” kilęs iš lotyniško veiksmazodžio “relamare”, reiškiančio “rėkti, šaukti”, taigi yra pagrindo manyti, kad žodinė reklama atsirado seniau nei rašytinė. Taigi pirmoji žodinė reklama buvo senovės Graikijoje, Atėnų gatvėmis vaikščiojančio šauklio ir pranešančio apie vergų, gyvulių ir kitokių prekių pardavimą. Senovės Romoje reklama skelbė apie gladiatorių kautynes, aukštuomenės įvykius. Reklama buvo labai paplitusi senovės miestuose Pompėjoje, Stabijoje, kuriuose rasta daugybė reklaminių užrašų, prekybinių ženklų, simbolių. Jau tada kiekvienas save gerbiantis vyno, grūdų ar gyvulių pirklys turėjo savo prekybinį ženklą – emblemą. Reklaminiai užrašai dažnai siekė ne tik komercinių tikslų, bet ir politinių, yra rastų užrašų, kur žmones kvietė balsuoti už vieną ar kitą politinį veikėją. Visi šie užrašai ir yra šiuolaikinės reklamos pirmtakai.

Reklamos elementus taip pat naudodavo ir viduramžių verslininkai, kurie statydavo asmeninę etiketę ant savo prekių.

Žymus posūkis reklamos istorijoje įvyko 1450 metais, kai vokiečių J. Gutenbergas išrado spausdinimo stakles. Reklamos davėjui nebereikėjo daugiau rankiniu būdu gaminti papildomų savo skelbimų egzempliorių.

Spausdintinė reklama pirmiausia pasirodė Anglijoje 1478 metais.

1622 metais reklama gavo stiprų postūmį kuomet pasirodė pirmieji laikraščiai anglų kalba "Weekly News". Vėliau Edisonas ir Stilis pradėjo leisti laikraštį "Tethler", tapdami ištikimais reklamos šalininkais. Edisonas atspausdino toki patarimą reklaminių tekstų kūrėjams: "Didelis

menas parašyti reklamini skelbimą slypi tame, kad atrasti teisingą priėjimą, tuo būdu atkreipiant skaitytojo dėmesį be ko gera žinia gali likti nepastebėta arba pasimesti tarp įvairių skelbimų apie bankrotus“ (Dubinas, V., 2001).

Šiandien reklama Lietuvoje skaičiuoja maždaug 15 gyvavimo metų. Aišku, šiandieninė reklamos sistema Lietuvoje dar nėra labai tobula. Dėl šios priežasties turėtų prasmę užsienio patirties analizė, būtent galimybių, formos bei reklamos vystimosi metodų analizė, o ne aklo pasaulinėje ekonomikoje vykstančių procesų kopijavimo. Reikėtų suprasti, kokioje reklamos praktikos vystimosi stadijoje šiuo metu esama ir kaip reklama turėtų vystytis toliau.

Reklama labai sparčiai skverbiasi į įvairias gyvenimo sritis. Aktyvios rinkos sąlygomis, esant didelei prekių ir paslaugų įvairovei, reklama tampa viena svarbiausių esamų ir potencialių pirkėjų, lankytojų ir klientų informavimo, supažindinimo ir susidomėjimą sukeliančių bei įtikinėjimo priemonių. Ji padeda vartotojui išsirinkti prekę, skatina atskirus pirkėjus, o kartais ir plačius vartotojų sluoksnius įsigyti prekę. Reklama padeda formuoti interesus, papročius, nuomonę, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Reklama apibūdina tų ar kitų prekių naudingumą, jų reikšmę, kainas, asortimentą ir kokybę.

Apibūdinant reklamos reikšmę, galima išskirti socialines ir ekonomines reklamos funkcijas:

- **socialinės funkcijos:** informuoja apie mokslo ir technikos pasiekimus, auklėja, šviečia pirkėjus; lavina estetinį skonį; turi įtakos sveiko ir kultūringo gyvenimo būdo propagavimui; įtvirtina racionalius poreikius ir kt.
- **ekonominės funkcijos:** padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą; tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius; padeda pirkėjams orientotis rinkoje; skatina gamybos tobulėjimą; spartina prekių judėjimą; propaguoja pažangius pardavimo metodus ir kt.

Daugelis rinkodaros specialistų pabrėžia, jog reklama, visų pirma, - tai siūlymo, įtikinėjimo bei informavimo priemonė, u- kurią reikia mokėti ir kuri yra skirta tam tikrai auditorijai, su ja bendraujant netiesiogiai. V. Pranulis ir kt. (1999) teigia, jog reklama – tai užsakovo apmokamas neasmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Na, o pagrindiniuose Lietuvos Respublikos reklamos teisės aktuose (2001), reklamos sąvoka yra apibrėžiama kaip bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercinė-ūkine, finansine ar profesine veikla, kuri skatina įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.

D. Jokubauskas (2003) knygoje „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ pateikia keletą reklamos apibrėžimų:

- Reklama – tai vaizduojamojo meno rūšis.

- Reklama – tai socialinės veiklos rūšis, susidedanti iš įvairių reklamos priemonių ruošimo, gaminimo, platinimo, taip pat reklaminės veiklos organizavimo.
- Reklama – tai kontroliuojamas poveikis auditorijai masinės informacijos priemonėmis.
- Reklama – tai tam tikrų žmonių grupių informavimo būdai.
- Reklama – tai menas išsiūlyti vienintelį, labiausiai vykusį vartojimo motyvą kuo didesniai žmonių skaičiui.

Vienas garsiausių reklamos specialistų, D. Ogilvy'is, reklamą apibrėžia kaip patį gyvybingiausių verslo elementą. Reklama – tai mokslas ir kūryba viename. Kūryba – matomuose ir išreiškiamuose reklaminiuose siuntimuose, o mokslas – strateginiame mąstyme (Kotler, 1994, p. 239). Tačiau reiktų pabrėžti, jog rinkodaros specialistai reklamos sąvoką apibrėžia kaip neatskiriamą rinkodaros sistemos dalį, o ji, anot E. Vitkienės (1999, p. 62), yra informacijos platinimo rinkoje kanalas, kuriuo užsakovas pristato paslaugas, kitaip tariant neasmeniškai perduoda informaciją.

*Reklamos esmė* – tai specialiai paruošta, apdorota ir tam tikrai auditorijai perduodama informacija. Anot R. Mažeikaitės (2001, p. 7), reklamos esmę galima nusakyti, arba paaiškinti, jos paskirtimi, arba tomis funkcijomis, kurias ji atlieka versle ir visuomenėje.

Reklama yra daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir skirtingų tikslų. V. Sūdžius (2002) knygoje „Pardavimų valdymas: principai ir praktika“ pateikia tokius reklamos tikslus:

- informuoti apie produkto ir įmonės egzistavimą,
- sukurti palankią nuomonę apie produktą,
- informuoti apie jo savybes ir naudingumą,
- atremti konkurentų kritiką,
- ištaisyti blogą įspūdį ar neteisingą informaciją,
- padaryti pakuotę ar prekės ženklą gerai žinomus,
- sukurti kompanijos įvaizdį,
- sukurti geros reputacijos pagrindą prieš įdiegiant naujus produktus,
- pateikti unikalų pardavimo pasiūlymą,
- parodyti pavyzdį pardavėjams,
- įtikinti, kad produktą verta įsigyti dabar.

Pasak R. Mažeikaitės (2001, p. 9), egzistuoja dvi pagrindinės funkcijos, būdingos kiekvienai reklamai. Tačiau be šių pagrindinių funkcijų yra skiriamos ir antrinės reklamos funkcijos. Autorė pažymi, kad prekės reklamos tikslas – informuoti pirkėją apie rėmėjo produkciją, arba stimuliuoti rinką. Jos paskirtis akivaizdi – parduoti konkrečią produkciją, nukreipti dėmesį nuo analogiškos

konkurentų produkcijos. Tokios reklamos uždavinys – išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į prekę, o į už jos „slypinčią“ organizaciją.

Skiriami tokie pagrindiniai reklamos tipai:

- Bendranacionalinė reklama – tai šalies mastu priimta prekių firminė informacija. Šiam tikslui firma nuperka vietą žurnaluose, laikraščiuose bei televizijoje.
- Didmeninė reklama arba vietinė reklama naudojama universalinėse parduotuvėse, dilerių ar kitų prekybininkų.
- Industrinė reklama – tai firmos reputacija: jos stabilumo, patiklumo, etinė verslo pusė.

Reklama yra gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Reklama yra būtina prekybinei gamybai, nes be jos negali įvykti visuomeniniai mainai – prekė – pinigai. Aktyvioji reklamos proceso pusė yra reklamos teikėjas, todėl ji, kaip socialinis reiškinys, daugiausiai išreiškia reklamos teikėjo interesus. Reklama išreiškia gamintojo ekonominius interesus ir tampa viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių tarp gamybos, prekybos ir paslaugas teikiančių įmonių, siekiančių panašių tikslų.

*Reklamos socialinės funkcijos* (Čeikauskienė, M., 1997): 1) Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia pirkėjus. 2) Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguoja skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių. 3) Turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui. Šią funkciją atlieka sporto, turizmo, teatro ir kt. reklama. 4) Propaguoja buities kultūros ir racionalios mitybos principus. Šiuo tikslu kuriamos reklaminės TV laidos, spausdinami informaciniai propagandiniai straipsniai labiausiai skaitomuose laikraščiuose.

*Reklamos ekonominės funkcijos*: 1) Padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą. 2) Tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius. 3) Padeda pirkėjams orientuotis rinkoje. 4) Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę. 5) Parengia rinką naujoms prekėms. 6) Padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką. 7) Spartina prekių judėjimą, mažina jų atsargas. 8) Mažina sezoniškumo įtaką. 9) Propaguoja pažangius pardavimo metodus. 10) Didina pirkėjų skaičių.

Apžvelgdami pagrindines reklamos funkcijas matome, kad ji yra naudinga tiek ekonomine, tiek socialine prasme. Reklama padeda vartotojui susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo savybėmis ir teikiama nauda. Reklama yra viena iš efektyviausių informacijos bei žinių sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje.

Vertinant reklamą kaip rinkodaros sistemos dalį, galima teigti, jog vis dėl to pagrindinė jos funkcija yra ekonominė. Šios funkcijos bruožai yra gamybos pritaikymas prie vartotojiškos paklausos ir rinkos kompleksinė organizacija, paruošimas gaminamoms prekėms bei teikiamoms paslaugoms. Na, o pati reklama yra naudojama skirtingiems tikslams ir daro didelę įtaką

ekonomikai, ideologijai, kultūrai, išsilavinimui, socialiniam klimatui, veikia vartotoją, jo elgseną ir t. t. kadangi reklama yra mokama paslauga, tai jos paskirtis – garantuoti paslaugų pardavimą bei pelną reklamos užsakovui.

## 2.2. Reklamos savybės

Reklama yra informacijos dalis arba specifinė informacija, pasižyminti tam tikromis savybėmis:

- Ji nėra tik techninių objekto parametrų išvardijimas. Norint įtikinti būsimą vartotoją įsigyti daiktą, būtina akcentuoti, kokią naudą žmogus turės, jei pasielgs taip, kaip jam yra siūloma;
- Reklama visada turi tai, kas yra nauja, dar nežinoma vartotojui. Naujumo laipsnis kiekvienu konkrečiu atveju yra skirtingas;
- Reklama yra kompaktiška, nepilna informacija. Ji charakterizuoja tik teigiamas objekto savybes ir ne visas, o tik tas, kurios konkrečiai auditorijai yra pačios svarbiausios;
- Reklaminių tekstų kalba turi būti ekspresyvi, vaizdinga, originali ir išraiškinga.

V. Sūdžius (2002, p. 195) skiria tokias ypatybes: 1) išsiskiria iš kitų, 2) individualizuota, pateikta stambiu planu, 3) individualizuota, pateikta stambiu planu, 4) demonstruoja produkto vartojamąsias savybes, 5) aiškiai ir ryškiai išsiskiria prekės ir įmonės ženklas, 6) akcentuoja prekės, įmonės emblemą, 7) gerai atpažįstama, 8) glaustai (trumpai) pateikta, 9) prieinama ir suprantama, 10) turininga, 11) turi pažintinę reikšmę, 12) vaizdi, 13) gražiai atlikta, 14) sukuria įvaizdį, 15) sukuria asociaciją su atitinkama preke, paslauga ar koncepcija, 16) skatina impulsyvumą, 17) orientuota pagal lytį, amžių, polinkius ir skonius, pajamų lygį, aplinką, kokybę ir t. t.

D. Jokubauskas (2003, p. 23-24) pateikia teigiamas ir neigiamas reklamos savybes.

Teigiamos reklamos savybės:

- gebėjimas pritraukti didelę ir geografiškai išsivarsčiusią rinką;
- spausdintų informacijos šaltinių tiražas gali būti papildytas, kai leidinį vienas skaitytojas perduoda kitam;
- galimybė panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių;
- reklaminius skelbimus dažnai apsupta redakcinė medžiaga (naujienos arba televizijos šou segmentas);
- reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie firmos produkciją.

Neigiamos reklamos savybės:

- reklamos skelbimų griežtas standartizavimas, lankstumo stygius;
- tokius skelbimus sunku pritaikyti skirtingoms vartotojų grupėms ir jų reikmėms;

- kai didelė masinės informacijos priemonių auditorija, nuolatos pateikiama, didelė reklamos dalis jos davėjui yra nenaudinga;
- kai kurios reklamos veiklos rūšys reikalauja didelių išlaidų, net jeigu sąnaudos vienam žiūrovui ar skaitytojui yra nedidelės;
- aukšta reklamos kaina veda prie to, kad ji daroma labai trumpa, daugelis skelbimų neturi pakankamos apimties informacijos, reikalingos auditorijai;
- kadangi reklama yra neasmeninio pobūdžio, jai labai sunku sulaukti grįžtamojo ryšio (atsiliepimo), o dažnai tai iš viso neįmanoma.

Taip pat galima būtų paminėti šias reklamai būdingas savybes – tai masiškumas, viešumas, vienkryptingumas, tarpininkavimas perduodant reklamą, reklamos tikslų slėpimas, idėjiškumas, teisingumas, konkretumas, planingumas. Svarbu pažymėti, kad būdingas šiuolaikinės reklamos bruožas yra tas, kad reklama įgauna naują vaidmenį, nes ji į valdymo procesą įtraukia priemonės ir paslaugų firmų gamybos bei pardavimų veiklą.

Apibendrinant galima teigti, kad reklama – tai dažniausiai mokama komunikacijos priemonė. Dažniausiai reklamos kreipimosi tikslas yra paveikti pirkėjo elgseną. Siekiant padidinti potencialių vartotojų auditoriją, reklamos kreipimaisi gali būti perteikiami įvairiomis reklamos priemonėmis.

### **2.3. Reklamos rūšys, tipai jų panaudojimas**

Literatūroje reklama įvardijama labai įvairiai ir skirstoma pagal šiuos kriterijus:

1. pagal tai, kas pateikia reklamą;
2. pagal reklamos tikslus;
3. pagal reklamos tikslinę auditoriją (kam skirta reklama);
4. pagal reklamos pobūdį;
5. pagal reklamos priemones ir būdus;

**Pagal tai, kas ją pateikia**, reklama skirstoma į keturis pagrindinius tipus:

- pateikta gamintojų;
- pateikta prekybininkų;
- pateikta individualių asmenų;
- pateikta vyriausybės ar visuomeninių organizacijų.

Ši klasifikacija yra pakankamai plati, leidžia nagrinėti reklamą pagal jos užsakovų pobūdį. Tačiau ji neatspindi giluminio reklamos pobūdžio ir specifikos.

**Pagal tikslus** reklama klasifikuojama į tris tipus:

- informacinė;
- įtikinanti;



- primenantį;

šių reklamos tipų formulavimas leidžia iširti reklamos svarbą ir tikslus įvairiomis dinamiškos rinkos bei produkto padėties sąlygomis.

**Pagal pobūdį** reklama klasifikuojama į:

- firminę;
- prekės;
- siekiančią paklausos didinimo.

**Firminę reklamą** apibūdina ilgalaikė jos strategija, orientuota į nuolatinį vartotojų susidomėjimo firma palaikymą, taip pat į jos teigiamo įvaizdžio formavimą. Šiuo atveju įmonėms labai efektyvu yra dalyvavimas visuomeninėse ir socialinėse programose, pvz.: kova už nykstančių augalų ir gyvūnų išsaugojimą, dalyvavimas kampanijoje prieš badą, grožio palaikymas ir kūrimas mieste, kuriame įsikūrusi firma. Puikus pavyzdys – “West” kompanijos finansuojamos NASA programos (astronautu veikla ir kosminiai skrydžiai) – tai pelno visuomenės palankumą kompanijai, padeda gerinti bendra firmos įvaizdį. Kita firminės reklamos šaka yra **rėmimas**. Rėmimas (sponsoriavimas) taip pat daro įtaką firmos įvaizdžiui. Rėmimas – tai įmonės komercinė veikla, kurios tikslas yra veiksmi, naudingi ir rėmėjui, ir jo paramos gavėjui. Paskutiniu metu Lietuvoje gana dažnai įvairios firmos organizuoja paramos akcijas. Kartais tokiose akcijose dalyvauja ne viena firma o kelios firmos organizuoja vieną paramos akciją. Puikus pavyzdys – Almos Adamkienės labdaros ir paramos fondo kartu su kompanija “Procter&Gamble” organizuojama akcija “Padėkite išsipildyti vaikų svajonėms” skirta Lietuvos vaikų namams paremti.

Firminė reklama paprastai siekiama dviejų tikslų:

- stiprinti visos firmos reputaciją,
- sukurti firmos įvaizdį, kurį būtų galima panaudoti daugumai ar visoms firmos prekėms remti.

**Reklama, kuria siekiama didinti paklausą**, naudojama greitam naujos prekės įvedimui į rinką arba prekių reklaminės kampanijos laikotarpiu. Tai trumpalaikė reklama. Ji nėra susijusi su prekės įvaizdžiu, gyvenimo stiliaus arba prekės privalumų reklamavimu. Ši reklama privalo labai greitai pasiekti tikslą. Ji turi išryškinti atskiras reklaminės kampanijos detales, ypač jei reikia atitraukti vartotojų dėmesį nuo konkurentų prekių ir atkreipti dėmesį į savo produkcijos kainų pranašumą (kai reklama skirta mažmeninei prekybai). Ši reklama turi būti informatyvi, tačiau trumpa. Siekiant maksimalios jos naudos, reikia įsidėmėti, kad prekės pavadinimas, įpakavimas ir reklaminis skelbimas yra susiję ir visi jie kartu nulemia prekės poziciją rinkoje. Tokia reklama pateikiama trumpai ir kuo dažniau, siekiant tikslinės auditorijos dėmesio ir užsibrėžtos paklausos padidėjimo apimtį. Organizuojant reklamą, kuria siekiama padidinti paklausą, masinės informacijos priemonių parinkimas yra visiškai neribotas (jei neriboja biudžetas).

Pasak R. Urbanskienės ir R. Viržinto (2004), pagal reklamos priemones ir būdus yra labiausiai paplitęs reklamos klasifikavimas. Ši klasifikacija leidžia reklamą grupuoti, skirstyti į įvairias formas, tipus, rūšis. Beje reklamos klasifikaciją pagal reklamos priemones ir būdus įvairūs literatūros šaltiniai pateikia gana skirtingai. Aš pateiksiu reklamos klasifikaciją remdamasis tarptautinės reklamos asociacijos (TRA) klasifikavimu. TRA reklamą klasifikuoja į devynias pagrindines grupes (Markevičienė, A, 2002):

- spaudos reklama;
- spausdinta reklama;
- audiovizualinė reklama;
- parodos ir mugės;
- reklaminiai suvenyrai;
- pašto reklama;
- lauko reklama;
- ryšiai su visuomene;
- kompiuterizuota reklama;

### 2.3.1. Reklamos priemonės

Nuo reklamos priemonės pasirinkimo priklauso kaip ir kam bus pateiktas firmos reklaminis kreipinys, kaip jis bus suprstas bei kokia galėtų būti atsakomoji reakcija. Tinkamu priemonių parinkimą iš dalies galima laikyti reklamos strategija ir taktika.

Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Pasirinkimo problemos sudėtingumas priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas. Peržiūrint įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarp savęs pagal tokį kriterijų – išlaidas vienam reklaminiam kontaktui su potencialių pirkėjų minimumą. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas.

**Reklamos platinimo priemonė** – tai informacijos kanalas, kuriuo reklamos pranešimai pasiekia vartotoją: laikraštis, žurnalas, televizija, radijas ir pan. reklamos procese reklamos platinimo priemonė paprastai atstovauja organizacija savininkė: leidyba, redakcija, specializuota firma (pvz.: turinti kino nuomos punktus, turinti tiesioginio pašto siuntų adresus), televizijos studija ir t.t. Plačiau apie reklamos platinimo priemones aprašysiu skyrelyje “Reklamos rūšys, tipai, jų naudojimas”.

Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Realią naudą gali duoti tik sistemingas darbas.

Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, yra naudinga vadovautis tokiais klausimais:

- Ką mes norime aprėpti?
- Kur tie vartotojai yra?
- Kaip pateiktas kreipinys?
- Kada išleisti skelbimą?

Svarbu pažymėti, kad reklamos priemonės parinkimas priklauso ir nuo konkrečios reklamuojamos prekės, įvairių reklamos priemonių galimybių išryškinti prekės savybes, nuo planuojamo reklamos masto, prognozuojamo jos poveikio.

Priemonių reklamos minčiai ir turiniui paskleisti yra labai daug ir įvairių. Jos nuolat pasipildo, ypač atsiradus komunikacijų rūšims.

Reklamos priemonės yra klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip jos veikia žmogaus pojūčius, skirstomos į regimąsias, girdimąsias, regimąsias ir girdimąsias, regimąsias ir apčiuopiamąsias. Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal tai poveikio masiškumą jos skirstomos į masines ir individualias. Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą, skirstomos į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu, priemones, kurios remiasi objekto aprašymu, ir priemones, kuriose objekto demonstravimas derinamas su jo aprašymu.

Įvairūs autoriai panašiai klasifikuoja reklamos priemones. R. Urbanskienė ir R. Viržintas (1997, p. 15), reklamą klasifikuoja, remdamiesi Tarptautinės reklamos asociacijos pateikta reklamos klasifikacija: spaudos reklama; spausdinta reklama; audiovizualinė reklama; parodos ir mugės; reklaminiai suvenyrai; pašto reklama; lauko reklama; ryšiai su visuomene; kompiuterizuota reklama. V. Sūdžius (2002, p. 200) išskiria šias reklamos priemones: laikraščiai, žurnalai, radijas ir televizija, vaizdinė (masinė) ir demonstruojamoji reklama (plakatai, afišos, reklaminiai užrašai ir t.t.), reklama paštu, įskaitant elektroninį, tinklapius, skelbimus ir reklamines užsklandėles internete, kino reklama. D. Jokubauskas (2003) taip pat pateikia panašią reklamos priemonių klasifikaciją. Lietuvoje, skirtingai nei Vakarų valstybėse, reklamos samprata yra platesnė. Reklama pateikiama parodose, komerciniuose seminaruose, spaudiniuose (prospektai, katalogai, plakatai ir kt.), taip pat prekių pakuotėse, suvenyrų platinime ir kitokiose, prekybos veiklą skatinančiose priemonėse.

Savo darbe panagrinėsiu šiuo metu populiarias ir dažniausiai taikomas reklamos priemones.

### **2.3.1.1. Reklama spaudoje**

Reklama spaudoje – tai populiariausia reklamos priemonė, kuriai priklauso laikraščiai bei žurnalai. Anot D. Jokubausko (2003, p. 70), reklama spaudoje – viena populiariausių reklamos priemonių Lietuvoje. Tai palyginti pigi reklamos forma, o jos efektyvumas, lyginant su kitomis

priemonėmis, yra palyginti aukštas. R. Urbanskienė ir R. Viržintas (1997, p. 15) spaudos reklamą skaido į du pagrindinius porūšius:

1. reklaminiai skelbimai, kurie paprastai spausdinami periodinėje spaudoje;
2. apžvalginio-reklaminio pobūdžio straipsniai ir publikacijos, kuriuose dažniausiai pateikta redaguota medžiaga, apžvalgos forma parašyta apie įmonės veiklą, arba yra interviu formos.

Reklaminiai skelbimai gali būti tokio pobūdžio (Jokubauskas, D., 2003, p. 71): 1) tekstiniai (skelbime vien tik tekstas); 2) vaizdiniai – tekstiniai; 3) skelbimai – plakatai (didelio formato plakatas); 4) specialūs skelbimai (spausdinami specializuotuose leidiniuose); 5) piešiniai su užrašai (supažindina su konkrečiais duomenimis); 6) skelbimai su kuponais (pirkėjas gali užpildyti atitinkamus rekvizitus, atplėšti ir išsiųsti prekybos įmonei); 7) serijiniai skelbimai (spausdinami po keletą kartų, panašios išvaizdos, o seriją jungia viena pagrindinė tema); 8) į spaudą dedami reklaminiai lapeliai (jie paprastai prilygsta skelbimams, būna viengubi, dvigubi ir pan.).

Skaitytojai dar gali būti informuojami įvairiais straipsniais, žinutėmis, interviu, reportažais, paveikslais. Lietuvoje populiariausia paslėptos reklamos forma yra straipsniai. Reklamuodamasi šia forma įmonė apmoka žurnalisto paslaugas (arba paruošia tekstą pati) arba publikacijos plotą. Pagal LR reklamos įstatymą (2000), paslėpta reklama – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija apie gamintoją ar paslaugos teikėją, jo pavadinimą ar veiklą, prekės ar paslaugos ženklą, pateikiama tokia forma, kuri gali suklaidinti reklamos vartotojus dėl šios informacijos pateikimo tikrojo tikslo. Toks informacijos pateikimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už ją apmokama ar kitaip atsilyginama.

Prie spaudos reklamos priskiriama: reklama laikraščiuose, žurnaluose. Svarbu pažymėti, kad reklama spaudoje yra viena iš pagrindinių reklamos priemonių, kuria naudojasi didelė dalis vartotojų.

### **2.3.1.2. Reklama radijuje ir televizijoje**

Radijo ir televizijos reklama – patys masiškiausi pagal apimtį reklamos tipai. Labiausiai paplitusios radioreklamos rūšys yra (Urbanskienė, R., Viržintas, R., 1997, p. 19): radioskelbimas, radioklipas, radiožurnalas, radioreportažas. Organizuojant radioreklamą reikia žinoti jos specifiką: turi būti kreipiamasi ne į „plačią visuomenę“, bet į įsivaizduojamą pašnekovą, į žmogų, kuris klausosi radijo; dešimt pirmųjų reklamos sekundžių yra svarbiausios – jei per jas nepavyks suintriguoti klausytojo kuo nors ypatingu, jo dėmesys bus silpnas ir tikėtina, kad jis nebaigs klausytis reklamos.

Labiausiai paplitusios televizijos reklamos rūšys yra: televizijos reklaminiai sukiniai, reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai, TV laidos, reklaminiai intarpai.

TV auditorijos sudėtis labai įvairi. Televizijos teigiamas veiksnys – patogumas. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama turi padidintą poveikį žiūrovui.. todėl ji pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu. Svarbu pasirinkti tinkamą reklamos perdavimo laiką. Geriausias laikas – prieš žinias ir po jų, prieš filmus ir po jų, bei įsiterpiančią juos. Įsiterpimas sukelia daugelio žiūrovų nepasitenkinimą, tačiau tada yra garantija, kad reklaminis kontaktas įvyks.

Įmonės, norėdamos pagerinti, sustiprinti savo firminį įvaizdį rinkoje ar kitais tikslais, dažnai naudoja vadinamąją **demonstracinę – propaguojančią reklamą**. Tai: dalyvavimas parodose ir mugėse, įmonės gaminių demonstravimas ir pan. parodos ir mugė – labai svarbus reklamos tipas. Jis garantuoja didžiules reklamuojamų gaminių demonstravimo galimybes. Tai gana efektyvi priemonė tiesioginiam ryšiui su pirkėjais užmegzti, sutartims su partneriais sudaryti. Skirtumas tarp mugių ir parodų yra tas, kad mugių tikslas – rinkos formavimas ir demonstruojamos produkcijos paklausos didinimas, o parodos – technologijos arba sukurtų naujų produktų, žmonijos pasiekimų demonstravimas.

### 2.3.1.3. Reklama prekybos vietoje

Be aukščiau pateiktų reklamos priemonių yra dar ir tai reklama pardavimo vietoje. Nei vienoje mano skaitytoje knygoje rašant šį darbą neradau reklamos priemonių klasifikacijos, kur būtų įtraukta ši reklamavimo priemonė. Ji taip gali būti labai įvairi: prekybos centruose per garsiakalbius yra skaitomi pranešimai apie vienos ar kitos prekės išpardavimą, ar prekės pardavinėjimą ypatinga kaina. Prie reklamuojamos prekės yra statomi plakatai. Agentai vaikšto po namus ir siūlo savo prekę ar paslaugą. Šią reklamą galima suskirstyti į dvi kategorijas:

- 1) Išorinė reklama pardavimo vietoje. Ryškiausiai jos pavyzdys yra degalinės. Mes be didžiausio vargo iš tolo atpažįstame “Staoil” ar “Lukoil” degalines. Jos iš tolo skiriasi savo spalvomis, o virš jų iškyla firminiai ženklai.
- 2) Vidinė reklama pardavimo vietoje. Tai visos reklamos priemonės, esančios parduotuvės viduje.

Pagal poveikio vartotojui pobūdį reklama prekybos vietoje gali suskirstyti į tris tipus: aktyvi, pusiau aktyvi ir pasyvi.

Manau, kad tokia reklama savo efektyvumu neatsilieka nuo reklamos per televiziją ar radiją, gal net ir lenkia. Masinės reklamos viena iš silpnųjų pusių yra tai, kad tarp susipažinimo su reklamos turiniu ir prekės ar paslaugos pirkimo yra tuščias laiko tarpas, ko negalima pasakyti apie reklamą pardavimo vietoje.

#### 2.3.1.4. Reklama internete

Marketingas internete – tai visų pirma interneto technologijų įdiegimas kasdieninėje įmonės marketingo veikloje. Interneto naudojimas marketinge įmonei sukuria daug naujų galimybių ir leidžia pastebimai padidinti veiklos efektyvumą. Nuo tada, kai komercinės organizacijos gavo galimybę prisijungti prie interneto, jos gali savo klientams ir užsakovams teikti pačios naujausios informacijos apie prekes ir paslaugas, jų kainas, kiekius, pristatymo terminus. Visa tai leidžia dirbti gerokai efektyviau ir pralenkti konkurentus.

Yra daug internetinio marketingo komunikavimo formų – tame tarpe ir reklama internete. Ji yra labiausiai paplitusi ir žinoma internetinio marketingo komunikavimo priemonė (Kenneth, C., 2003).

Vis daugiau įmonių pradeda naudoti vieną plačiausiai naudojamų interneto priemonių – pasaulinį tinklą (angl. World Wide Web), kaip pagrindinę komunikacijos priemonę kasdieniniame verslo pasaulyje, kurio dėka galima gauti ir keistis informacija su esamais ir potencialiais vartotojais užsienio valstybėse ir šalies viduje, taip pat paprastai (Sally, J., McMillan, 2004).

Reklama internete yra vertinama pagal tuos pačius kriterijus, kurie taikomi klasikinės žiniasklaidos reklamai. Pagrindiniai vertinimo kriterijai – kontakto kainos ir kokybės lyginimas su alternatyviomis žiniasklaidos priemonėmis (Krinickis, V., 2003).

K. Čeredničenkaitės nuomone (2005), bendrąja prasme reklama yra bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį ar paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio reklamos užsakovo pageidaujamo poveikio, ir kurio transliacijos laikas reklamuotojui suteiktas už atitinkamą mokestį arba panašų atlygį. Apibūdinti reklamą internete yra sudėtinga, nes kiekvienas autorius (tiek Lietuvos, tiek ir užsienio) ar organizacija pateikia savo variantą. Šiame darbe reklamos internete apibūdinimui pasirinktas R. Zeff ir B. Aronson apibrėžimas. Autoriai reklamą internete apibūdina, kaip tradicinės reklamos ir tiesioginio marketingo sąveika.

Remiantis skirtingų autorių nuomone, galima teigti, kad visų pirma internetas turi didesnes galimybes nei kitos žiniasklaidos priemonės. Šiais laikais tiek įmonės (nepriklausomai nuo jos dydžio), tiek ir kiekvienas asmuo gali turėti ir išlaikyti svetainę internete. Tai pigiau nei reklama televizijoje, radijuje, ar laikraščiuose. Be to, ją galima dinamiškai keisti, papildyti, atnaujinti. Reklamos internete įvairiapusiškumas taip pat yra didžiulis. Ji gali būti pateikta kartu su garsu, vaizdu, tekstu (Jagdish, N., Sheth and others, 2001). Sparčiai plėtojantis interneto technologijoms bei didėjant interneto vartotojų skaičiui, šio tipo reklama įgauna vis didesnę pagreitį ir kasmet užima vis didesnę tradicinės reklamos rinkos dalį (Stasiūnienė, I., 2004).

R. Gataučio (2003) nuomone, reklamos internete tikslai yra panašūs į bendruosius reklamos tikslus. Tačiau prieš juos nustatant svarbu žinoti, kam įmonei reikalinga reklama internete.

Reklamos internete tikslus dauguma autorių išskiria vienodai, tačiau kai kurių nuomonės išsiskiria. Šiame darbe bus pateikiami V. Keršienės (2003), D. Chaffey (2000) ir P. Needham (2003) išskirti pagrindiniai reklamos internete tikslai.

P. Needham orientuodamasis į vartotoją, jo apsisprendimą įsigyti prekę ar paslaugą, žinodamas, kad kiekvienas vartotojas skirtingai reaguoja į reklamą internete bei jos poveikį, išskiria penkis į vartotoją orientuotus reklamos internete tikslus, kaip informavimas, pritraukimas, kontaktas, veiksmas, išlaikymas.

D. Chaffey (2000) išskiria tokius reklamos internete tikslus, kaip: 1) požiūrio formavimas, 2) informacijos pateikimas, 3) ryšių plėtojimas, 4) sandėris, 5) skatinamas sugrįžimas.

V. Keršienė (2005) išskiria šešis reklamos internete tikslus: 1) firmos įvaizdžio gerinimas, 2) auditorijos masiškumas, 3) galimybė pasirinkti auditoriją, 4) interaktyvus ryšys su klientu, 5) efektyvi prekyba, 6) reklamos dinamiškumas.

Remiantis skirtingų autorių nuomone, galima teigti, kad visų pirma internetas turi didesnes galimybes nei kitos žiniasklaidos priemonės. Šiais laikais tiek įmonės (nepriklausomai nuo jos dydžio), tiek ir kiekvienas asmuo gali turėti ir išlaikyti svetainę internete. Tai pigiau nei reklama televizijoje, radijuje, ar laikraščiuose. Be to, ją galima dinamiškai keisti, papildyti, atnaujinti. Reklamos internete įvairiapusiškumas taip pat yra didžiulis. Ji gali būti pateikta kartu su garsu, vaizdu, tekstu (Jagdish, N., 2001). Kita vertus, internetas yra globalus tinklas. Nereikia pamiršti, jog ir kitose žiniasklaidos priemonėse reklama sunkiai pastebima, kad jos poveikis kuo toliau, tuo darosi mažesnis, nes žmonės pripranta prie jos, įpranta jos nematyti, tačiau iš tiesų problema slypi kitur: nelabai mokama pasinaudoti interneto teikiamais privalumais (Jokubauskas, D., 2003).

Naujos reklamos internete formos tapo pagrindiniu veiksniumi, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą (Talijūnas, D., 2004).

## **2.4. Reklamos efektyvumo nustatymas**

Reklamos efektyvumą reikia tirti tada, kai jos priemonės jau yra panaudotos ir išplatintos. Šis tyrimas leidžia patikrinti ankstesnių prognozių teisingumą, o joms nepasiteisinus, imtis priemonių pakeisti reklamos strategiją, padaryti reklamą efektyvesnę. Reklamos efektyvumą galimam vertinti trimis aspektais: socialiniu, ekonominiu ir psichologiniu. Pirmasis turi atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius, juos formuojant, plečiant gyventojų žinias apie prekes, jų paskirtį vartojimą. Antrasis aspektas turi atsakyti į klausimą, kaip panaudotos reklamos priemonės stiprina pirkimus, kaip jos padeda subalansuoti pasiūlą ir paklausą. Psichologinio reklamos efektyvumo nustatymo uždavinys yra nustatyti, ar veiksmingos yra

naudojamos reklamos priemonės, ar jos orientuoja pirkėjus mums norima kryptimi, padėdamos didinti ir socialinį ir ekonominį efektyvumą (Dubinas, V., 2001).

Ekonominio reklamos efektyvumo nustatyti tiksliai yra matematiškai neįmanoma. Bet nustatinėjant reklamos efektyvumą yra remiamasi tokiais rodikliais: prekių pirkimo skirtumu prieš reklamą ir po jos, apyvartos padidėjimu esant reklamai, darbo našumu, prekybinių pajėgumų panaudojimų ir kitais išvestiniais rodikliais. Sunkumą sukelia tai, jog prekių realizavimui mažmeninėje rinkoje, be reklamos turi įtakos ir kiti veiksniai – prekių kokybė, kaina, prekybos sistema, prekybos sezoniškumas ir kt., todėl nustatyti tik tą apyvartos padidėjimą, kurį sukėlė reklama yra neįmanoma (Dubinas, V., 2001).

Praktikoje plačiai naudotinas ekonominio efektyvumo įvertinimo metodas, pagrįstas papildomo pelno, gauto naudojant reklamą, santykiu su reklamos išlaidomis:

Formulė Nr.1.

$$E = \frac{T_1 - T_0 (D - C)}{100 * P}$$

čia E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

$T_1$  – prekių apyvarta po reklaminiu periodu;

$T_0$  – prekių apyvarta prieš reklaminiu periodo;

D – prekybinių nuolaidų dydis (% nuo reklamuojamos prekės kainos);

C – cirkuliacijos kaštų lygis (90%);

P – išlaidos reklamai.

Yra dar vienas būdas, kaip galima apskaičiuoti reklamos ekonominį efektyvumą, jame siūloma atsisakyti prekybinės nuolaidos bei cirkuliacijos kaštų rodiklių, o naudoti rentabilumo rodiklį, kuriame atsispindi ir kitos su prekės realizavimu susijusios išlaidos. Tokiu atveju reklamos efektyvumas gali būti apskaičiuojamas taip:

Formulė Nr.2

$$E = A_1 * (I_r - 1) * T * R$$

čia E – ekonominio reklamos efektyvumo rodiklis;

$A_1$  – vidutinė venos dienos apyvarta iki reklamos panaudojimo;

$(I_r - 1)$  – apyvartos padidėjimo indeksas, veikiant reklamai;

T – apyvartos apskaitos laikotarpis dienomis iki reklamos ir ją panaudojus;

R – rentabilumo lygis %.

Atskirų reklamos priemonių efektyvumą tikslinga tirti ne tik reklamos kampanijos pabaigoje, bet ir jos metu. Jei matoma, kad kažkuri reklamos priemonė yra neefektyvi, tai ja galima pakeisti kita priemone. Reklamos priemonių kokybę, jų psichologinį efektą kiek tiksliau galima nustatyti



eksperimentiniais metodais, bet tik tuomet, kai reklamos priemonė jau yra platinama. Vienas iš tokių metodų yra *stebėjimų metodas*, jo esmę sudaro tiesioginis stebėjimas, kaip elgiasi vartotojas. Visi stebėjimai yra registruojami, o paskui analizuojami. Kitas metodas yra *vartotojų apklausa* – tai aktyvus metodas. Juo naudojantis galima ištirti kaip pirkėjas sužinojo apie prekę ar paslaugą, tai yra iš kokios reklamos priemonės. Apklausą galima atlikti dviem būdais – platinti anketas ir tiesiogiai bendrauti su vartotojais (interviu) (Dubinas, V., 2001).

