

Vilniaus Universitetas  
Filosofijos fakultetas

Informacijos visuomenės studijų centras

INTEGRUOTA MARKETINGO KOMUNIKACIJA  
ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE

Dovilės Žukauskaitės  
*Informacijos visuomenės studijų*  
magistro darbas

Mokslinis vadovas: prof. A. Augustinaitis

VILNIUS, 2006

## PATEIKTIES LAPAS

Baigiamąjį darbą "Integruota marketingo komunikacija elektroninėje komercijoje", patvirtintą Filosofijos fakulteto dekanı įsakymu Nr. ...., parengiau savarankiškai, galutinai suredagavau ir įteikiau vadovui.

2006.01.18

Dovilė Žukauskaitė

Baigiamasis darbas atitinka (neatitinka) MA darbams keliamus reikalavimus ir gali būti ginamas

2006.01.18

Prof. Arūnas Augustinaitis

Baigiamasis darbas su vadovo tarpininkavimu gautas

2006.01.18

Ala Misiūnaitė

# TURINYS

SANTRAUKA.....	5
SUMMARY .....	5
ĮVADAS .....	6
1. E-KOMERCIJOS IR MARKETINGO KOMUNIKACIJOS RAIDA .....	8
1.1 Elektroninės komercijos raida .....	8
1.1.1 E-komercijos varomosios jėgos.....	10
1.1.2 E-komercijos kaita.....	13
1.2 Marketingo komunikaciją įtakojuantys veiksniai.....	16
1.2.1 Technologiniai.....	17
1.2.2 Ekonominiai.....	18
1.2.3 Socialiniai.....	19
1.2.4 Kultūriniai .....	20
1.3 Integruota marketingo komunikacija .....	20
1.3.1. Integruotos marketingo komunikacijos atsiradimo priežastys .....	22
1.3.2 IMC bruožai.....	23
1.3.3 IMC plėtros etapai įmonėje.....	24
2. IMC RAIŠKA E-KOMERCIJOJE .....	26
2.1 Naujos marketingo taisyklės e-terpėje .....	26
2.2 IMC miškas ir e-komercija.....	28
2.2.1 Reklama.....	30
2.2.2 Pardavimų skatinimas .....	35
2.2.3 Viešieji ryšiai .....	37
2.2.4 Asmeninis pardavimas .....	39
2.2.5 Rėmimas .....	40
2.2.6 Tiesioginis marketingas.....	40
2.2.7 Parodos, produkto talpinimas, lauko marketingas ir pakuotės .....	41
2.2.8 Media e-terpėje .....	42
2.3 Santykių su klientais valdymas e-terpėje .....	43
2.3.1 CRM lygiai ir taikymas.....	45
2.3.2 CRM vertės grandinė .....	47
2.3.3 Informacijos technologijos: duomenų bazės .....	48

2.4 Marketingo komunikacija šiuolaikiniuose e-komercijos modeliuose.....	52
2.4.1 Makleriavimo modelis.....	53
2.4.2 Reklaminius modelis .....	56
2.4.3 Informacijos tarpininkų modelis .....	58
2.4.4 Prekybinis modelis .....	59
2.4.5 Gamintojo (tiesioginis) modelis .....	61
2.4.6 Dukterinės įmonės modelis .....	61
2.4.7 Bendruomenės modelis .....	62
2.4.8 Prenumeratos modelis .....	63
2.4.9 Pagalbinis modelis .....	63
3. STRATEGINIS IMC PLĖTROS PROJEKTAS LIETUVOJE: UAB “BILIETAI LT” .....	65
3.1 Aplinkos ir išteklių analizė .....	65
3.2 SSGG analizė .....	68
3.3 Misija ir strateginiai IMC plėtros tikslai .....	70
3.4 Strateginio IMC plėtros projekto perspektyva.....	71
3.5 Strateginio plėtros projekto išvados .....	73
IŠVADOS.....	74
LITERATŪRA .....	76
PRIEDAS 1 .....	80
PRIEDAS 2.....	84
PRIEDAS 3.....	86

# INTEGRUOTA MARKETINGO KOMUNIKACIJA ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE

## **SANTRAUKA**

Magistro darbas yra skirtas integruotos marketingo komunikacijos elektroninėje komercijoje problemai spręsti. Tyrime remtasi naujausia mokslinė užsienio autorių literatūros lyginamosios analizės, statistinės lyginamosios analizės ir strateginio projektavimo metodais. Magistriniame darbe teigiama, kad informacijos visuomenėje pasikeitė marketingo komunikacijos modelis, kurio pagrindas – integracija, kad marketingo komunikacijos mikso elementai lengvai adaptuojami elektroninėje terpėje ir kad informacijos visuomenėje santykių marketingas tampa valdymo prioritetu.

# INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION IN E- COMMERCE

## **SUMMARY**

Master's degree study is allocated to solving problem of Integrated marketing communication in e-commerce. The study refers to the comparative scientific sources analysis, comparative statistical analysis and strategic projection methods. Master's degree study maintains that marketing communication model has transformed into integrated, that marketing communication mix elements are easily adapted to e-environment and that relationship marketing becomes the priority of management in information society.

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Dar prieš pora dešimtmečių vyravo nuomonė, kad kiekviena marketingo komunikacijos funkcija turi veikti autonomiškai, o organizacijos vadovavosi į vidų sutelktu požiūriu į marketingą ir komunikaciją. Per pastaruosius 20 metų išaugo marketingo komunikacijos veikla ir vertė. Susivienijusios kompiuterių ir telekomunikacijų technologijos atvėrė naujas komunikacijos ribas, kurios įgalina kompanijas bendrauti su tūkstančiais klientų nepaisant geografinių ribų. Technologijų įtakojami besikeičiantys aplinkos veiksniai sąlygojo naujų marketingo komunikacijos formų sukūrimą. Informacijos visuomenė suvokė: norint pasiekti efektyvią komunikaciją, reikia integruoti vis didėjantį marketingo komunikacijos priemonių spektrą. Marketingo komunikacijos mikso elementai sėkmingai buvo perkelti į elektroninę terpę, taip sparčiai augančią nūdienoje.

**Tyrimo objektas** – postmodernybės laikmečiu (tiksliau 1995-2005 m.) Vakaruose elektroninėje komercijoje pasireiškusį integruotą marketingo komunikaciją.

**Tikslas** – ištirti integruotos marketingo komunikacijos pritaikymą e-terpėje.

**Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti elektroninės komercijos ir marketingo komunikacijos raidą;
2. Ištirti integruotos marketingo komunikacijos atsiradimo priežastis, bruožus, plėtros etapus;
3. Išnagrinėti marketingo komunikacijos mikso elementų perkėlimą į elektroninę terpę;
4. Išanalizuoti santykių su klientais valdymo svarbą ir technologijas;
5. Aptarti marketingo komunikaciją šiuolaikiniuose elektroninės komercijos modeliuose;
6. Elektroninėje įmonėje sukurti strateginį integruotos marketingo komunikacijos plėtros projektą.

**Magistrinio darbo struktūrą** sudaro 3 dalys. Pirmoje dalyje elektroninės komercijos ir marketingo komunikacijos raida nagrinėjama tokiais aspektais: elektroninės komercijos bruožai, trūkumai, privalumai, varomosios jėgos, pasaulinio voratinklio ir elektroninės komercijos plėtra, marketingo komunikaciją įtakojantys faktoriai, integruotos marketingo komunikacijos atsiradimo priežastys, bruožai, privalumai, trūkumai, plėtros etapai įmonėje. Antroje dalyje pabrėžiamos naujos

marketingo taisyklės, įsigaliojusios elektroninėje terpėje, analizuojami marketingo komunikacijos mikso elementai ir jų perkėlimas į elektroninę terpę. Taip pat analizuojamas konkurencinėje aplinkoje prioritetiniu tampantis santykių su klientais valdymas ir šiuolaikiniai e-komercijos modeliai bei marketingo komunikacijos priemonių raiška juose. Trečioje, praktinėje, dalyje remiantis anksčiau išnagrinėtais aspektais sudaromas strateginis integruotos marketingo komunikacijos plėtros planas Lietuvos elektronei bilietų platinimo kompanijai UAB "BILIETAI LT".

**Magistriniame darbe ginamos tezės:**

1. Informacijos visuomenėje didėja elektroninės komercijos vaidmuo;
2. Informacijos visuomenėje pasikeitė marketingo komunikacijos modelis, kurio pagrindu tampa integracija;
3. Marketingo komunikacijos mikso elementai lengvai adaptuojami elektroninėje terpėje;
4. Informacijos visuomenėje santykių marketingas tampa valdymo prioritetu.

**Magistrinio darbo metodologija.** Teorinėje magistrinio darbo dalyje yra analizuojama naujausia mokslinė užsienio autorių literatūra, dėstomi teoriniai integruotos marketingo komunikacijos ir elektroninės komercijos lyginamosios analizės pagrindai. Siekiant "nupiešti" vientisą chronologinį elektroninės komercijos kaitos vaizdą teorinėje dalyje naudojama statistinė lyginamoji analizė. Trečia, praktinė, dalis grindžiama strateginio projektavimo metodu.

**Naudota literatūra.** Rašant magistrinį darbą naudojami naujausi informacijos šaltiniai: remiamasi užsienio, daugiausia JAV, autorių moksliniais darbais (Pickton, Broderick: 2005; Strauss, Frost: 2001; Buttle: 2004, Fill: 2006 ir kt.), statistiniais duomenimis (EUROSTAT, UNSTAD, The Census Bureau, [www.clickz.com](http://www.clickz.com) ir kt.).

**Nauda.** Magistrinis darbas gali būti naudingas marketingo srityse dirbantiems specialistams, taip pat akademinėi visuomenei.

# 1. E-KOMERCIJOS IR MARKETINGO KOMUNIKACIJOS RAIDA

## 1.1 Elektroninės komercijos raida

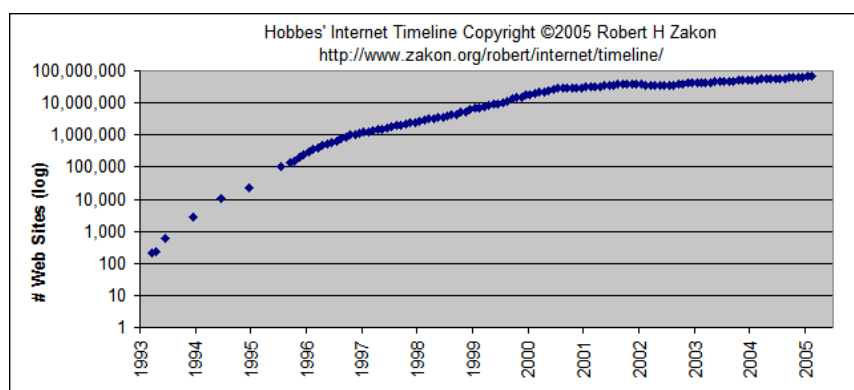
“Per pastaruosius šimtmečius visuomenė išgyveno dvi didžiausias revoliucijas: industrinę revoliuciją ir elektroninę revoliuciją. Pirmoji sąlygojo visuomenės perėjimą iš žemdirbystės į industrijos, o antroji – nuo mechanikos iki elektronikos. XXI a. prasideda tinklinė revoliucija, kuri sujungia skirtingus pasaulio kampelius ir įgalina vientisą informacijos srautą. Internetas yra šios revoliucijos variklis, o elektroninė komercija (...) – degalai” (Chan, Lee, Dillon, Chang: 2001, xx).

Naujosios informacijos technologijos ir jų sparti raida pakeitė verslo būdų ir galimybių sampratą. Visuomenei keičiantis iš industrinės į informacinę, kartu kito ir verslo procesai, kurių pagrindu vyksta ekonominis gyvenimas. Vykstančius pokyčius pastūmėjo jau nuo aštuntojo dešimtmečio puoselėjama idėja apie verslą, paremtą informacijos srautais. Tokio verslo suklestėjimo pagrindas – Interneto atsiradimas. Nuo tada globalus verslas tapo galimybe kiekvienai kompanijai, nepriklausomai nuo jos dydžio.

Vis didesnę dalį Interneto vartotojų sudarė verslo sektorius, nes tai buvo greitas ir pigus būdas tobulinti verslą. Interneto terpės komercializacija pastūmėjo naujų verslo modelių atsiradimus, kurie sėkmingai papildė jau egzistavusius tradicinio verslo modelius ir suteikė įmonėms galimybę mažinti kaštus, didinti gamybos ir aptarnavimo efektyvumą, kokybę.

1993-2005 m. Interneto svetainių augimo rodikliai buvo stulbinantys: nuo 200 iki 100000000 (žr. 1 grafiką).

1 grafikas. Interneto augimas 1993-2005 m. pagal Hobbes' Internet Timeline duomenis.





Tinklo kaitos tendencijos (Šaulauskas: 2000):

1. tinklas sparčiai “žiniasklaidėja” ir “parduotuvėja” - jis virsta daugialype (multimedia) žiniasklaidos, pramogų industrijos ir komercinių transakcijų terpe;
2. prasmingai struktūruota informacija virsta techniškai organizuotais duomenimis - vyksta sparti prasmingumo terpės restruktūracija į formalius-techninius duomenų masyvus;
3. informacijos visuomenės plėtra.

Elektroninė komercija pasižymi sparčiai besiplečiančia pasiūla, didėjančia konkurencija ir dideliais vartotojų lūkesčiais. Ji leidžia įmonėms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, artimiau dirbti su tiekėjais, jautriau reaguoti į klientų poreikius ir lūkesčius. E-komercija pasireiškia visose įmonės veiklos sferose: e-sprendimai gali apimti pirkimus, prekybinius sandorius (užsakymus, pristatymus, mokėjimus), plėtrą ar produktų projektavimą, vadovavimą produkcijai, gamybos rinkodarą, pardavimus, aptarnavimą, bendradarbiavimą versle, produktų platinimą, draudimą, mokslinius tyrimus, naujų galimybių analizę, informacijos skleidimą, komercinių bendruomenių steigimą, mokymą, renginius, valstybės reguliavimą (lengvatas, leidimus, mokesčius, muitus ir kt.) ir dar daug kitų verslo sferų.

Įprastinių verslo procedūrų ir operacijų automatizacija ir perkėlimas į virtualią elektroninės komercijos erdvę padidina verslo efektyvumą ir supaprastina kasdieninius darbus. Daug elektroninės komercijos sandėrių yra vykdoma tarp įvairių pasaulio šalių, bet verslas sparčiai rutuliojasi ir tarp vietinių kompanijų – daugeliui verslininkų internetas ir elektroninė komercija yra patogesnis būdas realizuoti savo prekes vietinėje rinkoje. Elektroninė komercija nepaiso geografinės padėties ir laiko zonos.

Pasaulinis tinklas suteikia kompanijoms galimybę reklamuoti savo produktus visame pasaulyje ir taip plėsti savo klientų skaičių. Tačiau vien kompanijos tinklapiu neužtenka norint rasti tarptautinės prekybos partnerių. Pasaulinis verslas paremtas ilgalaikėmis strategijomis ir projektais. Verslo globalizacijos tempai, arši konkurencija neišvengiamai orientuoja verslininkus į žinių ekonomiką, verslo tobulinimą pritaikant pažangiausias informacines technologijas.

Tam, kad elektroninė komercija plėtotųsi sėkmingai, turi būti priėjimas (sudarytos sąlygos individams ir įmonėms lengvai ir pigiai prisijungti prie interneto), supratimas (žinojimas “kaip” ir sugebėjimas įvertinti verslo informacijos ir komunikacijos technologijas) ir pasitikėjimas (saugi ir patikima įstatyminė ir finansinė aplinka

elektroniniams sandoriams). Norint plėsti elektroninę komerciją, būtina suprasti ne tik informacinę, bet ir programinę bei techninę jos veiklos puses.

### 1.1.1 E-komercijos varomosios jėgos

E-komercijos varomosios jėgos (Chan, Lee, Dillon, Chang: 2001, 5):

- Duomenų tinklai

Lokalūs tinklai ir internetas įgalino sujungti kompiuterines sistemas. Atveriamos galimybės vientisam informacijos srautui.

- Intensyvi konkurencija

Siekiant išgyventi kompanijos ieško efektyvių būdų, kaip konkuruoti.

- Globalizacija

Siekiant padidinti pelną daugelis organizacijų eina į tarptautinę rinką, kur didžiausia riba – geografinė. E-komercija veikia tokioje terpėje, kur geografinės ribos nėra esminis dalykas.

- Informacijos amžius

Informacija kaip niekad tampa vertinga. Kompanijos ieško efektyvių būdų, kaip rinkti, atnaujinti, valdyti įvairią informaciją, ypatingai marketingo tikslams.

- Technologijos

- Automatizavimas

Augant darbo rinkos kaštams, kompanijos ieško alternatyvių būdų, kaip dirbti rutininį darbą.

- Žemų kainų aukštos kokybės produktai / paslaugos

Konkurencija ir vartotojų lūkesčiai paskatino žemų kainų aukštos kokybės produktų / paslaugų atsiradimą.

Chan, Lee, Dillon ir Chang knygoje E. *E-commerce. Fundamentals and applications* (2001) palygino tradicinę ir elektroninę komerciją (žr. 2 lentelę), o Sodžiūtė, ir Sūdžius (2002) išryškino e-komercijos privalumus ir trūkumus (žr. 3 lentelę).

### 1 lentelė. Tradicinės komercijos ir e-komercijos palyginimas

(Chan, Lee, Dillon, Chang: 2001, 15):

Tradicinė komercija	E-komercija
Rinkos vieta (marketplace)	Rinkos erdvė (marketspace)
Daugiausia nustatyta kainodara	Dinamiška, individualizuota ir grupinė kainodara
Standartinis produktas	Individualizuotas produktas
Fizinis katalogas (fiksotas ir nelankstus)	Skaitmeninis katalogas (dinamiškas ir lankstus)
Visų pirma masinis marketingas	Daugiafunkcinis marketingas, ypač parduodant vienas-vienam (tiesioginis) ir daugelis-daugeliui (bendruomenei)
Pasiūlos (pardavėjo) valdoma	Paklausos (pirkėjo) valdoma
Fizinės prekės	Skaitmeninės prekės
Hierarchinis organizavimas	Tinklinis organizavimas
Kryptis plėstis horizontaliai	Kryptis plėstis vertikaliai

### 2 lentelė. Elektroninės komercijos privalumai ir trūkumai (Sodžiūtė, Sūdžius, 2002, 114):

Privalumas	Pasireiškimo galimybės
Produkcijos rėmimas	Per tiesioginį, išsamia informacija ir interaktyvumu paremtą, kontaktą, e-prekyba stiprina produkcijos rėmimą. E-žiniasklaida užtikrina lankstų interaktyvios reklamos derinį, priklausantį nuo vartotojo. Plati veiklos erdvė populiarinant firminius ženklus.
Išlaidų mažinimas	Pasitelkiant Internetą ir skaitmeniniu būdu perduodant neribotą informaciją galima sutaupyti atsisakant pašto, telefono, spausdinimo, net tam tikros dalies personalo.
Informacija nustatytu laiku	Dėl savo ypatingos spartos elektroninės komercijos sistemos padeda nepalyginti geriau taupyti laiką perduodant ir keičiantis informacija bei paslaugomis.
Sutrupėjęs atsiskaitymo laikas	Per elektroninių lėšų perdavimo sistemas atsiskaitoma ir patvirtinama tiesiogiai internetu, pervedant lėšas į pardavėjų sąskaitas ir tokiu būdu taupant laiką.
Informacijos pastovumas	Duomenys išlieka pastovūs ir tikslūs, nesvarbu, kaip dažnai jie perduodami ir kokių atstumu.
Geresnis klientų aptarnavimas	Galimybė atsakyti į rūpimus klientų klausimus ar iškilusius keblumus pasitelkiant 24 valandas per parą ir 365 dienas per metus automatiškai veikiančias sistemas. Tai savo ruožtu stiprina klientų pasitikėjimą ir lojalumą.
Vartotojų ir klientų privalumai	Tinklapių lankytojai gali aplankyti daug daugiau pardavėjų, nei fiziškai pajėgtų, be to, lengva palyginti jų kainas, paslaugas, patogumą ir pan.
Produkcijos pritaikymas	Informacinės prigimties elektroninės komercijos sistemos leidžia kurti naują produkciją ar parinkti ir suderinti esamą, atsižvelgiant į atskirų klientų poreikius.
Konkurenciniai pranašumai	Leidžia sumažinti veiklos išlaidas, ypač reklamos ir rėmimo, padeda diferencijuoti produkciją pritaikant ją konkrečiam klientui ar pasikeitus rinkos situacijai, koncentruoti veiklą į ryšių su klientais gerinimą bei aukštesnės kokybės paslaugų teikimą.
Geresni ryšiai su klientais	Elektroninės sistemos leidžia fiksuoti kiekvieną kliento veiksmą, taip kaupiant informaciją, kurią vėliau galima panaudoti analizuojant klientų poreikius, ir tobulinti aptarnavimą.
Verslo patogumas	Nėra jokių principinių verslo dislokacijos (vietos) ir laiko apribojimų tam, kad būtų galima vykdyti verslą. Informacijos pasikeitimas vyksta akimirksniu.
<b>Trūkumas</b>	<b>Pasireiškimo galimybės</b>
Pirkėjas negali paliesti prekės	Lytėjimas yra vienas iš informacijos apie prekę gavimo būdų. Pavyzdžiui, duoną pirkėjai dažnai renkasi pagal jos minkštumą, kvapą, o jei ji dar ir šilta – gali būti lemiamas motyvas pirkti.
Pirkėjas nepatiria momentinio pirkimo džiaugsmo	Realioje parduotuvėje žmogus nupirktą prekę dažnai įvynioja dar neišėjęs iš parduotuvės. Šis pavyzdys netinka skaitmeninio tipo prekėms, kurias galima pirkti internetu.
Nemažai žmonių	Dauguma vartotojų elektroniniu būdu neperka vien dėl to, jog nėra tikri, kad jų

vis dar nepasitiki e-parduotuvėmis ir e-sąsaja	asmeniniai duomenys bus tinkamai apsaugoti, kad e-prekybos įmonės panaudos tik saviems tikslams ir neplatins informacijos savanaudiškais tikslais. Kitaip tariant, jie bijo būti apgauti.
Nedidelis kompiuterizacijos lygis šalyje ir vis dar per didelis prisijungimo prie interneto mokestis	Kompiuterizacijos lygis dar nėra pakankamas dėl nors ir mažėjančių, bet vis dar ne visiems gyventojams prieinamų kompiuterių kainų ir brangaus prisijungimo prie interneto mokesčio. Atsiranda papildomų rūpesčių, naudotis e-komercijos paslaugomis. Nepakanka informacijos apie e-komerciją ir naudojimosi patirties Lietuvoje. Telefono mokesčiai yra kliūtis plėtoti internetą visoje Europoje, nes čia kainas lemia interneto naudojimo laikas.
Santykinai lėtas informacijos persiuntimas internetu	Naujosios sparčiojo interneto technologijos vis dar brangios ir neprieinamos daugumai interneto vartotojų.
E-komercijos globalumas	Kadangi tai veikla be veikimo lokalizacijos, iškyla sunkumu dėl taikytinų maito mokesčių, didelių persiuntimo išlaidų, kurios, beje, priklauso nuo vietos pasaulyje. Kol kas elektroninė komercija labiausiai paplitusi JAV.
Įmonei sunkiau kovoti su konkurentais dėl natūraliai atsirandančių teritorijų sutapimo	Kovojama globaliai, nėra jokių sienų ar įtakos zonų, tad kiekviena įmonė daro viską, kad tik atimtų bent dalį konkurentų klientų.

Palankios sąlygos e-komercijai plėtotis susidarė Jungtinėse Amerikos valstijose. Didelė pasiūlos ir paklausos rinka, panašus technologijų lygis visoje šalyje, viena cirkuliuojanti valiuta, viena teisinė sistema vienodai interpretuojanti išskylančius ginčytinus klausimus – visa tai sudarė sąlygas pasitikėjimui ir sparčiai e-komercijos plėtrai. Tuo tarpu Europoje, dėl valiutų kursų rizikos, teisinių sistemų skirtumų, nevienodos informacinių technologijų pažangos, e-komercijos populiarumas augo kur kas lėčiau. Palanki elektronei komercijai teisinė aplinka Europoje buvo pradėta kurti priėmus Elektroninio parašo, Vartotojų teisių apsaugos, sudarant sutartis per atstumą ir kitas teisės normas.

Be elektroninės komercijos sunkiai įsivaizduojamas informacijos visuomenės egzistavimas. Siekiant, kad e-komercija sėkmingai plėtotųsi, reikia (Vision 21 for Info-Communications: 1997):

- a) parengti elektroninę komerciją reglamentuojančius įstatymus;
- b) užtikrinti gausią ir santykinai pigią prieigą prie Interneto;
- c) skatinti finansinių institucijų susidomėjimą vystyti tokią prekybinę veiklą;
- d) išspręsti saugaus atsiskaitymo už prekes / paslaugas klausimus.

Šie faktoriai, kurie tiesiogiai įtakoja elektroninės komercijos taikymą, pirmiausiai yra sąlygoti valstybių finansiniu pajėgumu diegti inovacijas.

### 1.1.2 E-komercijos kaita

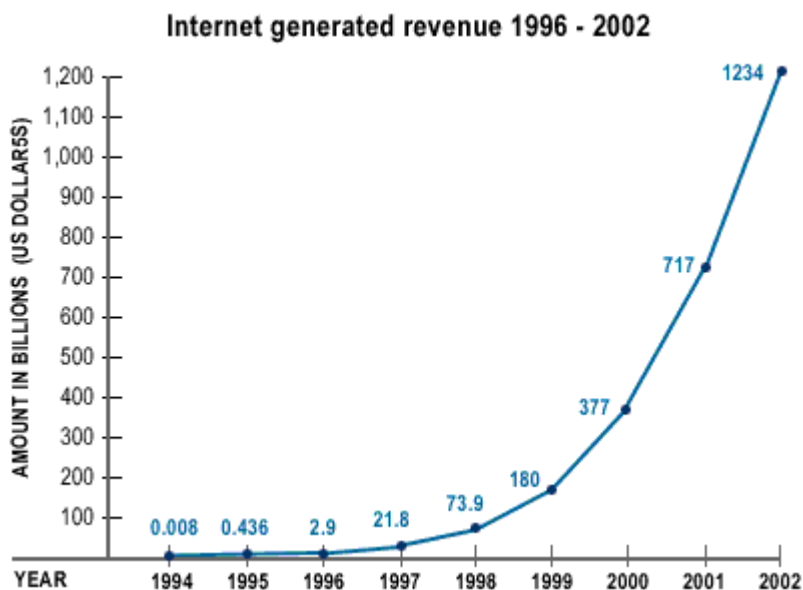
1990-aisiais įvyko įspūdinga genezė: interneto sprogdimas ėmė keisti verslo strategijas ir investicijas. Našumo augimo, vieno svarbiausių ekonominės būklės indikatorių, vidutinė norma pagreitėjo nuo 1.4 proc. (1973-1995 m.) iki 2.8 proc. (1995-1999 m.). Amerikos ekonomika ėmė atgimti. Šie du fenomenai kilo iš to pačio reiškinio: kompiuterių jėgos, jungiamojo sprogdimo ir vis galingesnės programinės įrangos sinergiškos konvergencijos. Šie technologiniai privalumai sukėlė kainų smukimą kompiuterių apdorojimo, duomenų saugojimo ir atgavimo, komunikacijos srityse, o tai sukėlė interneto naudojimo bangą ir verslo investicijas į IT programinę ir techninę įrangą. Šios investicijos buvo didžiausias dabartinės Amerikos ekonominės galios šaltinis (Digital Economy: 2000, 2).

Naujosios ekonomikos susiformavimą įtakojo ne tik kompiuterinės techninės bei programinės įrangos plėtra, bet ir žymiai pigesnis ir greitai plintantis elektroninis sujungimas. Internetas suteikia vienodas B2B elektroninės komercijos galimybes tiek didelėms, tiek mažoms firmoms: jos gali lygiom teisėm sudaryti sandorius ir keisti informacija. Informacijos technologijų privalumai ir Interneto plėtra taip pat teikia reikšmingą naudą ir individams (Digital Economy: 2000, 4). Nua Interneto apžvalgos (angl. Nua Internet Surveys) duomenimis, 2000-aisiais pasaulyje žmonių, turinčių priėjimą prie interneto, skaičius siekė 304 milijonus, t. Y. beveik 80 proc. daugiau nei 1999-aisiais.

2000-ųjų kovą Amerikos surašymo biuras (angl. the Census Bureau) išleido pirmąjį oficialų svarbaus B2C e-komercijos poaibio matavimą ir pavadino jį "e-retail" (liet. e-mažmeninė prekyba). Surrašymo metu buvo išsiaiškinta, kad per ketvirtą 1999-ųjų metų ketvirtį mažmeniniai elektroniniai pardavimai namų ūkiams sudarė 5.3 bilijonus JAV dolerių, 0.7 proc. visų mažmeninių pardavimų. Žmonės intensyviai ėmė naudoti internetą ne tik pirkimui, bet ir finansų organizavimui, skaitmeninių produktų pristatymams bei tolimesniam aptarnavimui.

Viso internetu sugeneruotų pajamų rodiklis 1994-aisiais metais tesudarė 0,008, o 2002-aisiais metais jis pasiekė 1234 bilijonus JAV dolerių (pagal [www.mobilerobots.com](http://www.mobilerobots.com)). Duomenys rodo, kad per 9 metus Internetu generuojamos pajamos išaugo 154250 karto (žr. 2 grafiką).

2 grafikas. Internetu generuojama apyvarta 1996-2002 m.



E-komercijos augimas yra glaudžiai susijęs su interneto augimu. UNSTAD (United Nations Conference on Trade and Development) GlobStat (<http://globstat.unctad.org>, Jungtinių Tautų interneto svetainė, kurioje skelbiama *Plėtra ir Globalizacija: Faktai ir Skaičiai*) duomenimis, globaliu mastu nuo 2001-ųjų iki 2002-ųjų metų interneto vartotojų skaičiaus rodikliai paaugo 26 proc., nuo 2002-ųjų iki 2003-ųjų – 15.1 proc., o nuo 2003-ųjų iki 2004-ųjų – 15.8 proc. Taigi, interneto vartotojų skaičius nuolat auga (žr. 4 lentelę).

3 lentelė. Interneto vartotojai pagal regioną ir plėtros lygis, 2000-2004

(Šaltinis: UNCTAD skaičiavimai, grindžiami ITU pasaulio telekomunikacijų (angl. ITU World Telecommunication Indicators) duomenų baze, 2005)

	2000	% pokytis 2000-2001	2001	% pokytis 2001-2002	2002	% pokytis 2002-2003	2003	% pokytis 2003-2004	2004
<b>Regionas</b>									
Europa	107999345	27.6	137834925	23.9	170817495	17.9	201324310	20.7	242951272
Šiaurės Amerika	136971000	14.5	15682300	11.1	174200000	2.9	179232400	14.4	205000000
<b>Plėtros lygis</b>									
Išsivysčiusios šalys	285429829	20.7	344585162	16.7	402012514	7.8	433307644	15.8	501756193
<b>Viso</b>	<b>387799112</b>	<b>26.7</b>	<b>491291138</b>	<b>26.2</b>	<b>620191737</b>	<b>15.1</b>	<b>713898596</b>	<b>22.7</b>	<b>875631972</b>

Interneto vartojimo rodikliai lyginant 2000-uosius ir 2005-uosius metus viso pasaulyje išaugo 169.5 proc. (Europoje išaugo 171.6 proc., o Šiaurės Amerikoje – 107.3 proc) (žr. 5 lentelę).

**4 lentelė. Pasaulinė Interneto vartojimo ir populiacijos statistika 2005 m.**(Šaltinis: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com))

Pasaulio regionas	Populiacija (2005)	Populiacija % palyginus su pasauliu	% Populiacijos (sverbimasis)	Vartojimas % palyginus su pasauliu	Vartojimo augimas 2000-2005
Europa	804,574,696	12.5 %	35.5 %	29.3 %	171.6 %
Šiaurės Amerika	328,387,059	5.1 %	68.2 %	23.0 %	107.3 %
Viso pasaulyje	6,420,102,722	100.0 %	15.2 %	100.0 %	169.5 %

Pastabos: (1) duomenys atnaujinti lapkričio 21 d., 2005. (2) Demografiniai (Populiacijos) skaičiai remiasi [world-gazetteer](http://www.world-gazetteer.com) interneto svetainės duomenimis. (3) Duomenys apie Interneto vartojimą paimti iš Nielsen//NetRatings, International Telecommunications Union, vietinių NICs ir kitų patikimų šaltinių.

Kaip teigia UNSTAD GlobStat, didžiausi e-komercijos rodikliai yra Jungtinėse Amerikos valstijose: metiniai B2B online pardavimai 2001-aisiais sudarė 995 bilijonus JAV dolerių. E-komercijos vertė Europos Sąjungoje 2002-aisiais buvo nustatyta apie 185-200 bilijonus JAV dolerių. Elektroniniai mažmeniniai pardavimai B2C e-komercijos srityje 2002-aisiais Amerikoje sudarė 43.5 bilijonus JAV dolerių (viso 73 bilijonai kartu su turizmu), Europos Sąjungoje - 28.3 bilijonus JAV dolerių.

Jungtinėse Valstijose, didžiausioje e-komercijos rinkoje, e-komercijos pardavimai (įskaitant internetą ir kitus tinklus) tęsia augimą 2003-aisiais. E-komercija yra ypač ryški pramoniniuose didmeninės prekybos gabenimuose (sudaro atitinkamai 21 proc. ir 13 proc. visų pardavimų). Elektroniniai pardavimai yra mažesni mažmeninėje prekyboje (B2C) ar paslaugų rinkoje, atitinkamai 1.7 proc. ir 1 proc. visų pardavimų (žr. 6 lentelę).

**5 lentelė. E-komercijos pardavimai Jungtinėse Valstijose, 2000-2003 m. (milijonais JAV dolerių)**  
(Šaltinis: US Bureau of Census, 2005)

	2003	% pokytis 2002-2003	2002	% pokytis 2001-2002	2001	% pokytis 2000-2001	2000
<b>Pramoninė e-komercija</b>							
E-komercija	842'666	12.1	751'985	3.7	725'149	-4.1	755'807
Viso pramonės	3'979'917	1.5	3'920'632	-1.3	3'970'500	-5.7	4'208'582
E-komercijos dalis pramonėje	21.2	10.4	19.2	5.0	18.3	1.7	18.0
<b>Didmeninė e-komercija</b>							
E-komercija	386'922	12.7	343'327	26.1	272'183	12.9	241'109
Viso didmeninių pardavimų	2'946'473	4.3	2'824'417	4.3	2'708'666	-1.2	2'742'593
E-komercijos dalis tarp didmeninių pardavimų	13.1	8.0	12.2	21.0	10.0	14.3	8.8
<b>Mažmeninė e-komercija</b>							
E-komercija	55'731	24.7	44'706	30.5	34'263	21.7	28'152

Viso mažmenos	3'275'407	4.3	3'141'468	-0.5	3'156'754	3.2	3'059'173
E-komercijos dalis tarp mažmenos	1.7	19.6	1.4	31.1	1.1	17.9	0.9
<b>Pasirinktos e-komercijos paslaugos</b>							
E-komercija	49'945	21.3	41'185	10.5	37'261	-0.1	37'312
Viso pasirinktų paslaugų	5'076'846	4.3	4'868'907	2.3	4'759'796	2.4	4'647'156
E-komercijos dalis tarp pasirinktų paslaugų	1.0	16.3	0.8	8.1	0.8	-2.5	0.8

Remiantis konsultacinės interneto bendrovės “Forrester Research” ([www.forresterresearch.com](http://www.forresterresearch.com)) duomenimis, 2005-iais E-komercijos apyvarta pasaulyje siekė 150 mlrd. JAV dolerių. Investicinio banko “Goldman Sachs” ekspertų prognozėmis, iki 2010 metų elektroninė prekyba gali užimti 15-20 procentų rinkos.

