

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Ernesta PAKNYTĖ

**REKLAMOS STRATEGIJOS FORMAVIMAS AB BANKE
„SNORAS“**

Magistro darbas

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Ernesta PAKNYTĖ

**REKLAMOS STRATEGIJOS FORMAVIMAS AB
BANKE „SNORAS“**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius Ernesta Paknytė

Vadovas Doc. dr. V. Bartosevičienė

Recenzentas

SANTRAUKA

Ernesta Paknytė

Reklamos strategijos formavimas AB banke „SNORAS“.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros šaltiniai apie reklamos strategiją, formavimą ir įgyvendinimą. Tyrimas atliktas analizuojant AB banko „SNORAS“ reklamos strategiją.

Darbą sudaro keturios dalys. Pirmoje ir antroje šio darbo dalyse analizuojami teoriniai reklamos ir reklamos strategijos kūrimo aspektai. Trečioje darbo dalyje apibūdinama AB banko „SNORAS“ veikla. Pateikiami šios bendrovės komunikacijos ir reklamos tikslai. Analizuojami AB banko „SNORAS“ reklamos pranešimo kūrimo ir žiniasklaidos priemonių parinkimo ypatumai. Pateikiamas reklamos biudžetas. Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai apie reklamos reikalingumą. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, naudotos literatūros sąrašas bei priedai.

SUMMARY

Ernesta Paknytė

Formation of advertising strategy in the Bank „SNORAS“.

Master's work.

This thesis analyses and systematizes the scientific literature sources of various Lithuanian and foreign authors about the advertising strategy, formation, implementation. The research has been carried out at Bank „SNORAS“.

This work consists of preface, four parts, conclusion, offers, literature list and supplements. The structure of this work is - theoretic and practical parts. In theoretic parts there were described about the advertising and advertising strategy, the creation and use of it. Part third examines the activities of the Bank „SNORAS“; available in the Bank of communication and advertising objectives; analysis of Bank „SNORAS“ advertising message development and media selection features; give your advertising budget. The four part proposes strategic decisions for improvements by adapting to client options.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. BENDRIEJI REKLAMOS ASPEKTAI.....	10
1.1. Reklamos esmė ir vaidmuo	10
1.2. Reklamos tikslai ir funkcijos	12
1.3. Reklamos biudžeto sudarymas	14
1.4. Reklamos efektyvumo nustatymas	16
1.5. Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas	18
2. REKLAMOS STRATEGIJA IR JOS FORMAVIMAS TEORINIU ASPEKTU.....	21
2.1. Strategijos samprata ir rūšys.....	21
2.2. Strategijos formavimo ypatumai	23
2.3. Strategijos įgyvendinimo programos.....	26
2.4. Reklamos strategija	28
2.4.1. Reklamos pranešimo kūrimas.....	28
2.4.2. Reklamos priemonės ir jų parinkimas	30
3. REKLAMOS STRATEGIJOS FORMAVIMAS AB BANKE „SNORAS“	34
3.1. AB banko „SNORAS“ veiklos apibūdinimas	34
3.2. SWOT analizė.....	36
3.3. AB „SNORAS“ reklamos skyriaus organizavimas, komunikacijos ir reklamos tikslai...39	
3.4. Reklaminės žinutės kūrimas ir reklamos priemonių parinkimas AB banke „SNORAS“..40	
3.5. AB banko „SNORAS“ reklamos biudžetas.....	44
4. AB BANKAS „SNORAS“ REKLAMOS ORGANIZAVIMO ĮVERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ.....	47
4.1. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	47
4.2. Tyrimo rezultatai ir analizė.....	48
IŠVADOS	62
REKOMENDACIJOS	64
LITERATŪRA	65
PRIEDAI	69

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindiniai strategijų skiriamieji bruožai	22
2 lentelė. Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija	31
3 lentelė. Banko vidaus ir jį veikiančios išorinės aplinkos SWOT analizė	37
4 lentelė. Reklamos platinimo priemonių klasifikacija	42

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Reklamos funkcijos	13
2 pav. Strateginio planavimo proceso etapai.....	23
3 pav. Pagrindiniai strategijos įgyvendinimo komponentai	26
4 pav. Išlaidų dydis kiekvienai reklamos priemonei	44
5 pav. 2007-2008m. reklamos išlaidos.....	44
6 pav. Bankų sektoriaus sudėtis pagal konkurentus, 2008 m.....	45
7 pav. Reklamos investicijos į banko produktus.....	45
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	48
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, N = 224	49
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį, N = 224.....	49
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje, N = 224.....	50
12 pav. Respondentų požiūris į reklamą, N = 224	50
13 pav. Respondentų nuomonė apie dažnai kartojamą reklamą	51
14 pav. Priežastys, dėl kurių klientai renkasi banką „SNORAS“	51
15 pav. Respondentų lankymosi dažnumas banke „SNORAS“, N = 224	52
16 pav. Respondentų dažniausiai atliekamos operacijos banke „SNORAS“, N = 224	53
17 pav. Informacijos šaltinis apie banko teikiamas paslaugas ir produktus, N = 224	53
18 pav. Informacijos įtaka renkantis banką „SNORAS“, N = 224	54
19 pav. Respondentų pasiskirstymas apie banko „SNORAS“ vykdomą reklamą	55
20 pav. Respondentų nuomonė apie banko reklamavimosi tikslus, N = 224	55
21 pav. Respondentų nuomonė apie banko efektyviausią reklamos priemonę, N = 224	56
22 pav. Respondentams didžiausią įtaką turinti reklamos priemonė, N = 224.....	57
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal paskutinį kartą pateiktą banko reklamą, N = 224.....	57
24 pav. Respondentų pasiskirstymas apie banko „SNORAS“ reklamos dažnumą.....	58
25 pav. Respondentų nuomonė apie banko reklamos skleidimo priemones.....	59
26 pav. Respondentų nuomonė apie AB banko „SNORAS“ reklamą.....	60
27 pav. Respondentų nuomonė apie banko „SNORAS“ reklamos teiginius	60

ĮVADAS

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencija rinkoje gana didelė, o rinka prisotinta prekių ir paslaugų, įprastos klasikinės rėmimo ir reklamos strategijos praranda savo poveikio galią. Didėjanti rinkos pokyčių dinamika, pasikeitimai, sukelti trumpėjančio prekės gyvavimo ir kūrimo ciklo, naujų technologijų atsiradimas lemia hiperkonkurencijos atsiradimą. Tokiomis sąlygomis įmonių veikla negali būti sėkminga. Ši tema yra svarbi, nes įmonė turi teisingai suformuoti reklamos strategiją prekėms ar jų grupėms, tikintis pačių geriausių rezultatų ateityje, įtakojančių jų pelną.

Aktualumas. Profesionalus reklamos strategijos ir taktikos panaudojimas organizuojant įmonių gaminamų produktų pardavimą Lietuvoje tampa šio laikmečio būtinybe, nes vykstantys pasaulyje spartūs technologiniai pokyčiai ir globalizacijos procesai verčia verslo organizatorius pastoviai galvoti apie naujas pardavimų galimybes ir tiksliai taikyti reklamos strategijos ir taktikos mokslo atsiradimus.

Organizacijos, siekdamos padidinti rinkos dalį ir pasiekti gerų veiklos rezultatų, turi numatyti efektyvią reklamos strategiją. Kad įmonių reklaminė veikla būtų efektyvi ir naudinga, jų vadovai ir komercijos specialistai privalo žinoti galimus reklamos tipus, formas, jų specifiką – tik tada bus galima racionaliai parinkti efektyvias priemones ir pasiekti gerų rezultatų.

Temos naujumas yra susijęs su tuo, kad reklamos strategijos tema Lietuvoje yra pakankamai mažai analizuota. Šiame darbe susistemintai pateikiamas reklamos strategijos formavimas.

Problema. Verslas yra rizikinga ir atsakinga ekonominė veikla, realizuojama prekiniais mainais, siekiant tenkinti rinkos dalyvių interesus, vadovaujantis abipusės naudos principu. Verslas, būdamas viena iš žmogaus veiklos sričių, pirmiausia turi tarnauti žmogui, jo gerovei.

Pagrindinis bet kurios įmonės tikslas – gauti pelno. Pagrindinė marketingo valdymo sistemos užduotis – taip gerai pažinti ir suprasti klientą, kad prekė ar paslauga labai atitiktų jo poreikius ir gaminiai prekiautų tarsi patys. Todėl, norint geriau parduoti prekes, būtina iširti veiksnius, kurie daro įtaką, siekiant galutinio pirkimo proceso rezultato. Viena iš marketingo krypčių, įmonei kryptingiau veikti, norint paveikti vartotoją yra efektyvios reklamos strategijos formavimas.

Tyrimo objektas – AB banko „SNORAS“ reklamos strategija.

Darbo tikslas – pateikti reklamos strategijos formavimo teorinius aspektus ir išanalizuoti reklamos strategijos kūrimo etapus AB „SNORAS“.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti reklamos sampratą, funkcijas, tikslus ir efektyvumą.
2. Išnagrinėti reklamos strategijos formavimą ir įgyvendinimą.

3. Išanalizuoti AB banko „SNORAS“ reklamos pranešimo kūrimo ypatumus, žiniasklaidos priemonių parinkimo ypatumus, reklamos biudžetą.
4. Įvertinti reklamos reikalingumą, atsižvelgiant į AB banko „SNORAS“ klientų nuomonę.

Tyrimo hipotezė – reklama yra efektyvi priemonė, turinti įtakos AB banko „SNORAS“ paslaugų ir produktų pardavimams.

Darbo metodai: numatytam tikslui ir uždaviniams įgyvendinti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas. Šiame darbe buvo apžvelgti užsienio ir lietuvių marketingo ir vadybos specialistų suformuluoti reklamos ir reklamos strategijos apibrėžimai. Darbe taip pat naudoti šie metodai: apklausa, lyginamoji analizė, grafinio modeliavimo būdai. Darbo pabaigoje suformuluotos išvados.

Pirmoje ir antroje šio darbo dalyse analizuojami teoriniai reklamos ir reklamos strategijos kūrimo aspektai. Trečioje darbo dalyje apibūdinama AB banko „SNORAS“ veikla. Pateikiami šios bendrovės komunikacijos ir reklamos tikslai. Analizuojami AB banko „SNORAS“ reklamos pranešimo kūrimo ir žiniasklaidos priemonių parinkimo ypatumai. Pateikiamas reklamos biudžetas. Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiami atlikto tyrimo rezultatai apie reklamos reikalingumą.

Praktinis ir teorinis darbo reikšmingumas susijęs su tuo, kad atliktas tokio pobūdžio tyrimas leis bankui kryptingai plėtoti reklamos strategiją. Norint įvertinti AB banko „SNORAS“ reklamos organizavimo efektyvumą, remtasi banko klientų, kurie naudojami paslaugomis ar pirko produktus, nuomone.

Atliktas tyrimas yra naudingas AB bankui „SNORAS“, nes gauti tyrimo rezultatai leidžia įvertinti reklamos efektyvumo lygį. Tai labai svarbus aspektas siekiant pritraukti kuo daugiau klientų reklamos pagalba. Šis tyrimas bankui „SNORAS“ naudingas ir tuo, kad suteikia galimybę tobulinti savo reklamos strategiją, taip užtikrinant didesnius klientų srautus, pasitikėjimą banko teikiamais produktais bei paslaugomis.

Tyrimo pagrindas ir literatūros apžvalga. Pagrindiniai lietuvių autoriai, kuriais remtasi: B. Čereška, D. Jokubauskas, J. Stankevičienė. Užsienio literatūra: A. M. Cronin, A. D. Farbey, A. Gilmore.

Tyrimo rezultatai. Iš gautų ir susistemintų duomenų galima teigti, kad AB banko „SNORAS“ reklama yra efektyvi ir pastebima klientų tarpe. Reklama kokia yra dabar tenkina vartotojus ir atitinka jų lūkesčius. Banko „SNORAS“ reklamos tikslai yra orientuoti į vartotoją, suteikiant kuo išsamesnę ir naudingesnę informaciją nei siekiant gauti iš to pelno ar būti populiariausiu tarp bankų. Tai galimybė pritraukti vartotojus, tiksliai juos informuojant apie paslaugas ir produktus. Televizija vis dar išlieka viena iš efektyviausių reklamavimosi priemonių, kuri sustiprina įspūdį ne tik rodomais vaizdais, bet ir garsiniu fonu. Mažiausia įtakos banko

klientams turi radijo reklama. Klientai labiausia dėmesį atkreipia į banko „SNORAS“ šūkį „Mano artimas bankas“, kuris pateikiamas kiekvienoje banko reklamos skleidimo priemonėje. Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas bei girdėdamas, taip įrodė ir tyrimo respondentai. Didžiajai daliai klientų reklama yra efektyvi, informatyvi, pastebima, originali, teisinga, aiški bei įsimenama. Jie paneigia, kad „SNORO“ reklama jiems sukelia nuobodulį ar tiesiog erzina.

Reklama yra mokama, neasmeninė verslo įmonių, pelno nesiekiančių organizacijų ir individų komunikacija per įvairias perdavimo priemones, kurie vienu ar kitu būdu yra išskiriami reklamoje ir kurie tikisi informuoti ar įtikinti tam tikrą publiką. Daugelis iš mūsų sieja reklamą su prekių ir paslaugų pardavimu, kaip su marketingo funkcija, tačiau reklama neapibrėžta vien šiuo tikslu. Reklama tarnauja ryšiams su visuomene, siekiant paveikti publiką kitais nei marketingo būdais. Iš tikrųjų reklama siekia padidinti supratimą ir palankumą arba motyvuoti tam tikrą visuomenės dalį imtis tam tikrų veiksmų. Toks reklamos naudojimas atsiranda tuomet, kai organizacija jaučia, jog visuomenė nesupranta perdavimo šaltinio arba yra apatiška.

1. BENDRIEJI REKLAMOS ASPEKTAI

1.1. Reklamos esmė ir vaidmuo

Reklamos apibūdinimas yra sudėtingas. Nagrinėjant jos sąvoką, randami persipynę tiek ekonomikos, sociologijos, tiek psichologijos, ir estetikos klausimai. Norint sumaniai naudotis reklama, būtina žinoti jos prigimtį, ir funkcionavimo mechanizmą šiuolaikinėje ekonomikoje.

Reklama apibrėžiama ir kaip ekonominė kategorija. Planingai naudojama kaip informacijos priemonė, reklama tampa tarpininku tarp gamybos, cirkuliacijos ir vartojimo sferų, tarp prekių pasiūlos ir vartotojų paklausos (Jokubauskas, D., 2003, p. 7).

Reklama - tai dinaminė, greitai besitransformuojanti žmogiškosios veiklos sfera. Geros reklamos yra tos reklamos, kurios turi tinkamą strategiją, originalią, kūrybingą koncepciją bei parinkta teisinga pranešimo forma.

Šiuo metu reklama tapo būtinu mūsų gyvenimo atributu. Be jos neįsivaizduojamas ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimas.

Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emocionaliai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu (Klimas, A., 2000, p. 28). Reklama realizuojama remiantis reklamos davėjo, vartotojo ir visos visuomenės tarpusavio interesais. Ji palengvina vartotojui išsirinkti prekę, suteikia kryptingą poveikį atskiriems pirkėjams ir platiems vartotojų sluoksniams. Reklama taip pat padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Prekybinė reklama, taikydama įvairių būdų ir priemonių sistemą, siekia objektyviai informuoti gyventojus apie prekes, jų savybes, paskirtį, vartojimo būdus, apie prekybos firmas, parduotuves, pardavimo formas bei metodus, apie pirkėjams teikiamas paslaugas. Kartu reklama kreipiasi į vartotojus, ragindama nepraeiti pro šalį, o nusipirkti reklamuojamą prekę, ją vartoti ir savo pavyzdžiais užkrėsti aplinkinius, pažįstamus. Prekių reklama yra nukreipta į galutinį vartotoją ir apsiriboja individualaus vartojimo prekių reklamavimu.

A. Gilmore (2003) nurodo, jog reklamos esmę sudaro specialiai parengta, apdorota ir perduota tam tikrai auditorijai informacija, kurios tikslas – paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą: nusipirkti prekę ir pasinaudoti paslauga, kur nors apsilankyti.

Reklamuojant asmeninio ir gamybinio vartojimo prekes, skiriasi reklamos pobūdis. Pirmosios įgyjamos be kokios nors specialios konsultacijos su kitais žmonėmis, nebent su šeimos nariais, todėl reklama šiuo atveju turi būti suprantama eiliniam žmogui. Pramoninio pobūdžio prekės, atvirkščiai, įgyjamos be emocijų. Paprastai, priimant sprendimus pirkti prekę, dalyvauja didelis žmonių kolektyvas - vadovai, verslininkai ar pan. Todėl šios reklamos tikslas - pasiekti svarbiausius asmenis, sprendžiančius tokius klausimus. Pastaruoju metu, pramonės įmonių darbą pradėjus

vertinti pagal realizuotą produkciją, padidėjo ir jos suinteresuotumas savo gaminių reklama. Svarbus pramonės uždavinys reklamos srityje yra tas, kad ji, išleisdama prekę, turi aprūpinti didmeninę ir mažmeninę prekybą reklamine medžiaga: prekės charakteristika, paskirtis, savybės, priežiūra. Pramonei daug lengviau reklamuoti gaminius nei prekybai, nes ji yra prekės gamintojas, žino jos gamybos technologijos ypatumus, žaliavą, gaminio paskirtį ir gali geriau apibūdinti prekę. Pagaliau, pramonės reklama didina jos įmonių prestižą ir, reklamuodama įmonių firminius ženklus, garantuoja pirkėjams savo gaminių kokybę (Jokubauskas, D., 2003, p. 12).

Reklama pasižymi ir teigiamomis ir neigiamomis savybėmis. Teigiamos – tai reklamos prieinamumas. Informacija sklinda nuo vieno vartotojo prie kito. Didesnį efektą gali sukelti tai, kad vienu metu galima panaudoti daugelį reklamos rūšių. Rėmėjas ar suinteresuotas tuo asmuo gali kontroliuoti naudojamą reklamos priemonę, jos grafikinį atlikimą, vaizdą, dydį, dažnumą, trukmę, auditorijos apimtį. Be to, didelei auditorijai užtenka perduoti tik vieną kreipinį.

Neigiamos savybės yra tos, kad reklamos priemonės dažnai standartizuotos. Taip pat jos nėra nukreiptos konkrečiai pirkėjų grupei, kuriai turėtų būti atitinkama reklama. Kartais tiesiog užteršiamas laikraštis ar ekranas nereikalinga informacija, kai užtektų ją pateikti specialioje spaudoje ar laidoje (Bivainienė, L., 2006, p. 128). Cronin, A. M. teigia, kad reklamai būdingas neasmeninis charakteris, todėl sunku sulaukti grįžtamojo poveikio rezultatų. Skaitytojas gali sąmoningai praversti reklamos puslapius, o žiūrovas – perjungti televizijos programą reklaminės laidos metu (Cronin, A. M., 2004. p. 129).

Galima trumpai apibrėžti reklamos proceso esmę: reklama yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie prekės vartotojiškas savybes formavimas, vardan šios prekės gamintojo ekonominio intereso. Tai sistemingas ir organizuotas beasmenės masinės komunikacijos taikymas, kurio tikslas yra paveikti kokią nors žmonių grupę, veikti tam tikra pageidaujama kryptimi (Verslo žinios, 2006, p. 1).

Reklamos proceso organizavimas suprantamas kaip jo funkcionavimas, jo tarpusavio elementų sutvarkymas, kurių rezultatas yra visas veiklos procesas, adekvatus rinkos aplinkai. Kad jis būtų pakankamai efektyvus, prieš tai turi būti atlikti išsamūs marketingo tyrimai, strateginis planavimas, parengti taktiniai sprendimai, diktuojami reklamos davėjo pardavimo tikslų ir konkrečios padėties rinkoje (Jusienė, R., 2000).

Reklama mūsų visuomenėje reikalinga dėl įvairių priežasčių. Jei nuo jos atsiribotume, užkirstume kelią reklamos priemonių plitimui, pirmiausiai vartotojas pasigestų informacijos. Antra, prekių pardavėjai ir gamintojai netektų svarbaus padėjėjo siekti savo tikslams. Prekyba prasideda gerokai prieš atvykstant pirkėjui. Ji prasideda nuo reklamos, nes negalima įsigyti prekės, nieko nežinant apie ją, apie įmonę, jos klientus bei reputaciją. Vartotojui reklama ir malonumo, ir naudos tiekėja, o verslininkui - būtinas sėkmės laidas, biznio variklis ekonomikoje. Reklama vaidina svarbų vaidmenį, o jos naudojimo reikalingumo laipsnis priklauso nuo prekių paklausos pobūdžio rinkoje.

1.2. Reklamos tikslai ir funkcijos

Reklama siekiama patraukti tam tikrą auditoriją – vadinamą tiksline grupe – ir paskatinti ją keisti savo elgesį: ką nors nupirkti, ko anksčiau nepirko, kuo nors domėtis, kuo anksčiau nesidomėjo, pirkti dar kartą tą patį produktą, nepirkti kito. Iš pirmo žvilgsnio viskas lyg ir aišku: reklamos tikslas – daugiau parduoti, paskatinti daugiau žmonių pasirinkti reklamuojamą produktą (Zuzevičius, V., 2001).

Pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Tačiau esama ir „šalutinių“ tikslų, kurie susilieja į pagrindinį, tai:

- skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;
- palaikyti prierašumą konkrečiai prekei ar paslaugai;
- palaikyti arba didinti stabilų pardavimą (Čereška, B., 2004, p.38).

Tikslai gali būti skirstomi į tikslus, susijusius su paklausa, ir į tikslus, susijusius su objektu. Reklamos tikslai turi būti kokybiškai išreikšti, apibrėžti laike ir kontroliuojami. Reklamos tikslai gali keistis, jei keičiasi prekės buvimo rinkoje periodas.

Tikslai, orientuoti į paklausą:

- informuoti (pranešti rinkai apie naują produktą, pasiūlyti naujas produkto naudojimo galimybes, pranešti rinkai apie kainos pasikeitimą, paaiškinti, kaip naudotis produktu, papasakoti apie teikiamas paslaugas, pakeisti blogą įspūdį apie produktą, sumažinti vartotojų abejones, kurti bendrovės įvaizdį);
- įtikinti (skatinti pirmenybės suteikimą konkrečiam prekės ženklui, skatinti vietoje anksčiau vartotų prekių rinktis bendrovės prekės ženklą, pakeisti pirkėjų požiūrį į produkto savybes, įtikinti pirkėjus pirkti dabar, įtikinti vartotojus pabendrauti su pardavimų agentu);
- priminti (priminti pirkėjams, kad artimoje ateityje jiems gali prireikti šio produkto, priminti pirkėjams, kur galima tą produktą įsigyti, neleisti pamiršti produkto ne sezono metu, palaikyti geriausią produkto žinomumą) (Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J., Wong, V., 2003, p.665).

Tikslai, orientuoti į objektą:

- šakiniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą šakos įvaizdį, sukurti bendrą paklausą);
- korporaciniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti selektyvią paklausą).

Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos funkcijas. Reklama, kaip visuomenės narių bendravimo priemonė ir viena iš aktyvių komunikacijos formų, atlieka nemažai reikšmingų funkcijų.

Makro lygmeniu reklamos funkcijas galima suskirstyti į du blokus: socialines ir ekonomines funkcijas (1 pav.) (Učkuronė, R., 2008).

Socialinės reklamos funkcijos	Ekonominės reklamos funkcijos
<ul style="list-style-type: none"> • Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus. • Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propagodama skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones. • Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių. • Reklama padeda saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniiais, skatina gyventojus užsiimti visuomenei naudinga veikla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama padeda racionalizuoti prekių cirkuliaciją, spartina cirkuliaciją ir mažina prekių atsargas, padeda išvengti jų susikaupimo rinkos kanaluose. • Reklama palengvina gyventojams geriau apžvelgti rinką ir orientuotis joje, greičiau apsispręsti, kuri prekė gali patenkinti jų poreikius. • Reklama padeda subalansuoti rinkoje prekių pasiūlą ir paklausą. • Susiedama pasiūlą su paklausa, reklama padeda tobulinti gamybą, padeda pramonei prisiderinti prie rinkos, gerinti savo gaminių kokybę bei asortimentą, atsisakyti gaminti nepaklausias prekes. • Reklama padeda formuoti gyventojų nuomonę apie prekybos įmonę bei atsitiktinius pirkėjus padaryti nuolatinius savo klientais. • Padeda formuoti ir keisti prekių paklausą norima kryptimi, nuo vienu prekių į kitas. • Reklama veikia prekių realizavimo kanalus, turi įtaką gaminamų prekių rinkos paruošimui, nes iš anksto supažindina su prekių charakteristikomis. • Padeda formuoti ir skatinti naujus gyventojų poreikius, modifikuoti senus. Dažnai vienas poreikis skatina kitus ir taip didėja vartojimas. • Reklama susijusi su rinkos tyrimu, ir turi nemažą reikšmę rinkos reguliavimui. Reklama veikia, formuoja rinką, padeda aiškintis potencialius pirkėjus. • Reklama padeda mažinti sezoniškumo įtaką, ragindama gyventojus įsigyti prekes gerokai prieš atitinkamo sezono pradžią. • Reklama padeda kelti prekybos, aptarnavimo kultūrą, taupyti laiką prekėms įsigyti, propaguoja pažangius prekių pardavimo metodus.

1 pav. Reklamos funkcijos

Šaltinis: Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber.

Ir socialinės, ir ekonominės reklamos funkcijos veikia kartu. Jei reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji daro įtaką pirkėjui.

Svarbiausia yra informuoti apie prekę ar paslaugą, t.y. jų reklama. Vykdydama šią misiją, reklama pristato vartojamas prekes, paslaugas, prekių vardus, tiesiogiai ar netiesiogiai skatina jas pirkti ar pakartotinai vartoti, atitraukia pirkėjo dėmesį nuo konkurento siūlomų analogiškų prekių ir paslaugų. Informuodama pirkėją apie rinkoje esančias prekes ir paslaugas ji aktyvina rinką. Esant

milžiniškai konkurencijai vartotojui nuolatos reikia priminti net ir gerai žinomų firmų gaminamų prekių vardus, svarbiausias tų prekių vartojamąsias savybes ir pardavimo vietas. Be to, reklamai dažnai tenka atremti konkurentų tiesioginius ar netiesioginius kaltinimus ar net tendencingą lyginamąją reklamą, sukuriančią klaidingą nuomonę apie rinkoje esamą prekę arba siūlomą paslaugą (Čereška, B., 2004, p. 39).

Kiekviena reklamos kompanija turi būti tiksliai nutaikyta pagrindinei pirkėjo motyvacijai skatinti ir stiprinti. Jei šis tikslas bus pasiektas, visi kiti, tarpiniai siekiai, gali būti įgyvendinti žymiai lengviau ir efektyviau, su gerokai mažesniais ištekliais ir lėšomis (Zuzevičius, V., 2001). Yra daug atvejų, kai tikslus motyvacijos žinojimas keletą dešimčių kartų sumažino išlaidas. Štai kodėl taip svarbu suformuluoti konkrečios reklamos kampanijos tikslus. Kuo tiksliau, konkrečiau, aiškiau jie bus apibrėžti, tuo geresni bus rezultatai, tuo konkretesni ir apčiuopiamesni prekinio ženklo bruožai bus sukurti vartotojų sąmonėje.

Ne visomis reklamomis siekiama tų pačių tikslų. Kiekviena atskira reklama ar reklamos kampanija siekiama spręsti tam tikrus uždavinius, kurie kiekvienam reklamuojančiajam yra vis kitokie.

1.3. Reklamos biudžeto sudarymas

Nustačius reklamos tikslus, įmonė turi pradėti biudžeto, skirto reklamai finansuoti, planavimą. Biudžetą reikia nustatyti kiekvienai prekei atskirai. Kiekviena įmonė stengiasi reklamai paskirti reikiamą kiekį lėšų. Iš vienos pusės, įmonės siekia apriboti tokio pobūdžio išlaidas, bet šis apribojimas turi būti protingas. Įmonėje, neturinčioje galimybių skirti reklamai pakankamai lėšų, nėra ryšio tarp reklamos ir realizacijos.

Neturint reklamos biudžeto skaičių, apie reklamos planavimą nė neverta kalbėti. Reklamos biudžetas sudaromas remiantis informacija apie konkurentų reklamos išlaidas, planuojamą (arba turimą) pardavimų apimtį, taip pat atsižvelgiant į galimybes (Nomeikienė, M., 2002).

Tiek sunkiu ekonominiu laikotarpiu, tiek klestėjimo periodu kompanijos turėtų žinoti pagrindinį rinkodaros kampanijų biudžeto planavimo principą – kūrybos darbams reikia skirti tik penktadalį visai kampanijai skirtų lėšų (Du Plessis, E., 2005, p. 9).

Yra keli reklamai skiriamų lėšų apskaičiavimo būdai. Kita vertus, mažai tikėtina, kad naudojant vieną iš tų būdų bus sudarytas optimalus biudžetas. Dažniausiai naudojamas atskirų metodų kompromisinis variantas, priklausomai nuo įmonės veiklos krypties, jos darbo patirties rinkoje, konkurencijos lygio, apyvartinių lėšų kiekio, naujų prekių ar paslaugų pasirodymo rinkoje ir kitų veiksnių.

Laisvų pinigų skyrimo reklamai metodas. Dalis įmonių reklamai ir apskritai rėmimui skiria tam tikrą sumą, kurią jos gali tuo metu sau leisti. Ribotų finansinių galimybių įmonės reklamai skiria tiek pinigų, kiek jų lieka patenkinus visas kitas reikmes ir įsipareigojimus.