### 3. EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATŲ ANALIZĖ

#### 3.1. AB „TEO LT“ pristatymas

*TEO vizija* - Tavo geriausias partneris bendraujant su nuolat kintančiu pasauliu. Pasitelkdami moderniausias technologijas, suteikiame savo klientams galimybę pasiekti žmones, žinias ir pramogas.

*TEO misija* - kurti vertę akcininkams ir klientams, teikiant profesionalias ir kokybiškas telekomunikacijų, TV ir IT paslaugas.

*TEO vertybės:*

**Atvirumas.** Mes atvirai bendraujame ir esame atviri naujovėms ir pokyčiams.

- Bendravimas – sveikos darbo atmosferos pagrindas.
- Tarpusavio atvirumas sumažina įtampą ir leidžia mums pasijusti visaverčiais komandos nariais.
- Tik taip jausdamiesi sugebėsime išsiklausyti ir tinkamai reaguoti į klientų poreikius.

**Atsakingumas.** Santykius su klientais, bendradarbiais ir visuomene grindžiame atsakingumo principu ir laikomės duoto žodžio.

- Kiekvienas mūsų individualus susitikimas su klientu atstovauja visos kompanijos politikai.
- Jei jausimės asmeniškai atsakingi kiekvienam klientui, jis gerbs ir visą kompaniją.

**Veiklumas.** Suvokiame verslo aplinką ir kuriame vertę vartotojams bei akcininkams.

- Inicijatyva yra kiekvieno verslo plėtros ir tobulėjimo variklis.
- Stebėkime klientų poreikių kaitą ir taikykimės prie jos.
- Taip pelnysime jų palankumą ir lojalumą.

**Bendradarbiavimas.** Su klientais ir kolegomis esame pagarbūs ir geranoriški.

- Mes turime gerbti kiekvieno mūsų kliento poreikius, geranoriškai reaguodami į jo nepasitenkinimą.
- Išsiklausydami į klientų pageidavimus ir reaguodami į jų pastabas, mes paverčiame juos savo bendradarbiais.

AB „TEO LT“, (iki 2006 m. gegužės 5 d. vadinosi AB „Lietuvos telekomas“) – viena seniausiai ir sėkmingiausiai dirbančių Lietuvos įmonių, žinoma beveik kiekvienam Lietuvos gyventojui.

Savo veiklą pradėjusi kaip valstybinė įmonė, 1998 m. Bendrovė buvo privatizuota, 60 proc. jos akcijų įsigijus tuomet Švedijos įmonės „Telia“ ir Suomijos įmonės „Sonera“ konsorciui „Amber Teleholding A/S“.

Per keletą metų po privatizacijos Bendrovė sugebėjo iš senos monopolinės valstybinės įmonės tapti viena moderniausių telekomunikacijų bendrovių Rytų ir Vidurio Europoje, orientuotą į klientą, tvirtai pirmaujanti įvairiose Lietuvos telekomunikacinių paslaugų rinkose.

Šiandien Bendrovė užima lyderio pozicijas **interneto, duomenų perdavimo bei fiksuotojo telefono ryšio** rinkose. Esami Bendrovės pajėgumai leidžia pasiūlyti klientams pačias moderniausias technologijas, nenusileidžiant pažangiausiems pasaulio telekomunikacijų rinkos žaidėjams. Įmonėje dirba atsakingi, darbštūs, veiklūs ir žingeidūs darbuotojai (4 lentelė). Šiaulių skyriaus kolektyvą sudaro - 257 darbuotojai.

3 lentelė

#### **Įmonėje dirbančių darbuotojų skaičius metų pabaigoje**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Darbuotojų skaičius metų pabaigoje	6357	5749	4531	3586	3120	3005	3098

Šaltinis: [www.teo.lt](http://www.teo.lt)

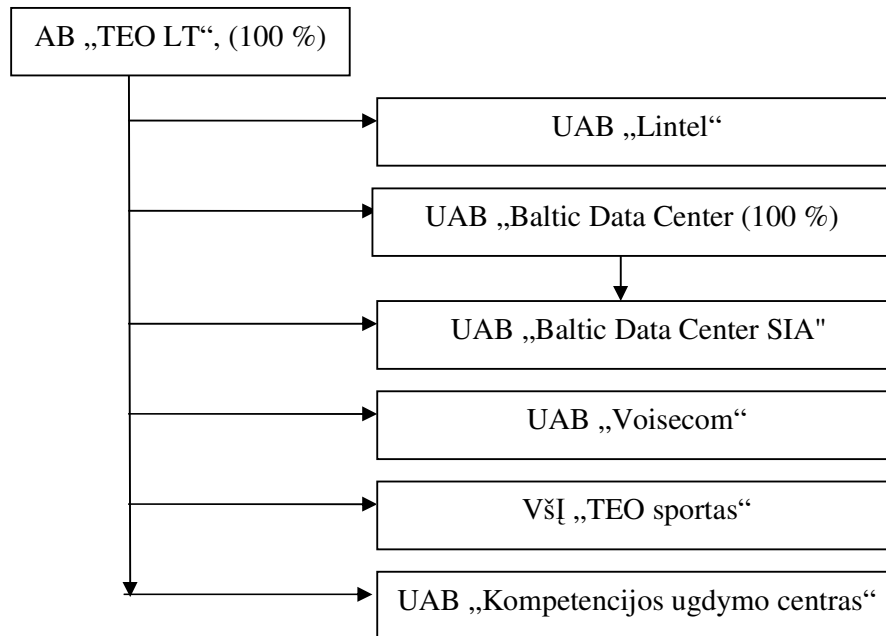
Nuo 1998 m. investuoti daugiau nei 2 milijardai litų bei stipriai išplėtotas ADSL technologija pagrįstas tinklas leido Bendrovei išsikovoti lyderio pozicijas sparčiausiai augančioje interneto prieigos paslaugų rinkoje. Nuo 2005 metų Bendrovė šalyje pradėjo diegti spartų belaidžio plačiajuosčio interneto tinklą. Dėl naujų technologijų ir efektyvių verslo vadybos sprendimų pastaruosius kelerius metus Bendrovės interneto vartotojų skaičius kasmet padvigubėja.

#### **Pagrindiniai veiklos rodikliai:**

- Bendros TEO įmonių grupės 2006 m. pajamos buvo 735 mln. litų ir, palyginti su perskaičiuotomis 2005 m. pajamomis – 730 mln. litų, padidėjo 0,7 procento. Bendros pajamos, neįskaičius „Comliet“ pajamų, per metus padidėjo 4,6 procento. 2006 m.
- EBITDA sumažėjo 0,5 proc. – iki 352 mln. litų (2005 m. buvo 354 mln. litų). EBITDA marža sudarė 47,9 procento (2005 m. - 48,5 proc.).
- 2006 m. pelnas, neatskaičius pelno mokesčio, palyginti su 2005 m. pelnu, neatskaičius pelno mokesčio, – 109 mln. litų, padidėjo 49,2 proc. ir sudarė 162 mln. litų.
- 2006 m. laikotarpio pelnas (įskaičius mažumos dalį ir nutrauktos veiklos rezultata), palyginti su 2005 m. pelnu – 84 mln. litų, padidėjo 55,3 proc. ir sudarė 130,5 mln. litų.

Per antrinę įmonę UAB „Lintel“ Bendrovė valdo didžiausią pagal verslo apimtį ir moderniausią pagal technologijas bei vadybą skambučių valdymo centrą Lietuvoje (2 pav.).

Bendrovė užsibrėžė kurti realią pridėtinę vertę savo klientams teikdama kokybiškas, lengvai prieinamas paslaugas.



2 pav. AB „TEO LT“ struktūra

Šaltinis: [www.teo.lt](http://www.teo.lt)

TEO kartu su savo antrinėmis įmonėmis yra pripažintas didelę įtaką turinčiu operatoriumi viešojo fiksuotojo telefono ryšio tinklų ir paslaugų, skirtųjų linijų paslaugų, tinklų sujungimo ir skambučių užbaigimo viešuosiuose telefono ryšio tinkluose, teikiamuose fiksuotoje vietoje, paslaugų rinkose.

UAB „Lintel“ yra didžiausia kontaktų centro paslaugų teikėja Lietuvoje ir kasmet aptarnauja apie 16 milijonų skambučių. „Lintel“ taip pat teikia informacijos telefonu 118 paslaugą, telerinkodaros ir klientų aptarnavimo paslaugas. UAB „Lintel“ taip pat valdo 4,67 proc. nuosavų TEO LT, AB akcijų.

UAB „Baltic Data Center“ užsibrėžė tikslą tapti Baltijos regiono paslaugų nuomos lyderiu, teikiančiu pridėtinės vertės IT valdymo paslaugas. UAB „Baltic Data Center“ taip pat turi antrinę įmonę Latvijoje – SIA „Baltic Data Center“.

2005 m. gruodį UAB „Voicecom“ iš UAB „Comliet“ perėmė teisę naudoti NMT-450 standarto judriojo analoginio korinio radijo ryšio nacionalinį tinklą.

TEO yra vienintelė ne pelno siekiančios organizacijos VšĮ „TEO sportas“ steigėja. Ši įstaiga remia daugkartinę Lietuvos ir Baltijos šalių moterų krepšinio čempionę - TEO moterų krepšinio komandą. Įmonė taip pat turi sporto klubą ZEBRA SPORT Vilniuje.

UAB „Kompetencijos ugdymo centras“ teikia mokymo bei konsultavimo paslaugas.

Nuo 2006 m. sausio 31 d. iki 2007 m. vasario 15 d. AB „TEO LT“, priklausė visas Rusijos Federacijos Kaliningrado srities įmonės „OOO Comliet-Kaliningrad“ kapitalas.

Kadangi mano pasirinkta įmonė yra viena seniausiai ir sėkmingiausiai dirbančių Lietuvos įmonių, žinoma beveik kiekvienam Lietuvos gyventojui, norėjau sužinoti joje dirbančių darbuotojų nuomonę apie rėmimo organizavimo ypatumus, išsiaiškinti, kokius rėmimo elementus ji naudoja. Šiam tikslui pasiekti atlikau ekspertų anketinę apklausą.

### **3.2. Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimas**

#### **3.2.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai**

Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo tikslas:

1. Atlikti anketinės ekspertų apklausos duomenų analizę ir rezultatų interpretaciją bei pateikti rekomendacijas.
2. Nustatyti pagrindinius rėmimo organizavimo ypatumus AB „TEO LT“ įmonėje.

Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti AB „TEO LT“ ekspertų apklausą;
2. Įvertinti jų požiūrį į reklamos svarbą;

#### **3.2.2. Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo projektavimas ir eiga**

Tyrimo apimties nustatymas

Buvo atlikta AB „TEO LT“ ekspertų anketinė apklausa. Ji vyko Šiaulių miesto skyriuje. Apklausti 20 šios įmonės ekspertai. Respondentų imtis pasirinkta atsitiktinė.

Tyrimo organizavimas ir pravedimas

Buvo atlikta AB „TEO LT“ ekspertų apklausa. Duomenų surinkimui buvo pasirinktas metodas – anketinė apklausa (1 priedas). Būtent apklausa leidžia surinkti didžiausią duomenų kiekį lyginant su kitais tyrimo metodais – stebėjimu, eksperimentu ar fokusuota grupe. Be to, apklausa, kitaip nei stebėjimas ar eksperimentas, leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą. Anketos klausimai buvo suformuluoti remiantis įvairių autorių moksliniais darbais (Čereška B., 2004; Jokubauskas D., 2003) bei naujai leidžiamo specializuoto reklamos žurnalo “Marketingo idėjos” autorių straipsniais. Sudarant klausymą atsižvelgta ir į tai, kad AB „TEO

LT” rėmime naudoja vieną iš pagrindinių rėmimo elementų – reklamą. Tad klausimyno didžiąją dalį sudaro klausimai apie reklamą (1 priedas).

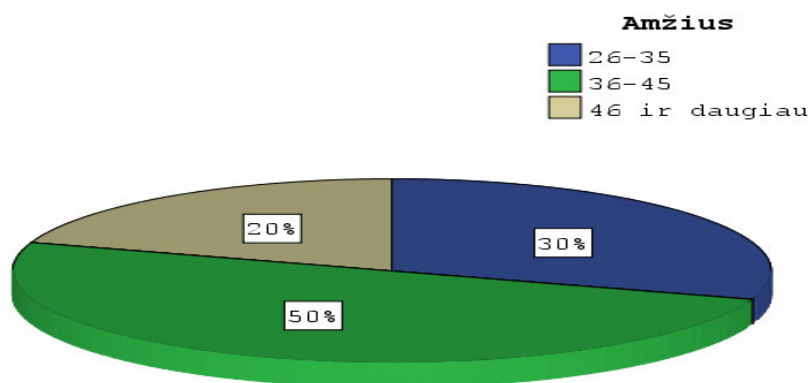
Buvo apklausti 20 AB „TEO LT” darbuotojų, kurie tiesiogiai susiduria su reklamos platinimu bei kūrimu, t. y reklamos platintojai, vadybininkai ir pan.

Tyrimas buvo vykdomas 2007 metų kovo 5 - balandžio 5 dienomis.

### **Ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo įvertinimas**

Paslaugų sfera yra viena perspektyviausių, sparčiai besiplėtojančių sferų. Tačiau dabar Lietuvoje steigiami labai daug naujų paslaugų įmonių, tad norint užimti kuo didesnę rinkos dalį, reikia nemažai investuoti į rėmimo organizavimą. Norėdama išsiaiškinti rėmimo organizavimo ypatumus, atlikau tyrimą. Jam atlikti buvo pasirinkta viena seniausiai ir sėkmingiausiai dirbančių Lietuvos įmonių, žinoma beveik kiekvienam Lietuvos gyventojui – AB „TEO LT“. Įvertinti rėmimo organizavimo ypatumus pagalbom pasitelkiau įmonėje dirbančius specialistus. Pateiksiu apibendrintus darbuotojų atsakymus į pateiktus anketos klausimus.

Susumavus anketų atsakymus pastebėta, kad tyrime dalyvavo daugiau vyrų (60 %) nei moterų (40 %). Taip pat pastebėta, kad iš apklaustųjų dauguma (50 %) vidutinio amžiaus, t. y., 36-45 metų, tačiau net 30 % respondentų buvo gana jauni – 26-35 metų. Ir tik nedidelė dalis (20 %) – buvo vyresni nei 46 metai (3 pav.).

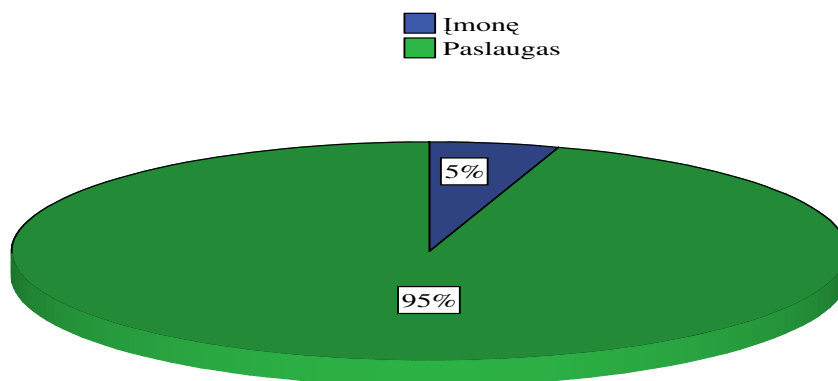


**3 pav. Respondentų amžius**

Kitu anketos klausimu buvo norima sužinoti, kokie įmonės specialistai užsiima įmonės rinkodara. Ir visų ekspertų nuomonė buvo vieninga, jog rinkodara užsiima rinkodaros vadybininkai.

Jie gali užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais rinkodaros veiklos partneriais.

Mano pasirinkta įmonė, rėmime pirmenybę teikia reklamai. Tad ir klausimai buvo daugiau akcentuojami į jos organizavimą. Kadangi AB „TEO LT” yra viena didžiausių ir pelningiausiai dirbančių įmonių Lietuvoje, buvo tikslinga sužinoti, į ką yra orientuota įmonės reklama: ar į įmonės reklamavimą, ar į jos teikiamas paslaugas (4 pav.).



**4 pav.** Reklama stengiamasi atkreipti dėmesį į...

Iš gautų atsakymų galima daryti išvadą, kad AB „TEO LT” didelį dėmesį skiria paslaugų reklamai. Tačiau, pasak Mažeikaitės (2001, p. 9), egzistuoja dvi pagrindinės funkcijos, būdingos kiekvienai reklamai. Be šių pagrindinių funkcijų yra skiriamos ir antrinės reklamos funkcijos. Jos manymu, reklamos uždavinys – išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į paslaugą, o į už jos „slypinčią“ organizaciją.

Tad nereikia pamiršti, kad reklama skirta ne tik informuoti apie teikiamas paslaugas bei jų įvairovę, bet ir apie jas teikiančią įmonę.

O kad paslaugos būtų reklamuojamos produktyviai ir būtų geras rezultatas, įmonė savo rinkodaroje naudoja šias reklamos skleidimo priemones (4 lentelė).

**Įmonėje naudojamos reklamos priemonės**

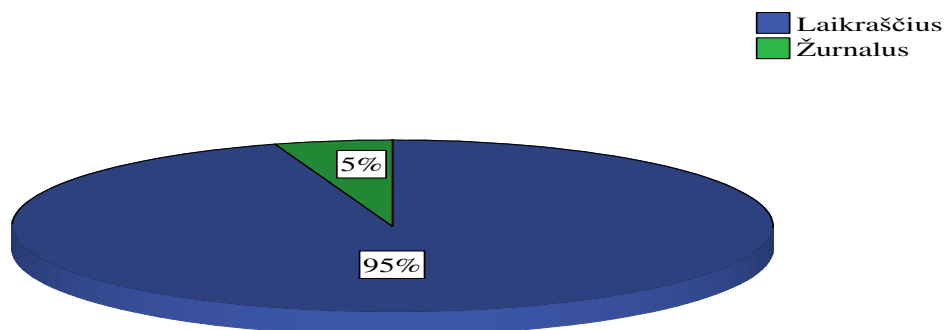
Priemonės	(%)	Priemonės	(%)
TV reklama	16	Reklaminiai suvenyrai	11
Reklama internete	15	Lauko reklama	11
Reklama parodose ir mugėse	14	Radijo reklama	6
Paštu gaunama reklama	11	Reklama ant transporto priemonių	4
Reklama spaudoje	11		

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad įmonė daug dėmesio skiria TV reklamai, o mažiausiai – radijo reklamai ir reklamai ant transporto priemonių. Palyginus gautus rezultatus su rezultatais gautais iš vartotojų anketinės apklausos, galima pastebėti, kad įmonė puikiai pasirinko reklamos skleidimo priemones. Vartotojai savo atsakymuose nurodė, kad jų dėmesį labiausiai patraukia būtent reklama per TV, o mažiausiai - radijo reklama bei reklama ant transporto priemonių. Taigi tyrimo rezultatai patvirtina reklamos kūrėjų nuomonę, kad TV reklama turi padidintą poveikį vartotojui, nes:

- TV reklama vartotojams yra pateikiama labai patraukliai ir įtaigiai. TV reklama pasiekia vartotojų regėjimo ir klausos organus, naudojant žodžius, vaizdus, muziką ir kt.
- Per televiziją reklaminiai pranešimai yra platinami dideliu mastu, labai plačioms auditorijoms.