Sparčiai plečiantis naujoms technologijoms, e-komercija įtakoja inovacijas verslo srityje, naujų rinkų ir prekybos būdų kūrimąsi. E-komercijos apimtys sparčiai auga. Elektroninės informacijos mainų susitarimai, sparti interneto bei technologijų plėtra daro didelę įtaką pasaulio raidai.

## 1.2 Marketingo komunikaciją įtakojantys veiksniai

“XXI amžiaus pradžios bendrabūvio transformaciją į globalinę informacijos visuomenę lemia ne tik fiksuotos (...) informacijos kiekio gausėjimo tempas ir sparti ekonominės-technologinės infrastruktūros, pagrįstos skaitmeninės komunikacijos principu, plėtra. Ne mažiau svarbūs ir fundamentalūs socialinio, kultūrinio ir politinio visuomenės būvio pokyčiai, kuriuos - tiek tiesiogiai, tiek ir netiesiogiai - skatina bei sukelia greitas informacijos ir komunikacijos technologijų raidos, jų diegimo ir plitimo tempas” (Šaulauskas, 2000).

Dar 1980-aisiais integruoto marketingo komunikacijos koncepcija buvo nežinoma paradigma, o kiekviena marketingo komunikacijos funkcija veikė nepriklausomai ir autonomiškai. Tačiau kaip atsakas į daugelį besikeičiančių aplinkos veiksnių, ėmė keistis santykiai tarp klientų ir organizacijų, buvo išplėtos visiškai naujos marketingo komunikacijos formos. Per pastaruosius 20 metų išaugo marketingo komunikacijos veikla ir vertė. Informacijos visuomenėje buvo suvokta, kad norint pasiekti efektyvią komunikaciją, reikia sinerguoti ir integruoti vis didėjantį komunikacijos priemonių spektrą.



### 1.2.1 Technologiniai

Marketingo komunikacijos priemonių integravimo procesą paskatino *kompiuterinės technologijos*, daugiausia – duomenų bazių technologija, kuri leidžia saugoti, analizuoti, atkurti ir paversti žiniomis didelį kiekį informacijos. Duomenų bazių dėka marketingo specialistai gali identifikuoti, lyginti, diferencijuoti ir profiliuoti vartotojus bei jų elgseną. Tuomet, kai technologinė plėtra suteikė galimybę saugoti bei lyginti vartotojų mases ir informaciją apie juos, organizacijos pajuto, kad rinkos segmentavimas ir tikslinių auditorijų nustatymas leidžia komunikuoti tikslesne kryptimi. Duomenų bazių technologija įtakojo žingsnį nuo masinio į suasmenintą marketingą, palengvino į tikslinę auditoriją nukreiptus marketingo veiksmus, paskatino specifinių marketingo komunikacijos elementų kūrimąsi.

Pasaulinio voratinklio sukūrimas (angl. World Wide Web, toliau - WWW) tapo galingu interneto informacijos prieigos mechanizmu dėl dviejų pagrindinių bruožų:

- a) WWW klientai ar naršytojai gali susieti tekstinę ir grafinę medžiagą bei apjungti tokias paslaugas kaip FTP, elektroninis paštas ir naujienos į vieną interfeisą;
- b) WWW turi hipertekstinę sistemą, kuri leidžia nuorodų pagalba iš vieno interneto puslapio pereiti į kitą, rasti dokumentus ar kito pobūdžio informaciją.

Pasaulinis voratinklis – dinamiška, interaktyvi, palaikanti grafiką, nepriklausoma, paskirstyta, hipertekstinės informacijos sistema. Kartu su jo atsiradimu tapo įmanomos tokios sudėtingos operacijos, kaip prekyba realiu laiku, nuolatinis informacijos atnaujinamas, interaktyvūs žaidimai ir kt. Internetas siūlo verslui puikias galimybes, nesvarbu kokio dydžio jis būtų. Mažesnių kompanijų rinka, prieš tai buvusi tik lokali, Interneto dėka gali būti bet kuriame pasaulio krašte. Internetas, nuo pirminės žinučių perdavimo paslaugos, išplėtojo puikią terpę reklamai, marketingui, produktų ir paslaugų pardavimui.

Naudojimasis internetu auga sparčiausiai iš visų kitų technologijų. UNSTAD Globastat duomenimis 1993-1997 m. prijungtų prie interneto kompiuterių skaičius augo nuo 1 milijono iki 20 milijonų, o nuo 2000-ųjų šis rodiklis jau viršijo 120 milijonų. Interneto naudojimas atspindi šalių ekonominio išsivystymo lygį.

Internetas įtakoja marketingo du esminius būdus: distribuciją ir komunikaciją (Fill: 2006, 263). Internetas suteikia tiesesnį kelią iki kliento, - jis gali pakeisti arba papildyti distribucijos kanalų išdėstymą. Antruoju būdu Internetas veikia kaip komunikacijos tarpininkas ir suteikia būdų, kaip pasiekti dideles naujas auditorijas ir aprūpinti jas dideliu informacijos kiekiu.

Pasaulinis voratinklis yra sparčiausiai auganti visų laikų komunikacijos priemonė. Investicijų firmos Morgan Stanley duomenimis, radijui prireikė 38 metų pritraukti 50 milijonų vartotojų, televizijai – 13, kabeliniam ryšiui – 10, o pasauliniam voratinkliui - tik 5 m. WWW populiarumą lėmė jo patogus naudojimas bei grafinės priemonės. WWW tapo pigia informacijos perdavimo, e-komercijos ir pagalbinių paslaugų platinimo priemone, kurio galimybės ir toliau didinamos. Šalia teksto ir vaizdų, tinklas naudojamas telefono ryšiui, video-konferencijoms, fakso ir pranešimų perdavimui bei kompiuterių bendradarbiavimui.

Interneto vartotojų skaičius visame pasaulyje nuolat auga. 2005 m. UNSTAD Informacijos ekonomikos ataskaitoje pažymima, jog 2003 m. pasaulinio voratinklio tinklo vartotojų lyginant su praėjusiais metais padaugėjo 15,1 proc. Deja, skaitmeninis sklaidas tarp išsivysčiusių ir neišsivysčiusių šalių vis dar lieka labai didelis. Siekiant kiek įmanoma globaliai plėsti e-paslaugas, reikia kuo greičiau mažinti skaitmeninį sklaidą, nes su kiekviena diena atsilikusios valstybės atsilieka dar labiau.

Marketingo komunikacijos platesnio priemonių spektro atsiradimui įtakos taip pat turėjo *komunikacinių technologijų* plėtra (vidinės telekomunikacijos, palydovai, kabelinės, internetas/naujos visuomenės informavimo priemonės). Pasak Schultz ir Kitchen (2000, 5), istorijos požiūriu, komunikacinės sistemos buvo linijinės, išplėtos, organizuotos ir suteikiamos masiniam klausytojų ar skaitytojų būriui iš vieno šaltinio. Komunikacinės sistemos dažniausiai tam tikrose geografinėse ribose plačioms žmonių masėms teikė identišką turinį (pramoginį, informacinį). Per pastaruosius keletą metų komunikacinės sistemos labai pasikeitė: išaugo jų skaičius (didėjanti konkurencija privertė apeliuoti į tikslesnes auditorijas) ir daugelis visuomenės informavimo priemonių tapo interaktyvios (auditorijos gali būti informacijos siuntėjais ir gavėjais tuo pat metu). “Naujosios technologijos leido organizacijoms pasiekti naujas rinkas ir skirtingus segmentus naudojant daugiau nei vieną marketingo kanalą” (Fill: 2006, 278).

*Skaitmeninių technologijų* įtaka verslui ir jo marketingo bei komunikacijos veiklai buvo begalinė. “Skaitmeninės technologijos sudarė sąlygas pasireikšti interaktyviai komunikacijai, kur į žinutes yra atsakoma daugiau mažiau iš karto” (Fill: 2006, 276). “Skaitmeninės technologijos sudarė sąlygas organizacijoms suasmeninti žinutes ir komunikuoti su tarpininkais vienas-vienam pagrindu” (Fill: 2006, 279).

### 1.2.2 Ekonominiai

Komunikacinės ir kompiuterinės technologijos lengvina ir sąlygoja didžiuosius pokyčius distribucijos kanaluose: mažmeninė jėga silpnėja, nes gamintojai patys sugeba priartėti prie kliento ir gali tiesiogiai užmegzti santykius su jais. Tai labai įtakoja tolimesnę marketingo komunikacijos eigą.

Auga paslaugų sektorius (finansai, draudimas, turizmas, laisvalaikis ir kt.).

Kompiuterizavus gamybines technologijas, gaminama masinė produkcija masiniam vartojimui. Rezultatas – labai įvairus produktų miškas, kuris atitinka vis daugiau tikslinių rinkų. Kuo labiau organizacijos taiko į didesnę skaičių rinkų, tuo daugiau marketingo komunikacijos susiduria su iššūkiais ir poreikiais. Norėdamos pasiekti potencialų klientą, įmonės yra priverstos kurti naujas komunikavimo priemones, ieškoti efektyvių marketingo strategijų sprendimų.

Keičiasi valstybinės ir tarptautinės ekonomikos bruožai – rinka tampa vientisa ir globali. Globalūs prekiniai ženklai sąlygoja tarptautinę globalią konkurenciją.

Visuomenės transformavimas į naujo tipo – informacijos – visuomenę sėkmingiausiai vyksta ekonomiškai stipriose ir politiškai stabiliose šalyse, kaip pavyzdžiui JAV, Vokietija.

### 1.2.3 Socialiniai

Technologijų vystymasis pakeitė informacijos visuomenės gamybos procesą, darbo, prekių pobūdį, įtakojo laiko ir erdvės “suspaudimą”, o per šiuos pokyčius neišvengiamai darė poveikį ir informacijos visuomenės gyvenimo būdo pasikeitimams.

Postmodernizme pakitusios laiko ir atstumo sampratos, pasireiškęs globalizacijos fenomenas, išaugęs mobilumas keičia visuomenės gyvenimo būdą, požiūrį, vertybes, lūkesčius. Kartu su socialine kaita keičiasi ir santykiai tarp žmonių. Tai skatina naujų komunikacijos būdų ir priemonių atsiradimą.

Demografiniai pokyčiai (populiacijos reorganizacija) paskatino individus matyti tiek jaunos, tiek pagyvenusios kartos svarbą. Jaunų žmonių pirkimo elgesį galima įtakoti ankstesniuose metuose ir jie turi įprotį labiau nei prieš tai buvusi karta leisti pinigus. Jie išreiškia savo individualumą per tai, ką jie perka ir kokius prekinis ženklus remia (Pickton, Broderick: 2005, 156).

Besikeičiantis šeimos vieneto ir vyrų bei moterų vaidmenų suvokimas smarkiai įtakoja šeimyninį ir asmeninį gyvenimą. Tai atsispindi reklamoje, kur vis dažniau pasitaiko vyro kaip vaikų auklės portretas, o moters – kaip siekiančio karjeros asmens. Kvestionuojama vertės samprata. Keičiasi požiūriai ir gyvenimo būdai.

Reaguodama į kaitą, visuomenė kuria ir skatina dar didesnę kaitą. Tai tarsi spiralė, kuri maitinasi pati (Pickton, Broderick: 2005, 156).

Taigi, visuomenė transformuojasi į informacijos visuomenę, o jos genezę įtakoja technologijų vystymasis ir susilieėjimas, verslo globalizacija, naujų paslaugų sukūrimas, mobilumas, viso pasaulio mastu vykstantis telekomunikacijų firmų privatizavimas, jų monopolio irimas.

Visa ši kaita yra didelis iššūkis marketingo komunikacijai.

#### **1.2.4 Kultūriniai**

Postmoderniajame būvyje iškilęs globalizacijos procesas sureikšmino individualios kultūros svarbą. Kuo labiau ekonomika tampa globali, tuo labiau yra vertinamas nacionalinis produktas. Tačiau einant į tarptautinę rinką svarbu suvokti tikslinės šalies kultūrinių charakteristikų aspektus – kalbą, religiją, išsilavinimą, požiūrius ir vertybes, socialinį organizavimą, politinį gyvenimą ir estetiką (dizainą, muziką, spalvą ir prekinius ženklus), nes kultūros skirtumai komunikaciją įtakoja neišvengiamai. Pasitaiko dažnų atvejų, kai verslas žlunga ne dėl produkto ar paslaugos kokybės, o dėl kompetencijos stokos rinkos kultūros atžvilgiu. Interneto dėka vykstanti efektyvesnė, greitesnė ir patogesnė komunikacija tiek valstybės viduje, tiek išorėje taip pat gali sukelti kultūrinių nesusipratimų.

### **1.3 Integruota marketingo komunikacija**

Vieni pirmųjų autorių, pradėję rašyti veikalus apie integruotą marketingo komunikaciją (toliau – IMC), buvo Caywood (1991) ir Schultz (1991). Nuo to laiko akademinėje literatūroje prasidėjo akademinų straipsnių banga apie IMC (Miller, Rose 1994; Schultz 1993; Acheson 1993 ir kt.).

Integruota marketingo komunikacija yra didžiausia XX a. pastarojo dešimtmečio komunikacijos raida (Kitchen, Schultz: 1999, 158). Judėjimą link integruotos marketingo komunikacijos sukėlė daugybė faktorių: masinio marketingo plėtotė į mikromarketingą; vartotojų rinkos ir media auditorijų skilimas; padidėjęs pardavimų skatinimo ir viešųjų ryšių naudojimas; naujosios media ir kitų alternatyvų, kaip pasiekti klientus, tokių kaip Internetas ir kiti skaitmeniniai ir bevieliai įtaisai, paplitimas; staigus duomenų bazių marketingo augimas (Belch, Belch: 2005, 27). Naujosios technologijos, tokios kaip

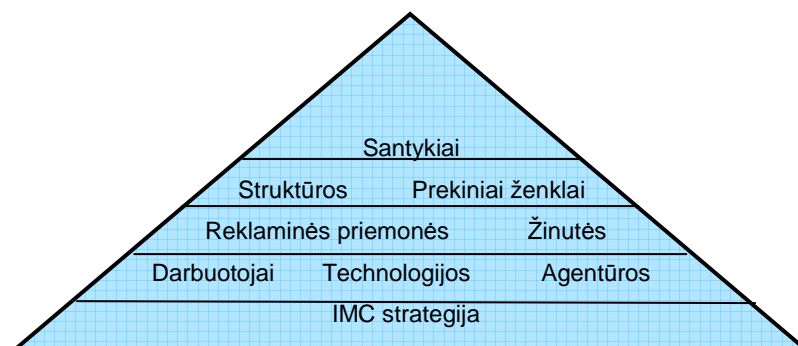
asmeniniai video magnetofonai (PVR), grasina tradiciniams televizinės reklamos modeliams ir skatina marketingo specialistus pasukti link netradicinės media, tokios kaip rėmimas, produkto talpinimas (angl. placement) ir įvairios reklaminės atrakcijos, tokios kaip filmai, rodomi Internetu (Bianco: 2004, 65). Kadangi marketingo specialistai siekia atrasti tinkamą būdą, kaip siųsti tinkamą žinutę tinkamam žmogui ir tinkamu laiku, jie ima ieškoti naujų požiūrių į marketingo komunikacijas.

Marketingo komunikacija yra organizacijos veidas, kurį mato, žino ir gerbia jos auditorijos. Ji sklinda įvairiom formom – formaliai, neformaliai, viduje, išorėje – kai tik ir kur tik atsiranda sąveika tarp žmonių ir organizacijos. (Pickton: 2005, 26).

Integruotos marketingo komunikacijos fenomenas atsirado, kai marketingo organizacijoms atsirado poreikis pereiti nuo praktiškai valdomo, į vidų sutelkto požiūrio į marketingą ir komunikaciją. IMC perkelia dėmesį iš vidinės orientacijos į išorę ir naudoja daug tradicinių ir netradicinių komunikavimo priemonių ir metodų siekiant pristatyti žinutes esamiems ir numatomiems klientams bei kitai svarbiai auditorijai, koordinuojant, kad visa veikla būtų sinergiška ir nuosekli. Esminiai IMC tikslai yra įvesti lanksčią orientaciją į klientus ir verslo procesus visuose organizacijos aspektuose ir veikloje tam, kad pridėtų vertės klientams ir stiprintų konkurencinį pranašumą. (Integrated Marketing Communication Best-Practice Report: 1998, 6)

Chris Fill knygoje *Marketing communications: engagements, strategies and practise* (2006) pateikia elementus, kuriuose pasireiškia integracija (žr. 1 schema).

**1 schema. Integracijos elementai** (Fill: 2006, 297):



### 1.3.1. Integruotos marketingo komunikacijos atsiradimo priežastys

Marketingo ir elektroninės komercijos iškilimas, pasaulinio voratinklio revoliucija paskatino integracijos poreikio atsiradimą. Naujų technologijų dėka IMC tapo įmanomas, o integracijos poreikis išryškėjo visose įmonės srityse. IMC pasireiškia visur, kur organizacija susiduria su savo pirkėjais, darbuotojais, akcininkais ar tarpininkais.

Priežastis, dėl ko kilo susidomėjimas IMC, galima suskirstyti į tris pagrindines kategorijas (Fill: 2006, 305):

#### 2. Organizacijos varomosios priežastys

- Pagerėjęs efektyvumas neša didesnę pelną
- Atsiranda poreikis tobulesnių atskaitomybės lygių
- Staigus žingsnis link marketingo be ribų ir besikeičiančių struktūrų, komunikacijų poreikis
- Kordinuota prekinio ženklo plėtra ir konkurencinis pranašumas
- Galimybė žymiai produktyviau išnaudoti valdymo laiką
- Teikti kryptį ir tikslą darbuotojams

#### 3. Rinkos sukeltos varomosios priežastys

- Aukštesni auditorijos komunikacijos raštingumo lygiai
- Media kaštų infliacija
- Media ir auditorijos fragmentacija
- Tarpininkams reikia augančių kiekių ir skirtingos informacijos
- Augantys be tvarkos siunčiamų žinučių kiekiai
- Konkurencinis aktyvumas ir žemo lygio prekinio ženklų diferenciacija
- Žingsnis nuo sandorių marketingo link santykių marketingo
- Tinklų, bendradarbiavimų ir sąjungų plėtra

#### 4. Komunikacijos sukeltos varomosios priežastys

- Technologiniai privalumai (Internetas, duomenų bazės, segmentavimo technikos)
  - Augantis žinučių efektyvumas stiprinant ir pastoviai siunčiant vienodas esmines žinutes
  - Efektyvesnės priežastys atkurti prekinį ženklą ir žinutę
  - Pastovesni ir mažiau painūs prekinio ženklo įvaizdžiai

- Poreikis kurti gerą prekinio ženklo vardą ir teikti aiškius jį identifikuojančius signalus

### 1.3.2 IMC bruožai

Pagrindiniai IMC bruožai (Pickton: 2005, 38):

- aiškiai apibrėžti marketingo komunikacijos tikslai, kurie derinasi su kitais organizacijos tikslais;
- suplanuotas požiūris;
- tikslinių auditorijų grupė;
- visų kontaktų formų valdymas;
- skatinimo veiksnių integracijos ir į ją įtrauktų žmonių efektyvus valdymas;
- produkto/prekinio ženklo ir korporacinio marketingo komunikacija;
- grupinės skatinimo priemonės;
- grupinės žinutės;
- visuomenės informavimo priemonių grupė

Chris Fill knygoje *Marketing communications: engagements, strategies and practise* (2006) pateikia integruotos marketingo komunikacijos privalumų ir trūkumų analizę (žr. 1 lentelę)

6 lentelė. IMC privalumai ir trūkumai (Fill: 2006, 307):

IMC privalumai	IMC trūkumai
Mažina komunikacijos kaštus ir/arba perskirsto biudžetus	Stiprina centralizaciją ir formalias/biurokratinės procedūras
Teikia sinergišką ir efektyvesnę komunikaciją	Siekiant sutarti tarp visų įsipynusių šalių užima daugiau valdymo laiko
Aiškesnis pozicionavimas pabrėžia konkurencinį pranašumą	Siūlo vientisumą ir vieną žinutę
Kartu su vidiniais ir išoriniais dalyviais stiprina kordinuotą prekinio ženklo plėtrą	Standartizacijos tendencija gali paneigti arba sumažinti kūrybingus sprendimus
Labiau įtraukia ir motyvuoja darbuotoją	Globalūs prekiniai ženklai yra uždrausti vietinės adaptacijos kontekste
Priverčia valdymą peržiūrėti komunikacijos strategiją	Dažniausiai reikalauja kultūrinio pokyčio iš darbuotojų ir stiprina pasipriešinimą
Reikalauja kultūrinio pokyčio ir puoselėja dėmesio telkimą į klientą	Neteisingai valdoma turi potencialą sunkiai pažeisti prekinio ženklo įvaizdį
Teikia komunikacijos veiksnių plėtros gaires	Veda prie vidutinybės, kadangi nei vienas agentūrų tinklas neturi priėjimo prie visų komunikacijos rūšių
Mažina prekinį ženklą palaikančių agentūrų skaičių	

Įmonės ne tiesiog “nusprendė” tapti integruotomis, o išsivystė į integruotas kelių metų laikotarpyje. IMC plėtros etapai organizacijos gyvenime nėra išbaigti periodai, turintys aiškiai apibrėžtas gaires. Priešingai, organizacijos susiduria su įvairiais rūpesčiais kiekviename etape, kuriame plėtoja tam etapui tinkamus įgūdžius bei priemones. Tokios kompanijos pradeda nuo punktų “kaip” ir “kada”, ir progresyviai juda link klausimų apie vidinių ir išorinių veiksmų kordinavimą, naudoja klientų duomenis, kad atsirinktų prioritetus, ir galiausiai ima taikyti IMC principus strateginiuose organizacijos klausimuose (Integrated Marketing Communication Best-Practice Report: 1998, 6).

### **1.3.3 IMC plėtros etapai įmonėje**

IMC plėtros etapai įmonėje (Shultz, Kitchen: 2000, 158):

#### **1. Taktinė marketingo komunikacijos kordinacija**

Pirminis IMC dėmesys telkiamas į taktinę įvairiapusio marketingo kordinaciją, dažnai naudingai nukreipiami komunikacijos elementai (reklama, pardavimų skatinimas, tiesioginis atsakas, viešieji ryšiai ir specialūs įvykiai). Akcentuojama bendra komunikacijos politikos, praktikos ir “vienas žvilgsnis, vienas garsas” sampratos plėtra marketingo komunikacijoje. Bandoma išgauti nuoseklumo ir sinergijos tarp visų programos elementų.

#### **2. Naujas marketingo komunikacijos akiračio apibrėžimas**

Šioje stadijoje organizacija pradeda analizuoti komunikaciją iš kliento pusės. Marketingo komunikacija pradeda svarstyti, kaip prekiniai ženklai ir kompanija susiduria su klientais teikiant paslaugas ar produktus. Valdymas praplatina komunikacijos veiksmų akiratį, kuris apima ir kordinuoja vidinį marketingą darbuotojams, tiekėjams ir kitiems verslo partneriams, ir sujungia jį su išorinėmis komunikacijos programomis.

#### **3. Informacijos technologijų pritaikymas**

Šioje stadijoje organizacija naudojant informacijos technologijas taiko empirinius duomenis, siekiant identifikuoti, vertinti ir kontroliuoti integruotų vidinių ir išorinių komunikacijos programų poveikį pagrindiniams klientų segmentams.

#### **4. Finansinė ir strateginė integracija**

Aukščiausiam integracijos lygmenyje pabrėžiami darbuotojų įgūdžiai ir duomenys, sukuriamas integruotas ir strateginis planas naudojant informaciją ir



supratimą apie klientus. Organizacijos dažnai keičia savo finansinės informacijos infrastruktūrą, siekia įvertinti marketingo išlaidas matuoja kliento sugražinimo investicijas.

IMC plėtra reikalauja pokyčio mąstyme, veiksmuose ir lūkesčiuose. Realizuojant IMC reikia priimti į klientą orientuotą filosofiją, pastoviai mokytis ir tobulinti personalą. IMC yra daugelio organizacijų laikoma pagrindiniu marketingo konkurenciniu pranašumu.

## 2. IMC RAIŠKA E-KOMERCIJOJE

Nuo 1990-ųjų prasidėjęs technologinės kaitos greitis duomenų bazės valdymo, kompiuterių tinklo ir telekomunikacijų srityse yra stulbinantis. Susivienijusios kompiuterių ir telekomunikacijų technologijos atvėrė naujas asmeninės komunikacijos ribas, kurios įgalina kompanijas bendrauti su tūkstančias klientų nepaisant geografinių ribų.

### 2.1 Naujos marketingo taisyklės e-terpėje

Marketingo specialistai elektronines priemones naudoja jau daug metų, tačiau Internetas ir kitos naujosios technologijos įtakojo įdomių ir inovatyvių būdų atsiradimą. Elektroninis marketingas didina marketingo funkcijų efektyvumą, jo technologija pertvarko daug marketingo strategijų, o tai prideda vertės klientams ir/arba padidina kompanijos pelningumą naujuose verslo modeliuose. Internetas yra efektyvus marketingo planavimo įrankis pirminių ir antrinių duomenų rinkimui.

Naujos e-marketingo taisyklės (Strauss, Frost: 2005):

#### 1. Galingas perėjimas nuo pardavėjų iki pirkėjų

Individualūs ir verslo pirkėjai tapo kaip niekad reiklūs dėl to, kad jaučiasi esą tik vienu spragtelėjimu atitolę nuo globalaus masto konkurentų, kurie kiekvienas varžosi dėl savo verslo. Šiuolaikinėje aplinkoje pirkėjo dėmesys yra deficitinis reikmuo, o santykių su klientais kapitalas – branginamas turtas.

#### 2. Augantis greitumas

Aiškioje ir permatomoje Interneto aplinkoje konkurentai akimirksniu sužino, ką daro kiti, todėl imitacijos fenomenas yra dažnai pasitaikantis.

#### 3. Atstumo pražūtis

Geografinė padėtis nebėra bendradarbiavimo tarp verslo partnerių, tiekimo grandinės įmonių, vartotojų ar tiesiog šnekučiavimosi su draugais aplinkybė. Internete visi gali susitikti nebrangiai, nepaisant to, ar yra buvo susitikę akis į akį. Šis fenomenas įgalina daugelį pirkėjų ir pardavėjų apeiti tradicinį tarpininką.

#### 4. Globalus pasiekiamumas

Internetas sukūrė beribę globalinę ekonomiką, kur pardavėjai gali pasiekti žymiai didesnę auditoriją nei tradicinės žiniasklaidos pagalba.

#### 5. Laiko sutrumpėjimas

Interneto dėka laikas nebėra komunikavimo tarp įmonių ir jų tarpininkų aplinkybė. Realiau laiku veikiančios parduotuvės gali automatiškai veikti 24 valandas 7 dienas per savaitę, o žmonės gali bendrauti asinchroniškai pagal grafiką. Laiko zonos dingsta ir vadybininkams, kurie bendradarbiauja su verslo partneriais visame pasaulyje.

#### 6. Žinių vadyba

Pardavėjai turi geresnių duomenų apie savo klientus ir geresnių duomenų, skirtų jiems. Skaitmeniniame pasaulyje, informaciją apie klientus yra lengva ir nebrangu surinkti, pigu saugoti ir produktyvu nagrinėti. Marketingo specialistai, gaudami tiesiogines ataskaitas, gali stebėti realizuojamų strategijų rezultatus. Organizacijos turi dideles duomenų bazes, bet jų pavertimas žiniomis, kurios įtakoja tolimesnę strategiją, yra sunkus iššūkis.

#### 7. Rinkos dekonstrukcija

Mohabir Sawhney pirmasis pažymėjo, kad dingus laiko ir erdvės suvaržymams neišsilaikė ir tradiciniai produktų paketai. Tai ypač liečia fizinius produktus, kurie gali būti atskirti nuo juos apibrėžiančios informacijos. Pavyzdžiui, norėdami pirkti automobilį tradiciniu būdu vartotojai aplanko automobilių prekiautoją, finansavimo ir remonto paslaugas teikiančias bendroves. Skaitmeniniame pasaulyje jie dar gali užsukti į didžiųjų tarpininkų internetines svetaines (pvz., Edmunds.com) ir rasti informaciją apie visus automobilių prekinius ženklus, finansavimo ir draudimo paslaugas, ir dar gauti geresnę kainą. Taip pat Internete jie gali išiaiškinti automobilių reitingus ir t.t. Ši struktūrinė rinkos transformacija atveria galimybes atlikti neribotas produktų ir paslaugų kombinacijas visame pasaulyje.

#### 8. Veikiantis viduje (angl. interoperability)

Viena ženkiausių Interneto plėtros stadijų yra perėjimas prie atvirų programinės įrangos konstrukcijos standartų. Tai kuria sistemas, kurios puikiai veikia kartu. Įmonė gali įsigyti geriausios rūšies sistemas kiekvienoje funkcinėje aplinkoje su garantija, kad tos sistemos bus lengvai integruojamos.

#### 9. Tarpdisciplininis akcentas

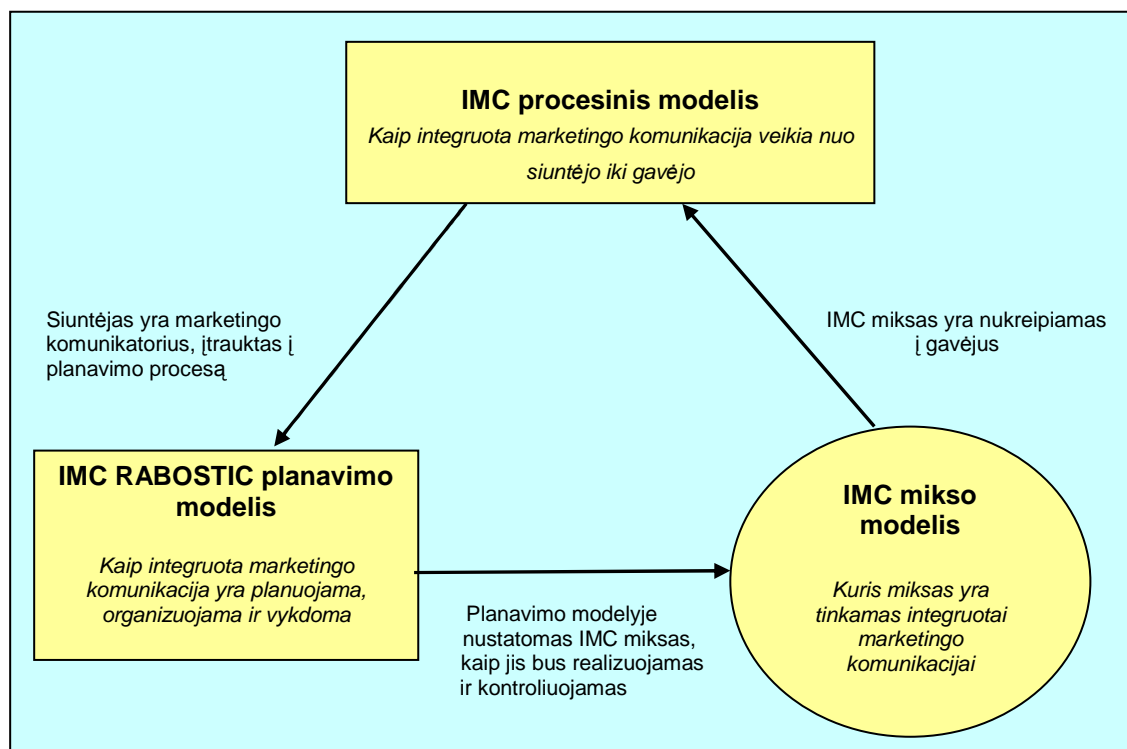
Disciplinos viena su kita maišosi. Pavyzdžiui, pardavėjas neturi pats tobulinti technologijas, bet turi išmanyti technologines galimybes.

#### 10. Intelektualio kapitalo taisyklės

Vaizduotė, išradingumas ir verslininkas yra svarbesni ištekliai nei finansinis kapitalas.

## 2.2 IMC miškas ir e-komercija

2 schema. Integruoto marketingo komunikacijos struktūra (Pickton, Broderick: 2005, 42):



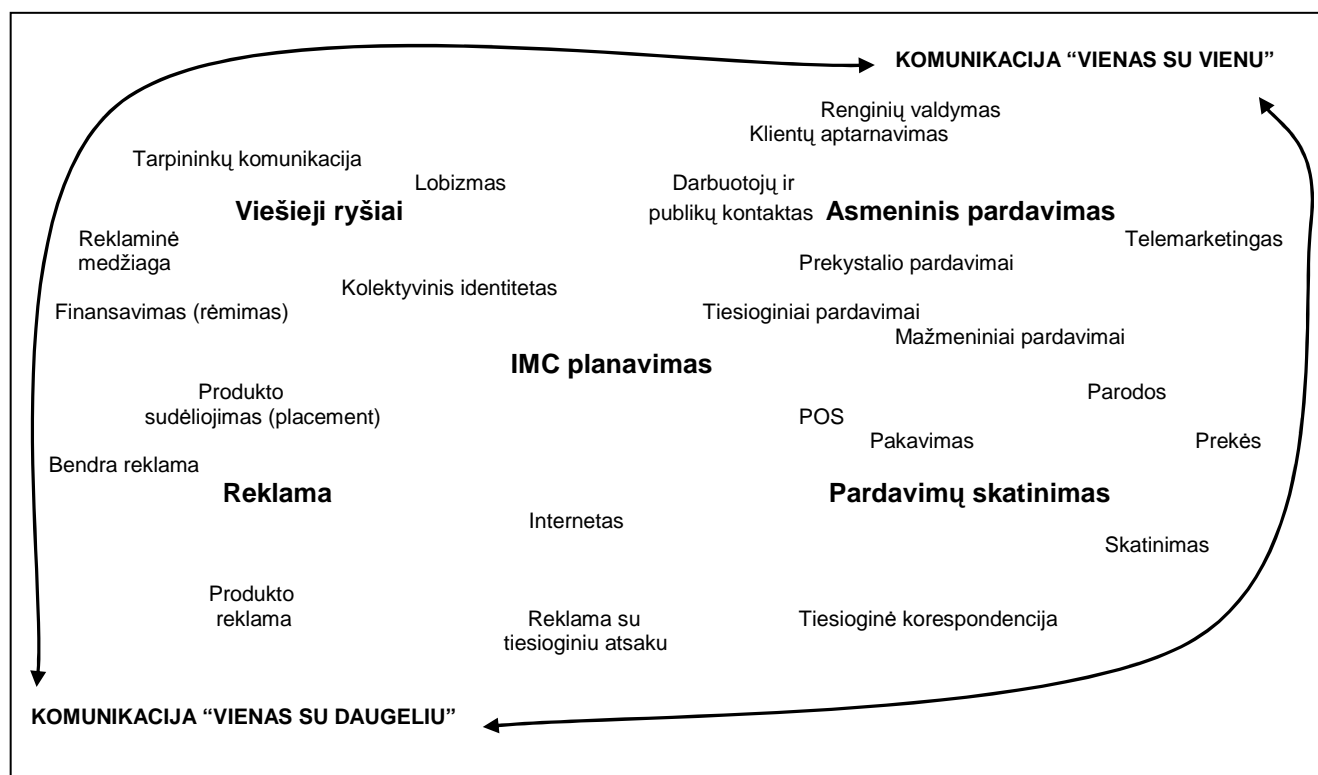
Integruota marketingo komunikacija – viena didžiųjų marketingo inovacijų per pastarąjį dešimtmetį. Viešuosius ryšius organizacijos naudoja jau senokai, tačiau į integraciją rimtai žiūrėti pradėjo tik XX a. ankstyvajame 9 dešimtmetyje, kai reklamos agentūros, tokios kaip Ogilvy & Mather ir Young & Rubicam sugalvojo integruotas koncepcijas (“orkestravimas”, “visas kiaušinis”, “nauja reklama”, “vientisa komunikacija”) ir oficialiai pripažino kitų skatinamųjų priemonių, veikiančių kartu su reklama, poreikį (Pickton, Broderick: 2005, 57).

