

Vilniaus universitetas
Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras

Elzė Pociūtė

Tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė

Telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio komunikacija

MAGISTRO DARBAS

Vadovas: Asist. G. Urmanaitė

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

_____ Elzės Pociūtės _____ magistro darbas

(magistrantės vardas, pavardė)

tema _____ Telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio komunikacija _____

parengtas gynimui.

(data)

(vadovo parašas)

Darbas įregistruotas _____ centre

(data)

(administratorės parašas)

Magistro darbą ginti leidžiu:

(data)

(centro direktoriaus parašas)

Recenzentu skiriu:

(data)

(direktoriaus parašas)

Darbą recenzavimui gavau:

(data)

(recenzento parašas)

REFERATO LAPAS**Pociūtė, Elzė**

Poc 05

Telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio komunikacija: magistro darbas / Elzė Pociūtė, tarptautinės komunikacijos studijų programos studentė; mokslinis vadovas asist. G. Urmanaitė; Vilniaus universitetas. Tarptautinis žinių ekonomikos ir žinių vadybos centras. – Vilnius, 2006.- 76 [76] lap: lent. – Maš. - Santr. angl. - Bibliogr.: p. 62-64 (40 pavad.).

UDK 359.122

Telekomunikacijos, įvaizdis, rinkodaros komunikacija, pozicionavimas, prekių ženklas.

Magistrinio darbo objektu pasirinktas Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų korporacinio įvaizdžio formavimas bei jo komunikacija.

Darbo tikslas – išanalizavus pasirinktų kompanijų įvaizdžio komunikaciją, nustatyti pozicionavimo tendencijas Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje bei išvelgti galimo naujo operatoriaus galimybes, neužpildytas įvaizdžio komunikacijos nišas. Pagrindiniai darbo uždaviniai yra aptarti įvaizdžio svarbą šiandieninėje verslo aplinkoje, išskirti naujausias jo formavimo priemones ir tendencijas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje; apibrėžti tyrimo metodologiją; analizuoti trijų mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų korporacinio įvaizdžio komunikaciją; palyginti, kokių įvaizdžio formavimo strategijų imasi kiekviena kompanija ir koki įvaizdį stengiasi komunikuoti visuomenei; atrasti dar neišnaudotų įvaizdžio nišų bei nustatyti įvaizdžio pozicionavimo gaires naujam operatoriui „X“; pateikti bendras analitinio darbo išvadas ir ateities tendencijų telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio formavimo srityje prognozes.

Pasitelkusi sėkmingus užsienio pavyzdžius, taip pat Lietuvoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų įvaizdžio trūkumų ir vartotojų segmento analizės rezultatus, galima patvirtinti, jog naujojo operatoriaus sėkmingo įvedimo į rinką sėkmė priklauso nuo pozicionavimo, kurio esmė – naujas požiūris į mobiliąsias technologijas ir jų vartotoją, drąsi asmenybė ir aiški kainodara.

Magistro darbas gali būti naudingas žiniasklaidos, ryšių su visuomene ir kitiems komunikacijos specialistams, rinkodaros specialistams, šių sričių dėstytojams ir studentams bei telekomunikacijų kompanijų darbuotojams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ĮVAIZDIS IR JO SVARBA ŠIANDIENINĖJE VERSLO APLINKOJE	9
1.1 KOMPANIJOS ĮVAIZDIS – VAROMOJI JĖGA	9
1.1.1 Identitetas. Įvaizdis. Reputacija	10
1.1.2 Įvaizdžio formavimo bruožai	13
1.1.3 Įvaizdžio formavimo priemonės	15
1.2 POZICIONAVIMAS IR ORGANIZACIJA	17
2. TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS BENDROVIŲ APŽVALGA	22
„OMNITEL“ – PIRMASIS IR DIDŽIAUSIAS TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS ŽAIDĖJAS	22
2.2 „BITĖ“ – SPARČIAUSIAI AUGANTI GALIMYBIŲ IR INOVACIJŲ LYDERĖ	23
2.3 „TELE2“ - MAŽŲ TARIFŲ LYDERIS	23
2.4 BENDRA TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS APŽVALGA	24
3. TYRIMO METODOLOGIJA	27
4. TIRIAMOJI DALIS	30
4.1 KOMPANIJŲ PRANEŠIMŲ SPAUDAI KIEKYBINĖ IR KOKYBINĖ TURINIO ANALIZĖ	30
4.1.1 „Omnitel“ žinučių analizė	30
4.1.2 „Bitė Lietuva“ žinučių analizė	33
4.1.3 „TELE2“ žinučių analizė	35
4.1.4 Tarpinės tyrimo išvados	38
4.2 REKLAMINIŲ VIDEO KLIPŲ ANALIZĖ	39
4.2.1 „Omnitel“ įvaizdinio reklamos klipo analizė	39
4.2.2 „Bitė“ įvaizdinio reklamos klipo analizė	40
4.2.3 „TELE2“ įvaizdinio reklamos klipo analizė	41
5. UŽSIENIO PATIRTIES ANALIZĖ	45
5.1 „T-MOBILE“: DIDŽIAUSIAS TINKLAS IR NEMOKAMOS PASLAUGOS	46
5.2 „VODAFONE“ - VERSLO SEGMENTO LYDERIS	48
5.3 IŠ SUSIRŪPINUSIO „BT CELLNET“ Į KLESTINTĮ „O2“	48
5.4 „3“ („THREE“): MOBILIOJI ŽINIASKLAIDA	50
5.5 „ORANGE“: „ŠVIESI ATEITIS, ORANŽINĖ ATEITIS.“	51
6. GALIMAS OPERATORIAUS „X“ POZICIONAVIMAS IR KOMUNIKACIJA	54
6.1 DABARTINIŲ RINKOS ŽAIDĖJŲ ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJOS TRŪKUMAI	54

	5
6.2 VARTOTOJŲ ANALIZĖ	55
6.3 NAUJO TELEKOMUNIKACIJŲ RINKOS DALYVIO „X“ POZICIONAVIMAS IR ĮVAIZDŽIO KŪRIMO GAIRĖS	56
IŠVADOS.....	59
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	62
IMAGE COMMUNICATION OF MOBILE TELECOMMUNICATION COMPANIES‘ (SUMMARY)	65
PRIEDAS NR. 1	66
PRIEDAS NR. 2	68
PRIEDAS NR. 3	70
PRIEDAS NR. 4	74

ĮVADAS

Pastaraisiais metais Lietuvos telekomunikacijų rinkoje vyksta nuožmi konkurencinė kova – šią rinką drąsiai galima įvardinti viena konkurencingiausių šalyje dėl itin spartaus šio sektoriaus vystymosi, kurio rezultatai įvertinti ne tik Baltijos šalių, bet ir visos Europos ar net pasaulio mastu. Tačiau įdomu pastebėti, kad tebevykstantis informacinių technologijų bei informacijos sistemų tobulėjimas nebėra pagrindinis konkurencingumo rodiklis ar privalumas. Technologijos inovacijos išlieka svarbiais įrankiais kiekviename versle, tačiau tai nebėra pagrindinis faktorius, padedantis išlikti lyderio pozicijose. Operatoriams diegiant vis naujesnes technologijas ir pasiūlant jas vartotojams tik kelių mėnesių skirtumu, teikiant vis panašesnes paslaugas ir taikant labai panašias jų kainas, nūdienos verslo aplinkoje darosi vis svarbiau vystyti kompanijos įvaizdį, ne tik įdiegti, bet ir tinkamai komunikuoti produktus ar paslaugas, surasti ir pabrėžti jų unikalumą bei vertę vartotojui ir galų gale - vykdyti pažadus klientams ir tenkinti vis augančius jų lūkesčius. Autorė, norėdama pabrėžti šį, itin svarbų konkurencijos aspektą, tyrimo objektu pasirinko Lietuvoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio komunikaciją.

Galima drąsiai teigti, jog besikeičiantys vartotojų įpročiai ir gyvenimo būdas formuoja vis didesnę mobiliojo ryšio paslaugų paklausą, todėl telekomunikacijų rinka šiandien yra viena dinamiškiausių. Tai galima pastebėti ir iš jau keletą metų ypatingai intensyviai vykstančios ir toliau aktyvėjančios Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų bendrovių komunikacijos žiniasklaidoje. Kaip rodo lyginamoji žiniasklaidos turinio analizė, su šia rinka susijusių pranešimų skaičius per mėnesį smarkiai lenkia informacijos apie daugelį kitų verslo sričių bendrovių kiekį ir yra bene didžiausias apskritai. Reklamos ringe pasirodo ne tik gausus ryškių lozunginių žinučių srautas, bet taipogi įžūlus kopijavimas ar lyginimas, kuris neretai baigdavosi skundais ar netgi teismais, taip sukeldamas grėsmę gerai reputacijai, provokuodamas nepasitenkinimą ne tik iš konkurentų, bet ir iš vartotojų pusės. Kompanijos turėtų suprasti, kad šiandien svarbu nuosekliai laikytis apsibrėžtų įvaizdžio komunikacijos principų, o ne beatodairiškai kelti sąmyšį savo pačių komunikacija.

Šiandien šiuolaikinės, naujai maстанčios bendrovės naudoja komunikaciją kaip vieną iš svarbiausių konkurencijos įrankių ir kovoja ne vien dėl rinkos, bet ir komunikacijos dalių žiniasklaidoje (tarkim, kiek bendrovei tenka dėmesio žiniasklaidoje lyginant su kitomis rinkos žaidėjomis). Tokioje konkurencinėje aplinkoje itin efektyviai išnaudojamos komunikacijos teikiamos galimybės ir atrandama vis naujų.

Šiame darbe yra apžvelgiami pagrindiniai Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkos veikėjai, vieni iš žinomiausių prekių ženklų šalyje – „Omnitel“, „Bitė Lietuva“ (toliau tekste „Bitė“) ir „TELE2“. Autorė atsiriboja nuo dukterinių prekių ženklų („Ežys“, „Extra“, „Labas“, „Toxic“, „Mažylis“, „Pildyk“) ir virtualaus mobiliojo ar fiksuotojo ryšio bendrovių komunikacijos nagrinėjimo.

