

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Edita ŠIMKUTĖ

**TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS
TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ
INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ FORMAVIMAS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Edita ŠIMKUTĖ

**TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS
TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ
INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ FORMAVIMAS**

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

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius Edita Šimkutė
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas lekt. dr. Biruta Švagždienė
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas doc. dr. Irina Žalienė
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Edita Šimkutė

Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas

Magistro darbas.

Magistro darbe atskleidžiama integruotų marketingo komunikacijų (IMK) esmė ir struktūra, kadangi, dar nėra vieningos IMK elementų klasifikacijos bei planų struktūros. Atlikus mokslinės literatūros analizę, išryškėja aštuoni integruotų marketingo komunikacijų planavimo etapai ir aštuoni modernūs elementai. Integruotos marketingo komunikacijos ištiriamos struktūriniu požiūriu taikant kokybinį atvejo tyrimą. Tyrimo rezultatai parodė, jog dažniausiai keli IMK planavimo etapai apjungiami į vieną. Remiantis gautais tyrimo rezultatais ir tarptautinio krovinių pervežimo paslaugų specifika, yra suformuojamos integruotos marketingo komunikacijos tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms: išskiriami svarbiausi IMK elementai bei sudaromas IMK proceso modelis. Pritaikius dar vieną kokybinį tyrimo metodą – interviu – patvirtinamos prielaidos dėl efektyviausių integruotų marketingo komunikacijų elementų, kurie galėtų būti taikomi tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančiose įmonėse.

SUMMARY

Edita Simkute

Formation of integrated marketing communications for companies of international freight transportation services

Master's Thesis.

In the present Master's Thesis are the point and the structure of integrated marketing communications (IMC) revealed, since there is no unanimous classification of IMC elements and plan structure. The literary analysis revealed eight stages of integrated marketing communications planing and eight modern elements. The integrated marketing communications were analyzed by means of structural approach and by applying qualitative case study. The results of the present research showed that often several IMC planing stages are combined into one. Based on the research results and the particularity of services of international freight transportation integrated marketing communications were formulated for companies providing international freight transportation: the most important

elements of IMC are distinguished and the model of IMC process is created. By applying another qualitative case study – an interview – assumptions on the most effective elements of integrated marketing communications that could be applied in companies providing international freight services were confirmed.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. INTERGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1.MARKETINGO KOMUNIKACIJOS IR INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ESMĖ	10
1.2.MARKETINGO IR INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANAVIMO ETAPAI IR MODELIAI.....	21
1.3.ELEMENTAI, PRISKIRIAMAI INTEGRUOTOMS MARKETINGO KOMUNIKACIJOMS, IR PERVEŽIMO PASLAUGŲ ASPEKTAS	28
2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TYRIMAS.....	35
2.1.TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS.....	35
2.2.TIRIAMŲ INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PLANŲ PRISTATYMAS	39
2.3.INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TYRIMO REZULTATAI.....	42
3. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ FORMAVIMAS TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS	53
3.1.TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ PRISTATYMAS	53
3.2.TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ELEMENTŲ DERINIMAS IR PROCESAS	55
3.3.TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS TEIKIANČIŲ ĮMONIŲ INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ ELEMENTŲ DERINIMO IR PROCESO TYRIMAS	64
IŠVADOS.....	72
REKOMENDACIJOS	74
LITERATŪRA.....	75
PRIEDAI	85

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1.1.1.lentelė. Marketingo komunikacijos evoliucija
- 1.1.2 lentelė. Perėjimo prie IMK priežastys
- 1.1.3 lentelė. Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas bendrais aspektais
- 1.1.4 lentelė. Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas duomenų rinkimo aspektu
- 1.1.5 lentelė. Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas rinkodarininkų ir vartotojų santykių aspektu
- 1.1.6 lentelė. Integruotų marketingo komunikacijų privalumai
- 1.2.1 lentelė. Marketingo plano etapai
- 1.2.2 lentelė. IMK plano etapai
- 1.3.1 lentelė. Modernūs IMK elementai
- 2.1.1 lentelė. Atvejo tyrimo veiklos
- 2.2.1 lentelė. Tiriami IMK planai
- 2.3.1 lentelė. Mokslinės literatūros siūlomų ir tiriamų IMK planų struktūros palyginimas
- 3.3.1. lentelė. Svarbiausios subkategorijos
- 3.3.2. lentelė. Antraeilės subkategorijos

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1.1.1 pav. Perėjimas nuo masinio prie tikslinio marketingo komunikacijos
- 1.2.1 pav. IMK planavimo procesas pagal R.A. Kerin, S.W. Hartley ir kt. (2006)
- 1.2.2 pav. IMK planavimo procesas pagal G. Belch ir M. Belch (2001)
- 1.3.1 pav. Keturių elementų IMK
- 1.3.2 pav. Penkių elementų IMK
- 2.1.1 pav. Darbo tyrimo etapai
- 2.3.1 pav. IMK koordinavimas
- 2.3.2 pav. IMK biudžetas vartotojui procentais
- 2.3.3 pav. IMK biudžetas paskirstymui procentais
- 2.3.4 pav. IMK biudžetas verslas verslui
- 2.3.5 pav. IMK plano dalys
- 3.2.1 pav. Tarptautinio krovinių pervežimo įmonių tikslinė auditorija
- 3.2.2 pav. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių aštuoni IMK elementai
- 3.2.3 pav. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių IMK formavimo procesas

SANTRUMPŲ ŽODYNĖLIS

IMK – integruotos marketingo komunikacijos

MK – marketingo komunikacijos

TMK – tradicinės marketingo komunikacijos

IT – informacinės technologijos

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Stiprėjanti konkurencija ir augantys vartotojų poreikiai sąlygoja komunikacijos svarbos didėjimą. Tačiau svarbu ne tik pats bendravimo procesas – svarbu žinoti, ką, kaip, kam ir kiek kartų pasakyti (Kotler, Keller, 2007). Sėkmingai veikti norinčiai šiuolaikinei organizacijai reikalinga nuolatinė marketingo komunikacija. Reikia paminėti atsitiktinius komunikacijos bandymus ir komunikuoti su tiksline auditorija nuolatos (Bakanauskas, 2004).

Dar visai neseniai vyravo nuomonė, kad kiekvienas marketingo elementas turi veikti atskirai, tačiau pastebėta, jog daug geresnių rezultatų pasiekama įmonėje įdiegus integruotą marketingo komunikaciją. Norint, kad marketingo komunikacija būtų efektyvi, reikia integruoti nuolat auganti marketingo komunikacijos elementų skaičių į vieną bendrą visumą. Jei reklaminiai pranešimai siunčiami skirtingais komunikacijos kanalais (naudojant skirtingus marketingo komunikacijos instrumentus) nesuvienodinus pranešimo, tai gali suklaidinti vartotojus ir jie paprasčiausiai susidarys neigiamą įvaizdį apie įmonę (Kotler ir kt., 2003). Tai tik viena iš daugelio priežasčių, kodėl svarbu integruoti marketingo komunikacijas, vienodai pozicijuoti produktą bei jo įvaizdį.

Apie integruotas marketingo komunikacijas (toliau IMK) rašė užsienio autoriai Ph. Kotler ir K.L. Keller (2007), Ch. Fill (2006), K. Clow, D. Baack (2002), G. Belch ir M. Belch (2001), J. Burnet ir S. Moriarty (2001), A.A. Romanov, A.V. Pan'ko (2006), taip pat gausu kitų autorių straipsnių šia tema. Lietuvoje marketingo komunikacijoms didelį dėmesį skiria A. Bakanauskas (2004) ir D. Grundey (2008), tačiau kiti autoriai tik pamini integruotų marketingo komunikacijų svarbą, neskirdami joms visos knygos ar straipsnio. Daugelis išskiria rėmimo komplekso elementus: reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimo skatinimą ir ryšius su visuomene, tačiau neakcentuoja šių elementų integravimo tarpusavyje svarbos.

Šiame darbe svarbu ne tik bendri integruotų marketingo komunikacijų aspektai, bet ir jų taikymas paslaugų sferoje, susitelkiant ties tarptautiniais krovinių pervežimais. Darbuose apie paslaugų marketingą IMK dažniausiai plačiau nenagrinėjamos, o tik bendrais bruožais aptariama komunikacijos svarba. Apie integruotas marketingo komunikacijas, taikytinas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugoms literatūros nepavyko aptikti, yra tik bendrais bruožais dabartinę marketingo situaciją transporto įmonėse apibrėžiantis N. Langviniienės (2005) straipsnis.

Remiantis Lietuvos nacionalinės vežėjų automobiliais asociacijos “Linava” informacija (linava.lt), Lietuvoje veikia 1000 įmonių, turinčių per 14500 krovinio transporto priemonių ir teikiančių tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas. Taigi konkurencija tarp Lietuvos vežėjų yra

pakankamai didelė, o marketingo komunikacija neišvystyta, jaučiamas informacijos apie integruotų marketingo komunikacijų taikymą tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms stygius. Tai leidžia kalbėti apie tarptautinio krovinių parvežimo paslaugų integruotų marketingo komunikacijų formavimo aktualumą.

Problema. Viena iš pagrindinių integruotų marketingo komunikacijų formavimo dalių yra IMK planavimas. Tačiau skirtingi autoriai (Fill; Burnet, Moriarty ir kt.) išskiria skirtingus planavimo etapus – nėra vieningos IMK plano struktūros. Galima išvelgti autorių siūlomus panašumus, tačiau, ar dažniausiai literatūroje sutinkami IMK plano etapai ir yra tie, kuriais reikėtų vadovautis? Ar jie skiriasi nuo realiai kuriamų ir įgyvendinamų IMK planų struktūros?

Naujesniuose mokslininkų darbuose (Kotler, Keller, 2007; Smith, Taylor, 2004) apie marketingo komunikaciją neretai atsiranda papildomų elementų, t.y. išskiriama daugiau nei keturi marketingo komunikacijos elementai. Dažnai sutinkamas penktasis elementas – tiesioginis marketingas, kuris gana glaudžiai siejasi su asmeniniu pardavimu. R. B. Nozdreva (2005) dar išskiria parodas ir mugės, G. Belch ir M. Belch (2001) kalba apie internetinį marketingą ir ypač akcentuoja jo svarbą tarptautinių marketingo komunikacijų planavimo kontekste. Ch. Lovelock (2003) kalbėdamas apie paslaugų marketingą, prie marketingo komplekso prideda korporacijos dizainą ir paslaugų peizažą. Kiti autoriai pateikia dar įvairesnių marketingo elementų. Kokie elementai turėtų būti įtraukti planuojant integruotas marketingo komunikacijas? Kokie elementai tinkami tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms?

Tyrimo objektas – tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas.

Tyrimo dalykas – tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotos marketingo komunikacijos.

Tyrimo tikslas – ištirti ir suformuoti integruotas marketingo komunikacijas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) Atskleisti integruotų marketingo komunikacijų esmę ir struktūrą;
- 2) Ištirti integruotas marketingo komunikacijas struktūriniu požiūriu;
- 3) Suformuoti integruotas marketingo komunikacijas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Tyrimo metodologija ir metodika. Darbe taikomi šie tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros (lietuvių, anglų, vokiečių, rusų kalbomis) analizė, kuria siekiama išskirti svarbiausius integruotų marketingo komunikacijų elementus bei išanalizuoti IMK planą.
- Kokybinė analizė – atvejo tyrimas, taikoma empirinėje dalyje. Internete surandama keletas realioms įmonėms sukurtų integruotų marketingo komunikacijų planų, kurie analizuojami struktūriniu požiūriu.
- Kokybinis iš dalies standartizuotas interviu su tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių atstovais.

Atliekant kokybinę analizę tiriama 10 integruotų marketingo komunikacijų planų, įmonės pasirenkamos iš skirtingų verslo šakų. Išskiriami pagrindiniai dažniausiai besikartojantys aspektai palyginami su mokslinėje literatūroje aprašoma informacija. Išskyrus svarbiausias IMK plano dalis, kurias reikia pritaikyti prie tam tikros verslo srities, galima sudaryti tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų planą, kuris ir realizuojamas 3.2. poskyryje. Tuomet atliekamas kontrolinis interviu, siekiant patikrinti, ar tinkamai darbe suformuotos IMK transporto paslaugoms.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmasis skyrius apima integruotų marketingo komunikacijų analizę teoriniu požiūriu: ieškoma marketingo komunikacijų ir integruotų marketingo komunikacijų skirtumų, gilinamasi į IMK esmę, tiriami IMK planavimo etapai, IMK elementai, įtraukiamas požiūris iš paslaugų perspektyvos. Antrajame skyriuje atliekama integruotų marketingo komunikacijų analizė – tiriami realūs IMK planai struktūriniu požiūriu ir sudaroma IMK plano struktūra remiantis gautais rezultatais. Trečiajame skyriuje suformuojamos integruotos marketingo komunikacijos tarptautinio krovinių pervežimo paslaugoms: parenkami IMK elementai ir sudaromas IMK proceso modelis, kurio praktiškumas vėliau patikrinamas per iš dalies standartizuotą interviu su kelių tarptautinio krovinių pervežimo įmonių atstovais.

Rezultatų naujumas – tyrimo rezultatai **papildo** esamą literatūrą apie integruotas marketingo komunikacijas, kadangi suformuojamos specializuotos IMK tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Praktinis rezultatų reikšmingumas – tyrimo metu suformuotas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotas marketingo komunikacijas šios srities įmonės galės sėkmingai praktiškai panaudoti savo įmonėse ir taip patobulinti naudojamas marketingo komunikacijas.

1. INTERGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Marketingo komunikacijos ir integruotos marketingo komunikacijos esmė

Kaip pripažįsta dauguma mokslininkų (Grundey, 2008; Hackley, 2005 ir kt.), per pastaruosius keliasdešimt metų buvo kuriamos vieningos masinės reklamos priemonės, siekiama viena reklama pritraukti kuo didesnę srautą žmonių – vyravo masinis marketingas. Tačiau vėliau mokslininkai priėjo išvados, jog masinė komunikacija yra ne pakankamai efektyvi, reikia siekti pataikyti į tikslią auditoriją, kadangi taip galima sutaupyti įmonės lėšų. Norit suprasti marketingo komunikacijų (toliau MK) evoliuciją nuo masinės prie asmeninės komunikacijos, reikia susipažinti su jos vystymosi etapais (žr. 1.1.1 lentelę).

1.1.1 lentelė.

Marketingo komunikacijos evoliucija

<i>Autoriai</i>	<i>Laikotarpis</i>	<i>Etapas</i>
Bakanauskas (2004); Smith, Taylor (2004)	Nuo 40-ųjų iki 70-ųjų	Masinė komunikacija
Bakanauskas (2004); Kotler ir kt. (2003)	Nuo 70-80-ųjų metų	Atsiranda „focus“ filosofija ir pradedama fokusuotis į atskirus vartotojų poreikius, masinė auditorija pradedama segmentuoti
Bakanauskas (2004); Kotler ir kt. (2003); Peltier, Schibrowski, Schulz (2002)	90-siais	Atsiranda elektroninė komunikacija, plėtojamas grįžtamasis ryšys, išryškinamas gebėjimas klausytis

Šaltinis: modifikuota autorės remiantis Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Pažvelgę į lentelėje 1.1.1 vaizduojamą MK evoliuciją matome, jog nebuvo staigaus perėjimo prie asmeninės komunikacijos, viskas vyko palengva: iš pradžių pradėta segmentuoti rinką, vėliau skiriamas didesnis dėmesys vartotojui, stengiamasi įsiklausyti į jo poreikius, laukiama grįžtamojo ryšio. Plačiau apie MK vystymosi etapus kalbama 1 priede.

Mokslininkų teigimu, **permainoms**, kodėl buvo pereita nuo masinės prie asmeninės komunikacijos, **įtakos turėjo šie veiksniai**:

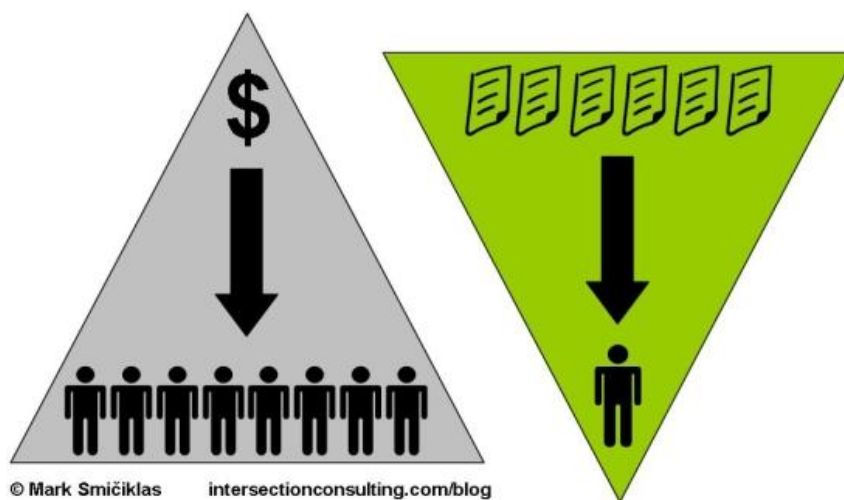
1) **Technologijos ir internetas** (Katrandjiev, 2000; Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005; Chandra, Cheek, Rai, 1999). Išsivysčiusios informacinės technologijos (toliau IT) mūsų pasaulį padarė greitesnę, protingesnę ir mobilesnią nei kada nors anksčiau. Šios technologijos turi dvigubas pasekmes. Visų pirma produktas gali būti nesunkiai nukopijuotas per kelis mėnesius, dienas ar net valandas. Visų antra, esant internetinei svetainei, visi vartotojai gauna vieningą informaciją, kuri gali būti prieinama greitai ir esant bet kurioje vietoje (Katrandjiev, 2000). Paslaugos tinkle per internetines

svetainės leidžia rinkodariniams efektyviau suprasti ir laiku aptarnauti savo vartotojus nepriklausomai nuo jų fizinės lokacijos (Chandra, Cheek, Rai, 1999).

2) **Globalizacija** (Katrandžiev, 2000; Chandra, Cheek, Rai, 1999). Kadangi internetas yra globalus, jis vienija organizacijas iš visų pasaulio kampelių. Atsiranda vis daugiau pasaulinius tinklus turinčių kompanijų, todėl išskyla ir globalios komunikacijos strategijų poreikis. Ir šios komunikacijos turi derėti tarpusavyje nepaisant kultūrinių ir ekonominių skirtumų. Tačiau kultūrinių skirtumų negalima ignoruoti, tyrėjai siūlo ne suvienodinti marketingo komunikacijas, o pritaikyti jas vietinei rinkai (Katrandžiev, 2000; Vijeikis, Vijeikienė, 2003).

3) **Brendo įvaizdžio svarba** (Katrandžiev, 2000; Keller, 2001). Brendo įvaizdis įtakoja vartotojų lojalumą ir yra marketingo sėkmės garantas (Katrandžiev, 2000), todėl susirūpinta įmonės ir brendo įvaizdžiu.

Perėjimą nuo masinės prie tikslinės marketingo komunikacijos puikiai iliustruoja 1.1.1 paveikslas.



1.1.1 pav. Perėjimas nuo masinio prie tikslinio marketingo komunikacijos

Šaltinis: Smičiklas, M. (2010). The New Target Market. Prieiga per internetą:
<http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=188> [žiūrėta 2010-10-01]

Kaip matome iš 1.1.1 pav., masinis marketingas vadovaujasi tuo, kad sumokamos didelės pinigų sumos už reklamą, kuri nukreipta į vartotojų mases ir laukiama pirkimų pagausėjimo. Tuo tarpu tikslinis marketingas renka duomenis apie vartotojus ir tuomet nukreipia savo komunikaciją į konkretų tikslinį vartotoją.

XXI amžiuje siekiama kompleksinės ir integruotos marketingo komunikacijos, norima kuo mažesnėmis išlaidomis pasiekti didžiausią naudą (Hackley, 2005). Išlaidų mažinimas yra pagrindinė integruotų marketingo komunikacijų (toliau IMK) nauda verslui nuolat besikeičiančios rinkos

sąlygomis. Mokslininkai pripažįsta, jog marketingo komunikacijų integracijos klausimas anksčiau ar vėliau turėjo iškilti. Maždaug 1980-ųjų pabaigoje prasidėjo diskusijos dėl integruotų marketingo komunikacijų (Carson, 2000). Kaip teigia D.E. Schulz (1999), IMK yra natūralios evoliucijos rezultatas pereinant nuo masinės reklamos prie labiau į žmogų nukreiptos žinutės strategijos. Vartotojai gauna didelį srautą reklaminės informacijos, jiems sunku atskirti reklamos pranešimo šaltinius ir dažniausiai informacija, gauta skirtingais marketingo komunikacijų elementais, vartotojo sąmonėje susilieja. Jei reklaminiai pranešimai tarpusavyje nėra suderinti, vartotojas gali susidaryti nepalankų bendrovės/prekės ženklo įvaizdį. Tarp skirtingomis komunikacijos priemonėmis perduotų pranešimų esantys skirtumai sutrikdo vartotoją – tai nesugebėjimo integruoti marketingo elementus pavyzdys (Kotler ir kt., 2003).

Tačiau įtakos tam, dėl ko buvo pereita nuo tradicinės marketingo komunikacijos prie integruotos, turėjo ne tik tai, kad buvo siunčiami tarpusavyje nesuderinti pranešimai skirtingais kanalais. Išskiriamos tokios **perėjimo prie IMK priežastys** (žr. 1.1.2 lentelę):

1.1.2 lentelė.

Perėjimo prie IMK priežastys

<i>Autoriai</i>	<i>Perėjimo prie IMK priežastis</i>
Hoffman, Novak (1996); Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci (1998); Matthew (2000); Belch, Belch (2001); Bakanauskas (2004); Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald (2005); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Staugus naujų informacinių (ir komunikacinių) technologijų augimas
Keller (2001); Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald (2005); Duncan, Caywood (2004); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Žiniasklaidos skilimas, pagausėjimas
Duncan, Caywood (2004); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008); Matthew (2000); Bakanauskas (2004).	Globalaus marketingo iškilimas (atsiranda globalių vartotojų)
Gould (2004); Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald (2005); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Sparčiai besikeičianti reklamos aplinka, augantis reklamos chaosas
Duncan, Caywood (2004); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Auditorijos skilimas
Duncan, Caywood (2004); Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Vartotojų kompetencijos augimas, aktyvumas
Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Pokyčiai komunikacijos kanalų įtakoje
Kotler et al. (2005); Kitchen, Li (2005); Leppäniemi (2008).	Didesnės atsakomybės noras
Belch, Belch (2001); Duncan, Caywood (2004); Bakanauskas (2004).	Duombazių naudojimo išlaidų mažėjimas (išlaidos sukauptoms duomenų bazėms ženkliai sumažėjo), naujos duomenų bazių technologijos, duombazių plėtojimo augimas
Belch, Belch (2001); Duncan, Caywood (2004); Bakanauskas (2004).	Marketingo komunikacijos kompanijų susijungimas ir įsigijimas, naujų atsiradimas
Belch, Belch (2001); Duncan, Caywood (2004); Bakanauskas (2004).	Išaugusios išlaidos masinei komunikacijai (subrango reklama per televiziją)
Duncan, Caywood (2004); Bakanauskas (2004).	Išaugo mažmenininkų skaičius
Kitchen, Schultz (2003); Madhavaram, Badrinarayanan,	Elektroninių komunikacijų, kurios verčia žmones

McDonald (2005).	priimti globalius sprendimus, greitis, trukmė ir pasiekiamumas
Matthew (2000); Bakanauskas (2004).	Kova dėl talentų, darbuotojų mažėjimas
Duncan, Caywood (2004)	Žinutės poveikio ir įtikinamumo mažėjimas (dėl didelės gaunamų pranešimų gausos)
Belch, Belch (2001)	Įmonių perėjimas prie pigesnių ir tikslesnių marketingo komunikacijų (pvz., renginių marketingas, parama, tiesioginis paštas)

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 1.1.2 lentelės matome, jog įtakingiausiu veiksniu, paskatinusiu perėjimą nuo tradicinių prie integruotų marketingo komunikacijų, mokslininkai (Hoffman, Novak, 1996; Belch, Belch, 2001 ir kt.) dažniausiai įvardina staigų naujų informacinių (ir komunikacinių) technologijų augimą. Atsiradus internetui, atsivėrė visiškai naujas marketingo komunikacijos kanalas, leidžiantis pakankamai tiksliai pataikyti į tikslinę auditoriją (pvz., „Google Adwords“). Kitas gana dažnai įvardijamas veiksnys – žiniasklaidos skilimas ir pagausėjimas. Tai susiję su integruotų marketingo komunikacijų ištakomis, 1980-1990 m. padaugėjo radijo stočių, atsirado kabelinė televizija ir išaugo kanalų skaičius, padaugėjo žurnalų, taigi žiniasklaidos kanalų kiekis gerokai išaugo. Dėl to mažėjo pranešimo poveikis, reklamos aplinka ypač greitai keitėsi, komunikacijos kanalų įtaka pakito. Atsiradus globaliems vartotojams iškilo globalaus marketingo reikšmė, įmonės nebeapsiriboja kaimyninėmis valstybėmis ir vis dažniau veržiasi į platesnes rinkas, taip sudarydamos filialų tinklus, kuriems reikalingas globalus marketingas. IMK taip pat skatino sparčiai besikeičianti reklamos aplinka ir apskritai augantis reklamos chaosas. Gausybei įmonių reklamuojant savo produkciją tapo sunku neišblėsti ir būti pastebėtiems. Auditorijų skilimas iš bendros tikslinės rinkos, vartotojų kompetencijos ir aktyvumo augimas, pokyčiai komunikacijos kanalų įtakoje ir kiti aspektai įtakojo integruotų marketingo komunikacijų iškilimą.

Palyginę priežastis, skatinusias pereiti nuo tradicinių marketingo komunikacijų (toliau TMK) prie IMK su veiksniais, įtakojusias perėjimą nuo masinio prie asmeninio marketingo, matomi ryškūs panašumai. Galima įvardinti, jog abiem atvejais įtakos turėjo internetas ir globalizacija. Internetas tiesiogiai susijęs su pokyčiais marketinge, kadangi vartotojai tapo pasiekiami naujomis priemonėmis. Tuo tarpu globalizaciją iš dalies galima laikyti interneto pasekme ir, netiesiogiai, perėjimą prie asmeninio ir integruoto marketingo įtakojusiu veiksniu.

Integruotos marketingo komunikacijos keičia daugelį tradicinės marketingo komunikacijos principų tiek marketingo valdymo, tiek strategijos srityse (Bakanauskas, 2004). Darbe tradicinio ir integruoto marketingo pokyčiai atskleidžiami trimis požiūriais: tai TMK ir IMK palyginimas bendrais aspektais, duomenų rinkimo aspektu bei rinkodarinių ir vartotojų santykių aspektu.

Lentelėje 1.1.3 vaizduojami pokyčiai pereinant nuo tradicinės prie integruotos marketingo komunikacijos bendraisiais aspektais.

1.1.3 lentelė.

Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas bendrais aspektais

<i>Autoriai</i>	<i>Marketingo komunikacijos</i>		<i>Skirtumų savybės</i>
	<i>TMK</i>	<i>IMK</i>	
Radzevičiūtė (2001); Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Masinė komunikacija	Dialogas, individualizacija	Siekama dialogo su vartotojais, pereinama nuo masinės prie asmeninės komunikacijos
Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Atskiri marketingo kintamieji	Marketingo kintamųjų sinergija	Atskiri marketingo komunikacijos elementai apjungiami į vieną visumą
McArthur, Griffin (1997), Duncan (2002); Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald (2005)	Taktinė orientacija	Strateginė orientacija	Pereinama prie strateginio mąstymo
Kitchen, Schultz (2003); Bakanauskas (2004); Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald (2005)	Lokali	Globali	Vykstant globalizacijai, taikomos globalios marketingo komunikacijų strategijos
Radzevičiūtė (2001); Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Grundey (2008)	Viena geriausia žinutė visais kanalais, efekto siekimas nuolatinio kartojimu	Geriausia žinutė, papildyta tikslinė ir individualiai žinutei specifiniais elementais	Žinutė pritaikoma pagal pasirinktą rinkos segmentą
Radzevičiūtė (2001); Kitchen, Schultz (2003); Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald (2005); Grundey (2008)	Iš vidaus į išorę (angl. „inside-out“), informacija siunčiama	Iš išorės į vidų (angl. „outside-in“), informacijos prašoma	Siekama kuo daugiau informacijos gauti iš vartotojų, kad atitekti jų poreikius
Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Planavimas ilgam periodui	Pastovi adaptacija	Planuojama kampanija tampa lanksti, ji gali būti koreguojama atsižvelgiant į vartotojų grįžtamąjį ryšį
Peltier, Schibrowski, Schulz (2003)	Trumpalaikis efektyvumo matavimas	Ilgalaikis efektyvumo matavimas	Taikant, pvz., vien tik pardavimo skatinimą gaunamas trumpalaikis efektas, IMK siekiama ilgalaikio efekto
Kitchen et al. (2004); Madhavaram, Badrinarayanan, Mcdonald (2005)	Tik komunikacijos procesas	Komunikacija vieningai susieta su vadyba ir brendais	Komunikacija glaudžiai siejama su įmonės vadyba, brendais, produktais

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matome iš 1.1.3 lentelės, pagrindinis pokytis – tai perėjimas nuo masinės komunikacijos prie individualios, užmezgamas dialogas su vartotoju. Taip pat akcentuojama globalizacija, perėjimas

nuo vietinės rinkos prie pasaulinės (tai galima sieti su naujomis technologijomis – internetu). Didesnis dėmesys kreipiamas strateginei orientacijai, tačiau vykdoma pastovi adaptacija atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Pasak I.H. Katrandjiev (2000), masinės marketingo komunikacijos programa yra linijinės struktūros, tuo tarpu integruotų marketingo komunikacijų procesas yra procesas, vykstantis ratu. Todėl IMK siunčiama žinutė, ir apskritai visa kampanija, yra sinchronizuota ilgam laikui. Marketingo kintamieji integruojami tarpusavyje ir sukelia sinergijos efektą, integruojamas ir visas komunikacijos procesas (siejamas su vadyba, brendais).

Lentelėje 1.1.4 pateikiamas tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas duomenų rinkimo aspektu.

