

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Egita Veblauskaitė
Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos II kurso studentė

Integruotos marketingo komunikacijos svarba įmonės sėkmei

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas
Asist. G.Urmanaitė

Vilnius, 2006

Veblauskaitė, Egita

Ve-02

Integruotos marketingo komunikacijos svarba įmonės sėkmei: magistro darbas / Egita Veblauskaitė; mokslinis vadovas asist. G.Urmanaitė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006. – 74, [1] lap.:lent. – Mašinė. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 70-72 (38 pavad.).

UDK 659.1:339.13

Integruota marketingo komunikacija, rėmimo (marketingo komunikacijų) priemonės, rėmimo (marketingo komunikacijos) kompleksas, IMK planavimo ir strategijų sudarymo procesas.

Magistro darbo objektas integruotos marketingo komunikacijos planavimo ir strategijų sudarymo procesas. Darbo *tikslas* - remiantis teorinėmis IMK priemonių taikymo ir naudojimo galimybėmis bei įmonių atvejų analizėmis nustatyti IMK poveikį įmonės veiklai ir priežastis sąlygojančias įmonės veiklos sėkmę. Darbo *hipotezė* - įmonės sėkmei reikalinga gerai suplanuota ir nuosekliai vykdoma integruota marketingo komunikacijų strategija. Darbo *uždaviniai* - išanalizuoti integruotos marketingo komunikacijos priemonių stipriąsias ir silpnąsias puses; nustatyti pagrindinius elementus, kurie turi būti integruoti sudarant IMK programą; išanalizuoti planavimo proceso svarbą ir esmines jo dalis; ištirti veiksnius, sąlygojančius IMK priemonių pasirinkimą ir derinimą bei strategijas; išanalizuoti AB "Vilniaus degtinės" degtinės SOBIESKI rėmimo strategiją kaip sėkmės atvejį ir UAB "Stumbras" degtinės OZONE rėmimo strategiją kaip neefektyvų atvejį.

Naudojantis analitiniu-deskriptyviniu, lyginamosios analizės ir kokybiniu *metodais*, kuriuo remiantis nagrinėjamos atvejo analizės buvo prieita *išvados*, jog įmonės sėkmei reikalinga gerai suplanuota ir nuosekliai vykdoma integruota marketingo komunikacijų strategija. AB „Vilniaus degtinės“ degtinės SOBIESKI strategijos įgyvendinimo rezultatai parodė, kad sujungiant ir koordinuojant įmonės siunčiamą žinutę vartotojui (apie ją ir jos produktus) visose rinkodaros grandinėse, vienodai pozicionuojant prekę, jos įvaizdį, unikalumą, sukuriamas stiprus prekės ženklo išskirtinumas. Tai duoda efektyvius rezultatus ir daro didesnę poveikį vartotojui. Todėl nuoseklus komunikacijos priemonių planavimo procesas padeda sudaryti efektyvią integruotos marketingo komunikacijos strategiją, kuri gali efektyviai parodyti vartotojui, kaip bendrovė ir jos produktai gali patenkinti jo poreikius. Tam būtina analitiniu būdu (įvertinant situaciją rinkoje, jos potencialą, konkurentų veiksmus ir pan.) nustatyti tikslus, pozicionavimo strategiją, tikslinę auditoriją; ištirti, kokios priemonės tinkamiausios pasiekti norimą vartotoją, kad būtų efektyviai paskirstytos rėmimo biudžeto lėšos. Taip pat tirti ir analizuoti situaciją ne tik prieš įvedant produktą, ar matuojant

rezultatus, bet ir per visą strategijos įgyvendinimo procesą, kad galima būtų identifikuoti klaidas kuo ankstesnėje fazėje. Tam būtini integruoti sprendimai, kai analitikai, kūrybos ir žiniasklaidos specialistai dirba kartu su klientu siekdami nustatyto tikslo.

Taigi gerai suplanuota ir nuosekliai vykdoma integruota marketingo komunikacijų strategija padeda įmonei įgyti konkurencinį pranašumą ir padidinti pelną, kas yra įmonės sėkmingos veiklos garantas.

Magistro darbas *gali būti naudingas* komunikacijos, marketingo specialistams, komunikacijos bei rinkodaros disciplinų dėstytojams, studentams.

TURINYS

Įvadas	6
I. Besikeičiantis marketingo pobūdis: nuo tradicinio link integruoto marketingo	8
II. Integruota marketingo komunikacija	10
II.1. IMK koncepcijos formavimasis	10
II. 2. Integruotos marketingo komunikacijos samprata ir atsiradimo priežastys	11
II.3. Integruotos marketingo komunikacijos priemonės	13
II.4. Kas turi būti integruota?	21
III. Integruotos marketingo komunikacijos planavimas ir strategija	25
III. 1. Planavimo proceso svarba	25
III. 2. IMK planavimo procesas	26
III. 3. IMK premonių derinimo veiksniai ir strategijos	32
IV. IMK trūkumai, kliūtys ir galimi sprendimai joms įveikti	39
V. Atvejo analizės:	43
AB VILNIAUS DEGTINĖ degtinė SOBIESKI (SOBIESKI vodka) –	
UAB STUMBRAS degtinė OZONE (OZONE vodka)	
V.1. AB „Vilniaus degtinė“ degtinė SOBIESKI	43
V.2.UAB „Stumbras“ OZONE vodka	57
Išvados	69
Bibliografinių nuorodų sąrašas	70
<i>The Impact of Integrated Marketing Communication on Success of the Company</i>	
Summary (santrauka anglų kalba)	73

IVADAS

Šiandien rinkoje stebime situaciją, kai įvairėja vartotojų poreikiai, stiprėja konkurencija. Tobulėja informacijos rinkimo, kaupimo, apdorojimo ir perdavimo technologijos bei vyrauja kiti veiksniai, sąlygojantys komunikacijos svarbos didėjimą. Įmonė sprendžia klausimą ką komunikuoti, kaip komunikuoti ir kada komunikuoti.

Nuo to kaip sėkmingai organizacija sukuria savo produkto atpažinimą ir pripažinimą priklauso ir kitų faktorių įtakojančių įmonės sėkmę veiksmingumas. Naudojant įvairias kompleksines priemones, pristatančias produktą vartotojams, sukeliančias jiems teigiamas emocijas, kuriami glaudūs ryšiai tarp produkto ir vartotojo.

Užmegzti ir išlaikyti ilgalaikius santykius su lojaliais vartotojais įmonė gali integruotos marketingo komunikacijos (IMK), integruotos komunikacijos sudedamosios dalies, priemonių pagalba. Norint užtikrinti vartotojų gaunamos informacijos, pranešimo vientisumą reikia sudaryti detalų IMK priemonių planą, strategiją, integruoti visą komunikaciją, kad kiekvienas komunikacijos kanalas perteiktų tą patį pranešimą. Rengiant IMK planą, stengiamasi suvokti ko reikia vartotojui. Analizuojama įmonės situacija padeda išsiaiškinti jos produkto išskirtinumą bei sukurti patrauklų prekių ženklą (brand) vartotojui. Detalus ir išsamus IMK priemonių planas padeda nustatyti ir kontroliuoti įmonės pasirinktų komunikacijos kanalų efektyvumą siekiant užsibrėžtų tikslų.

Įmonė gali rengti ir įgyvendinti IMK strategiją organizacijos viduje, bet dažnai stokoja tam reikiamos kompetencijos. Taip pat gali patikėti visą integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesą, strategijos kūrimą ir įgyvendinimą vienai agentūrai taip sutaupant lėšas, laiką ir pan. Bet organizacijos vis dar vengia tai daryti, bijodamos prarasti išskirtinumą, nenorėdamos atskleisti visos turimos informacijos.

Taigi viena svarbiausių IMK, o kartu ir pagrindinė šio darbo keliamų problemų ir aktualumas, kad įmonės dažnai skleidžia apie save nevieningą informaciją, vis dar stokoja strateginio ir integruoto lygmens planuojant komunikacijas, t.y. strateginės vizijos, aiškaus pozicionavimo, tikslinės auditorijos išskyrimo, komunikacijos priemonių pasirinkimo analitiniu būdu (įvertinant situaciją rinkoje, jos potencialą, konkurentų veiksmus ir pan.). Todėl darbe bandoma conceptualizuoti IMK strateginį lygmenį pagrindinį dėmesį skiriant įmonės komunikacijos priemonių planavimo procesui, IMK priemonių pasirinkimui ir derinimui, tai sąlygojantiems veiksniams. Taip pat apžvelgiami IMK teikiami pranašumai ir trūkumai, įgyvendinimo kliūtys, galimos priemonės joms įveikti bei praktiniais pavyzdžiais bandoma pagrįsti IMK naudą įmonei.

Darbo objektas, tikslai, uždaviniai

Darbo *objektas* – integruotos marketingo komunikacijos planavimo ir strategijų sudarymo procesas.

Pagrindinis darbo *tikslas*, remiantis teorinėmis IMK priemonių taikymo ir naudojimo galimybėmis bei įmonių atvejų analizėmis nustatyti IMK poveikį įmonės veiklai ir faktorius sąlygojančius įmonės veiklos sėkmę. Šiame darbe iškėliau hipotezę, jog įmonės sėkmei reikalinga gerai suplanuota ir nuosekliai vykdoma integruota marketingo komunikacijų strategija.

Šiai hipotezei pagrįsti išsikeliau sekančius *uždavinius*:

1. Išanalizuoti integruotos marketingo komunikacijos priemonių stipriąsias ir silpnąsias puses.
2. Nustatyti pagrindinius elementus, kurie turi būti integruoti sudarant IMK programą.
3. Išanalizuoti planavimo proceso svarbą ir esmines jo dalis
4. Ištirti veiksnius, sąlygojančius IMK priemonių pasirinkimą ir derinimą bei strategijas.
5. Išanalizuoti AB “Vilniaus degtinės” degtinės SOBIESKI (prekių ženklo) rėmimo strategiją kaip sėkmės atvejį ir UAB “Stumbras” degtinės OZONE rėmimo strategiją kaip neefektyvą atvejį.

Tyrimo metodai:

Darbe naudojamas analitinis-deskriptyvinis ir lyginamosios analizės metodas, kuriuo remiantis nagrinėjamos atvejo analizės, siekiant išsiaiškinti IMK įtaką organizacijai. Taip pat naudojamas kokybinis metodas, buvo rengiami interviu su reklamos agentūros “VRS grupė” projektų grupės vadovu Maksimu Kuzmin (atsakingu už Sobieski prekinio ženklo strategiją) ir UAB “Stumbras” atstove ryšiams su visuomene Vaida Budriene.

I. BESIKEIČIANTIS MARKETINGO POBŪDIS: NUO TRADICINIO LINK INTEGRUOTO MARKETINGO

Spartus technologijų vystymasis, smarkiai auganti konkurencija ir kiti veiksniai besąlygiškai keičia visuomenę, kultūrą, verslo aplinką ir kt. Išlieka tie, kurie sugeba keistis patys ir išnaudoti pokyčius konkurenciniam pranašumui įgyti.

Organizacijos sėkmė ir pelnas priklauso nuo lojalių ir laimingų vartotojų. Todėl kompanija turi išsiaiškinti, patenkinti vartotojų norus bei poreikius ir netgi viršyti jų lūkesčius. Taip marketingas, kurio esmė patenkinti vartotojų norus ir poreikius pelningai, tampa bet kokio verslo neatsiejama dalimi. Todėl svarbiausia įmonei tampa ryšiai su vartotojais, kurie atpažįsta, pasirenka ir perka kompanijos produkciją ar paslaugas. Pastarųjų veiksmų įgyvendinimui kuriamas produkto atpažinimas, naudojantis prekių ženklais, įpakavimais ir šūkais; produkto išskyrimas iš kitų kuriant unikalų pardavimo pasiūlymą; vartotojų paskatinimas norėti produkto sutapatinant jį su reikiamomis palankiomis asociacijomis.

Tačiau įmonei ne mažiau svarbu kryptingai ir efektyviai bendrauti su visomis jai svarbiomis visuomenės grupėmis tiek išorinėmis (tiekėjai, bankai, akcininkai, pardavimo pagalbininkai, žiniasklaida ir pan.), tiek vidinėmis (darbuotojai, profsąjunga ir pan.)¹. Taigi kiekviena kompanija atlieka ne tik įmonės steigėjos, bet ir komunikatoriaus vaidmenį. Daugelis įmonių sprendžia klausimą ne ar komunikuoti, bet labiau ką pasakyti, kam pasakyti ir kaip dažnai tai daryti.

Reikia pažymėti, kad šiuolaikinis marketingas apima daugiau nei gero produkto sukūrimas, patrauklios kainos nustatymas bei sudarymas sąlygų vartotojams jį pasiekti. Dabartinis vartotojas turi didesnę bei greitesnę priėjimą prie informacijos. Atakuojami konkuruojančių pranešimų, pirkėjai išmoko informacijos pertekliuje atsirinkti ko jiems reikia. Vartotojai renka, analizuoja, lygina, vertina informaciją, gilinaisi į prekių ženklo esmę, vetybes ir pan. Jie žymiai išrankesni nei bet kada anksčiau. Todėl didėjant komunikacijos priemonių įvairovei reikia apgalvotai rinktis komunikacijos kanalus. Nesuderintas informacijos srautas mažina įmonės siunčiamos žinutės pastebimumą ir efektyvumą.

Dėl šių pokyčių organizacijos sėkmei užtikrinti neužtenka marketingo komunikacijos, tam reikia platesnio komunikacijos supratimo, apimančio visas priemones, būdus, susijusius su informacija, komunikacija, žinių perdavimu, t.y. integruotos komunikacijos². Integruota komunikacija įgalina derinti integruotos marketingo komunikacijos, vadybos, ryšių su visuomene veiklos sritis. Ji ypač svarbi komunikacijos vadybos efektyvumo aspektu. Bendro ir koordinuoto poveikio siekimas

¹ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 269p.

² *Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galimybės* [interaktyvus]. Ivs biblioteka. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>>

pasitelkus labiausiai poreikius atitinkančias informacijos ir komunikacijos technologijas yra esminiai tikslai ir atsvara šiandienos didėjančio fragmentiškumo sąlygomis.

Vis dėlto rinkos fragmentacija, perėjimas nuo masinio prie tikslinio marketingo lemia esminius pokyčius vykstančius integruotos komunikacijos srityje. Siekiant užmegzti ir palaikyti glaudesnius ryšius su specializuotų mikrorinkų pirkėjais vis dažniau rengiamos siauros programos. Naujos technologijos atveria galimybes su specializuota informacija kreiptis į nedideles vartotojų grupes. Nauja komunikacinė aplinka reikalauja, kad marketingo specialistai peržiūrėtų naudojamų rėmimo priemonių vaidmenį, geriau koordinuotų jų panaudojimą. Todėl pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama integruotų marketingo komunikacijų (IMK) koncepcijai. Šiandieniniame pokyčių pasaulyje ši koncepcija tampa reikšminga koordinuodama ir integruodama į vieningą visumą visas įmonės komunikacijos priemones, vidinius organizacijos išteklius taip padidindama poveikį vartotojams, efektyviai išnaudodama sąnaudas.

II. INTEGRUOTA MARKETINGO KOMUNIKACIJA

II.1. IMK koncepcijos formavimasis

IMK koncepcijos atsiradimą galima kildinti iš egzistuojančių struktūrinių sąlygų ir tam tikrų pramonės dalyvių supratimo, kad jų komunikaciniai poreikiai gali (ir turėtų) būti patenkinami efektyviau nei anksčiau. IMK koncepcijos formavimosi pradžia galima sieti su specialistų veiklomis vėlyvais 1980 metais ir to pasekoje atsiradusiais straipsniais prekybos literatūroje. Tolesnis jos vystymasis tiesiogiai siejamas su ankstyvaisiais 1990 metais atsiradusiu akademinio susidomėjimu, inicijuotu darbu, vykdomu Medill žurnalizmo mokykloje (Medill School of Journalism), Northwestern universitete (Northwestern University), kuriems vadovavo profesorius Don Schultz³.

Ankstesnės IMK interpretacijos buvo kuriamos remiantis idėja, kad užtenka integruoti rėmimo ir žiniasklaidos priemones. Mokslininkai, tokie kaip Schultz, Duncan, Everett vadovavo daugeliui IMK veiklų ir daugelis organizacijų entuziastingai sutiko naujas idėjas, siekdami persitvarkyti iš vidaus, sumažinti išlaidas ir siųsti nuoseklias žinutes. Tai gali būti vadinama IMK požiūriu “iš vidaus į išorę” (inside-out).

Kita fazė buvo charakterizuojama krypties ir turinio tyrimu apibūdintu sąvokomis, apėmusiomis valdymą, strategiją ir prekių ženklo integravimą į IMK procesą. Dabartinė interpretacija pastūmėjo IMK koncepciją link į auditoriją ar vartotoją orientuotą procesą, kuris apima santykių marketingo paradigmą. Tai gali būti vadina “iš išorės į vidų” (outside-in) IMK požiūriu.

Reikia pastebėti, kad tokie specialistai kaip Kitchen, Schultz, Duncan pastoviai rėmė idėjas apie IMK. Tuo tarpu kiti kaip Cornelissen, Lock kritikavo ir abejojo šios koncepcijos vertingumu. Ši požiūrių dichotomija parodo IMK koncepcijos netvirtumą⁴.

Todėl nereikėtų stebėtis, kad nėra bendro sutarimo dėl to kas yra IMK, kokius elementus ji apima ar kaip ji turėtų būti išmatuojama. Taip pat nėra daug praktinių įrodymų strategijos pritaikymo, į vartotoją orientuotos IMK programos. Yra daug tvirtinimų IMK pritaikymo praktikoje, bet jie dažniausia būna truputį daugiau nei koordinavimas rėmimo komplekso veiksmų naudojant vieną žinutę (iš vidaus į išorę). Vis dėlto, IMK koncepcija įgijo tvirtesnę teorinę pagrindą, kuriuo remiantis galima plėsti IMK taikymą ir supratimą, kad santykių orientacija reikalauja daugiadisciplinarinio požiūrio sukelti dialogą. Tai padės koncepcijai progresuoti ir suteiks tyrėjams pagrindą, kuriuo remiantis būtų galima ją nagrinėti.

³ LITTLER, Dale. *The Blackwell Encyclopedia of Management. Marketing.* – Blackwell Publishing, 2005. 153p.

⁴ FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice.* – Europe: Prentice Hall, 2005. 304p.

II. 2. Integruotos marketingo komunikacijos samprata ir atsiradimo priežastys

Literatūroje galima aptikti tokius IMK apibrėžimus⁵:

“IMK – strateginis verslo procesas, naudojamas planuoti, plėsti, vykdyti ir vertinti koordinuotas, išmatuojamas, įtikinamas prekių ženklo komunikacijos programas per tam tikrą laiką su vartotojais, klientais, galimais klientais ir kitomis nustatytomis, aktualiomis išorinėmis ir vidinėmis auditorijomis”.(Schultz ir Kitchen)

“IMK yra strateginis požiūris į organizacijos komunikacijų valdymo planavimą. IMK reikalauja, kad organizacijos koordinuotų savo įvairias strategijas, išteklius ir žinutes siekiant, kad ji sąveikautų su tikslinėmis auditorijomis aiškiai ir prasmingai. Svarbiausias tikslas yra sukurti santykius su auditorijomis, kurie turėtų abipusę vertę”.(Chris Fill, 2005)

“Koordinavimas visų rėmimo veiksnių, siekiant sukurti vieningą, į klientą orientuotą rėmimo žinutę”. (Pickton ir Brodrick, 2001)

“Organizacijos vieningos, koordinuotos pastangos paremti prekių ženklo koncepciją naudojant įvairias komunikacijos priemones, kurios “kalba vienu balsu””. (Shimp, 1997)

“Marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, pripažįstanti pridėtinę išsamaus plano vertę, kuris įvertina įvairių komunikacijų disciplinų strateginius vaidmenis... ir sujungia juos suteikiant aiškumo, nuoseklumo ir maksimalų komunikacijos poveikį”. (Duncan, Everett, 1993)

Pagal Amerikos reklamos agentūrų asociacijos apibrėžimą “Integruota marketingo komunikacija (IMK) – “tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, kuri atsižvelgia į būtinumą įvertinti atskirų komunikacijos kryptių (reklamos, pardavimo skatinimo, ryšių su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį ir rasti optimalią jų dermę, kad visų atskirų pranešimų neprieštaringa integracija būtų užtikrinta komunikacinių programų poveikio darna, nuoseklumas ir maksimizavimas”⁶.

Tokia sąvokų įvairovė rodo tebevykstantį IMK koncepcijos formavimąsi. Tačiau visos šios sąvokos siekia sujungti IMK su verslo veiklos strategijomis ir organizacijos ryšių svarba, sąlygojamų įvairių šaltinių ir žinučių. Besąlyginė yra pagrindinė nuostata, kad IMK yra būtina organizacijos ryšių su įvairiais tarpininkais plėtrai.

Galima išskirti keletą priežasčių didėjančio domėjimosi integruota marketingo komunikacijos koncepcija:

- Auditorijos fragmentacija. Plečiantis komunikacijos priemonių galimybėms (Internetas, DVD, video žaidimai ir pan.) vartotojas renkasi jam aktualiausią ir įdomiausią. Auditorijos skaidosi į siauras grupes. Marketingo specialistai turi pažinti tikslines auditorijas taip

⁵ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 5p.

⁶ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 278 p.

artimai, kad galima būtų integruoti marketingo žinutes į vartotojų gyvenimo būdą jų nesuerzinant.

- Tarpininkų poreikis gauti išsamesnę informaciją⁷.
- Aktyvėjanti konkurentų veikla.
- Žiniasklaida dėl technologinės pažangos (internetas, duomenų bazės ir t.t.) tampa vis mažiau priklausoma nuo tradicinės infrastruktūros:
 - Sparčiai plintančios augančios vaizdo ir garso technologijos bei įvairūs interneto formatai kiekvieną žmogų paverčia potencialiu reporteriu, redaktoriumi, menininku;
 - Ribotą dažnių kiekį radijo imtuvuose keičia neribotos interneto radijo galimybės, kurias plečia tokios technologijos, kaip 3G⁸;
- Augantis žinučių chaosas. Todėl didėja poreikis kurti stiprią prekių ženklų reputaciją, siunčiant aiškius tapatumo signalus.
- Masinių komunikacijos priemonių efektyvumo mažėjimas ir perėjimas prie segmentuotų komunikacijos metodų. Jau nebeužtenka sukurti gerą produktą, nustatyti patrauklią kainą ir sudaryti sąlygas vartotojui jį pasiekti. Dabartinis vartotojas turi didesnę bei greitesnę priėjimą prie informacijos. Atakuojami konkuruojančių pranešimų, pirkėjai išmoko informacijos pertekliuje atsirinkti ko jiems reikia. Jie žymiai išrankesni nei bet kada anksčiau.
- Poreikis koordinuoti ir integruoti didėjantį komunikacijos priemonių pasirinkimą. Didėjant komunikacijos priemonių įvairovei reikia apgalvotai rinktis komunikacijos kanalus. Nesuderintas informacijos srautas mažina įmonės siunčiamos žinutės pastebimumą ir efektyvumą ir kt.

Svarbiausi IMK aspektai vienas-vienam ir vienas-daugeliui komunikacijų kombinacija tiek įvaizdžio, tiek prekių ženklų valdymui ir kontaktų su vartotojais valdymas.

Remiantis IMK koncepcija, įmonė, norėdama sutaupyti pinigų ir laiką, padidinti marketingo komunikacijų priemonių poveikį, turi parengti aiškų ir smulkų visų savo komunikacijos kanalų planą. Jame turi būti numatytas kiekvienos priemonės vaidmuo ir jai skirtos lėšos. Turi būti sudarytas atskirų komunikacijos priemonių sąrašas ir jų naudojimo grafikas, stebimas ir kontroliuojamas jų efektyvumas. Integruotos komunikacijos strategijai įgyvendinti turi būti paskirtas vadovas, kuriam būtų pavesta visa atsakomybė už visus įmonės veiksmus šioje srityje.

⁷ FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 305p.

⁸ KATKUS, Mykolas. *Integruotos komunikacijos kronikos*. [interaktyvus] Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (2 dalis) [žiūrėta 2006 m. gegužės 2]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411bb897b8bf%3Fvbanga2%3D2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32>>

Dauguma didelių įmonių turi savo marketingo, reklamos skyrius, kuriančius įmonės marketingo bei reklamos strategiją ir atsakingus už jos įgyvendinimą. Dažnai kūrybinė dalis patikima reklamos, marketingo agentūroms. Tačiau galima patikėti visą integruotos marketingo strategijos kūrimą ir įgyvendinimą vienai agentūrai taip sutaupant lėšas, laiką ir pan⁹. Bet organizacijos vis dar vengia tai daryti, bijodamos prarasti išskirtinumą, nenorėdamos atskleisti visos turimos informacijos.

Integruotas požiūris turėtų padėti užtikrinti žinučių vientisumą ar nuoseklumą. Tai palengvintų jos supratimą ir interpretavimą. Tos organizacijos, kurios stengiasi naudoti IMK supranta, kad pirkėjai gauna informaciją apie prekių ženklą iš įvairių šaltinių. Taigi planuojant IMK modelį reikia žinoti integruotos marketingo komunikacijos priemonių turinį, veikimo galimybes bei kaip jos sąveikauja tarpusavyje. Nes tik jas derinant galima gauti taip vadinamą sinergijos efektą – kai visos komunikacijos pastangos sukuria didesnę efektą nei kiekviena jų atskirai.