Reklamos agentūros negalėjo apimti naujų marketingo komunikacijos sričių. Tai paskatino naujų agentūrų kūrimąsi tokios srityse kaip komunikacijos strategija, viešieji ryšiai, identitetas, prekinio ženklo žinomumas, pakuotės, žiniasklaidos pardavimas, tiesioginis siuntimas paštu, pardavimų skatinimas, tiesioginė reakcija į televiziją, telemarketingas ir finansavimas. Visai neseniai užfiksuotas Internetinių agentūrų, tokių kaip Doubleclick, augimas, kurios specializuojasi Internetinės reklamos sprendimų srityje.

Didžiausias marketingo komunikacijos poveikis yra tada, kai visi sudėtiniai jos elementai veikia išvien. Integravus visas marketingo mikso elementų sritis, taip, kad jos

tarpusavyje veiktų harmoniškai ir sinergiškai, pasiekiamas ryškiausias marketingo komunikacijos efektyvumas.

**3 schema. Integruoto marketingo komunikacijos mikso modelis (Pickton, Broderick: 2005, 17):**

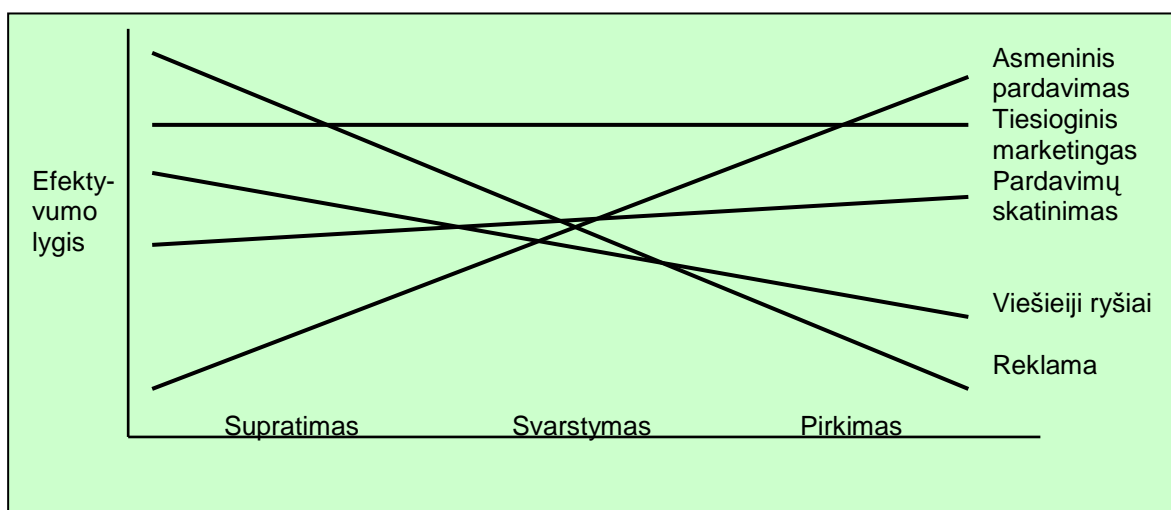


Daugelis marketingo komunikacijos veiksnių persidengia tarpusavyje, todėl suvesti juos į keturias kategorijas – viešuosius ryšius, reklamą, pardavimų skatinimą ir asmeninį pardavimą – yra problemiška. Pavyzdžiui, tiesioginis marketingas paštu priklauso ir pardavimų skatinimo, ir reklamos kategorijoms (Pickton, Broderick: 2005, 565) (žr. 3 schema). Norint pasiekti kiek įmanoma aukštesnį marketingo komunikacijos efektyvumą, reikia integruoti ir sinerguoti visus jos elementus, tiek pagrindinius, tiek šalutinius. Tuomet bus gaunamas maksimalus rezultatas.

Integruota marketingo komunikacija siekia suderinti, integruoti ir sinergizuoti skirtingus komunikacijos mikso elementus, vieną iš jų stripriosiomis pusėmis užglaistant kitų silpnąsias (Kitchen: 2005, 72).

Siekiant išplėtoti IMC programos efektyvumą, marketingo specialistai turi nustatyti, kaip įvairių marketingo komunikacijos priemonių naudojimas įtakoja jų klientus. Išmatuoti IMC efektyvumą yra labai sunku. Apžvelgsime esmines priemones – reklamą, pardavimų skatinimą, Internetą, viešuosius ryšius, tiesioginį marketingą ir kt – ir pabandydysime nustatyti jų efektyvumą (žr. 4 schema).

4 schema. Marketingo komunikacijos mikso priemonių santykinis efektyvumas (Fill: 2006, 25):



### 2.2.1 Reklama

Reklama dažnai laikoma seniausiu marketingo komunikacijos elementu. Šiuolaikinės reklamos istorijos pradžią galima laikyti XX a. antroje pusėje, kai yra kuriamos reklamos agentūros, formavosi mokslo sritis, analizuojanti reklamą. Visų rūšių reklamos (tiek tarptautinio masto, tiek nacionalinės, lokals ar tiesioginės) vaidmuo yra vienas svarbiausių marketingo komunikacijos mikse. Reklama įtakoja auditorijas, nes informuoja / primena apie prekinio ženklo egzistavimą, įtikina / padeda diferencijuoti produktą ar organizaciją rinkoje. Pirminė reklamos funkcija yra komunikuoti su tam tikromis auditorijomis, o esminis tikslas – sukurti arba palaikyti supratimą apie produktą arba organizaciją (Fill: 2006, 543). Pastovi ilgalaikė reklama, kartu su kitais komunikacijos mikso elementais, padeda sukurti ir palaikyti prekinio ženklo individualumą, taip pat vaidina svarbų vaidmenį konkurencinio pranašumo plėtroje.

Reklamos tipai (Pickton, Broderick: 2005, 607): pilnai atsiskleidusi (angl. full-display), pusiau atsiskleidusi (angl. semi-display), klasifikuota (pagal eilučių/žodžių skaičių), redakcinė (angl. advertorial), transliacinė (angl. infomercial), tiesioginio atsako (angl. direct response), Interneto svetainė (angl. Web page), skydeliai ir nuorodos (angl. banner ads and banner links), transliacinė Internete (angl. intermercial), ekrano užsklandos (angl. screen savers).

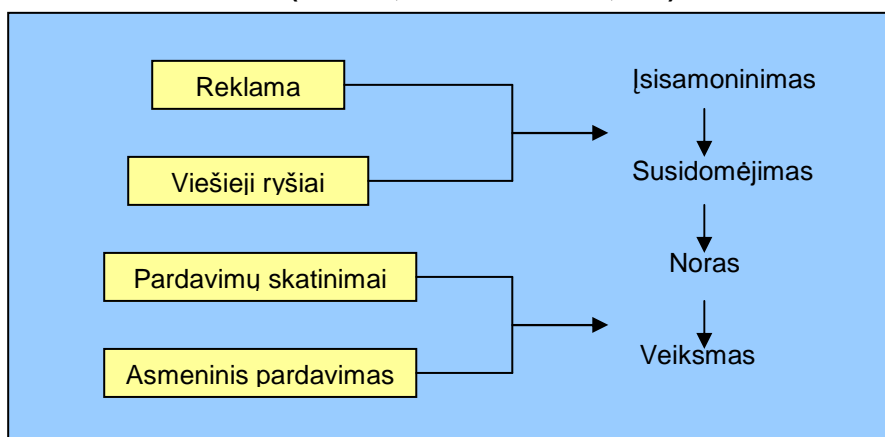
Dominuojanti konceptualizacija, kaip veikia reklama nuo tarpinės iki ilgalaikės perspektyvos, yra per tam tikrą atsako hierarchijos modelio tipą (Strong 1925; Lavidge ir

Steiner 1961; McGuire 1978; Vaughn, 1980). Kaip teigia Weilbacher (2001), poveikio hierarchijos (angl. hierarchy-of-effects – HOE) modelių marketingo literatūroje vienoje ar kitoje formoje randama daugiau nei 100 metų.

Keli populiariausi konceptualizaciniai HOE modeliai būtų šie:

(1) Elmo Lewis'o XIX a. sukurtas AIDA modelis teigia, jog pirkėjai juda nuo vienos būsenos prie kitos vartodami. Įsisamoninimas→Susidomėjimas→Noras→Veiksmas (angl. Awareness→Interest→Desire→Action)

**5 schema. Marketingo miškas, pažymėtas kartu su AIDA poveikio hierarchijos modeliu (Pickton, Broderick: 2005, 598):**



(2) Knygoje *“Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results”* atsako modelį pasiūlė Russell Colley (1961). Dabar jis yra žinomas kaip DAGMAR modelis, kuris atstovauja požiūrį nustatant ir matuojant reklamos tikslus, grindžiamus keturiais hierarchinio atsako modelio etapais: Įsisamoninimas→Supratimas→Įsitikinimas→Veiksmas (angl. awareness→comprehension→conviction→action);

(3) Labiausiai žinomas hierarchinis atsako modelis yra išplėtotas Lavidge ir Steiner (1961) kaip paradigma nustatant ir matuojant reklamos tikslus. Šis modelis atspindi procesą, kai vartotojas pereina kelis žingsnius nuoseklia tvarka: Įsisamoninimas→Žinios→Simpatija→Pasirinkimas→Įsitikinimas→Pirkimas (angl. awareness→knowledge→liking→preference→conviction→purchase. Esminė šio modelio prielaida yra ta, kad reklamos komunikacijos efektas pasireiškia per tam tikrą laiko periodą.

(4) Dar vienas hierarchinis reklamos atsako požiūris yra informacijos apdorojimo modelis, kurį išplėtojo McGuire (1968). Šis modelis traktuoja, kad gavėjas, su kuriuo komunikuojama įtikinamai, yra informacijos apdorotojas ir problemos sprendėjas. Šio

modelio etapas yra:  
 Pristatymas → Dėmesys → Supratimas → Pasidavimas → Įsiminimas → Elgesys (angl. presentation → attention → comprehension → yielding → retention → behavior). Daugelis reklaminių yra kuriamos ne tam, kad motyvuotų klientus iškart imtis tam tikrų veiksmų, o, kad jie įsimintų informaciją, kurią panaudotų vėliau darant pirkimo apsisprendimą.

Tiek Lavidge ir Steiner, tiek McGuire modeliai nurodo, jog reklama turi tam tikrą tarpinį efektą prieš paveikiant elgesį. Du pagrindiniai tarpiniai efektai yra pažinimas ir emocijos. Pažinimo efektai – žinojimas, žinios, supratimas ir įsiminimas, emocijų – jausmai, požiūriai, pasirinkimai, troškimai, ketinimai. Vakratsas ir Ambler (1999) bei Ambler ir Goldstein (2003) ginčijasi, jog yra trečiasis principinis tarpinis efektas – patirtis, kuri kai kuriose situacijose gali būti dominuojantis faktorius, nulemiantis įsitikinimus, požiūrius ir pasirinkimus.

Nuo tada, kai į reklamos atsako hierarchijos modelius buvo pradėta atsižvelgti nustatant komunikacijos tikslus, daugelis tyrinėtojų ėmė kritikuoti HOE modelius, iš esmės dėl jų linijinio, hierarchinio atsako proceso (pvz., Huey 1999; Moriarty 1983; Preston 1982).

### Reklamos raida Internetė

Pirmosios reklamos Internetė pristatė HotWired (Wired News) 1994-aisiais. AT&T reklamos kampanija su tekstu “Have you ever clicked your mouse right HERE? You will.” (žr. 1 pav.) buvo pirma kryžminė interneto ir televizijos kampanija. Tuomet ji tebuvo paprastas nejudantis piešinukas, kaip įprastame spausdintiniame žurnale, tačiau laikui bėgant reklama internete transformavosi neatpažįstamai: pasitelkdama šiuolaikines technologijas bei programas ji įgavo savotiškai unikalią – internetinės reklamos formą. Reklamoje pradėta naudoti animacija, įvairios reklaminės antraštės, sudarytos iš kelių vienas kitą keičiančių piešinukų su frazėmis ir t.t.

1 paveikslas. Pirmoji reklama Internetė (1994 m.)



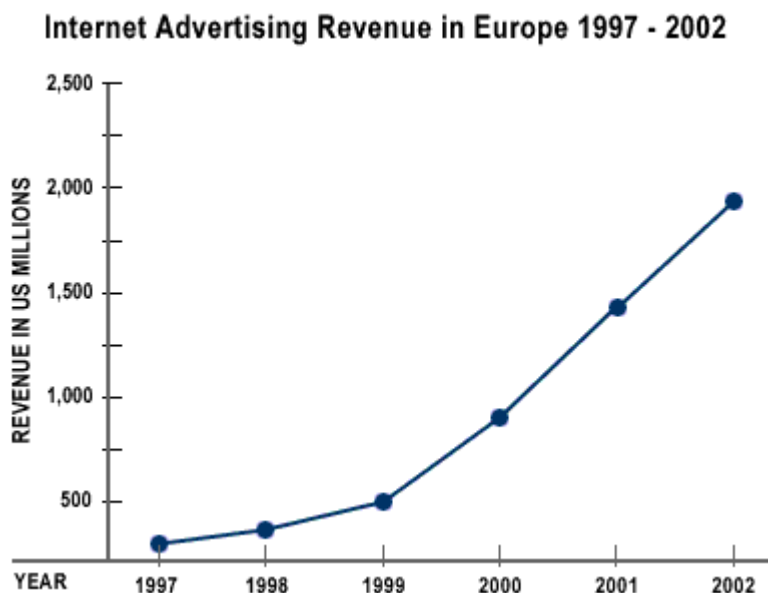
Praėjus dešimtmečiui, remiantis Interactive Advertising Bureau (IAB) ir PricewaterhouseCoopers (PWC) duomenimis, reklamai internete JAV buvo išleista 9,6



mlrd. JAV dolerių, kas yra daugiau nei visa lauko reklamos pramonė, ~80 proc. laikraščių pramonės ir pusė radijo reklamos sektoriaus.

Interneto reklamos pelno rodikliai Europoje 1997-2002 m. pateikti 3 grafike.

**3 grafikas. Interneto reklamos pelno rodikliai Europoje 1997-2002 m.**  
(Šaltinis: [www.dataminor.com](http://www.dataminor.com))



[www.clickz.com](http://www.clickz.com) duomenimis, nuo 2004 m. iki 2005 m. Europoje Internetinės reklamos rinka padidėjo 17 proc., o nuo 2003 m. – 56 proc. Šis augimas yra didžiausias iš visų kitų media kanalų (TV, spaudos ir kt.) Prognozuojama, kad 2010 m. Amerikoje Interneto reklamai išleidžiami pinigai turėtų sudaryti 10 proc. visų reklamai skiriamų kaštų, o tai bus dvigubai daugiau nei 2004-aisiais.

Šiandien reklama Internete gali turėti įvairiausių formų (žr. 7 lentelę). Multimedijos galimybės tinkle leidžia reklamuotojams naudoti spalvas, grafiką, judesį, video ir garsą. Reklama taip pat gali būti transliuojama per radiją Internete. WWW yra pigus būdas daugeliui pranešti reklaminę žinutę nuosavoje arba svetimoje internetinėje svetainėje. Populiariausios reklamos formos internete yra reklaminiai skydeliai (angl. banner) ir mygtukai.

7 lentelė. Reklamos tipai Internete (Strauss, Frost: 2001, 359):

Tipas	Pastabos
<i>reklaminiai skydeliai</i>	jau seniai peržengė tradicinį 468x60 pikselių dydį. Atlikta daugybė tyrimų, įrodančių, kad kuo didesnis skydelio plotas, tuo didesnę poveikį jis turi prekės ženklo reklamai. Šiuolaikinėmis „Flash“ technologijomis sukurti „SkyScraper“, „Billboard“, kitų formatų skydeliai leidžia reklamos užsakovams sukurti papildomą turinį ir interaktyvumą neperžengiant standartinių skydelio rėmų.
<i>„Splash“ tipo reklama</i>	laisvai skraido virš peržiūrimo puslapio pagal parengtą scenarijų: galima nustatyti, kad reklamuojamas objektas, praėjus tam tikram laiko tarpui, „nusileistų“ ant skydelio arba „paliktų“ tinklapį. Lankstus reklamos formatas leidžia sukurti bet kokią efektą kompiuterio ekrane. Tai viena efektyviausių reklamos priemonių, didinančių prekės ženklo žinomumą ir generuojančių didelį skaičių kreipinių į reklamos užsakovo tinklapį, tačiau ji uždengia tinklapio turinį ir yra itin agresyvi, todėl negali būti rodoma dažnai.
<i>„Pop Under“</i>	langai atsidaro po naršykle. Internautui užėjus į tinklapį jam nepastebint atskirame lange užsikrauna gana didelio formato reklama. Uždarius naršyklės langą, reklama atsiranda tiesiai prieš akis. Ši reklamos forma gali būti panaudota apklausoms atlikti, registruoti akcijų dalyvius, surinkti anketinius duomenis ir pan.
<i>„Pop Up“</i>	viena labiausiai erzinančių reklamos formų, todėl ją demonstruojant visada naudojamas parodymų dažnio ribojimas. Tinkamoje vietoje ir kūrybiškai panaudojus, gali duoti puikių rezultatų. Ypač tinka reklamos kampanijoms, kurių tikslas – kuo didesnis lankytojų srautas užsakovo tinklapyje. Naujausioje populiariausios interneto naršyklės Microsoft „Internet Explorer“ versijoje įdiegta automatinė „pop-up“ reklamos blokavimo funkcija.
<i>„Brand Mark“</i>	tai tas pats „Pop Up“ arba „Splash“, tik jam suteikta individuali reklamuojamo daikto ar prekės ženklo forma. Ši reklamos forma „Flash“ technologijų pagalba leidžia sujungti neribotas kūrybos galimybes su vartotojo interaktyvumu. „Brand Mark“ tipo reklamos dažniausiai turi sumažinimo/padidino ir išjungimo mygtukus, jie gali būti perkeliama iš vienos tinklapio vietos į kitą. Ši reklamos forma ypatingai efektyvi norint atkreipti vartotojo dėmesį į reklamuojamą produktą.
<i>Videoreklama internete</i>	Jos demonstravimo metu automatiškai nustatomas vartotojo prisijungimo prie interneto greitis ir priklausomai nuo to parenkama videoklipo vaizdo ir garso transliavimo kokybė. Dėl šio sprendimo videoreklama gali matyti visi, kurie mato ir kitas interaktyvias reklamas internete, – virš 95 proc. interneto vartotojų.
<i>„Rich media“</i>	reklamoje naudojamos tiek vaizdo, tiek garso priemonės. Tai televizinės kokybės reklama ant darbo stalo, tiesiai prieš vartotojo akis.
<i>Reklama paieškos sistemose</i>	Išlaidos reklamai paieškos sistemose didėja visame pasaulyje. <a href="http://www.clickz.com">www.clickz.com</a> duomenimis 2003-aisiais metų 2 ketvirtyje JAV tokiai reklamai buvo išleista 29% visų lėšų skirtų reklamai internete (481 mln. USD), o 2004-ųjų antrajame ketvirtyje 40% visų lėšų skirtų reklamai internete (947 mln. USD). (dar vadinama paieškos sistemų marketingu).
<i>Tekstinė reklama</i>	gali būti statinė arba „bėgančios eilutės“ pavidalu. Statinės nuorodos dažniausiai būna ilgalaikės, o „bėgančios eilutės“ – trumpalaikės.
<i>„Skroller“</i>	tai 35 pikselių aukščio "bėganti" juosta, kuri gali atsirasti tiek tinklalapio apatinėje dalyje, tiek prie kairiojo ar dešiniojo naršyklės lango pakraščio. Tokia reklama gali būti demonstruojama kartu su skydeliu jau esančiu tinklapyje. Kai kuriuose tinklalapiuose tokia reklama gali būti statinė t.y. ji gali būti užsakoma visai dienai arba visai savaitei.

#### Reklamos Internete kainodaros modeliai:

- CPM (angl. Cost Per Mille) – mokėjimas už 1000 reklamos parodymų. Tai populiariausias būdas visame pasaulyje. Privalumas - iš anksto žinoma, už ką mokami pinigai.

- FF (angl. Flat Fee) - mokama už reklamos demonstravimo laiką: dieną, savaitę, mėnesį. Trūkumas – iš anksto nėra žinomi tikslūs reklamos kampanijos rezultatai, juos galima tik prognozuoti. Privalumas – žinomas laikas, nuo kada iki kada bus rodoma reklama, tad reklamą internete galima tiksliai suderinti su bendra reklamine kampanija kituose žiniasklaidos kanaluose.

- CPA (angl. Cost Per Action) – išlaidų už atliktus tam tikros reklamos veiksmus modelis. Lankytojų veiksmams grindžiama kainodara. Jis leidžia suformuoti reklamos užsakovų ir jų produktų platintojų tinklą bei užtikrinti ilgalaikius jų ryšius. Nauda abiem pusėms: ir reklaminis, ir komercinis tinklapis. Reklaminiam tinklapiam mokamas tam tikras nustatytas procentas arba komisiniai tiek už jame patalpintos komercinio tinklapiu nuorodos lankytojų skaičių, tiek už tam tikrus klientų atliktus veiksmus jame, tiek ir už tiesioginius pardavimus. Pvz., vienas stambiausių komercinių tinklapių “Buy.com” interneto puslapiams, nemokamai prisijungusiems prie jo reklaminės sistemos, už tarpininkavimo paslaugas siūlo 5 proc. nuo įvykdytų pardavimų sumos.

### 2.2.2 Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimo fenomeno augimą, pasak D.Pickton ir A. Broderick (2005, 637), skatina daug faktorių, tokių kaip: besikeičianti padėtis tarp gamintojų ir mažmenininkų, klientų poreikiai ir lūkesčiai, trumpalaikių rezultatų pabrėžimas, suartėjęs prekinio ženklo ir kainos atitikmuo, sumažėjęs prekinio ženklo lojalumas, rinkos fragmentacija, sinergija (integracija).

Lee, C.H. (2002, 17) teigia, kad pagrindinės priežastys, dėl ko yra naudojamas pardavimų skatinimas, yra šios:

- Kaip reakcija į konkurentų veiksmus;
- Kaip inercijos forma – tai yra tai, ką mes visad darėme;
- Kaip būdas patenkinti trumpalaikius pardavimų tikslus;
- Kaip būdas patenkinti ilgalaikius tikslus.

Esminis pardavimų skatinimo tikslas – skatinti, kad tikslinė auditorija elgtųsi tam tikru būdu, dažniausiai – pirktų produktą dabar, o ne vėliau. Tai trumpalaikis veiksmas, marketingo specialistų rekomenduojamas naudoti kartu su reklama. Pardavimų skatinimo fenomenas turi būti lankstus. Jis gali būti reaguojantis (kaip atsakas į tam

tikras situacijas) arba veiksnus (suplanuotas ir integruotas su kitais marketingo elementais).

Daugeliui pirkimo atvejų kaina yra lemiamas veiksnys, tačiau siekiant paskatinti pardavimus nebūtina ją mažinti tiesiogiai. 1994 m. Peattie ir Peattie nurodė 2 pardavimo skatinimo būdus atsižvelgiant į vertę: vertės didinimas (angl. value increasing) ir vertės pridėjimas (angl. value adding). Vertė gali būti didinama trumpam laikui keičiant produkto kiekybę / kokybę arba mažinant kainą. Vertė gali būti pridedama papildant bazinį produkto / kainos pasiūlymą (dovanėlės ir kt.). Pardavimų skatinimo tipologija komerciniame sektoriuje pagal Chris Fill (2006) parodyta 8 lentelėje.

**8 lentelė. Pardavimų skatinimo tipologija, naudojama komerciniame sektoriuje**  
(Fill: 2006, 555):

<b>Vertės didinimas</b>	<b>Vertės pridėjimas</b>
Nuolaida kainodarai	Pavyzdžiai
Nuolaidą teikiantys kuponai	Ypatingi bruožai (ribotas leidimas)
Mokėjimo terminai (pvz., neprocentinė paskola)	Vertingas įpakavimas
Išlaidų apmokėjimas	Produkto bandymas
Garantijos	Dovanų kuponai
Daug paketų arba dideli pirkimai	Dovanėlės pakuotėje
Kokybės gerinimas	Dovanėlės korepondencijoje
Pirkėjų sugražinimas	Pridedamos dovanėlės
	Informacija (pvz., brošiūros, katalogai)
	Klubai arba lojalumo programos
	Konkursai / prizų traukimas

Kartu su santykių marketingo raida ir integruotos marketingo komunikacijos atsiradimu išryškėjo supratimas, kad darbuotojai yra svarbi tikslinė auditorija, kurią motyvuoti būtina. Čia pardavimų skatinimo veiksmai vaidina nemenką rolę, nors reikia turėti omenyje, kad darbuotojų skatinimas turi būti universalus ir tinkamas visiems.

Tikras strateginis pardavimų skatinimo efektas gali būti pasiektas tik kordinuojant jį su kitais marketingo komunikacijos mikso elementais, o tai jau reikalauja planavimo (Fill: 2006, 649).

Norint skatinti elektroninę prekybą, reiktų orientuotis dviem kryptimis: kelti elektroninės prekyvietės lankomumą bei naudoti pardavimų skatinimo priemones tiek pačioje elektroninėje parduotuvėje, tiek už jos ribų. Elektroninės parduotuvės lankomumo kėlimo būdai gali būti tinkamas adresų srities pavadinimas; registracija paieškos sistemose; bendruomenės kūrimas; grįžtamojo ryšio užtikrinimas. Pardavimų skatinimui pačioje elektroninėje parduotuvėje galimos priemonės: vaizdinės priemonės, žaidimai, loterijos; nuolaidos, nukainavimai; lojalumo programos, konkursai, kuponai,

premijos (nemokamos arba žemų kainų dovanos). Šios priemonės gali būti naudojamos internetinėse svetainėse arba siunčiamos el. paštu. Daugelis internetinių puslapių konkursų metu prašo vartotojų palikti vardus ir adresus, kurie vėliau gali būti naudojami duomenų bazės sukūrimui, tikslinei reklamai bei specialioms pasiūlymams.

**9 lentelė. Internetiniai metodai, kaip skatinti interneto svetainių lankomumą** (Heydari: 2000, 17)

Paieškos varikliai/direktorijos	48.4%
Mygtukai & nuorodos	22.5%
Internetiniai viešieji ryšiai/pranešimai spaudai	17.3%
Abipusė reklama & nuorodos	16.2%
Bendrovės filialų programos	9.9%
Mokami reklaminiai skydeliai	6.2%

Dauguma atvejų, skatinimo elementai – tai įvairios nuorodos su aiškiais ir ryškiais užrašais: „Užsisakyk dabar!“, „Pirk!“ ar „Daugiau informacijos – spausk čia!“, „Klausk daugiau!“ ir pan. Skatinimas pirkti gali įgauti tiek replikos, tiek trumpo paragrafo formą. Tinklapio lankytojas drąsinamas įvairiomis frazėmis ar informacinėmis nuorodomis, skatinančiomis pirkti, garantuojančiomis šimtaprocentinį saugumą ar nemokamą pristatymą į namus. Svarbu, kad pirkėjui nereikėtų gaišti laiko aiškinantis, kas tai per prekė ir kaip ją įsigyti – šalia kiekvieno parduodamo objekto būtinai rašomas trumpas jo apibūdinimas ir nuoroda, leidžianti jį įdėti į pirkinių krepšelį ar užsisakyti iš karto. Taip pat dažnai naudojamos vadinamosios kryžminio pardavimo nuorodos, leidžiančios, be pagrindinės, įsigyti ir papildomų prekių.

### 2.2.3 Viešieji ryšiai

Žymus marketingo viešųjų ryšių augimas yra užfiksuotas 1993 m. telefono apklausoje „The Marketing Report“, kurioje buvo nustatyta, kad 1/3 iš 243 vartotojiškų, industrinių ir paslaugų kompanijų, kurios vykdė marketingo programas, daugiau nei 20 proc. metinio marketingo biudžeto išleisdavo vešiesiems ryšiams. Viešųjų ryšių vaidmuo marketinge dar labiau suintensyvėjo pasirodžius integruotų marketingo komunikacijų (IMK) sąvokai. 1990-aisiais metais ši marketingo koncepcija tapo dominuojanti (Caywood: 1997, 91).

Kuo toliau, tuo daugiau organizacijų pripažįsta viešųjų ryšių vaidmenį išorinėje ir vidinėje bet kokios rūšies (ar tai būtų nepelno siekianti, privati, viešoji ar kitokia)

organizacijos komunikacijoje. Viešieji ryšiai organizacijos komunikacijoje plečia ir palaiko bendrą gerovę tarp organizacijos ir jos tarpininkų, palaiko produktą iš marketingo pusės ir integruoja marketingo komunikacijos mikso elementus. Viešųjų ryšių funkcija taip pat yra plėtoti būdus, kaip palaikyti tinkamus santykius.

Naujosios technologijos smarkiai įtakojo viešųjų ryšių plėtrą, o IMC raida padėjo arčiau vienas kito sugretinti marketingą ir viešuosius ryšius (Fill: 2006, 686). Daugelis mokslininkų pripažįsta, kad viešųjų ryšių vaidmuo, nuo tada kai jis imtas laikyti integruoto marketingo komunikacijos proceso komponentu, smarkiai pasikeitė. Tradicinį vaidmenį, nors ir vis dar svarbų, - užsitarnauti publikos supratimą ir pagarbą – papildė labiau į marketingą orientuotas požiūris (Kotler and Mindak 1978; Harris 1993). Kai kurie viešųjų ryšių akademinės visuomenės nariai kritiškai žiūri į tai, kad ryšiai su visuomene būtų laikomi marketingo funkcija (Lauzen: 1991, 23). Anaiptol esminiai praktikai, tokie kaip Ries ir Ries (2002, 59) teigia, kad daugelyje kompanijų viešieji ryšiai žymiai labiau linksta link naujojo marketingo funkcijos vaidmens, o ne tarnauja kaip tradicinė ryšių su visuomene (angl. PR) funkcija. Jie tvirtina, kad viešieji ryšiai vis dažniau pakeičia reklamą, kadangi vartotojai yra labiau linkę pasitikėti informacija, gaunama iš viešumos nei iš kitų šaltinių.

IMK atsiradimą paspartino poreikis dirbti dar efektyvesnę ir produktyvesnę darbą nei anksčiau tam, kad kompanija išgyventų augančioje konkurencinėje pasaulinio masto rinkoje. Efektyviai komunikuoti su vartotojais tapo vis sunkiau dėl rinkoje veikiančių faktorių gausumo: sunkumas palaužti kitos klimatinės juostos vartotojo priešišumą ir abejingumą; komercinio chaoso augimas; masinės rinkos suskaldymas; televizijos kanalų plitimas; susidūrimas video žaidimų, kompiuterių ir kitų gyvenimo stiliaus užsiėmimų konkuruojant dėl vartotojo laiko ir dėmesio (Caywood: 1997, 92).

Marketingo viešųjų ryšių priemonės ir veikla pagal D.Pickton ir A. Broderick (2005, 560) yra šios: media išleidimas, media konferencijos, media kontaktai ir pramogos, ryšių su visuomene ir vieši įvykiai bei renginiai, mitingai, reklaminė medžiaga, marketingo viešųjų ryšių reklama, rėmimas ir aukos, produkto talpinimas (angl. placement), reklamuotojai, korporacijos identiteto medžiaga, kompanijos Interneto svetainė, vidiniai žurnalai, klientų žurnalai, išskirtinė medžiaga, interviu ir fotoskambučiai, iškalbos, prezentacijos ir kalbų rašymas, korporacijos literatūra, organizacijos įvykiai, paslaugos.

Svarbus viešųjų ryšių sektorius yra krizių valdymas. Krizė organizacijoje atsiranda tada, kai prasideda chaosas. Chaosas prasideda tada, kai sukurtų sistemų

kompleksas griūva, o kartu su juo ir tvarka bei pusiausvyra. Chris Fill (2006) išskiria 7 krizinių nelaimių priežastis: ekonominės, vadybinės, politinės, atmosferos, technologijų, naujosios media ir vartotojų grupių.

WWW vis daugiau yra naudojamas įvairioms viešųjų ryšių funkcijoms (naujų produktų reklamai, kompanijos ataskaitoms, finansiniams ir darbo duomenims, nuomonių apie kompanijas ir prekinis ženklus monitoringui, pranešimams spaudai, turinio rėmimui, bendruomenės kūrimui, online įvykiams, online klientų aptarnavimui). Daugelis kompanijų archyvuoja viešuosius ryšius, tam, kad jų vartotojai turėtų progą dar kartelį juos apžiūrėti. Kitos kompanijos remia internetines svetaines ir naudoja Internetą konferencijų, pramonės ar sporto įvykių ir publikacijų finansavimui.

#### **2.2.4 Asmeninis pardavimas**

Tradicinis asmeninio pardavimo supratimas atrodo taip: akiplėšiškas ir užsispyręs pardavėjas primygtinai reikalauja, kad pasimetęs klientas išklaustų jo siunčiamą žinutę. Profesionalumas ir įvairovė keičia asmeninio pardavimo būdų sampratą. Laikotarpyje, kai sandorių marketingą pakeitė santykių marketingas, ir pastarasis tapo priimtiniu požiūriu marketingo teorijoje ir taikyme, asmeninis pardavimas ėmė charakterizuoti stiprų ryšį tarp pardavėjo ir pirkėjo.

Asmeninis pardavimas apima komunikaciją tarp dviejų asmenų, todėl elgiantis profesionaliai galima lengvai įtikinti pirkėją pirkti. Bendravimas su pirkėju priklauso nuo tipo, kuriam jis priklauso. Pasak Chris Fill (2006) gali būti tokie klientų tipai: tarpiniai, pramoniniai, profesionalai, vartotojai. Kiekvieno tipo klientai turi tam tikrus įgūdžius ir žinias.

Asmeninis padavimas negali vykti be kitų marketingo mikso elementų integracijos.

Kadangi Internetas yra neasmeninė priemonė, asmeninis pardavimas jame vykti tik netiesiogiai. Pavyzdžiui, kaip reklama tiesioginiame laiške, Web'as puikiai tinka generuoti pavyzdines pardavimo jėgas. Pavyzdžiui, produktų pasiūla yra išvardinta Internete, bet klientui prireikus jis gali gauti fizinę, individualią konsultaciją (Strauss, Frost: 2001, 221).

