

Marketingo komunikacijos evoliucija

1) Nuo 40-ųjų iki 70-ųjų vyravo **masinė komunikacija**, tradicinė reklama skirta standartizuotam vartotojui (Bakanauskas, 2004). Reklama, gali gana greitai pasiekti didelį kiekį potencialių vartotojų, tačiau realiai įtakoja tik nedaugelio pirkimus. Masinė komunikacija dar vadinama vieno žingsnio (angl. „one step“) komunikacija (Smith, Taylor, 2004).

2) Nuo 70-80-ųjų metų atsiranda „focus“ filosofija ir pradedama fokusuotis į atskirus vartotojų poreikius, **masinė auditorija pradedama segmentuoti** (Bakanauskas, 2004). Suskilus rinkoms, masinė marketingo komunikacija naudojama vis mažiau, nedidelėms apibrėžtomis rinkos kuriamos specialios rinkodaros programos. Pokytis nuo masinės prie segmentų rinkodaros padarė didelę įtaką marketingo komunikacijai. Televizijos, žurnalų ir kitų žiniasklaidos priemonių svarba mažėja, stengiamasi pasiekti ne kuo platesnes, o kuo tikslingesnes vartotojų auditorijas. Pvz., reklama didžiuosiuose parduotuvių ekranuose, reklama barų ir restoranų tualetuose ir pan. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003).

3) 90-aisiais **atsiranda elektroninė komunikacija, plėtojamas grįžtamasis ryšys, išryškinamas gebėjimas klausytis** (Bakanauskas, 2004). Informacinių technologijų (IT) plėtra ypač spartina įmonių persiorientavimą į segmentų rinkodarą. Šiuolaikinės IT padeda geriau pažinti vartotojus, jų poreikius, kadangi galima gauti daugiau informacijos apie juos. Naujais komunikacijos kanalais netgi galima pasiekti mažus vartotojų segmentus (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Pasak D.L. Hoffman ir T.P. Novak (1996), naujųjų elektroninių informavimo priemonių atsiradimas dramatiškai paveikė marketingo komunikacijų planavimą ir iš esmės pakeitė integruotas marketingo komunikacijas. Pereinant nuo masinių marketingo komunikacijų prie elektroninės medijos būtinos permainos pirkėjo ir pardavėjo santykių atvaizdavime (Peltier, Schibrowski, Schulz, 2002), skiriamas didesnis dėmesys vartotojui. M. Leppäniemi (2008) teigia, kad perėjimui nuo masinio prie asmeninio marketingo postūmis buvo duotas tik 1990-ųjų pradžioje, pasirodžius D. Peppers ir M. Rogers (1993) publikacijoms apie tai, jog nuo masinio marketingo pereinama prie naujos paradigmos – „vienas prieš vieną“ sistemos (angl. „one-to-one“).

Masinės ir asmeninės komunikacijos suskirstymas

Masinė/ netiesioginė komunikacija	Asmeninė/ tiesioginė komunikacija	Autoriai
Masinė komunikacija (reklama, pardavimo skatinimas, renginiai ir potyriai, ryšiai su visuomene)	Asmeninė komunikacija (tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas)	Kotler, Keller (2007)
Masinė komunikacija (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene)	Asmeninis pardavimas ir pardavimų vadyba	Kotler ir kt. (2003)
Masinis pardavimas (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene)	Pritaikytas bendravimas (angl. „customized interaction“) (asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas)	Kerin ir kt. (2006)
Netiesioginis (neasmeninis) rėmimas/ neasmeninio komunikavimo forma (pardavimų skatinimas, reklama, ryšiai su visuomene)	Tiesioginis rėmimas/ asmeninio komunikavimo forma (asmeninis pardavimas)	Kriaučionienė, Ubranskienė, Vaitkienė (2006)
Netiesioginė komunikacija (televizija, radijas, spauda)	Tiesioginė komunikacija (asmeninė, telefonu, paštu, internetu)	Baker (1991); Bakanauskas (2004)
Neasmeninis pardavimas (reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene)	Asmeninis pardavimas	Beckman, Kurtz, Boone (1988)

Šaltinis: sudaryta autorės

Marketingo planavimo etapai

Eil. nr.	Autoriai	Marketingo planavimo procesas
1	Belch, Belch (2001)	1. Detali vidinės ir išorinės situacijos analizė 2. Marketingo tikslų nustatymas 3. Marketingo strategijos ir tikslinės rinkos programos pasirinkimas, 4 marketingo komplekso elementų planavimas 4. Marketingo strategijos įgyvendinimo programa 5. Įvertinimas ir kontrolė
2	Clow, Baak (2002)	1. Situacijos analizė (vidinė ir išorinė) 2. Marketingo tikslai 3. Marketingo biudžetas 4. Marketingo strategija 5. Marketingo taktika 6. Vertinimas
3	Kotler (2002)	1. Surašomas turinys, plano tikslai 2. Esama marketingo situacija 3. Galimybių ir pelno analizė 4. Marketingo tikslai 5. Marketingo strategija 6. Veiksmų programa (strategijai įgyvendinti) 7. Prognozuojama pelno-nuostolių ataskaita 8. Kontrolė
4	Lancaster, Reynolds (2002)	1. Misią 2. Įmonės tikslai 3. Marketingo analizė (išorės ir vidinė) 4. Įmonės tikslai 5. Prielaidos 6. Marketingo tikslai ir strategijos 7. Prognozuojamas pelnas ir pardavimų 8. Alternatyvių marketingo kompleksų ir planų identifikavimas 9. Biudžetas 10. Pirmaisiais metais įgyvendinamas planas 11. Įvertinimas ir kontrolė
5	Nozdreva (2005)	1. Marketingo tikslai 2. Marketingo tyrimai 3. Segmentacija 4. Kampanijos pelno prognozavimas 5. Tikslinių rinkų pasirinkimas 6. Strategijos pasirinkimas 7. Marketingo programa kiekvienai šaliai atskirai arba bendra globalinė marketingo programa visoms šalims
6	Burnet, Moriarty (2001)	1. Situacijos analizė 2. Tikslai 3. Rinkos strategija (segmentavimas, tikslinės auditorijos pasirinkimas) 4. Kontrolinių rodiklių nustatymas 5. Konkurencijos strategija 6. Strategijos realizacija (veiksmų programa) 7. Įvertinimas
7	Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008)	1. Marketingo apžvalga (dabartinė padėtis rinkoje) 2. Perspektyvų analizė (SWOT) 3. Tikslai 4. Marketingo strategija

		5. Marketingo veiksmų programa 6. Pelno ir nuostolių prognozė 7. Kontrolė
8	Pajuodis (2005)	1. Marketingo tikslai 2. Marketingo strategijos 3. Marketingo įgyvendinimas 4. Marketingo kontrolė
9	Akulich (2002)	1. Išėitiniai veiklos rodikliai (informacija apie produktus, tikslinius segmentus, konkurentus) 2. Dabartinė marketingo situacija 3. Įmonės padėties rinkoje analizė 4. Tikslai ir uždaviniai 5. Marketingo strategijos 6. Veiksmų programos 7. Biudžetas 8. Kontrolė
10	Akulich (2006)	1. Rinkos situacijos analizė 2. Marketingo galimybių nustatymas 3. Tikslų formulavimas 4. Tikslinės rinkos nustatymas 5. Produkto pozicionavimas rinkoje 6. Marketingo komplekso sudarymas 7. Marketingo strategijos formulavimas 8. Marketingo plano formulavimas marketingo strategijos realizacijos procese
11	Beliaev (2005)	1. Analizė prieš planą 2. Įmonės misijos formulavimas 3. Konkrečių tikslų nustatymas 4. Sudaromas konkrečių veiksmų planas ir papildomas scenarijus 5. Kontrolė
12	Minin (2007)	1. Misija ir strateginiai tikslai 2. Verslo šakos apžvalga 3. Rinkos analizė 4. Marketingo strategija (SWOT analizė, strategijos pasirinkimas) 5. Finansinis ir kalendorinis planas

Šaltinis: sudaryta autorės

Marketingo planavimo etapai pagal etapų dažnumą

	Belch, Belch (2001)	Clow, Baak (2002)	Kotler (2002)	Lancaster, Reynolds (2002)	Nozdreva (2005)	Burnet, Moriarty (2001)	Pranulis ir kt. (2008)	Pajuodis (2005)	Akulich (2002)	Akulich (2006)	Beliaev (2005)	Minin (2007)
Plano tikslai, turinys												
Misija, įmonės tikslai												
Situacijos analizė												
Galimybių ir pelno analizė												
Marketingo tikslai												
Marketingo biudžetas												
Marketingo komplekso sudarymas												
Segmentacija												
Tikslinės rinkos pasirinkimas												
Pozicionavimas												
Marketingo strategija												
Marketingo taktika (veiksmų programa)												
Prognozuojamas pelnas												
Alternatyvių planų kūrimas												
Plano įgyvendinimas												
Įvertinimas ir kontrolė												

Šaltinis: sudaryta autorės.

Marketingo plano etapų analizė

Situacijos analizė apima organizacijos vidinę ir išorinę analizę (Clow, Baak, 2002; Belch, Belch, 2001; Burnet, Moriarty, 2001), marketingo problemas ir galimybes (Clow, Baak, 2002; Burnet, Moriarty, 2001). Analizei dažnai naudojamas SWOT metodas (Burnet, Moriarty, 2001; Akulich, 2006). Duomenys apie pardavimus, išlaidas, pelną, rinką, konkurentus bei paskirstymą (Kotler, 2002). Situacijos analizei atlikti naudojami marketingo tyrimų rezultatai. Jie dažniausiai apima rinkos tyrimus (tikslinė rinka, jos situacija ir numatomi pokyčiai), produkto situaciją (produkto pardavimai, kainos, pelnas), konkurencinę situaciją (jų identifikaciją, veiksmus, užimamą rinkos dalį, augimo tempus), produkto paskirstymo situaciją, makrosferos situaciją (ekonomikos tendencijas, politinį stabilumą) (Burnet, Moriarty, 2001). I.L. Akulich (2002) šį etapą susmulkina į išeitinius veiklos rodiklius (tiksliniai segmentai, konkurentai), dabartinę marketingo situaciją (išorinę analizę) ir įmonės padėtį rinkos situacijoje (vidinę analizę), A.A. Minin (2007) kalba apie verslo šakos ir rinkos analizes, tačiau visus šiuos punktus galima apibendrinti išskiriant tiesiog situacijos analizę. Atlikus vidinę ir išorinę analizę keliama marketingo tikslai.

Marketingo tikslai paprastai apima pardavimų apimtį (Clow, Baak, 2002; Nozdreva, 2005; Akulich, 2006) rinkos apimtį (Clow, Baak, 2002; Nozdreva, 2005), tikslinę rinką (Nozdreva, 2005), poziciją rinkoje (Clow, Baak, 2002; Lancaster, Reynolds, 2002), pageidaujamus vartotojų veiksmus (Clow, Baak, 2002), planuojamą pelną (Nozdreva, 2005; Akulich, 2006). Ji turi būti realiai įgyvendinami (Lancaster, Reynolds, 2002), dažnai išplaukia iš ilgalaikių įmonės tikslų (Pajuodis, 2005). Ph. Kotler (2002) šį etapą įvardija tiesiog kaip „tikslai“ ir apibrėžia kaip finansinius ir marketingo tikslus. J. Burnet ir S. Moriarty (2001) teigia, jog konkrečių marketingo tikslų nustatymas apima du etapus. Iš pradžių nustatomi finansiniai įmonės tikslai, tarkim pardavimų ar pelno apimtį, ir tik vėliau jie transformuojami į marketingo tikslus. Išsikėlus marketingo tikslus pagal juos pasirenkama marketingo strategija.

Marketingo strategija apima visus marketingo komplekso elementus, pozicionavimą, segmentavimą (Clow, Baak, 2002; Akulich, 2002), tikslinės rinkos pasirinkimą, išėjimo į tikslines rinkas metodų nustatymą, išėjimo į rinką laiko pasirinkimą (Akulich, 2002), brendo kūrimo strategijas (Clow, Baak, 2002). Ji sudaroma tam, kad pasiekti užsibrėžtus marketingo tikslus (Kotler, 2002; Burnet, Moriarty, 2001), vienam tikslui pasiekti gali prireikti kelių strategijų (Beliaev, 2005). Rinkos strategija apibūdina kokiais būdais kompanija užims rinką. Pasak G. Belch ir M. Belch (2001) marketingo strategija ir programa apima tikslinės rinkos pasirinkimą ir planus visiems keturiems marketingo

elementams (prekei, kainai, paskirstymui, rėmimui). A. Pajuodis (2005) marketingo strategijas skirsto į bazines (apima prekių šaką, pardavimo metodus, vietą, įmonės tipą), priemonių (apimančias marketingo kompleksą) ir pozicionavimo strategijas (Pajuodis, 2005). Produktas yra pozicionuojamas, kad jam būtų priskiriamas tam tikras įvaizdis, išskiriantis produktą iš kitų, palyginus jį su konkurentų produkcija. Pozicionavimo strategija gali būti nukreipta į tikslinius vartotojus, konkurentus, įvaizdį ar prekinį ženklą (Burnet, Moriarty, 2001), prieš pozicionavimą atliekamas segmentavimas (Pajuodis, 2005). Beveik visi analizuoti autoriai išskyrė marketingo strategijos planavimo etapą, tik vieni suvokė jį plačiau, o kiti siauriau, todėl atsirado tokių, kurie atskirai išskyrė marketingo komplekso sudarymą (Akulich, 2006), segmentaciją, tikslinės rinkos pasirinkimą (Nozdreva, 2005, Burnet, Moriarty, 2001) bei pozicionavimą (Akulich, 2006). Pasirinkus marketingo strategiją būtina sudaryti smulkų veiksmų planą.

Marketingo taktika nurodo, kokių veiksmų bus diena iš dienos imamasi, kad įgyvendinti marketingo strategijas (Clow, Baak, 2002; Belch, Belch, 2001; Beliaev, 2005). Ph. Kotler (2002) teigia, jog veiksmų programa skirta verslo tikslams įgyvendinti. Veiksmų programa apsprendžia, kas bus atlikta, kada, kas tai atliks ir kokių resursų tam reikia (Akulich, 2002). Priimami sprendimai dėl produkto, jo kainos, platinimo būdų ir marketingo komunikacijos – marketingo komplekso. Taip pat labai svarbu, kad planas būtų vykdomas pagal nustatytą įvykdymo grafiką (Burnet, Moriarty, 2001). Pvz., jei priimta strategija didinti rinkos apimtį, veiksmų plane turi atsispindėti konkretūs reklamos aktyvavimo veiksmai: kada ir kur reklamuoti produktą, kaip dažnai, kokias reklamos būdais perduoti reklaminių pranešimų ir t.t. Veiksmų planas turi būti konkretus, pamatuojamas ir neperžengiantis turimų resursų (Beliaev, 2005), todėl suplanavus veiksmų programą reikia apsirėžti marketingo biudžetą.

Biudžeto nustatymo etape ne tik apibrėžiamas apytikslis marketingo biudžetas, bet ir stengiamasi nustatyti išlaidas atskiriems marketingo komunikacijos elementams (Akulich, 2002; Akulich, 2006; Burnet, Moriarty, 2001). Biudžetas gali būti apibrėžiamas remiantis grynaisiais pinigais, fiksuotu procentu, konkurenciniu paritetu, maksimaliomis pajamomis ar atitinkamai pagal marketingo tikslus ir uždavinius (Akulich, 2006). Nustačius marketingo plano biudžetą, prognozuojamas pelnas.

Sudarius biudžetą numatoma pardavimų apimtis, išlaidos (gamybos, paskirstymo, marketingo), **prognozuojamas pelnas** (Kotler, 2002). Pasak V. Pranulio ir kt. (2008), pelno/nuostolių prognozės etape pateikiama pardavimo apimčių prognozė bei apskaičiuojami plano įgyvendinimo finansiniai rezultatai. Po šio etapo kai kurie autoriai siūlo sukurti alternatyvų marketingo planą (Lancaster, Reynolds, 2002; Beliaev, 2005), jei šis nepavyktų. Taip pat kaip atskiras punktas išskiriamas savaime suprantamas plano įgyvendinimas (Lancaster, Reynolds, 2002; Pajuodis, 2005). Nustačius prognozuojamą pelną ir įvykdžius marketingo planą būtinas efektyvumo įvertinimas.

Paskutiniuoju marketingo planavimo etapu įvardinamas **įvertinimas ir kontrolė**. Marketingo kontrolės tikslai yra nustatyti, ar reikia peržiūrėti ir modifikuoti priimtus sprendimus (Pajuodis, 2005), ar laiku ir tinkamai buvo vykdomas marketingo planas, ar atsipirko investicijos (Burnet, Moriarty, 2001). Gali būti taikoma įgyvendinimo kontrolė (tikrinama, ar planuotos užduotys vykdomos), rezultatų kontrolė (nustatyti marketingo veiksmų efektyvumą) ar marketingo auditas (visos marketingo sistemos analizė) (Pajuodis, 2005). Paprastai tikslai ir biudžetas būna numatyti kiekvienam mėnesiui ar metų ketvirčiui, todėl praėjus šiam laikotarpiui vadovas gali kontroliuoti, kaip vykdomas planas (Kotler, 2002). Remiantis grįžtamoju ryšiu galima imtis tam tikrų pakeitimų marketingo strategijoje ar taktikoje (Belch, Belch, 2001; Pajuodis, 2005), įvertinti marketingo plano efektyvumą ir priimti sprendimus dėl trūkumų likvidavimo (Akulich, 2002).

IMK planavimo etapai

Eil. nr.	Autoriai	IMK planavimo procesas
1	Kotler, Keller (2007)	1. Tikslinės auditorijos identifikavimas 2. Apsibrėžti tikslus 3. Komunikacijos planas 4. Kanalų parinkimas 5. Biudžeto nustatymas 6. Apsispręsti dėl visuomenės informavimo priemonių komplekso 7. Rezultatų įvertinimas 8. Integruotos marketingo komunikacijos valdymas
2	Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2003)	1. Tikslinės auditorijos nustatymas 2. Komunikacijos tikslų apibrėžimas 3. Reklamos pranešimo kūrimas 4. Rėmimo komplekso elementų integracija 5. Žiniasklaidos parinkimas 6. Rėmimo biudžeto sudarymas 7. Grįžamojo ryšio duomenų rinkimas
3	Rothschild (1987); Brassington, Pettit (2003).	1. Situacijos analizė: tikslinė auditorija, produktas, terpė 2. Tikslai 3. Strategijos 4. Biudžeto sudarymas 5. Įgyvendinimas 6. Vertinimas
4	Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė (2006)	1. Būsimų problemų ir galimybių nustatymas 2. Tikslų formulavimas 3. Tikslinės auditorijos apibrėžimas 4. Marketingo komunikacijų parinkimas 5. Strategijos parinkimas 6. Biudžeto sudarymas 7. Strategijos realizavimas 8. Rezultatų įvertinimas
5	Fill (2005)	1. Konteksto analizė (marketingo planas, rinkos tyrimai) 2. Rėmimo tikslai (įmonės, marketingo, komunikacijos tikslai) 3. Marketingo komunikacijos strategija 4. Rėmimo komplekso koordinavimas (pranešimas, priemonės ir medija) 5. Tvarkaraščio planavimas ir įgyvendinimas (medijos pasirinkimas) 6. Ištekiai (žmogiškieji ir finansiniai) 7. Įvertinimas ir kontrolė 8. Grįžtamasis ryšys
6	Schulz, Tannenbaum, Lauterborn (1994)	1. Vartotojų duomenų bazės 2. Segmentavimas 3. Kontaktinis valdymas 4. Komunikacijų tikslai ir strategija 5. Marketingo tikslai 6. Marketingo priemonės 7. Marketingo komunikacijų taktika
7	Grundey (2008)	1. Situacijos analizė

		2. Tikslinės auditorijos identifikavimas 3. Komunikacijos tikslų apibrėžimas 4. Komunikacijos pranešimo kūrimas 5. Marketingo komunikacijų strategija 6. Integruotų marketingo komunikacijų koordinavimas 7. Tvarkaraščio planavimas ir įgyvendinimas 8. Įmonės išteklių (žmonių ir finansų) planavimas 9. IMK biudžeto sudarymas 10. IMK įgyvendinimas ir valdymas 11. IMK grįžtamasis ryšys, vertinimas ir kontrolė
8	Bakanauskas (2004)	1. Situacijos analizė 2. Komunikacijos tikslų nustatymas 3. Kūrybinė strategija (žinutės kūrimas, kanalų ir šaltinio pasirinkimas) 4. Biudžeto sudarymas 5. IMK komplekso sudarymas 6. Kampanijos įvertinimas (kontrolė)
9	Vargas (2005)	1. Tikslinės auditorijos identifikavimas 2. Komunikacijos tikslų nustatymas 3. Žinutės turinio sudarymas 4. Komunikacijos priemonių pasirinkimas 5. Žiniasklaidos, biudžeto ir prioriteto kombinacijos pasirinkimas 6. Efektyvumo matavimas
10	Ramanauskienė (2008)	1. Tikslinės auditorijos nustatymas 2. Pageidaujamos atsakomosios reakcijos nustatymas 3. Teksto pasirinkimas 4. Teksto (pranešimo) priemonių pasirinkimas 5. Grįžtamojo ryšio nustatymas (apie biudžeto nustatymą kalbama atskirai)
11	Kotler (1999); Kotler (2006); Pajuodis (2005)	1. Tikslinės auditorijos nustatymas 2. Komunikavimo tikslų formulavimas 3. Pranešimo, žinutės kūrimas 4. Komunikavimo kanalų pasirinkimas 5. Rėmimui skiriamo biudžeto sudarymas 6. Rėmimo priemonių parinkimas/ sprendimo priėmimas dėl komunikacijų komplekso 7. Rėmimo rezultatų įvertinimas 8. IMK proceso valdymas
12	Kerin, Hartley, Berhowitz, Rudelius (2006)	1. Tikslinės auditorijos identifikavimas 2. Tikslų iškėlimas 3. Biudžeto sudarymas 4. Tinkamų rėmimo elementų pasirinkimas 5. Rėmimo dizaino kūrimas 6. Rėmimo plano paruošimas
13	Dolan (2000); Tamulevičius (2006)	1. Rinka (angl. <i>market</i>) – kam skirta komunikacija? 2. Misija (angl. <i>mission</i>) – koks komunikacijos tikslas? 3. Žinutė (angl. <i>message</i>) – kokie yra komunikuojami specifiniai dalykai? 4. Media (angl. <i>media</i>) – kokiomis priemonėmis bus perteikiama žinutė? 5. Pinigai (angl. <i>money</i>) – kiek bus išleista pastangoms? 6. Matavimas (angl. <i>measurment</i>) – kaip po kampanijos bus vertinama įtaka?

14	Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004)	1. Situacijos analizė (kur mes dabar esame?) 2. Tikslai (kur link mes norime eiti?) 3. Strategija (kaip mes ten nueisime?) 4. Taktika (strategijos detalės) 5. Veiksmai/įgyvendinimas (planų įgyvendinimas) 6. Kontrolė (įvertinimas, tikrinimas, apžvalga ir keitimai)
15	Hoffman ir kt. (2005)	1. Tikslinės auditorijos identifikavimas 2. Tikslų iškėlimas 3. Biudžeto sudarymas 4. Pozicionavimo strategijos formulavimas 5. Pranešimo ir žiniasklaidos strategijos kūrimas 6. Programos efektyvumo vertinimas
16	Belch, Belch (2001)	1. Marketingo plano apžvalga (marketingo tikslai, uždaviniai) 2. Reklaminės programos situacijos analizė (vidinė ir išorinė analizė) 3. Komunikacijos proceso analizė (komunikacijos tikslai, kanalai, pranešimas) 4. Biudžeto nustatymas 5. IMK programos sudarymas (elementų pasirinkimas ir suderinimas) 6. Marketingo komunikacijų strategijų integravimas ir įgyvendinimas 7. IMK programos tikrinimas, vertinimas ir kontrolė
17	Shalkovska (2008)	1. Tikslinės vartotojų grupės nustatymas 2. Vartotojų elgesio rinkoje modeliavimas 3. IMK tikslų nustatymas 4. IMK plano atitikimas su įmonės tikslais 5. IMK biudžeto planavimas 6. IMK vystymas ir pasirinkimas pagal turinį, struktūrą ir formą 7. Pagrindinių IMK pasirinkimas ir planavimas 8. Efektyvaus dažno kontakto su tiksline auditorija nustatymas
18	Burnet, Moriarty (2001)	1. Situacijos analizė 2. Strateginiai sprendimai (tikslinės auditorijos pasirinkimas, pozicionavimo strategija) 3. Marketingo komplekso sprendimai 4. MK elementų pasirinkimas 5. Biudžeto planavimas 6. Pranešimo kūrimas 7. Pranešimo perdavimas (perdavimo kanalų pasirinkimas) 8. Įvertinimas

Šaltinis: sudaryta autorės.