II.3. Integruotos marketingo komunikacijos priemonės

Galima išskirti tokias pagrindines IMK priemones¹⁰:

- **Reklama**
- **Pardavimų skatinimas**
- **Asmeninis pardavimas**
- **Ryšiai su visuomene**
- **Tiesioginė rinkodara**

Visos šios priemonės sudaro taip vadinamąjį marketingo komunikacijos, ar rėmimo, kompleksą. Anksčiau pagrindinėms IMK priemonėms buvo priskiriama pirmos 4 priemonės. Tačiau šiandien, didėjant technologijų naudojimo galimybėms, rėmimo kompleksas keičiasi ir tiesioginė rinkodara tampa vis svarbesnė komunikacijos priemonė, todėl dažnai priskiriama prie pagrindinių IMK priemonių. Kai kurie autoriai šį kompleksą dar smulkiau diferencijuoja, išskirdami dar daugiau priemonių, tokių kaip, pavyzdžiui, parodos, rėmimas įvairių renginių ir t.t.

Reikia pažymėti, kad komunikacinių priemonių klasifikacija yra sąlygiška. Visų komunikacijos priemonių funkcijos ir savybės taip glaudžiai susijusios tarpusavyje ir su kitais marketingo komplekso elementais, kad taikant jas praktikoje sunku atskirti vieną nuo kitos ar išskirti grynu pavidalu. Juo labiau, kad komunikacinę funkciją atlieka ir tokie veiksniai kaip kaina, prekybos objekto vieta, jo įrengimas, prekių ir paslaugų asortimentas. Bet siekiant efektyvumo, gaunamo

⁹ HERTHA F. Kettler. *Integrated Marketing Communications at Dow Chemical Company* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/efrain/integrated.pdf>.>

¹⁰ *Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galimybės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>.>

derinant tarpusavyje rėmimo komplekso elementus, svarbu suprasti vienos ar kitos priemonės vaidmenį ir taikymo galimybes.

REKLAMA

Ją galima apibrėžti kaip užsakovo apmokamą neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimą pasirinktai auditorijai siekiant užsakovo numatytų veiksmų¹¹.

Produkcijos ar paslaugų reklama yra viena svarbiausių rėmimo priemonių, kuriai pirmumą teikia ir vartotojai, ir prekių ar paslaugų gamintojai bei tiekėjai. Reklamai perduoti naudojamos įvairios informacijos perdavimo priemonės kaip radijas, televizija, laikraščiai, žurnalai, reklamos stendai, švieslentės, parduotuvių vitrinos, skrajutės, plakatai, reklama ant įvairios produkcijos ir pan.

Maksimaliam reklamos efektyvumui pasiekti jos veikla yra planuojama. Pirminis ir svarbiausias reklamos planavimo etapas - nustatyti reklamos tikslus. Jie turi kilti iš bendrų marketingo tikslų, o šie – iš bendrųjų įmonės tikslų. Bendriausias reklamos tikslas yra iškomunikuoti pasiūlymą tikslinei auditorijai tinkamomis priemonėmis, tinkamu laiku. Tačiau platesne prasme reklama gali būti siekiama padidinti ar išlaikyti įmonės ar tam tikrų jos parduodamų prekių apyvartą, supažindinti atitinkamą auditoriją su prekių ženklu, sukurti troškimą įsigyti prekę, padėti išskirti siūlomą prekę iš panašių rinkoje esamų prekių ir pan.¹². Todėl svarbi išsami situacijos analizė, kompleksinis matymas, kad būtų nustatytas esminis reklamos tikslas.

Reklamos tikslai padeda aiškiai apibrėžti jos vaidmenį bendrame marketingo kontekste bei užtikrinti, kad nustatyta reklamos rolė būtų pilnai integruota su kitais marketingo komplekso elementais.

Nusistačius tikslą ir ieškant būdų jam pasiekti svarbu išsiaiškinti kaip veikia reklama. Tačiau reikia pažymėti, jog sunku vienareikšmiškai atsakyti į šį klausimą. Pavyzdžiui reklamos poveikio pakopiškumo *modelis AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) nurodo, kad žinomumas yra būtinas, kad sukeltų susidomėjimą, kuris yra būtinas, kad sužadintų norą pirkti, o tai iššauktų veiksmą (pirkimą). *USP* (Unique Sells Proposition) remiasi produkto išskirtinumo, pritraukiančio vartotoją, paieška. *Brand Image* strategija teigia, kad prekės ženklo įvaizdis pardavimuose yra žymiai svaresnis nei bet kuris atskiras produkto aspektas ir tai, kad reklama veikia suteikdama papildomą vertę produktui. Tačiau mažėjant įmonių diferenciacijai, darosi vis sunkiau pasiekti išskirtinumą savo produktu. Todėl vietoje prekės ar parduotuvės išskirtinumo, šiandien siekiama pačios reklamos išskirtinumo - *UAP* (Unique Advertising Proposition) strategija¹³.

¹¹ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 270 p.

¹² *Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galybės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą : <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>>

¹³ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 285p.

Bendrai reklama veikia per pažinimą, per atsiminimą, per naujienos išplatimą, apimant inerciją, pridėdant vertės produktui. Ji nesistengia tik keisti ar formuoti nuostatas, skatinti susidomėjimą ar sprendimą įsigyti. Reklama daugiau veikia kompleksiskai pajungiant skirtingus kintamuosius. Nes reklama negali priversti pirkti produktą ar paslaugą, ji tik gali padaryti jį patrauklesniu. Galutinį sprendimą pirkti ar ne priima vartotojas. Bet suprantama, kuo produktas vartotojui patrauklesnis, tuo labiau tikėtina, kad jis jį įsigys.

➤ *Privalumai:*

- Lanksti rėmimo priemonė: galima pasiekti didelę tikslinę auditoriją arba sutelkti dėmesį į mažą, tiksliai pasirinktą segmentą;
- Rentabilus komunikavimo būdas, ypač kai pastangos nukreipiamos į dideles auditorijas;
- Galimas dažnas žinutės pakartojamumas;
- Galimybė kontroliuoti žinutę (kas, kada ir kaip yra pasakyta bei kur tai yra pristatyta);
- Efektyvi priemonė prekės ženklo vertės kūrimui ir palaikymui.

➤ *Trūkumai:*

- Didelės bendrosios išlaidos (reklamos kūrimui ir paskirstymui ir pan.);
- Gali būti sunku nustatyti reklamos efektyvumą;
- Retai sąlygoja greitą grįžtamąjį ryšį;
- Kartais per didelis pranešimo vaizdingumas atstumia klientų dėmesį ir taip sumažina reklamos poveikį;
- Bendras didelis reklamų skaičius gali kelti tam tikrą persisotinimo ir chaoso problemą, dėl to vartotojai gali stengtis atsiriboti nuo reklamos.

PARDAVIMŲ SKATINIMAS

Tai visuma į pirkėjus nukreiptų trumpalaikių veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti prekių pardavimą¹⁴.

Pardavimų skaitinimą galima apibūdinti ir kaip veiksmus bei sprendimus, kuriais pirkėjui sudaromos ypatingos prekių įsigijimo sąlygos, skatinančios pirkimą. Šie veiksmai gali būti nukreipti į galutinį vartotoją ar tarpininką. Pardavimų skatinimui naudojami įvairūs metodai, tokie kaip nuolaidos ir nukainavimai, išradingi prekių pristatymai bei demonstravimai parduotuvių lentynose; nemokamų pavyzdžių platinimas; žaidimai; loterijos; lojalumo schemas, siūlančios nuolatiniams pirkėjams įvairių legvatų ir pan.

Pardavimų skatinimo priemonėmis siekiama padidinti pirkimus per trumpą ar ilgą laiko tarpą; išlaikyti vartotojo prisirišimą prie įmonės, gaminamos produkcijos, parduotuvės; atsakyti į konkurentų veiksmus; sukurti atpažinimą produkcijos ar įmonės ženklo ir pan. Kadangi ši rėmimo priemonė

¹⁴ ten pat 299 p.

pasižymi tokiomis savybėmis kaip *patrauklumas* ir *informatyvumas*, kurių paskirtis pritraukti pirkėjo dėmesį, sudominti jį siūlomu produktu ar paslauga, *paskatinti* išbandyti produktą ar sudalyvauti loterijoje, žaidime. Galiausiai pardavimų skatinimo priemonės *kviečia pirkti*, t.y. pateikia konkretų siūlymą įsigyti vieną ar kitą prekę ar paslaugą. Todėl, šių pardavimų skatinimo savybių bei pardavimų skatinimo priemonių dėka, galima sėkmingai formuoti produkto identitetą vartotojo sąmonėje.

Taigi pardavimų skatinimas ragina atlikti veiksmą – pirkti, tuo tarpu reklama suteikia priežastį pirkti. Tik svarbu įvertinti pardavimo skatinimo akcijų efektyvumą, kuri apskaičiuojama įvertinus pardavimų skaičių, gautą pelną (jo padidėjimą), išlaidas skatinimų kompanijai (prizai, dovanos) ir reklaminių skelbimų kaštus.

➤ *Privalumai:*

- Efektyvi priemonė pritraukti kainai jautrius vartotojus¹⁵;
- Dažnai šios priemonės poveikis labiau išmatuojamas negu reklamos;
- Efektyvus būdas kurti papildomą domėjimąsi produktais ar reklama;

➤ *Trūkumai:*

- Ilgainiui daugelis kompanijų gali tapti per daug priklausomos nuo pardavimų skatinimo priemonių bei per daug dėmesio skirti trumpojo laikotarpio marketingo planavimui ir veiklai;
- Daugelis pardavimų skatinimo priemonių nepadedą sukurti ir stiprinti prekės ženklo įvaizdžio ir trumpojo periodo pardavimų pelnas dažnai pasiekiamas ilgojo laikotarpio prekės ženklo vertės sąskaita;
- Vartotojai gali pradėti piktnaudžiauti šiomis priemonėmis ir tai gali kenkti prekės ženklo lojalumo kūrimui;
- Kai kuriose pramonės šakose gali kilti pardavimų skatinimo karai, ko pasekoje išsiplečia pardavimų skatinimo veiksmai. Tai sąlygoja žemas pelno maržas ir apsunkina produktų pardavimą pilna kaina.

ASMENINIS PARDAVIMAS

Tai tiesioginis pardavėjo bendravimas su potencialiu pirkėju siekiant jam parduoti prekę¹⁶.

Asmeninis pardavimas remiasi pardavėjo ir pirkėjo abipuse komunikacija, leidžiančią išsiaiškinti pirkėjo individualius bruožus, jo poreikio ypatybes ir, atsižvelgiant į tai, pasirinkti atitinkamą bendravimo bei aptarnavimo formą. Tokie pardavimai gali būti vykdomi prekybos mugėse, turgavietėse, pardavimai telefonu ir pan. Asmeninio pardavimo pranašumai, lyginant su kitomis rėmimo priemonėmis, kad pardavėjas pokalbio metu gali sužinoti pirkėjo nuomonę apie jam siūlomas

¹⁵ *An Introduction to Integrated Marketing Communications* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tristate.edu/faculty/herbig/imc01.htm>>

¹⁶ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 302p.

prekes, įvairias įmonės veiklos puses kaip aptarnavimas, reklama ir pan. Betarpiškas bendravimas suteikia galimybę stebėti ar jausti pokalbio partnerio reakciją, bendrauti atsižvelgiant į konkrečią potencialaus pirkėjo situaciją, bet kada pakartoti ar patikslinti savo argumentus, valdyti pokalbio eigą. Asmeninio pardavimo pranašumai išryškėja ypač tada, kai parduodama prekė brangi, mažai žinoma, pirkėjas su ja mažai susipažinęs, reikalauja paaiškinimų bei konsultacijų, rinkoje yra nauja ir pan.¹⁷

Kadangi didžioji dalis mažmeninių, ir beveik visa didmeninių prekių apyvarta vykdoma pardavėjui bendraujant su pirkėju, todėl asmeninis pardavimas laikomas svarbiausiu prekybos įmonių sėkmės veiksniumi. Šia rėmimo priemone yra siekiama užmezgti ir palaikyti ryšį su pirkėjais, sužadinti paslėptą poreikį, sudaryti pardavimo sutartį ir pan. Šiuos tikslus galima pasiekti užmezgus ryšius ir bendraujant su reikiamais asmenimis. Asmeninis pardavimas gali būti laikomas sėkmingu tuo atveju, jei bendravimo metu apsikeitus informacija, komunikacinis procesas galiausiai baigiasi susitarimu.

➤ *Privalumai:*

- Betarpiškas bendravimas tarp pirkėjo ir pardavėjo sąlygoja lankstesnę komunikaciją;
- Stebint pokalbio partnerio reakciją galima valdyti pokalbio eigą, modifikuoti žinutę, pritaikant ją ypatingiems vartotojo poreikiams;
- Galimybė gauti greitą ir tiesioginį grįžtamąjį ryšį (poveikį pardavimams);
- Galima nukreipti rėmimo pastangas į konkrečius vartotojus, potencialiausius klientus.

➤ *Trūkumai:*

- Brangi priemonė. Nors asmeniniai pardavimai gali pakelti kainą kelis kartus, bet tuo pačiu tiesioginis kontaktas reikalauja didelių išlaidų (laiko sąnaudos, išlaidos paruošti kvalifikuotą personalą ir pan.);
- Žinutės nenuoseklumas. Sunku nustatyti vieną nuoseklią žinutę sunčiamą visiems vartotojams, todėl jos gali skirtis priklausomai nuo pardavėjų.

RYŠIAI SU VISUOMENE

Tai veikla, kuria siekiama visuomenėje bei tam tikroje jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą¹⁸.

Jei įmonei pavyksta visuomenėje suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau siekti užsibrėžtų tikslų. D.L.Wilcox teigimu, ryšių su visuomene terminas yra naudojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių. Priemonės, kuriomis skleidžiama informacija tiek apie prekes ar paslaugas, tiek apie instituciją tokias kaip reklama, propagandą, pardavimų skatinimą ir pan.

Ryšių su visuomene tikslas – ryšių su organizacijai svarbiomis grupėmis užmezgimas; sukūrimas palankios, geranoriškos atmosferos įmonės veiklai; pagalba įvedant naujus produktus į

¹⁷ *An Introduction to Integrated Marketing Communications* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tristate.edu/faculty/herbig/imc01.htm>>

¹⁸ PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 311p.

rinką, susidomėjimo jais žadinimas ir pan. Ryšiai su visuomene kainuoja mažiau nei reklama ar kitos rėmimo priemonės. Todėl kuo mažesnis biudžetas skirtas rėmimui, tuo daugiau reikėtų naudoti ryšių su visuomene priemonių. Tai: darbas su žiniasklaida (interviu spaudai, radijui, televizijai ir t.t.), publikacijos (ataskaitos apie firmos padėtį, brošiūros, t.t.), renginiai (spaudos konferencijos, seminarai, parodos, t.t.), pokalbiai (pranešimai, prezentacijos, t.t.) ir pan.

Ryšių su visuomene tikslų įgyvendinimas, panaudojant ryšių su visuomene priemones, padeda formuoti įmonės ar produkto identitetą. Organizacijos identitetas dabar yra siejamas ne tik su įmonės produktais ar paslaugomis. Paprasčiausia įmonės identiteto kūrimo idėja, kuo patraukliau, aiškiau ir vieningiau save apibūdinti. Tai apima tokias išraiškos formas kaip įmonės stilius (firmos logotipas, pastatų dizainas ir t.t.), organizacinę elgseną (personalo ugdymas, darbuotojų bendravimas su klientais ir kt.), įmonės bendravimas (laikraščiai darbuotojams ir pirkėjams, parodos ir pan.). Apibūdinama savo identitetą ir pranešdama apie jį atitinkamoms visuomenės grupėms įmonė kuria savo įvaizdį. Tai, galima sakyti, tam tikras organizacijos identiteto atspindys visuomenėje, jos vertinimo visuma.

Ryšių su visuomene darbo sėkmė priklauso nuo anksčiau minėtų priemonių paruošimo ir jų įgyvendinimo kokybės (turinio, teksto, paskleidimo ir kt.). Šia rėmimo priemone siekiama abipusiu supratimu paremto dialogo (tarp vartotojo ir įmonės), o ne tik mėginimo įteigti organizacijai naudingą požiūrį¹⁹.

➤ *Privalumai:*

- Patikimumas. Dažniausia šia priemone pasitikima labiau nei kitomis rėmimo priemonėmis. Ryšiai su visuomene gali padidinti tam tikros žinios įtikinamumą, pateikiant ją kaip žurnalisto ar specialisto nuomonę;
- Pigesnė komunikavimo priemonė. Ryšiai su visuomene kainuoja mažiau nei reklama ar kitos rėmimo priemonės. Todėl kuo mažesnis biudžetas skirtas rėmimui, tuo daugiau reikėtų naudoti ryšių su visuomene priemonių;

➤ *Trūkuma/pavojai:*

- Gali dramatinizuotai, per daug pagražintai pristatyti prekių ženklą ar kompaniją;
- Galimi pavojai - neoficialus lobizmas ir neskaidrūs ryšiai su žiniasklaida. Ar viešųjų ryšių specialistai papirkinėja žurnalistus niekas kol kas neįrodė. Tačiau būtent šios srities specialistai tarpininkauja ir padeda verslui ar kitoms įtakingoms grupėms veikti įstatymų leidybą. Su ryšiais su visuomene taip pat siejamos "juodosios technologijos", propaganda. Tai gali kenkti šios priemonės, kaip vienos patikimiausios rėmimo priemonių, įvaizdžiui.

¹⁹ *Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galimybės* [interaktyvus]. iš Ivs bibliotekos [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>>

TIESIOGINĖ RINKODARA

*Tiesioginio marketingo komunikacijos gali būti apibūdintos kaip bet kokios asmeniškai gaunamos komunikacijos ir suteikiančios galimybę individualiam atsakui*²⁰.

Yra daug priemonių, kurios gali būti naudojamos perduoti tiesioginę marketingo žinutę kaip elektroninis paštas, paštas, telefonas, faksas, mobilios komunikacijos ir pan. Tiesioginė rinkodara siekia sukurti vienas vienam santykį, partnerystę su kiekvienu vartotoju, komunikuojant su juo tiesiogiai ir asmeniškai. Reikia pažymėti, kad tai viena iš greičiausiai augančių komunikacijos priemonių sričių, nes vis daugiau organizacijų išleidžia vis mažiau rėmimo biudžeto dalies masinėms informavimo priemonėms.

Reikia pažymėti, kad ši priemonė nėra vieša, nes siunčiama žinutė dažniausia yra adresuojama tam tikram asmeniui. Tiesioginę rinkodarą galima pritaikyti bet kam, nes reklamos pranešimai gali būti suformuluoti specialiai tam tikriems vartotojams ir juos galima keisti priklausomai nuo vartotojo atsako.

Daugeliu atveju tiesioginio atsako informavimo priemonės kyla iš reklamoje naudojamų priemonių. Tai tiesioginis paštas, įterpiami žurnalai, spausdinta ir televizijos reklamos, kurios naudoja telefono numerius paskatinti tiesioginį atsaką. Tiesioginė rinkodara taip pat gali būti sujungta su asmeniniu pardavimu per telemarketingą ir pardavimų skatinimo priemonėmis rinkos pažinimui bei duomenų bazės sukūrimui, kas yra esminė sėkmingos tiesioginės rinkodaros kampanijos dalis. Taigi tiesioginė rinkodara naudojama kaip strateginė komunikacinė priemonė yra daugiau nei tik informacijos perdavimo priemonė. Ji apima perpratimą ir išlaikymą vartotojų per individualios vartotojų informacijos rinkimą, analizavimą ir strateginį panaudojimą. Tiesioginio atsako ar asmeninio kontakto panaudojimas papildo duomenų bazę išsamesne informacija.

Privalumai:

- Nuspėjamumas. Nustatant bandominius testavimus ir išmatuojant rezultatus, galima tiesioginės rinkodaros kampaniją išplėsti platesniam galimų klientui ratui. Taigi galima sumažinti riziką strateginiu išbandymu.
- Segmentacijos galimybės. Tiesioginės rinkodaros priemonėmis galima pasiekti siaurus rinkos segmentus ir pritaikyti žinutę būtent jiems.
- Efektyvumo išmatuojamumas. Galima kiekybiniais duomenimis įvertinti tiesioginės rinkodaros kampanijos rezultatus, tokiais kaip užsakymų kiekis, pasiteiravimų išsamesnės informacijos kiekis, ir pan.
- Lankstumas, galimybė pasirinkti laiką ir pan.

➤ *Trūkumai:*

²⁰ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 200p.

- Rinkos perpildymas/įvaizdžio faktoriai. Didėjant tiesioginės rinkodaros priemonių naudojimui, vis daugiau žmonių į jas reaguoja neigiamai. Daugelis linkę išmesti tiesioginiu paštu gaunamus pasiūlymus, piktintis telerinkodara, neįsileisti pardavimo agentų ir pan.
- Naudojimas pasenusių tiesioginio pašto adresų. Šiandien žmonėms vis dažniau keičiant gyvenamąją vietą, dažnai keičiasi ir jų adresai. Tai apsunkena galimybę pasiekti norimą rinkos segmentą. Netinkamo sąrašo pasirinkimas gali pakenkti gero produkto ar gero pasiūlymo patrauklumui²¹.
- Didesni reikalavimai vartotojų aptarnavimui. Norint tiesioginio atsako reklamomis, telerinkodara ar tiesioginiu paštu tinkamai pristatyti savo įmonę prikėjams reikia aukšto asmeninio aptarnavimo lygio, siekiant sudominti galimus klientus. Tai reikalauja papildomų investicijų į personalo apmokymą ir pristatymą, kuri turi prižiūrėti atsakingi asmenys.

Daugelis įmonių nuolat ieško būdų, kaip efektyviau panaudoti rėmimo lėšas, keičia vienas priemones kitomis, leidžiančiomis pasiekti geresnių ekonominių rezultatų. Marketingo komunikacijų ir konkrečių veiksmų naudojimas priklauso nuo rinkos situacijos, pačios įmonės pobūdžio ir jos marketingo tikslų, turimo biudžeto ir kitų faktorių.

Reikai pažymėti, kad pasaulinių kompanijų marketingo vadovai vieningai laikosi nuomonės, kad tradicinės rėmimo priemonės jau praranda savo įtaką. Vis populiareesnės tampa naujosios informavimo priemonės (kaip tinklo antraštės reklama (Web banner) ir/arba reklama video žaidimuose, internetiniai trumpametražiai epizodai (Webisodes)) ir pan.). Taigi atsirandant naujoms rėmimo priemonėms, keičiasi ir tradicinių IMK priemonių taikymas. Nors reklama išlaiko savo lyderiaujančias pozicijas, vis dėl to tokios priemonės kaip tiesioginis marketingas ar anksčiau minėtos interneto marketingo priemonės vis dažniau įeina į organizacijų IMK planus. Tyrimų duomenimis 51 proc. rėmimo biudžeto skiriama reklamai, tačiau 10 proc. skiriama tiesioginiam marketingui, apie 8 procentus pradavimų skatinimui, 6 proc. ryšiam su visuomene, ir tik 3 proc. internetiniam marketingui²² (2003m.). Tačiau naujosios technologijos plečia marketingo specialistų galimybes kuriant naujas strategijas, ieškant naujų efektyviausių IMK priemonių derinių. Tik veikdamos kartu komunikacijos priemonės išryškina ir sustirpina viena kitos teikiamus privalumus. Tai didina rėmimo veiklos efektyvumą siekiant įmonės tikslų.

²¹ *How to Establish a Promotional Mix*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 10d.]. Prieiga per internetą: <http://biz-eye-view.sbc.com/SBR_template.cfm?DocNumber=PL12_3600.htm>

²² *Advertisers Disappointed with Marketing integration* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.blueprintcom.com/2003IMCResearchFindings.pdf>>

Duomenų bazių valdymo sistemos, internetas ir kitos technologijos paskatino organizacijas peržiūrėti savo komunikacijas ir pokyčius siekiant pereiti prie labiau integruotų komunikacijų strategijų. Taigi IMK reiškia perėjimą nuo marketingo komunikacijų kaip taktinės išdavos (output) link marketingo komunikacijų kaip strateginio partnerio. IMK kaip strateginis verslo procesas reiškia verslo plėtrą, efektyvų išteklių paskirstymą. Tam, kad šie tikslai būtų pasiekti įmonė turi planuodama IMK programą įsitikinti, kad visi jos ištekliai yra integruoti ir suderinti.

II.4. Kas turi būti integruota?

Kadangi IMK koncepcijos atsiradimą galima kildinti iš egzistuojančių struktūrinių sąlygų ir tam tikrų pramonės dalyvių poreikių reikėtų apžvelgti elementus, kurie turi būti integruoti siekiant IMK keliamų tikslų. Reikia pažymėti, kad nėra vieningos nuomonės šiuo klausimu. Šiame darbe išskiriama keletas elementų, kurie gali būti papildyti kitais, priklausomai nuo individualių įmonių poreikių:

Rėmimo priemonės, žinutės, marketingo kompleksas, prekių ženklo sklaida, strategija, darbuotojai, technologija, agentūros.

➤ *Rėmimo priemonės*

Viena pirminių ir svarbiausių IMK koncepcijos nuostatų, kad kiekvienos rėmimo komplekso priemonės žinutė turi būti suderinta viena su kita, siekiant perteikti vartotojui vientisą žinutę. Viena interpretacija tokios nuostatos reiškia, kad pagrindiniai vizualiniai elementai (dizainas, spalvos, forma, etiketė) naudojami reklamoje turi būti pakartojami ir kitose rėmimo priemonėse, taip pat ir pardavimo vietoje. Kita tokios integracijos interpretacija apima rėmimo priemonių derinimą. Dėl didėjančios auditorijos fragmentacijos, platesnio komunikacijos priemonių pasirinkimo darosi vis sunkiau nustatyti ir komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis. Todėl būtina gerai išanalizuoti situaciją, vartotojų poreikius, kad būtų pasirinktos tikamiausios priemonės, kurių suderintas veikimas padėtų organizacijai efektyviausiai pasiekti nustatytų tikslų.