Darbo **problematika**: atsižvelgiant į stiprėjančią konkurenciją, augantį vartotojų skaičių ir besiplečiančią rinką Lietuvoje, **nustatyti** naujojo operatoriaus įvedimo į rinką galimybes įvaizdžio kūrimo aspektu. Pasitelkus užsienio rinkos patirties analizę, išvelgti ketvirtosios mobiliųjų telekomunikacijų bendrovės „X“ Lietuvoje pozicionavimo galimybes, randant dar neužpildytas komunikacijos nišas rinkoje.

Magistrinio darbo objektu pasirinktas telekomunikacijų kompanijų korporacinio įvaizdžio formavimas ir jo komunikacija, taip nustatant pasirinktą pozicionavimą.

Šio **darbo tikslas** – išsamiai išanalizavus ir palyginus anksčiau minėtų kompanijų įvaizdžio formavimo strategijas, nustatyti, kokios tendencijos vyrauja šioje rinkoje ir atrasti įvaizdžio nišą, jei tokia egzistuotų, naujam galimam operatoriui „X“. **Antrinis darbo tikslas** – pagrįsti hipotezę, jog *naujas žaidėjas šioje rinkoje turėtų save pozicionuoti kaip* naujo požiūrio į mobiliąsias technologijas ir vartotoją operatorius, drąsios asmenybės ir aiškios kainodaros žaidėjas.

Pagrindiniai **darbo uždaviniai** yra:

- » aptarti įvaizdžio svarbą šiandieninėje verslo aplinkoje, išskirti naujausias jo formavimo priemones ir tendencijas Lietuvos telekomunikacijų rinkoje;
- » apsibrėžti tyrimo metodologiją;
- » analizuoti trijų mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų korporacinio įvaizdžio komunikaciją;
- » palyginti, kokių įvaizdžio formavimo strategijų imasi kiekviena kompanija ir koki įvaizdį stengiasi komunikuoti visuomenei;
- » atrasti dar neišnaudotų įvaizdžio nišų bei nustatyti įvaizdžio pozicionavimo gaires naujam operatoriui „X“;
- » pateikti bendras analitinio darbo išvadas ir ateities tendencijų telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio formavimo srityje prognozes.

Darbo aktualumas. Atlikto tyrimo pagrindu, ateityje bus galima vykdyti detalesnius tęstinius tyrinėjimus, prisidėsiančius prie telekomunikacijų rinkos bendrovių įvaizdžio tendencijų nagrinėjimo. Tolimesniuose tyrinėjimuose galima būtų analizuoti įmonių reputacijos reikšmę visuomenės nuomonei, o taip pat įtaką jų verslo sėkmei.

Magistro darbas susideda iš šešių dalių:

Pirmojoje teorinėje darbo dalyje aptariami identiteto, įvaizdžio ir reputacijos apibrėžimai, įvaizdžio svarba organizacijoms bei pagrindinės jo kūrimo priemonės, taip pat nauja, kol kas Lietuvoje mažai nagrinėta komunikacijos sritis – pozicionavimas.

Antrojoje dalyje trumpai apžvelgiama Lietuvos mobiliųjų technologijų rinka, pasirinktų kompanijų informacija, teikiamos paslaugos ir produktai.

Trečiojoje metodologinėje dalyje pristatyta praktinio tyrimo metodika, pagrindžiamas konkrečių tyrimo metodų pasirinkimas ir apibrėžiami tyrimo instrumentai ir eiga.

Ketvirtojoje tiriamojoje - analitinėje dalyje atliekamas dviejų dalių tyrimas, kurio pirmoji dalis – pranešimų spaudai turinio analizė (kiekybiniu ir kokybiniu aspektu). Antrojoje dalyje atliekama analizuojamų kompanijų korporacinių reklaminių kampanijų žinučių analizė.

Penktajame skyriuje trumpai aptariamas užsienio - konkrečiai Didžiosios Britanijos telekomunikacijų rinka, sėkmingo konkurento pozicionavimo pavyzdys.

Ir galiausiai **šeštojoje** dalyje, pasitelkus analizių rezultatus, pateikiamos išvalgos ir apibendrinamos išvados - gairės, kokių pozicionavimo strategijų turėtų imtis naujasis operatorius „X“.

Kadangi Lietuvoje pasirinkta tema literatūrinės medžiagos nėra gausu, magistro darbe daugiausia remtasi užsienio autorių – Jack Trout, Al Ries, Paul. A. Argenti, Philip Kotler ir kitų – patirtimi. Taip pat autorė naudojosi daugeliu publikuotų straipsnių, internetinių šaltinių ir asmeniniais kontaktais su analizuojamų kompanijų atstovais.

Šis analitinio pobūdžio darbas gali būti naudingas rinkodaros, ryšių su visuomene (RSV) specialistams, žiniasklaidos atstovams, kitiems komunikacijos specialistams, dėstytojams ir studentams bei telekomunikacijų bendrovių darbuotojams, savo darbe praktiniu ar teoriniu lygmeniu susiduriantiems su įvaizdžio formavimo strategijomis ar priemonėmis. Magistro darbas turi praktinę vertę tuo, kad tai yra vienas iš nedaugelio tokio tipo darbų Lietuvoje, leidžiančių ne tik nustatyti šiandienines telekomunikacijų bendrovių įvaizdžio strategijas, bet ir prognozuoti tam tikras įvaizdžio formavimo ateities tendencijas.

Manau, šio darbo tema yra išties aktuali šiandieninėje verslo aplinkoje. Telekomunikacijų rinkoje kova nebevyksta vien dėl kainos, šiuo metu ypač aktualėja kompanijų įvaizdžio ir reputacijos svarba. Komunikacija tampa svarbiu įrankiu aršioje kovoje dėl sėkmės ir net išlikimo rinkoje. Dėl šių tendencijų aktualumo ši tema ir buvo pasirinkta.

1. Įvaizdis ir jo svarba šiandieninėje verslo aplinkoje

Anksčiau kompanijos rungėsi technologijų ar žemesnių kainų ringe, kaip tarkim „TELE2“ visada garsėjo kaip pigiausia mobiliojo ryšio operatorė, tačiau kai visų operatorių kainos tapo beveik vienodos ir, kaip deklaruoja rinkos specialistai bei įmonių atstovai, daug svarbesni pasidarė kiti aspektai, tokie kaip: paslaugų kokybė, papildomos galimybės, pridėtinė vertė ir panašiai. Tampa akivaizdu, jog ateityje kaina nesudarys esminio konkrečios įmonės pasirinkimo kriterijaus. Pagrindinis pasirinkimo faktorius taps požiūris į kompaniją, o kompanijai vis svarbesniu taps gebėjimas kurti asmeninį ryšį su vartotojais.

Tikriausiai ne kartą esame girdėję jau pabodusius teiginius, jog įvaizdis šiandieninėje verslo aplinkoje yra vienas svarbiausių verslo sėkmės įrankių. Tačiau dažnai priimame tai kaip kažkur girdėtą tiesą, nesvarstydami jos priežasčių ir pasekmių, todėl dar kartelį bus trumpai paminėta, kas yra kompanijos įvaizdis, ir kodėl jis svarbus šiandieninėje verslo aplinkoje, bus pateikta pavyzdžių iš negausiai tyrinėjamų naujų sričių bei ateities tendencijas.

Sudėtingomis šiuolaikinio verslo sąlygomis, kai vartotojui atsiranda neribojama pasirinkimo galimybė, pagrindine problema tampa ne prekių gamybos procesai ar su jais susijusios technologijos, o gebėjimas pelningai parduoti, susiduriama su įvaizdžio svarba [9]. Organizacijos įvaizdis – tai įsivaizdavimo, suvokimų, jausmų bei nuomonių, kurias asmenys turi apie produktus, paslaugas ar pačią organizaciją, visuma. Klientai savo galvoje formuojasi įspūdį ir nuomonę bendraudami tiek su pačia organizacija, tiek su kiekvienu asmeniu, atstovaujančiu ją, atskirai.[9].

1.1 Kompanijos įvaizdis – varomoji jėga

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis augant įmonių konkurencijai bei privačiam sektoriui, vis daugiau dėmesio yra skiriama stipraus ir stabilaus organizacijų įvaizdžio formavimuisi. Organizacijų įvaizdis turi lemiamos įtakos toms įmonėms, kurios siekia ilgalaikės ekonominės sėkmės bei stabilumo, taigi praktiškai tai turėtų rūpėti kiekvienam. Nuolatinis įvaizdžio formavimas ir jo palaikymas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina bei užtikrina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinės kovos metu [24, p 68].

Įvaizdis yra dinamiškas ir turi įvairių bruožų. Jam lemiamos įtakos turi socialinis-psichologinis suvokimas, taip pat gausybė psichofiziologinių charakteristikų, kurios lemia ir įvaizdžio formavimo efektyvumą, ir jo išsilaikymo pastovumą [7]. Paprastai įvaizdis apjungia tam tikrus savarankiškus požymius, kurie yra būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba būti

priskirti žmonių. Taip gali būti sukurtas patikimas objekto, pvz., banko arba fondo įvaizdis, nors šis įvaizdis kartais neatitinka tikrovės.[23]. Įvaizdžio sukūrimas nėra paprastas ir reikalauja nemažai tiek finansinių tiek ir laiko resursų. Taigi susikūrusi savo įvaizdį, įmonė turi didesnę galimybę didinti savo pajamas, užkariauti didesnę rinkos dalį, išsikovoti daugiau lojalių klientų [6]. Pirmiausia būtų tikslinga aptarti dažnai sutinkamas ir kartais netgi neatskiriamas viena nuo kitos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąvokas. Ar jos turi tą pačią reikšmę, aptariama tolimesniame poskyryje.

1.1.1 Identitetas. Įvaizdis. Reputacija

Nors Lietuvoje tik po truputį pradeda nagrinėti ši aktualėjanti tema, tačiau visgi užsienio literatūroje jau senokai plačiai diskutuojama įvaizdžio svarbos ir ypatybių klausimais, t.y. kuo „įvaizdis“ yra susijęs su „identitetu“ ir „reputacija“, ar šios sąvokos yra tiesiog viena kitą papildančios. O gal tai tiesiog sinonimai? Taigi plačiau apie kiekvieną iš jų.

