

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas

Rasa Keliuotytė

Tarptautinės komunikacijos nuotolinių magistro studijų programos studentė

**TARPTAUTINIŲ PARODŲ
MARKETINGO KOMUNIKACIJA**

Magistro darbas

Vadovė lekt. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2008

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
Rasa Keliuotytė (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė) „Tarptautinių parodų marketingo komunikacija“ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba) „Marketing Communication of International Exhibitions“ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____ (data)	_____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)	

Rasa Keliuotytė

Tarptautinių parodų marketingo komunikacija: magistro darbas / Keliuotytė, Rasa; mokslinis vadovas Matkevičienė, Renata; Vilniaus universitetas

Ke-71. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2008. - 77 [32]
Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p.75 -77 (30 pavad.).

659.1

Raktiniai žodžiai: *parodos, parodų organizatoriai, parodų verslo vartotojų grupės, parodų centrai, marketingo komunikacija, reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, tiesioginis marketingas, pardavimo skatinimas.*

Magistro *darbo objektas* – tarptautinės parodos. *Darbo tikslas* – išanalizuoti tarptautinių parodų marketingo komunikaciją. *Darbo uždaviniai:* nustatyti tarptautinių parodų marketingo komunikacijos principus ir naudojamus elementus; atskleisti tarptautinių parodų marketingo komunikacijos trūkumus ir privalumus; atlikti konkrečios tarptautinės parodos marketingo komunikacijos efektyvumo tyrimą ir juo remiantis pateikti rekomendacijas.

Naudojantis mokslinės literatūros, parodų verslo atstovų tyrimų ir išvadų analizės metodais padaryta išvada, kad bendrieji teoriniai marketingo komunikacijos principai tinka ir organizuojant tarptautines parodas. Tinka ir yra naudojami visi klasikiniai marketingo komunikacijos elementai: reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir rečiau teorinėje medžiagoje įtraukiamas tiesioginis marketingas. Analizuojant parodų verslo atstovų tyrimus ir išvadas, atkreiptas dėmesys į tarptautinių parodų specifiką, kuri nulemia ryšių su visuomene svarbą. Atlikus tarptautinės parodos „RESTA 2008“ empirinį tyrimą, analizuojant surinktą medžiagą, padaryta išvada, kad jos marketingo komunikaciją sudaro visi išvardinti elementai, tačiau jų efektyvumui nustatyti neatliekami tyrimai. Organizatorius parodos komunikacijoje remiasi savo patirtimi, o ne parodos tikslinių auditorijų analizėmis. Daroma išvada, kad vien patirties ir susidarytos nuomonės neužtenka. Nėra jokių faktinių įrodymų, kad ta nuomonė tiksli.

Magistro darbas gali būti naudingas tarptautinių parodų organizatoriams bei marketingo komunikacijos specialistams. Atliktas tyrimas parodos organizatoriams bus naudingas sudarant tarptautinių parodų marketingo komunikacijos planą ir siekiant kuo racionaliau panaudoti šiam tikslui skirtą biudžeto lėšas.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. PARODOS IR JŲ SPECIFIKA	10
1.1. Parodų samprata	10
1.2. Parodų tipai, pagrindiniai parodų elementai	14
1.3. Tarptautinės parodos pasaulyje ir Lietuvoje	19
2. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ELEMENTAI, JŲ VAIDMUO IR DERINIMAS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINES PARODAS	25
2.1. Aktualiausi tarptautinių parodų marketingo komunikacijos elementai	25
2.2. Tarptautinių parodų tikslinių auditorijų išskyrimas ir reklamos rūšių panaudojimo galimybės	30
2.3. Ryšiai su visuomene: tarptautinių parodų interesų grupės ir ryšiai su jomis	34
2.4. Asmeninio pardavimo privalumai ir trūkumai komunikuojant tarptautines parodas	39
2.5. Tiesioginio marketingo vaidmuo tarptautinių parodų komunikacijoje	41
2.6. Pardavimo skatinimo priemonės tarptautinių parodų dalyviams ir lankytojams	42
2.7. Marketingo komunikacijos elementų derinimas tarptautinėse parodose	43
3. TARPTAUTINĖS STATYBOS IR REMONTO PARODOS “RESTA 2008” MARKETINGO KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO TYRIMAS	47
3.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, hipotezės	47
3.2. Empirinio tyrimo metodai, imtis	48
3.3. Tyrimo rezultatai	51
3.4. Tyrimo išvados ir rekomendacijos	71
IŠVADOS	75
Bibliografinių nuorodų sąrašas	78
Marketing communication of international exhibitions (summary)	
Priedai	
<i>1 priedas.</i> Interviu su “RESTA 2008” projekto vadove (stenograma)	
<i>2 priedas.</i> “RESTA 2008” informacinis-reklaminis paketas dalyviams	
<i>3 priedas.</i> “RESTA 2008” reklamos priemonių planas lankytojams	
<i>4 priedas.</i> “RESTA 2008” spaudos reklamos lankytojams pavyzdžiai	
<i>5 priedas.</i> “RESTA 2008” informaciniai laiškai valdžios atstovams	

6 priedas. „RESTA 2008” spaudos monitoringas

7 priedas. „RESTA 2008” Informacija žiniasklaidos atstovams

8 priedas. Straipsnių apie „RESTA 2008“ žiniasklaidoje pavyzdžiai

9 priedas. „RESTA 2008” lankytojų anketos pavyzdys

10 priedas. „RESTA 2008” dalyvių anketos pavyzdys

IVADAS

Šiame darbe analizuojama tema - tarptautinių parodų marketingo komunikacija bei atliktas konkrečios tarptautinės parodos marketingo komunikacijos efektyvumo tyrimas pasirinkti dėl jų aktualumo ir naujumo. Šios temos ir tyrimo aktualumą lemia dvi priežastys. Viena vertus, parodinis verslas visame pasaulyje yra įgavęs didžiulius mastus ir, nors buvo prognozuota, kad novatoriškų informacinių technologijų amžiuje tradicinių parodų formas pakeis internetas, taip neatsitiko. Jų organizatoriai teigia, kad verslo parodos nemažina savo apimčių ir plėtros¹. Šio verslo atstovų pasisakymuose pabrėžiama, kad pasaulyje spartėjant globalizacijos procesams bei plečiantis rinkoms, tarptautinių parodų reikšmė didėja. Jos ne tik pristato verslą, bet akcentuojamos ir kaip nacionalinės politikos dalis, nes reprezentuoja ir kuria šalies įvaizdį, skatina bendradarbiavimą, investicijų srautą, užsienio prekybą.

Antra vertus, nežiūrint parodinio verslo mastų ir reikšmės, mokslinėje literatūroje parodų marketingo komunikacijos tema yra labai mažai tyrinėta. Ir ne tik konkrečiai ši tema, bet apskritai parodos teoriniame lygmenyje sulaukia labai mažai dėmesio. Marketingo teoretikai apie parodas užsimena nedaug ir visai kitu aspektu – jos nagrinėjamas kaip vienos iš marketingo komunikacijos priemonių, priskiriant jas arba demonstracinei reklamai, arba pardavimų skatinimui, asmeniniam pardavimui, ryšiams su visuomene.

Galima daryti prielaidą, kad bendrieji teoriniai marketingo komunikacijos principai tinka ir organizuojant tarptautines parodas. Kalbant apie atskirų marketingo elementų panaudojimo galimybes organizuojant parodas, galima teigti, kad tinka ir yra naudojami visi klasikiniai marketingo elementai: reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir rečiau teorinėje medžiagoje įtraukiamas tiesioginis marketingas. Vis dėlto, atsižvelgiant į parodų specifiką, galima daryti prielaidą, kad parodų versle išskirtinis vaidmuo turėtų tekti ryšiams su visuomene, taip pat svarbesnė, negu kiti likę elementai, turėtų būti reklama. Taip pat galima hipotezė, kad ryšiai su visuomene organizuojant parodas dar nėra profesionaliai naudojami ir valdomi, o dažnai paliekami savieigai. Vis dėlto, galima manyti, kad parodos sėkmę ir populiarumą turėtų lemti ne vienas kuris marketingo komunikacijos elementas ir jo sureikšminimas, bet visų elementų profesionalus ir savalaikis derinimas.

¹ Šaltiniai: Pasaulinė parodų verslo asociacija UFI (the Global Association of the Exhibition Industry UFI), Vokietijos parodų organizatorių asociacija AUMA (Ausstellungs-und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, Association of the German trade Fair Industry), Rusijos parodų ir mugių sąjunga (Российский союз выставок и ярмарок, Russian Union of Exhibitions and Fairs), didžiausias Baltijos šalyse Lietuvos parodų ir konferencijų centras LITEXPO.

Be to, dėl parodų, kaip marketingo priemonių, naudos ir efektyvumo nedaromos jokios tyrimais paremtos išvados. Šiuo aspektu parodos yra labiau nagrinėjamos ir išvados teikiamos pačių šio verslo atstovų. Parodų marketingo specialistų parengtų studijų, analizių, tyrimų ir straipsnių šia tema pateikia autoritetingos šioje srityje Pasaulinė parodų verslo asociacija UFI (toliau tekste - UFI), Vokietijos parodų organizatorių asociacija AUMA (toliau tekste - AUMA), Rusijos parodų ir mugių sąjunga.

Šio darbo tikslas - ištirti tarptautinių parodų marketingo komunikaciją.

Darbo uždaviniai:

- 1) nustatyti tarptautinių parodų marketingo komunikacijos principus ir naudojamus elementus;
- 2) atskleisti tarptautinių parodų marketingo komunikacijos trūkumus ir privalumus;
- 3) atlikti konkrečios tarptautinės parodos marketingo komunikacijos efektyvumo tyrimą ir juo remiantis pateikti rekomendacijas.

Tyrimo objektu pasirenkama Lietuvos parodų centro LITEXPO (toliau tekste – LITEXPO) organizuojama tarptautinė statybų ir remonto paroda „RESTA 2008“. Tokį pasirinkimą lėmė tai, kad „RESTA“ – vienintelė tarptautinė paroda Lietuvoje, kuri yra pelniusi UFI pripažinimą. Be to, savo mastais ji yra absoliuti ne tik LITEXPO ar Lietuvos, bet ir Baltijos šalių parodų lyderė.

Siekiant išanalizuoti šios parodos marketingo kampanijos efektyvumą buvo pasirinkti šie empirinio tyrimo metodai:

- interviu su parodos „RESTA“ projekto vadove. Buvo pasirinktas tiriamasis, nestruktūrizuotas, su laisvai formuluojamais atsakymais interviu. Šio interviu tikslas buvo išsiaiškinti, kokie marketingo komunikacijos elementai buvo pasirinkti organizuojant parodą „RESTA 2008“ ir kodėl, kokiais etapais buvo vykdoma marketingo komunikacija, kokio atsako ji sulaukė;
- dokumentų analizės metodas: analizuojami oficialūs parodos komunikacijai skirti dokumentai (informacinis-reklaminis paketas parodos dalyviams, reklamos priemonių planas lankytojams, spaudos reklamos lankytojams pavyzdžiai, informaciniai laiškai valdžios atstovams, informacija žiniasklaidos atstovams, parodos spaudos monitoringas);
- anketinė apklausa: atliekamos anoniminės parodos dalyvių ir lankytojų apklausos, kurių tikslas nustatyti, kurios „RESTA 2008“ marketingo komunikacijos priemonės paskatino arba ne dalyvauti ar aplankyti šią parodą, kokį įspūdį jos paliko. Anketinės apklausos pasirinktos todėl, kad

leidžia statistiškai apdoroti rezultatus, kas svarbu konstatuojant faktinę situaciją ir formuluojant išvadas apie naudotų marketingo komunikacijos elementų efektyvumą.

Darbo struktūrą sudaro trys skyriai. Pirmajame skyriuje analizuojama parodų samprata, tipai, konkurencinė aplinka ir nustatoma, kad tarptautinės parodos, būdamos vienu iš marketingo priemonių, pačios yra verslo objektas, kurį reikia parduoti. Dėl parodų specifikos tai nėra taip paprasta, nes jų nauda ir efektyvumas priklauso nuo daugelio faktorių - nuo organizatorių profesionalumo ir aptarnavimo kokybės, parodos koncepcijos ir temos aktualumo rinkoje, nuo sąmoningai ar nesąmoningai kuriamo parodos įvaizdžio tikslinėms auditorijoms, nuo dalyvių prisistatymo kokybės, pateiktų produktų ar paslaugų naujumo, nes tai labiausiai įtakoja lankytojų lūkesčių išpildymą arba ne, kartu ir parodos lankomumą. O lankomumas turi grįžtamąjį ryšį – nuo lankytojų kiekybės ir kokybės priklauso bendrovių suinteresuotumas dalyvauti parodoje. Dėl šių priežasčių parodų marketingo komunikacijai turėtų būti skiriamas ypač didelis dėmesys.

Antrajame pagrindinės dalies skyriuje analizuojami atskiri marketingo komunikacijos elementai, jų vaidmuo, aktualumas, privalumai ir trūkumai organizuojant tarptautines parodas. Tarptautinėms parodomis dėl jų specifikos ypač aktualūs ir problemiški yra ryšiai su visuomene - sąmoningai ir profesionaliai valdomi jie atneštų daug naudos, o palikti savieigai gali pridaryti nelauktos žalos. Jiems reikėtų skirti daugiau dėmesio, tačiau negalima ir sureikšminti kurio nors vieno elemento, nes efektyviausią tarptautinių parodų marketingo komunikaciją lemia profesionalus ir savalaikis visų nagrinėjamų elementų derinimas bei naudojimas.

Trečiajame pagrindinės dalies skyriuje pateikiamas tarptautinį pripažinimą pelniusios didžiausios Lietuvoje parodos „RESTA 2008“ tyrimas. Pristatomas tyrimo objektas, jo tikslas, uždaviniai, tyrimo metodologija ir metodai, tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Darbe naudota literatūra. Analizuodamas parodas, kaip vienas iš marketingo komunikacijos priemonių ir, bandydamas objektyviai įvertinti jų efektyvumą, Jim Blythe teigia, kad *ši sritis yra nepakankamai giliai ištyrinėta mokslininkų-teoretikų, o dauguma esamų tyrimų atlikti materialiai suinteresuotų dalyvių, kurie, darydami išvadas, gal ir gali, gal ir ne būti visiškai bešališki*².

Konkrečiai apie tarptautinių parodų marketingo komunikaciją Lietuvoje mokslinės literatūros apskritai beveik nepavyko rasti. Kadangi tarptautinių parodų marketingo komunikacija Lietuvoje netyrinėta sritis, ji tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu yra nauja ir aktuali.

Analizuojant parodų sampratą, kilmę, tipus, parodų organizavimo ištakas bei dabartines

² БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 199.

tendencijas buvo remtasi enciklopedijose pateiktais duomenimis apie parodas, mugės, jų kilmę, istoriją. Taip pat buvo naudojamos vieno iš Lietuvos parodų organizatorių, bendrovės „Visus plenus“ direktoriaus Petro Naprušio straipsnių apie parodas duomenimis. Taip pat buvo remtasi UFI, AUMA, Rusijos parodų ir mugių sąjungos, LITEXPO, kitų Lietuvos parodų organizatorių - UAB „Visus Plenus“, UAB „Expo Vakarai“, UAB „Ekspozicijų centras“, UAB „Lietuviškos mugės“, taip pat - LR ūkio ministerijos, Lietuvos verslo paramos agentūros (LVPA) portaluose pateikta informacija.

Taip pat buvo remtasi Rusijos parodų ir mugių sąjungos internetiniame portale patalpinta pirmąja ir vienintele Rusijoje N. Aleksandrovos, E. Sorokin, I. Filonenko mokomąja-metodine knyga „Parodų menedžmentas“ („Выставочный менеджмент“).

Reikėtų paminėti ir iš dalies su nagrinėjama tema susijusią R. Urbanskienės ir R. Viržinto studiją „Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas“ (1997).

Analizuojant parodų marketingo komunikaciją buvo remtasi specialistų moksliniais veikalais, skirtais marketingo komunikacijos, jos elementų analizei (Arvydo Bakausko, Jim Blythe, Liudmilos Bagdonienės, Rimantės Hopenienės, Philip Kotler, Gary Armstrong, Hohn Saunders, Veronica Wong, Kevin Lone Keller, Al Ries, Jack Trout, Arvydo Pajuodžio, Vytauto Pranulio, Sigito Urbonavičiaus, Reginos Virvilaitės ir kt.).

Šis darbas gali būti naudingas tarptautinių parodų organizatoriams bei marketingo komunikacijos specialistams. Atliktas tyrimas rodo, kad Lietuvos tarptautinių parodų organizatoriai, komunuodami parodas, pirmiausia remiasi savo ir kitų organizatorių patirtimi, tačiau neužsako ir nesinaudoja parodų marketingo komunikacijos efektyvumo apklausomis, tyrimais ir analizėmis. Antra vertus, labai retai atliekami arba iš viso didesniu mastu neatliekami ir parodų tikslinių auditorijų tyrimai bei analizės. Reklamos ar viešųjų ryšių agentūros, teikdamos parodų organizatoriams savo paslaugas, gali remtis tik iš kliento išgirsta nuomone apie parodų tikslines auditorijas ir jų lūkesčius. Nėra jokių faktinių įrodymų, kad ta nuomonė tiksli, todėl reklama ir viešieji ryšiai gali būti nukreipiami ne ta linkme ir neduoti lauktų rezultatų. Ir iš tiesų, atliktas tyrimas atskleidė kitokią situaciją, negu manė parodos organizatoriai, tik iš darbo praktikos vertindami pasirenkamų marketingo komunikacijos elementų efektyvumą. Todėl šis tyrimas organizatoriams bus naudingas siekiant sudaryti kuo efektyvesnį tarptautinių parodų marketingo komunikacijos planą ir kuo racionaliau panaudoti šiam tikslui skirtą biudžeto lėšas.

1. PARODOS IR JŲ SPECIFIKA

1.1. Parodų samprata

Sąvokos *paroda*, *mugė* labai dažnai naudojamos pakaitomis, tačiau teoriškai skirtumai tarp jų gana aiškiai apibrėžti. Praktikoje į tuos skirtumus dažnai nekreipiamas dėmesys ir mugės principai sėkmingai naudojami parodose.

Teoriškai mugių paskirtis yra prekyba, o parodų – prekių ar paslaugų reprezentacija, naujienų demonstravimas. Parodos nuo mugių skiriasi ir užmojais. Jeigu mugės yra labiau vietinės reikšmės, tai parodos – valstybinis arba tarptautinis renginys.

Istoriškai mugės atsirado anksčiau, negu parodos. Jų istorija siejama su Senovės Egipto ir Romos imperijų prekybos tradicijomis, kai keliaujantys pirkliai susitikdavo su vietiniais gamintojais jų turguose. Ilgainiui tokie turgūs virto pastovią vietą ir laiką turinčiomis mugėmis, kur skirtingų, netgi konfliktuojančių, tautų ir kultūrų žmonės galėdavo kartu susirinkti ir taikiai prekiauti.

„Britanijos enciklopedijoje“ mugė apibrėžiama kaip *laikina rinka, kur susitinka pardavėjai ir pirkėjai tam, kad atliktų verslo sandėrius. Mugės organizuojamos vienodais intervalais, dažniausiai toje pačioje vietoje, tuo pačiu metu laiku ir paprastai tęsiasi keletą savaičių. Pagrindinė mugių funkcija – prekybos skatinimas*³.

Tuo tarpu paroda toje pačioje enciklopedijoje apibūdinama, kaip *meno kūrinių, mokslo ir pramonės pasiekimų organizuotas demonstravimas, norint sudominti visuomenę, išreklamuoti pramonės gaminius, padidinti prekybą, atspindėti vienos ar įvairių verslo sričių progresą ir laimėjimus*⁴. Taip pat čia rašoma, kad besidomintys šiuo demonstravimo būdu, iš pradžių neturi tikslo kažką pirkti, o lankosi dėl pažintinių tikslų.

Lietuvos parodų organizatoriai parodą apibūdina kaip *naujausių prekių, pažangiausių technologijų ekspoziciją ir vietą, kur susitinka gamintojas ir vartotojas. Čia išsiaiškinamas tam tikro gaminio ar paslaugos poreikis, nusprendžiama, ar jis pasieks vartotoją*⁵.

Panašiai parodos apibūdinamos ir marketingo literatūroje, išskiriant parodų viešą demonstracinę ir pristatomąją pobūdį, ir apibūdinant jas kaip vietą, kur susitinka dvi suinteresuotos pusės –

³ *Encyclopedia Britannica*, Volume 8, by „Encyclopedia Britannica, 1964, p. 960

⁴ *Ten pat*, p. 960

⁵ NAPRUŠIS, Petras. Įvadas į Parodų Organizavimą. *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 1(11), Vilnius: AB „Spauda“, 2005, p.46.

gamintojas, pardavėjas ir pirkėjas⁶. Pats pirkimo aktas parodoje neakcentuojamas, dažniau tai, kas pamatyta parodoje, perkama kur kas vėliau.

Parodų istorija taip pat rodo, kad joms pirmiausia buvo teikiama reprezentacinė reikšmė. „Britanijos enciklopedijoje“ pateiktais duomenimis, parodų istorija prasidėjo nuo dailės parodų, kurios buvo pradėtos rengti Romoje 17 a. pr. Pirmoji pramonės paroda įvyko 1761 m. Londone ir nuo to laiko Anglijoje jos buvo rengiamos reguliariai. Jų tikslas buvo ne tiek skatinti verslą, kiek pademonstruoti techninius pasiekimus ir stiprinti konkurenciją tarp gamintojų. Pirmoji pasaulinė paroda taip pat įvyko Anglijoje – ji buvo suorganizuota 1851 m. Londone. Ji turėjo didelę įtaką tolesnei parodų plėtrai pasaulyje. Parodų reikšmę ir poveikį suprato visos joje dalyvavusios šalys. Būtent po šios parodos Napoleonas III ėmė labai skatinti parodų organizavimo plėtrą Prancūzijoje, norėdamas savo šalį pasauliui pristatyti kuo didingiau. Parodų poveikis buvo toks didelis, kad Prancūzijai pavyko pakeisti net savo įvaizdį - iš žemės ūkio krašto pasaulio akyse virsti industrine šalimi.

Šiandien parodų organizatoriai bei marketingo specialistai parodoms priskiria daugiau funkcijų ir platesnę reikšmę. Galbūt todėl, kad pamažu mugių ir parodų funkcijos tarpusavyje persipynė, imama akcentuoti ir prekybinę parodų reikšmę, teigiant, kad *parodos išlieka viena dinamiškiausių ir efektyviausių pardavimo priemonių, suteikiančių unikalias galimybes asmeniniams “akis į akį” kontaktams, kuriuose yra išskirtinė galimybė panaudoti visus penkis žmogui prieinamus pojūčius: regą, klausą, kvapą, skonį ir lytėjimą*⁷.

Kaip teigia B. Čereška, *paroda ir mugė yra labai panašūs renginiai, nors <...> mugėse siekiama užmegzti komercinius kontaktus, sudaryti prekybinius sandorius ar parduoti prekes. Parodose labiau akcentuojamas demonstracinis aspektas, tačiau ilgainiui mugės, kuriose pateikiami pavyzdžiai, įgavo parodos-pardavimo pobūdį. Dabar ir mugių, ir parodų organizavimo pobūdis labai supanašėjo*⁸. Pasak R. Urbanskienės ir R. Viržinto, parodose ne tik demonstruojami įvairių pramonės šakų ir veiklos sričių pasiekimai, naujovės, produktai, tačiau čia pristatomus eksponatus galima ir nusipirkti. Antra vertus, autorių teigimu, visiems parodos dalyviams tai yra daugiau nei turgus, nes

⁶ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 199; URBANSKIENĖ, R., VIRŽINTAS, R. *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*, Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 24.

⁷ LITEXPO. *Verslo tiltas į pasaulį*. Vilnius: UAB „Lietuvos parodų centras LITEXPO“, 2007, p.16.

⁸ ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004, p. 201-202.

parodos dažnai yra efektyvi firmos reklama, priemonė jos prestižui ir įvaizdžiui gerinti⁹.

Jim Blythe atkreipia dėmesį, kad vienos parodos yra skirtos tik tiesioginei prekybai, kur susitinka pardavėjai su pirkėjais. Kitos (pavyzdžiui, Londono automobilių paroda) skirtos tik pardavimų skatinimui, jose tiesioginė prekyba faktiškai nevyksta¹⁰.

Parodų reikšmė pardavimų procesams pabrėžiama ir UFI tinklapyje, teigiant, kad parodos ypač tinka interaktyviai pristatyti naujus produktus ir paslaugas.<...> Gyvos prezentacijos ir demonstracijos kalba pačios už save, greitina pardavimo procesą ir generuoja naujus pardavimus. <...> Nors firmos linkę didžiausią dėmesį parodose skirti naujienu demonstravimui, tačiau kartu galima pristatyti ir visą savo produktų bei paslaugų spektrą. Tokiu būdu galima tikėtis suaktyvinti pardavimų procesą¹¹.

Kita vertus, AUMA tinklapyje teigiama, kad parodos toli gražu nėra vien tik pardavimų-pirkimų vieta. Čia jau pabrėžiama, kad šiuo metu jos tapo daugiau informacijos ir komunikacijos šaltiniu. Todėl čia slypi didelis potencialas efektyviai panaudoti kiekvieną marketingo komplekso dalį. Firma, dalyvaudama parodoje, gali panaudoti beveik visus savo komunikacijos, kainodaros, sąlygų, distribucijos kanalų ir produktų politikos aspektus.

Vokietijos parodų organizatoriai parodą apibūdina kaip informacijos sklaidos ir bendravimo areną, kuri aprėpia visus keturis marketingo elementus (angl. 4Ps: Price, Product, Promotion, Place) (žr. 1 pav.).

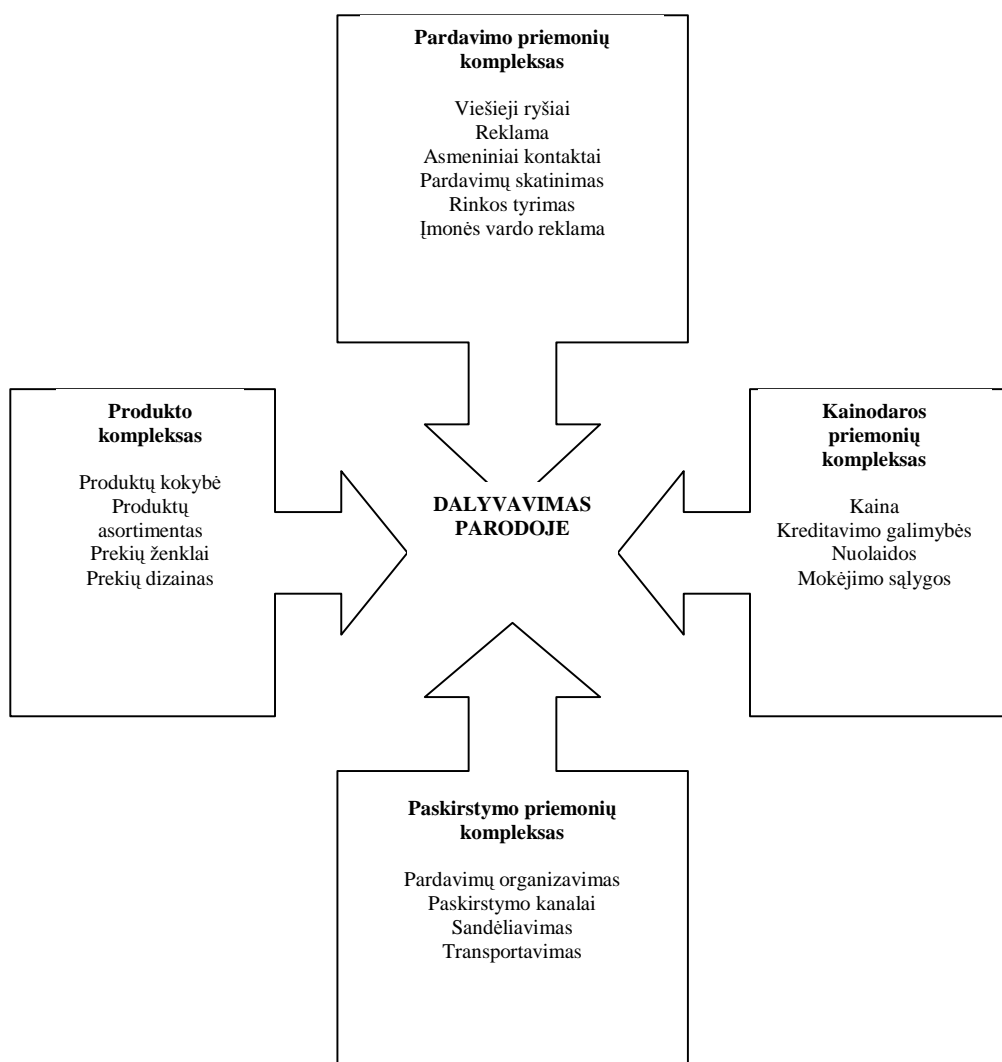
AUMA tinklapyje nurodoma, kad paroda gali būti efektyviai panaudota įvairiems tikslams ir funkcijoms. Vokietijos parodų organizatorių teigimu, vargu, ar kokia kita marketingo priemonė gali apimti tokį išsamų organizacijos bei jos produktų pristatymą ir kartu suteikti galimybę tiesioginiams kontaktams su klientais. Parodose atsiskleidžia rinkos galimybės, jos tendencijos ir kaita, kryptys ir greitis. Čia galima efektyviai patikrinti kaip rinka priima naują produktą - jie čia eksponuojami "gyvai", kartu vyksta dialogas su klientu. Ne tik organizacijos ir jos prekės ženklų, produktų pristatymas, jų kokybės, dizaino ir kainos tyrimas, bet ir verbalinis bendravimas, pasikeitimas nuomonėmis bei patirtimi tampa svarbia parodos dalimi¹².