➤ *Žinutė*

Taigi vykdant rėmimo kampanijas pirmiausia reikia nustatyti žinutę ir tada ieškoti tikamiausio komunikacijos priemonių derinio. Tik derinant priemones pasiekiamas sinergijos efektas. Alternatyvus požiūris siūlomas Duncan ir Moriarity, kurie teigia, kad tarpininkai (apimant vartotojus) automatiškai integruoja prekių ženklo žinutę. Tai reiškia, kad kol atotrūkis tarp skirtingų žinučių yra priimtinas, tol įmonės užduotis valdyti procesą ir siekti sumažinti kylančius atotrūkius²³. Tačiau abu šiuos požiūrius jungia tai, kad komunikacijos turi būti sujungtos į vieną darnų kompleksą iš kurio galima rinktis ir derinti priemones priklausomai nuo situacijos.

²³ FILL, Chris. Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice. – Europe: Prentice Hall, 2005. 298p.

➤ *Marketingo kompleksas*

Ne tik rėmimas, bet ir kiti marketingo komplekso elementai (kaina, produktas, paskirstymas) turi būti integruoti, nes taip pat atlieka komunikacijos funkcijas. Kaina ir susijusios vertės; produktas, apimant kokybę, dizainą, apčiuopiamas savybes; aptarnavimo kokybė; pardavimo vietų lokacija, įmonės internetinis tinklapis; mažmeninkų/prekybininkų reputacija ir visų paslaugų kokybė vartotojams turi būti pateikiama kaip darni visuma. Šie prekių ženklo sąlyčio taškai yra vartotojo prekių ženklo patirties aspektai ir yra naudojami įvaizdžių kūrimui, kurie per tam tikrą laiką gali formuoti prekių ženklo reputaciją. Tradiciškai marketingo kompleksas skirtas perteikti prekių ženklo pasiūlymą. Visi šie elementai turi būti koordinuojami, siekiant maksimalaus poveikio ir sudaryti sąlygas vartotojams išgyventi prekių ženklą iki produkto naudojimo, naudojant ir po naudojimo.

➤ *Prekių ženklo sklaida*

Prekių ženklai patys yra integracijos forma. Tai reiškia, kad iš vidaus organizacijos turi būti pakankamai koordinuotos, kad į išorę būtų komunikuojamas darnus ir vientisas prekių ženklas. Šis teiginys remiasi nuostata, kad prekių ženklas kuriamas vienai tikslinei auditorijai, bet auditorijos ir žiniasklaidos priemonių fragmentacija apsunkina šią užduotį. Auditorijos siaurėja, todėl daugeliu atveju viena auditorija ekonomiškai nebeperspektyvi. Prekių ženklai turi pasiekti skirtingas auditorijas. Kai kurie marketingo specialistai tokius prekių ženklus vadina „chameleono“ prekių ženklais, kurie pasižymi gebėjimu prisitaikyti prie skirtingų situacijų (auditorijos, žiniasklaidos priemonių) ir išlaikyti esminio pasiūlymo vientisą ir atpažįstamą formą. Taigi ir IMK veiksmis gali būti siekiama skirtingos naudos. Pavyzdžiui, American Express reklamoje gali pabrėžti prestižą kaip naudą, tuo tarpu pardavimų skatinimo veiksmis siūlyti narystės kortelę. Arba Otto Burlington katalogo reklama gali pabrėžti patogaus pirkimo naudą, tuo tarpu lojalių vartotojų klubo nariams gali pabrėžti žymias kainų nuolaidas²⁴. Bet prekės ženklas turi išlaikyti bendras vertybes ir asociacijas, kurios svarbios kiekvienai grupei.

Chameleono prekių ženklų pristatymas reikalauja auškto integracijos lygio. Reikia sukurti rinkinį naujų žinučių komunikuojančių esminį pasiūlymą.

Kalbant apie prekių ženklus svarbi prekių ženklo vertės sąvoka (brand equity). Prekių ženklo vertė susideda iš prekių ženklo žinomumo (awareness) (prekių ženklo priminimas, prekių ženklo atpažinimas) ir prekių ženklo įvaizdžio (image) (prekių ženklo asociacijų stiprumas, palankumas, išskirtinumas). Prekių ženklo vertė yra prekių ženklo teikiama pridėtinė vertė, tuo tarpu prekių ženklo įvaizdis apibūdinamas kaip požymių ir sąsajų grupė, kurią vartotojas sieja su prekių ženklo vardu. Vis dėlto šios dvi sąvokos glaudžiai susijusios, nes organizacijos (prekybininkai) turi siekti įtakoti

²⁴ *Integrated Marketing Communications* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. lapkričio 10d.]. Prieiga per internetą: <http://prpundit.com/knowledge/marketing/integrated_marketing.pdf>

virtotojų suvokimus apie produktą arba vystyti teigiamą prekių ženklo įvaizdį siekiant sukurti prekių ženklo vertę²⁵.

Prekių ženklas, turintis stiprią vertę gali geriau išsaugoti savo virtotojų privilegiją ir atremti konkurentų atakas. Ši sąvoka kilo iš didėjančio suvokimo, kad prekių ženklai atspindi tiek organizacijų, tiek tarpininkų vertę. Integruotos marketingo komunikacijos priemonių vaidmuo stiprinant prekių ženklo vertę gali būti dvejopas. Pirma, sukurti prekių ženklo žinomumą virtotojo sąmonėje ir susieti jį su stipriomis, palankiomis, išskirtinėmis asociacijomis. Antra, sukurti virtotojo motyvaciją, gebėjimą ir galimybę atgaminti žinutes ir atkurti prekių ženklo informaciją renkantis prekių ženklus. Taigi marketingo komunikacijos atlieka esminį vaidmenį palaikant ir stiprinant prekių ženklo vertę ilguoju laikotarpiu.

➤ *Strategija*

Norint, kad IMK padėtų efektyviausiai pasiekti užsibrėžtų tikslų, reikia platesnio šios koncepcijos supratimo, t.y. reikia gilesnio supratimo kaip kuriama žinutė. Tai nėra vien būdas sinergetiškai išnaudoti rėmimo komplekso priemonės. Strateginiame lygyje IMK kyla iš bendros organizacijos verslo strategijos. Pavyzdžiui, vykdant žemų kainų strategiją, tai gali būti paremta žinute, pabrėžiančia kainų privalumą, kurios gali būti naudingos virtotojui, arba bent nesiūlančios ekstravagancijos ir prabangos. Tačiau, kaip jau minėta, nėra vieno teisingo būdo ar formulės kaip sukurti IMK strategiją. Bet reikėtų pripažinti, kad tai organizacijos plėtros įgyvendinimas ir kad tai turi turėti strateginę orientaciją bei strategines išdavas. Plačiau apie strategijas kitame skyriuje.

➤ *Darbuotojai*

IMK negali būti nuosekliai perteikta, jei nėra suprantama ir paremta darbuotojų. Yra pripažįstama, kad visi darbuotojai turi būti orientuoti į virtotoją ir turi „išgyventi“ prekių ženklą. Tai gali būti pasiekama naudojant mokymo kursus, vidinius dokumentus (apimant ir elektronines formas) ir pan. Nuolat informuojant darbuotojus apie esminiu įvykius, numatomus pokyčius gerėja grįžtamasis ryšys²⁶. Tada galima siųsti žinutę išoriniams virtotojams ir tikėtis jų paramos. IMK turi integruoti vidinę ir išorines žinutes, kad būtų komunikuojamas aiškus, nuoseklus ir įtaigus organizacijos (ar prekių ženklo) pagrindinis pasiūlymas.

➤ *Technologija*

Vienas iš IMK atsiradimą sąlygojusių faktorių - technologijų vystymasis. Technologijų naudojimas ir ypatingai duomenų rinkimo technologijos sudarė sąlygas marketingo specialistams geriau pažinti virtotojų elgesį, požiūrius ir pojūčius susijusius su prekių ženklais. Tai suteikė galimybę

²⁵ DROBIS R. David. *IMC redefined* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.medill.northwestern.edu/archives.htm>

²⁶ *Best Practices: Employee Retention* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tecoline.com/www/bestpractices/employee_retention.asp>

rasti tikamesnes komunikacijos priemones. O grįžtamasis ryšys ir didesnės galimybės išmatuoti efektyvumą toliau plečia bendrą vartotojų komunikacijų kokybę. Technologijos sudaro sąlygas veikti, bet kad būtų naudojamos efektyviai turi būti integruotos. Efektyvus technologijų panaudojimas gali apimti daugelį IMK sričių. Pavyzdžiui, galima efektyviai išnaudoti internetinius puslapius, intranetą, duomenų bazes ir kt. Poveikis naudojant kiekvieną šių priemonių atskirai gali būti žymiai mažesnes nei naudojant jas kartu suderinati.

Technologijos susijusios ir su IMK veiksmų išmatuojamumu bei įvertinimu. Vienas iš IMK kritikos argumentų, kad nėra vieningos įvertinimo sistemos. Tai planavimo proceso dalis, todėl ypač svarbi visų kampanijos planavimo proceso aspektų integracija.

➤ *Agentūros*

Agentūros vaidina esminį vaidmenį siekiant įgyvendinti IMK. Siekiant pasirinkti tinkamiausią IMK įgyvendinimo būdą, reikia įvertinti individualių agentūrų rėmimo paslaugų pasiūlą bei galimybę patikėti šį procesą vienai agentūrai ar sąveikaujančių agentūrų tinklui. Tai siejama su vadovavimo ir atlygio klausimais. Pirmuoju, stengiamasi nustatyti kas turėtų imtis vadovauti IMK įgyvendinimo procesui agentūra ar klientas. Pripažįstama, kad tai kliento kompetencija, nes jis turi daugiau galimybių sėkmingai integruoti organizacijos išteklius. Bet nėra sutarimo, kas pačioje organizacijoje turi būti atsakingas už IMK įgyvendinimą.

Atrasis klausimas siejamas su išmatuojamumo faktoriumi²⁷. Nes klientai atlygį sieja su įvykdymu. Tradicinė atlygio sistema siejama su veiklomis. Komispinigiaai gaunami už žiniasklaidos priemonių naudojimą siekiant žinomumo ar požiūrio pasikeitimo nėra lyginama su gaunamu pelnu ir nurodoma kaip „darbas“. Rezultatais paremtos sistemos apima veiklos įvertinimą. Taigi siekiant nuoseklesnio IMK įgyvendinimo reikia peržiūrėti agentūrų veiklos įvertinimo ir atlygio sistemą. Artimesnė agentūrų integracija vykdant IMK procesą įneštų struktūrinių, įgyvendinimo, veiklos įvertinimo, atlygio pokyčių. Taip pat naujus įsipareigojimus santykiuose su klientais.

Kaip jau minėta, tai nėra baigtinis sąrašas elementų, kurie turi būti integruoti kalbant apie IMK. Gali būti ir kitų įtakingų faktorių, kurie gali būti ypač svarbūs individualiai organizacijai. Anksčiau aptarti elementai parodo, kad sąvoka „integruotas“ apima žymiai daugiau nei vien rėmimo komplekso priemones. Čia pateikiama šio žodžio interpretacija, kuri nustato ar integruota marketingo komunikacija yra reali, pasiekiami, pritaikoma. Praktika rodo, kad daugelis organizacijų iš IMK tikisi tiesiog geresnio komunikacijos priemonių valdymo ir koordinavimo, neišnaudodami visų jos teikiamų galimybių.

Tačiau specialistai pripažįsta, kad svarbiau ne tiek IMK valdymo metodai (kokią strategiją pasirinkti ir pan.), kiek pritarimas pačiai koncepcijai, kad reikia planuoti visas įmonės komunikacijas ir kad tai darant turi būti užtikrintas žinutės vientisumas ir metodų suderinamumas.

²⁷ FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 303p.

III. INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PLANAVIMAS IR STRATEGIJA

III. 1. Planavimo proceso svarba

Siekiant įgyti konkurencinio pranašumo ir užtikrinti vartotojams pridėtinę vertę komunikacijos procesas turi būti planuojamas sistemingai ir kontroliuojamai.

Nauda. Bet kokio proceso planavimas padeda įvertinti riziką ir vykdomų veiksmų tikėtiną pelną prieš pradedant kampanijos vykdymą. Jei marketingo komunikacijos yra vykdomos fragmentuotai gali kilti sunkumų jas įvertinti tikslų, biudžeto ir pelno atžvilgiu. Planuojant procesą galima sumažinti naudojamus laiko, kompetencijos ir finansinius išteklius. Investicijos derinamos su užsibrėžtais tikslais ir išmatuojamas efektyvumas apibrėžtomis įvertinimo procedūromis. Jei pasirinkta neefektyvi strategija planuojant procesą, tai galima pastebėti anksčiau ir ją modifikuoti ar pakeisti nauja taip išvengiant didesnių nuostolių. Planuojant procesą taip pat galima iš karto pastebėti ir tikėtinas įgyvendinimo problemas. Dar viena nauda teikiama planavimo – galimybė mokytis iš ankstesnių planų, t.y. iš ankstesnių klaidų ir sėkmingų sprendimų.

Siekiant užtikrinti, kad komunikacijos veikia labiau strateginiame nei taktiniame organizacijos lygyje, tikslai turi būti nustatomi ilgesniam laikui. Planavimo procesas gali padėti užtikrinti, kad jie vykdomi organizacijos turimų išteklių ribose ir kad jie nustatyti ilgajam, vidutiniam ir trumpajam periodams²⁸.

Sunki užduotis integruojant įvairius marketingo komunikacijų aspektus ir užtikrinant vieningą esminę žinutę visoms tarpininkų grupėms gali būti pasiekta per gerai suplanuotą komunikacijų kampaniją. Integracija, vientisumas ir suderinamumas sąlygos sinergijos efektą ir padidins konkurencinį pranašumą jei procesas bus sisteminis ir gerai nustatytas.

Kliūtys. Galimi tam tikri trūkumai formalaus komunikacijų proceso. Tai gali skatinti vartotojus matyti labiau kaip taikinį nei partnerius ir kartais gali suteikti pavojingą kontrolės iliuziją. Sėkmingos marketingo komunikacijos, plačiąja prasme, priklauso nuo kūrybiškumo ir inovacijų. Formali ir griežta planavimo sistema gali slopinti kūrybiškumą dėl testavimo ir bandymo metodų. Išbandymo prieš įgyvendinimą, pakartotinis testavimas, kontrolės ir įvertinimo procesai gali užtęsti kampanijos įgyvendinimą. Taip pat gali suteikti konkurentams reikiamos informacijos ir laiko pradėti atsakomąją kampaniją, sumažinti bet koki poveikį.

²⁸ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 6p.

Kai kurių marketingo specialistų teigimu, kūrybiškumas ir inovacija turi būti įtraukta į planavimo procesą, nes ankstyvos plano stadijos (tikslų ir strategijų nustatymas) yra artimai susijusios su įgyvendinimu ir kontrole ir kad procesas nebūtinai turi būti nuoseklus. Todėl planavimo procesas neturi būti per daug biurokratinis ir formalizuotas ir turi būti atsižvelgiama į atskiro sektoriaus ir įmonės poreikius bei ypatybes. Pavyzdžiui, renginių pramonei tinkamiausias nenuoseklus, bet struktūruotas procesas, apimantis visus IMK elementus (nuoseklumą, integraciją, papildymą vienas kito) kartu ir kūrybiškumą, intuityvumą bei inovatoriškumą.

III. 2. IMK planavimo procesas

Pagrindiniai klausimai į kuriuos turi atsakyti marketingo komunikacijų planuotojai²⁹:

1. Kas turi gauti žinutes?
2. Ką žinutės turi pasakyti?
3. Kokį organizacijos/prekių ženklo įvaizdį gavėjai išlaikys atmintyje?
4. Kiek turi būti skiriama naujo įvaizdžio kūrimui?
5. Kur turi būti perduodamos žinutės?
6. Kokių veiksmų gavėjai turi imtis?
7. Kaip pradėjus įgyvendinti planą kontroliuoti visą procesą?
8. Kas buvo pasiekta?

Tikslas yra sukurti ir perteikti žinutes, kurios atstovauja organizaciją ir jos pasiūlymus skirtingoms tikslinėms auditorijoms, siekiant užmegsti su jomis dialogą.

Bandant atsakyti į šiuos klausimus galima išskirti tokius komunikacijų planavimo elementus:

- Situacijos analizė
- Tikslų nustatymas
- Tikslinės auditorijos nustatymas
- Pozicionavimas ir žinutės strategija
- Koordinuotas rėmimo kompleksas
- Biudžeto sudarymas
- Įgyvendinimas
- Išmatavimas, įvertinimas ir kontrolė

Toliau apžvelgiamas kiekvienas elementas išsamiau.

➤ *Situacijos analizė*

Pirminė bet kokio planavimo stadija yra esamos padėties supratimas ir kontekstas, kuriame planas bus vykdomas. Tai apima informacijos iš įvairių šaltinių rinkimą, analizavimą, interpretavimą.

²⁹ FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 346p.

Svarbiausia tyrimo sritis yra organizacijos tarpininkai su kuriais ji komunikuos. Reikia detalaus supratimo apie kiekvienos grupės požiūrius, nuomones, įsitikinimus apie organizaciją, jos prekių ženklą (-us). Taip pat apie pirkimo įpročius bei jų požiūrį į konkuruojančius produktus ir reakcijas į akstesnes ir būsimas kampanijas, žiniasklaidos priemonių pasirinkimą ir pan.³⁰

Kita svarbi sritis, kuri turi būti ištirta – konkurentų veikla, tarpininkų, tiekėjų, darbuotojų požiūriai ir platesnė išorinė aplinka. Tai apima teisinius ir politinius pokyčius susijusius su marketingo komunikacijomis, progreso ar inovacijų komunikacijų technologijomis ir bendras socialines tendencijas, kurios gali veikti komunikacijos preferencijas.

Nors informacijos rinkimas laikomas pirmine planavimo stadija, tačiau šis procesas turi būti tęstinis per visą planavimo procesą. Tam tikrų komunikacijos sričių tyrimas turi tapti organizacijos bendros marketingo informacijos sistemos dalimi. Tai apimtą informaciją apie konkurentus ir rinką, aplinkos tyrinėjimą bei platesnį marketingo tyrimą.

➤ *Tikslų nustatymas*

Kai susidarytas supratimas apie tarpininkus, išorinę aplinką ir organizacijos kontekstą, galima nustatyti komunikacijos tikslus. Komunikacijos tikslai turi būti nustatyti atsižvelgiant į platesnius organizacijos marketingo tikslus, o šie – nustatyti pasiekti korporatyvinius tikslus.

Yra daug būdų kaip nustatyti tinkamus IMK tikslus. Siekiant tinkamai suformuluoti tikslus naudojamas akronimas SMART. Visi tikslai turi būti specifiniai (specific), išmatuojami (measurable), teistini (actionable), realistiški (realistic) ir tikslūs laiko atžvilgiu (time).

Daugelis autorių siekė nustatyti ir skirstyti kategorijomis komunikacijų įtakos sritis. Tai dažnai naudojama kaip komunikacijų poveikiai ir artimai susijęs su vartotojų sprendimo priėmimo procesu. Terminologija ir hierarchija šių poveikių supratimas yra naudingas nustatant komunikacijos tikslus. Vienas seniausių ir dažniausiai naudojamų komunikacijų kategorijų išskyrimo būdų – AIDA³¹. Juo išskiriamos keturios stadijos: žinomumas, susidomėjimas, noras ir veiksmas. Panašus, bet labiau išplėtotas modelis apima Colley išskirtas DAGMAR stadijas: nežinomumas (nonawareness), žinomumas (awareness), supratimas (comprehension), įtikinimas (conviction) ir veiksmas (action). Dar vienas Lavidge Steiner poveikių hierarchijos modelis žinomumas, žinojimas (knowledge), pamėgimas (liking), preferencija (preference), įtikinimas (conviction) ir pirkimas (purchase). Šie modeliai siejasi su tikslinės auditorijos mintiniais procesais ir yra labai naudingi nukreipiant komunikacijos tikslus siekiamam rezultatui.

Visi įmanomi komunikacijos tikslai gali būti apibendrinti į bedrines kategorijas. Rossiter ir Percy bei Boone ir Kurtz išskiria tokias³²:

³⁰ FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 348p.

³¹ SMITH, PR. *Great Answers to Tough Marketing Questions*. – London: Kogan Page, 2003. 232p.

³² MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 42p.

1. Suteikti informaciją ir per tai sukurti prekių ženklo žinomumą.
2. Sustiprinti požiūrius keičiant supratimus apie organizaciją, produktą ar prekių ženklą.
3. Įtakoti ketinimus kuriant produkto poreikių kategoriją ir palengvinti pirkimą.
4. Padidinti ar stabilizuoti paklausą.

Kaip jau minėta platesni komunikacijos tikslai turi būti nustatyti korporatyvinių ir marketingo tikslų kontekste. Šie tikslai yra esminiai kuriais remiantis matuojama IMK plano ir strategijos sėkmė ir turi būti aiškiai komunikuojami visiems susijusiems su plano plėtra ir įgyvendinimu.

➤ *Tikslinės auditorijos nustatymas*

Auditoriją reikia nustatyti akstyvojoje planavimo proceso dalyje. Tikslinės auditorijos nustatymas yra esminė sėkmingos komunikacijos dalis, nes taip galima nustatyti kiekvienos grupės poreikius, kurie atspindi pasirinktoje strategijoje. Tokie poreikiai skiriasi priklausomai nuo grupių. Pavyzdžiui, rėmėjai, vietinė bendruomenė, bet taip pat gali skirtis ir kiekvienos grupės viduje.

Nustatant tikslines auditorijas, išskiriant jų charakteristikas, įpročius, elgesį padeda komunikacijos metodus pritaikyti prie jų poreikių. Tokiu atveju šie metodai padeda efektyviau pasiekti užsibrėžtų tikslų. Papildomos išlaidos skirtos atskiroms tikslinėms komunikacijų kampanijoms kompensuojamos nauda gaunama dėl veiksmingumo ir efektyvumo³³.

Segmentuojant rinką gali būti naudojamos paprastos kategorijos kaip vartotojų/organizacijos rinkos, vyrų/moterų segmentai arba vietinės/nacionalinės/tarptautinės rinkos. Tačiau efektyvesni rezultatai gaunami, jei naudojami ir kiti metodai. Tai gali apimti psichografiką naudojant gyvenimo įpročius, požiūrius, nuomones, interesus nustatant atskirus segmentus. Komunikacijų nukreipimui svarbu segmentuoti rinką, sudaryti grupes, kurios pasižymi panašiomis žiniasklaidos, žinutės ir metodo preferencijomis. Ar rinkoje veikia organizacijos ar individai visada naudinga segmentuoti egzistuojančius/ankstesnius vartotojus atskirai nuo naujų/potencialių vartotojų. Tai padeda suprasti ankstesnių jų pirkimų elgesį, apdovanoti ankstesnius vartotojus už lojalumą, surinkti detalesnę informaciją naujiems vartotojams.

➤ *Pozicionavimas ir žinutės strategijos*

Siekiant įmonių komunikacijų vientisumo ir integracijos reikia nustatyti pozicionavimo ir komunikacijų žinutės strategijas³⁴.

Pozicionavimas remiasi tikslinės auditorijos sąmonėje kuriamu organizacijos, jos prekių ženklo, teikiamų paslaugų ar gaminamų produktų įvaizdžiu lyginant su konkuruojančiais produktais. Norima pozicija nustatoma remiantis situacijos analizės tyrimu, atsižvelgiant į komunikacijos tikslus. Kadangi pozicionavimas atspindi tikslinės auditorijos supratimą apie prekių ženklą, todėl svarbu

³³ ABBATE, Jo-Ann. Integrated Marketing Approach [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.modemmedia.co.uk/pdfs/IntegratedMarketingApproach.pdf>>

³⁴ Integrated Marketing Communications [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stamats.com/applications/stories/integrated.asp>>

nustatyti tinkamą pozicionavimo strategiją kiekvienai tikslinei grupei. Tačiau šios pozicionavimo strategijos turi atitikti bendrą organizacijos ir jos prekių ženklo įvaizdį, jei siekiama vientisumo ir sinergijos. Todėl nustatomas pagrindinis pozicionavimo teiginys, ir pozicionavimo strategija kiekvienai tikslinei rinkai turi jį atitikti. Be vieningos strategijos auditoriją pasiekia sumaišytos, klaidinančios arba net konfliktuojančios žinutės³⁵.

Žinutės strategija turi kilti iš pozicionavimo teiginio, kad būtų užtikrintas nuoseklus ir pasikartojantis įvaizdis tikslinei auditorijai. Žinutės forma ir stilius kaip ir pozicionavimo yra pritaikoma kiekvienai tikslinei auditorijai, bet bendra žinutė lieka tokia pati.

Reikia pastebėti, kad komunikacijos, kurios naudoja humorą ar nuoširdumą ar yra matomos kaip neįprastos yra ne tik įsimenamos, bet apie jas daugiau kalba ir taip sukuria didesnę susidomėjimą. Kitos technikos naudojamos padidinti žinutės patrauklumą yra: muzika, išmybės, renginiai ir kt. Muzika gali pagerinti auditorijos nuotaiką ir gali perteikti tam tikras produkto charakteristikas. Kita vertus, tyla taip pat gali būti efektyvi patraukdama dėmesį triukšmu perpildytose žiniasklaidos priemonėse. Išmybės gali padidinti žinutės patikimumą perteikdamos savo patirtį. Renginiai turi, be abejonės, savo veikimo mechanizmą, nes jie gali paskatinti dalyvius būti renginių rėmimo dalimi. Taip pat gali būti naudojama baimė, erotika ir kiti būdai.