Istoriškai susiklosčiusios sumos metodas. Tai yra ganėtinai bendras biudžeto nustatymo metodas. Reklamos biudžetas gali remtis praėjusių metų duomenimis, atitinkamai jį padidinant, orientuojantis į gamybos ar pardavimo augimą, infliaciją ir kitus veiksnius, arba reklamai skirtos sumos padidinamos, plečiant įmonės veiklą, ruošiantis išleisti naują gaminį ar sukurti naują paslaugą.

Pastovaus nuošimčio nuo pajamų (pelno) atskaitymo metodas. Šio metodo esmė ta, kad esama tiesioginio ryšio tarp reklamai planuojamų išlaidų ir bendrųjų pardavimo sumų. Reklamos biudžeto apskaičiavimo būdas remiasi tam tikru nuošimčiu nuo praėjusio ar būsimo laikotarpio planuojamų pajamų arba nuo atskiros prekės (paslaugos) pardavimo sumos. Šis metodas patogus naudoti jau seniai ir stabiliai veikiančiose, turinčiose gerą vardą įmonėse. Reklamai skirtų lėšų lygis planuojamas toks pat kaip ir praėjusiais metais arba vidutiniškai per keletą praėjusių metų. Jis pasirenkamas iš esmės dėl to, kad yra labai paprastas – tereikia finansinėje sąmatoje numatyti tam tikrą apyvartos ar pelno dalį skirti reklamai.

Konkurencinio pariteto ir reklamos rinkos dalies nustatymo metodas. Labai dažnai reklamos biudžetą lemia konkurentų biudžetas. Yra dvi šio metodo teigiamos pusės. Viena, konkurentų reklamos išlaidos rodo visos to verslo šakos kolektyvinę patirtį, o antra, konkurencinio pariteto palaikymas leidžia išvengti aštrios pardavimo skatinimo konkurencinės kovos. Vienos verslo šakos įmonių vadovai dažniausiai sudaro reklamos biudžetą, kuris daugiau ar mažiau artimas optimaliam. Visos įmonės negali būti labai nutolusios nuo optimalaus biudžeto.

Tikslų ir uždavinių metodas. Teigiama, kad tai teisingiausias reklamos biudžeto nustatymo metodas. Remiantis juo reklamos biudžetas grindžiamas išlaidomis, būtinomis iškeltiems uždaviniams pasiekti. Išnagrinėjamas kiekvienas iškeltas uždavinys ir apskaičiuojamos išlaidos, būtinos jam įvykdyti, pvz., apskaičiuojama, kiek reikės išleisti lėšų informuoti, tarkim, 50 % vartotojų apie prekę ar paslaugą? Šio metodo esmė yra ta, kad išlaidos reklamai skaičiuojamos remiantis konkrečiais reklamos tikslais ir uždaviniais. *Pavyzdžiui*, numatomas tikslas – padidinti tam tikros prekės dalį rinkoje nuo 5 iki 8 %. Tada apskaičiuojamas tą prekę vartojančių žmonių skaičius, jų aprėpimo padidinimo užduotis, reklamai reikalingų atitinkamų veiksmų apimtis, pasiekiamumas, kontaktų kiekis, išlaidų dydis vienam kontaktui ir bendra reklamos išlaidų suma, kurios reikia atitinkamos prekės daliai rinkoje padidinti (Čereška, B., 2004, p. 270-272).

Taikant šį metodą reklamos išlaidos apskaičiuojamos pagal numatomas panaudoti reklamos skleidimo priemones, jų kiekį, intensyvumą, sąnaudas toms reklamos kampanijoms įgyvendinti.

Šitas būdas yra nuodugniausias ir tiksliausias, tačiau pagal jį apskaičiuota reklamai reikiamų pinigų suma retai kada būna skiriama.

Kad ir koks reklamos biudžeto sudarymo metodas naudojamas, tai padaryti nėra lengva. Didelės vartojamųjų prekių gamintojos reklamai dažniausiai išleidžia per daug, o pramonės prekių įmonės tam skiria per mažai lėšų. Didelės vartojamųjų produktų gamybos įmonės tikina, kad jos naudoja labai daug reklamos įvaizdžiui sukurti, o kadangi nežino tokios reklamos poveikio, geriau išleidžia daugiau pinigų, negu per mažai. Be to, išlaidas reklamai bendrovės dažniausiai skiria remdamosi patirtimi, pagal išgales, atskaičiuodamos procentą, nuo pardavimo pajamų arba nusižiūrėdamos į konkurentus, kas dažniausiai neparodo tikrųjų poreikių. Pramonės produktų gamybos bendrovės per daug pasitiki savo pardavėjais, neįvertina bendrovės ir produkto įvaizdžio poveikio klientams. Todėl jos dažniausiai skiria per mažai lėšų reklamai.

Pavyzdys. Įmonė, siekdama daugiau parduoti produkcijos, parduoda ją su didelėmis nuolaidomis. Finansinėje apskaitoje nuolaidą galima traukti į apskaitą kaip reklamos sąnaudas. Tarkime, 100 litų kainuojanti prekė parduodama su 30 proc. nuolaida, taigi negautieji 30 litų gali būti pripažinti kaip reklaminės išlaidos. Prie reklamos sąnaudų taip pat gali būti pridėtos išlaidos informacijai apie išpardavimą paskelbti (reklama žiniasklaidos priemonėse, plakatu, stovų, lankstinukų gamyba) (Danilevičius, M., 2004).

P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003) teigia, ryšiui tarp išlaidų rėmimui ir prekės pardavimo nustatyti, taip pat „optimalioms išlaidoms“ įvairiai žiniasklaidai apskaičiuoti bendrovės naudoja sudėtingus statistikos modelius. Tačiau turint omenyje, kiek įvairių veiksnių, kontroliuojamų ir nekontroliuojamų, veikia reklamos efektyvumą, tiksliai išmatuoti reklamos išlaidų veiksmingumo neįmanoma.

Kiekvienam atvejui tinka savi biudžeto skaičiavimo metodai ar jų deriniai. Kadangi tobulų metodų nėra, reklamos specialistai pataria pasitelkti mažiausiai du, derinant jų rezultatus galutiniame plane. Biudžetas visuomet yra tik prognozė.

1.4. 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 aktyviai veikia gamybą, rinką, padeda visa tai tobulinti, skatina gerinti prekybos ir paslaugų kultūrą, leidžia rinkoje subalansuoti prekių ir paslaugų pasiūlą bei paklausą (Poneliene, R., 2008, p. 206). 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.

Televizijos reklamos kampanijos efektą lemia ne tik reklamos klipo kokybė, bet ir auditorijos pasiekimo efektyvumas. Gerai paruošta reklamos pateikimo strategija gali duoti net 50-60 % didesnę efektą negu tyrimais nepagrįsta kampanija (Jeriomenko, S., 2003).

Bet kurios reklamos efektyvumas priklauso nuo vartotojų, pasirenkančių vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę, lojalumo; t.y., priklauso nuo to, kaip lengvai vartotojai priima tos žiniasklaidos priemonės teikiamą informaciją. O lojalumas labai priklauso nuo kokybės: kuo kokybiškesnis produktas (t.y., kuo tvirčiau produktas yra pozicionuojamas vartotojo sąmonėje), tuo lojalumas didesnis.

„Labai įsiminė puikus kompanijos „Flylal“ sprendimas – verslo centrų liftuose publikuojama reklama. Šalia lifto visuose aukštuose buvo pakabinta lentelė, kuri priminė įmonės iškabą, su užrašu "Vilnius". Nuo iškabos iki lifto driekėsi rožinė „Flylal“ linija. Pačiame lifte linija nusitęsė iki plakato su miestais, į kuriuos skrenda „Flylal“ lėktuvai Girdėjau, kaip lifto keleiviai diskutavo, kurioje pusėje yra pavaizduoti miestai. Manau, susidomėjimo efektas buvo labai geras. Tinkamoje vietoje tinkamai pateikta“ – teigia V. Marcinkevičienė, Impact media, UAB direktorė (2009).

Radijo reklamos efektyvumas priklauso nuo teisingo radijo reklamos suplanavimo: tinkamos radijo stoties pasirinkimo (stoties, kuri geriausiai pasiektų reklamuojamo produkto tikslinę auditoriją); tinkamo reklamos transliavimo laiko ir kiekio parinkimo; teisingo garso klipo scenarijaus parinkimo (Sartauskaitė, I., 2003).

Daugelis verslininkų reklamines kampanijas spaudoje (ypatingai dienraščiuose) vertina gana skeptiškai. Reklaminės publikacijos, skelbimai – spaudoje viešinami iš inercijos, siekiant neatsilikti nuo konkurentų ir pan. Deja, užmirštama, kad spauda yra itin vartojamas produktas, kurį skaito įvairūs visuomenės sluoksniai (Ulinskaitė, R., 2005).

Pastaruoju metu beveik visi suprantantys, kad reklama būtina įmonei plėstis, žino ir tai, kad internetas yra labai svarbus skleidžiant žinias apie savo kompaniją ar produktą. Daugeliui sričių internetas tapo pagrindine ir efektyviausia reklamos priemone (Jeriomenko, S., 2007).

Pavyzdys. 2009 m. daugiau nei pusė Rusijos reklamos davėjų atsisakys tradicinių reklamos priemonių ir padidins išlaidas reklamai internete. Tokie duomenys pateikiami tyrime „Internetinės reklamos tendencijos 2009 m.“. 38 iš 70 apklaustųjų (54 proc.) planuoja persikirstyti reklamai numatytą biudžetą ir padidinti lėšas, skiriamas interneto projektams. Internetinės reklamos kampanijos labiau nukreiptos į tikslinę auditoriją, yra interaktyvios, jų biudžetas skaidresnis ir galima greitai įvertinti jų veiksmingumą (2009 m. daugiau nei pusė Rusijos reklamos davėjų didins išlaidas reklamai internete, 2009).

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 panaudojimu 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, kuri sukėlė reklama yra neįmanoma.

Numatant rinkodaros strategiją svarbu aiškiai apsibrėžti tikslinę vartotojų publiką ir į juos orientuoti pranešimus. Numatyti kanalus kuriais pranešimas būtinai pasieks adresatą. Jei pagrindiniai jūsų klientai paaugliai – per mokyklas, įvairius pramoginius renginius, internetą ar kt., jei verslininkai – per verslo misijas, parodas (svarbu, kad parodos dalyviai būtų potencialūs jūsų klientai), konferencijas, kontaktuojant asmeniškai iš anksto surinkus informaciją apie klientą ir t. t.

Priešingu atveju pranešimas nepasieks tinkamo adresato ir rezultato nebus. Reklaminės medžiagos platinimas negali savaime būti rinkodaros strategija. Tokiu atveju reklama galbūt bus įmonės įvaizdžio kūrimo priemonė, bet ji neturės atgalinio ryšio. Be to, tai nėra racionalu, nes galima investicijos nauda nėra maksimizuojama. Tiesioginis pardavimas turi būti organizuojamas kaip įmonės ir kliento dialogas (Lukminaitė, V., 2004).

Šiais laikais ypač svarbu žinoti, kurios investicijos į rinkodarą yra tikslingos, atsiperka ir padeda augti. Tik į efektyvumą orientuota rinkodara – vienas iš pagrindinių sėkmės faktorių, kuris padės įmonei parduoti daugiau (Šnaras, R., 2009).

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.

Svarbu racionaliai panaudoti turimus resursus, pasirinkti geriausias alternatyvas maksimaliai naudai gauti. Rinkodarą ir pardavimai turi būti organizuojami taip, kad pranešimas pasiektų galutinį adresatą, gavėjas pranešimą suprastų ir įvykdytų komandą. Profesionali ir apgalvota investicija niekada nebus pinigų švaistymas.

1.5. Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas

Šiandien 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. Reklama padeda vartotojui išsirinkti prekę, skatina atskirus pirkėjus, o

kartais ir plačius vartotojų sluoksnius įsigyti prekę. Reklama apibūdina tų ar kitų prekių naudingumą, jų reikšmę, kainas, asortimentą ir kokybę.

Reklamos galimybė sukurti gerą įspūdį apie reklamuojamą produktą dažnai priklauso nuo vartotojo požiūrio į reklamą. Tie reklaminiai skelbimai, kurie patinka vartotojams arba mažų mažiausiai priimami palankiai, gali turėti įtakos daug pozityvesniam požiūriui į prekę. Remiantis vien šiais aspektais, negalima spręsti, jog efektyvus reklaminis skelbimas gali būti tik tas, kuris patinka vartotojui. Reklama, sukelianti pačią negatyviausią reakciją, tuo pat metu gali tapti labai efektyvi (Cappo, J., 2003, p. 46). Neretai reklamos kūrėjai specialiai kuria sukrečiančius skelbimus tam, kad jie prasiskverbtų pro reklamų „sangrūdas“ ir išsiskirtų bendrame fone. Vykęs pavyzdys yra kompanijos „Procter&Gamble“ reklaminis klipas „Ponas Viplis“ – tualetinio popieriaus reklama, kuri buvo demonstruojama nuo 1968 m. net 14 metų. Vartotojai piktinosi, jog šios reklamos žiūrėti tiesiog nebeįmanoma, tačiau, nepaisant to, reklaminė kampanija buvo visiškai sėkminga.

Vartotojų skatinimui pirkti pagrindinį vaidmenį atlieka reklaminio pranešimo ypatybės. Didelis dėmesys skiriamas sudėtinėms reklaminio skelbimo dalims: argumentų įtikinamumui bei įforminimo elementams. „Tiesioginio poveikio“ efektyvumas priklauso nuo argumentų visumos reklamoje – įtikinami argumentai užgožia negatyvias mintis ir skatina pozityvias. Silpni argumentai paveikia priešingai. Pagrindiniai kriterijai, lemiantys argumentų svarbą, yra pateikimo tinkamumas, teiginio objektyvumas bei kontroliuojami pasitikėjimo elementai (Verslo žinios, 2006, p. 8).

„Ahoi, ponas Bebre, kodėl jūsų dantys tokie akinamai balti?“ – dažnai įdomų filmą ar laidą per televiziją nutraukia tokie reklamos žodžiai, sukeldami didžiulį žiūrovų pasipiktinimą. Aukštaitijoje buvo surengta apklausa, kurios metu medikai klausinėjo žmonių, kodėl jie valosi dantis bei kas juos išmokė. Rezultatai labai nustebino. Didžioji dauguma tiek tėvai, tiek vaikai nurodė, kad didelės įtakos burnos higienos gerėjimui Lietuvoje turėjo televizija ir reklama. Užsienio šalyse gyventojų burnos higienos būklė geresnė tų vaikų, kurių tėvai juos išmoko tinkamai prižiūrėti savo dantukus. Lietuvoje atvirkščiai. Anot Vilniaus universiteto Medicinos fakulteto Odontologijos instituto direktorės prof. Irenos Balčiūnienės vaikai imlesni, o tėvai mokosi iš jų (Lietuvos sveikata, 2006). Reklamą užsienio šalyse žiūrėkite 2 priede.

Reklamos specialistai tinkamai panaudodami atsirus reklamos elementus ir šaltinius sugeba sustiprinti reklamos poveikį. Vis dėlto negalima pamiršti, kad galutinis rezultatas priklauso nuo vartotojo atsakomosios reakcijos, kuri formuojasi veikiant daugumai faktorių: poelgių motyvacijos, žinių lygio, laiko išteklių, sunaudoto laiko reklamos suvokimui. Norint, kad reklama taptų įtikinamesnė, reikia paistyti vartotojo asmenybės bruožų, kurie lemia reklamos priimtinumą lygį.

Reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos

poveikio pakopas. Žinomiausias reklamos poveikio pakopų modelis (kai reklama vartotoją sudomina) vadinamas AIDA.

Attention – atkreipti dėmesį;

Interest – išlaikyti susidomėjimą;

Desire – sužadinti norą pirkti;

Action – sukelti veiksmą.

Reklama kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminiu skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.) (Jokubauskas, D., 2006, p. 4).

Jeigu vartotojas turi nusistovėjusią nuostatą į produktą, tai reklamos efektyvumas priklauso nuo šios nuostatos formavimosi ypatumų – nuostatos, pagrįstos asmeniniu patyrimu, pasireiškia pakankamai dideliu pasipriešinimu reklamos įtaigai.

Kuriant reklaminę strategiją, būtina atsižvelgti ne tik į auditorijos charakterį, bet ir į skirtingus reklamuojamos prekės aspektus. Svarbu žinoti, kuriame gyvavimo ciklo etape yra produktas. Bus nupirka prekė ar ne – daugiausiai priklauso nuo tiesioginio vartotojo „bendravimo“ patirties su reklamuojama produkcija; reklamuojama prekė rinkoje gali pritraukti daugiau pirkėjų. Tačiau jei norima, kad vartotojas taptų nuolatinio klientu, tai stimuliavimo priemonės neturi „užgožti“ paties produkto. Žmogaus reakcija į reklamą ir nuo jo asmenybės charakterio bruožų. Vartotojai, kurių poreikis žinioms yra labai aukštas, dažniausiai yra veikiami argumentų, esančių reklamoje, patikimumo (Stankevičienė, J., 2005, p.184-185).

Gera reklama gali duoti nemažai naudos ir prekes parduodančiai ar paslaugas teikiančiai firmai, ir tų prekių bei paslaugų pirkėjams. Reklama pirmiausiai tiesiog praneša vartotojui apie prekės egzistavimą, atkreipia į ją potencialių vartotojų dėmesį. Be reklamos net labai gera prekė gali likti nežinoma. Be to, dauguma pirkėjų gali nepastebėti puikios parduotuvės, naudingas paslaugas teikiančios firmos ar puikaus renginio. Tik nedaugelis apie tai gali sužinoti be reklamos, tai yra iš draugų, pažįstamų ar atsitiktinai užklydę. Todėl daugelio įmonių veikla be reklamos yra neįmanoma.

2. REKLAMOS STRATEGIJA TEORINIU ASPEKTU

2.1. Strategijos samprata ir rūšys

Paskutiniu metu sąvoka „strategija“ tapo gana populiaria. Tai neatskiriamas pasitarimų ir simpoziumų atributas. Dėl nuolatinės sąlygų kaitos rinkos ekonomikoje, verslininkas turi turėti savo veiklos gaires – įmonės strategiją. Vadinasi strategija – tai tam tikras tikslų ir galimybių suderinimas ir palaikymas. Strategija įmonei suteikia apibrėžtumą, individualumą ir sudaro sąlygas priimti tam tikrų profesijų darbuotojus. Strateginis planas atveria organizacijai perspektyvą. Strategiją reikėtų vertinti kaip programą, kuri nusako įmonės veiklą pakankamai ilgą laikotarpį, kartu užtikrinant, kad besikeičiant politinei ir socialinei aplinkai, galima būtų koreguoti veiksmus.

Formuojant ir vystant verslą svarbu yra parengti strategiją. Strategija apibūdinama kaip procesas, tarpusavyje susijusių ir skirtų pasiekti organizacijos tikslus sprendimų, veiksmų ir planų seka. Taip pat strategija apibrėžiama, kaip strateginio planavimo rezultatas. Teigiama, kad pateikiamų sampratos skirtumų atsiranda dėl to, kad strategija suvokiama dvejopai: kaip formali ir tiksliai nustatyta logika, ir kad strategija kyla iš sprendimų priėmimo ir ji neturi būti iš anksto tiksliai nustatyta. Strategija dažniau kyla savaime iš jos įgyvendino siekiant rezultato, o ne formuluojant. Strategija yra daugiau rezultatas to, ką žmonės daro, o ne ką planuoja daryti. Šiuolaikinės rinkos ekonomikos sąlygomis strategija sietina su sprendimais, vedančiais prie organizacijos ilgalaikio klestėjimo. Strategijos paskirtis yra nurodyti organizacijos veiklos kryptį. Dažnai strategiją apibrėžiama, kaip planas, tam tikrų sąmoningų veiksmų, kaip elgtis įvairiose situacijose (Rinkodaros strategijos esmė, 2008).

Strategijos kaip proceso samprata apima organizacijos vizijos ir ateities uždavinių apibrėžimą, dabartinės situacijos įvertinimą, strateginių alternatyvų pasirinkimą, veiklos plano parengimą bei jo įgyvendinimą.

Strategija – tai visapusiškas planas, skirtas padėti organizacijai įgyvendinti misiją ir užsibrėžtus tikslus. Strategija kuriama aukščiausiam valdymo lygmenyje ir apibrėžia pagrindinius organizacijos tikslus bei misiją. Į strategijos realizavimą turi būti įtraukti visi valdymo lygiai.

Strategija – tai atspindys visų svarbių valdymo, konkurencijos ir funkcinių sričių veiksmų, kurie turi būti vykdomi siekiant įmonės tikslų ir pozicionuojant pačią įmonę rinkoje.

Nors nėra vieningos, visų pripažintos strategijų klasifikavimo sistemos, Steiner G.A. ir Miner J.B. siūlo išskirti sekančias klasifikavimo sistemas:

1. pagal užimamą erdvę. Autoriai išskiria pagrindines strategijas, apimančias beveik visą įmonės veiklą, bei substrategijas, skirtas paremti pagrindinėms;
2. pagal įmonės lygius. Diferencijuotoje įmonėje galima rasti mažiausiai su valdymo lygius, korporacinį ir padalinių;

3. pagal priklausymą ištekliams. Dauguma strategijų yra susiję su fiziniais ištekliais, bet taip pat jos gali būti susiję su vadybininkų panaudojimu, moksliniu personalu ir kitais darbuotojais. Strategijos gali būti susiję su valdymo stiliais, mąstymo ribomis, arba įmonės socialiniais įsipareigojimais;
4. pagal gyvavimo priežastį ar/ir funkcijas. Pavyzdžiui, augimas yra viena iš pagrindinių priežasčių gyvuoti daugumai įmonių, jam užtikrinti yra labai daug strategijų;
5. ši klasifikacija apima asmenines vadybininkų strategijas. Kuo aukštesnes pareigas užima vadybininkas, tuo reikšmingesnė įmonei yra jo vykdoma strategija.

Šios strategijos ne tik priklauso nuo kitos, jos gali viena kitą dubliuoti ar papildyti. Daugelis autorių naudoja ne vieną, o kelias klasifikavimo sistemas.

Vis tik dažniausiai yra naudojama 2 klasifikavimo sistema, pagal įmonės valdymo lygius. Yra išskiriamos trys pagrindinės strategijų rūšys (1 lentelė):

1 lentelė

Pagrindiniai strategijų skiriamieji bruožai

	Korporacinė strategija	Verslo vieneto strategija	Funkcinė strategija
Įtakos sritis	Pageidautinas verslų portfelis	Vietinė pramonė ir nišos	Nustatyta sritis
Skirtumų šaltiniai	Samdymas reikalingų verslo vienetų	Diferencialinė nauda	Tam tikras pranašumas
Esmė	Portfelio pasikeitimai. Išteklių planavimas	Strateginis pasitikėjimas	Pagrindiniai veiksmai
Tikslai/tikėtini rezultatai	Tiksliniai rezultatai	Tiksliniai rezultatai	Tiksliniai rezultatai

Šaltinis: Strateginis marketingo valdymas (2000). Kaunas: Technologija.

Kai kurie autoriai siūlo išskirti dar vieną strategiją – socialinę, kuri apima įmonės socialinę aplinką bei jos poveikį įmonės veiklai, kiti – operacinę strategiją, skirtą kasdieniui strategijai.

Dar vienas nesutarimas, pastebimas vadybos studijose – vieni autoriai mini pačias strategijas, tuo tarpu kiti kalba apie strategijų lygius. Taip yra dėl to, kad strategijos yra skiriamos pagal organizacinius lygius arba atsakomybės už jų kontrolę priklausomybę.

Ši strategijų skirstymo sistema yra patogi tuo, kad strategijų formulavimo sprendimai dažniausiai yra priimami ne viename įmonės valdymo struktūros lygmenyje, priklausomai nuo jos dydžio ir būsenos. Didelė, susidedanti iš keleto padalinių arba diversifikuota įmonė, pavyzdžiui turės suformuoti strategiją mažiausiai dviejuose ar net trijuose lygiuose: korporaciniame (apimančiame visą verslą ar net jų grupę); verslo vieneto (skirtose atskiriems įmonę sudarantiems vienetams) bei funkciname lygyje (Strateginis marketingo valdymas, 2000, p. 5-6). Įmonė, susidedanti iš vienetų grupės, paprastai formuluoja strategiją korporaciniame ir verslo vieneto lygyje, tik smulkaus ir vidutinio verslo atstovai galės pasikliauti vien tik korporacinio lygio

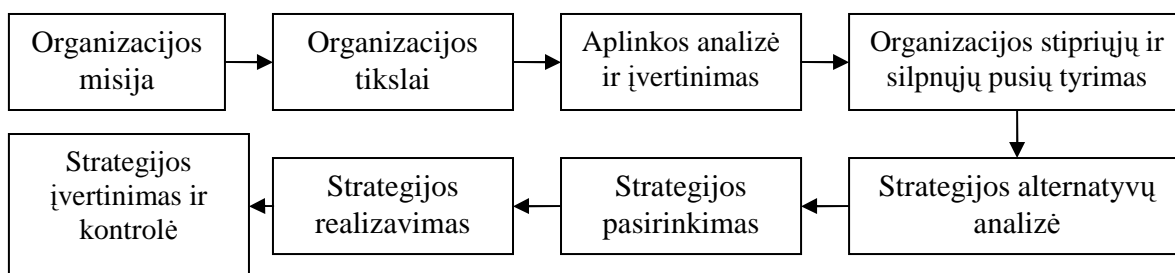
požiūriu. Tokiu atveju išskiriamos strategijos tarsi pasidalina į dvi dalis, kur pirmos dvi strategijos (korporacinė ir verslo) apima ilgalaikes strategijas, o kitos (funkcinė ir operatyvinė) skiriamos strategijų daugiau strategijų įgyvendinimui trumpame laikotarpyje.

2.2. Strategijos formavimo ypatumai

Įmonės strategijos kūrimas ir įgyvendinimas yra sudėtingas procesas. Jau vien tam, kad būtų parengtas ir priimtas atskiras strateginis sprendimas, praeina nemažai laiko. Priimant strateginius sprendimus dalyvauja įmonės vadovai, struktūrinių padalinių vadovai, su įmone susieti išoriniai subjektai, tokie kaip: valstybės institucijos, bankai, tiekėjai, konkurentai, vartotojai ir pan. Vadinasi, įmonė yra veikiamą tam tikrų išorinių ir vidinių veiksnių, kurie įtakoja į įmonės strateginius sprendimus, bei dalyvauja strateginio planavimo procese.

Strategija – sprendimų visuma, apibrėžianti organizacijos svarbiausius ateities tikslus ir veiksmus bei priemones tiems tikslams pasiekti (Vasiliauskas, A., 2005, p. 21).

Strateginio planavimo procesas prasideda kuriant arba naujai įvertinant organizacijos paskirtį. Tolimesnis strateginio planavimo procesas pateiktas 2 paveiksle.



2 pav. Strateginio planavimo proceso etapai

Šaltinis: Bosas, A. (2002). Korporacijų strategijos ir konkurencinis potencialas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Strateginio planavimo procedūra įvairiose firmose yra skirtinga. Tačiau ji turi atitikti kiekvienos organizacijos tikslus ir būti veiksminga. Šiuo metu pagrindinis efektyvumo kriterijus – organizacijos konkurentabilumas.

Strategijos formavimo proceso etapai:

1. aplinkos analizė - specifinės ir bendrosios aplinkos ir čia esančių galimybių bei pavojų nustatymas;
2. vidinių galimybių ir trūkumų analizė;
3. tikslų nustatymas;
4. resursų tikslams pasiekti analizė ir įvertinimas;
5. strateginių plėtros galimybių nustatymas;

6. strateginių plėtros galimybių įvertinimas - tikslų, resursų, galimybių ir aplinkos sąlygų atitikimas;
7. strategijos pasirinkimas (VŠĮ Tauragės verslo informacinis centras, 2008).

Organizacijų teoretikai sukūrė keletą modelių, padedančių suprasti, kaip įmonės strategija priklauso nuo aplinkos. Tai adaptacinis, konkurencinis, portfolio bei išlikimo modeliai. Kiekvienas šių modelių gali būti naudingas, pasirenkant organizacijos strategiją.

Adaptacinis modelis (R. Miles, CH. Snow) pabrėžia, kad strateginiam valdymui svarbiausia suskirstyti organizacijos veiklos sritis pagal jų svarbą. Norėdami tai atlikti vadybininkai turi pasirinkti tokią strategiją, kuri leistų organizacijai prisitaikyti prie aplinkos sąlygų. Organizacijos prisitaikymas prie aplinkos tobulinamas sprendžiant tris strategines problemas: verslo (organizacijos tiekiamos prekės ar paslaugos); inžinerinę (gamybos procesas); administracinę (organizacijos struktūra).

Pagal šį strateginį modelį sėkmingai dirbs tos organizacijos, kurios tinkamai ir vienu metu spres visas šias tris problemas ir sprendimus pritaikys prie aplinkos.

Konkurencinis (M. Porter) modelis teigia, kad organizacijos strategiją nulemia konkurencijos lygis šakoje. Vadybininkas, formuodamas organizacijos strategiją turi atsižvelgti į penkis pagrindinius veiksnius: naujų konkurentų atėjimo į rinką grėsmė; vartotojų poveikis pramonei; tiekėjų poveikis pramonei; pakaitalų pavojus; konkurencija tarp kompanijų.

M. Porter taip pat nurodo tris strategijas, kurios gali būti sėkmingos konkurencinėje kovoje: kaštų lyderio strategija (efektyvumas, kaštų sumažinimas, griežta jų kontrolė); prekės išskyrimo iš visumos strategija (prekės unikalumo užtikrinimas) bei koncentruoto dėmesio strategija (dėmesys koncentruojamas į mažą vartotojų grupę ar geografinę rinką) (Kainos rinkodaros strategijos, 2008).