Pirmiausia reikia pastebėti, jog šios trys sąvokos dažnai nėra atskiriamos ir tarytum vartojamos kaip sinonimai, tačiau, vadovaujantis įvaizdžio teorija, tai yra nemenka klaida. *Identitetas* kaip sąvoka kelia klausimą: „kas tu esi?“, „kas mes esame ir kodėl mes egzistuojame?“ [8]. Kaip teigia Graham R. Dowling, identitetas - tai vizuali kompanijos realybės raiška per jos logotipą, vardą, šūkį, produktus, paslaugas, pastatus ir daugelį kitų dalykų, kuriuos organizacija sąmoningai ar nesąmoningai komunikuoja savo auditorijai. Ši auditorija pagal siunčiamas žinutes susiformuoja suvokimą apie kompaniją. Jei šie suvokimai ir kompanijos realybė sutampa, tuomet akivaizdu, jog kompanija eina teisingu keliu ir komunikuoja teisingas, ją atspindinčias žinias. Tačiau jei susiformuoja anaipol nesutampantis su kompanijos realybe suvokimas ir kompanijos vaizdas (o taip gali atsitikti ir dažnai nutinka, jei kompanija neskiria laiko savo siunčiamų žinučių įsisavinimo tikslinių auditorijų galvose ar sąmonėje analizei) tuomet, galima teigti, jog pasirinkta strategija yra neveiksminga arba kompanija turi pakeisti savo įvaizdžio formavimą, ar jo suvokimą [1,8].

Identitetas, pagal Graham R. Dowling, yra korporacinės komunikacijos pamatas ir vienintelė reputacijos valdymo dalis, kuri gali būti pilnai kontroliuojama pačios įmonės. Identitetas tai – kompanijos vizija, misija, vertybės ir visi kiti organizacijos kertiniai dalykai, kurie skiria vieną organizaciją nuo kitos. Prekių ženklų sklaida (brandingas) arba strateginis prekių ženklų valdymas yra esminiai identiteto valdymo programos komponentai.

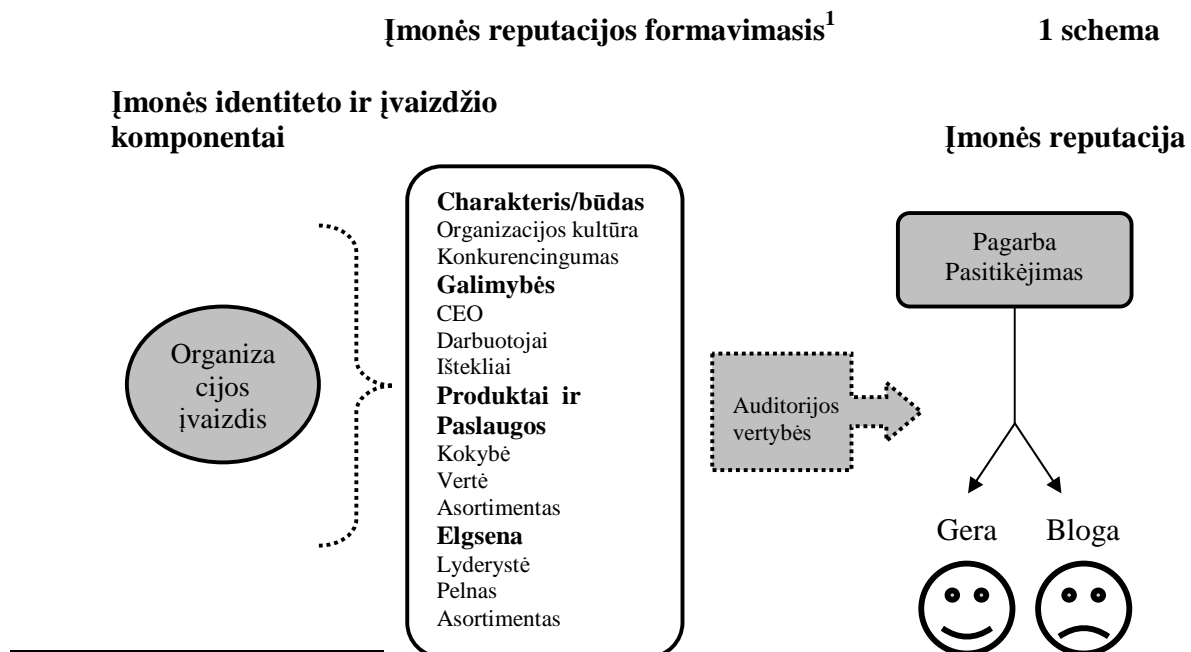
Identiteto kūrimas prasideda organizacijos vidaus analize. Tai yra, kaip jau buvo minėta, savo vizijos, misijos ir vertybių nustatymu. Vėliau yra nustatomi identiteto tikslai ir siekiai, kurie turi atspindėti

ir aiškinti, kaip kiekvienas klientas ar tikslinė grupė turėtų reaguoti į konkrečius identiteto pasiūlymus. Kiek vėliau yra kuriamas dizainas, logotipai ir kiti vaizdiniai sprendimai, bandant identitetą įgyvendinti vizualiai ir galiausiai komunikuoti visuomenei. Identiteto kūrimo etape labai didelę reikšmę turi pačių organizacijos darbuotojų supratimas bei šio identiteto įsisavinimas. Tai neatsiejama tolimesnė įvaizdžio kūrimo dalis, nes identiteto perteikimas kuriant įvaizdį vyksta ne tik per vizualinės komunikacijos prizmę, bet ir patys darbuotojai tampa savo kompanijos įvaizdžiu ir turi suvokti, kad vaidina labai didelį vaidmenį šioje srityje. [1, 8]

Įvaizdis, trumpai tariant, yra atsakymas į klausimą, “ką žmonės mano, galvoja apie tave?”. Įvaizdžio kūrimas - tai vientisos organizacijos su aiškiu korporaciniu identitetu, kuris atspindi realų vaizdą, kūrimas. Organizacija gali turėti labai daug įvairių požiūrių, skirtingų „įvaizdžių“, kuriuos savo galvose susikūrė skirtingos auditorijos. Kad suvoktume įmonės identitetą ir įvaizdį reikia žinoti, apie ką ji yra ir kur link ji eina. Be abejonės, produktai ir paslaugos, žmonės, pastatai ir vardai bei simboliai yra šios realybės dalis. Taigi susiformavęs kompanijos įvaizdis įvairiausiose grupėse gali kisti, tačiau identitetas jau yra tai, kas turi būti pastovu ir nusistovėję [1,8].

Reputacija - tai atsakymas į klausimą, *kiek žmonės tavimi pasitiki ir vertina* organizaciją skalėje tarp “gera” ir “bloga”. Gera reputacija skatina pasitikėjimą, bloga – nepasitikėjimą [žr. 1 schema].

Apačioje esančioje schemoje nurodyta kaip formuojasi įmonės reputacija.



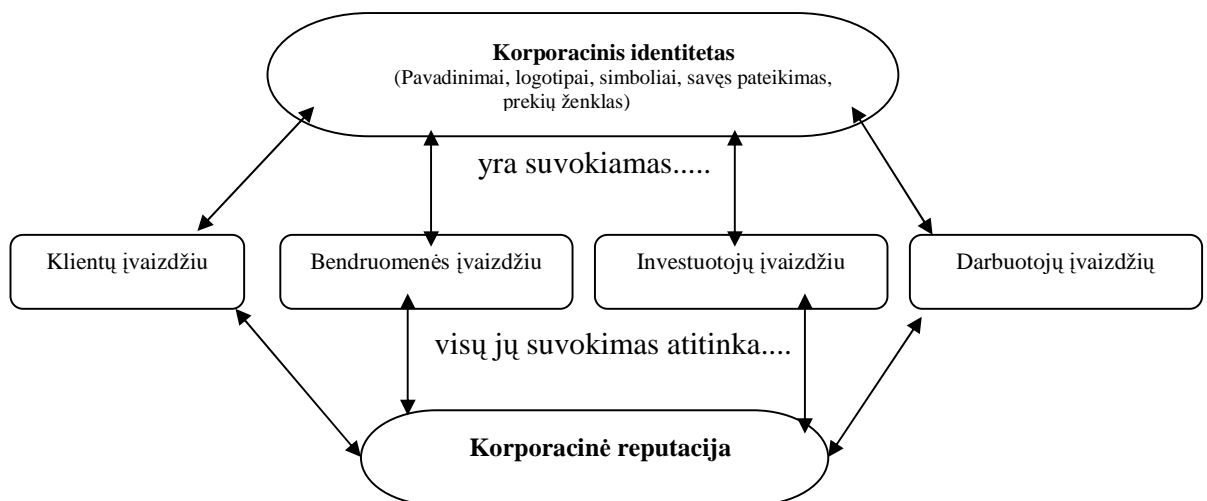
¹ Šaltinis: Grahame R. Dowling, Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 46, NO. 3 SPRING 2004

Schemoje nurodyta rodyklė jungia organizacijos *įvaizdžio* suvokimą su emocinio įmonės reputacijos suvokimu. Organizacija, turinti gerą reputaciją, turi turėti tokį įvaizdį, kuris atitinka individo vertybes ir kuris puoselėja gerus santykius su žmogumi.

Reputacija nuo *įvaizdžio* skiriasi tuo, kad ji yra kuriama laikui bėgant ir nėra tiesiog elementarus, galbūt akimirkos nuotaikos ar pirmo išspūdžio padiktuotas organizacijos suvokimas tam tikru metu. Nuo identiteto reputacija skiriasi tuo, kad ji yra tiek išorinės tiek vidinės publikos rezultatas. Taip yra todėl, kad identitetas yra formuojamas vidinės organizacijos publikos, o įvaizdis jau susiformuojamas išorinės publikos, klientų ar kitų tikslinių auditorijų galvose. [1]

2 schema

Nuo korporacinio (įmonės) identiteto link korporacijos reputacijos²



Savo straipsnyje G.R. Dowling, nagrinėdamas reputacijos reikšmę, pažymi, jog reputacijos kaip neapčiuopiamo, nematerialaus turto buvimas yra neabejotinai svarbus konkurencingo pranašumo šaltinis. Autorė, sutikdama su juo, neklystų sakydama, jog kompanijos turinčios stiprią, teigiamą reputaciją gali pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus bei lojalius klientus ir verslo partnerius, kurie prisidėtų prie kompanijos augimo ir komercinės sėkmės.