1.1.4 lentelė.

Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas duomenų rinkimo aspektu

<i>Autoriai</i>	<i>Marketingo komunikacijos</i>		<i>Skirtumų savybės</i>
	<i>TMK</i>		
Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Bakanauskas (2004)	Vidutinė duombazių svarba	Aukšta duombazių svarba	Į vartotojus žiūrima ne kaip į atskiras rinkos dalis, todėl ypač svarbiomis tampa vartotojų duomenų bazės
Peltier, Schibrowski, Schulz (2003)	Tradiciniai duomenų rinkimo metodai	Tradiciniai ir integruoti (el. paštu, interneto svetainė) duomenų rinkimo metodai	Siekiant surinkti duomenis apie vartotojus pasitelkiamos IT
Peltier, Schibrowski, Schulz (2003)	Duomenų tipas: demografiniai	Duomenų tipas: demografiniai, psichografiniai, elgsenos	Daugiau dėmesio skiriama vartotojų elgsenos, psichografijos duomenims

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matome iš 1.1.4 lentelės, perėjus nuo tradicinės prie integruotos marketingo komunikacijos, skiriamas kur kas didesnis dėmesys vartotojų duomenų bazėms, kaupiama daugiau duomenų apie vartotojus (susidomima ne tik demografiniais, bet ir psichografiniais bei elgsenos duomenimis). Pakinta ir duomenų rinkimo metodai: kaip ir marketingo komunikacijose, taip ir čia, pereinama nuo tradicijos prie integracijos, ypač didelį vaidmenį suvaidina internetas ir kitos naujos informacinės technologijos (kliento lojalumo kortelės ir pan.). Plačiau apie pokyčius santykiuose tarp rinkodarininkų ir vartotojų kalbama 1.1.5 lentelėje.

Tradicinės ir integruotos marketingo komunikacijos palyginimas rinkodarininkų ir vartotojų santykių aspektu

<i>Autoriai</i>	<i>Marketingo komunikacijos</i>		<i>Skirtumų savybės</i>
	<i>TMK</i>	<i>IMK</i>	
Radzevičiūtė (2001); Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Grundey (2008); Katrandžiev (2000)	Našumas/ Moderni komunikacija: linijinė, masyvi	Grįžtamoji vertė/ Post moderni komunikacija: ciklinė, fragmentuota	Siekama grįžtamojo ryšio iš vartotojų, pagal kurį vėliau galima tobulinti marketingo kampaniją
Radzevičiūtė (2001); Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Santykiai rinkodarininkų nustatyta forma, siuntėjo iniciatyva	Santykiai vartotojų ir rinkodarininkų nustatyta forma, gavėjo iniciatyva	Nebesiekama įpiršti produkto, tinkamai priėjus prie vartotojo jis pats parodo iniciatyvą pirkti
Radzevičiūtė (2001); Grundey (2008)	Tiesioginis pardavimas	Tiesioginis konsultavimas	Skiriamas didesnis dėmesys vartotojų konsultavimui
Peltier, Schibrowski, Schulz (2003)	Svetimi santykiai	Dvigubi santykiai, apsikeitimas bendra informacija	Santykiai tarp gamintojo/pardavėjo ir vartotojo tampa šiltesni
Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Rinkai pritaikytų produktų vystymas	Produktai, pritaikyti individualiems vartotojams	Produktai taikomi nebe visai rinkai, o individualiems vartotojams
Bakanauskas (2004); Grundey (2008)	Ekonominės kainų nustatymo strategijos	Į vartotoją orientuotas kainų nustatymas	Pagal vartotojų poreikius pritaikomos ir kainos
Radzevičiūtė (2001); Peltier, Schibrowski, Schulz (2003); Smith, Taylor (2004); Grundey (2008)	Vartotojų įgijimas (vartotojų skaičius), orientacija į rezultatą	Vartotojų išlaikymas, ryšių su vartotojais užmezgimas	Siekama ne padidinti vartotojų skaičių apskritai, o įgyti kuo daugiau lojalių vartotojų
Radzevičiūtė (2001); Grundey (2008)	Požiūrio pakeitimas	Pasitenkinimas	Norima ne pakeisti vartotojų požiūrį, bet kad jie būtų patenkinti produktu

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 1.1.5 lentelės matome, kad stipriai išauga grįžtamosios vertės iš vartotojų reikšmė, siekiama vartotojų lojalumo ir jų išlaikymo, o ne vien naujų vartotojų įgijimo. Pasak R.D. Vargas (2005), IMK yra būdas pažvelgti į marketingo procesą iš vartotojo pozicijos. Būtent tai ir daroma: prie vartotojų poreikių derinamas produktas, kaina, siekiama vartotojo pasitenkinimo. Santykiai tarp rinkodarininkų ir vartotojų grindžiami gavėjo (t.y. vartotojo) iniciatyva, todėl didesnis dėmesys skiriamas vartotojų konsultavimui, o ne produkto pardavimui. Apskritai vartotojų santykiai su rinkodarininkais tampa šiltesni, keičiamasi abipuse informacija.

Apibendrinus TMK ir IMK skirtumus visais aspektais galima teigti, jog pereinama prie individualizuotos komunikacijos, kampanija planuojama strategiškai, tačiau adaptuojama pagal

vartotojų poreikius, išauga duomenų bazių svarba, o santykiai tarp rinkodarininkų ir vartotojų tampa šiltesni, nes stengiamasi patenkinti vartotoją prisitaikant prie jo poreikių.

Žiūrint į kai kurių autorių (Kotler ir kt., 2003; Kerin ir kt., 2006; Bakanauskas, 2004 ir kt.) integruotų marketingo komunikacijų elementų suskirstymus, matome, kad masinė komunikacija nėra visiškai išnykusi įdiegus IMK (plačiau žr. 2 priedą). Tiesiog ji atsiskleidžia per tam tikrus elementus ir tam tikras priemones. Netiesioginė komunikacija yra daugiau nukreipta į žmonių mases, plačią auditoriją ir atitinka masinę komunikaciją, o tiesioginė – į individualų vartotoją ir atitinka asmeninę komunikaciją. Kadangi, diegiant IMK, pereinama nuo masinės prie asmeninės komunikacijos, šiuo atveju tai reiškia, kad daugiau dėmesio skiriama tiesioginiam marketingui ir asmeniniam pardavimui, vartotojas pasiekiamas ne tik individualiai, bet ir telefonu, paštu bei internetu. Iš esmės daugelis autorių naudoja tą patį suskirstymą, t.y. išskiria masinę/ netiesioginę komunikaciją ir asmeninę/ tiesioginę komunikaciją, tik ją apibūdina skirtingais terminais. Tačiau masinės komunikacijos elementai: reklama, pardavimo skatinimas bei ryšiai su visuomene lieka ir įdiegus integruotas marketingo komunikacijas, jie turi pakankamai didelės reikšmės įmonės įvaizdžio kūrimui bei yra reikalingi.

Integruotos marketingo komunikacijos daugelio mokslininkų pripažįstamos kaip tobulesnės už tradicinę komunikaciją. Tai siejama su jau aptartais pokyčiais, kuriuos įnešė IMK. Tačiau iš tiesų IMK turi ir privalumų, ir trūkumų.

IMK privalumus neretai atskleidžia pati terminologija. Marketingo komunikacijų integracija iš pradžių buvo apibūdinama tokiais terminais, kaip naujasis reklamos būdas (angl. „new advertising“), instrumentavimas (angl. „orchestration“), vientisa komunikacija (angl. „seamless communication“) (Hume, 1991; Belch, Belch, 2001; Fill, 2006), visas kiaušinis (angl. „whole egg“) (Fill, 2006). G.J. Nowak ir J. Phelps (1994) šią IMK elementų sąsają pavadino vienbalsėmis marketingo komunikacijomis (angl. „one voice marketing communications“). Šie terminai pabrėžia integruotų marketingo komunikacijų vientisumą ir tarpusavio suderinamumą. Ypač vizualus yra angliškas terminas „orchestration“. Pasak T.R. Duncan (2002), IMK elementai yra tarsi orkestro instrumentai, o kiekvienas jų išgauna skirtingą garsą. Jei instrumentai groja nesuderinti vienas su kitu, būna prasta muzika (Ehren, 2006).

Esminis integruotos marketingo komunikacijos privalumas yra **sinergija** (Duncan, Moriarty, 1998; Belch, Belch, 2001; Duncan, 2002; Naik, Raman, 2003; Bakanauskas, 2004; Madhavaram, Badrinarayanan, McDonald, 2005; Tamulevičius, 2006; Grundey, 2008; Gabrielsson, Johansson, 2002; Leppäniemi, 2008). Sinergija (gr. „synergia“ – bendras veikimas) reiškia „sąveiką, veikimą išvien“ (Kinderys, 2003). Visi į marketingo procesą įeinantys elementai integruojami į visumą sinerginiu būdu,

iš ko išplaukia IMK. Taip „2x2 tampa daugiau nei keturi“ (Bakanauskas, 2004). Tinkamai suderinus IMK elementus, kad jie duotų sinergijos efektą, sudaromos galimybės padidinti visų marketingo komunikacijos pastangų efektą (Pickton, Broderick, 2001; Bakanauskas, 2004).

S.E. Moriarty (1994) teigia, kad IMK sinergijos efektą sudaro trys dedamosios: **suderinamumas, interaktyvumas ir misija** (angl. “consistency, interactivity, mission“) (ją palaiko ir M. Gabrielsson, D. Johansson, 2002). S. Madhavaram, V. Badrinarayanan, R.E. McDonald (2005) šiek tiek pakeitė šį suskirstymą. Jie teigia, jog sinergiją sudaro šios dalys: **interaktyvumas, strateginis suderinamumas ir papildomumas** (angl. „interactivity, strategic consistency, complementarity“). Interaktyvumas lemia procesus, kurie vartotojo galvoje susieja įmonę su brendu. Strategiškai suderinus visos reklamuojamo brendo žinutės perduodamos koordinuotos. Marketingo komunikacijų papildomumas pasireiškia tuo, kad jis sustiprina individualių komunikacijos pastangų efektą ir padeda siekti komunikacijos tikslų. Šis komponentas iš esmės glaudžiai siejasi su S.E. Moriarty (1994) išskirta įmonės misija.

Sinergijos efektas yra labai svarbus, tačiau jis nėra vienintelis IMK privalumas. Platesnis integruotų marketingo komunikacijų privalumų skirstymas pateikiamas 1.1.6 lentelėje.

1.1.6 lentelė.

Integruotų marketingo komunikacijų privalumai

Autoriai	IMK privalumai
Fill (2006); Picton ir Broderick (2005); Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006); Grundey (2008).	Kūrybinis vientisumas, koordinuotas prekinio ženklo vystymas, prekinių ženklų ir MK sujungimas
Fill (2006); Picton ir Broderick (2005); Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006); Grundey (2008).	Didina darbuotojų dalyvavimą, motyvaciją, o tai daro darbo santykius paprastesniais, efektyvi žmogiškųjų išteklių vadyba
Picton ir Broderick (2005); Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006); Grundey (2008).	Platesnis nešiklių (žiniasklaidos kanalų) panaudojimas
Picton ir Broderick (2005); Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006); Grundey (2008).	Nuoseklūs ir suderinti pranešimai
Picton ir Broderick (2005); Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius (2006); Grundey (2008).	Planuotas požiūris apimantis visas MK veiklas sinerginiu būdu, nuoseklios paslaugos
Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius, T. (2006); Kitchen ir kt. (2004); Shalkovska (2008).	IMK naudojimo efektyvumas ir kaštų mažinimas
Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius, T. (2006).	Didesnis marketingo tikslumas
Linton, Morley (1995); Bakanauskas (2004); Tamulevičius, T. (2006).	Didesnė agentūrų atsakomybė
Fill (2006); Grundey (2008); Shalkovska (2008).	Leidžia kurti didesnę vartotojų lojalumą ir ryšių su jais palaikymą
Fill (2006); Grundey (2008).	Skatinamas didesnis konkurencinis pranašumas
Fill (2006); Grundey (2008).	Reikalauja pokyčių įmonės kultūroje ir skatina orientaciją į vartotoją

Šaltinis: sudaryta autorės.

Matome iš 1.1.6 lentelės, jog kaip didžiausius IMK privalumus autoriai įvardina kūrybinį prekinio ženklo vientisumą ir darbuotojų dalyvavimo bei motyvacijos didinimą. Taigi daugelis autorių pripažįsta, jog įdiegus IMK, kūrybinis vientisumas matomas visuose integruotuose elementuose, prekės ženklas vystomas koordinuotas, vieningu reklaminio pranešimu kuriamos vartotojų asociacijos su prekinio ženklu. IMK turi įtakos ir žmogiškųjų išteklių vadybai, kadangi skatinamas komandinis darbas ir darbuotojų motyvacija. Taip pat pabrėžiamas platus žiniasklaidos kanalų panaudojimas (neapsiribojama televizija ar periodine spauda), nuoseklūs ir suderinti pranešimai, kurie yra kūrybinio vientisumo pasekmė, planuotas požiūris apimantis IMK sinerginiu būdu, išlaidų mažinimas ir kt. Tačiau reikia pastebėti, jog realiai diegiant integruotas marketingo komunikacijas įmonėje, ne visada pasiekiami visi šie privalumai dėl pačios IMK diegimo sudėtingumo (Bakanauskas, 2004).

Pasak D.A. Pitta, M. Weisgal, P. Lynagh (2006), vienas didžiausių IMK privalumų yra jo **lankstumas**. Gerai sudarytos integruotos marketingo komunikacijos gali pasiekti tikslinę auditoriją, kuri kitu atveju būtų nepasiekiamą. Tačiau D.E. Schultz (2006) teigia priešingai. Jis tvirtina, jog skiriant pernelyg daug dėmesio integracijai, **prarandamas organizacijos lankstumas ir gebėjimas greitai reaguoti į rinkos pokyčius**. Taip atsitinka todėl, kad reikalingas kompleksinis sprendimų priėmimas, apimantis visus integruotus marketingo elementus, o tai reikalauja papildomų laiko sąnaudų. Be to, atskirų komunikacijos elementų efektyvumo praktiškai neįmanoma nustatyti naudojant juos kompleksiskai, pasireiškia taip vadinamas „spill over“ efektas (Arlancev, Popov, 2001; Bakanauskas, 2004). O kalbant apie sinergiją, ji, kaip ir integracijos efektas, gali būti tiek teigiama, tiek neigiama (Shalkovska, 2008).

J.G. Hutton (1996) apskritai nepripažįsta IMK ir teigia, jog tai tėra akademinis terminas. Pasak jo, integruotos marketingo komunikacijos negali būti panaudojamos praktiškai, tai viso labo tų, kurie praeityje naudojo neintegruotas marketingo komunikacijas, prisipažinimas. Vietoje IMK autorius siūlo daugiau dėmesio skirti integruotam marketingui ir integruotai komunikacijai atskiriant juos vienas nuo kito. A. Isaac (2009), D.E. Schultz ir P.J. Kitchen (2000), E. Shalkovska (2008) teigia, jog labai problematiška pamatuoti integruotų marketingo komunikacijų efektyvumą, tačiau IMK ginamos teisinant, kad daugelio marketingo veiklų efektyvumą sunku pamatuoti, ne tik IMK.

Daugelis autorių (Eagle, Kichen, 2000; Fill, 2006 ir kt.) išskiria keturias IMK sritis, kuriose kyla tam tikrų barjerų:

1) Koordinavimo ir kontrolės problema (Moriarty, 1994; Schwarz, Braun, 2006; Eagle, Kichen, 2000; Fill, 2006; Kitchen ir kt., 2004; Kotler ir kt., 2003);

2) Klientų gebėjimų, organizacijos centralizacijos ir kultūrinė problema (Eagle, Kichen, 2000; Fill, 2006; Kitchen ir kt., 2004);

3) Agentūrų gebėjimai ir kompetencijos, bendro laiko resursų problema (Schwarz, Braun, 2006; Eagle, Kichen, 2000; Fill, 2006; Kitchen ir kt., 2004);

4) Lankstumo/modifikacijos problema (Eagle, Kichen, 2000; Fill, 2006; Kitchen ir kt., 2004; Schultz, 2006).

Taigi IMK apima pakankamai didelę veiklos sritį, todėl ją sunku sukontroliuoti ir sukoordinuoti, o tinkama koordinacija yra būtina. Kitas klausimas, ar tikrai vartotojai tinkamai supras MK kampaniją, o gal agentūra tam neturės pakankamos kompetencijos. Prireikus įvesti pokyčius visuose IMK elementuose, iškyla modifikacijos problema, kadangi pakeisti IMK kampaniją pakankamai sudėtinga ir atima daug laiko.

A. Bakanauskas (2004) labiau susmulkina sritis, kuriose gali pasireikšti IMK trūkumai. Kaip pagrindinius IMK vystymo barjerus jis įvardina:

- Įsitikinimai – pokyčio stabdis;
- Terminologija – nėra vieningos IMK terminologijos ir vieningos rėmimo elementų klasifikacijos (Bakanauskas, 2004);
- Organizacijų struktūra – integracija reikalauja permainų organizacijoje (Schwarz, Braun, 2006; Kitchen ir kt., 2004; Bakanauskas, 2004);
- Elitizavimas – kyla konfliktų, nes kiekvienas specialistas galvoja, jog jo rėmimo elementas pats svarbiausias (Bakanauskas, 2004), siekis lyderiauti (Burnet, Moriarty, 2001);
- Užduoties svarba – reikia visos organizacijos įsitraukimo (Bakanauskas, 2004);
- Biudžeto adekvatumas – dažnai tvirtinami trumpalaikiai, mažesni, negu turėtų būti, biudžetai (Schwarz, Braun, 2006; Shalkovska, 2008; Bakanauskas, 2004; Kotler ir kt., 2003);
- Vadybininkų sugebėjimai – reikalingas platus tarpdisciplininių įgūdžių norint efektyviai valdyti IMK;
- Integracijos dimensijos – IMK yra daug integravimo dimensijų, tačiau dažnai klaidingai matoma tik tarpdisciplininė integracija (Bakanauskas, 2004).

Kiti autoriai (Schwarz, Braun, 2006; Shalkovska, 2008; Burnet, Moriarty, 2001) išskiria dar keletą IMK problemų:

- Dalijimosi informacija įmonės viduje problema (Burnet, Moriarty, 2001; Schwarz, Braun, 2006; Shalkovska, 2008);
- Asmeninės darbuotojų baimės prarasti kompetenciją (Schwarz, Braun, 2006);

- Sudėtinga suformuluoti vieningą tikslą visoms IMK (Schwarz, Braun, 2006);
- Nėra už integruotą komunikaciją atsakingo asmens (Schwarz, Braun, 2006), atmetinas požiūris į IMK valdymo procesą (Shalkovska, 2008).

Neretai įmonė nenori keisti per daugelį metų nusistovėjusios tvarkos, nes IMK reikalauja permainų organizacijoje. O permainos gali reikšti konfliktą tarp skirtingus IMK elementus kuriojančių darbuotojų, kadangi kiekvienas mano jo sritį esant svarbiausią, kyla ginčų dėl biudžeto grėsmė. Vieningos IMK elementų klasifikacijos problema bus plačiau nagrinėjama 1.3 poskyryje.

Integruotos marketingo komunikacijos nuo tradicinių skiriasi tuo, kad kampanija adaptuojama pagal vartotojų poreikius, išauga duomenų bazių svarba, o santykiai tarp rinkodarininkų ir vartotojų tampa šiltesni. Esminis integruotos marketingo komunikacijos privalumas yra sinergija. Tinkamai suderinus IMK elementus, sudaromos galimybės padidinti marketingo komunikacijos efektą. Kaip didžiausias IMK privalumas taip pat įvardinamas kūrybinis prekinio ženklo vientisumas ir darbuotojų dalyvavimo bei motyvacijos didinimas. Tačiau egzistuoja ir IMK barjerai: IMK apima pakankamai didelę veiklos sritį, todėl ją sunku sukontroliuoti ir sukoordinuoti, taip pat modifikacijos problema prireikus įvesti pokyčius visuose IMK elementuose, kadangi pakeisti IMK kampaniją pakankamai sudėtinga ir atima daug laiko.

1.2. poskyryje kalbama apie integruotų marketingo komunikacijų planavimą.

1.2. Marketingo ir integruotų marketingo komunikacijų planavimo etapai ir modeliai

Planavimas – tai sprendimų priėmimas, kuris siejamas su ateitimi (Lancaster, Reynolds, 2002). Sudarant integruotų marketingo komunikacijų planą remiamasi **marketingo planu**, jis yra IMK pagrindas (Clow, Baak, 2002). Todėl labai svarbu prieš pradėdant kalbėti apie integruotų marketingo komunikacijų planavimą išnagrinėti, kaip sudaromas marketingo planas. Remiantis skirtingų autorių (Belch, Belch, 2001; Burnet, Moriarty, 2001; Akulich, 2006 ir kt.) pateiktamų etapų analize (žr. 3 ir 4 priedą), galima teigti, jog marketingo planą sudaro 7 etapai (žr. 1.2.1 lentelę).

Kadangi marketingo planas remiasi **įmonės strateginiu planu**, G. Lancaster ir P. Reynolds (2002), V.I. Beliaev (2005) ir A.A. Minin (2007) kaip pirmąjį etapą išskyrė įmonės misiją ir įmonės tikslus. Kai kurie autoriai pelno ir galimybių analizę siūlė atlikti pačioje marketingo plano pradžioje, dar prieš išsikeliant marketingo tikslus (Kotler, 2002; Pranulis ir kt. 2008), tačiau daugelis prognozavo pelną jau sukūrus marketingo strategiją ir veiksmų planą. A. Pajuodis (2005) teigia, jog marketingo planavimas apima du elementus: marketingo tyrimus ir marketingo koncepcijos parengimą. Marketingo

tyrimai apima vidinę ir išorinę situacijos analizę, nustatomos įmonės stiprybės ir silpnybės – tai praktiškai atitinka kitų autorių išskiriamą pirmąjį marketingo planavimo etapą – situacijos analizę. Tuo tarpu marketingo koncepcija, pasak autoriaus, apima tikslus, strategijas bei priemones.

1.2.1 lentelė.

Marketingo plano etapai

<i>Eil. nr.</i>	<i>Autoriai</i>	<i>Marketingo plano etapas</i>
1	Belch, Belch (2001); Clow, Baak (2002); Kotler (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Nozdreva (2005); Burnet, Moriarty (2001); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008); Akulich (2002); Akulich (2006); Beliaev (2005); Minin (2007).	Situacijos analizė
2	Belch, Belch (2001); Clow, Baak (2002); Kotler (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Nozdreva (2005); Burnet, Moriarty (2001); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008); Pajuodis (2005); Akulich (2002); Akulich (2006); Beliaev (2005).	Marketingo tikslai
3	Belch, Belch (2001); Clow, Baak (2002); Kotler (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Nozdreva (2005); Burnet, Moriarty (2001); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008); Pajuodis (2005); Akulich (2002); Akulich (2006); Minin (2007).	Marketingo strategija
4	Belch, Belch (2001); Clow, Baak (2002); Kotler (2002); Nozdreva (2005); Burnet, Moriarty (2001); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008); Pajuodis (2005); Akulich (2002); Akulich (2006); Beliaev (2005).	Marketingo taktika (veiksmų programa)
5	Clow, Baak (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Akulich (2002); Minin (2007).	Marketingo biudžetas
6	Kotler (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Nozdreva (2005); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008).	Prognozuojamas pelnas
7	Belch, Belch (2001); Clow, Baak (2002); Kotler (2002); Lancaster, Reynolds (2002); Burnet, Moriarty (2001); Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008); Pajuodis (2005); Akulich (2002); Beliaev (2005).	Įvertinimas ir kontrolė

Šaltinis: sudaryta autorės.

Platesnė marketingo plano etapų analizė pateikiama 5 priede. Kai marketingo planas sukuriamas, įmonė gali pradėti kurti **integruotų marketingo komunikacijų planą** (Clow, Baak, 2002). G. Belch ir M. Belch (2001) net išskiria marketingo apžvalgą kaip pirmąjį IMK plano etapą. IMK planas yra tik viena iš marketingo plano sudedamųjų dalių. Marketingo planas apima keturis marketingo elementus: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą/ marketingo komunikacijas. Tuo tarpu IMK planas skirtas tik marketingo komunikacijoms: reklamai, ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimui, asmeniniam pardavimui, tiesioginiam marketingui ir kitiems elementams. Integruotų marketingo komunikacijų planas taip pat skiriasi ir nuo įprasto marketingo komunikacijų plano, nes šiuo atveju visi elementai, visi etapai yra glaudžiai integruojami vienas su kitu.

Apibendrinus skirtingų autorių (Fill, 2005; Duncan, Caywood, 2004; Kerin ir kt., 2006; ir kt.) pateikiamus IMK planavimo etapus (plačiau žr. priedus 6 ir 7), kaip pagrindinius galima išskirti 8 etapus (žr. 1.2.2 lentelę).

1.2.2 lentelė.

IMK plano etapai

<i>Eil. nr.</i>	<i>Autoriai</i>	<i>IMK plano etapas</i>
1	Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Fill (2005); Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Belch, Belch (2001); Burnet, Moriarty (2001).	Situacijos analizė
2	Kotler, Keller (2007); Kotler ir kt. (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994); Grundey (2008); Vargas (2005); Ramanauskienė (2008); Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005); Kerin ir kt. (2006); Dolan (2006); Tamulevičius (2006); Hoffmann ir kt. (2005); Shalkovska (2008); Burnet, Moriarty (2001).	Tikslinės auditorijos identifikavimas
3	Kotler, Keller (2007); Kotler ir kt. (2003); Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Fill (2005); Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Vargas (2005); Ramanauskienė (2008); Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005); Kerin ir kt. (2006); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Dolan (2006); Tamulevičius (2006); Belch, Belch (2001); Shalkovska (2008).	IMK tikslų apibrėžimas
4	Kotler ir kt. (2003); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Vargas (2005); Ramanauskienė (2008); Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005); Kerin ir kt. (2006); Dolan (2006); Tamulevičius (2006); Belch, Belch (2001); Burnet, Moriarty (2001).	Komunikacijos pranešimo kūrimas
5	Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Fill (2005); Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994); Grundey (2008); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Hoffmann ir kt. (2005); Belch, Belch (2001); Burnet, Moriarty (2001).	MK strategijos pasirinkimas
6	Kotler, Keller (2007); Kotler ir kt. (2003); Fill (2005); Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Belch, Belch (2001); Shalkovska (2008); Burnet, Moriarty (2001).	IMK koordinavimas/ elementų integravimas
7	Kotler, Keller (2007); Kotler ir kt. (2003); Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Vargas (2005); Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005); Kerin ir kt. (2006); Dolan (2006); Tamulevičius (2006); Hoffmann ir kt. (2005); Belch, Belch (2001); Shalkovska (2008); Burnet, Moriarty (2001).	IMK biudžeto sudarymas
8	Kotler, Keller (2007); Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006); Fill (2005); Grundey (2008); Bakanauskas (2004); Vargas (2005); Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Dolan (2006); Tamulevičius (2006); Hoffmann ir kt. (2005); Belch, Belch (2001); Shalkovska (2008); Burnet, Moriarty (2001).	Rezultatų įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Mokslininkai (Kotler, Keller, 2007; Kotler, 2006; ir kt.) paprastai išskiria nuo 5 iki 11 skirtingų IMK planavimo etapų (žr. 6 priedą). Iš 1.2.2 lentelėje pateiktų etapų matome, jog jie labai panašūs į marketingo planavimo etapus, tik šiuo atveju didžiausia reikšmė atitenka 6-ajam IMK planavimo etapui – marketingo komunikacijų elementų integravimui. Išnagrinėkime šiuos planavimo etapus smulkiau.

Situacijos analizė apima tiek vidinę, tiek išorinę analizę, dažnai taikoma SWOT analizė. Vidinė analizė labiau apima įmonės siūlomą produktą/paslaugas, kompanijos stiprybes ir silpnybes (Belch, Belch, 2001; Burnet, Moriarty, 2001), įvertinamas įmonės brendo įvaizdis (Belch, Belch, 2001). Išorinės analizės metu tiriami vartotojai (rinkos segmentai, pozicionavimo strategijos (Belch, Belch, 2001), tikslinės auditorijos, vartotojų elgsena (Burnet, Moriarty, 2001), tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai (Belch, Belch, 2001; Burnet, Moriarty, 2001), ekonominė padėtis, industrijos vystymosi tendencijos (Burnet, Moriarty, 2001). Ch. Fill (2006) situacijos analizę skirsto kiek kitaip, jis išskiria vartotojų, verslo analizę, bei atskirai vidinę ir išorinę analizes. Kadangi remiamasi marketingo planu, situacijos analizė gali būti imama ir iš jo (Fill, 2006). Iš esmės siekiant išanalizuoti situaciją reikia atlikti rinkos tyrimus, išanalizuoti duomenų bazes ir įmonės vidinę aplinką. Atlikus situacijos analizę identifikuojama tikslinė auditorija.

Tikslinę auditoriją gali sudaryti potencialūs pirkėjai, realūs vartotojai, perkantys produktą, interesų ar socialinės grupės (Kotler, 2006). Svarbu nustatyti kiekvienos tikslinės auditorijos svarbą, segmentuoti kiekvieną grupę ir suvokti, kaip geriau pasiekti šias grupes per skirtingas marketingo komunikacijas (Burnet, Moriarty, 2001). Nustačius tikslinę auditoriją iškeliami integruotų marketingo komunikacijų tikslai.

IMK tikslų apibrėžimas yra ypač svarbus tuo, kad tikslai yra prognozuojami kampanijos rezultatai, jie yra komunikacijos schema. Tikslai formuluojami ne tik visai kampanijai, bet ir kiekvienam IMK elementui atskirai. Planuojant kampaniją elementai turi būti vienas su kitu susiję ir sudaryti pozityvų efektą (Burnet, Moriarty, 2001). Nusprendžiama, kokių komunikacinių tikslų bus siekiama su tiksline auditorija: pažintinių, emocinių ar elgsenos (Kotler, 2006), susijusių su pardavimais ar komunikacija (Burnet, Moriarty, 2001). Ch. Fill (2006) skiria reklaminius tikslus, į kuriuos įeina įmonės, marketingo ir marketingo komunikacijų tikslai. Tai iš esmės gana teisinga, nes IMK planas remiasi marketingo planu, o marketingo planas – įmonės tikslais, vizija ir misija. Apibrėžus IMK tikslus kuriamas komunikacijos pranešimas.