Portfolio modelis (Boston consulting group) pagrindiniais veiksniais, apibrėžiančiais pasirenkamą strategiją laiko bendrąsias investicijas įvairiose verslo šakose. Šis modelis tinka didelėms, įvairiapusėms organizacijoms. Vadybininkai turi surasti optimalų balansą tarp padalinių, duodančių pelną organizacijai šiuo metu ir padalinių, tapsiančių pelningais ateityje.

Išlikimo modelis (M.Hannan, J.Freeman) tyrinėja aplinkos poveikį organizacijoms.

Pagrindinė strategijos formavimo idėja – rasti tinkamiausią būdą, padedantį organizacijai pasiekti geriausių rezultatų didinant bendrą savo vertę. Vienas iš šio tikslo siekimo būdų – pasiekti konkurencinį atskirų veiklos sričių pranašumą ir taip gauti didesnį pelną. Pagrindiniai klausimai, į kuriuos turi atsakyti strategija, yra šie (Damašienė, V., 2002, p. 64):

- kaip sėkmingai konkuruoti ir kokio konkurencinio pranašumo siekti?
- kuriuos pagrindinius tikslus ir uždavinius kelti organizacijų funkcinėms veikloms?
- kaip sugebėti reaguoti į aplinkos pasikeitimus?
- kurių veiksmų reikia imtis dėl atsiradusių trikdžių ir nepalankių sprendimų?

Siekiant palaikyti pagrindinę strategiją, formuojamos funkcinės strategijos, t.y.: gamybos (ar kitokios pagrindinės resursų transformavimo į produktą/paslaugą, veiklos); marketingo; finansų; novacijų (tyrimų ir tobulinimo); personalo ir žmogiškųjų resursų vystymo.

Kuriant veiklos strategiją, taip pat tenka išspręsti 4 pagrindinius uždavinius:

1. Suteikti visai veiklai prasmingumą. Tuo tikslu formuojama organizacijos vizija, misija ir ši visuma perduodama visiems proceso dalyviams.
2. Atlikti situacijos analizę. Tam tikslui surenkama informacija iš aplinkos, nustatomos galimybės bei potencialios grėsmės.
3. Parinkti tinkamą strategiją, suformuluojant pagrindinius konkurencinio pranašumo įgyjimo principus – per žemesnę kainą, diversifikaciją, koncentraciją į vieną veiklą ar šių alternatyvų derinimą.
4. Numatyti veiksniai, kuriais bus remiamasi, siekiant įgyti konkurencinį pranašumą: kainą, novatoriškumą, lankstumą, žmogiškuosius išteklius ar kt.

Taigi visų pirma, kiekvienos įmonės vadovams labai svarbu turėti įmonės viziją, t.y. žinoti, kokias verslo pozicijas įmonė tikisi užimti. Daugelis vizijų yra idealistinės, bet visų jų paskirtis bendra – kurti ateitį. Labai svarbu, kad vizija paplistų organizacijoje ir taptų kiekvienam jos nariui reikšminga motyvuojančia, nukreipiančia veiklą tam tikra linkme. Sekančiame etape nustatomi įmonės veiklos tikslai ir uždaviniai. Formuluojant strateginius tikslus organizacijos vizija „išskaidoma“ į konkrečius veiklos tikslus, kurie turi būti įgyvendinti apibrėžtą laiką. Strateginiai tikslai turi atsakyti į klausimą – kas turi būti padaryta, kad būtų įgyvendinta įmonės vizija. Kiekvienai esminei (svarbiai) veiklos sričiai nustatomi dviejų tipų strateginiai tikslai:

- finansiniai tikslai (susieti su įmonės finansinių rezultatų pagerinimu);
- rinkodaros tikslai (susieti su įmonės konkurencingumo padidinimu ir ilgalaikės padėties rinkoje pagerinimu).

Kiekvienas strateginis tikslas išskaidomas į trumpalaikius tikslus, o šie yra paskirstomi įmonės darbuotojams. Tam, kad įmonė sėkmingai dirbtų, svarbūs šie aspektai:

- kiekvienas vadybininkas įmonėje turi turėti tikslus ir būti atsakingas už jų pasiekimą;
- norint sėkmingai tai pasiekti, būtina, kad visi darbuotojai žinotų, kokią vaidmenį jie atlieka versle;
- tikslai formuluojami kaip konkretūs rezultatai, kurie bus pasiekti įmonei vykdant savo veiklą;
- optimalu apibrėžti tikslus kiekybiniais terminais, nurodant skaičius ar datas.

V. Damašienės (2002) teigimu, kaip realizuojami iškelti ir suplanuoti tikslai organizacijoje, priklauso nuo valdymo metodų. Valdymo metodas – tai poveikis tam tikrai sistemai, kad jos veikla

būtų skirta norimam tikslui pasiekti; tai būdai tikslui pasiekti, kuriais valdymo subjektas veikia valdymo objektą.

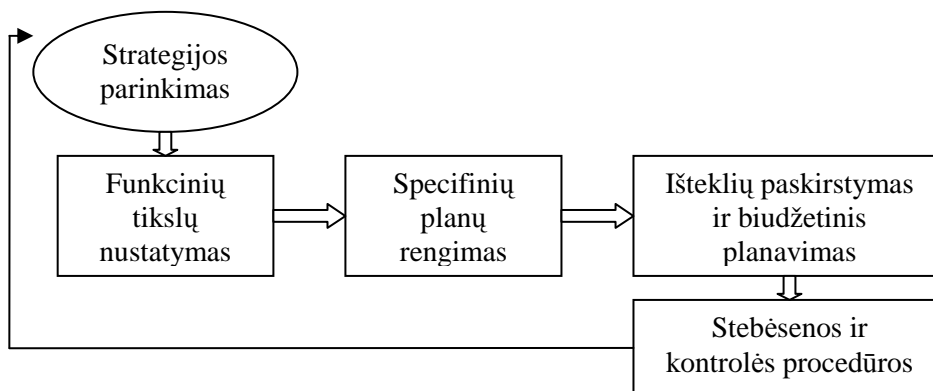
Planavimas gali būti beprasmiškas ir netikslus, jeigu nežinoma, ar pasiekta tai, ko norėta, t.y. kas buvo suplanuota pasiekti. Štai čia atsiranda grįžtamojo ryšio tarp planų ir faktinių rezultatų poreikis. Grįžtamasis ryšys – tai kontrolė, kuri yra viena iš valdymo funkcijų.

2.3. Strategijos įgyvendinimo programos

Sukurtai ir patvirtintai strategijai įgyvendinti firmoje yra parengiama atitinkama veiksmų ir priemonių programa. Strategijos įgyvendinimo programoje reikia numatyti veiksmų kompleksą, kuris užtikrintų pasirinktų strategijos tikslų ir sprendimų įgyvendinimą. Būtina kiekvienam veiksmui ir priemonei programoje apibrėžti atlikimo terminus. Strategijos įgyvendinimas turi būti stebimas ir kontroliuojamas.

Strategijos įgyvendinimas schemiškai pavaizduotas 3 paveiksle, kuriame išskirti keturi pagrindiniai komponentai:

➤ funkcinių tikslų ir sprendimų nustatymas. Patvirtintoje strategijoje tikslai ir strateginiai sprendimai yra suformuluoti visos firmos atžvilgiu. Tuo tarpu tikslus ir sprendimus įgyvendinti turi būti perduota atitinkamoms funkcinėms tarnyboms firmoje: rinkodarai, gamybai, personalui, finansams, tyrimams ir projektavimui bei pan. Todėl bendri firmos strategijos tikslai ir sprendimai turi būti sukonkretinti funkciškai;



3 pav. Pagrindiniai strategijos įgyvendinimo komponentai

Šaltinis: Vasiliauskas, A. (2005). Strateginis valdymas. Vilnius: Enciklopedija.

➤ specifinių planų rengimas. Funkciniams tikslams ir sprendimams įgyvendinti yra rengiami specifiniai planai, kurie nustato konkretesnes galutines ir tarpines užduotis, apibrėžia užduočių atlikimo terminus, numato konkrečius vykdytojus užduotims ir jiems skiriamus išteklius;

➤ išteklių paskirstymas ir biudžetinis planavimas. Firmos strategijos tikslams ir sprendimams įgyvendinti numatomi atitinkami finansiniai ištekliai. Perduodant strategijos įgyvendinimo užduotis atitinkamiems funkcinėms firmos padaliniam ir konkrečioms vykdytojams,

tarp jų turi būti paskirstyti bendrieji finansiniai ištekliai. Biudžetinis planavimas padeda subalansuoti strategijai finansuoti numatytus finansinius išteklius su jų kaupimo šaltiniais;

➤ stebėsenos ir kontrolės procedūros. Strategija įgyvendinama per ilgą laiką. Strategijos įgyvendinimas turi būti stebimas visą šį laiką, o faktiniai strategijos realizavimo rezultatai žymimi tam tikru periodiškumu. Strategijos įgyvendinimo kontrolės procedūromis faktiniai rezultatai sulyginami su planinėmis gairėmis ir operatyviai šalinami pastebėti nukrypimai.

Pagal pateiktą schemą firmos strategijos įgyvendinimo programa apima funkcinį tikslų ir sprendimų, specifinių ir biudžetinių planų, ir kontrolės procedūrų visumą. Įvairių firmų strategijos įgyvendinimo programos skiriasi priklausomai nuo strateginių problemų, su kuriomis susiduria firmos. Būtinybę keisti strategijos įgyvendinimo programas net toje pačioje firmoje kelia tokios dvi pagrindinės priežastys: aplinkos pokyčių neapibrėžtumo laipsnis; būtinų strateginių pokyčių mastas.

Tiriant konkrečiose firmose, kaip vadybininkai rengia sau strategijos įgyvendinimo planus, buvo išskirti du strategijos įgyvendinimo procesą valdantys principai (Vasiliauskas, A., 2005, p. 305):

- ✓ tikslingas racionalumas. Negalėdami aprėpti visos savo užduoties, vadybininkai elgiasi racionaliai, kai sumažina visą užduotį į smulkių žingsnių, su kuriais jie gali susidoroti, seriją;
- ✓ mažiausias kišimasis. Strategiją įgyvendinant vadybininkas keičia tik tai, kas yra būtina ir pakankama tam, kad išspręstų jam pavestą strateginę problemą. Iš šio principo išplaukia išvada, kad strategijos įgyvendinimą gali riboti vadybininkų sugebėjimas suprasti ir įvertinti strategijos įgyvendinimo rezultatų įtaką pačiai strategijai.

Ansoff (1984) suformulavo sėkmingo organizacijos strateginio valdymo kriterijus:

- potencialaus pelningumo optimalumas priklauso nuo organizacijos strategijos ir aplinkos pasikeitimų lygio atitikimo;
- potencialaus pelningumo pasiekimas priklauso nuo organizacijos bendrojo vadovavimo pasirengimo pokyčiams ir pasirinktos strategijos atitikimo;
- organizacijoms galimybėms efektyviai panaudoti reikia, kad jos galimybių komponentai būtų suderinti tarpusavyje. Galimybių komponentai čia suprantami kaip vadovų sugebėjimai ir patirtis, organizacinė kultūra, valdžios struktūra, informacijos sistema, organizacinė ir valdymo struktūra, kitos sistemos;
- pasipriešinimas pokyčiams grandinėje strategija-galimybės proporcingas skirtumas tarp susiklosčiusio ir reikalingo naujo potencialo struktūros;
- optimaliam perėjimui prie naujo strateginio potencialo reikia numatyti, minimizuoti ir kontroliuoti esamą pasipriešinimą;

- jeigu strategijos pokyčių nelydi atitinkamai organizacijos galimybių pokyčiai, tai atsiranda pokyčių nesėkmingo įgyvendinimo tendencija. Šios tendencijos stiprumas proporcingas skirtumas tarp susiklosčiusios organizacinės kultūros bei valdžios struktūros ir reikalingos naujos strategijos palaikymui organizacinės kultūros bei valdžios struktūros;

- įgyvendinant naują strategiją organizacinio potencialo komponentai turi atitikti vienas kitą ir naują organizacijos strategiją.

Išvardyti kriterijai apima strategijos formulavimo, jos įgyvendinimui reikalingo organizacinio potencialo kūrimo ir jos realizavimo procesus. Šių procesų turinys ir sudaro organizacijos vadovo stratego ir jo komandos veiklos erdvę (Bosas, A., 2002, p. 109).

Strategijos gyvendinimas yra visa tai, kas padaryta įmonėje – organizacinis darbas, biudžeto sudarymas, motyvavimas, kultūrinis ugdymas, vadovavimas ir kt. – siekiant finansinių ir kitų strateginių rezultatų. Tačiau marketingo strategijos gali būti nusakomos įvairiai. Strategijas galima apibrėžti pagal tai, kokias prekes ir kaip jas identifikuoja, ir kokias rinkas apima numatomi veiksmai, kokie strateginiai pranašumai prieš konkurentus bus plėtojami. Strategiją galima nusakyti ir pagal mažus kaštus, diferenciaciją, į vieną nedidelę rinkos dalį nukreiptą veiklą.

2.4. Reklamos strategija

Reklamos strategija apima du pagrindinius elementus: reklamos pranešimo kūrimą ir reklamos žiniasklaidos parinkimą. Ankščiau reklamos pranešimai ir žiniasklaida buvo planuojami nepriklausomai vienas nuo kito. Kūrybos skyrius pirmiausia sugalvodavo reklamą, tada atsakydamas už žiniasklaidą skyrius parinkdavo žiniasklaidą, labiausiai tinkamą reikiams tikslinėms auditorijoms pasiekti. Šių dviejų funkcijų atskyrimas tarp kūrybinių darbuotojų ir žiniasklaidos planuotojų dažnai sukeldavo konfliktus.

Šiandien, kai yra tiek daug skirtingos žiniasklaidos, jų kainos tokios aukštos, o rinkodaros strategijos yra skirtos mažesnėms tikslinėms rinkoms, žiniasklaidos planavimo funkcija tapo daug svarbesne. Kai kuriais atvejais reklamos kampanija pradeda nuo pranešimo idėjos, o tik paskui parenkama tinkama žiniasklaida. Kitais atvejais pirmiausia parenkama tinkama žiniasklaida, o po to kuriamos jai tinkamos reklamos. Kuo toliau, tuo labiau kompanijos vertina šių labai svarbių veiklų bendro planavimo naudą.

2.4.1. Reklamos pranešimo kūrimas

Dabar, kai reklama yra itin brangi, o vartotojai ja tiesiog apversti, labai svarbu sukurti gerą reklamos pranešimą. Vidutinis vartotojas turi galimybę stebėti daugybę televizijos kanalų, klausytis radijo stočių ir rinktis iš tūkstančių spaudos leidinių. O dar katalogai, reklama paštu ir per internetą bei kitą naują žiniasklaidą.

Kad laimėtų ir išlaikytų vartotojų dėmesį, reklamos kūrėjai šiandien turi būti ypač kūrybingi, novatoriški, geriau planuoti reklamą, suteikti vartotojams pramogą, įtikinti juos. Prasibrauti pro informacijos perteklių ir išsikrovoti dėmesį savo produktams, reklamos užsakovams tegali padėti kūrybiška strategija ir kontraversiškos reklamos.

Reklaminiai pranešimai skiriasi nuo įprastų informacinių pranešimų tuo, kad jie atlieka įkalbinėjimo (įtikinėjimo) funkciją, siekiant paskatinti žmogų įsigyti vienas ar kitas prekes arba paslaugas (Мокшанцев, Р. И., 2001, с 15).

Pirmasis žingsnis, kuriant efektyvų reklamos pranešimą, yra suplanuoti reklamos pranešimo strategiją, t.y. nuspręsti, koks pranešimas bus perduodamas vartotojams. Reklamos tikslas yra priversti tikslinius vartotojus galvoti arba vienaip ar kitaip reaguoti į produktą ar bendrovę. Vartotojų atsako galima sulaukti tik tuomet, jeigu jie bus tikri, kad nusipirkę reklamuojamą produktą turės naudos. Todėl, prieš kuriant efektyvią pranešimo strategiją, pirmiausia nustatoma nauda, kurią tiksliniai vartotojai tikisi gauti. Ją galima naudoti kaip reklamos kreipinį.

Kad sukurti reklamos strategijas svarbu išsiaiškinti pagrindinius sėkmės faktorius ir konkurentų reklaminės persvaros šaltinius. Šie aspektai yra visų reklaminių pranešimų pagrindas ir leidžia išsiaiškinti bazinę idėją kurios pagrindu yra pastatyta visa reklama. Taigi, pagrindiniai reklaminės medžiagos paruošimo akcentai yra sudaromi atsižvelgiant į sėkmės faktorius ir konkurentų reklaminės persvaros šaltinius. Reklamos kūrimo eigoje formuojasi įmonės vaizdas, kurio pagrindą sudaro – jos saviraiška ir įvaizdis (Marketingo pagrindai, 2008).

Pranešimo strategijos teiginiai turi būti paprasti ir aiškūs, atskleisti naudą ir pozicionavimo tikslus, kuriuos nori pabrėžti reklamos užsakovas. Turi būti sukurta įtikinama kūrybinė koncepcija arba „gera idėja“, kuri padarytų pranešimo strategiją įsimintiną. Šioje stadijoje paprastos reklamos pranešimo idėjos tampa didžiulėmis reklamos kampanijomis. Kūrybinė koncepcija gali būti vaizdinys, frazė arba vieno ir kito derinys. Kūrybinė koncepcija turi nustatyti konkrečius kreipinius, kurie bus vartojami reklamos kampanijoje. Reklamos kreipiniai privalo: pirma, būti prasmingi ir pabrėžti naudą, kuri padarytų produktą patrauklų ir įdomų tiksliniams vartotojams. Antra, kreipiniai turi būti įtikinami. Šį tikslą pasiekti sunku, nes nemažai vartotojų abejoja reklamos teisingumu.

Reklamos kreipiniai irgi turi būti išskirtiniai – jie turi pasakyti vartotojui, kuo reklamuojamas produktas skiriasi nuo konkurentų produktų. Pavyzdžiui, pati reikšmingiausia rankinio laikrodžio nauda yra ta, kad visada galima žinoti tikslų laiką, tačiau šią naudą pabrėžia ne tiek jau daug reklamų. Rankinių laikrodžių reklamos dažniau siūlo išskirtines gaminių savybes, o tai gali būti aibė įvairių reklamos koncepcijų. Daugelį metų Timex reklamuoja savo laikrodžius, kaip nebrangius, kurie „muša valandas ir tiksi“. Swatch savo reklamose pabrėžia gaminių madingumą ir malonumą juos nešioti, Rolex – prabangą ir klasę. Reklamos specialistai, prieš pateikdami reklamą

variantams, turi ją įvertinti – apskaičiuoti, kokią maksimalią įtaką ji daro variantams, ar ji variantus įtikina ir patraukia (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2003, p. 667-671).

Reklamos specialistas „gerą idėją“ turi įgyvendinti – sukurti tikrą reklamą, kuri atkreiptų tikslinės auditorijos dėmesį ir sukeltų jos susidomėjimą. Pranešimo įtakingumas priklauso ne tik nuo to, kas yra pasakyta, bet ir nuo to, kaip yra pasakyta. Reklamos kūrėjai turi rasti tinkamiausius stilių, intonaciją, žodžius ir formą pranešimui įgyvendinti (Mooij, M. K., 2005, p. 143).

Reklamai turi būti parenkama atitinkama intonacija. Teigiami kreipiniai, žadinantys džiaugsmo, laimėjimo, juoko, malonumo jausmus yra daug veiksmingesni negu neigiami kreipiniai.

Pavyzdžiui, BMW reklamoje vietoj žodžių „BMW yra puikiai sukonstruotas automobilis“, vartoja daug kūrybiškesnius ir labiau įtikinamus žodžius: „Puikiai važiuojantis automobilis“. Philishave reklama teigia: „Kad nuskustų geriau ir greičiau“, o ne „Philishave“ puikios kokybės ir aukštų technologijų dėka skuta puikiai“.

Reklamos įtakingumas priklauso ir nuo kreipinio formos. Nedidelis reklamos dizaino pakeitimas gali turėti labai didelės įtakos reklamos efektyvumui. Pirmiausia ką pastebi skaitytojas – tai iliustracija. Ji turi būti įspūdinga, kad patrauktų dėmesį. Toliau antraštė – ji turi suvilioti tikslinius variantus, kad perskaitytų reklamą. Galiausiai reklamos tekstas – tai didžiausia teksto dalis reklamoje. Jis turi būti paprastas ir įtikinamas (Lukminaitė, V., 2004).

Labai svarbu, kad visi elementai – stilius, intonacija, žodžiai, forma – būtų efektyviai panaudoti kartu. Tyrimais nustatyta, kad labai gerą reklamą pastebi 50 procentų auditorijos, tik 30 procentų atsimena pagrindines antraštės mintis, apie 25 procentus – reklamuojamą vardą ir mažiau nei 10 procentų auditorijos perskaito didžiąją dalį reklamos teksto.

Vis daugiau reklamos užsakovų stengiasi suderinti žiniasklaidą ir reklamos pranešimus. Žiniasklaidos darbuotojai dabar dirba su reklamos kūrėjais daug glaudžiau negu anksčiau – žiniasklaidos priemonės, dažnai dar prieš rašant konkrečią reklamą, turi padėti rutuliotis kūrybos procesui.

2.4.2. Reklamos priemonės ir jų parinkimas

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

Reklamos priemonės yra klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip jos veikia žmogaus pojūčius, skirstomos regimašias, girdimašias, regimašias ir girdimašias, regimašias ir apčiuopiamąsias. Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal 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.

Nė viena klasifikacija nėra absoliučiai tobula, todėl ne tiek svarbu teoriškai sutvarkyti reklamos skleidimo priemones ir žinoti, kokį požymį viena ar kita priemonė atitinka, svarbu tinkamai įvertinti ir vykusiai pasirinkti reikiamas reklamos priemones konkrečiame versle, konkrečioje reklaminėje kampanijoje. Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija patekta 2 lentelėje.

2 lentelė

Svarbiausių reklamos skleidimo priemonių klasifikacija

Reklamos skleidimo požymiai	Reklamos skleidimo priemonės
Reklama spaudoje	Laikraščiai ir žurnalai – tarptautiniai, nacionaliniai, regioniniai, vietiniai; specializuoti, bendrojo pobūdžio; dienraščiai, savaitraščiai; mėnraščiai ir kt.
Spausdinta reklama	Žinynai, prospektai, katalogai, lapeliai, skrajutės, informaciniai laiškai, ir įvairi kita spausdinta ir masiškai platinama reklaminė medžiaga
Elektroninių komunikacijos priemonių reklama	Radijas – tarptautinis, nacionalinis, vietinis; televizija – tarptautinė, nacionalinė, vietinė, kabelinė
Tiesioginio atsako reklama (tiesioginis marketingas)	Telefonas, telegrafas, kompiuteriniai tinklai – el. paštas, internetas, tiesioginis reklaminės medžiagos siuntimas paštu; tiesioginis videokasčių, video diskų, audiokasčių, kompaktinių diskų siuntimas paštu
Kino (video) reklama	Kino (video) filmai; skaidrė – filmai; poliekraniniai filmai
Išorinė reklama	Nestandartinių parametrų plakatai – masiniai, spausdinti, piešti individualiai; gatvių ir sustojimo aikštelių reklama; šviesos reklama elektra ir dujomis; ritininiai filmukai; mažų parametrų plakatai, gairėlės
Reklama ant transporto priemonių	Užrašai ir piešiniai ant transporto priemonių išorės; plakatai; lipdukai, reklaminiai tekstai transporto priemonių salonuose.
Reklama ore	Oro balionai ir lėktuvai, malūnsparniai ir dirižabliai, lazerinė šviesos reklama danguje
Demonstracinė reklama	Parodos ir mugės; degustacijos, demonstravimai, seminarai, pristatymai, festivaliai
Reklama pardavimo ar paslaugų suteikimo vietose	Vitrinos; iškabos, užrašai, ženklai; pakuotė; etiketės, aprašymai, prekių vartojimo instrukcijos
Kitos reklamos rūšys	Kuponai, specialios nuolaidos; suvenyrai, kalendoriai, loterijos ir kt.

Šaltinis: Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber.

Iš senų laikų žinoma, kad patikimiausia komunikacijos priemonė buvo, yra ir bus asmeninai pardavėjo ir pirkėjo kontaktai, paslaugų tiekėjo ir paslaugų vartotojo ryšiai. Tik vystantis naujausioms komunikacijos priemonėms tokie ryšiai tampa mažiau efektyvūs dėl apimties, nes vis labiau siaurėja tiesioginiai pardavėjo ir pirkėjo kontaktai, keičiasi aptarnavimo formos. Reklaminės priemonės padeda verslo įmonių administracijai palaikyti tam tikrus, nors dažniausiai ir vienpusiškus, kontaktus su pirkėjais ir pritraukti naujus potencialius prekių ar paslaugų vartotojus. Todėl reklamos užsakovams reikia gerai susipažinti su reklamos priemonėmis, įvertinti jų panaudojimo galimybes konkrečiame versle ir iš jų gausybės atsirinkti pačias efektyviausias tam

tikromis sąlygomis ir tam tikru laiku (Čereška, B., 2004, p. 144).

Pavyzdys. 2009 m. sausio pradžioje „eMarketer“ paskelbė šių metų JAV rinkos prognozę. Internetas tampa pagrindine medija. Neabejotinai mažės išlaidos reklamai, ypač spaudai, bet 9 proc. augs išlaidos interneto reklamai (Nemura, T., 2009).

Kiekviena reklamos priemonė turi individualių ypatumų. Jas giliau pažinus galima panaudoti konkrečioje reklamos kampanijoje tam tikroms prekėms, paslaugoms ar idėjoms propaguoti.

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

Reklamos priemonių arsenalas yra didelis. Kiekviena jų pasižymi savitomis ypatybėmis, skirtingai veikiančiomis vartotoją (todėl, kad įvairiose priemonėse veikia skirtingi reklaminio kreipinio elementai). Skirtinga ir pasiekama auditorija.

Svarbu, kad pasirinktos reklamos priemonės atitiktų reklamos tikslus, metodikos ir psichologijos reikalavimus. Įmonėje organizuojant platesnio masto reklamos kampaniją, rekomenduojama panaudoti ne vieną, o daugelį priemonių (Farbey, A. D., 2002, p. 12-13).

Pavyzdys. 2009 m. sausio 7-9 dienomis internete buvo atlikta apklausa. Jos metu buvo siekiama sužinoti, kokios 2008 m. gruodžio mėn. reklamos Lietuvos žmonėms buvo pačios įsimintiniausios, ryškiausios ir labiausiai įstrigusios vartotojų atmintyje. Pagal gautus rezultatus, pastebėta, kad vartotojams labiausiai įsimintinos yra TV reklamos (Liaudenskis, M., 2009). Labiausiai pastebėtų ir patikusių reklamų dešimtukas pateiktas 3 priede.

Esant daugybei reklamos priemonių, įmonė turi tiksliai apsispręsti, kuriomis ji naudosis. Pasirinkimo problemos sudėtingumas priklauso nuo konkrečios situacijos, kurioje yra reklamos teikėjas (pavyzdžiui, įmonė įsikūrusi sostinėje ar mažame miestelyje, didelės ar mažos reklamos biudžeto galimybės). Peržiūrint įvairias galimybes, priemonės lyginamos tarp savęs pagal tokį kriterijų - išlaidu vienam reklaminiam kontaktui su potencialių pirkėju minimumą. Patikimai įvertinti leidžia santykinis kriterijus, o ne absoliutus visų išlaidų minimumas.

Reikia atkreipti dėmesį, kad vienkartinis kontaktas su pirkėju neturi jokios komercinės vertės. Ruošiant reklamos priemonių naudojimo planą, yra naudinga vadovautis tokiais klausimais:

- ką mes norime aprėpti?
- kur tie vartotojai yra?
- kaip pateiktas kreipinys?
- kada išleisti skelbimą?

Pirmiausiai reklamos specialistas segmentuoja rinką, o po to renka priemones, turinčias auditorijas, kurios atitinka tikslines rinkos charakteristikas. Reklama pateikiama ten, kur susikaupusi didžioji potencialių pirkėju dalis.

Pasirenkant priemones, dar reikėtų atsižvelgti į tokius faktorius (Reklama ir jos ypatumai, 2007):

- kaina (įvertinama dvejopai - bendros išlaidos ir santykinė vertė vienam vartotojui);
- nenaudinga auditorija (tai ta jos dalis, kuria neįeina į įmonės tikslinę rinką. Pavyzdžiui, jei prekė reklamuojama specializuotame žurnale, tai naudinga auditorija bus tik šio žurnalo skaitytojai);
- apimtis (charakterizuoja asmenų, turinčių susipažinti su kreipinių per konkretų laiko tarpą, skaičių, pavyzdžiui, leidinio tiražas ir kiek įmonių skaito vieną numerį);
- dažnumas (apibrėžia, kiek kartų per konkretų laiko tarpą gali susidurti su kreipinių vidutinis tikslinės auditorijos atstovas);
- kreipinio stabilumas (nurodo, kaip dažnai pastebimas ir kiek ilgai atsimenamas skelbimas);
- poveikio laipsnis (priklauso nuo daugelio faktorių - įmonės reputacijos, vartotojų pomėgių ir pan. Tai reiškia, kaip stipriai atskiros reklamos priemonės sugeba paveikti vartotoją);
- pateikimo terminas (nurodo, kada bus išleista ir pateikta vartotojui konkreti reklamos priemonė, kaip ji bus paskirstyta ir išdėstyta laike).

Didžiausios šalyje viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ duomenimis, 2008 m. šalyje reklamos rinka žiniasklaidos priemonėse išaugo 9,1 proc. Įskaičiuojant žiniasklaidos kanalų apimtį ir kitas nuolaidas iš viso per praėjusius metus Lietuvoje reklamai žiniasklaidoje išleista 542,2 mln. litų.