Šiame, naujų technologijų kupiname pasaulyje, žmonės pradėjo mažai domėtis spauda. Tačiau įmonės visgi save stengiasi reklamuoti ne tik per televiziją ar radiją, bet nepamiršta ir spaudos. Prie spaudos reklamos priskiriama reklama laikraščiuose, žurnaluose. Mano pasirinkta įmonė kaip tik šios rūšies spaudoje ir platiną savo reklamą. Tik laikraščiuose informacijos apie AB „TEO LT“ galima rasti daugiau nei žurnaluose (5 pav.).



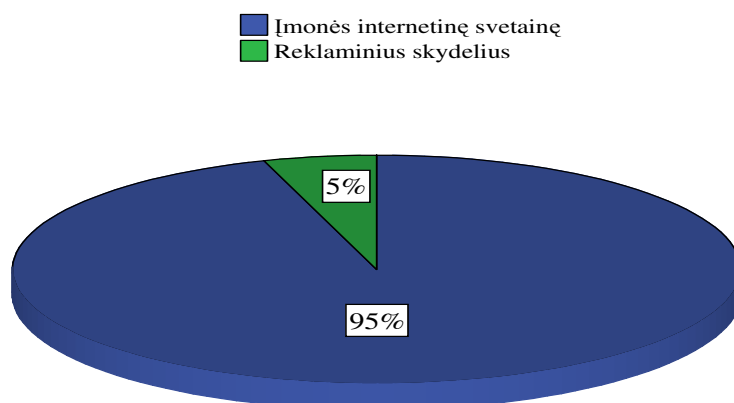


**5 pav.** Spaudos rūšys, kuriose įmonė platina reklamą

Kaip jau ir minėjau anksčiau, gyvename naujų technologijų amžiuje, tad reklama ir internetas tikriausiai jau nei vieno nebestebina. Remiantis skirtingų autorių nuomone, galima teigti, kad visų pirma internetas turi didesnes galimybes nei kitos žiniasklaidos priemonės. Tai pigiau nei reklama televizijoje, radijuje, ar laikraščiuose.

Norėdama išsiaiškinti, kaip panaudojamas internetas suteikiant vartotojams informacijos apie paslaugas, įmonės darbuotojams pateikiau anketoje klausimą apie internete naudojamų reklamos skleidimo priemonių panaudojimą. Susumavus rezultatus tapo aišku, kad įmonė turi savo internetinę svetainę ir joje galima rasti visą dominančią informaciją apie pačią įmonę bei jos teikiamas paslaugas (6 pav.).

Pasak D. Talijūno (2004), naujos reklamos internete formos tapo pagrindiniu veiksniumi, kuris pastaraisiais metais visame pasaulyje, taip pat ir Lietuvoje, lėmė spartų reklamos internete populiarėjimą. Tad manau, kad įmonės turinčios savo internetines svetaines gali sudominti jaunesnio amžiaus vartotojus ir taip plėstis įvairiuose rinkos segmentuose.



**6 pav.** Reklamos platinimo priemonės internete

Dar viena iš reklamos priemonių, kurią naudoja AB „TEO LT“ yra lauko reklama. Manau, kad tokia reklama savo efektyvumu neatsilieka nuo reklamos per televiziją ar radiją, gal net ir lenkia. Kad daugiausiai naudojami yra reklaminiai skydai, atsakė 40 % apklaustųjų įmonės darbuotojų, kad yra naudojami plakatai, atsakė - 35 %, reklaminės iškabos (17 %) bei reklama ant transporto priemonių ( 8 %). Mano pasirinkta įmonė visiškai nenaudoja ACM ekranų bei transparantų (5 lentelė).

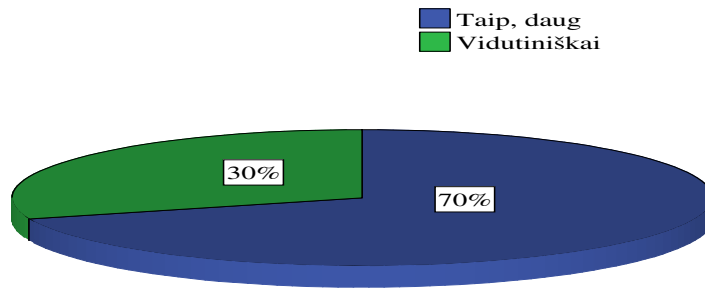
5 lentelė

**Lauko reklamai įmonė naudoja**

Priemonė	(%)	Priemonė	(%)
Reklaminiai skydai	40	Transparantai	-
Plakatai	35	ACM ekranai	-
Reklaminės iškabos	17	Kita (oficialūs įmonės renginiai, verslo dovanos, renginių rėmimas)	31
Reklama ant transporto priemonių	8		

Iš paskutinės lentelės skilties galima pastebėti, kad įmonė naudoja ir kitus rėmimo būdus – oficialius įmonės renginius, verslo dovanas bei renginių rėmimą. Tai taip pat yra efektyvus rėmimo būdas, nes kaip jau minėjau, vartotojai mėgsta įvairius suvenyrus bei dovanėles iš įmonių.

Norint, kad reklama būtų efektyvi ir duotų gerų rezultatų, reikia į ją investuoti nemažai įmonės lėšų. Apklausus įmonės darbuotojus matome, kad AB „TEO LT“ savo reklamos kūrimui skiria pakankamai daug lėšų. Taip atsakė net 70 % respondentų. Tačiau buvo ir tokių, kurie mano, jog įmonė reklamos organizavimui lėšų skiria vidutiniškai (7 pav.).



**7 pav.** Įmonės lėšų panaudojimas reklamos organizavimui

*Atlikus ekspertų apklausą ir apibendrinus rezultatus, galima daryti tokias išvadas, kad:*

- kad reklama – ne mados, ar prestižo dalykas. Tai būtinybė. Kiekviena bendrovė, norinti didinti pardavimus, įvesti naujas paslaugas į rinką ar kitaip plėsti savo verslą, turi skirti dėmesį reklamai. Ir ne šiaip abstrakčiam informacijos paskleidimui, bet gerai suplanuotai reklamos strategijai. Tam įmonėje yra reikalingi rinkodaros specialistai. Jie gali užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais rinkodaros veiklos partneriais.
- kad dauguma įmonių vis dar didelį dėmesį skiria tik paslaugų reklamai. Tačiau, pasak Mažeikaitės (2001, p. 9), egzistuoja dvi pagrindinės funkcijos, būdingos kiekvienai reklamai. Be šių pagrindinių funkcijų yra skiriamos ir antrinės reklamos funkcijos. Jos manymu, reklamos uždavinys – išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į paslaugą, o į už jos „slypinčią“ organizaciją. Tad nereikia pamiršti, kad reklama skirta ne tik informuoti apie teikiamas paslaugas bei jų įvairovę, bet ir apie jas teikiančią įmonę.
- kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemonės. Palyginus ekspertų ir vartotojų nuomones apie reklamai naudojamąs priemones, pastebėta, kad įmonė renkasi efektyviausias, informacijos suteikimo apie teikiamas paslaugas, priemones.
- kad įmonė labai daug dėmesio ir lėšų skiria savo teikiamų paslaugų reklamai. Tai parodo, jų požiūrį į: rėmimo svarbą bei jų pagrindinį tikslą – esamų ir potencialių vartotojų išlaikymą ir pritraukimą.

### **3.3. Vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo rezultatų analizė**

#### **3.3.1. Empirinio tyrimo tikslai ir uždaviniai**

##### Vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo tikslas:

1. Atlikti anketinės vartotojų apklausos duomenų analizę ir rezultatų interpretaciją ir pateikti rekomendacijas.
2. Nustatyti vartotojų požiūrį į rėmimo organizavimą.

##### Vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti Šiaulių apskrities vartotojų anketinę apklausą;
2. Nustatyti reklamos įtaką vartotojų pasirinkimui;
3. Nustatyti, kokia reklamos priemonė daro didžiausią įtaką vartotojams;
4. Nustatyti vartotojų požiūrį į rėmime naudojamų faktų tikslumą ir įtaką įsigyjant paslaugas;
5. Nustatyti vartotojų požiūrį į rėmimo, su kuriuo susiduriama, kiekį ir kokybę;
6. Nustatyti skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikį vartotojams;
7. Nustatyti vartotojų požiūrį į reklamuojamas ir nereklamuojamas paslaugas.

#### **3.3.2. Vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimo projektavimas ir eiga**

##### Tyrimo apimties nustatymas

Rinkti informaciją apklausiant ar kitaip tiriant visus galimus respondentus yra labia brangu ir net neįmanoma. Tokiu atveju atrenkama jų dalis (imtis), ji tiriama, o išvados pritaikomos visai visumai. Šiame tyrime buvo naudojama atsitiktinė imtis. Tyrimo objektu buvo pasirinkti Šiaulių apskrities gyventojai, visi pilnamečiai. Buvo apklausta 200 respondentų (išplatinta 240 anketų, atgal sugrįžo 200 užpildytų anketų).

##### Tyrimo organizavimas ir pravedimas

Pirminių duomenų surinkimui buvo pasirinktas metodas – anketinė apklausa. Būtent apklausa leidžia surinkti didžiausią duomenų kiekį, lyginant su kitais tyrimo metodais – stebėjimu, eksperimentu ar fokusuota grupe. Be to, apklausa, kitaip nei stebėjimas ar eksperimentas, leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą. Anketos (2 priedas) klausimai buvo suformuluoti remiantis įvairių autorių moksliniais darbais (Čereška B., 2004; Jokubauskas D., 2003) bei naujai leidžiamo specializuoto reklamos žurnalo “ Reklamos ir marketingo idėjos” autorių

straipsniais. Ją sudarė 19 klausimų. Anketoje didesnę klausimų dalį sudarė klausimai apie vieną iš rėmimo elementų – reklamą. Sudarant anketos klausimyną atsižvelgta į tai, kad kiekvienas klausimas būtų konkretus ir suteikiantis reikalingą kiekį informacijos tyrimui. Dalis klausimų buvo suformuluoti kaip teiginiai, į kitus turėjo atsakyti patys respondentai. Anketa buvo parengta spausdinta forma. Prašymas užpildyti anketą buvo išdalintas visiems 200 respondentų, sudarantiems tyrimo pagrindinę imtį. Anketos atsitiktine tvarka išdalintos Šiaulių apskrities paslaugų vartotojams. Jos buvo paliktos užpildyti savarankiškai.

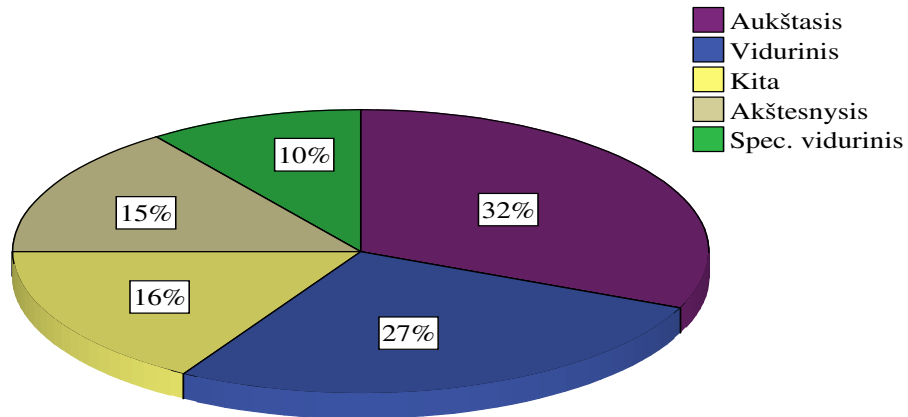
Tyrimas buvo vykdomas 2007 metų kovo 5 - balandžio 5 dienomis.

#### Duomenų analizė

Duomenims apdoroti panaudota *SPSS* programa. Buvo skaičiuojamas procentinis duomenų pasiskirstymas.

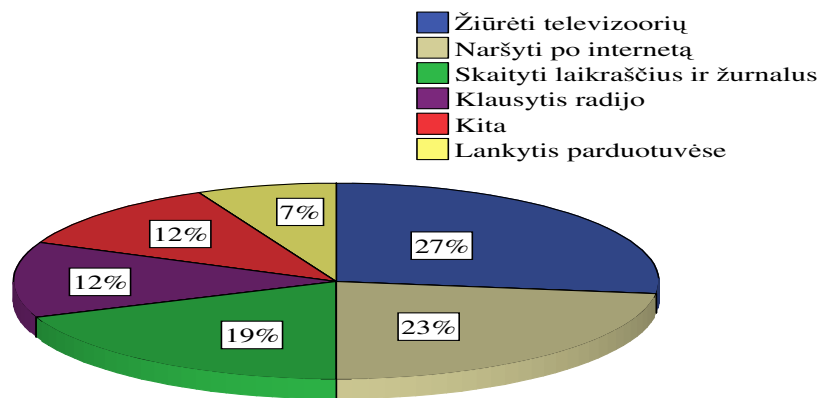
### **Reklamos įtakos vartotojų pasirinkimui analizė**

Pirmaisiais anketos klausimais buvo norima išsiaiškinti respondentų lytį, gyvenamąją vietą, amžių, socialinę padėtį bei jų išsilavinimą. Apklausoje dalyvavo 200 respondentų. Iš jų buvo 63 % (127) moterų ir 37% (73) vyrų. Dauguma apklaustųjų gyvena mieste (86 %). Respondentų amžius vyrauja nuo 18 iki 46 ir daugiau metų. Didžiąją apklaustųjų dalį (35 %) sudaro nuo 18 iki 25 metų amžiaus respondentai. Mažiausioji apklaustųjų dalis (14 %) buvo 26-35 metų respondentai. 58 % apklaustųjų - dirbantys, 26 % - moksleiviai, 8 % - studentai, 4 % - bedarbiai, ir 4 % yra pensininkai. Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė taip: 32 % turi aukštąjį išsilavinimą, vidurinį išsilavinimą turi 27 % apklaustųjų respondentų, 16 % pasisakė, kad turi kitą išsilavinimą, 15 % turi aukštesnįjį išsilavinimą, o mažiausiai, t. y. 10 % apklaustųjų turi spec. vidurinį išsilavinimą (8 pav.).



8 pav. Respondentų išsilavinimas

Šeštuoju anketos klausimu buvo norima išsiaiškinti respondentų pomėgius. Tai leido susidaryti nuomonę, kur apklaustieji dažniausiai susiduria su reklama. Didžioji dalis apklaustųjų (27 %) atsakė, kad labiausiai mėgsta žiūrėti televizorių, 23 % mėgsta naršyti po internetą, 19 % skaito laikraščius ir žurnalus. Respondentų pomėgiai klausytis radijo ir kita pasiskirstė po lygiai – 12 %. Mažiausiai (7 %) apklaustųjų mėgsta lankytis parduotuvėse (9 pav.).



9 pav. Vartotojų laisvalaikio pomėgiai

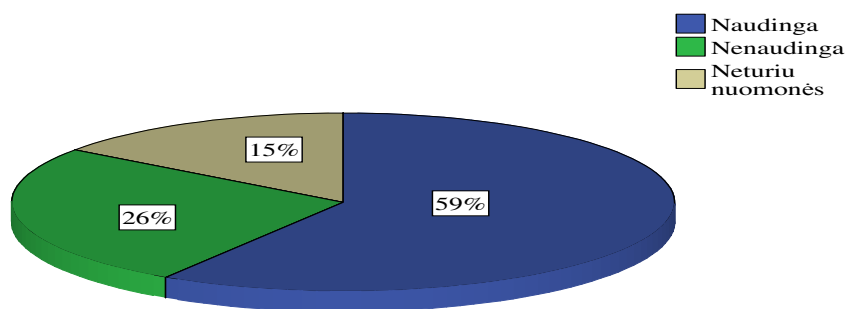
Kitu anketos klausimu buvo norima įvertinti respondentų požiūrį į reklamą bendrai, t. y. buvo klausiama ar reklama jiems yra naudinga ar ne. Šis klausimas respondentams buvo pateiktas todėl, kad specialistai teigia, jog reklamos įtaka vartotojams sumažėja dėl jų skeptiškos nuomonės apie

pačią reklamą, nepriklausomai nuo to, kokiomis priemonėmis ji yra perduodama (Mažeikaitė, R., 2001).

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad - 59 % respondentų mano, kad reklama jiems yra naudinga, 26 % nenaudinga ir 15 % apklaustųjų šiuo klausimu nuomonės neturėjo (10 pav.).

Reklamos naudą vartotojui galima paaiškinti taip:

- Informuoja vartotojus apie tam tikros paslaugos egzistavimą ir jos išskirtinumą, savybes;
- Supažindina juos su įmonių teikiamomis paslaugomis;
- Informuoja apie naujas paslaugas ir pan.

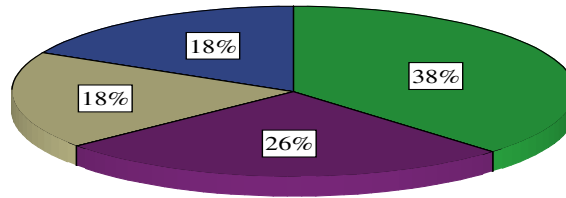
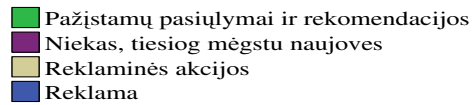


**10 pav.** Vartotojų nuomonės apie reklamos naudingumą

Galima daryti išvadą, kad dauguma respondentų pripažįsta jiems teikiamą reklamos naudą.

Reklama – tai teisė rinktis, skelbia reklamuotojai. Reklama – tai informacinės šiukšlės ir smegenų teršimas, gali paprieštarauti nuo informacijos pertekliaus pavargę vartotojai. Abu teiginiai lyg ir teisingi. Taigi vienas iš anketos klausimų ir buvo skirtas išsiaiškinti pagrindinius veiksnius, skatinančius įsigyti naujus produktus bei kokią vietą tarp šių veiksnių užima reklama.

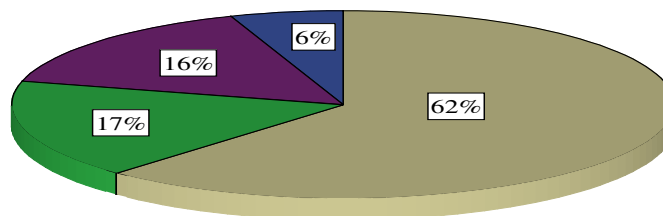
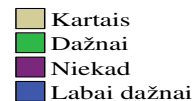
Į klausimą, kas paskatina išbandyti siūlomų paslaugų naujoves, dauguma respondentų (38 %) nurodė, kad išbandyti naujoves juos labiausiai paskatina pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos, 26 % apklaustųjų neskatina niekas, jie tiesiog mėgsta naujoves. Ir tik nedidelė dalis apklaustųjų nurodė, kad įsigyti naujas paslaugas juos paskatina reklama (18 %) ir reklaminės akcijos (11 pav.).



**11 pav.** Priežastys, skatinančios vartotojus įsigyti naujas paslaugas

Taigi galima daryti prielaidą, kad vartotojai prieš išbandydami naujoves daugiau konsultuojasi su draugais ir pažįstamais bei pasitiki jų rekomendacijomis. Reklama, skirta naujoms paslaugoms išbandyti, nelaikoma pagrindine priežastimi, nulemiančia apklaustųjų pasirinkimą.