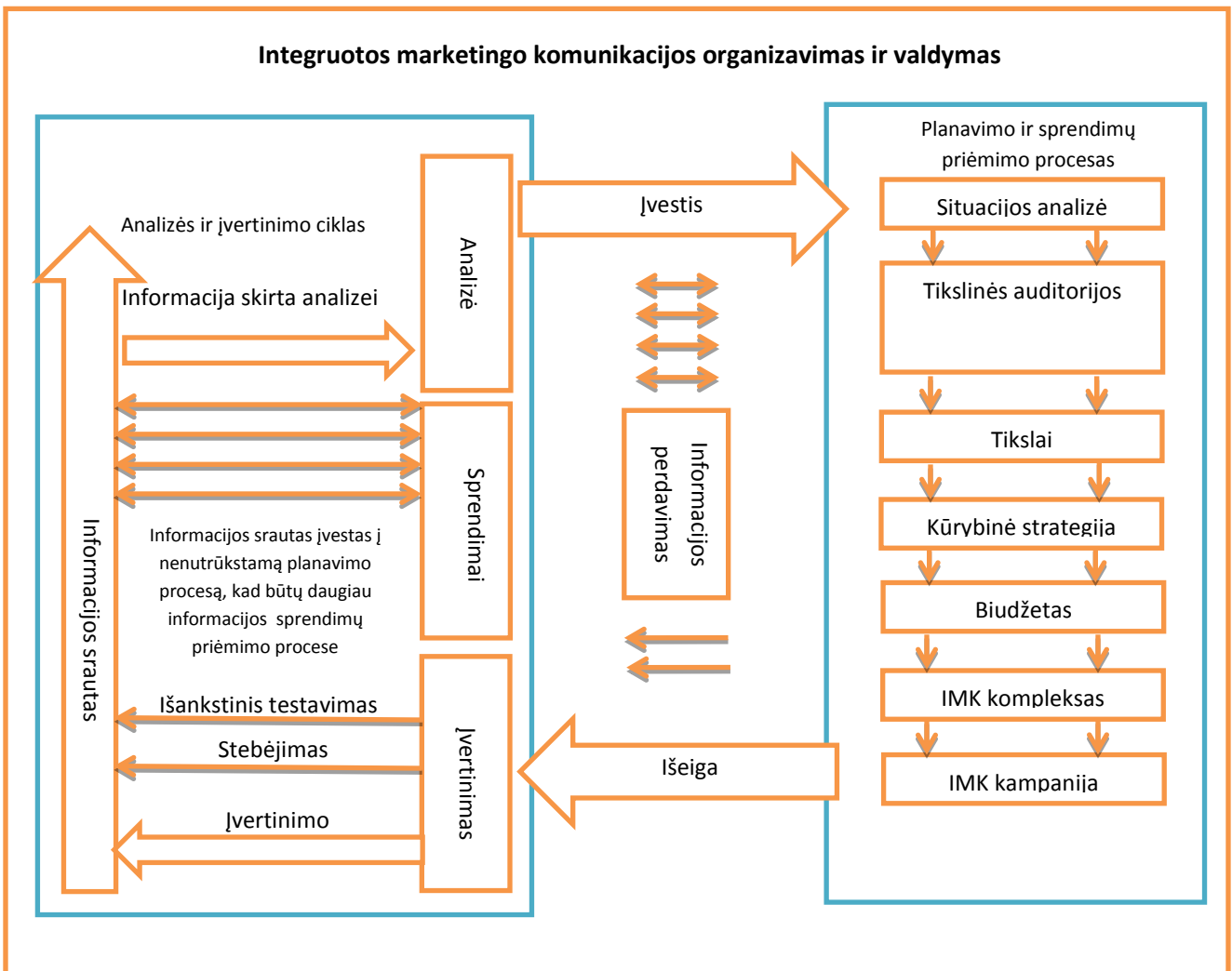
IMK planavimo etapai pagal etapų dažnumą

[illegible]

IMK įgyvendinimas ir valdymas																		
Grįžtamojo ryšio duomenų rinkimas																		
Rezultatų įvertinimas																		
Kontrolė																		

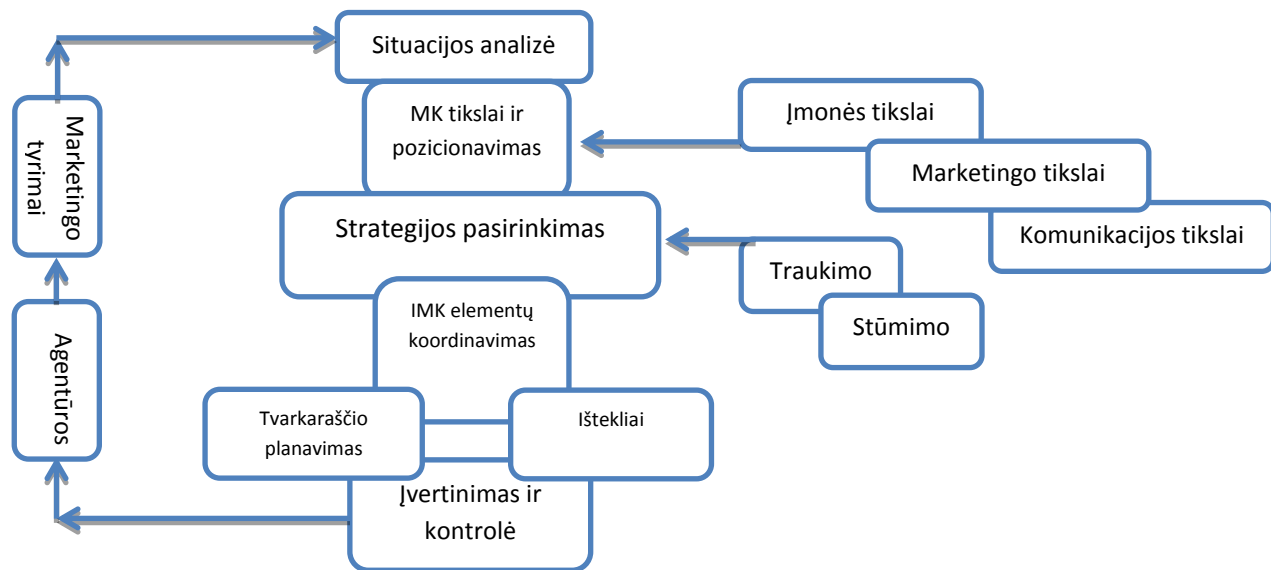
Šaltinis: sudaryta autorės.

D. Pickton ir A. Broderick IMK planavimo procesas



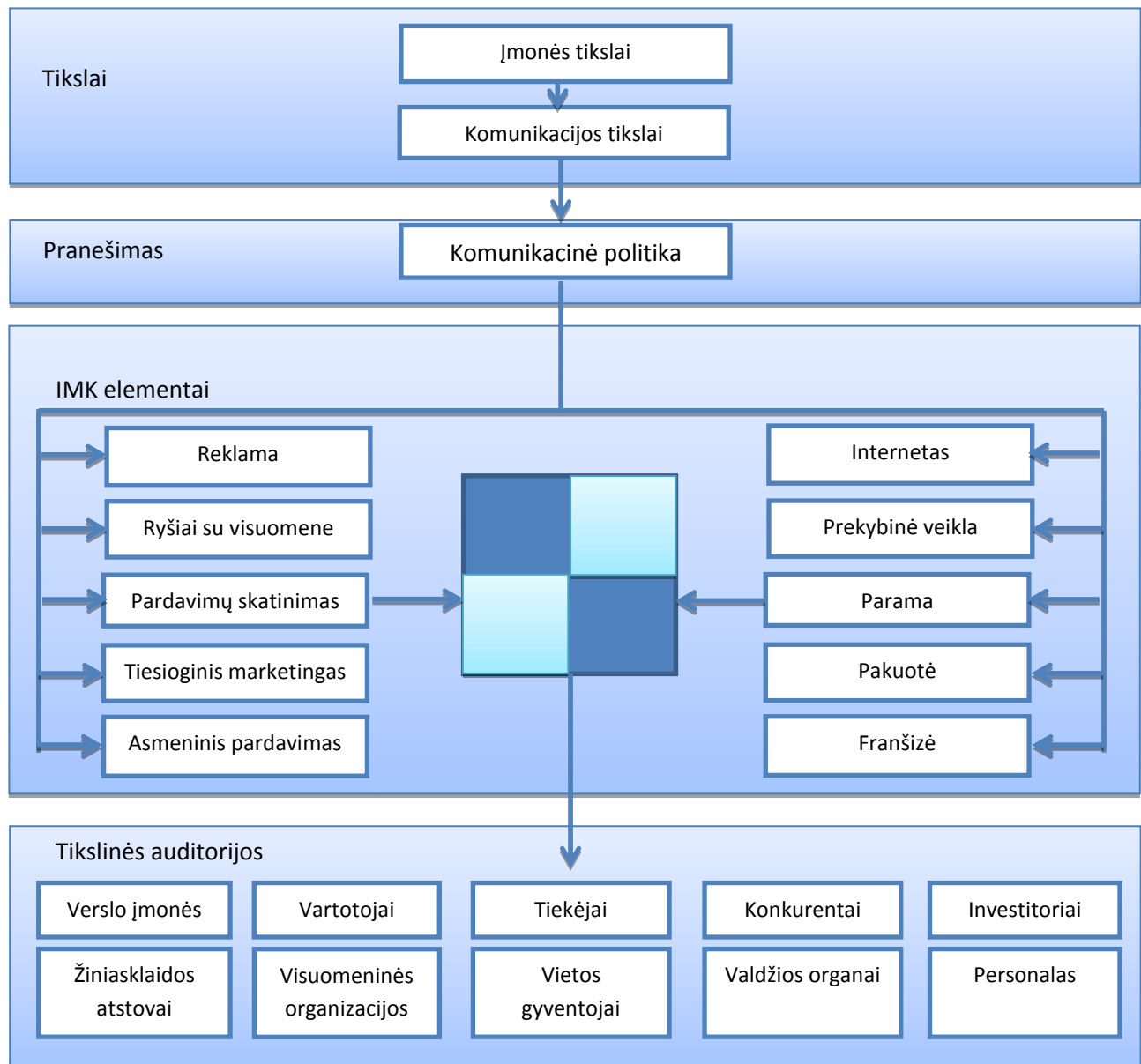
Šaltiniai: Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. 2nd edition. Harlow: Prentice Hall./ Grundey, D. (2008). Integruotų marketing komunikacijų planavimas. Kaunas: VUL./ Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

IMK planavimo procesas pagal Ch. Fill



Šaltinis: Fill, Ch. (2006). Simply marketing communication. Harlow: FT Prentice Hall.

IMK planavimo procesas pagal A.A. Romanov ir A.V. Pan'ko



Šaltinis: Romanov, A.A., Pan'ko, A.V. (2006). Marketingovye kommunikacii. Moskva: Eksmo. [Романов, А.А., Панько, А.В. (2006). Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо.]

IMK elementų apžvalga

Papildomi IMK elementai	Bendras išskiriamų elementų skaičius	Naujų elementų skaičius	Autoriai
Renginiai ir patirtys (parama)	6	2	Kotler, Keller (2007)
Mugės ir parodos	4	1	Nozdreva (2005)
- Pakuotė - Parodos ir mugės - Parama	8	3	Pickton, Broderick (2005)
Kiti komunikaciniai instrumentai (tiesioginis marketingas, įpakavimas, parodos, mugės, siunčiamoji prekyba, internetas)	5	1 (6)	Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkuvienė (2006)
Interaktyvus/ internetinis marketingas (Internetas)	6	1	Belch, Belch (2001); Katrandžiev (2000)
- Instrukcijos - Dizainas/ įmonės įvaizdis	6	2	Bagdonienė, Hopenienė (2005); Lovelock (2003)
- Įmonės įvaizdis - Vartotojų žodinės rekomendacijos	6 7	2	Aušra (2005); Grundey (2008)
- Internetinis marketingas - Prekybinė veikla (angl. „merchandising“) - Reklaminiai renginiai, susiję su mugėmis ir parodomis - Nestandartiniai reklaminiai projektai	8	4	Romanov, Pan'ko (2006)
- Netiesioginis prekių demonstravimas - Parama	7	2	Weis (1995)
Parama	5	1	Kashani, Turpin (1999); Hoffman et al. (2005).
Pakuotė, demonstravimas (angl. „display“) (plačiau neaprašoma)	5	1	Baker et al. (1994)
- Tiesioginis atsakas ir interaktyvus reklamavimas - Vietos rėmimas (angl. „place advertising“) - Pardavimo vieta (angl. „point-of-sale“) - Vartotojų reklama (angl. „consumer promotions“) - Renginių marketingas ir parama	9	5	Keller (2001)
- Parama - Parodos - Pakuotė - Pardavimo vieta (angl. „point-of-sale“) ir prekybinė veikla (angl. „merchandising“) - Reklama iš lūpų į lūpas - E-marketingas - Įmonės įvaizdis	12	7	Smith, Taylor (2004); Duncan, Caywood (2004)

• Parama • Pakuotė • Pardavimo vieta (angl. „point-of-sale“) • Reklama iš lūpų į lūpas • Internetas • Įmonės įvaizdis	11	6	Smith (1998); Smith, Berry, Pulford (1998); Gabrielsson, Johansson (2002)
• Parama • Parodos	7	2	Jobber (2000)
• Parama • Prekybos veikla • Kiti marketingo veiksmai (pakuotė, parodos ir mugės, klientų aptarnavimas)	8	3 (6)	Burnett, Moriarty (2001)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Modernūs IMK elementai

Paramos esmė yra gero įmonės įvaizdžio kūrimas (Burnett, Moriarty, 2001; Kashani, Turpin, 1999; Kotler, Keller, 2007; Smith, 1998; Gabrielsson, Johansson, 2002; Clow, Baak, 2002). J. Burnett ir S. Moriarty (2001) paramą apibūdina kaip finansinės pagalbos suteikimą tam tikrai veiklai, kad ši galėtų būti vykdoma. Kalbėdamas apie paramą D. Jobber (2000) sako, jog pasaulinio masto renginiai kaip golfo, teniso, futbolo turnyrai, sudaro galimybes paskleisti masinę informaciją pasauliniu mastu. Tapus tokių renginių rėmėju, pasiekama sporto gerbėjų auditorija. Autorius pastebi, kad futbolas yra masinis sportas, tuo tarpu golfas pritraukia aukštesnes pajamas turinčių žmonių publiką, elito sluoksnį. Hoffman et al. (2005) išskirdamas paramą turi omenyje būtent specialius aukšto lygio renginius (pvz., golfo turnyras) ar labdarą (pvz., sergantiems leukemija). Be to, jei tik leidžia galimybės geriau būti vieninteliu renginio, asmens ar komandos rėmėju, nes tai suteikia daugiau šansų pasilikti vartotojų atmintyje (Clow, Baak, 2002). Ph. Kotler ir K.L. Keller (2007) kaip vieną iš IMK elementų išskiria renginius ir potyrius, kuriuos apibūdina kaip sporto, pramogų renginius, šventes, meną, ekskursijas po gamyklą, įmonių muziejus, gatvės renginius bei kitus renginius ir veiklą, kurie sukuria savitą prekės ženklo ir vartotojų sąveiką. Renginių metu siekiama susitapatinti su konkrečia tiksline rinka, siekiama sukurti ar sustiprinti prekės ženklo asociacijas vartotojo sąmonėje, sužadinti jausmus, suteikti pramogą (Kotler, Keller, 2007), siekiama įmonės ir jos prekės ženklo žinomumo (Kotler, Keller, 2007; Clow, Baak, 2002), išskirti savo kompaniją iš konkurentų tarpo bei užmegzti glaudesnius ryšius su vartotojais (Clow, Baak, 2002).

Pasak J. Burnett ir S. Moriarty (2001), viena naujesnių paramos formų yra parama stadionų statybai, neretai stadionai net pavadinami remiančių kompanijų pavadinimais (Kotler, Keller, 2007). Viena stambesnių – parama Olimpiniams žaidynėms. Olimpines žaidynes remiančios kompanijos siekia asociacijos su teigiamai vertinamu pasaulinio masto renginiu ir siekia patikimo strateginio patikimumo pozicionavimo (Czinkota, Ronkainen, 2007). Tačiau nedidelei kompanijai remti Olimpines žaidynes neapsimoka, nes ji tiesiog nublanks didelių rėmėjų šviesoje. Olimpines žaidynės apima visus tris J. Burnett ir S. Moriarty (2001) išskiriamus paramos būdus: 1. specialių renginių marketingas; 2. sporto varžybų marketingas; 3. labdaringas marketingas. Specialiųjų renginių marketingas skirtas padidinti kompanijos žinomumui per žiniasklaidą (Burnett, Moriarty, 2001). Priklausomai nuo įmonės pobūdžio ir solidumo pasirenkamas renginys, pvz., rimtą įvaizdį sukurti siekiantys bankai labiau linkę pasirinkti kultūrinius renginius kaip klasikinės ar džiazo muzikos grupes, žymių menininkų vizualinio meno ekspozicijas ar teatrus nei sporto renginius (Clow, Baak, 2002). Sporto varžybų marketingas (arba

sporto marketingas) apima įvairius paramos būdus: sporto varžybų/ turnyrų finansavimas, sutarties pasirašymas su sporto žvaigžde ar visos komandos finansavimas. (Burnett, Moriarty, 2001). Tačiau šis paramos būdas turi trūkumų: ne visi domisi sportu, todėl gali būti sunku rasti ryšį tarp tikslinės auditorijos ir sporto varžybų, todėl būtina įvertinti konkrečių sporto varžybų auditorijos tipą ir apimtį (Clow, Baak, 2002; Burnett, Moriarty, 2001). Pasirinkdamos labdaringą marketingą kompanijos perduoda dalį savo pelno iš verslo operacijų kokiam nors labdaringam tikslui. Kompanija mainais į labdaringą paramą skelbia savo klientams, kad nuo daugiau įmonės produktų jie nupirks, tuo daugiau pinigų jie skirs labdarai. Nors šis marketingas reikalauja gerokai mažiau investicijų nei reklama ar pardavimų skatinimas, labdaringas marketingas tik trumpam laikui pakelia įmonės pardavimus bei sustiprina įvaizdį (Burnett, Moriarty, 2001). K. Kashani ir D. Turpin (1999) teigia, jog bet kokia parama nesuteikia greito efekto, todėl pagal pirkimų skaičių jos efektyvumą sunku pamatuoti. Rekomenduojama paramai skirti 10% kompanijos marketingo biudžeto, kadangi skyrus pinigų paramai antra tiek reikia skirti jos reklamai (Clow, Baak, 2002).

Įmonės internetą traktuoja kaip informacinį ir komunikacinį resursą, kuris plačiai naudojamas reklamos tikslais. Informacinių technologijų išvystymas turėjo ypač didelės įtakos marketingui ir marketingo komunikacijai, jis tapo verslo instrumentu. Šiandien **internetinis marketingas** yra vienas iš stipriausių ir greičiausiai realizuojamų IMK elementų (Romanov, Pan'ko, 2006; Gabrielsson, Johansson, 2002). Įmonės vis daugiau investuoja į reklamą internete. Internetinio marketingo populiarumą įtakojo keletas veiksnių: auga interneto vartotojų skaičius (Romanov, Pan'ko, 2006; Clow, Baak, 2002; Belch, Belch, 2001); galimybė greitai ir pigiai išeiti į tarptautines rinkas neatidarant filialų kitose šalyse (Romanov, Pan'ko, 2006), pranešimai siunčiami elektroniniu paštu nieko nekainuoja lyginant su paštu siunčiama reklamine medžiaga (Kotler, 2003; Gabrielsson, Johansson, 2002); internetas veikia 7 dienas per savaitę ir 24 valandas per parą, o tai reiškia, kad informacija yra priinama bet kada ir iš bet kur (Romanov, Pan'ko, 2006; Lancaster, Reynolds, 2002; Gabrielsson, Johansson, 2002; Belch, Belch, 2001); internetas suteikia geresnes reklamos pateikimo galimybes kaip spalvotas vaizdas, garsas, video medžiaga (Romanov, Pan'ko, 2006); didesnę produktų pasiūlą ir išsamesnę informaciją apie produktus (Lancaster, Reynolds, 2002); galimybę tiesioginiams pardavimams (per internetines parduotuves); internetinis marketingas yra lankstesnis nei užsakyta reklama, nes nesunkiai galima pakeisti norimus dalykus (Romanov, Pan'ko, 2006); internetu iškart gaunamas grįžtamasis ryšys, todėl labai naudinga išbandyti naujus produktus (Romanov, Pan'ko, 2006; Kotler, 2003; Belch, Belch, 2001); internetinių kampanijų efektyvumas matyti ne kampanijai pasibaigus, o iškart jai vykstant; banerių naudojimas interneto svetainėse yra efektyvesnis nei trumpalaikė reklama per

televiziją ar radiją. Be to naudojant targetingą, pagal įvedus raktinius žodžius pasirodo su šia sritimi susiję reklaminiai baneriai ir taip pasiekama tikslinė auditorija (Romanov, Pan'ko, 2006).

Tačiau internetinis marketingas turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Labiau nutolusių vartotojų turimas interneto ryšys būna lėtas, o kuo daugiau grafikos dedama į interneto svetainę, tuo lėtesnė ji darosi (Gabrielsson, Johansson, 2002). Taigi potencialiam vartotojui svetainėje patalpintos reklamos gali net neužkrauti arba jis gali išeiti iš puslapio dėl jo lėtumo.

Teigiama, jog tiesioginis marketingas – tai interaktyvių marketingo komunikacijų priemonė (Burnett, Moriarty, 2001; Kotler, 2003; Grundey, 2008), taigi jis apima ir internetinį marketingą. Vieni autoriai (Belch, Belch, 2001; Keller, 2001; Romanov, Pan'ko, 2006 ir kt.) išskiria internetinį marketingą kaip atskirą IMK elementą, kiti (Grundey, 2008; Burnett, Moriarty, 2001; Kotler, 2003; Kotler, Keller, 2007; Kerin, Hartley, Berhowitz, Rudelius, 2006; Lancaster, Reynolds, 2002) jį priskiria prie tiesioginio marketingo kanalų kaip paštą ar telefoną. Tai susiję su interneto universalumu. Autoriai, priskiriantys internetą prie tiesioginio marketingo, traktuoja jį paprasčiausiai kaip pranešimo perdavimo kanalą, dažniausiai įvardindami elektroninį paštą ar internetinę svetainę. Tuo tarpu autoriai, kurie išskiria internetinį marketingą, mato daug platesnes reklamos internete galimybes: baneriai, iššokančios reklamos, reklaminės užsklandos, įvairūs judantys paveikslėliai bei video repotažai. Reklama internetu visiškai kitokia nei tradiciniais komunikacijos kanalais, todėl tikslinga išskirti internetą kaip atskirą integruotų marketingo komunikacijų elementą.

Pakuotė yra viena inovatyviausių sričių marketinge. Ji neša ir reklaminį pranešimą, ir sudomina, ir reprezentuoja įmonės įvaizdį (Kotler, Armstrong, 1994; Gabrielsson, Johansson, 2002). Pakuotė suteikia paskutinį pranešimą vartotojui apie produktą, todėl ji turi būti integruota į bendrą prekinio ženklo ir kompanijos įvaizdį, kad sudarytų bendrą visumą su kitomis marketingo komunikacijos žinutėmis. Supermarketuose pirkėjai dažnai skuba, todėl pakuotės reikšmė komunikacijos procese tik dar labiau išauga. Pakuotė turi sustabdyti vartotojus ir priversti juos nusipirkti produktą (Burnett, Moriarty, 2001).

Pakuotė ne tik apsaugo produktą, ji taip sudaro produkto įvaizdį. Pakuotė turi tris uždavinius:

- 1) funkcinį - kad būtų patogų ir saugu laikyti produktą (Burnett, Moriarty, 2001), tai apima prekės apsaugą nuo pažeidimų, produkto vartojimo savybių išsaugojimą, transportavimo galimybes, optimalios apimties ir svorio suteikimas prekei parduoti (Akulich, 2002);
- 2) informacinį (informacija apie produkto ingredientus, vartojimo instrukcija, nurodyta kaina ir kt. vartotoją dominanti informacija) (Burnett, Moriarty, 2001);

3) pirkėjo įtikinimo (informacija apie konkursą pirkėjams, informacija apie tarptautinius apdovanojimus) (Burnett, Moriarty, 2001), produkto stūmimo į rinką, pakuotė atkreipia vartotojų dėmesį ir palengvina pasirinkimą (Akulich, 2002).

Įvaizdis apie įmonę susidaro vartotojo galvoje susidūrus su įmone ar klausantis visuomenėje sklindančių nuomonių apie ją. Todėl **įmonės** turi stengtis sudaryti teigiamą ar bent jau neutralų **įvaizdį**. Vartotojo suvokiamą įmonės įvaizdį galima paveikti formuojant palankų požiūrį į įmonę. Įmonės įvaizdis kuriamas priklausomai nuo veiklos pobūdžio, pvz., bankas turi atrodyti rimtai ir stabiliai, tuo tarpu reklamos agentūra – dinamiškai ir originaliai. Įvaizdis kuriamas atsižvelgiant į įmonės tikslus, brandus, produktus ir jis turi atitikti tikrovę (Grundey, 2008). Prie įmonės įvaizdžio kūrimo labai stipriai prisideda unikalūs ir išskirtiniai įmonės dizainas, interjeras bei eksterjeras kalbant apie paslaugas teikiančias bendroves. Konkurencingos rinkos sąlygomis ypač svarbu sugebėti išsiskirti iš kitų, tarkim sukuriant išskirtinį, bet visiems lengvai suprantamą ir įsimenamą logotipą (Lovelock, 2003). Pasak W. Wells ir kt. (2000) įmonės įvaizdžio reklama naudojama teigiamai formuoti įmonės reputaciją. Dažniausiai reklamuojamas įmonės pavadinimas, logotipas ar verslo ištakos.