Kaip ir ankstesniais metais, 2008-aisiais didžiausią dalį rinkos pajamų sudarė reklama televizijoje bei laikraščiuose – atitinkamai 42,6 proc. ir 24,9 proc. Lyginant su 2007 m., pernai reklamai radijuje skirtos lėšos išaugo 14,7 proc., lauko reklamos (įvertinus ir lauko vaizdo bei reklamą ant degalinių pylimosi pistoletų apimtį) – 12,5 proc., žurnaluose – 10,2 proc., laikraščiuose – 8,9 proc., televizijoje 1,8 proc. Tuo tarpu kino reklamos rinka išaugo net 140 proc., interneto reklamos rinkos augimas taip pat buvo vienas sparčiausių – 87,5 proc. (neįtraukiant interneto reklamos katalogų) (TNS Gallup, 2009).

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

Reklaminės priemonės kaip ir mūsų pasaulis, labai greitai keičiasi. Nors artimiausioje ateityje tikrai dar bus leidžiami laikraščiai, žurnalai, bus televizija ir radijas, bet sunku pasakyti, kokios reklamos platinimo priemonės prisijungs prie jų, kokios užtvirtins savo pozicijas, kokios išnyks.

Reklamos strategija yra sėkminga vieninteliu atveju – kai ji pasiekia vartotoją.

3. REKLAMOS STRATEGIJOS FORMAVIMAS AB BANKE „SNORAS“

3.1. AB banko „SNORAS“ veiklos apibūdinimas

Bankas „SNORAS“, įsteigtas 1992 m. kaip Šiaulių regioninis bankas, 1993 m. buvo pervadintas į AB banką „SNORAS“.

Per septyniolika veiklos metų „SNORAS“ tapo vienu didžiausiu Lietuvos banku. Turėdamas plačiausią ir moderniausią šalyje teritorinį klientų aptarnavimo tinklą - dešimt banko regioninių filialų, 11 filialų skyrių, 251 teritorinį skyrių ir daugiau nei 335 grynųjų pinigų išdavimo automatų, AB bankas „SNORAS“ sėkmingai stiprina savo pozicijas Lietuvos mažmeninės bankininkystės rinkoje ir įgyvendina aktyvią plėtros strategiją Europos Sąjungos šalyse. Įspūdingi augimo tempai tarptautinį ekonomikos leidinį „The Banker“ paskatino 2004 m. pripažinti banką „SNORAS“ vienu sparčiausiai augančių bankų Vidurio Europoje. Leidinys „The Banker“ banką „SNORAS“ taip pat pripažino geriausiu 2006 metų banku Lietuvoje.

Banko „SNORAS“ pagrindinės veiklos strateginės kryptys:

- ✓ Mažmeninė ir korporacinė bankininkystė;
- ✓ Paslaugų plėtra banko grupės bendrovėse;
- ✓ Investicinė bankininkystė ir korporaciniai finansai.

Bankas valdo filialą Taline ir atstovybes Belgijos Karalystėje, Čekijoje, Kipre, Latvijoje, Ukrainoje bei Baltarusijoje, vykdo filialo steigimo darbus Londone ir steigia atstovybę Kinijoje. Bankui „SNORAS“ priklauso seniausio ir didžiausią tinklą turinčio Latvijos banko AS „Latvijas Krajbanka“ kontrolinis akcijų paketas.

AB bankas „SNORAS“ šalyje valdo penkias dukterines įmones: UAB „Snoro lizingas“, UAB „Snoro turto valdymas“, UAB „Snoro investicijų valdymas“, UAB „Snoro fondų valdymas“ ir UAB „Vilniaus kapitalo vystymo projektai“, kurios teikia Lietuvos ir Baltijos šalių rinkos dalyviams nekilnojamojo turto valdymo, statybos ir renovacijos, piniginių lėšų, lizingo bei vertybinių popierių fondų valdymo paslaugas.

Bankas ir jo dukterinės bendrovės klientams - fiziniams ir juridiniams asmenims - siūlo licencines ir nelicencines finansines paslaugas: priima indėlius ir kitas gražintinas lėšas iš neprofesionalių rinkos dalyvių (kaupiamuosius indėlius litais ir užsienio valiuta, terminuotuosius ir neterminuotuosius indėlius litais ir užsienio valiuta), atlieka pinigų pervedimus (atidaro klientams banko sąskaitas litais ir užsienio valiuta, į kurias priima ir įskaito pinigines lėšas, vykdo klientų nurodymus dėl sumų pervedimo, atliekant vietinius ir tarptautinius atsiskaitymus, ir išmokėjimo iš sąskaitos bei atlieka kitas bankines operacijas klientų sąskaitose), taip pat siūlo klientams paskolas būstui, lengvatines paskolas būstui, vartojamąsias paskolas, teikia kreditus įmonėms verslo projektų finansavimui bei apyvartinėms lėšoms, teikia finansinius laidavimus ir garantijas, išleidžia ir

aptarnauja tarptautines Visa, Visa Electron, Eurocard/MasterCard, Maestro mokėjimo korteles, teikia pinigų rinkos priemonių (čekių, vekselių ir kt.) išleidimo ir aptarnavimo paslaugas, valiutos pirkimo-pardavimo, valiutos keitimo (grynaisiais pinigais) paslaugas, atlieka kasos operacijas, vertybių saugojimo paslaugas (seifo kamerų nuoma), vertybinių popierių apskaitą ir finansų maklerių paslaugas, lizingo produktus, faktoringo, investicines, turto valdymo ir kitas paslaugas.

AB bankas „SNORAS“ yra ketvirtasis pagal kapitalo dydį ir penktasis pagal valdomą turtą Lietuvoje bankas. Banko paslaugomis naudojasi virš milijono klientų, kas trečias šalies gyventojas. Šūkis - „Mano artimas bankas“ - atspindi banko „SNORAS“ siekį tapti artimu kiekvienam klientui.

Banko vadovybę sudaro septynių narių valdyba, kuriai vadovauja banko valdybos pirmininkas. Atskiroms veiklos sritims vadovauja tarnybų direktoriai ir banko Prezidentui tiesiogiai pavaldžių padalinių vadovai.

Banke veikia Banko plėtros tarnyba, Vidaus audito tarnyba, Verslo vystymo tarnyba, Kreditų tarnyba, Finansų valdymo tarnyba, Finansų apskaitos tarnyba, Informacinių technologijų tarnyba, Saugos ir prevencijos tarnyba ir Bendrųjų reikalų tarnyba, taip pat šie departamentai, kurių vadovai yra tiesiogiai pavaldūs banko Prezidentui: Personalo departamentas, Teisės departamentas, Strateginio planavimo departamentas, Rizikų valdymo departamentas, Tarptautinio verslo departamentas. Dešimčiai banko regioninių filialų vadovauja banko Prezidento skiriami direktoriai. Valdymo struktūra pavaizduota 5 priede.

AB bankas „SNORAS“ veiklos prioritetas – tenkinti klientų poreikį, užtikrinant minimalią riziką, kurti pridėtinę vertę klientams ir akcininkams, prisidėti prie šalies ekonomikos klestėjimo, tarnauti visuomenei, nuolatos jaučiant atsakomybę už banko priimtus sprendimus. Šių vertybių siekti bankui „SNORAS“ padeda partnerių, klientų ir visuomenės akyse įgyta reputacija bei pasitikėjimas.

Svarbiausios bankui „SNORAS“ vertybės yra žinios, novatoriškumas, veiklumas, atsakomybė, bendradarbiavimas.

- Žinios – tai profesinė patirtis, nuolatinis tobulėjimas, pažinimas ir intuicija;
- Novatoriškumas – tai atvirumas naujovėms ir idėjoms;
- Veiklumas – tai tikslingai išnaudojami žmogiškieji ir materialieji resursai, siekiant sukurti optimalią vertę klientams, visuomenei ir akcininkams;
- Atsakomybė – tai duotų įsipareigojimų vykdymas klientams, visuomenei, darbuotojams, partneriams ir akcininkams;
- Bendradarbiavimas – tai atviri ir geranoriški santykiai su klientais, visuomene, darbuotojais ir partneriais („SNORAS“, 2008).

AB bankas „SNORAS“, per septyniolika veiklos metų tapęs vienu didžiausių Lietuvos bankų, turi plačiausią teritorinį klientų aptarnavimo tinklą šalyje. Šiuo metu banke dirba virš 1100 darbuotojų, iš kurių daugiau nei pusė – klientų aptarnavimo specialistai.

AB bankas „SNORAS“ valdo 76 proc. banko AB „Latvijas Krājbanka“ kontrolinį akcijų paketą. AB „Latvijas Krājbanka“ yra seniausias Latvijoje bankas, valdantis plačiausią klientų aptarnavimo tinklą: 117 filialu skyrių, 39 taupomuosius skyrius ir 187 bankomatus. Šiam bankui priklauso 286,6 tūkst. Klientų (Streckij, V., 2008).

AB banko „SNORAS“ grupė Lietuvoje tiesiogiai valdo septynias dukterines įmones bei netiesiogiai (per UAB „SNORO lizingas“ ir „Latvijas Krājbanka“) - septynias dukterines įmones, kurios Baltijos šalių rinkos dalyviams teikia nekilnojamojo turto valdymo, piniginių lėšų, lizingo, pensijų fondų, vertybinių popierių fondų valdymo ir draudimo paslaugas.

Banką „SNORAS“ užsienyje reprezentuoja filialas Estijoje ir atstovybės Belgijoje, Čekijoje, Latvijoje, Ukrainoje ir Baltarusijoje. Bankas „SNORAS“ taip pat vykdo filialų Londone ir Kipre bei atstovybės Šanchajuje steigimą.

3.2. SWOT analizė

SWOT analizė plačiai naudojama nustatant įmonės pranašumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes, taip pat strategiją, pateikiančią geriausią jų derinį. Pagrįstas įmonės pranašumų ir trūkumų derinimas su esamomis grėsmėmis ir galimybėmis yra strategijos formulavimo pagrindas.

Šis metodas padeda geriau įsivaizduoti įmonės strateginę situaciją, apibendrina vidaus auditą pranašumų ir trūkumų atžvilgiu bei išorės auditą galimybių bei pavojų atžvilgiu pagrindinėse srityse. Iš jos rezultatų galima greitai susidaryti banko „vaizdą“ rinkos kontekste, kas padeda vadovams teisingai priimti sprendimus.

Atlikus banko „SNORAS“ vidinio profilio analizę ir įvertinus įmonės turimų finansinių, marketingo, organizacinių – techninių bei darbo išteklių galimybes, pasitelkiant SWOT analizės metodą, nustatytos banko stipriosios ir silpnosios pusės, galimybės bei grėsmės (3 lentelė).

Banko vidaus ir jį veikiančios išorinės aplinkos SWOT analizė

VIDAUS	PRANAŠUMAI	TRŪKUMAI
Finansai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bankas turi gerą vardą 2. Pastoviai auga pelnas ir kiti finansiniai rodikliai 3. Nedidelė banko veiklos rizika 4. Stiprus akcininkų pajėgumas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kapitalo dydis riboja kai kurių paskolų išdavimą 2. Jaučiamas resursų stygius
Marketingas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bankas turi patikimo ir stabilaus banko vardą 2. Yra grįžtamasis ryšys iš klientų 3. Geras klientų pažinimas 4. Aiški ir suformuluota strategija 5. Aiškus ir dažnas klientų informavimas apie naujus produktus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bankas nėra orientuotas į vidutinį ir smulkų verslą
Organizavimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lankstus ir operatyvus sprendimų priėmimas 2. Aiškus funkcijų paskirstymas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Didelė klientus aptarnaujančių darbuotojų kaita
Paslaugos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Labai patogus banko filialų ir klientų aptarnavimo skyrių išsidėstymas 2. Platus paslaugų spektras 3. Operatyvus ir kokybiškas klientų aptarnavimas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trūksta paslaugų inovacijos 2. Ribotos galimybės investuoti į naujų paslaugų vystymą
Technologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patogi banko informacinė sistema 2. Gera kompiuterinė įranga 3. Plačios techninės naujų produktų įdiegimo galimybės 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nepakankamai galinga kompiuterinė įranga 2. Nepilnai išnaudojamos banko informacinės sistemos galimybės
Darbuotojai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaunas ir ambicingas kolektyvas 2. Didžiąją dalį sudaro kvalifikuoti darbuotojai 3. Autoritetingi ir įtakingi banko vadovai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nepakankamai gera darbuotojų motyvacija 2. Nepakankamai tiksliai sudaryta mokymo programa
IŠORĖS	GALIMYBĖS	PAVOJAI
Konkurentai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plėsti savo tinklą strategiškai patogiose vietose 2. Stambiausi bankai linkę koncentruotis į stambius klientus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stambesni bankai vilioja klientus. 2. Didžiausių bankų naujausios technologijos leidžia teikti pigesnes paslaugas
Marketingas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasitelkiant reklamos priemones galima sustiprinti banko įvaizdį 2. Yra tikimybė pritraukti naujų klientų, reklamuojant kai kurių paslaugų išskirtinius privalumus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Galimas grįžtamojo ryšio netikslumas 2. Kiti bankai gali kopijuoti sėkmingą strategiją
Organizavimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vykstant stambiausių bankų restruktūrizacijai, galima į banką prisivilioti gerų specialistų 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Galimos valdymo klaidos
Paslaugos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Galimybė pritraukti naujas paslaugas 2. Bankas gali pasiūlyti rinkai naujų produktų su minimaliomis išlaidomis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stambiausi bankai gali pasiūlyti naujų arba pigesnių paslaugų
Technologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. banko informacinė sistema suteikia galimybes naujų produktų įdiegimui 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujesnes ir tobulesnes technologijas labiau pajėgūs įsigyti didieji bankai
Darbuotojai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banko specialistai gali reguliariai vesti mokymus darbuotojams ir tuo nuolat kelti jų kvalifikaciją 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiti bankai gali prisivilioti geriausius darbuotojus 2. Galimas vadovų įtakos susilpnėjimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Apibendrinant banko vidinės aplinkos analizę galima išskirti šiuos pagrindinius veiksnius į kuriuos reikia atkreipti ypatingą dėmesį formuojant strategiją:

- ✓ Visuomenėje susiformavęs patikimo ir perspektyvaus banko įvaizdis. Šis įvaizdis turėtų būti ir toliau stiprinimas, siekiant pasiekti ir įgyvendinti kuo geresnius rezultatus.
- ✓ Bankas teikia visas šiuo metu kaip ir kituose bankuose teikiamas bankines paslaugas bei turi stiprų technologinį – informacinį pagrindą šių paslaugų tobulinimui. Operatyvus paslaugų pritaikymas išskirtinių klientų poreikių tenkinimui padėtų užtikrinti klientų pasitenkinimą paslaugų kokybe.
- ✓ Informacijos apie naujas paslaugas ir galimybes nuolatinis pateikimas banko darbuotojams, profesinio mokymo organizavimas ir motyvacijos stiprinimas yra pagrindas kelyje į pavyzdinę klientų aptarnavimą. Esant stipriai bankų konkurencijai ir praktiškai vienodam bankų teikiamų paslaugų spektrui, pavyzdingas klientų aptarnavimas būtų vienas svarbiausių banko privalumų.

Iš pateiktos SWOT analizės matyti, kad bankas „SNORAS“ yra pakankamai stiprus konkurentas tarp kitų Lietuvos bankų. Gausus paslaugų asortimentas ir aukštos kokybės klientų aptarnavimas sudaro palankų įvaizdį apie šį banką ir skatina klientus naudotis jo paslaugomis. Pakankamai palankios paslaugų kainos lyginant su kitais Lietuvos bankais, tačiau tai nėra efektyvus konkurencingumo palaikymo būdas, nes galingesni konkurentai taip pat gali mažinti savo įkainius toms pačioms paslaugoms. Banko „SNORAS“ vadovai turėtų nuolat vertinti esamų konkurentų pajėgumus ir jų plėtros ir tobulėjimo galimybes. Rinkti visapusišką informaciją apie esamus konkurentus ir jų silpnąsias bei stipriąsias puses. Reikėtų vykdyti rinkos tyrimus – kadangi stipriausią konkurencinį pranašumą galima įgyti tik sukūrus ar pasiūlius klientams ką nors naujo, efektingo, naudingo vartotojams, ko neturi konkurentai.

Bankas, siekdamas sustiprėti esamoje ir įsitvirtinti naujose rinkose, turi pilnai realizuoti savo vidinius pranašumus, tuo pačiu neutralizuojant vidinius trūkumus.

Siekiant išlikti konkurencinėje kovoje, bankas privalo įvertinti savo potencialias galimybes, tokias, kaip naujų klientų, rinkų paieška. Taip pat demografinius pokyčius ir dėl jų atsiradusius naujus norus bei poreikius, tirti rinkas bei klientus ir formuoti paklausą atitinkančią paslaugų įvairovę.

SWOT analizės metodas naudingas tuo, kad leidžia į organizaciją ir jos aplinką žiūrėti sistemiškai: matyti ne tik stipriąsias, bet ir silpnąsias įmonės puses, taip pat ne tik aplinkos galimybes, bet ir grėsmes.

3.3. AB „SNORAS“ reklamos skyriaus organizavimas, komunikacijos ir reklamos tikslai

AB bankas „SNORAS“ dirba su reklamos agentūra VRS. VRS – tai ilgalaikę pridėtinę vertę kurianti profesionalų komanda. Jie siekia tapti geidžiamiausia tarp kompanijų, kurios vertina tik puikias idėjas ir geidžiamiausia tarp žmonių, kurie nori save realizuoti. Jų misija – tarnauti puikiai idėjai, prekės ženklui, žmogui. Jų prekių ženklai yra tokios žinomos kompanijos, kaip: „Novaturas“, „If“, „Gintarinė vaistinė“, „Dvarčionių keramika“, „Panasonic“, „ElektroMarkt“, „SNORAS“, „SNORO lizingas“ ir daugelis kitų stambių ir žinomų kompanijų (VRS grupė, 2009).

Nepaisant to, kad bankas dirba su šia agentūra, taip pat banke „SNORAS“ yra reklamos ir rinkodaros skyrius, kuris užsiima reklamos organizavimu.

AB banko „SNORAS“ reklamos skyriaus funkcijos:

- ✓ nustatyti produktus bei paslaugas, kuriuos reikia reklamuoti;
- ✓ nustatyti produktų bei paslaugų reklamavimo ypatumus ir laipsnį;
- ✓ rengti reklamos priemonių planą;
- ✓ parengti reklamos sukūrimo biudžetą ir realizuoti visas priemones.

AB banko „SNORAS“ reklamos skyriaus pagrindiniai uždaviniai yra:

1. reklamos planavimas ir organizavimas;
2. efektyvių reklamos metodų parinkimas ir taikymas AB banko „SNORAS“ produktams ir paslaugoms reklamuoti;
3. prestižo didinimas partnerių, klientų ir visos visuomenės atžvilgiu.

Reklamos skyriaus vadovas atsakingas už banko reklaminės veiklos planavimą, reklamos biudžeto sudarymą bei reklamos veiklos kontrolę.

Reklamos skyriaus vadybininkų pagrindinės funkcijos:

1. tirti paklausos ir pasiūlos rinką, klientų elgseną;
2. kurti ir tobulinti reklamą;
3. analizuoti konkurentų veiklą reklamos srityje;
4. spręsti kitus bankui keliamus uždavinius produktų ir paslaugų reklamos klausimais.

Reklamos skyrius bankui naudingas dėl to, jog vietoje dirbantys reklamos specialistai geriau suvokia produktų, paslaugų ir banko rinkos, kurioje produktai ir paslaugos parduodamos, specifiką.

Didėjant konkurencijai rinkoje bankas ieško būdų, kaip pritraukti daugiau klientų ir užtikrinti pardavimų augimą. Šio uždavinio įgyvendinimas tiesiogiai susijęs su reklamos kūrimu ir efektyviu organizavimu banke.

AB banko „SNORAS“ reklamos strategija orientuota į bendravimo su potencialiais klientais bei kitais rinkos dalyviais klausimus, siekiant pristatyti visuomenei banką, perduoti informaciją apie parduodamas paslaugas ir produktus bei privalumus, siekiant paskatinti klientus jais naudotis.

Reklamos strategija AB banke „SNORAS“ vykdoma šia kryptimi: komunikacijos proceso palaikymas ir rėmimas. Tai veikla, susijusi su operatyviniu, išorinės komunikacijos proceso palaikymu: banko produktų ir paslaugų pardavimas, reklamos tobulinimas, interneto svetainės puslapio atnaujinimas ir kt.

Banko komunikacijos tikslai:

- ✓ kliento dėmesio atkreipimas;
- ✓ pirkimo bei naudojimosi sužadimas.

Siekiant įgyvendinti ilgalaikę reklamos strategiją, banko administracija atsakingai planuoja reklamos tikslus ir veiksmus šių tikslų įgyvendinimui, kuriuos galima būtų apibrėžti taip:

- ✓ supažindinti potencialų klientą su teikiamomis paslaugomis bei produktais;
- ✓ pasitelkus reklamos priemones, formuoti klientų nuomonę ir įsitikinimus;
- ✓ skatinti naudojimąsi paslaugomis ir produktų pardavimą;
- ✓ teikti klientams išsamią informaciją.

Pateikus komunikacijos ir reklamos tikslus, svarbu nustatyti tikslią rinką.

Banko darbuotojų pagrindinis uždavinys – ištirti skirtingų tikslinių klientų grupių poreikius ir komunikacijos priemonių pagalba pranešti auditorijai apie save, pabrėžti pranašumus, skatinti pavienius asmenis ir jų grupes naudotis banko paslaugomis ir produktais.

3.4. Reklaminės žinutės kūrimas ir reklamos priemonių parinkimas AB banke „SNORAS“

Reklamuojant AB banko „SNORAS“ produktus bei paslaugas, naudojamos tokios reklaminių pranešimų formos:

- ✓ gerų produktų bei paslaugų savybių pabrėžimas;
- ✓ pabrėžiamas informacijos apie banką ir jo produktų bei paslaugų objektyvumas; profesionalios patirties pabrėžimas;
- ✓ mokslinių duomenų pritaikymas, įrodant paslaugų bei produktų privalumus.

Kuriant pačią reklamą svarbiausias žingsnis prasideda nuo teksto. Juo yra pasakoma labai daug, kad suteiktų visą reikalingą informaciją apie banko paslaugų ypatybes. „SNORO“ reklaminiai tekstai kuriami įvairaus turinio ir formos: vieni jų informuoja („*Kad būtumėte ramūs dėl ateities...*“), „*Laiko patvirtintas būdas taupyti*“), kiti teigia („*Rūpesčius palikite bankui*“, „*Saugus pasiūlymas uždirbti daugiau!*“), tretieji kviečia ir ragina („*Atraskite laukti*“, „*Užtenka atsisakyti tik vieno*“),

„Nesiblašyk palūkanų vėjyje!“). Reklaminiuose tekstuose žodinė informacija pateikiama įvairiais būdais: kalbama tiesiai („Neapleidžia mintis apie nuosavą būstą?“, „Vartojamoji paskola Jūsų stiliumi“), vartojamos įvairios stiliaus ir formos priemonės („Atrakinkite svajonę!“, „Tavo bilietas į suaugusiųjų pasaulį“, „Išvelgiantiems sėkmės ženklus“, „Šaltis kenkia Jūsų santaupoms!“), siekiant efekto ir vaizdingumo. Bankas „SNORAS“ naudoja trumpą ir raiškia kalbą, kad vartotojai labiau įsimintų.

Bankas „SNORAS“ kuria savo reklamos pranešimus kreipdamas dėmesį į teksto sudėtinę dalį, t.y. antraštę, reklaminį šūkį, logotipą.

Antraštė. Banko reklaminėje antraštėje kalbama su vartotojais ir apie juos („Mums reikia dabar!“ - paslaugos studentams), ji sužadina reakciją bei sukelia vartotojo emocijas ir norus („Turėti „Žalgirio“ kortelę – naudinga Tau ir „Žalgiriui“!“ nurodo naudą).

Antraštėje pateikiami tik tie duomenys, kurie yra reikalingi vartotojui. Jie nesukelia abejonių („Saugus ir patogus būdas atsiskaityti“ - mokėjimo kortelės). Visos banko „SNORAS“ reklamos spaudoje ar kitose spausdinamose reklamose turi savo antraštes, tad vartotojui nesukelia papildomų problemų, jis iš karto gali nuspėti apie kokį produktą ar paslaugą čia bus rašoma.

Reklaminis šūkis. AB banko „SNORAS“ reklaminis šūkis išreiškia pagrindinę reklamos idėją – „Mano artimas bankas“. Šiuo šūkiu siekiama padėti atpažinti produktą, paslaugą, bendrovę ir sustiprinti jos įvaizdį. Via tai padaryti įmanoma, nes visose banko reklamose yra naudojamas tas pats šūkis. Banko „SNORAS“ reklaminis šūkis gerai žinomas ir visur matomas, pabrėžiantis banko artumą ir šiltumą žmogui. Banko „SNORAS“ reklamoje reklaminis šūkis visada eina kartu su logotipu.

Logotipas. Geras logotipas sukuria ištikimą atmosferą tarp kompanijos ir vartotojų, nusako bendrovės rimtumą ir patikimumą. Būtent to siekė bankas „SNORAS“ kurdamas savo logotipą. Tai logotipas, kurio sudėtyje yra abstraktus ženkliukas, simbolis, atspindintis įmonės veiklą. Banko logotipą galima išvysti daugelyje reklamos platinimo priemonių: reklamos pranešime, lankstinukuose, internetinėje svetainėje, firminiuose blankuose ir visur kitur, kur tik bankas reklamuojasi.

Pagrindinių AB banko „SNORAS“ reklamos platinimo priemonių klasifikacija pateikta 4 lentelėje.

Reklamos platinimo priemonių klasifikacija

Reklamavimo būdai	Reklamos priemonės
Spaudos reklama	„Vakarų ekspresas“, „Šiaulių naujienos“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ ir pan. Lietuvos kataloguose: „Lietuvos įmonių katalogas“, „Kontaktas“, „Vakarų Lietuvos verslo naujienos“ ir kt. Reklamuojasi įvairiuose informaciniuose turizmo leidiniuose.
Spausdinta reklama	Platinami įvairūs prospektai, brošiūros, plakatai, reklamos skydai, šviečiančios iškabos.
Reklama telefonu	Bankas reklamą apie produktus ir paslaugas teikia tiesiogiai klientams paskambinus telefonu.
Kompiuterizuota reklama	Turi savo Interneto svetainę. Reklaminė informacija skleidžiama per kompiuterinių sistemų informacinius bankus.
Radio reklama	Akcijų, naujų produktų ar paslaugų metu reklaminiai skelbimai skelbiami radijuje „M-1“, „Kelyje“, „Saulės radijuje“ ir kt.
Televizijos reklama	Reklamuojasi įvairiuose televizijos kanaluose, ne tik TV3, LNK, bet ir tam tikro miesto vietiniuose televizijos kanaluose.
Speciali reklama	Suvenyrai, t.y. kalendoriukai, rašikliai, pakabukai. Jie dovanojami klientams, ateinantiems į banką.
Lauko reklama	Tai stendai, kurie pastatyti prie žinomų pastatų, kad vartotojai labiau atkreiptų dėmesį.
Reklama ant transporto priemonių	Automobiliai, pažymėti banko logotipu. Tai sportiniai automobiliai, į kuriuos bankas „SNORAS“ skiria didelį dėmesį.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis AB banko „SNORAS“ duomenimis

AB bankas „SNORAS“ savo paslaugų ir produktų pardavimo efektyvumui didinti naudoja platų rėmimo priemonių spektrą.

Aktyviai banko naudojama reklamos priemonė yra spaudos reklama. AB bankas „SNORAS“ produktų ir paslaugų reklamai naudojamos tokios masinės informacijos priemonės, kaip „Vakarų ekspresas“, „Šiaulių naujienos“, „Lietuvos rytas“, „Respublika“ ir pan. Juose spausdinami reklaminiai skelbimai ir apžvalginio pobūdžio straipsniai. Bankas reklamuojasi visuose stambiuose Lietuvos kataloguose: „Lietuvos įmonių katalogas“, „Kontaktas“, „Vakarų Lietuvos verslo naujienos“ ir kituose. Reklamuojasi įvairiuose informaciniuose turizmo leidiniuose ir pan.

Banko reklamos strategijoje numatyta ir spausdinta reklama – bukletai, brošiūros, prospektai ir pan. Bankas naudoja ir tiesioginius reklamos nešiklius: plakatus – jie iškabinti visuose „SNORO“ banko terminaluose; reklamos skydus – prie įėjimo, kaip papildoma reklamos priemonė;

šviečiančias iškabas. Šia reklamos priemone reklamuojamos esamos ir naujos paslaugos bei produktai.

Radijo ir televizijos reklama – patys masiškiausi pagal apimtį reklamos tipai. Labiausiai paplitusios radijo reklamos rūšys yra: radioskelbimas, radioklipas, radioreportažas. Labiausiai paplitusios televizijos reklamos rūšys: televizijos reklaminiai skelbimai, reklaminiai reportažai.

Televizija – viena brangiausių, galingiausių ir veiksmingiausių reklamos priemonių. Televizijos era pakeitė radijo vaidmenį ir dar labiau susilpnino spausdintų reklamos platinimo priemonių padėtį. Dabar žmonės gali ne tik klausytis apie įvykius, bet ir stebėti juos sėdėdami namuose. Ši masinio informavimo priemonė jungia garsą ir dinaminį vaizdą (Jokubauskas, D., 2007). Tad bankas „SNORAS“ daug dėmesio skiria būtent šiai reklamos rūšiai (3 priedas).