⁹ URBANSKIENĖ, R., VIRŽINTAS, R. *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*, Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 30.

¹⁰ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 199.

¹¹ *Powerful Media*. [interaktyvus]. The Global Association of the Exhibition Industry [žiūrėta 2007 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ufi.org/pages/thetradeairsector/powerfulmedia.asp>>

¹² *Successful Participation in Trade Fairs*. [interaktyvus]. Association of the German Trade Fair Industry [žiūrėta 2007 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.auma-messen.de/pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/Successful_participation2006.PDF



1 pav. Parodos –efektyvus kompleksinis marketingas. (Šaltinis – AUMA)¹³.

Skirtingi marketingo teoretikai tarptautines parodas priskiria skirtingoms marketingo komunikacijos priemonėms, vis dėlto pažymima, kad jas galima priskirti prie visų pagrindinių marketingo komunikacijos priemonių: viešųjų ryšių, reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo. Jau buvo minėta, kad parodos priskiriamos demonstracinės reklamos priemonėms. Pavyzdžiui, Jim Blythe pabrėžia parodas, kaip ryšių su visuomene, kaip pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo priemonės svarbą. Ypač akcentuojama parodos reikšmė ryšių su visuomene veikloje¹⁴.

¹³ *Successful Participation in Trade Fairs*. [interaktyvus]. Association of the German Trade Fair Industry [žiūrėta 2007 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: http://www.auma-messen.de/pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/Successful_participation2006.PDF

¹⁴ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 200-201.

P. Kotler ir kt. parodas priskiria pardavimų skatinimui¹⁵, nors A. Bakanausko pateiktame ryšių su visuomene būdų sąrašė, kurį jis sudarė, remdamasis P. Kotler, parodos priskiriamos ryšiams su visuomene¹⁶.

1.2. Parodų tipai, pagrindiniai parodų elementai

Vieningos parodų tipų klasifikacijos nėra, skirtingi autoriai jas skirsto įvairiai. N. S. Morozova ir M. Morozov pateikia tokią parodų klasifikaciją:

- pagal statusą – pasaulinės, tarptautinės, nacionalinės, tarpregioninės, regioninės, vietinės;
- pagal tematiką – universalios, daugiašakės, vienos šakos, specializuotos, didmeninės prekybos, mugės-šou ir tradicinės sezoninės mugės-pardavimai;
- pagal vykimo trukmę – pastoviai, ilgai, vidutiniškai ir trumpai veikiančios parodos;
- pagal vykimo dažnumą – vienkartinės ir reguliarios (kasmetinės, sezoninės ir t.t.);
- pagal vykimo vietos pastovumą – vykstančios skirtingose arba pastoviose vietose¹⁷.

R. Urbanskienė ir R. Viržintas parodas skirsto į šiuos pagrindinius tipus:

1) pagal organizavimo lygį ir specializaciją –

- tarptautinės parodos: šakinės, specializuotos, pravedamos kongreso, konferencijos ar simpoziumo metu;
- nacionalinės parodos;
- konkrečios šalies mokslo ir technikos dienos (savaitės);
- jubiliejinės parodos;
- parodos-simpoziumai;
- įvairių firmų katalogų parodos;
- parodos, pravedamos atskirų firmų siūlymu, siekiant didinti paklausą tam tikroje rinkoje.

2) pagal funkcionalumą:

- parodos-pardavimai (artimiausios mugėms);
- parodos-peržiūros;

¹⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p. 688.

¹⁶ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 123.

¹⁷ МОРОЗОВА, Н. С., МОРОЗОВ, М. А. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме*, 2-е издание, Москва: Academia, 2005, p. 144-145.

- nuolatinės ekspozicijos¹⁸.

Remdamasis F. Jefkins, B. Čereška pateikia tokią parodų klasifikaciją:

- visuomeninės parodos – organizuojamos specialiai joms pritaikytose vietose ir jose pristatomos visuomenei įdomios temos, pvz., maistas, kelionės ir pan.;
- prekybos arba verslo parodos – labiau specializuotos, mažiau lankomos, nes lankytojai yra specialiai į jas kviečiami;
- kombinuotos prekybinės ir visuomeninės parodos – kai kuriuose renginiuose, pvz., automobilių parodoje, gali būti paskirtos specialios dienos prekybai arba lankytojams;
- uždaros parodos – dažniausiai susideda iš kelių dalyvių, kurie susitinka ne konkuruoti, o susivienyti. Tokios parodos dažniausiai vyksta viešbučiuose, įmonės patalpose;
- lauko parodos – kai kuriems renginiams reikia parodų ne uždaroje patalpoje, o lauko aikštelėse;
- keliaujančios parodos – mobilios parodos, kurios laivais, furgonais, specialiomis parodų transporto priemonėmis gali būti gabenamos iš vien miesto arba valstybės į kitą;
- kilnojamosios parodos – jas galima gabenti dideliu automobiliu arba mažu vagonu, rodyti viešbučiuose, parduotuvėse, bibliotekose;
- pardavimo vietos parodos – paprastai vyksta atitinkamose parduotuvėse, bet gali būti organizuojamos ir kaip pasilinksminimų vakaras teatre arba kitoje patalpoje;
- nuolatinės parodos – kai kurios didelės organizacijos gali rengti parodas savo patalpose, specialiose salėse arba parkuose.

Pagal organizavimo lygį parodas B. Čereška skirsto į:

- tarptautines
- nacionalines
- regionines
- vietines¹⁹.

Praktiškai parodų klasifikacija yra daug paprastesnė – labiausiai akcentuojamas parodos statusas arba organizavimo lygis ir pagal tai išskiriamos pasaulinės, tarptautinės, nacionalinės, regioninės ir vietinės parodos. Kitas kriterijus – parodos pobūdis – specializuotos arba bendro pobūdžio. Iš

¹⁸ URBANSKIENĖ, R., VIRŽINTAS, R. *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*, Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 29-30.

¹⁹ ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004, p. 205-206.

teoriškai apibrėžtų tipų labiausiai praktiškai vartojamą atitinka N. S. Morozovos ir M. Morozov pateikta parodų klasifikacija. Atskirų apibrėžimų kiekvienam parodos tipui nėra, galioja bendri parodų principai, tačiau kiekvienas tipas turi tik jam būdingų specifinių bruožų.

Pagal organizavimo lygį arba statusą suklasifikuotos parodos skiriasi savo mastais, apimtimis, pobūdžiu. P. Naprušio pateiktais duomenimis pasaulinėms, vadinamosioms „EXPO“ parodoms yra įsteigtas net koordinatorius – Tarptautinių parodų biuras BIE (The Bureau of International Exhibitions), kuriam šiuo metu priklauso 98 šalys²⁰. Nuo pat įkūrimo pradžios 1928 m. BIE koordinuoja ne visas tarptautines parodas, o tik pasaulines nekomercinio pobūdžio (ir ne meno) parodas, jų dažnumą ir kokybę. Šiuo metu BIE pasaulines parodas skiria į registruotąsias (bendro pobūdžio didesnieji renginiai, kurie trunka 6 mėnesius) ir pripažintąsias (trumpesnės ir konkretesnės tematikos renginiai). Registruotosios parodos rengiamos tik kas 5 metai, tema turi būti universali (pvz., vanduo, gamta, pažanga ir kt.). Pripažintosios parodos rengiamos žymiam įvykiui paminėti ir organizuojamos tarp registruotųjų pasaulinių parodų. Pripažintųjų tema jau daug konkretesnė, pvz., „Transportas ir vežimo paslaugos“ arba „Laisvalaikis technologijų amžiuje“.

Tarptautinės parodos dažniausiai yra rengiamos reguliariai (kasmet arba rečiau) ir jose dalyvauja kompanijos iš įvairių pasaulio šalių. Pagal tematiką jos dažniausiai būna vienos arba kelių tarpusavyje glaudžiai susijusių šakų, o pagal pobūdį – specializuotos (orientuotos į pristatomos šakos specialistus ir šio verslo atstovus) arba bendro pobūdžio (orientuotos į platų vartotojų ratą).

Pavyzdžiui, LR ūkio ministerijos tinklapyje „Finansinės paramos dalyvauti tarptautinėse parodose teikimo taisyklėse“ nurodoma, kad *tarptautinė paroda – tai užsienyje ar Lietuvoje vykstanti paroda ar mugė <...>* (Kaip matyti, čia nedaromas joks skirtumas tarp parodos ir mugės). *Lietuvoje vykstanti paroda laikoma tarptautine, kai joje dalyvauja užsienio valstybių juridiniai asmenys, organizacijos ir/ar užsienio valstybių specialistai.* Tose pačiose taisyklėse toliau nurodoma ir, kas gali būti parodos organizatorius. *Organizatorius – juridinis asmuo (asociacija, konfederacija, prekybos, pramonės ir amatų rūmai, viešoji įstaiga, parodų organizavimu besiverčianti įmonė ir pan.), organizuojantys dalyvavimą parodoje*²¹. Žodžiu, parodas gali organizuoti bet kuris juridinis asmuo.

²⁰ NAPRUŠIS, Petras. *Pasaulinių parodų istorija: ištakos ir šiandiena*. Reklamos ir marketingo idėjos, Nr. 7(17), Vilnius: AB “Spauda”, 2005.

²¹ *Finansinės paramos dalyvauti tarptautinėse parodose teikimo taisyklės. I. Bendrosios nuostatos*. [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. [Žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.ukmin.lt/files/intranet/ministro_isak/is04_4-426\(1\).doc](http://www.ukmin.lt/files/intranet/ministro_isak/is04_4-426(1).doc)

Nacionalinėse parodos pristatomi atskiros šalies įvairių ūkio šakų pasiekimai. Jos rengiamos nereguliariai ir yra susijusios su tam tikrais įvykiais, pvz., jos gali būti organizuojamos kaip šalies vadovų vizitą lydintis ir poveikį sustiprinantis renginys.

Regioninėse ar vietinės parodose dalyvauja tik to krašto, tos srities kompanijos. Dažniausiai jos organizuojamos reguliariai. Jos, kaip ir tarptautinės, gali pristatyti vieną kurią verslo šaką arba daugiau tarpusavyje glaudžiai susijusių šakų. Jos retai būna specializuotos, dažniausiai bendro pobūdžio – skirtos plačiam vartotojų ratui.

Kalbant apie parodas svarbu apibrėžti ir kokie elementai jas sudaro. Yra keturi privalomi elementai: parodos organizatorius, parodos dalyviai, parodos lankytojai ir vieta, kurioje vyksta paroda. Parodos organizatoriaus funkcija – į visumą organizuoti tris parodos elementus: dalyvius, lankytojus ir vietą, kurioje bus siekiama dalyvio tikslų. Dar galima būtų išskirti ir parodos organizatoriaus partnerius, kurie veikia kaip tiesioginiai organizatoriai (rengia savo renginius) arba kaip tarpininkai tiesioginiam renginio organizatoriui (tarpininkauja pritraukiant parodos dalyvius ir lankytojus). Tik šis elementas parodoje gali būti, bet gali ir nebūti.

Taigi galima išskirti 3 pagrindines parodų verslo vartotojų grupes:

1. parodų organizatoriai;
2. parodų dalyviai;
3. parodų lankytojai: specialistai²²; vartotojai²³.

Jau buvo minėta, kad Lietuvoje parodų organizatoriumi gali būti bet kuris juridinis asmuo, užsiimantis šia veikla. Kartu organizatorius gali būti ir vieta, kurioje vyksta parodos, t.y. būti parodų centru, turinčiu savo ekspozicinių paviljonų kompleksą. Tačiau tai nėra būtina sąlyga – parodų organizatorius savo parodas gali rengti svetimose patalpose. Vis dėlto AUMA, UFI specialistai nurodo, kad parodų versle daug efektyviau būti kartu ir parodų organizatoriumi, ir vieta, kurioje vyksta parodos. Pavyzdžiui, Lietuvoje vienintelis LITEXPO yra ir parodų organizatorius, ir parodų centras, turintis specialiai ekspozicijoms pritaikytas sales, gerai sutvarkytą infrastruktūrą ir geografiškai palankią vietą šalies sostinėje, užtikrinančią lengvą susisiekimą – iki parodų centro

²² Specialistas – asmuo, turintis specialybę ar profesiją; plačiąja prasme tai aukštos kvalifikacijos darbuotojas, tiek vadovas, tiek darbininkas; siaurąja prasme – personalo kategorija: ekonomistai, inžinieriai ir kiti specialistai, kurie atlieka jiems patikėtos valdymo srities apibrėžtos kompetencijos darbus. (MARTINKUS, B., NEVERAUSKAS, B., SAKALAS, A., VENSKUS, R., ŽILINSKAS, V. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija, 2000, p. 122.) Čia sąvoka *specialistas* apima atitinkamuose ūkio sektoriuose dirbančius atitinkamos kompetencijos asmenis – verslininkus, prekybos atstovus, gamybos specialistus, mokslo atstovus, verslo organizacijų atstovus.

²³ Vartotojas – asmuo kuris perka prekes ir naudojasi paslaugomis asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti. *Ten pat*, p. 160.

veda pagrindiniai magistraliniai keliai, vos už 10 km yra oro uostas, dar arčiau - autobusų ir geležinkelio stotys. Visa tai parodų organizatoriui suteikia daug privalumų, kurie praktiškai nulemia jo pozicijas rinkoje, todėl LITEXPO tapo parodų organizavimo lyderiu Lietuvoje.

Kita parodų verslo vartotojų grupė - parodų dalyviai. Tai atitinkamos verslo šakos atstovai: įvairių šalių bendrovės, parodoje eksponuojančios savo gaminius ar paslaugas. Parodų dalyviais taip pat gali būti atitinkamos verslo šakos organizacijos, asociacijos, mokslo institucijos, tarptautinės organizacijos ir jų atstovybės, kurios užsisako parodoje standus ar dalyvauja kitomis formomis – rengia seminarus, pristatymus ir pan. Dar vienas parodų dalyvių segmentas – tai kiti parodų, renginių organizatoriai (parodų centrai, parodų versle dirbančios įmonės, konsultacinės įmonės, verslo kelionių organizatoriai), kurie parodoje nuomojasi plotą, organizuoja kolektyvinius firmų dalyvavimus parodose, rengia konferencijas, seminarus, forumus ir kt

Parodų lankytojus sudaro atitinkamos verslo šakos ar kitų verslo šakų atstovai, kurie neprisistato parodoje kaip dalyviai, prekybininkai, specialistai ir plataus pobūdžio vartotojai. Didžiausią lankytojų dalį sudaro vartotojai. Bendro pobūdžio parodų dalyviams paprasti vartotojai yra labai aktualūs, tačiau specializuotų parodų dalyviams svarbesni yra verslo atstovai, prekybininkai ir specialistai.

Pagal pajamas parodų verslui reikšmingesni yra parodų dalyviai – pajamos surenkamos iš dalyvių sudaro 92-96%, pajamos iš lankytojų – 4-8% visų parodos pajamų. Tačiau parodų versle lankytojų skaičius – esminis paklausos elementas, kuriam turi būti skiriamas ypatingas dėmesys. Dalyvio investicijų į parodą, kaip į marketingo komunikacijos priemonę, grąža priklauso nuo jo kontaktų skaičiaus su jo tiksline auditorija (lankytojais), o kontaktų skaičius – nuo lankytojų srauto. Padidinus lankytojų srautą, išaugtų dalyvių susidomėjimas ir skaičius, todėl parodų verslas galėtų perimti dalį bendrovių biudžetų, skirtų kitoms marketingo komunikacijos formoms.

Lankytojai parodomis šiandien tampa vos ne svarbesni, negu dalyviai. Tarp parodų organizatorių jau pasigirsta novatoriškų idėjų, kad parodas vertėtų pradėti organizuoti ne nuo parodos dalyvių, kurie eksponuoja savo prekes, subūrimo, o atvirkščiai – nuo lankytojų. Teigiama, kad surinkus pirkėjų (lankytojų) potencialą būtų lengviau prisikviesti pardavėjų (dalyvių). Pasak didžiausių pasaulio parodų organizatorių, kas sugebės tai padaryti, įvykdys parodų organizavimo perversmą.

Parodų versle yra dar dvi labai svarbios interesų grupės – tai valdžios ir žiniasklaidos atstovai. Skirtingai nuo parodų dalyvių ir lankytojų šių grupių reikšmės pinigine išraiška neįmanoma pamatuoti, tačiau jų veiklos įtaka parodų įvaizdžiui yra nepaprastai svarbi. Aukštų valdžios

pareigūnų, ypač pirmųjų šalies vadovų – Prezidento, Seimo Pirmininko, Ministro Pirmininko – dėmesys parodai, dalyvavimas jos oficialiame atidaryme, sveikinimo žodis parodos dalyviams ir lankytojams, apsilankymas parodos dalyvių stenduose suteikia parodai atitinkamai aukštesnį lygmenį, paskatina didesnę žiniasklaidos, tiek ir visuomenės susidomėjimą.

Žiniasklaidos rodomas dėmesys turi tiesioginę įtaką lankytojų skaičiui. Reportažai per žinių laidas televizijose, radijuje, informacija dienraščiuose atlieka svarbų vaidmenį bendroje parodos komunikacijoje, stimuliuodami didesnę visuomenės susidomėjimą, kas lemia didesnius lankytojų srautus.

1.3. Tarptautinės parodos pasaulyje ir Lietuvoje

UFI duomenimis, pasaulyje kasmet vyksta 30 000 parodų, tarp jų Europos Sąjungoje – 9000. Iš viso parodose per metus dalyvauja 3 mln. eksponentų, tarp jų Europos Sąjungoje – 1,2 mln. Parodas aplanko 300 mln. lankytojų, tarp jų Europos Sąjungoje - 131 mln..

2007 metais UFI atlikti tyrimai parodė, kad pasaulyje yra 1062 parodų centrai, turintys ne mažesnę kaip 5000 kv.m. uždarą plotą. Bendras jų uždarų ekspozicijų plotas sudaro net 27,6 mln. kv.m.²⁴.

Europos Sąjungoje parodų lydere yra Vokietija, nes maždaug du trečdaliai svarbiausių pasaulio tarptautinių parodų ir mugių vyksta būtent čia. Tai lemia ne tik istorija (manoma, kad VIII a. Vokietijoje įvyko pirmoji tarptautinė prekybos paroda, o 1890 m. Leipcige vykusio prekybos paroda vertinama kaip pirma tikrai moderni Europos tarptautinė paroda), bet ir geografinė padėtis, gerai išvystyta transporto infrastruktūra, tankus parodų ir konferencijų centrų tinklas, aukšto lygio informacinės technologijos. Parodų verslo specialistai pabrėžia, kad infrastruktūra turi didelę reikšmę šio verslo sėkmei. Parodos populiarumas priklauso ne tik nuo organizavimo profesionalumo, parodos temos aktualumo, bet ir nuo vietos, kurioje įsikūręs parodų centras, nuo patogaus susisiekimo su juo, nuo teritorijos išplanavimo, patalpų, poilsio zonų ir automobilių stovėjimo aikštelių kokybės. Vokietijos parodų centrai pasižymi puikia infrastruktūra, tai vienas iš svarbių veiksnių, kodėl tarptautinių parodų versle visame pasaulyje lyderiauja Frankfurtas, Diuseldorfas, Hanoveris, Miunchenas, Kelnas, Berlynas, Hamburgas.

²⁴ *Мировая карта выставочных центров и дальнейшие тенденции* [interaktyvus]. The Global Association of the Exhibition Industry. [Žiūrėta 2008 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą http://www.ufinet.org/media/publicationspress/2007_ufi_world_map_of_exhibition_venues_russian_version.pdf

Didžiausių pasaulio parodų centrų dešimtuose net keturios vietos tenka Vokietijos parodų centrams, dvi vietos Prancūzijos, po vieną vietą Italijos, Ispanijos, JAV, Didžiosios Britanijos parodų centrams. Tarptautinių parodų verslo mastus atspindi ir didžiausių Europos parodų centrų turimi ekspozicijų plotai, surengiamų parodų, eksponentų, lankytojų skaičiai. Pavyzdžiui, Europos didžiausių parodų centrų dešimtuose pirmąją vietą užimantis Hanoverio parodų kompleksas turi 495 265 kv.m. plotą, kasmet tarptautinėse parodose čia dalyvauja 28 000 eksponentų, sulaukiama 205 000 000 lankytojų. Dešimtuko antroje vietoje esantis Milano parodų ir mugių centras „Fiera Milano“ turi maždaug 345 000 kv.m. ploto, per metus suorganizuoja apie 70 tarptautinių parodų ir sulaukia apie 30 000 dalyvių. Dešimtuko trečioje vietoje atsidūręs Frankfurto parodų centras turi 321 750 kv.m. ploto²⁵.

Tokių išpūdingų skaičių kontekste Lietuvoje organizuojamų tarptautinių parodų rinka atrodo menka, tačiau jau ne pirmą dešimtmetį šim veikla aktyviai vyksta ir mūsų šalyje. Kas Lietuvoje gali organizuoti tarptautines parodas ir kiek tokių organizatorių yra, nėra taip paprasta išsiaiškinti, nes yra nemažai organizacijų ar asociacijų, kurios, surengę vieną ar dvi parodas, daugiau šia veikla nebeužsiima.

„Verslo žinių“ priede „Didžiausios parodos“ yra pateikta Lietuvoje organizuojamų didžiausių parodų lentelė, jų apimtys, organizatoriai, jų vykimo vieta²⁶. Iš viso lentelėje nurodomos 28 parodos, tarp kurių - 2 mugės. Pusę iš šioje lentelėje pateiktų parodų organizuoja UAB „Lietuvos parodų centras LITEXPO“ – vienas arba bendradarbiaudamas su asociacijomis, ministerijomis. Kitą pusę parodų organizuoja keletas organizatorių: UAB „Ekspozicijų centras“ (5 parodos), UAB „Expo Vakarai“ (4 parodos), UAB „Visus Plenus“ (2 parodos), po 1 parodą rengia IFWexpo Heidelberg GmbH kartu su Žemės ūkio ministerija, Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacija bei Panevėžio prekybos, pramonės ir amatų rūmai. Tarp kitų parodų organizatorių organizuojamų parodų 3 taip pat vyksta Lietuvos parodų centre LITEXO.

LITEXPO duomenimis, minėtame „Verslo žinių“ priede ir yra nurodyti pagrindiniai parodų organizatoriai. Be lentelėje išvardintų organizatorių šia veikla dar užsiima regioniniai prekybos ir pramonės rūmai, kitos organizacijos. Neseniai Lietuvos rinkoje atsirado dar vienas parodų organizatorius – tai UAB „Lietuviškos mugės“, veikianti ne tik Vilniuje, bet ir Rygoje, Taline.

²⁵ *Мировая карта выставочных центров и дальнейшие тенденции* [interaktyvus]. The Global Association of the Exhibition Industry. [Žiūrėta 2008 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą http://www.ufinet.org/media/publicationspress/2007_ufi_world_map_of_exhibition_venues_russian_version.pdf

²⁶ *Didžiausios parodos 2007 m.* Verslo žinios, Vilnius: UAB „Verslo žinios“, 2008 m. sausio 8 d.

LITEXPO duomenimis, iš viso Lietuvos rinkoje galima būtų suskaičiuoti apie 20 parodų organizatorių, tačiau dalis jų rengia tik po vieną ar dvi parodas ir nereguliariai.

Lietuvos parodų rinka pasidalijusi pagal geografinius regionus, organizatoriai, derindami parodų tvarkaraščius, stengiasi tarpusavyje nekonkuruoti, nes užtenka stiprios konkurencijos su Europos Sąjungos šalimis. Ypač stiprios konkurentės yra Vakarų Europoje rengiamos tarptautinės parodos, todėl Lietuvos parodų organizatoriai pirmiausia savo planus derina prie jų, o tik tuomet - vietinėje rinkoje.

Lietuvos rinkoje dominuoja LITEXPO, surengdamas nuo 20 iki 25 tarptautinių parodų per metus ir paskaičiavęs, kad pagal parduotą parodų ekspozicijų plotą bendrovė užima 80,68% rinkos dalies, pagal parodų dalyvių skaičių – 74,55%, pagal parodų lankytojų skaičių – 71,90%. Kita Vilniuje veikianti bendrovė „Visus Plenus“ surengia 3 tarptautines parodas per metus ir visos jos vyksta LITEXPO parodų centre. UAB „Ekspozicijų centras“ aprėpia Kauno regioną, organizuodamas regionines Kauno, Šiaulių, Alytaus apskrities parodas. Per metus ši bendrovė surengia 7-8 parodas. Klaipėdoje ir Vakarų Lietuvoje regionines parodas rengia UAB „Expo Vakarai“. Ši bendrovė per metus surengia 4-5 parodas, skirtas vien tik Klaipėdos regionui. Naujasis parodų rinkos žaidėjas UAB „Lietuviškos mugės“ 2007 metais surengė 3 parodas – 2 iš jų Šiauliuose, vieną Vilniuje. 2008 metais ši bendrovė planuoja suorganizuoti 4 parodas – 2 iš jų Šiauliuose ir Alytuje, kitas – Vilniuje.

Kaip matyti iš pateiktų duomenų, tikrai tarptautinio lygmens parodas rengia tik LITEXPO ir „Visus Plenus“, kitos bendrovės labiau orientuojasi į regionines parodas. Pagal apimtis „Visus Plenus“ nesudaro konkurencijos LITEXPO. Ir negali sudaryti, nes LITEXPO yra vienintelis organizatorius Lietuvos rinkoje, turintis parodų organizavimo bazę – t.y. parodų kompleksą, kurio ekspozicijų dydžiai (32.700 kv.m.) ir gerai sutvarkyta infrastruktūra neturi konkurentų ne tik vietinėje rinkoje, bet taip pat ir Latvijoje bei Estijoje. Dėl šios priežasties tiek vietinės rinkos, tiek ir Estijos bei Latvijos parodų organizatoriai savo parodų tvarkaraščius derina prie LITEXPO grafiko, kad tos pačios tematikos parodos nesutaptų ir nekonkuruotų tarpusavyje, nes tokia konkurencija nedidelėse rinkose yra nenaudinga visiems. Savo ruožtu LITEXPO parodų planus derina prie didžiųjų Europos Sąjungos tarptautinių parodų datų, norėdamas išvengti jų stiprios konkurencijos. Ir ne todėl, kad į didžiąsias Europos tarptautines parodas vis dažniau važiuoja dalyvauti Lietuvos bendrovės. LITEXPO duomenimis, paprastai jų skaičius neviršija 10-15, todėl prarasti tokį dalyvių skaičių savo parodoje nėra didelis nuostolis. Didesnis nuostolis sutapus analogiškų temų parodomis

būtų užsienio dalyvių ir specialistų dėmesio praradimas, kartu nukentėtų pats parodos tarptautiškumas ir lygis.

Savo pozicijas ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje LITEXPO sustiprino tapęs pasaulinės parodų verslo asociacijos UFI nariu. Pripažintu UFI nariu LITEXPO tapo tiek parodų organizatorių, tiek parodų centrų kategorijose. Tai reiškia, kad LITEXPO yra pripažįstamas kaip modernus ir atitinkantis šiuolaikinius standartus parodų centras ir kaip profesionalus bei patyręs organizatorius. Tarp Baltijos šalių parodų centrų ir organizatorių UFI nariu tapo vienintelis LITEXPO.

Atrodytų, kad LITEXPO konkurencijos vietinėje rinkoje neturėtų baimintis. Vis dėlto konkurencija juntama. Pavyzdžiui, pernai rinkoje atsiradęs naujas dalyvis, jau minėtoji bendrovė „Lietuviškos mugės“, nekilnojamojo turto temos tarptautinę parodą Vilniuje surengė tą pačią savaitę, kaip ir jau ne pirmus metus vykstanti LITEXPO analogiškos temos tarptautinė paroda. Tokia konkurencija silpnina abiejų parodų pozicijas, nes dalyvių, specialistų ir lankytojų bei žiniasklaidos dėmesys išsiskaido, jų srautai sumažėja. Kaip minėta, šiaip jau tokia konkurencija Lietuvos parodų verslo rinkoje nėra būdinga, nes organizatoriai supranta, kad vietinė rinka tam per maža, tačiau panašių atvejų kartais pasitaiko.