Šią išvadą patvirtina ir kiti apklausos rezultatai (12 pav.):



**12 pav.** Reklamos įtaka įsigyjant reklamuojamą paslaugą

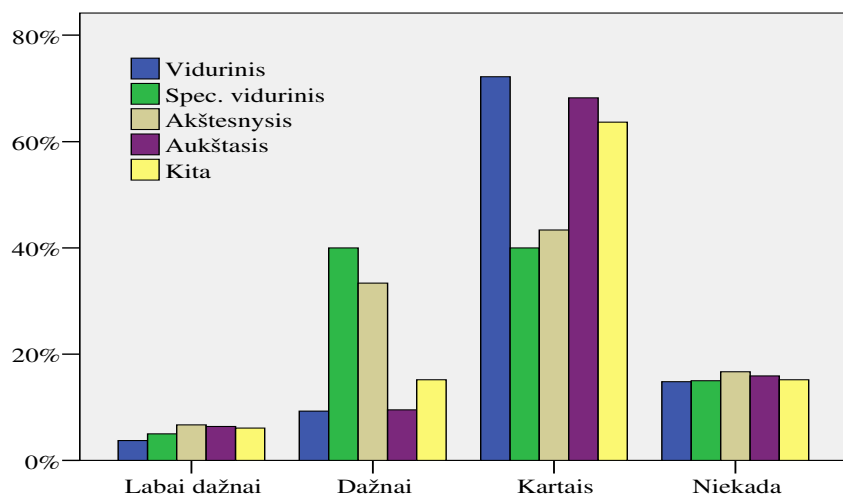
Susumavus atsakymų į klausimą, ar dažnai reklama paskatina įsigyti reklamuojamą paslaugą, rezultatus, nustatyta, kad didesnę dalį respondentų (62 %) reklama tik kartais paskatina įsigyti reklamuojamą produktą, 17 % apklaustųjų pažymėjo, kad dažnai reklama juos paskatina įsigyti reklamuojamą paslaugą. O 16 % respondentų reklama neturi jokios įtakos jų pasirinkimui (12 pav.).

Sugrupavus atsakymus pagal išsilavinimą, nustatyta, kad vidurinį išsilavinimą turinčius respondentus reklama kartais (72 %), niekad (16 %), dažnai (8 %) , o labai dažnai (4 %) paskatina



įsigyti reklamuojamą produktą. Spec. vidurinio išsilavinimo respondentus reklama rečiau paskatina įsigyti reklamuojamus produktus.

Kad reklama kartais paskatina įsigyti reklamuojamą paslaugą, respondentai pagal savo išsilavinimą pasisakė taip: vidurinis 76 %, spec. vidurinis 39 %, aukštesnysis 42 %, aukštasis 64 %. Kad dažnai – spec. vidurinis 40 %, aukštesnysis 34 %, o aukštasis ir vidurinis pasiskirstė po lygiai 9 %. Reklama niekada nepaskatina įsigyti paslaugos 17 % vidurinių, 18 % spec. vidurinių, 19 % aukštesniųjų ir 17 % kitą išsilavinimą turinčius respondentus (13 pav.).



**13 pav.** Vartotojų nuomonės apie reklamos įtaką įsigyjant reklamuojamą produktą tyrimo rezultatai

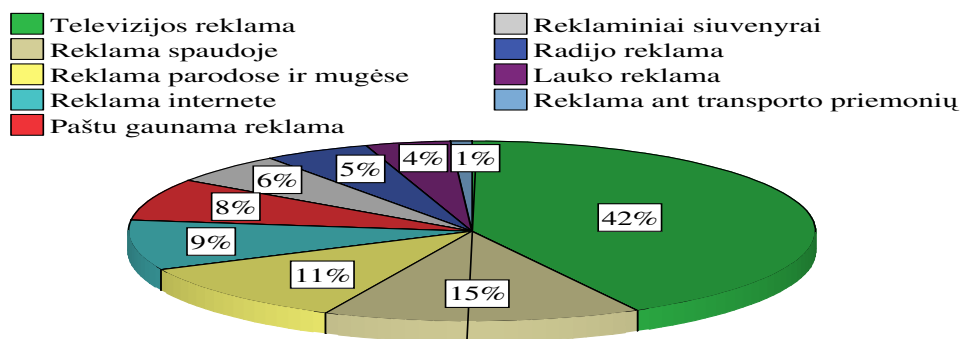
Iš duomenų, pateiktų paveikslėlyje matyti, kad reklama įsigyjant reklamuojamą paslaugą ar prekę turi didesnę įtaką spec. vidurinių ir vidurinių išsilavinimą turintiems vartotojams.

### **Reklamos skleidimo priemonės, darančios didžiausią įtaką vartotojams, vertinimas**

Reklamos skleidimo priemonės vartotojams gali ne tik pateikti informaciją, apie prekes ar paslaugas, bet ir įtikinti žmones kuo nors patikėti ar ką nors veikti.

Taigi, siekiant įvertinti atskirų reklamos priemonių patikimumo laipsnį, vartotojų apsisprendimui, viename iš anketos klausimų buvo paprašyta įvertinti skleidimo priemones, darančias jiems didžiausią įtaką.

Susistemintus respondentų atsakymus buvo gauti tokie rezultatai:



**14 pav.** Vartotojams didžiausią įtaką daranti reklamos skleidimo priemonė

Iš duomenų, pateiktų 14 pav. matyti, kad daugumai respondentų (42 %) didžiausią įtaką daro televizijos reklama. Antroje vietoje nurodoma reklama spaudoje (15 %) ir paštu gaunama reklama (11 %). Kad didžiausią įtaką daro reklama internete, nurodė 9 % apklaustųjų, panašią įtaką daro paštu gaunama reklama (8 %). Mažiausią įtaką daro reklaminiai suvenyrai (6 %), radijo reklama (5 %), lauko reklama (4 %) ir reklama ant transporto priemonių (1 %). Taigi tyrimo rezultatai patvirtina reklamos kūrėjų nuomonę, kad TV reklama turi padidintą poveikį vartotojui, nes:

- TV reklama vartotojams yra pateikiama labai patraukliai ir įtaigiai. TV reklama pasiekia vartotojų regėjimo ir klausos organus, naudojant žodžius, vaizdus, muziką ir kt.
- Per televiziją reklaminiai pranešimai yra platinami dideliu mastu, labai plačioms auditorijoms.

Mažiausią įtaką turi radijo reklama (5 %), lauko reklama (4 %) ir reklama ant transporto priemonių (1 %).

*Galima daryti išvadą, kad veiksmingiausia ir galingiausia reklamos perdavimo priemonė vartotojams yra TV. Būtent dėl šios priežasties reklamos užsakovai ir skiria didžiausią dėmesį TV reklamai. Taigi šis faktas padeda suprasti, kodėl kiekvienais metais TV reklama Lietuvoje užima vis didesnę reklamos rinkos dalį.*

#### **Vartotojų požiūrio į rėmimo naudojamų faktų tikslumą ir įtaką įsigyjant reklamuojamas paslaugas analizė**

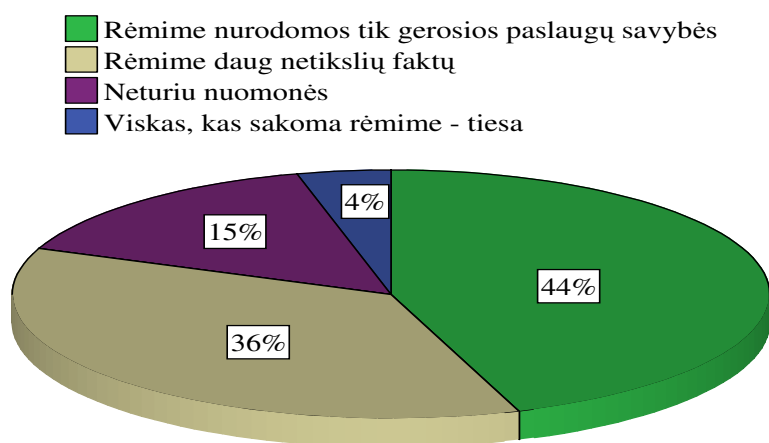
Atsižvelgiant į Lietuvos reklamos įstatymo nuostatas (5 priedas), teigiančias, kad reklama turi būti padori ir teisinga, vienas iš anketos klausimų buvo skirtas išsiaiškinti vartotojų požiūrį į

reklamoje naudojamų faktų tikslumą. Pagal įstatymą reklama yra klaidinanti tik tuo atveju, jeigu ji dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo.

Įstatymas nurodo tris priežastis, kurioms esant gali įvykti klaidinimas:

1. tiesiogiai pateikiamas neteisingas teiginys;
2. praleista informacijos dalis;
3. numanomas neteisingas (klaidinantis) teiginys, kurį gali suvokti reklamos vartotojas dėl reklamos pateikimo būdo ar formos.

Įvertinant rėmime naudojamų faktų tikslumą, susisteminius respondentų atsakymus buvo gauti tokie rezultatai (15 pav.):



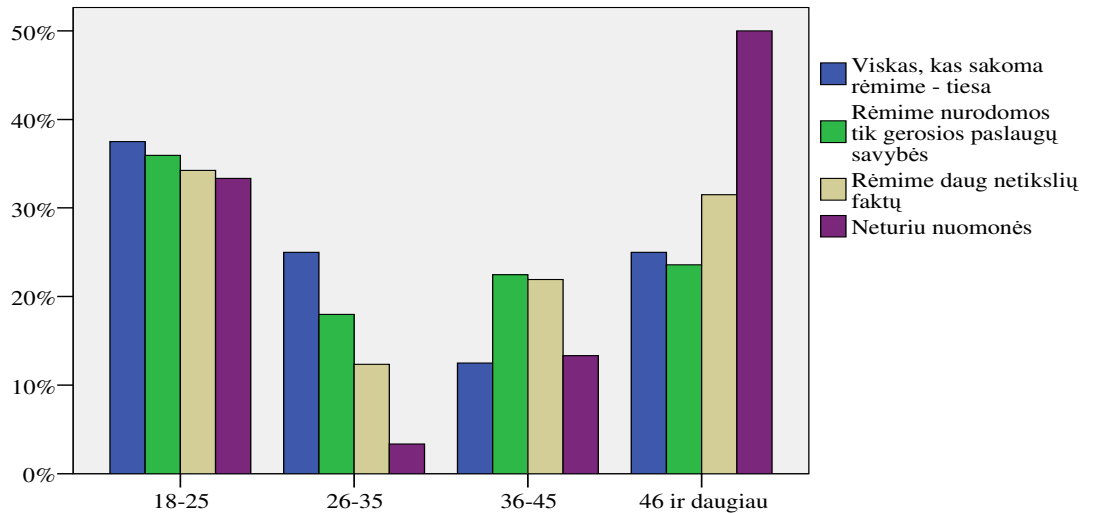
**15 pav.** Vartotojų nuomonė apie rėmime naudojamų faktų tikslumą

Nors apribojimų reklamos įstatyme netrūksta, iš gautų duomenų matome, kad nei vienas procentas respondentų nemano, kad viskas, kas sakoma rėmime yra tiesa. Tai, kad rėmime nurodomos tik gerosios paslaugų savybės, mano 44 % apklaustųjų, 36 % apklaustųjų mano, kad rėmime daug netikslių faktų ir tik 4 % respondentų savo anketose pasirinko atsakymą, kad viskas, kas sakoma rėmime – tiesa.

*Galima daryti išvadą, kad vartotojai nepasitiki rėmimu, nes mano, kad rėmime būna nurodomos tik gerosios paslaugų savybės, kartais nurodomi faktai būna netikslūs.*

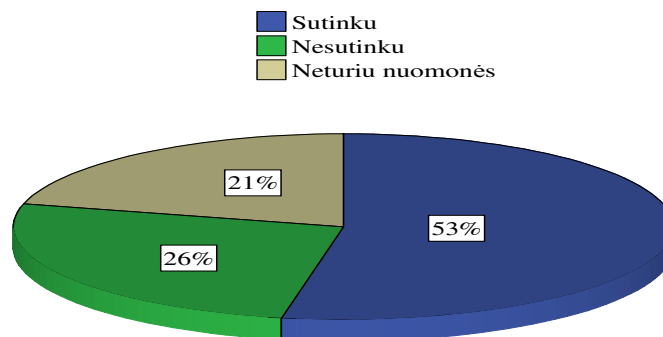
Sugrupavus atsakymus pagal amžiaus grupes, nustatyta, kad viskas, kas sakoma rėmime yra tiesa, labiausiai tiki patys jauniausi respondentai (18 – 25 metų amžiaus), nors nelabai nuo jų ir atsilieka vyresnio amžiaus respondentai. 26-35 metų amžiaus apklaustieji taip pat labiau sutiko su ta

nuomone, kad tai, kas sakoma rėmime yra tiesa (25 %). Tačiau susumavus vyriausiųjų apklaustųjų anketų duomenis, pastebėta, kad remdamiesi savo patirtimi jie labiau linkę manyti, jog rėmime visgi nurodomos tik gerosios paslaugų savybės (16 pav.).



**16 pav.** Kaip respondentų amžius paveikia nuomonę apie rėmimo tikslumą

Tiriant rėmimo naudą vartotojo pasirinkimui įsigyjant paslaugą, buvo surinkti tokie respondentų atsakymai. Kad rėmimas yra naudingas, nes jis teikia informaciją apie paslaugas, pasisakė daugiau nei pusė apklaustųjų (53 %), su šia nuomone nesutiko 26 %, o nuomonės neturi net 21 % respondentų (17 pav.). Tai reiškia, kad visgi rėmimas yra naudingas ir vartotojams suteikia daug informacijos apie paslaugas.

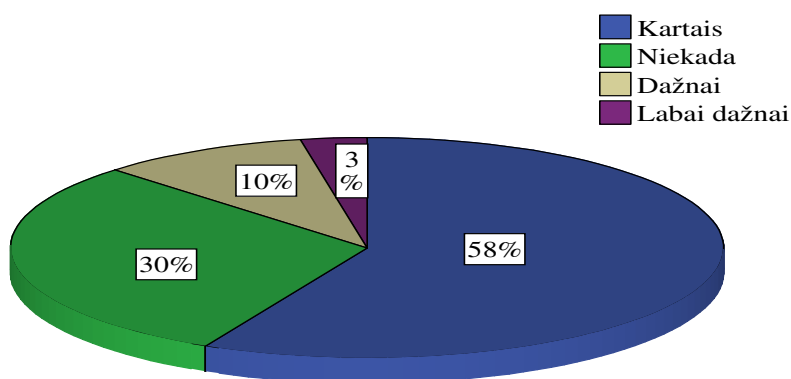


**17 pav.** Rėmimo nauda vartotojui, pasirenkant paslaugas

*Galime daryti išvadą, kad šiandieninės paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą paslaugą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimą, suburti organizacijos personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinę ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais marketinginės veiklos partneriais.*

*Tai patvirtina pradinę darbo hipotezę, jog vartotojų požiūris į rėmimą priklauso nuo jos organizavimo ypatumų. Rėmimas yra efektyvus tik tada, kai jis yra puikiai suorganizuotas ir pateiktas vartotojui.*

Tiriant, ar dažnai reklama paskatina įsigyti nereikalingą paslaugą, dauguma respondentų (58 %) nurodė, kad taip atsitinka kartais, 30 % nurodė, kad taip neatsitinka niekada (18 pav.).



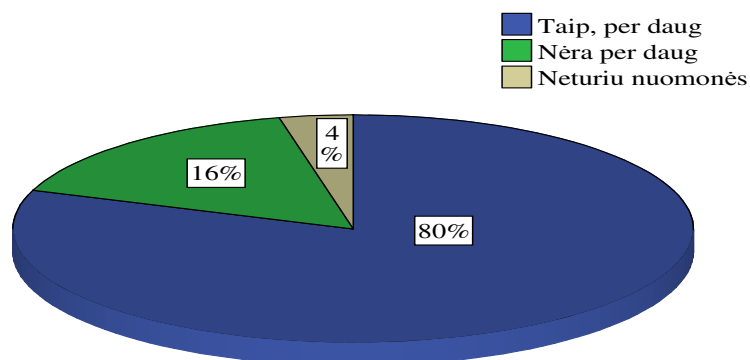
**18 pav.** Reklamos įtaka įsigyjant nereikalingą paslaugą

*Tai dar kartą patvirtina, kad reklamos įtaka įsigyjant paslaugą, kuri nėra būtina, yra nedidelė.*

### **Vartotojų požiūrio į reklamos kiekį ir kokybę įvertinimas**

Reklamos vartotojai tvirtina, kad didesnis vartojimas, įvairesnių paslaugų poreikis, o svarbiausia – konkurencija – verčia reklamuotis daugiau, todėl reklama bent kokia nors forma rinkoje yra neišvengiama ir būtina sudedamoji paslaugos dalis. Akivaizdu, kad dėl šios priežasties reklamos gausu visur, kur tik įmanoma pagauti vartotojo dėmesį.

Tiriant vartotojų požiūrį į reklamos kiekį, buvo nustatyta, kad dauguma apklaustųjų (80 %) mano, kad kasdieniniame gyvenime reklamos yra per daug. Tik 16 % respondentų mano, kad reklamos kiekis nėra per didelis (19 pav.).

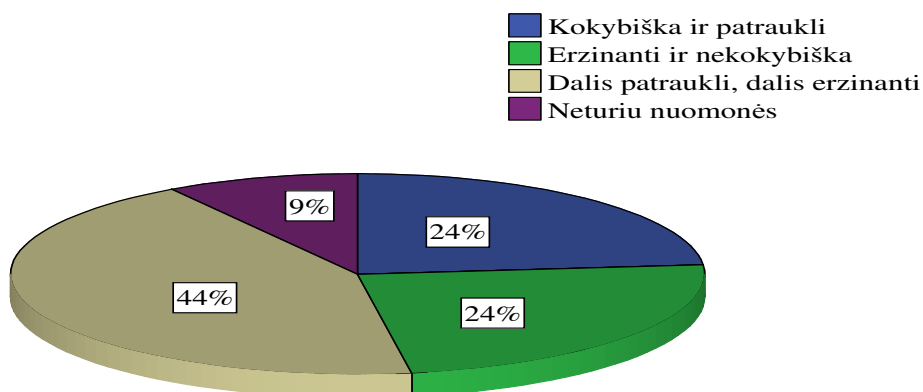


**19 pav.** Vartotojų požiūris į reklamos, su kuria kasdien susiduriama, kiekį

*Gauti rezultatai leidžia manyti, kad reklamos gausa erzina vartotojus ir taip mažina reklamos efektyvumą.*

Tradiciškai reklamos užsakovai reklamos kampanijas organizuoja taip, kad jos pasiektų maksimalų žmonių skaičių, tačiau pastaruoju metu daugėja argumentų, kad efektyvios reklamos sąlyga – pasiekti ne kuo didesnę žmonių skaičių, o pasiekti kuo didesnę jų asmenų, kurie nori ir gali įsigyti paslaugą, skaičių. Taigi remiantis šiuo argumentu kokybė tampa vienu iš pirmųjų prioritetų.

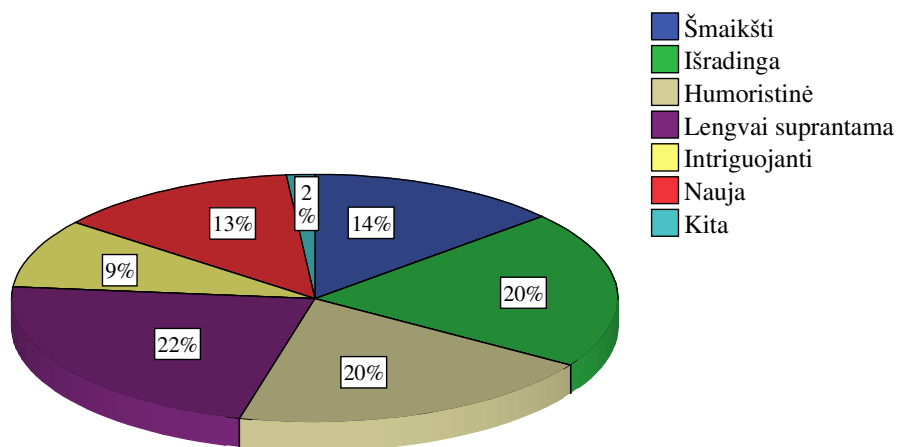
Į klausimą, su kokia reklama dažniau susiduriama – kokybiška ar nekokybiška, susumavus anketos atsakymus, nustatyta, kad didžioji dalis respondentų dažniau susiduria su reklama, kurios dalis būna patraukli, dalis erzinanti. Kad dalis reklamos būna patraukli, dalis erzinanti pasisakė didžioji dalis respondentų (44 %). O kad reklama būna tik erzinanti ir nekokybiška bei, kad reklama būna kokybiška ir patraukli, pasisakė po lygiai apklaustųjų, po 24 % (20 pav.).