➤ *Koordinuotas rėmimo kompleksas*

Bendros žinutės pritaikymas, kad ji atitiktų kiekvienos tikslinės auditorijos poreikius yra pasiekiamas koordinuojant rėmimo priemones bei įmonės galimas žiniasklaidos priemones. Svarbu, kad žinutė būtų suderinta su strategine orientacija.

Nustačius siekiamą tikslą bendrovės gali spręsti kokią rėmimo strategiją „*Stūmimo*“, „*traukimo (skatinimo)*“, „*profilinę*“ ar jų kombinaciją apims (ar ne) rėmimo priemones. Jei norima informuoti, išskirti prekių ženklą iš konkurentų marketingo tarpininkams (agentams, paskirstytojams, brokeriams) naudojama stūmimo strategija. Traukimo strategija skirta galutiniam vartotojui, profilio strategija - siekiant pasiekti skirtingas tikslines grupes. Taigi „stūmimo“ strategija naudojama „stumti“ produktą paskirstymo grandine galutiniam vartotojui. Savo rinkodaros veiksmus (pirmiausia asmeninį pardavimą ir prekybos skatinimą) įmonė nukreipia paskirstymo grandinės nariams, kad paskatintų juos įsigyti produktą ir pateikti jį galutiniam vartotojui. Antrąją strategiją gali būti siekiama sukurti didėjančių prekių ženklo žinomumą, sumažinti riziką, padidinti išitraukimą ir pan. Ji labiau susijusi su pritraukimu vartotojų į parduotuves, skatinant juos „traukti“ produktus nuo lentynų. Tam reikia kurti

³⁵ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 9p.

vartotojų poreikį, todėl didžioji rėmimui skirta biudžeto dalis turėtų tekti reklamai, kuri gali būti paremta ryšiais su visuomene, pardavimų skatinimu, tiesiogine rinkodara ir kitomis³⁶.

Chris Fill išskiria dar vieną strategijų tipą – „*profilinė*“, siekiant įtakoti įvairias tikslines grupes, tarpininkus. Ši strategija susijusi su pristatymu organizacijos kaip visuma ir tapatumas turi būti „profiluotas“ atskiroms tikslinėms tarpininkų grupėms, kurios gali apimti vartotojus, darbuotojus, paskirstytojus ir kitus įtakingus tarpininkus. Paprastai jos neapima organizacijos specifinių produktų ar paslaugų³⁷.

Tradiciskai šie organizacijos veiksmai buvo priskiriami korporatyvinėms komunikacijoms, nes jos daugiau ar mažiau susijusios su korporatyviniu vientisumu ar organizacija. Tačiau reikia pažymėti, kad kuo daugiau prekių ženklai tampa korporatyviniai, tuo skirtumas tarp korporatyvinių ir marketingo komunikacijų mažėja. Ši strategija nukreipia organizacijos komunikacijas į korporatyvinio įvaizdžio ir reputacijos plėtrą, nepriklausomai ar viduje, išorėje ar abiem atvejais. Įgyvendinant šią strategiją lemiamos rėmimo komplekso priemonėmis tampa ryšiai su visuomene, apimant rėmimą (sponsorship) ir korporatyvinę reklamą. Asmeninis pardavimas gali likti svarbiu elementu perteikiant tiek produkto/paslaugos, tiek korporatyvines žinutes.

Specialistai pastebi, kad pastaruju metu vartojamųjų prekių gamybos įmonės dėl tam tikrų priežasčių (kylančių žiniasklaidos kainų ir pan.) daugiau pasitelkia stumiamąją strategiją, o skatinamąją naudoja rečiau. Tačiau reikia pažymėti, kad tos bendrovės, kurios sugeba efektyviai suderinti šias strategijas, pajėgia įgyti ir išlaikyti patenkintus ir lojalius vartotojus.

Kiekvienos integruoto marketingo komunikacijų komplekso priemonės vaidmuo svarbus rėmimo strategijoje. Kiekviena priemonė turi savo stipriąsias ir silpnąsias puses. Rėmimo priemonių pasirinkimas dalinai priklauso nuo organizacijos konkurencinės pozicijos (rinkos lyderė, abejojantis/varžovas, sekėjas ar vartotojas (nicher)), produkto gyvavimo ciklo (įvedimo, augimo, brandos ar smūkimo), stipriųjų ir silpnųjų organizacijos pusių ir išorinės aplinkos. Bet kokiu atveju, svarbiausias lemiantis faktorius visada bus tikslinės auditorijos poreikiai ir preferencijos. Plačiau faktoriai įtakojantys priemonių derinių pasirinkimą ir modeliai apžvelgiami sekančiame skyriuje.

Nuo to kokia pasirinkta žinutė ir rėmimo priemonės, nuo tikslinės auditorijos ypatybių bei pasirinkimo priklauso kokios žiniasklaidos priemonės bus naudojamos³⁸. Tokios priemonės apima nuo tradicinių priemonių kaip laikraščiai, pardavėjai, prizų traukimo ir pan. iki dialoginių tokių kaip internetiniai tinklapiai, produktų įtraukimas į kompiuterinius žaidimus, SMS naudojimas ar daug dėmesio sulaukiantys reklaminiai renginiai.

³⁶KOTLER, Ph.; ARMSTRONG G.; SAUNDERS Jh.; WONG V. *Rinkodaros principai*.- Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 650p.

³⁷FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 341p

³⁸MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 10p.

Rėmimo ir žiniasklaidos priemonių siunčiančių vieningą žinutę kombinacija gali užtikrinti komunikacijų kampanijos sėkmę. Plane turi būti nustatyta ir paaiškinta rėmimo ir žiniasklaidos priemonių pasirinkimas, nes tai didžia dalimi priklauso nuo tikslų, tikslinės auditorijos ir išteklių.

➤ *Biudžeto sudarymas*

Bet kuri komunikacijos kampanija kūriama atsižvelgiant į organizacijos apribojimus. Tai gali būti organizacijos valdymo stilius rizikos, novatoriškumo, kūrybos laisvės ir noro patikėti finansinius išteklius požiūriu. IMK kampanijų biudžeto nustatymas gali būti nevienareikšmis, nes gali būti sunku kiekybiškai nustatyti finansinį pelną lyginant su investuotomis lėšomis. Tai dar kartą pabrėžia kaip svarbu nustatyti išmatuojamus tikslus.

Ideali biudžeto nustatymo forma - „tikslas – ir – užduotis“. Šis logiškas procesas siūlo, kad jei nustatyti tikslai, kurie yra patrauklūs, realistiniai ir pasiekiami, tada turi būti skiriami finansai šiems tikslams pasiekti. Nors šiai formai yra teikiama pirmenybė, vis dėlto daugelis organizacijų naudoja tradicinius finansinius kriterijus. Jie gali būti paremti nustatytu procentu paskutinių metų pardavimų arba tam tikru viso marketingo biudžeto procentu.

➤ *Igyvendinimas*

Šiam komunikacijų planavimo proceso aspektui dažnai skiriama mažiau dėmesio, nes manoma, kad tai susiję su kūrybiniais strategijos sprendimais. Vis dėlto net geriausios strategijos gali žlugti, jei bus neteisingai įgyvendintos.

Praktiniai klausimai visiškai integruoto marketingo komunikacijų plano turi būti sprendžiami organizacijos specialistų dažnai kartu su agentūrų ar kitų išorinių specialistų pagalba. Jų vaidmenų koordinavimas ir valdymas reikalauja detalaus planavimo ir aiškaus pareigų bei įsipareigojimų apibrėžimo ir bendro supratimo kas turi būti pasiekta. Taip pat svarbus strategijos sėkmingo įgyvendinimo faktorius – vidinės komunikacijos, nes visos įmonės komunikacijos turi siųsti vieną teigiamą žinutę tarpininkų grupėms.

Pagrindiniai įgyvendinimo aspektai gali būti apibrėžti kaip 3 M: žmonės (men), pinigai (money), minutės (minutes). Tai apima kiekvieno plano elemento vaidmenius ir atsakomybes, išlaidas ir laiką skirimą užduoties įgyvendinimui.

➤ *Išmatavimas, įvertinimas ir kontrolė*

Siekiant užtikrinti marketingo komunikacijų plano sėkmę būtina išmatuoti tam tikrus aspektus tiek vykdant kampaniją, tiek po kampanijos ir įvertinti šias priemones lyginant su nustatytais kriterijais. Šie kriterijai turi būti paremti kampanijos tikslų. Įvertinimas remiantis šiais kriterijais suteikia reikiamų rodiklių siekiant kontroliuoti procesą.

Yra 2 kontrolės aspektai. Pirmas, užtikrinti, kad planas įgyvendinamas kaip numatyta. Antra, patikrinti, kad įgyvendinamos strategijos duoda lauktą efektą, t.y. įgyvendinimo ir efektyvumo kontrolė.

Išmatuoti ir įvertinti komunikacijų strategijas naudojami skirtingi metodai³⁹. Jie gali būti išsamūs vartotojų tyrimai, kompleksinės statistinių duomenų analizės, intuityvus interpretavimas anekdotiškų įrodymų ir kt. Visi metodai įmanomi ir naudingi kol interpretuojami objektyviu, savalaikiu ir sisteminiu būdu ir naudoja kampanijos tikslus kaip pagrindinius vertinimo kriterijus.

III.3. IMK priemonių derinimo veiksniai ir strategijos

Kiekvienam komunikacijos tikslui pasiekti galima nustatyti ne vieną būdą. Šios alternatyvios strategijos turi būti kuriamos priklausomai nuo informacijos surinktos situacijos analizės metu ir nuo nustatytos tikslinės auditorijos. Teisingo priemonių derinio pasirinkimo sudėtingumas sąlygoja įvairių veiksmų, modelių, padedančių specialistams pasirinkti tinkamas strategijas, susiformavimą. Nors šios priemonės yra naudingos, bet svarbu pažymėti, kad sėkmingos strategijos sudarymas taip pat reikalauja kūrybingumo, išvalgos ir patirties. Ir tai priklauso nuo kiekvienos organizacijos individualiai.

- *Konkurencinė pozicija*

IMK priemonių pasirinkimą gali įtakoti ir organizacijos esama rinkos (ar konkurencinė) pozicija. Tai galima nustatyti atlikus situacijos analizę, išnagrinėjus konkurentų padėtį. Pagal užimamos rinkos dalies tendencijas galima nustatyti ar organizacija yra rinkos lyderė, rinkos varžovė, ar užima nišinę poziciją⁴⁰.

Rinkos lyderiai naudoja strategijas, palaikančias jų esamą poziciją ir gina nuo rinkos varžovų puolimų. Tai turėtų būti įtvirtinančios strategijos ir komunikacijų požiūriu dėmesys turėtų būti telkiamas prekių ženklo stiprinimui, patikinimui, lojalumui ir santykių formavimui. Rinkos varžovas varžosi dėl lyderiavimo ir formuoja daugiau atakuojančią strategiją siekdamas užimti didesnę rinkos dalį arba iš lyderio, arba mažesnių ar nišinių veikėjų. Komunikacijomis pabrėžiama, kas išskiria juos iš konkurentų. Gali naudoti tiesioginius ar netiesioginius konkurento palyginimus. Nišinių rinkų veikėjai gali sėkmingai pasiekti rezultatų sudarydami strategiją, kuri padėtų išvengti tiesioginio konflikto su didesniais žaidėjais. Tai pasiekama sukuriant specializaciją tam tikroje srityje (produkto, paslaugos lygio, rinkos). Jų kompetencija pasirinktoje srityje apsaugo juos nuo atakų. Jei tinkamai pasirinktos tikslinės rinkos, tai suteikia joms pakankamai dideles galimybes augimui.

PIMS⁴¹ (tarptautinė verslo konsultantų firma analizavo ir lygino marketingo komunikacijos priemonių derinius Šiaurės Amerikoje ir Europoje) atlikti tyrimai kaip vieną iš faktorių, užtikrinančių optimaliausią IMK priemonių derinį nurodo *santykinę kompanijos užimamą rinkos dalį*. Šie tyrimai

³⁹ VAREY, J. Richard. *Marketing Communication Principles and Practice*. – London: Routledge, 2001. 315p.

⁴⁰ ABBATE, Jo-Ann. *Integrated marketing Approach*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.modemmedia.co.uk/pdfs/IntegratedMarketingApproach.pdf>>

⁴¹ SMITH, PR. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. – London: Kogan Page, 1998. 23 p.

parodė, kad įmonės pelnas iš esmės priklauso nuo derinimo reklamos ir skatinimo priemonių (tai pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai ir pan.). Buvo teigiama, kad rinkos lyderis 70 proc. viso savo rėmimo biudžeto turėtų skirti reklamai. Atitinkamai antrą ir trečią vietas rinkoje užimantys veikėjai reklamai turėtų skirti maždaug tarp 50-60 proc. biudžeto lėšų lyginant su skatinimo priemonėms skiriama dalimi. Taigi kuo įmonė užima mažesnę rinkos dalį, tuo reklamai skiriamų lėšų dalis turėtų santykinai mažėti, o skatinimo priemonėms - didėti.

Tačiau vien šio faktoriaus neužtenka. Reikia dar įvertinti *pačios rinkos padėtį (kylimas/smūkimas rinkoje)*, ir *rinkos koncentraciją* (dominuoja vienas/keli pagrindiniai veikėjai, ar rinka pasiskirsčiusi tarp daug veikėjų).

PIMS atlikti tyrimai taip pat parodė, kad esant rinkos nuosmūkiui geriau veikia reklama, o rinkos augimo stadijoje - skatinimo priemonės. Nes nuosmūkiu laikotarpiu išgyvena žinomi ir gerai reklamuojami prekių ženklai. O kadangi pakilimo laikotarpiu rinkoje pradeda veikti daugybė dalyvių, besivaržančių dėl lyderio pozicijų, prekių ženklo privilegijos gali būti mažai svarbios nepatyrusiems vartotojams. Todėl šiuo laikotarpiu svarbesnės pardavimų skatinimo priemonės galinčios sužadinti norą išbandyti produkciją.

Galiausiai nagrinėjami tyrimai parodė, kad esant rinkos koncentracijai, reiktų mažinti išlaidas skirtas reklamai. Šiandien daugelis rinkų yra koncentruotos, pirkėjams įgaunant daugiau pirkimo galios. Optimalus pelnas tokiose rinkose pasiekiamas skiriant reklamai apie 45 proc. viso rėmimui skirto biudžeto. Fragmentuotose rinkose optimalus pelnas pasiekiamas reklamai skiriant beveik 85 proc. marketingo komunikacijų biudžeto.

Reikia pažymėti, kad kai kurie marketingo specialistai nesutiko su tokiais tyrimų rezultatais ir išvadamis. Nepaisant to, dabartinis rėmimui skiriamo biudžeto lėšų pasiskirstymas atskiroms IMK priemonėms, kaip jau buvo minėta anksčiau, keičiasi. Reklamai skiriama biudžeto lėšų dalis, kaip jau buvo minėta anksčiau, mažėja.

- *Produkto ir rinkos tipas*

Vartotojų ir verslo rinkose rėmimo veiksmų prioritetai skiriasi. Bendrovės, gaminančios produktus vartotojams, dažnai daugiausia pinigų skiria reklamai, paskui pardavimų skatinimui, asmeniniui pardavimui, ryšiams su visuomene. Reklama vartotojų rinkoje santykinai yra svarbesnė, nes pirkėjų yra daug, perkama dažnai ir didelį vaidmenį apsisprendimo pirkti procese lemia emocijos. Bendrovės, gaminančios verslo rinkai (verslas-verslui), daugiausia pinigų skiria asmeniniui pardavimui, tik paskui paradvimų skatinimui, reklamai ir ryšiams su visuomene. Asmeninis pardavimas ypač svarbus parduodant brangius ir didesnės rizikos produktus, taip pat prekiaujant rinkose, kuriose yra mažiau, tačiau stambesnių pirkėjų.

- *Pirkėjo sprendimo procesas*

IMK priemonių pasirinkimą gali įtakoti ir *pirkėjo sprendimo procesas*. Vienas iš modelių pateikia tokias pirkėjo sprendimo priėmimo proceso fazes: pirmiausia pirkėjas sužino apie prekę, susidomi ja, tada priima nuosprendį, perka ir galiausiai po pirkiminę fazę (pirkėjo jausmai ir/arba atitinkamas elgesys). Priklausomai nuo pirkimo proceso pakopos naudojamos skirtingos komunikacijos priemonės efektyvumui pasiekti. Pavyzdžiui, žinomumui ir supratimui apie produktą sukurti yra taikomos viešųjų ryšių ir reklamos priemonės. Pereinant nuo įtikinimo prie pirkimo veiksmo efektyviausios pardavimų skatinimo priemonės, o ypač asmeninio pardavimo priemonės. Pastarosios, kurios iš esmės artimai susijusios su reklama, turi įtakos vartotojams produkto patikimo, pirmenybės suteikimo ir įsitikinimo etapuose. Taigi, reklama ir ryšiai su visuomene labiausiai efektyvūs pradinuose pirkimo proceso etapuose⁴². O asmeninis pardavimas, turint omenyje, jo dideles išlaidas, turėtų būti naudojamas vėlesniuose vartotojų pasirengimo pirkti etapuose. Be to reikia pažymėti, kad reklama pasižymi nuraminimo poveikiu išgijus tam tikrą produkciją, todėl padidina tikėtiną teigiamą po pirkiminį elgesį – pakartotinį pirkimą.

- *Pirkimo tipas*

Kitas veiksnys, kurį reikėtų apsvarstyti renkantis komunikacijos priemones yra pirkimo tipas, t.y. ar tai yra *intensityvaus* ištraukimo pirkimas, ar *žemo* ištraukimo pirkimas. Tai priklauso nuo asmeninio nusiteikimo/aktualumo ir jaučiamos rizikos tam tikroje pirkimo situacijoje. Pirmojo (*intensityvaus*) tipo pirkimai yra svarbūs pirkimai (pvz. automobilis ir t.t.), nes susiję su brangiomis, rizikingomis prekėmis ir reikalauja detalios analizės prieš priimant sprendimą. Todėl siunčiamos žinutės turėtų pabrėžti funkcines savybes ir privalumus (prekės ar paslaugos). Tuo tarpu *žemo* ištraukimo pirkimai dažni, nebrangūs, mažai rizikingi pirkimai, tokie kaip, pavyzdžiui, traškučių pakelis, kosmetikos priemonės ir pan. Todėl naudojamos emocionalesnės žinutės, nes šioje stadijoje nededama pastangų detaliai gaunamos informacijos analizei. Įgavus patirties, sumažėjus rizikai pirkėjai gali pereiti iš intensityvaus ištraukimo į žemo dalyvavimo pirkimo situaciją. Priklausomai nuo aptartų pirkimo tipų, skirtingose stadijose naudojamos skirtingos komunikacijos priemonės⁴³.

Intensityvaus ištraukimo pirkimas

<i>Stadijos: Žinomumo</i>	<i>Požiūris</i>	<i>Elgesys</i>
<i>(Awareness)</i>	<i>(Attitude)</i>	<i>(Behaviour)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Viešųjų ryšių priemonės (marketingo komunikacijos); - Reklama: <ul style="list-style-type: none"> - Pradžioje transliacijos - Tada spauda ir išsamus informacijos 	<ul style="list-style-type: none"> - Asmeninis pardavimas: <ul style="list-style-type: none"> - Demonstravimas; - Bandymas/vizitai; - Pardavimų skatinimas: <ul style="list-style-type: none"> - Brošiūros; - Įžanginės kainos 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkto kokybė/pasirodymas; - Kaina; - Prieinamumas/pristatymas;

⁴² KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS Jh.; WONG, V. *Rinkodaros principa*. – Kaunas: poligrafija ir informatika, 2003. 652p.

⁴³ SMITH, PR. *Marketing Communications. An Inetgrated Approach*. – London: Kogan Page, 1998.23 p.

- turinys;
- Faktai;
- Naudingi atsiliepimai;
- Žemas dažnumas

*Ilgojo laikotarpio elgesys
(long-run behaviour)*

- Produkto kokybė;
- Viešųjų ryšių priemonės
(korporatyvinės komunikacijos);
- Garantinis servisas/parama

Žemo įsitraukimo pirkimas

*Stadijos: Žinomumo
(Awareness)*

- Viešųjų ryšių priemonės
(marketingo kompleksas);
- Reklama:
 - Transliacijos;
 - Žemas informacijos turinys;
 - Emocijos, vaizdinis pateikimas;
 - Aukštas dažnumas
- Žodinė komunikacija



*Bandyminis elgesys
(Trial behaviour)*

- Pardavimų skatinimo priemonės, siūlančios išbandyti produktus;
- Reklama, kurianti antrines asociacijas;
- Įpakavimas ir pristatymas į pardavimo vietą
- Kaina;



*Požiūris
(Attitude)*

- Produkto vartoseną



*Ilgojo laikotarpio elgesys
(long-run behaviour)*

- Reklama;
- Pardavimų skatinimas;
- Produkto kokybė ir tobulinimas

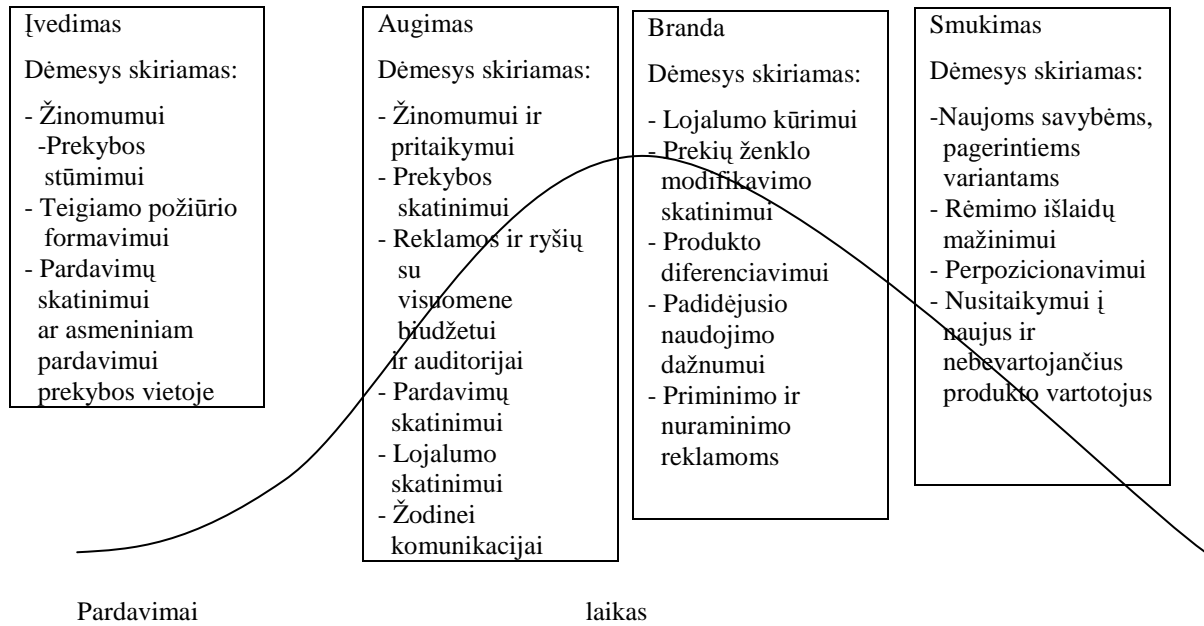
Šios teorijos problema, kad nėra bendro sutarimo dėl pačios įsitraukimo sąvokos. Vis dėlto, ši teorija reikšminga bandant suvokti vartotojo sprendimo priėmimo elgesį ir su tuo susijusias komunikacijas. Vartotojų pirkimo sprendimai skiriasi ir vienas iš prekių ženklo pasirinkimo sprendimų faktorių yra įsitraukimo lygis (svarbos ir aktualumo požiūriu) susijęs su pirkimo procesu.

- *Produkto gyvavimo ciklas*

Produkto gyvavimo ciklo teorija nurodo, kad produktai ar paslaugos turi ribotą gyvavimo trukmę ir kad per šį gyvavimo ciklą jie pereina skirtingas fazes. Gyvavimo ciklo stadijos, kurioje yra produktas apsprendžia ir pačią strategiją. Išskiriamos 4 stadijos: „įvedimas“, „augimas“, „branda“ ir „smukimas“ ir yra sąlygotos produkto grupės pardavimų (ar nustatytos pramonės) per tam tikrą laiką. Produkto gyvavimo ciklo trukmė gali varijuoti nuo trumpo gyvavimo ciklo (aukštos mados, kaprizų produktai ir t.t.) iki ilgojo gyvavimo ciklo (būtinės prekės). Gyvavimo ciklą dažnai sunku nuspėti. Nors jis dalinai priklauso nuo marketingo veiksmų jį taip pat veikia socialinės, ekonominės ir technologinės tendencijos.

Marketingo komunikacijų strategija ir produkto gyvavimo ciklas⁴⁴

⁴⁴ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 62p.



Produkto įvedimo į rinką stadijoje produkto žinomumui sukurti pasitelkiami reklama ir ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas efektyvus motyvuojant ankstyvuosius produkto bandytojus. Asmeninis pardavimas turi būti sutelktas įtikinti prekybininkus pateikti produktą pardavimui. Reklama ir ryšiai su visuomene turi labai didelę įtaką produkto augimo stadijoje. Šioje stadijoje pardavimų skatinimas gali būti ir sumažintas. Tačiau brandos stadijoje pardavimų skatinimas vėl tampa svarbiu ir papildo reklamą. Pirkėjai jau žino apie produktus, o reklama jiems tai primena. Produkto nykimo stadijoje reklama vis dar naudojama priminti pirkėjams apie produktą, tuo tarpu ryšiai su visuomene nebenaudojami, jiems nebeskiria tiek daug dėmesio ir pardavėjai. Tačiau šioje stadijoje prekybai ir pirkėjams skatinti galima intensyviai naudoti pardavimų skatinimą⁴⁵.