Antra vertus, konkuruojama kitokiais būdais. Pavyzdžiui, parodų komunikacijoje manipuluojama skaičiais, nurodančiais parodos dydį ir lankytojų srautus. Tiek Lietuvos, tiek ir Latvijos bei Estijos parodų verslo rinkoje tokia nesąžininga komunikacija yra visiškai įmanoma ir dažnai naudojama. Juk nuo lankytojų skaičiaus priklauso dalyvių susidomėjimas ir atvirkiškiai – kuo daugiau dalyvių, tuo labiau paroda domės specialistai ir kiti vartotojai. Antra vertus, parodos, atsidūrusios tarp didžiausiųjų, apskritai dažniau bus minimos masinėse komunikacijos priemonėse, o tai labai naudinga parodos marketingo politikai.

Tokia situacija yra susiklosčiusi todėl, kad Lietuvoje nėra parodų organizatorių asociacijos, parodų duomenys nėra audituojami, todėl yra sudarytos visos sąlygos nesąžiningos informacijos skelbimui. Kaip teigia LITEXPO, vienintelė paroda Lietuvoje „RESTA“ yra audituojama, nes ją pripažino UFI, todėl šios parodos skaičiai ir jų komunikavimas yra nuolat tikrinamas.

Didinti parodų dalyvių ar lankytojų skaičius skatina konkurencija tarp parodų organizatorių ir parodų, vis dėlto Lietuvos parodų organizatoriai bent jau iš dalies stengiasi laikytis sąžiningos informacijos skleidimo taisyklių, suprasdami, kad priešingu atveju nebeįmanoma būtų prognozuoti kitų rinkos dalyvių elgesio ir rinkos duomenys būtų visai iškreipti.

Jau minėtos „Verslo žinių“ priedo „Didžiausios parodos“ lentelės viršuje atsiduria 3 parodos: tarptautinė žemės ūkio paroda „AgroBalt“ (org. IFWexpo Heidelberg GmbH ir LR žemės ūkio ministerija), tarptautinė statybos ir remonto paroda „RESTA“ (org.LITEXPO), tarptautinė automobilių paroda „BALTMOTORSHOW“ (org.LITEXPO).

„AgroBalt“ pagal šią lentelę yra pirmoje vietoje, tačiau tai atrodo gana keistai, nes pagrindiniai „RESTA“ skaičiai yra didesni. „RESTA“ dalyvių skaičius yra 640, tuo tarpu „AgroBalt“ – 430, „RESTA“ bendras plotas yra 34 800 kv.m., tuo tarpu „AgroBalt“ – 34 500 kv.m., „RESTA“ lankytojų skaičius yra 65 200, tuo tarpu „AgroBalt“ – 38 000. Tik ekspozicijų plotą „AgroBalt“ paskelbė didesnę negu parodos „RESTA“. „AgroBalt“ ekspozicijų plotas yra 24 216 kv.m., „RESTA“ – 19 600 kv.m. Kadangi nustatant šioje lentelėje parodos poziciją reikia vadovautis kažkokiais vieningais kriterijais, „Verslo žinios“ nusprendė parodų dydžius skirstyti pagal jų užimtą ekspozicijų plotą – apie tai buvo informuoti visi parodų organizatoriai. LITEXPO ir kitų parodų organizatorių duomenimis, paskaičiuota, kad ekspozicijų plotas sudaro apie pusę ar šiek tiek daugiau bendrojo ploto, nes pagal parodų reglamentavimą lankytojams būtini tam tikro dydžio praėjimai tarp standų, yra nustatyti ir priešgaisrinės saugos reikalavimai, numatantys tam tikrus tarpus tarp ekspozicijų. „AgroBalt“ šį skaičių akivaizdžiai padidino ir tai matyti analizuojant šioje lentelėje kitų parodų organizatorių pateiktą bendrojo ir ekspozicijų ploto duomenų santykį, kuris patvirtino šio verslo atstovų teiginius, kad ekspozicijų plotas sudaro maždaug pusę bendrojo ploto.

Iš viso to, kas pasakyta, tampa aišku, kad tarptautinės parodos sėkmei yra svarbus jos organizatoriaus statusas rinkoje, jo turimos organizavimo galimybės, vieta ir infrastruktūra. Taip pat labai svarbu parodos mastai ir apimtys – jos tarptautiškumo lygis, dalyvių ir lankytojų skaičius, ploto dydis. Visus šiuos kriterijus galima labai konkrečiai įvardyti ir juos efektyviai panaudoti parodų marketingo komunikacijoje. Todėl ir sureikšminama parodų statistika, parodų pozicija verslo dienraščio „Verslo žinių“ vieną kartą metuose skelbiamose lentelėse „Didžiausios parodos“, todėl tie skaičiai net falsifikuojami, o konkurentams tą labai sunku įrodyti.

Yra ir kiti kriterijai, kurių neįmanoma taip tiksliai paskaičiuoti ir pademonstruoti skaičiais – tai parodos kokybė, temos aktualumas, organizatoriaus profesionalumas ir paslaugų lygis. Jau minėta paroda „RESTA“ pelnė UFI pripažinimą, taip pat yra pelniusi Lietuvos pramonininkų konfederacijos

rengiamo konkurso „Geriausias metų gaminys“ aukso medalį²⁷. Toks pripažinimas ir nominacija yra tarsi parodos kokybės ženklas, kurį galima rezultatyviai naudoti parodos marketingo komunikacijoje. Turėdama tokį tarptautinį pripažinimą ir tokią nominaciją, paroda tampa labai stipria konkurente kitoms parodoms. Tačiau labai reta paroda turi tokį „kokybės ženklą“. Lietuvoje UFI pripažinimą yra gavusi tik vienintelė „RESTA“, o minėto Lietuvos pamonininkų konfederacijos konkurso aukso medalį dar yra pelniusi kita LITEXPO paroda – „Baldai“.

Tiek parodos kiekybės, tiek kokybės kriterijus organizatoriai stengiasi kuo efektyviau išnaudoti parodų marketingo komunikacijoje. Vis dėlto jokia marketingo komunikacija, jokie skaičiai neišstaisys ir neprisidengs nekokybiško parodų organizatoriaus darbo ir profesionalumo trūkumo.

²⁷ Parodoje „RESTA 2008“ – išskirtinis dėmesys ekologiškai statybai. [interaktyvus]. Lietuvos parodų centras LITEXPO [Žiūrėta 2008 m. balandžio 16 d.]. prieiga per internetą: http://www.litexpo.lt/lt/main/press/news_press?id=21508

2. MARKETINGO KOMUNIKACIJOS ELEMENTAI, JŲ VAIDMUO IR DERINIMAS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINES PARODAS

2.1. Aktualiausi tarptautinių parodų marketingo komunikacijos elementai

Pirmoje darbo dalyje buvo nagrinėjami tarptautinių parodų pagrindiniai elementai ir vartotojų grupės. Įtikinti vartotojų grupes dalyvauti ir lankytis parodoje – svarbiausias organizatorių tikslas. Parodų vartotojų grupės gana įvairios, todėl ir jas pasiekti naudojami skirtingi marketingo komunikacijos elementai arba skirtingi jų deriniai.

Prieš analizuojant aktualiausius tarptautinių parodų marketingo komunikacijos elementus, jų privalumus ir trūkumus, vertėtų apibrėžti marketingo komunikacijos ir jos elementų sampratą. A. Bakanauskas, perfrazuodamas Brunett, teigia, kad *marketingo komunikacija nėra paprastas informacijos skleidimo būdas, kai yra pasikeičiama informacija tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Marketingo komunikacija, nepriklausomai nuo jos pobūdžio - tai procesas, kurio metu pasiekiamas reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku. Čia pat pateikiamas dar vienas teiginys, kad marketingo komunikacija tampa daugiau nei marketingo funkcija ir apibrėžiama kaip visų marketingo rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija (Pickton ir Broderick, 2001)*²⁸.

P. Kotler ir kitų autorių teigimu, šiuolaikinis marketingas – tai nėra vien tik gero produkto sukūrimas, tinkama kaina ir pateikimas tiksliniams vartotojams. Be viso šito bendrovės turi mokėti bendrauti su esamais bei potencialiais vartotojais, su plačiąja visuomene. Ir šis bendravimas negali būti atsitiktinis, nes *vartotojai tarpusavyje ir su kitomis vartotojų grupėmis bendrauja „iš lūpų į lūpas“*. *Kiekviena iš šių grupių veikia viena kita*²⁹. Tam, kad komunikavimas būtų efektyvus reikia tinkamai išnaudoti visus marketingo komunikacijos elementus.

Kaip matyti iš pateiktų teiginių, marketingo komunikacijoje akcentuojamas mokėjimas pasiekti ir tinkamai bendrauti su tiksline auditorija. Dažniausiai mokslinėje literatūroje nurodoma, kad marketingo komunikaciją sudaro keturi rėmimo elementai – reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas. P. Kotler prie šių keturių dar priduria tiesioginį marketingą, o kai

²⁸ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Rėmimas ir integruota marketingo komunikacija*. Marketingo komunikacija, Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 6.

²⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Integruotosios rinkodaros komunikacijos strategija*. Rinkodaros principai, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.627.

kur – dar ir renginius ir potyrius³⁰.

Nagrinėjant tarptautinių parodų marketingo komunikaciją bus analizuojami penki rėmimo elementai, prie keturių pagrindinių įtraukiant ir parodų versle labai dažnai naudojamą tiesioginį marketingą.

Marketingo literatūroje bene daugiausia dėmesio skiriama reklamai, ji detaliausiai analizuojama ir paprastai būtent nuo jos pradedama visų rėmimo elementų analizė. Pagal P. Kotler ir kt., *reklama - užsakovo bet kokia forma apmokamas neasmenišką informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas, naudojantis masine žiniasklaida – laikraščiais, žurnalais, televizija ir radiju*³¹. Jim Blythe reklamą apibrėžia dar paprasčiau – *reklama – apmokama informacija masinėse informacijos priemonėse*³². Lietuvių autorių marketingo leidiniuose dažniausiai naudojama ir perfrazuojama P. Kotler ir kt. autorių reklamos samprata. A. Bakanauskas teigia, kad *literatūroje galima aptikti daug reklamos apibūdinimų, akcentuojančių skirtingus jos bruožus, tačiau visi autoriai vienareikšmiškai teigia, kad reklamos skleidimas visada susijęs su jos apmokėjimu, betarpiškai atliekamu jos užsakovu, taigi apibendrinant reklamą galima apibūdinti kaip užsakovo apmokėtą prekių, paslaugų, idėjų pristatymą ir propagavimą netiesioginės komunikacijos būdu, siekiant užsakovo numatytų tikslų. Jos pagalba siekiama informuoti, skatinti, priminti, „advokatauti“, palyginti ir galų gale įtakoti vartotojų elgseną*³³. Niekuo nesiskiria V. Pranulio ir kt. pateikiamas apibrėžimas, kad *reklama (angl. advertising) – tai užsakovo apmokamas neasmeniškos informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų*³⁴.

Kaip jau nuskambėjo reklamos apibrėžimuose, jos tikslų gali būti ne vienas. Reklama gali informuoti apie prekę ir paslaugą, pristatydamą jas tiksliniams vartotojams. Reklama galima siekti įtikinti pirkti ar naudotis būtent ta preke ar paslauga, siekti įtikinti pirkti būtent dabar. Reklama gali atlikti ir priminimo funkciją, kai siekiama neleisti vartotojams pamiršti produkto ar paslaugos, jų savybių ar pardavimo vietos. Pagal reklamos tikslus P. Kotler ir kt., skiria informatyviają, įtikinamąją, lyginamąją ir primenamąją reklamą³⁵. A. Bakanauskas be šių reklamai dar priskiria

³⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 343.

³¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.664.

³² БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 42.

³³ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 8, 61.

³⁴ PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: „Eugrimas, 1999, p. 270,

³⁵ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.665.

„advokatavimo“ funkciją, kai reklama naudojama tiesiogiai atsakyti į konkurentų kaltinimus arba paneigti neteisingas, tačiau visuomenėje paplitusias nuomones³⁶.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausias reklamos uždavinys yra priversti vartotojus veikti: sužinoti, susidomėti ir galiausiai - pasinaudoti.

Išskiriant svarbiausius reklamos pranašumus, lyginant su kitais marketingo komunikacijos elementais, P. Kotler ir kt. nurodo, kad reklama pasiekia dideles, geografiškai toli viena nuo kitos nutolusias vartotojų grupes ir yra palyginti nebrangi skaičiuojant vienam pirkėjui. <...> Reklama leidžia pateikti produktą ar prekę vartotojams tokią, kokią nori pats užsakovas, be to, reklamą galima kartoti tiek kartų, kiek nori užsakovas ir sukurti įvaizdį, kad reklamos užsakovas yra populiaris ir sėkmingai dirbanti organizacija. Apskritai, reklama yra gera produkto ilgalaikio įvaizdžio kūrimo priemonė. Tačiau, anot P. Kotler ir kt., reklama turi ir trūkumų - nors greitai pasiekia dideles vartotojų auditorijas, ji yra neasmeninė rėmimo priemonė, todėl nėra tokia įtikinama, kaip asmeninis pardavimas. <...> Reklama gali tik informuoti vartotojus, tiesioginio grįžtamojo ryšio čia nėra. <...> Be to, reklaminė kampanija, ypač naudojant įvairias reklamos priemonių rūšis, yra brangi³⁷. O svarbiausia problema, anot P. Kotler, yra ta, kad reklama praranda pasitikėjimą, nes žmonės žino, kad ji viską pagražina. Taigi P. Kotler nuomone, kompanijos be reikalo tiek daug pinigų išleidžia reklamai ir per mažai ryšiams su visuomene³⁸.

Vis dėlto rėmimo komplekse didėja dėmesys ir ryšiams su visuomene, kurie yra veiksminga priemonė sprendžiant komunikacijos problemas. Pagrindinis jų uždavinys yra sukurti vartotojų sąmonėje palankų ir patrauklų organizacijos įvaizdį. Mokslinėje literatūroje yra ne vienas ryšių su visuomene apibrėžimas. Kaip teigia A. Bakanauškas, vienas šio mokslo pradininkų Rex Harlow išskyrė apie 500 apibrėžimų, kurie įvairiais aspektais atspindi šią komunikacijos sritį. Plačiai šiandien naudojamas Visuomeninių santykių instituto (IPR) Didžiojoje Britanijoje 1948 metais priimtas ir 1978 metais papildytas ryšių su visuomene apibrėžimas, kuris teigia, kad ryšiai su visuomene – tai planuojamos ilgalaikės pastangos, nukreiptos į geranoriškų santykių bei savitarpio supratimo tarp organizacijos ir jos įtakos grupių (darbuotojų, partnerių, vartotojų) sukūrimą ir

³⁶ BAKANAUŠKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 64.

³⁷ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.647, 648.

³⁸ КОТЛЕР, Филипп. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Санкт-Петербург: Издательский дом „Нева“, 2003, p. 161.

*palaikymą*³⁹.

P. Kotler ir kt. nurodo, kad *ryšiai su visuomene (public relations) – gerų santykių su visuomene, kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, sukuriant teigiamą bendrovės įvaizdį, valdant įmonei nepalankius gandus, paskalas ir incidentus*⁴⁰.

Kaip matyti iš pateiktų apibrėžimų, ryšių su visuomene dėmesio centre – geri santykiai su įvairiomis interesų grupėmis ir teigiamas bendrovės įvaizdis. Tokiu būdu siekiama sukurti organizacijos veiklai palankią ir geranorišką atmosferą. Profesionaliai informuodama visuomenę apie savo veiklą, verslo principus, socialinę programą, indėlį į ekonomiką ir visuotinę gerovę, organizacija bei jos produktai ar paslaugos ne tik įgyja žinomumą, bet įgauna ir pasitikėjimą, o tai stimuliuoja pardavimus.

Kita vertus, net nekontroliuodama ir nevaldydama ryšių su visuomene kiekviena organizacija juos turi, kaip turi susikūrusi ir visuomeninį įvaizdį, kuris gali būti teigiamas, abejotinas arba neigiamas. Kaip teigia A. Bakanuskas, *pasyvūs ryšiai su visuomene gali būti žalingi, nes organizacija nekontroliuoja, kokią žinutę apie ją gauna visuomenė. Dėl šios priežasties geriau yra nelaukti, kol kiti pasirūpins organizacijos ryšiais su visuomene, bet tai padaryti pačiai organizacijai*⁴¹.

Ryšiai su visuomene veikia įtaigiau nei reklama – žinutės, straipsniai, pasirašyti žurnalistų, vartotojus daug geriau įtikina ir kelia jų pasitikėjimą. Ryšiai su visuomene padeda pasiekti net tokius vartotojus, kuriuos erzina reklama, pardavimų agentai.

Ryšiai su visuomene efektyvi komunikacijos priemonė, tačiau, skirtingai nuo apmokamos reklamos, neįmanoma užsitikrinti, kad nemokama informacija ar straipsniai bus būtent tokio turinio ir išeis tuo laiku, kai reikia užsakovui. Ryšiai su visuomene, anot p. Kotler, yra tai, *dėl ko reikia prašyti, galima tikėtis, tačiau masinės informavimo priemonės nebūtinai pateisins šiuos lūkesčius. <...>Taigi ryšiai su visuomene reikalauja daug laiko ir kūrybiškumo, bet galiausiai atneša efektyvesnį rezultatą negu reklama*⁴².

Marketingo komunikacijoje plačiai naudojamas ir asmeninis pardavimas, kai pardavėjai tiesiogiai bendrauja su pirkėjais. P. Kotler ir kt. teigimu, *asmeninis pardavimas yra rėmimo*

³⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p. 119.

⁴⁰ *Ten pat*, p.691.

⁴¹ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 118.

⁴² КОТЛЕР, Филипп. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Санкт-Петербург: Издательский дом „Нева“, 2003, p. 161, 162.

komplekso dalis, susijusi su žmonių tarpusavio ryšiais.<...> Asmeniniam pardavimui būdinga dvišalė asmeninė komunikacija – pardavėjai bendrauja su prekybos agentais ir individualiais klientais – asmeniškai, telefonu, vaizdo konferencijų ar kitokių priemonių dėka⁴³.

Jim Blythe pabrėžia asmeninio pardavimo unikalumą, kurį lemia tai, kad šioje komunikacijos formoje, skirtingai nuo reklamos ar ryšių su visuomene, iš karto gaunamas grįžtamasis ryšys. Pardavėjas iš karto gali atsakyti į pirkėjo klausimus ir paaiškinti tai, kas jam nesuprantama, kelia abejonių, gali akcentuoti būtent tuos prekės ar paslaugos privalumus, kurie labiausiai sudomintų klientą⁴⁴.

A. Bakanauskas atkreipia dėmesį į tai, kad asmeninis pardavimas yra tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimo būdas, todėl *čia veikia visi žmonių bendravimo dėsniai ir taisyklės, tad daug kas priklauso nuo pardavėjo asmenybės ir sugebėjimų⁴⁵.*

Pardavimų skatinimą, vieną iš keturių pagrindinių marketingo komunikacijos elementų, P. Kotler ir kt. apibrėžia kaip *trumpalaikį produktų ar paslaugų pirkimo arba pardavimo skatinimą⁴⁶*. Tam naudojami įvairūs kuponai, loterijos, kainų nuolaidos, priedai prie pagrindinių prekių, prekės nemokamai ir kt. Pardavimų skatinimo priemonės patraukia vartotojų dėmesį, suteikia papildomos informacijos, paskatina įsigyti prekę. Šios priemonės naudojamos siekiant greito vartotojų atsako, tačiau *pardavimų skatinimo veiksmingumas dažniausiai yra trumpalaikis, todėl jis nėra tinkamas, norint sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą prekės ženklui⁴⁷.*

Panašiai pardavimų skatinimą apibrėžia ir A. Bakanauskas, teigdamas, kad *priešingai reklamai arba ryšiams su visuomene, pardavimų skatinimas dažniau naudojamas kaip trumpalaikė komunikacinė priemonė. Taigi, pardavimų skatinimo pagrindinis bruožas yra trumpalaikiškumas⁴⁸.*

Tiesioginis marketingas teoretikų neįtraukiamas į pagrindinių keturių rėmimo elementų kompleksą, tačiau kai kurie autoriai tą kompleksą išplečia ir iki penkių, šešių, aštuonių ir kt. elementų, pvz., P. Kotler ir kt., J. Blythe. Kadangi tiesioginio marketingo priemonės tarptautinių parodų komunikacijoje yra gana plačiai naudojamos, šiame darbe į rėmimo kompleksą įtraukiama ir ši forma.

⁴³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.704.

⁴⁴ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 280.

⁴⁵ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 99.

⁴⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.628.

⁴⁷ *Ten pat*, p.648.

⁴⁸ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 112.

Kaip teigia J. Blythe, Amerikos tiesioginio marketingo asociacija tiesioginį marketingą apibrėžia kaip interaktyvią marketingo sistemą, kurioje naudojama viena ar daugiau reklamos platinimo priemonių, norint pasiekti tikslinį vartotoją⁴⁹. Tiesioginis marketingas nėra masinė priemonė, čia komunikuojama su atskirais individais, o ne su grupėmis, be to, ši priemonė leidžia gauti grįžtamąjį ryšį.

Didžiosios Britanijos tiesioginio marketingo asociacija šią komunikacijos priemonę apibrėžia kaip kibernetinį marketingo procesą, kuriame naudojama reklama, kuris leidžia gauti tiesioginį atsakymą iš potencialių pirkėjų, į kuri reaguojant juos galima paversti realiais vartotojais⁵⁰.

J. Blythe, analizuodamas tiesioginį marketingą, atkreipia dėmesį, kad – tai nėra reklaminių bukletų siuntinėjimas paštu bet kam, nes tai visiškai neefektyvu ir dažniausiai keliauja į šiukšlių dėžę. Naudojant šį komunikacijos elementą yra labai svarbu kruopščiai atrinkti tikslinių vartotojų, žinant, kad jie tikrai domisi ta informacija, kurią norima pranešti, duomenų bazės.

P. Kotler ir kt. nurodo, kad tiesioginis marketingas – tai komunikacijos būdas, kai pasitelkiant įvairias reklamos priemones, užmezgamas tiesioginis dialogas su vartotojais siekiant tiesioginio jų atsako. Bendravimui su vartotojais naudojamas telefonas, paštas, faksas, elektroninis paštas ir kitos ryšių priemonės⁵¹.

2.2. Tarptautinių parodų tikslinių auditorijų išskyrimas ir reklamos rūšių panaudojimo galimybės

Siekiant sėkmingos tarptautinės parodos reklaminės kampanijos, pirmiausia reikia nustatyti reklamos tikslus. P. Kotler ir kt. žodžiais, reklamos tikslas – tai tam tikra komunikacijos užduotis, kurios tikslas pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką⁵².

Norint pasiekti tam tikrą tikslinę auditoriją, pirmiausia reikia nustatyti ir apibrėžti tą auditoriją, nuspręsti, ką norima tai auditorijai pranešti, po to sudaryti reklamos veiksmų, nukreiptų į tą auditoriją, planą, pasirinkti tam planui įgyvendinti tinkamiausias reklamos priemonių rūšis.

Pirmoje darbo dalyje buvo išskirtos tarptautinių parodų verslo vartotojų grupės, tarp kurių dvi – dalyviai ir lankytojai - yra pagrindinės parodos tikslinės auditorijos. Parodos dalyvius sudaro atitinkamos verslo šakos atstovai, parodos lankytojų auditorija jau kur kas platesnė ir įvairesnė. Be

⁴⁹ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 221.

⁵⁰ *Ten pat*, p. 222.

⁵¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.628.

⁵² *Ten pat*, p. 665.

abejo, ši grupė apima ir parodos tematiką atitinkančios verslo šakos atstovus, tačiau gali apimti ir kitų verslo šakų atstovus ir visiškai nieko bendro su verslu neturinčius vartotojus. Šią auditoriją apibrėžti ir konkretizuoti yra pakankamai sudėtinga, išskyrus aiškiai specializuotas parodas, kuriose demonstruojami eksponentai domina tik atitinkamos srities specialistus ir atitinkamo verslo šakos ar su ja glaudžiai besisijančių šakų atstovus. Griežtai specializuotų parodų nėra daug, ypač mažesnėse rinkose, tokiose, kaip Lietuvos ar kitų Baltijos šalių. Todėl parodų organizatoriai minėtai auditorijai apibūdinti vartoja labai nekonkretų terminą – „plataus pobūdžio vartotojai“.

Ko tarptautinių parodų organizatoriai tikisi iš šių tikslinių auditorijų? Tikslai labai aiškūs – iš potencialių parodų dalyvių tikimasi, kad jie pirks plotą, įsirengs standą ir pristatys savo produktus ar paslaugas parodoje, iš potencialių lankytojų tikimasi, kad jie atvyks į parodą domėtis dalyvių produkcija, galbūt ir pirkti ar sudaryti su dalyviais verslo sutarčių ateičiai.

Kokių vaidmenį norint pasiekti šias dvi tikslines auditorijas gali suvaidinti reklama? Turint galvoje, kad vienas iš reklamos privalumų yra galimybė pasiekti dideles, geografiškai nutolusias viena nuo kitos vartotojų grupes, akivaizdu, kad ji tinka tarptautinių parodų lankytojų auditorijai pasiekti. Tačiau, antra vertus šis privalumas turi ir trūkumą – ji neturi tiesioginio grįžtamojo ryšio, nėra tokia įtikinanti kaip asmeninis pardavimas, todėl nėra labai efektyvi dirbant su kita siauresne tarptautinių parodų vartotojų grupe – dalyviais.

Atrodytų, jog tokiu atveju norint pasiekti lankytojų auditoriją privaloma naudoti reklamą, o norint pasiekti dalyvių auditoriją geriau ją pakeisti asmeniniu pardavimu. Bet reklamą pravartu naudoti abiem atvejais, tik skirtingose reklamos priemonėse, skirtingomis apimtimis, skirtingais etapais.

Kaip nurodo N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, parodos laikas, kurį sudaro pasirengimas parodai, pati paroda ir laikotarpis po parodos, trunka apie vienerius metus. Visą šį laiką darbą su parodos projektu turi lydėti reklaminė kampanija, kurią minėti autoriai skiria į keturis etapus:

- informatyvioji reklama – ji naudojama tik pradėjus rengti parodą – prieš metus iki jos pradžios. Jos tikslas - informuoti apie parodą, paaiškinti parodos koncepciją, parodos reikšmę visuomeniniam-ekonominiam miesto gyvenimui, regionui ar šaliai. Jos uždavinys – patraukti valdžios institucijų, verslo arba visuomeninių organizacijų, asociacijų, verslo atstovų ir specialistų dėmesį. Informatyviajai reklamai tinkamos formos yra interviu su rinkos specialistais, analitiniai straipsniai apie rinkos tendencijas, parodos marketingo tyrimai ir kt.

- įtikinamoji reklama – ji pradedama naudoti likus pusmečiui iki parodos. Jos tikslas – įkalbėti neapsisprendusius dalyvius, įtikinti parodos privalumais lyginant su kitais renginiais. Jos uždavinys – pritraukti dalyvius, kartu ir pasiūsti žinių potencialiems atitinkamų verslo sričių lankytojams. Įtikinamosios reklamos skleidimui būtina naudoti specializuotus žurnalus ir kitus leidinius, taip pat – dienraščius.

- agresyvioji reklama naudojama prieš parodą. Jos uždavinys – pritraukti kuo daugiau lankytojų. Šiuo atveju plačiai naudojamos visos masinės informavimo priemonės – televizija, radijas, dienraščiai, internetas.

- reklama po parodos. Iš principo šiame etape masinėse informavimo priemonėse pasirodžiusią informaciją, straipsnius apie parodą vargiai galima priskirti reklamai. Dažniausiai visi tie straipsniai yra parengti ir pasirodo spaudoje pačių žurnalistų iniciatyva – kaip atgarsis apie praėjusią parodą. Tai jau nemokama informacija ir ją derėtų priskirti ryšiams su visuomene⁵³.

Kalbant apie tinkamiausių reklamos priemonių pasirinkimą atitinkamos auditorijos pasiekimui, vertėtų panagrinėti, kaip jas klasifikuoja marketingo specialistai. Vienos klasifikacijos nėra, ji labai įvairuoja, tačiau visi autoriai išskiria spausdintinę (periodiniai ir neperiodiniai leidiniai: dienraščiai, žurnalai, katalogai, įvairūs informaciniai leidiniai, brošiūros bukletai ir kt.), transliacinę (televizija, radijas), viešąją išorinę (lauko reklama: skydai, pano, afišos, stendai, reklama ant transporto, virtrinos ir kt.), internetą, reklamą pardavimo vietose (stendai).

Tarptautinių parodų dalyvių ir specialistų pritraukimui, kaip minėta, verta naudoti reklamą ir straipsnius (apmokėtus arba inicijuotus parodos organizatoriaus) spausdintinėse reklamos priemonėse – specializuotoje arba verslo spaudoje. Dažniausiai – tai specializuoti žurnalai, kitų parodų organizatorių leidžiami tarptautinių parodų katalogai, specialūs informaciniai leidiniai, kurie skirti tarptautinėms parodoms. Jų tiražai nėra dideli, tačiau pasiekia tikslią auditoriją, kuri ir reikalinga atitinkamos temos parodai. Šios reklamos priemonės yra geros poligrafinės kokybės, jų gyvavimo laikas daug ilgesnis, jos ilgiau laikomos ir skaitomos, negu, tarkim, dienraščių ar radijo reklamos. Šios reklamos naudą akcentuoja ir N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, teigdami, *kad ji, kaip nė viena kita reklamos priemonė, leidžia maksimaliai efektyviai pasiekti tikslią vartotojų grupę ir labai tinka parodos organizatoriaus arba atskiros parodos teigiamo įvaizdžio*

⁵³ АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

*formavimui*⁵⁴.