**20 pav.** Vartotojų nuomonė apie reklamos kokybę

Susumavus atsakymų rezultatus, galima teigti, kad vartotojai mano, kad kasdieninės reklamos kiekis yra per didelis ir ne visada reklama yra patraukli bei kokybiška.

Apibendrinus šio klausimo rezultatus, norisi sužinoti, o kokia gi reklama labiausiai patraukia vartotojų dėmesį. Šiam tikslui buvo suformuluotas anketos klausimas ir iš gautų atsakymų (21 pav.) galima pamatyti, kad labiausiai dėmesį patraukia suprantama (22%), humoristinė (20%), išradinga (20%) bei šmaikšti reklama (14%). O mažiausiai akį traukia nauja (13%) bei intriguojanti reklama (9%).



**21 pav.** Kokia reklama patraukia vartotojų dėmesį

## Vartotojų nuomonės apie skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikį tyrimas

Reklamos įtakingumas yra grindžiamas psichologiniu patrauklumu vartotojams. Reklamos specialistai teigia, kad yra žymiai didesnė tikimybė, jog vartotojams patinkančiose ar bent jau palankiau vertinamose priemonėse reklaminė žinutė labiau patraukia vartotojo dėmesį.

Kaip jau buvo minėta ir darbo pradžioje, Lietuvoje vartotojams pateikiamos reklamos apimtys nuolat didėja. Todėl yra labai svarbu išsiaiškinti, kaip skirtingos reklamos perdavimo priemonės veikia vartotojus. Buvo atlikta skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikio vartotojams analizė (6 lentelė).

6 Lentelė

### Skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikis vartotojams

Reklamos rūšis	Patinka	Erzina	Nekreipia dėmesio	Atkreipia dėmesį tik į tai, kas aktualu
Radijo reklama	16	19	33	32
Televizijos reklama	8	60	8	24
Reklama spaudoje	10	8	45	37
Lauko reklama	22	6	38	34
Reklama parodose ir mugėse	22	6	26	46
Paštu gaunama reklama	10	34	25	31
Reklama internete	13	11	42	34
Reklaminiai suvenyrai	32	11	23	34
Reklama ant transporto priemonių	18	14	40	28

Įmonės, besistengdamos pritraukti dėmesį ir palaikyti su vartotojais ilgalaikius kontaktus, dažnai platina savo reklaminius suvenyrus. Iš duomenų, pateiktų lentelėje matyti, kad reklaminius suvenyrus, kaip patinkančią reklamos priemonę įvardino 32 % apklaustųjų, tai patvirtina reklamos kūrėjų teiginį, kad reklaminiai suvenyrai – puiki reklamos priemonė. Nemažai daliai vartotojų taip pat patinka lauko reklama (22 %) bei reklama parodose ir mugėse (22 %). Televiziją, kaip labiausiai erzinančią reklamos priemonę pažymėjo daugiau nei pusė apklaustųjų, tai yra (60 %) respondentų. Paštu gaunamą reklamą, kaip erzinančią priemonę pažymėjo (34 %) visų apklaustųjų. Mažiausiai kreipiamas dėmesio į reklamą spaudoje (45 %) bei internete (42 %). Tai parodo, jog respondentai internetine reklama susidomi tik kartais. Tai paneigia reklamos specialistų nuomonę, jog interneto reklama yra efektyvi tikslines auditorijas pasiekianti reklamos priemonė. Remiantis respondentų

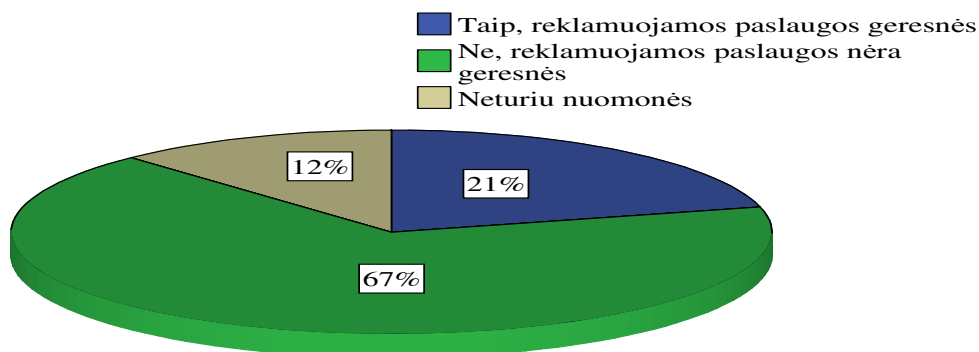


atsakymais išsiaiškinta, kad vartotojai susidurdami su reklama spaudoje, daugiausiai atkreipia dėmesį tik į tai, kas aktualu – 37 %. Tačiau, kaip nustatyta, spausdinta reklama yra pelnusi daugelio respondentų pasitikėjimą ir todėl neatlieka erzinančios reklamos funkcijos – kaip tai daro televizijos reklama. Reklama parodose ir mugėse vartotojus taip pat veikia palankiai, nes tokią reklamą, kaip patinkančią įvardina – 22% apklaustųjų ir net - 46% respondentų šioje reklamoje atkreipia dėmesį į tai, kas aktualu.

Įvertinus atsakymų rezultatus, galima daryti išvadą, kad vartotojams labiausiai patinka reklaminiai suvenyrai. Taigi, reklaminiai suvenyrai ne tik atlieka savo paskirtį, tai yra informuoja ir primena vartotojams apie įmonę, bet ir maloniai nuteikia. Vartotojus labiausiai erzina televizijos reklama, į reklamą spaudoje vartotojai kreipia mažiausiai dėmesio. Į tai, kas aktualu, vartotojai labiausiai atkreipia dėmesį lankydamiesi parodose ar mugėse.

### Vartotojų požiūrio į reklamuojamus ir nereklamuojamus produktus tyrimas

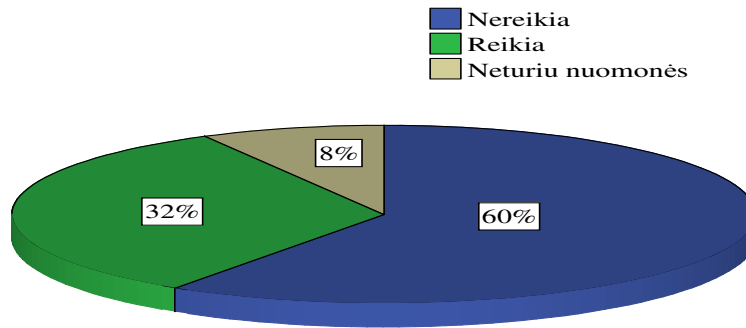
Įvertinus vartotojų požiūrį į reklamuojamas paslaugas, nustatyta, kad vartotojai nemano, kad reklamuojamos prekės yra geresnės. Taip nurodė net 67 % apklaustųjų, tačiau dalis apklaustųjų (21 %), sutiko su ta nuomone, kad reklamuojamos paslaugos yra geresnės (22 pav.).



**22 pav.** Vartotojų požiūris į reklamuojamas ir nereklamuojamas paslaugas

Į klausimą, ar gerai paslaugai yra reikalinga reklama, daugiau nei pusė apklaustųjų respondentų (60 %) nurodė, kad gerai prekei reklamos nereikia (23 pav.).

Tai patvirtina iškeltą darbo hipotezę, jog Vartotojų požiūris į rėmimą priklauso nuo jos organizavimo ypatumų. Rėmimas yra efektyvus tik tada, kai jis yra puikiai suorganizuotas ir pateiktas vartotojui.



**23 pav.** Vartotojų požiūris į reklamuojamą prekę

*Įvertinus šiuos atsakymus, galima daryti išvadą, kad, vartotojų nuomone, reklamuojama prekė nėra geresnė už nereklamuojamą ir gerai prekei reklama nereikalinga. Taigi, tyrimo medžiaga leidžia daryti prielaidą, kad reklama nėra reikšmingiausias kriterijus, lemiantis vartotojo elgseną, pasirenkant įvairias prekes ir paslaugas. Čia didesnę svarbą turi informacija „iš lūpų į lūpas“, t.y. įvairūs atsiliepimai bei rekomendacijos. Todėl reklamos specialistai turėtų labiau įsigilinti į silpnąsias reklamos sritis ir ieškoti būdų jas neutralizuoti.*

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

*Atlikus teorines reklamos poveikio vartotojų elgsenai studijas, padarytos šios išvados:*

- Komunikacija yra nenutrūkstamas, nebaigtinis, integralus procesas. Komunikacija – tai žmonių bendravimas, informacijos ir žinių perdavimas. Besikeičianti aplinka reikalauja iš organizacijos greitų pokyčių, kurie neįmanomi be efektyvios komunikacijos. Komunikacijos procesas kuriamas šiomis pagrindinėmis rėmimo veiksmų rūšimis: asmeniniai pardavimai, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene (populiarinimas), tiesioginė rinkodara, reklama.
- Rėmimas – pristatomas kaip vienas iš keturių marketingo komplekso elementų išanalizavus įvairių autorių rėmimo apibrėžimo formuluotes galima pastebėti, kad rėmimo sampratos apibrėžimuose akcentuojama ryšys tarp organizacijos ir vartotojo. Tai reiškia, kad šiandieninės paslaugų rinkos ypatumai reikalauja ne tik sukurti gerą paslaugą, nustatyti patrauklią kainą, suorganizuoti pateikimą, suburti organizacijos personalą, tinkamai apipavidalinti aplinką bei sudaryti palankias paslaugos teikimo sąlygas. Taip pat būtina užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais marketinginės veiklos partneriais.
- Reklama – tai viena iš rinkodaros komunikacijos formų. Ja perteikiami įvairūs rinkodaros komunikacijos pranešimai, skirti pardavėjų ir pirkėjų tarpusavio supratimui rinkoje pagerinti. Reklama ne tik informuoja pirkėjus apie paslaugas, bet ir sukuria jų įvaizdžius, kurie pirkėjo sąmonėje tampa neatsiejami nuo konkrečių žinių apie reklamuojamų paslaugų savybes. Reklama yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie paslaugos vartotojiškas savybes formavimas, vardan šios paslaugos tiekėjo ekonominio intereso.
- Siekiant pritraukti daugiau vartotojų, įmonės turėtų tobulinti reklamos priemonių panaudojimą bei naudoti įvairesnes reklamos priemones. Televizijos reklama pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu, dėka, telereklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Įmonės turėtų daugiau dėmesio skirti reklamai internete, nes šiuo metu vis daugiau žmonių naudojami internetu ir apie įmones sužino internete pateikta reklama.
- Apžvelgus Reklamos įstatymo nuostatas, iš pirmo žvilgsnio gali atrodyti, kad jis yra naudingas tik reklamos vartotojams ir suvaržo reklaminės veiklos subjektus. Tačiau „vartotojas visuomet teisus“. Reklamos yra ir bus tiek, kiek ja pasitiki reklamos vartotojai. Jeigu šis įstatymas pasitarnaus tam, kad didėtų vartotojų pasitikėjimas reklama, tai paskatins ir spartesnę reklamos rinkos augimą, kuriuo yra labai suinteresuoti visi reklamos rinkos dalyviai.

***Atlikus ekspertų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimą, padarytos šios išvados:***

- Apklaustos rezultatai patvirtino, kad reklama – ne mados, ar prestižo dalykas. Tai būtinybė. Kiekviena bendrovė, norinti didinti pardavimus, įvesti naujas paslaugas į rinką ar kitaip plėsti savo verslą, turi skirti dėmesį reklamai. Ir ne šiaip abstrakčiam informacijos paskleidimui, bet gerai suplanuotai reklamos strategijai. Tam įmonėje yra reikalingi rinkodaros specialistai. Jie gali užtikrinti nenutrūkstamą komunikacinį ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, tarpininku, tiekėju bei kitais rinkodaros veiklos partneriais.
- Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, kad dauguma įmonių vis dar didelį dėmesį skiria tik paslaugų reklamai. Tačiau, pasak Mažeikaitės (2001, p. 9), egzistuoja dvi pagrindinės funkcijos, būdingos kiekvienai reklamai. Be šių pagrindinių funkcijų yra skiriamos ir antrinės reklamos funkcijos. Jos manymu, reklamos uždavinys – išskirti ir bandyti atkreipti dėmesį ne į paslaugą, o į už jos „slypinčią“ organizaciją. Tad nereikia pamiršti, kad reklama skirta ne tik informuoti apie teikiamas paslaugas bei jų įvairovę, bet ir apie jas teikiančią įmonę.
- Reklaminė kampanija veiksminga ir efektyvi tada, kai yra rūpestingai parengta ir suplanuota. Sudarant reklaminės kampanijos planą svarbiausias dalykas – tinkamai parinkti reklamos priemones. Palyginus ekspertų ir vartotojų nuomones apie reklamai naudojamas priemones, pastebėta, kad įmonė renkasi efektyviausias, informacijos suteikimo apie teikiamas paslaugas, priemones.
- Atlikto tyrimo rezultatai patvirtina, jog įmonė labai daug dėmesio ir lėšų skiria savo teikiamų paslaugų reklamai. Tai parodo, jų požiūrį į: rėmimo svarbą bei jų pagrindinį tikslą – esamų ir potencialių vartotojų išlaikymą ir pritraukimą.

***Atlikus vartotojų požiūrio į rėmimo organizavimo ypatumus tyrimą, padarytos šios išvados:***

- Vartotojai mano, kad reklama yra naudinga, nes ji teikia informaciją apie paslaugas (taip mano 59 % apklaustųjų).
- Reklamos įtaka vartotojų elgsenai priklauso nuo vartotojų išsilavinimo. Žemesnio išsilavinimo vartotojams reklama daro didesnę įtaką nei aukštąjį išsilavinimą turintiems žmonėms, nes spec vidurinio ir vidurinio išsilavinimo žmonėms lengviau galima įpiršti naujus vartojimo įgūdžius, naujas paslaugas.
- Nors vartotojai supranta reklamos svarbą, jie nelabai pasitiki reklama ir nelaiko jos pagrindine priežastimi, nulemiančia jų pasirinkimą. Didžiausią įtaką išbandant siūlomų produktų (paslaugų) naujoves turi pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos (38 %).
- Atlikus tyrimą nustatyta, kad dauguma vartotojų nepasitiki rėmimu, nes mano, kad rėmime būna nurodomos tik gerosios paslaugų savybės, kartais rėmime nurodomi faktai būna

netikslūs. Tačiau, tai tik vyresnio amžiaus žmonių nuomonė, jaunimas rėmimu pasitiki labiau. Jie mano, kad viskas sakoma rėmime yra tiesa.

- Kad rėmimas yra naudingas, nes jis teikia informaciją apie paslaugas, pasisakė daugiau nei pusė apklaustųjų (53 %). Šie faktai patvirtina iškeltą darbo hipotezę, jog vartotojų požiūris į rėmimą priklauso nuo jos organizavimo ypatumų. Rėmimas yra efektyvus tik tada, kai jis yra puikiai suorganizuotas ir pateiktas vartotojui.
- Dauguma vartotojų mano, kad kasdieniniame gyvenime yra per daug reklamos, reklama ne visada būna kokybiška. Vartotojai nurodė, kad susiduria ir su kokybiška, patrauklia ir su nekokybiška, erzinančia reklama. Tik nedidelė dalis vartotojų (24 %) nurodė, kad susiduria tik su kokybiška ir patrauklia reklama.
- Televizijos reklama pasižymi dideliu efektyvumu, nes savo galimybės aprėpti auditoriją lenkia visas kitas žiniasklaidos priemones. Tai didžiausią įtaką vartotojams daranti reklamos priemonė (taip nurodė net 42 % respondentų). Palyginus vartotojų nuomonę ir tirtos įmonės ekspertų pasisakymus, galima teigti, kad įmonė tikslingai yra pasirinkusi reklamą televizijoje.
- Reklama per televiziją nelieka nepastebėta, nors vartotojų sąmonėje ir gaji neigiama nuostata šios reklamos atžvilgiu. Reklama per televiziją erzina net 60 % apklaustų respondentų.
- Labiausiai vartotojų dėmesį patraukia suprantama ir išradinga reklama, o mažiausiai akį traukia nauja bei intriguojanti reklama;
- Vartotojams labiausiai patinka reklaminiai suvenyrai (32 %), lauko reklama (22 %) ir reklama parodose bei mugėse (22 %).
- Vartotojams mažiausią įtaką daro reklama spaudoje (45 %).
- Apklausa parodė, kad nors ir vartotojai daug laiko praleidžia prie kompiuterio, tačiau į reklamą internete atkreipia dėmesį ir atidžiai perskaito tik tuos reklaminius skelbimus, kurie juos tuo metu labiausiai domina.
- Parodose ir mugėse vartotojai atkreipia dėmesį į tai, kas jiems tuo metu yra aktualu. (Taip nurodė 46 % apklaustų respondentų). Vartotojai į parodas ir muges ateina norėdami daugiau sužinoti apie pristatomas prekes ar paslaugas.
- Vartotojai mano, kad jei prekė yra reklamuojama, tai dar nereiškia, kad ji geresnė už kitas prekes. Jų nuomone, gerai prekei reklama nereikalinga.

***Remiantis atliktais tyrimais, siūlomos šios rekomendacijos:***

- Reklamos agentūroms reikia stengtis užmegzti ilgalaikius santykius su reklamos užsakovais. Taip bus galima iš anksto planuoti reklaminę kampaniją, jos parengimui skirti pakankamai laiko, geriau įsigilinti į kliento poreikius, bus didesnis tarpusavio pasitikėjimas.
- Kadangi rėmimo tikslumu labiau tiki jaunesnio amžiaus vartotojai, įmonė turėtų įsiklausyti į jų norus. Jaunimui lengviau įpiršti naujus vartojimo įgūdžius, naujas paslaugas, jie energingiau priima naujas madas.
- Remiantis atliktais tyrimais yra žinoma, kad nuodugniau ir ilgiau laikraščius skaito vyresnio amžiaus žmonės. Norint pasiekti vyresnio amžiaus auditoriją, reikėtų plačiau naudoti reklamą spaudoje, o ne internete.
- Jaunesnio amžiaus vartotojai mažiau skaito spaudą, todėl į jaunimą turėtų būti labiau orientuojama televizijos, lauko bei reklama internete.
- Kadangi vartotojai neigiamai vertina reklamą per televiziją, reklama turi sudominti vartotoją nuo pat pirmų sekundžių. Taip bus didesnė tikimybė, kad vartotojas žiūrės visą reklamą. Reklaminiis siužetas turi būti lengvai suprantamas, išradingas.
- Vartotojai lanko parodas ir mugės, norėdami daugiau sužinoti apie pristatomas prekes ir paslaugas. Jie atkreipia dėmesį į jiems aktualius dalykus. Dalyvavimas parodose ir mugėse įmonei būtų efektyvi priemonė užmegzti tiesioginius ryšius su potencialiais vartotojais.

## PAGRINDINIŲ SAVOKŲ ANALIZĖ

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniais:

1. (2000). *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
2. (2001). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera.
3. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius
4. Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venskus R., Žilinskas V. (2000). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija.