Beje, reputacijai nemažos reikšmės turi ir besikeičianti verslo aplinka. Spartus žiniasklaidos ir informacijos srautų augimas ir plitimas, poreikis skaidrumui ir išaugusi socialinės atsakomybės reikšmė

² Ten.pat

reikalauja didesnio dėmesio kuriant ir išlaikant stiprią kompanijos reputaciją. [8] Todėl, autorės manymu, tai savo ruožtu išsirutulioja į pagarbos jausmą ir prisirišimą tarp darbuotojų, vartotojų ir visuomenės. Šias savybės galima būtų apibūdinti kaip nepakeičiamą turtą intensyviai konkuruojančioje globalioje verslo aplinkoje.

Trumpai apibendrinat galima teigti, jog **korporacinis identitetas** – tai bruožai, naudojami organizacijai apibūdinti, **korporacinis įvaizdis** – tai, ką asmuo (tikslinė auditorija) galvoja apie organizaciją ir tiki ją esant, o **korporacinė reputacija** – įvertinimas arba matas, pagal kurį žmonės sprendžia kompanijos naudai arba nenaudai, ir kuris susiformuoja palaipsniui. Kuo geresnė korporacijos reputacija, tuo geriau kompanijai sekasi prekių, paslaugų, idėjų, kapitalo ir darbuotojų rinkose.

1.1.2 Įvaizdžio formavimo bruožai

Kaip jau buvo minėta, įvaizdis ir jo kūrimo procesas yra dinamiškas, kompanija turi suvokti, jog kuriant įvaizdį reikalinga nuolatinis jo palaikymas, atnaujinimas, artimesnio ryšio su klientais ar kitomis auditorijomis kūrimas. Įmonė, kuri vienoje tam tikroje šalyje turi susikūrusi patikimą įvaizdį nebūtinai bus populiaru už tos šalies ribų. Tikėtina, jog ne visur kompanija gali būti palankiai kitų žmonių vertinama. Autorės nuomone, kiekvienas mūsų turi skirtingus poreikius, suvokimą, mastymą ir pasaulėžiūrą.

Įvaizdis gali būti aktyviu, veikiančiu tiek pavienių žmonių, tiek gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius.

Pasaulyje egzistuoja daugybė skirtingų įvaizdžių. Galima išskirti keletą svarbiausių įvaizdžio tipų:

- » žmogaus įvaizdis (politinio veikėjo, šou verslo atstovo, kultūros žmogaus (dainininko ar aktorius), istorinės asmenybės, sportininko ir pan.);
- » regiono įvaizdis (pvz. Vilniaus), ženklo įvaizdis (prekės ar paslaugos);
- » firmos ar organizacijos įvaizdis. [6]

Organizacijos įvaizdis, anot Marytės Čeikauskienės, tai savarankiškas daugelio žmonių kompanijos valdymas. Įspūdis apie kompaniją formuojasi asmeninio susidūrimo su ja metu, klausantis visuomenėje sklindančių gandų bei iš žiniasklaidos platinamų pranešimų. [6]. Kaip savo straipsnyje teigia Solveiga Krasauskaitė: „Organizacijos įvaizdis – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas, supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai žmonių nuomonių, požiūrių bei vaizdinių apie įmonę visuma“.[24, p. 68].

Aptarus keletos autorių teorijų apie įvaizdį, galime pastebėti, jog dauguma jų sutinka, kad įvaizdis yra palankus tuomet, kai yra atitinkantis visą tai, kas iš tiesų egzistuoja, taip pat aiškus bei originalus, nesunkiai įsimenamas. Autorė pritaria, jog norint suformuoti palankų įvaizdį reikia atsižvelgti į šias esmines charakteristikas:

- » įvaizdis vartotojų pasaulėžiūroje turi būti nekintamai atpažįstamas;
- » turi būti atsižvelgiama į besikeičiančius ekonominius ir psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas;
- » jis turi atitikti tiesą, būti konkretus ir aiškus;
- » kuriant savo įvaizdį kiekviena kompanija pirmiausia turėtų atsižvelgti į tikslus, į poreikius, į tai, kokiai auditorijai bus skirtos jos prekės ir paslaugos [6].

Praėjusio amžiaus paskutiniaisiais dešimtmečiais buvo itin sustiprėjęs įvaizdžio kūrimo modelių vystymas. Pagrindiniai šių modelių autoriai buvo: S. Kennedy, 1977 metais pristatęs pirmąjį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, kuriame nagrinėjo, kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę. S. Kennedy rašė: „Rengiant organizacijos įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog gali būti sukurtas. G. Dowlingas tyrinėdamas įvaizdžio kūrimo modelį, 1986 metais jau daugiau dėmesio skyrė į komunikaciją, kur išskyrė tris jos kryptis: vidinę, tarpasmeninę ir rinkodaros komunikaciją. R. Abratt savo modelį pristatė 1989 metais, kuriame išskyrė įmonės individualumo svarbą. [9]. Šie modeliai tebuvo pagrindas dabartinėms teorijoms, kurios didelį dėmesį skiria emocinėms įvaizdžio apraiškoms, orientuojasi į vartotoją, pažadą jam ir pan.

Pastaruoju metu stebėdami organizacijų komunikaciją Lietuvoje, galime pastebėti, jog vis daugiau organizacijų suvokia, kad sėkmingas įvaizdžio formavimas priklauso nuo daugelio įvairių veiksnių – produktų ar paslaugų kokybės, įvairių reklamos ir komunikacijos priemonių, visuomenės palankumo, vidinės įmonės komunikacijos ir kt. Tai galime akivaizdžiai matyti reklamos žinutėse, kuriose vis dažniau teigiama apie kokybę, išskirtinumą, prekės ar paslaugos unikalumą, taikantis prie kiekvieno vartotojo asmeniškai. Kalbant apie komunikacijos kanalų pasirinkimą - žaibišku greičiu auga reklamos apimtys internetiniuose informacijos kanaluose (pagal „TNS-Gallup“ duomenis, 2005 metais interneto reklamos rinkos augimas buvo didžiausias - 73,9 proc. palyginus su 2004). [37]

Taigi šiame darbe ir bus nagrinėjami trijų, toje pačioje rinkoje veikiančių, kompanijų įvaizdžio strategijų skirtumai, pozicionavimo tendencijos, o sekančiuose poskyriuose aptariama svarbiausi įvaizdžio formavimo kanalai ir priemonės, korporacinės komunikacijos sąvoka, funkcijos ir nauda organizacijai bei nauji įvaizdžio kūrimo įrankiai – pozicionavimas.

1.1.3 Įvaizdžio formavimo priemonės

Kurdamos norimą kompanijos įvaizdį ir siekdamos užsitarnauti palankią reputaciją verslo aplinkoje kompanijos turi suvokti, jog vien tik reklama, ar vien tik pardavimų skatinimu jos nepasieks norimo rezultato. Įvaizdžio komunikacijos kanalai ir priemonės šiuo metu Lietuvoje, o ir visame pasaulyje turi labai didelės reikšmės. Vis dažniau kompanijos supranta, jog tik integruotos komunikacijos pagalba, t.y. suderinus reklamą, ryšius su visuomene, tiesioginius pardavimus galima pasiekti laukiamų rezultatų.

Anksčiau aptartame skyriuje buvo nagrinėjama įvaizdžio, identiteto ir reputacijos reikšmė organizacijai. Kadangi šio darbo tikslas yra analizuoti telekomunikacijų kompanijų korporacinio įvaizdžio komunikaciją, pradžioje susipažinsime su korporacinės komunikacijos sąvoka bei reikšme.

Korporacinė komunikacija – kryptingas darbas su organizacijos identitetu (jo vientisumu), įvaizdžiu, kurį ji projektuoja į save, ir reputacija.

Knygos „Corporate communication“ autorius Paul. A. Argenti išskiria šias korporacinės komunikacijos sritis:

- » Korporacinė reklama
- » Ryšiai su žiniasklaida
- » Krizių valdymas
- » Vidinė komunikacija
- » Tarptautiniai santykiai
- » Santykiai su valdžia
- » CSR (Corporate social responsibility, liet. korporatyvinė socialinė atsakomybė)

Korporacinės komunikacijos turinys yra viskas, kas susiję su įmone (strategija, vizija, požiūris, finansiniai rezultatai, elgesys, vizualika ir pan.). Tai iš dalies yra ir rinkodaros komunikacija, nes dažniausiai per paslaugas ir produktus atsispindi kompanijos identitetas. Šio darbo tiriamojoje dalyje komunikuojamam įvaizdžiui nagrinėti autorė pasirinko dvi iš aukščiau minėtų korporacinės komunikacijos sričių: korporacinė reklama bei ryšiai su žiniasklaida (RSV dalis). [1]

Kalbant apie reklamos, kaip įvaizdžio kūrimo priemonę reiktų išskirti jos poveikio elementus, pagal kuriuos bus atliekamas tyrimas. Čia bus aprašomi pagrindiniai vaizdinės, transliuojamosios reklamos poveikis ir nagrinėjami elementai:

- » *reklamos tekstas* – tai svarbiausia žinutė, kuri gali būti išreikšta raštu ar žodžiu. Reklamos žinutės tekstas išreiškiamas kalbos ženklais, kurie atlieka trijų rūšių funkcijas: a) kalbos ženklai – tai simboliai, kurie išreiškia, parodo ar aprašo tam tikrą būseną ar įvykius, b) kalbos ženklais išreiškiami tam tikri jausmai – simpatija, džiaugsmas, pasipiktinimas, c) kalbos ženklai yra tam tikri signalai, kurie juos priimančią asmenį skatina atlikti tam tikrus veiksmus. Trumpa ir raiški kalba lengviau įsimenama, atmintyje ilgesniam laikui įtvirtinamas prekių ženklas.
- » *spalva* – vienas svarbiausių kodų, kuriais reklama pateikia informaciją ir emociškai bei psichologiškai veikia vartotoją. Reklamoje spalvotas vaizdas visada būna efektyvesnis už nespalvotą. Spalva paprastai gerokai padidina vaizdavimo informacinę vertę, vaizdas darosi natūralesnis ir artimesnis tikrovei. Spalvų įtaką reklamos stebėtojiui galima vertinti estetinė, simboline, įsivaizdavimo ir jausmų poveikio prasme.
- » *garsas*. Balso tembras, kalbos maniera, greitai ir garsiai, ar tyliai ir jausmingai išstarti tie patys žodžiai sukelia priešingas asociacijas ir sukuria visiškai skirtingą efektą. Tinkamai parinkta muzika padeda geriau įsiminti reklamuojamą objektą. Muzikos reklaminis poveikis dar nėra iširtas, todėl jo negalime tiksliai apibrėžti. Muzika ne tik perteikia tam tikrus jausmus, bet ir juos sukelia. Muzika labiau nei kitos meno rūšys gali atskleisti vidinį žmogaus gyvenimą, jo įvairovę, kintamumą, prieštaravimus. Reklaminis tekstas turi būti muzikalus ir ritmiškas, tuomet jis daug maloniau išklausomas ir lengviau įsimenamas.
- » *vaizdas ir įvaizdis* – mes gyvename išpūdingų ir jaudinančių vaizdų pasaulyje, todėl tinkamai parinkti vaizdo siužetai turėtų atitikti vartotojų lūkesčius.
- » *veiksmas, judesys, erdvė* – svarbūs reklaminio poveikio elementai, plačiai naudojami televizijos ar interneto reklamoje. Reklamoje svarbus judesio suvokimas, nes judantys daiktai patraukia dėmesį labiau negu nejudantys ir turi didesnę informacinę reikšmę. Judesys leidžia vaizdžiai parodyti daikto ypatybes, jų tarpusavio santykį. [7]

Sekančiame poskyryje aptariamas pozicionavimo kaip įvaizdžio formavimo įrankio svarba pastaraisiais metais. Tai rinkodaros fenomenas, kuris dar ne itin plačiai analizuojamas lietuviškoje literatūroje, todėl daugiausia autorė rašydama apie pozicionavimą rėmėsi Jack Trout knyga „*Differentiate or die*“. [38].

1.2 Pozicionavimas ir organizacija

Kaip žinia, šių dienų rinkodara nėra statiška ir, kaip teigia rinkodaros guru Philip Kotler, atsiranda naujosios revoliucingos permainos – „pozicionavimas“ yra viena iš jų, nauja priemonė, kuri išlaiko rinkodarą gyvą, įdomią ir efektingą.[31]. Rinkodaros veikla šiuo metu nesuvokiama be sąvokos „pozicionavimas“. Patį sąvokos apibrėžimą (idėją, koncepciją) sukūrė du įžvalgūs ir drąsūs žmonės savo straipsniuose apie rinkodarą. Tai prieš daugiau nei 30 metų sugalvojo amerikiečiai Al Ries ir Jack Trout, kurie, galima sakyti, sukėlė revoliuciją rinkodaros ir komunikacijos srityje.[31, 40].

Kalbant vaizdžiai, „pozicionavimas“ apibrėžia vietą, kurią vartotojų protuose užima prekių ženklas. Kiekviena kompanija stengiasi sukurti tam tikrą vaizdą, kitaip tariant, įvaizdį – asociaciją su savo preke. Pavyzdžiui, prekių ženklas „Snickers“ savo produkciją apibūdina kaip alkio malšinimą, o „Coca Cola“ – kaip troškulio malšinimą ir t.t.[30] Šio darbo vienas iš tikslų yra išsiaiškinti, kokių pozicionavimo strategijų laikosi trys Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų kompanijos ir paanalizuoti naujojo žaidėjo įvaizdžio galimybes rinkoje pozicionavimo požiūriu.

Pozicionavimo teorijos pagrindą sudaro vienas iš svarbiausių rinkodaros postulatų. Jis teigia, kad „visi žmonės skirtingi, ir produktai negali patikti absoliučiai visiems“. Kompanijai visada tenka pasirinkti savo vartotoją. Ir kaip savo knygoje „Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo“ teigia J. Troutas, norėdama pasiekti sėkmę, kiekviena kompanija turėtų remtis realybe. O vienintelis kompanijai svarbus realybės faktas – tai, kas yra potencialaus pirkėjo, kliento, vartotojo mintyse. Yra svarbu paveikti kiekvieno potencialaus vartotojo mintis ir užsitikrinti norimą organizacijos įvaizdį jų galvose.[31, 38] Žymus Amerikos rinkodaros specialistas Laris Laitas, mokslo apie prekių ženklą pradininkas, sakė, kad bet kuri įmonė turi siekti, kad jos produktą mėgtų ne šiaip plačiosios masės, o nedidelė vartotojų dalis, kuri tą produktą dievintų. Esant silpnam pozicionavimui, kompanija neatlaikys konkurencinės kovos su tais, kurių pastangos sutelktos į siauresnę pirkėjų grupę. Konkurencijos maratoną laimės tas, kuris teisingai pasirenks savo vartotoją ir - svarbu - bus pirmasis.[30] Nes būti pirmuoju yra pats paprasčiausias ir lengviausias būdas įsiskverbti į žmogaus sąmonę. Kaip pamatysime tolimesnėje tiriamojoje darbo dalyje, kiekviena įmonė būtent ir bando save pozicijuoti kaip pirmaujančią žaidėją rinkoje, komunikuodama tiek kokybiškų pasaugų, tiek ir mažų kainų strategijas. Tačiau kai kokybiškos paslaugos tampa natūraliu kompanijų privalumu, o anot J. Trouto, kaina tampa žinutės esme ar kompanijos rinkodaros veikla, kompanija susiduria su pavojumi ir praranda šansą būti priimama kaip unikali, išsiskirianti kompanija. Ir

tik nedaugelis kompanijų sėkmingai taiko pigių paslaugų strategijas. Toliau išskirsiu keletą esminių pozicionavimo kryptių, kurias gali taikyti kompanijos.

Lyderio pozicionavimas

Pagrindinis pozicionavimo postulatą – išsiskirti ir būti vieninteliu. Tačiau yra išimčių. Kaip teigia J. Trout, kai kuriose įvaizdžio kategorijose visgi egzistuoja du pirmaujantys prekių ženklai (brandai), kurie žengia petis į petį, taigi šiose kategorijose būdingas nestabilumas. Kaip akivaizdų pavyzdį autorius pateikia „Ford“ ir „Chevrolet“ automobilių atvejį, kurie 1925 ir 1930 metais grūmėsi atkakliose kovose ir ilgą laiką rinkoje pirmavusį „Ford“, 1931 metais išstūmė „Chevrolet“. Šiuo atveju lyderiai turėtų pasinaudoti trumpalaikiu lankstumu tam, kad užsitikrintų ilgalaikį stabilumą. Rinkos lyderiai dažniausiai potencialaus pirkėjo sąmonėje „pastato laiptus, kurių viršuje, ant aukščiausios pakopos, tvirtai prikaltas jų prekės ženklas.“[31]

Taigi esminė sąlyga lyderio pozicijai užsitikrinti yra įsiskverbti į sąmonę pirmajam. Esminė sąlyga tai pozicijai išsaugoti - stiprinti pirminę koncepciją.[31]

Pozicionavimas mažiausia kaina

Siekėjais, čia vadinamos organizacijos, kurios bando pasiekti, pasivyti lyderius, lygiuotis į juos, tuo pačiu išstumti iš esamos pozicijos tam tikromis naujomis strategijomis. Kaip pavyzdys gali būti prekių ženklo (brando) pozicionavimas konkrečioje kainų kategorijoje. Įvertinant kainą, kaip potencialiai tinkančią ir neišnaudotą nišą reikia turėti omenyje, jog žemos kainos niša geriausiai tinka naujiems produktams (tai galėtų būti produktai, kuriuos pirkdami pirkėjai mano, kad rizikuoja, taigi „jei neveiks – tai nors neprarasiu daug pinigų“) [31].

Konkurencijos pozicionavimas

Įdomu, kad pozicionavimas numato galimybę formuoti ne tik savo, bet ir konkurentų įvaizdį. Šiuo atveju pozicionavimas nereiškia posakio, kad mes esame geresni už savo konkurentus, tai tėra lyginamoji komunikacija. Po šiuo posakiu slepiasi anksčiau ar vėliau vartotojams išskylantis klausimas, „jei jau geresni, tai kodėl ne pirmi?“.

Kadangi rinkoje egzistuoja pakankamai nedaug nišų, kuriose kompanija gali save aiškiai ir įtikinamai (rodydama realų privalumą ir didesnę nei konkurento vertę vartotojui) pozicionuoti, ji turi susikurti ją perpozicijuodama tuos konkurentus, kurie jau yra užėmę pozicijas žmonių mintyse. Ir tuomet,

kad perpozicionavimo strategija veiktų, reikia apie konkurento produktą pasakyti ką nors tokio, kad pakeistų potencialaus pirkėjo nuomonę apie jį. Būtina šioje vietoje pabrėžti – ne apie jūsų kompaniją, o apie konkurentą, jo produktus ar paslaugas. [31]

Pozicionavimo teorija plėtojė Dr. Paul Temporal ir Harry Alder knygoje „Corporate charisma: how to achieve world class recognition by maximizing your company's image, brands and culture“ [34] pamini ir kitas alternatyvias pozicionavimo strategijas. Jie teigia, jog pozicionavimas yra daug efektyvesnis, jei jis tampa daugiau animuotas bei personifikuotas, yra įtraukiama ir stipri korporacinė asmenybė. Šalia kokybės ir kainų pozicionavimo strategijų jie išskiria ir tokias kaip: naudos, emocijų, problemų/ jų sprendimo, troškimo, motyvo/priežasties pozicionavimo strategijas.

Naudos pozicionavimas yra suprantamas labai paprastai, jis pasiekiamas nustatant savo kompanijos ar produktų naudą, papildomą vertę. Pavyzdžiui perkate dantų pastą su fluoridu (bruožas, ypatybė), dėl to, kad jis apsaugo nuo karieso (nauda). Emocijų strategija sutelkia dėmesį daugiau į fiziologinę naudą ar jausmus, kuriuos vartotojas patirs. Pavyzdžiui, žmogus, perkantis „Body Shop“ produktus, tikisi pajusti didelį pasitenkinimą žinodamas ir jausdamas, jog padeda išsaugoti aplinką ir apsaugoti gyvūnus, kurie galėjo būti naudojami testuojant produktus. Emocinis pozicionavimas yra svarbus apeliuojant į vartotojų troškimus, paliečiant jų širdį labiau nei intelektą. [34] Apskritai emocinis faktorius šiuo metu vis dažniau pastebimas įvaizdžio strategijose, nes kompanijos vis labiau suvokia, emocinio aspekto svarbą formuojant įvaizdį ir kuriant ryšį su vartotojais.