Komunikacijos pranešimo formulavimas pradedamas nustačius pageidaujama vartotojų reakciją. Idealiu atveju pranešimas atkreipia tikslinės auditorijos dėmesį, sudomina ją, sužadina norą ir stimuliuoja veiksmus (AIDA principu) (Kotler, 2006; Bakanauskas, 2004). Tai kūrybiškiausia IMK

planavimo stadija. Kūrybinė strategija nustato, kokie pranešimai turi būti siunčiami skirtingoms tikslinėms auditorijoms, prie kurių reikia skirtingų priėjimo būdų (Burnet, Moriarty, 2001). Sukūrus pranešimą pasirenkama marketingo komunikacijos strategija.

IMK strategijos pasirinkimas. G. Belch ir M. Belch (2001) marketingo komunikacijos kanalų pasirinkimą įvardina kaip žiniasklaidos strategiją, o pranešimo kūrimą – kūrybine strategija (Belch, Belch, 2001). Ch. Fill (2006) teigia, kad visų pirma reikia apibrėžti, kas yra tikslinė auditorija (vartotojai, platintojai ar prekiautojai), o tuomet pasirenkama stūmimo ar traukimo strategija. Pasirinkus marketingo komunikacijos strategiją, IMK elementai koordinuojami tarpusavyje.

IMK koordinavimas/ elementų integravimas yra svarbiausias IMK planavimo etapas. Kotler (2006) teigia, jog net ir skirtingos tos pačios srities įmonės gali daugiau investuoti į skirtingus IMK elementus: pvz., vieni didesnę biudžeto dalį skiria asmeniniam pardavimui, kiti reklamai. Elementų pasirinkimą taip pat įtakoja produkto rinka, vartotojo pasiruošimas pirkti, produkto gyvavimo laikas bei kompanijos padėtis rinkoje (Kotler, 2006). Šiame etape reikia nuspręsti kiekvieno IMK elemento vaidmenį (Belch, Belch, 2001): kuriam suteikiama didesnė svarba (Belch, Belch, 2001; Burnet, Moriarty, 2001), kokie kiekvieno elemento tikslai, strategija ir biudžetas (Belch, Belch, 2001). Svarbiausią IMK elementą padeda apibrėžti iškilusios problemos ir nusistatyti tikslai. Tikslų analizė planavimo procese ypač reikšminga, nustatomos silpnosios skirtingų IMK elementų pusės, suderinami tikslai ir elementai (Burnet, Moriarty, 2001). Integravus elementus numatomas IMK biudžetas.

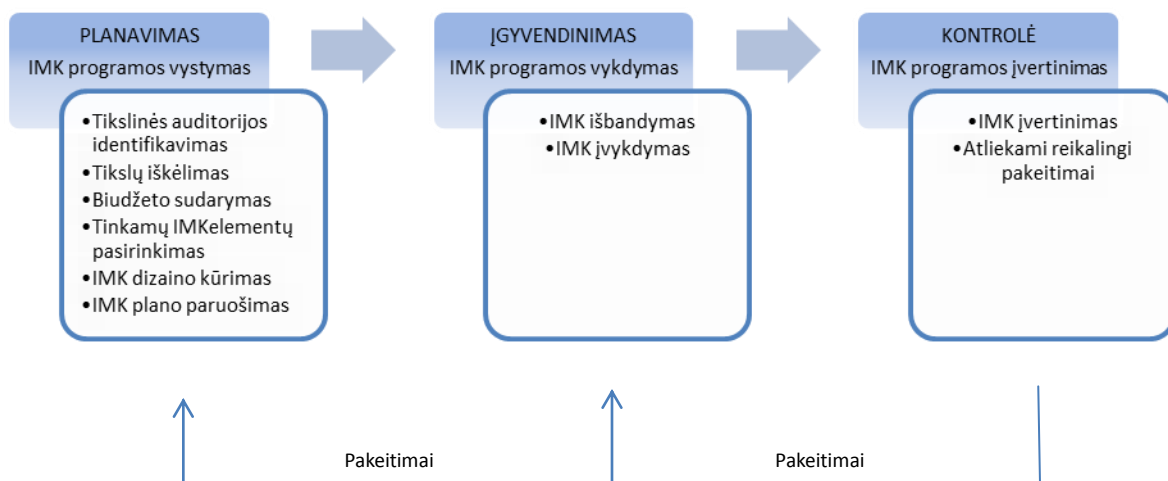
IMK biudžetas skirtingose verslo srityse pasirenkamas skirtingo dydžio. Pvz., prekiautojai kosmetika skiria apie 30-50% nuo pardavimų, tuo tarpu pramoninės technikos gamintojai vos 5-10%. Taigi kiekvienai sričiai reikia nustatyti biudžetą pagal tam tikras metodikas: pagal finansines galimybes (Kotler, 2006; Bakanauskas, 2004), procentais nuo pardavimų (Kotler, 2006; Belch, Belch, 2001; Bakanauskas, 2004) ar pelno (Bakanauskas, 2004), remiantis konkurentų biudžetu (Kotler, 2006; Bakanauskas, 2004) ar pagal užsibrėžtus tikslus ir uždavinius (Kotler, 2006; Belch, Belch, 2001). Pastarasis biudžeto nustatymo būdas – remiantis IMK tikslais ir uždaviniais – įvardijamas kaip geriausias. Ch. Fill (2006) kalbėdamas apie resursus turi omenyje ne tik finansinius, bet ir laiko resursus užsibrėžtiems tikslams įvykdyti, kokybę. Sudarius IMK biudžetą, kampanija vykdoma ir įvertinami rezultatai.

Rezultatų įvertinimas yra svarbus tuo, kad rėmimo programos problemos gali slypėti reklaminiame pranešime ar žiniasklaidos kanalo pasirinkime, dėl ko pranešimas efektyviai nepasiekia tikslinės auditorijos. Išsiaiškinus šias problemas, reikia imtis tam tikrų veiksmų, kad programa būtų pakoreguota (Belch, Belch, 2001). IMK kampanijos rezultatų vertinimas pagerina sprendimų priėmimą,

sumažina riziką, mažina kaštus ir tuo pat metu kaupiamos naudingos žinios (Bakanauskas, 2004). Tačiau pasak Ch. Fill (2006), IMK planavimas baigiasi ne rezultatų įvertinimu, o grįžtamoju ryšiu (angl. „feedback“), kadangi grįžtamasis ryšys padeda įvertinti esamą situaciją ir pradėti naują kampaniją (Fill, 2006).

Kiekvienas integruotos marketingo kampanijos elementas yra tarpusavyje susieto plano dalis ir kiekviena plano dalis turi būti viena su kita susijusi, kad sąlygotų sinergijos efektą. Remiantis D. Pickton ir A. Broderick (2005) pateikiamu integruotos marketingo komunikacijos planavimo procesu (žr. 8 priedą) galima teigti, jog **IMK planavimas yra nuolatinis, nesibaigiantis planavimas**. Atlikus analizę planuojama IMK kampanija, o ją įvykdžius pastaroji vėl vertinama, stebima, analizuojama ir priimami nauji sprendimai, IMK kampanija tobulinama. Taigi integruotų marketingo komunikacijų planavimas nėra linijinės struktūros, tai sudėtingas procesas, kurio metu nuolat grįžtama prie ankstesnių etapų, jie koreguojami, tobulinami, o suplanavus visą kampaniją, ji vertinama ir viskas vėl sukasi ratu.

Kaip nesibaigiantį planavimo procesą IMK planavimą pateikia ir R.A. Kerin, S.W. Hartley ir kt. (2006) (žr. 1.2.1 pav.).

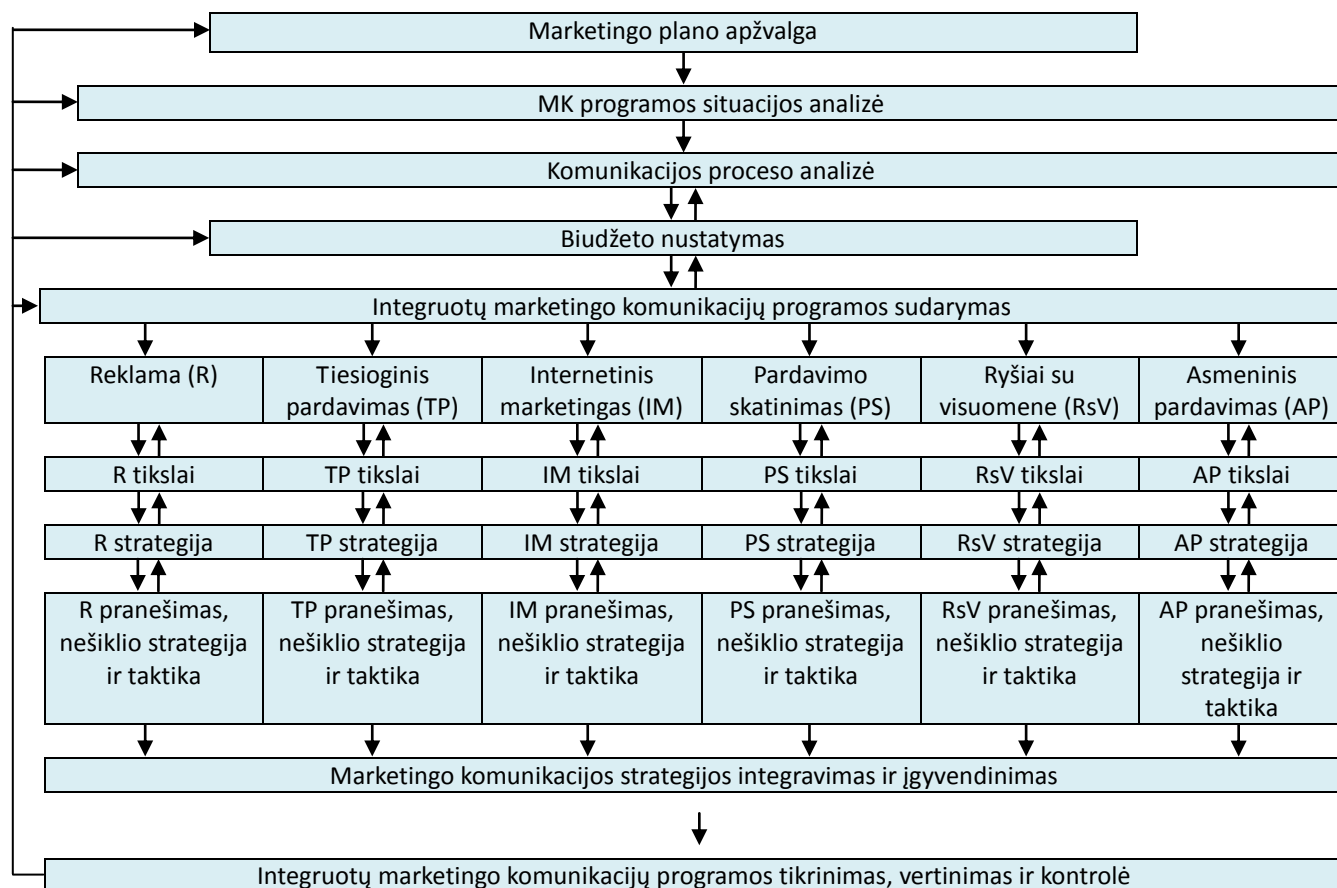


1.2.1 pav. IMK planavimo procesas pagal R.A. Kerin, S.W. Hartley ir kt. (2006)

Šaltinis: Kerin, R.A., Hartley, S.W., Berhowitz, E.N., Rudelius, W. (2006). Marketing. Boston: McGraw-Hill.

Kaip matyti iš 1.2.1 pav., R.A. Kerin, S.W. Hartley ir kt. (2006) integruotų marketingo komunikacijų planavimo modelį dalina į tris esmines dalis: planavimą, įgyvendinimą ir kontrolę. Bet kurioje iš šių proceso dalių galima sugrįžti į ankstesniąją ir įvesti reikiamus pakeitimus, t.y. išbandžius kampaniją ar ją jau įvykdžius ir atlikus kontrolę pakoreguoti patį planą.

Sąsajos tarp atskirų IMK plano elementų puikiai atsispindi G. Belch ir M. Belch (2001) IMK planavimo modelyje (žr. pav. 1.2.2). Pasak autorių, būtent planavimas iš visų vadybos funkcijų yra svarbiausias kuriant efektyvią reklaminę programą.



1.2.2 pav. IMK planavimo procesas pagal G. Belch ir M. Belch (2001)

Šaltinis: Belch, G., Belch, M. (2001). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.

Iš 1.2.2 paveikslo matome, kad, pagal G. Belch ir M. Belch (2001), IMK planavimo procese viena pakopa aukščiau galima sugrįžti tik nustatant biudžetą bei sudarant IMK programą, t.y. integruojant elementus tarpusavyje. Autoriai pabrėžia, kad kiekvienam IMK elementui keliami atskiri tikslai, kuriamos atskiros strategijos, pranešimai bei taikomos skirtingos taktikos. Įvertinus kampaniją suteikiama galimybė sugrįžti prie bet kurio iš praeitų planavimo etapų ir juos pakoreguoti.

Ch. Fill (2006) pateikiamame IMK planavimo modelyje (žr. 9 priedą) tik priėjus paskutinį planavimo etapą galima sugrįžti į planavimo pradžią. Galimybės patikrinus kampaniją sugrįžti prie kitų planavimo etapų neatvaizduojamos.

Rusų autoriai A.A. Romanov ir A.V. Pan'ko (2006) vizualiai pateikdami IMK planavimo procesą (žr. 10 priedą) daug dėmesio skiria IMK elementų pasirinkimui ir tarpusavio integracijai, tačiau stokoja atgalinių ryšių atvaizdavimo, jų schema daugiau linijinės struktūros, kas nėra būdinga integruotų marketingo komunikacijų planavimui.

Skirtingi autoriai IMK planavimo procesą vaizduoja skirtingai, tačiau daugeliui bendra yra kampanijos nenutrūkstamumas, galimybė sugrįžti į pirminį planavimo etapą įvertinus kampaniją.

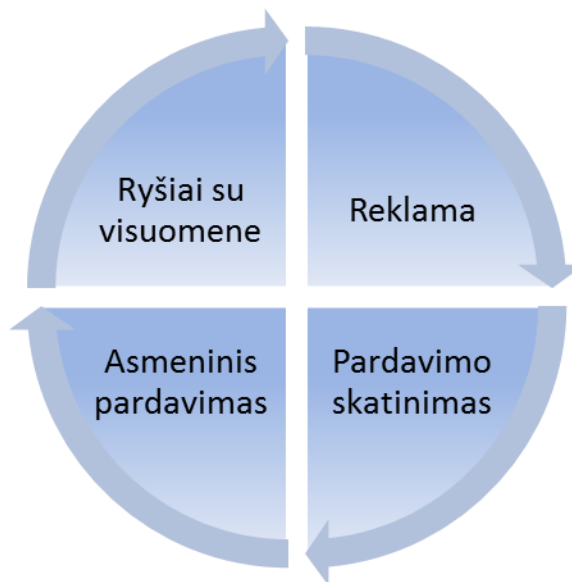
Integruotų marketingo komunikacijų planavimas remiasi marketingo planu, todėl tik sudarius marketingo planą galima pradėti kurti IMK planą. Išskiriami 8 IMK planavimo etapai: 1) situacijos analizė; 2) tikslinės auditorijos identifikavimas; 3) IMK tikslų apibrėžimas; 4) komunikacijos pranešimo kūrimas; 5) MK strategijos pasirinkimas; 6) IMK elementų integravimas; 7) IMK biudžeto sudarymas; 8) rezultatų įvertinimas. Ypač didelis dėmesys skiriamas IMK elementų integravimui ir koordinavimui, šiame etape nusprendžiama, kuriam iš elementų bus skiriamas didesnis dėmesys. IMK planavimas yra nuolatinis, nesibaigiantis procesas, todėl įvykdžius kampaniją pastaroji vertinama ir tobulinama, sugrįžtama į ankstesnius planavimo etapus.

1.3 poskyryje nagrinėjami integruotoms marketingo komunikacijoms priskiriami elementai ir kaip jie taikomi tarptautinio krovinių pervežimo paslaugoms.

1.3.Elementai, priskiriami integruotoms marketingo komunikacijoms, ir pervežimo paslaugų aspektas

Integruotų marketingo komunikacijų kompleksas sudarytas iš keleto elementų – tai dažniausiai mokslininkų darbuose sutinkamas terminas komplekso komponentams apibūdinti. Kai kurie autoriai juos dar vadina marketingo priemonėmis (Grundey, 2008), rėmimo, komunikacijos elementais (Bakanauskas, 2004), rėmimo veiksnių grupėmis (Urbonavičius, 1990), IMK instrumentais. Tačiau egzistuoja ne tik terminologijos problema. Kaip jau buvo minėta anksčiau, nėra vieningos integruotų marketingo elementų klasifikacijos. Yra dvi klasifikacijos (4 ir 5 IMK elementų), kurias galima pavadinti klasikinėmis, kadangi jas palaiko daugelis autorių.

Tradiciškai rėmimo kompleksą sudaro 4 elementai: 1) Reklama; 2) Pardavimo skatinimas; 3) Asmeninis pardavimas; 4) Ryšiai su visuomene (žr. pav. 1.3.1).



1.3.1 pav. Keturių elementų IMK

Šaltinis: sudaryta remiantis Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.

Klasikinį **4 elementų** požiūrį palaiko M.D. Beckman, D.L. Kurtz, L.E. Boone (1988); R.T. Peterson (1989); J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear (1991); A.R. Morden (1993); G. Lancaster, P. Reynolds (2002); V. V. Kulibanova (2003); A. Pajuodis (2005); R. Dudėnas (2006); M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006); J. Ramanauskienė (2008) ir kiti. Dažniausiai 4 elementų kompleksas minimas kaip rėmimo kompleksas, kai kalbama apie tradicines marketingo komunikacijas. Kalbant apie integruotas marketingo komunikacijas dažniau sutinkamas naujesnis penkių elementų kompleksas.

Ph. Kotler (2002) – vienas pirmųjų pateikė tradicinį 5 elementų marketingo komunikacijų/rėmimo kompleksą, kurį sudaro reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene bei tiesioginis marketingas (žr. pav. 1.3.2). Šį **5 elementų** suskirstymą palaiko J. Burnet, S. Moriarty (2001); K. Clow, D. Baak (2002); Ph. Kotler (2002, 2003); Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003); F. Brassington, S. Pettit (2003) (prie tiesioginio marketingo papildomai priskiria parodas); A. Bakanauskas (2004); R.D. Vargas (2005); Ch. Fill (2006) (prie ryšių su visuomene priskiria paramą); P. Doyle, P. Stern (2006); R.A. Kerin, S.W. Hartley, E.N. Berhowitz, W. Rudelius (2006); V. Pranulis, A. Pajuodis, R. Virvilaitė, S. Urbonavičius (2008); S. Hollensen (2007); R. Owen, P. Humphrey (2009); I.L. Akulich (2006) ir kiti.



1.3.2 pav. Penkių elementų IMK

Šaltinis: sudaryta remiantis Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). Marketingas. Vilnius: Garnelis.

Daugelis autorių (Belch, Belch, 2001; Kotler, Keller, 2007 ir kt.) sutinka su tradiciniais 4 (reklama, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas) ar 5 (prideda tiesioginį marketingą) IMK elementais, tačiau dar prideda papildomų. Paprastai autoriai prideda nuo 1 iki 7 naujų elementų ir iš viso skiria nuo 4 iki 12 IMK elementų (žr. 11 priedą). Apibendrinus galima išskirti tokius 1.3.1 lentelėje pateikiamus modernius IMK elementus:

1.3.1 lentelė.

Modernūs IMK elementai

<i>Autoriai</i>	<i>Pritariančių autorių sk.</i>	<i>Modernūs IMK elementai</i>
Kotler, Keller (2007); Weis (1995); Kashani, Turpin (1999); Hoffman et al. (2005); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002); Jobber (2000); Burnett, Moriarty (2001); Keller (2001).	12	Parama
Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkuvienė (2006); Romanov, Pan'ko (2006); Belch, Belch (2001); Katrandjiev (2000); Keller (2001); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002).	10	Internetinis marketingas
Pickton, Broderick (2005); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkuvienė (2006); Baker et al. (1994); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002), Burnett, Moriarty (2001).	9	Pakuotė
Aušra (2005); Grundey (2008); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002), Bagdonienė, Hopenienė (2005);	9	Įmonės įvaizdis

Lovelock (2003)		
Pickton, Broderick (2005); Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkuviene (2006); Romanov, Pan'ko (2006); Nozdreva (2005); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Jobber (2000); Burnett, Moriarty (2001), Vasiljev, Ibragimov (1999).	9	Parodos ir mugės
Romanov, Pan'ko (2006); Keller (2001); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002); Burnett, Moriarty (2001).	8	Pardavimo vieta (angl. „point-of-sale“) ir prekybinė veikla (angl. „merchandising“)
Aušra (2005); Grundey (2008); Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004); Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002).	7	Vartotojų žodinės rekomendacijos

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 1.3.1 lentelės matome, jos dažniausiai autoriai išskiria paramą bei internetinį marketingą. Taip pat pakankamai dažnai minima pakuotė, įmonės įvaizdis, prekybinė veikla, parodos ir mugės. 12 priede pateikiamas išsamus kiekvieno iš modernių integruotų marketingo komunikacijų elementų aprašymas.

Ne visi modernūs IMK elementai gali būti taikomi tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms. Galima užsiimti parama, internetiniu marketingu, įmonės įvaizdžio kūrimu, dalyvauti parodose ir mugėse, skatinti vartotojų žodines rekomendacijas, tačiau dėl paslaugos neapčiuopiamumo negali būti realizuojami pakuotės ir pardavimo vietos elementai. Kalbant apie tokią prekybos veiklos dalį, kaip suvenyrai, jie taip pat gali būti realizuojami.

Lietuvos transporto kompanijos dažnai net neturi marketingo skyriaus savo struktūroje (Butkevičius, Vyskupaitis, 2005). Remiantis N. Langvinienės (2005) straipsniu, galima trumpai apibūdinti, **kaip klasikiniai 4 IMK elementai (reklama, pardavimo skatinimas, asmeninis pardavimas ir ryšiai su visuomene) realizuojami tarptautinio krovinių pervežimo įmonėse.** Natūralu, kad dalį pajamų reklamai skiriančios įmonės yra konkurencingesnės. Dažniausiai Lietuvos transporto įmonės naudoja vizualinę reklamą ant transporto priemonių, taip pat turi savo svetaines internete, platina lankstinukus muitinėse, remia viešuosius renginius. Spaudoje reklama naudojama retai, išskirtiniai leidiniai „Transporto pasaulis“, „Vežėjų žinios“ ir „Verslo žinios“, kadangi didžioji dalis užsakovų yra verslo įmonės, o ne privatūs asmenys. Taip pat pastebima, kad vežėjų reklaminės kampanijos suaktyvėja sumažėjus užsakymų.

Kalbant apie pardavimo skatinimą transporto srityje reikia pastebėti, kad dažniausiai nuolaidos užsakovams taikomos ne sezono metu, kai jaučiamas aiškus krovinių trūkumas, taip pat, kai užsakymai yra nuolatiniai. Loterijos ir konkursai pakankamai reti transporto srityje, bet pasitaiko, kai didžiausiems užsakovams teikiamos verslo dovanos, dovanojamos kelionės ir pan.

Asmeninis pardavimas Lietuvos transporto įmonėse kol kas nėra labai populiarus, tačiau užsienyje daugelis įmonių samdo pardavimo vadybininkus, ieškančius naujų užsakovų. Ryšius su

visuomene kai kurios įmonės palaiko 1-2 kartus metuose, rengiant vakarėlius klientams, o kitoms marketingo komunikacijos biudžeto šiam elementui paprasčiausiai nebeužtenka.

Taigi Lietuvos vežėjai dažnai neišnaudoja visų marketingo komunikacijų galimybių ir nesiekia elementų tarpusavio integracijos. J. Butkevičius ir A. Vyskupaitis (2005) siūlo lietuvių transporto įmonėms aktyviau dalyvauti šalies ir užsienio parodose, efektyviau platinti reklaminę medžiagą galimiems užsakovams. Dėl informacijos apie integruotų marketingo komunikacijų tarptautinio krovinių pervežimo sferoje naudojimo trūkumo toliau aptariami bendri paslaugų aspektai, kurie ypač aktualūs formuojant IMK transporto paslaugas teikiančioms įmonėms.

Paslaugos paprastai skirstomos pagal tam tikrus požymius. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės atstovauja privačiam sektoriui, o jų verslo nišą labiau sudaro pramonė/verslo rinkos klientai (užsakovai yra kitos įmonės) nei privatūs vartotojai. Verslo rinkų atstovai turi priimti sudėtingesnius sprendimus, kadangi tai susiję ir su didesnėmis išlaidomis. Teikiant paslaugą kontaktas su klientu yra minimalus (Kotler ir kt., 2003) (užsakovas nurodo krovinių pakrovimo ir iškrovimo laiką ir adresą bei atsiskaito už pervežimą), tačiau be kliento dalyvavimo paslaugos teikimas yra neįmanomas (Langvinienė, 2005). Krovinių pervežimas yra pagrindinė paslauga, tačiau lygiagrečiai teikiamos ir papildomos/lengvinančios paslaugos – tai užsakymo priėmimas, pakrovimas, vežimas, pristatymas (Dudėnas, 2006), ekspedijavimas, saugumo užtikrinimas ir t.t. (Nagapetianc, 2007).

Paslaugos turi specifinių savybių, kuriomis jos skiriasi nuo prekių – tai neapčiuopiamumas/nematerialumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir heterogeniškumas (Kotler ir kt., 2003; Dudėnas, 2006). Todėl formuojant integruotas marketingo komunikacijas paslaugas teikiančiai įmonei reikia ieškoti savitų sprendimų.

Paslaugos neapčiuopiamumas pasireiškia tuo, jog jos negalima pamatyti ar paliesti, viešai demonstruoti bei įsigyti, todėl vartotojas, prieš įsigydamas paslaugą, negali jos tinkamai įvertinti (Kotler ir kt., 2003). Jam tenka susidaryti įspūdį apie paslaugos kokybę, patikimumą ir saugumą remiantis paslaugą teikiančiais žmonėmis, vieta, kaina, įrengimais, informacine medžiaga ir t.t. (Kotler ir kt., 2003; Dudėnas, 2006). Dėl paslaugos nematerialumo didėja rizika, todėl siekiant ją sumažinti vartotojas didelę reikšmę skiria žodinėms rekomendacijoms (Kotler ir kt., 2003; Čereška, 2004), tad būtent šis integruotų marketingo komunikacijų elementas yra svarbiausias kalbant apie tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas. Pasak Dudėno (2006), vartotojas įsimena prekės išvaizdą, todėl vėliau ją gali atpažinti, tuo tarpu paslaugos negalima pavaizduoti ir net ją nupasakoti kur kas sunkiau nei apibūdinti materialią prekę. Todėl ieškant marketingo komunikacijos sprendimų reikėtų išryškinti su

teikiama paslauga susijusius dalykus (kalbant apie tarptautinius krovinių pervežimus, tarkim, vilkiką, sandėlius), pabrėžiami įmonės pavadinimas bei simbolika (Dudėnas, 2006). Paslaugas teikiančioms įmonėms ypač svarbu sudaryti aiškų brendo ir įmonės įvaizdį vartotojo akyse (Bruhn, Georgi, 2006).

Paslaugos nekaupiamumas pasireiškia tuo, jog jos negalima „iš anksto pasiruošti, sukaupti ir vėliau pasiūlyti“, paslaugos turi būti „teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu“, todėl turi sutapti paklausos ir pasiūlos vieta bei laikas (Dudėnas, 2006). Ph. Kotler ir kt. (2003) tai apibūdina kaip paslaugos trumpalaikiškumą. Neatskiriamumas/ neatsiejamumas reiškia, kad paslaugos neįmanoma atlikti be žmonių ar įrengimų (neįmanoma pervežti krovinio be vilkiko). Paslauga yra heterogeniška/ nevienoda, t.y. kiekvienam klientui nėra tokia pat, todėl labai svarbu kontroliuoti atliekamų paslaugų kokybę (Dudėnas, 2006). Net ir labai veiksminga IMK kampanija nepadės, jei paslauga bus atliekama nekokybiškai, todėl reikia investuoti į darbuotojų mokymus bei vykdyti klientų apklausas (Kotler ir kt., 2003; Dudėnas, 2006). Ph. Kotler ir kt. (2003) paslaugos nevienodumą apibūdina tiesiog kaip kokybės nepastovumą.

Klasikiniai 4-5 integruotų marketingo komunikacijų elementų modeliai turėtų būti papildyti moderniais elementais, kad visiškai atitiktų tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių poreikius. Didžiausią dėmesį reikėtų skirti vartotojų žodinėms rekomendacijoms ir įmonės įvaizdžiui, t.y. formuoti kokybiškas pervežimo paslaugas teikiančios bendrovės veidą. Dėl paslaugos neapčiuopiamumo ir kitų aspektų vartotojas nelinkęs tikėti paprasčiausia reklama. Augant IT reikšmei įmonė turi daugiau dėmesio skirti internetiniam marketingui: nepamiršti pasirūpinti savo internetine svetaine (kuri taip pat formuoja įmonės įvaizdį), įtraukti įmonę į vežėjų katalogus, išnaudoti „Google Adwords“ siūlomas galimybes ir t.t. Didžiausias interneto privalumas – tarptautinių rinkų pasiekiamumas. Reklama televizijoje ar spaudoje transporto sferoje netikslinga, ji daugiau reiškiasi internetinėje erdvėje, ant transporto priemonių, brošiūrose apie įmonę. Geriausi spausdintinės reklaminės medžiagos pateikimo būdai yra asmeninis pardavimas bei parodos ir mugės. Asmeninis pardavimas yra labai svarbus siekiant užmegzti tiesioginį ryšį su potencialiais užsakovais, kadangi perpildytoje informacijos erdvėje vežėjas gali likti nepastebėtas. Parodų ir mugių metu iš esmės taip pat vyksta asmeninis pardavimas, suteikiama galimybė pristatyti įmonės teikiamas paslaugas susirinkusiai tikslinei auditorijai, perduoti reklaminę medžiagą, įmonės suvenyrus. Pardavimo skatinimas gali būti realizuojamas kaip nuolaidų už ilgalaikę partnerystę ar taikytinas sumažėjus užsakymų kiekiui, bet ne kaip akcijos, kurios galiotų visiems klientams, todėl ir šis elementas transporto sferoje įgyvendinamas tik iš dalies ir neneša įmonei daug naudos.