Parodos ir mugės yra ypatingos tuo, kad vienu metu į vieną vietą gali sukviesti pardavėjus, pirkėjus ir konkurentus (Jobber, 2000). Mugių ir parodų metu galima gyvai demonstruoti įmonės produktus bei užmegzti tiesioginius kontaktus su vartotojais (Romanov, Pan'ko, 2006; Vasiljev, Ibragimov, 1999; Brassington, Pettit, 2003). Juk kai kuriuos produktus dėl jų pobūdžio sudėtinga parduoti vartotojui jų neišbandžius (Czinkota, Ronkainen, 2007). Be to parodos ir mugės suteikia galimybes pademonstruoti save, apsikeisti informacija su kolegomis, stebėti konkurentus (Vasiljev, Ibragimov, 1999; Burnet, Moriarty, 2001; Czinkota, Ronkainen, 2007), tiriamas populiarumo fenomenas ir įvaizdžio susidarymas (Vasiljev, Ibragimov, 1999; Brassington, Pettit, 2003), rinkos tendencijos, susitinkama su potencialiais tiekėjais (Vasiljev, Ibragimov, 1999), surandami nauji potencialūs klientai bei atsakoma į klausimus (Burnet, Moriarty, 2001).

Mugės dažniausiai organizuojamos su tikslu parduoti produktus vietoje ar sudaryti verslo sandėrius (Romanov, Pan'ko, 2006; Vasiljev, Ibragimov, 1999). Jos suteikia galimybes dalyviams išeksponuoti geriausius savo produktų pavyzdžius bei prademonstravus prekių naujumą ir technologinę pažangą jas parduoti (Vasiljev, Ibragimov, 1999). Laikui bėgant viešas pasiekimų demonstravimas prekių ir paslaugų sferose išaugo iš mugių į parodas (Romanov, Pan'ko, 2006). Parodos yra vertingas informacijos šaltinis prekybos ir pirkimų srityse (Jobber, 2000). Parodose svarbiausia apsikeitimas idėjomis, teorijomis ir technologijomis kartu su komercinių interesų realizavimu (Romanov, Pan'ko, 2006; Vasiljev, Ibragimov, 1999; Nozdreva, 2005). Pasak G.A. Vasiljev ir L.A. Ibragimov (1999) šiuo atveju tik užmezgami verslo kontaktai, iš kurių vėliau išsivysto sandoriai, tuo tarpu R.B. Nozdreva

(2005) teigia, jog svarbiausias parodos tikslas yra būtent verslo sandorių sudarymas, supažindinimas su pasiekimais ir naujovėmis, bet ne jų pardavimas. Pasak jos, parodų metu net draudžiama prekiauti įmonės produktais, galima įsigyti tik pavyzdžių. Tačiau pripažįstama, jog ribos tarp mugių ir parodų vis dažniau nusitrina, nes tiek mugėse, tiek parodose prekiaujama pavyzdžiais, sudaromi sandoriai, vyksta marketingo, komerciniai ir reklaminiai darbai (Norzdreva, 2005). J. Burnet ir S. Moriarty (2001) taip griežtai neatskiria mugių ir parodų, mugę jie apibūdina tiesiog kai didelę parodą, kurioje demonstruojami produktai, o apie parodą teigia, kad jose dažnai siekiama parduoti produktus.

Parodoms labai svarbu tinkamai pasiruošti, t.y. pasirūpinti stendu ir stendo aptarnavimu. Būtinai parodų atributas – suvenyrai. Jie ne tik kelia įmonės žinomumą, bet ir skatina parodos lankytojus užsukti į stendą. Tyrimais nustatyta, kad siūlant dovanų ar prizų dalyvaujant konkurse galima pritraukti tris kartus daugiau lankytojų (Burnet, Moriarty, 2001). Parodos gali būti tarptautinio ar nacionalinio lygio, mokslo ir technikos dienos, jubiliejinės parodos, simpoziumai ir t.t. Dažniausiai parodos būna specializuotos, toks parodų skirstymas į skirtingus tipus suteikia galimybę atrinkti lankytojų kontingentą ir tuo pačiu padeda nustatyti dalyvavimu parodoje susidomėjusias įmones (Romanov, Pan'ko, 2006). Tačiau dalyvavimas mugėse bei parodose reikalauja didelių kaštų, be to įmonėms būna sunku apsispręsti, kurią parodą pasirinkti dalyvavimui (Czinkota, Ronkainen, 2007). Maždaug 2/3 didžiausių mugių ir parodų vyksta penkiose valstybėse, t.y. Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje, JAV, Prancūzijoje ir Italijoje (Vasiljev, Ibragimov, 1999; Nozdreva, 2005). Pagal savo reikšmę parodos užima antrąją vietą po asmeninio pardavimo ir gerokai aplenkia tokius elementus kaip reklamą ar tiesioginę komunikaciją (paštu, telefonu) (Jobber, 2000). Nedidelės Jungtinės Karalystės įmonėms mugėms ir parodoms skiria 10% marketingo biudžeto, tuo tarpu prancūzai skiria 20%, o italai net 30% biudžeto (Brassington, Pettit, 2003).

Prekybine veikla (angl. merchandising) galima stimuliuoti vartotoją pasirinkti ir pirkti tam tikrą prekę prekybos centre, ypač didelės įtakos vartotojo pasirinkimui turi reklama pardavimo vietoje. Dažnai perkama prekė turi būti netoli nuo aptarnavimo vietos, svarbus visos salės išdėstymas, planuojami pagrindiniai pirkėjų maršrutai parduotuvėje ir tame kelyje statomos reklamos, taip pat įtaką vartotojų apsisprendimui daro konsultantų rekomendacijos, pardavėjų siūlymai. Geriausia vieta prekių lentynoje – pirkėjo akių lygyje, vienam produktui skiriama apie 33 cm ilgio tarpas, į kurį telpa 3-5 pakuočių eilės (Romanov, Pan'ko, 2006).

Prekybos veiklą J. Burnett ir S. Moriarty (2001) skirsto į tokias kategorijas:

1. pardavimo vietų apipavidalinimas ir kitos padedančios prekybai priemonės. Neretai pardavimų skatinimo ir įmonės reklamos funkcijas atlieka pardavimo vietose stovintys pardavimo stendai (Burnet, Moriarty, 2001). **Pardavimo vieta (angl. „point-of-sale“, POS)** taip pat apima prekės

etiketes, kainininką, formatinę reklamą, jos koloritą (Romanov, Pan'ko, 2006), ženklus ir plakatus (Wells ir kt., 2000). Pirkti produktą pardavimo vietoje skatina lentelės ant lentynų informuojančios apie produkto pavadinimą ar specialią kainą, spalvota formatinė reklama, šūkio demonstravimas ir t.t. Tačiau reikia pastebėti, jog ši reklama pardavimo vietoje labiau veikia kitais būdais jau reklamuojamiems produktams, čia ji atlieka priminimo funkciją (Romanov, Pan'ko, 2006). Kai tik buvo nustatyta, jog POS gali būti puikus komunikacijos būdas, vis daugiau gamintojų panoro jį pasinaudoti ir čia iškilo problema, nes per daug pirkti skatinančių atributų pardavimo vietoje glumina vartotoją ir yra nepageidaujama (Kotler, Armstrong, 1994; Gabrielsson, Johansson, 2002).

2. Suvenyrai. Suvenyrinė reklama, tokia kaip kalendoriai, tušinukai, užrašų knygelės, degtukų dėžutės ir t.t. skatina vartotoją. Ypač efektyvūs tie suvenyrai, kurie ilgą laiką gerai matomi, pvz., firminis kalendorius, nes jie visą laiką primena įmonės pavadinimą. 83% vartotojų naudojami įmonių suvenyrais, 94% vertina suvenyro gavimo faktą ir 94% pozityviai nusiteikę tokio pardavėjo atžvilgiu. Tačiau dažnai suvenyrai gana brangiai kainuoja, o realiai jų atnešamas pelnas yra nedidelis (Burnet, Moriarty, 2001).

3. Licenzijavimas – tai teisių į personažą, logotipą ar kt. pardavimo praktika, kuri naudojama ant savo produktų. Pvz., kompanija „Disney“ parduoda teises naudoti animacinių filmų personažus, iš kurių didžiausios sėkmės susilaukė greito maisto restoranų tinklo „Burger King“ sąsaja su „karaliumi liūtu“, universitetai gerai uždirba parduodami savo logotipus su mokslu susietoms prekėms ir t.t. Tai ne tik kelia pardavimus, bet ir gerina kompanijos žinomumą (Burnet, Moriarty, 2001).

Vartotojų žodinės rekomendacijos (angl. „word-of-mouth“) nieko nekainuoja ir turi ypač didelį efektą vartotojams (Grundey, 2008). Žmonės kalba apie organizacijas, jų produktus bei paslaugas, šiais laikais aptariamoms net reklamos televizijoje ar specialūs pasiūlymai (Smith, 1998; Gabrielsson, Johansson, 2002). Vartotojų žodinės rekomendacijos ypač svarbios paslaugų sferoje dėl paslaugų neapčiuopiamumo aspekto. Patenkintas paslauga vartotojas informuos apie tai savo draugus, gimines ir kaimynus, tačiau lygiai taip pat greitai ir plačiai pasklinda neigiamos kalbos apie įmonę, kurias neretai sunku sustabdyti. Organizacija praktiškai neturi galimybių valdyti šio proceso (Grunday, 2008). Komunikacija „iš lūpų į lūpas“ atrodo labai patikima, nes ją perduoda artimi žmonės, nesiekiantys reklamuoti produkto (Wells ir kt., 2000, Grunday, 2008; Gabrielsson, Johansson, 2002). Be to šios komunikacijos metu pasireiškia atgalinis ryšys.

Tiriami IMK planai pagal apimtį

<i>Eil. nr.</i>	<i>Įmonė/brendas</i>	<i>Veiklos pobūdis</i>	<i>Puslapių skaičius</i>
1.	Lifestride	Batų gamyba ir pardavimas	35
2.	DORJON	Grožio salonas	116
3.	Audi TT	Automobilio pardavimas	3
4.	Real Choice Realty	Nekilnojamo turto agentūra	97
5.	Coral Ridge Podiatry	Pediatrijos klinika	96
6.	Starbucks Coffee	Kavinė	45
7.	General Motors GM&U College Discount Program	Automobilių pardavimų skatinimas	19
8.	EB Performance	Sveiko maisto produktų gamyba ir prekyba	85
9.	Tri-Bike Sports	Dviračių gamyba ir prekyba	88
10.	Southern State Community College	Koledžas	26

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tiriamų įmonių/brendų IMK planų struktūra

Eil. nr.	Įmonė/brendas	IMK plano dalys	Darbo autorės pastabėjimai dėl tiriamų IMK planų dalių
1.	Lifestride	1. Situacijos analizė 2. Dabartinė rinkos ir rėmimo strateginė analizė (dabartinis marketingo miškas ir IMK elementai) 3. Kūrybinė strategija (nauja tikslinė rinka ir pozicionavimas) 4. Rėmimo kompleksas ir kūrybinė taktika 5. Kampanijos vertinimas 6. Kūrybiniai komponentai (pasiūlymai)	Šiame IMK plane iš pradžių apibūdinama dabartinė rėmimo komplekso situacija, o vėliau siūlomi nauji patobulinimai. Kadangi pasirenkama nauja tikslinė rinka, tenka keisti ir IMK kompleksą. Tai, kad IMK plane iš pradžių apibūdinama turima komplekso elementų integravimo situacija yra didelis privalumas, nes tai suteikia planui konkretumo bei realumo.
2.	DORJON	1. Rėmimo galimybių analizė 2. Įmonės strategijos 3. IMK vadyba (tikslai, biudžetas) 4. Pirmas IMK tikslas: vartotojas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos kanalo pasirinkimas) 5. Antras IMK tikslas: AVEDA platinimo kanalai (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos kanalo pasirinkimas) 6. Vertinimas 7. Dizaino pavyzdžiai 8. Ryšiai su visuomene 9. Vartotojų skatinimas 10. Verslas-verslui skatinimas 11. Strateginis planas 12. Tikslinės auditorijos analizė 13. Tvarkaraščio sudarymas	Kaip ir minėta teorinėje darbo dalyje, IMK planas iš esmės remiasi įmonės strateginiu planu bei marketingo planu. Šiuo atveju specialiai išskirtas etapas, kuriame aptariamos įmonės strategijos, tačiau tai galėtų būti tik trumpai paminima plano įvade ir vėliau integruojama į IMK plano visumą siekiant išvengti pasikartojimų. IMK plane iškeliami du tikslai, kuriems atskirai formuluojamas biudžetas, IMK elementai bei žiniasklaidos kanalai. Tai labai primena G. Belch ir M. Belch (2001) siūlytą IMK planavimo proceso schemą, kuri buvo aptarta teorinėje dalyje. Visi etapai tarpusavyje yra glaudžiai susiję ir prirėmus galima grįžti prie ankstesnio etapo. Netikslinga tikslinės auditorijos analizę nurodyti pačioje paskutinėje plano dalyje – juk atsižvelgiant į auditorijos poreikius parenkami IMK elementai.
3.	Audi TT	1. Esama situacija 2. Kampanijos strategija (komunikacijos metodų pasirinkimas) 3. Vertinimo kriterijai	IMK planas suskirstytas į tris pagrindines dalis iš kurių pati svarbiausia yra vidurinioji. Čia iškeliami IMK tikslai, nurodoma tikslinė auditorija, parenkami IMK elementai ir komunikacijos kanalai.

4.	Real Choice Realty	1. Rėmimo galimybių analizė 2. Įmonės strategija 3. IMK vadyba 4. Pirmas IMK tikslas: vartotojas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas, vertinimas) 5. Antras IMK tikslas: paskirstymo kanalas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas, vertinimas) 6. Strateginis planavimas 7. Įmonės identitetas 8. Reklaminė kampanija (reklamos pavyzdžiai) 9. Ryšiai su visuomene	Atskirai išskirtas etapas „ryšiai su visuomene“ yra viso labo dar vienas iš rėmimo kampanijos pavyzdžių, kaip tai galėtų atrodyti, todėl netikslinga jo išskirti kaip atskiro punkto.
5.	Coral Ridge Podiatry	1. Rėmimo galimybių analizė 2. Įmonės strategija 3. IMK vadyba 4. Pirmas IMK tikslas: vartotojas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 5. Įmonės identitetas 6. Reklaminė kampanija (reklamos pavyzdžiai) 7. Antras IMK tikslas: paskirstymas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 8. Trečias IMK tikslas: verslas-verslui (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 9. Strateginis planavimas	Plane du kartus (2 ir 9 punktuose) kalbama apie įmonės strateginį planavimą. Suprantama, kad sukūrus IMK kampaniją įmonės strateginis planas gali taip pat pasikeisti, tačiau kyla klausimas: o kas, jei IMK kampanija nepavyks? Juk dėl trumpalaikės kampanijos nebus keičiama visa ilgametė įmonės strategija.
6.	Starbucks Coffee	1. Įmonės misija bei marketingo miksas 2. Situacijos analizė 3. Rėmimo planas ir tikslai 4. Žiniasklaidos planas 5. Kūrybinė strategija (pavyzdžiai)	Iš tiesų tiriamame IMK plane dalys pateiktos nesusistemintos, todėl teko susisteminti.
7.	General Motors GM&U College Discount Program	1. Marketingo ir komunikacijos tikslai 2. Situacijos analizė 3. Tikslinė auditorija 4. Konkurentai 5. Brendo stiprinimas ir pranešimo kūrimas 6. Komunikacija (žiniasklaidos pasirinkimas) 7. Taktinis/veiksmų kalendorius 8. Biudžetas	Konkurentų analizė paprastai priskiriama situacijos analizei ir netikslinga jos išskirti kaip atskiros dalies.
8.	EB Performance	1. Rėmimo galimybių analizė 2. Įmonės strategija 3. IMK vadyba 4. Pirmas IMK tikslas: vartotojas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 5. Antras IMK tikslas: paskirstymo kanalas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 6. Rašymo ir dizaino pavyzdžiai 7. Strateginis planavimas	Kai ir kai kuriuose kituose IMK planuose, čia išskiriami 2 IMK tikslai: vienas nukreiptas į vartotoją (kad vartotojas žinotų šį brendą ir jį pirktų), o kitas nukreiptas į kitas įmones, kad šios prekiautų įmonės produkcija, pvz., „EB Performance“ atveju sveikus užkandžius reklamuoti ir pardavinėti galėtų universitetai, sporto klubai ir pan. Tuo tarpu „Tri-Bike Sports“ siekia geresnių sąlygų iš tiekėjų, „Real

9.	Tri-Bike Sports	1. Rėmimo galimybių analizė 2. Įmonės strategija 3. IMK vadyba 4. Pirmas IMK tikslas: vartotojas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 5. Antras IMK tikslas: paskirstymas (biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos planas) 6. Strateginis planavimas 7. Įmonės identitetas 8. Reklaminė kampanija (reklamos pavyzdžiai)	Choice Realty“ nori įtakoti kitas nekilnojamo turto agentūras, kad šios parekomenduotų, „Coral Ridgee Podiatry“ siekia pardavinėti savo kosmetikos produktą „Solecare“ franšizės būdu, „Dorjon“ – prekiauti „Avedos“ kosmetika.
10.	Southern State Community College	1. Kampanijos pranešimas 2. Tikslai, strategijos ir veiksmai 3. Tikslinė auditorija 4. Veiksmų planas	Koledžo planas kiek skiriasi nuo kitų: jie visų pirma suformuluoja pranešimą, o vėliau, priklausomai nuo pasirinktos tikslinės auditorijos, pasirenka skirtingus komunikacijos kanalus. Vienas pranešimas visais kanalais neabejotinai sutaupo kampanijos kaštų, tačiau gali neatitikti tikslinės auditorijos.

Šaltinis: sudaryta autorės.

IMK planų dalys

	Lifestride	Dorjon	Audi TT	Real Choice Realty	Coral Ridge Podiatry	Starbucks Coffe	General Motors	EB Performance	Tri-Bike Sprots	Southern State Community College
Situacijos analizė										
Įmonės strategija										
Marketingo miksas										
IMK vadyba (tikslai, biudžetas)										
Tikslinė auditorija										
Konkurentai										
Pranešimo kūrimas										
IMK elementų parinkimas										
IMK tikslas: biudžetas, IMK elementai, žiniasklaidos kanalas, vertinimas)										
Vertinimas										
Dizaino pavyzdžiai										
Veiksmų planas										
Strateginis planavimas										

Šaltinis: sudaryta autorės.

Situacijos analizės dalys

	Lifestride	Dorjon	Audi TT (nestruktūruota)	Real Choice Realty	Coral Ridge Podiatry	Starbucks Coffe	General Motors	EB Performance	Tri-Bike Sprots	Southern State Community College (nėra situacijos analizės)
Rinkos situacijos analizė										
Kompanijos/ brendo istorija										
Komunikacijos analizė										
Konkurentų analizė										
Vartotojų analizė/ tikslinė auditorija										
Auditorijos segmentavimas										
Produkto aprašymas										
SWOT/galimybių analizė										
Pozicionavimas										
Finansinė analizė										

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas IMK biudžetas

<i>Eil. nr.</i>	<i>Įmonė/brendas</i>	<i>Numatomas IMK biudžetas</i>	<i>Biudžetas vartotojui</i>	<i>Biudžetas paskirstymui</i>	<i>Biudžetas verslas verslui</i>
1.	Lifestride	-	-	-	-
2.	DORJON	400 000 USD	382 542 USD (96%)	-	10 000 USD (3%)
3.	Audi TT	-	-	-	-
4.	Real Choice Realty	234 389 USD	216 314 USD (92%)	18 075 USD (8%)	-
5.	Coral Ridge Podiatry	125 000 USD	75 000 USD (60%)	40 000 USD (32%)	10 000 USD (8%)
6.	Starbucks Coffee	-	-	-	-
7.	General Motors GM&U College Discount Program	-	-	-	-
8.	EB Performance	43 000 USD	(50%)	(50%)	-
9.	Tri-Bike Sports	178 000 USD	(74%)	(26%)	-
10.	Southern State Community College	-	-	-	-

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas IMK biudžetas vartotojui

<i>Eil. nr.</i>		<i>DORJON</i>	<i>Real Choice Realty</i>	<i>Coral Ridge Podiatry</i>	<i>EB Performance</i>	<i>Tri-Bike Sports</i>
	<i>VISO (USD)</i>	385 542	216 314	75 000	21 500	130 500
1.	Reklama	308 760 (80%)	178 519 (82%)	61 000 (81%)	14 000 (65%)	68 500 (52%)
2.	Pardavimų skatinimas	37 590 (10%)	3 795 (2%)	5 000 (7%)	2 000 (9%)	22 000 (17%)
3.	Internetinė svetainė	4 200 (1%)	4 500 (2%)			
4.	Ryšiai su visuomene ir parama	12 000 (3%)	3 500 (2%)	2 500 (3%)	1 500 (7%)	24 000 (18%)
5.	Duombazių programa	3 000 (1%)	4 000 (2%)	2 500 (3%)	3 000 (14%)	10 000 (8%)
6.	Kūrybiniai plėtojimai/ išlaidos agentūrai	19 992 (5%)	22 000 (10%)			
7.	Asmeniniai pardavimai			4 000 (6%)	1 000 (5%)	6 000 (5%)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas reklamos biudžetas vartotojui

<i>Eil. nr.</i>		<i>DORJON</i>	<i>Real Choice Realty</i>	<i>Coral Ridge Podiatry</i>	<i>EB Performance</i>	<i>Tri-Bike Sports</i>
	<i>VISO (USD)</i>	328 760	178 519	61 000	14 000	68 500
1.	Radijas	108 540 (33%)	23 420 (13%)		2 000 (14%)	
2.	Televizija	81 900 (25%)	27 000 (15%)	12 000 (20 %)	2 000 (14%)	4 500 (7%)
3.	Žurnalai	36 420 (11%)		8 000 (14%)	5 500 (40%)	18 000 (26%)
4.	Laikraščiai		30 600 (17%)	10 000 (16%)		
5.	Tiesioginis marketingas paštu	38 720 (12%)				
6.	Tiesioginis marketingas el.paštu		4 800 (3%)	5 000 (8%)	2 000 (14%)	4 000 (6%)
7.	Internetas		15 785 (9%)	10 000 (16%)	2 500 (18%)	22 000 (32%)
8.	Išlaidos agentūrai, plakatai parduotuvėse, brošiūros ir kt.	20 000 (6%)	21 000 (12%)	10 000 (16%)		
9.	Teatras	30 676 (9%)				
10.	Parduotuvių rajonas	12 500 (4%)	5 250 (3%)			
11.	Lauko reklama			6 000 (10%)		
12.	Stendas		50 664 (28%)			20 000 (29%)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas IMK biudžetas paskirstymui

<i>Eil. nr.</i>		<i>Real Choice Realty</i>	<i>Coral Ridge Podiatry</i>	<i>EB Performance</i>	<i>Tri-Bike Sports</i>
	<i>VISO (USD)</i>	18 075	40 000	21 500	48 500
1.	Reklama	11 225 (62%)	29 000 (72%)	12 000 (56%)	35 000 (72%)
2.	Prekybos skatinimas	3 850 (21%)	6 000 (15%)	3 000 (14%)	10 000 (21%)
3.	Internetas			2 000 (9%)	
4.	Duombazių programa		2 000 (5%)	2 000 (9%)	2 000 (4%)
5.	Asmeniniai pardavimai	3 000 (17%)	3 000 (8%)	2 500 (12%)	1 500 (3%)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas reklamos biudžetas paskirstymui

<i>Eil. nr.</i>		<i>Real Choice Realty</i>	<i>Coral Ridge Podiatry</i>	<i>EB Performance</i>	<i>Tri-Bike Sports</i>
	<i>VISO (USD)</i>	11 225	29 000	12 000	35 000
1.	Prekybos/verslo žurnalai	+	16 700 (58%)	6 000 (50%)	20 000 (57%)
2.	Tiesioginis marketingas el.paštu		5 000 (17%)	3 000 (25%)	
3.	Internetas	+	5 000 (17%)	3 000 (25%)	5 000 (15%)
4.	Radijas				10 000 (28%)
5.	Jamaikiečių restoranai	+			
6.	Kita		2 300 (8%)		

Šaltinis: sudaryta autorės.

Numatomas IMK biudžetas verslas verslui

<i>Eil. nr.</i>		<i>DORJON</i>	<i>Coral Ridge Podiatry</i>
	<i>VISO (USD)</i>	10 000	10 000
1.	Reklama		
2.	Prekybos skatinimas		3 000 (30%)
3.	Asmeniniai pardavimai		2 500 (25%)
4.	Tiesioginis marketingas (el. paštu)	10 000 (100%)	4 500 (45%)

Šaltinis: sudaryta autorės.