Pavyzdžiui, pastaraisiais metais Didžiojoje Britanijoje buvo pastebėta kriketo varžybų stebėjimo mažėjimo tendencija. Reaguojant į tai buvo išplėstas produkto gyvavimo ciklas, įvedant produkto variacijas. Tokias kaip vienos dienos renginiai; dažnesnės kriketo varžybos, pasibaigiančios vieno vakaro žaidimu⁴⁶.

Ši teorija kritikuojama dėl to, kad daugeliui produktų netinka standartinė kreivė. Produkto gyvavimo ciklo strateginė nauda priklauso nuo nustatymo kada produktas perėjo iš vienos stadijos į kitą. Tai žymiai lengviau padaryti žvelgiant retrospektyviai nei pokyčio metu. Nepaisant šios kritikos,

⁴⁵ KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS Jh.; WONG, V. *Rinkodaros principa*. – Kaunas: poligrafija ir informatika, 2003. 649p.

⁴⁶ MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 61p.

bendros stadijos padeda akcentuoti komunikacijų svarbą esamiems rinkos padėties poreikiams ir supratimą, kad produkto smukimas skatina būti inovatyviais visose marketingo komplekso srityse.

- *Produkto rinkinio analizė (product portfolio analysis)*

Ji artimai susijusi su produkto gyvavimo ciklo teorija. Ši technika padeda nustatyti organizacijos produkto grupių ar strateginius verslo dalinius naudodama įvairius kriterijus. Rezultatas – visų verslo aspektų pozicijų peržiūrėjimas ir kai nustatomos per laiką, tai parodo tendencijas kiekvienam produktui, kuris siūlo strateginius veiksmus.

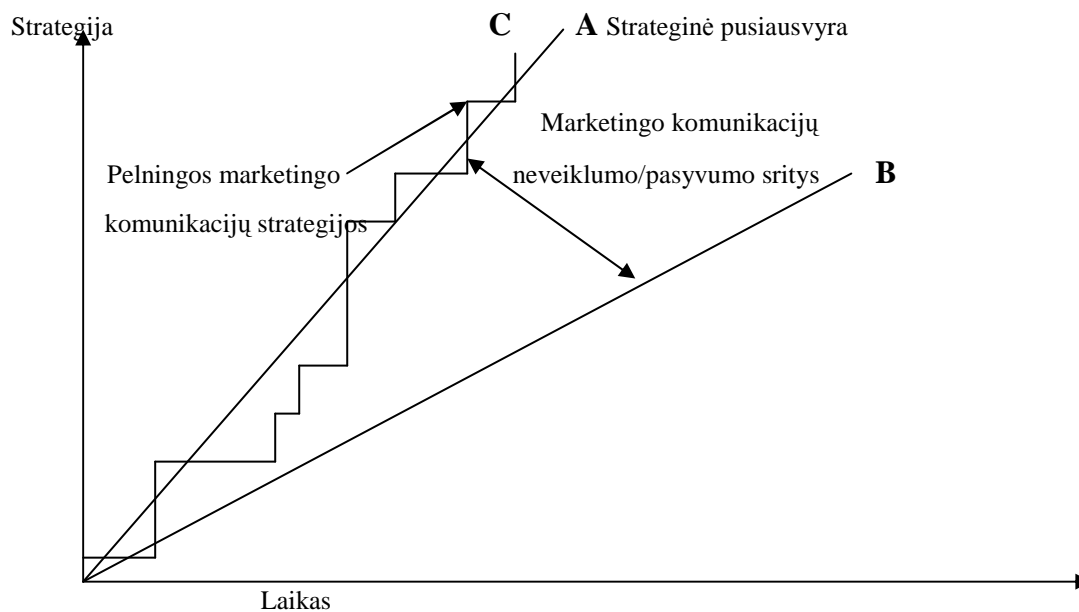
Bostono konsultacinė grupės ((BCG) Boston Consulting Group) matricoje naudojama rinkos augimo tempo ir užimamos santykinės rinkos dalies kriterijai, padedantys suskirstyti produktus į 4 grupes. „Grynujų (pinigų) karvė“ – tokia situacija rodo prekių ženklo užimamą santykinai didelę rinkos dalį, bet žemą rinkos augimo tempą, subrendusius ir sėkmingus produktus. Pavyzdžiui, kompanija Brother užima didelę rašomųjų mašinėlių rinkos dalį, bet tai žemo tempo augimo rinka. „Žvaigždė“ – produktai užimantys didelę rinkos dalį ir rodo intensyvaus augimo tempą rinkoje. Pavyzdžiui, kompanija Motorola užima didelę rinkos dalį, intensyvaus augimo tempo mobiliųjų telefonų rinkoje. „Probleminis vaikas“ – verslo sektorius veikiantis intensyvaus augimo rinkoje, bet užima santykinai mažą jos dalį. Pavyzdžiui, kompanija Hewlett-Packard užima mažą skaitmeninių kamerų rinkos dalį, bet tai labai greitai auganti rinka. „Šunys“ – toks verslo sektorius užima mažą rinkos dalį žemo augimo rinkoje. Pavyzdžiui, kompanija Smith Corona užima mažą rašomųjų mašinėlių rinkos dalį ir, kaip minėta anksčiau, tai yra žemo augimo tempo rinka⁴⁷. Bostono konsultacinė grupė apibendrina detalias alternatyvias strategijos kryptis kiekvienai: „nublizgink žvaigždę, pamelžk karvę, pamaitink probleminį vaiką ir nušauk šunis“⁴⁸. Nuo to laiko buvo pristatyta dar ne viena produkto rinkinio matrica, pavyzdžiui, GE/McKinsey matrica, kuri naudoja verslo pajėgumo ir pramonės patrauklumo kriterijus. Tokie rinkinio modeliai padeda suprasti kaip produktai remia vienas kitą sprendžiant finansavimo ir papildymo vienas kito klausimus visos produkto kategorijos atžvilgiu. Nors šie modeliai kritikuojami, kad yra per daug preskriptyviniai, bet atsižvelgdami į produkto gyvavimo ciklą padeda suprasti ir prognozuoti kiekvieno produkto perėjimą per rinkinio kategorijas, akcentuojant poreikį plėsti naujų produktų pasiūlą. Reikia pastebėti, kad mažesnėms organizacijoms, turinčioms mažiau produktų grupių rinkinio analizė yra mažiau naudinga nei didesnėms. Tačiau tai sistemingesnis teorinis pagrindas apie komunikacijos priemonių “orkestravimo” ypatybes įvairiose aplinkose.

⁴⁷Introduction to marketing [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>>

⁴⁸SARAVUD, Anantachart. Applying Integrated Marketing Communications Strategy to Strategic Market Planning: Implications for the Role of Communications in Building and Maintaining Brand Equity. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9710b&L=aejmc&F=&S=&P=3429>>

Reikia pažymėti, kad nėra vieno, tikslaus, tobulo komunikacijos priemonių derinio. Patirtis, ypač praturtinta nuolatiniais bandymais ir matavimais ieškant geriausio komunikacijos priemonių derinio, padeda rasti savo įmonei optimaliausią sprendimą.

Dėl didelio veikiančių faktorių kiekio ir išorinės aplinkos, kas sąlygoja milžiniškus pokyčius, komunikacijos strategija gali tapti neveikli, nukrypti nuo savo centrinės žinutės. Vienintelis būdas ištaisyti neveiklumą/pasyvumą yra pakeisti marketingo komunikacijų strategiją, priklausomai nuo to kiek žinutė tapo pasyvi/neveikli. B linija rodo, kad jeigu dabartinės marketingo strategijos liks tokios, kokios yra tada išsiplės marketingo komunikacijų pagrindinės temos plyšys ir norint jį užpildyti reikės daug pastangų ir lėšų. C kreivė vaizduoja prekių ženklą, kuris pritaikė marketingo komunikacijas dažnesniu pagrindu (nei B) ir to pasekoje pasiekia pelninga strategija, kuri siunčia nuoseklesnę žinutę. Ši koncepcija gali būti interpretuojama prekių ženklo pozicionavimo ir perpozicionavimo bei agentūrų pakeitimo, siekiant atgaivinti ar pakeisti tuo metu vykdomos komunikacijų strategijos kryptį požiūriu⁴⁹.



Tačiau reikia pažymėti, kad nors ši integruotos marketingo komunikacijos koncepcija gana plačiai žinoma, apie jos teikiamus privalumus kalbama jau ne vienerius metus. Bet vis dėlto dar nedaugelis imasi ją taikyti savo praktikoje. Kodėl? Sekančiame skyriuje apžvelgiami IMK trūkumai, kliūtys ir sprendimai joms įveikti.

⁴⁹ FILL, Chris. Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice. – Europe: Prentice Hall, 2005. 333p.

IV. IMK TRŪKUMAI, KLIŪTYS IR GALIMI SPRENDIMAI JOMS ĮVEIKTI

Be akivaizdžių privalumų galima išskirti ir tokius *IMK trūkumus*:

1. Skatina įmonės centralizaciją ir formalias/biurokratinės procedūras;
2. Gali pareikalauti papildomo valdymo laiko siekiant visų proceso dalyvių pritarimo;
3. Standartizacijos tendencija gali slopinti kūrybiškumą;
4. Globalūs prekės ženklai apriboti vietinės adaptacijos požiūriu;
5. Reikalaujami kultūriniai organizacijos pokyčiai gali iššaukti darbuotojų pasipriešinimą
6. Gali pakenkti prekių ženklo reputacijai, jei bus netinkamai valdomas procesas;
7. Gali nepasiekti laukiamo efektyvumo, nes nei viena agentūra neturi priėjimo prie visų komunikacijos šaltinių.

Viena iš pagrindinių priešasčių organizacijai pereiti prie IMK – yra poreikis didinti veiklos efektyvumą. Siekiant sinergetinio pranašumo per įmonės komunikacijas ir su tuo susijusias veiklas ir tikintis, kad vadovai tinkamai atsiskaitys už naudojamus komunikacijos išteklius IMK tampa ypač patraukli koncepcija. Iš rinkos požiūrio svarbiausia yra persiorientavimas iš susitarimu paremto marketingo į santykių marketingą. Nusistačius poziciją, siekiant sustiprinti pasitikėjimą ir išpareigojimą vartotojams organizacijos komunikacijos turi būti nuoseklios ir koordinuotos, kad būtų išvengta informacijos pertekliaus ir nesusipratimo. Iš komunikacijos perspektyvos – suteikti signalus, kurie padėtų vartotojui suprasti prekių ženklo propaguojamas vertybes ir būdus tai perteikti tam tikromis žinutėmis, siekiant paveikti santykius, kuriuos įmonė nori užmegzti. Diferencijuojant marketingo komunikacijas, dažnai suteikiant aiškumo ir paprastumo, galima pasiekti norimą konkurencinį pranašumą⁵⁰.

Plėtra ir perėjimas prie IMK organizacijose nėra toks plačiai paplitęs kaip diskusijos apie šią discipliną. Tačiau minėtos priešastys sąlygojo marketingo komunikacijų peržiūrėjimą ir savo požiūrio pervaldinimą. Koks kelias bebūtų pasirinktas, IMK plėtra reikalauja pokyčių: mąstyme, veiksmuose, lūkesčiuose.

Dėl IMK įgyvendinimui reikiamų pokyčių dažnai ši koncepcija susilaukia pasipriešinimo, todėl dažnai pasiekama tik dalinė integracija. Ne dėl to, kad integracija neįmanoma, bet todėl, kad kelias į IMK nėra lengvas ir sunku išmatuoti pasekmes. Pasipriešinimas pokyčiams dažnai yra atspindys patirties ir individų poreikių stabilumui ir jų aplinkos supratimui.

⁵⁰ FILL, Chris. Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice. – Europe: Prentice Hall, 2005. 297p.

Eagle ir Kitchen išskiria 4 pagrindines sritis ar temas susijusias su IMK programos kliūtimis⁵¹:

- Valdymo galios, koordinacijos ir kontrolės klausimai
- Klientų kompetencijos, centralizacijos/organizacijos ir kultūros klausimai
- Agentūros kompetencijos/talento ir bendri laiko/išteklių klausimai
- Lankstumo/modifikacijos klausimai

Taip pat dar galima pateikti keletą įprastų, dar plačiau atspindinčių pasipriešinimo IMK naudojimo priežasčių. *Tai*: finansinės struktūros, pasipriešinimas pokyčiams, tradicinės hierarchinės ir prekių ženklo valdymo struktūros, agentūrų ir tiekėjų požiūriai bei struktūros, pastebėtas planavimo ir koordinavimo sudėtingumas.

- *Finansinės struktūros*

Pasipriešinimas per finansinius bendrus tikslus, kurie daro poveikį pramonės veikloms ir lūkesčiams ypač reikšmingas. Su tuo susiję ir tai, kad komunikacijos priemonės dažnai suvokiamos kaip išlaidos labiau nei investicijos. Todėl susiformavo bendra aplinka kur pasiruošimui ir įgyvendinimui integruotų veiklų blogiausiu atveju nepritariama, geriausiu – galimybė veikti apribojama. Be to, laiko tarpas per kurį tikimasi, kad rėmimo priemonės duos rezultatų nesutampa su IMK principais ir laiko periodu reikiamu laukiamais rezultatais pasiekti.

- *Pasipriešinimas pokyčiams*

Personalo nuomonės ir požiūriai dažnai yra nuspėjami, nes bet koks nukrypimas nuo išbandytų ir žinomų metodų ir ėjimas į nežinomas sritis yra paprastai atmetamas. Žmonių poreikis stabilumui ir bendram saugumui buvo stipri pasipriešinimo forma IMK įvedimui. Tačiau, tai keičiasi kai patys pokyčiai tampa įprasti darbo aspektai. Bet koks judėjimas link IMK atspindi esminius darbo pokyčius. Keičiasi ne tik darbuotojų lūkesčiai, bet ir darbo įpročiai ir vaidmenys susiję su vidiniais vartotojais.

- *Tradicinės hierarchinės ir prekių ženklo valdymo struktūros*

Prieštaravimas pokyčiams susijęs ir su nusistovėjusiomis organizacijos struktūromis bei sistemomis. Tradicinės hierarchinės struktūros ir sistemos yra nelanksčios ir lėtina plėtrą greitai besikeičiančioje aplinkoje. Jos slopina individualią iniciatyvą, lėtina sprendimų priėmimo procesą ir skatina inerciją. Dabar prekių ženklai turi būti valdomi lanksčių specialistų komandų, kurie prisiima atsakomybę ir turi reikiamų išteklių organizacijos veiklų koordinacijai integracijos požiūriu.

- *Agentūrų ir tiekėjų požiūriai bei struktūros*

Viena iš dažniausiai minimų integracijos kliūčių priežasčių yra santykiai tarp klientų ir agentūrų. Tradiciškai agentūros jau turi nusistovėjusias struktūras ir veikimo metodus, kai tuo tarpu klientai pradeda reformuotis. IMK įvedimas ypač kelia grėsmę dabartinių pagrindinių reklamos agentūrų vaidmeniui. Jos bandė įtvirtinti masinę reklamą kaip pagrindę prekių ženklo plėtros priemonę. Taip pat siekia išlaikyti agentūros pajamas ir nenori jomis dalintis kai tenka darbu dalintis su

⁵¹ Ten pat 307p

kitomis organizacijomis. Suprantama, ne visos agentūros tam pritaria. Kai kurios pačios plečiasi siūlydamos integruotas paslaugas.

- *Planavimo ir koordinavimo sudėtingumas*

Sunkumai valdant procesą. Sudėtingumas susijęs su bet kokių veiklų kombinacijų integracija dažnai laikomas vilkinimo ar atidėliojimo būdu. Svarbesni yra sunkumai susiję su veiksnių tarp departamentų koordinavimo ir geografinės kliūties. IMK reikia bendradarbiavimo ir koordinavimo vidinių ir išorinių tarpininkų grupių. Kiekviena grupė turi savo dienotvarkę, tikslus, kurie gali skirtis ar konfliktuoti su kitų grupių veiksmais. Pavyzdžiui, reklamos agentūra gali siūlyti masines informavimo priemones kliento poreikiams tenkinti, vien todėl, kad būtent ten yra jos kompetencija. Reikia pažymėti, kaip rodo praktika, didesnis kūrybinis išbandymas, galiausiai teikiantis didesnę pasitenkinimą rezultatais būna veikiant glaudesnėje, labiau integruotoje srityje⁵².

Kyla ir problemų įveikiant tradicinį rėmimo komplekso komponentų segmentavimo požiūrį ir nustatant IMK apimtį (ar ji turi apimtį vidinę ir korporatyvinę komunikacijas). Taip pat sprendžiant ar planavimą ir strategijos sudarymą patikėti agentūrai ar daryti pačiai organizacijai.

Norint sėkmingai įgyvendinti IMK šias kliūtis reikėtų įveikti. Daugelis organizacijų, sėkmingai įgyvendinančių IMK programas padarė tai pakeitę požiūrius ir priemones, kuriomis siekiama sumažinti kliūčių poveikį, kurias žmonės iškelia apsaugodami nuo pokyčių. Galima išskirti keletą siūlymų kaip įveikti kliūtis. *Tai*: į vartotoją orientuotos filosofijos priėmimas, mokymai ir personalo plėtros programos, pokyčių agentų paskyrimas ir kt.

- *Į vartotoją orientuota filosofija*

Į vartotoją orientuotas požiūris paprastai būna adaptuotas marketingo departamentuose. Vis dėlto, šis požiūris turi būti adaptuotas kaip visos organizacijos požiūris, filosofija, kuri apima visus departamentus ir kas sąlygoja vieningus signalus visoms grupėms. Daugeliu atveju, agentūros turi priimti labiau į vartotoją orientuotą požiūrį ir turi norėti bei galėti dirbti su kitomis agentūromis.

- *Mokymai ir personalo plėtros programos*

Perėjimas link IMK negali vykti be darbuotojų lūkesčių pokyčių tiek organizacijoje, tiek agentūroje. Keletas procesų yra esminių sėkmingam pokyčių valdymui. Pavyzdžiui, viso personalo dalyvavimas procese suteikia motyvacijos ir pritarimą pokyčiams, kai jie vykdomi.

- *Pokyčių agentų paskyrimas*

Yra svarbu naudoti taip vadinamus pokyčių agentus, žmonės, kurie gali teigiamai veikti pokyčių programų priėmimą ir įgyvendinimą. Pokyčių agentas gali būti direktorius, siekiant nurodyti

⁵² SMITH, PR. *Marketing Communications. An Integrated Approach.* – London: Kogan Page, 1998.16p.

svarbą ir pagreitinti naujos perspektyvos priėmimą. Kai kurios agentūros sėkmingai išbandė šį būdą paskirdamos vieną valdytoją, kuris atsakingas už visas vidines ir išorines komunikacijas.

Kai kurie marketingo specialistai dar 1997 m. (Brown) teisingai pastebėjo, kad IMK atsiradimas ir įvedimas bus sėkmingas tik kai visa pramonė subręš. Kai bus orientuota į rinką, išspręs kliento-agentūros komplikacijas, pakeis daugeliu atveju tradicines prekių ženklo valdymo sistemas, daugelį sukurtų apsaugoti sinergijos plėtrą. Šios problemos vis dar nėra išspręstos ir IMK praktiškai lieka neapibrėžta ir paviršutiniška. Reikia peržiūrėti kas valdo komunikacijas, o tam reikia planuoto požiūrio.

Galiausia, visiška IMK (visų marketingo ir korporacinių komunikacijų integracija) pasiekama kai visi tiek išorinės agentūros, tiek partneriai dirba kartu su organizacija⁵³. Tai daro tokiu būdu, kad vartotojus pasiekia organizacijos veiksmų ir pažadų vientisumas ir kad jie yra patenkinti organizacijos pastangomis patenkinti jų poreikius ir rezultatais, kurių siekia iš savo santykių su prekių ženklu ar organizacija.

⁵³ HERTHA, F.Kettler. Integrated Marketing Communications at Dow Chemical Company. [interaktyvus]. November 3, 2002.[žiūrėta 2005m. sausio 4d.]. Prieiga per internetą:
<<http://http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/efrain/integrated.pdf>.>

V. ATVEJO ANALIZĖS:

AB VILNIAUS DEGTINĖ degtinė SOBIESKI (SOBIESKI vodka) – UAB STUMBRAS degtinė OZONE (OZONE vodka)

V.1. AB „Vilniaus degtinė“ ir degtinė SOBIESKI

2003 metais pagal alkoholinių gėrimų gamintojų pardavimus ir paslaugas AB „Vilniaus degtinė“ buvo ketvirtoje vietoje⁵⁴. Tuo tarpu 2005 metais, tyrimų bendrovės "AC Nielsen" duomenimis, per 2005 metus iki 2006 m. sausio pabaigos bendrovei „Vilniaus degtinė“ priklausanti degtinės rinkos dalis išaugo 13,87 procentinio punkto iki 31,90 procento⁵⁵. Didžiąją bendrovės produkcijos dalį sudaro degtinė. 2004 metais bendrovė pristatė rinkai naujus gaminius – „Bajorų Premium“, „Sobieski“ ir kt. Siekdama išplėsti rinką, bendrovė aktyvino rinkodaros veiksmus, daugiau lėšų skyrė rinkos tyrimui. Vienas sėkmingiausių bendrovės produktų - degtinės SOBIESKI (balta ir skoninės). Prekinio ženklo SOBIESKI įvedimo į rinką strategiją sukūrė ir įgyvendino reklamos agentūra UAB „VRS grupė“ bei toliau vykdė įvaizdžio stiprinimo ir plėtojimo rinkoje strategiją. SOBIESKI įvedimo į rinką kampanija buvo pateikta konkursui „Password 2006“ renkant efektyviausią rinkodaros kampaniją ir pateko į finalą.

Stiprėjant konkurencijai tiek Lietuvos, tiek pasaulio rinkoje, įmonių sėkmę daug kuo lemia gerai suplanuota ir įgyvendinta rinkodaros komunikacijų strategija.

AB „Vilniaus degtinė“ SOBIESKI degtinės (balta, skoninės) įvedimo strategija⁵⁶

Klientas: Vilniaus Degtinė

Agentūra: VRS grupė

Planas:

- I. Situacijos analizė (2004 metai)
- Tikslas
- Tikslinė auditorija
- Kūrybinė strategija (rėmimo kampanija) (SOBIESKI balta)
- Įgyvendinimas
- Rezultatai

⁵⁴ Lietuvos verslo lyderiai. Vilniaus žinios 2004/2005.

⁵⁵ Rinkoje – paskanintos degtinės bumai [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-new.sugardas.lt/index.php?cid=3056>>

⁵⁶ Sobieski kampanija. Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (4 dalis). [žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411cd7b990ef?vbanga2=2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32e>

- *II. Situacijos analizė (2005 m.)*
- Tikslas
- Tikslinė auditorija
- Kūrybinė strategija (rėmimo kampanija) (SOBIESKI skoninės)
- Įgyvendinimas
- Rezultatai (SOBIESKI skoninių degtinių ir rezultatai lyginant su tikslais)

- *I. Situacijos analizė (2004 m.):*

- 2004 metų pradžioje degtinių rinkoje didelių pokyčių nevyko, kadangi visos alkoholio įmonės buvo tik po privatizacijos. Ryškesnius žingsnius darė Latvijas Balzams (su Kaznacheyskaya degtine) bei Alita su Gera Premium. Tuo metu rinkoje, nuo seno, didžiausią rinkos dalį turėjo Originali lietuviška degtinė (UAB „Stumbras“ (~22% rinkos dalies).
- 2004 metų pabaigoje prasidėjo masinis prekių ženklų formavimas (Sallut, Lietuviška, Kazan, Bajorų Premium, Sobieski).

Populiariausios degtinės, rinkos dalys (%) 2004 rugsėjis, AC Nielsen:

Originali Lietuviška (su Auksine) – 21,73

Gera premium – 13,13

Stumbro Sallut – 8,74

Bajorų – 8,04

Kaznacheiskaya – 7,86

Ledo – 2,57

Kitos – 38,0

Klientas:

Vilniaus Degtinė (o kartu ir juos valdantis tarptautinis koncernas Belvedere) nusprendė įvesti į Lietuvos rinką degtinę SOBIESKI.

Kas buvo duota:

- Prekinio ženklo pavadinimas, kuris buvo vertinas, kaip PROBLEMA. Pavadinimas buvo problema, nes lenkiški produktai susiduria su neigiamais stereotipais.
- Butelis ir etiketė;

Apie produktą:

“Mainstream+” segmentas. Degtinės „mainstream“ segmente kainuoja nuo 10 iki 13 litų. Sobieski kainuoja 12,99 Lt ir pozicionuojama pačiame „mainstream“ segmento viršuje.

- **Tikslas**

- Buvo keliami kiekybiniai tikslai:

- per pirmus metus pasiekti metinius produkto pardavimus:
 - ~ 1.900.000 butelių
 - iš kurių Sobieski paprasta 1 mln,
 - Sobieski su spanguolėmis 0,5 mln. ir
 - Sobieski su pipirais ir medumi 0,4 mln
 - arba 10% visos degtinių rinkos dalies.
- Išsiskirti iš konkurentų, nes tikslas buvo labai ambicingas. Panašius pardavimus turėjo tik 3 pačios populiariausios degtinės Lietuvoje.

➤ **Tikslinė auditorija**⁵⁷ (SOBIESKI balta)

- 30-50 metų
- miestiečiai
- vyrai

Buvo reikalinga išskirtinė strategija ir rinkodaros veiksmai, kurie leistų šiam produktui konkuruoti su egzistuojančiais ir stipriais konkurentais.