Nepaisant dvejonų dėl saugumo rūpesčių, WWW vis daugiau yra naudojamas informacijos apie produktą teikimui ir užsakymui (pavyzdžiui, Amazon.com). Internetas gali būti naudojamas siekiant palyginti panašių produktų kainas ir išsirinkti geriausią.

### 2.2.5 Rėmimas

Rėmimo kaip komunikacijos priemonės plėtra prasidėjo 1990-aisiais metais. Tai sąlygojo daug faktorių, tačiau svarbiausi, anot Meenaghan (1991) – valdžios politika dėl tabako ir alkoholio, augantys media reklamos kaštai, įrodyta rėmimo galimybė, naujos progos, susijusios su išaugusia malonumo ir pramogų veikla, augančios remiamų įvykių media apimtys, tradicinės media neefektyvumo pripažinimas, taip pat reglamentavimai ir technologijos. Pagal Sponsorship News (1997), 1996-aisiais metais globali rėmimo rinka įvertinta 16,6 bilijonais JAV \$, t. y. 9 bilijonais JAV \$ daugiau nei 1990-aisiais ir 15 kartų daugiau nei 1980-aisiais, kai rėmimui buvo išleistas 1 bilijonas JAV \$.

Rėmimo tikslai: sukurti supratimą, plėtoti kliento lojalumą, tobulinti prekinio ženklo ar organizacijos įvaizdį. Dažniausiai rėmimas naudojamas pasiekti išorinius tarpininkus, nors naudojant tinkamai, rėmimu galima pasiekti ir vidines auditorijas (Fill: 2006, 715). Rėmimas dažniausiai naudojamas sporte, laidų / filmų transliacijose, menuose ir kt. Rėmimo formos būna individualios, organizacinės, grupinės, įvykių ir priežastinės (Pickton, Broderick: 2005, 576). Labai svarbu prekiniam ženklui parinkti tinkamą rėmimo rūšį.

Rėmimas, kaip ir kiti marketingo komunikacijos mikso elementai, turi būti naudojamas integruotai.

### 2.2.6 Tiesioginis marketingas

Tiesioginio marketingo komunikacija naudoja marketingo komunikacijos priemonių rinkinį iš IMC mikso modelio, kuris yra orientuotas į galutinį klientą (Pickton, Broderick: 2005, 621). Ilgą laiką tiesioginė korespondencija buvo pagrindinė tiesioginio marketingo priemonė, tačiau informacijos technologijų plėtra, ypatingai duomenų bazės, paskatino daugelio kitų priemonių atsiradimą, kurios leidžia tiesiogiai komunikuoti su vartotoju ir gauti iš jo tiesioginį atsaką. Visi marketingo komunikacijos mikso elementai gali būti naudojami kartu su tiesioginiu marketingu, siekiant paremti ar sukurti reikšmingus santykius su klientais ar įvairiais tarpininkų tinklo nariais. Tiesioginio marketingo pavyzdžiai: tiesioginė korespondencija, telemarketingas, skambučių centrai, spauda (katalogai ir žurnalai, laikraščiai), atnešimas iki durų, Internetas ir naujoji media.

Tiesioginį marketingą pirmiausia domina kliento elgesio valdymas, jis yra naudojamas papildyti kitų komunikacijos disciplinų stiprybes ir silpnybes (Fill: 2006, 736).



Pagrindinės tiesioginio marketingo raidos varomosios jėgos (Fill: 2006, 739): technologijos (kurios įgalino saugoti, kaupti ir analizuoti duomenis apie vartotojus) ir besikeičiantis rinkos kontekstas.

Tiesioginis marketingas Internete: telemarketingas, išsiunčiamas el. paštas, korespondencija. Kartais tiksliniai reklaminiai skydeliai ir kitos reklamos bei pardavimų skatinimo formos taip pat gali būti laikomos tiesioginiu marketingu.

El. pašto marketingo tipo reklama vartotojams gali būti siunčiama tik tuomet, kai vartotojas prieš tai interneto svetainėje nurodo savo el. pašto adresą ir patvirtina, jog sutinka, kad į jo pašto dėžutę vėliau būtų siunčiami reklaminiai pranešimai. Formatai varijuoja nuo paprasčiausio HTML teksto iki spalvingo žurnalinio. Turinys gali būti vieno dydžio, tinkamo visiems, arba aukšto vartotojiško lygio. Dažnumas gali būti nustatų dažnų arba pavienių intervalų, perduodamas tik tada, kai kas nors vertingo pasirodo ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)).

Elektroninio pašto adresų bazę galima nusipirkti arba sudaryti savarankiškai, pavyzdžiui naudojantis registracijomis ar naujienų prenumeratomis interneto svetainėje. Registracijos pranašumas yra tas, kad įmonė gali surinkti platesnę informaciją apie vartotoją ir vėliau pagal tą informaciją formuluoti tiesioginį kreipimąsi vardu ir pavarde ar reklaminės žinutės turinį. Tačiau naujienų prenumerata leidžia surinkti gausesnį adresų skaičių, kadangi vartotojai ne visada linkę pateikti savo asmeninę informaciją.

### **2.2.7 Parodos, produkto talpinimas, lauko marketingas ir pakuotės**

*Dalyvavimas parodose* organizacijoms pirmiausia naudingas dėl to, kad jose galima sutikti žmones, suinteresuotus tam tikrais produktais ar paslaugomis. Čia galima užmegzti ir palaikyti ilgalaikius naudingus santykius su įvairaus lygio vertės grandinės tarpininkais. Kaip marketingo komunikacijos forma, parodos gali būti laikomos kaip produktų reklamos vieta, įvaizdžio kūrimas.

Virtualios parodos suveda kartu vartotojus, tiekėjus ir konkurentus jiems patogiu laiku, neišeinant iš ofiso ar namų.

*Produktų panaudojimas / talpinimas* (angl. placement) į kino filmus ar media taip pat yra tam tikra marketingo komunikacijos forma. Pavyzdžiui, cigaretės, alkoholiniai gėrimai, laikraščiai, automobiliai ir t.t. Reikia turėti omenyje, kad produkto buvimas tam tikrame epizode gali turėti įtakos tolimesniam jo įvaizdžiui.

*Lauko marketingas* yra nauja marketingo sritis. Tai gali būti nemokamų pavyzdėlių dalinimas potencialiems klientams, sąveikos tarp prekinio ženklo ir naujo kliento užmezgimas.

Ilgą laiką buvo laikoma, kad *pakuotė* reikalinga tam, kad galima būtų saugiai pervežti produktus iš vienos vietos į kitą, arba, kad būtų galima išlaikyti produktą tam tikrą laiką parduotuvėje. Bėgant laikui pildėsi pakuočių paskirtis. Dabar pakuotė įkūnija prekinio ženklo vertę ir diferencijuoja vieną prekinį ženklą nuo kito. Ji yra vienas iš įtakojančių pirkimą veiksnių. Tinkama pakuotė – jos spalva, forma, dydis ir t. t. – yra konkurencinis pranašumas. Kalbant apie marketingo komunikacijos elementų integravimą, pakuotė gali išvien atspindėti tą patį, ką reklama, kai klientams yra siunčiama žinutė apie prekinio ženklo vertes ir įvaizdį. Be to, didelis skirtumas tarp prekinio ženklo reklaminio įvaizdžio ir fizinės išvaizdos “lentynoje” gali sukelti netolydumą kliento mintyse (Milton, 1991).

### 2.2.8 Media e-terpėje

Visuomenės informavimo priemonių pasirinkimas priklauso nuo reklamai galimų skirti kaštų, pristatymo ir pasiekiamos auditorijos profilio. Pagrindinių visuomenės informavimo priemonių tipologija pagal Chris Fill (2006) parodyta 10 lentelėje.

**10 lentelė. Pagrindinės visuomenės informavimo priemonės** (Fill: 2006, 555):

Kategorija	Tipas
Transliacijos	TV, radijas
Spauda	Laikraščiai, žurnalai (vartotojų, verslo)
Lauko reklama	Skelbimai, gatvės apstatymai, tranzitas (taksi, oro balionai ir kt.)
Naujoji media	Internetas (puslapiai, el. paštas, intranetas), skaitmeninė TV (teletekstas ir kt.), CD-ROM (muzika, žaidimai ir kt.)
Parduotuvėje	Pardavimo vietoje (išstatymai, ženklai ir kt.), pakuotės
Kita	Kinas, parodos, produkto sudėliojimas (angl. placement: filmai, TV, knygos), aplinkinė reklama (golfo taikiniai, benzino siurbliai ir kt.), partizaninis karas (skelbimų kabinimas draudžiamose vietose)

Raida ir telekomunikacijos, elektronikos pramonė ir kompiuterių naudojimas sąlygojo naujų marketingo komunikacijos būdų atsiradimą. “E-media” yra susijusi su modernių technologijų (skaitmeninių ir interaktyvių TV, teletekstu, videotekstu, WWW ir

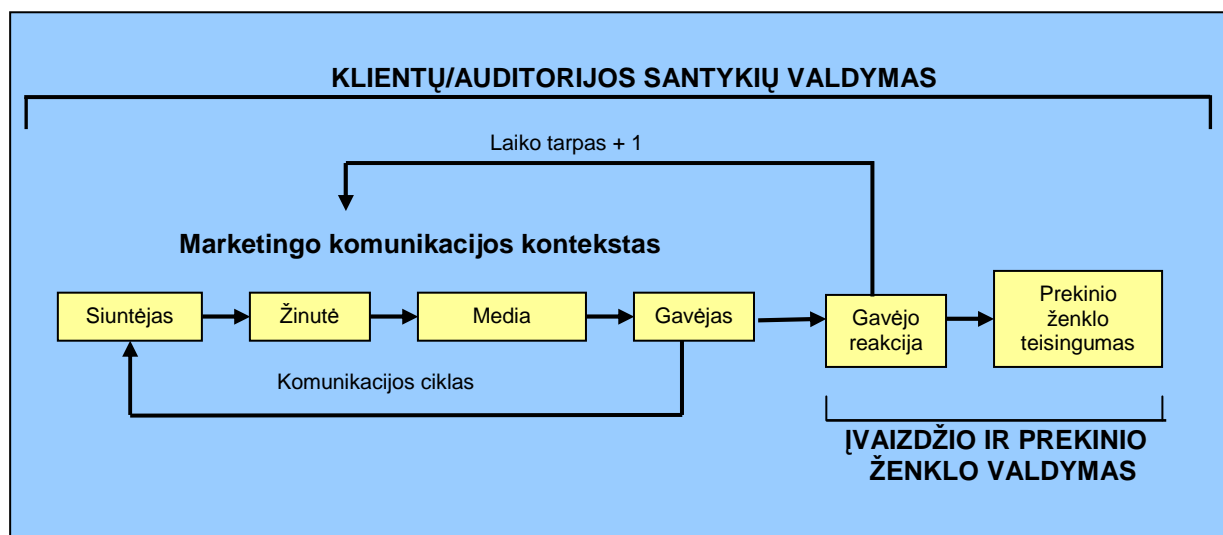
Interneto, CD-ROM ir DVD, video ir multimedia) plėtra. E-media technologijos sudaro sąlygas interaktyvumui, trumpesniajam reakcijos laikui, tinkamai nukreiptai ir kompetetingai komunikacijai. E-media ne tik parodo marketingo komunikacijos naudingumą, bet ir sukuria naujas sąveikos formas tarp verslo partnerių ir individų (Strauss, Frost:2005, 353).

Pagrindinis e-media atsiradimo veiksnys – Internetas. Internetas siūlo verslui puikias galimybes, nesvarbu kokio dydžio jis būtų. Mažesnių kompanijų rinka, prieš tai buvusi tik lokali, Interneto dėka gali būti bet kuriame pasaulio krašte. Internetas, nuo pirminės žinučių perdavimo paslaugos, išplėtojo puikią terpę reklamai, marketingui, produktų ir paslaugų pardavimui.

Daugelis e-media priemonių yra grindžiamos leidžiamojo marketingo koncepcija, t.y. vartotojas turi teisę užsisakyti ir atsisakyti duomenų apie jį rinkimo (tai yra "Leidžiamasis marketingas" (angl. permission marketing)). Pavyzdžiui, elektroninio pašto marketingas turi saitą, kurį aktyvavus galima atsisakyti naujienų gavimo. Leidžiamasis marketingas siekia sumažinti spam'ą.

## 2.3 Santykių su klientais valdymas e-terpėje

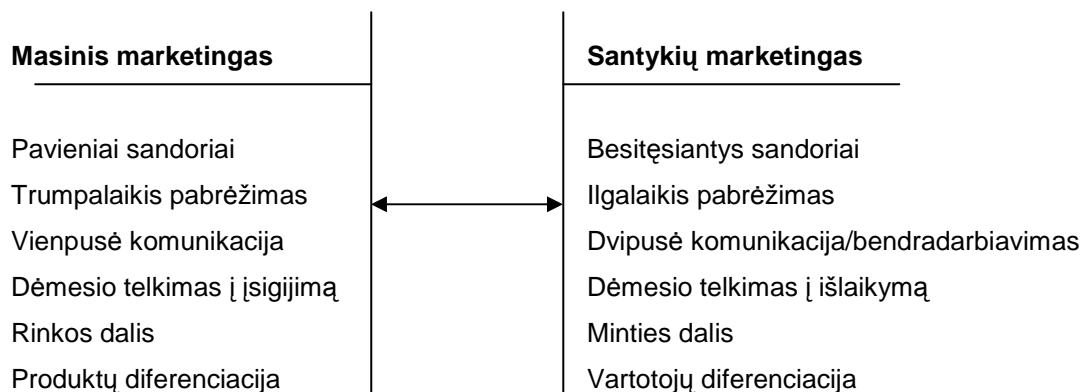
6 schema. Integruoto marketingo komunikacijos procesinis modelis (Pickton, Broderick: 2005, 43):



Vienas svarbiausių pokyčių, išryškėjusių prasidėjus marketingo komunikacijos fenomeno genezei, yra perėjimas nuo taip vadinamojo sandorių marketingo į santykių marketingą (žr. 7 schemą), kur svarbiausia yra klientų lojalumas, ilgalaikiškumas, lojalumas prekiniui ženklui. Sparti technologijų raida ir jos sukeltos paskemės išryškino

poreikį su klientu išlaikyti ilgalaikius santykius, o ne trumpalaikius sandorius. Klientų perpratimas ir išsaugojimas tapo valdymo prioritetu.

**7 schema. Ištininė aplinka nuo masinio iki santykių marketingo (Strauss ir Frost: 2005):**



Organizacijos suvokė, kaip svarbu investuoti į tai, kad jų klientai būtų patenkinti ir siekti juos išlaikyti, o ne keisti naujais. Naujų klientų pritraukimas gali kainuoti nuo 2 iki 20 kartų brangiau nei senų išlaikymas (Goldman et al., 2000). Viena iš priežasčių, dėl ko išlaikyti klientą yra pigiau nei įgyti naują, yra mažesni pardavimų skatinimo kaštai – tiek reklamos, tiek nuolaidų. Taip pat pigesni yra aptarnavimo kaštai, nes lojalūs klientai turi patirties ir žino, į ką kreiptis, kai turi klausimų (Strauss, Frost: 2005, 293). Be abejo, kuo daugiau klientų, tuo didesni pardavimai, tačiau, įmonei taip pat naudinga didinti kiekvieno kliento pirkimų kiekį. Organizacijoms reikia išlaikyti pusiausvyrą tarp pakartotinių (ankstesni pirkėjai grįžta vėl pirkti) ir naujų pirkimų (naujų klientų pritraukimas). Nors tai priklauso nuo kiekvieno konkretaus atvejo.

Čia tinka paminėti plačiai paplitusį Pareto (2000) principą arba dar vadinamą 80:20 taisyklę, kai apytiksliai net 80 proc. pelno neša tik 20 proc. klientų.

Elektroninė komercija turi idealų instrumentą – tinklapį, palaikantį ryšius su vartotojais. Tinklapis yra nepakeičiama rinkotyros ir ryšių su vartotojais palaikymo priemonė. Vartotojai gali būti grupuojami pagal įvairius demografinius, vietos ir laiko, požymius, pagal tai, kaip vertina produkciją, elgiasi bei kt. Elektroninės įmonės turi galimybę domėtis kiekvienu vartotojo elgesio momentu: kaip jis naršo po tinklapį, iš kur atėjo, kaip renkasi prekes, kuriuo momentu nutraukė pirkimo procesą. Tinklapiai turėtų suteikti plačias galimybes vartotojui pateikti siūlymus, komentarus, pageidavimus ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį, kuris turėtų automatiškai pradėti veikti jam pateikus repliką. Vartotojų duomenys pirmiausia gaunami registravimo forma. Jei tokia informacija yra

renkama ir apdorojama iš kelių interneto vartų (portalų) ar tinklapių, gaunamas gana patikimas vartotojų, jų esminių savybių vaizdas. Pagal gautus apibendrintus duomenis galima pasirinkti pardavimo strategijas, orientuotas į atskiras vartotojų grupes, ir atsižvelgti į tinklapių lankytojų auditoriją.

Santykių su klientais ir tiekėjais valdymo sistemos (toliau – CRM, iš anglų kalbos „Customer Relationship Management“) taikomos versle norint efektyviai valdyti santykius. Sistemų pagalba klientai ir tiekėjai nustatomi, pritraukiami ir išlaikomi. CRM sistemos sukuria sąlygas efektyviai valdyti bendravimo su klientais procesus, vykstančius skirtinguose imonės skyriuose ar nutolusiuose padaliniuose, vykdant įvairias veiklos funkcijas. CRM sistemos padeda maksimizuoti kiekvieno tiekėjo ar kliento teikiamą naudą, taip pagerinant visos veiklos rezultatus.

Šiuolaikinės verslo imonės bendrauja su klientais ir tiekėjais naudodamos įvairius komunikacijos kanalus – Internetą, skambučių centrus, tiesioginį bendravimą per imonės pardavėjus ir dilerius ar partnerių tinklus. Daugelis įmonių užsiima ne viena veikla, turi daugybę skirtingų tiekėjų ir klientų. CRM tikslas yra palengvinti skirtingų tiekėjų ir klientų bendravimą su įmone, kreipiantis skirtingais klausimais, sukurti klientams ir partneriams jausmą, kad jie bendrauja su viena organizacija, kuriai jie yra labai svarbus.

Kalbant apie santykių su klientais valdymo suvokimą, F. Buttle (2004, 11) pabrėžia, kad kyla nesusipratimų, susijusių su CRM koncepcija: CRM nėra vien tik duomenų bazės marketingas, vien tik pats marketingo procesas, IT objektas ar lojalumo programos, - jos yra tik vienos iš daugelio CRM dalių.

### **2.3.1 CRM lygiai ir taikymas**

CRM yra trijų lygių (Buttle: 2004, 4):

#### **1. Strateginis CRM**

Didžiausias dėmesys sutelkiamas į verslo kultūrą, kurios centre yra klientas.

#### **2. Operacinis CRM**

Didžiausias dėmesys sutelkiamas į tų verslo dalių automatizaciją, su kuriomis susiduria klientai. Įvairios CRM programinės įrangos automatizuoja marketingo, pardavimo ar aptarnavimo funkcijas: (a) Marketingo: klientų segmentavimas, kampanijos valdymas, įvykiais pagrįstas marketingas; (b) Pardavimų jėgos automatizavimas: galimybių

valdymas (vadovavimo valdymas taip pat), kontaktų valdymas, pasiūlymų generavimas, produkto konfigūracija; (c) Aptarnavimo automatizavimas: kontakto ir skambučių centro operacijos, internetu grindžiamas aptarnavimas, srities aptarnavimas.

### 3. Analitinis CRM

Analitinis CRM skirtas išnaudoti klientų duomenis taip, kad tiek klientui, tiek kompanijai būtų iš to nauda.

Priklausomai nuo norimo gauti rezultato, CRM taikymas skirtingose imonėse gali skirtis. Pagal taikymo sritį galima išskirti šiuos dažniausiai naudojamus CRM tipus:

#### 1. eCRM (arba e-CRM)

Tai santykių su klientais valdymas naudojant elektroninius komunikacijos kanalus – dažniausiai Internetą. Pavyzdžiui, norint patikrinti, kurioje pasaulio vietoje šiuo metu yra jūsų laukiama greitojo pašto siunta, reikia tik prisijungti prie Interneto ir pasinaudoti eCRM sistema.

#### 2. PRM (angl. partner relationship management)

Tai santykių su partneriais valdymas, kuris leidžia įmonei efektyviau valdyti santykius su prekybos partneriais, nukreipiant klientus į optimalų aptarnavimo kanalą ir "ištiesinant" pardavimo procesą. Pavyzdžiui, PRM sistema gali būti naudojama siekiant dinamiškai nustatyti marketingo partneriams teikiamų nuolaidų ir premijų dydžius, priklausomai nuo kiekvieno partnerio atsiunčiamų klientų pelningumo.

#### 3. cCRM

CRM modelis, kuris remiasi bendradarbiavimu. Taip kartais žymimos interneto technologijomis paremtos sistemos, leidžiančios klientams tiesiogiai keistis informacija su įmone. Pavyzdžiui, vienas didžiausių pasaulyje kompiuterių gamintojų "Dell" sudaro klientams galimybes patiems susikomplektuoti norimos konfigūracijos kompiuterį, internetu nurodant norimus komponentus

#### 4. SRM (angl. supplier relationship management)

Tai santykių su tiekėjais valdymas. SRM sistemos padeda imonėms optimizuoti tiekėjų pasirinkimo procesą, sudarydamos galimybes patogiau ir greičiau įvertinti ir kategorizuoti bendradarbiauti pageidaujančias kompanijas. Taip padidinamas tiekimo grandinės efektyvumas.

#### 5. mCRM

Tai mobilusis CRM: leidžia imonės klientams, partneriams ir tiekėjams pateikti duomenis per mobiliuosius telefonus ir kitokius mobiliuoju ryšiu aprūpintus portatyvinius įrenginius.

Nepriklausomai nuo imonėje naudojamo CRM tipo, pagrindinis šių sistemų tikslas yra motyvuoti naudingus pirkėjus pirkti prekes ar paslaugas.

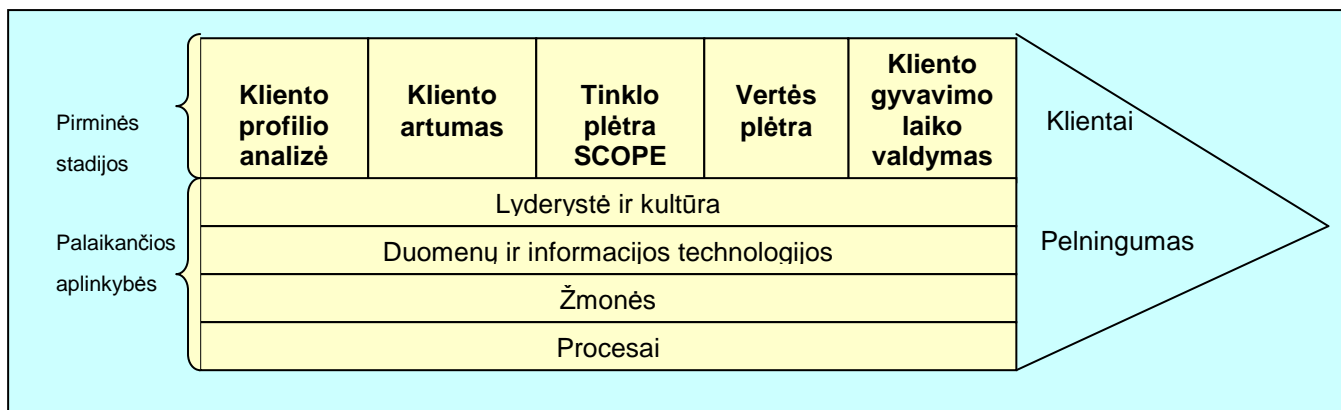
### 2.3.2 CRM vertės grandinė

CRM sudaro galimybes pakeisti santykius tarp imonės ir kliento bei apčiuopiamai padidinti imonės gaunamas pajamas. CRM padeda pažinti savo klientus, kad imonė galėtų aiškiai suprasti, kuriuos jų būtina išsaugoti, o kuriuos galima be didelio nuostolio prarasti. CRM apima ir daugelio verslo procesų analizę bei automatizavimą, ir darbuotojų laiko sąnaudų mažinimą. CRM negali sėkmingai veikti be gerai parengtos strategijos. Moderniausios technologijos negali pačios išspręsti naujų klientų pritraukimo ar interneto rinkodaros problemų. Todėl įmonės turi žiūrėti į CRM ne kaip į izoliuotą projektą, o kaip į visą įmonę apimančią verslo filosofiją. Su imonės CRM vizija turi būti gerai supažindinti visi padaliniai, visi darbuotojai.

CRM procesas remiasi tyrimu, kuris padeda identifikuoti esamus ir potencialius vartotojus. Sekančiame žingsnyje ta informacija yra naudojama vartotojų diferenciacijai, ypatingai sutelkiant dėmesį į labai vertingus ir mažai vertingus klientus. Galiausiai įmonės pritaiko marketingo mikso pasiūlymus pagal individualius poreikius (charakteristiką, elgesį, reikmes ir vertę). (Strauss, Frost: 2005, 287)

F. Buttle (2004, 40) teigia, kad CRM vertės grandinė yra 5 žingsnių CRM plėtros ir vykdymo strategijos procesas (žr. 8 schema).

8 schema. CRM vertės grandinė pagal F. Buttle, 2004:



### 2.3.3 Informacijos technologijos: duomenų bazės

Technologijos stiprina CRM procesą. Tipai (angl. cookies), interneto svetainės įrašymai (angl. logs), barkodo skaneriai ir k.t. padeda rinkti informaciją apie vartotojo elgesį ir charakteristikas. Duomenų bazės saugo ir perteikia šiuos duomenis tam, kad darbuotojai galėtų išvystyti marketingo miškus, labiau atitinkančius vartotojo poreikius.

CRM sistemos turi veikti tiek organizacijos viduje ir išorėje, tiek per internetą. Jos turi sujungti tarpusavyje daugybę komunikacijos kanalų, kurių kiekvienas naudoja skirtingas technologijas (web, el. paštas, telefonas). Klientų santykių valdymas turi būti labai lankstus siekiant tinkamai atitikti besikeičiančią, potencialiai augančią vartotojų bendruomenę. CRM architektūra taip pat turi stiprinti CRM santykių akcentą. Kadangi CRM sistema modeliuoja pastoviai besikeičiančią aplinką (rinką ir vartotoją), visus sistemoje esančius duomenis ir procesinius modelius turi būti įmanoma pakeisti greitai ir efektyviai. Aplinka keičiasi priklausomai nuo industrijos, todėl vykdomieji duomenų modeliai yra kiekvienoje skirtingi. Siekiant pasirinkti CRM sprendimą reikia tinkamai apsvarstyti architektūrinius klausimus, kadangi suinstaliuotą sistemos architektūrą pakeisti yra labai sunku. (Buttle: 2004, 68)

#### 11 lentelė. IMC technologijos pagal J. Strauss, R. Frost, 2005:

1. Interneto svetainės reitingai
2. Įgalioti (angl. proxy) serveriai ir slėptuvė (angl. cache)
3. Paieškos varikliai (angl. search engines)
4. Privatumas, įrašyti failai ir tipai (angl. log files and cookies)
5. Kaitaliojantys ir tiksliniai reklaminiai skydeliai

Tarpininkų (angl. stakeholders) grupės, kurias labiausiai įtakoja Interneto technologijos pagal J. Strauss ir R. Frost (2005): darbuotojai, verslo klientai tiekimo grandinėje, pašaliniai partneriai, vartotojai.

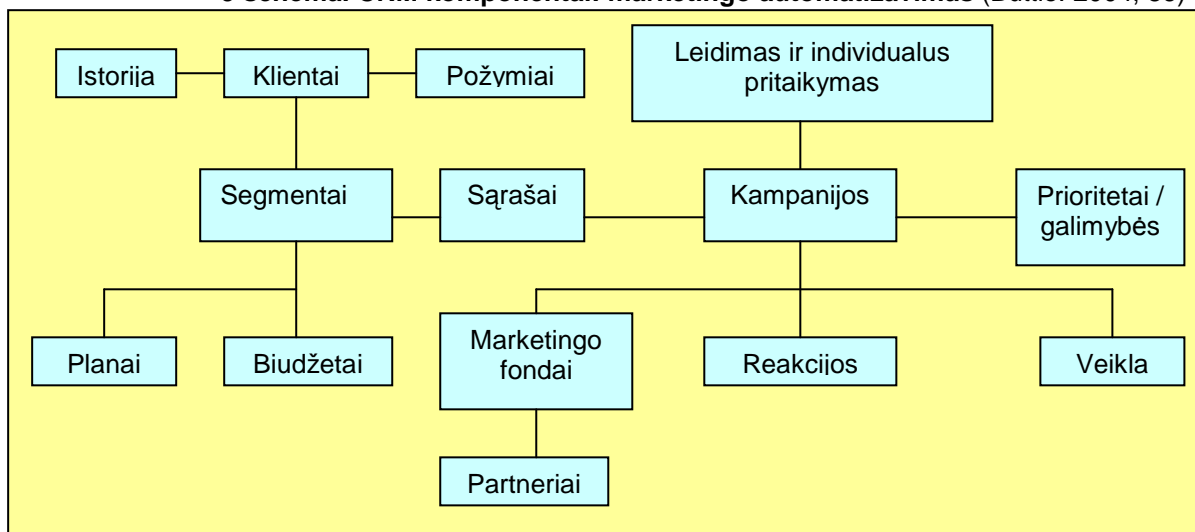
Marketingo specialistams yra labai svarbu ir sudėtinga nuspręsti, kaip geriausiai organizuoti marketingo struktūrą, sistemą ir biudžetus taip, kad marketingo funkcijose būtų pasiekta integracija, išvengti dublikatai, paskirstytos išlaidos ir sukontroliuoti veiksmai.

CRM marketingo procesas įtraukia klientų nustatymą ir segmentavimą (dažnai remiamasi kliento verte), naudoja pasėkmių sąrašus kampanijų vykdymams ir plėtoja



kampanijų pasėkmes, kad identifikuotų toliau vykstančio marketingo ir pardavimų pastangų prioritetus. (Buttle: 2004, 86)

**9 schema. CRM komponentai: marketingo automatizavimas** (Buttle: 2004, 86)



Šis procesas įtraukia daug susijusių CRM funkcijų, tokių kaip valdymas, marketingo biudžetas ir fondas, lojalumo programos ir marketingas tarp partnerių. Marketingo pritaikomumas turi vykti daugelyje skirtingų komunikacijos su klientais kanalų (el. pašto marketingas, naujienų biuleteniai, telemarketingas, tiesioginė korespondencija ir web marketingas). Visuose atvejuose CRM orientuojasi į klientų duomenų segmentavimą ir personalizavimą.

Šiandien marketingo sėkmė yra tiesiogiai proporcinga įmonės sugebėjimui tinkamai surinkti ir analizuoti reikalingą informaciją. Sėkmė priklauso ir nuo konkrečių klientui perduodamų marketingo pranešimų turinio ir nuo bendro kliento santykio su įmone (kaip ji suvokiama).

Klientų vertės ir lojalumo didinimo taktikos gali būti:

- a) kryžminiai pardavimai (bandymas kažką nusipirkusiam klientui siūlyti kitą produktą ar paslaugą);
- b) klientų išsaugojimas (įmonės naudoja sudėtingas prognozavimo technologijas, lyginančias panašius vartotojų bruožus ir nurodančias tuos klientus, kurie labiausiai linkę išeiti pas konkurentą, o individualizuotais marketingo veiksmais konkrečius klientus stengiamasi įtikinti pasilikti);
- c) vartotojų elgsenos prognozavimas (polinkio pirkti analizė, artimiausias pirkinys, produktų sąsajų analizė, paklausos elastingumo kainai modeliavimas ir dinaminė kainodara);

- d) klientų pelningumo modeliavimas;
- e) kanalų optimizavimas (optimalus „įeinančių“ kanalų ir į išorę nukreiptų marketingo veiksmų suderinimas);
- f) personalizacija (sugebėjimas modifikuoti bendravimo su klientu kanala remiantis žinomais kliento bruožais ar elgesio ypatumais; lengviausiai pritaikoma e-komunikacijos aplinkoje, pvz., stebint kliento kelionę po internetinę parduotuvę pradedant nuo internetinės svetainės, iš kurios klientas atėjo bei būdo, kaip jis tą padarė, po to, kokia eilės tvarka jis naršė parduotuvės svetainę, kiek laiko praleido kiekviename puslapyje, kokius produktus ilgiausiai nagrinėjo, kur patraukė po to)
- g) įvykiais paremta rinkodara

Klientų (prekybos tarpininkų, galutinių vartotojų ar klientų) kontaktų valdyme pagrindas yra *duomenų bazių marketingas*. Duomenų bazių marketingas yra integruoto marketingo komunikacijų naujojo mąstymo varomoji jėga ir, kaip sutinka daugelis autorių, tikslesnė informacija yra pagrindas perkelti sandorinį marketingą į CRM, didinant lojalumą, išlaikant tinkamiausius klientus, pasiekiant didesnio pelno ir mažesnių sąnaudų.

Be duomenų bazės kompanijos negalėtų saugoti ir valdyti didelio kiekio informacijos apie klientus, kuria remiasi daugelis marketingo komunikacijų. Duomenų bazėje saugoma informacija apie esamus ir potencialius klientus, konkurentus, taip pat laikomi vidiniai kompanijos duomenys. Duomenų bazė skirta tiekti informaciją kompiuteriu atliekamų pardavimų palaikymui (CASS), tiesioginio atsako marketingui (DRM), palaikyti klientų informaciją ir paslaugų sistemas (CIS).

Trys duomenų bazės marketingo komponentai (Strauss, Frost: 2005):

- Kompiuteriu atliekamas pardavimų palaikymas (angl. computer-aided sales support – CASS)

Tam tikros sferos pardavimo, pardavimų palaikymo, telemarketingo komandos turi turėtų tiesioginį priėjimą prie duomenų bazės iš ofiso, mobilaus telefono ar fiksuotos stotelės. Be to, kad turi prieiti prie duomenų, sistema turėtų palaikyti elektroninę komunikaciją (faksas, el. paštas) ir individualias priemones (dienoraštis/organizatorius, žodžio raida, skaičiuoklė, pasiūlymų gamintojas).

- Tiesioginio atsako marketingas (angl. angl. Direct response marketing – DRM)

Duomenų bazė naudojama kampanijoms, kurioms reikia komunikacinių adresų, (tiesioginė korespondencija, užsakymas prekių išsiųsti paštu, telemarketingas, el. pašto ir tekstinių žinučių perdavimas) nukreiptų į egzistuojančius ir potencialius klientus. Tiesioginio atsako reklamos kampanijų vykdymas įtraukia spaudą ir tiesioginio atsako televizinę reklamą (DRTV).

- Klientų informacija ir aptarnavimas (angl. Customer information and service – CIS)

Klientai gali lengvai ir greitai susisiekti su organizacija, pavyzdžiui, naudojant nemokamą telefoną ar vietinį numerį, el. pašta ar per Internetą. Kontakto priežastys gali būti: klausimai apie sąskaitą, prezencijų išreiškimai, techninės problemos, informacija apie produktą / paslaugą, aptarnavimo reikalavimas.

Visuose trijuose aukščiau išvardintuose duomenų bazės komponentuose integruotame marketinge labai svarbų vaidmenį vaidina elektroninis marketingas ir telemarketingas.