Vis dėlto kitos reklamos priemonės – dienraščiai, radijas, televizija, lauko reklama – parodų dalyvių pritraukimui nėra efektyvios, nes jų kaina pasiteisina tik siekiant plačios auditorijos dėmesio, o taikant į siauresnę tikslinę auditoriją, vieno kontakto pasiekiamumas tampa per brangus, be to, neefektyvus, nes nėra tiesioginio grįžtamojo ryšio. Tačiau kartais, kaip pagalbine priemone kitiems marketingo komunikacijos elementais, naudojamiems pritraukiant parodos dalyvius, verta pasinaudoti ir reklama dienraščiuose.

Tuo tarpu reklama internete – specializuotuose internetiniuose portaluose – tarptautinių parodų dalyvių pritraukimui turėtų būti naudojama labai plačiai, nes efektyviai pasiekia tikslinę auditoriją. Pavyzdžiui, statybinių, interjero temų, nekilnojamojo turto internetinių portalų vartotojai, reklamos davėjai yra potencialūs ir šių temų parodų dalyviai bei lankytojai. Svarbų vaidmenį vaidina ir pačios parodos portalas, kuriame, kaip nurodo N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, *mažų mažiausiai būtina patalpinti parodos tematiką, dalyvavimo sąlygas, parodos teritorijos planus, dalyvių sąrašą, informaciją apie renginius, parodos naujienas*⁵⁵. Apskritai autoriai labai daug dėmesio, nagrinėdami parodų reklamos priemonių efektyvumą, skiria parodos internetiniam portalui, jo įvairiapusėm galimybėm, atkreipdami dėmesį į tai, kad jis turi būti racionaliai ir efektyviai sutvarkytas bei labai patogus naudotis.

N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko nurodo ir dar vieną efektyvią reklamos priemonę, galinčią pritraukti parodos dalyvius – tai konkurentų parodos analogiška arba glaudžiai susijusia tematika. Įsirengus savo stendą, čia galima sėkmingai dirbuotis mezgant ryšius tiek su potencialiais dalyviais, tiek ir su lankytojais.

Tarptautinių parodų lankytojų pritraukimui labiausiai tiktų plačią auditoriją pasiekiančios reklamos priemonės – dienraščiai, radijas, televizija, internetas, lauko reklama. Be to, tai yra operatyvios priemonės, kuriose patalpinta reklama iš karto pasiekia vartotojus, o tai labai svarbu informuojant apie prasidedančią tarptautinę parodą. Šiuo atveju šių reklamos priemonių trūkumas – trumpalaikiškumas – nėra svarbus. Parodos tęsiasi trumpai, dažnai keičia viena kitą (Lietuvos rinkoje ne vasaros periodu parodos vyksta maždaug kas dvi savaitės, kas savaitė), todėl lankytojams skirta reklama negali tęstis ilgai, nes informacija apie skirtingas parodas pradės „dengti viena kitą“ ir

⁵⁴ АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

⁵⁵ *Ten pat* [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

painioti informacijos gavėją. Tačiau lankytojams skirta reklama turi būti intensyvi, vienu metu aprėpianti visas išvardintas reklamos priemones, nes atskirai kiekvienos veiksmingumą sunku nustatyti. Pavyzdžiui, N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko teigia, kad labiausiai parodų lankytojų pritraukimui tinka radijas. Tuo tarpu, autorių nuomone, televizija, nors turi aukštus reitingus, nėra tokia efektyvi, nes ją dažniausiai žiūri vaikai, namų šeimininkės ir pensininkai – jaunimas pirmenybę teikia radijui, o verslininkai pagrindinės informacijos ieško laikraščiuose.

Kadangi reklama masinėse komunikacijos priemonėse yra brangi, efektyvus būdas ją pagausinti – parodų organizatoriaus ir žiniasklaidos bendradarbiavimas. Kaip teigia N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, masinės informavimo priemonės yra suinteresuotos bendradarbiauti su parodų organizatoriumi, todėl šis bendradarbiavimas labai dažnai įgauna mainų formą – už standą parodoje masinės komunikacijos priemonė patalpina tos parodos reklamą arba straipsnį apie parodą. Tai labai populiarus bendradarbiavimo forma tarp tarptautinės parodos organizatoriaus ir jos temą atitinkančios specializuotos spaudos arba specializuoto internetinio portalo. Pavyzdžiui, statybos, architektūros, interjero žurnalai arba internetiniai portalai aktyviai dalyvauja statybos tematikos parodose, nes jų auditorija atitinka jų skaitytojų ratą, o už dalyvavimą parodoje atsilygina parodos reklama arba straipsniu. Tokie mainai naudingi abiem pusėms.

Kai kuriais atvejais efektyvios gali būti ir informacinio rėmimo formos – masinės komunikacijos priemonės tampa parodos informaciniu partneriu ir nemokamai skelbia jos reklamą. Savo ruožtu parodos organizatorius suteikia informaciniam rėmėjui nemokamą plotą parodoje, visoje reklamoje skelbia jį kaip parodos informacinį rėmėją. Toks bendradarbiavimo būdas turi ir trūkumų – analogiško statuso neturinčios kitos masinės komunikacijos priemonės gali ignoruoti parodą ir neskelbti informacijos apie ją. Kaip buvo minėta, veiksmingiausia yra įvairius informavimo kanalus naudojanti reklamos kampanija.

2.3. Ryšiai su visuomene: tarptautinių parodų interesų grupės ir ryšiai su jomis

Kaip jau buvo minėta, ryšių su visuomene dėmesio centre – geri santykiai su įvairiomis interesų grupėmis ir teigiamas bendrovės įvaizdis. Pasak A. Bakanausko, *visuomenė nėra nedaloma visuma, ją sudaro didelis skaičius asmenų, grupių ir institucijų, veikiančių savarankiškai, tačiau nuolat sąveikaujančių tarpusavyje. Visuomenė, su kuria susiduria organizacija, nėra paprasčiausiai plačioji visuomenė, kurią sudaro tolimoji ir artimoji aplinkos. Organizacija būtent didžiausią dėmesį turi skirti ryšiams su mikroaplinka, tai yra su savo „artimąja“ visuomene. „Artimoji“ visuomenė*

apibrėžiama kaip įvairios grupės žmonių, kurie vienokiu ar kitokiu būdu sąveikauja su organizacija⁵⁶.

Pagrindiniai parodų organizatorių tikslai ryšių su visuomene srityje ir apima šiuos du objektus – teigiamo įvaizdžio kūrimą ir santykius su įvairiomis interesų grupėmis bei jų pasitikėjimo puoselėjimą. Parodų organizatoriai privalo kurti ne tik palankų, sėkmingą savo, kaip organizatoriaus ir kaip organizacijos, statusą ir įvaizdį, tačiau formuoti ir teigiamą, unikalų kiekvienos rengiamos parodos įvaizdį, stiprinti kiekvienos parodos, kaip reguliaraus, žinomo, profesionalaus renginio statusą. Dalyviams ir lankytojams svarbūs abu kriterijai – tiek pačios parodos, tiek ir jos organizatoriaus statusas bei įvaizdis rinkoje. Net profesionaliausias organizatorius neprisivilios vartotojų į nepopuliarią, mažai lankomą, turinčią mažai dalyvių parodą. O jeigu ir prisivilios, tai vartotojai jausis apgauti, todėl šiuo atveju nukentės paties organizatoriaus reputacija.

Kaip teigia N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, *parodų organizatoriui ryšiai su visuomene turėtų būti prioritetiniais todėl, kad šiuo atveju parduodama ne konkreti prekė, kurią iš karto galima įvertinti, o paslauga, kurios rezultatų iš anksto neįmanoma tiksliai numatyti*⁵⁷. Parodų versle potencialių vartotojų pasitikėjimas organizuojama paroda ir jos organizatoriumi iškyla į pirmą vietą. Pasitikėjimą lemia rinkoje susikurta parodų organizatoriaus reputacija, visuomenės žinios apie jo profesionalumą, jo patikimumą ir geranorišką bendradarbiavimą su vartotojais, jo organizuojamų parodų statusą, kokybę ir kiekybę.

Turbūt svarbiausias ryšių su visuomene instrumentas – tai masinės informacijos priemonės, tačiau – ne vienintelis. P. Kotler skiria tokias pagrindines ryšių su visuomene priemones: masines informavimo priemones, neeilinius įvykius, visuomeninius renginius, naujienas, kuliarinius pokalbius, socialines investicijas⁵⁸. Pagrindinės priemonės, naudojamos parodų organizatoriaus teigiamam įvaizdžiui kurti, N. Aleksandrovos, E. Sorokinės, I. Filonenko teigimu, yra šios:

- visuomeninė veikla;
- ryšių su visuomene naudojimas masinėse informacijos priemonėse, informuojant apie rengiamus projektus, bendrovės vystymąsi, perspektyvas ir kt.;

⁵⁶ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 118.

⁵⁷ АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

⁵⁸ КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Санкт-Петербург: Издательский дом „Нева“, 2003, p. 162.

- neformalus bendravimas ir ryšiai su organizacijomis, dalyvavimas įvairioje veikloje, susijusioje su parodų verslu;
- metodinė veikla: seminarų ir konferencijų aktualiomis parodų verslo temomis organizavimas, mokslinė veikla, metodinės literatūros apie parodinę veiklą inicijavimas, rengimas, leidimas ir kt.;
- nuolatinis parodas organizuojančio personalo kvalifikacijos kėlimas⁵⁹.

Ypač daug dėmesio reikalauja santykiai su įvairiomis interesų grupėmis. Tarptautinių parodų organizatoriams aktualu užmezgti ir palaikyti teigiamus ryšius su esamais ir potencialiais parodų dalyviais, su esamais ir potencialiais parodų lankytojais, su valdžios institucijomis, visuomeninėmis ir kitokiomis organizacijomis, su kitais parodų, mugių ir konferencijų organizatoriais, su žiniasklaida.

Formuojant teigiamus ryšius su parodų dalyviais, labai svarbus yra bendradarbiavimas tarp parodos organizatoriaus ir organizacijos – parodos dalyvės. Jeigu organizacija tinkamai nepasirengs dalyvavimui parodoje, ji nepasieks teigiamų rezultatų, todėl liks nepatenkinta parodos organizatoriumi ir paroda. Dažniausiai tokiu atveju priekaištauojama dėl per mažo lankytojų srauto ir per mažo reklamos kiekio masinėse informavimo priemonėse. Parodos organizatorius sukuria tik palankų verslui kontekstą, o tinkamai juo pasinaudoti turi mokėti pats dalyvis. Kad nekiltų tokių nesusipratimų, nepasitenkinimo iš dalyvių pusės, parodos organizatoriai labai dažnai imasi metodinės veiklos – leidžia metodinę literatūrą, organizuoja seminarus dalyviams, kuriuose mokoma kaip pasirengti parodai, kaip organizuoti savo standą ir prisistatymą jame, kad dalyvavimas būtų kuo efektyvesnis ir pateisintų lūkesčius. Tokia parodos organizatoriaus švietėjiška veikla susilaukia palankaus dalyvių atsako ir formuoja teigiamą ryšį.

Dalyviams labai svarbu, kad parodoje dalyvautų ir atitinkamų verslo šakų asociacijos, organizacijos. Jų dalyvavimas parodai sukuria atitinkamą statusą. Paroda imama traktuoti kaip vieta, kur vieną kartą per metus ar rečiau pristatomi tam tikros verslo šakos ar šakų svarbiausi pasiekimai, vystymosi tendencijos, kur specialistai keičiasi savo patirtimi ir nuomonėmis. Toks statusas paskatina žiniasklaidos susidomėjimą pristatomos verslo srities problemomis, aktualijomis ir perspektyvomis, kartu – ir paroda bei joje dalyvaujančių bendrovių veikla. Į tai sureaguoja ir

⁵⁹ АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

valdžios institucijos, aukščiausi valstybės pareigūnai. O visa tai lemia, kad į parodą įsilieja ir tie verslo atstovai bei lankytojai, kurie galbūt to net neplanavo.

Parodų organizatoriai ryšiams su verslo asociacijomis ir organizacijomis skiria daug dėmesio. Bendradarbiavimas su jomis leidžia keistis įvairia verslo informacija, per jas parodos organizatoriai gali tiesiogiai pasiekti tikslinę dalyvių auditoriją, asociacijos gali padėti parodų organizatoriams iškelti parodose aktualiausius teminius akcentus, suorganizuoti konferencijas, seminarus ir t.t.

Parodos įvaizdžiui labai svarbus ir valstybinių institucijų, aukščiausių valstybės pareigūnų dėmesys. Kaip teigia N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, toks dėmesys sukuria parodai visuomeninį-politinį žinomumą, suteikia jai aukštesnį lygį ir ji tampa ne tik komercijai skirta vieta, bet ir vieta, kur valstybiniame lygmenyje diskutuojama ir svarstoma atitinkamų ūkio šakų aktualiausiomis temomis.

Valstybės dėmesys tarptautinėms parodoms gali pasireikšti įvairiomis formomis:

- finansuojant savo šalies bendrovių dalyvavimą parodoje;
- finansuojant pačią parodą, t.y. joje vykstančius mokslinius, inovacinius, švietėjiškus renginius;
- dalyvaujant oficialiuose parodų atidarymuose ir aplankant parodų dalyvių standus pirmiesiems valstybės pareigūnams – Prezidentui, Seimo Pirmininkui, Ministrui Pirmininkui, taip pat atitinkamų sričių ministrams;
- rengiant aukštų valstybės pareigūnų, pavyzdžiui, atitinkamų sričių ministrų spaudos konferencijas parodose, diskusijas ir kt.

Svarbus vaidmuo parodų versle tenka ir žiniasklaidai. Ji gali daug prisidėti formuojant visuomenės nuomonę apie parodą, jos svarbą, kokybę. Į tą nuomonę jautriai reaguoja ne tik parodos dalyviai, bet ir lankytojai. Darbui su žiniasklaida parodose veikia spaudos centrai, kurių atstovai organizuoja spaudos konferencijas, prezentacijas, įvairias akcijas žiniasklaidai, generuoja ir platina naujienas, inicijuoja straipsnius, interviu su parodų organizatoriais, svarbiausiais parodų dalyviais, atsako į įvairius žiniasklaidos klausimus ir kt.

Bendradarbiaujant su žiniasklaida svarbu žinoti, kad ją domina naujienos ir, kad nemokamai ji skelbs tik pranešimus apie reikšmingus įvykius. Dažniausiai apie tarptautinių parodų atidarymus žiniasklaida informaciją skelbia, tačiau plačiau rašo toli gražu ne apie visas parodas. Stimulu gali tapti didelis valdžios dėmesys parodoms, dalyvių pristatomos unikalioms naujienoms, o ne jau prekyboje esanti produkcija ir paslaugos, pristatomai verslo šakai ar apskritai visuomenei svarbūs renginiai,

aktualios visuomenei temos akcentavimas, žinomų visuomenėje asmenybių dalyvavimas parodose ir pan.. Žiniasklaidą visuomet sudomins bet kokie netikėti įvykiai, kuriems galima suteikti „skandalų“ atspalvį, pavyzdžiui, stambesnės vagystės iš stendų, staigus parodos sumažėjimas, kaip atsitiko su Lietuvoje organizuojama informacinių technologijų paroda „Infobalt“. Smarkiai sumažėjusi paroda sulaukė ypač daug žiniasklaidos dėmesio, įvairiausių komentarų, kurie „palaidojo“ dar vykstančią parodą ir prisidėjo prie dar didesnio jos nuosmū

kio. Ir atvirkščiai. Pavyzdžiui, ypatingas žiniasklaidos susidomėjimas Vilniaus knygų mugė, interviu su atvykstančiomis literatūros garsenybėmis, daugybė straipsnių ir apžvalgų apie pristatomas naujas knygas, renginius taip išpopuliarino mugę, kad prie bilietų nusidriekia ilgiausios eilės lankytojų, kas stebina net pačius mugės organizatorius.

Net tais atvejais, kai žiniasklaida rodo tarptautinėms parodoms mažai dėmesio ir vangiai arba visai nereaguoja į parodų organizatorių siunčiamus pranešimus apie jas, negalima pradėti jos ignoruoti ir nustoti bendrauti. Žiniasklaidai informaciją teikti apie parodas reikia nuolat visais atvejais, kitaip galima sulaukti neigiamų pasekmių. Žiniasklaida gali susirasti kitą informacijos šaltinį, iš kurio gautos žinios, įvairios interpretacijos toli gražu nebus palankios parodai ir jos organizatoriui. Antra vertus, ir pats žurnalistas, negavęs tiesioginės informacijos iš parodų organizatoriaus, gali pateikti savo interpretacijas – ir nebūtinai tikslias ar teigiamas.

Parodų organizatoriams vis svarbesni tampa lankytojai, tačiau užmegzti ir palaikyti ryšius realiai įmanoma tik su nedidele jų dalimi – t.y. su atitinkamų sričių specialistais, didmenininkais, apie kuriuos galima susirinkti duomenis ir tokiu būdu tiesiogiai juos pakviesti į parodas išsiunčiant kvietimus paštu. Visi kiti potencialūs lankytojai į parodas kviečiami per reklamą masinėse informavimo priemonėse. Veiksmingesnės priemonės už reklamą pasiekti didelę auditoriją nėra, tačiau ryšiai su visuomene šiuo atveju yra taip pat labai svarbūs. Visuomenėje sklandantis parodos įvaizdis, atsiliepiamai apie ją turi didelę reikšmę lankytojų susidomėjimui, nes jie tikisi ne tik naudingai, bet ir įdomiai praleisti laiką parodoje. Parodos įvaizdį reikia kurti sąmoningai ir nuolat, nes ir be organizatoriaus pastangų jis bus sukurtas, tačiau galbūt visiškai ne toks, koks būtų pageidautinas. Parodos įvaizdį kuria ne tik reklama, ne tik žiniasklaidos ar valdžios institucijų nuomonė, bet ir pažįstamų atsiliepiamai keliaujantys „iš lūpų lūpas“, todėl svarbu ne tik surengti kokybišką parodą, bet ir tinkamai ją pristatyti rinkai nepamirštant nei vienos interesų grupės.

2.4. Asmeninio pardavimo privalumai ir trūkumai komunikuojant tarptautines parodas

Asmeninis pardavimas tarptautinių parodų komunikacijoje yra aktyviai naudojamas dirbant su dalyviais. Parodai labai svarbu pirmiausia pritraukti svarbiausius rinkos žaidėjus – stambiausias ir žinomiausias bendroves. Jeigu parodoje pageidauja dalyvauti nors kelios atitinkamoje srityje lyderiaujančios bendrovės, dažniausiai jų konkurentės, nenorėdamos užleisti net menkiausių pozicijų rinkoje, dalyvaus taip pat, nesvarbu, kad to iš pradžių net neplanavo. Šio masto bendrovės – parodos branduolys, aplink kurį po to pakankamai lengvai renkasi smulkesnės įmonės ar rinkos naujokės.

Pirmiausia parodų projektų vadovai ir sutelkia dėmesį į tą branduolį, skirdami jam daugiausia savo laiko. Šiais atvejais ir naudojamos asmeninio pardavimo formos – susitikimai su potencialiais dalyviais, pokalbiai telefonu. Pas ypač svarbius klientus parodų projektų vadovai vyksta asmeniškai. Tokie susitikimai turi ne vieną tikslą. Jeigu bendrovė dar nėra dalyvavusi parodoje arba nėra bendravusi su parodos projekto vadovu, tai pastarojo tikslas yra susipažinti asmeniškai su potencialiu dalyviu ir stengtis užmegzti draugiškus santykius, pelnyti jo palankumą ir pasitikėjimą, sukurti sąlygas perspektyviam ilgalaikiam bendradarbiavimui. Kitas tikslas - pristatyti parodą, jos galimybes ir naudą dalyvaujančiai bendrovei, išklausti bendrovės atstovo nuomonę, lūkesčius, abejones ir pateikti argumentus, galinčius, jeigu reikia, koreguoti tą nuomonę, išsklaidyti abejones. Čia išryškėja pagrindiniai asmeninio pardavimo privalumai – galimybė veiksmingai pasiekti labai konkrečius tikslinius klientus ir iš karto gauti tiesioginį grįžtamąjį ryšį, kas leidžia koreguoti žinutę pagal vartotojo poreikius ir savybes.

Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad paroda – nėra konkreti prekė, kurią iš karto gali pademonstruoti pirkėjui. Šiuo atveju nėra taip paprasta. Realiai parodų projektų vadovai pardavinėja parodos plotą, kuris turi savo kainą, tačiau tas plotas nieko vertas be konteksto. Parodų projektų vadovai turi pardavinėti tai, kas dar formuojasi – politinį, visuomeninį, verslo, informacinį kontekstą (kiti dalyviai ir verslo struktūros, numatomas lankytojų srautas, valdžios ir žiniasklaidos dėmesys), kuris būtų naudingas bei palankus rezultatyviam firmos prisistatymui. Bendrovėms kyla įvairių abejonių dėl dalyvavimo naudos. Jeigu jos jau yra dalyvavę, tai gali pasikliauti ankstesne patirtimi, tačiau, jeigu nėra dalyvavusios, tuomet apie rezultatus gali tik spėlioti. Šiuo atveju didelė paspartis projektų vadovams – teigiamas parodos statusas ir įvaizdis visuomenėje, jos „kokybės ženklas“, statistika, jau praėjusių parodų efektyvumo tyrimai. Tinkamai panaudoti ir pateikti tokie duomenys labai įtikinamai veikia dalyvius.

Iš to, kas pasakyta, akivaizdu, kad asmeninis pardavimas siūlant tai, ko dar negali parodyti, yra nepakeičiamas, nes šiais atvejais klientams kyla nemažai klausimų, į kuriuos galima atsakyti tik asmeniškai bendraujant. Tokių pastebėjimų galima rasti ir marketingo literatūroje. A. Bakanausko teigimu, *neabejotina, jog asmeninis pardavimas yra labai svarbus paslaugų įmonėms dėl jų siūlomų paslaugų neapčiuopiamumo. Tai leidžia tvirtinti, kad organizacijose didelis dėmesys turi būti skiriamas asmeninio pardavimo veiksmų grupei kaip visos marketingo programos komunikacinio proceso sudedamajai daliai*⁶⁰.

Reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad dalyvavimas parodoje turi daugybę niuansų – nuo salės ir vietos joje, nuo stendo projekto pasirinkimo ir suderinimo su aplinka – į visus šiuos klausimus atsakyti ir patarti kaip elgtis vienu ar kitu atveju gali tik parodų projektų vadovai. Projektų vadovų asmeninis bendravimas su parodų dalyviais turėtų būti būtinas, nes parduodamas produktas pasižymi ne tik neapčiuopiamumu, jis taip pat gali turi įvairių variantų, gali būti pritaikytas prie individualių vartotojo norų. O tai vienos iš tipinių situacijų, kurias nurodo marketingo specialistai, analizuodami, kada geriausiai naudoti asmeninį pardavimą⁶¹.

Asmeninis pardavimas yra veiksminga priemonė dirbant su potencialiais parodų dalyviais, tačiau dėl laiko stokos parodų projektų vadovai negali jo taikyti visais atvejais. Kaip jau minėta, asmeniškai susitikti vykstama tik pas svarbiausius dalyvius. Visais kitais atvejais bendraujama telefonu arba elektroniniu paštu, informacija siunčiama ir paštu. Jeigu bendrovė, gavusi informaciją, nusprendžia dalyvauti parodoje, asmeninis kontaktas su tos parodos projektų vadovu anksčiau ar vėliau vis tiek įvyksta – šiuo atveju susitikti atvyksta pats klientas, nors vis dažnėja atveju, kai viskas aptariama telefonu arba elektroniniu paštu.

Lietuvos rinkoje, kur tarptautinės parodos, palyginus su pasaulyje vykstančiomis didžiosiomis parodomis, yra nedidelės, asmeninis pardavimas dirbant su potencialiais dalyviais yra labai plačiai naudojamas ir veiksmingas, nes šiuo atveju tikslinė auditorija yra nedidelė. Asmeninis pardavimas yra didelių išlaidų reikalaujanti marketingo komunikacijos priemonė, tačiau Lietuvos parodų versle ji yra labai efektyvi ir jos didelę kainą vienam kontaktui padengia rezultatai. Marketingo specialistai kaip vieną iš asmeninio pardavimo trūkumų ir nurodo patiriamas dideles išlaidas. Iš tiesų, didesnėse parodose, pavyzdžiui, statybų ir remonto parodoje „RESTA“, kurioje dalyvauja apie 650 dalyvių iš 14 šalių, asmeninis pardavimas nukreipiamas tik į labai nedidelę jų dalį. Visais kitais atvejais

⁶⁰ BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 100.

⁶¹ *Ten pat*, 2004, p. 101.

naudojamasi kitais marketingo komunikacijos elementais.

Tuo tarpu kitos parodų versle svarbios tikslinės auditorijos – lankytojų pritraukimui asmeninis pardavimas visai nenaudojamas. Šiuo atveju išryškėja pagrindinis marketingo literatūroje nurodomas asmeninio pardavimo trūkumas – naudojantis šia priemone neįmanoma pasiekti masinės auditorijos.

2.5. Tiesioginio marketingo vaidmuo tarptautinių parodų komunikacijoje

Naudojant asmeninį pardavimą, neįmanoma aprėpti visų potencialių parodos dalyvių, todėl parodų versle plačiai naudojamas tiesioginis marketingas. Su parodų dalyviais tiek projektų vadovai, tiek ir stendų projektuotojai intensyviai bendrauja elektroniniu paštu, informacija taip pat siunčiama paštu, faksu, stendo projektą ar vietą parodoje dalyvis gali išsirinkti ir internete.

Pirminiame pasirengimo parodai etape projektų vadovai informaciją apie parodą, jos tematiką, dalyvavimo sąlygas dalyviams išsiunčia paštu pagal sukauptas ir nuolat atnaujinamas jų duomenų bazes. Šio etapo tikslas – informuoti potencialius dalyvius apie būsimą parodą, registracijos terminus. Dalis adresatų į gautą pranešimą atsiliepia patys, informuodami apie savo sprendimą dalyvauti parodoje. Toliau su jais komunikuojama telefonu, elektroniniu paštu, faksu. Iš dalies adresatų nesulaukiama jokios reakcijos. Su svarbiausiais iš jų projektų vadovai važiuoja susitikti asmeniškai, su mažiau svarbiais užmezga ryšį telefonu. Tolesnė komunikacija vyksta priklausomai nuo gautų rezultatų – dalį dalyvių tenka dar ilgokai įtikinėti, kol pagaliau jie nusprendžia dalyvauti parodoje, dalis jau po pirmo pokalbio nusprendžia dėl dalyvavimo parodoje. Su tais, kurie nusprendžia dalyvauti, toliau komunikuojama ir visos dalyvavimo sąlygos derinamos telefonu, elektroniniu paštu, faksu. Su neapsisprendusiais dalyviais parodų projektų vadovai toliau bendrauja telefonu arba asmeninių susitikimų metu, kol sulaukia konkretaus atsakymo.

Tiesioginio marketingo priemonės naudojamos ir siekiant į parodą pritraukti lankytojus, t.y. tą lankytojų grupę, kurią sudaro atitinkamų šakų specialistai ir verslo atstovai. Pagal turimas duomenų bazes jiems paštu išsiunčiami kvietimai į parodas. Tai veiksminga ir vartotojo neerzinanti priemonė – negalintys ar nenorintys atvykti į parodą kvietimą tiesiog gali padovanoti kam nors kitam.

Elektroninis paštas būtų naudinga priemonė, tačiau Lietuvoje informaciją šiuo būdu galima siųsti tik su adresato leidimu. Kita vertus, elektroniniu paštu kvietimo į parodą nenusiūsi, tik informaciją, todėl tai nėra tokia veiksminga priemonė kaip siuntimas kvietimų į parodą paštu.

P. Kotler ir kt. teigia, kad *šiandien tiesioginis marketingas klesti, kad vis daugiau vartotojų prekes užsisako telefonu, paštu, elektroniniu paštu, kad dalis bendrovių parduoda savo produktus tiksliai tokiais būdais*⁶², tačiau patogiausios iš jų – elektroninio pašto plačiai neįmanoma naudoti dėl jau minėtų priežasčių – be vartotojo sutikimo nusiųsta informacija arba reklama gali ypač neigiamai nuteikti jos gavėjus ir apsunkinti arba padaryti neįmanoma tolesnę komunikaciją su jais. Lygiai tokios pačios reakcijos sulaukia ir paštu siunčiama informacija, kurią net neskaitytą gavėjai gali mesti tiesiai į šiukšlių dėžę. Tiesioginis marketingas yra veiksmingas tik tuomet, *kai informacija ar reklama siunčiama ne bet kam, o iš tiesų suinteresuotiems asmenims, sutinkantiems gauti tokio pobūdžio informaciją.*<...> *Tokiu atveju tiesiogiai vartotojui pritaikyta informacija su kreipimusi į konkretų asmenį turi nemažai privalumų – ją galima greitai paruošti, pritaikyti didesnei vartotojų grupei, atsižvelgiant į vartotojo atsaką, ją galima koreguoti, keisti*⁶³.