Mažiausią biudžetą transporto srityje dėl specifinio verslo klientų, o ne pavienių vartotojų aptarnavimo rinkos, galima skirti paramai (brangu ir abejotinas atsipirkimas) bei ryšiams su visuomene. Tuo tarpu tokie elementai kaip pakuotė ir pardavimo vieta bei prekybinė veikla apskritai neįgyvendinamos.

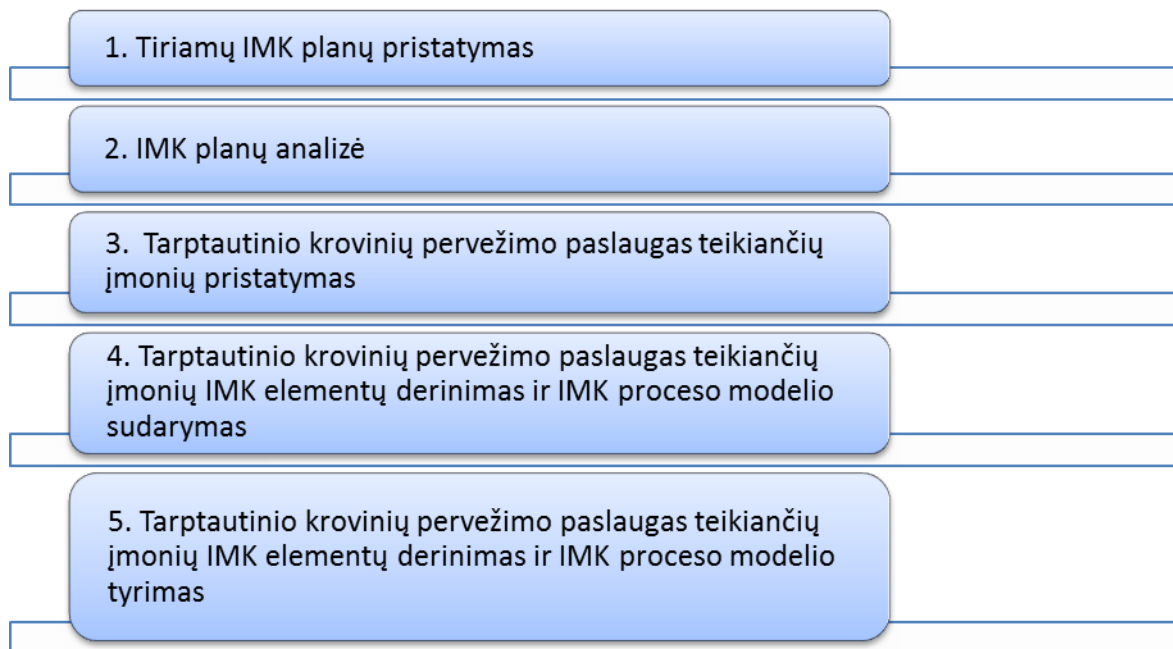
Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės, sudarydamos integruotų marketingo komunikacijų kompleksą, turi atkreipti dėmesį į paslaugos specifiką, ir pasirinkti tinkamus elementus ne tik iš klasikinio IMK modelio, bet ir iš modernių elementų. Daugiausia dėmesio reikėtų skirti vartotojų žodinėms rekomendacijoms, įmonės įvaizdžiui, internetiniam marketingui, asmeniniam pardavimui, reklamai, parodoms ir mugėms. Kadangi krovinių pervežimo paslaugas dažniausiai užsako verslo rinkos atstovai, o ne individualūs vartotojai, siekiant taupiai, bet efektyviai sudaryti IMK kampaniją, reikia didesnę dėmesį skirti asmeniniam marketingui, nukreiptam į tikslinę rinką, o ne masiniam, todėl masinio marketingo elementai, tokie kaip, antai, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas bei parama, nerekomenduojami.

Antrame darbo skyriuje atliekamas integruotų marketingo komunikacijų tyrimas.

2. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Darbe atliekami tyrimai susideda iš kelių etapų, kurie vaizduojami 2.1.1 paveiksle.



2.1.1 pav. Darbo tyrimo etapai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matome iš 2.1.1. pav., iš pradžių pristatomi ir analizuojami įvairių įmonių IMK planai. Po to pristatomi tarptautinio krovininių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės, įvardinama, kokioms konkrečiai įmonėms skirstas šis darbas. Tuomet remiantis moksline literatūra bei atliktu tyrimu, suformuojamas integruotų marketingo komunikacijų proceso modelis, parenkami elementai, kurie tinka transporto paslaugų sferai. Penktuoju etapu atliekamas dar vienas kokybinis tyrimas – imamas interviu iš kelių tarptautinio krovininių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių atstovų ir lyginama su autorės teiktomis prielaidomis.

Siekiant išsiaiškinti, kaip geriausia formuoti integruotas marketingo komunikacijas tarptautinio krovininių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms, pasirinkti kokybiniai tyrimai. Kokybiniais tyrimais gali būti analizuojami istoriniai tekstai, gyvenimo istorija, atliekama atvejo analizė, stebėjimai ir pan. (Luobikienė, 2000; Luobikienė, 2010). Šis tyrimas naudojamas tada, kai reikia išsamiais išnagrinėti, suvokti ir paaiškinti dalyką. Pagrindinis skirtumas kalbant apie klausimo specifiką ir

kiekybinius bei kokybinius tyrimus yra tas, kad kiekybiniame tyrime yra klausiama „kas“, o kokybiniame aiškinamasi „kodėl“ (Luobikienė, 2010). Be to kokybiniai tyrimai pasižymi lankstumu ir orientacija į interpretavimą (Kardelis, 2005), kokybinio tyrimo strategija apima keletą metodų bei technikų, prie kurių priskiriamas ir tyrėjo požiūris (Luobikienė, 2010). Pasitelkęs **kokybinį tyrimą** tyrėjas išskiria tam tikras kategorijas ir temas iš surinktų duomenų (Židžiūnaitė, 2007).

Kokybinis tyrimas darbe atliekamas dviem metodais:

- 1) atvejo tyrimas;
- 2) iš dalies standartizuotas interviu.

Atvejis apibūdinimas kaip įvairių tipų reiškinys, kuris paplitęs tam tikrose ribose, tačiau tai taip pat gali būti ir procesas, programa, įvykis, sprendimas ar politika ir t.t. (Luobikienė, 2010; Židžiūnaitė, 2007; Kardelis, 2005). Atvejo strategija pasižymi tuo, jog tiriamas vienas atvejis (ar nedidelis atvejų skaičius) panaudojant daug įvairių būdų. Stengiamasi tiriamą atvejį suprasti kuo giliau, nagrinėjant jo sudėtingą struktūrą bei turinį. Reikia suvokti tiek atvejo visumą, tiek ir kiekvieną detalę (Luobikienė, 2010), kad plačiai ir giliai suvokti atvejį, perprantant jo sudėtingą struktūrą ir turinį (Luobikienė, 2000). Atliekant atvejo tyrimą parenkami asmenys ar įmonės, kurie pasiekė ypač gerų rezultatų ir gali būti pavyzdiniais, renkama informacija apie jų veiklą, siekiant atskleisti sėkmę lemiančias sąlygas (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008).

Atvejo tyrimą galima suskirstyti į tris veiklas/etapus (žr. 2.1.1 lentelę):

2.1.1 lentelė.

Atvejo tyrimo veiklos

<i>Eil.nr.</i>	<i>Veikla</i>	<i>Veiklos apibūdinimas</i>	<i>Veiklos realizavimas darbe</i>
1.	Duomenų redukavimas	Surinktų duomenų kiekis mažinamas apibendrinant, sutraukiant.	Susisteminama tiriamų IMK planų struktūra.
2.	Duomenų pateikimas	Medžiaga pateikiama matricose, brėžiniuose, tinkluose ir t.t.	Tyrimo medžiaga pateikiama lentelėse prieduose bei tekstu bei paveikslais darbe.
3.	Išvadų formulavimas	Išskiriami pasikartojantys elementai ir aspektai, apibendrinama kuriant modelius ir pan.	Suformuojamos IMK tarptautinio krovinių parvežimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

Šaltinis: modifikuota autorės pagal Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.

K. Kardelis (2005) kiek kitaip skirsto atvejo tyrimų duomenų analizės rūšis:

- 1) interpretacinė analizė (siekiama paaiškinti);
- 2) struktūrinė analizė (randami pasikartojimai);
- 3) tyrimo objekto aprašymas ir vertinimas (remiamasi intuicija bei vaizduote) (Kardelis, 2005).

Apibendrinus šiuos du atvejo tyrimo suskirstymus galima pastebėti tam tikrus panašumus: duomenys apibendrinami/interpretuojami, vizualiai susisteminami ir pateikiami bei suformuluojamos tyrimo išvados/vertinamas tyrimas.

Pasak B. Bitino, L. Rupšienės ir V. Židžiūnaitės (2008), „kokybinė turinio analizė atvejo tyrime leidžia įvertinti priežastingumą“. Darbe kokybinė turinio analizė naudojama kaip instrumentas, o ne savarankiška tyrimo strategija ar metodas (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Šiai analizei dažniausiai pasirenkami rašytiniai dokumentai (Kardelis, 2005). Remiantis kokybine turinio analize pagal turinį išskiriamos tam tikros kategorijos, kurios siejasi panašumais ir skirtumais (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Apie temų išskyrimą, kurios skirstomos į kategorijas, o iš kategorijų sudaromi modeliai, kalba ir K. Kardelis (2005) minėdamas „vieno atvejo tyrimus“. Kiekybiniame tyrime duomenys vertinami tik statistiškai, tuo tarpu kokybiniame vertinama iš įvairių pozicijų (Kardelis, 2005). Tačiau kokybinėje turinio analizėje neišvengiamas subjektyvus vertinimas ir interpretavimas, kuris priverčia diskutuoti dėl analizės patikimumo (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008).

Atvejo tyrimo tikslas – kitų įmonių IMK planų pavyzdžiu sudaryti IMK plano struktūrą. Empiriniame tyrime nagrinėjama 10 skirtingų sričių integruotų marketingo komunikacijų planų, surastų internete per paieškos sistemą „Google“ vedant raktinius žodžius. Renkant informaciją tyrimui, interneto erdvėje buvo surasta daugiau nei 20 IMK planų, tačiau atrinkti tik tie, kurių autoriai ir šaltiniai pakankamai patikimi. Tarptautinio krovinių pervežimo ar apskritai transporto paslaugas teikiančių įmonių IMK planų surasti nepavyko.

Pasak Židžiūnaitės (2007), tyrėjas turi užtikrinti kokybinio tyrimo patikimumą, įvardyti galimas klaidas ar trukdžius, detaliai paaiškinti, kaip buvo renkami duomenys. Galimi tyrimo trukdžiai:

- šaltiniai jau kelių metų senumo;
- nėra konkretaus IMK plano būtent transporto įmonėms;
- ne visi tiriami IMK planai sukurti paslaugas teikiančioms įmonėms;
- daugelis IMK planų nukreipti į standartinį vartotoją, o ne įmonę;
- skirtinga tiriamų IMK planų struktūra, apimtis.

Nepaisant išvardytų trukdžių tiriamuose šaltiniuose IMK planai susisteminami ir tiriami. Tyrimo objektu pasirenkama IMK plano struktūra, kadangi tiriamų planų įmonių veiklos sritys pernelyg skirtingos, kad būtų galima juos tirti kitu aspektu. Tyrimas vyko nuo 2011 sausio iki balandžio mėnesio. Tiriamų IMK planų struktūra lyginama su struktūra, kuri pateikiama mokslininkų (1.2. poskyryje). Paeiliui nagrinėjamas kiekvienas IMK plano etapas/dalis: kokias būdais daugiausia siūloma

nagrinėti esamą situaciją, kokie uždaviniai iškeliami, koks biudžetas numatomas ir svarbiausia – kokie IMK elementai parenkami. Išnagrinėjus IMK planus struktūriniu požiūriu sudaroma IMK plano struktūra remiantis teoriniu ir tyrimo rezultatų požiūriais.

Atvejų tyrimo pagrindu galima mokytis, be to, tik atlikus tyrimą galima suvokti tam tikros srities problematiškumą, atvejo tyrimu galima papildyti anksčiau atliktą apklausą (Luobikienė, 2010). Paprastai kiekybinis tyrimas pradedamas nuo hipotezės, kuri įveda į tyrimą, tuo tarpu atvejo tyrimas baigiamas prielaidomis ir hipotezėmis, kurios tampa tyrimo išvadomis. Iškeltas hipotezes galim tikrinti vėlesniuose tyrimuose, kas leidžia praplėsti atvejo ribas (Luobikienė, 2000). Darbe iš pradžių atliekamas atvejo tyrimas, remiantis kokybine analize tiriami konkretūs pavyzdžiai/atvejai, sudaroma IMK plano struktūra, tuomet struktūra ir IMK elementai pritaikomi tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms (šis pritaikymas – hipotezė), o vėliau hipotezei/ struktūrai patikrinti atliekamas kontrolinis pusiau struktūruotas interviu.

Interviu metodu galima išnagrinėti informantų požiūrį ir nuomonę tiriamu požiūriu (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008), šis metodas daug patikimesnis nei anketinės apklausos, kadangi šiuo metodu galima gauti išsamesnius atsakymus bei pateikti papildomus klausimus (Tidikis, 2003). Interviu gali būti naudojamas tyrimo pradžioje, kad patikslinti tyrimo hipotezę bei problematiką, o gali būti ir papildomu metodu gautiems duomenims patikrinti (Valackienė, 2007; Tidikis, 2003; Kardelis, 2007). Tyrimo metu taikytas iš dalies struktūruotas interviu (kryptingasis interviu) su vienu informantu, t.y. vyko individualus interviu (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Iš kryptingojo interviu metu gautų atsakymų tyrėjas gali spręsti, ar jo hipotezė pasitvirtino (Kardelis, 2007). **Interviu tikslas** yra praktiniu požiūriu patikrinti atlikus IMK tyrimą suformuotas integruotas marketingo komunikacijas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms. Informantais pasirinkti keturi tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių bendrovių atstovai.

Tyrėja iš anksto numatė interviu temas ir sudarė klausimyną, tačiau pokalbio metu nebuvo prisirišama prie klausimų eilės tvarkos, klausimai buvo modifikuojami, papildomi naujais klausimais. Pagrindinis kryptingojo interviu privalumas, jog gaunama daugiau ir išsamesnių duomenų nei visiškai standartizuoto interviu metu, o pats interviu lieka neformalus (išlaikoma pokalbio forma) (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Visi keturi interviu atlikti per savaitę nuo balandžio 4 iki 8 dienos. Siekiant išvengti blaškymosi ir labiau įsigilinti į temą, pokalbio metu nebuvo stenografuojama. Interviu medžiaga įrašyta IT technologijomis (naudojant mikrofoną, nešiojamą kompiuterį bei atitinkamą programinę įrangą), o vėliau transkribuota.

Interviu metu informantams buvo užduodami atviri klausimai. Pokalbis vyko įmonėse, vadovo kabinete, posėdžių salėje. Pokalbių pradžioje pasitaikė trukdžių (skambučiai, įvairiai klausimais atėję pavaldiniai), tačiau vėliau pokalbiai įsibėgėdavo. Dėl marketingo terminologijos sudėtingumo kai kurie klausimai apibūdinti išsamiau, su pavyzdžiais, kad informantai galėtų juos suprasti ir atsakyti. Informantams buvo pateikta tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių bendrovių IMK elementų ir IMK plano struktūros (žr. 3.2. poskyrį), klausama, ar praktiniu požiūriu galima sutikti su tokia struktūra, kurie IMK elementai praktiniu transporto įmonės vadovo požiūriu labiausiai tinka tiriamai sferai, o kurie visiškai nenaudingi.

Tyrimai atliekami kokybiniu požiūriu, darbe taikomi du kokybiniai metodai – tai atvejo analizė ir iš dalies struktūruotas interviu. Atvejo analizės metodu nagrinėjamos integruotos marketingo komunikacijos, tiriami įmonių IMK planai. Po to autorė savarankiškai suformuoja IMK tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms tinkantį IMK elementų kompleksą bei IMK proceso modelį. Pastarieji rezultatai tikrinami atliekant interviu su tarptautinio krovinių pervežimo įmonių darbuotojais.

2.2.poskyryje pateikiamas integruotų marketingo komunikacijų planų, dalyvaujančių tyrime, pristatymas.

2.2.Tiriamų integruotų marketingo komunikacijų planų pristatymas

Tyrimė dalyvauja 10 integruotų marketingo komunikacijų planų, rastų internete. Nagrinėjami IMK planai sudaryti marketingo agentūrų ir individualių marketingu užsiimančių asmenų, įmonių bei įstaigų darbuotojų. Tiriamus planus dažniausiai viešino marketingo agentūros ar pačios bendrovės, todėl galima teigti, jos jie pakankamai patikimi. 2.2.1 lentelėje išvardinti nagrinėjamų IMK planų brandai bei įmonės, jų veiklos pobūdis, planų sukūrimo metai, autoriai bei šaltiniai, kurie internete paviėšino tiriamą planą.

2.2.1 lentelė.

Tiriami IMK planai

<i>Eil. nr.</i>	<i>Įmonė/brendas</i>	<i>Veiklos pobūdis</i>	<i>IMK plano metai</i>	<i>IMK plano autoriai</i>	<i>Planą paviėšinęs šaltinis/ interneto svetainė</i>
1.	Lifestride	Batų gamyba ir pardavimas	2009	Daneika Glenn, Jennifer Klitzk, Rugare Mahowald	Marketingo agentūra „Graffixolutions“
2.	DORJON	Grožio salonas	2006	Daniel Ziriakus (agentūra ZIRIAKUS)	Rinkodarininkas Ziriakus
3.	Audi TT	Automobilio pardavimas	2006	Nords Porter Novelli, Moller Auto Baltic	Latvijos viešųjų ryšių kompanijų asociacija
4.	Real Choice Realty	Nekilnojamo turto agentūra	2007	Raquel Quijano	Rinkodarininkė Quijano

5.	Coral Ridge Podiatry	Pediatrijos klinika	2009	Marines Mazzarri	Rinkodarinkė Mazzarri
6.	Starbucks Coffee	Kavinė	2006	Sophie van der Vecht, Neni Pogarcic, Hidde van der Dussen, Tim Ensing, Dan Mackinnon, Lucia Suchankova	Rinkos tyrimų agentūra „Doen Marktonderzoek“
7.	General Motors	Automobilių pardavimo skatinimas	2010	Lynelle Fowler	Gatton verslo ir ekonomikos koledžas, Kentukio universitetas
8.	EB Performance	Sveiko maisto produktų gamyba ir prekyba	2007	Jamie Brawer	Rinkodarininkas Brawer
9.	Tri-Bike Sports	Dviračių gamyba ir prekyba	2009	Edward King	Marketingo agentūra „Ekadvertising“
10.	Southern State Community College	Koledžas	2009	Southern State Community College	Southern State Community koledžas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 2.2.1 lentelės matome, jog nagrinėjami daugiau ir mažiau žinomų brendų IMK planai. Iš 10 nagrinėjamų įmonių/brendų, keturi teikia paslaugas, kurias savo pobūdžiu galima lyginti su tarptautinio pervežimo paslaugomis – tai grožio salonas, nekilnojamo turto agentūra, pediatrijos klinika ir koledžas. Seniausi nagrinėjami IMK planai yra sukurti 2006 m., naujausias – 2010 m. taigi galima teigti, jog tyrimo šaltiniai pakankamai neseni. Nors reikia pripažinti, kad marketingo srityje informacija labai sparčiai sensta, galimybės gauti vien tik pačius naujausius IMK planus nebuvo. Daugiausiai IMK planų parašė ir publikavo internete privačiai dirbantys rinkodarininkai ar į marketingo agentūrą susibūrę kolegos. Siekiant užtikrinti šaltinių patikimumą 2.2.1 lentelėje pateikiamas kiekvieną planą internete publikavęs šaltinis, o literatūros sąrašė tiksli nuoroda IMK planui atsisiųsti.

Atliekamą tyrimą galima įvardinti kaip atvejo analizę, kadangi tiriami atskiri atvejai – tam tikroms įmonėms sukurti IMK planai. Teigiama, jog atliekant atvejo tyrimą pasirenkamos pavyzdinės, daug pasiekusios įmonės (Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008). Kadangi daugelis nagrinėjamų IMK planuose sutinkamų įmonių/brendų yra amerikietiški ir ne visi plačiai žinomi Europoje, tikslinga trumpai aprašyti kiekvieną iš jų ne tik plačiau apžvelgiant pagrindines veiklos kryptis, bet ir atkreipiant dėmesį į jų finansinę situaciją.

Brendas „Lifestride“ yra pasaulinės amerikiečių korporacijos „Brow Shoe Company“ nuosavybė (Glenn, Klitzk, Mahowald, 2009). „Brow Shoe Company“ priklauso ir daugiau Amerikoje plačiai žinomų brendų: „Naturalizer“, „Airstep“, „Nickels“, „Connie“ bei „Eurosole“. Korporacijos pardavimai siekia 2,2 milijardo dolerių per metus, dirba 12 000 darbuotojų, per metus pagaminama 100

milijonų batų porų (medibix.com). „Lifestride“ daugiau nei 50 metų gamina patrauklius ir patogius moteriškus batelius (Glenn, Klitzk, Mahowald, 2009).

„Dorjon Hair & Cosmetics“ yra daugiau nei 20 metų Amerikoje veikiantis grožio salonas, kuris siūlo platų paslaugų paketą nuo plaukų kirpimo ir dažymo iki masažo. Tai pakankamai prabangus salonas, esantis prestižiniame rajone, naudojantis sveiką AVEDA kosmetiką ir plaukų priežiūros priemones. Įmonėje dirba 35 žmonės (Ziriakus, 2006), metiniai pardavimai siekia iki 2,5 milijonų USD (manta.com).

Vokiško koncerno „Audi AG“ brendas „Audi“ plačiai žinomas tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje. Per 2010 m. „Audi AG“ pagamino 1,15 milijono naujų automobilių, o apyvarta sudarė 35,5 milijardų eurų (audi.com). Oficialus „Audi“ prekybos atstovas Latvijoje, kurios rinkai būtent ir skirtas nagrinėjama IMK planas, yra „Moller Baltic Import SIA“ (audi.lv). Jų motininės norvegų kapitalo bendrovės „The Moller Group“ pardavimai 2008 m. sudarė 1,8 milijardo eurų. „Moller Baltic Import SIA“ į Latviją ir Lietuvą importuoja daugiau nei 3000 naujų „Audi“ automobilių per metus (nccl.lv).

Amerikiečių nekilnojamo turto agentūra „Real Choice Realty“ įkurta 2003 m. Jų paslaugos apima nekilnojamo turto ieškojimą pirkėjams, nekilnojamo turto pardavimą, nuomą ir komercinės paskirties nekilnojamo turto vadybą. 2007 m. kompanijoje dirbo 25 pardavimo agentai, o apyvarta sudarė 1 milijoną dolerių (Quijano, 2007).

Pediatrijos klinika „Coral Ridge Podiatry“ dirba vietinėje rinkoje nuo 1982 m., žinomi vienetiniu produktu pėdų terapijai „Solecare“. Tai prestižinė Amerikos pediatrijos klinika, kurių kainų lygis pakankamai aukštas, orientacija į visuomenės elitą (Mazzarri, 2009). Konkretesnių finansinių duomenų nerasta.

„Starbucks Coffee“ brendas plačiai žinomas visame pasaulyje. Šis Amerikoje gimęs prekinis ženklas palaipsniui ieško savo vartotojų ir Europoje. Nagrinėjamas IMK planas skirtas pritaikyti jau turimą „Starbucks“ komunikaciją prie Nyderlandų rinkos, kadangi europiečių kultūra gerokai skiriasi nuo amerikiečių. Kavinė „Starbucks“ Amerikoje savo veiklą pradėjo 1972 m. ir per tą laiką išsiplėtė iki 17 000 kavinių 50 šalių. Maždaug pusė kavinių yra kompanijos nuosavybė, o kita pusė veikia pagal franšizę (starbucks.com). „Starbucks“ grynosios pajamos 2010 m. siekė 10,8 milijardo dolerių (investor.starbucks.com).

„General Motors,, – ne ką mažiau žinomas ir populiarus amerikiečių brendas. Automobilių gamybą pradėjusi nuo 1908 m. kompanija šiandien turi 209 000 darbuotojų 120 šalių (gm.com). Koncerno grynosios pajamos 2010 m. sudarė 135,6 milijardo USD (investor.gm.com). Tiriamas integruotų marketingo komunikacijų planas paruoštas „General Motors“ (toliau GM) ir universitetų

nuolaidų programai („General Motors GM&U College Discount Program“), kuri jau buvo rengta anksčiau. Šios programos tikslas – taikant nuolaidas studentams ir universitetų absolventams padidinti naujų GM automobilių pirkimą (Fowler, 2010).

„EB Performance“ – dar viena amerikiečių bendrovė. Savo įmonės veiklą pardėjo nuo 2006 m., gamina sveikus užkandžius be konservantų ir saldiklių (Brawer, 2007). Įmonė visai nedidelė, joje dirba iki 5 darbuotojų, o pardavimai sudaro iki 500 000 USD per metus (cortera.com).

Sporto prekių parduotuvė triatlonininkams „Tri-Bike Sports“ pati jauniausia – ji sukurta 2007 m. „Tri-Bike Sports“ įkūrė du verslo partneriai Venesueloje, 2009 m. grynosios pajamos sudarė 60 523 USD (King, 2009).

„Southern State Community College“ įkurtas 1975 m. (sscc.edu). Daugiau nei 30 skirtingų specialybių siūlantis koledžas sulaukia vidutiniškai 2600 studentų per metus (cappex.com), taigi tai gana nedidelis universitetas.

Susipažinus su nagrinėjamais brendais galima teigti, jog dažniausiai paslaugas teikiančios įmonės (grožio salonas, pediatrijos klinika) apsiriboja vietine rinka, todėl yra mažesnės už gamybines. Tyrime dalyvaujančios bendrovės labai skiriasi savo darbuotojų skaičiumi ir pardavimais: vienos jų turi pasaulinius tinklus, kitos neseniai įsikūrusios, todėl dar nespėjo užimti didesnės rinkos dalies. Tačiau profesionalių marketologų sukurti integruotų marketingo komunikacijų planai suteikia galimybę ir rodo kelią kaip sėkmingai veikti, kad pasiekti gerų rezultatų.

Poskyryje 2.3. pateikiami integruotų marketingo komunikacijų tyrimo, t.y. atvejo analizės rezultatai.

2.3.Integruotų marketingo komunikacijų tyrimo rezultatai

Poskyryje 2.2. pristatytus tiriamus IMK planus bei juose minimas įmones, galima pereiti prie pačių IMK planų analizės. Tiriami integruotų marketingo komunikacijų planai skiriasi vienas nuo kito ir apimtimi: trumpiausias yra „Audi TT“ planas (3 psl.), ilgiausias – grožio salono „Dorjon“ (116 psl.) (žr. 13 priedą). Pusės tiriamų planų apimtis buvo pakankamai plati – didesnė nei 85 psl. Taigi skiriasi ir plano struktūra: vieni IMK planai gerai struktūruoti, kiti tik apytiksliai, taip pat skiriasi pačios IMK planų dalys. Tiriamų IMK planų struktūra pateikiama 14 priede, o pagrindinės dalys išskiriamos 15 priede. Remiantis praktiniais pavyzdžiais, apibendrinus turimus duomenis, galima išskirti tokias IMK plano dalis:

1. situacijos analizė;
2. įmonės strategija;
3. IMK vadyba (tikslai, biudžetas, interneto svetainė);
4. IMK uždavinys: biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos kanalas, vertinimas;
5. dizaino pavyzdžiai.

Teorinėje darbo dalyje išnagrinėtus IMK planavimo etapus palyginkime su empirinėje dalyje tiriamų IMK planų struktūra (žr. 2.3.1 lentelę).

2.3.1 lentelė.

Mokslinės literatūros siūlomų ir tiriamų IMK planų struktūros palyginimas

<i>Eil. nr.</i>	<i>Literatūros siūlomų IMK planų etapai</i>	<i>Tiriamų IMK planų struktūra</i>
1.	Situacijos analizė	Situacijos analizė
2.	-	Įmonės strategija
3.	Tikslinės auditorijos identifikavimas	(žr.nr.1)
4.	IMK tikslų apibrėžimas	IMK vadyba (tikslai, biudžetas, interneto svetainė)
5.	Komunikacijos pranešimo kūrimas	IMK uždavinys: biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos kanalas, vertinimas
6.	MK strategijos pasirinkimas	
7.	IMK koordinavimas/ elementų integravimas	
8.	IMK biudžeto sudarymas	(žr.nr.4)
9.	Rezultatų įvertinimas	(žr.nr.5-7)
10.	-	Dizaino pavyzdžiai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 2.3.1 lentelės galima teigti, jog visi teorinėje darbo dalyje išskirti IMK planavimo etapai išlieka ir realiuose IMK planuose. Tik jie kiek modifikuojami, sujungiami vienas su kitu. Tačiau šis modifikavimas turėtų būti vertinamas ne neigiamai, o kaip tik teigiamai, kadangi tai tik padidina plano dalių tarpusavio integraciją. Kad tai įrodyti, toliau darbe bus smulkiau nagrinėjamas kiekviena IMK plano dalis iš pasirinktų 10 realių įmonių/ bendrų planų.

Daugelis tiriamų IMK planų prasideda nuo įvado, kuriame trumpai aprašomas IMK plano tikslas bei struktūrinės dalys, taip pat nurodomas IMK komplekso tikslas, tikslinė rinka, apibrėžiamas numatomas IMK plano biudžetas. „General Motors“ IMK plane apibrėžiami marketingo ir komunikacijos tikslai, bei numatomos problemos, su kuriomis bus susiduriama. „Tri-Bike Sports“ įvade aprašo įmonės istoriją, kurią „Lifestride“ priskiria situacijos analizei. Taigi įvadas dažniausiai panašus į viso IMK plano santrauką.