Marketingo duomenų bazės technologijos plėtra paskatino didesnę organizacijų integravimąsi.

#### 12 lentelė. CRM matai pagal J. Strauss, R. Frost, 2005:

1. Gyvavimo laikotarpio vertė (angl. lifetime value – LTV)
2. Vidutinė užsakymų vertė (angl. average order value – AOV)
3. Naujumo, dažnumo ir pinigine analizė (angl. recency, frequency and monetary analysis – RFM)
4. Metinis pakartotinių klientų pirkimų augimo vidurkis per t. t. laiką
5. Naujų klientų įgijimo kaštai
6. Esamų klientų išlaikymo kaštai
7. Esamų klientų išlaikymo kaštų pelnas iš vieno kliento; vertingo ir mažai vertingo kliento palyginimas
8. Išlaidų ant klientų dalis – vertingų ir mažai vertingų klientų įplaukų proporcija
9. Klientų išsaugojimo procentas
10. Klientų atgavimo rodiklis (angl. rate of customer recovery)
11. Perdavimo įplaukos (angl. referral revenue)
12. Kainos premijos (angl. price premium)

Šie ir kiti CRM matai matuoja klientų lojalumą ir plėtoja jų vertę įmonei.

Šiuolaikiniame pasaulyje žmonės tikisi skubaus atsakymo. Įtempta konkurencija reiškia tai, kad jei kompanija negali reaguoti klientų į poreikius, tikėtina, kad tuoj pat tai galės padaryti kažkas kitas.

Ypač svarbi klientų aptarnavimo programos dalis yra komunikacijos kanalo suteikimas tinklapio lankytojams. Paprastai ryšiams su klientais užmegzti pasitelkiamas grįžtamojo ryšio klavišas arba nedidelė anketa, perduodanti el. pašto žinutę bendrovei.

Paprastai automatizuota klientų aptarnavimo programa priima kliento žinutę ir pateikia pranešimą, kad bendrovės atstovas netrukus atsakys. Grįžtamojo ryšio funkciją įtraukti į tinklapį įmanoma tik tuo atveju, jei bendrovė turi personalo, kuris gali atsakinėti į žinutes, kitaip sakant: el. pašto adresas tinklapyje yra pažadas atsakyti į laišką. Tyrimai rodo, kad daugiau nei pusė bendrovių apskritai neatsako į klientų žinutes. Rekomenduojama atsakyti į klientų klausimus ne vėliau kaip per 48 valandas. Neatsakymas arba atsakymas po labai ilgo laiko sumažina klientų pasitikėjimą bendrove.

Žodinė rekomendacija (angl. word-of-mouth) yra CRM šerdis. Teigiami atsiliepimai atveda daug klientų, o neigiami atitolina jų dar daugiau (Strauss, Frost: 2005, 295). Internetas yra puikiai tinkama žodinė komunikacija, jame daug įvairių pokalbių kambarių, elektroninių laiškų, asmeninių svetainių ir t.t.

**13 lentelė. Lemiami sėkmės veiksniai, padedantys gerinti santykius su e-vartotojais**  
(Customers.com / Patricia Seybold, 1998):

1. Taikykite į tinkamus vartotojus
2. Valdykite visą vartotojo patirtį
3. Racionalizuokite, supaprastinkite verslo procesą, kuris įtakoja vartotoją
4. Numatykite 360 laipsnių akiratį santykiuose su klientu
5. Leiskite klientams vieni kitiems padėti
6. Padėkite klientams dirbti
7. Suteikite individualų aptarnavimą
8. Skatinkite bendruomenę

## 2.4 Marketingo komunikacija šiuolaikiniuose e-komercijos modeliuose

Nauji verslo modeliai, ištobulėję kartu su pasaulinio voratinklio plitimu, apvertė aukštyn kojom tradicines verslo vadybos formas, pakeitė kompanijų tarpusavio santykius. Verslo modeliais remiantis kompanijos gauna pajamas. Verslo modeliai apibrėžia kompanijos pozicionavimą vertės grandinėje ir parodo, koku būdu kompanija uždirba pinigų.

Elektroninė komercija davė postūmį atsirasti visiškai naujiems verslo modeliams ir interneto terpėje atgimti kurį laiką užmirštiems, bet laiko patikrintiems. Vienas iš pavyzdžių – *aukcionai*. Juos Internete išpopuliarino kompanija e-Bay ir išplėtė šio modelio naudojamą į platų paslaugų spektrą.

Marketingo komunikacija e-verslo modeliuose pagal J. Strauss ir R. Frost (2001, 221) yra šie:

1. online reklama (reklama)
2. online pardavimų skatinimas (pardavimų skatinimas)
3. turinio leidimas (viešieji ryšiai)
4. bendruomenės kūrimas (viešieji ryšiai)
5. el. paštas (tiesioginis marketingas)

Nors elektroninio verslo pirmasis plėtros etapas baigėsi amžiu sandūroje, įvairios elektroninio verslo pakraipos sparčiai plėtojasi šiandien ir plėtosis ateityje. Pagal M. Rappa skirstymą šiuolaikiniai e-komercijos modeliai būna (<http://digitalenterprise.org/models/models.html>):

1. makleriavimo;
2. reklaminis;
3. informacijos tarpininkų;
4. prekybinis;
5. gamintojo (tiesioginis);
6. dukterinės įmonės;
7. bendruomenės modelis;
8. prenumeratos modelis;
9. pagalbinis.

#### **2.4.1 Makleriavimo modelis**

Makleriavimo modelis (angl. Brokerage model). Makleriai – rinkos kūrėjai. Jie suveda pirkėjus ir pardavėjus, palengvina sandorius. Makleriai dalyvauja B2B, B2C ir C2C santykių rinkose. Makleriai uždirba iš individualiai kiekvienam atvejui nustatyto komisinio mokesčio nuo sudaryto sandorio. Makleriavimo modeliai apima:

- a) Pasikeitimas rinkos prekėmis (angl. Marketplace exchange)

Siūlo pilną paslaugų spektrą atliekant sandorį – nuo rinkos įvertinimo iki derybų ir įvykdymo. Mainai vykdomi nepriklausomai arba už pramonės konsorciumo nugaros. Pvz.: ORBITZ (<http://www.orbitz.com>) - lyderiaujanti, realiu laiku veikianti (online) turizmo kompanija. Turistai gali rasti ir įsigyti daugybę su turizmu susijusių produktų, tokių kaip oro linijų bilietai, kambariai, automobilių nuoma, kruizai, atostogų krepšiai. Internetinė Orbitz svetainė įkurta 2001 m., šiandien ji yra trečia pagal užsakymų skaičių.

Čia vartotojai gali rasti 445 oro linijų bilietų pasiūlymus, dešimtis tūkstančių nuomojamų kambarių visame pasaulyje, 22 automobilių nuomos kompanijas.

b) Pirkimas / pardavimas (angl. Buy / Sell Fulfillment)

Priima paslaugos ar prekės pirkimo / pardavimo užsakymus iš klientų, nuo kainų iki pristatymų. Pvz.: Kompanija RESPOND ([www.respond.com](http://www.respond.com)) - tai pirkėjų ir pardavėjų bendruomenė, kuri teikia kokybiškas paslaugas informacijos ieškotojams. Nuo 1999-ųjų beveik 2,5 milijono vartotojų kreipėsi į Respond.com, norėdami rasti kokybiškų įvairių sričių paslaugų, pradedant maisto, baigiant kosmetinių plastinių operacijų. Šiandien Respond.com turi daugiau nei 100 rūšių įvairių pirkinių. Vartotojai čia suvedami su kokybiškais paslaugos pirkėjais, kurie atitinka vartotojų užklausa. Vartotojams RESPOND nieko nekainuoja, ją remia paslaugų atlikėjai, norintys dalyvauti RESPOND paieškoje.

c) Rinkimas pagal poreikį (angl. Demand Collection System)

Jie užpatentavo "įvardink-savo-kainą" modelį, kurį pirmieji pradėjo naudoti Priceline.com. Numatomas pirkėjas pasako tam tikros paslaugos ar prekės galutinę kainą, o makleris jo pageidavimą įvykdo. Pvz.: Priceline.com - turizmo paslaugos, siūlančios laisvalaikio oro linijų bilietus, viešbučių kambarius, automobilių nuomą, kruizus ir t.t. Priceline.com naudojami mažmeninėmis turizmo internetinėmis svetainėmis, tokiomis kaip Travelweb.com, ActiveReservations.com, Lowestfare.com, Rentalcars.com ir Breezenet.com. Priceline.com pirmieji pradėjo naudoti naują ir unikalų e-komercijos modelį, pavadintą rinkimas pagal poreikį. Ji padeda vartotojams taupyti pinigus dėl plataus Internete esančių produktų ir paslaugų pasirinkimo, o pardavėjams – gauti pelną. Priceline.com yra pirmoji pirkimo paslauga pasaulyje, kur vartotojai pasako kainą, kurią nori mokėti. Dėl Interneto suteikiamos vienodos galimybės visiems, Priceline randa pardavėjus, atitinkančius pirkėjo poreikius ir kainą, ir tokiu būdu palengvina tūkstančius pirkėjų sandorių kiekvieną dieną [[www.priceline.com](http://www.priceline.com)].

d) Aukcionų makleriai (angl. Auction Broker)

Vadovauja pardavėjams aukcionuose. Pardavėjams tai kainuoja dalyvio mokestį ir komisinį, kuris skaičiuojamas nuo sandorio vertės. Aukcionai labai skiriasi pagal kainų siūlymų taisykles. Aukcionas – tai viešas prekių pardavimas. Savybė: laisvas priėjimas prie didelės prekių ar paslaugų įvairovės. Apsikeitimas prekėmis vyksta derybų būdu – kaina atskleidžiama sandorio metu. Aukcionas žemiausios kainos pasiūlymui yra vykdomas tarp įmonių, konkuruojančių tarpusavyje, kuri pasiūlys žemesnę kainą už prekę (tinka parduoti riboto galiojimo produktus, perdirbtus produktus ir kt.). Aukcionas

didžiausios kainos pasiūlymui galimas tada, kai įmonės ieško retų prekių ir yra produkto trūkumas. Pardavėjas užpildo specialią formą, prideda prekės nuotrauką, o pirkėjai, aplankę aukcioną pradeda siūlyti kainas. Pvz.: eBay.com – pasaulinė, realiu laiku veikianti birža (The World's Online Marketplace™), įkurta 1995 m. eBay sukūrė galingą prekių ir paslaugų pardavimo pamatą individualių asmenų ir verslininkų bendruomenei. Bet kurią dieną čia galima rasti milijonus punktų prie tūkstančių įvairių pardavimo kategorijų. eBay prekyba vyksta vietiniu, nacionaliniu ir tarptautiniu pagrindu. ([www.ebay.com](http://www.ebay.com))

e) Sandorių makleris (angl. Transaction Broker)

Teikia trečiosios šalies mokėjimo mechanizmą pirkėjams ir pardavėjams, norintiems įvykdyti sandorį. Pvz.: PayPal ([www.paypal.com](http://www.paypal.com)) - eBay kompanija, įkurta 1998 m. Internetinėje svetainėje bet kuris individas ar verslininkas elektroniniu paštu gali saugiai, lengvai ir greitai siųsti ir gauti mokėjimus realiu laiku (online). PayPal paslaugos susidaro iš esančios finansinių bankų infrastruktūros ir kreditinių kortelių. PayPal naudoja pažangiausias patentuotas saugumo sistemas ir siūlo saugų, globalų, realaus laiko apmokėjimo sprendimą. PayPal netrukus tapo globaliu lyderiu tarp realaus laiko apmokėjimo sprendimų ir šiuo metu turi 64 milijonus narių, kurie atsiskaitinėja visame pasaulyje.

d) Skirstytojas (angl. Distributor)

Veikia katalogo principu, jungia daug gamintojų su dideliais daug mažmenininkų. Makleriai palengvina verslo sandorius tarp privilegijuotų skirstytojų ir jų prekybinių partnerių.

f) Paieškos agentas (angl. Search Agent)

Tai automatizuotos prekių ir paslaugų paieškos interneto paruošėse ir duomenų bazėse. Vartotojams suteikiama galimybė išvengti keliasdešimt interneto parduotuvių ir rasti prekę pigiausia kaina. Pajamos generuojamos iš reklamos, kuri integruojama į programinę įrangą ir taip pat iš kompanijų, kurios nori, kad jų prekės užimtų pirmąsias vietas, nes dažniausiai kaina beveik nesiskiria, o prekių savybės skiriasi taip pat labai nežymiai.

g) Virtuali universalinė parduotuvė (angl. Virtual Marketplace)

Už tam tikrą mokestį (turinio, mėnesinis, sandorio) online veikiantiems pardavėjams yra suteikiama galimybė patalpinti prekes į parduotuvę. Taip susidaro daug mažų parduotuvių vienoje didelėje. Gaunasi savotiška universalinė parduotuvė. Pvz., [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

## 2.4.2 Reklaminis modelis

Reklaminis modelis (angl. Advertising model) - tai tradicinio media transliavimo modelio tęsinys. Diktorius, šiuo atveju internetinė svetainė, tiekia turinį (dažniausiai, bet nebūtinai, nemokamą) ir paslaugas (elektroninis paštas, IM ir kt.), sumaišytas su reklaminėmis žinutėmis reklaminių skydelių pavidalu. Reklaminiai skydeliai gali būti didžiausios arba vienintelės pajamos diktoriui (angl. broadcaster). Diktorius gali būti turinio kūrėjas arba turinio, sukurto kitur, skleidėjas. Reklaminis modelis yra efektyviausias, kai lankytojų skaičius yra didelis arba labai specializuotas.

### a) portalas (angl. Portal)

Dažniausiai tai yra paieškos varikliai. Jie apima įvairų turinį arba paslaugas. Didelis skaičius lankytojų sukuria reklamos vertę, o tai leidžia kurti įvairias skirtingas portalo paslaugas. Personalizuotas portalas leidžia individualiai kiekvienam pritaikyti sąsają ir turinį. Nišiniame portale galima griežtai apibrėžti demografinę vartotojo pusę. Pvz.: Yahoo! Inc. ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) - tai lyderiaujantis plataus spektro online produktų ir paslaugų individualiems vartotojams ir verslininkams visame pasaulyje aprūpintojas. Globalus Yahoo! tinklas apima 25 pasaulio valstybes ir yra prieinamas 13 kalbų. Globalus Yahoo! lankomumas 2004 m. kovo mėn. vidutiniškai siekė 2,4 bilijonų puslapio peržiūrėjimų per dieną, o 2005 m. sausį – daugiau kaip 345 milijonai unikalių lankytojų visame pasaulyje naudojo Yahoo! tinklą.

### b) Klasifikuotas modelis (angl. Classifieds)

Punktų sąrašas pardavimui arba pirkimui. Patekimo į sąrašą mokestis yra bendras. Taip pat gali būti narystės mokestis. Pvz.: Monster.com (<http://www.monsterworldwide.com/>) - globaliai lyderiaujanti karjeristams skirta svetainė, apjungianti pažangiausias kompanijas ir kvalifikuotus karjeros siekiančius individus. Monster globalų tinklą sudaro vietinio turinio ir kalbos svetainė JAV ir 20-yje šalių. Monster Worldwide taip pat yra TMP Worldwide Advertising & Communications, vienos didžiausių pasaulyje reklaminių agentūrų tinklą, ir TMP Worldwide Marketing, didžiausios pasaulyje geltonųjų puslapių reklamos agentūros ir tiesioginio marketingo paslaugų tiekėjos, pagrindinė bendrovė. 19-oje šalių dirba 4500 darbininkų.

#### 1. Vartotojų registracija (angl. User Registration)

Turiniu paremtos nemokamos svetainės. Jų kūrėjai naudojami interneto personalizacijos savybe: lankytojas prieš gaudamas paslaugą turi užsiregistruoti – tai leidžia tiksliai segmentuoti rinką. Šių paslaugų tiekėjai generuoja pelną parduodami vartotojų informaciją marketingo kompanijoms, kurios užsiima tiksliniu marketingu. Pvz.:



NYTimes Digital (<http://www.nytdigital.com/>) - The New York Times Company – lyderiaujanti media kompanija, kurios 2004 m. pajamos siekė 3,3 bilijonus dolerių, generuoja pajamas iš laikračių “The New York Times”, “The International Herald Tribune”, “The Boston Globe”, 16 kitų laikraščių, 9 televizijos stočių, 2 Niujorko radijų ir daugiau nei 40 internetinių svetainių, į kurias įeina NYTimes.com, Boston.com, About.com ir kt. Kompanijos tikslas – šviesti visuomenę kuriant, kaupiant ir tiekiant aukštos kokybės žinias, informaciją ir pramogas.

2. Klausimu paremtas mokamas talpinimas (angl. Query-based Paid Placement)

Parduoda populiariausių svetainių adresų pozicionavimą (pavyzdžiui, tu, kurios nusipirko paslaugą) ar reklamą, atitinkančią konkrečius paieškos užklausos žodžių junginius. Pvz.: Naujoviškos Google ([www.google.com](http://www.google.com)) paieškos technologijos sujungia milijonus žmonių visame pasaulyje, ieškančių informacijos. Įkurta 1998 m. šiandien Google yra pirmaujanti Internete. Google tikslinė reklaminė programa, didžiausia ir greičiausiai auganti pramonėje, teikia apčiuopiamus rezultatus bet kokiam verslui ir visapusišką interneto patirtį vartotojams. Peržiūrodama daugiau nei 1,3 milijardo puslapių, Google pateikia tinkamus paieškos rezultatus vartotojams visame pasaulyje greičiau nei po pusės sekundės. Šiuo metu Google kasdien apdoroja daugiau nei 100 milijonų paieškos užklausų.

h) Konteksto reklama / Elgesio marketingas (angl. Contextual Advertising / Behavioral Marketing)

Kontekstiniai reklamuotojai gali parduoti tikslinę reklamą, paremtą lankytojų naršymo aktyvumu. Pvz., Claria (<http://www.claria.com>) – lyderis online elgesio marketingo srityje. Claria elgesio duomenų bazės pagrindu teikia internetinių svetainių leidėjams ir reklamuotojams informaciją, kuri yra reikalinga norint pateikti reklamą, nukreiptą į tam tikro pobūdžio individus. Claria atsakomosios reakcijos padalinys (Feedback Research Division) nagrinėja vartotojų elgseną.

i) Tikslinio turinio reklama (angl. Content-Targeted Advertising)

Pirmieji pradėjo naudoti Google kūrėjai: pagal paieškos pobūdį atitinkama atrenkama ir išmetama reklama.

j) Įvadinė komercinė reklama (angl. Intracommercials)

Animuota viso ekrano užsklanda prieš patenkant į norimo turinio svetainę. Pvz.: CBS MarketWatch (<http://www.marketwatch.com>).

k) Angl. Ultracommercials

Skirtingos interaktyvios internetinės reklamos pasirodo priklausomai nuo lankytojo naršomos informacijos ir kartas nuo karto reikalauja svetainės lankytojo dėmesio. Lankytojas yra priverstas stebėti suplanuotų reklamų ciklą iki kol pasiekia ieškoto turinio ir išeina iš svetainės. Pavyzdys: Salon kartu su Mercedes-Benz ([www.salon.com](http://www.salon.com))

### 2.4.3 Informacijos tarpininkų modelis

*Informacijos tarpininkų modelis (angl. Infomediary model).* Tai tarsi rinkos tyrimų įmonės. Duomenys apie vartotojus ir jų vartojimo įpročius yra vertinga, ypač, kai ta informacija yra rūpestingai apdorojama, išanalizuojama ir naudojama tikslinėse marketingo kampanijose. Nepriklausomai surinkti duomenys apie gamintojus ir jų produktus yra naudingi vartotojams prieš apsisprendžiant pirkti. Kai kurios firmos veikia kaip informacijos tarpininkai, padedančios pirkėjams arba pardavėjams perprasti tam tikrą rinkos dalį.

#### a) Reklaminiai tinklai (angl. Advertising Networks)

Generuoja pajamas iš reklaminių skydelių patalpinimo bendradarbiaujančiose svetainėse, tokiu būdu suteikiančios galimybę reklamuotojams realizuoti dideles marketingo kampanijas. Reklaminiai skydeliai renka duomenis apie Interneto vartotojus, kurie gali būti panaudoti siekiant išanalizuoti marketingo efektyvumą. Pvz.: DoubleClick (<http://www.doubleclick.com/us>) lyderiauja reklamos agentūrų, marketingistų ir svetainių kūrėjų rinkoje konsultuodamas, kaip planuoti, vykdyti ir analizuoti jų marketingo programas. DoubleClick marketingo sprendimai – online reklamos, paieškos variklių marketingas, prijungiantis ir elektroninio pašto marketingai – padeda jų klientams sulaukti aukščiausio lygio atsako.

#### b) Auditorijos matavimo paslaugos (angl. Audience Measurement Services)

Tai yra online veikiančios auditorijos rinkos tyrimo agentūros. Pavyzdžiui, Nielsen/NetRatings (<http://www.netratings.com>) yra laikoma globaliu Interneto auditorijos matavimo ir analizavimo standartu. Tai yra kompanijų, kurios siekia įgauti kuo daugiau žinių apie reklamą, pirminis informacijos šaltinis. Kontroluodama 70 proc. Interneto vartotojų, Nielsen//NetRatings siūlo kompanijoms pirkti Interneto ir skaitmeninės žiniasklaidos tyrimų ataskaitas.

#### c) Skatinamasis marketingas (angl. Incentive Marketing)

Klientų lojalumo programa, kuri skatina vartotojus. Pavyzdžiui, taškai-išperkamieji kuponai, už kuriuos galima įsigyti prekes. Duomenys apie vartotojus yra parduodami

tikslinėms reklamoms. Pvz., Coolsavings (<http://info.coolsavings.com>) - online tiesioginio marketingo ir žiniasklaidos kompanija, teikianti išradingus sprendimus, kurie padeda marketingo specialistams pasiekti jų tikslinių vartotojų grupę. Jungdami platų tiekėjų tinklą, kompetetingus analitikus ir tinkamas technologijas, Coolsavings padeda plačiam reklamos specialistų ratui identifikuoti ir sudominti jų potencialiausius vartotojus, naudojant tiksliai jiems pritaikytas palaugas, tokias kaip spausdintini kuponai, pirmaujanti gamyba, elektroninis paštas, informaciniai biuleteniai, tiesioginis paštas ir produktų atranka.

d) Metatarpininkai (angl. Metamediary)

Palengvina sandorius tarp pirkėjų ir pardavėjų, teikiant jiems išsamią informaciją ir papildomas paslaugas be įsikišimo į faktinį apsikeitimą produktais ar paslaugomis tarp šalių. Pvz., Edmuns (<http://www.edmunds.com>) tikslas – suteikti išsamią, aiškia, atnaujintą, tikslią ir objektyvią informaciją automobilių rinkos vartotojams, būtiną žinoti prieš apsisprendimą įsigyti automobilį.

#### 2.4.4 Prekybinis modelis

*Prekybinis modelis (angl. Merchant Model).* Didmenės ir mažmeninės prekės ir paslaugos. Pardavimai paremti kainų sąrašu arba per aukcioną.

a) Virtuali prekyba (angl. Virtual Merchant)

Tai mažmeninė prekyba, kuri veikia tik Internete. Neužtenka vien tik atidaryti parduotuvės internete, kad ji generuotų pajamas, pritrauktų pakankamą pirkėjų ar lankytojų srautą ir sukurtų pelningą modelį. Išaugusi e-parduotuvių pasiūla lėmė tai, kad pasidarė svarbu, ne ką tu parduodi, o kaip pritrauki klientą, kaip jį išlaikai, ir padarai pastoviu pirkėju. Tapo itin svarbu, kaip užmegzti ryšį su pirkėju, kaip sukelti jam pasitenkinimo jausmą. Buvo pastebėta, kad internetas realizuoja žmogaus poreikį pačiam save apsitarnauti (*self service*), kas taip pat stipriai sumažina aptarnavimo kaštus (O'Connell: 2000, 169). Pvz.: Amazon.com ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) - kompanija, pardavinėjanti knygas tik Internete. Ši vadindami "didžiausiu pasaulio knygynu" ir vartotojui kasdien pasiūlanti daugiau nei 2,5 milijono knygų. Kompanija turi daugybę lojalių klientų, daugiau nei 10 tūkst. nuolat bendradarbiaujančių knygų apžvalgininkų. Amazon sukūrė knygas mėgstančių žmonių bendruomenę, siūlydami pokalbius su knygų autoriais, įvairiausių konkursus (pvz., rašinio konkursas knygos pabaigai). Siekdami sukurti ir išlaikyti ilgalaikį ryšį su klientu, Amazon įdiegė programą "Eyes" (akys), kuri elektroniniu paštu informuoja klientus apie naujas knygas, galinčias juos

sudominti. Amazon.com moka komisinius už naujai atvestą vartotoją. Tai vienas globaliausių ir labiausiai nusisekusių elektroninės komercijos B2C atvejų.

**14 lentelė. 10 geriausių ir 10 blogiausių mažmeninių e-parduotuvių pavyzdžių**  
(Šaltinis: Blast Radius Inc., 2005 lapkritis)

Dešimt geriausių mažmeninių e-parduotuvių pavyzdžių		Dešimt blogiausių mažmeninių e-parduotuvių pavyzdžių	
Rangas	Mažmenininkas	Rangas	Mažmenininkas
1	www.amazon.com	1	www.pcmall.com
2	www.llbean.com	2	www.buy.com
3	www.homedepot.com	3	www.qvc.com
4	www.sears.com	4	www.costco.com
5	www.ebags.com	5	www.simondelivers.com
6	www.art.com	6	www.sportsmansguide.com
7	www.crateandbarrel.com	7	www.sharperimage.com
8	www.barnesandnoble.com	8	www.quixtar.com
9	www.overstocked.com	9	www.store.alloy.com
10	www.rei.com	10	www.jcpenney.com

b) Kataloginė prekyba (angl. Catalog Merchant)

Paštu tvarkomas verslas internete talpinamo katalogo pagrindu. Apjungia paštą, telefoną ir realiu laiku vykdomą užsakymą. Pvz.: Lands'End (<http://www.landsend.com>) - globalus, tiesioginis klasikinės vyriškos, moteriškos ir vaikiškos aprangos, produktų, skirtų namams, pardavimas per pastovų katalogo naujienų siuntimą paštu ir Internetą. Tai didžiausia aprangos internetinė svetainė. Šiandien čia galima įsigyti visų Lands'End produktų, o nuolaidos taikomos net iki 75 proc. Aprangos tiekėjo internetinė svetainė siūlo paskatinimus, apdovanojimus, dovanas ir papuošalus.

c) "Paspausk ir grūsk" (angl. Click and Mortar)

Mažmeninė parduotuvė Internete. Pavyzdys: Barnes&Noble (<http://www.barnesandnoble.com>)

d) Gabaliukas pardavėjo (angl. Bit Vendor)

Prekyba, kuri griežtai įtraukia skaitmeninius produktus ir paslaugas bei tvarko pardavimus ir tiekimą per Internetą. Pvz., Apple iTunes Music Store (<http://www.apple.com/itunes>) leidžia Apple kompiuterių naudotojams legaliai surasti, įsigyti ir išsisaugoti (angl. download) muziką realiu laiku. Pasiūla yra daugiau nei milijonas dainų iš didžiausių muzikos kompanijų ir 600 nepriklausomų įrašų studijų, daugiau nei 9000 audioknygų, dovanų sertifikatų ir išskirtinės muzikos, kurios daugiau Internetu niekur nėra. Šiandien iTunes muzikos parduotuvės vartotojai įsigija 1,25

milijonus dainų per dieną, puse bilijono dainų per metus. Ši parduotuvė yra prieinama 15 šalių ir atstovauja daugiau nei 70 proc. globalios muzikos rinkos.

#### 2.4.5 Gamintojo (tiesioginis) modelis

*Gamintojo (tiesioginis) modelis (angl. Manufacturer (Direct) Model).* Gamintojo arba tiesioginis modelis sudaro galimybę gamintojui tiesiai pasiekti pirkėją išvengiant vidurinėsios tarpininko grandies. Gamintojo modelis remiasi efektyvumu, tobulesnėmis paslaugomis klientams ir geresnį vartotojų lūkesčių suvokimą. Pvz., Dell kompiuteriai (<http://www.dell.com>) - pirmieji produktų ir paslaugų, skirtų viso pasaulio vartotojams, tiekėjai, įkūrę informacijos technologijų ir Interneto infrastruktūrą. Kompanijos pajamos 2004-aisiais metais pasiekė 43,5 bilijonus dolerių. Dell, dėka tiesioginio verslo modelio, modeliuoja, gamina ir individualizuoja produktus ir paslaugas pagal vartotojų lūkesčius bei poreikius, siūlo didelį programinės ir išorinės įrangos pasirinkimą.

a) Įsigijimas (angl. Purchase)

Produkto pardavimas, kai nuosavybės teisė perduodama pirkėjui.

b) Nuoma (angl. lease)

Už nuomos mokestį pirkėjas įgauna teisę naudoti produktą tam tikrą laiką, kuriam praėjus produktas gražinamas pardavėjui arba nuperkamas pirkėjo.

c) Lincencija (angl. License)

Produkto pardavimas, kai naudojimo teisės suteikiamos pirkėjui tam tikram laikui. Nuosavybės teisės lieka gamintojui.

d) Prekinio ženklo integruotas turinys (angl. Brand Intergrated Content)

Sukuria pats gamintojas, kad vienintelis galėtų talpinti produktą. Pavyzdys, bmwfilms (<http://www.bmwusa.com/bmwexperience/films.htm>) - BMW automobilių kompanijos kuriamas puslapis BMW automobilių turėtojams.

#### 2.4.6 Dukterinės įmonės modelis

*Dukterinės bendrovės modelis (angl. Affiliate model).* Dukterinės bendrovės modelis leidžia naršant vienoje svetainėje patekti į kitą. Jei lankytojas iš pradinės svetainės patenka į partnerio svetainę, partneris už jį atsiskaito pirminei. Pavyzdys: Barnes & Noble, Amazon.com Atsiskaitymo būdai:

a) Apsikeitimas reklaminiais skydeliais (angl. Banner Exchange)

b) Mokėk-už-paspaudimą (angl. Pay-per-Click)

### c) Pajamų dalybos (angl. Revenue Sharing)

Jei lankytojas paspaudęs ant reklaminio skydelio nusiperka produktą, procentas nuo pajamų atitenka svetainės savininkams, iš kurios lankytojas pateko.

## 2.4.7 Bendruomenės modelis

*Bendruomenės modelis (angl. Community model).* Tai bendrų interesų žmonių subūrimas vienoje vietoje: jiems suteikiama galimybė bendrauti po vienos ar kitos kompanijos ženklu (angl. brand). Šis modelis remiasi klientų lojalumu ir padeda pritraukti didelę masę vienodo segmento narių ir parduoti tik į tą segmentą nukreiptas prekes ar jų reklamą. Naudą gauna abi šalys: vartotojai turi pastovų informacijos šaltinį juos dominančia tema, gali bendrauti forumų pagalba, susirasti naujų bendraminčių, o verslo atstovai gali jiems siūlyti savo paslaugas, žinodami, kad pranešimas pasieks kaip tik tikslinę grupę. Lietuviškas pavyzdys: [www.supermama.lt](http://www.supermama.lt)

### b) Atviras šaltinis (angl. Open Source)

Programinė įranga ištobulino savanorišką programuotojų bendruomenę, kurie atvirai dalinasi kodais. Vietoj licencijos mokesčio atviri šaltiniai gauna tokių paslaugų kaip sistemų integracija, produkto palaikymas, mokymo programos, vartotojo dokumentavimas. Pvz.: Red Hat (<http://www.redhat.com/>) – pasaulinis atvirų šaltinių lyderis ir Linux tiekėjas, vyraujantis aukštos kokybės ir žemos kainos technologijų prieinamumu. Red Hat tiekia operacines sistemas, siūlo palaikymus, apmokymus, konsultacijas savo klientus visame pasaulyje.

### c) Viešas transliavimas (angl. Public Broadcasting)

Pagalbininko modelis, radio ir televizijos transliavimas Internete, naudojamas ne pelnui siekti. Šis modelis remiasi bendruomenės sukūrimu, kuri paremtų svetainę savanoriškomis aukomis. Pvz.: The Classical Station - WCPE.org - ([theclassicalstation.org](http://theclassicalstation.org)).

### d) Socialinio tinklo paslaugos

Svetainė suteikia galimybę individams susisiekti su kitais individais, turinčiais panašų pomėgį (profesinį, hobi, romantišką ir pan.). Pavyzdys: Flickr – nuotraukų valdymo ir dalijimosi internetinė svetainė, turinti daugiau nei 200000 narių, kurie naudojami vienas kito nuotraukomis.

## 2.4.8 Prenumeratos modelis

*Prenumeratos modelis (angl. Subscription model).* Norėdami užsiprenumeruoti paslaugą, lankytojai moka pinigus periodiškai (kas dieną, mėnesį, metus). Prenumeratos mokesčiai yra nepriklausomi nuo lankokumo rodiklių. Prenumeratos ir reklaminiai modeliai yra dažnai jungiami.

### a) Turinio paslaugos (angl. Content Services)

Tiekia tekstinius, audio ir video turinius už tam tikrą mokestį paslaugą užsiprenumeravusiems lankytojams. Pavyzdys, Listen.com – lyderianjanti online muzikos kompanija, kuri plėtoja ir tiekia RHAPSODY, skaitmeninę muzikos paslaugą. RHAPSODY suteikia vartotojams neribotą priėjimą prie didžiausio pasaulio muzikos knygyno per kompiuterį.

### b) Tinklo paslaugos iš lūpų į lūpas (angl. Person-to-Person Networking Services)

Pvz.: Classmates Online, Inc (<http://www.classmates.com>), tai lyderiaujanti online veikianti bendruomenė, jungianti daugiau kaip 35 milijonus narių (draugai, šeima, kariuomenė, kolegos ir t.t.). Classmates.com yra viena didžiausių prenumeratorių Internetinių duomenų bazių.

### c) Pasitikėjimo paslaugos (angl. Trust Services)

Kyla iš narių asociacijų, kurios lieka ištikimos atviram elgesiui ir kurių nariai moka prenumeratos mokestį. Pavyzdys, Truste (<http://www.truste.org>) – nepriklausoma pasitikėjimo valdžia, nepelno siekianti organizacija, kurios siekis yra padėti individams ir organizacijoms sukurti pasitikėjimą keliančius santykius, paremtus pagarba tapatybei ir informacijai tobulėjančiame tinkliniame pasaulyje.

### d) Interneto paslaugų tiekėjai (angl. Internet Services Providers)

Siūlo sujungti tinklą ir susijusias paslaugas mėnesinei prenumeratai. Pavyzdys: America Online (<http://www.corp.aol.com>) – Time Warner Inc. dukterinė kompanija – pasaulio lyderė interaktyvių paslaugų, Interneto prekinių ženklų, Interneto technologijų ir e-komercijos paslaugų rinkose.