Kaip pastebi autoriai, daugelis žmonių perka produktus ar paslaugas ne todėl, kad nori, bet tam, kad šie padėtų išspręsti tam tikras problemas, taigi problemų sprendimo siūlymo pozicionavimas taip pat gali būti pelningas. Troškimo (*aspiration*) pozicionavimo kompanijos imasi norėdamos apeliuoti į klientų troškimus: ką jie nori turėti, daryti ar kuo tapti. Šis pozicionavimas labai glaudžiai siejasi su emocionaliųjų, tačiau labiau orientuojasi į ateitį, žmonių troškimus, svajones, siekius.

Motyvo ar priežasties pozicionavimo svarba pastaraisiais metais augo labai stipriai, nes pasaulinės kompanijos suprato rinkodaros galimybes, susijusias su socialiai atsakingu elgesiu (CSR). Šiuo metu tarptautinės kompanijos susirūpino (kai kuriose šalyse dėl žiniasklaidos spaudimo ar netgi įstatymų) dėl savo įvaizdžio būtent kaip socialiai atsakingo organo, tokio, kuris duoda kažką daugiau visuomenei, ne tik pasipelno iš jos. [34]

1.2.1 Korporacinio pozicionavimo principai

Korporacinis pozicionavimas – tai esminė idėja, kurią kompanija nori įtvirtinti visuomenės (ar kitos tikslinės auditorijos) sąmonėje. Efektyvus pozicionavimas prasideda kompanijos komerciniais ryšiais su klientais ar vartotojais ir tik tuomet tampa ir visos kitos bendros tikslinės auditorijos dalimi. Tai kompanijos reputacijos varomoji jėga, kadangi efektyvus pozicionavimas yra žinios vystymo pamatas.

Sėkmingo korporacinio pozicionavimo vystymui būdingi penki esminiai bruožai:

- » *įtikimumas* – įtikinti, kad jūs galite vykdyti pažadą;
- » *relevantiškumas* – pažadas turi būti relevantiškas žmonėms;
- » *išskirtinumas* – išskirtinumas reiškia pranašumą;
- » *troškimas* – prekės ženklas turi sietis su kompanijos vizija;
- » *išsilaikymas* – pažado turi būti laikomasi laikui bėgant [31, 38].

Pirmieji trys bruožai arba, kitaip tariant, pozicionavimo sėkmės faktoriai, yra susiję su tuo, kaip kompanija yra suvokiama jos auditorijos, kiti du - su pasirinktos pozicijos vystymu, kuris yra ganėtinai lankstus apimti, ko kompanija nori būti ateityje.

Pozicionavimo vystymas.

Korporacinio pozicionavimo nustatymas paremtas trim analizės etapais:

- » *Žvilgsnio iš vidaus (“inside out”) į kompaniją analizė*, t.y. kaip kompanijos vadovybė nori būti suvokiama, jos vizijos, kaip ji jaučiasi suvokiama dabartiniu momentu ir kokia yra verslo strategija. Pagrindinis siekis yra sukurti korporacijos poziciją, kuri glaudžiai sietųsi su strateginiais verslo tikslais.
- » *Konkurencijos analizė*, arba kaip įmonė save pozicionuoja, ir kaip tai atsispindi įvairiose informacijos perdavimo priemonėse. Šios idėjos esmė yra nustatyti, kokia suvokimo erdvė yra užpildyta konkurentų, ir kokia erdvė dar gali būti atvira kliento korporaciniai pozicijai užimti.
- » *Auditorijos suvokimo analizė* – kaip kompanijos pagrindinės tikslinės auditorijos galvoja apie kompaniją, kaip jaučiasi, ir kaip šis suvokimas gretinamas su konkurentų suvokimu.

Taigi, apibendrinat pozicionavimo teoriją, galima teigti, jog pozicionavimas – tai metodas, padedantis įvertinti ir suprasti savo ir konkurentų produktų ar paslaugų poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrintų jų konkurentabilumą rinkoje. Pozicionavimo idėjos, arba teiginio, suradimas ir jos perdavimas, „įkalimas“ į pirkėjo mintis tampa svarbiu įrankiu konkurencinės kovos ringe. Tam tikslui

neužtenka vien sukurti reklamos šūkį. Pozicionavimo idėja turi būti pagrįsta faktais ir nuosekliai palaikoma visais įmonės veiksmis. Jei reikia, netgi keičiant produktus, jų pardavimo būdus, kainodarą ir t.t. Pozicionavimo idėja turi būti tokia, kurios konkurentai negalėtų greitai pakartoti.

Pasirinkus pozicionavimo idėją, pagal ją turi būti organizuojama įmonės veikla. Pavyzdžiui, jei pozicionavimo idėja – natūralumas, įmonė privalo pardavinėti tik natūralumą, jei greitis – tai visi įmonės padaliniai ir darbuotojai savo kasdieniniais veiksmis turi tai paliudyti. [33]

Šiandien mes gyvename komunikacijos požiūriu labiau sofistikuotoje eroje. Technologijų vystymosi dėka informacija sklinda šviesos greičiu iš vienos pasaulio pusės į kitą. Dabartinė visuomenė yra labiau išprususi ir turi kitokį požiūrį į organizacijas nei kada nors anksčiau. Žmonės yra labiau išsilavinę ir daugiau skeptiškesnio požiūrio į korporacinius ketinimus. Trečias svarbus aspektas yra tai, kad informacija gaunama vis gražiau „įpakuota“. Neatsilikdami nuo Vakarų pasaulio jau įpratome gauti išvaizdžias didžiausių korporacijų metines ataskaitas, ar bent jau bukletus apie jų veiklą, renkamės patogias ir modernias degalines, kuriose gauname puikų visapusišką aptarnavimą ir t.t. Ketvirtas, ne ką svarbesnis dalykas yra organizacijų virtimas daug sudėtingesniais dariniais. Organizacijose, kuriose dirba šimtai ar net tūkstančiai darbuotojų, yra daug sunkiau susivokti, suspėti sužinoti ar įsisavinti įvairias detales, kurios susilieja į vientisą komunikacijos strategiją.

Išanalizavusi darbo temos literatūrinius šaltinius bei baigdama teorinę dalį, sekančiame skyriuje artėjama prie praktinės, analitinės dalies ir pristatomas darbo objektas, t.y. mobiliųjų telekomunikacijų kompanijos bei jų rinkos apžvalga.

2. Telekomunikacijų rinkos bendrovių apžvalga

Šiandieninėje dinamiškoje verslo aplinkoje vyksta nuožmi kova dėl lyderiavimo rinkoje, kuri atsispindi ne tik verslo strategijose ir rezultatų ataskaitose, bet ir kasdieninėje bendrovių komunikacijoje. Ypač tai pasakytina apie Lietuvos telekomunikacijų rinką ir didžiuosius mobiliojo ryšio operatorius. Jau keletą metų žiniasklaidoje galime stebėti itin gausiai skelbiamus kelių telekomunikacijų rinkos žaidėjų pranešimus, reklaminius skelbimus, agresyviai eskaluojamas žinutes apie „kokybiškiausias“, „pigiausias“, „patikimiausias“ paslaugas ar produktus.

2.1 Mobilųjų operatorių apžvalga

Šioje darbo dalyje pristatysiu ko gero aršiausius konkurentus savajame verslo sektoriuje ir bene daugiausiai ir dažniausiai komunikuojančius žiniasklaidoje, t.y. mobiliųjų telekomunikacijų įmones „Omnitel“, „Bitė“ bei „TELE2“. Nors pastaruoju metu į komunikacinį paviršių ropščiasi ir virtualieji operatoriai, tokie kaip „Teledema“ bei „Eurocom“, šios bendrovės kol kas nėra aiškiai išskyrusios savo komunikuojamų pozicijų, be to, jų komunikacijos mastai kur kas mažesni. Dėl šių priežasčių šios bendrovės nebus šio tyrimo objektas. Darbo tikslas, kaip apibrėžta anksčiau, yra išanalizuoti ir įvertinti naujojo, ketvirtojo mobiliojo ryšio operatoriaus galimybes įsitvirtinti tarp šiandien lyderiaujančių žaidėjų, taip pat atrasti nišą, kurioje galima nagrinėti potencialų kompanijos „X“ pozicionavimą. Toliau pateikiama trumpa minėtų kompanijų bei rinkos apžvalga padės labiau įsigilinti į temos specifiką.

„Omnitel“ – pirmasis ir didžiausias telekomunikacijų rinkos žaidėjas

„Omnitel“ - patogaus ir patikimo ryšio bendrovė – taip kompanija prisistato visuomenei. UAB „Omnitel“ – didžiausia mobiliojo ryšio bendrovė Baltijos šalyse. Tai pirmoji, veikianti jau nuo 1991 metų, mobiliųjų telekomunikacijų bendrovė, kuri šiai dienai kol kas neužleidžia lyderio pozicijų nei vienai savo konkurenčių ir sėkmingai plėtoja verslą Lietuvoje. Įmonė kuria bei teikia patikimas, naujoviškas, lengvai ir paprastai naudojamas plataus spektro telekomunikacijų paslaugas, skirtas perduoti balsą, vaizdus, duomenis, informaciją, pramogas ir finansines operacijas. [18] Bendrovės paslaugos apima visas gyvenimo sritis – namus, laisvalaikį, darbą, mokslą, verslą – todėl padeda išspręsti tiek kasdienes buitines klausimus tiek efektyviai valdyti stambius verslus. „Omnitel“ paslaugomis, pagal 2005 metų duomenis, naudojasi 1,8 mln. abonentų, o bene 70 proc. šalies verslo įmonių yra kompanijos klientai. Įmonė siekia,

kad kiekvienas klientas gautų tinkamiausias paslaugas, kuriomis *lengva* būtų naudotis, *aukščiausių* produktų ir aptarnavimo *kokybę* bei maksimalią naudą. Kompanija, remiantis paskutiniaisiais 2005 metais viešai skelbtais Ryšių reguliavimo tarnybos duomenimis, yra neabejotina Lietuvos telekomunikacijų rinkos lyderė. Pagal gautas pajamas įmonė užima daugiau nei pusę mobiliojo ryšio rinkos (~53 proc.).[2]

„Bitė“ – sparčiausiai auganti galimybių ir inovacijų lyderė

„Bitės“ teikiamomis mobiliojo ryšio, duomenų perdavimo ir interneto paslaugomis, pagal šiais metais skelbtus duomenis, naudojasi daugiau kaip 1,8 milijono klientų. Jų pasitikėjimą kompanija, į rinką įžengusi 1995 metais, pelnė siūlydama kokybiškas paslaugas, platų prekybos tinklą, modernius ir patogesnius atsiskaitymo už paslaugas būdus, kompleksinius duomenų perdavimo sprendimus bei unikalias mobiliojo interneto paslaugas.