AB bankas „SNORAS“ naudoja ir kompiuterinę reklamą, turi savo internetinę svetainę, taip pat reklamuojasi kituose internetiniuose portaluose.

Informacija apie naujausius produktus bei paslaugas teikiama ir telefonu. Klientai informuojami apie tai banko vadybininkų tiesioginiais skambučiais. Taip pat naudojama ir speciali reklama: rašikliai, pakabukai bei kalendoriukai, kuriuos kiekvienų metų pradžioje klientams dalina banko darbuotojai.

2008 m. birželio – liepos mėnesį buvo organizuota reklaminė kampanija, kurios metu buvo siekiama pritraukti vartojamąsias paskolas imančių klientų per internetinį kanalą – banko „SNORAS“ elektroninę svetainę. Banko Kontaktų centro darbuotojai skatindavo vartotojus telefonu, pasiimti paskolą banke „SNORAS“.

Rinkodarinės kampanijos metu banko „SNORAS“ ir kitose populiariose elektroninėse svetainėse buvo rodoma vartojamųjų paskolų reklama, kurią peržiūrėjo virš 70 tūkst. šių svetainių lankytojų. Beveik 2 procentai nuo reklamą peržiūrėjusių lankytojų (virš 1,2 tūkst.) užpildė ir išsiuntė užklausą bankui.

Banko „SNORAS“ reklama, iš pirmo žvilgsnio, nesiskiria nuo kitos reklamos. Čia taip pat reklamuojamos paslaugos. Bankas skiria ypatingą dėmesį privačių asmenų reklamai. Tokios reklamos gausu spaudoje, banko stenduose, televizijoje, įvairių varžybų metu (žr. 4 priedą). Pačiame banke gausu prospektų, brošiūrų, kuriuos klientai gali laisvai pasiimti, susipažinti su banko teikiamų paslaugų asortimentu. Tačiau labai svarbi ir žodinė reklama. Per ją formuojamas bankų įvaizdis.

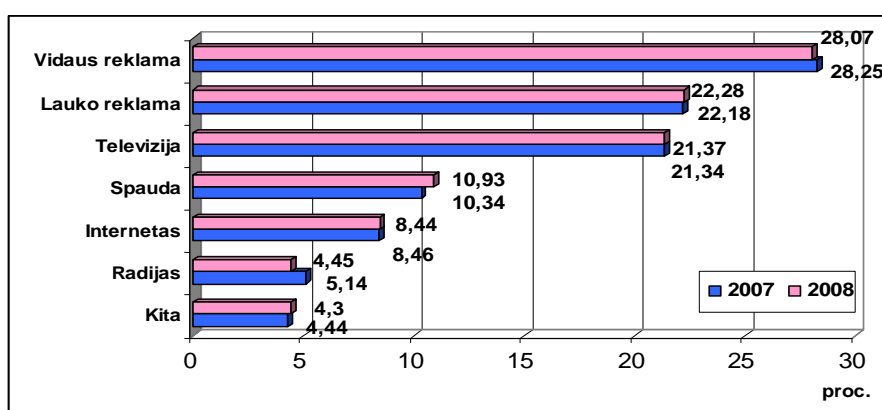
Reklamuojant paslaugas, reklamuojami ne pinigai, bet tie poreikiai, kurie bus patenkinti pasinaudojus siūloma paslauga.

3.5. AB banko „SNORAS“ reklamos biudžetas

Reklamos rinka pastaraisiais mėnesiais keičiasi gana įdomiai: vienos įmonės visiškai stabdo reklamą, kitos, priešingai, reklamuojasi daugiau, viena iš jų yra AB bankas „SNORAS“.

Bankas, skaičiuodamas reklamos biudžetą, laikosi tikslų ir uždavinių metodo. Kaip buvo rašyta teorinėje dalyje, remiantis šiuo metodu reklamos biudžetas grindžiamas išlaidomis, būtinomis iškeltiems uždaviniams pasiekti. Yra nagrinėjamas kiekvienas iškeltas uždavinys ir apskaičiuojamos išlaidos, būtinos jam įvykdyti. Bankas, remdamasis konkrečiais reklamos tikslais ir uždaviniais stengiasi kuo tiksliau apskaičiuoti būtinas išlaidas reklamai.

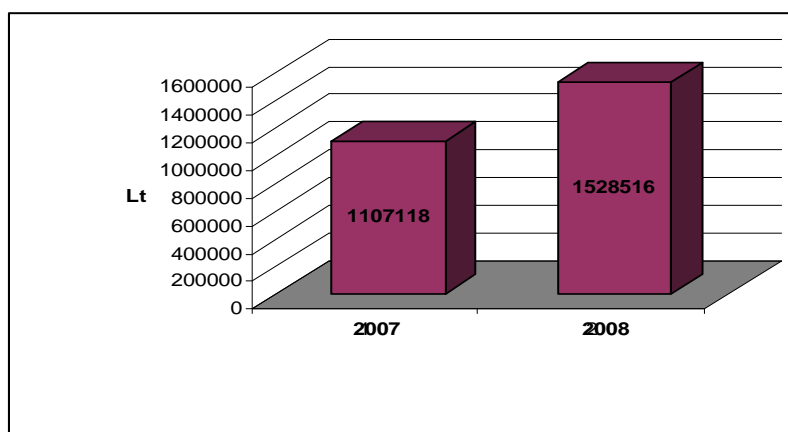
AB bankas „SNORAS“ planuoja biudžeto, skirto reklamai finansuoti, dydį. Biudžetą nustato ir skiria kiekvienai reklamos priemonei atskirai (žr. 4 pav.).



4 pav. Išlaidų dydis kiekvienai reklamos priemonei

Bankas stengiasi reklamai paskirti reikiamą kiekį lėšų, kad tik turėtų teigiamą poveikį vartotojui. Bankas veikia pelningai, tad ir reklamai skiria nemažą lėšų dalį. 2008 metais bankas „SNORAS“ uždirbo 22 mln. Lt grynojo audituoto pelno. 2008-ųjų pabaigoje banko turtas sudarė 5,7 mlrd. Lt.

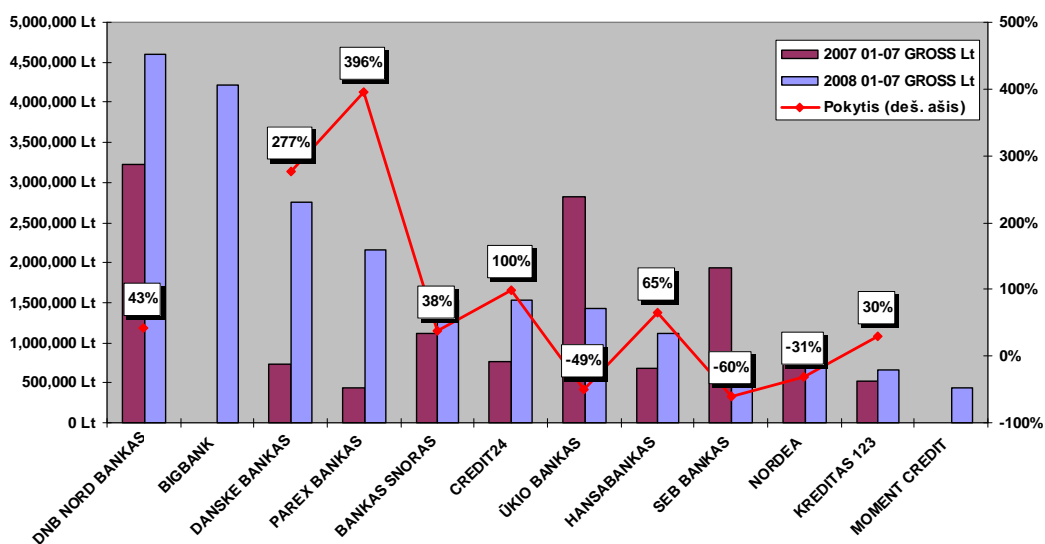
5 paveiksle pateikti duomenys, rodantys kiek lėšų buvo skirta reklamai per visas reklamos priemones 2007 ir 2008 metais.



5 pav. 2007-2008m. reklamos išlaidos

Pagal paveikslo duomenis matyti, kad išlaidos reklamai yra pakankamai didelės. Bankas stengiasi būti matomas ir siekia, kad reklamuojami produktai bei paslaugos būtų pastebėti. Bankui svarbu informuoti žmones apie tai, ką gali pasiūlyti ir suteikti. 2007 metais reklamai buvo skirta 1 107 118 Lt, o 2008 metais – 1 528 516 Lt.

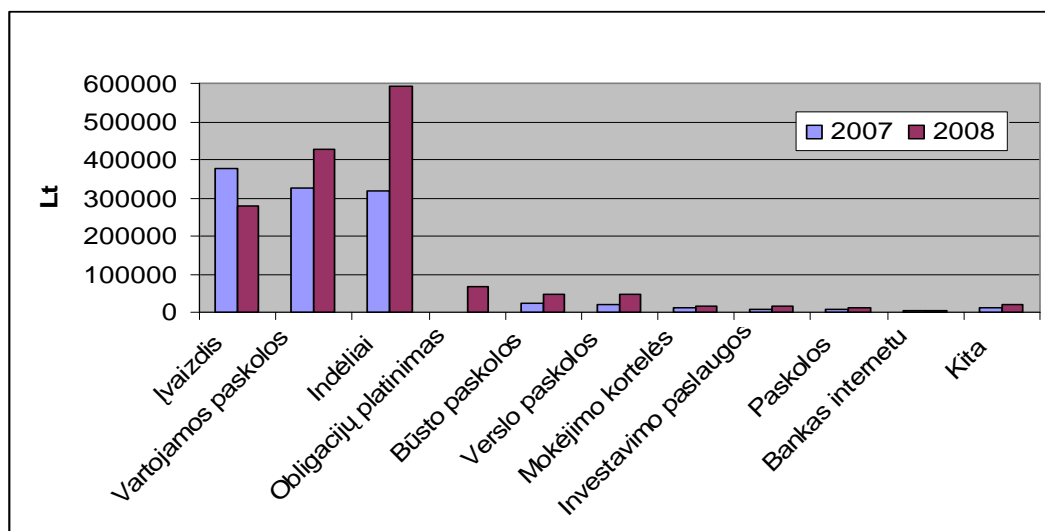
Sekančiame grafike (6 pav.) pateikti duomenys apie visus Lietuvoje veikiančius finansų sektorius ir jų išleistas lėšas reklamuojant savo paslaugas.



6 pav. Bankų sektoriaus sudėtis pagal konkurentus, 2008 m.

Iš paveikslo matyti, kokią vietą tarp finansų sektorių pagal reklamos išlaidas užima bankas „SNORAS“. Sparčiausiai auga „Danske“ ir „Parex“ bankų reklamos investicijos. Banko „SNORAS“ reklamos investicijų augimas atitinka bankų rinkos investicijų augimą.

7 paveiksle pavaizduoti banko „SNORAS“ reklamos investicijos kiekvienai produktų rūšiai atskirai.



7 pav. Reklamos investicijos į banko produktus

Iš paveikslų matyti, kad sparčiausiai auga vartojamųjų paskolų (2007 m. – 326 852 Lt, 2008 m. – 427 297 Lt), indėlių (2007 m. – 316 302 Lt, 2008 m. – 591 089 Lt), ir įvaizdžio (2007 m. – 375 001 Lt, 2008 m. – 279 687 Lt) reklamos investicijos. Kiek mažiau būsto paskolų (2007 m. – 22 238 Lt, 2008 m. – 47 166 Lt), obligacijų platinimas (2007 m. – 0 Lt, 2008 m. – 66 315 Lt), verslo paskolos (2007 m. – 20 546 Lt, 2008 m. – 46 596 Lt), mokėjimo kortelių (2007 m. – 13 070 Lt, 2008 m. – 17 250 Lt) ir kitos reklamos investicijos (2007 m. – 11 471 Lt, 2008 m. – 20 966 Lt). Ir mažiausią dalį sudaro investavimo paslaugos (2007 m. – 9 200 Lt, 2008 m. – 15 918 Lt), paskolos (2007 m. – 9 154 Lt, 2008 m. – 11 014 Lt) bei bankas internetu (2007 m. – 3 284 Lt, 2008 m. – 5 218 Lt) paslaugų grupių reklamos investicijos.

Bankas „SNORAS“ užima 21 proc. rinkos indėlių grupėje pagal investicijas į reklamą. Verslo paskolų grupėje didžiausias reklamuotojas bankas „SNORAS“.

Pagrindinis AB banko „SNORAS“ taikomos reklamos tikslas orientuotas į ekonominių rodiklių, tokių kaip pelno bei rinkos dalies didinimą. Kadangi įvertinti reklamos veiksnių poveikį galutiniams rezultatams, atskiriant reklamos įtaką nuo kitų veiksnių, praktiškai neįmanoma, vykdomos reklamos efektyvumas tiesiogiai negali būti išmatuotas – tam naudojami įvairūs kompleksiniai skaičiavimai ir gana plati rodiklių sistema. Galima pažymėti, kad bankas reklamos efektyvumui įvertinti ekonominių rodiklių skaičiavimų neatlieka. Todėl galima teigti, kad reklamos priemonių parinkimas ekonominiu aspektu nėra visiškai pagrįstas.

Neekonominis reklamos tikslas gali būti įvertintas daugeliu metodų. Taikydamas reklamos priemones, bankas siekia ir neekonominių reklamos tikslų, t.y. informuoja, skatina, primena ir pritraukia klientus, tačiau ji neanalizuoja klientų poreikių, jų lojalumo banko atžvilgiu, nenagrinėja atskirų reklamos priemonių daromo poveikio klientų pasirinkimui. Taip yra todėl, kad bankas klientų tyrimo neatlieka. Tad galima teigti, jog neekonominių reklamos tikslų pasiekimai banke nėra analizuojami. Taigi, parenkant reklamos priemones, AB bankui „SNORAS“ reikėtų atsakingiau įvertinti reklamos tikslų, įgyvendinimo laipsnį tiek ekonominiu, tiek neekonominiu aspektu.

4. AB BANKO „SNORAS“ REKLAMOS ORGANIZAVIMO ĮVERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ

4.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Šiuolaikinės rinkos pasižymi intensyvia dinamika. Dinamiškoje aplinkoje sparčiai keičiasi vartotojų poreikiai ir jų struktūra. Todėl organizacijoms iškyla būtinybė kasdien tirti vartotojų poreikius bei jų pasirinkimo motyvus ir teikiamus prioritetus. Vartotojų poreikiai tampa vis svarbesniu organizacijų tyrimų objektu.

Prieš atliekant tyrimą buvo analizuojami galimi tyrimo principai ir metodai, kurių pagrindu galima nustatyti AB banko „SNORAS“ reklamos efektyvumą.

Šiandien organizacijos, norėdamos išaiškinti vartotojų poreikius, naudoja atitinkamus informacijos rinkimo ir analizės metodus. Šiame darbe buvo naudojamas apklausos metodas anketavimo būdu, kadangi tai yra ypač populiarus, patogus ir plačiai naudojamas duomenų rinkimo instrumentas.

Apklausa – tai informacijos rinkimo metodas, apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, per paštą ar mišriu būdu (Pranulis, V. ir kt., 2000, p. 102).

Anketa – tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinių ar procesą, visuma (Luobikienė, I., 2006, p. 83).

Valackienė (2004) apklausą apibūdina kaip susistemintą informacijos iš respondentų rinkimą pateikus anketą.

Anketose surenkama gausios statistinės medžiagos, atskleidžiančios faktinę realybę, jos raidos tendencijas, vienu reiškinių priklausomybę nuo kitų, jų sąveiką. Visi šie duomenys, išreikšti empiriniais kiekybiniais rodikliais, atspindi tikrovę. Taigi gaunama vertingos medžiagos, suteikiančios pagrindą pažvelgti į tikrovę objektyviau, įveikti kartais susidariusią subjektyvią stereotipinę nuomonę, kategoriškus kai kurių žmonių vertinimus (Kardelis, K., 2007, p. 189).

Siekiant įvertinti AB banko „SNORAS“ reklamos organizavimo efektyvumą, buvo remtasi banko klientų, kurie naudojami banko paslaugomis, ar pirkę produktus, nuomone, atliekant klientų nuomonės tyrimą. Šio tyrimo tikslas – įvertinti reklamos reikalingumą, atsižvelgiant į AB banko „SNORAS“ klientų nuomonę.

Banko klientams buvo pateikta 20 klausimų anketa (žr. 1 priedą). Tyrimo metu buvo išdalinta 250 anketų, iš kurių sugrįžo 224 anketos.

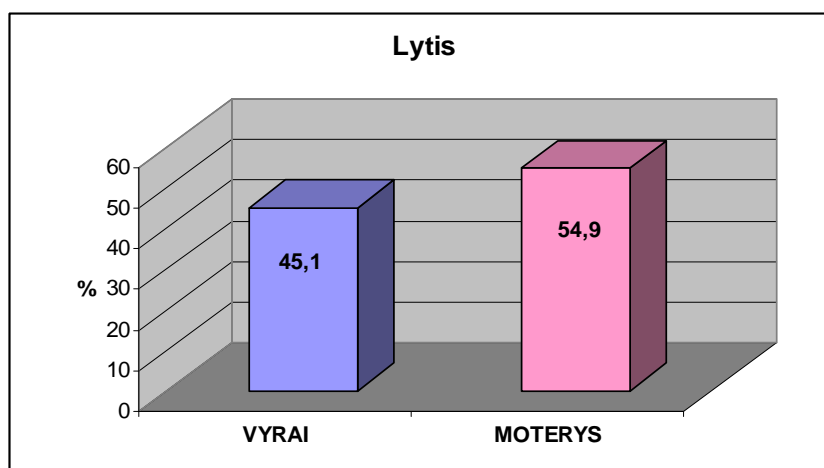
Apklausa buvo struktūrizuota ir vienkartinė, t.y. buvo vykdoma nuo 2009 metų vasario 20 d. iki 2009 metų kovo 20 d. Šiaulių mieste. Siekiant gauti kuo tikslesnius rezultatus, buvo paruoštos anoniminės anketos. Anketos turinį sudaro klausimai, atskleidžiantys vartotojų vertinimus, bei socialiniai-demografiniai klausimai, padėsiantys daugiau sužinoti apie patį klientą.

Iš viso buvo pateikta 250 anketų, iš jų klientai neatsakė 26 anketų. Atliekant tyrimą nebuvo išvengta kliūčių. Galima išskirti tik vieną pagrindinę su tyrimo atlikimu susijusią kliūtį: AB banko „SNORAS“ klientų atsisakymas dalyvauti tyrime. Pagrindinė atsisakymo priežastis – neturėjimas laiko. Šios anketinės apklausos rezultatai buvo apdoroti MS Windows Excel programa. Vėliau gauti rezultatai buvo analizuojami ir apibendrinami.

4.2. Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Analizuojant banko klientų nuomonę apie reklamos efektyvumą ir naudingumą, visų pirma reikia nustatyti vartotojų demografines charakteristikas, kadangi tiek banko pasirinkimą, tiek ir naudojimąsi konkrečiomis jo paslaugomis bei produktais, įtakoja tokie veiksniai, kaip lytis, amžius, išsilavinimas bei veikla, kuria jie užsiima.

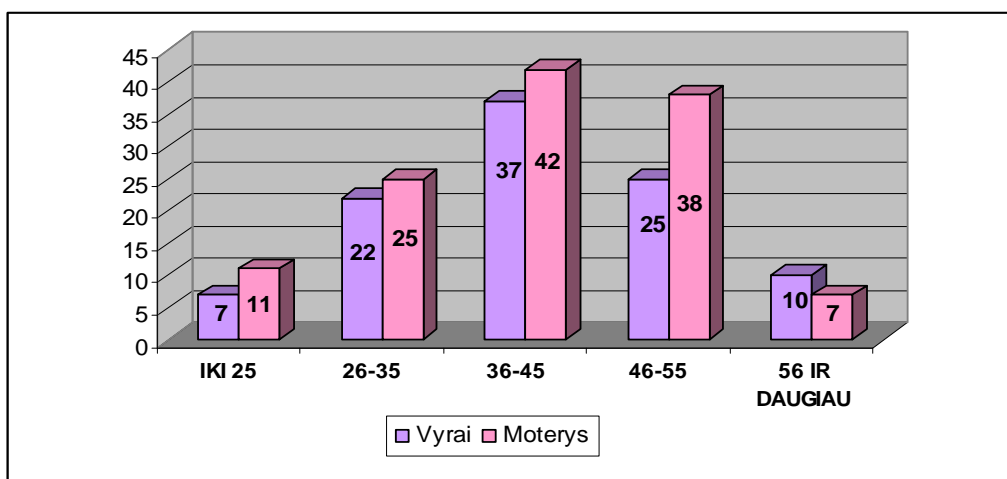
Atlikus apklausą, galima apibūdinti respondentus pagal socialines – demografines charakteristikas. Pirmiausia buvo siekiama sužinoti kas sudaro didžiąją dalį banko klientų, t.y., ar vyrai, ar moterys. Pagal lytį respondentai pasiskirstė 8 paveiksle pavaizduotu santykiu.



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Remiantis 7 paveikslo duomenimis, matyti, kad apklausoje dalyvavo daugiau moterų (N = 123) nei vyrų (N = 101). Tad galima teigti, jog šis skirtumas nėra didelis, kad nulemtų priešingus tyrimo rezultatus asmens lyties aspektu.

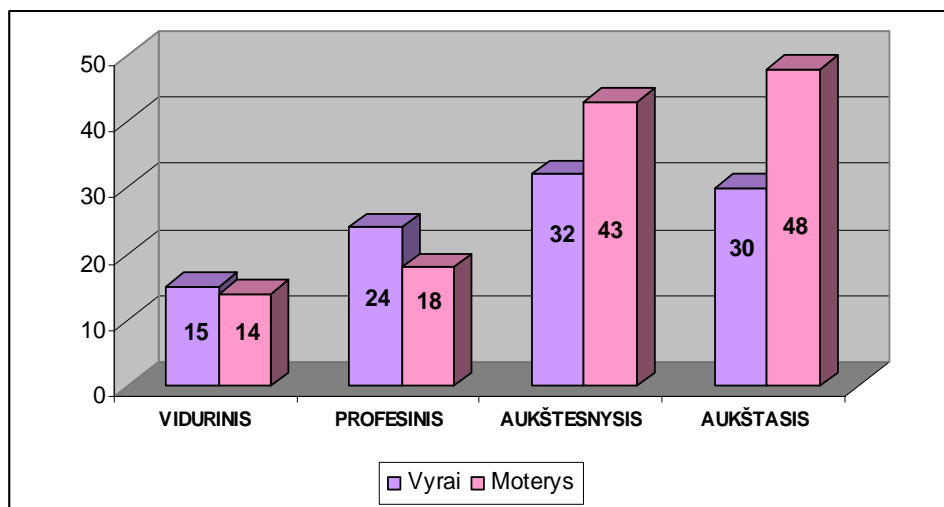
Išsiaiškinus kiek vyrų ir kiek moterų dalyvavo apklausoje, toliau buvo siekiama sužinoti kokio amžiaus klientų daugiausia naudojami AB bako „SNORAS“ paslaugomis. Iš duomenų matyti, jog apklausoje dalyvavo respondentai turintys 36-45 metų (79 respondentai), jie sudarė 35,26 %, 63 respondentai buvo 46-55 metų, 47 respondentai buvo 26-35 metų, iki 25 metų buvo 18 apklausoje dalyvavusių respondentų, ir 17 apklaustųjų dalyvių, turintys daugiau nei 56 metus, t.y. 7,58 % (žr. 9 pav.).



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, N = 224

Iš gautų duomenų galima teigti, jog daugiausiai tyrimo metu banko paslaugomis naudojosi nuo 36 iki 45 metų amžiaus klientai, tačiau taip pat didžiąją dalį klientų sudarė ir 46 - 55 metų bei 26 – 35 metų banko lankytojai. Galima daryti išvadą, jog pagrindiniai banko klientai yra vidutinio amžiaus moterys, kurių nuomonė daugiausia ir nulėmė tyrimo rezultatus.

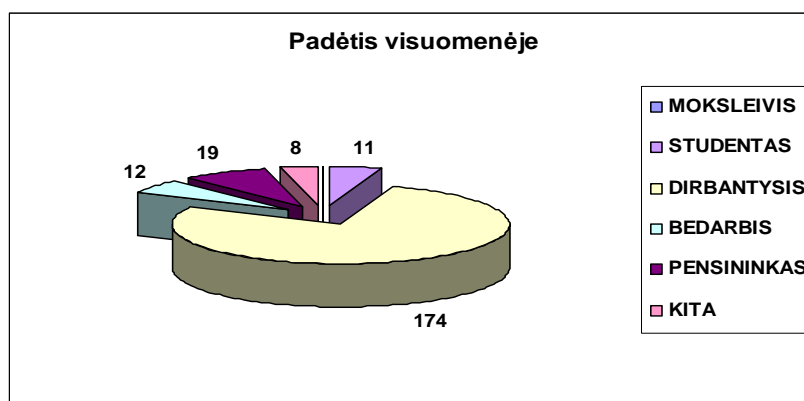
Sužinojus, kad bankuose lankosi vidutinio amžiaus žmonės, toliau buvo aiškinamasi apie respondentų išsilavinimą, kurių rezultatai pateikti 10 paveiksle.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį, N = 224

Pagal diagramoje pavaizduotus duomenis matyti, jog net 34,82 % banko klientų turi aukštąjį išsilavinimą, 33,48 % paslaugų vartotojų turi aukštesnįjį išsilavinimą, 18,75 % – profesinį ir 12,9 % klientų yra su viduriniu išsilavinimu. Galima daryti išvadą, jog bankuose lankėsi išprususios, išsimokslinusios moterys, kurios turėdamos aukštąjį išsilavinimą, atitinkamai tikisi gauti ir aukštos kokybės paslaugas.

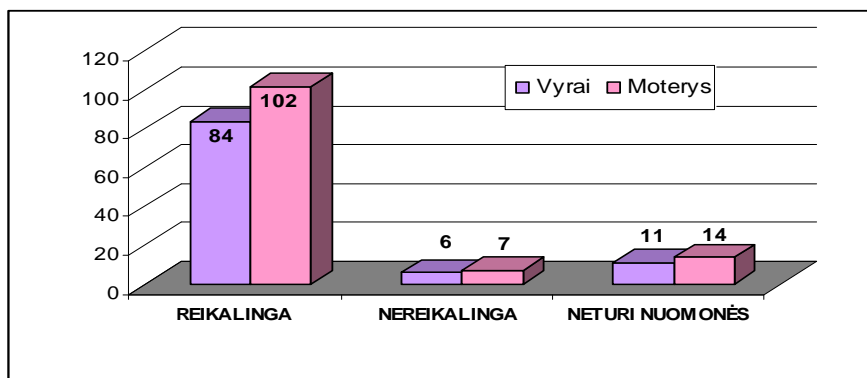
Išsiaiškinus apie banko klientų išsilavinimą, toliau buvo siekiama sužinoti kokią padėtį visuomenėje jie užima (žr. 11 pav.).



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje, N = 224

Iš gautų duomenų matyti, kad banko lankomiausi žmonės yra dirbantys asmenys, gaunantys stabilias pajamas, jie sudaro didžiausią lankytojų dalį, t.y. 77,6 % (174 klientai). Mažesnę dalis klientų buvo pensininkai – 8,48 % (19 klientų), bedarbiai – 5,35 % (12 klientų), studentai – 4,9 % (11 klientų). Mažiausią skaičių klientų sudarė dirbantys studentai – 2,67 % (6 klientai), vadovas (1 klientas) bei ūkininkas (1 klientas). Ir nebuvo nei vieno moksleivio, kuris naudotųsi banko paslaugomis ir produktais. Nedidelę dalį bedarbių bei studentų galėjo lemti tai, kad jie neturi darbo ir negauna iš to pajamų, kad galėtų mokėtis už suteiktas paslaugas. Priežastis, kodėl nebuvo nei vieno moksleivio, kuris naudotųsi banko paslaugomis, gali būti tokia, kad banko nustatyta tvarka, asmenims iki 18 metų negali būti atidarytos sąskaitos be tėvų sutikimo, nekeičiama valiuta ar neišduodamos paskolos. Iš šių rezultatų galima teigti, kad banke lankėsi klientai, kurie turi darbus bei stabilias pajamas.

Pasak J. Stankevičienės (2005), literatūroje yra išskiriamas reklamos poveikio aspektas – neigiama vartotojų nuomonė. Kaip bebūtų nenaudinga reklamuotojams, dauguma vartotojų nepasitiki reklama ir žiūri į ją nepalankiai. Taigi, norint sužinoti respondentų požiūrį į reklamą buvo pateikti teiginiai apie reklamą. 12 paveiksle pavaizduotas respondentų požiūris į reklamą pasiskirstymas.

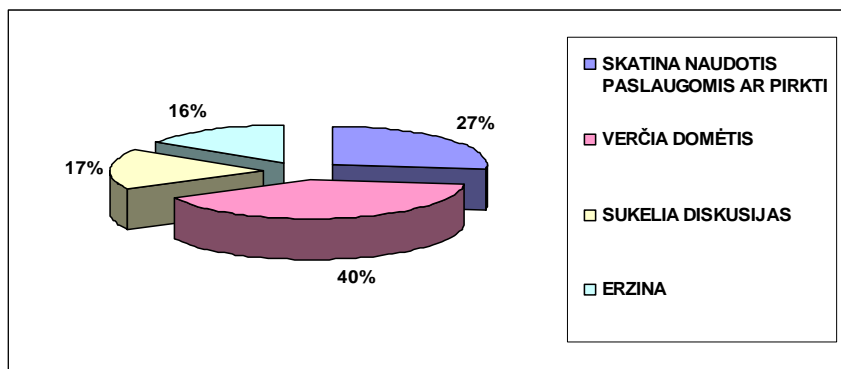


12 pav. Respondentų požiūris į reklamą, N = 224

Pagal gautus duomenis matyti, kad didžioji dalis apklaustų tiek vyrų, tiek moterų teigia, jog reklama jiems yra reikalinga ir naudinga (vyrų – 36 %, moterų – 47 %). Maža dalis apklaustųjų

susilaiko dėl požiūrio į reklamą, neturinčių nuomonės klientai, apklausos metu, sudarė 11,2 %, t.y. 25 klientai. Ir tik 5,8 % banko klientų pareiškė, jog reklama jiems yra visai nereikalinga ir nebūtina. Iš šių rezultatų galima teigti, kad vis dėlto reklama daugeliui žmonių yra reikalinga ir svarbi informavimo priemonė.