IMK plano dalis apie **situacijos analizę** dažniausiai skirstoma į keletą smulkesnių. Kaip pagrindines galima išskirti šias (žr. 16 priedą):

- komunikacijos analizė;
- konkurentų analizė;
- vartotojų analizė/tikslinės auditorijos nustatymas;
- auditorijos segmentavimas;
- SWOT/ galimybių analizė.

„Lifestride“ plane prie situacijos analizės atskirai išskirta kompanijos, brendo bei produkto istorija, ir kaip atskiras punktas - dabartinė marketingo ir rėmimo strateginė analizė. Čia analizuojamas dabartinis kompanijos marketingo miškas ir naudojami IMK elementai. Visa tai galima priskirti prie situacijos analizės kaip punktą „dabartinė įmonės situacija“. Kompanijos istorija, produkto apibūdinimas bei dabartinio kompanijos naudojamo IMK komplekso apibūdinimas pačioje IMK plano pradžioje suteikia planui konkretumo, vėliau galima palyginti, kokia situacija yra šiuo metu, ir kokia turėtų būti, kad pasiekti norimą tikslinę auditoriją. Taip kuriant planą išvengiama pasikartojimų: akcentuojama kokiomis komunikacijos priemonėmis reikia papildyti, o kokios jau naudojamos. „Dorjon“, „Real Choice Realty“, „Coral Ridge Podiatry“ išskiria tik „komunikacijos analizę“, kur būtent ir atlieka dabartinę naudojamų IMK elementų tyrimą. Tačiau čia atliekama tik komunikacijos analizė, o kompanijos/brendo istorija ir esama situacija trumpai apibūdinama „galimybių analizės“ dalyje. Iš esmės dabartinė situacija ir galimybės yra du skirtingi dalykai, todėl būtų tikslinga juos atskirti, kaip kad tai ir daroma „Lifestride“ plane. Taigi antrąjį IMK plano dalį galima papildyti pavadinant „dabartinės įmonės situacijos ir komunikacijos analizė“. Išanalizavus naudojamas komunikacijas tikslinga išnagrinėti didžiausius konkurentus.

„Real Choice Realty“, „Starbucks“ atliko 2 **konkurentų** tyrimą, „EB Performance“ išsamiau ištyrinėjo 4 pagrindinius savo konkurentus, pastarieji išnagrinėjo ne tik kiekvieno konkurento istoriją bei dabartinę padėtį rinkoje, bet ir rėmimo programas (kiek jie skiria dėmesio reklamai, kiek paramai ir t.t.). „Coral Ridge Podiatry“ neįvardija konkrečių savo konkurentų ir neanalizuoja jų veiklos, šiame plane tiesiog paminimos konkurentų dažniausiai naudojamos komunikacijos bei tiriamos pediatrijos klinikos privalumai ir trūkumai lyginant su konkurentais. Įdomu, kad „Tri-Bike Sports“ triatlono rinka tokia savita ir nauja Venesueloje, jog jie tiesioginių konkurentų net neturi, todėl gali tirti nebent netiesioginius savo konkurentus. Atlikus konkurentų analizę tiriami vartotojai, nustatoma tikslinė auditorija, kuri segmentuojama.

Sveikų užkandžių gamintojų „EB Performance“ **tikslinė auditorija** – jauni profesionalūs sportininkai ir koledžo atletai, tačiau vartotojų analizė rodo, jog pasitaiko ir sveiko maisto entuziastų. Tuo tarpu segmentuojant auditoriją išskiriami du segmentai: vartotojai ir paskirstymas (kitos įmonės).

„Dorjon“ segmentuoja esamus grožio salono vartotojus, tačiau taip pat išskiria tikslinius segmentus, kurie šiek tiek skiriasi nuo esamų. Kompanija orientuojasi į du pagrindinius segmentus: tai moterys nuo 50 iki 69 metų ir kitas segmentas moterys nuo 35 iki 49 metų amžiaus, kurių šeimos pajamos virš 100 000 USD. Siekiama, kad per mėnesį toks vartotojas salone išleistų apie 300 USD. Auditorijos segmentacija rodo, kad salone lankosi ir vyrai nuo 35 iki 69 metų amžiaus, tačiau pastarieji sudaro vos 5 procentus vartotojų, todėl visa rėmimo kampanija nukreipiama į vyresnes moteris. Nekilnojamo turto agentūra „Real Choice Realty“ savo tiksliniu segmentu pasirinko Amerikoje gyvenančius ispanus, jamaikiečius ir haitiečius.

„Dorjon“, „Real Choice Realty“ nurodo vien tik įmonės **galimybes** (pasiekti vartotojus, kurių dar nepasiekė konkurentai ir pan.) ir neatlieka pilnos **SWOT analizės**, kurioje paprastai nagrinėjamos kompanijos stipriosios, silpnosios savybės, išorinės galimybės bei grėsmės. Taigi šiuo atveju neatsižvelgiama į galimas grėsmes ir nesvarstoma, kaip jų išvengti, o akcentuojamos stiprybės bei galimybės. Pilną SWOT analizę atlieka „Lifestride“, „Starbucks“, „General Motors“. „Coral Ridge Podiatry“, „EB Performance“ suskirsto galimybes į tris grupes pagal užsibrėžtus tris tikslus: nukreiptas į vartotoją, paskirstymą ir verslas-verslui sektorių. Šie trys tikslai atitinka ir pasirinktas tikslines auditorijas.

Remiantis tyrimui pasirinktais IMK planais, toliau turėtų sekti įmonės strategija. Teorinėje darbo dalyje jau buvo minėta, kad IMK planas remiasi strateginiu įmonės planu. Jei kuriant IMK planą bendrovė dar neturėjo strategijos, naudinga, kad marketologas ar marketingo agentūra ją tinkamai apibrėžtų. Tačiau iš esmės ši IMK plane minima dalis nepriklauso IMK planui – ji priklauso įmonės strateginiam planui, todėl darbe plačiau nagrinėjama nebus.

Remiantis literatūros siūlomais IMK planavimo etapais, toliau turėtų būti identifikuojama tikslinė auditorija, tačiau to daryti nebereikia, kadangi daugelyje tiriamų planų tikslinės auditorijos apibrėžimas įėjo į situacijos analizę. Ištyrus tikslinę auditoriją, pasak mokslininkų, apibrėžiami IMK tikslai.

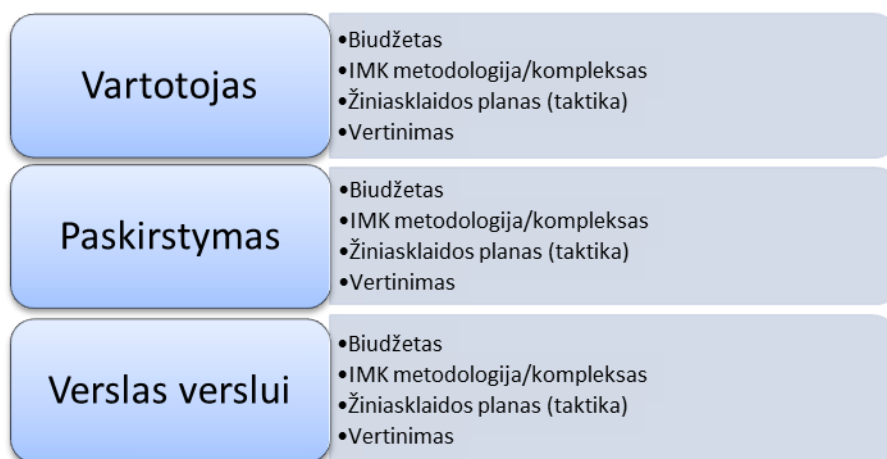
Praktiniai pavyzdžiai parodė, kad patogiausia grupuoti kelis IMK plano etapus į vieną dalį, todėl vietoj atskirų tikslų apibrėžimų ir biudžetų sudarymų išskiriamas vienas punktas – **IMK vadyba**. Pagrindinis grožio salono „Dorjon“ IMK plano tikslas yra padidinti pelną, „Real Choice Realty“ IMK kampanijos tikslas – padidinti užimamos rinkos dalį, prekybą bei pelną. „Audi TT“ kampanijos kūrėjai išsikėlė kiek kitaip suformuluotus 3 uždavinius: iš pradžių siekiama paskatinti susidomėjimą žodžiu, vėliau pirkti šį modelį bei sustiprinti brandą. „EB Performance“ siekia iš pradžių sustiprinti brandą lyginant su konkurentais, paskatinti vartotojus pirkti jų produktus bei platintojus prekiauti jų produkcija.

„Dorjon“, „Coral Ridge Podiatry“ išskiria 3 uždavinius, kaip pasiekti to tikslo, kurie nukreipti į skirtingas tikslines auditorijas: į vartotoją, paskirstymą ir verslą verslui; „Real Choice Realty“, „Tri-Bike Sports“ išskiria tik vartotoją ir paskirstymą. Kiekvienam uždaviniui/ tikslinei auditorijai pasiekti numatomas skirtingas biudžetas (žr. 17 priedą). Tiriamos įmonės integruotų marketingo komunikacijų formavimui numatė nuo 43 000 USD iki 400 000 USD biudžetą. Į vartotoją nukreipiama 50-96% biudžeto, paskirstymui skiriama 8-50%, verslas verslui – 3-8% viso IMK biudžeto. „Coral Ridge Podiatry“ numato biudžetą metų ketvirčiais, galima pastebėti, kad pradžioje kampanija yra aktyvesnė, kadangi per pirmąjį pusmetį investuojama maždaug 60% numatyto biudžeto, o metų pabaigoje ji tik palaikoma.

Prie IMK vadybos „Dorjon“, „Real Choice Realty“ ir kt. taip pat priskiria reklamos agentūros pasirinkimą bei internetinės svetainės tobulinimą, kad informaciją apie įmonę internetinėje erdvėje sulauktų daugiau lankytojų. Gana išsamiai apibūdinamos galimybės tobulinti svetainę, kokios skiltys galėtų atsirasti, kaip sudominti lankytojus naudojant „flash“ technologiją ir t.t. Nustačius kampanijos tikslus ir numačius biudžetą galima parinkti IMK elementus bei žiniasklaidos kanalus.

Literatūroje sutinkami IMK plano etapai komunikacijos pranešimo kūrimas, strategijos pasirinkimas ir IMK elementų integravimas žiūrint į realius pavyzdžius apjungiami į bendrą neatskiriamą visumą. Kiekvienam atskiram IMK tikslui/ uždaviniui parenkami skirtingi elementai, žiniasklaidos kanalai, paskirstomas biudžetas tam tikriems elementams, o vėliau vertinami.

Kaip jau buvo minėta, „Dorjon“, „Coral Ridge Podiatry“, „Real Choice Realty“, „Tri-Bike Sports“ integruoja marketingo komunikacijų elementus remdamiesi užsibrėžtais uždaviniais, kurie nukreipti į skirtingas tikslines auditorijas. 2.3.1 paveiksle atvaizduojama IMK koordinavimo struktūra.



2.3.1 pav. IMK koordinavimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Quijano, R. (2007). Real Choice Realty Integrated Marketing Communications Plan 2007. Prieiga per internetą: <http://quijanor.com/marketing/pdf/RealChoiceRealtyIMC.pdf> [žiūrėta 2011-02-03].

Kaip matome iš 2.3.1 pav., kiekvienai tikslinei auditorijai numatomas atskiras biudžetas, skirtingai formuojamas IMK kompleksas bei parenkami žiniasklaidos kanalai, o vėliau atskiro uždavinio IMK kampanija vertinama. Toliau aptariamas kiekvienas iš uždavinių.

Kaip minėta, **vartotojui** skiriama 50-96% viso IMK biudžeto. Daugiausia, 52-82% vartotojo biudžeto, skiriama reklamai, 2-17% pardavimo skatinimui, ryšiams su visuomene ir paramai skiriama iki 18%, duombazėms iki 14%, asmeniniam pardavimui tik iki 6%, o internetinei svetainei 2% vartotojo biudžeto (žr. 18 priedą). Taigi praktiniai pavyzdžiai rodo, jog norint pasiekti plačią vartotojų auditoriją naudinga didžiąją dalį finansų skirti reklamai, ryšiams su visuomene ir paramai, taip pat aktyviai skatinti vartotojus.

Iš vartotojui skirtų reklamos kanalų pirmauja televizija (15-25% reklamos biudžeto), taip pat neatsilieka radijas (13-33%), žurnalai, laikraščiai, po truputį svarbią vietą užima internetinė reklama (žr. 19 priedą). Dvi tiriamos įmonės nusprendė nemažą dalį reklamos biudžeto (28-29%) skirti reklaminiam stendui. Norint pasiekti vartotojus tiesioginį marketingą įprastu paštu pasirinko tik viena tiriamą bendrovė, tuo tarpu kitos mieliau renkasi mažiau išlaidų reikalaujantį elektroninį pašta. Be mums įprastų reklamos būdų tiriamieji nurodė reklamą teatre bei parduotuvių rajone.

Visas vartotojų pardavimo skatinimui numatytas išlaidas „EB Performance“ skiria tiesioginiam marketingui elektroniniu paštu, „Tri-Bike Sports“ bei „Dorjon“ – elektroniniams laiškamams bei kuponams, suteikiantiems nuolaidų. Pastarieji remia triatlono varžybas, o nugalėtojai gauna nuo 40 iki 20% nuolaidą suteikiančių kuponus. „Coral Ridge Podiatry“ numato konkursą lojaliems klientams, kurio prizas yra poilsis SPA. „Real Choice Realty“ ketina dalyvauti keliuose muzikiniuose festivaliuose, kurie pritraukia daug tikslinės auditorijos, organizuoti seminarus apie tai, kaip geriausia pasirinkti būstą, dalyvauti nekilnojamo turto agentūrų parodose.

Kalbėdami apie asmeninį pardavimą „EB Performance“ neplanuoja atskiro etato, kuris dirbtų su vartotojais, čia jie kalba apie glaudesnę bendradarbiavimą su mažmenininkais, pardavinėjančiais jų produkciją. „Tri-Bike Sports“ bei „Coral Ridge Podiatry“ kalba apie savo parduotuvės pardavėjų kompetenciją bei atitinkamą išvaizdą, uniformą, „Real Choice Realty“ numato savo pardavimo agentų mokymus, „Dorjon“ siekia, kad visi stilistai pardavinėtų „Aveda“ produkciją.

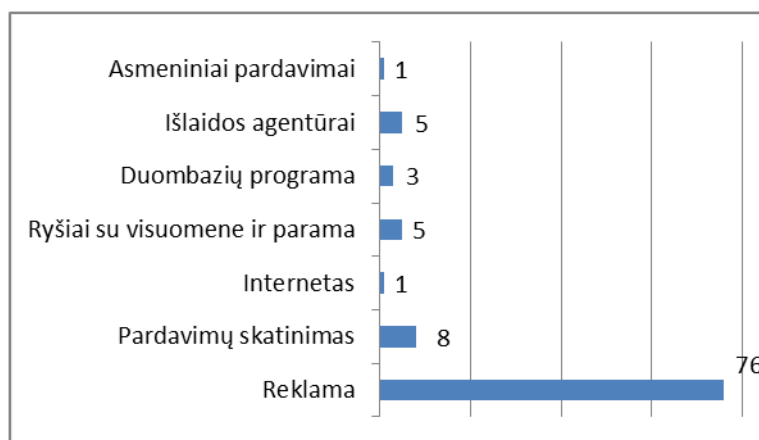
„EB Performance“ numato nedidelę sumą 2-3 renginių paramai (bėgimo varžyboms), „Tri-Bike Sports“ skiria pinigų triatlono varžyboms, kurių metu brendo ženklas gali būti puikiai matomas vartotojams ir konkurentams. „Real Choice Realty“ nusprendė remti džiaz festivalį bei vietinę kriketo komandą, „Coral Ridge Podiatry“ nedideles sumas skiria paramai sergantiems vėžiu, menų centrui bei

madų savaitei, „Dorjon“ remia plaukų rinkimą perukų gamybai sergantiems vėžiu, dalyvauja AIDS eisenoje. Dauguma tirtų bendrovių taip pat numato finansų kurti, plėsti ir išlaikyti duomenų bazes, kad būtų galima pasiekti vartotojui per elektroninę terpę.

Žiniasklaidos plane daugelis tiriamų įmonių dar kartą pakartoja jau minėtus žiniasklaidos kanalus, tik šįkart nurodo konkrečiai per kokius kanalus bus reklamuojamasi televizijoje, kiek sekundžių truks reklama, kokie laikraščiai bus pasirenkami, kokio dydžio reklaminis skelbimas, kiek kartų per mėnesį ar dieną rodoma/ girdima reklama, sudaromas tvarkaraštis ir t.t. Vėliau atskirai sandoma agentūra ar patys įmonės darbuotojai vertins į vartotoją nukreiptą IMK kampaniją.

Remiantis tiriamais IMK planais galima teigti, jog norint pasiekti vartotoją labiausiai tinka masinės komunikacijos priemonės – reklama bei pardavimo skatinimas. Daugiausia finansų buvo skiriama televizijai, radijui, žurnalams bei stendui, todėl galima spėti, jog šie reklamos būdai geriausiai pasiekia vartotojus. Taip pat labai svarbu duomenų bazės kūrimas, kad galima būtų pasiekti ir tikslinius vartotojus, ne tik bendrą masę.

2.3.2 pav. atvaizduojama kiek finansų tiriamos įmonės skyrė kokiam IMK elementui. Diagrama sudaryta remiantis planuose pateiktais finansiniais duomenimis, o duomenys paversti procentais. 76% biudžeto sudarant kampaniją, nukreiptą į vartotoją, skiriami reklamai, 8% ryšiams su visuomene, po 5% skiriama ryšiams su visuomene/paramai ir kūrybinėms išlaidoms agentūrai, 3% pinigų skiriami duomenų bazėms ir tik po 1% asmeniniam pardavimui bei internetiniam marketingui.



2.3.2 pav. IMK biudžetas vartotojui procentais

Šaltinis: sudaryta autorės.

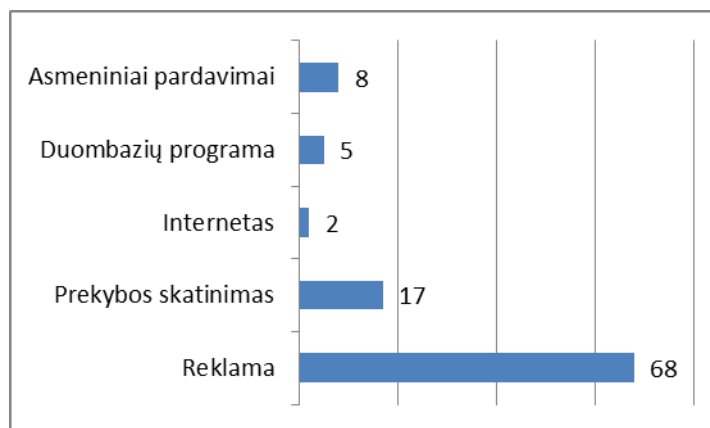
Antrasis IMK uždavinys, pavadintas paskirstymu, numato bendradarbiavimą su prekiaujančiomis įmonėmis, kurios platina tiriamos kompanijos produkciją po prekybos taškus, brendo pardavimą franšizės būdu, bei kad atitinkamos įmonės nukreiptų į jų agentūrą. Orientuojantis į **paskirstymą**

daugelis įmonių taip pat didžiausią dėmesį skyrė reklamai (56-72%), prekybos skatinimui (17-21% paskirstymo biudžeto). Tačiau čia išauga dėmesys asmeniniam pardavimui, kuriam skiriama iki 17% paskirstymo biudžeto (žr. 20 priedą). Šiuo atveju reklama, kitaip nei vartotojų atveju, labiau taiko į tikslinę auditoriją. Daugelis bendrovių 50-58% reklamos biudžeto, numatyto paskirstymui, skiria reklamai prekybos ir verslo žurnaluose, kurie dažniausiai būna specializuoti pagal tam tikras sritis (žr. 21 priedą). Taip pat 17-25% reklamos biudžeto skiriami tiesioginiam marketingui elektroniniu paštu, 15-25% - internetu (daugiausia reklaminiams baneriams). Tik pora įmonių pasirinko platesnius reklamos kanalus: radiją ir jamaikiečių restoranus.

Prekybos skatinimui „Coral Ridge Podiatry“ ruošiasi dalyvauti mokslo simpoziume bei paremti renginį, taip tikintis, kad atsiras norinčių jų produktą „Solecare“ įsigyti franšizės būdu. „Real Choice Realty“ dalyvaus dviejose parodose: nekilnojamo turto ir verslo, „EB Performance“ dalyvaus įvairiuose atletikos ir sveikos mitybos renginiuose, „Tri-Bike Sports“ nusprendė finansiškai paskatinti daugiausia pardavusį distributorių.

Kalbant apie asmeninį pardavimą, „Coral Ridge Podiatry“ numato pardavimo vadybininką, kuris už papildomus komisinius nuo pardavimo ieškos potencialių pirkėjų internete, verslo žurnaluose, tiesiogiai elektroniniu paštu bei parodų metu. „Real Choice Realty“ numato net 4 tokio pobūdžio vadybininkus, o „Tri-Bike Sports“ kalbėdami apie asmeninį pardavimą tiesiog numato išlaidas vienkartiniam vizitams pas distributorius. „Coral Ridge Podiatry“ numato sukurti duomenų bazę apie potencialius franšizės pirkėjus. Paskirstymo kampanijos efektyvumas bus vertinamas lyginant šių metų pardavimus su praėjusiuoju.

Nukreipdamos savo kampaniją į paskirstymu užsiimančias kompanijas tiriamosios bendrovės sudarė kiek kitokį IMK kompleksą. Apibendrinus duomenis sudaryta 2.3.3 pav. vaizduojama diagrama.



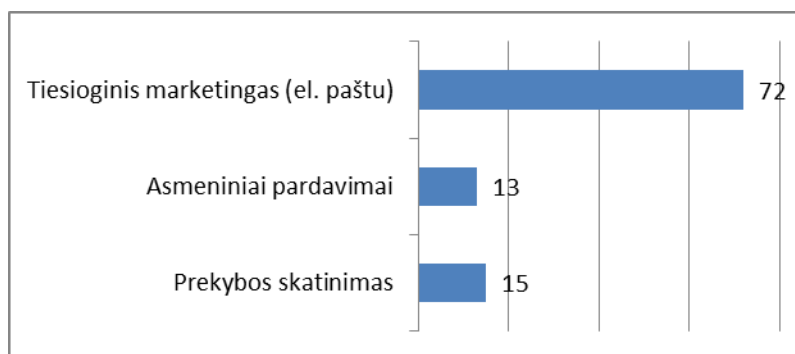
2.3.3 pav. IMK biudžetas paskirstymui procentais

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 2.3.3 pav. matome, kad 68% paskirstymui numatyto biudžeto skiriama reklamai, 17% prekybos skatinimui, 8% asmeniniam pardavimui, 5% duomenų bazėms ir tik 2% internetui. Atsižvelgiant į tai, jog IMK planai jau kelių metų senumo, komunikacijai internete reikėtų skirti daugiau dėmesio, ypač jei einama į platesnę rinką.

Dėmesį **verslas verslui** tikslinei auditorijai skiria tik „Dorjon“ ir „Coral Ridge Podiatry“. Grožio salonas visą 100% šiam uždaviniui skirtu biudžetu atiduota tiesioginiam marketingui elektroniniu paštu, jų tikslas yra pritraukti netoli esančių kompanijų darbuotojus suteikiant jie 20% nuolaidą. Įmonės bus pasirenkamos tiesiog iš katalogų geltonųjų puslapių. Didelį dėmesį tiesioginiam marketingui skiria ir „Coral Ridge Podiatry“ - 45% verslas verslui biudžeto. Pastarieji 30% skiria prekybos skatinimui ir 25% verslas verslui biudžeto – asmeniniam pardavimui (žr. 22 priedą). „Coral Ridge Podiatry“ pripažįsta, jog svarbiausia verslas verslui sferoje yra asmeninis pardavimas – tai geriausias būdas pasiekti verslo partnerius. Verslo klientams siūlomos įvairios nuolaidos bei taikomos lojalumo programos.

Remiantis „Dorjon“ ir „Coral Ridge Podiatry“ numatytais finansais verslas verslui programai sudaryta diagrama, kuri pateikiama 2.3.4 paveiksle.



2.3.4 pav. IMK biudžetas verslas verslui

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 2.3.4 pav. matome, jog 72% finansų skiriami tiesioginiam marketingui elektroniniu paštu, 15% prekybos skatinimui, o 13% asmeniniam pardavimui. Taigi siekiant pritraukti verslo partnerį svarbu užmegzti su juo asmeninį ryšį arba pasiūlyti kažką naudinga.

„Southern State Community Collage“ taip pat suskirsto IMK kompleksą pagal siekiamus tikslus. Tuo tarpu „Lifestride“, „Starbucks“, „Audi TT“, „General Motors“ brandai marketingo komunikacijų neskirsto pagal atskirus tikslus – jie visi bendri siekiant padidinti pardavimus bei pagerinti kompanijos

įvaizdį, dažniausiai nukreipti į vartotoją. „Lifestride“ išskiria iš visų marketingo komunikacijų komplekso elementų ir nusprendžia naudotis tik reklama bei pardavimo skatinimu (žr. 23 priedą).

Reklamuojamasi žurnaluose, internete, siunčiant skrajutes į namus ir pan., taip pat organizuojami įvairūs konkursai (sėkmės istorijų, fotokonkursai), kurie skatina pirkti „Lifestride“ avalynę. „Starbucks“ turi plačiai žinomą brandą, tereikia priminti apie naujai atsidariusią kavinę Nyderlanduose, todėl jie naudojami tik reklama: internete, spaudoje, plakatuose ir stenduose viešose vietose (žr. 24 priedą). „Audi TT“ brandas siekdamas įsitvirtinti Latvijos rinkoje naudojami dviem IMK elementais: žodinėmis rekomendacijomis bei reklama (žr. 25 priedą). Automobilio reklama apima visus tradicinius reklamos kanalus: radiją, videoreklamą, spaudą, internetą. „General Motors“ 50% viso IMK biudžeto skiria pardavimo skatinimui, kadangi visos kampanijos esmė yra nuolaidų suteikimas studentams ir absolventams perkant naują automobilį (žr. 26 priedą). 30% finansų skiriama reklamai televizijoje, po 10% spaudoje ir internete. Daugelis tiriamų įmonių IMK planų paskutinėje dalyje ar prieduose pateikia įvairius reklamos dizaino pavyzdžius, tačiau pastarieji darbe nebus aptariami plačiau, kadangi nėra plano struktūros esmė.

Apibendrinus visų tyrime dalyvavusių brandų integruotų marketingo komunikacijų kompleksus, galima teigti, jog daugiausia dėmesio skiriama masinei komunikacijai atstovaujančiam elementui – reklamai. Tiriamos kompanijos taip pat daug dėmesio skyrė pardavimo skatinimui. Tačiau reklama ir pardavimo skatinimas daugiau tinka pasiekti įprastą vartotoją. Jei tikslinis segmentas yra įmonė, t.y. verslo partneris, užsakovas, jį jau galima priskirti verslas-verslui kategorijai. Tokiu atveju masinė reklama bus mažai efektyvi. Siekiant sudominti verslininkus reikia jiems pasiūlyti naudingą sandėrį, t.y. pritaikyti pardavimų skatinimą ar aktyviai asmeniškai bendrauti – taikyti asmeninį pardavimą bei tiesioginį marketingą telefonu, paštu. Jei rinka plati, kaip kad tarptautiniuose pervežimuose, tikslinga daugiau investuoti į reklamą internetinėje erdvėje, kadangi ši gali būti puikiai pritaikoma prie tikslinio vartotojo pagal raktinius žodžius ir nenervinti tų, kuriems ji neaktuali.

Atlikus tyrimą sudarytas IMK planas, kuris vaizduojamas 2.3.5 paveiksle.



2.3.5 pav. IMK plano dalys

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atlikus integruotų marketingo komunikacijų tyrimą paaiškėjo, kad praktiškai IMK plano struktūra pasireiškia kiek kitaip, nei teorijoje. Keletas IMK plano etapų sujungiami į vieną dalį, kas yra daug patogiau iš praktinės pusės. Galima teigti, jog IMK planavimas visų pirma prasideda nuo situacijos analizės: tiriama dabartinė komunikacija, konkurentai, atliekama įmonės SWOT analizė, nustatoma ir segmentuojama tikslinė auditorija. Kitas etapas – IMK vadyba, čia apibrėžiami kampanijos tikslai ir uždaviniai, sudaromas biudžetas. Paskutiniai plano dalis yra pati svarbiausia, nes būtent čia koordinuojami IMK elementai – tai IMK uždaviniai. Priklausomai nuo uždavinio parenkamas biudžetas, apsisprendžiama dėl IMK elementų bei žiniasklaidos kanalo, ir vertinama.

Trečiame skyriuje suformuojamos IMK tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms ir patikrinamos atliekant interviu.

3. INTEGRUOTŲ MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ FORMAVIMAS TARPTAUTINIO KROVINIŲ PERVEŽIMO PASLAUGAS TEIKIANČIOMS ĮMONĖMS

3.1. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių pristatymas

Tarptautinio krovinių gabenimo paslaugos apibūdinamos kaip įvairaus pobūdžio krovinių pervežimas transporto priemonėmis iš vienos vietos į kitą, pervažiuojant valstybės sieną (Langvinienė, 2005). Kroviniai gali būti pervežami kelių, geležinkelio, jūriniu ar oro transportu, tačiau darbe apsiribojama tik kelių transportu, kadangi šioje srityje jaučiama didžiausia konkurencija. Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis (stat.gov.lt) 2009 m. geležinkelio transporto veikla užsiėmė tik 5 įmonės, jūrų ir pakrančių keleiviniam ir kroviniui transportui priskiriamos 28 bendrovės, oro transporto – 8. Tuo tarpu kroviniui kelių transporto ir perkraustymo veiklą 2009 metais vykdė 3990 Lietuvos įmonės, nors Eurostat (eurostat.ec.europa.eu) teigia, jog Lietuvoje tais metais buvo 4019 vežėjų. Lyginant su kaimyninėmis valstybėmis, Latvija gerokai atsilieka turėdama 2478 transporto įmones, o Lenkija sudaro didžiausią konkurenciją – 2009 m. remiantis Eurostat duomenimis, Lenkijoje buvo net 75 034 krovinių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės. Taigi konkurencija tarp Lietuvos vežėjų pakankamai didelė, o marketingo komunikacijos nepakankamai išvystytos.