„Lifestride“ IMK kompleksas ir taktikos

REKLAMA



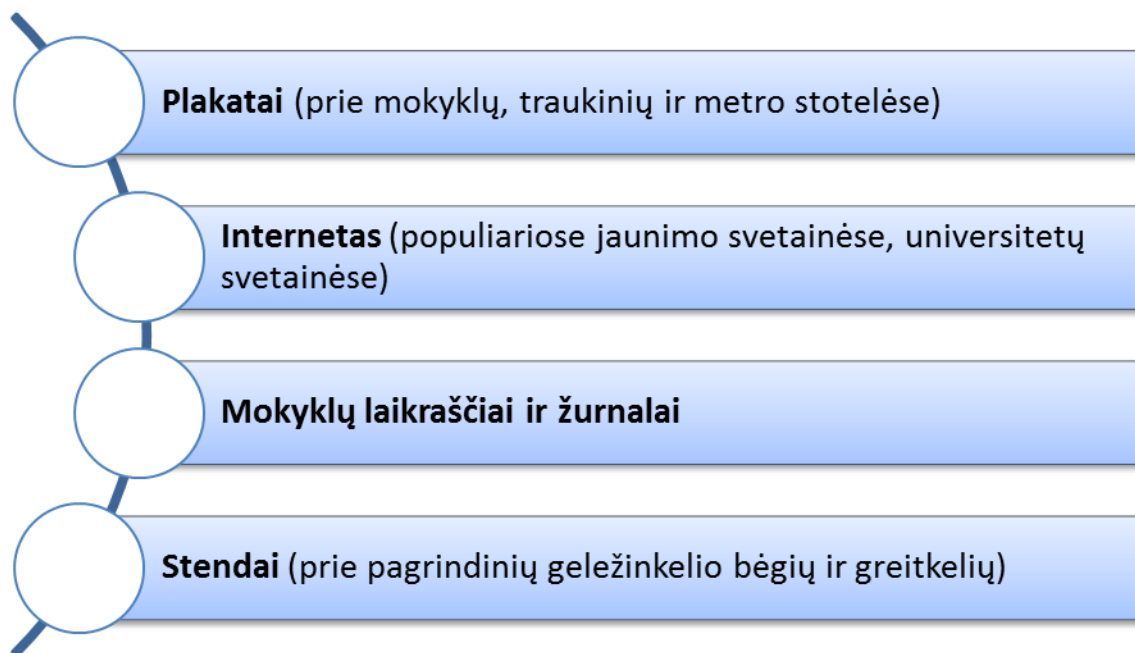
- Internetinė žiniasklaida: "Lifestride" svetainė, online registracija konkursui, baneriai kitose svetainėse, Facebook'e.
- Istorijų lenta: "Lifestride" modelių istorijos.
- Reklama žurnaluose ("Lucky", "Elle", "Marie Claire").
- Tiesioginis marketingas: siunčiamos skrajutės užsisakantiems žurnalus.
- Socialinė žiniasklaida: sėkmės istorijų konkursas integruojamas į virtualią erdvę (Facebook, Twitter, YouTube).
- Rėmimas: "Lifestride" batų ir sėkmės istorijų reklaminiai stendai kabinami netoli universitetų, tankiai apgyvendintuose rajonuose. Mobilūs reklaminiai automobiliai važinėja po didžiuosius miestus.

PARDAVIMŲ SKATINIMAS



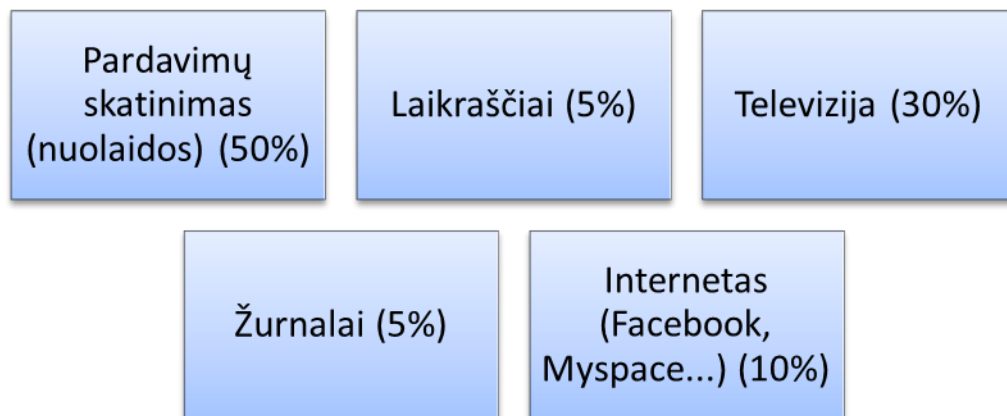
- Sėkmės istorijų konkursas (modeliai kalbės per radiją, televiziją, spausdinami žurnaluose, internetinėje erdvėje ir t.t.).
- Fotokonkursas (avint "Lifestride" batus).
- Specialūs pasirodymai: modeliai pasirodys ir kalbės žymiose batų parduotuvėse.
- Modeliai dalins skrajutes su svetainės adresus ir informacija apie sėkmės konkursą.
- Konkursas laimėti kelionę į Niujorką.
- Lojalumo programa: perkantieji batus renka taškus ir surinkę 100 taškų gauna 50 proc. nuolaidą batams.
- Atsiliepimų skrajutės pridamos prie batų juos perkant nukreipia į internetinę svetainę.

„Starbucks“ IMK miškas



„Audi TT“ IMK kompleksas

Rekomendacijos žodžiu renginių metu	
Radijo eteryje	
Videoreklama filmų festivalyje	
Internete žinių ir laisvalaikio svetainėse	
Reklama spaudoje	

„General Motors“ IMK kompleksas ir biudžeto pasiskirstymas

Interviu klausimynas

Ar esate girdėję apie integruotas marketingo komunikacijas? IMK tai ne į mases, o į tikslinę vartotoją orientuotas marketingas. Dėl vartotojo stengiamasi: atsižvelgiama į jo kainos ir kokybės poreikius, stengiamasi, kad vartotojas liktų patenkintas paslaugas (kitais sakant vartotoją stengiamasi išlaikyti). Tačiau svarbiausia yra tai, kad diegiant IMK įmonėje skirtingais kanalais siunčiami pranešimai yra suderinti tarpusavyje, t.y. informacija, kuri teigiama reklamoje ir kurią teigia pardavimų vadybininkas turi sutapti. Kai visi komunikacijų elementai (reklama, asmeninis pardavimas, įmonės įvaizdis, internetinis marketingas) tarpusavyje tinkamai suderinti ir skleidžia tą pačią informaciją, susidaro sinergijos efektas, taip 2x2 tampa daugiau nei 4. Sutaupomi kaštai ir geriau pasiekiamas vartotojas.

(pristatomi tarptautiniam krovinių pervežimui labiausiai tinkantys elementai ir klausama, kurie iš jų naudojami įmonėje, kurie ne, ar galėtų būti naudojami, ar norėtų naudoti).

Kiek jūsų manymu efektyvi reklama? Ar investuojate į ją? Ar žinote, kad reklamos atsiperkamumo procesas gana ilgas?

Kiek dėmesio skiriate asmeniniam pardavimui?

Ar naudojate ryšius su visuomene? Kodėl?

Ar naudojate pardavimų skatinimą, t.y. taikote nuolaidas užsakovams ar viliojate užsakovus nuolaidomis, žemomis kainomis, prizais? Kodėl manote tai neapsimoka?

Ar žinote, kad įmonės įvaizdis ir žodinės rekomendacijos yra lygiai toks pat svarbus marketingo komunikacijų elementas kaip ir reklama? Anot literatūros – tai patys svarbiausi elementai, kadangi pervežimo paslauga neapčiuopiama.

Kai įvardintumėte savo tikslinę auditoriją, į kokias įmones nukreipiate ar norėtumėte nukreipti savo marketingo komunikacijas? Kokių šalių?

Kokias įžvelgiate išorines galimybes ir grėsmes, kurios bendros visiems vežėjams?

Ar žinote apie jūsų konkurentų marketingo situaciją, kiek jie investuoja į reklamą, asmeninį pardavimą? Ar lygiuojate į juos sprenddami, kiek lėšų skirti marketingo komunikacijoms?

Ar skiriate dėmesį klientų ir potencialių užsakovų duomenų bazėms?

Ar skiriate dėmesio internetiniam marketingui?

Pirmas interviu.

Įmonės vadovas.

Trukmė: 68 min

Tyrėjas: laba diena, malonu, jog sutikote duoti interviu. Mano magistro darbo tema: tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas. Gal aš iš karto vizualiai jums parodysiu, kokie yra integruotų marketingo komunikacijų elementai (rodo paveikslą su IMK elementais). Visi šie elementai, žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis, reklama, dalyvavimas parodose – visa tai turi būti tarpusavyje susiję. T.y. reikia siųsti tą patį pranešimą visais kanalais, skleisti tą pačią informaciją apie įmonę per visur – tada vartotojas įsimena. Integruotų marketingo komunikacijų esmė yra sinergija, t.y. naudojant integruotas marketingo komunikacijas 2x2 tampa daugiau nei 4. Norėčiau su jumis aptarti kiekvieną iš pateiktų elementų ir sužinoti jūsų nuomonę, ar praktiniu požiūriu šie elementai gali būti įgyvendinami tarptautinio krovinių pervežimo kompanijoje, ar jie naudingi. Tarkim žodinės rekomendacijos, tai būtų dabartiniai jūsų klientai rekomenduoja jus kažkokiai kitai kompanijai. Kad vat, šitas yra geras vežėjas – tai yra **žodinės rekomendacijos**.

Informantas: ir tu vertini tą kaip vieną iš efektyviausių priemonių?

Tyrėjas: iš tikrųjų labai efektyvu, kada rekomenduoja, bet turi būti tada labai patenkintas klientas, kad rekomenduotų.

Informantas: kaip tu vertini savo darbe šitą? Iš visų dedamųjų jis yra svarbiausias?

Tyrėjas: pagal mokslininkus vieni iš svarbiausių yra įmonės įvaizdis ir žodinės rekomendacijos. Tai yra svarbu, nes jūs teikiate paslaugą, neapčiuopiamą vis dėlto ir tai nėra kažkokia prekė.

Informantas: kodėl neapčiuopiama? Apčiuopiama.

Tyrėjas: tai nėra padanga, kurią galima pačiupinėti, pamatyti.

Informantas: vis tiek apčiuopiama. Kaip tu tą darai, santykį per tai, kaip tu tą darai, sąlyčio taškas, tada labai aiškiai pasimato. Tai ir yra tai, apie ką mes kalbame. Viskas atrodo labai paprastai, kada tu atlieki paslaugą, ane. Tai žmonės, kurie sąveikauja su tavim, tai yra užsakovas. Jam rūpi, kad kuo mažiau būtų trikdžių. Ir kuo kokybiškiau tai būtų padaryta už sutartą kainą. Tai... kada iš abiejų pusių yra susiklausymas, ar ne, aš, pavyzdžiui, turiu galią tai padaryti, tai leidžia mano techninės galimybės, leidžia personalo, ane, žinios ir kompetencija tai padaryti, tada tie procesai, eina jie lengvai. Ir vienas iš tokių labai svarbių yra va toj vietoj, kada tiesiog darbas, jis eina, nu kaip, sistemingai ir lengvai, tai yra kokybės rodiklis tam tikras. Ir tada viskas gerai vyksta. O apie žodinę rekomendaciją – tai veikia, nes žmonės yra susiję su tuo, kad jei tu nori naują darinį sužinot geras jis ar blogas, reikia surinkt daug informacijos apie tai. Tai yra gana sudėtinga, teisingai? Yra darbas, ir jį turi gana gerai padaryt, kadangi matai nauja, o kadangi yra rekomendacija, žmogaus arba įmonės su kuria jis dirba ar gerai pažįsta, tai lyg tai būtų paėmė – pusę darbo nuėmė. Tu jau įgauni pasitikėjimą kaip tokį. Lygtai tau davė, kad vat jis jau pasitiki tavim. Žodinės rekomendacijos tai taip. Labai veiksmu.

Tyrėjas: šiaip dar ką sakėte dėl paslaugos, tai paprieštarauti norėčiau, nes paslauga ji vieną kartą gali būti atlikta idealiai, kitą kartą gali atsirasti trikdžių. Tarkim problemos su vairuotoju, padanga susprogo, kelias uždarytas, dar kažkokios tai problemos, prastovos atsiranda, o tarkim įmonė gamina padangas, tai ji viena kartą atveš tokias pat padangas, antrą kartą tokias pat padangas, trečią kartą... Gamybos technologija yra ta pati...

Informantas: praktikoje yra kiek kitaip. Čia teorija taip galvoja, kaip tu sakai. Bet praktikoje yra taip, galiu tau įvardinti, nesvarbu, koks yra gamintojas. Jis turi vardą rinkoje, ar ne, ir atitinkamai dažniausiai vardą palydi kaina. Ar turėtų

atitikti kainą ir vardas? Nu mes imkim „Michelin‘ą“, gigantą, ypatingai gera kokybė, tai viskas turėtų taip ir būti. Ir vėlgi yra labai paprastai. Teorijoje taip, praktikoje ne. Kodėl? Todėl, kad praktiškai gaunasi toks dalykas, nu vat sakykim, „Michelin‘as“ turi technologiją, yra gamyba ir jis deklaruoja. Perku padangą ir skaičiuoju dedamąją, kiek man kainuoja nuvažiuoti, sakykim, vieną kilometrą, kiek tai kainuoja su ta padanga. Ir jis deklaruoja, kad ji turi nuvažiuot sakykim 300 000 km. Bet praktiškai taip nėra. Kodėl, yra klausimas? Aš nusipirkau tą patį „Michelin‘ą“ ir su viena nuvažiuoju 300 000, o su kita 250. Ko „Michelin‘as“ nepadarė? Tai ir būtų va tai, ką tu pasakei: problemos su vairuotoju, padanga susprogo. Todėl, kad ar jie ten nusipirko kažkokią tai žaliavą, ar kažkokie techniniai dalykai atsitiko, nežinau, bet padanga susidėvėjo labai greitai. Tokia pat padanga nuvažiavo pusę to, ką turėjo nuvažiuot. Tai kokį ingredientą jie ten įdėjo vadinkim j tą kokteilį, reiškia kaip ir sakau, čia atsiranda va tie dalykai. Bet iš principo jeigu žiūrėsi, tai niekur nėra idealių sistemų. Niekur nėra 100 procentų. Tai jeigu įmonė sugeba sakykim patenkinti tavo poreikius bent 80 procentų, tai ir yra tai. Nes jeigu aš paimsiu 1000 padangų nusiperku, ane, iš jų 20 procentų yra buvę kažkokios tai. Aš tada imu, žiūriu, nagrinėju kodėl. Vardiklis yra tas pats, svarbus yra esmė. Aš kaip ir sakau, ar tu gamini gaminį, parduodi, ar tu parduodi paslaugą, jų yra bendros dedamosios, kurias galima įvardinti – kokybė. Tai kadangi yra žmogiškasis faktorius, yra tam tikros aplinkybės, tu negali būti 100 procentų. Nors tu to nori. Reiškia yra kažkas kita. Ir mes ir esam, kad aš dirbu blogai arba prastai, tai yra 40 proc.-30 proc. Aš dirbu vidutiniškai už 60 proc. O aš dirbu gerai yra 80 procentų. Tai yra praktika. Teorijoje jie ten skaičiuoja kitus dalykus. Aš galiu deklaruot ką noriu, bet mano vardiklis bus toks. Tai vat. Toliau.

Tyrėjas: apie **įmonės įvaizdį** kalbant, čia būtų daug dalykų: įmonės prekinis ženklas, logotipas, apskritai pats pavadinimas, internetinė svetainė taip pat kaip įvaizdžio kūrimo priemonė, įvairios brošiūros – viskas, kas yra atspausdinta ir elektroninėje versijoje, ką žmogus gali pamatyti ir susidaryti įvaizdį apie įmonę. Tai šitas dalykas, teigiama, kad irgi daugiau svarbus nei reklama. Nes kaip tas vartotojas pasirinks įmonę, ar vien tik iš reklamos, kuri bus labai graži, ar iš kažkokio bendro įmonės įvaizdžio, kuris galbūt visiškai nepatraukus, pavadinimas iš trijų ilgiausių žodžių, logotipas visiškai nepavykęs, o internetinės svetainės nėra.

Informantas: nu jo. Apskritai, žmonės kadangi yra kokie jie yra, tas yra. Ir žinomumas, ir tas įvaizdis kaip toks, jis yra labai svarbus. Bet jis yra svarbus tik tiek pirminiam etape, kiek tu tai pagrįsi praktiniais dalykais. Tai paslaugos kokybė. Šiuo atveju mes kalbam apie paslaugą, nes mes tą ir suteikiame, ar ne. Pirminiam įvaizdis yra labai svarbu. Kad sudaryti galimybę atsirasti bendrai sąveikai, galimam bendradarbiavimui. Bet toliau įvaizdis neveikia, jei tu to neparemi realiu, geru darbu. Šiuo atveju paslauga turi turėti savo kokybę. Kai tie du dalykai atitinka vienas kitą, tada mes turim tą, ko mums reikia.

Tyrėjas: jūs investuojate į paslaugų kokybę?

Informantas: be abejo. Mes investuojame ir į įvaizdį. Tarkim kai parodoj dalyvavom, mes kantriai ruošiam medžiagą, darom, kažkodėl mes nenorim atsainiai to padaryt. Kodėl? Tai ką mes norim pateikt, iš tikrųjų tą tokį vaizdą, kokį realiai mes atitinkam. Nėra tokios intencijos, kad parodyt, kad esam daugiau. Taip, kada yra ten pasaulinės korporacijos ar kokie tai kiti dariniai, pasižiūrėk, kiek investuoja į ženklus ir visa kita. Tai būtų lyg ir reklamos dalis. Bet tai yra įmonės įvaizdžio dalis. Kuris yra labai svarbus. Todėl, kad va toj siauroj sferoj, ką mes darom, tas įvaizdis svarbus, bet nėra toks nešantis. Nes čia jau kaip aš ir sakiau, tos dvi dedamosios labai greitai pasirodo. Tai jis svarbus tam pirminiam. Kad su tavim norėtų pradėti bandyti dirbti. O paskui tu jau rodai savo darbu. Savo kokybe. O jeigu tu esi, pardavinėji kažkokią tai prekę, ar ne, tas uždirbimo medelis gali būti toks, kad prekė kažkiek ir prastesnė, bet yra įvaizdis ir yra suformuotas žmonių noras pirkti. Ir tas pasiteisina ir duoda nerealius dividendus. Tai čia yra mano supratimas, taip mes suprantam iš praktikos tą dalyką.

Tyrėjas: supratau. O tarkim **ryšiai su visuomene**, t.y. įvairūs straipsniai, žiniasklaida, tai vat irgi kuriantys įvairdį yra. Ar jie transporto sferoje apskritai yra reikalingi? Kiek jie yra reikalingi? Tarkim tie, kurie gamina tokius masinio vartojimo produktus, produktus, kuriuos perka visi žmonės, maisto kažkokie produktai gali būti, tai tarkim jiems labai aktualu, kad apie juos parašytų kažkokį straipsnį, žmonės paskaitytų, va, apie saldainių fabriką rašo. O transporto įmonei, kiek svarbu, kad būtų parašytas straipsnis ir paskaitytų potencialus užsakovas?

Informantas: čia yra gal netiesioginiai dalykai, kurie veikia. Per kitus aspektus. Jis neveikia tiesiogiai tavo verslo, ta prasme, kad tu nuo to pradėsi daugiau uždirbti. Nemanau. Kodėl? Todėl, kad tai yra specifika, tu dirbi kažkokiam kontekste, kuris niekaip nėra susijęs su vieta, kur tu esi įsikūręs. Įsivaizduoji, mes esam Lietuvoj, o mūsų pervežimai visiškai kitose rinkose, o straipsnį apie mumis Lietuvoj rašys. Straipsnis, jis man gali būti svarbus kuo, kad informuoji kolektyvą, kaip tokį, vairuotoją, jei jis mato teigiamus signalus iš spaudos, iš žiniasklaidos, vadinkim plačiąja prasme. Atsiranda prielaidos ateiti darbo jėgai. Kadangi tas klausimas apskritai yra opus. Ar tai būtų vadybininkai, ar tai būtų vairuotojai. Tai reikia, tas teigiamo fono formavimas šiuo atveju nėra kažkoks lemiantis, bet jis duoda tam tikrus dividendus, ta prasme jis naudingas būtent iš to aspekto, tik tiek. Daugiau jis mums visiškai nesvarbus.

Tyrėjas: supratau. O sakykim toks dalykas, aš net nebeįtraukiau čia, yra **parama**. Tarkim sporto renginiam parama, kažkokie muzikiniam renginiam parama, sporto komandom ir panašiai, tai....

Informantas: priskirčiau prie to paties, nes yra renginys, mato, kad tu esi, žinomumą skleidi apie savo įmonę, bet tai šiuo atveju jis tik iš dalie naudingas, jis nėra išplėstinis, tada tu jau turi būti per pasaulinę televiziją matomas. Jo, investavimas tada gaunasi milžiniškas, o pridėtinė vertė iš to sunkiai prognozuojama ir neesminė. Todėl kad aš ir sakau, yra mūsų sfera, mes nesam kažkokie pardavimai. Tai jis įtakoja, bet nepakankamai, kad būtų verta į tai investuoti. Tai gali būti nedidelės investicijos, kurios būtų kaip pridėtinė vertė prie to, ką pasakėm.

Tyrėjas: o tarkim kalbant apie **reklamą televizijoje ir radijuje** ir transporto sferą. Ar toks dalykas reikalingas?

Informantas (giliai atsikvepia): geras klausimas. Bet aš manau jis yra tas, apie ką mes kalbėjom.

Tyrėjas: ta prasme, kad žinomumas, įvairdis....

Informantas: taip, 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. Tą darytum Lietuvoj, tai sąnaudos būtų pagrįstos, tą daryti. Jis ir duotų kažkokį efektą. O dabar yra specializuoti kažkokie tai dalykai. Apskritai žinomumas kaip toks jis duoda pridėtinę vertę.

Tyrėjas: o kitose šalyse reklamuotis per televiziją būtų per dideli kaštai:

Informantas: Be abejo. Taip yra. Ir kitas dalykas, mes nenorim užkabinti plačiosios visuomenės, apskritai, tokia apimtim, ką daro prekybininkai norėdami parduoti prekę. Kadangi čia yra specializacija, mūsų veiksmai turi būti kryptingai nukreipti, informacija pateikta apie save tiesmukai, tai reiškia yra kitos priemonės tai daryti.

Tyrėjas: **kokia yra jūsų tikslinė auditorija?** Ar juo galima suskirstyti į tiesioginius užsakovus ir užsakovus-tarpininkus? Ar galima būtų skaidyti plačiau?

Informantas: taip, iš esmės būtų tie. O plačiau galima skaidyt, bet esmė nuo to nepasikeis.

Tyrėjas: jeigu būtų kažkoks **biudžetas**, ir reikėtų skirti, kokią dalį procentais jūs skirtumėt **tiesioginiams užsakovams**, vat visokiems reklamai, pastangom visom, o kiek procentų būtų tom ekspedicinėm kompanijom?

Informantas (pauzė): geras klausimas. O atsakymas labai paprastas. Čia kaip ir visur. Nėra kaip kirviu kirsta. Yra tiesiog ir to, ir to. Todėl, kad mes kalbam apie verslą, kada verslas sukuria pridėtinę vertę, yra ir piniginė išraiška, tai nebūtinai darbas su tiesioginiu klientu tau duos didesnius dividendus, negu dirbant su tarpininku. Dėl begalės įvairiausių

priežasčių. Ir jas jau reikia nagrinėti atskirai. Jei jau išsiskaidysi taip, tai vienu atveju su tiesioginiu klientu tu gali, sakykim, jei tai yra didelės apimtys, bet santykinai mažesnė kaina, tai kaip tada tą dalyką daryti. Tada atsiranda toks dalykas, kuo būtų paremta, dirbti su juo, ar dirbti su tarpininku, kuris sakykim moka didesnę kainą. Gali suveikti toks dalykas, kaip stabilumas, nuolatinis darbas. Tai va toj vietoj vienareikšmio atsakymo nėra, nes ten jau prasideda analizė ir tu žiūri, kas geriau. Tai jeigu pasakysiu tiesmukai, kad reikia investuoti klientam arba tiems: čia ir čia turi investuoti.

Tyrėjas: 50 ant 50?

Informantas: Žmonės taip nori, kad taip būtų, bet taip nebūna. Priklauso nuo situacijos: vienu atveju čia reikia daugiau investuoti, kitu čia. Tai yra toks kintantis dalykas. Ir vėlgi kaip tu žiūrėsi, jeigu turi ekspedicijos padalinį kaip toki, tai vėlgi – ką jis daro? Galbūt ekspedicijai naudingiau dirbti su tarpininku. Taip yra, tokie dalykai yra grynai susiję su rezultatu.

Tyrėjas: paimkim ekspedicijos skyrių tarkim. Ar būtų tikslinga daryti dar vieną tikslinę auditoriją – t.y. **vežėjai**. Ta prasme kažkokią reklamą skleisti, kad pritraukti vežėjus, kad į jūsų įmonę kreiptųsi kaip į užsakovą.

Informantas: be abejo. Tikrai taip.

Tyrėjas: o tarkim dar apie reklamą: **reklama laikraščiuose ir žurnaluose**. Be abejo čia kalbame apie labiau specializuotus leidinius, galbūt transporto žurnalai, o galbūt tai galėtų būti ir gamintojų kažkokie tai specifiniai, kurie užsiima tam tikra sritim. Mediena, ar kažkokia buitinė technika.

Informantas: mes reklamuojamės specializuotame lietuviškame laikraštyje.

Tyrėjas: o kalbant apie užsienio spaudą? Ar tai galėtų būti naudinga? Ar visgi geriau internetinė reklama?

Informantas (padaręs pauzę): aš nenoriu nieko blogai pasakyti apie laikraščius ir žiniasklaidą kaip tokią, bet aš manau, kad 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. Jis įėjo į internetą, pažiūrėjo jam rūpinamą informaciją, paskaitė. Tada yra klausimas, dėti į žurnalą ar vis dėlto čia. Kur radai informaciją savo magistro darbui?

Tyrėjas: daugiausia internete.

Informantas: mes ne išskirtiniai toj vietoj. Nesvarbu ar tai transportas, ar kas tai bebūtų.

Tyrėjas: kalbant apie **internetinę žiniasklaidą**, apie reklamą internete, tarkim baneriai mirksintys viršuje, ar iššokančios reklamos, ar „Google AdWords“....