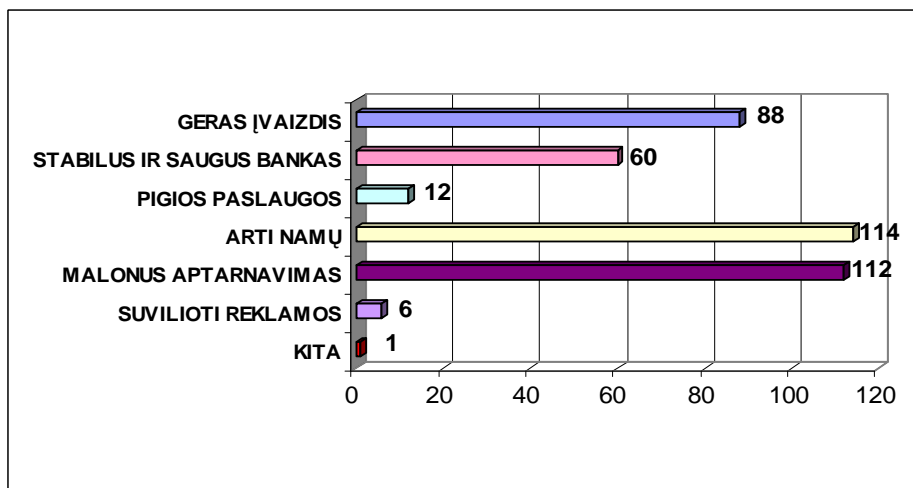
Nustačius banko klientų požiūrį į reklamos naudingumą, toliau buvo siekiama sužinoti kokią įtaką jiems daro dažnai kartojama reklama (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų nuomonė apie dažnai kartojamą reklamą

Iš gautų rezultatų galima teigti, jog respondentams dažnai kartojama reklama verčia domėtis ja, tai teigia 138 klientai, kiek mažiau sako (92 klientai), kad tokia reklama skatina naudotis paslaugomis ir produktais bei pirkti. Nedidelė dalis respondentų (58 klientai) teigia, jog jiems dažnai kartojama reklama sukelia diskusijas, o 54 banko klientai sako, kad juos tai erzina. Iš gautų duomenų galima daryti išvadą, kad dažnai kartojama reklama turi teigiamą poveikį, nes dauguma apklaustųjų respondentų pasisakė už dažnai rodomą, girdimą ar transliuojamą reklamą. Vieną kartą išgirdęs ar pamatęs reklamą nespėsi suvokti kas joje buvo sakoma ar rodoma, pamačius ją kelis kartus, galima susidaryti įspūdį ir lengviau įvertinti paslaugą ar prekę, jos trūkumus bei privalumus.

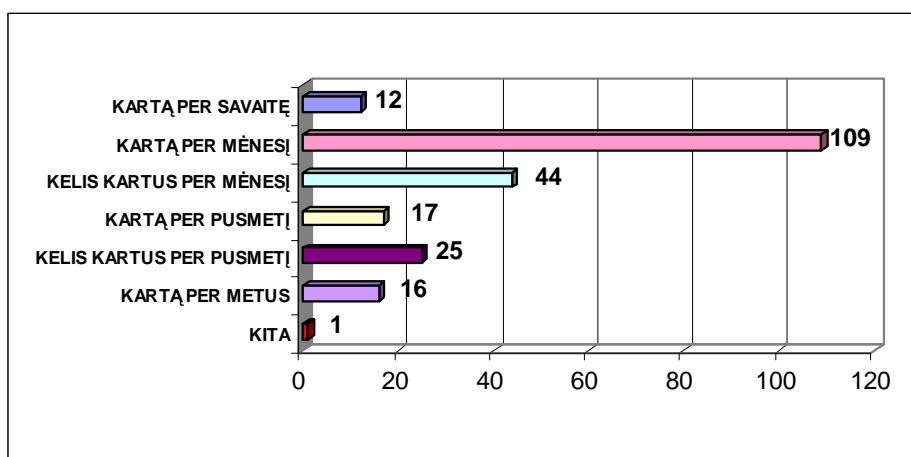
Išsiaiškinus respondentų nuomonę apie dažnai kartojamą reklamą, toliau buvo siekiama sužinoti dėl kokių priežasčių respondentai renkasi būtent „SNORO“ banką (žr. 14 pav.).



14 pav. Priežastys, dėl kurių klientai renkasi banką „SNORAS“, N = 224

Iš gautų duomenų matyti, kad didžiausią įtaką renkantis banką, klientams turi tai, kad bankas „SNORAS“ yra arti namų (50,89 %) bei vilioja kokybiškas ir malonus klientų aptarnavimas (50 %). Taip pat klientai vertina ir banko „SNORAS“ įvaizdį (39,29 %). Šiek tiek mažiau respondentų teigia, kad tai stabilus ir saugus bankas (26,78 %). Nedidelė dalis respondentų banką „SNORAS“ renkasi dėl pigių paslaugų ir visai maža dalis klientų teigia, kad jie pasirinko banką suvilioti reklamos. Galima sakyti, jog reklama, kad ir nedaug apklaustųjų (2,67 %), tačiau vistiek paveikia vartotojo sąmonę renkantis būtent šį banką. Buvo tik vienas klientas (0,45 %) nurodęs, jog banką „SNORAS“ renkasi dėl itin aukštų terminuotųjų indėlių palūkanų. Iš šio paveikslo matyti, kad bankas „SNORAS“ yra patikimas bankas, kuriame galima saugiai laikyti pinigus. Tai artimas bankas, išsidėstęs patogiose klientams vietose (arti namų, prie prekybos centrų, dažnai lankomose vietose) bei aptarnaujamas malonių, paslaugių, profesionalių bei kompetentingų darbuotojų. Tai bankas, kuris turi gerą vardą rinkoje ir siekia tapti artimu kiekvienam klientui.

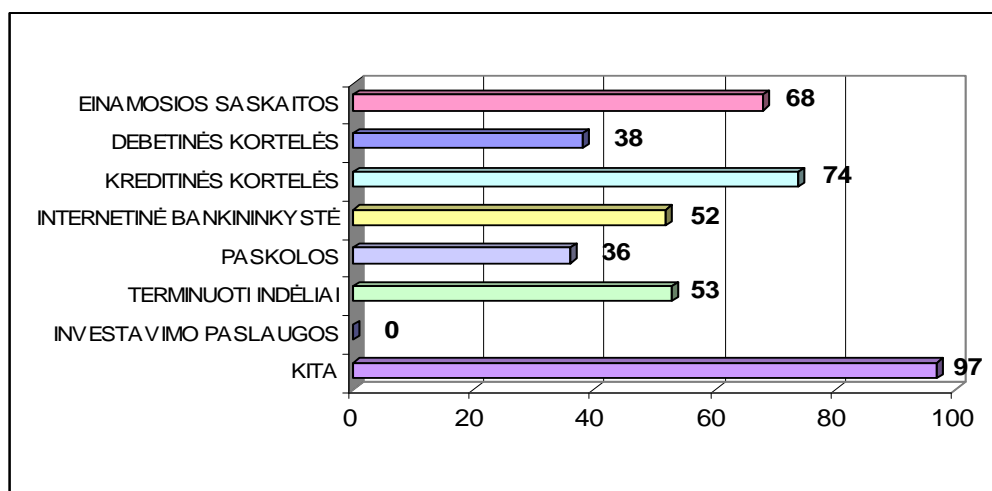
Sužinojus dėl kokių priežasčių žmonės renkasi banką „SNORAS“, toliau respondentų buvo klausama kaip dažnai jie naudojami šio banko paslaugomis. Rezultatai pateikti 15 paveiksle.



15 pav. Respondentų lankymosi dažnumas banke „SNORAS“, N = 224

Pagal 15 paveikslo duomenis galima teigti, kad dauguma klientų banke „SNORAS“ lankosi kartą per mėnesį (48,66 %). 19,6 % sako, kad banke pasiros kelis kartus per mėnesį. Dvigubai mažiau respondentų teigia, kad banke apsilanko kelis kartus per pusmetį (11,6 %). Šiek tiek mažiau kartą per pusmetį (7,59 %), kartą per metus (7,14 %) ir kartą per savaitę (5,36 %). Ir buvo vienas klientas nurodęs, kad banko paslaugomis naudojasi kiekvieną dieną. Tai žmogus, kuris kiekvieną dieną tikrinasi savo sąskaitas banko internetiniame puslapyje arba bankomate. Iš šių rezultatų galima tvirtai sakyti, kad bankas „SNORAS“ turi pastovius ir lojalius klientus, kurie kiekvieną mėnesį banke atlieka tam tikras operacijas, t.y. įmokas už paskolas, suteiktus kreditus, ar mokesčių mokėjimas.

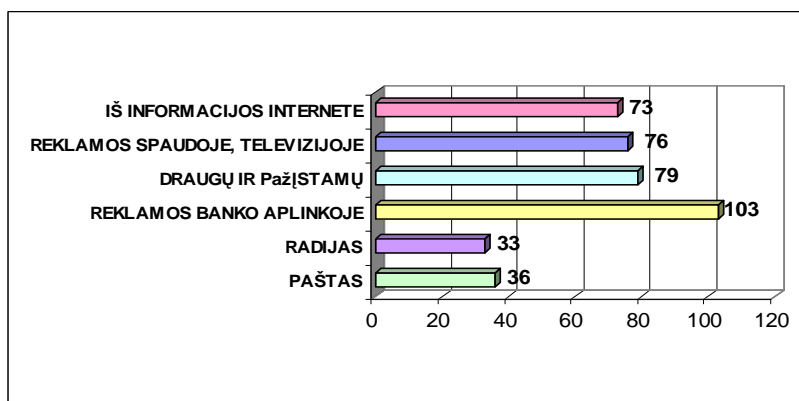
Nustačius banko „SNORAS“ klientų lankymosi dažnumą, toliau buvo analizuojama, kokiomis banko paslaugomis klientai dažniausiai naudojami (žr. 16 pav.)



16 pav. Respondentų dažniausiai atliekamos operacijos banke „SNORAS“, N = 224

Remiantis 16 paveikslu duomenimis matyti, kad banko „SNORAS“ klientai daugiausia naudojami kreditinėmis kortelėmis (33 %), einamosiomis sąskaitomis (30,35 %), terminuotais indėliais (23,67 %) bei internetine bankininkyste (23,2 %). Prie kita 44 banko klientai (19,6 %) nurodė, kad dažniausia banke moka mokesčius, 16,96 % naudojami debetinėmis kortelėmis ir 16,07 % klientų moka už suteiktas paskolas arba teiraujami apie jų suteikimą. Mažiausia dalis respondentų teigia, kad į banką ateina pasiimti pensijos (8,5 %), pasikeisti valiutos (8,04 %) bei mokėti už išsimokėtinai paimtas prekes (7,2 %). Ne buvo nei vieno respondento, kuris per tiriamąjį laikotarpį į banką būtų ejęs dėl investavimo paslaugų. Pagal tokius gautus duomenis galima daryti išvadą, jog banke populiariausios yra kreditinės kortelės ir banko sąskaitos. Kreditinės, pirkimo išsimokėtinai kortelės, banke „SNORAS“ labai populiarios, nes klientui suteikia galimybę labai patogiai ir greitai pasiskolinti iš banko pinigų iki 10 000lt iš karto. Didžioji dalis banko klientų turi jas ir kiekvieną mėnesį ateina mokėti į sąskaitas įmokų. Terminuoti indėliai užima aukštą vietą tarp atliekamų operacijų banke, kadangi „SNORAS“ siūlo itin aukštas ir viliojamas palūkanas klientams.

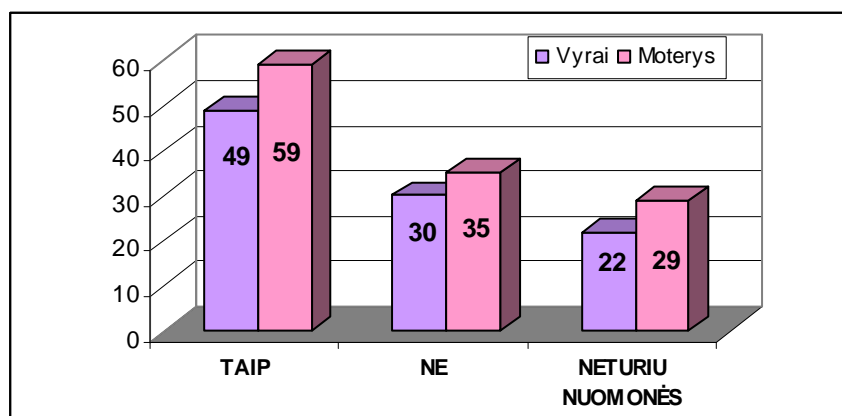
Sužinojus klientų atliekamas operacijas banke, toliau buvo siekiama sužinoti iš kur jie apie banko paslaugas ir produktus sužinojo. Šio klausimo rezultatai pavaizduoti 17 paveiksle.



17 pav. Informacijos šaltinis apie banko teikiamas paslaugas ir produktus, N = 224

Iš gautų rezultatų galima teigti, jog didžiausias informacijos šaltinis banko klientams yra reklama banko aplinkoje (45,9 %). 35,27 % respondentų teigia, kad jie dažniausiai apie banko teikiamas paslaugas ir produktus sužinojo iš draugų, pažįstamų ar giminių. Kiek mažiau teigia (33,9 %), kad jiems informacijos šaltinis yra reklama publikuojama spaudoje ir transliuojama televizijoje. Trimis respondentais mažiau (32,59 %) atsilieka reklama internete. Dvigubai mažiau respondentų sako, kad jiems geriausias reklamos šaltinis yra paštas (16,07 %), kai visa svarbi informacija ateina į pašto dėžutę ar išgirstama per radiją (14,7 %). Iš šių duomenų galima daryti išvadą, kad vartotojas labiausiai pastebi reklamą banko aplinkoje. Tai nebūtinai reklama pačiame banke: lankstinukai, skrajutės, bet ir aplink, pavyzdžiui, visi mini bankai vadinami „snoriukais“ apklijuoti reklama, kuri yra pakankamai didelė, kad žmogus ją pastebėtų ir gana aiški, kad būtų galima suprasti ką reklamuoja. Kadangi „snoriukai“ išsidėstę įvairiose miesto vietose, tad nesunku pamatyti tokią reklamą. Mažiausius informacijos šaltinius įvardinę respondentai laiko radiją bei paštą, todėl, kad radijo reklama nėra tokia populiari kaip spaudos ar televizijos, todėl mažiau ir informuoja vartotojus. Bankas „SNORAS“ pašto reklamai neskiria labai didelio dėmesio, kadangi svarbesniais ir didesnės įtakos turinčiais informacijos šaltiniais laiko kitas informavimo priemones, tokias kaip televizija, reklama banko aplinkoje ir kitas.

Reklamos specialistai tinkamai panaudodami atskirus reklamos elementus ir šaltinius sugeba sustiprinti reklamos poveikį (Stankevičienė, J., 2005, p. 185). Patirtas poveikis gali skirtingai pasireikšti ir moters, ir vyro apsisprendimui perkant ar renkantis paslaugas. Respondentų buvo klausama: ar gauta informacija turi įtakos renkantis banką „SNORAS“. Šio klausimo atsakymai pavaizduoti 18 paveiksle.

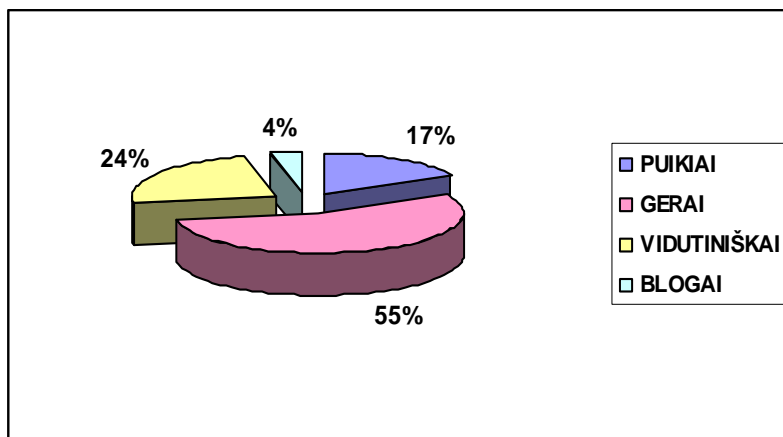


18 pav. Informacijos įtaka renkantis banką „SNORAS“, N = 224

Pagal respondentų gautus atsakymus, galima teigti, kad gauta informacija, renkantis banką „SNORAS“, ir vyrams, ir moterims turi didelę įtaką, taip teigia 48,2 % (108 apklaustieji). Beveik dvigubai mažiau respondentų (22,76 %) sudvejojo ir susilaikė pasirinkę atsakymo variantą, kaip neturi nuomonės šiuo klausimu. Šiek tiek daugiau respondentų pareiškė (29 %), kad gauta

informacija visiškai neturi įtakos renkantis banko „SNORAS“ produktus ar paslaugas. Apibendrinant galima teigti, jog daugumai banko klientų sužinota teigiama ar neigiama informacija apie banką vis dėlto paveikia jų apsisprendimą naudotis banko paslaugomis ar produktais.

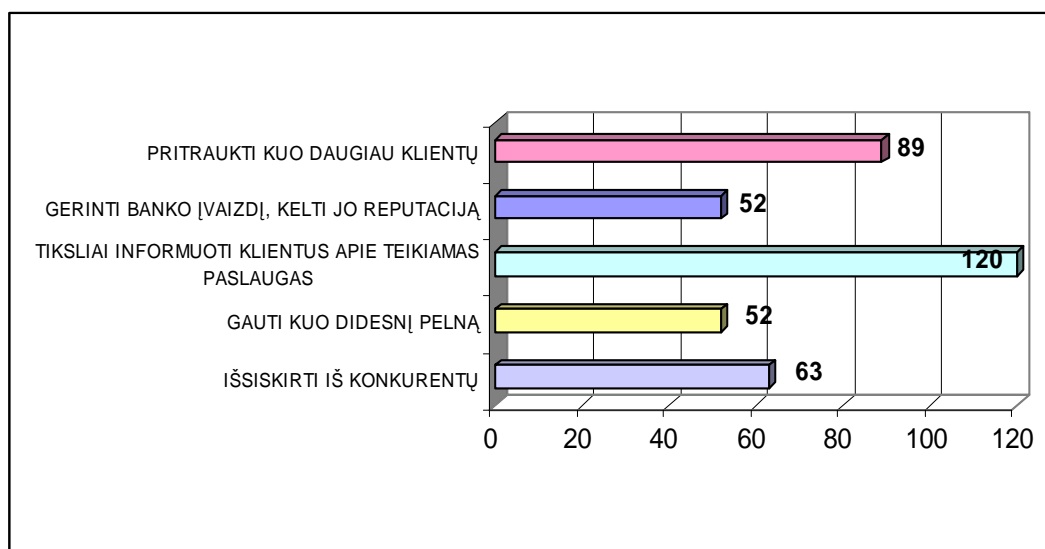
Kitas klausimas respondentams buvo užduotas, norinti išsiaiškinti, kaip jie vertina AB banko „SNORAS“ vykdomą reklamą (žr. 19 pav.).



19 pav. Respondentų pasiskirstymas apie banko „SNORAS“ vykdomą reklamą

Iš gautų duomenų matyti, jog daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad banko reklama vykdoma gerai, taip teigia 124 klientai. Nedideliu skirtumu pasiskirstė apklaustieji teigiantys, kad vykdoma banko reklama, jų nuomone, yra puiki (N=38) bei vidutiniška (N=54). Ir tik 4 procentai (N=8) sako, kad reklama vykdoma nepakankamai gerai. Galima daryti išvadą, kad klientai banko „SNORAS“ reklamą vertina gerai, neturi didelių priekaištų ir nemato trūkumų. Reklama kokia yra dabar tenkina vartotojus ir atitinka jų lūkesčius.

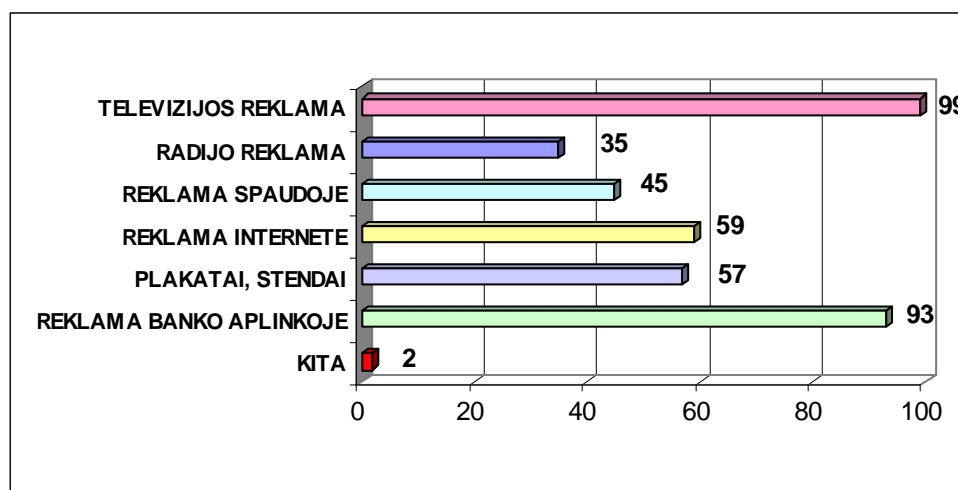
Siekiant išsiaiškinti klientų nuomonę apie banko reklamuojamas paslaugas bei produktus, buvo užduotas klausimas, kurio metu siekta nustatyti reklamavimosi tikslus (žr. 20 pav.).



20 pav. Respondentų nuomonė apie banko reklamavimosi tikslus, N = 224

Iš 20 paveikslo matyti, jog, klientų nuomone, bankas reklamuoja tam, kad tiksliai informuotų apie teikiamas paslaugas ir siūlomus produktus (53,6 %). Taip pat ne maža dalis teigia, kad bankas siekia pritraukti kuo daugiau klientų (39,7 %). Teigiama savybė, jog tokiu būdu bankas siekia išsiskirti iš konkurentų (28,1 %). Vienodai pasiskirstė respondentai (23,2 %) teigiantys, kad bankas gerina savo įvaizdį, kelia reputaciją bei siekia gauti kuo didesnę pelną reklamuodamasis. Gauti duomenys rodo, jog banko „SNORAS“ reklamos tikslai yra orientuoti į vartotoją, suteikiant kuo išsamesnę ir naudingesnę informaciją nei siekiant gauti iš to pelno ar būti populiariausiu tarp bankų. Tai galimybė pritraukti vartotojus, tiksliai juos informuojant apie paslaugas ir produktus. Jei tik reklama padeda tai pasiekti ir vartotojas atkreipia dėmesį, tai reklama yra pastebėta ir turi poveikį renkantis banką.

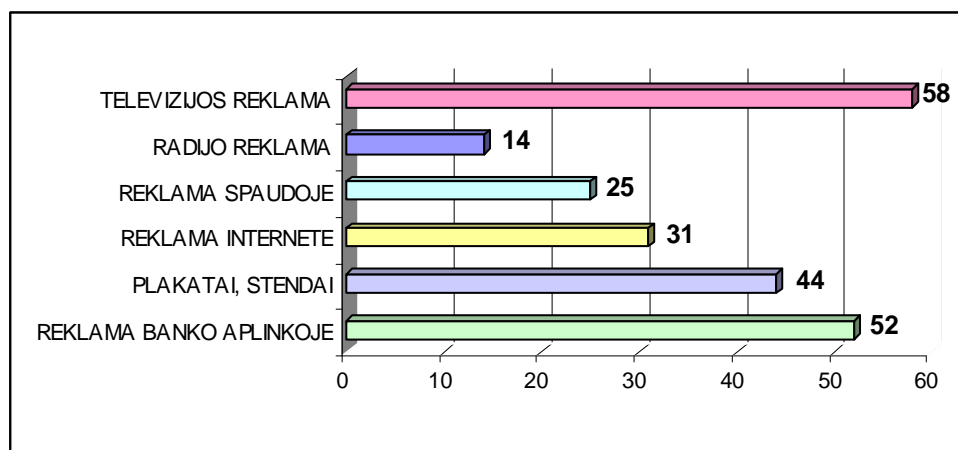
Nustačius banko „SNORAS“ reklamavimosi tikslus, svarbu buvo išsiaiškinti, kuri reklamos rūšis, reklamuojant banką, yra efektyviausia. Gauti respondentų atsakymai pavaizduoti 21 paveiksle.



21 pav. Respondentų nuomonė apie banko efektyviausią reklamos priemonę, N = 224

Pagal paveiksle pateiktus duomenis matyti, kad pati efektyviausia priemonė reklamuojant banką „SNORAS“ yra televizijos reklama, taip teigia net 44,2 % apklaustųjų. Taip pat kaip efektyvią priemonę apklaustieji teigia reklamą banko aplinkoje (41,5 %). Kiek mažiau klientų mano, jog bankas geriausiai atsiskleidžia reklamuodamasis internete (26,3 %), reklama plakatuose bei stenduose (25,4 %), spaudoje (20,1 %) bei per radiją (15,6 %). Ir tik 0,9 % pareiškė, kad banko reklamos yra per mažai, norint įvertinti jos naudingumą ir veiksmingumą. Apibendrinant galima sakyti, jog tikriausiai niekas nepaneigtų teiginio, kad televizijos reklama turi didžiausią poveikį vartotojui. Ji pasiekia didelę geografiškai išsibarsčiusią auditoriją, jungia kelias išraiškos formas: veiksmą, vaizdą, tekstą, muziką, įvairius efektus, spalvas. Reklamą televizijoje geriausiai apibūdina tokie žodžiai: „Reklama verčia žmones pirkti daiktus, kurių jiems nereikia, už pinigus, kurių jie neturi“ (Jokubauskas, D., 2007).

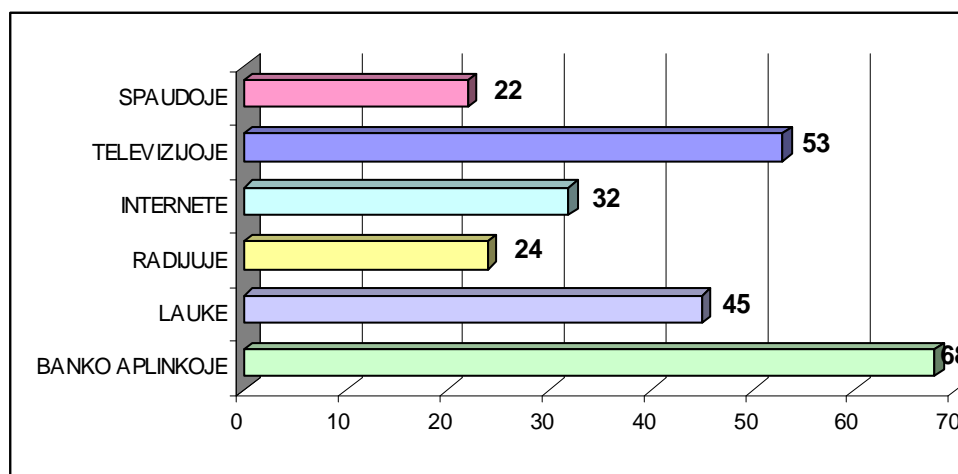
Norint, kad informacija pasiektų kuo didesnę auditoriją žmonių, būtina pasirinkti efektyviausią reklamos rūšį. 22 paveiksle pavaizduotas respondentų skaičiaus pasiskirstymas.



22 pav. Respondentams didžiausią įtaką turinti reklamos priemonė, N = 224

Iš gautų rezultatų galima teigti, kad respondentams daugiausia įtakos turi televizijos reklama (25,89 %) bei reklama banko aplinkoje (23,2 %). Šiek tiek mažiau respondentus veikia plakatai ir stendai (19,64 %), reklama internete (13,84 %), reklama spaudoje (11,16 %). Bei mažiausiai efektyvi reklamos priemonė respondentams buvo radijo reklama (6,25 %). Apibendrinant galima sakyti, jog šie rezultatai tai tik patvirtina, jog televizija vis dar išlieka viena iš efektyviausių reklamavimosi priemonių, kuri sustiprina išpūdį ne tik rodomais vaizdais, bet ir garsiniu fonu. Mažiausia įtakos banko klientams turi radijo reklama. Radijo reklama yra pati sudėtingiausia, palyginti su kitomis jos rūšimis, nes įrankis čia – tik žodžiai, su kuriais stengiamasi patraukti vartotojo dėmesį, nors visas jo dėmesys tuo metu gali būti nukreiptas į visai kitus dalykus (Adams, P. E., 2004).