Dirbdama dinamiškoje ir novatoriškoje telekomunikacijų rinkoje, kompanija deda visas pastangas, kad mobilusis ryšys atvertų kuo daugiau *galimybių* klientams, todėl teikia jiems naujausias ir lengvai naudojamas paslaugas, kurios leistų daugiau ir laisviau bendrauti, pramogauti, greitai ir patogiai tvarkyti verslo reikalus. Kaip teigiama įmonės pranešimuose, pernai „Bitė“ augo sparčiausiai rinkoje tiek pagal pajamas, tiek pagal klientų skaičių. Tai lėmė sėkmingai įgyvendinti tikslai prioritetinėse klientų aptarnavimo bei paslaugų kokybės srityse.[19]. O taip pat, autorė neabejoja, jog ir dėl suaktyvėjusios komunikacijos bei sėkmingai įgyvendinamos įvaizdžio formavimo strategijos.

2005 birželio mėnesį kompanija iš „Bitė GSM“ persivadino į „Bitė Lietuva“. Įregistruotas ir naujas pavadinimas Latvijoje – šioje šalyje įsteigta bendrovės dukterinė įmonė nuo birželio 7 dienos vadinasi SIA „BITE Latvija“.[19]

Kryptingas augimas ir investicijos užtikrino, jog šiandien „Bitė“ yra mobiliojo ryšio operatorius, teikiantis visą mobiliojo ryšio, duomenų perdavimo ir interneto paslaugų spektrą

„TELE2“ - mažų tarifų lyderis

UAB „TELE2“ – trečioji telekomunikacijų bendrovė teikianti išankstinio ir mėnesinio apmokėjimo mobiliojo ryšio paslaugas. Kompanijos, kuri priklauso Švedijos telekomunikacijų koncernui „TELE2 AB“, vizija - tapti stipriausia alternatyvia telekomunikacines paslaugas teikiančia bendrove Europoje, o misija Lietuvoje - padaryti *mobiliųjų ryšių Lietuvoje prieinamą kiekvienam*. [20]

„TELE2“ mobilus ryšio tinklas, kaip trečias GSM operatorius Lietuvoje, pradėjo veikti 1999 m. pabaigoje. Nedidelės teikiamų paslaugų kainos pritraukė nemažai klientų, ir 2001 m. rugpjūčio 30 d. „TELE2“ buvo pripažinta kaip strateginė investuotoja, o 2005 metais paslaugomis naudojosi jau 1,5 mln. vartotojų. Visą tą laikotarpį bendrovės paslaugų kainos buvo mažiausios, įmonės veikla buvo sėkminga ir pelninga, todėl 2003 m. viduryje kompanija tapo antruoju, pagal turimų vartotojų skaičių operatoriumi Lietuvoje. [20]

2.4 Bendra telekomunikacijų rinkos apžvalga

Visos trys kompanijos ne pirmą kartą susiduria reklamos kovos ringe. Tačiau kiekviena jų turi skirtingas įvaizdžio formavimo ir pozicionavimo strategijas.

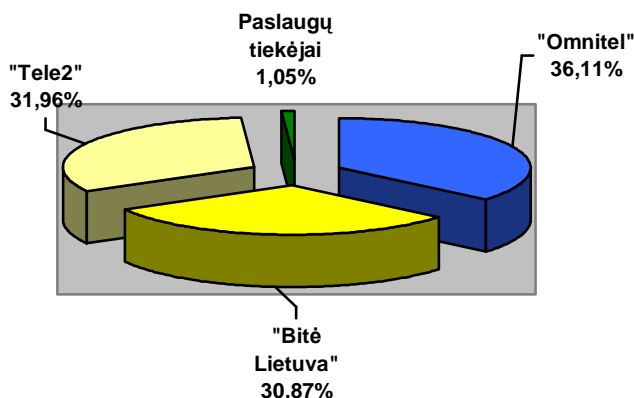
Giedrius Makausko, „Omnitel“ Rinkodaros direktoriaus teigimu, „prieš 3 metus mobiliųjų komunikacijų rinka buvo koncentruojama tik ties verslo sektoriumi. Bet šiuo metu privačiųjų vartotojų skaičius viršijo verslo vartotojų skaičių“. Jis taip pat pažymi, jog kompanija nėra susikongravusi ties vienu ar kitu sektoriumi, svarbiausia yra kokybiškai tenkinti visų vartotojų poreikius.[27]

„TELE2“, kuri turi jau daugiau nei milijoną vartotojų labiausiai nukreipia savo tikslus į privačius klientus. Kaip viename straipsnyje minėjo buvęs kompanijos direktorius P.Kuisys, kompanija siekia turėti kuo daugiau privačių klientų kiek įmanoma ir kaip aiškino įmonės filosofiją, jog geriau uždirbti mažiau iš daug vartotojų, negu uždirbti daug iš kelių didesnių vartotojų. [2,27]

„Omnitel“ turi 48,7 proc. privataus sektoriaus rinkos ir bene 70 proc. verslo sektoriaus klientų. Pagal pajamas užima 53,48 proc. rinkos, pagal aktyviusius vartotojus 36,11 proc.(žr. 1 ir 2 grafikus).

1 grafikas

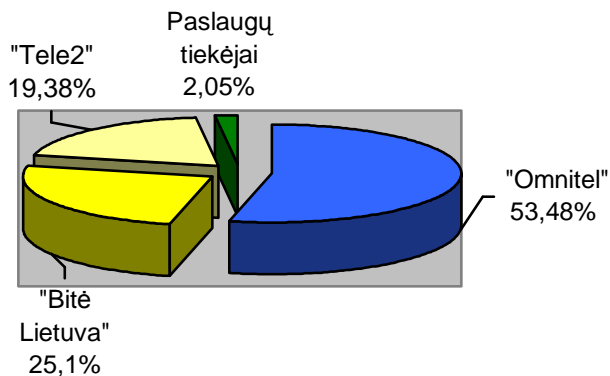
Mobilus ryšio rinkos struktūra pagal abonentus, proc., 2005 m [2]



„Bitė“ rodos balansuoja tarp privataus ir verslo klientų sektorių. Įmonė turi 21,5 proc. privataus ir 22,4 proc. verslo rinkos. Nors pagal abonentus dar vis lieka trečiojoje vietoje ir turi 30,87 proc., tuo tarpu pagal pajamas, kaip matoma iš antrojo grafiko užimą stabilią antrąją vietą. (2005 m. duomenys). [2,27].

2 grafikas

Mobilaus ryšio rinkos struktūra pagal pajamas, proc., 2005 m.[2]



Kaip teigiama Ryšių reguliavimo tarnybos metinėje ataskaitoje, išanalizavus mobiliųjų technologijų rinką pagal abonentų skaičių atskirose kategorijose galima teigti, jog „Omnitel“ daugiau orientuojasi į vartotojus, už paslaugas mokančius pagal sąskaitas, ir paslaugų gavėjus (verslo subjektai ir kitos organizacijos), „Bitė“ – į paslaugų gavėjus, o „TELE2“ – į išankstinio vartojimo segmentą.[2].

Trumpai apžvelgus telekomunikacijų rinką Lietuvoje, galima teigti, jog šis sektorius neabejotinai plėsis ir augs, ir niekas nežino, ar įsiveržęs naujas žaidėjas nesugriautų jau ganėtinai nusistovėjusios, tačiau pastaruoju metu vis balansuojančios kompanijų padėties rinkoje. Vis didesnę mobiliojo ryšio paslaugų paklausą formuoja ir besikeičiantys vartotojų įpročiai bei gyvenimo būdas. Spartus gyvenimo tempas ir operatorių pasiūlyta galimybė būti pasiektam bet kur ir bet kada paskatino tokių produktų ir paslaugų paklausą tarp vartotojų. Trumpai aptarus trijų analizuojamų kompanijų rinką, produktus ir paslaugas pastebima, jog visos trys kompanijos siūlo beveik niekuo neišsiskiriančias paslaugas, todėl jaučiamas poreikis giliau paanalizuoti šių kompanijų komunikacijos strategijas, kurios padeda išsilaikyti lyderio pozicijose, o ir taipogi siekti geresnių rezultatų. Taigi prieiname prie pagrindinio darbo tikslo ir tolimesniuose skyriuose bus nagrinėjami tolimesni pagrindiniai darbo uždaviniai.

3. Tyrimo metodologija

Šiame darbe naudojami turinio analizės (*content analysis*) metodai - tai metodai, kuriuo siekiama išskirti objektyvų, matuojamą, patikrinamą akivaizdų pranešimų turinį [10]. Tai stebėjimo tyrimų atmaina, besiremianti šaltinių studijavimu, kai gilnamasi į jų prasmę. Turinio analizės dėka iš teksto siekiama gauti pagrįstas išvadas. Būtent dėl šių dviejų priežasčių toks tyrimo būdas yra labiausiai tinkamas nagrinėjant šio tyrimo objektų turinį.

Atliekant tyrimą buvo naudojami tiek kokybinė, tiek kiekybinė turinio analizė. Kiekybiniai duomenys – tam tikrų reikšminių žodžių pasikartojimų skaičius. Kokybiniai duomenys – pagrindinių temų ir reikšminių įvaizdų įtakojančių komunikavimo žinučių išskyrimas bei analizė. Išvados buvo daromos remiantis abiem metodais.