➤ **Kūrybinė strategija (rėmimo kampanija)**

Sprendimas:

- Rastas *REALUS IŠSKIRTINUMAS/NOVATORIŠKUMAS*:
 - SOBIESKI – vienintelė degtinė Lietuvoje, gaminama pagal kontroliuojamo kilmės regiono tradicijas (panašiai kaip gaminami aukščiausios kokybės vynai).

▪ *Klientas:*

Produkto sukūrimo ir gamybos etapai:

- Atrinkti keli ūkiai (garantuoja auginamų rugių kokybę);
- Su jais pasirašytos sutartys (garantuoja pastovų grūdų tiekimą);
- Spiritas varomas tik nuosavoje varykloje (garantuoja pastovų skonį ir kokybę);
- ... gaminama degtinė;

Visų degtinių kokybė kontroliuojama nuo degtinės gamybos pradžios, o Sobieski kontroliuoja dar grūdų auginimą bei spirito gaminimą.

Žiniai: Prasidejus reklamai valdžios institucijos patikrino ar gaminama taip kaip apie gamybą pasakojama.

⁵⁷ Interviu su reklamos agentūros “VRS grupė” projektų grupės vadovu Maksimu Kuzmin (atsakingu už Sobieski prekinio ženklo strategiją)

- *Agentūra*
 - Sukūrė prekių ženklo strategiją:
 - Šūkis: „Užauginta Lietuvoje“. Komunikuojamas IŠSKIRTINUMAS bei LIETUVIŠKA DEGTINĖS KILMĖ (taip sprendžiama ne lietuviško pavadinimo problema)
 - Reklamoje komunikuojama “GRIEŽTA PRIEŽIŪRA” arba “UŽAUGINTA” (kas yra vartotojams patrauklus priežiūros įvardinimas);
 - Tai vienintelė degtinė, ant kurios etiketės RAŠOMI DERLIAUS METAI, kurie reiškia iš kokio grūdų derliaus ji yra pagaminta;
 - Reklamos strategija nuosekliai įgyvendinama nuo pat 2004 metų iki dabar.
- *SOBIESKI prekių ženklo vertybės:*
 - Užauginta degtinė
 - Kilminga degtinė
 - Aukščiausios rūšies degtinė
 - SOBIESKI visada turi pastovų skonį
 - Tai išskirtinė degtinė lyginant su kitomis
 - SOBIESKI verta pagarbos ir pripažinimo
 - SOBIESKI degtinė, kuria galima pasitikėti
 - Tai vienintelė degtinė pasižyminti išskirtiniu požymiu – etiketėje žymimi derliaus metai. Pirmieji metai 2004 metai. (Tai leidžia SOBIESKI vadinti „metų degtine“ konkrečių pagaminimo „tų metų“ prasme).

- *Pozicionavimas:*

Skirtingai nuo kitų degtinių, SOBIESKI yra vienintelė degtinė, gaminama pagal kontroliuojamo kilmės regiono tradicijas, todėl tai vertas pagarbos ir pripažinimo gėrimas ir gali būti vadinama „užauginta“ (ne „pagaminta“) degtine.

- **Įgyvendinimas**

Įgyvendinimas / I etapas (2004 pabaiga)

- Remiantis strategija daroma **RĖMIMO KAMPANIJA:**

- Įvedimo kampanija ryšiai su visuomene (RsV):
 - Renginys Anykščiuose, kur ir yra vienas iš ūkių.
 - Informacija apie renginį patenka į *nacionalinę spaudą, informacines TV laidas ir reportažus.*

Tikslas: Komunikuojami produkto funkciniai privalumai ir kuriamos racionalios priežastys pirkti – *siekiami gyti tikslinės auditorijos pasitikėjimą ir pripažinimą.*

Įvedimo kampanijai buvo pasirinktos 2 RsV kampanijos kryptys:

➤ „Netiesioginės“ RsV priemonės⁵⁸:

- Specialus reportažas TV – *Lietuvos ryto televizijos* laidoje – apie vieną išskirtinai sėkmingo Anykščių rajono ūkininko veiklą – jo produkcija buvo įvertinta Prancūzijos kompanijos („Belvedere“) specialistų, kurie suteikė jam išskirtinę teisę auginti rugius unikaliai degtinei.
- Renginys žiniasklaidai, partneriams, Horecai ir mažmenininkų atstovams, kurio metu buvo pasirašyta sutartis tarp Vilniaus degtinės, Prancūzijos kompanijos „Belvedere“ ir pasirinkto ūkininko. Buvo siekiama atitinkamo žiniasklaidos, visuomenės, mažmenininkų ir Horecos dėmesio.

Tuo siekiama:

Tuo bandoma parodyti kaip pavyzdį kaip „Vilniaus degtinė“, sprendžia Lietuvos ūkininkų problemas. Ūkininkas laimingas, nes tai ilgalaikės partnerystės sutartis su SOBIESKI gamintojais, nes jie išsipareigojo supirkti netgi ateinančių metų derlių. Tai formuoja organizacijos, kaip socialiai atsakingos įmonės įvaizdį ir didina visuomenės pasitikėjimą bei tikėjimą ja.

➤ Tiesioginės RsV priemonės:

- Užsakomieji straipsniai apie degtinę SOBIESKI *komunikuojant prekių ženklo privalumus ir išskirtinumą*.
- Užsakomieji reportažai TV apie naują degtinę ir apie jos išskirtinę gamybą: rugius degtinės spiritui užaugintus išskirtinai pasirinktame Lietuvos ūkyje, apie rugių ir degtinės pavyzdžius, išsiųstus į Prancūziją ir apie sėkmingą „palaiminimą“ iš „Belvedere“ kompanijos.

RsV temos:

- SOBIESKI pirmoji unikali degtinė gamina griežtai laikantis kontroliuojamos kilmės regiono taisyklių (vienintelė, kuri užauginta, ne pagaminta).
- SOBIESKI garsus tarptautinis prekių ženklas, kuris suteikė AB „Vilniaus degtinei“ leidimą gaminti savo geriausius produktus su Prancūzijos savininkų priežiūra.
- SOBIESKI – užauginta Lietuvoje, gaminama Lietuvoje ir parduodama visame pasaulyje.

Rezultatai:

- Netradiciškai pristatytas prekių ženklas.
- Netiesioginė žinutė masinėse informavimo priemonėse

⁵⁸ Sobieski kampanija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=420

- Tikslinė auditorija atpažįsta SOBIESKI prekių ženklą, kuris tikrai skiriasi – ne tik reklamoje, bet darant ir būnant.
- Tikslinė auditorija sužino SOBIESKI produkto bruožus, žmonės pradeda ieškoti SOBIESKI parduotuvėse.
- Dirva paruošta įvaizdžio ir prekių ženklo žinomumo palaikymo kampanijoms.
 - Reklamos kampanija:
 - TV, Spauda, Internetas;
 - 2 reklamos bangos

➤ Rezultatai

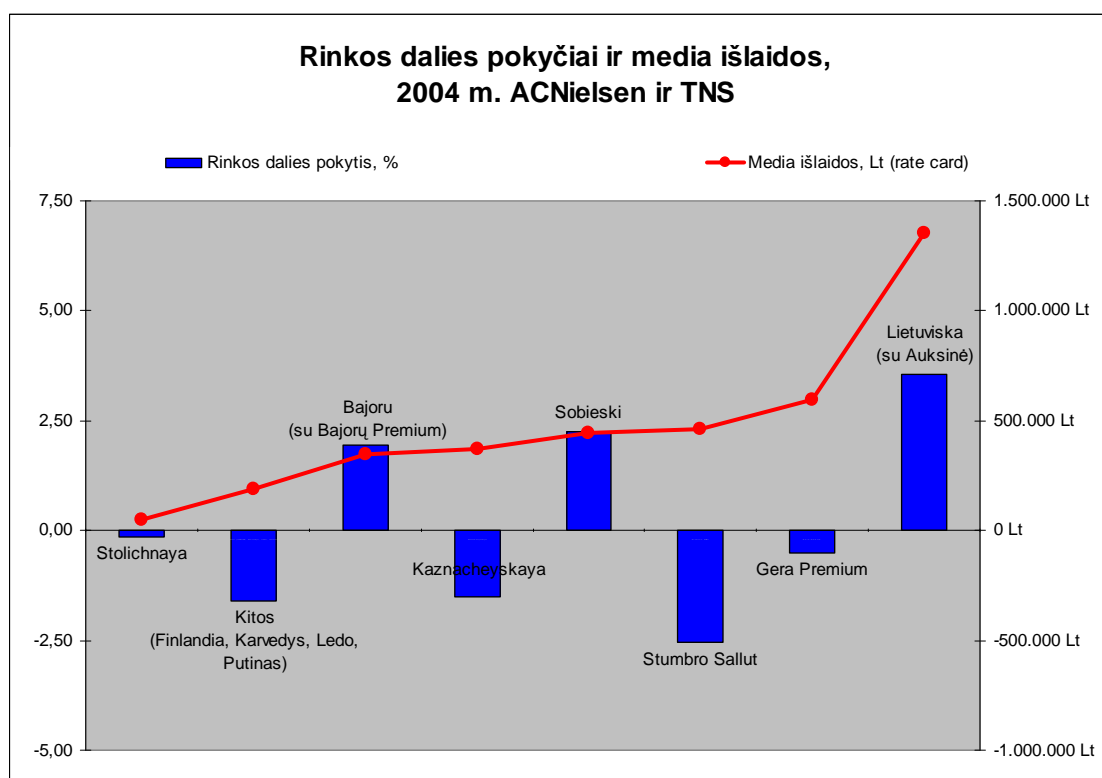
I etapo rezultatai / po 4,5 mėnesio

Sobieski degtinės parduota ~ 325.000 butelių (0,5 l) .

Sausio pabaigai ji užima 2,26 % rinkos dalies

I etapo rezultatai / Lyginant su konkuretais ir išlaidomis⁵⁹:

1. lentelė



⁵⁹ Sobieski kampanija. Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (4 dalis). [Žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.].
Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411cd7b990ef?vbanga2=2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32e>

➤ **II. Situacija analizė (2005 m.)**

- Iki lapkričio mėnesio rinka paaugo 15%.
- Degtinės be priedų rinkoje konkurencija ir toliau stiprėjo.
- Pagrindiniai rinkos žaidėjai liko tie patys:
 - Lietuviška,
 - Gera Premium,
 - Sobieski,
 - Bajorų,
 - Kaznacheyskaya,
 - Sallut (buvusi Stumbro)

➤ **Tikslas:**

Buvo priimtas sprendimas sukurti *NAUJĄ DEGTINIŲ KATEGORIJĄ* Lietuvoje – degtinė su natūraliomis sultimis ir vaisiais.

➤ **Tikslinė auditorija⁶⁰**

- 20-50 metų
- vyrai ir moterys
- miestiečiai

➤ **KŪRYBINĖ STRATEGIJA (RĖMIMO KAMPANIJA)**

2005 metai / veiksmai:

- Įvedamas prekių ženklo išplėtimas (brand extension) – SOBIESKI skoninės degtinės
 - Tradicinė media
 - Netradicinė media
- Baltos degtinės reklama:
 - Daroma netradicinė įvaizdžio reklama
 - Daroma palaikomoji reklama spaudoje.
- Papildomai:
 - Žinomumo reklama (tv rėmimo projektai). Sukuriamas subproduktas – alk. kokteilis Sobieski Impress ir vykdoma jo žinomumo reklama.

2005 metai / Skoninės degtinės

▪ *Priemonės:*

Agentūra organizuoja reklamines kampanijas.

- Tradicinė media - TV, spauda, internetas. Komunikuojama - skoninių degtinių TIKRUMAS, NATŪRALŪMAS bei SKANUMAS:

⁶⁰ Interviu su reklamos agentūros “VRS grupė” projektų grupės vadovu Maksimu Kuzmin (atsakingu už Sobieski prekinio ženklo strategiją)

- Produktai buvo pavadinti „Sobieski su spanguolėmis“ ir „Sobieski su pipirais ir medumi“ (o ne „Spanguolių skonio“ arba „Spanguolinė“ ar „Medaus skonio“ arba „Pipirine“).
- Reklamas vainikavo šūkiu: „Su tikromis spanguolėmis“ ir „Su tikrais pipirais ir medumi“, kurie atskyrė ją nuo visų kitų degtinių perkėles į kategoriją „su tikrais priedais“ ir priminę apie fizinį išskirtinumo įrodymą – degtinėje plaukiojančias uogas ir pipirus.
- Netradicinė media – specialūs veiksmai jaunimui- muzikiniai CD

- *Pozicionavimas*

Skoninės. Pirmosios lietuviškos degtinės su „inkliuzais“ butelyje (tikromis uogomis arba pipirais) ir natūraliomis sultymis.

Žiniai: Skoninių degtinių reklamoje išliko visos esminės SOBIESKI prekių ženklo vertybės bei stilistika.

➤ **Igyvendinimas**

SKONINĖS degtinės - Netradicinė reklama

Degtinės gamybos principas (skrupulingai atrinkti pačias geriausias uogas) pritaikytas ir Sobieski uogos muzikos projektams – surinkti tai, kas geriausia:

- Išleidžiami 2 *išskirtiniai (muzikinio turinio prasme) kompaktiniai diskai (CD)*.
- CD pavadinimai - „*Sobieski Uogos*“

Reklama:

- CD buvo *išplatinti nemokamai su populiariausiais žurnalais* (FHM, Cosmopolitan, A-zet, Stuff ir Panele)
- Projektai pritraukė žiniasklaidos dėmesį ir *nemokamus viešuosius ryšius*.
- Auditoriją pasiekė *patys CD* (atitinkamai 60.000 ir 80.000 tiražais)

Pastaba Nr1. – dėl tam tikrų priežasčių Lietuvoje reklamos tikslais (dideliais tiražais) leidžiami CD visada orientavosi į lietuvišką muziką (daugiau daugiausiai į seną užsienietišką muziką) ir faktas, kad jie negalėjo patikti didžiųjų miestų jaunimui, kurių skonis yra rafinuotesnis. Pastaba Nr2. – Lietuvoje niekada nebuvo leidžiami geros kokybės progressive ar house muzikos CD. Sobieski CD išsiskyrė iš bendros masės, nes:

- Buvo atrinktos dvi esminės auditorijai patinkančios muzikos kryptys – progressive ir house muzika.

- Pavyko išleisti išskirtinius (muzikinio turinio prasme) muzikinius CD, kurie buvo gera alternatyva visai muzikai, kurią klauso daugelis miestiečių ir gera alternatyva bet kokių prekių ženklų leistiems CD.

Oficialūs CD pavadinimai buvo „Atari Original: Sobieski uogos“ ir „RyRadio House: Sobieski uogos“ – taip CD priregistruoti ir tarptautiniuose kataloguose.

Pastaba: Lietuvoje leidžiamų CD *didžiausi* tiražai yra apie 20.000.

BALTA degtinė – Netradicinė reklama

- Po rugiapjūtės (rugsėji) komunikuojama *Senajo derliaus degtinės pabaiga* ir *Naujojo derliaus degtinės atsiradimas*;
- Tikslas: netradicine žinute ir priemonėmis atkreipti į save dėmesį.
- Tradicinės informavimo priemonės (media) – TV (du klipai), spauda, internetas
- Netradicinė informavimo priemonės:
 - 30.000 „*naujametinių*“ *Sobieski atvirukų* buvo nusiųsta į įmonių ofisus
 - *Sobieski Kalėdų seneliai* stebino žmonės didmiesčiuose
 - ...visa tai – *rugsėjo mėnesį*

2. lentelė

2005 metai / Veiksmai 2004-2005⁶¹

	2004				2005										
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	SOBIESKI KOMUNIKACIJA														
SKONINĖS DEGTINĖS										SPANGUOLĖS	PIPIRAI IR MEDUS				
VAIZDINĖ REKLAMA	[VAIZDIS]			[VAIZDIS]											
MUZIKINĖ REKLAMA											CD1				CD2
SENAS-NAUJAS DERLIUS														[VAIZDIS]	
	SOBIESKI IMPRESS KOMUNIKACIJA														
TIK ŽINOMUMO REKLAMA						RĒMIMAS / LADY SALSAS									RĒMIMAS / FORMULĖ 1

➤ Rezultatai

2005 metų lapkritis (nagrinėjami 12 mėn.(nuo 2004 gruodžio 1d. iki 2005 gruodžio 1d.))

Lyginant su tikslais:

Tikslas buvo pasiektas ir viršytas ~2,5 karto.

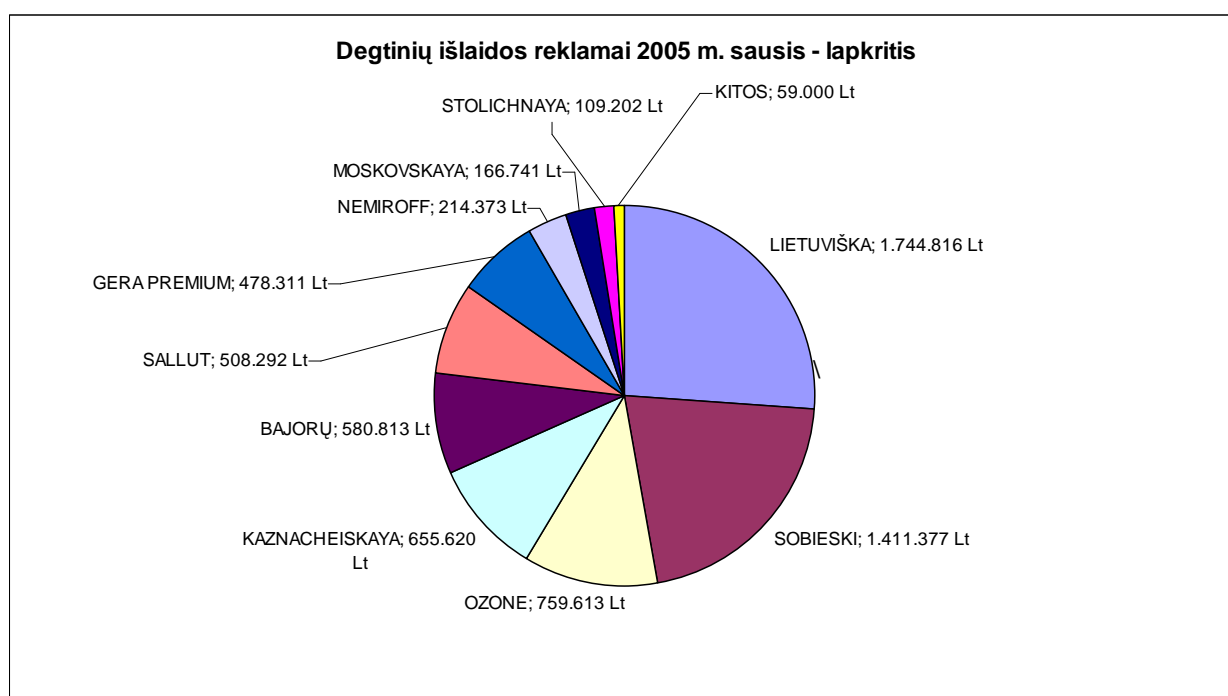
⁶¹ Sobieski kampanija. Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (4 dalis). [Žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411cd7b990ef?vbanga2=2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32e>

- Per 2005 metus *parduota apie 5 mln. butelių (tikslas – 1,9 mln.)*. (AB Vilniaus Degtinė duomenys).
- Sobieski užima 14,5% visos degtinių rinkos dalies (tikslas – 10%). (AC Nielsen duomenys) ir yra antras degtinės prekinis ženklas Lietuvoje.

Skoninės degtinės:

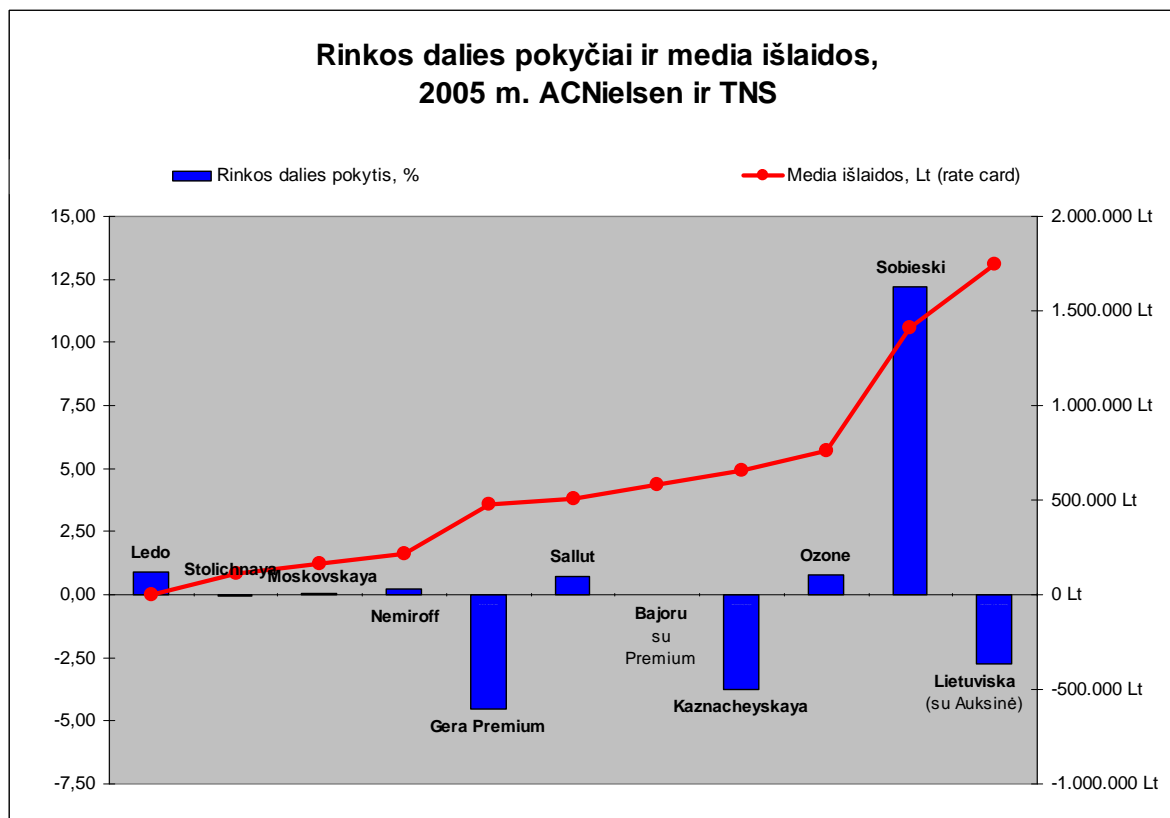
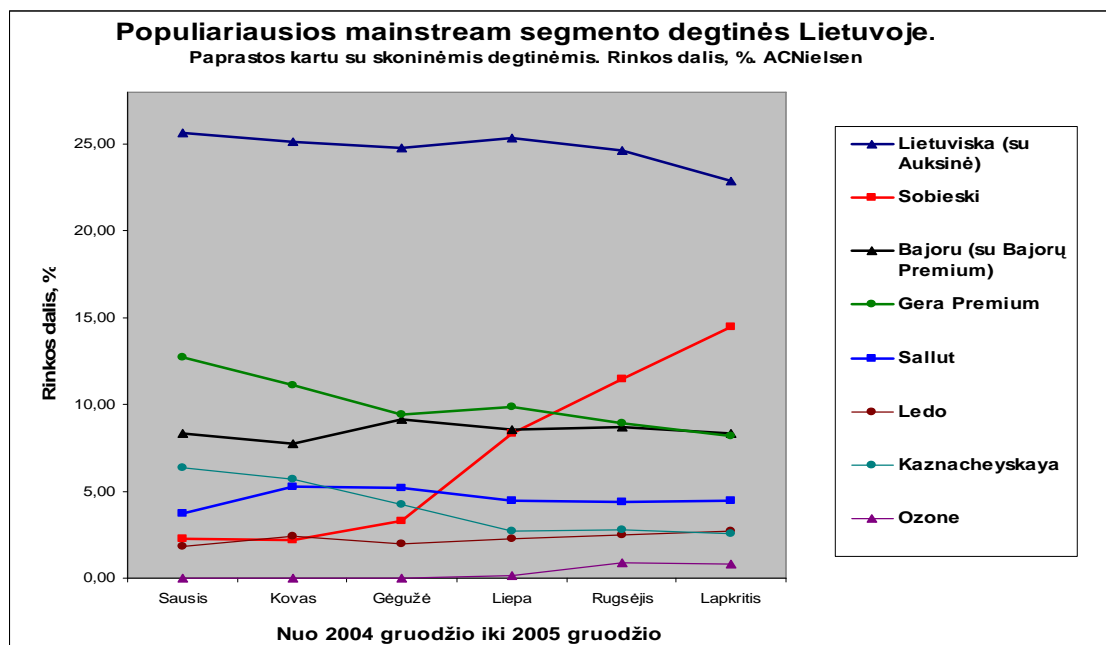
- Sobieski su spanguolėmis. *Per 7 mėnesius parduta apie 1.786.000 butelių (tikslas buvo 500 tūkst. per metus)*. Užima ~6 % visos degtinės rinkos.
- Sobieski su pipirais ir medumi. *Per 6 mėnesius parduta apie 738.000 butelių (tikslas buvo 400 tūkst. per metus)*. Užima ~2,5% visos degtinės rinkos.