Lietuvoje yra dvi su tarptautiniais kelių pervežimais siejamos asociacijos – tai Lietuvos nacionalinė vežėjų automobiliais asociacija LINAVA ir Lietuvos nacionalinė ekspeditorių asociacija LINEKA. Ekspeditorių asociacija LINEKA vienija virš 40 transporto-ekspedicinių kompanijų (lineka.lt), tuo tarpu LINAVA – 1000 įmonių (linava.lt). LINEKA priklauso tarptautinei ekspeditorių asociacijų federacijai FIATA, todėl turi teisę organizuoti ekspeditorių mokymus FIATA ekspeditoriaus diplomui gauti (lineka.lt). Tuo tarpu LINAVA priklauso Tarptautinei kelių transporto sąjungai IRU, kur atstovaujama Lietuvos vežėjams keleivinio ir kroviniui transporto tarybose (linava.lt).

Pasak Lietuvos nacionalinės vežėjų automobiliais asociacijos LINAVA informacijos (linava.lt), šiuo metu asociacijai priklausančios įmonės turi per 14 500 kroviniui transporto priemonių (linava.lt). Lietuvos vežėjai daugiausia krovinius veža iš/ į Rusiją, Vokietiją, Belgiją, Nyderlandus, Prancūziją, Latviją, Baltarusiją bei Italiją (linava.lt; Linava, 2010). Pervežimai į NVS šalis Lietuvos transporto įmonėms visada buvo ir yra viena svarbiausių krypčių ir rinkų (linava.lt).

2010 m. sausio-kovo mėnesiais Lietuvos nacionalinės vežėjų automobiliais asociacija LINAVA (Linava, 2010) atliko vežėjų apklausą, kurioje dalyvavo 504 įmonės. Ši apklausa padeda susidaryti įspūdį apie dabartinę situaciją Lietuvos vežėjų rinkoje. 33% visų apklausoje dalyvavusių bendrovių

užsiėmė pervežimais nuosavu transportu, tuo tarpu 60% respondentų buvo mišrios veiklos įmonės (pervežimai nuosavu transportu, ekspedijavimas, sandėlių nuoma ir t.t.). Taigi daugelis Lietuvos vežėjų užsiima ne tik krovinių pervežimu, bet ir teikia savo užsakovams papildomas paslaugas. 31% iš apklaustų transporto įmonių turi savo internetines svetaines ir, pasak Linavos (2010), šis skaičius auga. Nuolat auga ir transporto įmonių turimų krovinių automobilių skaičius, 2009 metais 41,3% respondentų turėjo daugiau nei 10 automobilių, o vos kelias mašinas turinčių bendrovių skaičius proporcingai mažėja. Žiūrint į regioninį suskirstymą daugiausiai vidutinių įmonių (turinčių 6-20 automobilių) yra Alytaus regione (55%), o stambių įmonių, kurių autoparką sudaro daugiau nei 20 krovinių automobilių daugiausia Šiaulių regione (38,8%). Įmonių autoparkai pakankamai modernūs, 62% mašinų yra iki 5 metų amžiaus. Didžiąją dalį mašinų, 51%, sudaro tentiniai automobiliai, taip pat gana populiarūs refrižeratoriai (26%). Visi aukščiau minėti duomenys suformuoja bendrą tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių vaizdą.

Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių užsakovai dažnai būna iš įvairių Europos šalių, ne tik iš Lietuvos, kadangi kroviniai gali būti gabenami tiek iš Lietuvos į Italiją, tiek iš Italijos tiesiai į Rusiją (ne į Lietuvą). Todėl ir integruotos marketingo komunikacijos turi būti nukreiptos ne tik į Lietuvoje esantį užsakovą, bet ir Vakarų Europos ar NVS valstybėse.

Ištyrus Lietuvos vežėjų rinką remiantis Lietuvos nacionalinės vežėjų automobiliais asociacijos LINAVA duomenimis, galima apibrėžti tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančias įmones, kurioms darbe formuojamos IMK:

- kelių transporto įmonės;
- mišrios veiklos įmonės: vežančios nuosavu transportu ir ekspedijuojančios krovinius;
- turinčios daugiau nei 20 tentinių automobilių iki 5 m. amžiaus;
- vežančios nepavojingus krovinius;
- kroviniai vežami į Rusiją, Vokietiją, Belgiją, Nyderlandus, Prancūziją, Latviją, Baltarusiją, Italiją;
- užsakovai yra ne tik iš Lietuvos, bet ir iš kitų šalių rinkų.

3.2.poskyryje parenkami tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms tinkantys IMK elementai bei sudaromas IMK proceso modelis.

3.2. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų elementų derinimas ir procesas

Šiame poskyryje remiantis teorine medžiaga apie integruotas marketingo komunikacijas bei empirinio tyrimo rezultatais bus formuojamos IMK tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

2.3 poskyrio išvadą dėl integruotų marketingo komunikacijų planavimo dalių galima pritaikyti transporto įmonėms. Kai kurios dalys gali būti realizuojamos tik konkrečios įmonės atveju, tačiau kitoms galima pritaikyti bendrus principus.

IMK planavimas pradedamas nuo situacijos ištyrimo, kuri analizuojama iš skirtingų pusių. Visų pirma įsigilinama į dabartinę transporto įmonės ir marketingo komunikacijos situaciją: kiek įmonėje realizuojamos marketingo komunikacijos, kokie IMK elementai naudojami, ko trūksta ir pan. Atlikus komunikacijos analizę gilinamasi į konkurentus.

Atliekama konkurentų analizė: nustatomi didžiausi konkurentai, jų teikiamų paslaugų panašumai ir trūkumai, pagrindinės pervežimo kryptys, kainų lygis, krovinių automobilių skaičius, internetinės svetainės stovis, jei yra galimybė gauti informaciją – konkurentų išlaidos marketingo komunikacijoms (kiek jie reklamuojasi, kur, ar dalyvauja parodose ir t.t.). Išanalizavus šią informaciją pastebimi konkurentų privalumai bei trūkumai, atsiskleidžia sritys, kurias gali užpildyti būtent tiriama įmonė. Išanalizavus konkurentus nustatoma tikslinė auditorija.

Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių tikslinė auditorija yra kitos įmonės – tai gamybinės, prekybinės, ekspedicinės bei logistikos bendrovės, kurios užsakinėja transportą tarptautiniams pervežimams. Kadangi ši auditorija labai plati, galima atskirti tas, kurios užsakinėja pervežimų paslaugas sau (t.y. be tarpininkų) – gamybinės bei prekybinės įmonės; bei tas, kurios tarpininkauja pervežant krovinį – ekspedicinės ir logistikos bendrovės. Tiriamos tarptautinių krovinių pervežimo kompanijos turi ir ekspedicijos padalinį, todėl dalis IMK kampanijos galėtų būti nukreipiama į vežėjus. Vizualiai tikslinė auditorija vaizduojama 3.2.1 paveiksle.

Kaip matome iš 3.2.1 pav., tikslinė auditorija gali būti skeliama į tris dalis: tiesioginius užsakovus, užsakovus-tarpininkus ir vežėjus. Tačiau tuo tikslinės auditorijos apibūdinimas tarptautiniuose pervežimuose nepasibaigia – būtina nuspręsti, iš kokios šalies tikslinė auditorija. Integruotos marketingo komunikacijos kiekvienai šaliai yra skirtingos, todėl tikslinga būtų sukurti atskirus IMK planus Lietuvai, Italijai, Vokietijai, Rusijai bei kitoms šalims, kuriose ieškoma užsakovų. Nustačius tikslinę auditoriją pastaroji segmentuojama.

Tikslinė auditorija



Tiesioginiai užsakovai
(gamybos, prekybos įmonės)



Užsakovai-tarpininkai
(ekspedicinės bei logistikos kompanijos)



Vežėjai

3.2.1 pav. Tarptautinio krovinių pervežimo įmonių tikslinė auditorija

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tiek tiesioginiai užsakovai, tiek tarpininkai turėtų būti finansiškai stabilūs ir saugūs bendradarbiauti, todėl gali būti segmentuojami pagal finansinius rodiklius. Segmentuoti ekspedicines kompanijas kiek sudėtingiau nei tiesioginius užsakovus, ekspedicijos dažniausiai skiriasi krovinių gabenimo kryptimis. Tuo tarpu gamybinės bei prekybinės kompanijos gali gaminti/prekiauti buitine technika, mediena ir jos gaminiais, durpėmis, baldais ir t.t. Kiekviena turi savo sritį, o tentiniais krovininiais automobiliais galima vežti labai įvairius krovinius, kurie neviršija leistino svorio ir yra nepavojingi. Taigi tiesioginių užsakovų segmentacija gali vykti pagal krovinių pobūdį. Atlikus tikslinės auditorijos segmentavimą atliekama SWOT analizė.

Silpnųjų, stipriųjų, galimybių ir grėsmių analizė (vadinama SWOT arba SSGG) atliekama kiekvienai įmonei atskirai. Analizuojant dažniausiai parenkamos vidinės įmonės stiprybės bei silpnybės, o galimybės ir grėsmės – išorinės. Taigi stiprybės ir silpnybės kiekvienoje įmonėje skirtingos, tačiau galimybės ir grėsmės daugeliui yra bendros. Prie išorinių galimybių galima būtų priskirti Europos Sąjungos paramą verslui, strategiškai puikią Lietuvos lokaciją tarp Vakarų Europos ir Rusijos (ypač aktualu vežant krovinius iš Vakarų į Rusiją), galimybės augti ir plėsti verslą, kadangi ekonomika transporto srityje jau atsigavo. Išorine grėsme galima vadinti nestabilią ir nuolat augančią kuro kainą, taip pat profesionalių vairuotojų ir kitų darbuotojų stygių, Lenkijos vežėjų konkurenciją

ypač žemomis kainomis ir kt. Grėsmė vežėjui gali būti ženkliai nukritusios pervežimo kainos žemiau savikainos lygio, tuo tarpu ekspeditoriui – sukilusios vežėjų kainos. Atliekant SWOT analizę svarbu ne tik nustatyti perspektyvius ir trukdančius faktorius, bet ir apmąstyti, kaip vidinėmis įmonės stiprybėmis galima būtų įveikti išorines grėsmes, o išorinėmis galimybėmis sumažinti vidines silpnības. Atlikus situacijos analizę įvairiais aspektais, pereinama prie antrosios IMK plano dalies – IMK vadybos.

IMK vadybos dalis labai glaudžiai susijusi su konkrečios įmonės finansinėmis galimybėmis: mažesnė transporto įmonė gali skirti marketingo komunikacijoms tam tikrą procentą nuo metinio pelno, o didesnė galbūt vadovausis pačiu idealiausiu principu – skirs tiek lėšų, kiek reikės, kad pasiekti užsibrėžtą tikslą. Tiek daugelis tiriamų įmonių teigė, tiek tas pats galioja ir tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms – pagrindinis IMK kampanijos tikslas yra pagerinti brendo žinomumą bei padidinti įmonės pardavimus/ pelną. Šioje plano dalyje užsibrėžiami konkretūs IMK uždaviniai, kurie dažnai gali atitikti tikslines auditorijas. Transporto įmonių marketingo komunikacijos dažniausiai ir yra nukreipiamos į tris tikslines auditorijas, iš kurių iškeliami trys uždaviniai – tai tiesioginiai užsakovai, užsakovai-tarpininkai ir vežėjai. Remiantis atliktu tyrimu, pagal uždavinius turėtų būti formuojami atskiri IMK elementai ir kanalai tiek tiesioginiams užsakovams, tiek užsakovams tarpininkams. Siekiant darbe išvengti pasikartojimų, bus aptariami visi tarptautiniams krovinių pervežimams svarbūs IMK elementai. Kurie iš jų būtų naudojami vienam uždaviniui, o kurie kitam – tai jau atskiros įmonės sprendimas. Kalbant apie biudžetą galima paminėti tik tiek, jog tiesioginiai užsakovai atneša daugiau pelno ir yra įmonei naudingesni, nes užsako paslaugas be tarpininko. Tuo tarpu ekspeditorius perparduoda krovinį užsidirbdamas dar ir sau. Taigi darbe siūloma daugiau biudžeto skirti tiesioginiams užsakovams ir mažiau užsakovams-tarpininkams. Biudžetas vežėjams privilioti tiesiogiai priklauso nuo įmonės ekspedicijos skyriaus dydžio. Numačius tikslus bei uždavinius, nustačius biudžetą, parenkami IMK elementai.

Tarptautiniu krovinių pervežimu užsiimančioms įmonėms netinka visi teorinėje darbo dalyje minėti IMK elementai, kadangi paslaugos turi tam tikrą specifiką. Klasikiniai penki elementai (reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas) turėtų išlikti, tačiau įtraukiami ir kai kurie modernūs elementai. Parinkus IMK elementus, numatomi ir konkretūs žiniasklaidos kanalai bei jų biudžetas, o vėliau kampanija vertinama, tačiau šie dalykai turėtų būti aptariami realiai įgyvendinant konkrečios įmonės kampaniją. Darbe prie IMK elementų bus siūlomi įvairūs žiniasklaidos kanalai, kadangi nenagrinėjama konkrečios įmonės situacija.

Didelį dėmesį reikėtų skirti įmonės įvaizdžio kūrimui ir žodinėms rekomendacijoms, kadangi transportavimo paslaugos nėra taip gerai apčiuopiamos kaip prekė, susidaryti įspūdį apie paslaugos

kokybę gerokai sunkiau. Be abejo, tam, kad sulaukti teigiamų rekomendacijų reikia daug dėmesio skirti paslaugų kokybei: su klientu bendraujantis vadybininkas turi visada išlikti mandagus, reikėtų laikytis krovinio pristatymo terminų ir t.t. Dėl paslaugos nevienodumo aspekto atskirais atvejais paslauga atliekama skirtingai, todėl ir atsiliepimai apie ją bus skirtingi. Dėl užsakovo kaltės kilus nesusipratimams bei problemoms, pastarajam gali likti neigiamas atsiminimas apie pervežimą, o tuo pačiu ir apie pačią įmonę, nors ši dėl iškilusių problemų nieko dėta. Tad rekomendacijos transporte gali būti ir labai rizikingas dalykas.

Įmonės įvaizdį formuoja įmonės pavadinimas, logotipas, internetinė svetainė bei visa spausdintinė ir nespausdintinė vaizdinė medžiaga, kuri kelia asociacijas su pervežimų bendrove. Kadangi nėra prekės pakuotės, būtent įmonės simbolika bei reklaminė medžiaga geriausiai formuoja įvaizdį. Dėl to reikia nemažai dėmesio skirti reklamai bent jau paruošiant reprezentatyvią medžiagą apie įmonę. Įmonės internetinės svetainės paskirtis dažniausiai yra reprezentacinė ir informacinė, todėl ją reikėtų priskirti ne prie internetinio marketingo, o prie įvaizdžio kūrimo. Daugelis Lietuvos vežėjų (*luckaus.lt, transimeksa.lt, griciaus.lt*) skiria nepakankamai dėmesio savo internetinėms svetainėms. Užsienyje gyvenantis užsakovas dažniausiai visų pirma apsilanko vežėjo svetainėje ir tik po to, susidaręs tam tikrą įspūdį, su ja susisieikia. Jei svetainė sudaro pigių pervežimų įvaizdį, užsakovas liks nepatenkintas paskambinęs ir išgirdęs aukštesnę kainą nei tikėjosi. Kokybės, kuri siūloma už aukštesnę kainą, jis negali pamatyti, nes ji neapčiuopiama, galima spręsti tik pagal vienintelę turimą vizualinę medžiagą apie įmonę – jos internetinę svetainę.

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad reklama skirta vien tik didelėms vartotojų masėms, tačiau tikslingai naudojama tokia nėra. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančiai įmonei nėra tikslo reklamuotis per televiziją ar radiją, kadangi nedidelė tikimybė, jog tuo metu laidą klausys eksportuojančios ar importuojančios įmonės atstovas, o juo labiau sprendimą bendradarbiauti priimančias asmuo. N. Langvinienės (2005) minėti leidiniai „Transporto pasaulis“ ir „Vežėjų žinios“ nėra geriausias būdas vežėjui pasiekti tiesioginį užsakovą per spaudą, kadangi šie du leidiniai yra skirti vežėjams, o ne gamintojams ar eksportuotojams. Reklama šiuose leidiniuose pasiektų nebent ekpedijuojančias kompanijas ir vežėjus. Verslo naujienomis domisi daugelis verslininkų, todėl reklama laikraščio „Verslo žinios“ elektroniniame ar spausdintiniame variante būtų naudingesnė. Tačiau šiuo atveju būtų pasiekiami labai plati auditorija, todėl naudinga sieti reklamą tik su tam tikrais straipsniais, kuriuos potencialiai gali skaityti krovinio pervežimo paslaugas užsakanti įmonė. Kas tris mėnesius „Verslo žinios“ pradėjo leisti specialius priedus „Mano eksportas“ ir „Mano gamyba“, kurie dar tiksliau pasieks galimą transporto paslaugų užsakovą. Tačiau reklama spausdintiniuose leidiniuose gana brangi

ir labai sunku pamatuoti jos atsiperkamumą vieną ar kitą kartą įdėjus reklamą – reklama turi būti nuolatinė, kad pasiekti rezultatų. Leidiniai taip pat priklauso nuo šalies, į kurios rinką einama: vienokie laikraščiai ir žurnalai, kuriuose galima reklamuotis, būtų Vokietijoje, kitokie Italijoje ar Rusijoje. Tačiau kaštai tokio pobūdžio spausdintinei reklamai būtų dar didesni nei Lietuvoje. Taip pat reikėtų paminėti reklamą ant įmonės krovinių automobilių, kaip labai specifinę būtent pervežimų rinkai būdingą reklamos priemonę. Galimybe pasireklamuoti ant įmonės automobilių naudojami daugelis kompanijų ir ši reklama pasiteisina.

Pardavimo skatinimas verslas verslui sferoje kiek kitoks, nei vartotojų. Dėl nuolaidų yra susitariama užsakant transportą konkrečiu atveju ar pasirašant sutartį dėl metinės kainos. Tai daroma siekiant paskatinti lojalius užsakovus ar norint paprasčiausiai jų neprarasti. Nedidelių kainų akcentavimas yra naudingas ir neretai efektyvus, nes kiekvienas verslininkas siekia pervežti krovinį kuo pigiau, tačiau daug į kokybę investuojančiai bendrovei šis būdas mažai naudingas ar net nuostolingas. Nuolat kintant degalų kainoms bei kitiems pervežimo kainą įtakojančiams aspektams sunku išlaikyti vienodą kainą, todėl galima teigti, jog pardavimo skatinimas transporto sferoje dažniau taikomas pagal esamą situaciją ir nėra vienas iš pagrindinių IMK elementų, kuriems reikėtų skirti daugiausia dėmesio.

Ryšiai su visuomene yra naudingi tuo, jog yra sąlyginai pigesni už reklamą. Jei įmonės vadovai pakalbinami žurnalistų atsitiktinai apie susiklosčiusią situaciją, tai labai naudinga ir nieko nekainuoja, tačiau jei prašoma parašyti užsakomąjį straipsnį verta paskaičiuoti, ar jis tikrai atsipirks. Ryšiai su visuomene labai glaudžiai siejasi su parama, kadangi remiant kokį nors renginį ar sporto komandą įmonės ženklas matomas ne tik rungtynių bei renginių metu, bet ir internetinėje erdvėje, žiniasklaidoje. Tačiau vežėjams iš paramos mažai naudos, jei apie jų paramą nerašoma laikraščiuose, o tik rungtynių metu matomas logotipas – užsakovai yra verslo įmonės, o ne įprasti vartotojai.

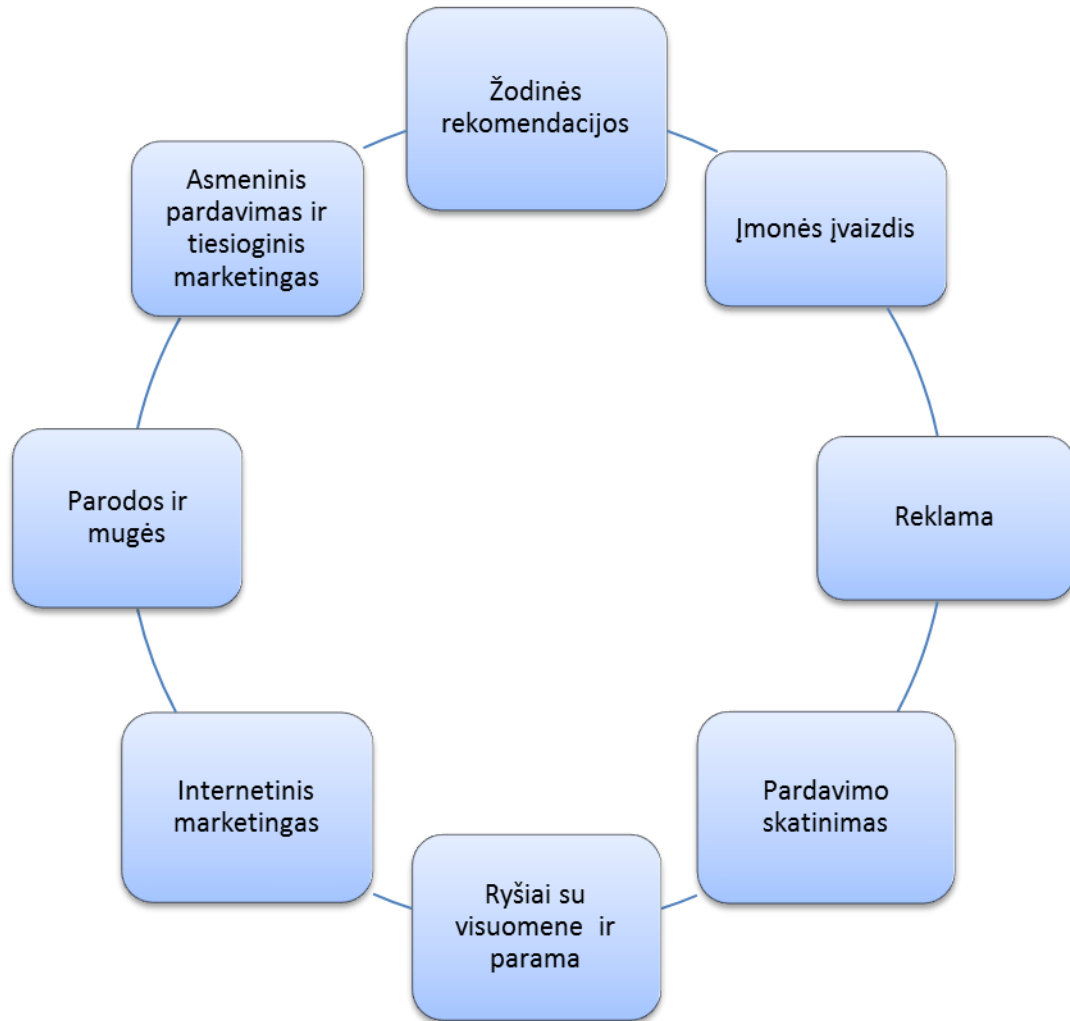
Ypač didelį dėmesį transporto kompanijos turėtų skirti internetiniam marketingui. Tai pati pigiausia ir efektyviausia reklamos priemonė. Kasmet interneto reikšmė auga, tobulėja ir pati reklama internete, kurią naršantysis pamato įvedęs tam tikrus raktinius žodžius. Reklama internete gali būti mokama ir nemokama. Daug lietuviškų įmonių katalogų yra nemokami, tačiau yra populiariesnių, kurie kainuoja. Įvedus į „Google“ paieškos sistemą frazę „tarptautiniai pervežimai“ matome, kad neskaitant puikiai optimizuotų vežėjų svetainių, tarp populiariausių katalogų yra *katalog.lt*, *ieskok.penki.lt*, *statyba.lt*, *info.lt*, *rekvizitai.lt* bei *infokatalogas.lt*. Pagal frazę „krovinių gabenimas“ populiariausi katalogai yra *auto.lt*, *infoplus.lt*. Į daugelį jų galima patalpinti pagrindinę informaciją apie bendrovę nemokamai, tačiau prioritinės vietos, kai įmonės pavadinimas kartu su logotipu pasirodo sąrašo

viršuje nepriklausomai nuo abėcėlės tvarkos, yra mokamas. Taip pat galima užsisakyti reklaminius banerius ne tik katalogų svetainėse, bet ir gamintojus vienijančių sąjungų svetainėse, vežėjus vienijančiose svetainėse. Informacija krovinių biržoje *cargo.lt* yra priinama tik registruotiems vartotojams, kurių registracija mokama, todėl vargu ar eksportuotojas pirsks metinę prieigą tam, kad matyti vežėjų siūlomas mašinas – reklama baneriuose šioje svetainėje būtų efektyvi tik ieškant užsakovų ekspeditorių bei vežėjų. Iš esmės reikėtų pasakyti, kad turėtų būti atlikti išsamūs tyrimai, kaip Lietuvos, Vokietijos, Rusijos ir kitų šalių gamintojai/ eksportuotojai bei ekspeditoriai ieško transporto, tik tuomet būtų galima taikliai pataikyti. Tai, jog daugelis ieškančiųjų visų pirma ateina į „Google“ paieškos sistemą ieškodami bet kokios informacijos, yra visiems puikiai žinoma. Todėl pagal raktinius žodžius iššokanti „Google AdWords“ reklama yra labai naudinga – ji pataiko tiesiai į tikslią auditoriją. Tačiau neaiški tikimybė, ar šie įmonės reklamą pamatę ir į vežėjo svetainę nuėję potencialūs transporto užsakovai paskambins įmonei ir sutars dėl pervežimo. „Google AdWords“ fiksuoja reklamos parodymus ir paspaudimus ant jos, tačiau kiek realių užklausų sulaukiama turėtų fiksuoti pati įmonė.

J. Butkevičius ir A. Vyskupaitis (2005) siūlo lietuvių transporto įmonėms aktyviau dalyvauti šalies ir užsienio parodose. Dalyvavimas mugėse ir parodose ypač populiarus Vakarų Europos valstybėse. Parodų gausa garsėja Vokietija, Miunchene vyksta paroda „Transport and Logistics“, kuri pritraukia 51 000 lankytojų iš 134 šalių. „Transport and Logistics“ taip pat vyksta Latvijoje bei Nyderlanduose. Prancūzijoje 2012 m. vyks tarptautinė logistikos paroda „SITL“, kurioje vidutiniškai apsilanko 27 000 lankytojų. Rusija garsėja Maskvoje vykstančia „TRANSRUSSIA“, kuri sutraukia daugiau nei 14 500 įvairių sričių specialistų. Kai kurios rimtos kompanijos, kurios nepasitiki reklama internete, mieliau bendrauja akis į akį su vežėju parodos metu.

Asmeninis pardavimas ypač glaudžiai siejasi su tiesioginiu marketingu, kai kalbama apie tarptautinį marketingą. Susisiekti su klientu ar potencialiu užsakovu tenka telefonu, faksu ar elektroniniu paštu. Esant finansinei galimybei skatintinas ir realus užsakovo aplankymas, kadangi gyvas bendravimas be ryšio perdavimo priemonių padeda užmegzti glaudesnę ryšį tarp verslo partnerių. Kaip minėta teorinėje dalyje, Lietuvos vežėjai dažnai šiuo marketingo komunikacijų elementu nesinaudoja taip efektyviai kaip Vakaruose. O reikėtų, nes asmeninį pardavimą vykdančios vadybininkai gali padėti įmonei daug greičiau ir efektyviau pasiekti užsakovą nei taikant vien tik reklamą.

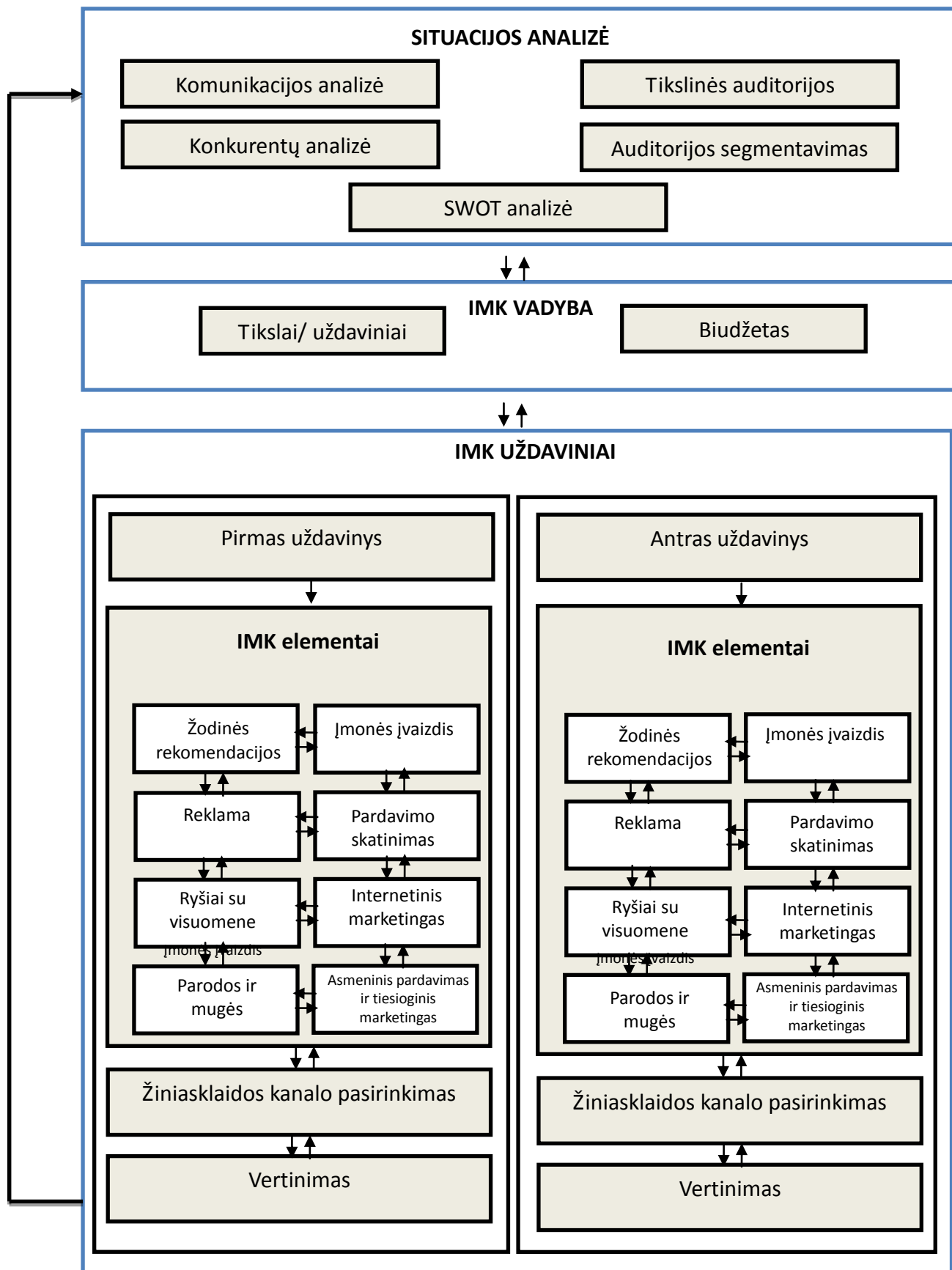
Apibendrinus tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių IMK elementus, sudarytas 3.2.2 paveiksle vaizduojamas 8 IMK elementų kompleksas.