## 2.4.9 Pagalbinis modelis

*Pagalbinis modelis (angl. Utility model).* Pagalbinis modelis arba modelis pagal poreikį remiasi matavimo naudojimu arba “mokėk, kai eini” požiūri. Kitaip nei prenumeratorių paslaugos, išmatuotos paslaugos remiasi tiksliais rodikliais. Interneto

paslaugų tiekėjai (ISPs) kai kuriuose pasaulio kraštuose ima mokėti už prisijungimo minutes. Pavyzdys, IBM ([www-306.ibm.com](http://www-306.ibm.com)).

a) Išmatuotas vartojimas (angl. Metered Usage)

Matuoja ir skaičiuoja mokečius iš vartotojų pagal tikslų paslaugos išnaudojimą.

b) Išmatuotos prenumeratos (angl. Metered Subscriptions)

Leidžia prenumeratoriams įsigyti priėjimą prie turinio išmatuotomis dalimis (pvz., puslapių skaičius). Pavyzdžiui, Slashdot ([slashdot.org](http://slashdot.org)).

Daugumoje elektroninės komercijos svetainių galima rasti kelis maišytus modelius, grynoje formoje jie pasitaiko retai.



### 3. STRATEGINIS IMC PLĖTROS PROJEKTAS LIETUVOJE: UAB “BILIETAI LT”

Informacijos technologijos ir elektroninės telekomunikacijos naudojamos didinti verslo efektyvumui ir sukurti pagrindą naujiems produktams ir paslaugoms. Ir vienu, ir kitų galimų taikymų spektras įmonėje yra labai platus, o dažnai e-verslo metodų pritaikymas atneša naudą įmonei. Taikant e-komercijos metodus, informacijos technologijos panaudojamos tobulinant daugelį įmonės veiklos aspektų, tokių kaip: veiklos strategijos formavimas, klientų pritraukimas, klientų išsaugojimas, klientų aptarnavimas, užsakymų valdymas, pardavimų analizė, užsakymų vykdymas, produktu vystymas, žinių valdymas, žmogiškųjų išteklių valdymas, gamybos valdymas, žaliavų tiekimas, apmokėjimų vykdymas, informacijos technologijų valdymas, apskaita, rinkodara ir kt. Siekiant išsiaiškinti e-komercijos panaudojimo versle galimybių spektrą, reikia sistemškai peržiūrėti visus įmonės veiklos procesus ir išanalizuoti, kaip galima būtų pasinaudoti Internetu bei informacijos technologijomis ir patobulinti šį procesą.

#### 3.1 Aplinkos ir išteklių analizė

##### Išorinės aplinkos veiksniai

Politiniai: 2002 metais priimtas Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymas, kuris nustatė elektroninės prekybos dalyvius, jų teises ir pareigas, įteisino pirkimo-pardavimo sutarčių elektroninę formą bei elektroninių duomenų pranešimų naudojimą, nustatė kitus su elektronine prekyba susijusius santykius. Įstatyme suformuluotos pagrindinės elektroninės prekybos sąvokos, dalyvių teisės ir pareigos, duomenų pranešimo forma. BILIETAI LT įmonei yra svarbus įstatymus leidžiančių ir juos vykdančių institucijų, teisinės sistemos požiūris į verslą, marketingo komunikacijos mikso elementų naudojimą. Vyriausybės politikos pokyčiai gali įtakoti organizaciją peržiūrėti ir pakeisti strateginius planus. BILIETAI LT siekia plėtoti e-verslą, todėl jai svarbu yra, kad būtų užtikrinta informacijos technologijų plėtra visuomenėje, mažinamas skaitmeninis sklastas, didinami prieigos prie Interneto ir skaitmeninio raštingumo rodikliai, sukurta informacijos visuomenės teisinė bazė.

Ekonominiai: Nacionalinei bilietai platinimo kompanijai turi įtakos bendri ekonomikos rodikliai (bendrasis vidaus produktas, nacionalinio biudžeto struktūra,

nedarbo lygis, mokesčių nustatymo tendencijos). Įtakojami šiuolaikinių technologijų, keičiasi valstybinės ir tarptautinės ekonomikos bruožai – rinka tampa vientisa ir globali.

Socialiniai kultūriniai: Socialinė jėgos dinamiškos: keičiasi vartotojų vertybės, požiūriai, nuostatos, gyvenimo būdas. Visuomenėje vis labiau suvokiamas žinių, naujų technologijų, inovacijų poreikis. Visuomenė transformuojasi į informacijos visuomenę, o jos genezę įtakoja technologijų vystymasis ir susilieėjimas, verslo globalizacija, naujų paslaugų sukūrimas, mobilumas, viso pasaulio mastu vykstantis telekomunikacijų firmų privatizavimas, jų monopolio irimas. Iškilęs globalizacijos procesas sureikšmino individualios kultūros svarbą. Kuo labiau ekonomika tampa globali, tuo labiau yra vertinamas nacionalinis produktas.

Technologiniai: Technologiniai šuoliai skatina naujų gamybos metodų, gaminių radimąsi, naujų rinkų formavimąsi, marketingo metodų keitimąsi, komunikacijos priemonių plėtrą. Viena svarbiausių technologijų – Internetas. Kartu su jo atsiradimu tapo įmanoma prekyba realiu laiku, nuolatinis informacijos atnaujinamas, interaktyvūs žaidimai ir kt. Internetas siūlo verslui puikias galimybes, nesvarbu kokio dydžio jis būtų. Taip pat labai svarbios yra informacijos gavimo, tvarkymo, saugojimo, naudojimo, kitaip tariant, duomenų bazių, technologijos.

### **Vidinės aplinkos analizė**

Valdymas, teisinė bazė: UAB "BILIETAI LT" – tai pirmoji elektroninė, centralizuota, veikianti realiu laiku (online) bilietų platinimo sistema Lietuvoje. Įmonės veikla prasidėjo 2004 m. birželio 22 d. Įmonei vadovauja įmonės vadovas.

Organizacijos struktūra: Organizacijos administraciją iš pradžių sudarė 5 skyriai: komercijos, marketingo, IT, finansų ir prekybos, tačiau 2005 m. pabaigoje įmonės vadovo sprendimu marketingo ir komercijos skyriai buvo apjungti.

### Komunikacija įmonėje:

Komunikaciją BILIETAI LT įmonėje yra vidinė ir išorinė. Vidinė komunikacija vyksta tarp įmonės darbuotojų, išorinė – su verslo partneriais, bilietų pirkėjais. Organizacijoje yra 2 rūšių vidinė komunikacija: vertikaloji ir horizontalioji. Vykstant vertikaliajai komunikacijai informacija keliauja organizacijos komandų grandine aukštyn arba žemyn (tikslas – patarti, informuoti, nurodyti, instrukuoti, įvertinti darbuotojus, patiekti žinių apie organizacijos tikslus, politiką). Horizontalioji komunikacija atsiranda tarp kelių darbo grupių, skirtingų grandžių narių, linijinių ir patariamųjų to paties lygio

vadovų. Tikslas – sudaryti tiesioginį organizacijos koordinavimo ir problemų sprendimo kanalą.

Vidinė komunikacija tarp įmonės administracijos darbuotojų vyksta raštu ir žodžiu: susirašinėjant elektroniniu paštu, išleidžiant įvairius pranešimus, raštus, susisiekiant telefonu, bendraujant susirinkimų ir posėdžių metu. Komunikacija su kasininkėmis vyksta pagal aprašytas taisykles (informaciją kasininkėms teikia 2 asmenys: vienas iš jų teikia informaciją apie renginius, kitas – apie techninius punktus).

BILIETAI LT įmonėje komunikacija iš esmės yra formali, nors pasitaiko ir neformaliosios apraiškų. Neformalių organizacijų egzistavimas formaliose struktūrose gali tiek atnešti naudos, tiek sukelti problemų. BILIETAI LT įmonėje pasitaiko abu atvejai. Nauda: neformalus ryšys užtikrina gerus asmeninius kontaktus, kartais padeda darbuotojams spręsti psichologinio, dalykinio pobūdžio problemas. Problemos: dalis kasų darbuotojų gali susivienyti, pradėti kelti reikalavimus, aukštinti lyderius ir pan.

Išorinė komunikacija su verslo partneriais cirkuliuoja e-paštu, telefonu, siunčiamuose raštuose, pranešimuose, susitikimų metu. Bilietų pirkėjams informacija teikiama interneto svetainėje [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt), e-paštu [info@bilietai.lt](mailto:info@bilietai.lt), paskambinus trumpuoju numeriu 1390, kasose. Naujoje svetainėje [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt), kuri pradėjo veikti lapkričio mėn., yra rubrika “pageidavimai”, kurie suteikia galimybę vartotojams klausti jiems rūpimų klausimų. Atsakymai nurodytu e-adresu yra išsiunčiami per 24 val.

Žmonių ištekliai: BILIETAI LT kompanijoje dirba 13 administracijos darbuotojų, 40 klientų aptarnavimo vadybininkų kasose ir 4 skambučių centro operatorės. Iš administracijos darbuotojų didžioji dalis yra besimokančių 2-3 kurso studentų, turinčių aukštojo mokslo diplomą yra vos keli. Klientų aptarnavimo vadybininkės ir skambučių centro operatorės visos yra 19-23 m. studentės. Darbuotojų amžius svyruoja nuo 19 iki 33 metų.

Materialinė bazė: BILIETAI LT įmonė nuomoja patalpas verslo centre, kuriame yra įsikūrusi administracija ir skambučių centras. Prekybos tinklą sudaro 23 kasos, kurių daugelis yra įkurtos prekybos centruose MAXIMA. BILIETAI LT technologinė įranga, naudojama administraciniame pastate, kasose ir skambučių centre, yra apynauja, atitinka saugaus darbo reikalavimus.

Ryšių sistema: visuose skyriuose, kasose ir skambučių centre yra įvestas Internetas, kompiuterizuotos visos darbo vietos. Yra Interneto tinklapis, kuris turi ir e-parduotuvės statusą. Organizacijoje nėra intraneto tinklo, kuris jungtų visus administraciją su kasomis ir skambučių centru, bet yra vidinis serveris, naudojamas kaip

informacijos laikmena administracijai. BILIIETAI LT įmonės viduje išvystyta vieninga IT sistema. Technologinė bazė: BILIIETAI LT sistemą sukūrė UAB "Baltic Amadeus" Progress Software ([www.progress.com](http://www.progress.com)) technologijų pagrindu. Duomenų bazė – Progress RDBMS, verslo logika – Progress AppServer, vartotojo sąsaja – Progress WebClient, Progress WebSpeed. Tokią technologiją naudoja Lietuvos ir pasaulio bankai, siekdami apsaugoti e-atsiskaitymo sistemas nuo išorinių įsilaužimų.

Finansiniai ištekliai: Pagrindinis BILIIETAI LT pajamų šaltinis – komisinis mokestis už išplatintus bilietus. Tai sudaro apie 95 proc. pajamų. Apie 5 proc. gaunamų pajamų sudaro pajamos už reklamą per BILIIETAI LT sistemą. Apie 80 proc. pajamų sudaro paprastosios išlaidos, tai yra darbo užmokestis, socialinio draudimo įnašai, materialinės ir techninės bazės atnaujinimas.

Apskaitos tinkamumas: Finansų apskaita vykdoma Lietuvos Respublikos įstatymais ir kitais teisės aktais nustatyta tvarka. Apskaita kompiuterizuota, naudojama kompiuterinė buhalterinės apskaitos programa „PAULITA“.

## 3.2 SSGG analizė

### Stiprybės:

1. Dominuojanti pozicija rinkoje. 2005 m. BILIIETAI LT bendradarbiavo su 99 verslo partneriais, išplatino ~400 tūkst. bilietų į 1000 skirtingų renginių. Vidutiniškai per mėnesį BILIIETAI LT išplatina 35 tūkst. bilietų į daugiau nei 100 skirtingų renginių.
2. Palyginus nedidelė konkurencija.
3. Stipresnė nei konkurentų įmonės marketingo komunikacija.
4. Didžiausia renginių pasiūla ir lyderiaujanti pozicija rinkoje skatina plėtoti vidinę ir išorinę marketingo komunikacijos priemonių pasiūlą tiek verslo partneriams, tiek potencialiems išoriniams reklamos užsakovams. Tai yra papildomas įmonės finansinių pajamų šaltinis.
5. Didelis verslo partnerių ir bilietų pirkėjų spektras skatina domėtis santykių su klientais valdymo inovacijomis.
6. Vidinis kapitalas. Įmonėje dirba jaunas ir gabus kolektyvas, galintis suteikti aukštą aptarnavimo kokybę.
7. BILIIETAI LT spausdinamų bilietų blankai turi ypatingai aukšto lygio apsaugą. Nuo sistemos veiklos pradžios nė karto nebuvo susidurta padirbtais bilietais.

8. Teisės aktų patvirtinta, kad per šią sistemą atspausdintas bilietas tampa fiskaliniu čekiu. Tai ypatingai svarbu neįvykus renginiui, kai reikia gražinti pinigus už bilietus.

#### Silpnybės:

1. Maži Lietuvos e-komercijoje cirkuliuojantys finansiniai srautai, o tuo pačiu žemi bilietų pirkimo Internetu rodikliai: BILIETAI LT bilietų pardavimų Internetu rodikliai 2005 m. sudarė 2,1 proc. visos apyvartos. Net reklaminių kampanijų metu, jis svyruoja vos 0,5 proc. Prielaidas, kodėl taip esti, galima sieti su susiklosčiusia informacijos visuomenės padėtimi Lietuvoje: žemas skaitmenizacijos lygis, skaitmeninis neraštingumas, didelis skaitmeninis sklaidas, brangi prieiga prie Interneto ir kt.

Šiaurės Europos Ministrų Tarybos duomenimis, 2004-aisiais metais bendrą Lietuvos įmonių apyvartą elektroninė komercija vidutiniškai sudarė 1.8 proc., o tai yra antras nuo galo rodiklis iš visų Baltijos regiono šalių.

**15 lentelė. Įmonių e-komercijos naudojimas ICT (informacijos komunikacijos technologijomis).  
Pardavimai ir pirkimai 2004 m.**

	Įmonės, užsisakusios produktą/paslaugą Internetu – proc. lyginant su 2003 m.	Įmonės, gavusios užsakymus Internetu – proc.	Pajamos nuo užsakymų, gautų Internetu - milijonais eurų be PVM	Pardavimai per EDI ir pan. - milijonais eurų	Viso apyvarta – milijonais eurų	Kiek procentų įmonių apyvartos sudaro e-komercija
Danija	58	27	8300	15500	194700	12.2
Estija	31	9	Nėra duom.	301	16 823	2.8
Suomija	71	19 10	369 17	573	219 933	12.7
Vokietija	48	16	134 476	263 458	3160 256	11.3
Latvija	7	1	103	30	30 672	0.3
<b>Lietuva</b>	13	5	333	79	22 722	<b>1.8</b>
Norvegija	51	22	4 815	9 371	188 921	7.5
Lenkija	10	4	3 332	4 545	280 320	2.8
Švedija	68	19	12 340	31 850	396 205	11.2
Baltijos regionas	39	14	174 158	342 705	4479 956	11.5
EU25	27	13	Nėra duom.	Nėra duom.	Nėra duom.	8.4

2. Ypatingai aukšti naujų technologijų ir programinės įrangos įkainiai, fizinių prekybos vietų išlaikymo kaštai.

3. Palyginus žemi darbuotojų atlyginimai, motyvacijos stoka, trukdanti pasiekti maksimalių rezultatų.

4. Pareigybinių instrukcijų, aprašymų, vidinės tvarkos dokumentų trūkumas.

#### Galimybės:

1. Dar labiau plėstis užimamos bilietų platinimo rinkos dalį. Taip pat plėstis į transporto, oro bilietų rinkas.

2. Komisinio mokesčio už išplatintus bilietus kėlimas.

3. Šalies ekonominis pakilimas, gyventojų pajamų didėjimas, skaitmenizacijos, prieigos prie Interneto, skaitmeninio raštingumo ir pan. plėtra.
4. Socialiniai veiksniai: visuomenė ima suvokti laiko svarbą, o kartu ir naudą bei patogumą pirkti bilietus Internetu.

#### Grėsmės:

1. Nauji konkurentai.
2. Konkurencijos agresyvumas.
3. Darbuotojų rotacija.

### **3.3 Misija ir strateginiai IMC plėtros tikslai**

#### Misija:

Teikti kokybiškas paslaugas tiek verslo klientams, tiek bilietų pirkėjams. Pasitelkiant marketingo komunikacijos priemones padėti verslo klientams parduoti kiek įmanoma daugiau bilietų į renginį.

#### Strateginiai IMC plėtros tikslai:

1. *Inovacijų e-vartotojų analizės srityje diegimas.*

Aprašymas: BILIETAI LT turi internetinį tinklą, e-parduotuvę, bet neišnaudoja jos rinkotyros tikslams. Šiandieniniame moderniame pasaulyje laimi tas, kas geriau pažįsta savo klientą. Siekiant išsiaiškinti ir patenkinti vartotojų poreikius bei lūkesčius, e-terpėje įmanoma sekti kiekvieno vartotojo elgesio momentą: kaip jis naršo po tinklą, iš kur atėjo, kaip renkasi prekes, kuriuo momentu nutraukė pirkimo procesą. Vartotojus galima grupuoti pagal įvairius demografinius, vietos ir laiko, požymius, pagal tai, kaip vertina produkciją, elgiasi bei kt.

2. *Santykių su verslo klientais tobulinimas.*

Aprašymas: BILIETAI LT įmonei būtų naudinga įsidiesti santykių su klientais ir tiekėjais valdymo sistemą (CRM), kad padėtų efektyviai valdyti santykius ir bendravimo procesus, vykstančius skirtinguose skyriuose ar nutolusiuose padaliniuose, vykdamą įvairias veiklos funkcijas. CRM sistemos padeda diferencijuoti tiekėjus ar klientus pagal vertę, maksimizuoti jų teikiamą naudą, ir tokiu būdu pagerinti visos veiklos rezultatus.

3. *Marketingo komunikacijos priemonių pasiūlos plėtra.*

Aprašymas: Nūdienos BILIETAI LT turimi ir naudojami marketingo komunikacijos mikso elementai skiria ją nuo konkurentų, tačiau konkurentai sparčiai seka ir kartoja beveik kiekvieną žingsnį, todėl BILIETAI LT turi palaikyti pastovų bei integruotą ryšį su išorinėmis auditorijomis. Nauji marketingo komunikacijos kanalai ir jų palaikymas skatina įmonės reputacijos augimą.

#### 4. Galimybių IMC plėtotei užtikrinimas.

Aprašymas: Siekiant plėtoti marketingo komunikaciją moderniu ir efektyviu keliu, reikia pirmiausia, kad jos naudą ir būtinybę suvoktų vadovybė ir skirtų tam lėšų. Investicija į integruotos marketingo komunikacijos priemones, tokias kaip CRM diegimas ir pan., yra nauda, o ne išlaida. Gavus vidinį pritarimą sekantis žingsnis yra pasirinkti būtent bilietų platinimo verslui tinkamą technologiją.

#### 5. *Personalo darbo sąlygų gerinimas, kvalifikacijos kėlimas.*

Aprašymas: BILIETAI LT susiduria su didele klientų aptarnavimo vadybininkų rotacija. Priežastys slypi mažame darbo užmokestyje ir jauname kasininkų amžiuje – daugelis jų yra studentės ir dirba iki kol ateina sesija. Taip pat neaukšti yra administracijos darbuotojų atlyginimai. Dažnai jaučiama, kad personalui trūksta vidinės motyvacijos. Motyvaciją suteiktų kvalifikacijos kėlimo kursai ir įvairios įmonės vidinio marketingo priemonės, bet tam vėl gi pirmiausia turi pritarti vadovybė ir skirti lėšų.

### **3.4 Strateginio IMC plėtros projekto perspektyva**

Strateginio integruotos marketingo komunikacijos plėtros projekto perspektyva šviesi. Esminis BILIETAI LT tikslas – ir toliau likti rinkos lyderiu bilietų platinimo srityje. Siekiant to paslaugų pasiūla tiek individualiems klientams, tiek verslo partneriams turi ne tik nemažėti, bet ir plėstis. Strateginiai BILIETAI LT planai yra susiję su paslaugų pasiūlos didinimu, prekinio ženklo atpažįstamumo stiprinimu, klientų lojalumo įgyjimu realizuojant integruotos marketingo koncepcijos metodus, lojalių vartotojų bendruomenės kūrimu, tarptautinės svarbos įgyjimu ir t. t.

BILIETAI LT įmonė žengia išvien su moderniosiomis technologijomis, domisi naujovėmis, diskutuoja įdiegimo galimybes, grėsmes. Čia dirbantys žmonės – jauna, besimokanti visuomenė. Įmonės UAB “BILIETAI LT” darbuotojai yra žinių visuomenės nariai – jie nuolat tobulinasi, renka, sistemina, apdoroja informaciją, paverčia ją žiniomis. Jiems nesvetima žinių ekonomika, jie suvokia, jog „žinojimas kaip“ šiandien

vertinamas brangiausiai. Jie mokosi ne tam, kad įgytų žinias, o tam, kad jas panaudotų. Nors darbuotojai nemokamai lanko dalį renginių, šiuolaikiniai informacijos visuomenei priklausančiam personalui trūksta vidinės motyvacijos dėl didelių darbo krūvių ir neaukštų atlyginimų. Šią problemą galima būtų išspręsti leidžiant juos į kvalifikacijos kėlimo kursus. Jie tai vertintų kaip asmeninį indėlį į jų, kaip specialistų, ateitį. Ši, kaip ir kitus, toliau vadinamus strateginio plėtros projekto tikslus ir jų įgyvendinimą tvirtina įmonės vadovas ir akcininkai. Jau nuspręsta 2006 m. išpirkti darbuotojams abonementus į sporto klubą, surengti išskylą užmiestyje.

BILIETAI TL vadovybė suvokia, kad marketingas, kaip žinių ir veiklos metodų sistema, yra veiksminga tikslo siekimo priemonė konkurencinėje aplinkoje ir laiko tai vienu iš įmonės prioritetu.

Įmonė BILIETAI LT nuolat plečia marketingo komunikacijos priemonių ratą. 2006 m. ruošiamasi kasose įvesti galimybę pirkti dovanų čekius. BILIETAI LT ruošiasi plėsti prekinio ženklo žinomumą bendradarbiaujant su įvairiais spaudos leidiniais bei internetinėmis svetainėmis. BILIETAI LT ruošiasi dar leisti dar viename spaudos leidinyje (kaip kad laikraštyje "Laisvalaikis") savaitinę afišą, kurioje bus pateikiamas artimiausių poros savaitių renginių sąrašas.

2006-aisiais metais BILIETAI LT marketingo veiksmai yra susiję su e-parduotuvės veiklos vystymu, rengiama strategija, kaip skatinti pardavimą internetu (siūlomos nuolaidos ir dovanos perkant). Taip pat didelis dėmesys yra skiriamas trumpojo numerio populiarinimui (nuolaidos rezervuojant paskambinus į skambučių centrą, visuose įmanomuose vidiniuose ir išoriniuose reklamos kanaluose talpinamas 1390 logotipas ir kt.).

BILIETAI LT intensyviai ruošiasi metinėms progoms. 2005 m. gruodžio mėnesį buvo pirmąkart išleista BILIETAI LT knygutė „Geriausios Kalėdinės dovanos“, kurioje buvo pateikiama išsami informacija apie renginius nuo lapkričio 15 iki gruodžio 31 d. Knygutės tikslas – paskatinti pirkti bilietus ir dovanoti juos artimiesiems kaip Kalėdines dovanas. Knygutės tiražas: 30 000 vnt. Knygutė buvo platinama BILIETAI LT kasose, MAMBO picerijose ir BRAVARIA restorane nuo lapkričio 7 d. ir susilaukė teigiamo įvertinimo. BILIETAI LT nusprendė tokias knygeles leisti kiekvienai didesnei metinės šventės progai.

BILIETAI LT sistemoje parduodamo bilieto vidutiniška kaina viršija 50 Lt. BILIETAI LT pasiekia aukštas ir vidutines pajamas gaunantį vartotojų segmentą. Tai



sudaro palankias sąlygas kurti naujus reklamos kanalus išoriniams užsakovams (pvz., vokas, į kurį dedami bilietai, bilieto antra pusė, reklaminių skrajučių platinimas ir t.t.).

Straipsnius bei pranešimai spaudai planuojami tokiomis temomis: apie sėkmingą bendradarbiavimą su Lietuvos rusų dramos teatru, pardavimo internetu skatinamieji straipsniai, BILIETAI LT - tarptautinės organizacijos INTIX narys, bilietai į užsienio renginius, apie 2005-ųjų metų veiklos rezultatus ir kt. Kiekviena informacija, skleidžiama į išorinę yra kruopščiai apgalvojama, nustatoma tikslinė auditorija, kanalai, pasiekiamumas ir kt.

Įmonėje ypatingas dėmesys skiriamas vartotojui ir klientų aptarnavimo kokybei, tačiau BILIETAI LT kol kas pilnai neišnaudoja technologijų, kurios padeda rinkti informaciją apie vartotojo elgesį ir charakteristikas. Investavus į tokio tipo technologijas įmonėje atsivertų žymiai platesnės marketingo komunikacijos perspektyvos: būtų galima vartotojus diferencijuoti, individualizuoti, analizės dėka pažinti jų poreikius bei lūkesčius, t. y. būtų sudarytos sąlygos integruotos marketingo komunikacijos strategiją pritaikyti kiekvienam vartotojui pagal jo asmenines charakteristikas.

Kadangi klientų aptarnavimo vadybininkės, dirbančios kasose, sudaro tiesioginį įvaizdį apie BILIETAI LT, joms yra ruošiama bendravimo su klientais apmokymų programa bei nauja apranga.

Kalbant apie klientų aptarnavimo kokybę, įmonei BILIETAI LT netolimoje ateityje turėtų neišvengiamai pribręsti CRM diegimo klausimas, kadangi verslo partnerių ratas pastoviai plečiasi, o juos suvaldyti visoms įmonėms grandims darosi vis sunkiau. Marketingo skyriaus inicijuota pusės metų laikotarpyje įmonėje BILIETAI LT turėtų būti įdiegta CRM technologija pagal elektrinio bilietų platinimo verslo ypatumus.

### **3.5 Strateginio plėtros projekto išvados**

Siekiant ir toliau išlikti rinkos lydere, BILIETAI LT turėtų siekti strateginiame integruotos marketingo komunikacijos plėtros projekte apibrėžtų tikslų: diegti inovacijas e-vartotojų analizės srityje, tobulinti ir diegti naujas technologijas santykių su verslo klientais valdyme, plėsti marketingo komunikacijos priemonių pasiūlą, gerinti darbo sąlygas personalui ir kelti jo kvalifikaciją. Tačiau pirmiausia visos inovacijos turi būti suvoktos kaip nauja įmonės verslo strategija, orientuota į ilgalaikius santykius su vartotojais, kuri apima visus įmonės skyrius bei juose dirbančius darbuotojus.

## IŠVADOS

1. Sparčiai plečiantis naujoms technologijoms, elektroninė komercija įtakoja inovacijas verslo srityje, naujų rinkų ir prekybos būdų kūrimąsi. E-komercijos apimtys sparčiai auga, o jos augimas yra glaudžiai susijęs su Interneto augimu. UNSTAD GlobStat duomenimis, globalūs Interneto vartojimo rodikliai nuo 2000-ųjų iki 2005-ųjų metų išaugo 169.5 proc. Remiantis "Forrester Research" duomenimis, 2005-iais metais e-komercijos apyvarta pasaulyje siekė 150 mlrd. JAV dolerių. Šie įspūdingi rodikliai nuolat auga ir smarkiai įtakoja visą pasaulio raidą.
2. Dar 1980-aisiais metais kiekviena marketingo komunikacijos funkcija veikė nepriklausomai ir autonomiškai. Kaip atsakas į daugelį besikeičiančių aplinkos veiksnių, ėmė keistis santykiai tarp klientų ir organizacijų, buvo išplėtos visiškai naujos marketingo komunikacijos formos. Per pastaruosius 20 metų išaugo marketingo komunikacijos veikla ir vertė. Informacijos visuomenėje buvo suvokta, kad norint pasiekti efektyvią komunikaciją, reikia sinerguoti ir integruoti vis didėjantį komunikacijos priemonių spektrą. Didžiausias marketingo komunikacijos poveikis yra tada, kai visi sudėtiniai jos elementai veikia išvien. Integravus visas marketingo mikso elementų sritis, taip, kad jos tarpusavyje veiktų harmoniškai ir sinergiškai, pasiekiamas ryškiausias marketingo komunikacijos efektyvumas.
3. Marketingo komunikacijos mikso elementai yra lengvai perkeliami į elektroninę terpę: marketingo komunikacija e-verslo modeliuose pagal J. Strauss ir R. Frost (2001, 221): online reklama (atitinka tradicinę reklamą), online pardavimų skatinimas (atitinka tradicinį pardavimų skatinimą), turinio leidimas ir bendruomenės kūrimas (atitinka tradicinius viešuosius ryšius), el. paštas (atitinka tradicinį tiesioginį marketingą).
4. Vienas svarbiausių pokyčių, išryškėjusių prasidėjus marketingo komunikacijos fenomeno genezei, yra perėjimas nuo sandorių marketingo į santykių marketingą, kur svarbiausia yra klientų lojalumas, ilgalaikiškumas, lojalumas prekiniui ženklui. Sparti technologijų raida ir jos sukeltos paskemės išryškino poreikį su klientu išlaikyti ilgalaikius santykius, o ne trumpalaikius sandorius. Klientų perpratimas ir išsaugojimas tapo valdymo prioritetu.

Elektroninė komercija turi idealų instrumentą – tinklapį, palaikantį ryšius su vartotojais. Tinklapis yra nepakeičiama rinkotyros ir ryšių su vartotojais palaikymo priemonė. Vartotojai gali būti grupuojami pagal įvairius demografinius, vietos ir laiko, požymius, pagal tai, kaip vertina produkciją, elgiasi bei kt. Elektroninės įmonės turi

galimybę domėtis kiekvienu vartotojo elgesio momentu: kaip jis naršo po tinklapį, iš kur atėjo, kaip renkasi prekes, kuriuo momentu nutraukė pirkimo procesą. Jei tokia informacija yra renkama ir apdorojama, gaunamas gana patikimas vartotojų, jų esminių savybių vaizdas. Pagal gautus apibendrintus duomenis galima pasirinkti pardavimo strategijas, orientuotas į atskiras vartotojų grupes, ir atsižvelgti į tinklapių lankytojų auditoriją.

Santykių su klientais ir tiekėjais valdymo sistemos (CRM) taikomos versle norint efektyviai valdyti santykius. Sistemų pagalba klientai ir tiekėjai nustatomi, pritraukiami ir išlaikomi. CRM sistemos sukuria sąlygas efektyviai valdyti bendravimo su klientais procesus, vykstančius skirtinguose imonės skyriuose ar nutolusiuose padaliniuose, vykdant įvairias veiklos funkcijas. CRM padeda pažinti savo klientus, kad imonė galėtų aiškiai suprasti, kuriuos jų būtina išsaugoti, o kuriuos galima be didelio nuostolio prarasti. CRM sudaro galimybes pakeisti santykius tarp imonės ir kliento bei apčiuopiamai padidinti įmonės gaunamas pajamas. CRM apima ir daugelio verslo procesų analizę bei automatizavimą, ir darbuotojų laiko sąnaudų mažinimą.

## LITERATŪRA

1. Ambler, T., Goldstein S., *Copy Testing: Practice and Best Practice*, Henley-on-Thames, U.K. WARC, 2003
2. Aquila, A. J., Marcus, B. W. *Client at the core. Marketing and Managing Today's Professional Service Firm* - 2004. ISBN 0-471-45313-7, 277 psl.
3. Award-winning site about web technology and culture 2004 m. spalio.  
<http://www.hotwired.com> 2006.01.10
4. Belch, G. E., Belch M. A. Evaluating The Effectiveness of Elements of Integrated Marketing Communications: A Review of Research [<http://imc.sdsu.edu> – 2005.12.15]
5. Burns, A. C., Bush, R. F. *Marketing research. Online research applications* -4th ed.; 2003. ISBN 0-13-120264-2, 642 psl.
6. Burns, E. *Internet Advertising to Double in Five Years* - 2005.12.08 [[www.clickz.com](http://www.clickz.com) –2005.12.10)
7. Burns, E. *Internet Advertising to Double in Five Years* / 2005.12.08 ([www.clickz.com](http://www.clickz.com) – 2005.12.10)
8. Burns, E. *Online on the Rise in Europe* / 2005.12.01 ([www.clickz.com](http://www.clickz.com) – 2005.12.12)
9. Buttle, F. *Customer relationship management* - 1st ed.; 2004. ISBN 0 7506 5502 X, 359 psl.
10. Caywood, C. L. *The handbook of strategic public relations and integrated communications* / editor New York: McGraw-Hill, 1997xxvi, 574 p.
11. Chan, H., Lee, R., Dillon, Th., Chang, E. *E-commerce. Fundamentals and applications* 2001. ISBN 0 471 49303 1. 479 psl.
12. Daley, W. M. *The Emerging Digital Economy Report* 1998 balandis [interaktyvus <http://www.technology.gov/digeconomy/emerging.htm> 2006.01.09]
13. *Digital Economy 2000* / U.S. Department of Commerce / Economics and statistics administration Office of Policy Development
14. *E-commerce and development Report 2005 or Information economy report 2005* / UNITED NATIONS: New York and Geneva, 2005
15. EUROSTAT – Europos Statistinės programinės įrangos tiekėjai ([http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?\\_pageid=1090,30070682,1090\\_33076576&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,30070682,1090_33076576&_dad=portal&_schema=PORTAL) 2006.01.10)

16. Evans, M., O'Malley, L., Patterson, M. *Exploring direct and relationship marketing* - 2nd ed.; 2004. ISBN 1-86152-901-5, 520 psl.
17. Fill, Ch. *Marketing communications: engagements, strategies and practise* - 4th ed.; Publisher: Financial Times Prentice Hall, 2006. ISBN 0 273 68772 7. 911 psl.
18. Gayeski, D. M. Integrative communication: A blueprint for restructuring the management of information dissemination, collaboration, and learning in organisations. Iš *International Communication Focus*. England: London, 1998 [interaktyvus]. England: London, 1998.
19. Gemius audience, August 2004, Data generated with the use of results provided by TNS ; 2006.01.10
20. [globstat.unctad.org](http://globstat.unctad.org) -2005.12.20
21. Heydari A. *Contemporary, Social, Technological and Economical perspective of web design evolution* / University of Northumbria at Newcastle-School of Design / 2000
22. Hobbes' Internet Timeline <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/> 2006.01.14
23. *Indicators for the Information Society in the Baltic Region 2005* / Nordic Council of Ministers
24. *Information economy report 2005* / UNSTAD / psl. 276 - 2005.12.20 [r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce\\_en/links\\_en.htm](http://r0.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/links_en.htm)
25. Integrated Marketing Communication Best-Practice Report • ©1998 APQC, 14 psl.
26. Keeler, L. *Cybermarketing* - Published: New York, AMACOM; c1995. ISBN 0814478794. 332 p.
27. Kenneth C., E., Baack, D. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2004, 538 p. ISBN 0-13-140546-2
28. Kitchen, Ph. J. New paradigm – IMC – under fire CR Vol. 15, No. 1, 2005; 72-80 psl.
29. Kleijne, S. *Marketing Communications and Public Relations. Integrated Communication more than an interface* / Communication management. The role of PR in Organisational Communication. 1993.P.99-103.