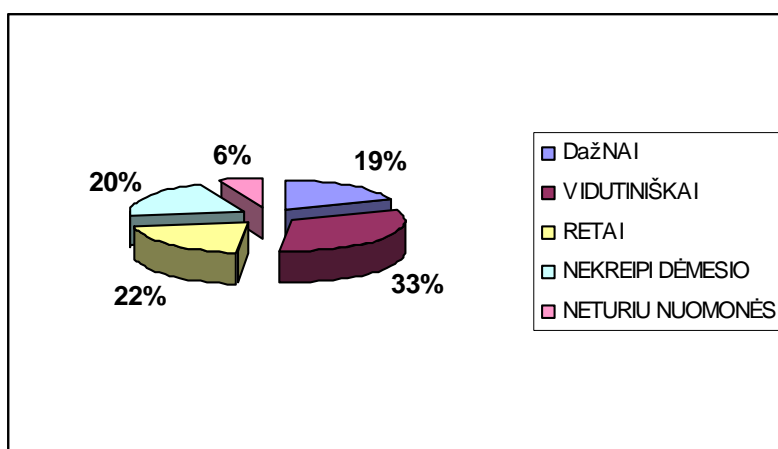
Įdomu buvo sužinoti kur paskutinį kartą respondentai matė ar girdėjo banko „SNORAS“ reklamą. Šio klausimo rezultatai pavaizduoti 23 paveiksle.



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal paskutinį kartą pateiktą banko reklamą, N = 224

Iš gautų rezultatų galima teigti, kad respondentai banko „SNORAS“ reklamą dažniausiai pastebi banko aplinkoje (30,36 %), tai pat televizijoje (23,67 %). Šiek tiek mažiau respondentų atsakė, kad paskutinį kartą banko reklamą matė lauke (20,1 %), tai plakatai, stendai, mini bankai, apklijuoti reklama. Nors interneto vartojimas didėja nepaprastu greičiu, tačiau reklamą internete pastebėjo ne tiek jau daug respondentų (14,28 %) palyginus su televizija ar banko aplinka. Mažiausia respondentų teigia, kad paskutinį kartą reklamą girdėjo per radiją (10,7 %) ir skaitė spaudoje (9,8 %). Tiek daug respondentų pasisakiusių už banko aplinkoje matomą reklamą yra todėl, kad daugiausia klientų buvo apklausta būtent pačiame banke.

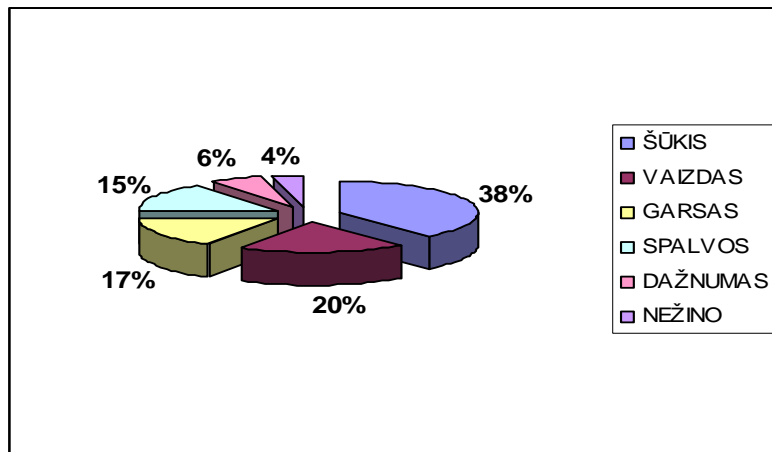
Nustačius kur respondentai paskutinį kartą girdėjo ar matė banko reklamą, svarbu buvo sužinoti ir kaip dažnai bankas „SNORAS“ reklamuoja (žr. 24 pav.).



24 pav. Respondentų pasiskirstymas apie banko „SNORAS“ reklamos dažnumą

Remiantis 24 paveikslo gautais rezultatais, galima teigti, jog bankas, klientų nuomone, reklamuoja vidutiniškai, taip teigia 33 % apklaustųjų. Šiek tiek mažiau mano, kad „SNORO“ reklama pasirodo itin retai (22 %), 20 % į tai nekreipia jokio dėmesio, 19 % apklaustųjų sako, kad banko reklamą mato ar girdi pakankamai dažnai, ir tik 6 procentai pareiškė, kad šiuo klausimu jie neturi nuomonės. Apibendrinant respondentų nuomonę apie banko „SNORAS“ reklamos dažnumą galima teigti, kad respondentai pasiskirstė beveik tolygiai, vienareikšmiškos nuomonės nėra. Dalis jų teigia, kad dažnai mato ar girdi, kiti, kad retai, tretį neturi nuomonės. Toks respondentų pasiskirstymas priklauso ir nuo paties žmogaus, jo charakterio ir būdo savybių bei užimtumo. Jei žmogus yra užsiėmęs, turintis daug rūpesčių ar reikalų, jis mažiau kreips į tai dėmesio, tuo būdu nepamatęs ar neišgirdęs reklamos. Kitas, turėdamas daugiau laisvo laiko, labiau atkreips dėmesį į reklamą, kiek, kada ir kur ją pastebėjęs.

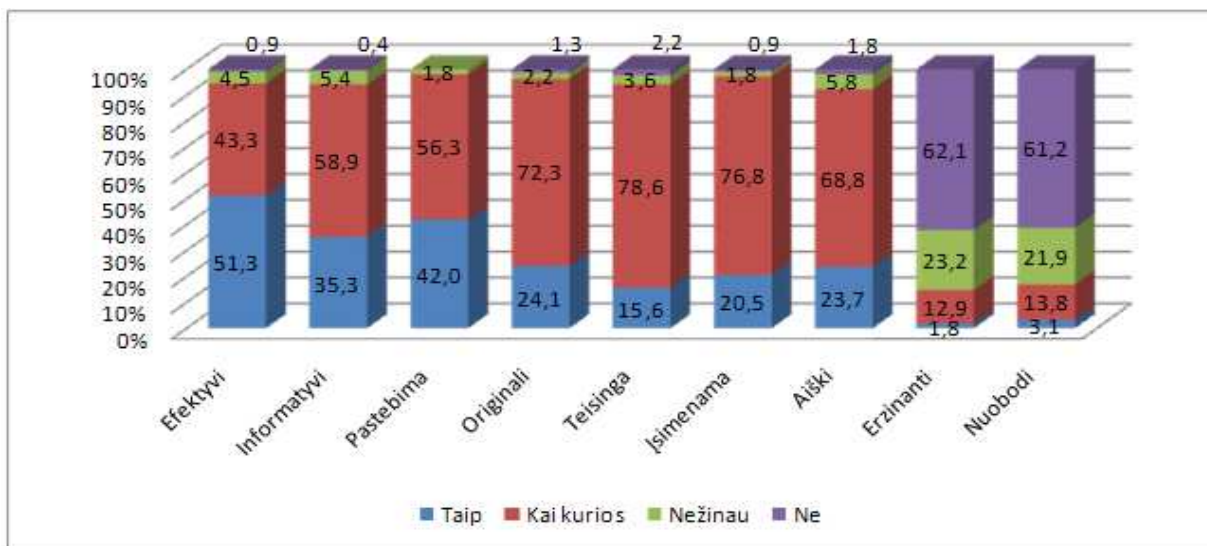
Žmogus, žiūrėdamas ar klausydamas reklamą, dažnai pastebi tam tikrus dalykus, kurie atskiria vieną reklamą nuo kitos. Tuo tikslu buvo respondentų klausama: kas patraukia jų dėmesį banko „SNORAS“ reklamos skleidimo priemonėse (žr. 25 pav.).



25 pav. Respondentų nuomonė apie banko reklamos skleidimo priemones

Pagal respondentų nuomonę, dažniausiai banko „SNORAS“ reklamoje užfiksuojamas yra šūkis, taip teigia net 114 respondentų. 58 apklaustieji sako, kad patraukia jų dėmesį vaizdas, t.y. taip, kaip pateikiama reklama. 49 respondentams svarbu tai, ką jie išgirsta, o 45 respondentai susižavi spalvomis, kurios dažniausiai vyrauja šviesios. Mažiausiai apklaustųjų teigia, kad jie atkreipia dėmesį į reklamos dažnumą (18 respondentų), o likę (11 respondentų) tiesiog negalėjo išskirti kokios nors reklamos skleidimo priemonės. Apibendrinant šio paveikslo rezultatus, galima teigti, kad žmonės labiausiai dėmesį atkreipia į banko „SNORAS“ šūkį „Mano artimas bankas“, kuris pateikiamas kiekvienoje banko reklamos skleidimo priemonėje. Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas bei girdėdamas, taip įrodė ir tyrimo respondentai. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Taip pat didelę reikšmę spaudos reklamose turi ir spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. „SNORO“ reklamoje dažniausia vyrauja šviesios spalvos, t.y. žydra (vaizduojama jūra, reiškianti nusiramimą) bei geltona, simbolizuojanti šilumą ir artumą.

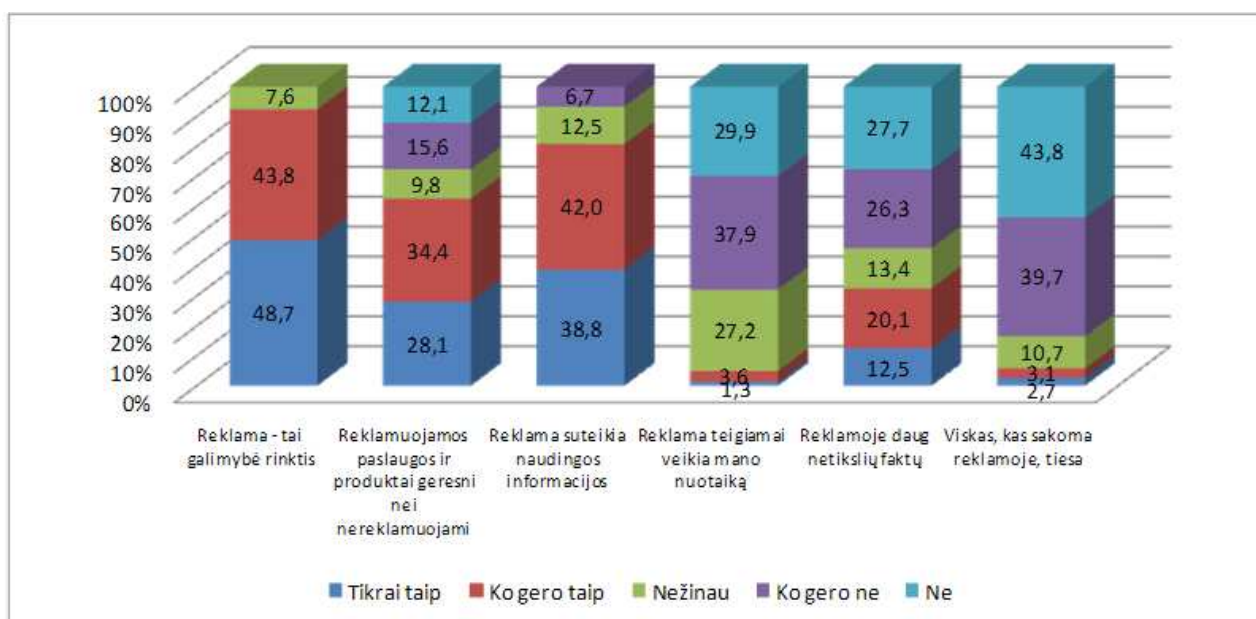
Išsiaiškinus kas banko „SNORAS“ reklamose klientams labiausiai užsifiksuoja, toliau buvo prašoma respondentų ties kiekvienu teiginiu apie banko reklamą patvirtinti: „taip“, „kai kurios“, „nežinau“, „ne“ (žr. 26 pav.).



26 pav. Respondentų nuomonė apie AB banko „SNORAS“ reklamą

Iš gautų duomenų matyti, jog respondentai „SNORO“ reklamą vertina gerai. Didžiajai daliai klientų reklama yra efektyvi, informatyvi, pastebima, originali, teisinga, aiški bei įsimenama. Jie paneigia, kad „SNORO“ reklama jiems sukelia nuobodulį ar tiesiog erzina. Nepatinkantys reklamų bruožai pateikti 6 priede. Pamatę reklamą, žiūrovai kelioms minutėms perjungia TV kanalą, klausytojai pasirenka kitą radijo stotį, tačiau šio tyrimo rezultatai parodė visiškai priešingą klientų nuomonę. Dėl konkurencinės kovos reklaminės informacijos pateikiama tiek daug, kad vartotojas negali priimti visko. Banko „SNORAS“ reklamą išvysti per televizijos kanalą kiekvieną dieną neįmanoma, nes ji reklamuojama ne kiekvieną dieną ir ją galima pamatyti tik tam tikromis valandomis, tad vartotojui neatsibosta į ją žiūrėti.

Paskutiniu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti respondentų nuomones apie reklamos teiginius. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pavaizduotas 27 paveiksle.



27 pav. Respondentų nuomonė apie banko „SNORAS“ reklamos teiginius

Suskaičiavus ir išanalizavus gautus tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad banko klientai supranta, jog reklamoje yra pagražinamos paslaugų bei produktų savybės, kad reklama siekiama padaryti viską, kad tik produktai bei paslaugos būtų geriau perkami ir naudojami. Klientai žino, kad reklama yra įrankis, pritraukti klientų dėmesį. Reklama vartotojui suteikia galimybę rinktis iš didelės įvairovės paslaugų ir produktų, suteikia naudingos informacijos, kuri padeda lengviau apsispręsti. Tik reklamos dėka galima sužinoti apie naujai gaminamus produktus, teikiamas paslaugas ir beveik visi supranta, kad reklama yra neatsiejamas visuomeninio gyvenimo dalykas, galinga priemonė, galinti paveikti vartotojus.

Vartotojai nenori pripažinti, kad jų pirkimo įpročius lemia reklama. Žmonėms atrodo, kad nusipirkti prekę ar pradėję naudotis paslauga jie ketino jau seniai, dar iki pasirodant reklamai. Kartais kalbama, jog reklama neverčia pirkti, ji tik informuoja apie prekes, kurios gali patenkinti tam tikrą poreikį, ir teisė rinktis visada paliekama pačiam vartotojui. Galiausiai perkami produktai ir naudojamos paslaugos tik tada, kai jų reikia. Vis dėlto pasirinkimas priklauso nuo situacijos, todėl reklama gali padaryti daug didesnę įtaką.

Galbūt ateityje bus bandoma pasiekti, kad reklama būtų labiau informuojanti, o ne daranti poveikį. Dažniausiai vartotojas geriau priima ir tiki ne ta reklama, kuri akivaizdžiai bando paveikti jį, primesti sprendimą, o ta, kuri iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip „nekaltas“ informacijos teikimo būdas. Gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir, kad šis pasirinkimas yra vienintelis ir teisingas.

IŠVADOS

Išanalizavus teorinę medžiagą ir atlikus AB banko „SNORAS“ reklamos strategijos analizę, galima pateikti tokias išvadas:

1. Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emocionaliai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, kad paskatinti juos atlikti veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu. Reklama yra tam tikro pirkėjo įvaizdžio apie prekės vartotojiškas savybes formavimas, vardan šios prekės gamintojo ekonominio intereso. Jei nuo jos atsiribotume, užkirstume kelią reklamos priemonių plitimui, pirmiausiai vartotojas pasigestų informacijos; prekių pardavėjai ir gamintojai netektų svarbaus padėjėjo siekti savo tikslams.

Reklamos tikslas – daugiau parduoti, skatinti žmones pasirinkti reklamuojamą produktą. Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos funkcijas. Ir socialinės, ir ekonominės reklamos funkcijos veikia kartu. Jei reklama yra kryptinga ir įtikinanti, visapusiškai atskleidžia prekių vartojamąsias savybes, praneša gyventojams reikalingą ir naudingą informaciją, reiškia tuo pat metu ji daro įtaką pirkėjui.

Reklamos efektyvumą reikia tirti tada, kai jos priemonės jau yra panaudotos ir išplatintos. Reklamos efektyvumas priklauso nuo vartotojų, pasirenkančių vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę, lojalumo. Svarbu racionaliai panaudoti turimus resursus, pasirinkti geriausias alternatyvas maksimaliai naudai gauti. Profesionali ir apgalvota investicija niekada nebus pinigų švaistymas.

2. Pagrindinė strategijos formavimo idėja – rasti tinkamiausią būdą, padedantį organizacijai pasiekti geriausių rezultatų, didinant bendrą savo vertę. Strateginiai tikslai turi atsakyti į klausimą – kas turi būti padaryta, kad būtų įgyvendinta įmonės vizija. Sukurtai ir patvirtintai strategijai įgyvendinti firmoje yra parengiama atitinkama veiksmų ir priemonių programa, kuri apima funkcinį tikslų ir sprendimų, specifinių ir biudžetinių planų, ir kontrolės procedūrų visumą.

Strategijos gyvendinimas yra visa tai, kas padaryta įmonėje – organizacinis darbas, biudžeto sudarymas, motyvavimas, kultūrinis ugdyimas, vadovavimas ir kt. – siekiant finansinių ir kitų strateginių rezultatų.

3. AB banko „SNORAS“ reklamos strategija orientuota į bendravimo su potencialiais klientais bei kitais rinkos dalyviais klausimus, siekiant pristatyti visuomenei banką, perduoti informaciją apie parduodamas paslaugas ir produktas bei privalumus, siekiant paskatinti klientus jais naudotis. AB bankas „SNORAS“ savo paslaugų ir produktų pardavimo efektyvumui didinti naudoja platų rėmimo priemonių spektrą. Aktyviai banko naudojama reklamos priemonė yra spaudos, radijo ir televizijos reklama. AB bankas „SNORAS“ naudoja ir kompiuterinę reklamą, turi savo internetinę svetainę, taip pat reklamuojasi kituose internetiniuose portaluose. Informacija apie

naujausius produktus bei paslaugas teikiama ir telefonu. Reklamuojant paslaugas, reklamuojami ne pinigai, bet tie poreikiai, kurie bus patenkinti pasinaudojus siūloma paslauga.

Bankas, skaičiuodamas reklamos biudžetą, laikosi tikslų ir uždavinių metodo: reklamos biudžetas grindžiamas išlaidomis, būtinomis iškeltiems uždaviniams pasiekti. Bankas, remdamasis konkrečiais reklamos tikslais ir uždaviniais stengiasi kuo tiksliau apskaičiuoti būtinas išlaidas reklamai. Biudžetą nustato ir skiria kiekvienai reklamos priemonei atskirai. Bankas stengiasi reklamai paskirti reikiamą kiekį lėšų, kad tik turėtų teigiamą poveikį vartotojui.

4. Atlikus tyrimą ir susistemintus duomenis galima teigti, kad vartotojai labiausiai pastebi reklamą banko aplinkoje (46 %). Taip yra todėl, kad daugiausia klientų buvo apklausti būtent pačiame banke. Daugumai klientų sužinota teigiama ar neigiama informacija apie banką vis dėlto paveikia jų apsisprendimą naudotis banko paslaugomis ar produktais, taip teigia 48 % respondentų. Klientai banko „SNORAS“ reklamą vertina gerai (55 %), neturi didelių priekaištų, nemato trūkumų. Reklama kokia yra dabar tenkina vartotojus ir atitinka jų lūkesčius. Banko „SNORAS“ reklamos tikslai yra orientuoti į vartotoją, suteikiant kuo išsamesnę ir naudingesnę informaciją (53,6 %) nei siekiant gauti iš to pelno (23 %). Tai galimybė pritraukti vartotojus, tiksliai juos informuojant apie paslaugas ir produktus. Televizija - viena iš efektyviausių reklamavimosi priemonių (44,2 %), kuri sustiprina įspūdį ne tik rodomais vaizdais, bet ir garsiniu fonu. Mažiausia įtakos banko klientams turi radijo reklama (15,6 %), kuri veikia tik žodžiais. Žmonės labiausia dėmesį atkreipia į banko „SNORAS“ šūkį „Mano artimas bankas“ (38 %), kuris pateikiamas kiekvienoje banko reklamos skleidimo priemonėje. Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas bei girdėdamas, taip įrodė ir tyrimo respondentai. Taip pat didelę reikšmę spaudos reklamose turi ir spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Respondentai „SNORO“ reklamą vertina gerai. Didžiajai daliai klientų reklama yra efektyvi, informatyvi, pastebima, originali, teisinga, aiški bei įsiminama. Jie paneigia, kad „SNORO“ reklama jiems sukelia nuobodulį ar tiesiog erzina. Klientai supranta, jog reklamoje yra pagražinamos paslaugų bei produktų savybės, kad reklama siekiama padaryti viską, kad tik produktai bei paslaugos būtų geriau perkami ir naudojami. Klientai žino, kad reklama - įrankis, pritraukti klientų dėmesį. Reklama vartotojui suteikia galimybę rinktis iš didelės įvairovės paslaugų ir produktų, suteikia naudingos informacijos, kuri padeda lengviau apsispręsti. Tik reklamos dėka galima sužinoti apie naujai gaminamus produktus, teikiamas paslaugas ir beveik visi supranta, kad reklama yra galinga priemonė, galinti paveikti vartotojus.

Reklama yra neišvengiama visuomenės kasdienybės dalis, vienokiu ar kitokiu būdu paveikianti apsisprendimą pirkti. Daugybė mokslininkų kuria reklamos efektyvumo strategijas, bet koku atveju nukreiptas didinti pagamintų produktų bei paslaugų vartojimą. Šiandien į reklamą reikia žvelgti kaip į nacionalinės kultūros elementą, vieną iš pagrindinių priemonių jai formuoti.

REKOMENDACIJOS

Atlikus AB banko „SNORAS“ reklamos strategijos analizę, galima pateikti šias rekomendacijas:

1. Bankas „SNORAS“ reklamuoja labai įvairiais informavimo kanalais, tad siūloma sumažinti reklamos būdus, vietoje to pasirinkti veiksmingiausius ir skirti lėšų jų sklaidai.
2. Naudoti kuo daugiau reklamos ant transporto priemonių, nes ši reklama – keliaujanti vizitinė kortelė, nereikalaujanti papildomų išlaidų.
3. Skirti daugiau lėšų intensyvesnei naujo ar mažiau žinomo produkto/paslaugos reklamai.
4. Kasdien plečiantis interneto vartotojų ratui, auga ir reklamos internete naudingumas bei svarba. Tad siekiant didesnio reklaminės kampanijos efektyvumo, reikia panaudoti daugiau technologijų.
5. Banko internetiniame puslapyje sukurti vartotojų, lankytojų registravimo mechanizmą. Taip būtų gaunama išsami informacija apie tinklalapio lankomumą, vartotojų ypatumus. Būtų galima analizuoti svetainės lankytojų srautus, stebėti dažniausias klientų užklausas.
6. Bankas labiau linkęs reklamuotis per paprastą paštą. Siūloma šią reklamą pakeisti elektroninio pašto reklama – šios reklamos kaštai būtų labai maži, o efektas toks pat.
7. Atlikinėti vartotojų nuomonės tyrimus, siekiant išsiaiškinti banko klientų poreikius: ko tikisi, ko pageidauja, kokios paslaugos ar produktai juos vilioja; išsiaiškinti atskirų reklamos priemonių poveikį.

LITERATŪRA

1. Bivainienė, L. (2006). Marketing communication process: the aspect of advertising in periodical press. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 4 (11), p. 126-132.
2. Bosas, A. (2002). *Korporacijų strategijos ir konkurencinis potencialas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
3. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
4. Damašienė, V. (2002). *Valdymo pagrindai: mokomoji knyga*. Šiauliai: Šiaurės Lietuva.
5. Danilevičius, M. (2004). Reklama ir reprezentacija: panašumai ir skirtumai. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 4, p. 42.
6. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: InSpe.
7. Jokubauskas, D. (2006). Reklamos poveikio etapai. *Marketingas*, 2, p. 4.
8. Jusienė, R. (2000). Reklama ir mūsų pasažmonė. *Vadovo pasaulis*, 11, p. 68.
9. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai*. Šiauliai: Lucilijus.
10. Klimas, A. (2000). Reklama ir jos interpretavimo problemos. *Vadovo pasaulis*, 11, p. 28.
11. Konsultacijos vadovui. (2006). *Marketingas. Verslo žinios*, 1, p. 1; 8.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
13. Luobikienė, I. (2006). *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
14. Nomeikienė, M. (2002). Reklama: maksimalus efektas minimaliomis priemonėmis. *Vadovo pasaulis*, 6, p. 12.
15. Ponelienė, R. (2008). Reklamos tipų, tikslų, poveikio vaikui, kaip vartotojui, teoriniai aspektai. *Jaunujų mokslininkų darbai*, 4 (20), p. 203-207.
16. Pranulis, V. ir kt. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
17. Stankevičienė, J. (2005). Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 33, p. 182-185.
18. Strateginis marketingo valdymas. (2000). Kaunas: Technologija.
19. Valackienė, J. (2004). *Sociologinis tyrimas: vadovėlis*. Kainas: Technologija.
20. Vasiliauskas, A. (2005). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija.
21. Cappel, J. (2003). *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. Chicago, Ill.: McGraw-Hill.
22. Cronin, A. M. (2004). *Advertising myths: the strange half-lives of images and commodities*. London and New York: Routledge.

23. Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. London: Kogan Page.
24. Farbey, A. D. (2002). *How to produce successful advertising: a guide to strategy, planning and targeting*. London: Kogan Page.
25. Gilmore, A. (2003). *Services, marketing and management*. London: Sage Publications.
26. Mooij, M. K. (2005). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, California: Sage.
27. Мокшанцев, Р. И. Шуванов, В. И. (2001). *Психология рекламы*. Москва: ИНФРА-М.
28. Adams, P. E. (2004). *KIS principas reklamoje*. [Internete]. [žiūrėta 2009-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/patark.full/41a645d8189de>>.
29. BC „Žalgiris“ (2008). *Banko „SNORAS“ reklama* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.zalgiris.lt/LT/media/video/1/61/>>.
30. Gintautaitė, A. (2008). Portalas gali mirti, jei neapeis įstatymų. *Verslo žinios* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-25]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=1538100>>.
31. Jeriomenko, S. (2003). *Kaip reklamuotis televizijoje* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3ee07fb596f52.1>>.
32. Jeriomenko, S. (2007). *Reklama internete* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4723275b42d94.1>>.
33. Jokubauskas, D. (2007). *Reklama televizijoje: pranašumai, trūkumai ir poveikis vartotojui* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-20]. Prieiga per internetą: <http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1118>.
34. Liaudenskis, M. (2009). *2008 m. gruodis: 10 labiausiai pastebėtų, 10 labiausiai patikusių reklamų* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-18]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4984a2dd94b31>>.
35. Lietuvos sveikata. (2006). *Valytis dantis moko reklama* [Internete]. [žiūrėta 2008-09-14]. Prieiga per internetą: <http://www.lsvaikata.lt/index.php?page_id=99&s=1608>.
36. Litas.lt. *Žinanties pinigų ir laiko vertę* [Internete]. [žiūrėta 2008-09-14]. Prieiga per internetą: <<http://litas.lt/category/rinkodara/reklama/>>.
37. Lukminaitė, V. (2004). *Kada investicija į reklaminę medžiagą – pinigų švaistymas?* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/41c889349b6fc>>.
38. Marcinkevičienė, V. (2009). *Reklamos kampanijos biudžeto sudarymas* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-25]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/4971c52cc772d>>.
39. Marketingas. (2008). *Rinkodaros strategijos esmė* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=33:rinkodarosstrategijosesmė>.

40. Marketingas. (2008). *Kainos rinkodaros strategijos* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=39:kainosrinkodarosstrategijos>.
41. Marketingo pagrindai. (2008). *Nepaprasta reklama. Renkamės strategiją pramoninėms prekėms* [Internete]. [žiūrėta 2008-09-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.blogas.lt/marketingas/394584>>.
42. Nemura, T. (2009). *Nuomonė. 2008 m. internete: ko išmokome?* [Internete]. [žiūrėta 2009-03-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.globenews24.com/LT/news/nuomone-2008-m-internete-ko-ismokome>>.
43. *Reklama ir jos ypatumai*. (2007). [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.klientai.lt/>>.
44. Reklamos tyrimai. (2007). *Labiausiai nepatinkantys TV reklamų bruožai* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/>>.
45. Reklamos tyrimai (2009). *2008 m. gruodis: 10 labiausiai pastebėtų, 10 labiausiai patikusių reklamų* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.reklamos-tyrimai.lt/>>.
46. Sartauskaitė, I. (2003). *Kaip reklamuotis radijuje* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-12]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3e43cc4ba7fed>>.
47. „SNORAS“ (2008). *Metinės ataskaitos* [Internete]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.snoras.com/lt/about/reports/annual>>.
48. Streckij, V. (2008). *Lietuvos bankas pritarė banko „Snoras“ įstatinio kapitalo didinimui iki 411,9 mln. Lt* [Internete]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/4900dface08ae>>.
49. Šnaras, R. (2009). *Efektyvi reklama padėjo „Vytautui“* [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/49c0c5d1d6229>>.
50. TNS Gallup. (2009). „TNS Gallup“: 2008 m. Lietuvos reklamos rinka augo 9,1 proc. [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/spaudai.full/49a644228d4b9>>.
51. TNS Gallup (2006). *Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>>.
52. Učkuronė, R. (2008). *Reklamos funkcijos* [Internete]. [žiūrėta 2009-01-20]. Prieiga per internetą: <<http://unesco.vda.lt/lietuviskas/Reklamos%20soc%20funkcijos%20.pdf>>.
53. Ulinskaitė, R. (2005). *Ką reikėtų žinoti norint reklamuotis spaudoje* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-21]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/42036358c3549>>.

54. VRS grupė. (2009). Reklamos agentūra VRS [Internete]. [žiūrėta 2009-02-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.vrs.lt>>.
55. VšĮ Tauragės verslo informacinis centras. (2008). *Mokymo programos* [Internete]. [žiūrėta 2008-02-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.tbic.lt/projektai/mokymoprogramu/ksjonstr.html>>.
56. Zuzevičius, V. (2001). *Kaip apibrėžti reklamos kampanijos tikslus* [Internete]. [žiūrėta 2008-05-21]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e86cb16>>.
57. Žudyk reklama (2005). *Mano artimas bankas* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-25]. Prieiga per internetą: <<http://zudykreklama.lt/23-mano-artimas-bankas>>.
58. *2009 m. daugiau nei pusė Rusijos reklamos davėjų didins išlaidas reklamai internete.* (2009). [Internete]. [žiūrėta 2009-02-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/Media/article.php?id=20424857rsslink=true>>.