### A

**Analizė** – tyrimas, kruopštus aplinkybių bei priežasčių nustatymas;

**Anketa** – klausimynas, naudojamas marketingo tyrimo duomenų surinkimo tikslais;

**Apklausa** - pirminių duomenų rinkimas, klausiant žmonių nuomonės, aiškinantis jų pomėgius ir jų, kaip pirkėjų elgseną;

**Asmeninė įtaka** – vieno žmogaus nuomonės poveikis kito žmogaus nuostatoms arba apsisprendimui dėl prekės pirkimo;

**Asmeninis pardavimas** – paslaugos pristatymas potencialiems vartotojams, siekiant padidinti jos pardavimą ir palaikyti gerus santykius su vartotojais;

**Atranka** – tai tam tikros apimties visumos dalis, kuri sudaryta pagal surinktą metodiką ir kurios analizės pagrindu padarytos išvados pritaikomos visai visumai;

### H

**Hipotezė** – neįrodytas ir patikrinimo reikalaujantis atskirų procesų ar įvykių bei jų galimos sekos aiškinimas;

### I

**Individualus suvokimas** – informacijos suvokimas pagal asmeninį patyrimą;

**Informacija iš lūpų į lūpas** – tai – asmeninio pobūdžio pokalbiai apie produktą tarp tikslinės grupės pirkėjų : kaimynų, draugų, šeimos narių ir bendradarbių;

### Į

**Įtakos grupės** – grupės, darančios tiesioginę arba netiesioginę įtaką asmens nuomonei ar elgesiui;

### L

**Lyginamoji reklama** – reklama, kurioje tiesiogiai ar netiesiogiai vienas prekės ženklas lyginamas su kitais prekių ženklais;

## **M**

**Motyvas** – poreikis, kuris skatina asmenį jį patenkinti;

**Marketingas** – poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis pasiekti žmogaus ir organizacijos tikslus;

**Marketingo kompleksas** – sprendimų ir rinkos poveikio priemonių visuma, kurią naudoja įmonė norėdama sužadinti pageidaujama reakciją tikslinėje rinkoje, tenkinti vartotojų norus ir reikmes bei pasiekti savo tikslus;

## **P**

**Pardavimų rėmimas** – tai veiksmai, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios jas pirkti;

**Populiarinimas** – tai nemokamas informacijos apie įmonės prekes, paslaugas ar veiklą skleidimas masinės informacijos priemonėmis;

**Primenamoji reklama** – reklama, skirta priminti vartotojams apie produktą;

## **R**

**Reklama** – užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmenišką informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas;

**Reklama prekybos vietose** – stendų ir prekių demonstravimas pardavimo vietose.

**Reklaminiai suvenyrai** - naudingi daiktai su besireklamuojančios bendrovės vardu, dovanojami vartotojui;

**Reklamos platinimo priemonė** – tai informacijos kanalas, kuriuo reklamos pranešimai pasiekia vartotoją: laikraštis, žurnalas, televizija, radijas ir pan. reklamos procese reklamos platinimo priemonė paprastai atstovauja organizacija savininkė: leidyba, redakcija, specializuota firma (pvz.: turinti kino nuomos punktus, turinti tiesioginio pašto siuntų adresus), televizijos studija ir t.t.

**Reklamos renginiai** – renginiai skirti perduoti reklamos pranešimą tikslinei auditorijai;

**Reklamos tikslas** – komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti tam tikrą auditoriją per tam tikrą laiką;

**Rėmimas** – veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą, ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti;

**Rėmimo kompleksas** – priemonių kompleksas, kurį sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene, naudojamas siekti įmonės reklamos ir rinkodaros tikslų;

**Rinka** – visų esamų ir galimų produkto ar paslaugos pirkėjų visuma;

**Rinkodara** – socialinis ir vadybos procesas, kurio dėka asmenys ir jų grupės, kurdami produktus ir atlikdami prekių bei vertybių mainus, gauna tai, ko jie nori, ir tai ko jiems reikia;



## S

**Strateginis planavimas** – tai procesas, numatantis reikšmingų tikslų siekimo būdus ilgalaikiai perspektyvai;

**Stūmimo strategija** - kai rėmimas adresuojamas prekybiniam tarpininkui, kad jis pats remtų prekės judėjimą paskirstymo kanalais iki galutinio vartotojo;

## T

**Traukimo strategija** – kai rėmimas adresuojamas galutiniam prekės vartotojui, viliantis, kad galutinių vartotojų paklausa bus pakankamai intensyvi, jog priverstų prekybines organizacijas supirkinėti remiamą prekę.;

## V

**Vartotojo elgsena** – tai žmogaus veikla įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti iki pirkimų ir po jų priimamų sprendimų procesą.

### Literatūra:

1. Bagdonas, E., Kazlauskienė, E. (2000). *Biznio įvadas*. Vadovėlis. 4-asis leid. Kaunas: Technologija.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, L. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas: Technologija.
4. Baker, J. (1991). *Marketing. An Introductory Text*. 2-ed. The Macmillan Press.
5. Bowen, J., Makens, J. C., Kotler, P. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd Edition. Prentice Hall.
6. Butile, F. (1993). *Hotel and Food Service Marketing*. Landon: Casell.
7. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing: strategy, implementation and*. Prentice Hall.
8. Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services*. Landon: Heinemann.
9. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius.
10. Čeredničkienė, K. (2005). Reklamos samprata ir pagrindiniai principai. *Marketingas*. Nr.1, p.56-60.
11. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber. ).
12. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. (2000). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
13. Damulienė, A. (1996). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
14. Denhard (2000). *Mass Communication Theory*. Vilnius.
15. Dubinas, V. (2001). *Vadybos sprendimų realizavimas šiuolaikinėmis sąlygomis*. Šiauliai: ŠU.
16. Dubinas, V., Obelytė, O. (1993). *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius.
17. Engel, James, F., Martin, R., Kinnear, Thomas, C. (1991). *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. 7th Edition Richard Irwin.
18. Foglio, A. (2001). *Culture Marketing*. Vilnius Art Academy, October-December 2000/ January-April 2001.
19. Gatavutis, R., Milašius, L., Svitojus, J. (2003). *Internetinė reklama: mokomoji knyga..* Kaunas, p. 43.
20. Gronroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
21. Irons, K. (1996). *The Marketing of Services. A total approach to achieving competitive advantage*. McGraw-Hill.
22. Jagdish, N. Sheth., Abdolreza Eshghi, Balaji C. Krishnan (2001). *Internet marketing*. p. 419.
23. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe.

24. Judd, R. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*. Novembre.
25. Horner, S. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. Oxford: Alden press.
26. Kenneth, C. Laudon. (2003). *E-commerce: business, technology, society*. , Carol Guercio Traver. p. 945.
27. Keršienė, V. (2004). *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis*.
28. Kinduryš, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
29. Klimas, A. (2000). Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*, 11.
30. Kotler, P., Amstrong, G. (2000). *Marketing: an Introduction*. 2ed. Prentice Hall.
31. Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey.
32. Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. Prentice Hall International.
33. Kriauciūnienė, M. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
34. Krinickis, V. (2003). Nepažįstama erdvė. Efektyvi reklama internete. *Vadovo pasaulis*. Nr. 11, p. 31-34.
35. Lesly, P. (1991). *Handbook of Public Relations and Communications*. McGraw-Hill Education – Europe.
36. *Lietuvos Respublikos reklamos teisės aktai*. (2001). Vilnius: Alma litera.
37. Lisauskienė, A. (1996). *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Technologija.
38. Lovelock, Ch., Vandermerwe, S., Lewis, B. (1999). *Servines Marketing. A European Perspective*. Prentice Hall Europe.
39. Markevičienė, A., Kriauciūnienė, M., Dapkus, G., Gatavutis, R., Slivinskas, M., Baliukonytė, D. (2002). *Veršlas ir e-veršlas: integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas: Technologija.
40. Martinkus B., Neverauskas B., Sakalas A., Venskus R., Žilinskas V. (2000). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija.
41. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios pradmenys*. Vilnius.
42. Mikromarketingas: tekstinė reklama internete. [žiūrėta 2006-12-18]. Prieiga per internetą:<  
[http://micro.lt/reklama\\_internete.php](http://micro.lt/reklama_internete.php).
43. Obelenytė, O. (1993). *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius.
44. Pajarskas, Š., Pociūnienė, E. (1995). Kaip apsaugoti vartotoją nuo klaidinančios reklamos? *Lietuvos rytas*, gruodžio 1d. (282).
45. Peterson, Robin, T. (1989). *Principles of Marketing (Harcourt Brace Jovanovich College Outline Series)*. International Thomson Publishing.
46. Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
47. Pranulis, V. ir kt. (1999). *Marketingas*. Vilnius.
48. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.

49. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Viršilaitė, R. (2000). *Marketingas*. The Baltic Press.
50. *Reklama internete*. [žiūrėta 2007-02-10]. Prieiga per internetą: <<http://reklama.takas.lt/?tipas=formos>.
51. Sally, J. McMillan. *Internet advertising: one face or many?* [žiūrėta 2007-04-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.kriause.com/?id=31>.
52. *Sociologija: praeitis ir dabartis*. (1997). 1 knyga. Kaunas: Technologija.
53. Stasiūnienė, I. *Reklamos Internete parduodama vis daugiau*. [žiūrėta 2007-03-15]. Prieiga per internetą: <<http://www.kriause.com/?id=31>.
54. Stern, Gary, J. (1996). *Marketing Workbook for Nonprofit Organization*. Minnesota.
55. Stoner, J.A.F. ir kt. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Technologija.
56. Sūdžius, V. (1994). Ekonomikos efektyvumas. *Aljansas*, 10(37).
57. Sūdžius, V. (1994). Reklama – ryšys su klientu. *Aljansas*, 8(35).
58. Talijūnas, D. (2004). Reklama Internete: formos ir jų naudojimas; tendencijos. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.1, p. 30-33.
59. *Tarptautinių žodžių žodynas*. (2001). Vilnius: Alma littera.
60. Thill, J. V., Bowee, C. L. (1992). *Marketing*. New York.
61. Urbanskienė, R. ir kt. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
62. Urbanskienė, R., Viržintas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius.
63. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
64. Urbonavičius, S. (1990). *Marketingo pagrindai*. Vilnius.
65. Urbonavičius, S. (1991). *Marketingo pagrindai*. Vilnius-Šiauliai.
66. Vasionis, D. (1998). Reklama pardavimo vietoje. *Lietuvos ūkis*, 1-2.
67. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
68. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas. Paskaitų konspektas*. Kaunas: Technologija.
69. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
70. Vitkienė, E. (1999). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
71. Withers, J., Wiperman, C. (1987). *Marketing Your service. A planning guide for small business*. New York: Prentice Hall.
72. Wolf, T. (1990). *Managing a Nonprofit Organization*. New York.
73. Дейян А. и др. (1994). Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. М.: «Прогресс», «Универс».
74. Дюкенджиев Е. П. (1995). Бизнес. Бионические аспекты. Рига: «Альбатрос».
75. [www.teo.lt](http://www.teo.lt)

# PRIEDAI

**1. Jūsų lytis:**

- Moteris
- Vyras

**2. Jūsų amžius:**

- 26-35
- 36-45
- 46 ir daugiau

**3. Jūsų įmonės marketingu užsiima:**

- Įmonės vadovas
- Marketingo vadybininkas
- Pardavimų vadybininkas

**4. Reklama stengiamasi atkreipti dėmesį į:**

- Įmonę
- Paslaugas

**5. Kokias naudojate pagrindines reklamos priemones:**

- Radijo reklama
- Televizijos reklama
- Reklama spaudoje
- Lauko reklama
- Reklama parodose ir mugėse
- Paštu gaunama reklama
- Reklama internete
- Reklaminiai suvenyrai
- Reklama ant transporto priemonių

**6. Reklamai spaudoje, Jūs renkatės:**

- Laikraščiai
- Žurnalai
- Nemokami leidiniai

**7. Reklamai internete naudojate:**

- Įmonės internetinę svetainę
- Reklaminius skydelius
- Elektroninius laiškus
- Paieškos valiklius (google)

**8. Lauko reklamai naudojate:**

- Plakatus

- Reklaminius skydus
- Reklamines iškabas
- Transparantus
- Reklamą ant transporto priemonių
- ACM ekranus

**9. Kiti naudojami rėmimo būdai jūsų įmonėje:**

- Oficialūs įmonės renginiai
- Verslo dovanos
- Renginių rėmimas
- Kiti

**10. Ar reklamai skiriate daug lėšų:**

- Taip, daug
- Vidutiniškai
- Mažai

<p><b>2. Lytis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> moteris</li> <li><input type="radio"/> vyras</li> </ul>	<p><b>3. Gyvenamoji vieta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> miestas</li> <li><input type="radio"/> rajonas</li> </ul>
<p><b>4. Jūsų amžius:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> 18-25</li> <li><input type="radio"/> 26-35</li> <li><input type="radio"/> 36-45</li> <li><input type="radio"/> 46 ir daugiau</li> </ul>	<p><b>5. Jūsų socialinė padėtis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Moksleivis</li> <li><input type="radio"/> Studentas</li> <li><input type="radio"/> Dirbantysis</li> <li><input type="radio"/> Bedarbis</li> <li><input type="radio"/> Pensininkas</li> </ul>
<p><b>6. Jūsų išsilavinimas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Vidurinis</li> <li><input type="radio"/> Spec. vidurinis</li> <li><input type="radio"/> Aukštesnysis</li> <li><input type="radio"/> Aukštasis</li> <li><input type="radio"/> Kita</li> </ul>	<p><b>7. Laisvalaikiu Jūs mėgstate:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Žiūrėti televizorių</li> <li><input type="radio"/> Skaityti laikraščius ir žurnalus</li> <li><input type="radio"/> Naršyti po internetą</li> <li><input type="radio"/> Klausytis radijo</li> <li><input type="radio"/> Lankytis parduotvėse</li> <li><input type="radio"/> Kita</li> </ul>
<p><b>8. Jūsų manymu, reklama Jums yra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Naudinga</li> <li><input type="radio"/> Nenaudinga</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>	<p><b>9. Kas labiausiai Jus paskatina išbandyti siūlomas paslaugų naujoves?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Reklama</li> <li><input type="radio"/> Pažįstamų pasiūlymai ir rekomendacijos</li> <li><input type="radio"/> Reklaminės akcijos</li> <li><input type="radio"/> Niekas, tiesiog mėgstu naujoves</li> </ul>
<p><b>10. Ar dažnai Jus reklama paskatina įsigyti reklamuojamą paslaugą?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Labai dažnai</li> <li><input type="radio"/> Dažnai</li> <li><input type="radio"/> Kartais</li> <li><input type="radio"/> Niekada</li> </ul>	<p><b>11. Jūsų nuomone, didžiausią įtaką Jums daro ši reklama:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Radijo reklama</li> <li><input type="radio"/> Televizijos reklama</li> <li><input type="radio"/> Reklama spaudoje</li> <li><input type="radio"/> Lauko reklama</li> <li><input type="radio"/> Reklama parodose ir mugėse</li> <li><input type="radio"/> Paštu gaunama reklama</li> <li><input type="radio"/> Reklama internete</li> <li><input type="radio"/> Reklaminiai suvenyrai</li> <li><input type="radio"/> Reklama ant transporto priemonių</li> </ul>
<p><b>12. Jūs manote, kad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Viskas, kas sakoma rėmime – tiesa</li> <li><input type="radio"/> Rėmime nurodomos tik gerosios paslaugų savybės</li> <li><input type="radio"/> Rėmime daug netikslių faktų</li> </ul>	<p><b>13. Ar sutinkate, kad rėmimas yra naudingas vartotoju nes jis teikia informaciją apie paslaugas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Sutinku</li> <li><input type="radio"/> Nesutinku</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>



<input type="radio"/> Neturiu nuomonės				
<b>14. Ar dažnai tampate rėmimo auka ir įsigyjate nereikalingą paslaugą?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Labai dažnai</li> <li><input type="radio"/> Dažnai</li> <li><input type="radio"/> Kartais</li> <li><input type="radio"/> Niekada</li> </ul>	<b>15. Ar manote, kad kasdieniniame gyvenime reklamos yra per daug?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Taip, per daug</li> <li><input type="radio"/> Nėra per daug</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>			
<b>16. Kaip reaguojate į:</b>	Patinka	Erzina	Nekreipiu dėmesio	Atkreipiu dėmesį tik į tai, kas man aktualu
Radijo reklamą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizijos reklamą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamą spaudoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauko reklamą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamą parodose ir mugėse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paštu gaunamą reklamą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamą internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklaminiai suvenyrai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamą ant transporto priemonių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>16. Kokia reklama labiausiai patraukia Jūsų dėmesį?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Šmaikšti</li> <li><input type="radio"/> Išradinga</li> <li><input type="radio"/> Humoristinė</li> <li><input type="radio"/> Lengvai suprantama</li> <li><input type="radio"/> Intriguojanti</li> <li><input type="radio"/> Nauja</li> <li><input type="radio"/> Kita</li> </ul>	<b>17. Dažniau susiduriate su reklama, kuri būna:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Kokybiška ir patraukli</li> <li><input type="radio"/> Erzinanti ir nekokybiška</li> <li><input type="radio"/> Dalis būna patraukli, dalis erzinanti</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>			
<b>18. Ar manote, kad reklamuojamos paslaugos geresnės už nereklamuojamas?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Taip</li> <li><input type="radio"/> Ne</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>	<b>19. Ar manote, kad gerai paslaugai reklamos nereikia?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Nereikia</li> <li><input type="radio"/> Reikia</li> <li><input type="radio"/> Neturiu nuomonės</li> </ul>			

## Svarbiausi reklamos įvykiai

Įvykis susijęs su reklama	Laikotarpis	Šalis, regionas
Pirmasis reklaminius skelbimas	1478 m.	Anglija
Pirmasis spausdintas skelbimas (vokiškoje žinių brošiūroje)	1525 m.	Anglija
Pirmasis reklamos įstatymas	1614 m.	Anglija
Pirmoji reklama laikraštyje <i>(several Proceedings ir Parliament)</i>	1650 m.	Anglija
Pirmasis spausdintas lauko plakatas	1740 m.	Londonas
Pirmasis reklamos agentas – V. Palmeris	1841-1859 m.	Filadelfija, Njujorkas (JAV)
Pirmieji komisiniai pinigai už reklamą	1841 m.	Filadelfija (JAV)
Pirmasis profesionalus reklaminių skelbimų kūrėjas – J. E. Powersas	1880 m.	JAV
Pirmoji profesionali reklamos agentūra – <i>Lord and Thomas</i>	1905 m.	JAV
Pirmoji pašto reklama <i>(direct mail)</i>	Apie 1916 m.	JAV
Pirmoji radijo reklama	Apie 1940 m.	JAV

Šaltinis: Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. p. 19.

**LIETUVOS REKLAMOS KODEKSAS**

PATVIRTINTA

Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos

**Įvadas**

Lietuvos reklamos kodeksas (toliau Kodeksas) – taisyklių rinkinys, skirtas nustatyti reklamos veiklos standartus, kurių savanoriškai įsipareigoja laikytis reklamos versle dalyvaujantys ūkio subjektai, ir yra taikomas atsižvelgiant į bendruosius galiojančių įstatymų reikalavimus. Nors reklamuotojų, reklamos agentūrų ir reklamos skleidėjų komerciniai interesai skiriasi, tačiau visi jie siekia, kad asmenys, kuriems ta reklama skiriama, pasitikėtų ja. Jei nepasitikima reklama, tai ji praranda savo esmę ir jei reklama ką nors įžeidžia ar neatitinka tikrovės, tai ji diskredituoja reklamos verslą ir jo subjektus. Kodeksas – tai ne tik reklamos verslo interesų gynėjas. Dauguma asmenų, dalyvaujančių reklamos versle, siekdami gerų rezultatų, stengiasi dirbti kaip profesionalai. Jie įsipareigoja ne tik savo klientams, darbdaviams ar akcininkams, bet pirmiausia visuomenei ir savo kolegoms bei konkurentams. Kaip reklamuotojai savo darbą jie turi atlikti:

- sąžiningai ir nepriekaištingai, stengdamiesi išvengti įžeidimų ar kitokio nepadorumo. Reklamos agentūrų ir reklamos;
- skleidėjų atstovai neturi kurti ir platinti klaidingos, nesąžiningos ir įžeidžiančios reklamos.

Niekas neprieštarautų teiginiui, kad reklama turi būti teisėta, padori, sąžininga ir teisinga, tačiau svarbu ir metodai, kaip efektyviai įgyvendinti šiuos principus esant specifinei reklamos situacijai Lietuvoje. Lietuvos reklamos kodeksas pateikia bendrąsias taisykles, skirtas įvairiausioms reklamoms, ir specifines taisykles, skirtas tam tikrai asmenų grupei ar tam tikrai reklamuojamo produkto rūšiai.