30. Lauzen, Martha M. *Imperialism and Encroachment in Public Relations*, Public Relations Review, 17, (Fall) 245-55. 1991
31. Lee, C.H. *Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore*. The journal of Product and Brand Management - 2002, 11(2), 103-14 psl.
32. Lithuanian Internet Research Standard: genius Audience; Vilnius October 2004, TNS Gallup; Internet Usage in Lithuania 2006.01.10
33. [marketing.about.com](http://marketing.about.com) 2005.11.22
34. Milton, H. *Packaging design*. London: The Design Council. 1991
35. O'Connell B. *B2B.com: cashing-in on the Business-to-Business E-commerce Bonanza*. – Adams Media Corporation, 2000. p. 276
36. Pickton, D., Broderick, A. *Integrated marketing communications – 2nd ed.*; Publisher: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 0273 67645 8, 759 psl.
37. *Praktinio informacinių technologijų taikymo ir elektroninio verslo sprendimų imonėse metodinis vadovas: Santykių su klientais ir tiekėjais valdymas / Lietuvos ekonominės plėtros agentūra*
38. Rappa, M. *Business models on the Web* - 2006 <http://digitalenterprise.org/models/models.html> - 2005.11.26)
39. Ries, Al, Ries L. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, New York, Harper Business 2002
40. Schultz, D. E., Kitchen Ph. J. *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. NTC , 2000; 280 psl.
41. Schultz, D. E., Tannenbaum S. I., Lauter R. F. *Integrated marketing communications* 1993
42. Sevier B. *Keeping the "Direct" in Direct Marketing* - 2004 April, 29-32 psl. ([www.universitybusiness.com](http://www.universitybusiness.com) - 2006.01.04)
43. Sodžiūtė, L., Sūdžius, V. *Elektroninė komercija : prielaidos, struktūra ir procesai /* Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilniaus universitetas 167, [1], 2002 ISBN 9955-534-19-2
44. Sponsorship News / 1997, liepos mėn.
45. Strauss, J., Frost, R. *E-marketing – 2nd ed.*; Publisher: Prentice Hall, 2001. ISBN 0 13 032264 4, 519 psl.
46. Šaulauskas, M. P. *Tinklo visuomenės plėtra, skaitmeninis sklaidas ir Lietuva /* 2000 ([www.infovi.vu.lt/mps/sklaidas.htm](http://www.infovi.vu.lt/mps/sklaidas.htm) 2006.01.06)

47. Šaulauskas, M. P. *Homo informaticus apžavas: du prietarai, trys svajos / Informacijos Mokslai*, Vilnius, 1999 ([www.infovi.vu.lt/mps/homoinfo.htm](http://www.infovi.vu.lt/mps/homoinfo.htm) 2006.01.06)
48. The Census Bureau (<http://www.census.gov> 2006.01.09)
49. Trends & Statistics: The Web's Richest Source (<http://www.clickz.com/stats/> 2006.01.09)
50. Vakratsas, Demetrios, Ambler T. *How Advertising Works: What We Really Know?* *Journal of Marketing*, 63, (January) 26-43. (1999)
51. *Vision 21 for Info-Communications / Ministry of Posts and Telecommunications* 1997 (<http://www.mpt.go.jp/policyreports/english/telecouncil/v21-9706/v21-9706-e.html> 2005.12.12)
52. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) 2005.12.20, 2006.01.07
53. [www.emarketinganswers.com](http://www.emarketinganswers.com) 2006.01.10
54. [www.forresterresearch.com](http://www.forresterresearch.com) 2006.01.08
55. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) 2006.01.10
56. [www.ivpk.lt](http://www.ivpk.lt) 2006.01.14
57. [www.marketingteacher.com/](http://www.marketingteacher.com/) 2005.11.22

## Priedas 1

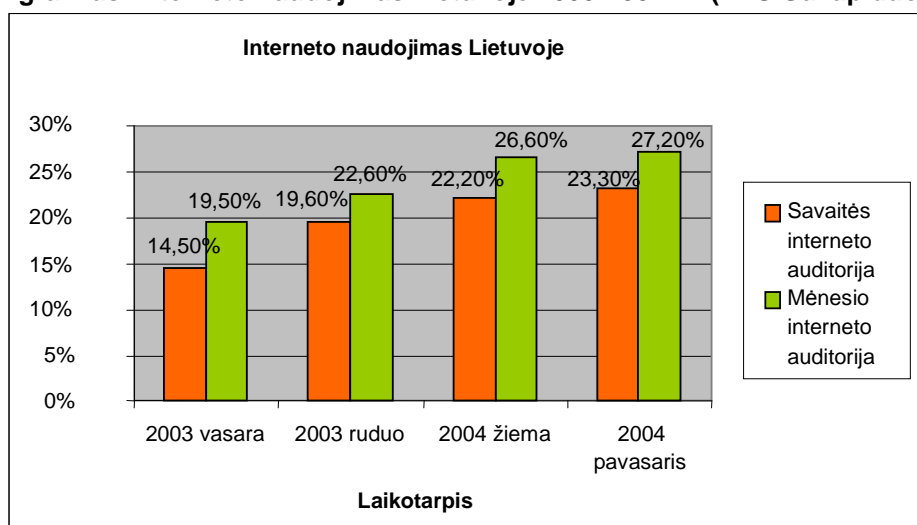
### Lietuvos reklamos rinkos statistika Internetu

TNS Gallup vertinimu, 2003 m. Lietuvos interneto reklamos rinka sudarė 3,7 mln. Lt., o per aštuonis 2004 m. mėnesius reklamos buvo nupirkta už 3,08 mln. Lt. Nuo 2005 m. pradžios pradėtas vykdyti interneto reklamos rinkos monitoringas leidžia susidaryti pakankamai tikslų vaizdą apie tai, kas vyksta rinkoje.

Spartų interneto reklamos augimą sąlygoja labai sparčiai augantis interneto vartotojų skaičius, kuris viršija 700 000 vartotojų kiekvieną mėnesį. Reklamos internete klestėjimas priklauso nuo santykinai mažos reklamos internete kainos, žemų reklamos gamybos išlaidų ir galimybės gana tiksliai segmentuoti tikslinę auditoriją.

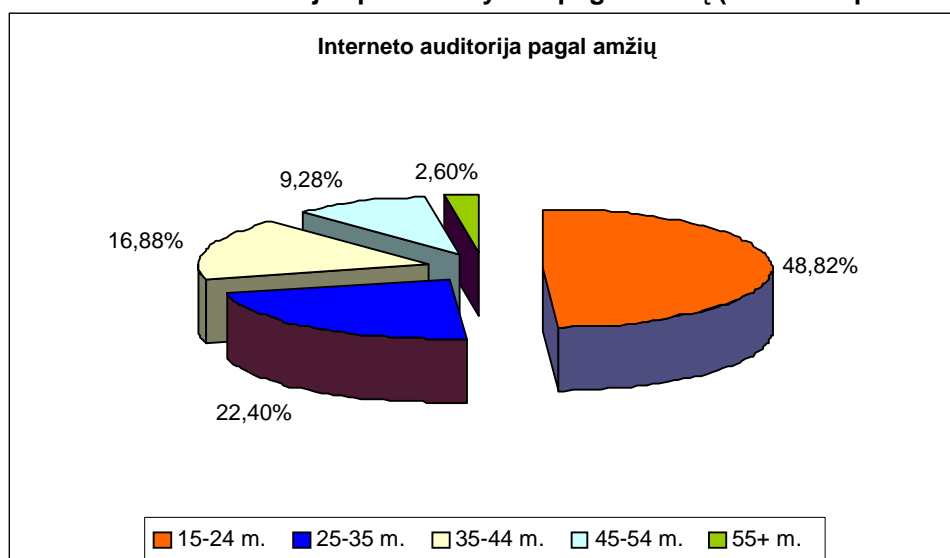
TNS Gallup duomenimis, nuo 2003 m. vasaros iki 2004 m. pavasario interneto naudojimas Lietuvoje padidėjo beveik dvigubai: per visus keturis 2003-2004 m. ketvirčius matomas tolygus interneto naudojimo Lietuvoje augimas.

**4 grafikas. Interneto naudojimas Lietuvoje 2003-2004 m. (TNS Gallup duomenys)**



Interneto auditorijos augimo tyrimas iškėlė ir kitą svarbų reklamai – vartotojų (potencialių klientų) pasiskirstymo pagal amžių klausimą. 2004 m. TNS Gallup pateikė tokį auditorijos pasiskirstymą:

**5 grafikas. Interneto auditorijos pasiskirstymas pagal amžių (TNS Gallup duomenys)**



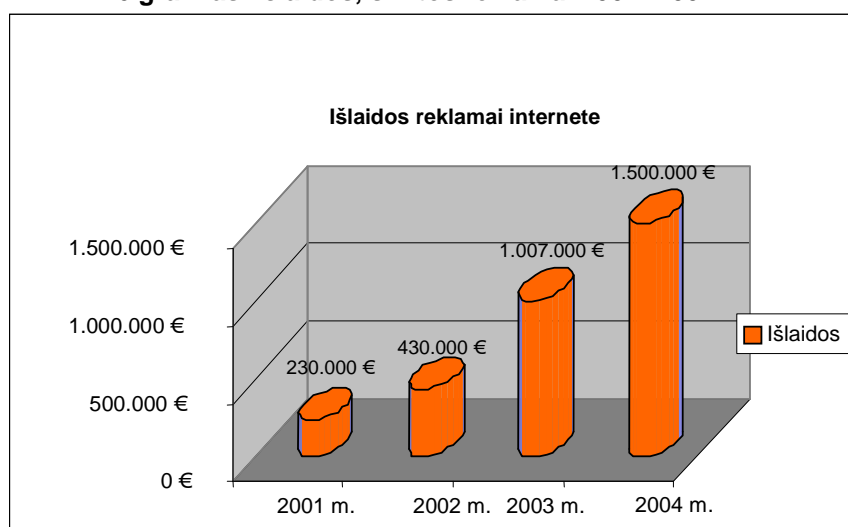


Tyrimui buvo pasirinkta 15-24 m., 25-35 m., 35-44 m., 45-54 m. ir 55+ m. Interneto auditorijos amžiaus skalė. Iš pateiktos statistikos matome, kad mažiausiai internetu naudojasi 55+ amžiaus grupės vartotojai. Jie težiama 2,6 proc. viso pasiskirstymo; 9,28 proc. užima 45-54 m. amžiaus vartotojai; 16,88 proc. visos auditorijos sudaro 35-44 m. grupė, o tuo tarpu į 25-35 m. amžiaus grupės skalę patekę interneto vartotojai užima 22,40 proc. visos auditorijos. Beveik pusę – 48,82 proc. visos Interneto auditorijos sudaro jauniausia – 15- 24 m. amžiaus grupė.

Taigi, Lietuvos interneto rinka labiausiai domisi jaunimas. Pats internetas yra palyginus „jauna“ komunikacijos priemonė, o kaip žinia, jaunimas yra visuomenės dalis, labiausiai besidominti naujovėmis. Gali būti, kad ateityje, įvertinus interneto teikiamas paslaugas ir galimybes, jo auditorijos pasiskirstymas daugiau mažiau suvienodės.

Kartu su auditorijos augimu natūraliai auga ir išlaidų, skirtų Internetui, sumos. Stebėdamos vartotojų skaičiaus augimą internete bei siekdamos pritraukti potencialius klientus – vartotojus, įmonės investuoja į savo produktų ar prekių reklamą. Tai atspindi ir TNS Gallup kartu su Ad.net Baltica pateikti duomenys:

**6 grafikas. Išlaidos, skirtos reklamai 2001- 2004 m.**



Jeigu 2001 m. išlaidos reklamai siekė 230.000€, tai 2002 m. rodikliai padidėjo beveik dvigubai. 2003 m. į internetinę reklamą įmonės investavo beveik triskart daugiau ir siekė 1.007.00€ (tai galėjo lemti ir spartus tų metų interneto auditorijos augimas). Kaip matyti iš diagramos, 2004 m. reklamai internete buvo išleista 1.500.00€. Kitaip tariant 2003 m. išlaidos išaugo iki 130 proc., o 2004 m. – 50 proc.

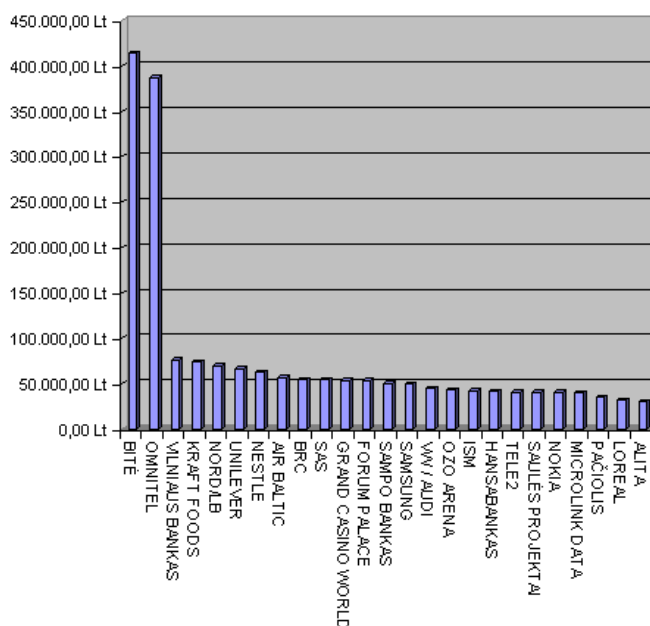
Akivaizdu, kad internete reklamos apimtys auga sparčiausiai. TNS Gallup vertinimu 2003 m. interneto reklamos rinka sudarė 3,7 mln. Lt, o per aštuonis 2004 metų mėnesius buvo nupirkta reklamos už 3,08 mln. Lt. Monitorinio duomenys rodo, kad Interneto reklamavosi 180 reklamuotojų, o 5 didžiausi reklamos užsakovai skyrė 33% visų reklamos biudžetų.

**7 grafikas. 25 didžiausi reklamos užsakovai internete**

### Reklamuotojų TOP25

2004.01.01 - 2004.08.30

TNS Gallup



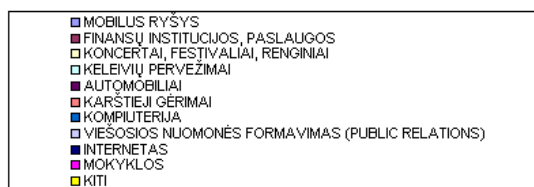
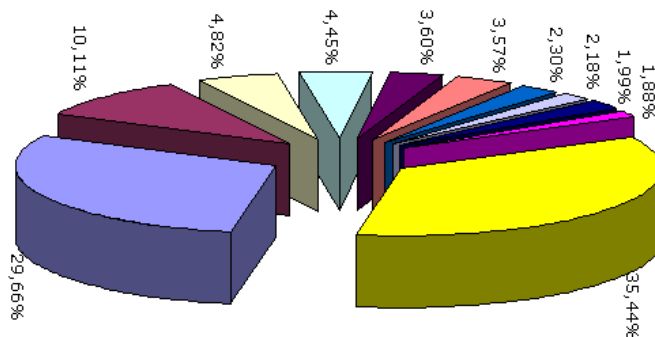
Du didžiausi GSM operatoriai užima dominuojančias pozicijas tarp reklamos užsakovų Internete, o paskui juos seka visa eilė panašius reklamos biudžetus skiriančių reklamuotojų.

### 8 grafikas. Reklamos internete užsakovų pasiskirstymas Lietuvoje pagal veiklos sferas

#### Sektorių TOP10

2004.01.01 - 2004.08.30

TNS Gallup



Vertinant reklamos užsakovus pagal veiklos sektorius kaip ir ankstesniais metais, 2004 m. reklamai internete didžiausią dėmesį skyrė mobiliojo ryšio operatoriai, finansinių paslaugų teikėjai bei pramogų organizatoriai. 2004 m. labai suaktyvėjo aviakompanijos bei automobilių gamintojų atstovai. Lyginant pagrindinių Lietuvos reklamos internete užsakovų bei užsienio valstybių įmonių veiklos sektorius, galima pamatyti šiuos tokius skirtumus: visame pasaulyje IT sektorius yra vienas svarbiausių reklamos užsakovų internete, o Lietuvoje jie tesudaro 2,3% rinkos.

Reklamos, o ypač internetinės reklamos ateitis tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje yra gana sunkiai nusakomos. Manoma, kad jos likimui daug įtakos turės demografiniai pasikeitimai. Tipinis pirkėjas taps

vyresniu ir gudresniu, pasikeis daugelis jo požiūrių ir gyvenimo stilius, išaugs technologinių naujovių supratimas, susirūpinimas socialiniais klausimais ir aplinkos problemomis. Reklama tiek internete, tiek kitose priemonėse turės būti punktuoli, remtis faktais ir būti pateikta tinkamiausiu momentu, kai pirkėjui reikia informacijos. Tam reikės interaktyvių kabelinių tinklų, kurie leis pirkėjui lengvai pasirinkti reklaminę žinutę pagal savo skonį. Reklamos informacija specializuosis pagal vartotojus. Visi marketingo įrankiai, nuo reklamos žinutės iki įpakavimo turės būti suorganizuoti taip, kad turininga ir įtikinanti žinutė būtų nukreipta tiesiai į auditoriją, kuriai ji skirta.

1990m. išnykus prekybiniam barjerams, susidarė didžiulė pasaulinė rinka, reklama tapo globaline.

## Priedas 2

### E-komercijos raida Lietuvoje

Iki 1995 metų globalus tinklas Lietuvoje buvo sunkiai prieinamas individualiems vartotojams, nes tuo metu kompiuterizacijos etapas tik prasidėjo, personaliniai kompiuteriai buvo prabangos prekė, o Interneto paslaugas teikiančios kompanijos buvo vos kelios. Daugiausia Internetą naudojo ne atskiri vartotojai, o mokslo institucijos, organizacijos.

Elektroninės komercijos, kaip į elektroninio sandorio (ne atsiskaitymo), vystymosi stadijos Lietuvoje:

1) 1995–1996 m.

WWW puslapių kūrimas, pirmųjų internetinių skelbimų lentų, portalų (vartai į Internetą), integruotų paslaugų atsiradimas ir vystymasis. Tuo metu buvo sukurta pirmoji Lietuvoje paieškos ir katalogų sistema [www.online.lt](http://www.online.lt), atsidarė [www.omnitel.net](http://www.omnitel.net) skelbimų lenta, buvo vykdoma eilė UAB "Penki kontinentai" projektų, kurių dalis išsivystė į didelę integruotą informacijos ir naujienų sistemą online.5ci.lt.

2) 1996-1999 m.

Lietuvos interneto augimo ir stiprėjimo laikotarpis. Kompanijos ėmė suprasti interneto reikšmę jų verslui, atsirado paklausa paprasčiausiems interneto puslapiams (vizitinės kortelės tipo), kurie vėliau tampa pagrindu tolimesniam kompanijų verslo integravimui į elektroninį formatą. Paklauskos kilimas įtakojo interneto dizaino bendrovių atsiradimą, Interneto paslaugas teikiančių kompanijų stiprėjimą. Šį etapą galima priskirti pirmam elektroninės komercijos brandos etapui, kai kompanijos tik pradeda kurti savo svetaines, skelbia apie save tinkle, bet nesistengia panaudoti vienos iš interneto savybių – interaktyvumo. T.y. kompanijos negauna reikiamo atgalinio ryšio iš vartotojų.

Pirmaisiais etapais labai lėtai vyko elektroninės komercijos įstatyminės bazės kūrimo, elektroninio parašo patvirtinimo darbai. Dėl šių teisinių priežasčių bankai nenorėjo autorizuoti elektroninių pavedimų, prisiimti rizikos. Antrame periode elektroninės komercijos aktyvumas Lietuvos internete pasireiškė netiesiogiai. Kompanijos ėmė ruoštis ateičiai. Šiuo laikotarpiu labai sustiprėjo portalų bei paieškos sistemų rinka. Visa kita – reklama. Kryptingas vartotojų nukreipimas kompanijai pageidaujama linkme iki pirkimo įvykdymo – pagrindinis internetinis e-komersantų ginklas.

3) 1999-2000 m.

Labai pagyvėjo interneto rinkos augimas. Į Lietuvą ateina įvairūs, į portalų verslą, elektronines paslaugas orientuoti modeliai, investiciniai projektai. Estijos bendrovė "Microlink" apjungė 2 dideles Lietuvoje Interneto paslaugas teikiančias kompanijas: UAB "Skaitmeninės komunikacijos" ir UAB "Taidė" ir įkūrė vieną naują bendrovę UAB "Delfi", kuri atidarė savo portalą (vartus į internetą) – <http://www.delfi.lt>. Sistema online.5ci.lt apjungė eilę UAB "Penki kontinentai" projektų: naujienų projektai [www.press.lt](http://www.press.lt) ir [www.news.lt](http://www.news.lt), darbo paieškos sistema (ši sistema yra integruota į SODROS darbo siūlymų sistemą), paieškos sistema [www.search.lt](http://www.search.lt), reklaminių resursų apsikeitimo sistema [www.banner.lt](http://www.banner.lt), internetinės statistikos sistema [www.top100.lt](http://www.top100.lt). Kompanija "5 Kontinentai" šiuo metu yra 7 portalų šeimininkė.

4) 2000 m.

Elektroninio parašo įstatymo laukimo metai. Nemažai telekomunikacijos, interneto paslaugų kompanijų jau yra pasiruošusios įdiegti e-komerciją, laukia kol pradės stabiliai veikti įstatyminė bazė. Atsiranda internetinio marketingo, kaip dar vienos media grupės paslaugų rinka. Interneto paslaugų bendrovė UAB "Gaumina" ima teikti interaktyvaus marketingo (t.y. reklaminės agentūros Internetu) paslaugas. 2000 m. pradėjo veikti eilė įdomių netiesioginių (nes nėra elektroninio atsiskaitymo galimybės) elektroninės komercijos verslo modelių, pvz. [www.pirk.lt](http://www.pirk.lt) - aukcionai internete. Šis projektas - Estijos investicinio banko "New economy vetures" projektas vykdomas visose Pabaltijo valstybėse. Tokių projektų atėjimas į Lietuvą rodo, jog yra augantis pasitikėjimas užsienio investuotojų akyse, atitinkamai ir realių elektroninio verslo perspektyvų egzistavimas. Asociacija "Infobalt" labai aktyviai dirba ties elektroninės komercijos įstatyminės bazės kūrimo pagreitinimu, elektroninio parašo įstatymo priėmimu. Yra kuriami specialūs forumai, vyksta konferencijos, kurios šios idėjos palaikymu užsidega vis daugiau tradicinio Lietuvos verslo atstovų bei politikos veikėjų.

5) 2002 m.

Lietuvoje sėkmingai pradėjo darbą didžiausia internetinė parduotuvė <http://www.commerce.lt>, kurioje galima įsigyti įvairiausių prekių nuo kompiuterinių žaidimų iki buitinės bei kompiuterinės technikos. Tais pačiais metais savo darbą pradėjo ir didžiausias Lietuvoje el. knygynas – <http://www.books.lt>, kuriame be knygų taip pat galima rasti žurnalų, kompaktinių diskų (CD), vaizdo kasečių, DVD diskų. Šiame e-knygyne visos knygos parduodamos su 5 proc. nuolaida, o nuolatiniams elektroninės parduotuvės pirkėjams taikomos nuolaidos, rengiamos įvairios akcijos ir loterijos.

6) 2005 m.

Lietuvoje, kaip ir daugelyje Europos šalių yra priimtas elektroninio parašo įstatymas, leidžiantis naudoti elektroninį parašą lygiagrečiai su paprastuoju asmeniniu parašu.

Pagrindiniai Lietuvos Interneto plėtros katalizatoriai yra:

- Personalinių kompiuterių bumas, jų nuolatinis atpigimas dėl stagiai besivystančios rinkos. Personalinis kompiuteris tampa ne prabangos preke, o pagalbine priemone buityje, kasdieniniame gyvenime;
- Interneto įjungimo paslaugas teikiančių bendrovių kūrimasis, jų konkurencija, interneto paslaugų kainų kritimas,
- Lietuvos telekomo privatizavimas, bei po to sekę veiksmai: "Tako" paslaugos, internetinių vartų ("Tako") paslaugų įdiegimas; labai atpigusios interneto paslaugos bei patogus prisijungimas padidino vartotojų skaičių.
- Užsienio (daugiausiai kaimyninių Estijos, Latvijos) investicijų atėjimas į Lietuvos informacinių technologijų rinkas (tai rodo tokie pavyzdžiai PIRK.lt, CVONLINE.lt).

Lietuvos elektroninės komercijos vystymosi lėtus tempus sąlygoja:

- Lietuvos ekonominė situacija. Vidutinis, žemesnis nei vidutinis pragyvenimo lygis lemia lėtą vartotojų (turinčių asmeninius kompiuterius) kompiuterizacijos plėtrą, kompiuteris daugeliui yra sunkiai įperkama gėrybė;
- Įstatyminės bazės trūkumai pradėti internetinę bankininkystę bei e-komercijos transakcijas (elektroninio parašo įstatymas), saugumo bei garantijų vartotojams ir verslo atstovams stoka.
- Žemas informatyvumo lygis. Daugelis Lietuvos gyventojų ne tik kad nežino apie e-komercijos galimybes, bet prastai žino kas apskritai yra Internetas ir kam jis reikalingas.

2004 m. kovo mėn. rinkodaros ir konsultacijų bendrovė IMC atliko reprezentatyvų telefoninį tyrimą, kurio metu apklausė 711 18-60 m. Internetu besinaudojančių asmenų iš visos Lietuvos. Tyrimo metu nustatyta, kad tik 3 proc. apklaustųjų yra pirkę lietuviškose interneto parduotuvėse ir tik kiek daugiau nei 1 proc. tai daro nuolatos. Net 57 proc. apklaustųjų dažnai ieško informacijos apie planuojamus pirkinis internete, o 32 proc. pirkėjų prekių pasirinkimo sprendimus įtakoja internete pateikiama informacija. Tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindinės el. komercijos plėtros kliūtys Lietuvoje yra potencialių klientų turimos informacijos apie el. parduotuves ir jų pasiūlymus bei motyvacijos pirkti prekes internetu trūkumas.

- Nėra pilnai integruotos, veikiančios ir brandžios e-komercijos sistemos, todėl vartotojai negali naudotis visais privalumais, kuriuos suteikia tokio tipo prekyba.
- Smulkus verslas, nedidelės kompanijos yra kol kas mažai mokios, todėl Lietuvos rinkoje e-komercijos sprendimų paklausa yra kol kas pagrinde tik verslas-verslui tipo sprendimams.

Svarbiausi faktoriai nulemiantys Lietuvos interneto vystymąsi ir atitinkamai e-komercijos plėtrą artimiausiais metais:

- Interneto vartotojų populiacijos augimas. O tai susiję su kompiuterizacijos lygiu šalyje, ekonomine perspektyva. Ši sąlyga yra pasiekama, kadangi prieš kelerius metus prasidėjęs personalinių kompiuterių bumas neatlėgsta ligi šiol.
- Interneto paslaugų kainų kritimas (tendencija, jog atsiras nemokamo Interneto paslaugas siūlančios kompanijos) – tai padidins vartotojų kiekį bei jų praleidimo tinkle laiką;
- Vyriausybės prioritetai programoms, susijusioms su informacinės visuomenės kūrimu;
- Nuolatinis Interneto teikiamų galimybių gyventojų ir verslininkų informavimas;
- Naujos, papildomos investicijos į perspektyviausius elektroninės rinkos segmentus;
- Kokybiškų, pilnai integruotų paslaugų pateikimas vartotojui;
- Orientavimasis ne tik į Lietuvos, bet ir Pabaltijo šalių elektroninę rinką;

#### 16 lentelė. Lietuvos interneto vartotojų auditorija pagal amžiaus grupes

(Šaltinis: „gemiusAudience“, 2005 m. gegužė)

Amžius (metų)	Vartotojų dalis (%)
15-24	41,56%
25-34	23,76%
34-44	20,00%
45-54	10,36%
55 ir vyresni	4,32%

## Priedas 3

### MARKETINGO KOMUNIKACIJA UAB "BILIETAI LT"

#### Įmonės pristatymas

UAB "BILIETAI LT" – tai pirmoji elektroninė, centralizuota, veikianti realiu laiku (online) bilietų platinimo sistema Lietuvoje. Jos veikla prasidėjo 2004 m. birželį. Įmonė platina bilietus į koncertus, teatrus, sporto varžybas, parodas. Per šią sistemą taip pat galima įsigyti bilietus į įvairias ekstremalaus sporto pramogas, tokias kaip plaukimas plaustu, baidarėmis, skrydis oro balionu, šuolis parašiotu, kelionės visureigiais ir t. t. Taip pat BILIETAI LT kasose galima užsiprenumeruoti laikraščius "Respublika", "Vakaro žinios", "Šiaulių kraštas", čia platinama "Laisvalaikio" nuolaidų kortelė, "Žalgirio" loterijos bilietai.

UAB "BILIETAI LT" – e-parduotuvė, veikianti ir realioje erdvėje ([www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt) ir kasos). BILIETAI LT siūlo kelis bilietų įsigijimo būdus:

1. pirkimas (kasose, internetu)
2. rezervavimas (internetu, trumpuoju numeriu)

Rezervavus bilietą internetu ar trumpuoju numeriu, gaunamas e-kodas, su kuriuo per 24 val. reikia nuvykti į kasą, sumokėti ir atsiimti bilietą. Nusipirkus bilietą internetu, taip pat gaunamas e-kodas, su kuriuo reikia atsiimti bilietą kasoje (didžiausių renginių vietose, pvz., Ledo rūmuose, Forum Palace, Kongresų rūmuose yra įrengta stacionari BILIETAI LT kasa, tad nusipirkus bilietą internetu galima jį atsiimti tiesiog prieš renginį).

BILIETAI LT prekybos tinklą sudaro 20 kasų didžiausiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose, Panevėžyje. Daugelis jų yra įkurtos prekybos centruose MAXIMA. Prekybos vietų išdėstymas planuotas atsižvelgiant į prekybos centrų rinkos lyderio taškus, siekiant suteikti klientams kuo didesnę patogumą įsigyti bilietus.

BILIETAI LT užima didžiąją dalį Lietuvos bilietų platinimo rinkos. Įmonė turi per 80 verslo partnerių. Vidutiniškai sezono metu per mėnesį BILIETAI LT išplatina 40 tūkst. bilietų į daugiau nei 100 skirtingų renginių.

BILIETAI LT administraciją sudaro 5 skyriai: komercijos, marketingo, IT, finansų ir prekybos. Šiuo metu įmonėje dirba 13 administracijos darbuotojų ir apie 50 klientų aptarnavimo vadybininkų kasose.

BILIETAI LT sistemą sukūrė UAB "Baltic Amadeus" Progress Software ([www.progress.com](http://www.progress.com)) technologijų pagrindu. Duomenų bazė – Progress RDBMS, verslo logika – Progress AppServer, vartotojo sąsaja – Progress WebClient, Progress WebSpeed. Tokią technologiją naudoja Lietuvos ir pasaulio bankai, siekdami apsaugoti savo elektronines atsiskaitymo sistemas nuo išorinių įsilaužimų.

BILIETAI LT spausdinamų bilietų blankai turi ypatingai aukšto lygio apsaugą. Nuo sistemos veiklos pradžios nė karto nebuvo susidurta su bandymais padirbti bilietus. Visi bilietų blankai yra spausdinami JAV.

Klientas gali realiu laiku įsigyti bilietą į bet kurį siūlomą renginį, į bet kurią laisvą vietą salėje bet kurioje kasoje arba internetu, o sistema užtikrina, kad bilietas į vieną vietą bus parduotas tik vieną kartą. Teisės aktų patvirtinta, kad per šią sistemą atspausdintas bilietas tampa fiskaliniu čekiu. Tai ypatingai svarbu neįvykus renginiui, kai reikia grąžinti pinigų už bilietus.

BILIETAI LT įmonės viduje išvystyta vieninga IT sistema, administraciniai darbuotojai sujungti į tinklą, suteikiantį galimybę greitai ir efektyviai keisti informaciją. Yra serveris su duomenų baze, kurioje nuolat atnaujinama ir kaupiama informacija.

#### Komunikacija įmonėje

Šiandien komunikacijos pagalba į vieningą visumą sujungiama organizacinė veikla, nes visa valdymo veikla – pastovūs komunikaciniai srautai. Komunikacija yra gyvybiškai svarbi organizacijos sistema; ją likvidavus organizacija nustotų egzistuoti.

Organizacijoje būna dviejų rūšių vidinė komunikacija: vertikaloji ir horizontalioji. Vykstant *vertikaliojai komunikacijai* informacija keliauja organizacijos komandų grandine aukštyn arba žemyn. Kai informacijos srautas keliauja iš viršaus į apačią, komunikacijos tikslas yra patarti, informuoti, nurodyti, instrukuoti, įvertinti darbuotojus, pateikti žinių apie organizacijos tikslus, politiką; o kai informacijos srautas keliauja iš apačios į viršų, komunikacijos tikslas – pateikti aukštesniems valdymo lygiams informaciją apie tai, kas vyksta žemesniuose lygiuose (pvz., ataskaitos apie atliktą darbą, paaiškinimas, sprendimo prašymas ir pan.). Horizontalioji komunikacija atsiranda tarp darbo grupės narių, tarp kelių darbo grupių, tarp skirtingų grandžių narių, tarp linijinių ir patariamųjų to paties lygio vadovų. Tikslas – sudaryti tiesioginį organizacijos koordinavimo ir problemų sprendimo kanalą.

Iš esmės komunikaciją BILIETAI LT įmonėje galima suskirstyti į dvi rūšis: vidinę ir išorinę. Vidinė komunikacija vyksta tarp įmonės darbuotojų, išorinė – su verslo partneriais, bilietų pirkėjais. Vidinė komunikacija tarp įmonės darbuotojų vyksta raštu ir žodžiu: susirašinėjant elektroniniu paštu, išleidžiant įvairius pranešimus ar raštus, susisiekiant telefonu, bendraujant susirinkimų ir posėdžių metu,

talpinant informaciją skelbimų lentoje. Šiuo metu yra kuriamas intranetas, kuriame bus talpinama visa aktuali informacija kasininkėms. Kol nėra intraneto, komunikacija su kasininkėmis vyksta pagal aprašytas taisykles (t.y. informaciją kasininkėms teikia visada tie patys 2 asmenys: vienas iš jų teikia informaciją apie renginius, kitas – apie techninius aspektus).

Išorinė komunikacija su verslo partneriais cirkuliuoja elektroniniu paštu, telefonu, siunčiamuose raštuose, pranešimuose, susitikimų metu. Bilietų pirkėjams informacija teikiama interneto svetainėje [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt), elektroniniu paštu [info@bilietai.lt](mailto:info@bilietai.lt), paskambinus trumpuoju numeriu 1390 arba nuėjus į kasą. Naujoje svetainėje [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt), kuri pradėjo veikti lapkričio mėn., yra rubrika “pageidavimai”, kurie suteikia galimybę vartotojams klausti įvairių jiems rūpimų klausimų. BILIETAI LT suvokia, kad šiuolaikiniame pasaulyje žmonės tikisi skubaus atsakymo ir jei kompanija negali reaguoti klientų į poreikius, tikėtina, kad tuoj pat tai galės padaryti kažkas kitas. Todėl dėmesys klientui čia yra ypač didelis. BILIETAI LT įmonėje komunikacija iš esmės yra formali, nors neformaliosios apraiškų taip pat pastebima nemažai. Pagr. skirtumas tarp neformalios ir formalios organizacijų yra tas, kad neformalioje organizacijoje akcentuojami žmonės ir jų asmeniniai santykiai, o formalioje – pareigos ir atsakomybė.