Informantas: jeigu pasakyčiau savo nuomonę, tai mane tokie dalykai erzina. Ir vėlgi, tai ne mūsų sričiai, jeigu mes kalbam apie transportą. Mes nesam tokie. Tas įkyrus kišimas to dalyko, jis turi ir atmetimą. Kadangi yra atmetimo principas, tu atsidarei kažką, nori pažiūrėti, o lenda tas paneris, jis mirksi įkyriai, tu nori tik išmesti jį greičiau, nesvarbu ką jis ten siūlo. Nes aš realiai suprantu, kad ateina jau tas persisotinimas reklama. Nes va toks kišimas ir formuoja atmetimo reakciją žmogui. Tai aš manau, kad vienu atveju gal jis ir suveikia, žinai, kažkokiai tai žmonių amžiaus kategorijai veikia, bet kada žmogus iš tikrųjų užsiima transportu, į tą kategoriją tai neįeina. Tai tokie baneriai – ne.

Tyrėjas: bet jeigu yra specifinėje svetainėje, ne kokiame naujienų portale, kur begalė reklamos, o konkrečiai kokios gamintojų asociacijos svetainėje.

Informantas: supranti, kai žmonės iš tikrųjų užsiima verslu, kas tai bebūtų, yra, kurie specializuojasi kažką, kažką daro, visi tie baneriai, fokusai, skirti žmonėms, kurie yra fiziniai asmenys, bet ne įmonės, čia yra ne tas atvejis. Tokie dalykai yra kaip pigūs pokštai. Žmonės net nesupranta, ką jie daro ir kokios informacijos jie nori. Tai jeigu jinai yra patalpinta, teisingai patalpinta, sudėliota teisingai, jis įėjo, pasižiūrėjo, gavo ką reikia – viskas, finish. Tas įkyrumas, jis yra nežinau... ne tam.

Tyrėjas: o informacijos apie įmones pateikimas **internetiniuose kataloguose**?

Informantas: be abejo, šita sklaida yra reikalinga. Mes įmonėje darome statistiką, stengiamės atkreipti dėmesį, kurie katalogai verti investuoti, o kurie ne. Jeigu negauni jokio atgalinio ryšio, tiesiog buvimas nieko nereiškia, jei niekas į tą katalogą neina ir nežiūri esi ten ar nesi. Turi atsirinkti, kur tu esi, o kur tu nesi. Apskritai idėja skleisti visur ir bet kur yra netikslinga ir nereikalinga. Tai yra pinigų mėtymas. Nes transportas kaip ir sakau, yra kažkokiam segmentui svarbus dalykas. Tai įmonės, kurios yra potencialūs klientai, jie daro taip: arba jie įkūrė skyrių, kuris rūpinasi transportu, arba jie pasirašė metinį kontraktą, tai būtų ekspedicinės kompanijos, tuo ir baigėsi domėjimasis transportu kaip tokiu. Jie žino, kad jų dedamoji yra tokia, jie atidavė vykdyti ekspedicijai, aptarė sąlygas, vadinasi tai, kur tu esi, jam nerūpi. Jam svarbu, kad jo prekė būtų atvežta.

Tyrėjas: bet jeigu įmonė domisi naujais vežėjais, nebeišveža jiems krovinių, tarkim naršo ir randa katalogą. Ar verta investuoti į tai, kad kataloge būti kuo aukštesnėje vietoje?

Informantas: manau kad taip. Pasakysiu šitaip: žmogus yra vanduo, o vanduo bėga į kalną? Visi šiandien nori, kad paspaudžiau ir matau. Žinoma, jeigu tave tik atverti ir matai – valio, tu savo pasiekei. Į tai reikia investuoti, buvimas tam tikruose kataloguose, aišku reikia atsirinkti kokiuose ir nekišti visur. Reklama ir informacijos sklaida protingai, yra labai naudinga. Kai neprotingai skleidžiama, tai yra švaistomi pinigai. Mūsų sferoje. Kitoje sferoje galioja kito taisyklės.

Tyrėjas: kalbant apie **pardavimo skatinimą**, t.y. kada rengiamos kažkokios nuolaidos, akcijos, dalinam i kuponai. Gal daugiau egzistuoja toj vartotojų sferoje, kur kažkokia masinė produkcija yra reklamuojama, kada kalbame apie transportą, tai yra užsakovai, yra įmonės. Tas pardavimų skatinimas, nuolaidos kažkokios, jos galėtų būti pritaikomos ir ar tai apsimoka?

Informantas (po pauzės): manau, kad šitie dalykai nelabai yra, jeigu taip galima išsireikšti. Vakaruose jeigu mes imtume kompanijas arba klientus, kurie tam tikro lygmens, jie sudaro tenderius, netgi metams. Todėl šitoj vietoj, kada gamintojas skaičiuoja produkcijos kaštus, jis įtraukia transporto dedamąją. Tai jie negalvoja nei apie akcijas, ten jau yra kiti dalykai, bet tai yra jau gamintojo, o ne vežėjo prerogatyva. Todėl, kad šitoj vietoj jam rūpi gauti sutartinę kainą, jis žino, kad tai yra dedamoji jo produkto iki pristatymo kažkur, o ten jau jie užsiima tuo, ne vežėjo sfera. Sakykim tu sugalvosi dabar, padaryt kažkokią tai nuolaidą. Ne. Principas yra esmė sutartinė kaina. Kada prasideda tie tokie dalykai, tai mes turėdavom atvirkščių pavydžių, kada užsakovas, nori, kad jam per mėnesį išvežtume tam tikrą apimtį krovinių, ar ne, ir jeigu tu padarai tiek, jis tau taiko bonusą. Bet jie mums mokėdavo, o ne mes. Tai apskritai kaip nuolaidos rinkoj, net nežinau tokio dalyko.

Tyrėjas: bet juk būna susitariama, kad važiuosiu tarkim už 50 eurų mažiau, jei tu man duosi 10 krovinių...

Informantas: kažkokiam tai susitarime, kažkuriam tai momente – taip. Bet tai tu tiesiog eini susitarimo link, ar tai galima įvardinti kaip kažkokį... Va, žiūrėk, yra momentas išeitinis, tau siūlo išvežti 10 krovinių ir jūs deratės dėl kainos ir jis sako, aš tau atiduosiu tai, jei tu man padarysi tokią nuolaidą. Ir tu skaičiuoji, arba tu susitari, arba ne. Tai va tiek, o tie visi kiti nuolaidų – nu ne ta sritis. Nenagrinėčiau jos kaip tokios. Ašėjau į susitarimą, susitariau, viskas. Kurioj vietoj nuolaida tada atsiranda? Be to atsiranda pervežimo procese įvairių niuansų, prastovos tarkim, dėl ko jau gali pasikeisti ta kaina.

Tyrėjas: dabar dar norėjau paklausti **apie parodas ir muges**. Kiek transporto įmonės verta dalyvauti parodose? Ar teko dalyvauti?

Informantas: taip, dalyvavome. Specializuotose parodose tikrai verta dalyvauti. Koks iš to bus efektas, pasimato per ilgesnį laiką.

Tyrėjas: o specializuotose gamintojų parodose kaip lankytojui?

Informantas: taip, tai būtų vienas iš informacijos sklaidos būdų.

Tyrėjas: jūsų manymu per metus užtenka vienoje parodoje dalyvauti?

Informantas: viskas priklauso nuo to, ko įmonei reikia, kiek ir ko ji nori. Negali pasakyti viena, dvi ar trys. Visų pirma tai kiek gali skirti sau dalyvavimui parodose. O kitas dalykas, o kiek jų yra, kurios tau reikalingos. Iš pradžių reikia pasidaryt namų darbus, turi strategiją, susikuri žingsnis po žingsnio ką reikia daryti. Sudalyvavau, toliau yra statistika, matau, kaip veikia. Tai būtų lyg tai atmetimo būdu tų dalykų naudingumo nagrinėjimas. Jei dalyvaut reikia, tai tame telpa viskas, ir įvaizdis, ir reklaminiai visi dalykai, tai yra tam pačiam kontekste.

Tyrėjas: parodas reikėtų atsirinkti pagal šalis, į kurias šalies tikslinę auditoriją taikoma?

Informantas: taip. Bet pirma tai yra, kokią tu turi viziją. Ką tu nori padaryti, kokią tu nori rinkos dalį užimti. Pirma tu susikuri strategiją, planą, o tai yra tikrai dedamosios. Jie po trupinėlių prideda prie to, ko mes norim, ko mes siekiam. Bet esminiai yra šitie.

Tyrėjas: na ir **asmeninis pardavimas bei tiesioginis marketingas**. Tai yra pardavimo vadybininkai, kurie bendrauja, su potencialiais klientais. Aš apjungiau šituos du elementus iš tikrųjų, kadangi kalbam apie tarptautinę rinką ir gyvai susitikti šiek tiek sudėtinga būna, gal dažniau yra bendraujama ryšio perdavimo priemonėmis. Klausimas kiek šitam dalykui transporte reikėtų skirti vietas?

Informantas: toje vietoje būna įvairiai. Bendram kontekste, ką šiandien kalbėjom, tai įmonės įvaizdis, reklama, žodinės rekomendacijos, taip jie veikia. Iš pirmo vis tiek yra kontaktas. Tai sakykim kaip dirbam mes. Labai aiškiai yra ta schema. Teoriškai galima daug ką sugalvoti, bet yra praktika ir ji veikia arba ne. Kiekviena teorija kam ji yra. Jeigu teorija yra, ją reikia pagrįsti praktiškai, ar ta teorija veikia. Tai tą ir darai. Jei atsirado ryšys su galimu klientu, tai vyksta kalbėjimasis, bandymas pasirašyti sutartis, bendradarbiauti, toliau yra važiuojama pas klientus, susipažįstama, aptariami kokie tai klausimai. Juk nėra pastoviai pas juos važiuojama. Bet šitą dalyką mes taikom ir suprantam kaip būtiną sąlygą. Tu nori išplėsti savo rinką, bendradarbiavimo, rezultato. Jau yra tas kontaktas, abipusiai suinteresuoti dalykai. Ir tai ir tai, bendravimo ryšio priemonė, jo yra 90 proc., o gyvo bendravimo jau yra 10 procentų. Ir jis yra kažkoks momentinis, todėl, kad mes kalbam apie tarptautinius dalykus. Aišku galima ir kitaip, kada tu atidarai savo atstovybę ir bendravimas toje šalyje vyksta per atstovybės žmones, kurie realiai atstovauja tai įmonei. Tai toj vietoj net nežinau, kur gylis, to klausimo.

Tyrėjas: ar domėjotės, pavyzdžiui, jūsų konkurentai, ar jie taip pat daug investuoja, daug dėmesio skiria asmeniniam pardavimui, tiesioginiam marketingui?

Informantas: yra visko. Yra ir tokių manau, kurie skiria daug daugiau tam, negu skiriam mes. Bet tai vėlgi išeina iš to paties: kokią viziją įmonė turi? Kokia ji nori būti šiandien, nori būti rytoj? Ir tada jau atitinkamai tu tą ir darai. Sakykim, jei kalbėti apie mūsų įmonę, tai mes vystom tuos dalykus, todėl, kad aiškiai suprantama, jog ne transportą pirma reikia pirkti, o susirasti darbą. Teisingai? Tai visa tai, ką mes čia kalbėjom lyg tai būtų aš ieškau darbo. Susirandu darbą, jį turiu ir jau tada investuoju į tai. Tiesiog taip lengviau. Tai va čia tai ir yra. Pirminis yra susiradau variantus, toliau yra vizitai, bendravimai, sutarčių pasirašinėjimai ir vystai tada bendradarbiavimą. Tai kelias toks, kuris šiai dienai, kaip rodo praktika, yra veiksnus.

Tyrėjas: tai tarkim iš šitų aštuonių išvardintų elementų, kurie būtų tie, kuriems reikėtų skirti didžiausią dėmesį?

Informantas: asmeninis pardavimas, įmonės įvaizdis, parodos, reklama iš dalies, taip pat žodinės rekomendacijos. Dėl žodinių rekomendacijų yra toks dalykas. Jeigu tavo darbas yra kokybiškas, jeigu tu jį gerai atlieki, tai žodinės rekomendacijos yra susiję su tuo. Tai yra kokybiniai rodikliai, kaip tu ką darai. Kiek tu profesionaliai atlieki savo darbą, ant kiek jis yra kokybiškas, ant kiek gera klientui dirbti su tavimi, ant kiek tai yra paprasta, nes genialumas yra paprastume.

Aišku, iki genialumo dirbant paprastą darbą yra toli lygtai, bet va jeigu tu sugebi būti, atlieku gerai ir va nėra, su tavim lengvai dirbasi. Yra aukščiausias vertinimas, kokio tik gali sulaukti. Ir vat žodinė rekomendacija kada yra, kai sąveikauji su kuo tai, ir jisai klausia, su kuo jūs dirbate, ir įvardini įmones. Jis paėmė, pasiskambino, ir sako apie tave, problemos ten, bėdos. Va tau žodinė rekomendacija. O jeigu jisai sako, jie iš tikrųjų gerai dirba – tu turi tai, ko tu nori.

Tyrėjas: žodinės rekomendacijos gali būti ir pavojingos. Jeigu su kažkuo buvo konfliktas, ne dėl vežėjo kaltės, gal pats klientas tinkamu metu kažkuo nepasirūpino, bet jam išliko toks atsiminimas, kad pervežimas su šia įmone buvo nepavykęs.

Informantas: kad ir kaip bebūtų, aš jau sakiau pradžioj. Teoriškai yra 100 procentų, praktiškai ne. Tai reiškia visam tam kontekste, kaip jis sako, nu nėra bačkos medaus be deguto šaukšto, jis visada kažkur voliojasi tas deguto šaukštas. Tai kadangi žmonės įvairūs ir aplinkybių būna įvairių, tai bus ir to. Bet jeigu tai, ką įvardinom, yra nešantys dalykai pas tave – neišvengiamai gausi tai, ko tu nori. Tai vat ir bus tau žodinė rekomendacija. Tai įmonės įvaizdis, taip, ir asmeninis tiesioginis pardavimas kaip toks, viskas teisingai.

Tyrėjas: dar į tą temą. Darbe rašau apie integruotų marketingo komunikacijų planavimą. Kokie yra planavimo etapai, kaip iš eilės eiti, kad iki vat šitų vat dalių, kokių elementų reikia formavimui. Viena iš situacijos analizės dalių yra konkurentų analizė. **Ar domimasi konkurentais**, kiek jie investuoja į tuos visus marketingo dalykus, į reklamą, į asmeninį pardavimą...

Informantas: priešpriešinis klausimas – jeigu tu to paklausi įmonės, ji tau atsakys? Aš pavyzdžiui žinau, žiūrėk, kad tas yra man konkurentas. Aš paklausių jo tokių dalykų, atspėk, jis atsakys man, ar ne. Ir atsakymas bus sąžiningas ar ne, kaip tu manai? Kaip tu tą turi gaut, tu tą turi gaut kitais būdais, nes tiesmukai suprast reikia vieną dalyką – jis žino, kad aš jam konkurentas. Jis nenori man nieko atskleisti. Viską, ką jis sakykim sugalvojo ir daro ir duoda pridėtinę vertę tai konfidenciali informacija. Viskas, ir ta skraistė yra nuleidžiama. Praktiškai net nežinau, kokie turi būti santykiai tarp žmonių, kad jisai sąžiningai pasidalintų su tavim ta informacija, ir kad ta informacija realiai kainuoja pinigus. Viskas, šitoj vietoj nieko nebus. Tu gali domėtis konkurentu, tu gali naudoti tam tikrus metodus, kažkiek iš šalies, bet, kad jis tau tiesiai ir sąžiningai pasakytų, tai nieko nebus.

Tyrėjas: bet galima stebėti, va tas mačiau dalyvavo parodoj, to reklamą mačiau ten ir ten, ar dar kažkokiam leidiny mačiau reklamą...

Informantas: reikalas yra tame, kad kiekas niekada tau nepasakys, kiek tai buvo naudinga. Dalyvauti, tai dar nereikia pasiekti sėkmę. Juk tu nori sėkmės, teisingai? Vadinasi pelnas. Jis investavo ir įgavo patirtį. Jeigu jis daro statistiką, tai mato, veikia tai, ar ne. Ar jis pasidalins su tavim tokia informacija? Manychiau, kad ne. Tai vat čia ir yra klausimai. Iš tikrųjų, kada mes darom kažkokius tai veiksmus, mes stengiamės naudotis statistika ir žiūrime – veikia tai, ar ne. Taqi praktika ką rodo: kad visi va tie dalykai, ėjimas tiesiai į galimą potencialų klientą. Atsirenkame galimus potencialius klientus ir einu pats, ne per aplinkui. Įnešu savo informacija jam, bendrauju, stengiuosi bendrauti. Nėra kito scenarijaus. Todėl, kad jeigu tu galvosi, kad apie tave visi žino, tokie vardai yra pasauly kaip „Pepsi“ ar „Coca cola“, bet tai ten visiškai kiti dalykai. O mums reikia daryt patiem. Ne tas lygmuo. Tu nesi toks, nesi toje išsivystymo stadijoje, kada tave žino visi. Galiu pasakyti labai paprastai, pagal tai, kokia sritim užsiimi ir koks tavo yra dydis, pagal tai yra ir tavo sklaida. Ir tada nunešti tą informaciją iki potencialių klientų. Suprantu ir tada nešu. Šiandien mes matom, kad tai yra efektyviausia.

Tyrėjas: jums juk ir nereikia, kad visi apie jūsų įmonę žinotų, užtenka, kad žinotų tikslinė auditorija.

Informantas: bet kada skleidi informaciją sakykim neapgalvotai, tai gaunasi taip, kad ta informacija gaunasi kaip šiukšlinimas. Tu visur save prikiši, o iš tikrųjų to niekam nereikia. Tai va toks. Sakykim sergi didybės manija, nepagrįstai.

Tyrėjas: dar vienas klausimėlis **apie biudžetą marketingo komunikacijoms. Kokiu būdu jis yra skiriamas?** Tiesiog pagal tai, kiek reikia, nes tarkim literatūroje sutinkama, kad tam tikrą procentą nuo pelno skiria ir panašiai. Kokiu būdu yra numatomi pinigai komunikacijoms?

Informantas: yra nustatomi tikslai ir tada tu skiri finansavimą. Aš vėlgi grįžtu prie to paties: yra strategija, yra planas, tavo finansinė galia ir kad tu nori nueiti į priekį. Ir kad tai padaryti tu jau susidėlioji, kaip tu ką darai ir tada atitinkamai skiri finansavimą. Tikrai taip, niekaip kitaip.

Tyrėjas: noriu parodyti iš savo darbo, **kaip atrodytų integruotų marketingo komunikacijų formavimo struktūra.** Tai pirmas blokas yra būtent situacijos analizė, išanalizuojami konkurentai, įmonės stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės, kiti dalykai. Esama situacija kaip sakant išanalizuojama.

Informantas: čia yra teorija pas tave, ir pripiešta labai daug. Iš tikrųjų tai yra, kada dirba tas paieškų skyrius, tai jo sąveika su visais kitais – yra jis ar jo nėra? Jis yra, jis realiai egzistuoja. Taip, yra viskas išvardinta, kaip turėtų atrodyti, žinai, ir visi tiek kiti dalykai, žinai – tai mes tą darom. Jis yra toks, bet ta forma, kokia įmonei yra reikalinga. Čia yra reikalas tame, kad visi šitie dalykai užsipildo tame, kokio dydžio yra įmonė. Poreikis jos. Na sakykim mes išsiaiškinom, kokios priemonės yra veiksmingos. Mes taip ir darom, nešam tą informaciją. Yra atskiri skyriai, kurie tarpusavyje sąveikauja. Taip, čia išvardinta gražiai, viskas nupiešta, viskas ok. Tai jei imsi žiūrėti, tam tikrus dalykus čia ir rasi.

Tyrėjas: bet tai nereiškia, kad ši struktūra skirta labai didelėms įmonėms. Skaičiau ir tokių IMK planų, kurie skirti įmonėms su 3 darbuotojais. Ar tiesiog sakot, kad tas struktūravimas sunkiai įgyvendinamas?

Informantas: praktika rodo, kad jei įmonėje 3 žmonės, tai valdymas vyksta, nežinau, didžiaja prasme tų dalykų nėra. Aš taip įsivaizduoju, žinai, kad yra kažkoks tai optimalus dydis, nes kada žmogus užsiima viskuom, kada yra 3 žmonės įmonėj, jis užsiima viskuo. Na ir kaip tada su tais dalykais? Ir tokių įmonių galiu pavadinti begalę. Ar turi tas dalykas būti. Nu aišku, jis turi būti, bet tai kaip...

Tyrėjas: žodžiu aš suprantu, kad realybėje nėra būtina taip sustruktūruoti?

Informantas: manau, kad yra svarbiausi nešantys dalykai, į juos ir orientuojiesi. O paskui, kada įmonė vystosi ir atsiranda poreikis, turi būti tam tikra galia. Kada tu esi labai menkas, tu gali prisigalvoti begalę dalykų. Bet jeigu tu išsibarsstysi visiems tiems dalykams (rodo į elementus), per daug dėmesio čia skirsi. Yra klausimas: gali-negali. Nes reikia pritraukti, daryti. Kai yra pasiekiamas tam tikras dydis jie daro tai, bet jie daro pati tu žinai kaip. O kai yra žmonės, kurie specifiskai tuo užsiima, atsiranda visi tie dalykai.

Tyrėjas: čia priklauso ir nuo išsikeltų uždavinių. Uždaviniai atitiktų tikslinę auditoriją. Čia tarkim būtų tiesioginiai užsakovai (rodo į formavimo modelį) ir tada jiems skirtos komunikacijos. Tai būtų tarkim vežėjai, kurie ekspedicija susidomėtų – jiems skirtos komunikacijos vėl bus skirtingos. Kažkas bus paimta, kažkas bus išbraukta.

Informantas: taip, tai jos ir yra, tik gal ne tokia išplėstine forma. Jos yra kažkokios kryptingai nukreiptos. Nes teoriškai čia gali pripiešti visokių dalykų. Įsivaizduok reikia vežėjų, kas vyksta? Nori paskleisti informaciją vežėjui apie turimą krovinį. Yra duomenų bazės, informacija numetama elektroniniu paštu. Paskui kalbasi – tai ir yra. Kada pasižiūrėsi visus tuos dalykus, kiek iš jų liks? Dvi dedamosios? Yra pasirenkamas metodas, kuris yra veiksnus. Teoriškai yra vienaip, praktiškai yra kiek kitaip. Galiu tau pasakyti, jei tu nori sužinoti to dalyko veiksmingumą, daryk žingsnis po žingsnio taip, kaip čia yra parašyta ir kada jau bus praktinis rezultatas, matysi, kiek iš jų veikia, kiek ne. Jie tiesiog iškrenta iš konteksto. Todėl, kad pasirenkamas modelis, nu va, aš noriu pateikt vienaip informaciją – neveikia. Ką darau – ieškau būdo. Man reikia surasti, kaip su juo pradėti bendradarbiauti. Nu ir naudoji visus tuos principus, žiūri tas atkrito, tas atkrito. Gerai, reklama, tu jį įvardini kaip dedamąją, bet ji jau yra. Aš labai paprastai pasakysiu. Yra sėkla, aš pasodinu ją į žemę, laistau

laistau – pavirto medžiu. Atėjo laikas – atsirado vėl sėkla. Tai va visi šitie dalykai (rodo į IMK elementus), jie yra persipynę. Ir to yra, ir to. Bet paprastai veikia kažkoks tai modeliukas konkrečiam tam dalykui. Įsivaizduokim dabar, man reikia susirasti vežėją ir aš dabar taikau grandiozinį tą variantą. Tai aš bandau – paskambinau, sako neįdomu. Aš žinau jo kontaktus, aš jam siūlau krovinius, reikia parduot, ane. Vienąkart nusiunčiau, antrąkart, ten yra toks užklausias, jeigu jums neįdomi ta informacija, jūs jos nesiųskite. Praeina kiek laiko ir tai suveikia. Jis žino, pripranta prie tavęs. Nu tai kas tai yra? Tai yra savotiškos formos reklama. Ir tu bendrauji su juo, pasikalbi, ir vieną dieną prasideda darbas. Vienąsyk pabandė, pamatė, kad tu dirbi gerai ir bendradarbiavimas išsivysto ir tada ar yra visi šitie dalykai? Jie nueina kažkur į trečią planą, jis žino, kad yra įmonė, iš jos aš imu užsakymu, padaro viską gerai, atsiskaito su manim. Ir labai jis domisi toliau manim? Kurios iš tų priemonių veiksnius? Viskas yra gražu, viskas yra gerai, bet visa tai privalu įrodyti praktiškai. Čia yra bendras kevalas, o iš tų dedamųjų veikia viena arba dvi, todėl, kad yra specifika rinkos, tam tikras žmonių supratimas apie tai.

Tyrėjas: tuos dalykus galima procentaliai paskirstyti. Tiek pastangų ir finansų skirti tarkim asmeniniam pardavimui, kažkiek mažiau parodoms, dar mažiau reklamai...

Informantas: taip yra, viskas taip ir yra. Begalė įmonių to nedaro, begalė įmonių to visiškai nedaro. Yra dirbama labai primityviai. Ir jie gyvi, ir jie gyvuoja ir jie generuoja pridėtinę vertę. Ir daugiau neturiu, ką pasakyti toj vietoj.

Tyrėjas: bet jie ir neauga.