PRIEDAI

ANKETA

Reklamos strategijos formavimo analizė AB banko „SNORAS“ pavyzdžiu

GERB. RESPONDENTE,

Žiūrėdami televizorių, klausydamiesi radijo, vartydami rytinę spaudą, naršydami po internetą ar stovėdami stotelėje net nesusimąstome, kad esame itin svarbūs, įdomūs ir be galo reikalingi. Kas gi kitas galėtų mumis taip domėtis, jei ne reklama. Reklama nuolat skelbia apie naują produktą/paslaugą rinkoje. Tačiau ar kas susimąsto, kokią įtaką reklama gali turėti kiekvienam iš mūsų? *Taigi šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip AB banko „SNORAS“ reklama veikia visuomenę, kuri iš reklamos priemonių yra efektyviausia.*



Apklausa yra ANONIMINĖ, todėl tikiuosi, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti teisingus ir objektyvius tyrimo rezultatus.

Apklausa atlieka Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentė Ernesta Paknytė.

Atsakymus įrašykite arba iš pateiktų atsakymų pasirinkę vieną pažymėkite taip: ☒.

I. Informacija apie Jus:

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:

- Iki 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 ir daugiau

3. Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Profesinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

4. Padėtis visuomenėje:

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantis
- Bedarbis
- Pensininkas
- Kita (*įrašykite*)

II. Trumpai apie reklamą:

5. Jūsų požiūris į reklamą:

- Reikalinga
- Nereikalinga
- Neturiu nuomonės

6. Kokią įtaką Jums daro dažnai kartojama reklama? (galimi keli atsakymų variantai)

- Skatina naudotis paslaugomis ar pirkti
- Verčia domėtis
- Sukelia diskusijas
- Erzina
- Kita (*įrašykite*).....

III. Jūsų nuomonė apie AB banko „SNORAS“ reklamą

7. Dėl kokių priežasčių renkatės banką „SNORAS“? (galimi keli atsakymų variantai)

- Geras įvaizdis
- Stabilus ir saugus bankas
- Pigios paslaugos
- Arti namų
- Malonus aptarnavimas
- Suvilioti reklamos
- Kita (*įrašykite*).....

8. Kaip dažnai naudojate banko „SNORAS“ paslaugomis?

- Kartą per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą per pusmetį
- Kelis kartus per pusmetį
- Kartą per metus
- Kita (*įrašykite*).....

9. Kuriomis banko „SNORAS“ paslaugomis dažniausiai naudojotės?

(galimi keli atsakymų variantai)

- Einamosiomis sąskaitomis
- Debetinėmis kortelėmis
- Kreditinėmis kortelėmis
- Internetine bankininkyste
- Paskolomis
- Terminuotais indėliais
- Investavimo produktais
- Kita (*įrašykite*)

10. Iš kur sužinojote apie AB banko „SNORAS“ siūlomus produktus ir paslaugas?

(galimi keli atsakymų variantai)

- Iš informacijos internete
- Reklamos spaudoje, televizijoje
- Draugų ir pažįstamų
- Reklamos banko aplinkoje
- Kita (*įrašykite*)

11. Ar gauta informacija turi įtakos Jūsų apsisprendimui renkantis banką „SNORAS“?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

12. Kaip vertinate AB banko „SNORAS“ vykdomą reklamą?

- Puikiai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai

13. Jūsų nuomone bankas SNORAS, reklamuodamas savo paslaugas, siekia šių tikslų?

(galimi keli atsakymų variantai)

- Pritraukti kuo daugiau klientų
- Gerinti banko įvaizdį, kelti jo reputaciją
- Tiksliai informuoti klientus apie teikiamas paslaugas
- Gauti kuo didesnę pelną
- Išsiskirti iš konkurentų
- Kita (*įrašykite*)



14. Jūsų nuomone, kuri reklamos rūšis, reklamuojant banką „SNORAS“, yra efektyviausia? (galimi keli atsakymų variantai)

- Televizijos reklama
- Radijo reklama
- Reklama spaudoje
- Reklama internete
- Plakatai, stendai
- Reklama banko aplinkoje
- Kita (*įrašykite*)

15. Kuri reklamos rūšis Jums turi didžiausią įtaką (atsakykite remiantis 14 klausimo atsakymo variantais)?

.....



16. Kur paskutinį kartą matėte ar girdėjote banko „SNORAS“ reklamą?
(galimi keli atsakymų variantai)

- Spauldoje (laikraščiai, žurnalai)
- Televizijoje
- Internete
- Radijuje



- Lauke (plakatai, iškabos, stendai)
- Banko aplinkoje (skrajutės, bukletai)
- Kita (įrašykite)

17. Jūsų nuomone, AB bankas „SNORAS“ reklamuoja:

- Dažnai
- Vidutiniškai
- Retai
- Nekreipiu į tai dėmesio
- Neturiu nuomonės

18. Kas patraukia Jūsų dėmesį banko reklamos skleidimo priemonėse?

(galimi keli atsakymų variantai)

- Šūkis („Mano artimas bankas“)
- Vaizdas
- Garsas
- Spalvos
- Dažnumas
- Kita (įrašykite)



19. Jūsų nuomone, AB banko „SNORAS“ reklama yra:

(kiekvienoje eilutėje Jums labiausiai priimtina variantą pažymėkite ✓).

	Taip	Kai kurios	Nežinau	Ne
Efektyvi				
Informatyvi				
Pastebima				
Originali				
Teisinga				
Įsimenama				
Aiški				
Erzinanti				
Nuobodi				

20. Ar pritariate teiginiams apie banko „SNORAS“ reklamą?

(kiekvienoje eilutėje pasirinkite Jums labiausiai priimtina variantą pažymėdami ✓).

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
Reklama - tai galimybė rinktis					
Reklamuojamos paslaugos ir produktai geresni nei nereklamuojami					
Reklama suteikia naudingos informacijos					
Reklama teigiamai veikia mano nuotaiką					
Reklamoje daug netikslių faktų					
Viskas, kas sakoma reklamoje - tiesa					

Dėkoju už atsakymus!

Geros dienos!!!

Reklama užsienio šalyse

<p>Pinigai tarp apsauginio stiklo</p> <p>Jei pardavinėjate apsauginį sticlą, kaip parodyti potencialiems pirkėjams, kad jis iš tikro yra saugus?</p> <p>Sudėkite tarp šio stiklo krūvą tikrų pinigų ir leiskite patiems žmonėms įsitikinti. Vankuveryje “3M security glass” būtent taip ir pasielgė. Buvo daug bandymų išdaužti sticlą su beisbolo ir golfo lazdomis...visi jie buvo nesėkmingi.</p>	
<p>Didžiausia pasaulyje reklama Dubajuje</p> <p>Reklamą įrengė ad-air.com, kurie būtent ir užsiima tokiomis milžiniškomis reklamomis. Jie taip pat paskaičiavo, kad šią reklamą per metus pamatys per 14mln. žmonių, atskrendančių į Dubaju. Skaičiai įspūdingi, reklama taip pat.</p>	
<p>Aukštyn kojom</p> <p>Kaip jaustumėtės jei įėję į patalpą ir pamatę ant lubų stovintį automobilį? Taip, Maskvos aerouosto lankytojai turi galimybę pamatyti tokį vaizdelį: natūralaus dydžio Mercedes automobilis pakabintas ant lubų.</p>	
<p>Reklaminiai Kiss FM marškinėliai</p> <p>Idėja išties šauni... net ir turint galvoje, kad užsidėjus tokius marškinėlius atrodysi iš galo kaip su keturiomis rankomis. Šie marškinėliai reklamuoja Kiss FM radijo stotį, įsikūrusią Brazilijoje.</p>	

Šaltinis: Litas.lt. Žinantiems pinigų ir laiko vertę [Internete]. [Žiūrėta 2008-09-14]. Prieiga per internetą:

<<http://litas.lt/category/rinkodara/reklama/>>.

Labiausiai patikusi reklama

Vieta	Prekės ženklas	Trumpas aprašymas	Vertinimas: Balas (1-10)	Vertinimas Indeksas
1	Pampers	TV reklama (minėta moterų, merginų): moteris dainuoja lopšinę, rodomi ramiai miegantys mažyliai.	9,3	1,42
2	Omnitel	TV reklama: kalėdinė melodija sudėliota iš skirtingų realių garsų (juoko, automobilio signalizacijos, t.t.)	9,2	1,40
3	Omnitel, Omni, Connect	TV reklama: šeimos narys dovanų gauna laiko riestainį, kuris rodo tris metus į priekį; "per tris metus daug kas gali pasikeisti", išskyrus mobilaus interneto kainą.	8,5	1,29
4	Bitė	TV reklama (taip pat minėta lauko, radijo reklama): reklamos veikėjai dalijasi epitetais: katinėli, meškuti, kenguryte; močiutė skambina zuikučiui-baikeriui; "Kalėdos – stebuklų metas, kuomet šneka net gyvūnėliai".	8,3	1,26
5	Tele2 Pildyk	TV reklama: serialo veikėjai ruošiasi Kalėdų Senelio sutikimui, mokosi suomių kalbos; kitoje serijoje – su Kalėdų Seneliu, kuris nukrenta nuo kėdės.	7,6	1,17
6	Bonux	TV reklama (minėta moterų, merginų): Juozas nori pirkti minkštiklio, bet miltelių sudėtyje jau yra minkštiklio; "ak, Juozai...", sako žmona; Juozui prisispaužia, kad jis mokyklinukas, žmona kviečia prie lentos.	6,5	1,00
7	Nicorette	TV reklama: du draugai meta rūkyti; vienas naudoja specialų pleistrą, jaučiasi gerai, eina į vakarėlius; kitas jaučiasi prastai.	6,3	0,97
8	Tele2	TV reklama: serialas "Ir turtuoliai taupo"; turtuolis tėvas, po ilgų metų pabudęs iš komos, pirmiausia paprašo mobilaus ryšio sąskaitos; 2 serijoje sūnui Sidui padovanoja seną telefoną.	5,5	0,84
9	IKI	TV reklama: prekybos tinklas "net 1000 pirkėjų apmokės šildymo sąskaitas".	5,3	0,80
10	Paradontax	TV reklama: į kriauklę, valantis dantis, išspjaunamos seilės su kraujais; iškrenta dantis; siūloma dantų pasta, kuri "padeda sustabdyti dantenų kraujavimą".	1,7	0,26
		Visų reklamų vertinimo vidurkis (2009 m. sausio 7-9 d.):	6,5	1,00

Šaltinis: Reklamos tyrimai (2009) [Internet]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą:

< <http://www.reklamos-tyrimai.lt/> >.

Lauko reklama



Šaltinis: Žudyk reklama (2005). *Mano artimas bankas* [Internete]. [žiūrėta 2008-11-25]. Prieiga per internetą:

<<http://zudykreklama.lt/23-mano-artimas-bankas>>.

Reklama internete



InfoŠiauliai.lt
Apskritis ir miesto portalas

Siaulių apskritis	Lietuva
2009m. Spalis 27d. 21:43:41	Šiauliai/Lotumas / EČ/Carlsberg

EKONOMIKA

SNORAS ĮSTATINĮ KAPITALĄ DIDINS 158,6 mln. litų

Rugsėjo 10 d. vykusiame neeiliniame visuotiniame AB banko Snoras akcininkų susirinkime buvo priimti sprendimai dėl banko įstatinio kapitalo didinimo 158,6 mln. Lt iki 411,9 mln. Lt, su banko kapitalo didinimu susijusių įstatų keitimo, steigėjų tarybos narių atstipatydinimo bei naujų narių rinkimo.

Rugsėjis 11 2008 14:47

LIETUVOJE

„Beveik dviem trečdaliais padidintas banko Snoras įstatinis kapitalas taps postūmiu dar geresniems investuotojų vertinimams, tęsiant sėkmingą banko Snoras pastojimo sprendimo politiką Lietuvos ir tarptautinėje rinkose“, - teigia AB banko Snoras pirmasis viceprezidentas, investicinio verslo tarybos direktorius Naglis Stanokas.

PASAULYJE

Vakar dienos neeiliniame visuotiniame akcininkų susirinkime buvo pritarata didinti AB banko Snoras įstatinį kapitalą 198,6 mln. Lt - nuo 253,4 mln. Lt iki 411,9 mln. Lt, išleiziant 158,6 milijonus paprastųjų vardinųjų vieno lito nominaliosios vertės akcijų. Įstatinio kapitalo didinimu bus panaudota 99,1 mln. Lt iš banko kapitalo rezervo ir 59,4 mln. Lt iš 2007 m. nepaskirstyto pelno. Atlikus kapitalo didinimo veiksmus, banko Snoras įstatinį kapitalą sudarys 411,9 mln. Lt: 391,9 mln. paprastųjų vardinųjų vieno lito nominaliosios vertės akcijų ir 2 mln. privilegijuotųjų vardinųjų 10 litų nominaliosios vertės akcijų be balsų teisių.

Šaltinis: „SNORAS“. [Internete]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.snoras.com>>.

Reklama ant transporto priemonių



Šaltinis: „SNORAS“. [Internete]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.snoras.com>>.

Reklama televizijoje



Šaltinis: BC „Žalgiris“ (2008). Banko „SNORAS“ reklama [Internete]. [Žiūrėta 2008-11-25]. Prieiga per internetą:

<<http://www.zalgiris.lt/LT/media/video/1/61/>>.

Reklama spaudoje

Portalas gali mirti, jei neapeis įstatymų

Žiniasklaida „Snoras“ žino, kad bankai negali valdyti žiniasklaidos priemonių

AGNĖ GINTAUTAITĖ
agnė.gintautaitė@versloziniuos.lt

Įstatymams draudžiant bankams Lietuvoje būti viešosios informacijos rengėjais, banko „Snoras“ grupė perka „Jūsų tarpininko“ maklerių ir finansinių paslaugų grupę, kuri valdo verslo naujienų portalą www.jtn.lt. Pastarasis teikia informaciją ir kitoms žiniasklaidos priemonėms.

„Jūsų tarpininko“ (JT) grupę tiesiogiai perka antrinė banko bendrovė „Snoro turto valdymas“. Visuomenės informavimo įstatyme sakoma, jog bankas negali būti viešosios informacijos rengėju ar rengimo dalyviu. Jis tegali leisti neperiodinius informacinio pobūdžio leidinius, skirtus visuomeni informuoti apie savoveiklą, taip pat turėti informacinius tinklalapius. Tiesa, šioje nuostatoje pridedamas sakiniškas „jeigu įstatymų nenustatyta kitaip“.

SNORAS

Bankas – Lietuvos bankas, Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnyba – teigė iš įstatymų suvokiančios, jog komercinis bankas „lyg ir negali“ turėti žiniasklaidos priemonės, būti jos akcininku. Tačiau tikslaus atsakymo dėl „Snoro“ ir JT grupės sandorio nepateikė.

Lyg ir draudžia

„Jei bankas negali būti žiniasklaidos savininku, tai akivaizdu, kad ta įmonė, kurios savininkas jis yra, irgi to negali daryti. Nestai būtų įstatymo apėjimas, – teigia Liudvika Meškauskaitė, advokatė. – Esame su panašia padėtimi susidūrę Lietuvos radijo ir televizijos komisijoje, tada bankas norėjo steigti naują įmonę ir įsigyti žiniasklaidos priemonės akcijų. Leidimo nedavėme.“

Pasak advokatės, toks spren-

JT naujienos

kad dėl tos pačios priežasties kai kuriose pasaulio šalyse ribojama ir finansinių paslaugų reklama.

„Man šiurpas bėga, kai pamatau mūsų bankų reklamas. Pavyzdžiui, jos kviečia per itin trumpą laiką gauti įvairių dydžių paskolų. Tai taspats, kaip skatinti žmones lošti“, – kalba ji.

Pagal įstatymus

Antradienį per Vilniaus vertybinių popierių biržą pranešta, jog banko „Snoras“ grupė ketina įsigyti 66% finansų maklerio įmonės „Jūsų tarpininkas“ akcijų ir 66,65% UAB „JT investicijų valdymas“ akcijų. Pastaroji įmonė valdo verslo ir rinkos naujienų portalą www.jtn.lt.

Abi rengiamos sandorio pusės teigia darysiančios viską, kaip

naujienų portale dirba vienas žmogus. Tikslius planus p. Jurevičius teigia žinosią skitą savaitę, pasitaręs su partneriais.

„Šiuo metu derinamos būsimos sandorio detalės, jis dar nėra baigtas. Patiki name, kad vykdydant šį sandorį AB banko „Snoras“ grupė laikysis visų šalyje galiojančių teisės aktų reikalavimų. Visi įsigyjamų įmonių veiklos planai bus peržiūrėti ir tvirti namit atlikus investiciją“, – komentuoja Na glis Stancikas, banko pirmasis viceprezidentas, Finansų valdymo tarnybos direktori us.

Išimty s pasitvirtina

Pasak Deivido Velko, Žurnalistų etikos inspektoriaus tarnybos patarėjo, Visuomenės informavimo įstatymo nuostata neleidžia bankam sturėti žiniasklaidos priemonių ar būti jų akcininkais ir prierašas „jeigu įstatymų nenustatyta kitaip“, yra ydinga.

„Dažniausiai atsi radustoki ai išimčiai kiti įstatymai įspatir-

Šaltinis: Gintautaitė, A. (2008). *Portalas gali mirti, jei neapeis įstatymų. Verslo žinios* [Internete]. [Žiūrėta 2008-11-25].

Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=1538100>>.

Spausdinta reklama


Saugus pasiūlymas
uždirbti daugiau!

Terminuotųjų indėlių
palūkanos iki

10,2%

+0,3% premija už lojalumą
pratesus 1 mėn. ar ilgesnės trukmės indelį

Daugiau informacijos
banko skyriuose, tel. 8 800 27272, www.snoras.lt

 **SNORAS**
mano artimas bankas

Mokėjimo kortelės Maestro ir SNORAS SuperCard

Tavo bilietas į suaugusiųjų pasaulį



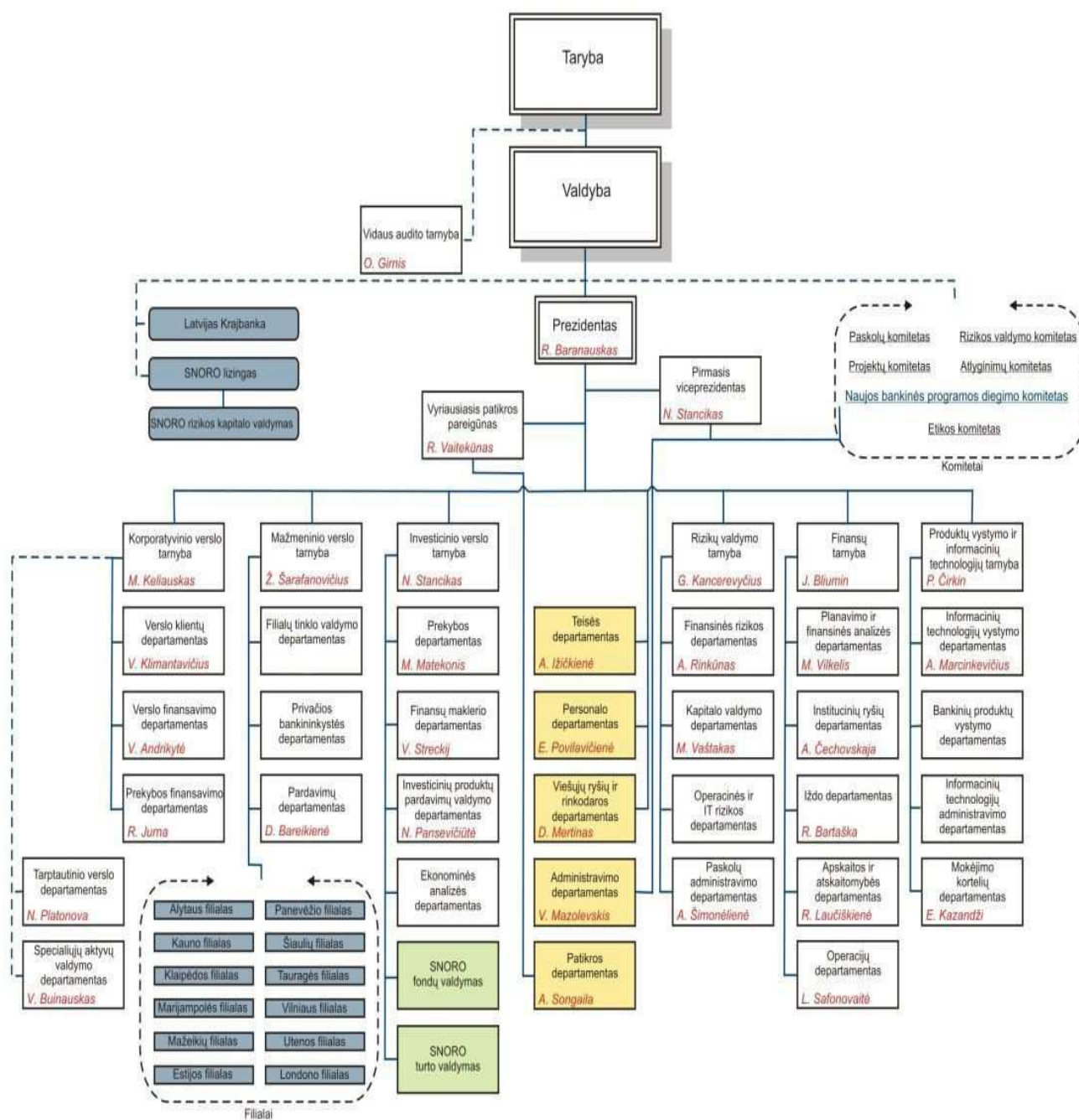
Gauk nemokamą debeto kortelę Maestro arba kredito kortelę SNORAS SuperCard ir įsitikink, kad ją naudotis patogiau ir saugiau negu grynaisiais pinigais.

Tvarkyk savo lėšas savarankiškai ir moderniai.

 **SNORAS**
mano artimas bankas

Šaltinis: „SNORAS“. [Internete]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: < <http://www.snoras.com> >.

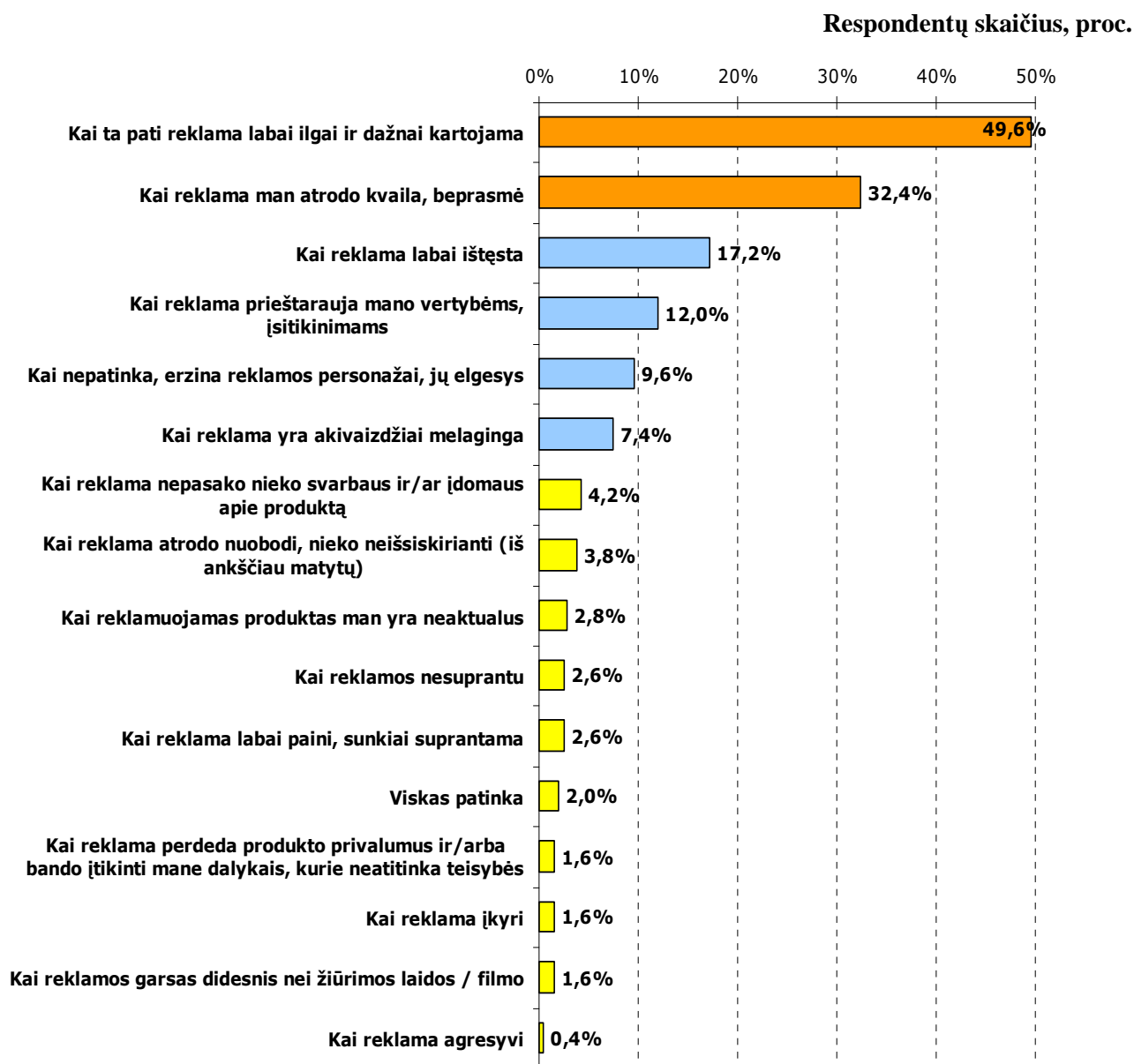
VALDYMO STRUKTŪRA



Šaltinis: „SNORAS“. Valdymo struktūra [Internetė]. [žiūrėta 2008-10-24]. Prieiga per internetą: <

<http://www.snoras.com/lt/search?query=valdymo+strukt%C5%ABra>>.

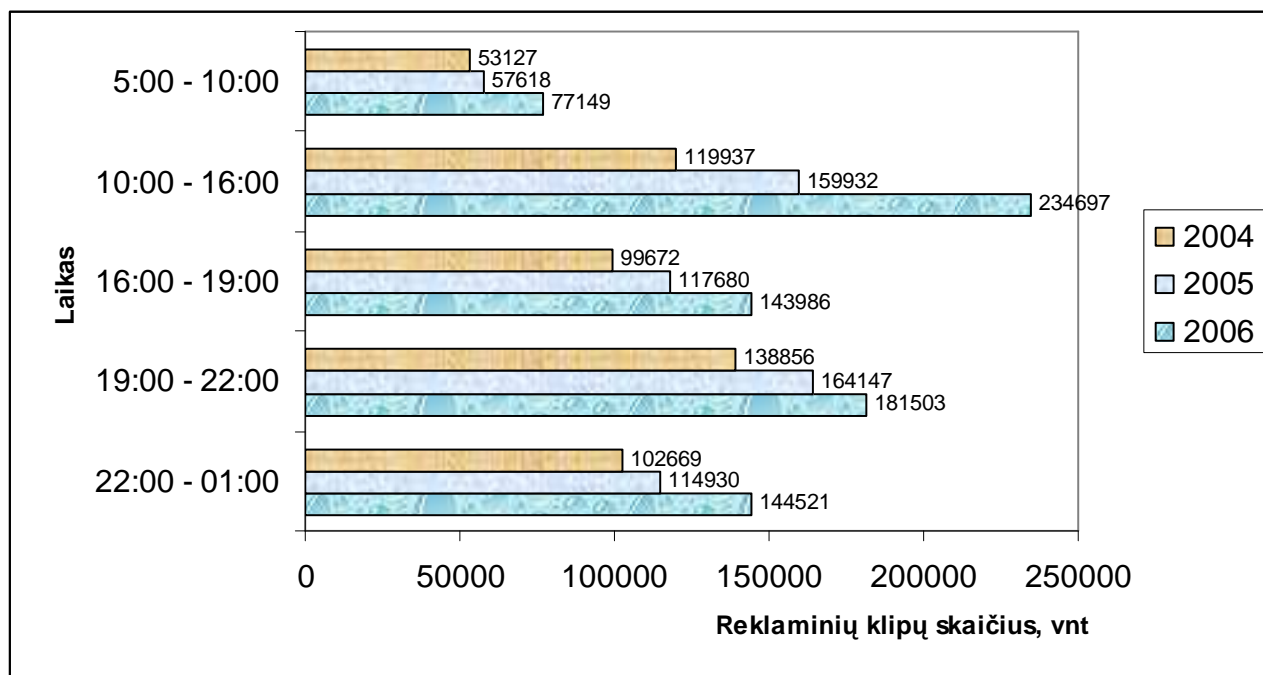
Labiausiai nepatinkantys TV reklamų bruožai (proc., N = 500)



Šaltinis: Reklamos tyrimai (2007) [Internete]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą:

< <http://www.reklamos-tyrimai.lt/> >.

Reklaminių klipų skaičius skirtingu paros metu 2004-2006 metais



Šaltinis: Metinė žiniasklaidos tyrimų apžvalga (2006) [Internete]. [žiūrėta 2008-11-14]. Prieiga per internetą:
<http://www.tns-gallup.lt/lt/ziniasklaidos-tyrimai/ziniasklaidos-tyrimai-metine-ziniasklaidos-tyrimu-apzvalga>.