2.6. Pardavimo skatinimo priemonės tarptautinių parodų dalyviams ir lankytojams

Papildomu impulsu dalyvauti arba lankytis parodose gali tapti įvairios pardavimų skatinimo priemonės. Tarptautinių parodų dalyviai dažniausiai skatinami taikant įvairias nuolaidas už stendo plotą arba nuolaidas stendo įrengimui.

Projektų vadovai skelbia įvairias nuolaidų akcijas. Pavyzdžiui, pirmiesiems į parodą užsiregistravusiems dešimčiai dalyvių suteikiama tam tikra nuolaida už perkamą stendo plotą. Tokiu būdu stengiamasi suaktyvinti dalyvių registraciją į parodą. Norint paskatinti dalyvius pirkti didesnius ekspozicijų plotus, projektų vadovai dažnai paskelbia akciją, kad stendo penkioliktas arba dvidešimtas kvadratinis metras suteikiamas nemokamai. Arba skelbiama akcija, kad užsisakantiems šimto kvadratinų metrų stendą, galioja atitinkama ploto kainos nuolaida. Tokiu būdu taip pat dalyviai skatinami pirkti didesnius plotus.

Dažnai nuolaidos taikomos už pastovų dalyvavimą. Pavyzdžiui, gali būti taikomos nuolaidos už plotą tiems dalyviams, kurie atitinkamoje parodoje prisistato penktą ar dešimtą kartą.

Įvairios nuolaidos už plotą taikomos ir tiems dalyviams, kurie parodoje organizuoja didelius kolektyvinius standus, pavyzdžiui, kokios nors šalies keliolikos firmų dalyvavimą.

Siekdami paskatinti įsirengti įdomesnius ir patrauklesnius standus, žinoma, kartu ir

⁶² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.46.

⁶³ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 221.

brangesnius, projektų vadovai gali taikyti nuolaidas už standų įrengimą.

Pardavimų skatinimo priemonės taikomos ir parodų lankytojams. Siekdami suaktyvinti lankytojų susidomėjimą paroda, organizatoriai dažnai skelbia įvairias akcijas, kurių metu galima laimėti patrauklių prizų. Pavyzdžiui, LITEXPO organizuojamose automobilių parodose būna rengiamos loterijos, kuriose pagrindinis prizas yra naujas automobilis. Arba kitoje LITEXPO parodoje „Vaikų šalis“ kasmet organizuojama loterija lankytojams, kurioje galima išlošti įvairių patrauklių prekių kūdikiams ar vaikams. Lankytojams skirtos akcijos būna plačiai išreklamuojamos masinėse informavimo priemonėse kartu su kvietimu lankytis parodoje.

Vis dėlto dėl šių priemonių veiksmingumo kyla abejonių. Kaip pastebi P. Kotler ir kt., *pardavimų skatinimo veiksmingumas dažniausiai yra trumpalaikis, todėl jis nėra tinkamas, norint sukurti ilgalaikį vartotojų lojalumą prekės ženklui. Kad pardavimų skatinimo kampanija būtų efektyvi, gamintojas turi ją labai gerai suplanuoti ir tiksliniams vartotojams pasiūlyti išskirtinę vertę*⁶⁴.

2.7. Marketingo komunikacijos elementų derinimas tarptautinėse parodose

Nei vienas iš nagrinėtų marketingo komunikacijos elementų nėra toks efektyvus, kad galėtų įgyvendinti visus parodos organizatoriaus komunikacijai keliamus tikslus. Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller, *efektyviau yra naudoti ne vieną elementą, o sudėtinių elementų, kelių etapų kampaniją<...>. Sudėtiniai elementai <...> gali išplėsti pranešimo pasiekiamą auditoriją ir padidinti jo poveikį. <...> reklamos kampanijų sukurtas žinomumas ir nuostatos gali pagerinti tiesioginio pardavimo užduočių vykdymą*⁶⁵.

Tarptautinių parodų organizatorius, atsižvelgdamas į keliamus tikslus, gali rinktis kiek ir kokių rėmimo elementų panaudoti savo marketingo komunikacijoje. Tačiau juos naudojant ir derinant reikia atsižvelgti į pagrindines tų elementų savybes. Reklama masinėse informavimo priemonėse gali pasiekti kur kas platesnę, geografiškai labiau nutolusią auditoriją, negu asmeninis pardavimas, tačiau asmeniškai parduodant galima išsamiau pristatyti parodą ir pasiekti pačius svarbiausius klientus. Tiesioginis marketingas yra gera pagalbinė priemonė tais atvejais, kai reikia kreiptis tiesiogiai į potencialius parodų dalyvius ir tam tikrus lankytojus, kurių pritraukimui nenaudojamas asmeninis pardavimas, nes yra per brangus. Be to, šie vartotojai yra per svarbūs, kad būtų galima rizikuoti

⁶⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.648.

⁶⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 356.

tikintis, jog juos pasieks bendro pobūdžio reklama. Per ryšius su visuomene pasiekti rezultatai (straipsniai, informacija, apžvalgos) parodų dalyviams ir lankytojams kelia daug didesnę pasitikėjimą, negu reklama, tačiau juos planuoti ir įgyvendinti kur kas sunkiau, nes jie nuo parodos organizatoriaus veiksmų priklauso tik netiesiogiai. Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis, todėl parodų versle jis labiau tiktų lankytojams pritraukti arba abejojantiems dalyviams paskatinti, bet iš esmės pakeisti dalyvių sprendimą dalyvauti arba nedalyvauti parodoje ši priemonė nėra pajėgi.

Norėdamas efektyviai derinti ir panaudoti marketingo komunikacijos elementus, pirmiausia, tarptautinių parodų organizatorius turi nusistatyti tikslinę auditoriją, kurią nori pasiekti, suformuluoti komunikacijos tikslus ir pranešimą, kurį nori tai tikslinei auditorijai nusiųsti ir, atsižvelgdamas į tai, pasirinkti komunikavimo priemones bei nusistatyti biudžetą. Marketingo specialistai išskiria keletą marketingo komunikacijos biudžeto metodų, tačiau tinkamiausiu laiko *tikslų ir užduočių metodą, kuris nustatomas, atsižvelgiant į iškeltiems tikslams ir užduotims pasiekti patiriamas išlaidas*⁶⁶.

Tarptautinių parodų tikslinė auditorija jau buvo apibrėžta – ji išsiskiria į dvi vienodai svarbias grupes – dalyvius ir lankytojus. Jos skiriasi savo dydžiu ir pobūdžiu. Šiuo atveju dalyviai atstovauja verslą, lankytojai yra to verslo sukurtų produktų ar paslaugų vartotojai arba specialistai. Dalyvių grupė yra palyginus nedidelė ir aiški, ją galima tiksliai apibrėžti, galima susidaryti konkrečią jos duomenų bazę. Lankytojų grupė yra kur kas didesnė, ją daug sunkiau apibrėžti, joje galima išskirti tik specialistus ir atitinkamo verslo atstovus, kurie į parodą atvyksta ne kaip dalyviai.

Iš principo abiem šiom tikslinėm auditorijom tinka tie patys komunikavimo tikslai – sudominti vykstančiomis parodomis ir sukurti poreikį jose dalyvauti arba lankytis. Tačiau kaip tai padaryti? Kokį pranešimą joms siųsti? Be abejo, pirmiausia tarptautinė paroda turi būti žinoma, todėl organizatorius turi ją nuolat populiarinti ir kurti patrauklų jos įvaizdį. Šiam tikslui pasiekti geriausiai tinka ryšiai su visuomene ir reklama. Reklamos priemonėmis galima nuolat informuoti apie tarptautinę parodą ir taip kurti jos žinomumą, kartu formuojant tam tikrą nuomonę, pavyzdžiui, naudojantis parodų statistika, pabrėžti vienų parodų dydžius, kitų populiarumą ir t.t. Pagrindinės nuomonės apie parodą formuotojas yra ryšiai su visuomene – žurnalistų apžvalginiai straipsniai apie tarptautines parodas, tarptautinių parodų dalyvių, verslo asociacijų ar organizacijų, valdžios atstovų, lankytojų atsiliepimai masinėse informavimo priemonėse kuria palankų arba nepalankų parodos

⁶⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 353.

įvaizdį. Tarptautinės parodos įvaizdis ir atsiliepimai apie ją yra labai svarbūs tikslinės auditorijos sprendimui dalyvauti, lankytis ar ne parodose, nes jos nėra pirmojo būtinumo prekė, kurią vartotojas vis tiek pirks.

Ne mažiau svarbus ir paties tarptautinių parodų organizatoriaus įvaizdis, jo teikiamų paslaugų kokybė, jo siūloma parodos vieta ir infrastruktūra. Visa tai prisideda prie pačios tarptautinės parodos patrauklumo ir iš dalies lemia dalyvių ar lankytojų apsisprendimą dėl dalyvavimo joje.

Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller, *reklama ir viešumas yra svarbiausi žinomumo kūrimo etape. Vartotojo supratimą pirmiausia veikia reklama, o vartotojo įsitikinimus labiausiai veikia asmeninis pardavimas. Patį pirkimą lemia asmeninis pardavimas ir pardavimo skatinimas*⁶⁷.

Ryšius su visuomene tarptautinių parodų organizatorius savo veikloje turi naudoti nuolat, įvairiapusiškai ir profesionaliai. Tarptautinių parodų organizavimą nuolat turėtų lydėti ir reklama – tik skirtingais organizavimo periodais įvairiai suplanuota, nevienodai intensyvi, skirtingo turinio, skirtingose priemonėse ir nukreipta skirtingoms tikslinėms auditorijoms.

Pradedant organizuoti tarptautinę parodą reikėtų suplanuoti reklaminę kampaniją dalyviams. Šios kampanijos tikslas – informuoti ir priminti apie parodą, kurią per metus ar dvejus (priklausomai nuo parodos periodiškumo) jau galima ir primiršti. Šiuo atveju vertėtų pasinaudoti parodos statistika arba turimais „kokybės ženklais“ ir atkreipti auditorijos dėmesį į tai, kad, tarkime, tai didžiausia šios tematikos paroda Baltijos šalyse, pritraukianti daugiausia dalyvių ir lankytojų, kad tai vienintelė paroda Baltijos šalyse, pelniusi tam tikrą kokybės nominaciją ar pripažinimą. Dalyviams labai svarbus yra lankytojų kiekis ir kokybė, todėl jiems skirtoje reklamoje tai vertėtų akcentuoti. Dar geriau būtų vietoje reklamos šiame etape – informatyvūs ar apžvalginiai straipsniai.

Patrauklus tarptautinės parodos organizatoriaus ir pačios parodos įvaizdis, žinomumas bei pirminė reklaminė kampanija yra gera paspartis parodų projektų vadovams prieš pradedant naudoti tiesioginio marketingo priemones ir prieš asmeninius susitikimus su potencialiais dalyviais. Šiuo atveju nebereikia aiškinti, kad apskritai tokia paroda yra, kad ji gerai žinoma, kad ji populiari. Iš karto galima aptarinėti tik jos naudą konkrečiam dalyviui. Šiame etape dalyvius reikia supažindinti ir su pardavimų skatinimo priemonėmis – kokios nuolaidos kokiomis sąlygomis bus taikomos.

Parodų dalyvių nuomonę dar gali koreguoti arba keisti projektų vadovai, o su lankytojais niekas atskirai nedirba, todėl ryšių su visuomene ir reklamos sukurtas rezultatas šiai tikslinei auditorijai yra

⁶⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 355.

ypač svarbus. Nemažą reikšmę šiuo atveju turi ir „iš lūpų į lūpas“ keliaujantys atsiliepimai tų, kurie jau anksčiau lankėsi parodoje. Konkrečią informaciją potencialūs lankytojai gali gauti tik iš reklamos, todėl prieš parodą būtina intensyvi, visas svarbiausias reklamos priemones apimanti, reklamos kampanija. Jos svarbiausias tikslas – informuoti potencialius lankytojus, kad vyks paroda, kada vyks, kas joje įdomaus bus demonstruojama, kokios akcijos arba nuolaidos rengiamos lankytojams. Reklama lankytojams turi būti susieta su pardavimų skatinimo priemonėmis.

P. Kotler ir K. L. Keller nurodo, kad, *įvykdžiusi marketingo komunikacijos planą įmonė turi įvertinti, kaip jis veikia. Tikslinės auditorijos nariai klausiami, ar jie atpažįsta bei prisimena pranešimą, kiek kartų jį matė, ką labiausiai įsiminė, ką pajuto išgirdę pranešimą bei koks yra jų ankstenis ir dabartinis požiūris į prekę ir įmonę. Įmonė turėtų įvertinti ir auditorijos reakciją bei elgseną, pavyzdžiui, kiek vartotojų įsigijo prekę, keliems ji patiko ir kiek iš jų pagyrė prekę kitiems*⁶⁸.

⁶⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 355.

3. TARPTAUTINĖS STATYBOS IR REMONTO PARODOS „RESTA 2008“ MARKETINGO KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO TYRIMAS

3.1. Tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, hipotezės

Šio empirinio tyrimo objektu pasirenkama LITEXPO organizuojamos tarptautinės statybų ir remonto parodos „RESTA 2008“ marketingo komunikacija. Ši paroda pasirinkta todėl, kad savo mastais ji yra absoliuti ne tik LITEXPO ar Lietuvos, bet ir Baltijos šalių parodų lyderė bei vienintelė tarptautinė paroda Lietuvoje, kuri yra pelniusi UFI pripažinimą. „RESTA“ yra apdovanota ir Lietuvos pramonininkų konfederacijos organizuojamo konkurso „Lietuvos metų gaminys“ aukso medaliu.

Pagrindinis šio empirinio tyrimo tikslas – nustatyti parodos „RESTA 2008“ marketingo komunikacijai naudotus elementus ir jų efektyvumą bei, atsižvelgus į tyrimo rezultatus, pateikti pasiūlymus parodos marketingo komunikacijos tobulinimui.

Tiksliui pasiekti keliami tokie tyrimo uždaviniai:

- 1) nustatyti, kokie marketingo komunikacijos elementai ar jų deriniai, kuriais organizavimo etapais ir kurioms parodos interesų grupėms buvo naudojami parodoje „RESTA 2008“;
- 2) nustatyti, kodėl tam tikrais parodos organizavimo etapais atitinkamoms interesų grupėms pasiekti pasirenkami vienokie ar kitokie marketingo komunikacijos elementai ar jų deriniai;
- 3) nustatyti, ar toks pasirinkimas yra efektyvus, ar panaudoti marketingo komunikacijos elementai bei jų deriniai iš tiesų pasiekia norimas parodos interesų grupes ir, kokio atsako iš jų sulaukia;
- 4) pateikti praktines rekomendacijas parodos organizatoriams dėl „RESTA 2008“ marketingo komunikacijos efektyvumo didinimo.

Atitinkamai formuluojamos tokios empirinio tyrimo hipotezės:

- 1) parodos „RESTA 2008“ organizavimui yra naudojami visi klasikiniai marketingo komunikacijos elementai: reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimo skatinimas ir rečiau teorinėje medžiagoje įtraukiamas tiesioginis marketingas;
- 2) marketingo komunikacijos elementų ir jų derinių naudojimo efektyvumui nustatyti neatliekami jokie tyrimai;
- 3) daugiausia dėmesio skiriama populiariausiam marketingo elementui – reklamai ir mažiausiai laiko bei pinigų sąnaudų reikalaujančiam tiesioginiam marketingui;

- 4) ryšių su visuomene nauda organizuojant „RESTA“ yra supраста, tačiau šios srities galimybės išnaudojamos dar nepakankamai;
- 5) ne taip intensyviai, kaip galima būtų, naudojamas asmeninis pardavimas;
- 6) daug dėmesio skiriama lankytojų kiekiui ir per mažai – aktualėjančiam lankytojų kokybės aspektui. Darbui su lankytojais nenaudojamas tikslinis marketingo komunikacijos elementų derinys.

Reikia atkreipti dėmesį, kad šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti 2008 metų parodos „RESTA“ marketingo komunikaciją ir jos efektyvumą, o ne viso parodos gyvavimo laikotarpio rezultatus. Paroda vyksta jau 15 metų, situacija rinkoje per tą laikotarpį ne vien kartą keitėsi, todėl prie jos pokyčių taikėsi ir parodos organizatoriai, atskirais metais akcentuodami ir aktualizuodami atitinkamus marketingo komunikacijos elementus. Antra vertus, dabartinėje parodoje „RESTA“ akivaizdūs visų 15 metų darbo rezultatai, todėl jie lemia ir tam tikrus dabar naudojamos marketingo komunikacijos aspektus.

Tyrimo etapai:

- 1) žvalgybinis tyrimas, kuriuo siekiama nustatyti tyrimo kryptis, suformuoti klausimynų konstravimo pagrindą;
- 2) bandomasis tyrimas, kuriuo siekiama išryškinti klausimynų trūkumus;
- 3) pagrindinis tyrimas, susijęs su tyrimo tema ir objektu, jo rezultatų pagrindu formuluojamos tyrimo išvados;
- 4) trūkstamų duomenų surinkimas ir tyrimo papildymas;
- 5) išvadų formulavimas, rekomendacijų teikimas.

3.2. Empirinio tyrimo metodai, imtis

Siekiant išanalizuoti parodos „RESTA 2008“ marketingo komunikacijos elementų naudojimą ir efektyvumą buvo pasirinkti šie empirinio tyrimo metodai:

- Interviu su parodos „RESTA 2008“ projekto vadove

Žvalgybiniame tyrimo etape buvo pasirinktas standartizuotas interviu, kurio klausimai iš anksto numatyti ir interviu eigoje neturėjo būti keičiami. Šis interviu buvo su fiksuotais atsakymais, kai respondentas pasirenka vieną iš dviejų ar daugiau atsakymų variantų. Kaip teigia K. Kardelis, *tokių klausimų privalumas – aukštas patikimumas, nes atsakymai suformuluoti, juos lengva koduoti. Trūkumas – atsakymų paviršutiniškumas, nes respondentas gali susierzinti dėl to, jog galbūt jis*

*norėtų atsakyti dar kitaip*⁶⁹. Kadangi šio interviu tikslas buvo išsiaiškinti, kokie marketingo komunikacijos elementai buvo pasirinkti organizuojant parodą „RESTA 2008“ ir kodėl, kokiais etapais buvo vykdoma marketingo komunikacija, kokio atsako ji sulaukia, paaiškėjo, kad standartizuoto interviu nepakanka. Norint išsiaiškinti plačiau, ką projekto vadovė žino, kokia jos nuomonė, pagrindinio tyrimo etape buvo atliekamas tiriamasis, nestruktūrizuotas, su laisvai formuluojamais atsakymais interviu. Jis vyko žodžiu. K. Kardelis atkreipia dėmesį, kad tokia forma *įgalina lanksčiau vesti interviu, t.y. atsižvelgiant į atsakymą, formuluoti kitą klausimą, išsiaiškinti niuansus, sužinoti respondento žinių gilumą ir pan. Tačiau taip klausinėjant gali iškilti netikėtų atsakymų, galinčių pakeisti hipotezę*⁷⁰.

- Antrinių duomenų analizės metodas

Buvo analizuojami oficialūs su parodos komunikavimu susiję dokumentai: informacinis-reklaminis paketas parodos dalyviams, reklamos priemonių planas lankytojams, spaudos reklamos lankytojams pavyzdžiai, informaciniai laiškai valdžios atstovams, informacija žiniasklaidos atstovams, parodos spaudos stebėseną (monitoringas). Metodas naudojamas žvalgybinio tyrimo etape tyrimo krypties nustatymui, taip pat tolesniuose etapuose, kuriuose, remiantis oficialiais parodos dokumentais, konstatuojama, kokie marketingo komunikacijos elementai, kuriuose parodos organizavimo etapuose ir kokioms interesų grupėms naudojami ir, kokio atsako jie sulaukė.

- Kiekybinis anketinės apklausos metodas

Žvalgybiniame tyrimo etape, atsižvelgiant į tyrimo tikslus, buvo apgalvotos anketų parodos dalyviams ir lankytojams struktūra, klausimynai. Pagrindiniame tyrimo etape buvo atliekamos anoniminės parodos dalyvių ir lankytojų apklausos, kurių tikslas nustatyti, iš kurių „RESTA 2008“ marketingo komunikacijos elementų dalyviai ir lankytojai sužinojo apie parodą, kurie iš jų paskatino arba ne dalyvauti ar aplankyti šią parodą, kokį įspūdį jie paliko. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kurie marketingo komunikacijos elementai įtakotų dalyvių sprendimą dalyvauti parodoje ir, ar apskritai įtakotų. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, koks procentas lankytojų į parodą atvyksta darbo, o koks procentas – asmeniniais tikslais. Tokiu būdu tikimasi tiksliau nustatyti tikslią lankytojų auditoriją, kurią organizatoriai tokiose parodose apibūdina kaip „plataus pobūdžio vartotojai“. Anketinės apklausos pasirinktos todėl, kad leidžia statistiškai apdoroti rezultatus, kas svarbu konstatuojant faktinę situaciją ir formuluojant išvadas apie naudotą marketingo

⁶⁹ KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997, p. 128.

⁷⁰ *Ten pat*, p. 128.

komunikacijos elementų efektyvumą.

Anketos buvo sudaromos, atsižvelgiant į bendrusius reikalavimus, pateikiamus K.Kardelio vadovėlyje⁷¹. Pirmiausia buvo parašytas trumpas paaiškinimas, dėl ko atliekamas tyrimas, taip pat pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija ir nurodoma, kad apklausa yra anoniminė. Dalyviams parengtos anketos turi daugiau atsakymų variantų, negu lankytojams, nes dalyviams anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu su papildomu parodos projekto vadovės prašymu jas užpildyti. Taigi dalyviai anketas galėjo pildyti jiems patogiu metu ir skirti joms tiek laiko, kiek reikėjo. Lankytojai anketas gavo parodoje „RESTA 2008“ veikiančiuose informaciniuose centruose kartu su parodos katalogais ir buvo prašomi iš karto vietoje jas užpildyti, todėl platesnio pobūdžio anketa juos galėjo suerzinti.

Abiejų rūšių anketų klausimus ir atsakymų variantus buvo stengiamasi parengti kuo suprantamesnius ir konkretesnius, kad jų pildymas nereikalautų daug pastangų ir laiko.

Dalyvių anketą sudaro 4 klausimai, į kuriuos pateikta po keliolika atsakymo variantų, nes mažesnis kiekis atsakymo variantų neleistų gauti tikslios informacijos. Respondentai galėjo pažymėti po keletą atsakymo variantų.

Lankytojų anketą sudaro 6 klausimai, tačiau atsakymo variantų į juos nurodyta kur kas mažiau, negu dalyvių anketoje. Respondentai taip pat galėjo pažymėti po keletą atsakymo variantų.

Parodoje „RESTA 2008“ dalyvavo 652 kompanijos. Norint, kad gauti duomenys reprezentuotų jų nuomonę 95% tikslumu, reikėtų apklausti apie 230 parodos dalyvių⁷². Iš viso buvo išsiųsta 250 anketų. Iš pradžių buvo gauta 119. Po priminimo ir pakartotinio parodos projekto vadovės prašymo, buvo atsiustos dar 115 anketų. Iš viso gautos 234 anketos – devynios iš jų nevalidžios - į kai kuriuos klausimus nebuvo iš viso pažymėtų atsakymo variantų. Taigi tyrimui buvo naudojamos 255 anketų duomenimis. Respondentai buvo atrinkinėjami paprasto atsitiktinumo principu.

Atliekant lankytojų apklausą dar nebuvo aišku, kiek iš viso žmonių parodą aplankys. Remtasi pernai metų duomenimis, kai parodą aplankė 65.200 žmonių. Pagal K. Kardelio vadovėlyje nurodytą reprezentatyvios imties atvejų skaičių lentelę, norint, kad gauti duomenys sudarytų 5% paklaidą, reikėtų apklausti apie 400 lankytojų⁷³. Buvo parengta 500 anketų, iš jų užpildytos 392. Aštuonios buvo nevalidžios, todėl iš viso remtasi 384 anketų duomenimis. Respondentai buvo atrenkami

⁷¹ KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997, p. 124.

⁷² *Ten pat*, p. 163.

⁷³ *Ten pat*, p. 163.

paprasto atsitiktinumo principu.

Tyrimo periodas tęsėsi nuo balandžio 1 d. iki 26 d., įskaitant ir parodos vykymo laiką – balandžio 23-26 d. Pasibaigus parodai, buvo apdorojami gauti tyrimo rezultatai.

3.3. Tyrimo rezultatai

Interviu su parodos „RESTA 2008“ projekto vadove (interviu vyko žodžiu, jis buvo įrašinėjamas, jo stenograma yra pateikiama *Ipriede*) atskleidė duomenis apie: parodos organizavimo trukmę ir pagrindinius etapus, atskiruose etapuose naudojamus marketingo komunikavimo elementus, atskiroms parodos tikslinėms auditorijoms naudojamus marketingo komunikacijos elementus, jų spėjama ar pastebėta efektyvumą, darbą su įvairiomis parodos interesų grupėmis. Taip pat iš interviu paaiškėjo, kad parodoje neatliekami jokie marketingo komunikacijos elementų efektyvumo tyrimai, todėl tuos elementus naudojant remiamasi parodų organizatorių patirtimi ir susidaryta nuomone.

„RESTA 2008“ parodos projekto vadovės teigimu, parodos organizavimą galima skirti į tris etapus: pasirengimas parodai, paroda ir periodas po parodos. Visas procesas užtrunka apie vienerius metus, todėl pasibaigus parodai, per mėnesį susumuojami rezultatai, dalyvių atsiliepimai ir jau pradėdama organizuoti kitų metų paroda. Analogiška parodos organizavimo trukmė ir periodai nurodomi jau minėtų parodų verslo specialistų N. Aleksandrovos, E. Sorokinės, I. Filonenko, kurie remiasi Rusijos parodų organizatorių patirtimi. Pirmiausia, „RESTA 2008“ projekto vadovės žodžiais, yra parengiama informacija dalyviui: numatoma tematika, teminis akcentas, dalyvavimo sąlygos, registracijos terminai, ploto ir stendų įrengimo kainos. Kartu kuriama būsimos parodos vizualinė koncepcija ir išspausdinami reklaminiai parodos aplankai. Šie aplankai su parengta informacija pagal turimas duomenų bazes dalyviams išsiuntinėjami paštu. Kartu ši informacija patalpinama LITEXPO internetinėje svetainėje esančiuose parodos puslapiuose. Šios parodos pirminiame pasirengimo etape dalyviams pritraukti naudojamas tik tiesioginis marketingas. Informatyvioji reklama, kurią šiame periode mano esant svarbią N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko, „RESTA 2008“ parodoje nenaudojama. Reikia pastebėti, kad šie autoriai informatyviają reklamą supranta kaip interviu su specialistais, analitinius straipsnius, parodos marketingo tyrimus ir pan. Anot parodos projekto vadovės, „RESTA“ yra labai paklausī paroda, joje dalyvauti norinčiųjų yra daugiau, negu gali sutilpti LITEXPO turimoje teritorijoje, todėl reklama dalyvių pritraukimui visiškai nenaudojama. Asmeninis pardavimas šiame etape naudojamas išskirtiniais atvejais – jeigu nesulaukiama žinios iš nuolatinių svarbių parodos dalyvių, turinčių pastovias stendų vietas šioje

parodoje, projekto vadovė skambina jiems ir teiraujasi dėl jų dalyvavimo, kad žinotų kaip elgtis su jų rezervuota stendo vieta – palikti jiems ar parduoti kitiems.

Menką asmeninio pardavimo naudojimą pritraukiant dalyvius į „RESTA 2008“ lemia šios parodos populiarumas, nes kol kas dalyviai renkasi be ypatingesnių projektų vadovų pastangų. Šiame etape asmeninis pardavimas aktyviai naudojamas stengiantis įtraukti į parodą šios srities specialistus, Lietuvos statybininkų, Lietuvos langų ir durų gamintojų, Lietuvos statybos industrijos asociacijas, taip pat - Aplinkos ministeriją, mokslo institucijas, konkrečiai šioje parodoje – Vilniaus Gedimino technikos universitetą. Su jais tariamasi dėl galimų parodos teminių akcentų, rinkai aktualių renginių organizavimo, konsultacinių stendų įrengimo. Pavyzdžiui, šiais metais parodoje specialistų siūlymu buvo iškelta ekologiškos, aplinkai draugiškos statybos tema, kuri susilaukė didelio valdžios, žiniasklaidos, specialistų ir plačiosios visuomenės dėmesio. Šiuo atveju asmeninis pardavimas perauga į ryšius su visuomene ir padeda kurti teigiamą, patrauklų parodos įvaizdį bei tikslingai bendradarbiauti su įvairiomis interesų grupėmis.