Informantas: visokių scenarijų yra. Yra žmonės, yra vadybininkai, viską numetė ant jų pečių, darykit, ką norit, reikia, kad mašinos judėtų ir tema baigėsi. Mes šiais dalykais užsiimam, todėl, kad tikslai yra tam. Aš užtat ir sakau, kad dažniausiai kada atsiranda motyvas vystytis ir augti, va tada atsiranda domėjimasis šiais dalykais. Ar jie yra geri ir teisingi? Taip, be abejo. Bet ant kiek pritaikoma ta dalis tai jau visai kas kita.

Tyrėjas: na ko gero jau į visus klausimus ir atsakėte. Dėkoju jums už pokalbį. Labai padėjote.

Antras interviu

Padalinio vadovė.

Trukmė: 59 min

Tyrėjas: laba diena, džiaugiuosi, kad sutikote duoti interviu. Mano magistro darbo tema: tarptautinio krovinų pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas. Esmė tame, kad remiantis literatūra sudariau tam tikrus modelius, tokia teorijas iškėliau, kad tokius ir tokius dalykus galima pritaikyti būtent transporto įmonėse, nes literatūros, kas taikytina transporto įmonėms nėra. Ir esmė šitų interviu yra patikrinti, kaip šitie dalykai yra praktiškai vertinami transporto įmonių darbuotojų. Tai gal pradėkim nuo to, kas tos integruotos marketingo komunikacijos. Jas puikiai iliustruoja šis pavyzdys (rodo paveikslą su IMK elementais): reklama, įmonės įvaizdis, žodinės rekomendacijos, visi šitie dalykai – kaip juos tarpusavyje integruoti, kaip juos tarpusavy suderinti, kad gauti tą tokį efektą, kad vartotojas įsimintų įmonės siunčiamą pranešimą, visais tais kanalais siųsti tą patį. Ir tokiu atveju susidaro sinergijos efektas, kas reiškia 2×2 ne lygu 4, o daugiau už 4. Tai čia tokie teoriniai yra dalykai. Tai tiesiog norėčiau praktiškai pakalbinti apie kiekvieną iš šių elementų atskirai. Dar, kadangi žinau, jog esate su šia sritimi kiek daugiau susijusi, paminėsiu, kad pagrindiniai yra reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas. Dar būti penktas- tiesioginis marketingas. Bet kiti autoriai išskiria daug daugiau, ten buvo pakuotė, įmonės įvaizdis ir pan. Atrinkti labiausiai transporto paslaugoms tinkantys elementai ir sudarytas toks modeliukas. Tai ir norėčiau su jumis apie kiekvieną punktą pakalbėti, kiek jie iš tikrųjų galėtų būti pritaikomi, kas gal mažiau svarbu, o kas daugiau. Tai tarkim, kas liečia literatūrą, tai labiausiai akcentuojami iš netradicinių elementų yra žodinės rekomendacijos ir įmonės įvaizdis. **Žodinės rekomendacijos** tai būtent kada jūsų klientai kažkam parekomenduoja jus, apskritai, ar tai yra efektyvu.

Informantas: žodinės rekomendacijos tai tikrai yra taip, ir kai šneka, sako pasaulis mažas, kaip bebūtų transporto pasauly to įmonės skirtingos, bet vis tiek daugmaž vieni kitus pažįsta, tuo labiau jei ten vieną mašinėlę turi, gali išlikti toks visai nepastebėtas, ar ne, jeigu mes kalbam apie parką, kurį sudaro dešimtys mašinų, vis tiek, yra netgi tokių, kur apsilankom pas klientus ir jie sako, o matėm fūrą su jūsų pavadinimu pravažiuojančią, net gi taip. Vat žmogus iš kažkur, pilna milijonų žmonių, o ką jau kalbėt, kai tu dirbi toj pačioj srity, iš tikrųjų toks yra, kad pavyzdžiui, pasitaiko atvejų, kai vadybininkas iš vienos įmonės pereina į kitą, bet toliau dirba su tuo pačiu vežėju. Tai žodinės rekomendacijos, ar ne? Arba tarkim krovinio gavėjas nėra užsakovas, bet vieną dieną paskambina ir sako, va man reikia išvežti krovinį, mačiau jūsų mašinos pas mane atvažiuoja, gal galit padėti? Tai irgi galima traktuoti kaip žodines rekomendacijas.

Tyrėjas: tik tiek, kad tų dalykų nelabai pakontroliuosi.

Informantas: labai sunkiai. Vienintelis dalykas kaip tu gali tai įtakoti – neprisidirbti. Išlaikyti kokybę, tą savo įmonės įvaizdį ir bus geri atsiliepimai. Jeigu tu pasiūkšlinsi tai sakys ne, pas tuos neikit, nes jie tokie ir tokie.

Tyrėjas: mhm, todėl kiek domėjausi, rekomendacijos ypač svarbios paslaugoms dėl jų nepastovumo. Vieną kartą gali pasisekti pervežimas, kitą kartą gali pasitaikyti prastovų kokių...

Informantas: bet net jei pasitaiko prastovos, klientas mato, kaip tu elgiesi. Ar tu atsiskaitei sąžiningai, ar neplėšei nerealių sumų. Ir tai vertins, irgi rekomendacija. Bet kur iš tikrųjų. Ir tai susiduriam, kad apsisuka ratas ir vėl tie patys žmonės, jie išėjo kažkur kitur dirbt, nes nu kaip yra, dirbti transporte, daug žmonių keičiasi, tai nauja įmonė atsirado, tai į kitą pereina.

Tyrėjas: dabar tarkim apie **įmonės įvaizdį** kalbant. Čia gali būti daug kas priskiriama, tarkim autoriai įvardina, kad ir įmonės pats pavadinimas, logo, tame tarke ir visokie šūkiai, firminės brošiūros, taip pat internetinė svetainė, nes ji reprezentuoja įmonę. Aišku, jeigu imti plačiąją prasme, tai visi šitie elementai ir apimtų įmonės įvaizdžio formavimą. Nes nu, ar tu su stendu parodoj dalyvauji, tu tam tikrą įvaizdį kuri...

Informantas: netgi žmonės, kuriuos tu siunti pas klientus ar į parodą. Kaip mes reprezentuojam įmonę, toks įvaizdis apie ją ir susidaro.

Tyrėjas: tai dėl įmonės įvaizdžio, imkim ta siauresniąją prasme, logo, svetainė ir panašiai. Kiek tokie dalykai turi įtakos...

Informantas: mūsų srity daug mažiau, daug mažiau negu žodinės rekomendacijos, reklama ar kiti, jeigu visus tuos dėt, tai daug mažiau. Aš nesakau, kad jis bereikšmis, tai turi būti susiję, viskas yra reikšminga, ar ne. Bet sakyti, kad čia kaip koks „Nike“, visi pamato ir sako, o, „Nike“ yra geras, tai taip nėra. Ne tas atvejis. Labai dažnai kai klientams pasigiri kiek turi mašinų, jisai tik sako, man svarbu duokit gerą kainą, žinau, kad apskritai lietuvių vežėjai yra geri ir tiek žinių. O koks ten mūsų logo.... gal didiesiems gamintojams, kurie žinomi Europoje ir rūpi, bet ne tiek, ne toj srity mes esam iš tikrųjų. Nes tie logo ir pan. labai veikia tą galutinį vartotoją, kuris eina į parduotuvę, renkasi prekę, ve ten svarbu, prekybos srity, o pas mus tai nėra taip svarbu. Atrodo gražiai, bet.... Gal pasąmonėj klientui kažkokia dalelė išlieka, bet tikrai ne tiesioginė.

Tyrėjas: galbūt jūsų įmonės įvaizdis dar nepakankamai suformuotas?

Informantas: bet tarkim imkim didžiuosius Lietuvos vežėjus, kurie turi kelis šimtus mašinų, pakalbėjus su klientais apie juos išgirsti tokių atsiliepimų, kad uj, jie mums per dideli. Tai irgi nėra kažkas, kuo gali girtis. Jeigu didelė įmonė, vadinas jai sunkiau suvaldyt transportą, vadinas jai klientas, jeigu kažkiek tai mažesnis, nebe taip rūpi, nes faktas, kad jiems rūpi dideli srautai. Tas klientui nelabai patinka.

Tyrėjas: kitas elementas būtų **reklama**. Paimkim reklamą **televizijoje, radijuje** ir transporto sferą. Ar tai reikalinga?

Informantas: teko Rusijoje matyti pervežimų reklamą, tačiau tie kaštai, kurie sumokami už TV reklamą gali būti daug naudingiau panaudojami. Čia irgi, televizija, radijas, kam reikalingi – kad pasiekti galutinį vartotoją. Tarkim noriu pardavinėt sviestą, kurio daug turiu, visi perka, nesvarbu prezidentas ar valytoja, mūsų tarkim yra labai specializuota sfera, ta reklama gali būti daug naudingiau išnaudota.

Tyrėjas: imkim kitą sritį – **žurnalai ir laikraščiai**. Šiuo atveju jau labiau yra specializuotų, tarkim TV kanalai visi daugiau masiniai...

Informantas: jau geriau, aišku, jeigu tu nuspręsi „Panelėj“ reklamuoti vienas dalykas, jei kokios „Verslo žinios“ tai jau geriau, nes kas jas skaito, įmonių vadovai, jau čia taikomas šis dalykas. Ar „Business Lietuva“, kam įdomu transportas, prekyba... čia jau arčiau.

Tyrėjas: o jeigu lyginsim reklamą **spaudoj ir internete**? Kas geriau būtų?

Informantas: internete. Faktas, kad visi skaito, tuo mes naudojames kiekvieną dieną. Lygiai taip pat ir kiti, manau. Laikraščius aišku įmonių vadovai pavarto, bet daug greitesnis būdas internete, tarkim cargo.lt, visi kaip kad žuvelės suplaukia į vieną vietą. Galima aišku ir į spaudą, bet nelabai ją šiais laikais skaito.

Tyrėjas: o interneto svetainės turite omeny kažkokius tokius specializuotus ar informacinius? Tarkim internetiniai laikraščiai.

Informantas: „Google“ gali būti, ten kur visi užaina. Kiek turi „Google“ vartotojų? Milijonai. Tai faktas, kad gali pasiekti. Rusijoje tiek visi „yandex“ ir t.t.

Tyrėjas: o tarkim jei būtų reklama tarkim „delfi.lt“ ar „verslozinios.lt“ kaip baneris ar iššokanti reklama, ar ji neerzintų, to verslininko, kuris naršo?

Informantas: bet toje pačioje televizijoje, kai pamatėm, aš pagalvojau, prieš keletą metų, kai nedarėm transporto, būtų ta reklama net neužkabinau. Bet kai tu žiūri, kai esi su tuo susijęs, tave užkabina, tu nori nenori, nesvarbu internete, ar kur bebūtų. Bet, jeigu su koku „delfi.lt“, „verslozinios.lt“ tai viskas tvarkoj, bet Delfi aš galvoju, kad labai daug pritrauktum ekspedicijų. Nes didžioji masė žmonių kur dirba, ar ne, tai va čia irgi reikėtų stipriai atsirinkti.

Tyrėjas: tai gal geriau reikėtų reklamuotis labiau specializuotose, gamintojų asociacijų tarkim puslapiuose, šoninius baneriukus naudot....

Informantas: taip, tikrai taip. Pavyzdžiui sakysim, tu nori vežti medį, tai geriau reklamuotis kažkokios medinukų asociacijos svetainėje, nes žinai, kad jiems prireiks transporto. Aišku geriau nenaudoti iššokančių reklamų, nes jei iššoks kažkas papildomai, iškart spausi, kad uždaryt, nes kvepia iškart, kad pinigų nori ištraukti, turi registruotis ar dar kokia nesąmonė. Geriausia, kai yra straipsniai ar kas, ir šone yra reklama

Tyrėjas: tarkim paminėjai ekspedicijas. Jeigu reikėtų suskaidyti jūsų **tikslinę auditoriją**.

Informantas: kuria prasme suskirstyt?

Tyrėjas: na tarkim pasakysiu pavyzdį, nežinau sutiks, ar nesutiks: tiesioginiai užsakovai, užsakovai-tarpininkai ir kažkokia maža dalis gali būti vežėjai, nes žinau, kad turite ekspedicijos padalinį.

Informantas: užsakovai-tarpininkai – ką tu turi omeny?

Tyrėjas: Ekspedicijos.

Informantas: nu, tie tiesioginiai užsakovai tai juos gali skirstyti į gamintojus, kurie atsiveža žaliavas ir prekybininkus, kurie atsiveža gatavą produkciją. Perpardavinėtojai, tie kurie dažniausiai užsako transportą, tie įdomiausi yra. Paskui eina aišku jau ekspedicijos stiprios, vežėjų kažkokia tai dalis...

Tyrėjas: ar dar kažkokią grupę išskirtumėt?

Informantas: ne, tie pagrindiniai ir būtų.

Tyrėjas: jeigu reikėtų procentaliai suskirstyti biudžetą, kiek kam skirstum?

Informantas: m. tarkim turi **100 proc ir reikia dalinti reklamai**. Matai, tie prekybininkai ir perpardavinėtojai vis tiek susiję...

Tyrėjas: ne, imkim tiesioginiai užsakovai ir ekspedicijos kaip tarpininkai.

Informantas: 80 – 20.

Tyrėjas: 20 kam?

Informantas: 20 ekspeditoriam, tikrai daugiau neduočiau.

Tyrėjas: o vežėjams, kiek nuo 100 duotumėt?

Informantas: na, mes patys esam vežėjai iš esmės, čia priklauso nuo situacijos, aš tau šiandien galiu pasakyti taip, o po savaitės jau vėlgi keisis. Nes nėra taip, kad susidarai sistemą ir jos laikaisi, ji keičiasi priklausomai nuo to, kokie įmonės poreikiai. Jei mes nusprendžiam, kad plečiam ekspediciją ir mums reikia vežėjų, tai faktas, kad tai pasikeis ir 80 proc bus vežėjams, o dabar tai svarbiau yra klientai. Juolab, kad vežėjų žinom kur ieškoti, nereikia kažkokių labai, yra cargo.lt. Ten yra tiek vežėjų, kad tiek duok džiazų, arba pasiėmęs iš to „eksportuojančioji Lietuva“, vežėjų pilna, ir skambink visus.

Tyrėjas: gerai, kitas dalykas, dažniau taikomas paprastam vartotojui: **akcijos, nuolaidos**, kuponai visokie, prizai siurprizai, perki vieną gauni antrą ir transporto sfera.

Informantas: iš tikrųjų gal mums reiktų daugiau išplėsti tai. Gal gera mintis. Iš pirmo žvilgsnio tai atrodo ką čia, netinka, bet nieko, pritaikau kažkiek tai, pakoregavus galim taikyt. Koku būdu pas mus pasireiškia. Siunčiam informacija, kad turim laisvų mašinų ir tikimės gal kas atsilieps, ale akcija pas mus, kad turi laisvų mašinų. Jeigu tai galima pavadinti taip. Bet pavyzdžiui, pas mus ta akcija vyksta su kiekvienu klientu kalbantis atskirai. Kiekvienas žino rinkos kainą ir ją bando kuo mažesnę gauti. Kiekvienas stengiasi iš savo pusės geriau pasirodyt. Nu būna, kad daugiau mašinų, tai vežam pigiau, kažkas tokio, bet tai kažkas, ką mes daugiau galėtumėm patyrint tą srity.

Tyrėjas: vadinasi gali būtų skatinti naujus klientus tarkim sakant, kad vežant 5 ar 10 mašinų duosit tarkim po 50 eurų nuo frachto mažesnę kainą ir tą informaciją išsiuntinėti potencialiems klientams kaip reklaminę.

Informantas: kodėl ne. Kažkas tokio, ką iš tikrųjų, gal galim ir pritaikyt. Taip mums jau buvo, bet patys klientai pasiūlė, kad sakė jei vešim pigiau, jie duos daugiau krovinių.

Tyrėjas: dabar punktas **ryšiai su visuomene**. Galbūt netgi gali būtų sakyti ryšiai su visuomene ir parama. Imkim ryšiai su visuomene. Įvairūs straipsniai žiniasklaidoje apie jūsų įmonę. Ar tai yra naudinga, nepamirštant, kad pagrindinės rinkos, užsakovai yra iš kitų šalių?

Informantas: tie ryšiai su visuomene, su jais galėtų būti susijusios parodos ir mugės. Nu kai dalyvauji jose, apie tave išgirsta kitos rinkos. Kad čia Lietuvoj kažką skelbtis, tai visiškai neveiksminga...

Tyrėjas: na kada būna, parašo kokį straipsnį apie tai, kaip jūsų įmonei kažkas sekasi ar su kokiom problemom susiduriate, tai kiek tas straipsnis duotų naudos?

Informantas: internete jis būtų?

Tyrėjas: sakykim tiek internete, tiek apčiuopiamoje spaudoj.

Informantas: apčiuopiamoje spaudoj abejočiau dėl naudos, i internete, vėlgi, jei kažkas įveda mūsų įmonės pavadinimą į internetą ir randa tą straipsnį tai kodėl gi ne.

Tyrėjas: Lietuvos užsakovus tai galėtų sudominti?

Informantas: nesvarbu ar Lietuvos, ar kitos šalies, jei straipsnis kita kalba. Čia panašiai kaip tie geri atsiliepimai ir įmonės įvaizdis, irgi susiję, bet aš irgi manau, kad jis daugiau pritaikytas tiems prekybininkams...

Tyrėjas: prie to paties galima paminėti **paramą**, nes remiamas sporto renginys, komanda ar koks muzikinis festivalis, tai kame esmė, kad mato dalyviai visi ir mato per žiniasklaidą, jei įvardinti rėmėjai būna, atsiranda logo. Kiek tai irgi prasminga yra transportui?

Informantas: tai panašiai su įmonės įvaizdžiu ir kad logo rodyt. Ant kiek realiai tai mums, tiesioginės naudos labai mažai, mes nesam kažkokie labai dideli, tai mums būtų tikslinga daryt.

Tyrėjas: apie **internetinį marketingą** jau kažkiek tai užsiminėj, galim nebent paminėti **katalogus** internetinius. Ar jūsų manymu tai efektyvu, kaip internetinis marketingas, kaip reklama? Kataloge. Ir apskritai kataloge investuoti, kad būti aukštesnėje vietoje, ne pagal abėcėlę? Nes tokie dalykai yra mokami.

Informantas: visada reikia pažiūrėti iš savo pusės. Kai aš ieškojau klientų, tai irgi ėjau per internetinius katalogus. Didelė tikimybė, kad gamintojai lygiai taip pat ieško transporto. Katalogai (išvardino kelis) yra labai geras dalykas, žmonės jais naudojami. Ypač Europoje populiarius „Europages“, yra buvę kad paskambino prekybininkų ir visokių, kurie mus ten rado.

Tyrėjas: tai manote verta investuoti į katalogus?

Informantas: į tuos, kurie yra geri, ne šiaip tiktais yra. Tai taip.

Tyrėjas: apie **parodas ir muges**. Kokie komentarai būtų?

Informantas: ar tikslinga ir t.t.? Būtent specializuotose parodose, ne bet kokiose, tai su Rusija mes kaip dirbam buvo tikrai tikslinga ir vertinga. Nemanau, kad kiekvienais metais verta tai daryti, nes vis dėlto išlaidos yra didelės, tiesioginės tos vertės kažin ar gali taip surišti, labai sunku. Bet mes ką tik sudalyvavę ką galim pasakyti, mus aplankė kelios dešimtys esamų klientų. Tai buvo tarsi santykių atnaujinimas, kad va, ne mes pas juos važiuojame, o jie pas mus atėjo. Ir iš tikrųjų buvo labai smagu su jais susitikti, pabendrauti, patikslinti kažkokius tai dalykus, ir su kai kuriais užbaigėm derybas ir pradėjom važti.

Tyrėjas: ar galima teigti, kad šiek tiek kitokį įmonės įvaizdį sudarėte, nei kad įprastai aplankant klientą? Turėjote įmonės stendą, daugiau reprezentacinės medžiagos, brošiūrų...

Informantas: niekam ne paslaptis, kad dalyvauti parodoje kainuoja ir ne kiekvienas tai saug gali leisti. Kai nuvažiuojam pas klientus tarkim dviese ir sakom kiek pas mus mašinų, kas mes per įmonę, tai bet kad tą padaryti gali, ir apsimesti gali. Tai žodinis labiau. Aišku kiekvienas normalus vadybininkas gali pasitikrinti tą įmonę. Tai ypač aktualu Rusijai. Ten įvaizdis yra viskas. Vakaruose gal įvaizdis dar ne viskas, bet Rusijoje tai viskas. Bet būtent, kad ne tas logo sužaidžia, atrodo čia kalbėjom apie įmonės įvaizdį, bet čia truputį kitoks, turi svarumo ir svorio ta prasme, ne kokie bankrutuojantys ir t.t. Tai paroda – o, liuks yra. Nes tarkim transporto pasauly tokią parodą kaip TRANSRUSSIA visi žino, visi apie ją kalba, ir dar net nebuvom nuvažiavę, paskambino įmonė iš Vakarų, sako, o, matėm, kad dalyvausit ir t.t.

Tyrėjas: ir paskutinis punktas, t.y. **asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas**. Aš šituos du punktus apjungiau, kadangi tiesioginis pardavimas turimo omeny, kada pardavėjas bendrauja su kažkokiu tai klientu gyvai, o tiesioginis marketingas daugiau surištas su ryšio priemonėmis, t.y., kad yra bendraujama telefonu, elektroniniu paštu, paprastu paštu ir t.t. Tai kadangi pas jus transporto sfera, to tiesioginio bendravimo akis į akį nėra jau taip ir daug.

Informantas: o tai telefonu nesiskaito?

Tyrėjas: na, gal tiesiog apjunkim šituos du dalykus, bendravimą telefonu ir t.t., kas, kiek žinau, ir yra pas jus apjungta. Kiek tai yra svarbu bet kuriai transporto įmonei?

Informantas: tai yra gyvybiškai svarbu bet kuriai įmonei, ne tik transporto. Aišku, čia kalbam ir apie naujų klientų iš tikrųjų pritraukimą, kad ane, reklama valio, viskas gerai, bet jei nebus toliau žmogaus, kuris tęsia tą darbą, tai mes čia ne kokią internetinę programą pardavinėjame, įeini, sumoki pinigus ir parsisiunti. Ne tas variantas. Tai yra labai svarbu. O jei kalbam apie pastovų darbą su klientais, tai yra pagrindas. Nes ne veltui yra tas posakis, kad parduoda ne įmonė įmonei, o žmogus žmogui. Yra kažkoks tai pripratimas, prisirišimas. Dėl ko pavyzdžiui dažnai yra sakoma, su tuo žmogum aš susikalbu, viskas gerai, o va su tuo nelimpa ir viskas, va kažkokios yra asmeninės savybės, įgūdžiai bendravimo ir t.t. jie labai daug ką reiškia. Jie sakysim nei vieno krovinio neveža su tuo žmogum sakysim, pakeisk vadybininką, ir pradės važti po kelis krovinius per savaitę. Nu kas, klientas tas pats, viskas tas pats, bet va pasikeitė pats tas bendravimas, gal tas tiesiog jam neskirdavo laiko, niekad nepaskambindavo, anas paklausdavo, ne ne ir viskas, o anas užmezgė kažkokį tai kontaktą. Todėl jis yra labai labai svarbus, tikrai svarbus.

Tyrėjas: tarkim apibendrinimui viso šito. **Kurie elementai** jūsų manymu yra patys **svarbiausi** iš viso šito daugeliui transporto įmonių.

Informantas: tai būtent tas asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas pirmoj vietoj. Tikrai duočiau jam pirmą vietą. Toliau.... pardavimo skatinimas, ane, reklama....

Tyrėjas: ta prasme antroj vietoj pardavimo skatinimas?

Informantas: kas buvo pardavimo skatinimas?

Tyrėjas: nuolaidos, akcijos...

Informantas: ai, ne... čia tas pirmas yra, ane.... dabar man jau visi susimaišė.

Tyrėjas: tai galit tiesiog eiti iš eilės ir žiūrėti, tas svarbu, tas nesvarbu...

Informantas: tai tą jau kaip ir darėm....

Tyrėjas: tai įmonės įvaizdis svarbu?

Informantas: kažkiek, bet tikrai ne pirmam penketuke. Jisai būtų po kai kurių, sakykim po asmeninio pardavimo, po internetinio marketingo.

Tyrėjas: dėl parodos tarkim. Vien tiktai sudalyvauti ir turėti visiškai neišvaizdų stendą, sudaryti visai nemalonų įmonės įvaizdį...

Informantas: ne bet paimkim tarkim mūsų konkurentus (pokalbio metu įvardinta, tačiau sutarta, kad transkribuojant nebus pateikiama), jie taip pat dalyvavo TRANSRUSSIA, stendas nebuvo labai ypatingas, bet pas juos buvo pilna žmonių. Tas įvaizdis transporto įmonei dar ne viskas. Vien tai, kad tu jau dalyvauji toj parodoj, jau jisai pasako. Yra vieta ir t.t. O kad pasirodysi labai šustras, tai tau nepadės parduoti, tikrai nepadės. Buvo tarkim kada sakė, jog konkurentai pasiūlė 100 eurų pigiau. Ir vežė su jais. Va kas pas mus žaidžia pagrindinę rolę. Tikrai ne įmonės įvaizdis.

Tyrėjas: tai gal galime dar kartelį išskirti pagrindinius elementus, nes aš jau nebesigaudau.

Informantas: asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas.... Reklama kas buvo?

Tyrėjas: tai čia spauda visa, brošiūros tame tarpe irgi yra reklaminė medžiaga apie įmonę...