3.2.2 pav. Tarptautinio krovinų pervežimo paslaugas teikiančių įmonių aštuoni IMK elementai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip matome iš 3.2.2 pav., tarptautinio krovinų pervežimo paslaugos neturėtų apsiriboti klasikiniu 4 ar 5 IMK elementų modeliu, o sėkmingai įtraukti ir modernius elementus: žodines rekomendacijas, įmonės įvaizdį, internetinį marketingą, parodas ir muges. Visi šie elementai turi būti glaudžiai susiję vienas su kitu, visais kanalais eiti ta pati informacija – taip ji efektyviau pasiekia vartotoją ir sudaro sinergijos efektą, sutaupo kaštus.



3.2.3 pav. Tarptautinio krovinų pervežimo paslaugas teikiančių įmonių IMK formavimo procesas

Šaltinis: sudaryta autorės.

Remiantis G. Belch ir M. Belch (2001) bei A.A. Romanov ir A.V. Pan'ko (2006) modeliais, vaizduojančiais IMK procesą, ir atlikto IMK tyrimo medžiaga, sukurtas IMK procesą vaizduojantis modelis (žr. 3.2.3 pav.). Šis modelis pritaikytas tarptautiniams krovinių pervežimams ir vaizduoja visą IMK formavimo procesą.

3.2.3 pavyzdyje rodyklėmis vaizduojami ryšiai tarp atskirų IMK planavimo dalių/etapų. Matome, kad dažnai tam tikros IMK proceso dalys įtakoja viena kitą, nuo situacijos analizės perėjus prie IMK vadybos bet kada galima grįžti ir įvesti tam tikrus pakeitimus. Visų pirma atliekama situacijos analizė, kurią sudaro dabartinės naudojamos komunikacijos analizė, konkurentų analizė, SWOT analizė (nustatomos vidinės įmonės stiprybės ir silpnybės bei išorinės galimybės ir grėsmės), pasirenkama tikslinė auditorija, kuri segmentuojama. Atlikus situacijos analizę, formuluojami visos IMK kampanijos tikslai bei uždaviniai, numatomas biudžetas. Be abejo, jei įmonė skiria biudžetą ne procentais nuo pelno, o pagal poreikį, biudžeto numatymo procesas gali persikelti lygiagrečiai prie IMK elementų pasirinkimo.

Taigi iškelus IMK tikslą, formuluojami uždaviniai, t.y., į ką bus nukreiptos atskiros kampanijos. Pvz., gali būti, kad pirmas uždavinys bus „tiesioginiai užsakovai“, antras „užsakovai-tarpininkai“, o trečias „vežėjai“. Tačiau tai nėra taisyklė, kitai įmonė galbūt visas savo IMK pajėgas nukreips tik į „užsakovą-tarpininką“. Tuomet pagal uždavinius pasirenkami IMK elementai. „Tiesioginiams užsakovams“ gali tiktvi vienokie elementai, „užsakovams-tarpininkams“ – kitokie. Taip pat reikia pastebėti, kad kai kurie elementai gali sutapti, tarkim tokie kaip žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis – jie bendri keliems uždaviniams. Taip pat galima numatyti atskirus darbuotojus, kurie ieškos tiesioginių užsakovų ir kurie užsakovų tarpininkų. Pvz., reklama, skirta tiesioginiams užsakovams pasirodys eksportuotojams skirtame leidinyje, užsakovams-tarpininkams – logistikos ir transporto leidinyje ir t.t. Pasirinkus atitinkamus elementus, jie glaudžiai susiejami vienas su kitu, t.y. integruojami tarpusavyje, kiekvienam parenkamas savas žiniasklaidos kanalas. Iš tiesų reikėtų prie kiekvieno IMK elemento priskirti žiniasklaidos pasirinkimą, tačiau dėl vietos stokos modelyje žiniasklaidos pasirinkimas atvaizduotas kaip atskira dalis. Pasirinkus IMK elementus ir kanalus, galbūt numčius ir atskirą biudžetą jam, galima įvertinti kiekvieno uždavinio kampaniją atskirai ar visas bendrai. Įvertinus sugrįžtama prie pradinio etapo – situacijos analizės. Žiūrima, kaip pasikeitė situacija, ar reikia tęsti kampaniją, kokius pakeitimus įvesti ir panašiai.

Priklausomai nuo šalies, į kurią nukreipiama IMK kampanija, galima sudaryti atskirus tokio pobūdžio IMK modelius, pvz., vieną Rusijai, kitą Vokietijai. Tiesiog sukurti atskirą uždavinį atskirai šaliai neišeina, kadangi skiriasi pirmasis etapas – situacija užsienio rinkoje, Vokietijos konkurentai visai

kitokie, nei Lietuvos, todėl siekiant sudaryti į užsienio rinką nukreiptą kampaniją, ją reikėtų formuluoti naują kiekvienai šaliai.

Pagrindiniai tarptautinio krovinių pervežimo įmonėms taikytini IMK elementai yra: žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis, reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, internetinis marketingas, parodos ir mugės, asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas. Kalbant apie IMK elementų pasirinkimo prioritetą tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms, daugiausia dėmesio reikėtų skirti įmonės įvaizdžiui, žodinėms rekomendacijoms, asmeniniam pardavimui ir tiesioginiam marketingui, reklamai bei parodoms ir mugėms, internetiniam marketingui. Mažiausiai dėmesio reikia ryšiams su visuomene, pardavimo skatinimui. IMK formavimo eigoje pasirenkami tam tikri elementai priklausomai nuo įmonės užsibrėžto uždavinio, t.y. tikslinės auditorijos, į kurią nukreipiama kampanija. Vienai tikslinei auditorijai tinka vienokie elementai, kitai kitokie, iš išvardytų aštuonių IMK elementų kiekviena įmonė pagal savo tikslus ir galimybės pasirenka jai labiausiai tinkančius elementus bei pardavimo kanalus ir juos susieja, integruoja tarpusavyje. Įvykdžius kampaniją, pastaroji vertinama ir vėl viskas sukasi ratu. Šių teiginių patikrinimui atlikta dar viena kokybinė analizė.

3.3. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų elementų derinimo ir proceso tyrimas

Siekiant patikrinti, ar darbo autorės iškeltos teorijos, dėl tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių IMK elementų parinkimo bei viso IMK formavimo, pasiteisintų tarptautinių pervežimų kompanijoje, atliktas kokybinis tyrimas. Iš dalies standartizuotu interviu metodu apklausti 4 dviejų skirtingų transporto įmonių darbuotojai. Pastarieji siekė išlaikyti konfidencialumą dėl konkurencijos grėsmės, todėl darbe įvardinti nebus. Įmonės, kurių darbuotojai dalyvavo tyrime, visiškai atitina darbe iškeltą tarptautinio krovinių pervežimo įmonės apibrėžimą: turi kelias dešimtis mašinų nuosavo transporto, bet taip pat ir ekspedijavimo skyrių, veža krovinius į Rusiją, Italiją, Vokietiją, dirba daugiausia su šių šalių užsakovais. Visi 4 interviu paimti nuo 2011 m. balandžio 4 iki 8 dienos. Interviu buvo įrašomi, o vėliau transkribuojami, pokalbių trukmė buvo nuo 41 iki 68 minučių, išsamūs pokalbių protokolai pateikiami 28-31 prieduose.

Informantams buvo pateikiami klausimai rodant 3.2.2. paveikslą, kuris vaizduoja IMK elementus, labiausiai tinkančius IMK transporto srityje. Tuo siekiama išanalizuoti kiekvieną iš IMK elementų ir išrinkti naudingiausias, nustatyti, kurie mažiausiai reikalingi. Informantams taip pat pristatytas 3.2.3 .

paveiksle vaizduojamas IMK formavimo procesas. Pokalbio metu užduoti klausimai apie kai kuriuos etapus, informantams paaiškintas modelio veikimo principas. Interviu klausimynas pateikiamas 27 priede, jis pokalbio metu buvo pritaikomas prie situacijos, klausimai keičiami, keliami nauji klausimai.

Pagrindines interviu temas galima suskirstyti į tam tikras kategorijas bei subkategorijas. 3.3.1 lentelėje vaizduojamos subkategorijos, kurioms, pasak informantų, reikėtų skirti daugiau dėmesio transporto srityje

3.3.1. lentelė.

Svarbiausios subkategorijos

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Svarbiausios subkategorijos	Asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas	„Bendram kontekste, ką šiandien kalbėjom, tai įmonės įvaizdis, reklama, žodinės rekomendacijos, taip jie veikia. Iš pirmo vis tiek yra kontaktas.“ „Tai padaro arklio darbą. [...] numeris 1.“ „Nuolat, tikrai sakau, nuolat. Nes tada gali augti.“ „Tai yra gyvybiškai svarbu bet kuriai įmonei, ne tik transporto.“
	Parodos ir mugės	„Specializuotose parodose tikrai verta dalyvauti.“ „Tai labai efektyvu, nes eina žmonės, kurie suinteresuoti į tą.“ „[...] aš manau, kad verta.“ „Būtent specializuotose parodose, ne bet kokiose [...] tikrai tikslinga ir vertinga.“
	Internetinis marketingas - baneriai	„[...] tai kas yra internetas, jo prieinamumas ir galima sklaida, tai laikraščiai negali pavyti to, tai yra daug efektyviau.“ „Internetas geriau negu laikraščiai, mūsų ta moderni visuomene tokia yra, kad tie tokie mirgalkės atkreipia dėmesį.“ „taip, tikrai taip.“
	Internetinis marketingas - katalogai	„be abejo, šita sklaida yra reikalinga.“ „[...] bet tai turi būti, būtinai turi būti [...]“ „Aš manau, kad tas veiksminga yra.“ „Katalogai yra labai geras dalykas, žmonės jais naudojami. [...] į tuos, kurie yra geri, ne šiaip tiktais yra. Tai taip.“
	Reklama spaudoje	„Mes reklamuojamės specializuotame lietuviškame laikraštyje“ „Aš sakyčiau laikas nuo laiko tai yra sveika ir gerai.“ „Jeigu tai yra specifiniai, kuriuos skaito tavo potencialūs klientai.“ „[...] jei kokios „Verslo žinios“ tai jau geriau, nes kas jas skaito, įmonių vadovai, jau čia taikomas šis dalykas.“
	Įmonės įvaizdis	„Nu jo. [...] Ir žinomumas, ir tas įvaizdis kaip toks, jis yra labai svarbus.“ „Taip, tai yra svarbu, plečiant pardavimus, svarbu.“ „Aš manau, kad tai yra labai svarbu.“ „Mūsų srity daug mažiau, daug mažiau negu žodinės rekomendacijos, reklama ar kiti, jeigu visus tuos dėt, tai daug mažiau.“
	Žodinės rekomendacijos	„Žodinės rekomendacijos tai taip. Labai veiksmu.“ „Tai aišku geras, patikimas dalykas, jis veikia.“ „Be abejo, kaip ten bebūtų, šiuolaikinės priemonės, ryšiai yra paplitę, bet žodinės rekomendacijos, ypač Rusijoje, yra labai svarbu.“ „Žodinės rekomendacijos tai tikrai yra taip.“

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 3.3.1. lentelės matome, jog informantai pritaria asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo, parodų ir mugių, reklamos spaudoje, įmonės įvaizdžio, žodinių rekomendacijų, o taip pat bet kokio

internetinio marketingo (tiek kataloguose, tiek naudojant banerius specializuotose svetainėse) naudojimui tarptautinio krovinių pervežimo srityje.

Iš visų subkategorijų, kuriems informantai pritarė, labiausiai išsiskyrė asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo elementas, pastarajam informantai skirtų didžiausią dėmesį – „numeris vienas“, „tai yra gyvybiškai svarbu bet kuriai įmonei, ne tik transporto“. Tarptautinio krovinių pervežimo sferoje vis dėlto visų pirma vyksta kontaktas su žmogumi, jei bus naudojama tik reklama, įvaizdžio kūrimas, naujų klientų neatsiras, nes su jais būtina bendrauti, tuo ir grindžiamas paslaugos teikimas, kad be žmogaus beapsieinama. Asmeninis pardavimas ypač svarbus augti siekiančiai įmonei, „jeigu turi klientų daug, gali pirkti transportą, uždirbsi pinigų“, t.y. asmeninis pardavimas labai svarbus bendraujant su klientais. Be abejo, dėl tarptautinių rinkų „bendravimo ryšio priemonėm, jo yra 90 proc., o gyvo bendravimo jau yra 10 procentų“, todėl asmeninis pardavimas ir yra neatsiejamas nuo transporto. Taip pat reikia pastebėti, kad tiesioginis marketingas ypač svarbus ekspedicijos padaliniiui, „ekspedicijos skyrius ir auga dėl tiesioginio marketingo, o ne reklamos“.

Ne ką mažiau dėmesio informantai skyrė ir žodinėms rekomendacijoms. Be abejo, rekomendacijos dažnai atsiremia į kokybės rodiklį – įmonė savo paslaugas privalo atlikti kokybiškai, kad sulauktų gerų rekomendacijų. „Kada tiesiog darbas, jis eina [...] sistemingai ir lengvai, tai yra kokybės rodiklis tam tikras“. Norint gauti informacijos apie įmonės patikimumą, reikia sužinoti jų finansinius duomenis, o gavus žodinę rekomendaciją apie įmonę išauga pasitikėjimas ta įmone – „pusę darbo nuėmėi“. Jeigu kitas vežėjas sėkmingai dirba su įmone, tai ženklas, kad su ja galima sėkmingai bendradarbiauti. Blogas rekomendacijas „labai sunku ištaisyti“, [...] mes esam pripratę, reklama grūda, esu geriausias, o pabandai, pasinaudoji – toli gražu nėra geriausias“, todėl svarbu ne sukurti gerą reklamą, ne puikiai pasirodyti parodoje, o būtent pelnyti geras rekomendacijas, kurios transporto srityje pakankamai dažnos ir svarbios. „Rekomendacijos [...] atsiranda [...] iš praktikos“, todėl žmonės labiau linkę jomis pasitikėti. Dažnai užsakovų ratas sukasi ratu, vadybininkas perėjęs į kitą įmonę rekomenduoja iš anksčiau pažįstamą vežėją ir taip prasideda naujas bendradarbiavimas.

Įmonės įvaizdis neretai būna svarbus siekiant privilioti užsakovą, tačiau vēlesniame bendradarbiavimo etape netenka savo svarbos. „Įvaizdis neveikia, jei tu to neparemi realiu, geru darbu. Šiuo atveju paslauga turi turėti savo kokybę.“ Įmonės įvaizdį formuoja ir vadybininkai, su kuriais tenka bendrauti užsakovams, „nes vienas dalykas, afiša graži, o tu bendrauji su žmogum, kuris sako neįdomu ir padeda ragelį, tai gali labai stipriai sugadinti tą įvaizdį“. Siekiant bendradarbiauti su stambiais užsakovais taip pat labai svarbu turėti įmonės reprezentacinę medžiagą. Apskritai plačiaja prasme kalbant apie įmonės įvaizdį, net ir dalyvavimą parodoje galim prie jo priskirti, kadangi tai taip

pat reprezentuoja įmonę. Pažvelgus iš kitos pusės, „ar tas kuriamas įvaizdis [...] ateina iki to potencialaus vartotojo“, vien tik turint gerą įvaizdį sunku privilioti užsakovus. Transporto srityje užsakovams dažnai būna gerokai svarbesnė kuo mažesnė pervežimo kaina, o ne geras įvaizdis. Taigi galima teigti, jog tai vienas iš svarbių elementų, tačiau ne pats svarbiausias.

Parodos ir mugės sulaukė visų informantų pritarimo, jog jos pakankamai svarbios. Tačiau nauda iš dalyvavimo parodose „pasimato per ilgesnį laiką“. Dalyvavimas labai surištas su įmonės strategija, pagal tai, ko ji siekia, pasirenkamos ir parodos, nuo to priklauso parodų, kuriose dalyvaujama, skaičius per metus. Taip pat verta dalyvauti parodose kaip lankytojui, t.y. ne tik logistikos, bet ir gamintojų parodose užmegzti naujus kontaktus: „kaip lankytojais, tai yra pasiteisinę ir labai sėkmingai“. Viena informantė teigė, jog parodose neverta dalyvauti kiekvienais metais, „nes vis dėlto išlaidos yra didelės“, o surišti su tiesiogine nauda yra sudėtinga.

Lyginant internetinį marketingą su reklama spaudoje, daugelis informantų pritarė, jog reklama internete labiau pasiekiamą potencialiam užsakovui. „Tai, kas yra internetas, jo prieinamumas ir galima sklaida, tai laikraščiai negali pavyti to, tai yra daug efektyviau. Šiuolaikiniai žmonės jie neturi laiko skaityti žurnalų ir laikraščių.“ Tačiau iššokančios reklamos bei intensyviai mirksintys baneriai erzina, iššaukia norą kuo greičiau juos uždaryti, „toks kišimas ir formuoja atmetimo reakciją žmogui“, todėl informantai teigė, kad šiuo atveju toleruotų nebent labai specializuotose interneto svetainėse ir šone ramiai besikeičiančius banerius. Internetinius katalogus vienbalsiai palaiko visi informantai, bandoma žiūrėti iš savo perspektyvos, jei katalogai naudojami užsakovų paieškai, tai analogiškai užsakovai per katalogus ieško transporto. Tačiau būtina atsirinkti katalogus, kuriuose skelbtis: „turi atsirinkti, kur tu esi, o kur tu nesi. Apskritai idėja skleisti visur ir bet kur yra netikslinga ir nereikalinga. Tai yra pinigų mėtymas.“ Keli informantai įvardino, turėtų pasiteisinti baneriai tokiose interneto svetainėse kaip *cargo.lt* ar *verslozinios.lt*.

Reklama ant įmonės krovinių automobilių yra populiarė ir efektyvi, pasitaiko, jog paskambina žmonės tik pamatę mašiną ir susidarę įmonę pagal pavadinimą internete. Reklama laikraščiuose transporto srityje galėtų pasireikšti dažniau, nei žurnaluose, kadangi daugiau specializuotų laikraščių: „[...] laikas nuo laiko tai yra sveika ir gerai. Nes jeigu tai yra specializuoti, kurie pasiekia tikslią rinką [...]“.

Taigi daugiausia informantų dėmesio sulaukė asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas, žodinės rekomendacijos, reklama spaudoje ir internete bei kitos subkategorijos. 3.3.2. lentelėje vaizduojamos subkategorijos, kurioms informantai nepritarė ar tiesiog skirtų mažiau dėmesio.

Antraeilės subkategorijos

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantis teiginys
Antraeilės subkategorijos	Ryšiai su visuomene	„Nemanau. Kodėl? Todėl, kad tai yra specifika, tu dirbi kažkokiam kontekste, kuris niekaip nėra susijęs su vieta, kur tu esi įsikūręs.“ „Aš manau, kad tai yra gerai, bet tai nėra labai reikalinga. Gali leisti į metus vieną kartą, tai nepakenks.“ „Nežinau. Lietuvoj tą daryti rizikinga. [...]Nemanau, vėlgi mūsų rinka nėra Lietuvoje.“ „Kad čia Lietuvoj kažką skelbtis, tai visiškai neveiksminga...“
	Parama	„Tai jis įtakoja, bet nepakankamai, kad būtų verta į tai investuoti.“ „Aš manau, kad ne, galėtum tuos pinigus investuoti į kitus dalykus, ar kokie laikraščiai... tos paramos, jeigu tu užsiėmęs esi žmogus, tai nelabai tą televizorių ir žiūri.“ „Aš esu girdėjęs transportininkų, bet man tai kažkaip... Lietuvoje... specifinis turėtų būti labai reikalingas.“ „[...] tiesioginės naudos labai mažai, mes nesam kažkokie labai dideli, tai mums būtų tikslinga daryt.“
	Reklama televizijoje ir radijuje	„[...] tai yra iš to paties konteksto, bet ir vėlgi aš ir sakau, tu gali niekaip neužkabinti savo potencialių klientų, sakau, mes išeinam iš to konteksto, kada tai nėra Lietuvos mastu.“ „O radija tai ką aš žinau, bur bur bur, kada tu atsifiltruoji nežinau...“ „Žinomumo prasme tai prisidėtų, nors kita vertus... ne, aš paieškočiau kitų priemonių.“ „Mūsų tarkim yra labai specializuota sfera, ta reklama gali būti daug naudingiau išnaudota.“
	Pardavimo skatinimas	„Manau, kad šitie dalykai nelabai yra [transporte], jeigu taip galima išsireikšti. [...] kažkokiam tai susitarime, kažkuriam tai momente – taip. Bet tai tu tiesiog eini susitarimo link, ar tai galima įvardinti kaip kažkokį...“ „Aš tai išreiškiu kaip lojalumą, nes aš tau vežu žemesne kaina, aš tau duodu transportą, nors aš žinau, kad man neapsimoka.“ „Ir toj vietoj kažin. Vien jau tai, kad tas nevyksta... Jei tai būtų veiksminga, tai būtų atsiradę kažkuriuo metu.“ „Iš pirmo žvilgsnio tai atrodo ką čia, netinka, bet nieko, pritaikau kažkiek tai, pakoregavus galim taikyt.“

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 3.3.2. lentelės aišku, kad tarptautinio krovinių pervežimo sritis mažiausiai siejasi su parama, ryšiais su visuomene, pardavimo skatinimu, o taip pat neapsimoka reklama televizijoje bei radijuje. Toliau paeiliui nagrinėjamos abi kategorijos, išskiriami pagrindiniai informantų paminėti aspektai.

Nors kaip IMK elementas išskiriamas bendras punktas „reklama“, informantų paklausus apie reklamą televizijoje ir radijuje buvo galima išgirsti nepritarimą: „jeigu tu užsiėmęs esi žmogus, tai nelabai tą televizorių ir žiūri. O radija tai, ką aš žinau, bur bur bur, kada tu atsifiltruoji nežinau...“, „tie kaštai, kurie sumokami už TV reklamą gali būti daug naudingiau panaudojami.“ Kai tikslinė auditorija ne tik Lietuvoje, reklamuotis per masinės žiniasklaidos kanalus neapsimoka, pernelyg dideli kaštai ir konkurencingumas reklamuotis užsienio televizijoje ir pernelyg mažas atsiperkamumas.

Ryšiai su visuomene taip pat mažai siejasi su transportu. Informantai pritarė, jog tai „netiesioginiai dalykai, kurie veikia“, tačiau jis nėra toks svarbus. Vėlgį atsiremiamą į tai, jog tikslinė auditorija dažniausiai būna ne Lietuvos. Taigi ši priemonė galėtų būti naudojama nebent bendram įmonės įvaizdžiui, kad sudominti, privilioti naujų gerų darbuotojų, tačiau užsakovų paieškai transpoto srityje tai nėra labai reikalingas elementas. Visgi tie, kurie dažnai minimi spaudoje, sudaro įspūdį, jog jie yra dideli ir tuo pačiu būdami dideli gali daug kam padėti išvežti krovinius. Jei straipsnis atsiranda ne tik įprastoje spaudoje, bet ir internetinėje, tai galėtų būti taip pat naudinga, nes įvedus įmonės pavadinimą į paieškos sistemą surastų straipsnį, kuris galėtų būti traktuojamas net kaip žodinė rekomendacija.

Parama labai glaudžiai siejasi su ryšiais su visuomene. Čia susiduriama su ta pačia problema – lokacijos apribojimu. Be abejo, galima remti tokius renginius, kuriuos rodo pasaulinės televizijos, tačiau „investavimas tada gaunasi milžiniškas, o pridėtinė vertė iš to sunkiai prognozuojama ir neesminė“. Taigi investuoti į paramą informantų manymu neapsimoka, nebent būtų koks nors labai specifinis, tarkim Lietuvos eksportuotojų ar importuotojų, renginys.

Pardavimo skatinimas sulaukė daug apmąstymų, ar jis apskritai gali būti realizuojamas tarptautinių krovinių srityje. Tokias abejones iššaukė tai, jog nuolaidos specialiai netaikomos visiems, jos atsiranda derybų procese ir kiekvienu atveju yra skirtingos. Nuolaidų, pasitaiko, jog prašo patys užsakovai teigdami, kad duos daugiau užsakymų, jei bus padaryta nuolaida. Arba, jei patiems užsakovams labai skubiai reikia išsivežti daug krovinių, jie patys taiko kažkokias dovanas ar taškus. Šį elementą galima suprasti ir iš kitos pusės, pvz., kalbant apie lojalumą, pasitaiko, jog krovinyms vežamas už daug mažesnę kainą siekiant išlaikyti svarbų klientą. Arba ekspedicijos skyrius gali pasiūlyti vežėjui sumokėti iš karto po išsikrovimo, nors pats iš užsakovo pinigų gauna tik po 30 dienų. Tačiau ar visa tai tikrai galima įvardinti kaip pardavimo skatinimą, liko abejonė.

Taigi mažiausiai svarbūs tiriamiesiems pasirodė ryšiai su visuomene ir parama bei pardavimo skatinimas, taip pat abejonių kėlė reklama televizijoje bei radijuje.

Interviu metu buvo kalbama ne tik apie integruotų marketingo komunikacijų elementus, bet ir apie visą IMK formavimo struktūrą, kuri vaizduojama 3.2.3 paveiksle. Ši struktūra pristatyta kiekvienam informantui. Vieniems ji pasirodė pernelyg sudėtinga, reikėjo daugiau laiko įsigilinti, kiti pritarė šiam struktūravimui ir teigė, jog tai labai padeda marketingo komunikacijas įmonėje padaryti kur kas apčiuopiamesnes, taip lengviau vadovui kontroliuoti pavaldinius, kurie atlieka tuos darbus, kadangi aišku, kuriame etape esama.

Pokalbių metu nagrinėti kai kurie IMK formavimo elementai. Vienų teigimu konkurentų analizė gali būti atliekama tik plačiąja prasme, kiti manė, jog galima iš šalies stebėti konkurentą, kokius IMK elementus jis naudoja. Patiems susegmentuoti tikslinę auditoriją daugeliui tiriamųjų pasirodė gana sudėtinga, todėl buvo pristatytas darbe minimas trijų auditorijų modelis: tiesioginiai užsakovai, užsakovai-tarpininkai ir vežėjai. Su šiomis auditorijomis visi informantai sutiko. Paprašyti išskirstyti 100 procentų biudžeto šioms tikslinėms auditorijoms pasitaikė įvairių variantų. Vieni negalėjo įvardinti, tai labai priklauso nuo įmonės tikslų ir siekių, gal būti po lygiai, o gali vieniems daugiau, kitiems mažiau. Kiti teigė, jog 80/90 proc. skirtų tiesioginiams užsakovams, 10/20 proc. užsakovams-tarpininkams (ekspeditoriams). Iš tiesų šis suskirstymas labai priklauso nuo situacijos, kuri yra įmonėje. Jei bendrovė turi stiprų ekspedicijos skyrių, kuri turi daug krovinių ir jai trūksta vežėjų, tikslinga didesnę lėšų dalį skirti vežėjams. Galbūt į vieną šalį daugiau užsakymų turi tiesioginiai užsakovai, o į kitą – ekspeditoriai, tad atsiranda ir skirstymas pagal šalis. Taigi vienareikšmio atsakymo šiuo klausimu nėra.

Kalbant apie duomenų bazes, informantai teigė, jog jos labai svarbios dirbant su užsakovais, nes tai įmonės, o ne paprasti vartotojai. Išsami duomenų bazė transporto srityje yra tiesiog privaloma, tiek esamų klientų, kad būtų galima stebėti jų atsiskaitymus, užsakymų dažnumą, tiek potencialių, kad pasitelkus tiesioginį marketingą nuolat priminti apie save elektroniniu paštu.

Informantų taip pat prašyta įvardinti keletą išorinių galimybių ir grėsmių, kurios bendros visoms tarptautinių pervežimų kompanijoms. Tiriamųjų teigimu, galimybes dažniausiai įtakoja pati rinka, kokių tuo metu mašinų reikia, kokios kainos. Jei tarkim kokia stambi įmonė pasistatytų keletą fabriků Lietuvoje, tai atsivertų galimybės išvežti daugiau krovinių, atsirastų naujas užsakovas. O jei kyla ekonominė krizė, tai taip pat vežėjai patys pirmieji tai pajaučia. Kaip grėsmės paminėti mokesčiai, degalų kainos, leidimų įvežti į trečiasis šalis apribojimas. „Kažkas padidino akcizą, ar kainas, išmuitinimo įkainius, kažkas uždraudė įvežti tam tikras prekes. Įvairūs vyriausybės veiksmai, jie yra nenumatomi ir sunkiai prognozuojami, nuo įmonės tai nepriklauso“. Taip pat galima paminėti sezoniškumą, tam tikrus laikotarpius, kai krovinių paprasčiausiai nelieta, eiles pasieniuose. Įdomus vieno informanto pastebėjimas, kad „kai yra grėsmė, kažkoks draudimas, tą neišvengiamai visi pajunta, kai yra galimybė – tu turi pamatyti tą galimybę.“ Stabilumo nebuvimas vežant krovinius į Rusiją yra grėsmė, tačiau ši grėsmė išugdo galimybę, kadangi įmonė išmoksta būti lanksčia ir prisitaikyti prie rinkos pokyčių.