3.lentelė



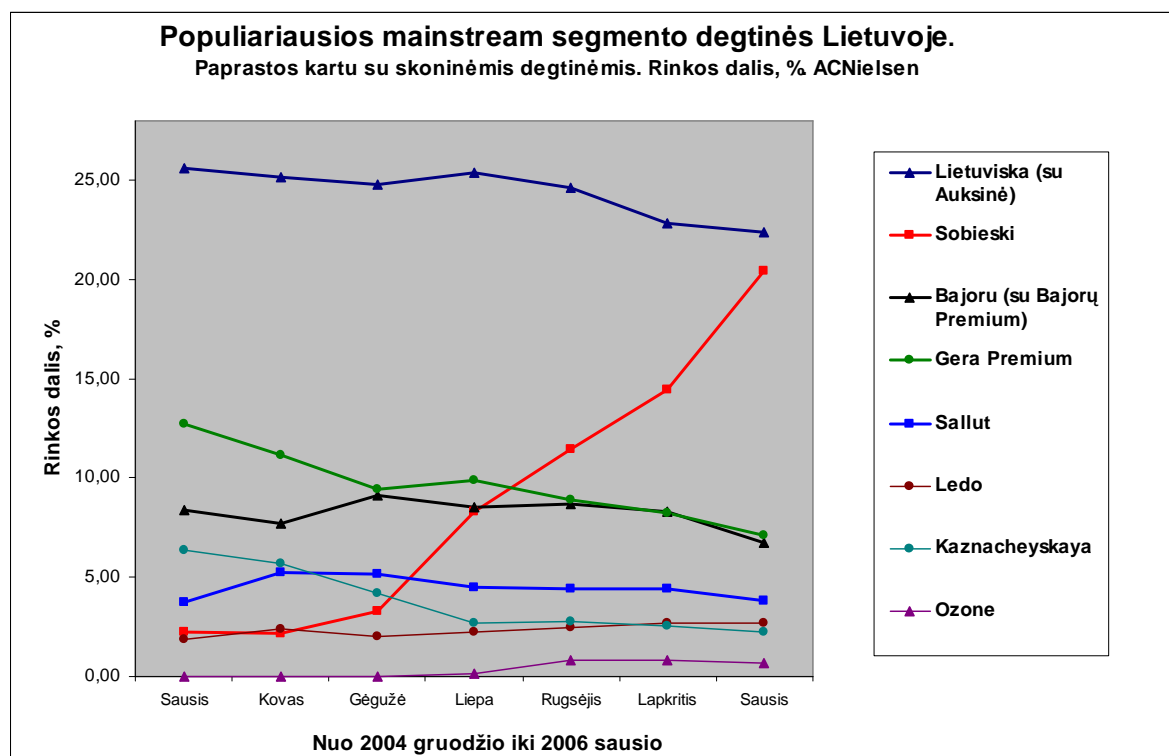
Šaltinis: AC Nielsen⁶²

⁶² ten pat

4. lentelė⁶³5. lentelė⁶⁴⁶³ ten pat⁶⁴ ten pat

- *Rinkodaros komponentų įtaka rezultatams*
- **Kaina.** Vienoda kaina visoje rinkoje. Sobieski kainuoja 12,99 Lt, t.y. daugiau negu konkurentai (Originali Lietuviška, Kaznacheyskaya) arba lygiai (pvz. Gera Premium).
- **Lentynų plotai.** Papildomi lentynų plotai nebuvo perkami visai! Tuo tarpu pagrindiniai konkurentai – Lietuviška, Gera Premium ir Ozone pirko papildomus lentynų plotus.
- **Papildomi išstatymai (stovai).** Buvo perkami tik pagrindinėse parduotuvėse. Lyginant su konkurentais apytiksliai sudarė ½ nuo Gera Premium išstatymų ir 1/3 nuo Lietuviškos išstatymų.
- *Paskutinės naujienos iš rinkos*⁶⁵

6. lentelė



Kampanija tęsiasi.

Išleidžiamos „Sobieski su mandarinais“, „Sobieski su vyšniomis“. Naujausioji skoninė degtinė SOBIESKI vyšnios buvo pristatyta Vilniaus mažajame teatre. Buvo rodomas Rimo Tumino režisuotas spektaklis „Vyšnių sodas“ (pagal Antoną Čechovą) po spektaklio teatro foje – siūloma ragauti naująją

⁶⁵ ten pat

degtinę. Po pristatymo, didžiuosiuose šalies pramogų žurnaluose (pvz. „Žmonės, „Stilius, „Klubas“) ir kt. spaudoje pasirodė straipsniai apie renginį.

Populiarumas

Tyrimų bendrovės "AC Nielsen" duomenimis, 2006 metų balandžio mėnesį SOBIESKI su spanguolėmis užėmė 7,62 proc. visos degtinių rinkos ir yra populiariausia skoninė degtinė Lietuvoje⁶⁶. Taip pat, pasak Maksimo Kuzmin, reklamos agentūros „VRS grupės“ projektų grupės vadovo, atsakingo už SOBIESKI pristatymą rinkai, ypač sėkmingas buvo „Sobieski uogų“ projektas. Geriausia kompaktinio disko „Atari Original: Sobieski uogos“ daina buvo pavadinta „skaniausia uoga“ ir pateko į radijo stoties TOP 15. Tinkamai pasirinktos rėmimo priemonės – vienas iš efektyvios strategijos faktorių.

Galimos SOBIESKI degtinės įvedimo į rinką strategijos efektyvumo priežastys:

- **Kokybė**

Tarptautinės parodos „AgroBalt 2005“ metų organizuotoje profesionalioje maisto produktų ir gėrimų degustacijoje „Degustalit 2005“, alkoholinių gėrimų ir alaus produktų grupės aromatizuotos degtinės pogrupyje užėmė pirmą vietą ir buvo pripažinta skaniausia degtinė⁶⁷.

- **Vientisa komunikacija**

Žinutė „užauginta Lietuvoje“ ir produkto išskirtinumas (tiek baltos, tiek skoninių degtinių) perteikiama vienisiai visais komunikacijos kanalais.

TV reklamoje

Pavyzdžiui,

Dar viena saldžiai prisirpusi SOBIESKI uoga. (...) SOBIESKI – su tikromis uogomis ir natūraliomis sultymis. SOBIESKI. Užauginta Lietuvoje.

Spaudoje

Pavyzdžiui,

Tik specialiai atrinktuose Lietuvos ūkiuose užauginti grūdai, tik nuosavoje spirito varykloje pagamintas spiritas. (...) Tik taip galima išsaugoti nekintamą skonį ir kokybę. Tik tada ji gali vadintis „užauginta“. SOBIESKI. Užauginta Lietuvoje⁶⁸.

Su tikromis vyšniomis. Degtinė SOBIESKI su natūraliomis vyšnių sultymis ir tikromis vyšnių uogomis viduje – dar viena saldžiai prisirpusi SOBIESKI uoga. SOBIESKI. Užauginta Lietuvoje⁶⁹.

⁶⁶ Rinkoje – paskanintos degtinės bumai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-new.sugardas.lt/index.php?cid=3056>>

⁶⁷ AB „Vilniaus degtinė“ oficialus internetinis tinklapis. [interaktyvus] [Vilnius] [žiūrėta 2006 gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: Sobieski su spanguolėmis <www.degtine.lt>

⁶⁸ „Sobieski“ kampanija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 5d.]. Prieiga per internetą: <http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=420>

Butelio etiketėje

Pavyzdžiui,

Sobieski vodka 2004. Užauginta Lietuvoje. Vienintelė degtinė, kurios kilmė skrupulingai kontroliuojama nuo pirmo grūdo iki pateikimo Jums.

„Sobieski vodka su vyšniomis 2005. Užauginta Lietuvoje. Degtinė, kurios kilmė skrupulingai kontroliuojama. Su tikromis vyšniomis. Aromatizuota degtinė.“

AB Vilniaus degtinės tinklapyje (www.degtine.lt)

Pristatant kiekvieną SOBIESKI degtinės rūšį komunikuojama ir žinutė „Užauginta Lietuvoje“ bei jų išskirtinumas.

Pavyzdžiui,

Užauginta Lietuvoje. Degtinė SOBIESKI – pirmą ir vienintelę degtinę Lietuvoje, kurios gamyba nuosekliai ir skrupulingai prižiūrima nuo pat rugių ūkio parinkimo (..) iki spirito ir degtinės gamybos. Tokia rūpestinga visų degtinės gamybos etapų priežiūra leidžia išlaikyti nekintamą skonį bei kokybę ir būti vadinamai užauginat Lietuvoje. (...) SOBIESKI. Užauginta Lietuvoje⁷⁰.

„Degtinė SOBIESKI su spanguolėmis – ta pati specialiai Lietuvos ūkiuose užauginta ir nuo pirmo grūdo prižiūrėta degtinė SOBIESKI meistriškai praturtinta natūraliomis spanguolių sultimis ir uogomis. (...). SOBIESKI. Užauginta Lietuvoje.“

Netradicinėje reklamoje

Pavyzdžiui, *Sobieski uogų projektas* gimė iš šios degtinės gamybos tradicijos – skrupulingai atrenkamų pačių geriausių tikrų uogų. Šis principas pritaikytas ir Sobieski uogų muzikos projektams – atrinkti ir išleisti geriausias muzikines „uogas“.

- **Nauja degtinių kategorija ir vientisa strategija**

Pasak įmonės vadovų, gerus rezultatus nulėmė nauja skoninių degtinių kategorija (su natūraliomis sultimis, uogomis ir vaisiais), kurią pirmoji pasiūlė bendrovė. "Sobieski" skoninės degtinės iš esmės pakeitė visą rinką. Lietuvos vartotojai vis dažniau renkasi vadinamąją skoninę degtinę, kurios užimama rinkos dalis ženkliai išaugo, o tradicinės degtinės dalis sumažėjo. Tyrimų bendrovės "AC Nielsen" duomenimis, skoninės degtinės segmentas išaugo nuo 19,58 proc. (2004 metų gruodis-2005 metų sausio pabaiga) iki 26,61 proc. visos degtinės rinkos (2005 metų gruodis-2006 metų sausio pabaiga), o įprastinės degtinės užimama rinkos dalis per tą patį laikotarpį sumažėjo nuo 80,42 iki 73,39 procento. Todėl Sobieski išplėtus savo prekių ženklą per pirmuosius du

⁶⁹ "Respublikos" leidinys Laisvalaikis. Nr. 20 (433) 2006 m. gegužės 18-25 d. 35p.

⁷⁰ AB Vilniaus degtinės oficialus interentinis tinklapis. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Gegužės 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.degtine.lt> – sobieski.

2006 metų mėnesius "Vilniaus degtinės" pajamos pasiekė 9,1 mln. litų - 135,8 proc. daugiau nei per tą patį laikotarpį 2005 metais (3,8 mln. litų)⁷¹.

Tačiau šios kategorijos produktų rėmimo kampanijose išlieka visos esminės SOBIESKI prekių ženklo vertybės, stilistika bei vartotojui siunčiama žinutė. Taigi tai kartu palaiko ir SOBIESKI baltos degtinės žinomumą.

- **Integruoti sprendimai, gerai suplanuota kampanija, efektyviai išnaudotos lėšos**

Vienas svarbiausių efektyvios rinkodaros komunikacijų strategijos faktorių – integruoti sprendimai, t.y. ne tik integruoti komunikacijos sprendimai, bet ir komunikacijos veiksnių susiejimas su pardavimų organizavimu bei įmonės finansinių rezultatų tikslais. Tai galima pasiekti, kai analitikai, kūrybos, gamybos ir žiniasklaidos specialistai dirba kartu su klientu. SOBIESKI prekių ženklo įvedimo strategiją kūrė agentūra („VRS grupė“), kuri turi galimybes valdyti projektą nuo idėjos sukūrimo iki galutinio įgyvendinimo. Taip pat sėkmę lėmė tai, kad „Vilniaus degtinė“ ypatingą dėmesį skyrė rinkos tyrimams, kurie padėjo pasirinkti tinkamiausias komunikacijos priemones ir efektyviausiai išnaudoti rėmimo biudžeto lėšas.

V. 2. UAB Stumbras „Ozone vodka“

AC Nielsen duomenimis, 2005 metais „Stumbras“ užėmė didžiausią Lietuvos degtinės rinkos dalį - 36, 34 proc. Tai 0,52 proc. daugiau nei 2004-aisiais, kuomet bendrovės degtinių rinkos dalis siekė 35, 81 proc⁷². Naujausiais AC Nielsen duomenimis, „Stumbras“ yra Lietuvos degtinių rinkos lyderis, o jo rinkos dalis sudaro 35, 49 proc. Populiariausias „Stumbro“ gaminys yra „Originali lietuviška degtinė“, pelniusi aukso medalius prestižiškiausiuose tarptautiniuose konkursuose. Siekdama įtikti kuo įvairesniam skoniui, 2005-ųjų metų bendrovė „Stumbras“ rinkai pristatė naujus produktus. Vienas iš jų - degtinė OZONE pagaminta UAB „Mineralinių vandenų“ užsakymu.

Pristatydamą rinkai naują produktą bedrovės rėmimo išlaidos gerokai viršijo gautas pajamas (užimtą rinkos dalį) (anksčiau pateikta 4 lentelė). Siekiant išsiaiškinti to priežastis, šioje dalyje nagrinėjamos Ozone vodka marketingo komunikacijos priemonės, bandant įvertinti iš įvairiais komunikacijos kanalais prieinamos informacijos įmonės įgyvendintą marketingo komunikacijų strategiją.

⁷¹ *Rinkoje – paskanintos degtinės bumas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-new.sugardas.lt/index.php?cid=3056>>

⁷² *Pirmasis ketvirtis „Stumbrui“ – pelningas* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/lt/naujienos?item=247>>

➤ **Situacijos analizė**

Nauja degtinė OZONE vodka buvo pristatyta rinkai tuo metu (2005 metų liepos mėnesį), kai prekių ženklas SOBIESKI jau buvo pristatytas rinkai ir prasidėjusi SOBIESKI skoninių degtinių rėmimo kampanija.

Apie produktą:

Produkto gamybos procesas. Kokybiškumą įrodo jos ypatingas gamybos procesas. Ji yra pagaminta iš grūdinio rektifikuoto LIUKS rūšies spirito ir specialiai paruošto vandens⁷³.

➤ **Tikslas**

Siekama, kad modernus, patrauklus ir įkvepiantis prekių ženklas taptų populiariausia degtinė klubuose, labiausiai mėgiamų stilingų naujos mados kūrėjų (nustatytojų)⁷⁴.

➤ **Tikslinė auditorija**

*Vartotojų charakteristika - kam skirta*⁷⁵:

- Kas jaučiasi madingi ir novatoriški,
- Vertina įdomų laisvalaikį bei aktyvų dalyvavimą.
- Mėgsta linksintis, bendrauti ir dūkti klubuose, įvairiuose vakarėliuose.

➤ **Rėmimo kampanija**

- *Produkto realus išskirtinumas/ novatoriškumas:*

- *Funkcinės savybės*

*OZONE vodka – pirmoji mūsų šalyje pasirodžiusi degtinė, kuri savo sudėtyje turi taip vadinamą beskonį ir bekvapį ALCOSOFT priedą. Įvairiais mediciniais tyrimais įrodyta, kad ALCOSOFT padeda išvengti intoksikacijos ir mažina kenksmingą alkoholio poveikį organizmui*⁷⁶

- *Emocinis išskirtinumas*

⁷³ UAB “Stumbras” oficialus internetinis tinklapis. *Degtinė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/lt/products?folder=4&cat=72>>

⁷⁴ UAB “Stumbras” oficialus internetinis tinklapis. *Vodka*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/en/products?folder=4&cat=73>>

⁷⁵ UAB “Stumbras” oficialus internetinis tinklapis. *Degtinė*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/lt/products?folder=4&cat=72>>

⁷⁶ ten pat.

Originali pakuotė. Ją sudaro išskirtinis GUALA kamštelis bei tamsoje šviečianti etiketė, iš kurios net ir tamsiausiam klube galima atskirti naująjį alkoholinį gėrimą⁷⁷.

○ *Prekės ženklo savybės*⁷⁸

- Modernus
 - Patrauklus
 - Įkvepiantis
- *Šūkis ir pozicionavimas*

OZONE vodka degtinė pozicionuojama kaip pagrindinis prekių ženklas gyvenimo būdo vartotojų segmente. Tai perteikiama per šūkį „įelektrinta“⁷⁹.

➤ **Įgyvendinimas**

- Rėmimo kampanija
 - Įvedimas:
 - Lauko reklama – pradžioje pasirodė reklaminiai stendai su etiketėje vaizduojama atributika (ratais). Tikslas – sukelti intrigą ir atkreipti į save dėmesį⁸⁰.
 - Ryšiai su visuomene:
 - Netradiciniai ryšiai su visuomene: degtinės etiketės tekstas, kuriame buvo žadama, jog ryte neskaudės galvos, ir kuris prieštarauja alkoholio reklamos nuostatoms:
 - Nauda: palaiko intrigą, sukeltą lauko reklamos ir skatina išbandyti produktą.
 - Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba (VTAKT) degtinę "Ozone" gaminančiam "Stumbrui" po degtinės pasirodymo rinkoje skyrė 4 tūkst. litų baudą už alkoholio reklamos nuostatų pažeidimus. Įstatymas draudžia sieti alkoholio vartojimą su psichinės veiklos pagerėjimu, asmeninių problemų sprendimu, taip pat su stimuliuojančiomis,

⁷⁷ ten pat

⁷⁸ UAB "Stumbras" oficialus internetinis tinklapis. *Vodka*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/en/products?folder=4&cat=73>>

⁷⁹ ten pat

⁸⁰ Interviu su UAB "Stumbras" atstove ryšiams su visuomene Vaida Budriene.

raminančiomis ir kitomis gydomosiomis savybėmis. Tuoj po to "Stumbras" pakeitė OZONE vodka etiketes⁸¹.

- Pasirodę pranešimai apie šią situaciją buvo dar viena degtinės OZONE nemokama reklama.

- Tradiciniai ryšiai su visuomene - spaudos pranešimai apie naujai pasirodžiusį produktą⁸².

- Reklaminė kampanija

- Tradicinė media – TV (klipai)⁸³, spauda, internetas.
- Renginiai, (vakarėliai), rėmimas renginių:
 - Kauno picerijoje "Čili Pica" įrašų bei renginių kompanija "RyRalio" kartu su Ozone vodka pristatė vakarėlį "Cinamon Party", kuris išsiskyrė ypatingu skoniu ir aromatu šokių aikštelėje⁸⁴.
 - OZONE vodka buvo viena pagrindinių „Pure Future“ festivalio renginio ledo rūmuose rėmėjų⁸⁵. Tai buvo vienas didžiausių 2005 metų šokių muzikos renginių vykęs visiškai naujoje vietoje – Ledo rūmuose Vilniuje. Kontrakto detalės dėl svečio didžėjaus Sasha pasirodymo Lietuvoje buvo derinamos daugiau nei 2 metus, tai pareikalavo milžiniškų pastangų ir triūso, nes reikalavimai tokio lygio disžokėjui didžiuliai – ypatingi techniniai reikalavimai ir aukščiausio lygio marketingas.
- **Netradicinės priemonės:**
 - Radijo stotis "Power Hit Radio" savo klausytojams pristatė specializuotą šokių muzikos laidą "Mixing with Ozone"⁸⁶. "Mixing with Ozone" buvo galima girdėti keturias dienas per savaitę. Klausytojų šios laidos metu laukė madingiausios šokių muzikos miksas be jokių šnekų - kokybę ir geriausių kūrinių atranką garantavo "Mixing with Ozone" autoriai ir prodiuseriai. "Mixing with Ozone" buvo pilna house, breaks, progressive, trance muzikos

⁸¹"Stumbrui" - 4 tūkst. Lt bauda už netinkamą "Ozone" ženklimą. [žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=7184133>

⁸²Lietuvos rinkoje – degtinė su "Alcosoft". [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=7039567> ir kt.

⁸³Tns gallup klipiniai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_clips?page=413

⁸⁴RyRalio vakarėlis Kaune –su egzotišku cinamono prieskoniu [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vtv.lt/content/view/10173>

⁸⁵Pure future festivalio oficialus internetinis tinklapis. [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. rugsėjo 8d.]. Prieiga per internetą: www.purefuture.lt

⁸⁶Per „Power Hit Radio“ – nauja geriausios šokių muzikos laida „Mixing with Ozone“ [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vtv.lt/content/view/10301/118>

ritmų ir skirta aktyviems 18-35 metų žmonėms. Šių madingų, bet universalių muzikos stilių miksą įrašinėjo patys Happyendless.

➤ **Rezultatai:**

Kaip matoma iš pateiktos lentelės OZONE vodka užėmė 2,52 proc. rinkos dalies (nuo įvedimo pradžios 2005 m. liepos mėn. iki 2006 m. vasario 1d.). Lyginant su media išlaidomis (pateiktomis anksčiau 4 lentelėje) jos gana (išlaidos) viršijo užimtą rinkos dalį (pelną).

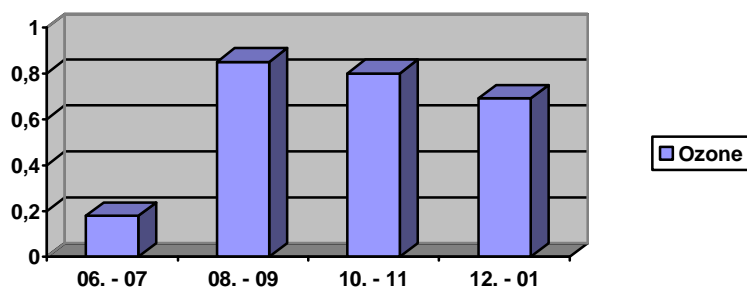
A lentelė

Užimamos rinkos dalies kitimas (Ozone vodka ir degtinė Sobieski balta 0,5 l)⁸⁷

Laikotarpis (proc.)	2005	2005	2005	2006 m.	Viso:
Produkto pavadinimas	Birželis-liepa	Rugpjūtis-rugsėjis	Spalis-lapkritis	Gruodis-sausis (vasario 1d.)	
Stumbras Ozone vodka 40% RN 0.5l	0,18	0,85	0,80	0,69	2,52
Viln.D.Sobieski vodka 40% RN 0.5l	2,53	3,32	4,16	5,01	15,02

B lentelė

Ozone užimamos rinkos dalies kitimas

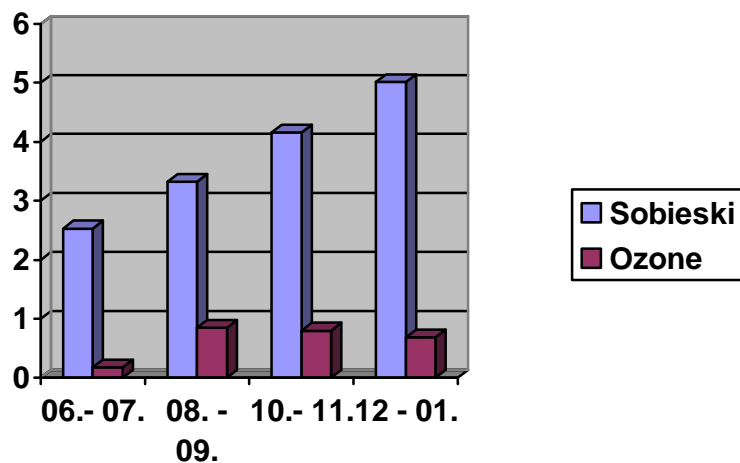


⁸⁷Tyrimų bendrovės „AC Nielsen“ duomenys.

Rezultatų palyginimas:

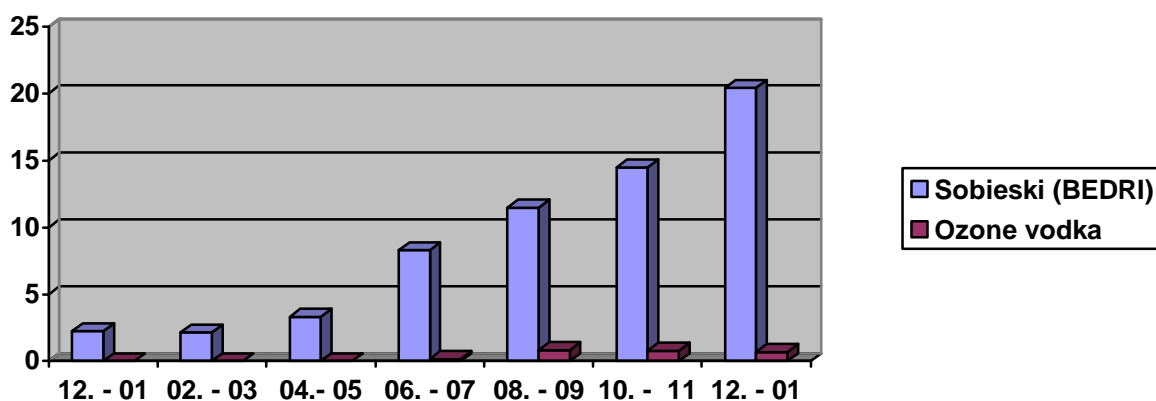
C. lentelė

OZONE vodka 40% RN 0.51 ir SOBIESKI vodka 40% RN 0.51⁸⁸



D lentelė

Bendri rezultatai: AB „Viniaus degtinės“ degtinė SOBIESKI balta (visa) bei skoninės ir UAB „Stumbro“ OZONE vodka⁸⁹



(laikotarpis 2004 gruodis - 2005 gruodis)

Kaip matoma iš pateiktos diagramos (D. lentelėje) tuo metu, kai degtinė *Ozone vodka* buvo įvesta (liepos 2005 m. liepos mėn.) degtinė *Sobieski* jau turėjo ženklus pardavimus. Tačiau degtinės

⁸⁸ Tyrimų bendrovės „AC Nielsen“ duomenys

⁸⁹ Tyrimų bendrovės „AC Nielsen“ duomenys

Sobieksi pardavimai sėkmingai auga, tuo tarpu degtinės *Ozone* – mažėja. Didžiausius pardavimus „Stumbro“ gaminama degtinė pasiekė tuoj po pasirodymo rinkoje, tačiau vėliau jie pradėjo mažėti. Kodėl? *Galimos priežastys:*

➤ *Produkto funkcinės savybės ir netiesioginiai ryšiai su visuomene*

- Kokybė: *neabejotina kokybė (...) komunikuoja geriausias degtinės OZONE savybes.*

Įmonės atstovai tikina, jog naujoji degtinė - itin kokybiškas gėrimas. Įvairiais medicininiais tyrimais įrodyta, kad „Alcosoft“, kurio sudėtyje yra laktuliozės, tausoja kepenis, padeda išvengti intoksikacijos ir mažina kenksmingą alkoholio poveikį organizmui. Tačiau gaminio sudėtyje nei „Alcosoft“ priedas, nei laktuliozė nėra nurodytas.