Informantas: internetinis marketingas, kad tu ten skelbies irgi svarbus yra, čia būtinai pirma, antra, trečia vietas?

Tyrėjas: ne.

Informantas: tai gerai. Tada svarbu žodinės rekomendacijos, parodos, nu kaip jas imsi....

Tyrėjas: ar išmestumėt kai kuriuos elementus iš čia visai, manai jie netinkami transporto sričiai?

Informantas: kaip sakoma visos priemonės pateisina. Jeigu sugebi taip išdirbti, kad pasiteisina. Reklama, tai sakei ne vien televizija ir radijas, ane? Bet jeigu būtų atskirta, tai aš juos išmesčiau. Kiekvienam tame gali surast kažką, ką galima pritaikyti, ir kiekviename iš jų bus kažkas, kas netiks. Čia kaip bet kur, turi sveiku protu vadovautis.

Tyrėjas: dabar prie kito etapo pereisim. Čia aš sudariau tokį integruotų marketingo komunikacijų **modelį**, kuris būtų transporto įmonei pritaikytas. Iš pradžių atliekama situacijos analizė, kuri iš tam tikrų dalių susideda, paskui iškeliami tikslai, biudžetas numatomas ir toliau eina uždaviniai, dažniausiai keli. Tie uždaviniai neretai atitinka tikslines auditorijas. Tarkim čia būtų tiesioginiai užsakovai, o čia ekspedicijos (rodoma į IMK proceso modelį). Tiesiogiam užsakovam tarkim parenkam žodines rekomendacijas, kokią reklamą ir t.t. ir tie dalykai turi būti surišti vienas su kitu, kad tas vienas pranešimas būtų įkaltas į galvą. Nu pagal juos čia parenkamas kiekvienam savas žiniasklaidos kanalas, tarkim jeigu tai reklama, tai imam laikraštį kaip kanalą tarkim, ane, ir paskui yra vertinama. Po vertinamo grįžtama vėl į pradinį etapą. Čia irgi gali būti grįžtama, taip sakant koreguojama tie dalykai. Klausimas būtų, ar tavo nuomone ši schema taip ir vyksta? Ar galėtų būti šitaip įgyvendinama? Ar galime taip struktūruoti komunikacijų planavimą?

Informantas: ta prasme jie visi tikslingai sudėlioti taip kaip yra, ar kaip?

Tyrėjas: čia yra sudėti visi šitie elementai, kiek kuria skiriama čia nėra užrašyta, čia nuo įmonės priklauso. Jie visi yra surišti. Nu tarkim imkim čia uždavinys tiesioginiai užsakovai. Ir jiems tinka tarkim 4 iš čia esančių punktų, čia imkim ekspedicijos, tiks kokie nors 2 tiktai, čia imkim vežėjus, jiems liks gal tik vienas kažkoks būdas. Tai va tokia bendra schema. Bet prasideda nuo situacijos suvokimo, t.y. kokia dabartinė yra situacija, kokios šiuo metu naudojamos komunikacijos, ar naudoja dabar įmonė reklamą, ar internetinę svetainę, įsivertina tą, paskui įsivertini konkurentus, paskui vyksta stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių analizė, aišku tikslinės auditorijos nustatomos ir jos segmentuojamos. Ta prasme jeigu

tiesioginiai užsakovai, tai jie vis tiek visi netinka. Tiks tie, kurie ten finansiškai pajėgūs, kurie konkrečius krovinius veža, kurie nepavojeingus veža ir pan. Ar tokia schema galima būtų galima apibūdinti visą tą integruotą marketingo komunikacijų struktūrą?

Informantas: čia labai mandrai kažkaip atrodo viskas... kur čia ta pradžia? Čia? Tai žodžiu įsivertini, ko tau reikia...

Tyrėjas: įsivertini, ką turi. Ir iš dalies ko nori – kokia tavo tikslinė auditorija. Tada pasidarei kažkokius tikslus, uždavinius, ko tu nori pasiekti, kiek tu gali skirti, ir paskui visa esmė šičia vyksta, pagal tikslinę auditoriją, pagal užsibrėžtą uždavinį.

Informantas: aš tik nesuprantu, kuo tada skirias pirmas nuo antro uždavinio.

Tyrėjas: taip, čia yra sudėta viskas vienodai, bet tai priklauso nuo situacijos. Tarkim čia yra tiesioginis užsakovas, ir mes imsim elementus, kurie jam tinka

Informantas: o tai čia nereikia užrašyti, kad čia tiesioginis užsakovas?

Tyrėjas: čia bendra schema, kito vežėjo gali būti kiti uždaviniai. Čia yra bendra schema, kurią aš sudariau konkrečiai neįvardindama. Tarkim tam tiesioginiam užsakovui gal svarbiausia bus žodinės rekomendacijos, parodos ir mugės, asmeninis pardavimas, internetinis marketingas. Čia gal bus ekspedicijos, joms bus kiti elementai, gal kai kurie dubliuos kaip žodinės rekomendacijos, įmonės įvaizdis, pardavimo skatinimas, gal ekspeditoriui bus svarbiausia kaina, ir tuo apsiribos, kiti elementai neličiami.

Informantas: gerai, pasirenki, yra įvertinimas ir sugrįžti atgal?

Tyrėjas: ne, kai pasirenki, reikia įgyvendinti, kai įgyvendini – įvertinti, ar tau ta paroda apsimokėjo.

Informantas: o tai kam čia tada atgal pareit?

Tyrėjas: tam, kad jeigu tu nori kažką pakeist, pasirinkai tarkim, kad reklama, reklamuosiuos laikraštyje, pamatei, kad kažkas ne taip yra, grįžai atgal prie reklamos, pasirinkai dar ir žurnalą.

Informantas: pagal tai, ką čia sakai, tai taip ir atrodo, bet čia labai sudėtingai pavaizduota viskas, nu sunkiai suprast. Vadovėliuose irgi tokius paišo. Nu paėmus, ar galima jį pritaikyti, visų pirma reikia suprasti kaip čia kas yra. Bet tai kaip lentelė, iš to ką šnekam.... Gal ir teisingai viskas.

Tyrėjas: tarkim dar kalbant apie **konkurentus**. Čia vienas iš situacijos analizės punktų yra konkurentų analizė. Kiek yra įmanoma tuos konkurentus analizuoti?

Informantas: yra įmanoma ir labai svarbu, kad pamatyti, kur tu esi lyginant su kitais. Analizuojama kaina lyginant su konkurentais, už kokią jie veža, konkurentai tuo pačiu ir sąjungininkai. Pažiūrėk bobutės turguj dėl ko visos vienoda kaina pardavinėja, jos irgi žino, jei viena labai pigiai leis, visi pas ją pirsks. Tai tarkim irgi, aš noriu iš Vokietijos vežti už tokią pat kainą kaip iš Italijos, bet ten yra konkurencija, ir rinkos kaina yra tokia, nepakeisti jos. Arba atvirkščiai, matai, kad pas tave pradėjo eit klientai, kažin kodėl, apsiskambini konkurentus ir sužinai, kad jie daug brangiau jau veža.

Tyrėjas: o kalbant apie konkurentų marketingo komunikacijas, galima stebėti, kiek jie reklamuojasi, dalyvauja kažkur parodose, dar kažką...

Informantas: galima, galima sužinoti, kokios įmonės daro tą patį ką ir mes, ir matom, kad jos nemažos, kad aplanko taip pat klientus. Tai čia vienas iš vertinimo dalykų taip pat, žinai, kad tavo konkurentai tą daro ir tie konkurentai ne bankrutuojantys, o kaip tik prieky stovintys, tau yra į ką žiūrėt, vadinas gerai darai.

Tyrėjas: mhm.... kalbant apie integruotas marketingo komunikacijas, kuo jos skiriasi nuo tų senųjų komunikacijų, kurios buvo labiau į masinę visuomenę, dabar labiau einama prie asmeninės komunikacijos, nukreiptos į žmogų.

Literatūroje daug kalbama apie **duomenų bazių svarbą**. Tiek apie esamus klientus, tiek apie potencialius klientus. Transporto srity, kiek tai yra reikalinga ir svarbu?

Informantas: labai reikalinga. Čia visi, kurie turi klientus, visiems tiems ir svarbu. Nes tu turi stebėti savo klientą. Vienas dalykas jį užkabinti, su juo dirbti, nu ir jeigu tu stebi, žiūri jo atsiskaitymus, ar viskas normaliai. Ir jeigu tu stebi, tai gali pastebėti, kad jis pradėjo mažiau su tavim dirbt, vadinasi kažkas kitas įlindo ten. Ir tada tu gali spaust daugiau, kokios problemos išsiaiškinti, kol nėra per vėlu, kol neperviliojo visai tavo kliento. Tai va tos duomenų bazės tam ir yra. Kitas dalykas keičias vadybininkai, ar kažkas, išlieka tie klientai, su kuriais tu dirbai ir visa informacija su jais, nes jeigu ten šimtais eina, tai tu neatsiminsi jų visų ar ne, kad ir sakysim kažkoks blogas klientas. Žiūri tą informaciją apie klientą ir tu matai apie jį, kas jis toks, ką tu gali jam pasiūlyti.

Tyrėjas: o potencialių klientų sąrašai tiesioginiam marketingui?

Informantas: kiek mes jų turim.... Turim labai daug.

Tyrėjas: **reklama ant įmonės automobilių.**

Informantas: pliusas ir minusas iš tikrųjų, kaip kur. Vakaruose labai stiprus pliusas, tikrai, yra buvę, kad paskambino, nes pamatė mūsų reklamą ir t.t. O dirbant su Rusija tai gali būti ir labai didelis minusas. Nes matai, reklama yra tai, kad tu būsi pastebėtas. Tikrai būsi pastebėtas, gali dėl to nepergyvent. Bet sakysim, jeigu Rusija kažkokį kabliuką ant tavęs turi, tai tave ir pastebės, ir tada kentėsi už tai, kad pastebėjo.

Tyrėjas: dar norėjau paklausti, kalbant apie SWOT analizę ir **galimybės-grėsmės**, tas tokias išorines, jos yra bendros galima sakyti visiems vežėjams. Silpnybės ir stiprybės jos tokios labai individualiai, nuo įmonės priklauso, o tarkim galimybės ir grėsmės gali būti vienodos visiems. Tai tarkim grėsmės, kokias pagrindines vežėjų įžvelgtum? Tarkim nuolat kintanti ir kylanti kuro kaina.

Informantas: gal sakysim nuolat besikeičianti situacija su Rusija. Pastoviai, kiek dirbam, lauk naujienų. Tiesiog įpranti su tuo, kad stabilumo nebus. Tu turi būt va lengvai, greitai persiorientuojantis ir prisitaikantis, ar ne. Todėl, kad jei atsirastų įmonėje sustabarėjimas, kad mes darom taip ir ne kitaip, čia pati didžiausia būtų grėsmė. Aišku, mus jau yra įpratinę, mes ir žiūrim tuos būdus, kaip mes galim keistis, būti atsparesni. Tai praktiškai mūsų ir galimybė, kad mes galim surasti būdų, kaip mes galim būti mažiau pažeidžiami tų nuolatinių pasikeitimų. Tai vat mes ir einam link to, kad tapti atsparesniais dviejų šalių politinių konfliktų erdvėje. Žinom, kokios eilės buvo pasieniuose, tai ten lenkai, tai latviai... Nori nenori labai stipriai reaguojam. Juolab, kad mes esam tiesiogiai priklausomai nuo gamintojų, nuo paklauso ir pasiūlos, niekur nedingsi nuo to, kuo daugiau gamins, tuo geriau mums bus nuo to. Jei kažkokia krizė, tai vėlgi, mes pirma pajusim. Ts atsiliepia mum.

Tyrėjas: gal dar kažką norėtumėt pakomentuoti?

Informantas: ne.

Tyrėjas: dėkoju jums labai už pokalbį.

Trečias interviu

Padalinio vadovė.

Trukmė: 41 min

Tyrėjas: laba diena, džiausiuosi, kad sutikote duoti interviu.

Informantas: aha, gal galima greitai?

Tyrėjas: taip. Žodžiu esmė yra integruotų marketingo komunikacijų formavimas transporto įmonėje.

Informantas: man čia taip sudėtinga supras, aš suprantu, kad tavo klausimai bus dar sudėtingesni (juokiasi)

Tyrėjas: ne ne, labai paprastai bus. Žodžiu esmė, kodėl aš interviu imu. Sudariau tam tikrą modelį remiantis literatūra, kitų įmonių planais, ir noriu tai patikrinti, būtent transporto įmonėse. Tai dabar gal paaiškinsiu, kas tos integruotos marketingo komunikacijos (rodo paveikslą su IMK elementais). Tai va, galima apibrėžti šitaip, kad tai apima ir reklamą, ir asmeninį pardavimą, ir žodines rekomendacijas, dalyvavimai parodose, internetinis marketingas ir t.t. Tai esmė kaip visa tai suriši į vieną bendrą visumą, kad siųsti vartotojui vieną ir tą patį pranešimą, ir kad jis teisingai suvoktų tą informaciją, nebūtų taip, kad reklama sako vieną, o vadybininkas kita. Ir kada tai susiejama vienas su kitu tai susidaro sinergijos efektas ir 2x2 tampa daugiau negu 4, tai taip sutaupomos lėšos ir pan. Mano tyrimas yra būtent, kokius tuos elementus priskirti transporto sričiai. Noriu interviu metu sužinot, kiek tavo manymu, kurie elementai galėtų būti realizuojami jų srityje. Ne tik jūsų įmonėje, bet ir kitose. Tai jei iš eilės imant, tai būtų **žodinės rekomendacijos**, tai kad klientai jus rekomenduoja kažkam, kad esat geras vežėjas ir ekspeditorius.

Informantas: tai aišku geras, patikimas dalykas, jis veikia. Aš visada atsisuku atgalios ir pagalvoju kaip aš daryčiau. Jeigu tas vežėjas važiuoja į Italiją ir važiuoja gerai, ir tu su juo dirbi, vadinas aš irgi noriu, vadinas jis geras.

Tyrėjas: tarkim punktas **įmonės įvaizdis**. Galima suprasti siaurąją ir plačiąją prasme. Siaurąją tai čia įmonės pavadinimas, logotipas, internetinė svetainė, brošiūros apie įmonę – visi tie dalykai, kuriuos mato klientas ir susidaro tam tikrą įspūdį apie įmonę. Kiek tai svarbu transporto sričiai?

Informantas: taip, tai yra svarbu, plečiant pardavimus, svarbu. Aš dar pagalvočiau, kai bendrauji su žmogum, koks tau palieka įspūdis. Nes vienas dalykas, afiša graži, o tu bendrauji su žmogum, kuris sako neįdomu ir padeda ragelį, tai gali labai stipriai sugadinti tą įvaizdį ir tai būtų netgi stipriau nei bukletai.

Tyrėjas: tai jau toks antiįvaizdis

Informantas: aš tai manau.... jeigu tai yra kažkokiam žemesniam lygmeny, tai gal ir užtenka tokių, bet jeigu mes einam į stambesnes įmones, kur metiniai kontraktai ir sutarys, tai bukletai be abejo turi egzistuoti. Jeigu mes norim dirbt su tokiom įmonėm, kurios tikri didelę apyvartą darbo, kurios turi vardą, dirba ant savo įvaizdžio, be abejo, jos reikalauja, nori žinot, kad jūs irgi esat ne grybų....

Tyrėjas: vadinas reprezentacinė medžiaga apie įmonę turi egzistuoti?

Informantas: tai neturi būti numeris 1, bet ji turi būti paruošta reikiamu metu.

Tyrėjas: supratau. Punktas **reklama** tai iš tikrųjų labai platus yra, čia galima labai daug tų reklamos kanalų prigalvot. Paimkim pagrindinius 2: **televizija ir radijas**. Kiek tai galima sieti su transporto sritim?

Informantas: televizija kažkodėl asocijuojasi man su sporto renginiais ir **parama**, žinau vieną nemažą vežėją, kuris prieš kelis metus remdavo visą laik sporto renginį. Aš pagalvočiau, vadinas nėra taip blogai, tu turi iš ko. Bet tai ne esmė. Gerai, kad tau akyse mirgėtų, kad įlįstų į galvą, bet tai tikrai nėra esmė.

Tyrėjas: o kalbant apie tą pačią jūsų minėtą paramą kažkokiems renginiams?

Informantas: nu va aš ir galvoju, kad tai kažkoks vardas, kuris mirga tau akyse, ir kai tu nori kažkur kreiptis, tai tau tiesiog... kai esi klientas, nori plėstis, nori augti, nežinai nuo ko pradėti. Ir tada tie vardai turėtų ateiti.

Tyrėjas: ta prasme jeigu parama yra Lietuvos kažkokiam renginiui, o užsakovų siekiama italų, vokiečių, rusų....

Informantas: jie nemato... čia mūsų rinka, vietinė rinka...

Tyrėjas: tai galėtų apsimokėti toks dalykas?

Informantas: 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. O radija tai ką aš žinau, bur bur bur, kada tu atsifiltruoti nežinau...

Tyrėjas: gerai, o tai tarkim apie **reklamą laikraščiuose ir žurnaluose**. Be abejo jie labiau specializuoti nei televizija.

Informantas: taip, labiau specializuoti. Aš sakyčiau laikas nuo laiko tai yra sveika ir gerai. Nes jeigu tai yra specializuoti, kurie pasiekia tikslinę rinką, tarkim „Mano eksportas“, tai labai gerai. Tu siūlai tiems, kuriems gali būti įdomus. Čia ne koks moterų žurnalas.

Tyrėjas: punktas **ryšiai su visuomene**, tai yra įvairūs straipsniai. Kažkokia informacija apie įmonę, kaip sekėsi dalyvauti parodoj, apskritai kaip sekasi, kaip nesiseka, kažkokie straipsniai spaudoj. Ar ji verti dėmesio transporte?

Informantas: aš visada pasiskaitau kokiose „Verslo žiniuose“ straipsnius apie mūsų konkurentus. Kaip jiems sekasi, ką jie galvoja. Tai įdomu. Bet kaip konkurentui. Kaip klientas į transportą, tai beveik tas pats kaip reklama. Nežinau.... Čia man labai siejasi su reklama, tik tiek kad čia straipsnis, nu tavo vardas minimas, sudėtinga kažkaip čia, kažin ar reikalinga. Ir kitas dalykas, tai, kad labiausiai lenda į protą, kas užsifiksuoja, tai tai, jog atrodo, kad jo yra daug. Koks nors vežėjas su 10 mašinų, nu kažin, ar jisai minimas dažnai, o tos įmonės, kuriose keli šimtai mašinų (sutarta, kad įmonių pavadinimai nebus minimi), tai jos pastoviai minimos.

Tyrėjas: bet čia vėlgi apsiribojama Lietuvos rinka?

Informantas: tai taip, negi nori, kad apie tave Italijos laikraščiuose rašytų. Nebent apie neigiamus dalykus kažką pridirbus parašytų.

Tyrėjas: na o Lietuvos rinkoje, jei mokamam straipsniui, ar verta būtų skirti tuos pinigus, pasiektumėte Lietuvos tikslinę rinką?

Informantas: aš manau, kad tai yra gerai, bet tai nėra labai reikalinga. Gali leisti į metus vieną kartą, tai nepakenks. Nes tai suformuoja tą įvaizdį, kad aš esu, manęs yra daug, aš turiu visokių pokalbių temų, aš turiu apie ką kalbėt, nes manęs yra daug. Jeigu yra daug, vadinasi ir jums galiu padėti.

Tyrėjas: mhm, supratau. O tarkim **internetinis marketingas**, tai būtų baneriai visokie, iššokančios reklamos. Tarkim versložinios.lt būtų viršuje baneris, ar kokioje specializuotoje svetainėje

Informantas: susiję tie klausimai....

Tyrėjas: na taip, viskas susiję. Tai kas liečia internetą, geriau spaudoje reklamuotis ar internete?

Informantas: nu žurnaluose ne, nelabai specializuoti. Laikraščiai tai nežinau... Internetas geriau negu laikraščiai, mūsų ta moderni visuomene tokia yra, kad tie tokie mirgalkės atkreipia dėmesį. Išlenda koks nors pirk, ne nu iš tikrųjų... Internetu patalpinus teisingose vietose tai manau net veiksmingiau negu laikraščiuose.

Tyrėjas: teisingose vietose, tai tarkim kažkokios gamintojų asociacijų svetainės?

Informantas: jo.

Tyrėjas: o **internetiniai katalogai**? Tie patys „Europages“, „auto.lt“ ir t.t.? Ar į juos verta investuoti?

Informantas: žiūrint kokius. „Google“ aš žinau atsiperka 100 procentų (kalba apie „Google AdWords“). Paskui nežinau, yra į „Europages“ atsišaukę... Bet tai turi būti, būtinai turi būti, nes nei reklamos, nei ko... aš atsimenu esu dirbusi su mediena, vežėjas man atsakė vežti krovinį, sako paieškok kito. Ir ką aš dariau, rašiau į „Google“ tiesiog „transportas Italija“ ir man išsoko keletas įmonių, kurioms aš ir skambinau.

Tyrėjas: kitas dalykas **parodos ir mugės**. Ar apsimoka? Ar geriau kaip lankytojam važiuoti?

Informantas: kaip lankytojai, tai yra pasiteisinę ir labai sėkmingai.

Tyrėjas: o kaip dalyvis?

Informantas: tai labai efektyvu, nes eina žmonės, kurie suinteresuoti į tą rinką.

Tyrėjas: na ir paskutinis punktas, t.y. asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas. T.y. pardavimo vadybininkų darbas.

Informantas: tai yra neišvengiama, nes tau reklamų neužteks ir gražių bukletų. Tai privalo būt.

Tyrėjas: tie punktai yra apjungti, nes tas **asmeninis pardavimas** yra daugiau toks tiesioginis bendravimas, o tiesioginis marketingas, tai yra tai, kad siunčiama elektroniniu paštu, telefonu bendraujama ir t.t., nes vis dėlto tarptautinės rinkos, užsakovai yra iš kitų šalių ir iš pradžių bendraujama telefonu. Kiek to paties tiesioginio marketingo turi būti?

Informantas: tai padaro arklio darbą. Skype, emailais informacijos platinimas, kad turim krovinių. Ekspedicijos skyrius ir auga dėl tiesioginio marketingo, o ne reklamos.

Tyrėjas: tai šitam punktui būtų daugiausi?

Informantas: numeris 1. Žodinės rekomendacijos yra gerai, bet tai palyginus nedidelę dalį tada sudaro. O kaip šitas pardavimo skatinimas?

Tyrėjas: a, praleidom, **pardavimo skatinimas** yra nuolaidų visokių suteikimas, kada paprasti tie vartotojai yra, tai padaro akciją, tarkim 20 proc. pigiau, ar perki vieną gauni antrą. Na ir transporte nuolaidom gal kokiom pasireiškia. Ar kaip tai galėtų būti taikoma?

Informantas: tai yra privilejimas. Tai, kad yra lojalumas, aš tau lojalumo taškus duodu ir važiuoju 20 proc. pigiau nepasitaikė pas mums. Nebent lojalumas yra kai kainos rinkos pakilo, o aš tau vežu už tą pačią, nes aš žinau, kad ratas apsisuks, man reikės tavęs, ne tau manęs. Čia taip gal akcijos lojalumu pasireiškia....

Tyrėjas: na tai galbūt neįvardijama procentais, bet tos nuolaidos jos realiai yra taikomos?

Informantas: aš tai išreiškiu kaip lojalumą, nes aš tau vežu žemesne kaina, aš tau duodu transportą, nors aš žinau, kad man neapsimoka. Galėčiau vežti su tuo, kuris 3 mėnesius padirbs ir po to užsidarys, bet man tada reikės tavęs, aš tau geriau mažesne kaina, bet aš tave išlaikysiu. Čia vienintelis toks dalykas.

Tyrėjas: o tarkim iš kitos pusės, kad naujus privilejoti?

Informantas: taip, pamažini kainą biški, be abejo. Buvo, kad pradėjom žemiau žemos vežti, o paskui gerai pasikėlėm kainą.

Tyrėjas: o galima būtų teigti, kad tarkim duokit mums 5-10 krovinių, mes nuo kiekvieno padarysim nuolaidą?

Informantas: mes nelabai mėgstam tokių, bet klientūra mėgsta. Aš tau duodu šitiek krovinių, tu man turi tokią kainą padaryti.

Tyrėjas: kalbant apskritai apie **tikslinę auditoriją**, į ką nukreiptos visos tos priemonės, kaip jas galima būtų suskirstyti?

Informantas: įmonės dirbančios su eksportu ir importu, gamybinės įmonės gali būti.

Tyrėjas: tarkim aš turėjau tokią mintį, kad galima būtų skaidyti į tiesioginiai užsakovai ir užsakovai tarpininkai, ta prasme, kad ekspedicinės kompanijos.

Informantas: kas liečia mūsų skyrių, mes esame daugiau ant tiesioginių orientuoti. Tarpininkai tai tokie pavieniai, mažąją dalį užima.

Tyrėjas: tai tarkim turi **biudžetą**, 100 proc., **kiek skirtumėte** visiems šitiems reklamai, parodoms, įmonės įvaizdžiui ir kt. nukreiptiems į tiesioginį užsakovą ir užsakovą tarpininką?

Informantas: kaip, visiems šitiems?

Tyrėjas: na gal tiesioginiam užsakovui prireiks kažkokių 4 elementų, o ekspeditoriui tik 2. Kai jūs paskirstytumėt jiems biudžetą?

Informantas: 90-10.