Formalios komunikacijos santykius lemia formali organizacijos struktūra. Komunikacija čia vyksta horizontaliai (informacija perduodama ir priimama tame pačiame hierarchiniame lygyje) bei vertikalčiai (tarp skirtingų hierarchinių lygių). Horizontalios komunikacijos pavyzdys BILIETAI LT įmonėje – pirmadieniniai visų skyrių vadovų ir įmonės vadovo susirinkimai, vykstantys tuo pačiu nustatytu laiku, kuriame yra aptariamos opiausios skyrių problemos. Tai geras ir būtinas integracijos būdas, kadangi visų skyrių veikla tarpusavyje labai persipina.

Neformalių organizacijų egzistavimas formaliose struktūrose gali tiek atnešti naudos, tiek sukelti problemų. BILIETAI LT įmonėje pasitaiko abu atvejai. Nauda gaunama iš neformalių organizacijų BILIETAI LT administracijoje, nes jų veiklos kryptis sutampa su formalios organizacijos veiklos kryptimi. Šis neformalus ryšys užtikrina gerus asmeninius kontaktus, kartais padeda darbuotojams spręsti psichologinio ir netgi dalykinio pobūdžio problemas. Problemų dėl neformalių organizacijų susikūrimo BILIETAI LT įmonei teko sulaukti tada, kai dalis kasų darbuotojų susivienija ir ima kelti savo reikalavimus, aukštinti lyderius ir pan.

### Marketingo komunikacijos mikso elementai ir jų integravimas

Didžiausias marketingo komunikacijos poveikis yra tada, kai visi sudėtiniai jos elementai veikia išvien. Integravus visas marketingo komunikacijos mikso elementus, taip, kad jie tarpusavyje veiktų harmoniškai ir sinergiškai, pasiekiamas ryškiausias marketingo komunikacijos efektyvumas. Integruota marketingo komunikacija – viena didžiųjų marketingo inovacijų per pastarąjį dešimtmetį.

### Reklama

BILIETAI LT verslo partneriai yra renginių organizatoriai. Kiekvienas iš jų turi individualią renginio reklaminę sklaidą, kuria dažniausiai naudojasi BILIETAI LT. Visi verslo partneriai skatinami informuoti potencialius renginio lankytojus, kur jie gali įsigyti bilietus. Tai traktuojama kaip informacijos pateikimas, nors iš kitos pusės tai kartu yra ir įvaizdinė BILIETAI LT reklama.



2 paveikslas. vienas iš būdų, kaip pateikti spaudoje

2005 m. pavasarį BILIETAI LT susikūrė firminį stilių (naujas logotipas, pateikimas spaudoje, video, radijuje, internete), kurio reikalaujama, kad laikytųsi visi renginių organizatoriai. Deja, šį procesą sukontroliuoti yra gana sudėtinga, nes:

- Dažnai reklaminė sklaida jau būna paleista, kai pasirašoma bilietų platinimo sutartis;
- Kai kurie organizatoriai neteikia tam didelio dėmesio (nes pvz. jiems nesiderina prie bendro maketo ar video klipo vaizdo);
- Kai kurios televizijos ima papildomą mokestį už dar prekinių ženklų transliaciją.

Dažniausiai sutinkamos elektroninio bilietų platintojo BILIETAI LT reklamos rūšys:

1. spausdintinė (periodiniai leidiniai, žurnalai: “Cosmopolitan”, “Laisvalaikis” (žr. 3 pav.), “Pravda”, “Panelė” ir t.t.);



3 pav. kassavaitinė BILIIETAI LT renginių afiša

2. transliacinė (pasinaudojant organizatorių reklaminė sklaida (televizija: LNK, BTV, radijas: M-1, Radiocentras, Geras FM)
3. tiesioginė (internetas: [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt), nuorodos į BILIIETAI LT puslapį: [www.day.lt](http://www.day.lt), [www.omni.lt](http://www.omni.lt), [www.pramogupasaulis.lt](http://www.pramogupasaulis.lt), [www.info.lt](http://www.info.lt), taip pat renginių rengėjų svetainėse, reklaminiai skydeliai)
4. pardavimo vietose – kasose (reklaminiai suktukai, A4 formos pagrindinis stovėlis, neoninės iššakabos ir t.t.)
5. speciali (klientų aptarnavimo vadybininkų apranga, firminė atributika: vizitinės kortelės, blankai, puodukai, tušinukai, rašymo segtuvai, ženklukai ir t.t.)

E-parduotuvėje BILIIETAI LT yra talpinami keleto išmatavimų reklaminiai skydeliai. Dažniausiai čia sutinkama renginių reklama arba pačių BILIIETAI LT norima skelbti informacija (pvz., didmeninis pardavimas įmonėms).

### Asmeninis pardavimas

Pardavimas BILIIETAI LT įmonėje galimas 3 rūšių:

- 1) kai bilietai kasose parduoda klientų aptarnavimo vadybininkė;
- 2) kai [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt) lankytojas pats nusiperka bilietą Internetu;
- 3) kai surandamas naujas verslo partneris, kurio bilietai bus platinami BILIIETAI LT sistemoje. Elektroninės bilietų platinimo sistemos BILIIETAI LT pagrindiniai pardavimų valdymo etapai:

- Asmeninio pardavimo struktūra

1) Kiekvienoje BILIIETAI LT kasose dirba po 2 klientų aptarnavimo vadybininkes, kurios keičiasi pamainomis. Kiekviename mieste yra po 1 vyresniąją klientų aptarnavimo vadybininkę, kuri kuruoja savo miesto kasininkes (pildo darbo grafikus, apmoko naujus darbuotojus ir t.t.). 2) Komercijos skyriuje dirba 2 respektabilūs žmonės, kurie užtikrina esamų ir plečia potencialių verslo partnerių ratą.

- Žmonių verbavimas ir parinkimas

1) BILIIETAI LT kasose dirbantis personalas yra komunikabilus, supratingas, tačiau ne visada sugeba spręsti problemas ir kartais nepasižymi atsakingumu. Čia vyrauja gana didelė personalo rotacija. Galima daryti prielaidą, kad pagrindinė priežastis yra klientų aptarnavimo vadybininkų amžius (daugelis jų yra studentės ir atėjus sesijai keičia darbą į mokslus) bei minimalus atlyginimas. 2) BILIIETAI LT komercijos skyriuje dirba kompetentingi asmenys, sugebantys įtikinti, užtikrinti ir palaikyti aukštą paslaugos kokybės lygį.

- Personalo mokymas

1) BILIIETAI LT klientų aptarnavimo vadybininkėms kartą į pusę metų rengiami bendravimo su klientais mokymai. Dėl didelės kasininkų rotacijos mokymai dažnai yra berverčiai. 2) Administracijos skyriams planuojama sudaryti apmokymų programą, tačiau kol kas į kursus nebuvo išleistas nei vienas administracijos darbuotojas. Tai galima laikyti minusu įmonės valdyme, nes šiuolaikinėje informacijos visuomenėje, kai naujosios technologijos sąlygoja tokį spartų aplinkos pokytį, norint, kad darbuotojai būtų profesionalai savo srityje, reikia suteikti jiems galimybę tobulintis (angl. life long learning).

- Motyvavimas, kompensavimas, įvertinimas

BILIIETAI LT klientų aptarnavimo vadybininkės ir komercijos skyriaus darbuotojai nemokamai lanko kai kuriuos renginius, gauna dovanų čekius gimtadienio proga. Kai kuriems administracijos darbuotojams už atliktą tam tikrą darbą skiriamas komisinis mokestis, tačiau daug svarbiau yra vidinis nei piniginis motyvavimas, o vidinio motyvavimo trūkumu administracija laiko vis žadamus, bet neišpildomus seminarų lankymus.

- Kontrolė

1) BILIIETAI LT kai kuriose kasose yra įrengę fiktyvias kameras, kuriomis „stebi“ personalo darbą. Kartais kasininkų darbą tikrina klientai-melagiai: administracijos darbuotojų draugai ar pažįstami. Klientų aptarnavimo vadybininkes dažnai kontroliuoja patys renginių organizatoriai, klausia įvairių „suktų“ klausimų apie renginius 2) Komercijos skyriaus veiklą nuolat kontroliuoja įmonės vadovas.



### Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimo bruožai: trumpalaikiškas, nereguliarus, stimuliuoja pardavimus naudojant ne reklamos priemones, gali būti nukreipta į galutinius vartotojus arba tarpininkus.

BILIETAI LT tinkle ištiesi vyksta pardavimų skatinimai, kuriuos vykdo patys organizatoriai. Dažniausiai taikomos „Laisvalaikio“ klubo kortelės nuolaidos. Pasitaiko ir kitų skatinimų: nuolaidos su įvairiomis skrajutėmis, perkant didesnę kiekį, perkant brangiausias bilietus ir kt. Nuo rugsėjo mėnesio veikiančiame BILIETAI LT skambučių centre skambinantiesiems taip pat siūlomos nuolaidos rezervuojant bilietus į tam tikrus renginius.

BILIETAI LT ne tik platina, bet ir padeda renginių organizatoriams parduoti kiek įmanoma daugiau bilietų į jų renginius.

Nuo lapkričio mėnesio BILIETAI LT įvedė „bilietų išpardavimų“ akcijas centrinėse Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos kasose. Tokiu būdu siekiama sukurti pirkėjų įprotį kiekvieną penktadienį ieškoti bilietų į artimiausius renginius su labai didelėmis nuolaidomis (~70 proc.). Šis būdas bus tarsi „reanimacija“ renginiams, į kuriuos bilietai sunkiai parsiduoda.

Taip pat ruošiamas projektas, kuris paskatintų pirkti bilietus internetu, nes šiai dienai net 90 proc. bilietų parduodama kasose. Projekto esmė: tam tikriems renginiams tam tikriems bilietų nominalams (pvz., brangiausiems bilietams) bus teikiamos papildomos nuolaidos perkant internetu. Dar galvojama apie „deficito“ sukūrimą, t.y. bilietus į labai žinomą atlikėjo pasirodymą pradėti platinti prieš pusmetį ir pardavinėti bent mėnesį tik Internetu.

Į BILIETAI LT kasas ir internetinį puslapį dažnai žmonės užsuka tiesiog ieškodami būdų, kaip praleisti laisvalaikį. Atsiradus poreikiui, buvo sukurti reklaminiai ir komunikaciniai kanalai:

- reklaminiai suktukai kasose (4 paveikslas)



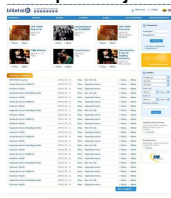
4 pav.

- pagrindinis reklamos stovėlis kasoje (5 paveikslas)



5 pav.

- klientų aptarnavimo vadybininkės žodinis pasiūlymas
- pagrindinės pozicijos su nuotraukomis [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt) (6 paveikslas)



6 pav.

Šios pozicijos yra keičiamos kas savaitę. Tą savaitę, kai renginio informacija talpinama šiuose kanaluose, bilietai parsiduoda geriau nei prieš tai ar po to einančias savaites. Dėl to kai kurios pozicijos buvo minimaliai įkainuotos.

Lapkričio mėnesį pradėjo veikti nauja BILIETAI LT svetainė, kurioje turinio valdymas ir pirkimo procesas tapo žymiai paprastesniu. Kartu su naujos svetainės pasirodymu BILIETAI LT siūlomą bilietų pirkimo skatinimo sąrašą papildė dar vienas komunikacinis kanalas – naujienų siuntimas registruotiems vartotojams (jų šiai dienai yra daugiau nei 10 000). Kiekvieną trečiadienį bus siunčiami 3-6 pasiūlymai: nauji renginiai arba ypatingos nuolaidos.

2005 m. rugsėjo 30 dieną, Informacinės visuomenės plėtros komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės organizuotame „Pasaulio viršūnių apdovanojimų nacionaliniame konkurse 2005“ buvo vertinamos interneto svetainės. BILIETAI LT naujosios svetainės dizainas pelnė „Geriausio el. turinio projekto“ II-osios vietos apdovanojimą.

Naujienos, susijusios su įmonės veiklos pakitimais, naujais projektų diegimais ir t. t., yra reguliariai kas mėnesį siunčiamos visiems verslo partneriams.

Dar vienas 2006-aisiais metais planuojamas BILIETAI LT pardavimo skatinimo projektas – bankinių kortelių įvedimas įmonėms. T.y. bus pagamintos kortelės su identifikacijos kodais ir pagal sutartį išdalintos įmonėms. Tokiu būdu įmonė galės visą mėnesį skatinti darbuotojus – leisti jiems atsiskaitant kortele lankyti norimus renginius. Gale mėnesio pagal identifikacijos numerį bus siunčiamos sąskaitos toms įmonėms-kortelių turėtojoms.

BILIETAI LT intensyviai ruošiasi visoms metų šventėms. Gruodžio mėnesį išleista pirmoji BILIETAI LT knygutė „Geriausios Kalėdinės dovanos“, kurioje buvo pateikta išsami informacija apie renginius nuo lapkričio 15 iki gruodžio 31 d. Knygutės tikslas – paskatinti pirkti bilietus ir dovanoti juos artimiesiems kaip Kalėdinės dovanas. Knygutės tiražas: 30 000 vnt. Knygutė buvo platinama BILIETAI LT kasose, MAMBO picerijose ir BRAVARIA restorane nuo lapkričio 7 d. Tokią knygelę BILIETAI LT planuoja išleisti visoms didžiosioms metų progoms (Šv. Valentino dienai, Mamos dienai, Velykoms ir t.t.).

BILIETAI LT taip pat ruošia įdiegti galimybę kasose pirkti dovanų čekius.

BILIETAI LT pastoviai seka Interneto svetainės lankomumo statistiką. Šiandien čia per dieną vidutiniškai apsilanko ~2000 unikalių lankytojų. Turint omenyje, kad vertinant svetainių lankomumą, būtina atsižvelgti į svetainės turinį ir problematiką, galima daryti išvadą, kad [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt) yra viena populiariausių e-parduotuvių, tarp tų, kurios siūlo prekes, susijusias su laisvalaikiu. Paprastai naujienų ir verslo svetainės būna vienos populiariausių.

BILIETAI LT Interneto svetainės populiarumas yra susijęs su gerai parinktu ir lengvu svetainės pavadinimu, kuris tiesiogiai atspindi veiklos sritį. Užklausus paieškos sistemose šis domain'as yra iškart atpažįstamas ir suteikiama nuoroda į [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt).

### Viešieji ryšiai

Ryšiai su visuomenė būna vidiniai (organizacijos viduje) ir išoriniai (su vartotojais). Viešųjų ryšių funkcijos: informavimo, bendravimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, derinimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo, vieningumo.

BILIETAI LT tinklo naudojami viešųjų ryšių instrumentai:

- Vaizdinė medžiaga: tušiniai su BILIETAI LT logotipu, CD su įmonės pristatymu, įteikiama potencialiems verslo partneriams, knygutė „Geriausios ... dovanos“ (išleidžiamos didžiausių metų švenčių progoms).



- Renginiai:

2005 m. birželio 22 d. BILIETAI LT atšventė vienerių metų gimtadienį. Programą sudarė 2 dalys: rytinė ir vakarinė. Rytinėje dalyje esami ir potencialūs verslo partneriai bei žurnalistai buvo sukviesti į konferenciją „Modernaus bilietų platinimo ypatumai Lietuvoje“, kurioje buvo pristatytos bilietų platinimo ir vystimosi tendencijos pasaulyje, bilietų platinimo būdai Lietuvoje, BILIETAI LT metų veiklos rezultatai, pardavimų valdymas, komunikacijos ir reklamos kanalai.



Vakare svečiams buvo suorganizuota įspūdinga vakaro programa. Vakarėlio dalyvius linksmino vedantysis, muzikantai, šaržistas. Vedantysis išdalino specialiai gimtadieniui paruoštus BILIETAI LT pinigus ir kvietė svečius žaisti netikrą kazino, po kurio sekė aukcionas. Šventė suartino ir užtvirtino BILIETAI LT ir jų verslo partnerių bendradarbiavimą.

Darbuotojams ruošiamos įvairios proginės dovanos, susibūrimai užmiestyje.

- Naujienų skleidimas:

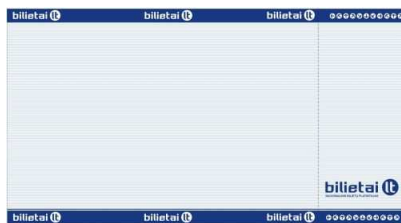
Kasdien atnaujinama ir papildoma informacija internetinėje svetainėje, siunčiamos naujienos registruotiems vartotojams, išleista BILIETAI LT knygelė su platinamų renginių repertuaru, kasose kabo renginių plakatai (reklaminiuose suktukuose ir pagrindiniuose reklamos stoveliuose), informaciją apie naujienas teikia skambučių centras ir kt.

- Individualumą sukurianti medžiaga:
  - 1) logotipas



7 pav.

- 2) kasų personalo apranga (šiuo metu kuriama nauja, solidesnė ir respektabilesnė)
  - 3) kasų įvaizdis (keičiamas)
- 2005 m. pavasarį BILIETAI LT pakeitė bilieto blanką. Tikslas – kuo aiškiau būtų matoma pirkėjui pateikiama informacija apie renginį:



8 pav.

- BILIEtai LT naudoja populiarinimo instrumentą: įvairių informacinių interneto svetainių turinyje yra nuoroda į BILIEtai LT puslapį (pvz., [www.info.lt](http://www.info.lt), [www.day.lt](http://www.day.lt) ir kt.), taip pat spaudos leidiniuose, kuriuose yra teikiama informacija apie laisvalaikį, renginius, į kuriuos bilietus platina BILIEtai LT, pažymimi išskirtiniu ženklu (pvz., „Cosmopolitan“, „Pravda“).
- BILIEtai LT marketingo skyrius rugpjūčio mėnesį atliko klientų aptarnavimo kokybės apklausą. Rezultatai parodė, kad klientai aptarnavimo kokybę vertina vidutiniškai 8,8 balais iš 10, o kasų darbuotojų profesionalumą - 9,2 balais iš 10. Svarbiausia marketingo užduotis yra ne tiek įgyti naujų vartotojų, kiek, svarbiausia, – patenkintų vartotojų. Tam neužtenka vien tik produkto. Reikia sukurti simpatiją, dialogą, santykių, komunikaciją su vartotoju. Šie dalykai ir yra tie, kurie skiria du panašius produktus vieną nuo kito.
- BILIEtai LT turi pranešimų spaudai ir straipsnių planą. Rašomi pranešimai spaudai yra susiję su įmonės kasų tinklo plėtra, veiklos rezultatais, įvairiomis naujovėmis. Straipsniai, kurie iš esmės yra talpinami laikraštyje „Laisvalaikis“, dažniausiai būna įvaizdiniai: bendradarbiavimas su nauju verslo partneriu, įmonės gimtadienio šventimas, sezono repertuaro pristatymas, įvairios akcijos, nuolaidos ir t. t.

### Santykių su klientais valdymas

Vienas svarbiausių pokyčių, išryškėjusių prasidėjus marketingo komunikacijos fenomeno genezei, yra perėjimas nuo taip vadinamojo sandorių marketingo į santykių marketingą, kur svarbiausia yra klientų lojalumas, ilgalaikiškumas, lojalumas prekiniui ženklui. BILIEtai LT stengiasi palaikyti glaudžius santykius tiek su verslo partneriais, tiek su bilietų pirkėjais. Iškilus nesusipratimams, BILIEtai LT visada stengiasi pamaloninti bilietų pirkėjus dovanomis, o verslo partnerius – pietumis.

Kadangi BILIEtai LT turi didelį verslo partnerių ratą, jie yra priversti juos graduoti. Čia labai tinka plačiai paplitęs Pareto (2000) principas, kai apytiksliai net 80 proc. pelno neša tik 20 proc. klientų. Pats svarbiausias verslo klientas BILIEtai LT įmonei kiekvieną mėnesį sudaro 40 proc. apyvartos. Kiti 8 klientai – kitus 40 proc. O smulkieji, su kuriais daugiausia vargo ir kurių yra net 60, naudingi tik 20 proc. Taigi, BILIEtai LT difirencijuoja savo verslo partnerius, ypatingai sutelkiant dėmesį į labai vertingus ir mažai vertingus klientus. Tačiau to negalima pasakyti apie vartotojus, kuriuos taip pat įmanoma identifikuoti ir diferencijuoti, kiekvienam pritaikant individualius pasiūlymus (charakteristiką, elgesį, reikmes ir vertę).

Verslo partneriams BILIEtai LT stengiasi organizuoti įvairius vakarus – kurti jų bendruomenę. Štai 2005 m. birželio mėn. vykusį BILIEtai LT vienerių metų gimtadienį verslo partneriai prisimena iki šiol.

Elektroninė komercija turi idealų instrumentą – tinklapį, palaikantį ryšius su vartotojais. Tinklapis yra nepakeičiama rinkotyras ir ryšių su vartotojais palaikymo priemonė. Vartotojai gali būti grupuojami pagal įvairius demografinius, vietos ir laiko, požymius, pagal tai, kaip vertina produkciją, elgiasi bei kt. Vartotojų duomenys pirmiausia gaunami registravimo forma. Jei tokia informacija yra renkama ir apdorojama iš kelių interneto vartų (portalų) ar tinklapių, gaunamas gana patikimas vartotojų, jų esminių savybių vaizdas. Pagal gautus apibendrintus duomenis galima pasirinkti pardavimo strategijas, orientuotas į atskiras vartotojų grupes, ir atsižvelgti į tinklapių lankytojų auditoriją.

BILIEtai LT turi galimybę domėtis kiekvienu vartotojo elgesio momentu: kaip jis naršo po tinklapį, iš kur atėjo, kaip renkasi prekes, kuriuo momentu nutraukė pirkimo procesą. Tinklapiams turėtų suteikti plačias galimybes vartotojui pateikti siūlymus, komentarus, pageidavimus ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį, kuris turėtų automatiškai pradėti veikti jam pateikus repliką.

BILIEtai LT daugiausia naudoja dviejų lygių santykių su klientais valdymą: strateginį, kuriame didžiausias dėmesys sutelkiamas į verslo kultūrą, kurios centre yra klientas, ir operacinį, kuriame didžiausias dėmesys sutelkiamas į tų verslo dalių automatizaciją, su kuriomis susiduria klientai. Kalbant apie analitinį santykių su klientais valdymą, kuris yra skirtas išnaudoti klientų duomenis taip, kad tiek klientui, tiek kompanijai būtų iš to nauda, įmonėje BILIEtai LT pasireiškia labai nežymiai.

Santykių su klientais ir tiekėjais valdymo sistemos (CRM) taikomos versle norint efektyviai valdyti santykius. Sistemų pagalba klientai ir tiekėjai nustatomi, pritraukiami ir išlaikomi. CRM sistemos sukuria sąlygas efektyviai valdyti bendravimo su klientais procesus, vykstančius skirtinguose įmonės skyriuose ar nutolusiuose padaliniuose, vykdant įvairias veiklos funkcijas. CRM sistemos padeda maksimizuoti kiekvieno tiekėjo ar kliento teikiamą naudą, taip pagerinant visos veiklos rezultatus.

Šiuolaikinės verslo imonės bendrauja su klientais ir tiekėjais naudodamos įvairius komunikacijos kanalus – Internetą, skambučių centrus, tiesioginį bendravimą per imonės pardavėjus ir dilerius ar partnerių tinklus. Daugelis įmonių užsiima ne viena veikla, turi daugybę skirtingų tiekėjų ir klientų. CRM tikslas yra palengvinti skirtingų tiekėjų ir klientų bendravimą su įmone, kreipiantis skirtingais klausimais, sukurti klientams ir partneriams jausmą, kad jie bendrauja su vienalyte organizacija, kuriai jie yra labai svarbus.

### Konkurentų marketingo veikla

Vienintelis elektroninės ir centralizuotos bilietų platinimo sistemos BILIETAI LT konkurentas rinkoje – UAB “TIKETA”. Šios įmonės turi labai daug panašumų, nors šiek tiek ir skiriasi:

- Pirmoji rinkoje atsirado UAB “BILIETAI LT” (2004 m. vid.). 2004 m. rudenį - UAB “TIKETA”;
- BILIETAI LT kasų tinklas išdėstytas prekybos centruose “MAXIMA”, TIKETA - “IKI”;
- BILIETAI LT kasose dirba šios įmonės darbuotojai, TIKETA kasose bilietų pirkėjus aptarnauja IKI darbuotojai;
- TIKETA kasos yra didžiausioje Lietuvoje renginių arenoje SIEMENS ARENA, kurioje yra įrengti skanavimo prietaisai, todėl internetu įsigytus bilietus galima atsispausdinti namie esančiu spausdintuvu. BILIETAI LT svetainėje sumokėjus už bilietą yra gaunamas kodas, su kuriuo reikia nuvykti į kasą ir atsiimti bilietą. Arba galima išsikviesti kurjerį, už kurio paslaugas reikia mokėti papildomai.
- Už kiekvieno bilieto spausdinimą kasoje, rezervavimą ar pirkimą internetu per TIKETA platinimo sistemą, pirkėjui reikia papildomai mokėti 1 Lt mokesčių. BILIETAI LT šias paslaugas pirkėjams teikia nemokamai.
- 2006 m. sausio 11 d. palyginus turimų renginių sąrašą, į kuriuos yra platinami bilietai, BILIETAI LT svetainėje rasti apie 130 skirtingi renginiai, TIKETA – 30. BILIETAI LT užima nenuginčijamą rinkos daugumą.

BILIETAI LT vienintelio konkurento marketingo strategija yra žymiai silpnesnė. Beveik visi marketinginiai TIKETA veiksmai yra BILIETAI LT veiksmų atkartojimas.

Pavyzdžiui, 2005 m. pavasarį kiekvieną savaitę BILIETAI LT pradėjo leisti puslapio dydžio afišą laikraštyje “Laisvalaikis”. Rudenį tokia pat afiša tame pačiame laikraštyje pasirodė ir apie TIKETA sistemoje platinamus renginius.

Mėgdžiojimo aparatas galioja ir straipsniams “Laisvalaikio” laikraštyje. 2005 m. pavasarį, kai BILIETAI LT išleido pora įvaizdinių straipsnių, iš paskos ėmė sekti TIKETA straipsniai. Prasidėjo “straipsnių mūšis” – kas gražiau apie save parašys. BILIETAI LT nustojus užsakinėti straipsnius, liovėsi ir TIKETA.

TIKETA turi susikūrę firminį savo stilių, kurį renginių organizatoriai vieningai taiko spaudoje ir video. Su šia problema geriau susitvarko nei BILIETAI LT. Spėjama, kad taip yra dėl to, kad jie platina bilietus į beveik 5 kartus mažiau renginių nei BILIETAI LT ir turi žymiai mažiau verslo partnerių, todėl juos sukontroliuoti yra lengviau.



9 pav. konkurentų logotipas

TIKETA kasose turi tokius pačius reklaminius suktukus kaip BILIETAI LT, interneto svetainėje – pozicijas su nuotraukomis, trumpąjį numerį. Tačiau šių kanalų vertė yra žymiai mažesnė, nes:

1) BILIETAI LT platina beveik 5 kartus daugiau renginių nei TIKETA. Automatiškai bet kokia reklama BILIETAI LT kasose ar internetinėje svetainėje, kur per mėnesį sezono metu nuperkama vidutiniškai 50 tūkst. bilietų, yra nepalyginamai vertingesnė. Dėl šios priežasties [www.bilietai.lt](http://www.bilietai.lt) lankomumas yra žymiai didesnis nei [www.tiketa.lt](http://www.tiketa.lt) ;

2) TIKETA kasose dirba IKI darbuotojai, kurie nesugeba tinkamai suteikti informacijos apie renginius;

3) Paskambinus trumpuoju TIKETA numeriu yra vilkinamas laikas ir lėtai pateikinėjama informacija. Jei pasitaiko klausimas, į kurį operatorius nežino kaip atsakyti, yra mėtomi rageliai (ne kartą BILIETAI LT kolektyvas skambino jų trumpuoju numeriu norėdami patikrinti aptarnavimo kokybę).

TIKETA pranešimus spaudai rašo „Rubicongroup“ atstovai, nes ji priklauso šiai įmonių grupei.

### Marketingo komunikacijos plėtra 2006-iesiems metams

BILIETAI LT esminis tikslas – ir toliau likti rinkos lyderiu bilietų platinimo srityje. Siekiant to paslaugų pasiūla tiek individualiems klientams, tiek verslo partneriams turi ne tik nemažėti, bet ir dar plėstis. BILIETAI LT 2006-aisiais ruošiasi papildomai užsiimti transporto ir avia bilietais.

Strateginiai BILIETAI LT planai yra susiję su prekių/produktų pasiūlos didinimu, prekinio ženklo atpažįstamumo stiprinimu, klientų lojalumo įgyjimu realizuojant integruotos marketingo koncepcijos metodus, lojalių vartotojų bendruomenės kūrimu, tarptautinės svarbos įgyjimu ir t. t.

BILIETAI LT ruošiasi plėsti prekinio ženklo žinomumą bendradarbiaujant su įvairiais spaudos leidiniais („Pravda“, „Cosmopolitan“, „Panelė“, „Laisvalaikis“ ir t.t.) bei internetinėmis svetainėmis ([www.omni.lt](http://www.omni.lt), [www.pramogupasaulis.lt](http://www.pramogupasaulis.lt), [www.info.lt](http://www.info.lt) ir kt.). BILIETAI LT ruošiasi dar leisti dar vieną (kaip kad laikraštyje „Laisvalaikis“) savaitinę afišą spaudos leidinyje, greičiausiai tai bus leidinys, susijęs su TV programa.

BILIETAI LT įmonėje veikia ir vidinis marketingo aparatas: siekiant pakelti darbuotojų motyvaciją, ruošiamasi išpirkti jiems abonementus į sporto klubą, surengti išskylą užmiestyje. Darbuotojai nemokamai lanko dalį renginių, į kuriuos bilietus platina BILIETAI LT.

Kadangi klientų aptarnavimo vadybininkės, dirbančios kasose, sudaro tiesioginį įvaizdį apie BILIETAI LT, joms yra ruošiamas bendravimo su klientais apmokymų programa bei nauja apranga.

Šiuo metu yra kuriamas intranetas, kuriame bus talpinama visa aktuali informacija kasininkėms. Artimuose BILIETAI LT planuose taip pat yra CRM įdiegimas įmonėje administracijos darbuotojams, kuris, tikima, kad palengvins informacijos valdymą ir apskaitimą tarp administracijos darbuotojų.

2006-aisiais metais BILIETAI LT marketingo veiksmai yra susiję su e-parduotuvės veiklos vystymu, rengiama strategija, kaip skatinti pardavimą internetu (siūlomos nuolaidos ir dovanos perkant). Taip pat didelis dėmesys yra skiriamas trumpojo numerio populiarinimui (nuolaidos rezervuojant paskambinus į skambučių centrą, visuose įmanomuose vidiniuose ir išoriniuose reklamos kanaluose talpinamas 1390 logotipas ir kt.).

BILIETAI LT intensyviai ruošiasi metinėms progoms. Gruodžio mėnesį pirmą kartą išleista BILIETAI LT knygutė „Geriausios Kalėdinės dovanos“, kurioje buvo pateikiama išsami informacija apie renginius nuo lapkričio 15 iki gruodžio 31 d. Knygutės tikslas – paskatinti pirkti bilietus ir dovanoti juos artimiesiems kaip Kalėdines dovanas. Knygutės tiražas: 30 000 vnt. Knygutė bus platinama BILIETAI LT kasose, MAMBO picerijose ir BRAVARIA restorane nuo lapkričio 7 d.

BILIETAI LT taip pat ruošia kasose įvesti galimybę pirkti dovanų čekius.

Dar vienas planuojamas BILIETAI LT projektas – bankinių kortelių įvedimas įmonėms.

Straipsnius bei pranešimai spaudai planuojami tokiomis temomis: apie sėkmingą bendradarbiavimą su Lietuvos rusų dramos teatru, pardavimo internetu skatinamieji straipsniai, BILIETAI LT - tarptautinės organizacijos INTIX narys, bilietai į užsienio renginius, apie 2005-ųjų metų veiklos rezultatus ir kt. Kiekviena informacija, skleidžiama į išorinę yra kruopščiai apgalvojama, nustatoma tikslinė auditorija, kanalai, pasiekiamumas ir kt.

BILIETAI LT sistemoje parduodamo bilieto vidutiniška kaina viršija 50 Lt. BILIETAI LT pasiekia aukštas ir vidutines pajamas gaunantį vartotojų segmentą. Tai sudaro palankias sąlygas kurti naujus reklamos kanalus išoriniams užsakovams (pvz., vokas, į kurį dedami bilietai, bilieto antra pusė, reklaminių skrajučių platinimas ir t.t.).

### **Apibendrinimas**

Marketingas, kaip žinių ir veiklos metodų sistema, yra veiksminga tikslo siekimo priemonė konkurencinėje aplinkoje. Kuo toliau tuo labiau pasitvirtina tai, kad įvairūs marketingo veiksmai – tai investicija, o ne išlaida, nes sąlygoja tam tikrus rezultatus. Marketingo srities specialistai ima telkti dėmesį ne į produktą, bet į vartotoją ir jo suvokimą apie produktą. Integruota marketingo komunikacija paveikia vartotoją įsigyti.

Išanalizavę elektroninio bilietų platinimo tinklo marketingo komunikaciją, galime teigti, jog čia yra naudojami visi pagrindiniai ir daug iš jų išeinančių marketingo mikso elementai. BILIETAI LT marketingo komunikacija yra integruota – visi IMC elementai atliekami sinerginiu būdu ir suvokiami kaip procesas, o ne atskiros dalys. BILIETAI LT taikomi marketingo komunikacijos principai stipriai padeda konkuruoti su TIKETA.

Palyginus BILIETAI LT turimų verslo partnerių ratą prieš metus ir dabar, akivaizdu, jog įmonė auga. Viena iš elektroninio bilietų platintojo plėtimosi sąlygų – aktyvi marketingo komunikacija. Čia, kaip ir kitose rinkos dalyse, šiais laikais marketingo komunikacija gali būti sėkmės garantas ir konkurencinis pranašumas.

BILIETAI LT įmonei reikėtų kiek įmanoma didinti pardavimą internetu, kad fizinių kasų poreikis būtų ne toks svarbus, kadangi pastovieji mėnesiniai kasų išlaikymo kaštai yra labai dideli – jie sudaro daugiau nei 40 proc. visų pastoviujų mėnesinių įmonės kaštų. Nors, be abejo, tai, kad bilietai internetu parduodami sunkiai, yra tiesiogiai susiję su Lietuvos, kaip informacijos visuomenės, problema.

BILIETAI LT kolkas pilnai neišnaudoja technologijų (tipų (angl. cookies), interneto svetainės įrašymų (angl. logs), barkodo skaneriu ir k.t.), kurie padeda rinkti informaciją apie vartotojo elgesį ir charakteristikas. Ateityje pasinaudojus duomenų bazėmis, kurios saugo ir perteikia šiuos duomenis, darbuotojai vystys marketingo komunikacijos miksus, kiek įmanoma labiau atitinkančius vartotojo poreikius.

BILIETAI LT įmonė žengia išvien su moderniosiomis technologijomis, domisi naujovėmis, diskutuoja įdiegimo galimybes, grėsmes. Čia dirbantys žmonės – jauna, besimokanti visuomenė. Jiems nesvetima žinių ekonomika – visi suvokia, jog „žinojimas kaip“ šiandien vertinamas brangiausiai. Jie mokosi ne tam, kad įgytų žinias, o tam, kad jas panaudotų.