Gamintojai pažymi, jog degtinės su šiuo natūraliu priedu gana populiarios Rusijoje bei Vakarų šalyse. Tačiau produkto pristatymas Lietuvoje sukėlė abejonių medikams ir sveikatos specialistams. Pasirodė straipsniai tokiomis antraštėmis kaip: „Degtindariai vilioja stebuklu“.

Specialistai abejoja degtindarių paskelbta informacija, jog degtinė su laktulioze gali nesukelti pagirių ir apsaugoti kepenis. Apsinuodijimų kontrolės ir informacijos biuro visuomenės sveikatos specialistė Ramunė Rutkauskaitė teigė, kad „laktuliozė yra vartojama medicinoje lėtiniam vidurių užkietėjimui ir komos, atsiradusios dėl kepenų funkcijos sutrikimo, gydymui. Mūsų nuomone, teiginys, kad tai yra sveikas ir saugus produktas, nėra teisingas. Nereiktų pamiršti, kad yra žmonių, kurie yra jautrūs laktuliozei. Taip pat laktuliozė, kaip medikamentą, skiriant cukriniu diabetu sergantiems asmenims, būtina nuolatinė gydytojo priežiūra“⁹⁰.

Gamintojai teigia, visus būtinus leidimus iš atitinkamų institucijų yra gavę, nes antraip nebūtų galėję įvežti į šalį naujos žaliavos. Be to, įmonė, kaip produkto gamintoja, garantuoja, kad nauja degtinė yra kokybiška ir saugi vartoti. Tačiau medicinos specialistams tokios degtinės atsiradimas ir jos poveikis kelia abejones.

Priedas Alcosoft esantis degtinėje OZONE vodka sukėlė nemažai diskusijų. Tai galima vertinti kaip nemokamą reklamą įmonei ir prekių ženklui. Tačiau prekių ženklo sėkmę lemia vartotojo pasitikėjimas prekių ženklu ir produkto kokybė. Jei komunikuojama kokybė ir poveikis abejotinas, t.y. jei prekės ženklo kuriamos vertybės (šiuo atveju komunikuojama neabejotina kokybė) vartotojui neatitinka produkto, tai kenkia ir visai rinkodaros komunikacijų strategijai.

➤ *Nenuosekli komunikacija:*

⁹⁰ NAVICKAITĖ, Lina. *Degtindariai vilioja stebuklu*. [interaktyvus]. Kaunos diena, Nr.157 (17618) 2005 liepos 09 [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=29647>>

Vartotojams siunčiama žinutė „įelektrinta“. Tačiau, tai daugiau pramoginis šūkis, nieko nepasakantis apie degtinę. Šūkis neatskleidžia gamintojų pažado vartotojams – kodėl jie turėtų ją pirkti. Neišnaudojamas produkto novatoriškumas.

Šūkis „įelektrinta“ nėra perteikiamas visais komunikaciniais kanalais jis nėra komunikuojamas nei pristatant produktą bendrovės „Stumbras“ oficialiame tinklapyje www.stumbras.lt, nei etiketėje. Jis komunikuojamas spaudos ir TV reklamose.

Pavyzdžiui, TV OZONE reklamoje „Sagtys“, kurioje vaizduojami du vaikinai klube geriantys OZONE vodka, šalia stovi 2 merginos. Vaikinams išgerus degtinę įsielektrinę jų diržai susikimba. Bandydami atsiskirti vienas nuo kito pritraukia homoseksualios orientacijos vyrų dėmesį. *Spaudos reklamoje* vaizduojama OZONE vodka butelio dalis su elektros žaibu. Ir komunikuojamas šūkis „įelektrinta“.

Taip pat nėra vientisai komunikuojamas degtinės išskirtinumas – alcosoft priedas. Butelio etiketėje nėra minimas alcosoft priedas, jo nėra ir tarp sudėties ingredientų. Tačiau oficialiame bendrovės „Stumbras“ tinklapyje www.stumbras.lt pristatant šį produktą yra skelbiama, jog *OZONE vodka - pirmoji mūsų šalyje pasirodžiusi degtinė, kuri savo sudėtyje turi taip vadinamą beskonį ir bekvapį alcosoft priedą.*

➤ Vizualiniai sprendimai

Reklaminiai klipai, butelio dizainas, Guala kamštelis patraukia dėmesį, tačiau tai užgožia patį produktą. Vizualiniai sprendimai - patraukliai pateikti kūrybiniai sprendimai. Bet pamirštama pagrindinė marketingo idėja, kad rėmimo veiksmai turi padėti parduoti produktą, o ne atlikti vien pramoginį vaidmenį.

➤ Neintegruoti sprendimai, nenuosekli rinkodaros komunikacijų strategija

Buvo stokojama ir nuoseklumo formuojant prekių ženklo OZONE įvaizdį. Pradžioje sukelta intriga pritraukė žmonių dėmesį, bet toliau veiksmai buvo nenuoseklūs be aiškios, suplanuotos strategijos (keletas reklaminių klipų, vakarėlių, „Power hit radijo“ specializuota šokių muzikos laida „Mixing with Ozone“ trukusi kelis mėnesius ir pan.), todėl rėmimo biudžeto išlaidos skirtos renginių rėmimui ir kūrybiniais reklamos sprendimams nedavė efektyvių rezultatų (kai išlaidos žymiai viršijo pajamas).

Taigi marketingo specialistų ir įmonės vadovybės nepakankamas dėmesys rinkodaros komunikacijų strategijos visapusiškam įvertinimui gali būti viena iš strategijos neefektyvumo

priežasčių. Taip pat neintegruoti sprendimai, nepakankamai atliekamas tyrimų ir analitinis darbas, planuojant ir įgyvendinant strategiją, kad būtų galima nustatyti klaidas akstyvojoje fazėje nepadeda pasiekti efektyvių rezultatų.

E.lentelėje apžvelgiamos abiejų prekių ženklų stipriosios ir silpnosios pusės ir atsiveriančios galimybės bei kylančios grėsmės.

E. lentelė

Prekių ženklų SOBIESKI ir OZONE SWOT analizės

<i>Prekių ženklas SOBIESKI</i>	<i>Prekės ženklas OZONE vodka</i>
Stiprybės	Stiprybės
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Realus išskirtinumas/novatoriškumas.</i> SOBIESKI – vienintelė degtinė Lietuvoje, gaminama pagal kontroliuojamo kilmės regiono tradicijas (panašiai kaip gaminami aukščiausios kokybės vynai). - Skoninių degtinių. Pirmosios lietuviškos degtinės su „inkliuzais“ butelyje (tikromis uogomis arba pipirais) ir natūraliomis sultimis. - <i>Emocinis išskirtinumas:</i> Etiketėje rašomi derliaus metai, žymintys iš kokio grūdų derliaus yra pagaminta (tai būdinga vynams) - <i>Gamyba.</i> Visų degtinių kokybę kontroliuojama nuo degtinės gamybos pradžios, o Sobieski kontroliuoja dar grūdų auginimą bei sprito gaminimą. - <i>Specialistų patvirtinta kokybė:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Prasidėjus reklamos kampanijai valdžios institucijos patikrino ar gaminama taip kaip apie gamybą pasakojama. - Tarptautinės parodos „AgroBalt 2005“ metų organizuotoje profesionalioje maisto produktų ir gėrimų degustacijoje „Degustalit 2005“, alkoholinių gėrimų ir alaus produktų grupės aromatizuotos degtinės pogrupyje užėmė pirmą vietą ir buvo pripažinta skaniausia degtinė. - <i>Vientisa komunikacija.</i> <ul style="list-style-type: none"> - Žinutė „užauginta Lietuvoje“ ir prekių ženklo išskirtinumas perteikiamas vientisai visais komunikacijos kanalais. - Skoninių degtinių reklamoje išliko 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Realus išskirtinumas.</i> OZONE vodka - pirmoji mūsų šalyje pasirodžiusi degtinė, kuri savo sudėtyje turi taip vadinamą beskonį ir bekvapį ALCOSOFT priedą. - <i>Emocinis išskirtinumas:</i> tamsoje šviečianti etiketė ir išskirtinis butelio kamštelis Guala

<p>visos esminės SOBIESKI prekių ženklo vertybės bei stilistika. Todėl, tai kuria vieningą ir įtaigų prekių ženklo kontaktą su vartotojais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Netradicinė reklama.</i> Auditoriją pasiekė 2 CD (atitinkamai 60.000 ir 80.000 tiražais) Kai tuo tarpu Lietuvoje leidžiamų CD didžiausi tiražai yra apie 20.000. - <i>Populiarumas.</i> Tyrimų bendrovės "AC Nielsen" duomenimis, 2006 metų balandžio mėnesį SOBIESKI su spanguolėmis užėmė 7,62 proc. visos degtinių rinkos ir yra populiariausia skoninė degtinė Lietuvoje. - Padeda formuoti AB „Vilniaus degtinės“, kaip socialiai atsakingos įmonės įvaizdį ir didina visuomenės pasitikėjimą bei tikėjimą ja. 	
Silpnybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Lengvai kopijuojamas išskirtinumas.</i> Pavyzdžiui, UAB „Stumbro“ gaminamos Originalios lietuviškos degtinės reklama: <i>Su natūraliomis avietėmis ir aviečių sultimis. (...) Degtinėje pajusite lietuvišką aviečių skonį ir gaivų šių uogų aromatą. Malonus siurprizas – butelyje esančios tikros avietės.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Specialistų abejonės dėl priedo poveikio.</i> Lietuvos medikai abejojo skelbiamu priedo alcosoft poveikiu. Nors šis priedas gaminio sudėtyje nenurodomas, bet produkto pristatyme skelbiama, jog jis yra sudėtyje. - <i>Šūkis:</i> „Įelektrinta“, neaišku kas komunikuojama šūkiu, neaiškus pažadas vartotojui. - Neišnaudojamas produkto novatoriškumas. - <i>Nevientisa komunikacija.</i> <ul style="list-style-type: none"> - Šūkis „įelektrinta“ perteikiamas nevientisai visais komunikacijų kanalais. - Nevientisai komunikuojamas ir degtinės išskirtinumas. Tai painioja vartotoją ir silpnina prekių ženklo kontaktą su vartotoju.
Galimybės	Galimybės
<ul style="list-style-type: none"> - Išplėstas prekių ženklas, įvedus naują kategoriją, padeda pasiekti ir platesnę tikslinę auditoriją. - <i>Rinkodaros komunikacijų strategijos nuoseklumas</i> ir tęstinumas <ul style="list-style-type: none"> - Reklamos strategija nuosekliai įgyvendinama nuo pat 2004 metų iki dabar. Todėl palaikomas ir stiprinamas pasiektas populiarumas. - Prekių ženklu „Sobieski uogos“ (kilusio iš inicijuoto projekto ir šiuo 	<ul style="list-style-type: none"> - Suaktyvinus rinkodaros veiksmus galimybė „atgaivinti“ prekių ženklą OZONE.

<p>pavadinimu išleistų kompaktinių diskų) bendrovė „Vilniaus degtinė“ ir toliau remia Lietuvos pramogų pasaulio renginius kaip (dizainerių Alex Pogrebnojaus ir Vidos Simonavičiūtės kolekcijų pristatymą ruduo-žiema 06/07 ir kt.) netiesiogiai populiarindama ir prekių ženklą SOBIESKI.</p>	
<p>Grėsmės</p>	<p>Grėsmės</p>
<p>- SOBIESKI prekių ženklas gali ateityje asocijuotis tik su skoninėmis degtinėmis.</p>	<p>- Pasyviai tęsiama rėmimo kampanija, (akcijos pardavimo vietose kaip: „pavasarinė kaina“ ir pan.) dėl to gali dar labiau mažėti pardavimai.</p>

1. Taigi neaiškus pažadas vartotojams, šūkis nesusietas su pagrindiniu išskirtinumu, specialistų abejonės dėl priedo kokybės ir poveikio. Taip pat strategija paremta intriga, bet nesuplanuota tolimesnė veiksmų eiga. Todėl vartotojus pasiekia nevientisa komunikacija, kai skirtingais komunikacijos kanalais perduodama skirtinga žinutė (vienuose vienos savybės akcentuojamos, kituose – kitos, bet jos nesusieina į vientisą žinutę). Tai silpnina prekės ženklo kontaktą su vartotojais. Todėl dėl intrigų ir skandalo pirmaisiais mėnesiais pardavimai augo. Tačiau, to neužtenka išrankiam šiandieniniam vartotojui. Norint, kad investuojamos lėšos duotų laukiamą pelną, kad produktas būtų perkamas, kaip rodo sėkminga SOBIESKI prekių ženklo įvedimo strategija, reikia gerai suplanuoti rėmimo kampaniją:
 - a. Būtina analitiniu būdu (įvertinant situaciją rinkoje, jos potencialą, konkurentų veiksmus ir pan.) nustatyti tikslus, pozicionavimo strategiją, tikslinę auditoriją.
 - b. Iširti, kokios priemonės tinkamiausios pasiekti norimą vartotoją, kad būtų efektyviai paskirstytos rėmimo biudžeto lėšos.
 - c. Tirti ir analizuoti situaciją ne tik prieš įvedant produktą, ar matuojant rezultatus, bet ir per visą strategijos įgyvendinimo procesą. Kad galima būtų identifikuoti klaidas kuo ankstesnėje fazėje.
 - d. Tam būtini integruoti sprendimai, kai analitikai, kūrybos ir žiniasklaidos specialistai dirba kartu su klientu siekdami nustatyto tikslo.
2. Jei kuriamos prekės ženklo vertybės (šiuo atveju viena iš jų - kokybė) vartotojui neatitinka produkto, gali būti suabejota jo patikimumu, o tai kenkia ir visai rinkodaros komunikacijų strategijai.

Esant aršiai konkurencijai rinkoje, šiandien vartotojas turi galimybę rinktis jam patraukliausią produktą iš daugelio jam siūlomų. Kuo labiau išsivysčiusi rinka konkurencijos ir vartotojų elgsenos požiūriu, tuo rinkodaros efektyvumo užtikrinimo klausimas yra svarbesnis bendrovės sėkmei. Dar visai neseniai produktui parduoti užteko sukurti prekės žinomumą, šiuo metu to akivaizdžiai nepakanka. Svarbiausia yra integruoti sprendimai, t.y. ne tik integruoti marketingo komunikacijos sprendimai, bet ir komunikacijos veiksmų susiejimas su pardavimų organizavimu bei įmonės finansinių rezultatų tikslais.

IŠVADOS

1. Šiandieniniai pokyčiai pasaulyje verčia įmones ieškoti naujų organizacinių struktūrų, būdų leidžiančių lanksčiau prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų.
2. Integruota marketingo komunikacija gali suteikti kompanijoms konkurencinio pranašumo sutelkiant visus pardavimų, marketingo išteklius skelbiant tą pačią žinutę vartotojams ir užtikrinant pardavimų bei marketingo pažadų nuolatinį perdavimą pranešimo gavėjui.
3. Norint užtikrinti vartotojų gaunamos informacijos, pranešimo vientisumą reikia sudaryti detalų IMK priemonių planą, integruoti visą komunikaciją, kad kiekvienas komunikacijos kanalas perteiktų tą patį pranešimą. Tai padeda įmonei užmegzti ir palaikyti stiprius santykius su lojaliais vartotojais.
4. Kiekvienas rėmimo komplekso elementas turi savo pranašumus ir trūkumus, bet tik derinant juos kartu efektyviausiai išnaudojami kiekvienos priemonės teikiami privalumai ir gaunamas sinergijos efektas siekiant įmonės tikslo.
5. Bet plečiantis marketingo galimybėms, atsirandant naujoms rėmimo priemonėms, keičiasi ir IMK priemonių taikymas. Senosios strategijos turi būti peržiūrimos atsižvelgiant į naujai susidariusią situaciją.
6. Kadangi nėra nustatyto vieno, tikslaus, tobulo komunikacijos priemonių derinio, todėl svarbiausia įmonių vadovų pritarimas pačiai koncepcijai, kad reikia planuoti visas įmonės komunikacijas ir kad tai darant turi būti užtikrintas žinutės vientisumas ir metodų suderinamumas.
7. AB "Vilniaus degtinės" degtinės SOBIESKI ir UAB "Stumbras" degtinės OZONE atvejo analizė parodė, kad įmonės sėkmei lemiamą reikšmę turi integruoti sprendimai, kurie padeda tinkamai išnaudoti IMK priemonių galimybes. Rasti tinkamus derinius, sudaryti tinkamas strategijas ir taip pasiekti norimą tikslinę auditoriją, įgyti konkurencinį pranašumą ir padidinti pelną, kas yra įmonės sėkmingos veiklos garantas. Tik svarbu analitiniu būdu (įvertinant situaciją rinkoje, jos potencialą, konkurentų veiksmus ir pan.) gerai suplanuoti procesą, siekiant pažinti savo vartotoją, jo gyvenimo būdą, naudojamus informavimo kanalus, leisti jam prisijungti bei kaupti patirtį apie prekių ženklą sąveikaujant su juo.
8. Darbe buvo keliami hipotezė, jog įmonės sėkmei reikalinga gerai suplanuota ir nuosekliai vykdoma integruota marketingo komunikacijų strategija. Išanalizavus teorinį IMK pagrindą ir atvejo analizės, galima teigti, kad įmonės sėkmė priklauso nuo lojalių vartotojų, gerai suplanuotos ir nuosekliai vykdomos marketingo komunikacijų programos ir nuo visų marketingo komplekso elementų tarpusavio dermės.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. FILL, Chris. *Marketing Communications Engagement, Strategies and Practice*. – Europe: Prentice Hall, 2005. 911p.
2. KOTLER, Ph.; ARMSTRONG G.; SAUNDERS Jh.; WONG V. *Rinkodaros principai*.- Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854p.
3. LITTLER, Dale. *The Blackwell Encyclopedia of Management. Marketing*. – Blackwell Publishing, 2005. 404p.
4. MASTERMAN, G.; WOOD H. Emma. *Innovative Marketing Communications Strategies for Event Industry*. – Amsterdam-Tokyo: Elsevier, 2006. 322p.
5. PAJUODIS, Arvydas. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 347 p.
6. SMITH, PR. *Great Answers to Tough Marketing Questions*. – London: Kogan Page, 2003. 298p.
7. SMITH, PR. *Marketing Communications. An Inetgrated Approach*. – London: Kogan Page, 1998. 602 p.
8. VAREY, J. Richard. *Marketing Communication Principles and Practice*. – London: Routledge, 2001. 389p.
9. ABBATE, Jo-Ann. Integrated Marketing Approach [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.modemmedia.co.uk.pdfs/IntegratedMarketingApproach.pdf>>
10. AB „Vilniaus degtinė“ oficialus internetinis tinklapis.[interaktyvus] [Vilnius] [žiūrėta 2006 gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: Sobieski su spanguolėmis <www.degtine.lt>
11. *Advertisers Disappointed with Marketing integration* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 15 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.blueprintcom.com/2003IMCResearchFindings.pdf>>
12. *Best Practices: Employee Retention* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tecoline.com/www/bestpractices/employee_retention.asp>
13. DROBIS R. David. *IMC redefined* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.medill.northwestern.edu/archives.htm>>
14. *Four Steps to a Successful Integrated Marketing Campaign*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.thewebedu.com/article77.html>>
15. HERTHA, F. KETTLER. *Integrated Marketing Communications at Dow Chemical Company* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/efrain/integrated.pdf>>

16. *Integrated Communication: from Theory to Performance*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.omnicomassociates.com/omninteg.html>>
17. *Integrated Marketing Communications*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą: <<http://www.tri-media.com/info/fmiimc.html>>
18. *Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galimybės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 4]. Prieiga per internetą : <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>>
19. *Introduction to marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.consumerpsychologist.com/intro.htm>>
20. *Just What is Integrated Marketing?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 10]. Prieiga per internetą: <<http://www.stamats.com/applications/stories/integrated.asp>>
21. KATKUS, Mykolas. *Integruotos komunikacijos kronikos*. [interaktyvus] Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (2 dalis) [žiūrėta 2006 m. gegužės 2]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411bb897b8bf%3Fvbanga2%3D2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32>>
22. NAVICKAITĖ, Lina. *Degtindariai vilioja stebuklu*. [interaktyvus]. Kaunos diena, Nr.157 (17618) 2005 liepos 09 [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kaunodiena.lt/lt/?id=6&aid=29647>>
23. *Lietuvos rinkoje – degtinė su "Alcosoft"*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=7039567>>
24. *Lietuvos verslo lyderiai*. Vilniaus žinios 2004/2005.
25. *Per „Power Hit Radio“ – nauja geriausias šokių muzikos laida „Mixing with Ozone“* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/content/view/10301/118>>
26. *Pirmasis ketvirtis „Stumbrui“ – pelningas* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/lt/naujienos?item=247>>
27. *Pure future festivalio oficialus internetinis tinklapis*. [interaktyvus] [žiūrėta 2005 m. rugsėjo 8d.] Prieiga per internetą: <www.purefuture.lt>
28. "Respublikos" leidinys Laisvalaikis. Nr. 20 (433) 2006 m. gegužės 18-25 d. 35p.
29. *Rinkoje – paskanintos degtinės bumas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www-new.sugardas.lt/index.php?cid=3056>>
30. *RyRalis vakarėlis Kaune –su egzotišku cinamono prieskoniu* [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtv.lt/content/view/10173>>

31. SARAVUD, Anantachart. Applying Integrated Marketing Communications Strategy to Strategic Market Planning: Implications for the Role of Communications in Building and Maintaining Brand Equity. [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9710b&L=aejmc&F=&S=&P=3429>>
32. Sobieski kampanija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.komaa.lt/index.php?show_content_id=420
33. Sobieski kampanija. Žinių bankas: Konferencijos "Password 2006" medžiaga (4 dalis). [interaktyvus] [Žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/zb.full/4411cd7b990ef?vbanga2=2a0b7aefa70863e5567a2c3c985cc32e>.>
34. "Stumbrui" - 4 tūkst. Lt bauda už netinkamą "Ozone" ženklimą. [žiūrėta 2006 m. gegužės 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/economy/business/article.php?id=7184133>
35. Tyrimų bendrovės "AC Nielsen" duomenys
36. UAB "Stumbras" oficialus internetinis tinklapis. Degtinė. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/lt/products?folder=4&cat=72>>
37. UAB "Stumbras" oficialus internetinis tinklapis. Vodka. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stumbras.net/en/products?folder=4&cat=73>>
38. Tns gallup klipiniai. [interaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_clips?page=413

The Impact of Integrated Marketing Communication on Success of the Company

SUMMARY

The company can create and maintain the long term relations with loyal customers by the means of the integrated marketing communication (IMC) (such as advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing). In order to safeguard the coherence, communication of the information obtained by the users, the detailed IMC plan of measures, strategy and the integration of all the communication of the company (internal as external) is needed in order that every channel of communication transmits the same message. While preparing the IMC plan, the efforts are being made in order to perceive what is needed for the user. The analyzed situation of the company helps to detect the peculiarity of its products and also to create an attractive brand name for the user. Detailed and comprehensive IMC measure plan helps to detect and control the effectiveness of the channels chose by the company to obtain its goals.

But in practice companies transmit unsolid information about themselves, lack strategic and integrated level while planning communications, that is strategic visions, clear positioning, the division of the target audience, the choice of the communication measures in analytical way (valuing the situation in the market, its potential, the moves of the rivals and so on).

So while analyzing the main *objective* of the study- the integrated marketing communication planning and strategy building process, the main *goal* of the study is being pursued- to determine the impact of the IMC for the functioning of the company and also the factors that condition the success of the company. The *hypothesis* of the study is that the basis of the well functioning of the company is the well planned and comprehensively implemented integrated marketing communication is needed. To back it up the theoretical background is used in order to conceptualize the strategic level of IMC and paying the main attention to the company's communication planning process. It is also used to choose and combine the IMC measures, the factors conditioning them and also for the practical examples, by which the impact of the IMC for the company is determined.

The actions of the two supported companies are analyzed by the analytical- descriptive, comparative analysis and quality *methods*. These are the promotional strategy of the SOBIESKI vodka of the stock Company AB "Vilniaus degtinė" (as the success case) and the promotional strategy of the OZONE vodka of the joint stock company UAB "Stumbras" (the unsuccessful case). After analyzing both situations the *conclusion* has been made that the well planned and comprehensively implemented integrated marketing communication strategy is the basis of the success of the company. The results of the SOBIESKI vodka strategy implementation by the stock company AB „Vilniaus degtinė“ have

showed that by uniting and coordinating the message of the company transmitted to the user (about the company and its products) in all the marketing channels, comprehensively positioning the brand, its image, specialty, a strong exclusiveness of the brand name is created. That gives effective results and makes a stronger impact on the user. Thus the comprehensive planning process of the communication means helps to build an effective integrated marketing communication strategy, that can effectively show to the user which company and its products can satisfy his preferences. That helps the company to gain the competition advantage and to make a bigger profit which is the guarantee of the successful functioning of the company.