Tyrėjas: mhm, mažai ekspeditoriam būtų. O jei išskyrus dar trečią tikslinę auditoriją, kuri labiau susijusi su ekspedicijos skyriumi, t.y. vežėjus.

Informantas: taip, be abejo.

Tyrėjas: koku būdu viliojat vežėjus? Pagrindė tiesioginiu marketingu?

Informantas: tiesioginiu, pardavimo skatinimu šiek tiek... tas pardavimo skatinimas dar gali būti, kad aš gaunu iš kliento už 30 dienų, o tau sumoku iškart, nes noriu, kad tu būtum mano.

Tyrėjas: pavyzdžiui internetiniam marketinge į tiesioginį vartotoją nukreiptos reklamos būtų svetainėse, kur lankosi gamintojai, o į vežėjus nukreipta reklama galėtų būti kokio cargo.lt.

Informantas: jo, kai kurie vežėjai įsideda mirksinčius banerius į cargo.lt. Įeini į cargo ir tau iššoka. Taip. Tai egzistuoja.

Tyrėjas: o ar apsimokėtų?

Informantas: taip, nes tau vis tiek krenta į akis.

Tyrėjas: dar **apie struktūrą** norėčiau pakalbėti. Čia gali pasirodyti iš pirmo žvilgsnio kiek sudėtinga, bet iš tiesų taip nėra. Esmė, kad iš pradžių yra nagrinėjama situacija. Kokia dabartinė marketingo komunikacijų situacija įmonėje, ar naudojama reklama, kur ir t.t. Konkurentų analizė daroma, atliekama SWOT analizė ir nustatoma tikslinė auditorija, kuri segmentuojama. Antras etapas yra tikslai ir uždaviniai, ko siekiama šia kampanija, nustatomas biudžetas. Ir paskui jau gali eiti į 2 ar 3 uždavinius. Aišku, jis gali būti ir vienas. Tai čia pirmas uždavinys tarkim būtų tiesioginiai užsakovai, antras ekspeditoriai, o trečia vežėjai. Tai tarkim tam tiesioginiam užsakovui imtume ne tai, kad visus tuos elementus, bet išsirinktume: žodinė rekomendacija, įmonės įvaizdis tarkim, reklama, parodos. Ir paskui kiekvienam parenkamas savas kanalas, tarkim reklama tai laikraštyje, ne televizijoje, na ir paskui yra vertinama. Ir paskui vėl viskas iš naujo eina. Tarkim ekspeditoriui gal mažiau elementų užtektų. Tai gali būti skirtingi. Ir aišku skirtingi biudžetai kiekvienam elementui, vertinama. Gal pakomentuotumėt, ar suprantate šią schemą, ji galėtų būti realizuojama?

Informantas: tas išdėliojimas čia svarbus? (rodo į IMK elementus)

Tyrėjas: čia jie surašyti tiesiog visi, pasirenkami reikalingi.

Informantas: na mes iš esmės apkalbėjom jau tai, tik tiek kad čia pagal tai, tiesioginis klientas ar ekspeditorius. Jeigu aš tarkim esu ekspeditorius, tai brangiausias vežėjas yra tas, kuris niekur nesireklamuoja. Jam nereikia lysti į viešumą. Jis vertingiausias, ir kuo jis mažiau lįs į viešumą, tuo jis yra naudingesnis.

Tyrėjas: dabar tarkim vienas iš punktų buvo **konkurentų analizė**. Kiek yra galimybės, kiek svarbu stebėti konkurentus, ką jie daro, kiek jie investuoja į IMK?

Informantas: tarkim tos didesnės įmonės, jos turi kažkokį sėkmės receptą. Kodėl ne, reikia juos paanalizuoti. Jau vien tas, kad jeigu aš esu vežėjas, tu veži tokius krovinius, o kodėl ir aš negaliu to paties. Man labai įdomu sužinoti, ką tu turi gero. Mes kaip konkurentai visada pešam informaciją iš ekspedicinių kompanijų, kad sužinoti, ką tu čia krauni, ar irgi ten noriu eiti. Tu turi suprasti, kiek tau ta analizė reikalinga. Nes pavyzdžiui kokia vairuotojų atlyginimų sistema, tai jau ne mūsų [skyriaus] reikalas.

Tyrėjas: tai kurie dabar **elementai būtų patys svarbiausi**? Mes kalbėjom?

Informantas: nu tai asmeninis pardavimas, parodos ir mugės, internetinis marketingas, įmonės įvaizdis, ir gal šiek tiek dar pardavimų skatinimas, kad prisiviliot.

Tyrėjas: tarkim **reklama ant įmonės mašinų**.

Informantas: tai yra naudinga, yra ne vienas paskambinęs.

Tyrėjas: kas liečia IMK esmė, kad pereinama nuo masinės komunikacijos, prie asmeninės. Ir išauga labai duombazių svarba. Tiek apie esamus klientus, tiek apie potencialius.

Informantas: jos reikalingos vienareikšmiškai.

Tyrėjas: na ir paskutinis klausimas. Kokios bendros vežėjams ir ekspeditoriams **išorinės galimybės ir grėsmės**? Silpnybės ir stiprybės, jos daugiau individualios kiekvienai įmonei, o galimybės ir grėsmės bendros, nes yra išorinės. Tai tarkim grėsmė nepastovi kuro kaina.

Informantas: galimybės... jos no limit, kiek įdėsi, tiek pasieksi.

Tyrėjas: bet čia kursai pats tas galimybes, o išorinės? Kokios sąlygos?

Informantas: nežinau, gal rinkos pasiūla. Ką rinka pasiūlys. Man reikia tokio tipo mašinų, tokių atstumų, tokių kainų. Ką pati rinka pasiūlo. O jei kokia IKEA pasistatys 20 fabrikų Lietuvoj, tai atsivers galimybės.

Tyrėjas: o grėsmės?

Informantas: apribojimų įvedimas tarkim, kai ribotas CEMTu skaičius. Nu jo, kaip sakai degalai, kažkokie mokesčiai, rinkliavos. Vairuotojų tai nežinau ar tai grėsmė, tai reguliuojama rinkos. Tai tiek.

Tyrėjas: labai dėkoju jums už pokalbį.

Ketvirtas interviu

Padalinio vadovė.

Trukmė: 42 min

Tyrėjas: Laba diena, ačiū, kad sutikote duoti interviu. Mano darbo tema: tarptautinio krovinių pervežimo paslaugas teikiančių įmonių integruotų marketingo komunikacijų formavimas. Papasakosiu, kas tai yra. Esmė mano darbo, tai tam tikrus mano sudarytus modelius patikrinti praktiškai kalbant su transporto įmonių darbuotojais, ar tai galėtų būti realizuojama. Kas yra toks IMK, tai visi vat šitie dalykai (rodo IMK elementų paveikslą): ir reklama, ir įmonės įvaizdis, ir dalyvavimai parodose, visa tai yra marketingo komunikacijos. Kada jos yra glaudžiai susijusios, tą patį pranešimą siunčia, tada jos yra integruotos tarpusavyje. Ir jų privalumas yra, kad 2x2 yra daugiau negu 4. Nes kai iš visų pusių tą patį siunčia, tai įkyla vartotojui gerai į galvą. Tai aš noriu pakalbinti apie kiekvieną iš tų elementų atskirai, kiek jis galėtų būti realizuojamas transporte, ar jis galėtų būti realizuojamas transporte. Tarkim **žodinės rekomendacijos**, jūsų klientai parekomenduoja jus kitiems. Tas dalykas yra svarbus transporte?

Informantas: be abejo, kaip ten bebūtų, šiuolaikinės priemonės, ryšiai yra paplitę, bet žodinės rekomendacijos, ypač Rusijoje yra labai svarbu. Nes gali būti blogos, gali būti geros. Bloga, kaip taisyklė, paskui labai sunku ištaisyti. Visa kita pas tave gali būti puikiai, pasirodyti parodoj galima puikiai, vadybininkai gali pasirodyti puikiai, tekstus išmokę, įvaizdis kuriamas visom tom priemonėm, kas čia išvardinta, bet jeigu praktiškai su tavim žmonės susidūrė ir žino, kad su tavim dirbti blogai, tai yra visi kiti pasidaro nebe veiksmingi. Nes mes esam pripratę, reklama grūda, esu geriausias, o pabandai, pasinaudoji – toli gražu nėra geriausias. Ir kuo tikėsi, reklama, ar draugo nuomone? Žinoma, kad draugo nuomone, nes jis pabandė. Nes tos žodinės rekomendacijos, jos atsiranda vis tiek iš praktikos. Iš to, kas jau susidūrė su tavim. Ir tai yra brangiausia va šitoj (rodo į IMK elementus). Vertingiausia. Tai yra gerą reputaciją turėti labai svarbu. Negali nupirkti, užtat tai yra vertingiausia, tai yra svarbiausia. Tai yra tavo reputacija.

Tyrėjas: **įmonės įvaizdį** tai čia galima siauresne ir platesne prasme suprast. Siauresne tai ir įmonės pavadinimas, logotipas, visa informacija, kurią klientas mato apie įmonę, brošiūros, internetinė svetainė. Plačiaja prasme tai ir dalyvavimas parodoj tą įvaizdį formuoja. Tai būtent tas žmogaus galvoj susidaręs įvaizdis apie įmonę. Ar jis jūsų manymu transporte jis taip pat labai svarbus?

Informantas: aš manau, kad tai yra labai svarbu. Bet klausimas, ar tas kuriamas įvaizdis jis ateina iki to potencialaus vartotojo. Nes tu gali reklamuotis, turėti puikų įvaizdį, o paskambini klientui, jis apie tave nėra girdėjęs. Nes ką mes turim čia, Tele2 kuria įvaizdį, kuris ateina iki kiekvieno. Galbūt transporte minusas tas, kad ta auditorija yra siauresnė. Reikia daugiau pastangų, kad eiti iki jos. Jeigu vadybininkui susisiekus klientas jau žino tą įmonę, tai jis su ja ir dirbs, nes ji jau jam žinoma.

Tyrėjas: apie **reklamą** kalbant. Iš įvairių perspektyvų pažiūrėkim. Reklama **radijuje ir televizijoje** transporto srityje. Ar tai verta?

Informantas: jeigu tu esi vežėjas, kuris veža Lietuvoje... vėlgi klausimas kiek gi tai kainuoja. Ar tau atsiperka ar ne. Žinomumo prasme tai prisidėtų, nors kita vertus.... ne, aš paieškočiau kitų priemonių. Nes televizija yra pakankamai brangu ir kad tu pasieksi tai, ko tau reikia, ne toks didelis šansas, kaip kad pardavinėt skalbimo miltelius ir rodyti reklamą serialų metu. Tai super, dirbantys žmonės to nežiūri...

Tyrėjas: tai vežėjui tada nebent per žinias reklamuotis?

Informantas: ir kiek tai kainuotų... vis dėlto kiek naudos iš to būtų. Nemanau.

Tyrėjas: o jeigu ta rinka yra ne tik Lietuvos?

Informantas: paieškočiau tikslesnių būdų.

Tyrėjas: reklama **žurnaluose ir laikraščiuose**, jie labiau galėtų būti specializuoti.

Informantas: jeigu tai yra specifiniai, kuriuos skaito tavo potencialūs klientai. Vėlgi, taikai ten, kur yra tavo tikslinė auditorija, kuri gali susidomėti. Televiziją žiūri daug kas, bet klausimas ar tie, kurių reikia. O leidinius kažkokius perka žmonės, kurie turi tam tikrą poreikį. Ką aš žinau, baldų kažkoks katalogas. Tai yra tavo potencialūs klientai, kurie importuoja. Galbūt jį sudomins ta reklama.

Tyrėjas: o jeigu **palyginsim** tokią reklamą specializuotuose **laikraščiuose ir** analogišką internetinę specializuotose **interneto svetainėse**. Kas labiau apsimokėtų, spausdintinis leidinys, ar internetinis?

Informantas: turi susiskaičiuoti, susiskaičiuoti, kiek tau kainuoja čia, kiek gali būti susidomėjimo iš tos pusės, iš spausdintų, koks tiražas laikraščių, kiek žmonių jisai pasiekia. Vieno atsakymo nėra. Nes išeitinės sąlygos neaiškios. Gal labai gražus leidinys, bet jo tiražas tik 5000. Atrodytų keistai, o tu moki didžiulius pinigus. Tiesiog reikia žinoti išeitines sąlygas.

Tyrėjas: supratau. Apie **tikslinę auditoriją**. Kaip galima būtų suskirstyti, į kokių segmentus, kokias dalis?

Informantas: ką tu turi omeny?

Tyrėjas: tarkim ar galima skaidyti į tiesioginiai užsakovai ir užsakovai-tarpininkai?

Informantas: žinoma.

Tyrėjas: ar dar kažkokias dalis? Tarkim vežėjai.

Informantas: visi, kas suinteresuoti gali būti. Vežėjai, ekspeditoriai, brokeriai, pardavėjai, distributoriai....

Tyrėjas: dėl **internetinės reklamos** dar. Visokių iššokančių reklamų, banerių, užsklandų. Ar tai transporto srityje efektyvu, ar galėtų būti daugiau realizuojama, daugiau naudojama?

Informantas: čia vėl gi. Kiekvienam vartotojui savo. Bet man asmeniškai tie iššokantys baneriai ir langai kažkokie, kur jūs esate milijoninis skaitytojas, ir kol tu neatsidari tos svetainės, jis nuo tavęs neatstoja, tai nieko nenorėčiau girdėti apie tą įmonę. Nes tai yra pernelyg.

Tyrėjas: o jeigu tai yra pakankamai subtilus baneris šone, tarkim yra kokia gamintojų asociacijos svetainėje, jis niekur nesitampo, nieko neuždengia, visai gal galėtų tokie dalykai atkreipti dėmesį:

Informantas: aš manau, kad tas veiksminga yra. Kad ir tam mūsų cargo.lt reklamuojasi vežėjai. Tas gali būti, kodėl ne. Vėlgi, tą turi suprasti, kad jeigu tu tą darai, kaip cargo.lt, ką tu pritrauksi? Ekspeditorius, bus daug ekspeditorių. Vienas kitas krovinio siuntėjas iš Lietuvos... Bet žinomumo prasme tą galima būtų daryti.

Tyrėjas: o tarkim turite biudžetą 100 proc. ir tris tikslines auditorijas: tiesioginiai užsakovai, kita tai ekspeditoriai, brokeriai ir trečia tai vežėjai. Procentaliai kaip tą **biudžetą paskirstumėte**?

Informantas: žiūrint, ko tau reikia. Ar tu turi daug krovinių, ar tu turi daug mašinų. Ko tau reikia. Ekspeditorius tai jam mažiausiai skirčiau, nes jie taip pat ieško, jeigu tu esi žinomas, tave nesunkiai suras. Tame nėra prasmės daug investuoti. Jeigu kalbant apie tiesioginius užsakovus arba vežėjus, tai kaip minėjau, ko tau reikia. Tu turi daug krovinių, investuosi galbūt į vežėjus daugiau. Tai yra dvi svarbiausios sritys, į kurias turėtum investuoti.

Tyrėjas: tarkim punktas **pardavimo skatinimas** daugiau skirtas masiniams vartotojams. Tai visokios nuolaidos, akcijos, perki vieną, gauni antrą... Kiek tai gali būti taikoma transporte?

Informantas: kažkaip, iš tikrųjų tos akcijos, su kuriomis susiduriame parduotuvėse, didele dalimi yra apgavystė. Būna ir išpardavimų tikrų. Kada su transportu pabandytum taip padaryti, matai vėlgi, tu nesi prekybos centras, kad galėtum užsidėt kažkokią tai kainą, tai yra pernelyg daug konkurentų aplinkui. Ir ta rinkos kaina yra nusistovėjusi. Ir toj vietoj kažin. Vien jau tai, kad tas nevyksta... Jei tai būtų veiksminga, tai būtų atsiradę kažkuriuo metu.

Tyrėjas: o tarkim derybų procesą, kažkada yra susitariama, kad trakim duosi 5 krovinis, vešiu 50 eurų nuo kiekvieno mažiau.

Informantas: tas veikia, duosi man krovinį iš ten.. tas yra, realiai su tokiu poreikiu susiduriama. Tarkim klientas iš Lenkijos neišsiveža krovinį, o mes visada jam duodam iš Italijos mašinų. Jisai sako gerai, tu aš tau pakrausiu 10 iš Italijos, bet tu man duok 5 iš Lenkijos. Galim sutarti toj vietoj. Bet jeigu tai apibendrinti, tai visi tie bonusai, grynai pritaikius tai situacijai, kad jisai neišveža krovinį, duodi kiekį, atitinkamą kainą. Bet tai yra kiekvienu atveju specifinis susitarimas.

Tyrėjas: mhm, nebelabai išeina traktuoti kaip pardavimo skatinimą.

Informantas: tai nėra paskelbta, nereklamuoji, kad va, aš darau taip, priklauso nuo poreikių. Kai žinai kliento poreikį, gali tą suformuoti.

Tyrėjas: dėl **ryšių su visuomene**, tai įvairūs straipsniai spaudoje apie įmonę. Bet kokie gali būti, ar kad dalyvavo parodoj, ar kad yra kažkokios problemos. Ar tai apsimoka?

Informantas: nežinau. Lietuvoj tą daryti rizikinga. Dėl to, kad.... žiniasklaida ieško sensacijų, žurnalistai jų ieško. Jei tai nėra sensacija tai susidaro toks įspūdis, kad tai niekam neįdomu. Tiesiog nežinau tos srities, kad galėčiau pasakyti. Nemanau, vėlgi mūsų rinka nėra Lietuvoje. Aš neinvestuočiau į tai. Laikraščiuose daug ir pletkų yra, kas ką padarė, nepadarė, prie to paties investuoti pinigų... Tikslinė auditorija ne čia. O jei nori būt žinomam, gali į šokių projektą nueit ir pasiskelbti, kad iš mūsų įmonės. Būsi žinomas, būsi žinomas super.

Tyrėjas: dar prie to paties galima prijungti punktą **parama**. Sporto renginiams, varžyboms visokioms, komandoms, muzikiniams renginiams. Paskui ar per televiziją parodo, ar žiniasklaidoj parašo. Ar transporto įmonei tai apsimoka?

Informantas: aš esu girdėjęs transportininkų, bet man tai kažkaip... Lietuvoje... specifinis turėtų būti labai renginys. Žiūrint kokiai tikslinei auditorijai nori būti žinomas, jeigu eksportuotojų Lietuvos, jeigu jų renginy – taip. Jei kitom kryptim, kur užsakovai dažniausiai ne iš Lietuvos, tai pažiūrės tik kažkas, a, čia šitie. Bet jeigu gamintojų kažkokių, eksportuotojų renginy tai taip.

Tyrėjas: apie **parodas ir muges**. Ar transportininkams verta eiti, investuoti ir dalyvauti? Tiek kaip dalyviams, tiek kaip žiūrovams?

Informantas: aš manau, kad mes neapsiribojam parodom vien tiktai kažkurioj šaly, ar ne, tai įvairiose šalyse pažiūrėti kaip vyksta kaip žiūrovams aš manau, kad verta.

Tyrėjas: logistikos parodose ar gamintojų?

Informantas: įvairiose. Kas vyksta, galbūt yra kažkokios ekspedicijos, kurios tave domina, kurios kažką tai siūlo. Tu turi žinot, galbūt neskirti tam daug laiko, bet žinoti, kas vyksta. Kitos parodos, gamintojai, eksportuotojai, importuotojai, tai čia platu yra. Atsirinkt reikia, kur transporto, logistikos parodos.

Tyrėjas: pagal šalis?

Informantas: pagal šalis, pagal tai, ko tu nori, kokių šalių užsakovų nori. Tikėtina, kad užsakovas į transporto parodą irgi gali ateiti.

Tyrėjas: na ir paskutinis punktas yra **asmeninis pardavimas ir tiesioginis marketingas**. Asmeninis pardavimas tai yra daugiau vizitų metu bendravimas su klientų, o tiesioginis marketingas, tai bendravimas emaliu, telefonu. Kiek tai turėtų vietos užimti transporto įmonėje? Ar tai labai svarbus elementas?

Informantas: nuolat, tikrai sakau, nuolat. Nes tada gali augti. Iš pradžių yra poreikis, kažko trūksta. Intensyviai dirbti toje srityje, atsiranda vežėjų, atsiranda klientų, ko tau reikia. O paskui, kai jau patenkintas poreikis, gali plėstis. Jeigu turi klientų daug, gali pirkti transportą, uždirbsi pinigų.

Tyrėjas: tai tarkim iš šitų punktų, **kurie būtų svarbiausi?**

Informantas: be asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo neišsiversi. Čia tokių stebuklingų metodų nėra, kad paėmiau vieną, sumečiau visus pinigus ir jis veikia. Reikia visko po truputį. Reklamos reikia, įmonės įvaizdį kurti reikia, žodines rekomendacijas geras nusipelninti reikia, asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo reikia, parodos ir mugės -+ pagal situaciją, kokios jos yra, kokio dydžio. Kai buvo krizė – ko į tas parodas eit, jeigu tie patys užsakovai krovinius atšaukinėja. Toje vietoje reikia gerai pagalvoti. Pačiam važiuoti kaip žiūrovui į parodą – reikia. Internetinis marketingas – reikia, ryšiai su visuomene – mažiausiai reikia iš visų. Kaip ir sakiau, jei potencialūs pirkėjai būtų čia, tai ir įvaizdis būtų kuriamas čia. Pardavimo skatinimas, kada yra konkrečiu, yra specifiniai susitarimai tada taikytinas. „Maxima“ netaiko konkrečiam pirkėjui nuolaidos, o mes jau pritaikom. O tam jį reikia turėti. Rezultato nebus, tai nebus kam jos taikyti. Reklama tinkamoje vietoje irgi reikalinga.

Tyrėjas: esu sudariusi toki **modelį, kaip vyksta IMK**, kaip jas suformuoti reikia. Tai čia remiantis literatūra ir praktiniais pavyzdžiais padaryta. Iš pradžių atliekama situacijos analizė, dabartinė kokia komunikacija naudojama, ar naudojama reklama, ar turit internetinę svetainę ir pan. Toliau eina konkurentų analizė, silpnybės, stiprybės, galimybės, grėsmės įmonės. Toliau tikslinė auditorija, kuri susegmentuojama, ką mes jau šnekėjome. Toliau iškeliami tikslai ir uždaviniai, numatomas tam tikras biudžetas. Ir paskui galima skelti į kelis uždavinius. Tarkim pirmas uždavinys būtų tiesioginiai užsakovai, antras tarpininkai, ekspeditoriai, trečias uždavinys vežėjai. Na ir kiekvienam tada žiūrim, tiesioginiam užsakovui reikia žodinių rekomendacijų, įmonės įvaizdžio, reklamos, asmeninio pardavimo. Gal kokiam ekspeditoriui užteks tikrai asmeninio pardavimo ir tiesioginio marketingo, siuntinėti emailus ir viskas. Vežėjui vėl gal kiti. Čia nereikia visų elementų pasirinkti, bet jau kuriuos pasirenkate, tie turi būti tarpusavyje susiję. Na ir tarkim imam reklamą, kanalą laikraščius, paskui visa tai vertinama ir grįžtama į pirminį etapą, žiūrima kaip pasikeitė situacija, kokia dabartinė situacija, ką toliau reikia keisti. Gal pakomentuotumėte šią schemą iš tarptautinių pervežimų pusės?

Informantas: aš manau, kad viskas kogero taip ir yra. Visada tas vertinga susidėlioti į lentynėles ir veiksmai tada planuojami. Dabar mes darom tą, dabar esam čia, vadinasi žmonėms, kurie tą daro, yra labai gerai. Nes aš žinau, kas po ko. Ką aš šiandien darau. Šiandien aš darau situacijos analizę. Ką man reikia, vieno kito paklausti, t.t. Susiplanuoju ką darom, vykdom, vieną elementą vykdo vienas žmogus, kitą kitas, paskui įvertinam, vėl grįžtam prie to paties. Tai yra labai gerai. Jis vėl gi žmogus žino, kurioje vietoje jis yra. Labai gerai, tokia schema.

Tyrėjas: dar norėjau paklausti. Čia toje SWOT analizėje įvardijamos silpnybės, stiprybės, **galimybės ir grėsmės**. Tai silpnybės ir stiprybės kiekvienos įmonės skirtingos, o galimybės ir grėsmės yra išorinės, todėl visiems vežėjams bendros. Kokias galėtumėte įvardinti? Tarkim grėsmė, kad kinta kuro kaina.

Informantas: situacija bendra ekonomikos. Buvo krizė, basta, su naujais metais viskas baigėsi. Situacija rinkoje, kuri priklauso nuo daugelio dalykų. Tiesiog nebeliko krovinių. Kokios tam priežastys? 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. Jeigu kuro kaina pakilo, už tokią pakilusią kainą klientui netinka vežti, nėra

krovinių. Arba turi važiuoti žemiau savikainos. Turi spręsti vėlgį, nuo tavęs tai nepriklauso. Arba tarkim yra krovinių, bet nukrito kaina, ponaujametinis periodas, sezoniškumas.

Tyrėjas: o galimybės?

Informantas: galimybės yra taip, kai yra grėsmė, kažkoks draudimas, tą neišvengiamai visi pajunta. Kai yra galimybė – tu turi pamatyti tą galimybę. Niekas neateina ir nepasako, kad tu veši nuo šiandien už daug daugiau. Tiesiog kaina rinkoje gali pakilti. Atsilikęs nuo gyvenimo gali nesusureaguoti. Galimybę reikia pastebėti, o grėsmė, ji pati ateina. Čia kaip ir visur gyvenime.

Tyrėjas: ačiū jums už pokalbį.