Apibendrinus kontrolinį tyrimą galima pasakyti, jog daugeliu atvejų 3.2. poskyryje iškeltos prielaidos apie elementus, kurie labiausiai tinka tarptautinio krovinių pervežimo sričiai, pasiteisino.

Kaip labiausiai tinkantys IMK elementai įvardinti asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas, žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis, reklama, internetinis marketingas bei parodos ir mugės. Kaip mažai efektyvūs, tačiau vis tik transporte įmanomi taikyti, pripažinti ryšiai su visuomene ir parama bei pardavimo skatinimas. Taip pat pasitvirtino ir darbo autorės sudarytas IMK formavimo proceso modelis, numatytos tikslinės auditorijos. Modelis gali būti įgyvendinamas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioje įmonėje pritaikant jį pagal įmonės strategiją bei tikslus.

Kitame skyriuje pateikiamos viso darbo išvados.

IŠVADOS

1. Atskleidus integruotų marketingo komunikacijų esmę ir struktūrą daromos tokios išvados:
 - integruotos marketingo komunikacijos (IMK) nuo tradicinių skiriasi tuo, kad kampanija adaptuojama pagal vartotojų poreikius, o santykiai tarp rinkodarininkų ir vartotojų tampa šiltesni. Esminis integruotos marketingo komunikacijos privalumas yra sinergija. Tinkamai suderinus IMK elementus, sudaromos galimybės padidinti marketingo komunikacijos efektą. Tačiau egzistuoja ir IMK barjerai: IMK apima pakankamai didelę veiklos sritį, todėl ją sunku sukontroliuoti ir sukoordinuoti.
 - Išskiriami 8 integruotų marketingo komunikacijų planavimo etapai: 1) situacijos analizė; 2) tikslinės auditorijos identifikavimas; 3) IMK tikslų apibrėžimas; 4) komunikacijos pranešimo kūrimas; 5) MK strategijos pasirinkimas; 6) IMK elementų integravimas; 7) IMK biudžeto sudarymas; 8) rezultatų įvertinimas. Ypač didelis dėmesys skiriamas IMK elementų integravimui ir koordinavimui, šiame etape nusprendžiama, kuriam iš elementų bus skiriamas didesnis dėmesys. IMK planavimas yra nuolatinis, nesibaigiantis procesas, todėl, įvykdžius kampaniją, pastaroji vertinama ir tobulinama, sugrįžtama į ankstesnius planavimo etapus.
 - Prie netradicinių, modernių elementų priskiriami parama, internetinis marketingas, pakuotė, įmonės įvaizdis, parodos ir mugės, pardavimo vieta ir prekybinė veikla, vartotojų žodinės rekomendacijos. Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančios įmonės, sudarydamos integruotų marketingo komunikacijų kompleksą, turi atkreipti dėmesį į paslaugos specifiką, ir pasirinkti tinkamus elementus ne tik iš klasikinio IMK modelio (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas), bet ir iš modernių elementų.
2. Ištyrus integruotas marketingo komunikacijas struktūriniu požiūriu galima teigti:
 - praktiškai IMK plano struktūra pasireiškia kiek kitaip, nei teorijoje. Keletas IMK plano etapų sujungiami į vieną dalį, kas yra daug patogiau žiūrint iš praktinės pusės. Galima teigti, jog IMK planavimas visų pirma prasideda nuo situacijos analizės: tiriama dabartinė komunikacija, konkurentai, atliekama įmonės SWOT analizė, nustatoma ir segmentuojama tikslinė auditorija. Kitas etapas – IMK vadyba, čia apibrėžiami kampanijos tikslai ir uždaviniai, sudaromas biudžetas. Paskutinioji plano dalis yra pati svarbiausia, nes būtent čia koordinuojami IMK elementai – tai IMK uždaviniai.

Priklausomai nuo uždavinio, parenkamas biudžetas, apsisprendžiama dėl IMK elementų bei žiniasklaidos kanalo, ir visa tai įvertinama. Uždavinys dažniausiai siejamas su pasirinkta tiksline auditorija, į kurią nukreipiama visa kampanija.

- Tačiau atliekant atvejo analizę susidurta su problema, jog daugelis nagrinėjamų integruotų marketingo komunikacijų planų nukreipti į vartotojų, o ne įmonių rinką, todėl jų naudojami IMK elementai negali būti taikomi tarptautinio krovinių pervežimo srityje.
3. Suformavus integruotas marketingo komunikacijas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms galima daryti tokias išvadas:
- pagrindiniai tarptautinio krovinių pervežimo įmonėms taikytini IMK elementai yra: žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis, reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene, internetinis marketingas, parodos ir mugės, asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas. Kalbant apie IMK elementų pasirinkimo prioritetą tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioms įmonėms, daugiausia dėmesio reikėtų skirti įmonės įvaizdžiui, žodinėms rekomendacijoms, asmeniniam pardavimui ir tiesioginiam marketingui, reklamai bei parodoms ir mugėms, internetiniam marketingui. Mažiausiai dėmesio reikia ryšiams su visuomene ir paramai, pardavimo skatinimui. Tai patvirtino ir antrasis kokybinis tyrimas – interviu su tarptautinio krovinių pervežimo įmonių atstovais. Reikia pastebėti, jog informantai taip pat atsisakė reklamos televizijoje bei radijuje kaip neefektyvios priemonės tarptautiniuose pervežimuose.
 - IMK formavimo eigoje pasirenkami tam tikri elementai priklausomai nuo įmonės užsibrėžto uždavinio, t.y. tikslinės auditorijos, į kurią nukreipiama kampanija. Vienai tikslinei auditorijai tinka vienokie elementai, kitai kitokie, todėl iš įvardytų aštuonių IMK elementų kiekviena įmonė pagal savo tikslus ir galimybes pasirenka jai labiausiai tinkančius elementus bei perdavimo kanalus ir juos susieja, integruoja tarpusavyje. Įvykdžius kampaniją, pastaroji vertinama ir vėl viskas sukasi ratu. Atlikus interviu su tarptautinio krovinių pervežimo kompanijų atstovais, šis modelis pasiteisino. Galima teigti, jog autorės suformuotos integruotos marketingo komunikacijos sutapo su informantų įvardintomis. Modelis gali būti įgyvendinamas tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančioje įmonėje adaptuojant jį pagal įmonės strategiją bei tikslus.

REKOMENDACIJOS

Tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių vadovams ir marketingo specialistams.

1. Rekomenduojama integruotas marketingo komunikacijas diegti tarptautinio krovinių pervežimo įmonėse kaip efektyvią priemonę, kuri leidžia tiksliau pataikyti į tikslinę auditoriją ir sumažinti kaštus marketingo komunikacijoms.
2. Gerai apsvarstyti, kokius IMK elementus derėtų pasirinkti, kas reikalinga įmonei tam tikros tikslinės auditorijos aplinkoje, nesirinkti visų elementų, jei tai nėra gerai suplanuota ir apgalvota.
3. Suderinti/ sukoordinuoti pasirinktus IMK elementus, kad visais kanalais būtų siunčiamas tas pats pranešimas.
4. Ypač didelį dėmesį ir lėšas skirti asmeniniam pardavimui ir tiesioginiam marketingui, taip pat investuoti į kokybę, kad būtų sulaukta teigiamų žodinių rekomendacijų iš jau pasinaudojusių paslaugomis klientų.
5. Paskirti įmonėje žmogų, kuris būtų atsakingas už integruotas marketingo komunikacijas.
6. Nuolat stebėti, kontroliuoti, kokioje IMK proceso stadijoje šiuo metu yra kampanija (remiantis IMK proceso modeliu).
7. Nepamiršti įvertinti įvykusios kampanijos,- galbūt rezultatai parodys, jog daugiau verta investuoti į kitą elementą.
8. Kadangi IMK procesas nuolat sukasi ratu, įvykdžius kampaniją reikėtų nepamiršti iš naujo atlikti situacijos analizę ir stebėti pokyčius.
9. Norint pasiekti kelių skirtingų valstybių tikslines auditorijas (pvz., Vokietijos, Rusijos), rekomenduojama kiekvienai šaliai sudaryti atskirą integruotą marketingo komunikacijų modelį.

LITERATŪRA

1. Akulich, I.L. (2002). Marketing. Minsk: Vysheishaya shkola. [Акулич, И.Л. (2006). Маркетинг. Минск Вышэйшая школа.]
2. Akulich, I.L. (2006). Mezhdunarodnyj marketing. Minsk: Vysheishaya shkola. [Акулич, И.Л. (2006). Международный маркетинг. Минск Вышэйшая школа.]
3. Arlancev, A.V., Popov, E.V. (2001). Sinergizm komunikacionnogo instrumentarija. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No. 1. [Арланцев, А.В., Попов, Е.В. (2001). Синергизм коммуникационного инструментария. *Маркетинг в России и за рубежом*, No.1.]
4. audi.com (2010). Audi facts and figures 2010. Prieiga per internetą: http://www.audi.com/etc/medialib/ngw/company/investor_relations/pdf/finanzberichte/fuz_2010.Par.0001.File.pdf/audi_gb_2010_de_fuz.pdf [žiūrėta 2011-03-25].
5. audi.lv (2011). Audi Latvia Kontakti. Prieiga per internetą: <http://www.audi.lv/lv/brand/lv/tools/navigation/audibar/neuwagenabholung.html> [žiūrėta 2011-03-25].
6. Aušra, A. (2005). Muziejų marketingo komunikacija ir mokslinės elektroninės bibliotekos vaidmuo išsaugant muziejų turtus. Vilnius
7. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
8. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
9. Baker, J. (1991). Marketing. An Introductory Text. 2-ed. The Macmillan Press.
10. Baker, M.J., Brown, A.J., Brownlie, D., Crossier, K., Drayton, J.L., Kennedy, A., Kinsey, J., Parkinson, S.T. (1994). Marketing: Theory and Practice. Michael J. Baker and Macmillan Press Ltd.
11. Beckman, M.D., Kurtz, D.L., Boone, L.E. (1988). Foundations of Marketing. Fourth Edition. Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada.
12. Belch, G., Belch, M. (2001). Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill.
13. Beliaev, V. I. (2005). Marketing: osnovy teorii i praktiki. Moskva: Knorus. [Беляев, В.И. (2005) Маркетинг: основы теории и практики. Москва: Кнорус.]
14. Bezjian-Avery, A., Calder, B., Iacobucci, D. (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, 38 (July/August), p. 23-32.

15. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
16. Brassington, F., Pettitt, S. (2003). Principles of marketing. Harlow (England): Prentice Hall.
17. Brawer, J. (2007). EB Performance, LLC IMC plan 2007. Prieiga per internetą: http://jamiebrawler.com/marketing/eb_IMC.pdf [žiūrėta 2011-02-26].
18. Bruhn, M., Georgi, D. (2006). Services marketing: managing the service value chain. Harlow (England): Prentice Hall.
19. Burnet, J., Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication. An integrated approach. New Jersey: Prentice Hall. [Vertimas į rusų kalbą: Бернет, Дж., Мориарти, С. (2001). Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер.]
20. Butkevičius, J., Vyskupaitis, A. (2005). Development of marketing strategies in Lithuanian transport companies. *Proceeding of International Conference RelStat'04. Transport and Telecommunication. Vol.6, No. 1.*
21. cappex.com (2011). Southern State Community College. Profile. Prieiga per internetą: <http://www.cappex.com/colleges/Southern-State-Community-College-205966> [žiūrėta 2011-03-25].
22. Carson, C.D. (2000). IMC professional skills: what it takes and where to get it. *Integrated Marketing Communication Research Journal*, Spring, vol.7, p. 7.
23. Chandra, A., Cheek, R., Rai, U.K. (1999). Advertising sensitivity and integrated marketing communications in the international environment. *Southwestern Marketing Association Conference 1999*, March, Houston.
24. Clow, K., Baack, D. (2002). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Upper Saddle River, (NJ): Prentice Hall.
25. cortera.com (2011). EB Performance LLC. Business Directory. Prieiga per internetą: <http://start.cortera.com/company/research/k5s3lzs2l/eb-performance-llc/> [žiūrėta 2011-03-25].
26. Čereška, B. (2004). Reklama : teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber.
27. Doyle, P., Stern, P. (2006). Marketing Management and Strategie. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall.
28. Dolan, R. J. (2000). Integrated Marketing Communications. Boston.
29. Dudėnas, R. (2006). Rinkodara. Šiauliai: Lucilijus.

30. Duncan, T.R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.
31. Duncan, T.R., Caywood, C. (2004). *The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communications. Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4th Edition. Kogan Page Ltd.
32. Duncan, T.R., Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (April), p. 1-13.
33. Eagle, L., Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), p. 667-686.
34. Ebre, F. (2006). Impact of Integrated Marketing Communications Programs in Enhancing Manager and Employee Performance. *International Conference on Human and Economic Resources*, Izmir.
35. Engel, J.F., Warshaw, M.K., Kinnear, T.C. (1991). *Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process*. 7th edition. Richard Irwin.
36. eurostat.ec.europa.eu. Goods road transport enterprises, by number of vehicles. Prieiga per internetą: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=road_ec_entveh&lang=en [žiūrėta 2011-02-25].
37. Fill, Ch. (2005). *Marketing communications engagement, strategies and practice*. 4-th edition. Prentice Hill.
38. Fill, Ch. (2006). *Simply marketing communication*. Harlow: FT Prentice Hall.
39. Fowler, L. (2010). *Integrated Marketing Communications Plan for General Motors GM&U College Discount Program*. Prieiga per internetą: <http://gatton.uky.edu/GSRP/Downloads/Issues/Spring2010/Integrated%20Marketing%20Communications%20Plan.pdf> [žiūrėta 2011-02-26].
40. Gabrielsson, M., Johansson, D. (2002). *Integrated Marketing Communication. Agencies' Use Of IMC Campaign Planning*.
41. Glenn, D., Klitzk, J., Mahowald, R. (2009). *Integrated Marketing Campaign for LifeStride*. Prieiga per internetą: http://graffixolutions.com/pdf/jklitzke_IMC_Plan.pdf [žiūrėta 2011-02-26].
42. gm.com (2011). *Company profile*. Prieiga per internetą: <http://www.gm.com/corporate/about/company.jsp> [žiūrėta 2011-03-25].

43. Gould, S.J. (2004). IMC as Theory and as a Postcultural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. *Journal of Advertising Research*, 44 (March), p. 66-70
44. Grundey, D. (2008). Integruotų marketing komunikacijų planavimas. Kaunas: VUL.
45. Hackley, C. (2005). Advertising and Promotion. Thousand oaks: Sage Publication, Inc.
46. Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60 (3), p. 50-68.
47. Hoffman, K.D., Czikota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M.D., Krishnan, B.C., Lusch, R.F., Ronkainen, I.A., Rosenbloom, B., Sheth, J.N. Shimp, T.A., Sigauw, J.A., Simpson, P.M., Speh, T.W., Urbany, J.E. (2005). Marketing Principles and Best Practices. Thomson, South Western.
48. Hollensen, S. (2007). Global marketing. A decision-oriented approach. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall.
49. Hume, S. (1991). Campus Adopts ‚New‘ Advertising. *Advertising Age*, September 23, p. 17
50. Hutton, J.G. (1996). Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, 37 (3), November, p. 155-162.
51. investor.gm.com (2011). Annual report 2010. Prieiga per internetą: https://materials.proxyvote.com/Approved/37045V/20110408/AR_87685/HTML1/general_motors-ar2010_0005.htm [žiūrėta 2011-03-25].
52. investor.starbucks.com (2011). Starbucks investor relations. Financial release. Starbucks Reports Record Fourth Quarter and Fiscal 2010 Results. Prieiga per internetą: <http://investor.starbucks.com/phoenix.zhtml?c=99518&p=irol-newsArticle&ID=1492291&highlight=> [žiūrėta 2011-03-25].
53. Isaac, A. (2009). Integrated Marketing Communications: A Customer - Focused Approach In Marketing Modern Businesses. *9th Annual IBER & TLC Conference Proceedings 2009*, Las Vegas.
54. Jobber, D. (2000). Principles and Practice of Marketing. Second edition. [Vertimas į rusų kalbą: Джеббер, Д. (2000). Принципы и практика маркетинга. Второе издание. Москва: Вильямс.]
55. Kardelis, K. (2005). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus.
56. Kashani, K., Turpin D. (1999). Marketing management: an international perspective. London: Macmillan press Ltd.

57. Katrandžiev, I. H. (2000). Some aspects of measuring Integrated Marketing Communications (IMC), *Economics and Organization*, 1 (8), p. 87-93.
58. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (September), p. 819-847.
59. Kerin, R.A., Hartley, S.W., Berhowitz, E.N., Rudelius, W. (2006). Marketing. Boston: McGraw-Hill.
60. Kinderys, A. (2003). Interleksis. Kompiuterinis tarptautinių žodžių žodynas. Fotonija.
61. King, E. (2009). Tri-Bike Sports IMC plan 2009. Prieiga per internetą: <http://www.ekadvertising.com/images/marketing/tri.pdf> [žiūrėta 2011-02-26].
62. Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., Jones, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44 (March), p. 19-30
63. Kitchen, P.J., Li, T. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR Agency Perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), p. 51–78.
64. Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (2003). Integrated Corporate and Product Brand Communication. *Advances in Competitiveness Research*, 11 (1), p. 66-86
65. Kotler, P. (2002). Marketing management. Millenium Edition.
66. Kotler, P. (2003). A framework for marketing management. Second edition. Prentice Hall. [Vertimas į rusų kalbą: Котлер, Ф. (2006). Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс*. 2-ое издание. Санкт-Петербург: Питер.]
67. Kotler, P., Armstrong, G. (1994). Principles of Marketing (6nd Ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
68. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
69. Kotler, P., Keller, K.L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
70. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing (4th European edition). Essex: Pearson Education Limited.
71. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
72. Kulibanova, V.V. (2003). Prikladnoj marketing. SPb.: Neva. [Кулибанова, В.В. (2003). Прикладной маркетинг. Санкт-Петербург: Нева.]
73. Lancaster, G., Reynolds, P. (2002). Marketing made simple.

74. Langvinienė, N. (2005). Tarptautinio krovinių gabenimo paslaugų konkurencingumo įvertinimas. Tiltai, nr. 2 (31), p. 33-45.
75. Leppäniemi, M. (2008). Mobile marketing communications in consumer markets. Oulu.
76. Linava (2010). Asociacijos „Linava“ narių ir kandidatų į asociacijos narius apklausos ataskaita.
77. linava.lt. Bendra informacija. Prieiga per internetą:
http://www.linava.lt/cms/content.aspx?root_id=lt&path=/lt/about&item_id=lt_about_1
[žiūrėta 2011-02-25].
78. lineka.lt. Apie asociaciją. Prieiga per internetą:
http://www.lineka.lt/?page=main/pagr&pus_id=2 [žiūrėta 2011-03-28].
79. Linton, I., Morley, K. (1995). Integrated Marketing Communications. Oxford: Butterworth-Heinemann.
80. Lovelock, Ch. (2003). Service marketing: people, technology, strategy. Forth edition. [Vertimas į rusų kalbą: Лавлок, К. (2005). Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Четвертое издание. Москва: Вильямс.]
81. Luobikienė, I. (2000). Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika. Kaunas: Technnologija.
82. Luobikienė, I. (2010). Socialinių tyrimų metodika. Kaunas: Technnologija.
83. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34 (4), p. 69-80.
84. manta.com (2011). Dorjon Hair & Cosmetics. Company Profile. Prieiga per internetą:
<http://www.manta.com/c/mm80s8s/dorjon-hair-cosmetics> [žiūrėta 2011-03-25].
85. Matthew, G.P. (2000). Global Megatrends Push IMC Concepts to Forefront of Strategic Business Thinking. *Journal of Integrated Communications*, 2000-2001 issue, p. 16-18.
86. Mazzari, M. (2009). Coral Ridge Podiatry Integrated Marketing Communications Plan. Prieiga per internetą: http://marinesmazzarri.com/images/imc_marines_mazzarri.pdf [žiūrėta 2011-02-03].
87. McArthur, D.N., Griffin, T. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 37 (September/Oktober), p. 19-26.
88. medibix.com (2011). Brown Shoe Co. Global Business Directory. Prieiga per internetą:
http://www.medibix.com/company.jsp?company_id=10011784 [žiūrėta 2011-03-25].

89. Minin, A.A. (2007). Marketingovoe planirovanie. Rossijskaya praktika. Moskva: Vershyna. [Минин, А.А. (2007). Маркетинговое планирование. Российская практика. Москва: Вершина.]
90. Morden, A.R. (1993). Elements of Marketing. 3rd edition. London: DP Publications Ltd.
91. Moriarty, S.E. (1994). PR and IMC: The Benefits of Integration. *Public Relations Quarterly, Fall*, p. 38-4.
92. Nagapetianc, N.A. (2007). Marketing v otrasliax i sferax deyatel'nosti. Moskva: Vyzovskij uchebnik. [Нагапетьянц, Н.А. (2007). Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Москва: Вузовский учебник.]
93. Naik, P. A., Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40 (November), p. 375-388.
94. nccl.lv (2011). Møller Gruppen Audi. Prieiga per internetu: <http://www.nccl.lv/chamber/viewmember.aspx?id=67> [žiūrēta 2011-03-25].
95. Nords Porter Novelli, Moller Auto Baltic (2006). The New Audi TT Launch integrated marketing communication campaign. Prieiga per internetu: http://www.lsaka.lv/docs/806/SA_Gada_Balva/2007/NPN_Audi_TT_integrated_communications_category.pdf [žiūrēta 2010-12-15].
96. Nowak, G.J., Phelp, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implication for Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16 (1), p. 49-66
97. Nozdreva, R.B. (2005). Mezhdunarodnyj marketing. Moskva: Ekonomist. [Ноздрева, Р.Б. (2005). Международный маркетинг. Москва: Экономистъ.]
98. Owen, R., Humphrey, P. (2009). The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, May.
99. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
100. Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E. (2002). Leveraging Customer Information to Develop Sequential Communication Strategies: A Case Study of Charitable Giving Behavior. *Journal of Advertising Research*, 42 (4), p. 23-41.
101. Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., Schultz, D.E. (2003). Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22 (2), p. 93-115.

102. Peppers, D., Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York, NY: Currency/Doubleday.
103. Peterson, R.T. (1989). *Principles of Marketing*. Harcourt Brace Jovanovich College Outline Series. International Thomson Publishing.
104. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall.
105. Pitta, D.A., Weisgal, M., Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), p. 156-166.
106. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
107. Quijano, R. (2007). Real Choice Realty Integrated Marketing Communications Plan 2007. Prieiga per internetą: <http://quijanor.com/marketing/pdf/RealChoiceRealtyIMC.pdf> [žiūrėta 2011-02-03].
108. Radzevičiūtė, R. (2001). Integracijos reikšmė šiuolaikinėje marketingo komunikacijoje. *Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos jaunųjų mokslininkų konferencijų darbai*. Vilnius, p. 73
109. Ramanauskienė, J. (2008). *Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai*. Kaunas: Spalvų kraitė.
110. Romanov, A.A., Pan'ko, A.V. (2006). *Marketingovyje kommunikacii*. Moskva: Eksmo. [Романов, А.А., Панько, А.В. (2006). *Маркетинговые коммуникации*. Москва: Эксмо.]
111. Rothschild, M.L. (1987). *Marketing Communications: From Fundamentals to Strategies*. D.C.Heath and Company. By permission of Houghton Mifflin Company.
112. Schultz, D.E. (1999). *Integrated Marketing Communications and How it Relates to Traditional Media Advertising. The Advertising Business: Operations, Creativity, Media planning, Integrated Communications*. J.P.Jones, ad. London Sage Publications.
113. Schultz, D.E. (2006). Integration's New Role Focuses on Consumers. *Marketing News*, vol. 40, issue 15, p. 8
114. Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (1997). Integrated Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), p.7-18
115. Schultz, D.E., Kitchen, P.J. (2000). Above or below the line? Growth of Sales Promotions in the United States. *International Journal of Advertising*.
116. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., Lauterborn, R.F. (1994). *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.

117. Schwarz, T., Braun, G. (2006). Leitfaden Integrierte Kommunikation. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
118. Shalkovska, E. (2008). Today's problems of companies' marketing communications management. *5th International Scientific Conference BUSINESS AND MANAGEMENT*, 16-17 May 2008, Vilnius.
119. Smičiklas, M. (2010). The New Target Market. Prieiga per internetą: <http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=188> [žiūrėta 2010-10-01]
120. Smith, P., Berry, C., Pulford, A. (1998). Strategic Marketing Communications: new ways to build and integrate communications. London: Kogan Pages Ltd.
121. Smith, P.R. (1998). Marketing Communications: An Integrated Approach. 2nd edition. London: Kogan Pages Ltd.
122. Smith, P.R., Taylor, J. (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach. 4th Edition. Kogan Page Ltd.
123. Southern State Community College (2009). Southern State Community College Integrated Marketing Plan. Prieiga per internetą: http://www.sccc.edu/About/Marketing_Plan_2009_10.pdf [žiūrėta 2011-02-03].
124. sccc.edu (2011). About SSCC. Prieiga per internetą: <http://www.sccc.edu/About/> [žiūrėta 2011-03-25].
125. starbucks.com (2011). Starbucks Company Profile. Prieiga per internetą: <http://assets.starbucks.com/assets/aboutuscompanyprofileq12011final13111.pdf> [žiūrėta 2011-03-25].
126. stat.gov.lt. Lietuvos Statistikos Departamentas. Paslaugų įmonių rodikliai. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4080215&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=14698&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=> [žiūrėta 2011-02-25].
127. Stolk, D. (2009). Hola IMC plan. Prieiga per internetą: <http://www.danielastolk.com/pdf/hola.pdf> [žiūrėta 2011-02-03].
128. Tamulevičius, T. (2006). Integruotų marketingo komunikacijų planavimas. *Mokslinė-praktinė konferencija "Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos Sąjungą kontekste"*.

129. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
130. Urbonavičius, S. (1990). Marketingo pagrindai. 2 pataisytas leidimas. Vilnius.
131. Valackienė, A. (2007). Sociologinis tyrimas. Kaunas: Technologija.
132. Vargas, R.D. (2005). Integrated Marketing Communications - An Effective, Comprehensive Approach. *Business ventures*, p. 1.
133. Vasiljev, G. A., Ibragimov L. A. (1999). Mezhdunarodnyj marketing. Moskva: Juniti-Dana. [Васильев, Г.А., Ибрагимов, Л.А. (1999). Международный маркетинг. Москва: Юнити-Дана.]
134. Vecht, S., Pogarcic, N., Dussen, H., Ensing, T., Mackinnon, D., Suchankova, L. (2006). Starbucks Coffee Company: An Integrated Marketing Communications Plan. Prieiga per internetą: http://www.marktonderzoekdoen.nl/freecase_bestanden/Starbucksv_Amsterdam.pdf [žiūrėta 2011-02-26].
135. Vijeikis, J., Vijeikienė, B. (2003). Tarptautinis marketingas. Vilnius: Vilspa.
136. Weis, H. Ch. (1995). Marketing. 9 Aufl. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl.
137. Wells, W., Burnet, J., Moriarty, S. (2000). Advertising – Principles and Practice (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
138. Ziriakus, D. (2006). Dorjon IMC plan 2006. Prieiga per internetą: <http://www.ziriakus.com/images/imcplan.pdf> [žiūrėta 2011-02-26].
139. Židžiūnaitė, V. (2007). Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos. Kaunas: Technnologija.

PRIEDAI

- 1 PRIEDAS. Marketingo komunikacijos evoliucija
- 2 PRIEDAS. Masinės ir asmeninės komunikacijos suskirstymas
- 3 PRIEDAS. Marketingo planavimo etapai
- 4 PRIEDAS. Marketingo planavimo etapai pagal etapų dažnumą
- 5 PRIEDAS. Marketingo plano etapų analizė
- 6 PRIEDAS. IMK planavimo etapai
- 7 PRIEDAS. IMK planavimo etapai pagal etapų dažnumą
- 8 PRIEDAS. D. Pickton ir A. Broderick IMK planavimo procesas
- 9 PRIEDAS. IMK planavimo procesas pagal Ch. Fill
- 10 PRIEDAS. IMK planavimo procesas pagal A.A. Romanov ir A.V. Pan'ko
- 11 PRIEDAS. IMK elementų apžvalga
- 12 PRIEDAS. Modernūs IMK elementai
- 13 PRIEDAS. Tiriami IMK planai pagal apimtį
- 14 PRIEDAS. Tiriamų įmonių/brendų IMK planų struktūra
- 15 PRIEDAS. IMK planų dalys
- 16 PRIEDAS. Situacijos analizės dalys
- 17 PRIEDAS. Numatomas IMK biudžetas
- 18 PRIEDAS. Numatomas IMK biudžetas vartotojui
- 19 PRIEDAS. Numatomas reklamos biudžetas vartotojui
- 20 PRIEDAS. Numatomas IMK biudžetas paskirstymui
- 21 PRIEDAS. Numatomas reklamos biudžetas paskirstymui
- 22 PRIEDAS. Numatomas IMK biudžetas verslas verslui
- 23 PRIEDAS. „Lifestride“ IMK kompleksas ir taktikos
- 24 PRIEDAS. „Starbucks“ IMK miškas
- 25 PRIEDAS. „Audi TT“ IMK kompleksas
- 26 PRIEDAS. „General Motors“ IMK kompleksas ir biudžeto pasiskirstymas
- 27 PRIEDAS. Interviu klausimynas
- 28 PRIEDAS. Pirmas interviu.
- 29 PRIEDAS. Antras interviu.
- 30 PRIEDAS. Trečias interviu.
- 31 PRIEDAS. Ketvirtas interviu.