Tą teigia ir „RESTA 2008“ parodos projekto vadovė, akcentuodama, kad specialistų konsultacijos, siūlomos temos ir koncepcija yra labai svarbios, nes sukuria parodai aktualų kontekstą, kuriame siejasi verslas su mokslu, inovacijomis. Kitaip paroda įgautų daugiau mugės elementų, todėl darbui su specialistais negailima laiko ir su jais pirmiausia bendraujama asmeniškai.

Paštu išsiuntus informaciją, didžioji dalis dalyvių neragunami ima registruotis dalyvauti parodoje. Šiame etape tikslinama informacija, dalyvavimo sąlygos, stendo vieta ir kt duomenys. Bendravimas su dalyviais vyksta elektroniniu paštu arba telefonu, bet dažniausiai skambina patys dalyviai. Anot „RESTA 2008“ parodos projekto vadovės, ji atliko tyrimą, kuriuo nustatė, kad elektroniniu paštu gautą informaciją perskaito maždaug trečdalis visų, kuriems ji siunčiama. Daug veiksmingesnė priemonė – informacijos siuntimas paštu, tačiau ši marketingo priemonė naudojama tik pirminei informacijai išsiųsti. Kaip minėta, elektroniniu paštu gautos informacijos net du trečdaliai dalyvių neskaito, todėl į juos dominančius klausimus tenka atsakinėti telefonu arba bendrauti asmeniškai, nes dalyviai labai dažnai savo iniciatyva atvyksta į LITEXPO.

Į klausimą, ar užsienio šalių dalyviams naudojamos tos pačios marketingo priemonės, iš kur jie sužino apie parodą, projekto vadovė atsakė, kad jiems taip pat pagal turimas duomenų bazes išsiunčiama informacija paštu. Šiaip apie parodą jie sužino iš interneto ir pasaulyje plačiai naudojamų tarptautinių parodų katalogų, į kuriuos įtraukiama ir „RESTA“. Užsienio dalyviai atitinkamų temų parodas renkasi pagal regionus, pagal savo verslo tikslus ir patys aktyviai ieškosi

informacijos internete. Tame regione, kuris juos domina, jie išsirenka didžiausią ir žinomiausią jiems reikalingos temos parodą, o „RESTA“ Baltijos šalyse konkurenčių neturi.

Darbas su dalyviais vyksta visais parodos organizavimo etapais – iki parodos daugiausia naudojamos tiesioginio marketingo priemonės, iš dalies – asmeninis pardavimas. Šiuo atveju jau minėtas P. Kotler ir kt. teiginys, kad *šiandien tiesioginis marketingas klesti, <...> kad dalis bendrovių parduoda savo produktus tikrai tokiais būdais*⁷⁴, pasiteisina, taip pat pasitvirtina ir Jim Blythe teiginiai, *jog tiesioginio marketingo priemonės – pašta, elektroninį pašta ir kt. reikia naudoti tik tikslingai atrinktiems adresatams*⁷⁵.

Prieš pat parodą ir parodos metu daugiausia naudojamas asmeninis pardavimas. Pardavimų skatinimas šioje parodoje dalyviams beveik niekada netaikomas, nes paroda paklausi. Tam tikros nuolaidos stendų plotui taikomos dideliems kolektyviniams užsienio šalių stendams, pastoviems dalyviams už lojalumą, dar vienu kitu išskirtiniu atveju, bet labai minimaliai.

Kaip teigia parodos projekto vadovė, likus maždaug 2-3 savaitėms iki parodos, pradedamas darbas su valdžios institucijomis ir aukščiausiais valdžios pareigūnais. Siekiama, kad oficialiame parodos atidaryme dalyvautų kuo aukštesni valdžios asmenys, geriausiai - patys pirmieji. Aukšto lygio valdžios pareigūnų dalyvavimas ir sveikinimo žodis parodos atidaryme, jų vizitai dalyvių stenduose suteikia parodai aukštesnį lygmenį, sureikšmina jos vaidmenį šalies ekonominiame gyvenime. Šiomet į oficialų „RESTA 2008“ atidarymą buvo kviečiami Lietuvos Prezidentas, Ministras Pirmininkas, Ūkio ir Aplinkos ministrai. Dalyvavo ir parodą atidarė Ūkio ir Aplinkos ministrai bei Lietuvos statybininkų asociacijos prezidentas. N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko taip pat teigia, kad *aukščiausių valstybės pareigūnų, valstybinių institucijų dėmesys labai svarbus parodos įvaizdžiui ir parodos visuomeniniam-politiniam žinomumui*⁷⁶.

Maždaug mėnuo iki parodos prasideda reklamos kampanija parodos lankytojams. Kaip nurodė „RESTA 2008“ projekto vadovė, iš pradžių reklama arba straipsniai skelbiami specializuotoje šios temos spaudoje – žurnaluose, savaitraščiuose, taip pat - specializuotuose interneto portaluose. Ši reklama spausdinama mainų pagrindu – už ją leidinys arba interneto portalas gauna stendą parodoje arba leidimą platinti savo leidinius. Ši reklama daugiau skiriama specialistams, tos srities verslo

⁷⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p.46.

⁷⁵ БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации*. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 220.

⁷⁶ АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [Žiūrėta 2008 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uefexpo.ru/?id=241>

atstovams. Likus maždaug dešimčiai dienų iki parodos, prasideda intensyvioji reklama lankytojams – plačiai visuomenei. Naudojama dauguma reklamos priemonių – televizija, radijas, nacionaliniai ir regioniniai dienraščiai, internetas. Reklama lankytojams būtinai dedama ir Latvijos spaudoje, kartais – Baltarusijos, Kaliningrado dienraščiuose. Kartais naudojamos ir kitokios lankytojų pritraukimo formos, pavyzdžiui, per Lietuvos ambasadas kaimyninėse valstybėse organizuojami kolektyviniai specialistų apsilankymai parodoje, tačiau tai vyksta nepastoviai. Lankytojai iš užsienio šalių atvyksta savo iniciatyva. Analogiškus etapus mini ir N. Aleksandrova, E. Sorokina. I. Filonenko. Tik jų nuomone, įtikinamąją reklamą specializuotoje spaudoje reikia naudoti likus pusmečiui iki parodos. Prieš parodą naudojamą reklamą lankytojams autoriai vadina agresyviaja.

Pasak projekto vadovės, lankytojams naudojamos pastovios pardavimo skatinimo priemonės – nuolaidos bilietams arba nemokamas įėjimas. Pastovias nuolaidas gauna pensininkai, moksleiviai ir studentai. Nemokamai įleidžiami statybos specialybės moksleiviai ar studentai. Šios srities specialistams išsiuntinėjami parodos kvietimai. Daugiau jokių skatinamųjų akcijų lankytojams nerengiama, nes jų kol kas parodoje netrūksta, tiesa, projekto vadovės žodžiais, dalyviams atrodo kitaip – jie skundžiasi, kad lankytojų per mažai, tiksliau – trūksta tikslinių lankytojų, ypač iš kitų šalių.

Šiuo atveju praktika patvirtina ir marketingo teoretikų teiginius, kad pardavimo skatinimo priemonės yra trumpalaikio veiksmingumo, todėl neverta jų naudoti vartotojų ilgalaikės ištikimybės prekės ženklui kūrimui.

„RESTA 2008“ parodos projekto vadovė teigia, kad darbas su žiniasklaida prasideda maždaug mėnuo iki parodos. Pirmiausia informacija apie parodą siunčiama specializuotai spaudai, likus savaitei iki parodos visiems žiniasklaidos kanalams išplatintas anonsas apie parodą, kuriame akcentuojama pati svarbiausia parodos naujiena. Kartu išplatintas kvietimas į spaudos konferenciją, kuri paprastai rengiama parodos išvakarėse arba likus porai dienų iki parodos. Spaudos konferencijoje žiniasklaidai išplatinama detali informacija apie parodą, jos naujienas, statistiką, renginius. Informacija žiniasklaidai skelbiama ir LITEXPO internetinėje svetainėje trimis kalbomis – lietuvių, anglų, rusų. Į parodą atvyksta ir kaimyninių šalių žurnalistai – dažniausiai latviai, lenkai.

„RESTA 2008“ projekto vadovė atkreipė dėmesį, kad šioje parodoje iškyla automobilių stovėjimo aikštelių problema, ką, rašydami apie „RESTA“, kasmet akcentuoja žurnalistai. Yra buvę, kad visą straipsnį apie „RESTA“ ir sudaro vienintelis akcentas – LITEXPO nepasirūpina, kad lankytojai turėtų kur statyti automobilius. Jau treči metai parodoje skelbiama akcija, kuri siūlo

lankytojams savo automobilius palikti prie „RIMI Hypermarket“ ir iš ten į LITEXPO atvykti nemokamu parodos autobusu. Tačiau šia paslauga pasinaudoja labai nedaug lankytojų – apie 1000. Nežiūrint to, kad LITEXPO stengiasi išspręsti šią problemą, jau kelinti metai bando susitarti su savivaldybe dėl sklypo, kuriame galėtų įrengti automobilių aikšteles, žiniasklaida į tokius pranešimus tiesiog nereaguoja. Šiemet šia tema žiniasklaidai buvo išplatinti du pranešimai – abu nurodė konkrečias LITEXPO pastangas susitarti su Vilniaus savivaldybe dėl sklypo automobilių aikštelių įrengimui. Kadangi ši problema pajudėjo iš mirties taško, žurnalistams staiga ji tapo neįdomi ir atsakomojo ryšio iš jų beveik nesulaukta.

Anot „RESTA 2008“ projekto vadovės, su žiniasklaida dirbama nuolat, tačiau parodų tema nėra skandalinga, todėl ypatingo dėmesio ji nesulaukia. Norėdamas žinoti, ką ir kada Lietuvos žiniasklaida paskelbia apie parodas, LITEXPO yra užsakęs spaudos monitoringą, kuriame pateikiami duomenys apie tai, koks media kanalas, kada ir ką paskelbė apie LITEXPO, jo bei kitų organizatorių rengiamas parodas.

Kitas informacijos šaltinis apie parodos komunikavimą ir jam panaudotas priemones – įvairūs parodos organizavimą atspindintys dokumentai ir jų analizė (nagrinėti dokumentai pateikiami prieduose). Buvo analizuojami tokie parodos dokumentai: informacinis-reklaminis paketas parodos dalyviams (žr. 2 priedą), reklamos priemonių planas lankytojams (žr. 3 priedą), spaudos reklamos lankytojams pavyzdžiai (žr. 4 priedą), informaciniai laišakai valdžios atstovams (žr. 5 priedą), parodos spaudos monitoringas (žr. 6 priedą), informacija žiniasklaidos atstovams (žr. 7 priedą), straipsniai apie „RESTA 2008“ žiniasklaidoje (žr. 8 priedą)..

Informacinį-reklaminį paketą parodų dalyviams sudaro reklaminis aplankas ir į jį įdėta informacija – pranešimas parodos dalyviams, kad jau galima registruotis į parodą „RESTA 2008“, kaip registruotis ir iki kada registruotis. Taip pat į informacinį paketą įdėtos dalyvavimo sąlygos, kuriose nurodoma dalyvavimo tvarka, pagrindinės ir papildomos organizatoriaus teikiamos paslaugos, kainos, apmokėjimo sąlygos, pranešimas apie parodos katalogą, muitinės tarpininko paslaugas, krovos darbus, viešbučius, visas ir kt. Šiame pakete yra ir dar viena informacija - apie standų projektavimą ir įrengimą parodoje. Ant paties aplanko išspausdintas „RESTA 2008“ ir UFI logo, pažymėta, kad „RESTA“ yra pripažinta „Geriausiu Lietuvos metų gaminiu“. Be to, pačiame aplanke taip pat nurodomi pagrindiniai duomenys, reikalingi dalyviui – pernai metų parodos statistika, parodos tematika, kainos, nuoroda dėl registravimosi į parodą. Tačiau niekur nenurodoma, kas bus akcentuojama 2008 metų parodoje. Sunkiai paaiškinamas aplanko dizaino sprendimas –

visiškai neaišku, kodėl viršelyje reikalinga kiaurymė ir ką ji galėtų reikšti. Gal ji kažkaip siejasi su 2008 metų parodos akcentais? Gal parodoje bus daugiau dėmesio skiriama senų pastatų griovimui ar renovavimui, o ne statybai? Vėliau paaiškėjo, kad aplanko dizainas su parodos akcentu – ekologija – neturi nieko bendro. Tiesiog buvo tęsiamas ankstesnių metų parodos vizualinis stilius.

Ištyrinėjus reklamos priemonių planą lankytojams, paaiškėjo, kad mainai vyko su 14 parodos tematiką atspindinčių leidinių ir internetinių portalų, kurie už reklamą ir straipsnius gavo standus parodoje arba galimybę platinti čia leidinius. Nurodoma, kad reklama šiuose leidiniuose ir portaluose buvo išspausdinta kovo ir balandžio mėnesiais. Didžioji dauguma – balandžio mėnesį.

Mokama reklama lankytojams buvo išspausdinta spaudoje, įdėta į internetą, skelbta per radiją ir televiziją. Internete ji pasirodė balandžio 14 d. ir tęsėsi iki 23 d. (paroda vyko balandžio 23-26 d.), spaudoje ji prasidėjo viena diena vėliau. Dar po poros dienų į reklaminę kampaniją buvo įtraukta televizija ir vėliausia – radijas, tačiau reklama čia truko beveik visas parodos dienas. Sprendžiant pagal pasirinktas reklamos priemones, buvo stengiamasi pasiekti visą Lietuvą – įtraukti ne tik nacionaliai dienraščiai („Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Verslo žinios“), bet ir regioninė spauda – Kauno, Klaipėdos, Panevėžio, Šiaulių. Norą pasiekti įvairiapusę auditoriją atspindi ir pasirinktos skirtingos radijo stotys – „Žinių radijas“, „Lietus“, „M-1“, „Kelyje“. Taip pat įdėta pora reklamų į Latvijos spaudą. Iš televizijos kanalų pasirinkta šiuo metu geriausius reitingus turinti TV3. Iš internetinių portalų - plačiajai visuomenei geriausiai žinomas DELFI.

Reklamos maketai, skirti spaudai, yra dvejopi. Pirmieji, išspausdinti specializuotoje spaudoje, atitinka parodos aplanko koncepciją. Čia nėra jokių akcentų, tik minima, kad „RESTA“ yra didžiausia statybos ir remonto paroda Baltijos šalyse. Agresyviajai reklaminei kampanijai lankytojams jau naudojami visiškai kitos stiliškos maketai – atsiranda ekologiškos statybos akcentas ir žalia spalva – atsižvelgiant į iškeltą akcentą „RESTA“ pakeičia įprastinę savo bordo spalvą. Dizaino sprendimas vykęs, gaila, kad jis panaudotas tik agresyviajai reklamai lankytojams, o neapėmė visos parodos viešinimo periodų. Reklaminiuose maketuose taip pat akcentuojama, kad „RESTA“ yra pelniusi tarptautinį pripažinimą, kad ji yra didžiausia statybos ir remonto paroda Baltijos šalyse, taip pat skelbiama informacija apie projekto vadovės jau minėtus nemokamus parodos autobusus lankytojams.

Taip pat buvo išnagrinėti oficialūs parodos organizatoriaus laiškai aukščiausiems valdžios atstovams – Lietuvos Prezidentui V. Adamkui ir Ministrui Pirmininkui G. Kirkilui. Juose valdžios atstovai ne tik informuojami apie parodą, jos svarbą, parodos akcentą – ekologišką statybą, bet ir

kviečiami dalyvauti bei tarti sveikinimo žodį „RESTA 2008“ atidaryme. Analogiško turinio raštai buvo išsiųsti ir Ūkio ministrui V. Navickui bei Aplinkos ministrui A. Paulauskui, Lietuvos statybininkų asociacijos prezidentui A. Šeštakauskui, buvusiam Lietuvos Prezidentui A. Brazauskui.

Išanalizavus „RESTA 2008“ viešinimo kampaniją žiniasklaidai, paaiškėjo, kad pirmasis pranešimas, kuris siejosi su šia paroda buvo parengtas ir žurnalistams išplatintas 2008 m. kovo 5 d. Jame žiniasklaida informuojama apie LITEXPO pastangas spręsti įsisenėjusių automobilių aikštelių trūkumo problemą, kurios aktualumas ypač išryškės per parodą „RESTA“. Remiantis LITEXPO užsakomo spaudos monitoringo duomenimis, į šį LITEXPO spaudos centro pranešimą sureagavo naujienų agentūra BNS ir dienraštis „Lietuvos rytas“, paskelbęs šią informaciją priede „Sostinė“.

Balandžio 16 d. LITEXPO spaudos centras parengė ir išplatino anonsą apie artėjančią parodą „RESTA 2008“. Šiame pranešime pirmiausia iškeliamas naujas parodos akcentas – ekologiška, aplinkai draugiška statyba. Taip pat pateikiama informacija apie tai, kiek ir iš kokių šalių laukiama dalyvių, kokį plotą paroda užims, taip pat atkreipiamas dėmesys, kad lankytojų patogumui vėl nuo „RIMI Hypermarket“ kursuos nemokami parodos autobusai. Taip pat paminimi „RESTA“ „kokybės ženklai“ - UFI pripažinimas ir konkurso „Geriausias metų gaminy“ aukso medalis. Kartu su šiuo pranešimu žurnalistams buvo išplatintas ir kvietimas dalyvauti „RESTA 2008“ spaudos konferencijoje. Į parodos anonsą, remiantis LITEXPO spaudos monitoringo duomenimis, sureagavo internetinis portalas DELFI, „Verslo žinių“ internetinis portalas VZ.lt, dienraštis „Lietuvos rytas“.

Likus porai dienų iki parodos, balandžio 21 d., LITEXPO spaudos centras parengė ir išplatino pranešimą, kad LITEXPO pastangos dėl automobilių aikštelių trūkumo davė rezultatų ir ši problema pajudėjo iš mirties taško. Į šį pranešimą sureagavo tik naujienų agentūra BNS.

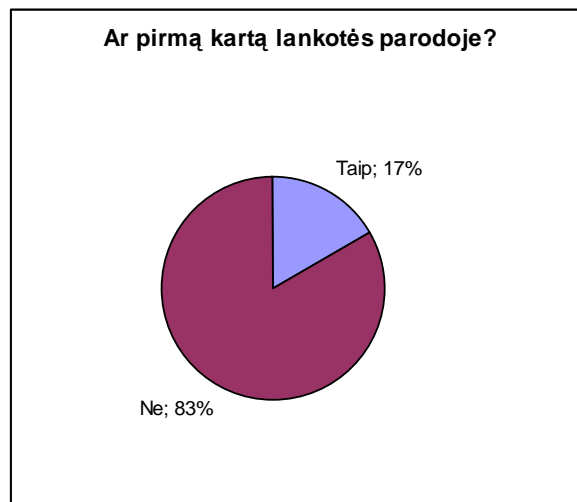
Parodos išvakarėse, balandžio 22 d., buvo surengta „RESTA 2008“ spaudos konferencija, kurioje buvo išplatinta išsami informacija apie parodą. Tą pačią dieną pasirodė informacija dienraštyje „L.T.“, o dienraščiai „Respublika“ bei „15 min.“ išleido specialius priedus, skirtus „RESTA 2008“.

Prasidėjus parodai, remiantis LITEXPO spaudos centro parengta ir išplatinta medžiaga, straipsnį apie „RESTA 2008“ išspausdino „Lietuvos aidas“, savaitraštis „Statybų žinios“, žurnalas „Statyba ir architektūra“. Kiti parodos metu ir po parodos išspausdinti straipsniai buvo savarankiškai parengti pačių žurnalistų iniciatyva. Pora straipsnių apie „RESTA 2008“ išspausdino „Lietuvos rytas“, informaciją apie parodoje iškeltas daugiabučių renovavimo problemas skelbė „Lietuvos aidas“ ir

„Respublika“. Į produktų plagijavimo faktus, kurie pastebėti ir tarp parodos „RESTA 2008“ dalyvių, dėmesį atkreipė dienraštis „Lietuvos žinios“ ir internetinis portalas DELFI.

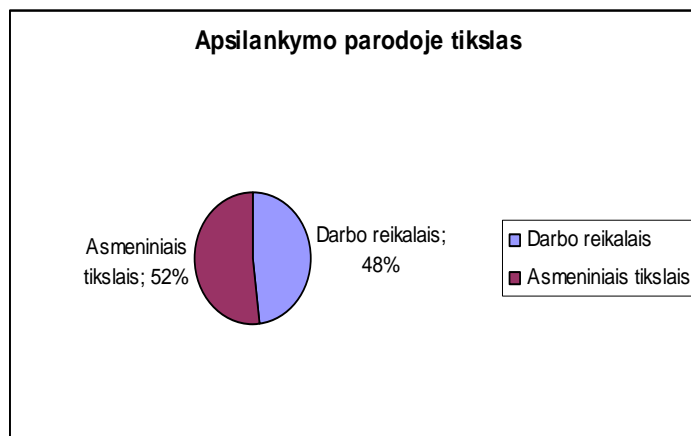
Remiantis LITEXPO turimo spaudos monitoringo duomenimis, į kuriuos, kaip jau minėta, neįtraukiama televizijoje, radijuje, regioninėje spaudoje skelbiama informacija, iš viso apie „RESTA 2008“ buvo išspausdinta 19 įvairaus formato straipsnių. Nei vienas iš jų nebuvo neigiamas, tik „Lietuvos ryte“ balandžio 30 d. išspausdintos parodos apžvalgos pavadinimas turi tam tikrą neigiamą atspalvį – „Sąstingis būsto rinkoje atvėsino ir statybų parodos dalyvius“, kuris tarsi nurodo į tai, kad parodoje buvo mažiau dalyvių, nei anksčiau, tačiau pačiame straipsnyje jokios neigiamos informacijos nėra. Straipsnius apie plagijavimo reiškinius parodoje galima priskirti prie probleminių, o ne prie neigiamų pranešimų.

Trečias informacijos šaltinis apie parodoje „RESTA 2008“ naudojamus marketingo komunikacijos elementus ir jų efektyvumą buvo dalyvių ir lankytojų apklausa, atlikta parodos metu. Išanalizavus lankytojų anketinės apklausos duomenis (lankytojų anketos pavyzdys – 9 priede), paaiškėjo, kad net 83% lankytojų į šią parodą atvyksta ne pirmą kartą (žr. 2 pav.). Vadinasi, paroda turi savo pastovius lankytojus ir yra jiems reikalinga, tik nėra duomenų, kas tie pastovūs lankytojai.



2 paveikslas.

Darbo reikalais parodoje lankėsi 48%, asmeniniais tikslais – 52% apklaustųjų (žr. 3 pav.).



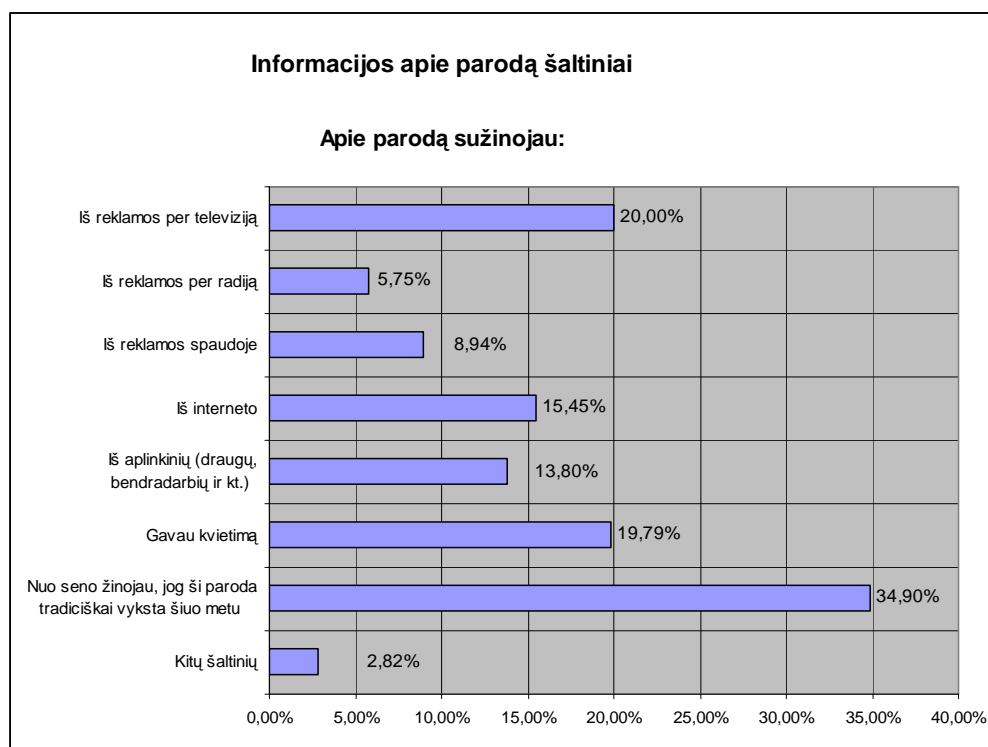
3 paveikslas.

Net 59% apklaustųjų darbas yra susijęs su parodos tematika, 41% - nesusijęs (žr. 4 pav.). Vadinasi, daugiau kaip pusę tikslinės lankytojų auditorijos galima priskirti prie specialistų, tačiau, deja, jų duomenų per parodą niekas nerenka.



4 paveikslas.

Į klausimą, iš kur sužinojo apie parodą, daugiausia – 34,90% atsakė, kad nuo seno žinojo, jog ši paroda tradiciškai vyksta šiuo metu. Tai logiška, turint galvoje, kad didžioji dalis lankytojų į parodą atvyksta ne pirmą kartą. Beveik 15% mažiau – 20% apklaustųjų apie parodą sužinojo iš televizijos, 19,79% lankytojų informacijos apie parodą šaltinis buvo gauti kvietimai, 15,45% apklaustųjų apie parodą sužinojo iš interneto, 13,80% - iš aplinkinių (draugų, bendradarbių ir kt.), 8,94% - iš reklamos spaudoje, 5,75% - iš reklamos per radiją, 2,82% - iš kitų šaltinių (LITEXPO bukletų, tarptautinių parodų katalogų ir pan.) (žr. 5 pav.).

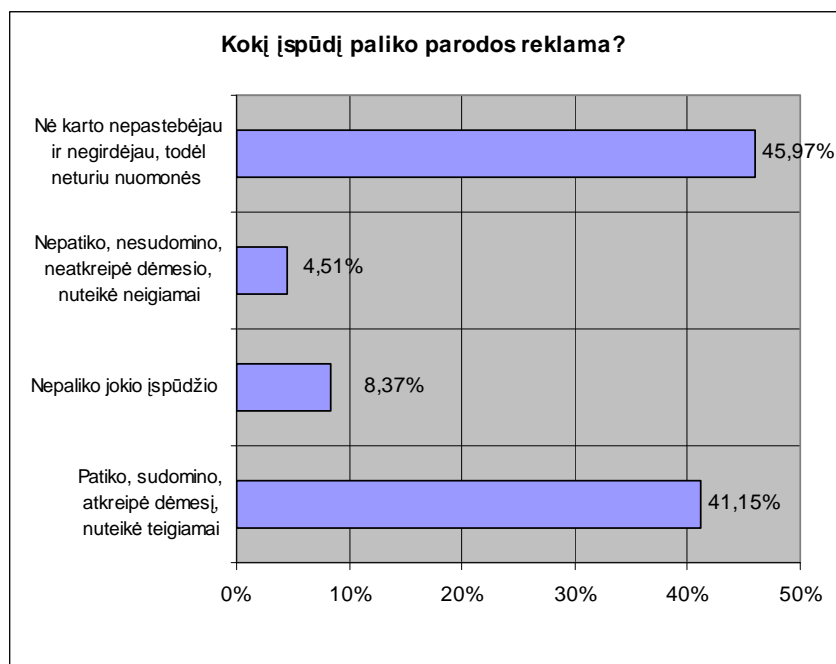


5 paveikslas.

Susumavus paaiškėjo, kad iš įvairiausių reklamos priemonių, tarp jų – ir iš panaudoto tiesioginio marketingo (kvietimų siuntimas paštu) - apie parodą sužinojo 72,75% lankytojų. 21,45% apklaustųjų nurodė ne vieną reklamos priemonę, o dvi ar daugiau, pavyzdžiui, ne tik televiziją, bet ir internetą, spaudą, gautą kvietimą. Tuo tarpu apie šią parodą nuo seno žinojo arba sužinojo iš aplinkinių 48,70% apklaustųjų. Vadinasi, beveik pusė respondentų apie parodą tiesiog žino iš seno arba iš „lūpų į lūpas“ keliaujančios informacijos. Nuolat naudojama reklama galėjo suformuoti tą „žinojimą nuo seno“, antra vertus, jis galėjo atsirasti ir iš tiesioginio marketingo priemonių, žiniasklaidos, „iš lūpų į lūpas“ keliaujančios informacijos. Bet kuriuo atveju dabar – tai jau derėtų priskirti ryšių su visuomene sričiai.