Svarbiausias Kodekso dėmesys nukreiptas į reklamos turinį. Išskyrus kai kuriuos atvejus, kai reklama susijusi su vartotojo sveikata ir saugumu, Lietuvos reklamos kodeksui svarbiausia reklamos teisingumas bei padorumas, o ne efektyvumas ar gražumas. Kodeksas nesprenžia, ar reklama verta savo kainos, ir apskritai, jis tiesiogiai nereguliuoja reklamos verslo tarpusavio santykių bei jų santykių su visuomene. Reklamos verslo subjektų tarpusavio sutartimi Kodeksą taiko savitvarkos institucija, kuri reaguoja į visuomenės jautrumą, bet nesiekia tapti skonio cenzoriumi ar ideologinių konfliktų arbitru.

Jei reklama atitinka Kodekso taisykles, tai dar nereiškia, kad visi reklamos skleidėjai jas priims. Reklamos skleidėjai, pasirašę sutartį dėl šio Kodekso taikymo, įsipareigoja atmesti reklamą, prieštaraujančią Kodeksui, bet jie ir neįsipareigoja priimti visų reklamų, atitinkančių Kodeksą.

Kodekso laikymasis sudaro prielaidas reklamos verslo savitvarkos (savireguliacijos) sistemai. Savitvarkos sistema sukurta tam, kad papildytų įstatymus, kurie numato pačius bendriausius

reikalavimus ar apribojimus. Savitvarkos metodas – tai dažnai vienintelis kelias, sprendžiant ginčus, susijusius su reklama. Ši sistema, palaikoma pačių reklamos versle dalyvaujančių subjektų, daugeliu atveju gali būti efektyvesnė nei įstatymas. Savireguliacijos sistemos lankstumas ar neformalumas padeda išvengti praktinių sunkumų, kurie sumažina įstatymo veiksmingumą.

Kodekso taisyklės lengvai ir greitai galima pritaikyti pasikeitusioms situacijoms – daug greičiau ir lengviau nei įstatymus. Savireguliacijos sistema įpareigoja reklamuotojus atsakyti už reklamuojamą produktą, kad jo reklama neprieštarautų Kodeksui. Reklamuotojas atsako už savo pateikiamą informaciją. Jei jis negali ar nenori už tai atsakyti, tai jo reklama gali būti traktuojama kaip prieštaraujanti Kodeksui.

Ūkio subjektai ir jų asociacijos, remiančios savitvarkos sistemą, yra informuojamos apie Kodekso pažeidimo atvejus. Taigi nepaklusniam reklamuotojui sunku susirasti savo reklamos leidėjus. Jei ir tai nepadeda, tuomet naudojama antireklama. Vieša kritika apie reklamuotoją, nesilaikantį Kodekso arba nedalyvaujantį savitvarkos sistemoje, - tai netiesioginis visuomenės perspėjimas apie potencialiai negerą produktą.

Kai galima nustatyti dėl reklamos nukentėjusius asmenis, reklamuotojas privalo susirasti nukentėjusįjį, atsiprašyti jo, išspręsti nesusipratimus ar pasiūlyti atitinkamą kompensaciją.

Savitvarkos sistemos įdiegimas pagrįstas Lietuvos Respublikos reklamos įstatymu, kitais įstatymais, taip pat Europos Sąjungos šalių praktika. Nei Kodeksas, nei jo pagrindu veikianti savitvarkos sistema nesiekia pakeisti įstatymų ar sumažinti jų galią. Kodeksas pabrėžia, kad reklama turi atitikti įstatymų reikalavimus ir neturi jų diskredituoti.

Kodeksas taip pat nesiūlo, kaip sustiprinti įstatymų galią, o jiems prižiūrėti ar taikyti įkurta reklamos verslo savitvarkos institucija nesiima spręsti atvejų, jau nagrinėjamų teisme. Tačiau skundus tokia savitvarkos institucija stengiasi atidžiai išnagrinėti ir priimti savo išvadas, jei reikia, nukreipti į kitas instancijas.

Kuriant Kodeksą, vadovautasi Tarptautiniu reklamos kodeksu (*ICC International Code of advertising Practice*, 1997), išleistu pirmą kartą 1937 m. Tarptautinės prekybos valdybos ir įgijusiu tarptautinį pripažinimą, taip pat remtasi kitų Europos šalių patirtimi.

### **Taikymas**

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, gamina 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 ir savireklamai.

## LIETUVOS RESPUBLIKOS REKLAMOS ĮSTATYMAS

Reklamos įstatymas įsigaliojo nuo 2001 metų sausio 1 dienos.

Reklamos įstatymo paskirtis yra reglamentuoti santykius, susijusius su reklamos naudojimu. Įstatymas patvirtina bendrąsias reklamos naudojimo normas, kartu numatydamas išlygą, kad kiti įstatymai, reglamentuojantys atskiras ūkinės veiklos sritis, gali nustatyti papildomus reklamos naudojimo reikalavimus. Svarbu nepamiršti, kad kai kurioms veiklos sritims, ypač tokioms kaip prekyba vaistais bei maisto produktais, įskaitant prekybą alkoholiniais gėrimais bei tabako gaminiiais, įstatymai, reglamentuojantys šias veiklos sritis, gali nustatyti specialius reklamos naudojimo reikalavimus. Įstatymas nereglamentuoja politinės ir socialinės reklamos bei skelbimų, nesusijusių su komercine-ūkine, finansine ar profesine veikla.

Įstatyme parašyta, kad reklama turi būti:

1. padori ir teisinga;
2. aiškiai atpažįstama.

Reklama draudžiama, jeigu joje:

1. pažeidžiami visuomenės moralės principai;
2. žeminama žmogaus garbė ir orumas;
3. kurstoma tautinė, rasinė, religinė, lyčių ar socialinė neapykanta bei diskriminacija, t.p. šmeižiama ar dezinformuojama;
4. skatinama prievarta, agresija, keliami panika;
5. skatinamas elgesys, keliantis grėsmę sveikatai, saugumui ir aplinkai;
6. piktnaudžiaujama prietarais, žmonių pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka;
7. be fizinio asmens sutikimo minimas jo vardas, pavardė, pateikiama jo nuomonė, informacija apie jo privatų ar visuomeninį gyvenimą, turtą, naudojamas fizinio asmens atvaizdas;
8. reklamos skleidimui naudojamos specialios pasąmonę veikiančios priemonės ir technologijos;
9. panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

### **Klaidinanti reklama**

Reklama yra klaidinanti tik tuo atveju, jeigu ji dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl prekių ar paslaugų įsigijimo.

Dėl kokių priežasčių gali įvykti klaidinimas? Įstatymas nurodo tris priežastis, kurioms esant gali įvykti klaidinimas:

1. tiesiogiai pateikiamas neteisingas teiginys;
2. praleista informacijos dalis;
3. numanomas neteisingas (klaidinantis) teiginys, kurį gali suvokti reklamos vartotojas dėl reklamos pateikimo būdo ar formos.

Interpretuodami šių normų sąveiką, pasiremškime konkrečios reklamos pavyzdžiu. Ar reklama: „Mano prekė geriausia“ gali būti pripažinta klaidinančia? Tikėtina, kad šis tiesioginis reklamos teiginys yra neteisingas. Tačiau tokia reklama būtų klaidinanti tik tuo atveju, jeigu būtų įrodyta, kad šis neteisingas teiginys gali paveikti reklamos vartotojų sprendimus ar veiksmus dėl reklamuojamų prekių įsigijimo.

Galima manyti, kad tiesiogiai reklamoje pateikiamo neteisingo teiginio samprata yra gana aiškiai suvokiamas dalykas, tačiau kiti du atvejai, dėl kurių gali įvykti klaidinimas, bent jau iš pirmo žvilgsnio nėra tokie akivaizdūs. Praleistos informacijos dalies ir numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejų galimą interpretaciją geriausia nagrinėti konkrečių pavyzdžių pagrindu. Tarkime, kad paskelbiama tokia reklama: „Padedame parduoti ar įsigyti įvairias prekes. Paslaugos mokamos“. Reklamoje nurodomas ir telefono numeris, kuriuo reikia skambinti norint gauti reklamuojamą paslaugą. Reklamos vartotojas, kuris pasinaudoja siūloma paslauga, tik vėliau sužino, kad už kiekvieną pokalbio minutę tenka mokėti taikant padidintą pokalbio telefonu tarifą. Nagrinėjamoje reklamoje nėra tiesiogiai pateikiamų neteisingų teiginių, tačiau yra praleista tam tikra informacijos dalis, kurią nurodyti, atsižvelgiant į kitą šios reklamos informaciją, yra būtina, norint išvengti reklamos vartotojų suklaidinimo. Yra didelė tikimybė, kad minėta reklama, kurioje yra praleista dalis reklamos vartotojui svarbios informacijos, dėl savo klaidinančio pobūdžio paveiks reklamos vartotojų ekonominę elgesį ir dėl šių priežasčių bus pripažinta klaidinančia.

Numanomo neteisingo (klaidinančio) teiginio atvejį patogiu nagrinėti pasitelkiant vizualinės reklamos pavyzdį. Tarkime, kad reklamoje, kuri įterpiama į televizijos programą, žmogus baltu chalatu stomatologinės įrangos fone kalba apie tam tikros dantų pastos savybes. Tikėtina, kad reklamos vartotojai, žiūrėdami minėtą reklamą, suvoks numanomą teiginį, kad reklamuojamą dantų pastą dėl jos savybių rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai, nors tiesiogiai pateikiamo tokio teiginio nagrinėjamoje reklamoje nėra. Šioje reklamoje esantis numanomas teiginys galėtų būti pripažintas klaidinančiu, jeigu reklamos davėjas negalėtų pateikti įrodymų, kad reklamuojamą dantų pastą iš tiesų rekomenduoja vartoti profesionalūs medicinos darbuotojai (medicinos institucijos) atliktų klinikinių tyrimų pagrindu.

Už klaidinančios reklamos naudojimą atsako reklamos davėjas, jeigu jis neįrodo, kad įstatymas buvo pažeistas ne dėl jo kaltės. Reklamos gamintojas, tarpininkas ar skleidėjas atsako už

klaidinančios reklamos naudojimą tik tuo atveju, jei žinojo ar turėjo žinoti, kad naudojam klaidinanti reklama arba klaidinimas įvyko dėl jo veiksmų gaminant ar skelbiant reklamą, arba negali pateikti įrodymų, leidžiančių nustatyti reklamos davėją (gamintoją). Atsižvelgiant į šias įstatymo nuostatas, nesunku padaryti keletą praktinių išvadų. Apdairus reklamos davėjo elgesys reikalauja saugoti iš esmės visus su reklamos užsakymu susijusius dokumentus, kuriais remiantis prireikus būtų galima įrodyti, kad klaidinimas įvyko ne dėl reklamos davėjo kaltės. Visi kiti reklaminės veiklos subjektai turėtų saugoti dokumentus, kurie prireikus leistų nustatyti reklamos davėją.

### **Lyginamoji reklama**

Lyginamoji reklama – tai reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.

Lyginamoji reklama leidžiama, jei:

1. ji nėra klaidinanti;
2. joje lyginamos prekės ir paslaugos, kurios tenkina tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
3. joje objektyviai lyginamos viena ar daugiau esminių, tikrinamų ir būdingų prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;
4. neklaidina vartotojo dėl reklamos davėjo ir jo konkurento, taip pat reklamos davėjo ir jo konkurento prekių ar paslaugų, jų prekių ar paslaugų ženklų, firmų vardų, kitų žymenų tapatumo;
5. nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių, paslaugų, jo prekių ar paslaugų ženklų, firmos vardo, kitų žymenų, veiklos, jo teisinės, finansinės ar kitokios padėties;
6. prekės, turinčios kilmės žymenį, lyginamos tik su prekėmis, turinčiomis tą patį kilmės žymenį;
7. nesiekama nesažiningai pasinaudoti konkurento prekės ženklu, firmos vardu, prekės kilmės ar kitų žymenų reputacija;
8. nepateikia prekių ar paslaugų, kurios turi prekės ar paslaugos ženklo ar prekės pavadinimo apsaugą, imitacijų ar kopijų.

Lyginamoji reklama yra viena iš veiksmingiausių konkurencinės kovos priemonių. Ji yra naudinga ir reklamos vartotojams, nes padeda jiems gauti daugiau pozityvios informacijos, kuri leidžia naudingai pasirinkti milžiniškame prekių ir paslaugų pasaulyje. Dėl šių priežasčių lyginamosios reklamos įteisinimas yra visokeriopai teigiamas žingsnis. Tačiau jo reikšmę šiek tiek sumenkina kai kurie įstatyme, apribojantys lyginamosios reklamos naudojimą.

Įstatyme lyginamajai reklamai keliamos privalomos sąlygos yra iš esmės identiškos Europos Sąjungoje galiojančioms teisės normoms, kurios reglamentuoja lyginamosios reklamos naudojimą.



## **Reklama ir vaikai**

Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo projekte yra skyrius, reguliuojantis vaikų reklamą. Jis nėra toks išsamus, kaip atitinkami Vakarų šalių įstatymai, tačiau ir čia įrašytos nuostatos, draudžiančios diskredituoti tėvus, globėjus ar mokytojus; kviesti vaikus daryti poveikį tėvams ar kitiems asmenims, kad jie nupirktų reklamuojamas prekes; formuoti vaikų nuomonę, kad siūlomi daiktai suteiks jiems fizinį, psichologinį ar socialinį pranašumą prieš bendraamžius. Ir, žinoma, kurios kelia grėsmę jų sveikatai bei gyvybei.

Reklamos poveikio vaikams nevertėtų suabsoliutinti. Reklama nėra vienintelis veiksnys, skatinantis pirkti ir vartoti. Nemažą reikšmę turi bendraamžių, tėvų, mokytojų įtaka, pačių vaikų patirtis. Be to, vaikų požiūrį stipriai veikia kitų žmonių reakcijos žiūrint reklamą. Tėvų pastabos, diskusija apie reklamas gali padėti vaikui mokytis “teisingai” suprasti reklamą.

## **Maisto reklama**

Lietuvos maisto produktų reklamoje negalima užsiminti apie gydomąsias ar nuo ligų saugančias savybes, jei nėra sveikatos apsaugos ministerijos išduoto šią informaciją patvirtinančio specialios paskirties maisto produktų registravimo pažymėjimo. Taip pat nurodyti, kad koks nors maisto produktas turi ypatingų savybių, jeigu iš tikrųjų tokiomis savybėmis pasižymi visi panašūs gaminiai.

## **Kiti reikalavimai reklamai**

Be jau minėtų dalykų, įstatyme yra ir kitų praktinei veiklai ne mažiau svarbių normų. Atkreipsime dėmesį tik į keletą iš jų, kurios, ypač atsižvelgiant į esamą reklaminės veiklos teisinį ir praktinį kontekstą, turi naujumo elementų ir yra aktualios.

Įstatymas draudžia reklamoje be fizinio asmens sutikimo minėti jo vardą pavardę, pateikti jo nuomonę, naudoti fizinio asmens atvaizdą. Asmuo, kurio įstatymu saugomos teisės yra pažeidžiamos, gali reikalauti tokios reklamos naudojimo uždraudimo bei padarytos žalos atlyginimo.

Reklamos įstatyme pateikta paslėptos reklamos sąvoka ir įtvirtintas tokios reklamos draudimo principas. Stebint reklaminės veiklos kontekstą, kartais gali kilti pagrįstų įtarimų, kad vienu ar kitu straipsniu ar laida, kurie pateikiami kaip nepriklausoma nuomonė, siekiama konkrečiam ūkio subjektui naudingų reklaminių tikslų. Tačiau reklamos vartotojai tokio pateikimo negali atpažinti kaip reklamos. Paslėptos reklamos naudojimo tikimybę labai padidina tai, kad tokia reklama skaitytojų ar žiūrovų suklaudinimo sąskaita dažnai būna kur kas veiksmingesnė nei aiškiai

atpažįstama reklama. Įstatymas numato, kad toks informacijos skleidimas visais atvejais laikomas paslėpta reklama, kai už tai sumokama ar kitaip atsilyginama.

Įstatymas numato, kad reklama telefonu, telefaksu, teleksu, elektroniniu paštu gali būti teikiama tik reklamos vartotojo sutikimu ar jo prašymu. Jei šis reikalavimas yra pažeidžiamas, bet kuris asmuo gali reikalauti, kad pažeidėjui būtų taikomos administracinės sankcijos bei atlyginta padaryta žala.

Taip pat įstatymas draudžia tiesiogiai teikti reklamą konkrečiam asmeniui, jeigu yra aiškiai išreikštas šio asmens nesutikimas. Viena iš praktinių šios normos interpretacijų galėtų būti tokia: jeigu jūs nepageidaujate savo pašto dėžutėje rasti reklaminių lapelių ir ant pašto dėžutės pritvirtinote lipduką, aiškiai nusakantį jūsų nuomonę, tačiau, nepaisant to, reklama jums vis tiek teikiama, galite reikalauti reklamos davėjui taikyti administracines sankcijas bei atlyginti padarytą žalą.

## TARPTAUTINIS REKLAMOS KODEKSAS

1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai, bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijoms, priėmė Tarptautinį reklamos kodeksą. 1987 metais Paryžiuje jis buvo patikslintas bei papildytas.

Tarptautinis reklamos kodeksas skelbia tokius jos pagrindinius principus:

1. Bet kuri reklama turi būti juridiskai nepriekaištinga, dorovinga, garbinga ir teisinga.
2. Reklamą būtina kurti jaučiant atsakomybę visuomenei, ji turi atitikti komercijoje įprastus sąžiningos konkurencijos principus.
3. Jokia reklama negali sumenkinti visuomenės pasitikėjimo ja.

Šiuos principus konkretizuoja kodekso normos, atskleidžiančios jų esmę bei turinį.

Kodekse didelis dėmesys skiriamas reklamos etikai. Jame pabrėžiama, kad reklamoje neturėtų būti teiginių ar vaizdų, kurie pažeidžia priimtus padorumo standartus. Reklama turi būti taip parengta, kad nebūtų piktnaudžiaujama vartotojo pasitikėjimu ar išnaudojamas jo nežinojimas ir nepatyrimas. Joje negali būti pasinaudojama baime be pateisinamos priežasties, neturėtų būti pasinaudojama prietarais, neturėtų būti nieko, kas skatintų ar palaikytų prievartą. Joje negali būti diskriminuojama jokia rasė, religija ar lytis reklamoje negalima tiesiogiai ar netiesiogiai žeminti, menkinti, juodinti kokią nors prekę, įmonę, veiklą. Negavus sutikimo, negalima vaizduoti žmonių asmeninio gyvenimo ar jų visuomeninės veiklos.

Ypač atsargiai reikalaujama elgtis su reklama, skirta vaikams ir jaunimui. Ji negali piktnaudžiauti vaikų patiklumu, lojalumu, jaunimo patirties stoka. Joje neturi būti to, kas sukeltų jiems psichinių, moralinių ar fizinių traumų.

Labai svarbus reikalavimas, keliamas bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama reklama, yra tas, kad ji būtų aiškiai atpažįstama, t.y. kad skaitytojas ar žiūrovas jos negalėtų supainioti su žiniasklaidos priemonėse pateikiama kitokio pobūdžio informacija.

Esminis reikalavimas kiekvienai reklamai yra jos teisingumas. Reklamoje negali būti teiginių ar vaizdų, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai (dėl skelbiamos informacijos neišsamumo, dviprasmiškumo ar perdėtumo) galėtų vartotoją suklaidinti.

Tarptautiniame reklamos kodekse aptartas ir atsakomybės klausimas. Suprantama, kad už savo reklamą pirmiausia atsako reklamos užsakovas. Tačiau reklamos agentūra ar kitas reklamo gamybos paslaugų teikėjas atlikdami užsakymą turi elgtis labai rūpestingai, kad nepakenktų užsakovui. Reklamos skleidėjai visada turi suvokti savo atsakomybę visuomenei.