Paprašyti nurodyti, kokį įspūdį paliko parodos reklama, 45,97% apklaustųjų atsakė, kad nė karto reklamos nepastebėjo, todėl neturi nuomonės, 41,15% apklaustųjų teigė, kad parodos reklama sudomino, atkreipė dėmesį, nuteikė teigiamai, 8,37% lankytojų reklama nepaliko jokio įspūdžio, o 4,51% reklama nepatiko (žr. 6 pav.). Vadinasi, beveik pusė respondentų reklamos nepastebėjo iš viso, jau nekalbant apie tuos, kuriems ji nepaliko jokio įspūdžio arba nepatiko. Tokie duomenys tik patvirtina P. Kotler nuomonę, kad *kompanijos per daug pinigų išleidžia reklamai ir per mažai*

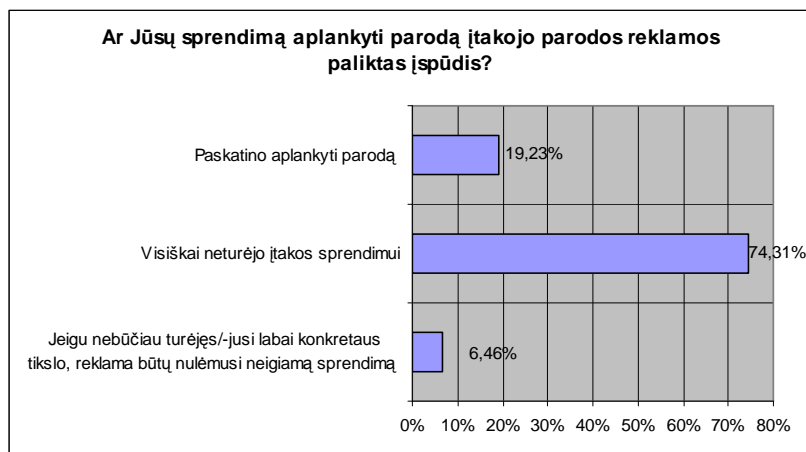
ryšiams su visuomene⁷⁷.



6 paveikslas.

Paklausti, ar parodos reklamos paliktas įspūdis turėjo įtakos jų sprendimui aplankyti parodą, 74,31% apklaustųjų nurodė, kad ne, 19,23% – taip, o 6,46% reklama būtų nulėmusi neigiamą sprendimą, jeigu nebūtų parodoje turėję konkrečių tikslų (žr. 7 pav.). Šie duomenys vėl patvirtina tą pačią išvadą, kad reklama nėra tokia efektyvi ir visagalė, kaip daugelis kompanijų mano. Galima būtų daryti ir kitokias išvadas – galbūt „RESTA 2008“ reklamos kampanija buvo per menka tarp didžiulių reklamos srautų media kanaluose, galbūt neefektyviai suplanuota, nes juk ją sudarant nesiremta jokiais tikslinės auditorijos tyrimais – tiesiog tokių nėra.

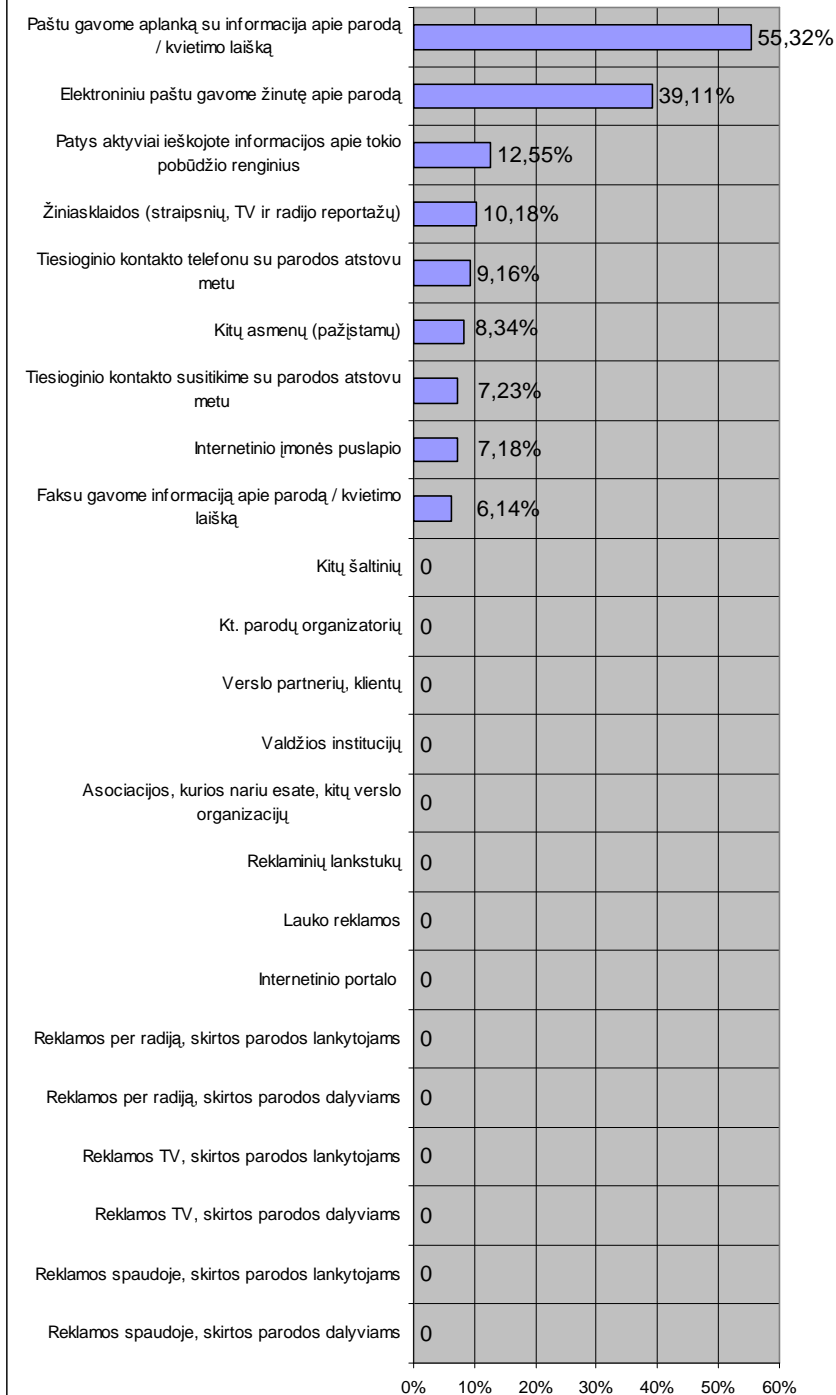
⁷⁷ КОТЛИЕР, Филип. *Маркетинг от А до Я*. Санкт-Петербург: Издательский дом „Нева“, 2003, p. 161.



7 paveikslas.

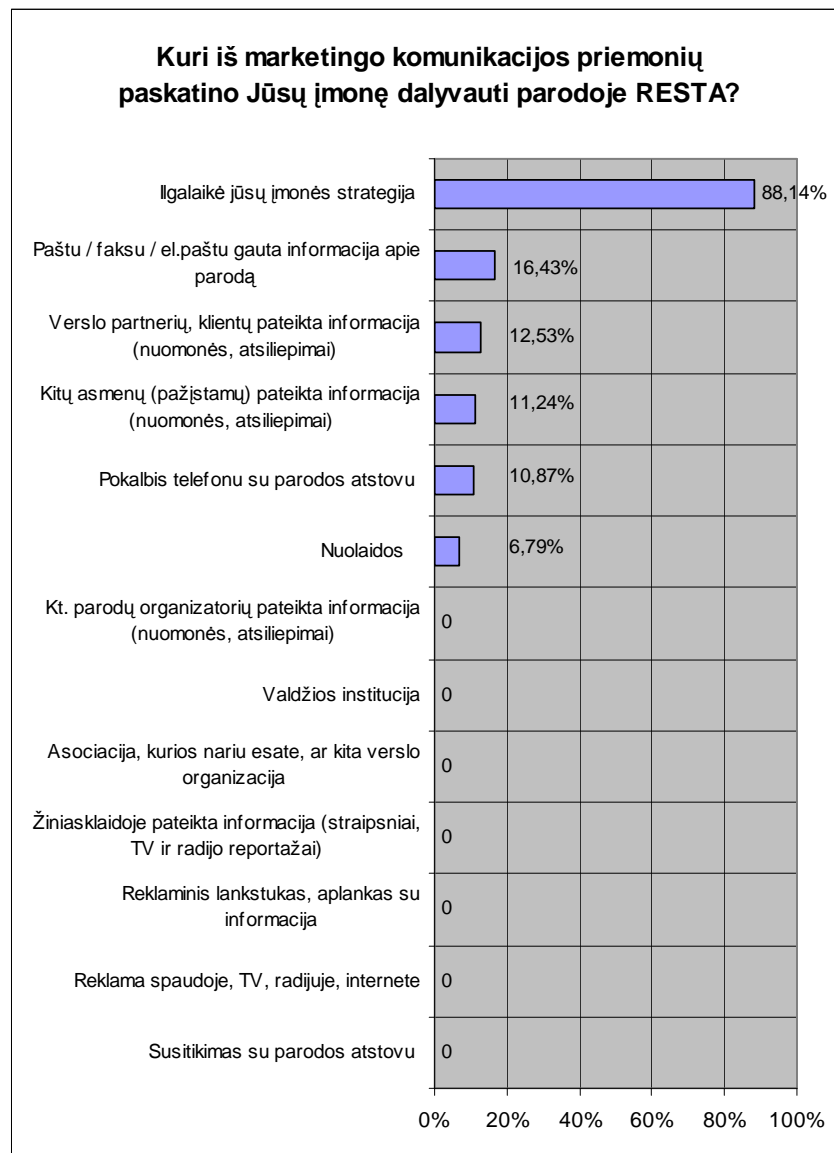
Išanalizavus dalyvių anketinės apklausos rezultatus (dalyvių anketos pavyzdys – 10 priede), paaiškėjo, kad daugiausia organizacijų apie parodą sužinojo iš paštu gautos informacijos – 55,32% visų apklaustųjų. 39,11% dalyvių apie parodą sužinojo iš informacijos, kurią gavo elektroniniu paštu, 12,55% patys aktyviai ieškojo ir susirado reikiamą informaciją, 10,18% apie parodą sužinojo iš straipsnių spaudoje arba televizijos ir radijo reportažų, 9,16% - iš pokalbio su parodos atstovu telefonu, 8,34% - iš pažįstamų, 7,23% - iš susitikimo su parodos atstovu, 7,18% - iš internetinio LITEXPO portalo, 6,14% informaciją gavo faksu (žr. 8 pav.). Nei vienas dalyvis nenurodė, kad apie parodą sužinojo iš reklamos spaudoje, televizijoje, radijuje, lauko reklamos, reklaminių lankstinukų, asociacijos, valdžios institucijų, verslo partnerių, klientų, kitų parodų organizatorių. Šie rezultatai tik patvirtina „RESTA 2008“ projekto vadovės išsakytą nuomonę, kad darbui su dalyviais pirminiame etape – geriausia priemonė tiesioginis marketingas, o reklama visiškai nebūtina. Antra vertus, natūralu, kad dalyviai apie parodą sužinojo ne iš reklamos – jiems skirtos ir nebuvo. Tuo tarpu informacijos šaltiniu žiniasklaidą nurodė 10,18% respondentų. Ir šiuo atveju ryšiai su visuomene yra aktualesni.

Iš kokių marketingo komunikacijos priemonių sužinojote apie parodą RESTA?



8 paveikslas.

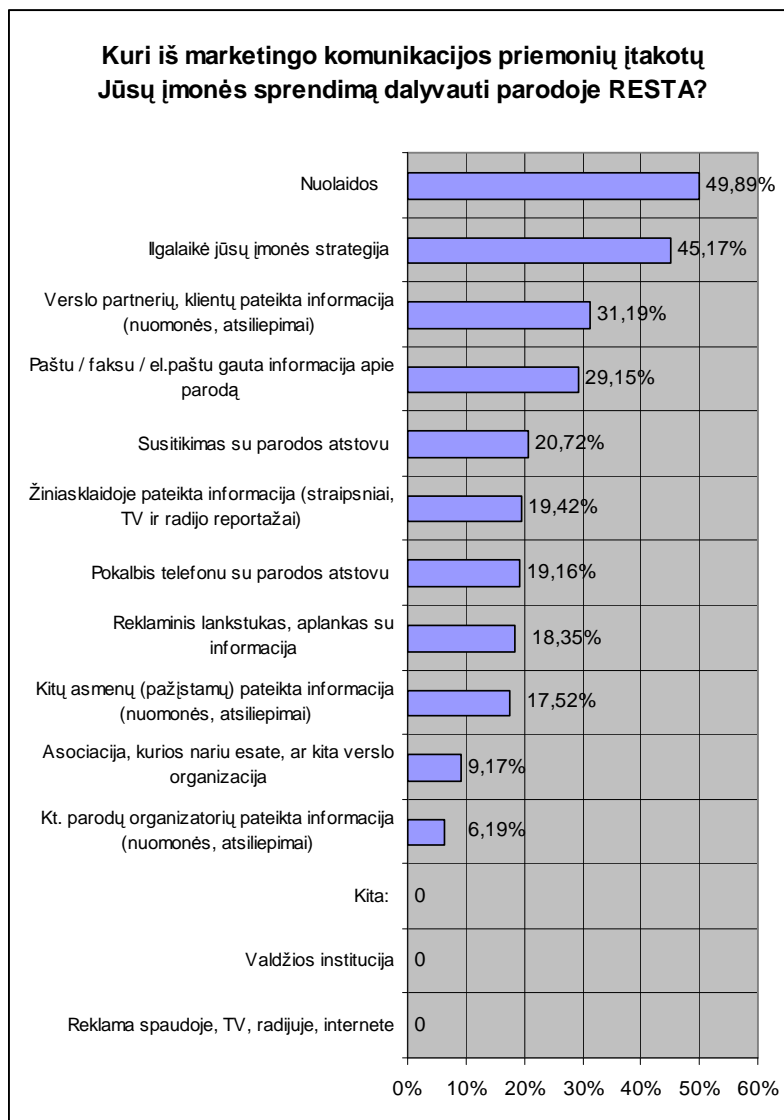
Į klausimą, kuri iš marketingo komunikacijos priemonių paskatino dalyvauti parodoje, 88,14% dalyvių nurodė, kad ilgalaikė jų įmonės strategija. 16,43% bendrovių dalyvauti parodoje paskatino paštu, faksu ar elektroniniu paštu gauta informacija, 12,53% sprendimą dalyvauti nulėmė verslo partnerių ir klientų pateikta nuomonė ir atsiliepimai apie parodą, 11,24% - pažįstamų atsiliepimai, 10,87% - pokalbis telefonu su parodos atstovu, 6,79% suteiktos nuolaidos ploto kainai (žr. 9 pav.). Tačiau dalyvių sprendimui dalyvauti neturėjo įtakos susitikimas su parodos atstovu, reklama spaudoje, televizijoje, radijuje, internete, reklaminis lankstukas ar aplankas su informacija, žiniasklaidoje pateikta informacija, asociacijos, valdžios institucijos, kitų parodų organizatorių pateikta informacija. Gauti rezultatai rodo, kad didžiosios dalyvių dalies sprendimą lemia ilgalaikė įmonių strategija, o antroje vietoje – parodos įvaizdis, t.y. verslo partnerių, klientų, pažįstamų nuomonės ir atsiliepimai, kurie svarbūs net 23,77% respondentų. Šie duomenys dar kartą patvirtina ryšių su visuomene svarbą ir atkreipia dėmesį į reklamos vaidmens menkumą. Vis dėlto, galima manyti, kad marketingo komunikacijos įtaka dalyvių sprendimams bus nedidelė (arba iš viso neturės įtakos), jeigu dalyvavimas parodoje nebus įtrauktas į įmonių ilgalaikę strategiją.



9 paveikslas.

Paprašyti nurodyti, kuri iš marketingo komunikacijos priemonių įtakotų jų sprendimą dalyvauti parodoje, net 49,89% dalyvių nurodė, kad nuolaidos ploto kainai. 45,17% dalyvių nurodė ilgalaikės jų įmonės strategijos svarbą, 31,19% dalyvių svarbūs verslo partnerių ir klientų atsiliepimai, 29,15% sprendimą priimtų gavę informaciją paštu, faksu, elektroniniu paštu, 20,72% svarbus būtų susitikimas su parodos atstovu, 19,42% įtaką padarytų žiniasklaidoje pasirodę straipsniai, reportažai apie parodą, 19,16% - pokalbis telefonu su parodos atstovu, 18,35% - reklaminis lankstinukas ar aplankas su informacija, 17,52% - pažįstamų nuomonė, 9,17% - asociacijos ar verslo organizacijos paskatinimas, 6,19% - kitų parodų organizatorių nuomonės ir atsiliepimai (žr. 10 pav.). Visiškai

jokios įtakos dalyvių sprendimui nedarytų reklama spaudoje, televizijoje, radijuje, internete bei valdžios institucijos. Netikėta šiuo atveju yra tai, kad pardavimų skatinimo priemonė

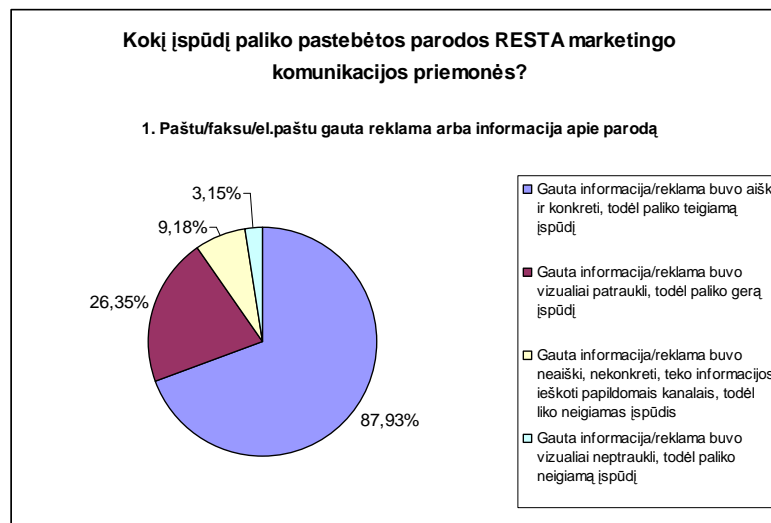


10 paveikslas.

– nuolaidos ploto kainai – atsidūrė pirmoje vietoje, kai tuo tarpu į ankstesnį klausimą – kas nulėmė sprendimą dalyvauti parodoje – respondentai pagrindine priežastimi buvo nurodę ilgalaikę įmonės strategiją. Galima manyti, kad nuolaidos dalyviams yra labai svarbios, tačiau, kadangi „RESTA“ – labai populiarus paroda, jie joje dalyvauja ir be jokio skatinimo. Galimas dalykas, kad ateityje šios skatinimo priemonės prireiks, nes jau prabilta apie Lietuvos ir, apskritai, Baltijos šalių statybos rinkos sąstingį bei šios srities bendrovių bankrotus. Antra vertus, anketas parodos dalyviams išsiuntinėjo projekto vadovė – dalyviai galėjo sąmoningai akcentuoti nuolaidas, tikėdamiesi, kad į tai

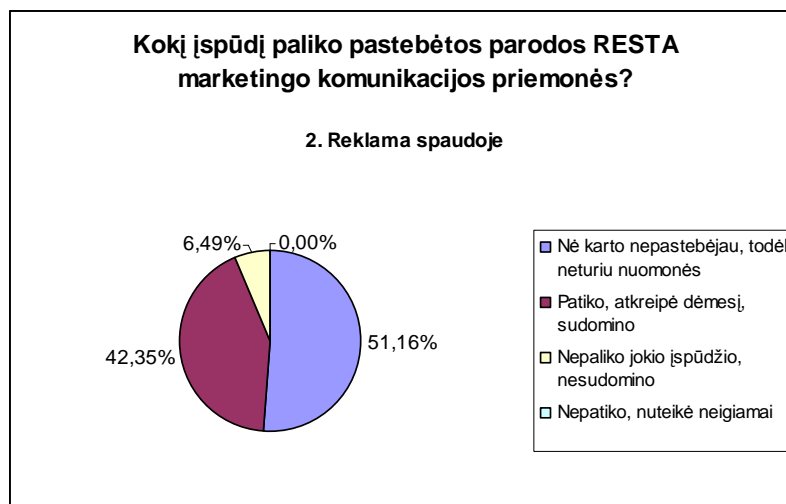
bus atkreiptas realus dėmesys. Derėtų atkreipti dėmesį, kad ryšiai su visuomene užima reikšmingą vietą – net 74,32% respondentų yra svarbi verslo partnerių ir klientų, pažįstamų, kitų parodų organizatorių nuomonė ir atsiliepimai apie parodą bei žiniasklaidoje skelbiami straipsniai ar reportažai. Reklama vėl nevaidina jokio vaidmens. Derėtų atkreipti dėmesį į tai, kad asmeninį susitikimą arba bendravimą telefonu su parodos projekto vadove kaip įtakingą marketingo komunikacijos priemonę vertina beveik 40% respondentų, tuo tarpu šoje parodoje ši priemonė nėra akcentuojama.

Į klausimą, kokį įspūdį paliko paštu, faksu ar elektroniniu paštu gauta reklama arba informacija apie parodą, 87,93% dalyvių atsakė, kad informacija ar reklama buvo aiški ir konkreti, todėl paliko teigiamą įspūdį, 26,35% apklaustųjų nurodė, kad gauta informacija ar reklama buvo vizualiai patraukli, todėl paliko gerą įspūdį, 9,18% atsakė, kad gauta informacija ar reklama buvo neaiški, nekonkreti, todėl teko informacijos ieškoti papildomais kanalais ir tai paliko neigiamą įspūdį, 3,15% gauta informacija ar reklama buvo vizualiai nepatraukli, todėl paliko neigiamą įspūdį (žr. 11 pav.). Gauti rezultatai rodo, kad informacija apie parodą liko nepatenkinta tik nedidelė dalyvių dalis.



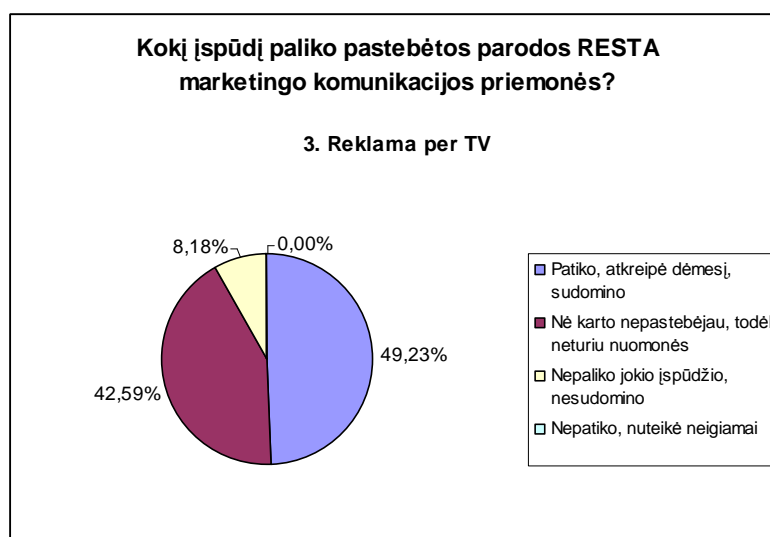
11 paveikslas.

51,16% apklaustųjų parodos reklamos spaudoje nė karto nepastebėjo, 42,35% reklama patiko, atkreipė dėmesį ir sudomino, 6,49% nepaliko jokio įspūdžio, nesudomino (žr. 12 pav.). Nė vienas neatsakė, kad reklama nepatiko ir nuteikė neigiamai.



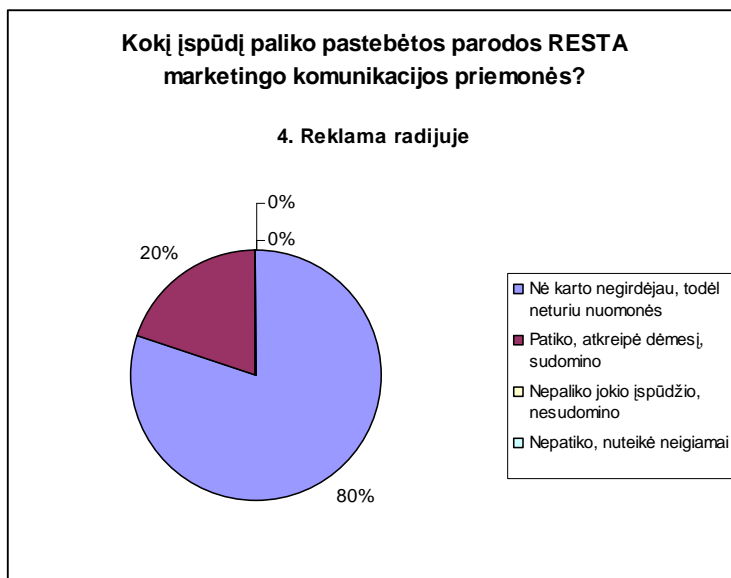
12 paveikslas.

49,23% apklaustųjų patiko ir sudomino reklama per televiziją, 42,59% reklamos per televiziją nė karto nematė, todėl neturi nuomonės, 8,18% matė, bet reklama nepaliko jokio įspūdžio ir nesudomino (žr. 13 pav.). Nė vienas dalyvis neatsakė, kad reklama per televiziją nepatiko.



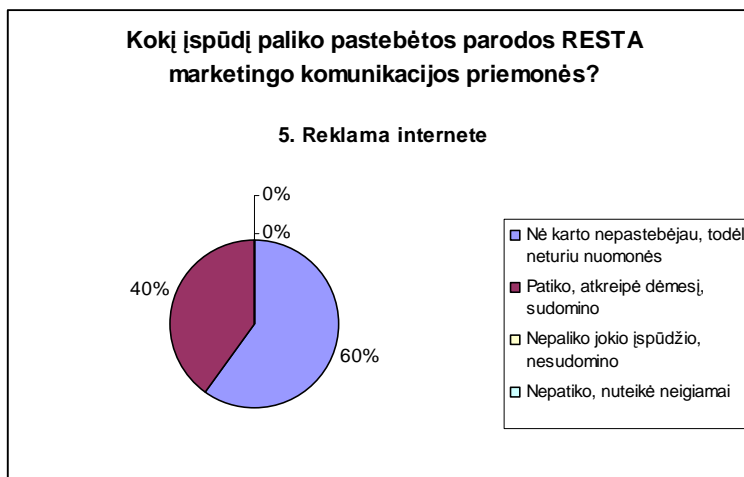
13 paveikslas.

Net 80% apklaustųjų teigė nė karto negirdėję reklamos per radiją, todėl neturi apie ją nuomonės, 20% reklamą girdėjo ir ji patiko (žr. 14 pav.).



14 paveikslas.

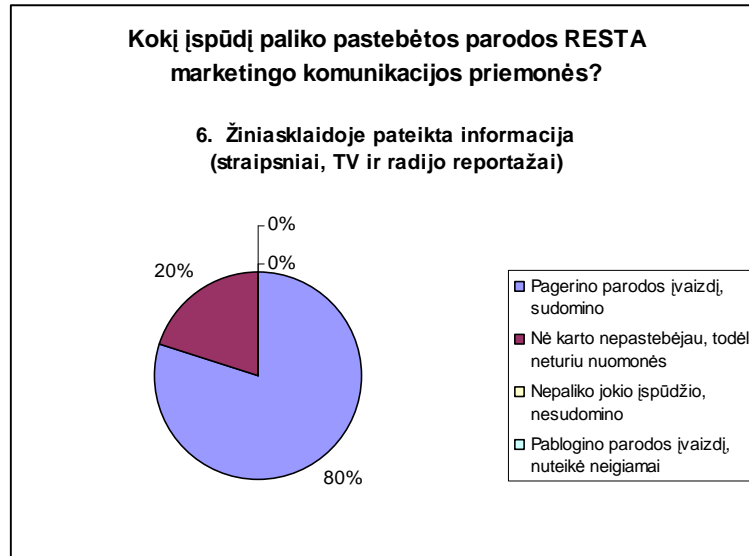
60% apklaustųjų nė karto nepastebėjo reklamos internete, todėl apie ją neturi nuomonės, 40% reklamą matė ir ji patiko (žr. 15 pav.).



15 paveikslas.

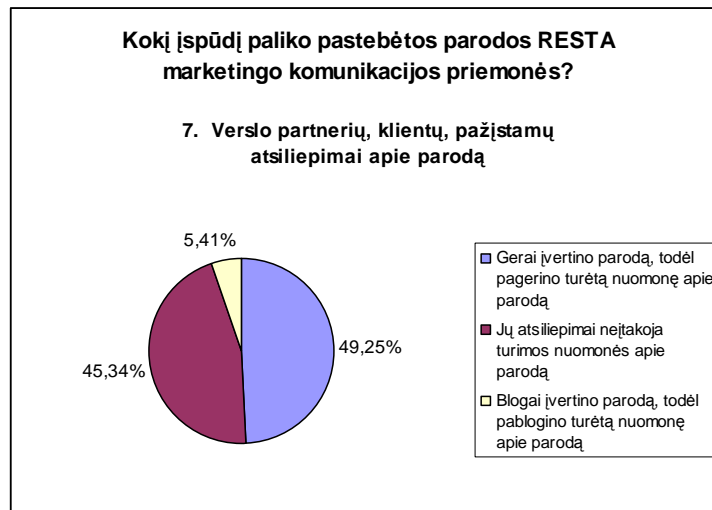
Gauti duomenys apie visų reklamos priemonių, panaudotų „RESTA 2008“ reklamos kampanijoje, įspūdį rodo, kad reklama vizualiai buvo patraukli. Priežasčių, kodėl ji nebuvo tokia efektyvi, reikėtų ieškoti kitur. Gal dėl to, kad buvo per mažos apimties, gal todėl, kad buvo netaikyta ne į tą adresatą, o gal todėl, kad vartotojai nebesidomi, nepasitiki reklama, o jos gausumas veikia erzinančiai. Šiuo atveju tik atlikti specialūs „RESTA“ tikslinės auditorijos tyrimai galėtų pateikti atsakymą į šį klausimą.

80% apklaustųjų teigė, kad žiniasklaidoje pateikti straipsniai, televizijos ir radijo reportažai apie „RESTA 2008“ pagerino parodos įvaizdį ir sudomino, 20 % žiniasklaidoje skelbiamos informacijos nė karto nepastebėjo (žr. 16 pav.).



16 paveikslas.

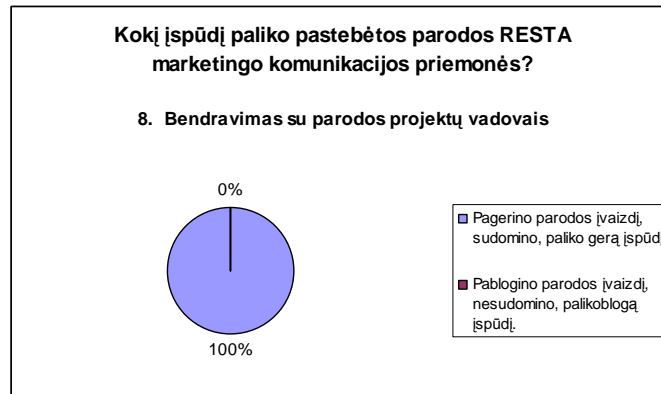
49,25% geri verslo partnerių, klientų, pažįstamų atsiliepimai pagerino turėtą nuomonę apie parodą, 45,34% apklaustųjų verslo partnerių, klientų, pažįstamų atsiliepimai neįtakojė turimos nuomonės apie parodą, 5,41% blogi atsiliepimai pablogino turėtą nuomonę apie parodą (žr. 17 pav.).



17 paveikslas.

Abiem atvejais gauti rezultatai tik dar kartą patvirtina ryšių su visuomene svarbą.

Net 100% respondentų nurodė, kad bendravimas su parodos projektų vadove pagerino parodos įvaizdį, sudomino, paliko gerą įspūdį (žr. 18 pav.). Galima manyti, kad tokius rezultatus lėmė apklausiamųjų žinojimas, kad jų atsakymus skaitys projekto vadovė. Antra vertus, tokius rezultatus galėjo nulemti ir profesionalus projekto vadovės bendravimas bei elgesys su dalyviais.



18 paveikslas.

3.4. Tyrimo išvados ir rekomendacijos

Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis, galima daryti tokias išvadas:

- 1) Parodos „RESTA 2008“ populiarumą tarp dalyvių ir lankytojų iš dalies lėmė per 15 metų sukurtas patrauklus bei teigiamas parodos įvaizdis, iš dalies - statybų tematikos aktualumas rinkoje ir ilgalaikė bendrovių strategija, nes nei dalyvių, nei lankytojų pritraukimui nebuvo naudojamos didelių mastų komunikacijos kampanijos, o joms sudaryti nebuvo remiamasi jokiais tyrimais. Išvadą apie statybų tematikos aktualumą patvirtina ir Lietuvos statybininkų asociacijos prezidento A. Šeštakauskio pasisakymai, kad *statybų sektoriaus rezultatai pernai pralenkė ne tik ekonomikos ekspertų, bet ir mūsų pačių prognozes. Pirmą kartą Nepriklausomos Lietuvos istorijoje statybos darbų apimtys pasiekė beveik 11 mlrd. litų <...>. Statybos įmonių pelningumas sudarė 9,5 proc. ir viršijo kitų ūkio šakų pelningumą. <...> Kai statybų apimtys auga tokiais tempais, panašiai didėja ir statybinių medžiagų bei gaminių poreikis*⁷⁸.
- 2) Parodos organizatoriai, pritraukdami dalyvius į šią parodą, kol kas neskiria didesnio dėmesio asmeninio pardavimo ir pardavimų skatinimo reikšmei. Tyrimas rodo, kad

⁷⁸ ŠEŠTAKAUSKAS, Adakras. Tokių šuolių nebus. *Statybų žinios*. Vilnius: FOLIO VERSO, 2008 m. balandžio 23 d.- gegužės 15 d., Nr. 6-7 (18), p. 2.

asmeninis bendravimas su parodos projektų vadovais dalyviams yra labai svarbus. Be to, kaip rodo tyrimas, dalyviai jau įvykusius susitikimus su projekto vadove vertino tik teigiamai. Nuolaidos ploto kainai taip pat įvertintos ypač palankiai. Suprantama, kad tokį parodos organizatorių požiūrį lemia nemenkstantis parodos populiarumas, tačiau pasikeitusi situacija statybų rinkoje gali sukelti ir tam tikrų problemų šios parodos stabilumui. Dalyviai gali neberodyti tokio aktyvumo, gali nebeužtekti vien tiesioginio marketingo priemonių panaudojimo jų pritraukimui. Tokiems pokyčiams reikia ruoštis jau dabar, organizatoriai turėtų sužinoti, kokios marketingo komunikacijos priemonės yra ir pasikeitusioje situacijoje būtų efektyvios, ką mano dalyviai, kas juos teigiamai ar neigiamai veikia.

- 3) Organizatoriai per mažai dėmesio šioje parodoje skiria tikslinių lankytojų pritraukimui. Dalyviams svarbus ne tik lankytojų kiekis, jie nori iš lankytojų sulaukti konkrečių veiksmų – užsakymų, pirkimo. Tiksliniai lankytojai taps vienu iš svarbiausių parodos elementų, kai statybų rinka nustos augusi, ir, galimas dalykas, ims smukti. Kol kas šia linkme parodos organizatoriai dar dirba neaktyviai – nesudarinėjamos lankytojų bazės, nedaroma jų auditorijos analizė, tiksliai nežinoma, iš kokių šalių ir kas atvyksta aplankyti parodos. Ne kiekvienais metais organizuojami specialistų iš kitų šalių kolektyviniai vizitai. Lankytojams pritraukti naudojama tik reklama. Ir daugiausia – Lietuvoje. Be abejo, apie „RESTA“ informacijos galima rasti pasauliniuose tarptautinių parodų kataloguose, UFI internetiniame portale, specializuotuose parodų internetiniuose portaluose, tačiau neseinama, kiek lankytojų, iš kurių šalių, kokiais informacijos apie parodą šaltiniais pasinaudojo. Atliktas tyrimas parodė, kad reklamos kampanija lankytojams nebuvo iš tiesų tokia jau efektyvi. Organizatoriai to neanalizuoja ir nesiaiškina – kodėl. Tik rimta analizė leistų nustatyti, kodėl reklamos kampanija nebuvo efektyvi ir ateityje leistų daug racionaliau panaudoti reklamai skirtą biudžetą.
- 4) Tyrimas atskleidė ryšių su visuomene svarbą. Ryšiai su visuomene ir jų sukuriamas rezultatas svarbus abiem parodos tikslinėms auditorijoms – ir dalyviams, ir lankytojams. Juo labiau, kad šiuo atveju ryšiai su visuomene turėtų užpildyti visas spragas, atsirandančias dėl ne ypač didelio asmeninio pardavimo naudojimo. Asmeniškai bendraujant galima daug ką paaiškinti, patikslinti, formuoti norimą nuomonę, bet, jeigu ši priemonė naudojama menkai, dalyviams didesnę įtaką ima daryti iš šalies gaunama

informacija. Dar svarbesni ryšiai su visuomene tampa lankytojų atžvilgiu, nes su jais asmeniškai mažai bendraujama. Lankytojai dar labiau pasikliauna žiniasklaidos, pažįstamų nuomone. Tą parodos organizatoriai turėtų žinoti, nes dar nėra iki galo įvertinę, kokių mastu šioje parodoje yra svarbūs ryšiai su visuomene ir jų sukuriama rezultatai. Tyrimas atskleidė ir kiek parodos organizatoriai skiria dėmesio ryšiams su visuomene. Per visą „RESTA“ gyvavimo laiką buvo kuriamas ir galiausiai suformuotas teigiamas bei patrauklus parodos įvaizdis, žinomumas. Gautas rezultatas dabar lemia ir parodos populiarumą. Atrodytų, kad parodos organizatorius šioje srityje veikia nepriekaištingai. Vis dėlto, vertinant parodos organizatoriaus veiklą ryšių su visuomene srityje, dera atkreipti dėmesį ne tik į parodos įvaizdžio formavimą, bet ir į bendravimą su įvairiomis interesų grupėmis. Su valdžios, verslo, mokslo institucijomis dirbama pakankamai, o darbą su žiniasklaida galima būtų suintensyvuoti. Spaudos monitoringas rodo, kad žiniasklaida šiai parodai skyrė dėmesio, atsiliepimai buvo teigiami. Vis dėlto, atsižvelgiant į tai, kokia svarbi dalyviams ir lankytojams žiniasklaidoje pasirodžiusi informacija, reikėtų į ryšius su visuomene įtraukti dar vieną etapą, apie kurį rašo ir Rusijos parodų verslo specialistai N. Aleksandrova, E. Sorokina, I. Filonenko. Jie tai vadina informatyviaja reklama, jai priskirdami interviu su specialistais, analitinius straipsnius, rinkos tyrimus ir pan. Tokia informacija turėtų pasirodyti pradedant organizuoti parodą. Ji galėtų paskatinti bendrą visuomenės domėjimąsi paroda, kas turėtų įtakos ir dalyvių bei lankytojų sprendimams dėl parodos – juk tyrimas parodė, kokia svarbi yra „iš lūpų į lūpas“ keliaujanti informacija, verslo partnerių, klientų, pažįstamų nuomonė. Šią nuomonę formuoja daugybė faktorių – padarytas parodos reklamos išpūdis, perskaitytas straipsnis, pamatytas ar išgirstas reportažas, dalyvavusiųjų parodoje nuomonė apie rezultatus, gautų paslaugų kokybę, organizatoriaus atstovų bendravimo ir aptarnavimo lygį, apsilankiusiųjų pasakojimai apie išpūdžius parodoje ir t.t. Štai kodėl organizatoriai taip aktyviai reagavo į visuomenėje sklindančias kalbas, kurias stimuliuo žiniasklaida, kad parodoje „RESTA“ nėra kur pasistatyti automobilio – iš dalies tokia nuomonė gali nulemti mažesnį lankytojų skaičių, pakenkti parodos įvaizdžiui. Tyrimas rodo, kad dėmesys ryšiams su visuomene imamas rodyti tik prieš parodą, kai kviečiami valdžios atstovai į oficialų atidarymą, informuojama žiniasklaida. Jau minėta, kad parodos organizavimas trunka beveik metus, todėl ryšiai su visuomene turėtų būti

valdomi ir naudojami visą šį periodą, o, kadangi paroda organizuojama kasmet, vadinasi, tai turėtų būti daroma nuolat. Dabar daug kas paliekama savieigai – pavyzdžiui, nevienodas parodos informacijos dizainas dalyviams ir lankytojams klaidina, nesukuria tęstinumo, neatspindi šiemetinės parodos unikalumo, nes ekologijos akcentas staiga netikėtai atsiranda tik reklamoje lankytojams. Informacija dalyviams apie tokį parodos akcentą parodos tinklapyje irgi atsirado panašiu metu, kaip ir informacija, kad šiemet paroda jubiliejinė – 15-oji. Vadinasi, pirmaisiais parodos organizavimo etapais visuomenė negauna jokios paruošiamosios informacijos apie parodą ir didžiąją parodos organizavimo laiko dalį „dirba“ tik jau anksčiau sukurtas parodos įvaizdis

- 5) Iš to kyla ir dar viena išvada – kadangi visuomenės nuomonę apie parodą lemia daugybė faktorių, organizuojant ją reikia derinti ir naudoti visus darbe išanalizuotus marketingo komunikacijos elementus, o norint juos efektyviai naudoti, privaloma atlikti ne tik marketingo komunikacijos elementų efektyvumo tyrimus, bet ir abiejų tikslinių auditorijų – dalyvių ir lankytojų – kokybinę ir kiekybinę analizę.

Rekomendacijos:

- 1) kasmet atlikti parodos „RESTA“ marketingo komunikacijos elementų efektyvumo tyrimus;
- 2) kasmet atlikti dalyvių apklausą ir analizę, išsiaiškinti jų lūkesčius ir nuomonę apie parodą, jos rezultatą jų verslui, sulauktų lankytojų srautus ir naudą dalyvių verslui;
- 3) kasmet atlikti lankytojų analizę ir išsiaiškinti šios auditorijos struktūrą;
- 4) atlikti tyrimą, kodėl „RESTA“ reklamos kampanija nėra efektyvi;
- 5) atsižvelgiant į gautus tyrimų rezultatus nusistatyti efektyviausius marketingo komunikacijos elementus ir susidaryti marketingo komunikavimo planą, kuris apimtų visą parodos organizavimo laiką ir būtų skirtas visoms parodos interesų grupėms;
- 6) ypatingą dėmesį pradėti skirti tikslinių lankytojų iš įvairių šalių pritraukimui.

IŠVADOS

Parodų istorija rodo, kad joms pirmiausia buvo priskiriama demonstracinė, reprezentacinė reikšmė. Ilgainiui jos įgavo daugiau funkcijų, tarp jų – ir prekybinę reikšmę, kas anksčiau buvo būdinga tik mugėms. Vis dėlto parodos organizatoriai pabrėžia, kad parodos toli gražu nėra vien tik pardavimų-pirkimų vieta, svarbiausia, kad šiuo metu jos tapo daugiau informacijos ir komunikacijos šaltiniu.

Tarptautinės parodos nuo kitų skiriasi savo statusu, turi tam tikrą savo specifiką, tačiau, kaip ir kitų tipų parodos, nėra nei konkreti prekė, nei paslauga, nors į savo aplinką įtraukia abu šiuos elementus. Ir ne tik šiuos, bet ir daugybę kitų, todėl tarptautinė paroda yra tarsi tam tikras kontekstas – politinis, visuomeninis, verslo, informacijos, kuri iš tikrųjų ir pardavinėja parodų organizatoriai. Parodos tarptautiškumo lygis ir žinomumas tarptautinėje rinkoje, parodos įvaizdis, jos politinis sureikšminimas ir svarba šalies ekonomikai, parodos dydis, dalyvių ir lankytojų skaičius, parodų organizatoriaus statusas ir įvaizdis rinkoje nurodo tarptautinės parodos vertę ir nulemia jos populiarumą. Tai tarsi įvaizdinė parodos dalis, kuri reiškia visuomenės domėjimąsi net ir neturint toje parodoje jokių konkrečių tikslų. Ši reprezentacinė reikšmė, kaip jau minėta, pirmiausia ir buvo priskiriama parodoms.

Šiandien ne mažiau svarbi ir kita – parodos verslo dalis. Tai parodos dalyviai, jų pristatomi gaminiai, paslaugos, technologijos ir kt. Nuo šio konteksto kokybės labiausiai ir priklauso parodos kokybė. Kuo daugiau „karštų“ gamybos ir technologijų naujienų pristatoma dalyvių standuose, tuo didesnę susidomėjimą kelia paroda, tuo geresni atsiliepimai apie ją. Šiam kontekstui svarbu ir pačių dalyvių įvaizdis bei reikšmė rinkoje – kuo daugiau parodoje dalyvauja rinkos lyderių, tuo geresnių atsiliepimų sulaukia pati paroda.

Parodos informacinis kontekstas – tai ne vien tai, kas pristatoma dalyvių standuose, bet ir parodą lydintys renginiai: konferencijos, seminarai, forumai ir kt., kuriuose atitinkamų sričių specialistai dalinasi patirtimi, aktualiausiomis naujienomis. Parodos informacinis kontekstas – tai ir, kiek ir kas apie ją kalbama visuomenėje, skelbiama žiniasklaidoje, tai parodos organizatoriaus sugebėjimas užmegzti rezultatyvius ryšius su žiniasklaidos priemonėmis, su įvairiomis visuomenės grupėmis, verslo ir mokslo atstovais bei organizacijomis, politikais.

Visą šį parodos kontekstą ir turi sukurti bei valdyti parodos organizatorius, antraip nebus, ką parduoti. Tam reikalingos ir naudojamos visos klasikinės marketingo komunikacijos priemonės:

reklama, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ir rečiau marketingo teorijoje atskirai nagrinėjamas tiesioginis marketingas.

Akivaizdu, kad ryšiai su visuomene parodų versle turėtų vaidinti vieną iš svarbiausių vaidmenų. Parodų kontekstas ir kuriamas per įvaizdį bei ryšius su įvairiomis visuomenės grupėmis. Parodų organizatoriai tai daro nuolat, tačiau ar visuomet sąmoningai ir suvokdami tikrąją šios srities reikšmę savo verslui? Kaip rodo atliktas Lietuvos parodų organizavimo lyderio LITEXPO veiklos organizuojant parodą „RESTA 2008“ tyrimas, ryšiai su visuomene dar suvokiami siauriau nei derėtų – tik kaip ryšiai su valdžios institucijomis ir žiniasklaida. Be abejo, masinės informavimo priemonės vaidina svarbų vaidmenį šioje srityje, tačiau nemenkesnį – ir iš „lūpų į lūpas“ keliaujančios žinios.

Vis dėlto nederėtų nuvertinti nė vieno iš nagrinėtų marketingo komunikacijos elementų reikšmės. Kiekvienas iš jų turi savo trūkumų ir privalumų, kuriuos tinkamai panaudojus, galima būtų sukurti efektyvią marketingo komunikacijos kampaniją. Vien išmanymo apie pačias marketingo komunikacijos priemones neužtenka. Būtina atlikti parodų tikslinių auditorijų - dalyvių ir lankytojų - nuomonių tyrimus, kurie atskleistų, kokį poveikį jiems daro panaudotos marketingo komunikacijos priemonės. Tiek rinkos, tiek ir parodos tikslinių auditorijų analizės ir tyrimai yra būtini sudarant komunikacijos planą, nes turi būti aišku, ką ir konkrečiai kam reikėtų pranešti.

Kaip parodė tyrimas, jeigu remiamasi tik patirtimi ir susidaryta nuomone, o nenaudojami jokių analizių duomenys, galima ir klysti. Situacija rinkoje nuolat keičiasi, todėl turi keistis ir komunikavimo taktika bei strategija. Iš seno turėtos parodos organizatoriaus nuomonės apie reklamos efektyvumą atliktas parodos tyrimas nepatvirtino. Tyrimas paneigė ir parodos organizatoriaus įsitikinimą, kad asmeninis pardavimas neturi didelės reikšmės, svarbu, kad informacija dalyvių apskritai pasiektų. Pasirodo, kad šiame novatoriškų informacinių technologijų amžiuje, asmeninis bendravimas „akis į akį“ tebėra labai svarbus ir pageidautinas. Taip, tai abiem pusėm atima daug daugiau laiko, nei, tarkime, elektroninės žinutės, tačiau laiko sąnaudas atperka organizatoriaus parodytas asmeninis dėmesys, kurį dalyvis supranta kaip jo dalyvavimo parodoje reikšmės įvertinimą. Neteisingai parodos organizatorius manė ir dėl pardavimų skatinimo. Gal ši priemonė daugelyje parodų nebūtina, tačiau ją galima naudoti simboliškai - kaip paskatinimą ir draugiškumo dalyviui, ypač pastoviam, ženklą.

Efektyvus bus toks marketingo komunikacijos elementų derinys, kuriame naudojamos visos nagrinėtos priemonės. Per visą parodos organizavimo laikotarpį būtina naudotis ryšių su visuomene galimybėmis, aktyviai įtraukiant žiniasklaidą ir kitas parodos interesų grupes. Žiniasklaidos ir

visuomenės dėmesį atkreiptų įvairios parodoje rengiamos viešos akcijos, loterijos ir pan. Tai galima derinti su pardavimų skatinimu ir nauda padvigubėtų – liktų patenkinti parodos dalyviai ir lankytojai, kartu būtų atkreiptas ir dar platesnės visuomenės bei žiniasklaidos dėmesys. Ryšiai su visuomene turi derintis ir su asmeniniu pardavimu, kurį bendravimui su dalyviais ir svarbiausia lankytojų grupe reikia naudoti nuolat. Bendraujant „akis į akį“ galima formuoti norimą nuomonę, kurią vėliau dalyviai skleidžia savo aplinkai, taip jau patys kurdami ryšius su visuomene. Būtina gerai suplanuota ir patraukli reklama lankytojams, apimanti kuo daugiau įvairių media kanalų, taip pat skelbianti ir informaciją apie akcijas, loterijas. Į šį komunikacijos elementų derinį reikia įtraukti ir tiesioginį marketingą, kuris turi būti kuo labiau suasmenintas ir nukreiptas į konkrečius adresatus pagal kruopščiai atrinktas parodos tikslinių auditorijų duomenų bazines. Visas šis derinys turi turėti vientisą vizualinę ir informacinę koncepciją, kad visos parodos interesų grupės gautų vienodą žinią, nors ir pateikiamą skirtingomis priemonėmis bei būdais.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

- BAKANAUSKAS, Arvydas. *Marketingo komunikacija*. Kaunas: VDU leidykla, 2004, p. 6, 8, 61, 64, 99, 100, 101, 112, 118, 123. ISBN 9955-12-029-0.
- ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004, p. 2005, 2006. ISBN 9955-449-75-6.
- Didžiausios parodos 2007 m. *Verslo žinios*. Vilnius: Verslo žinios, 2008 m. sausio 8 d.
- Encyclopedia Britannica*, Volume 8. London: Encyclopedia Britannica, 1964, p. 960, ISBN 0-02-864950.
- Finansinės paramos dalyvauti tarptautinėse parodose teikimo taisyklės. I. Bendrosios nuostatos*. [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.ukmin.lt/files/intranet/ministro_isak/is04_4-426\(1\).doc](http://www.ukmin.lt/files/intranet/ministro_isak/is04_4-426(1).doc) >
- KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija, 1997, p. 124, 128, 163. ISBN 9986-13-561-3.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p. 46, 119, 627, 628, 647, 648, 664, 665, 688, 704. ISBN 9986-850-50-9.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema, 2007, p. 343, 353, 355, 356. ISBN 978-9955-9852-6-6.
- LITEXPO. Verslo tiltas į pasaulį*. Vilnius: UAB „Lietuvos parodų centras LITEXPO“, 2007, p. 16.
- MARTINKUS, B., NEVERAUSKAS, B., SAKALAS, A., VENSKUS, R., ŽILINSKAS, V. *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija, 2000, p. 122, 160. ISBN-9986-13-830-2.
- NAPRUŠIS, Petras. Europos parodų centrai: infrastruktūros vaidmuo. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 3(13). Vilnius: Spauda, 2005, p. 69, 70.
- NAPRUŠIS, Petras. Įvadas į Parodų organizavimą. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1(11), Vilnius: Spauda, 2005, p.46
- NAPRUŠIS, Petras. Pasaulinių parodų istorija: ištakos ir šiandiena. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 7(17). Vilnius: Spauda, 2005, p. 46-49.

PAJUODIS, Arvydas, *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 311-321. ISBN 9955-682-05-1.

Parodoje „RESTA 2008“ – išskirtinis dėmesys ekologiškai statybai. [interaktyvus]. Lietuvos parodų centras LITEXPO. [žiūrėta 2008 m. balandžio 16 d.]. Prieiga per internetą:

< http://www.litexpo.lt/lt/main/press/news_press?id=21508 >

Parodos, mugės ir konferencijos 2008 metais. [interaktyvus]. UAB „Expo-Vakarai“. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.expo-](http://www.expo-vakarai.lt/dialog.print.php?lt=1172134819)

[vakarai.lt/dialog.print.php?lt=1172134819](http://www.expo-vakarai.lt/dialog.print.php?lt=1172134819) >

Parodos. [interaktyvus]. UAB „Visus Plenus“. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: < [http://www.visusplenus.lt/index.php?print=1;&id=7;7query=;](http://www.visusplenus.lt/index.php?print=1;&id=7;7query=) >

Parodos. [interaktyvus]. UAB „Ekspozicijų centras“. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.expo.lt/?lang=LTH&page=02_Exhibitions >

Parodos. [interaktyvus]. UAB „Lietuviškos mugės“. [žiūrėta 2008 m. balandžio 2 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lietuviskosmuges.lt/?menuID=327&ids=327> >

Powerful Media. [interaktyvus]. The Global Association of the Exhibition Industry. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.ufi.org/pages/thetradefairsector/powerfulmedia.asp>>

PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina. *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 1999, p. 270. ISBN 9986-752-49-3.

RIES, Al, TROUT, Jack. *Marketingo karai*. Kaunas: Smaltija, 2005, p. 17-23. ISBN 9955-551-75-5

ŠEŠTAKAUSKAS, Adakras. Tokių šuolių nebus. *Statybų žinios*. Nr. 6-7 (18). Vilnius: FOLIO VERSO, 2008 m. balandžio 23 d.- gegužės 15 d., p. 2.

Successful Participation in Trade Fairs. [interaktyvus]. Association of the German Fair Industry. [žiūrėta 2007 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą:< [http://www.auma-](http://www.auma-messen.de/)

[pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/Successful_participation2006.PDF](http://www.auma-messen.de/pages/e/12_Download/download/TradeFairPreparation/Successful_participation2006.PDF)>

URBANSKIENĖ, R., VIRŽINTAS, R. *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, p. 24, 29, 30. ISBN 9986-12-154-X.

АЛЕКСАНДРОВА, Наталья, СОРОКИНА, Елена, ФИЛОНЕНКО, Игорь. *Выставочный менеджмент*. [interaktyvus]. Российский союз выставок и ярмарок. [žiūrēta 2008 m. vasario 4 d.] Prieiga per internetą: < <http://www.uefexpo.ru/?id=241> >

БЛАЙД, Джим. *Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему?* Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004, p. 42, 99, 200, 201, 220, 221, 222, 280. ISBN 966-8216-70-9.

КОТЛЕР, Филип. *Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер*. Санкт-Петербург: Нева, 2003, p. 161, 162. ISBN 5-7654-2780-4.

Мировая карта выставочных центров и дальнейшие тенденции. [interaktyvus]. The Global Association of the Exhibition Industry. [žiūrēta 2008 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.ufinet.org/media/publicationspress/2007_ufi_world_map_of_exhibition_venues_russian_version.pdf >

МОРОЗОВА, Н. С., МОРОЗОВ, М. А. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме*, 2-е издание. Москва: Academia, 2005, p. 144,145, . ISBN 5-7695-2400-6.

Marketing communication of international exhibitions: Project for MA Degree / Rasa Keliuotytė/ summary

Master's *project object* – international exhibitions. *Aim of the project* – analysis of marketing communication of international exhibitions. *Objectives of the project*: to determine principles and applicable elements of marketing communication of international exhibitions; to reveal defects and advantages of marketing communication of international exhibitions; to conduct efficiency research of marketing communication of a specific international exhibition and on the basis of the research to present recommendations.

Relevance of this theme and research is determined by two reasons. On the one hand, exhibition business has gained massive scales all over the world, and though the forms of traditional exhibitions were forecasted to be replaced with internet in the age of innovative information technologies, it did not happen. International exhibitions are not reducing either their scopes or development. On the other hand, notwithstanding the scale and importance of exhibition business, the issue of marketing communication of exhibitions is scarcely discussed in the scientific literature. Marketing theoreticians talk little about exhibitions and in entirely different aspect – they are analysed as one of marketing communication means.

By applying methods of analysis of scientific literature, surveys of exhibition business representatives, a conclusion was made that general theoretical principles of marketing communication are applicable also for organising international exhibitions. All classical elements of marketing communication are suitable and applicable: advertising, public relations, personal selling, sales promotion and less frequently included in theoretical materials – direct marketing. When analysis surveys and conclusions of the exhibition business representatives, attention should be paid to specifics of international exhibitions, which determine the importance of public relations. A conclusion was made that when organising international exhibitions, public relations must be professionally applied and managed. Nevertheless, success and popularity of international exhibition is determined not by any individual marketing communication element or its relevance, but rather by combination of all the elements together. Having carried out an empiric survey of the biggest international construction and renovation exhibition in the Baltic States - RESTA 2008 - a conclusion was drawn that its marketing communication consists of all the above-mentioned elements, but no survey is conducted to determine their efficiency. In exhibition communication, the organiser relies, first of all, on his experience rather than on surveys and analyses of target audiences

of the exhibition. A conclusion is made that experience and opinion and knowledge of the marketing communication means alone are not sufficient. There are no factual evidences that the opinion is accurate. Analyses and surveys of target audiences of exhibition are necessary when drawing up a communication plan, because it must be clear what must be communicated and to whom precisely. Six instruments that would help the organiser in drawing up a more efficient exhibition marketing communication plan are suggested in the MA project.