Pasirinkto tyrimo metodo pagrindiniai privalumai:

- » nebrangus metodas;
- » paprasta gauti medžiagą tyrimui;
- » metodas gali būti naudojamas tiriant tiek dabarties, tiek ateities įvykus ar reiškinius.

Pasirinkto tyrimo metodo pagrindiniai trūkumai:

- » nėra užtikrintumo, kad pasirinktas modelis yra reprezentatyvus;
- » ne visada lengva rasti matavimo vienetą;
- » neįmanoma įrodyti, kad išvados, padarytos remiantis turinio analize, yra teisingos.

Turinio analizė reikalauja nustatyti:

- » tyrimo objektą;
- » iškelti klausimus bei hipotezes;
- » apibrėžti kategorijas;
- » nusistatyti žymėjimo vienetus;
- » suformuoti skaičiavimo sistemą.

Antroji tyrimo dalis atlikta naudojantis diskriptyviniu, analitiniu metodu, kuriuo remiantis bus aprašytas užsienyje veikiančių operatorių pozicionavimas.

Remiantis teorinėmis išvalgomis apie įvaizdžio svarbą šiuolaikinėje verslo, o konkrečiau, konkurencingoje dinamiškosios telekomunikacijų rinkos aplinkoje, bei pozicionavimą, kaip visai neseniai Lietuvoje pradėtą nagrinėti reiškinį, o taip pat pasitelkus empirinius individualius stebėjimus buvo suformuluotos šios **hipotezės**:

- » Telekomunikacijų kompanija „TELE2“ yra suformavusi aiškiausią savo įvaizdžio - mažiausių kainų lyderės poziciją rinkoje;
- » Pastaraisiais metais pastebima „Bitės“ pozicionavimo pokyčių, kurie atspindi formuojamą naują, emocijomis ir galimybėmis paremtą įvaizdį;
- » „Omnitel“ – tęsia nuoseklią lyderio komunikaciją ir gan abejotino perspektyvumo kokybės liniją;
- » Naujasis žaidėjas turėtų kurti mylimos, charizmatiškos, draugiškos „asmenybės“, emociniu faktoriumi paremtas prekių ženklo ir aiškios (paprastos) kainodaros pozicijas Lietuvos rinkoje.

Darbo tikslas: a) nustatyti Lietuvoje lyderiaujančių mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų pozicionavimo tendencijas ir komunikacijos kryptis; b) palyginti šių kompanijų įvaizdžio kūrimo pozicionavimo strategijas; c) aptarus užsienio operatorių pozicionavimą ir pasitelkus suformuluotas išvalgas nustatyti naujojo, galimo operatoriaus įvaizdžio formavimo ir komunikavimo terpes, nišas, kuriose šis galėtų save pozicionuoti.

Tiriamoji darbo dalis (**tyrimo objektas**) susideda iš kelių analizės etapų:

- » trijų didžiųjų Lietuvos mobiliojo ryšio rinkos bendrovių įvaizdžio kūrimo ir komunikavimo tendencijų lyginamosios analizės, kuri bus atlikta dviem pjūviais taip bandant tiksliai identifikuoti įmonių pozicijas:
 - *Pirmasis pjūvis* – kompanijų pranešimų spaudai kiekybinė ir kokybinė turinio analizė atliekama a) išskiriant raktinius, reikšminius įvaizdžio formavimo žodžius ir jų pasikartojimą (kokybė, kaina/tarifas, galimybės, pirmasis/lyderis, paslaugos). b) pagal antraštes ir turinį nustatytas šių temų kategorijas:
 - kaina (mokėjimo planai, mažesnės kainos, nuolaidos, specialūs pasiūlymai, akcijos);
 - paslaugos (esamos, naujos, GPRS, 3G, SurfPort, mobilus internetas, t.t.);
 - pramogos (žaidimai, prizai);
 - socialinė atsakomybė, visuomenės iniciatyvos;

- augimas (klientų skaičius, pajamos);
- kita (galimybės, kokybė, partnerystė).

Kiekybinė analizė parodo:

- kiek per tam tikrą laiką pasirodė naujienų;
- kokios temos įmonių pranešimuose kartojasi dažniausiai;
- kokie reikšminiai žodžiai kartojasi dažniausiai.

Pozicionuojamo įvaizdžio komunikacijos kriterijai bus identifikuojamai būtent pagal šiuos turinio analizės aspektus. Atlikus šią analizę bus pateiktos tarpinės išvalgos ir išvados.

- *Antrasis pjūvis* – 2006 metais pasirodžiusios įvaizdinės visų analizuojamų kompanijų TV reklaminių kampanijų žinučių analizė. Analizės metu bus aptariami tokie esminiai įvaizdžio formavimo elementai: bendras siužetas, pagrindinė reklaminė žinia, spalvos, garsas, kiti vaizdiniai elementai.
- » Antrasis tyrimas yra daugiau deskriptyvinis, aprašomasis: užsienio operatorių, konkrečiai Didžiosios Britanijos telekomunikacijų bendrovių pozicionavimo apžvalga taip bandant labiau įsigilinti ir pateikti gilesnes išvalgas ketvirtojo Lietuvos operatoriaus įvaizdžio formavimo gairėms.

Kiekybinės turinio analizės metodas panaudotas išskiriant komunikuojamų savybių, ar komunikacijos vertybių srautą, minėjimo dažnį, nustatant vyraujančius posakius ar žinias. Kokybinės turinio analizės metodas naudotas jį derinant su analitiniu deskriptyviniu analizės metodu, siekiant išskirti pagrindines žinias ir jų pagalba padaryti objektyvias išvadas apie kompanijų pozicionavimą.

4. TIRIAMOJI DALIS

Kaip jau minėta metodinio aprašymo dalyje, pagrindinis tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvoje veikiančių trijų didžiųjų mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų pozicionavimo strategijas ir įvaizdžio komunikacijos kryptis bei palyginti jas tarpusavyje ir galiausiai, pasitelkus suformuluotomis išvalgomis, nustatyti naujojo, galimo operatoriaus įvaizdžio formavimo ir komunikavimo nišas, kuriose šis galėtų save pozicionuoti.

4.1 Kompanijų pranešimų spaudai kiekybinė ir kokybinė turinio analizė

Pirmojo pjūvio tyrimo analizės imtis – 2006 metų sausio - kovo mėnesių nagrinėjamų kompanijų platinti pranešimai spaudai.

Išanalizavus kompanijų tekstus buvo nustatytos šios pagrindinės temos: kaina, paslaugos, pramogos, socialinė atsakomybė, augimas ir kita; bei šie pagrindiniai raktiniai įvaizdį formuojantys žodžiai, kategorijos pranešimuose, pagal kuriuos lyginsiu visas tris kompanijas:

- » kaina/tarifas,
- » kokybė,
- » galimybės,
- » pirmaujantis/lyderis.

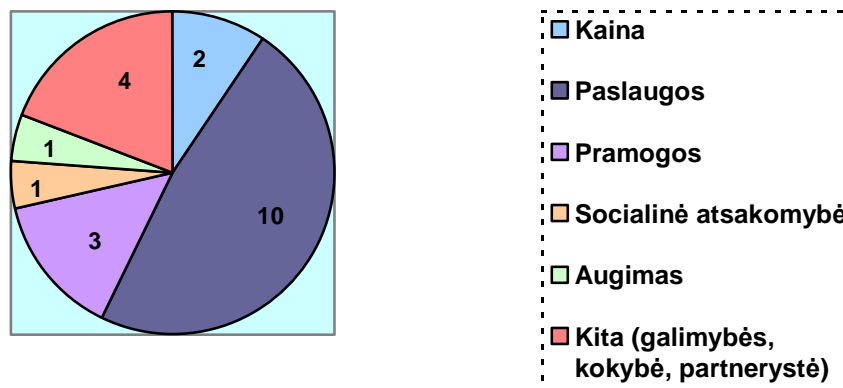
4.1.1 „Omnitel“ žinučių analizė

Sausio - kovo mėnesiais įmonė paskelbė 21 pranešimą spaudai. Pranešimų antraštės nurodytos priede Nr.1.

Dažniausiai „Omnitel“ pranešimai buvo apie teikiamas paslaugas (iš viso 10 pranešimų): mobiliojo interneto „Omni SurfPort“, mobiliojo interneto „Omni Connect“, naujasis numerio perkėlimo ar atsakomojo specialisto skambučio paslaugas ir pan., apie pramogas „bilietai į Depeche mode“ koncertą, atlikėjo A.Mamontovo dainas mobiliajame internete, taip pat apie iniciatyvas žinių ekonomikos, informacinės visuomenės plėtrai. Apačioje pateiktame grafike galime matyti temų pasiskirstymą.

3 grafikas

**„Omnitel“ pranešimų spaudai pasiskirstymas pagal temas
2006 metų sausio - kovo mėnesių laikotarpyje, vnt.**



Net beveik pusė pranešimų (10) buvo susiję su paslaugomis, ypač mobiliuoju interneto paslaugomis, kurias teikia kompanija. Dažnai buvo akcentuojama, jog ateityje „Omnitel“ skirs vis daugiau dėmesio mobiliuoju interneto plėtrai bei kryptingai sieks išsivirti šioje rinkoje. Keletas pranešimų buvo pramogų tematika, kas rodo, jog kompanija nėra abejinga ir jaunai auditorijai, mėgstančiai laisvalaikį leisti su mobiliuoju ryšiu.

Kompanijos pranešimuose taip pat buvo pavienės kokybės ar galimybių temos: „Omnitel“ atlaikė rekordiškai didesnę apkrovą“, „[...] vartotojams – partnerystės „Freemove“ aljanse privalumai“. Kaip pastebime iš grafiko, per tiriamąjį laikotarpį nepastebėta itin aktyvios socialinės atsakomybės komunikacijos ir socialiai atsakingos kompanijos įvaizdžio kūrimo pastangų. Kartu su konkurente „Bitė“, kompanija komunikavo savo iniciatyvą žinių ekonomikos ir informacinės visuomenės plėtros veikloje („Omnitel“ ir „Bitė“ kartu plėtos mobiliuoju elektroninio parašo technologiją“). Kainos pranašumą įmonė komunikavo tik dviejuose pranešimuose: „Omnitel“ mokėjimo planas „Mano“ – palankiausias Europos Sąjungoje“.

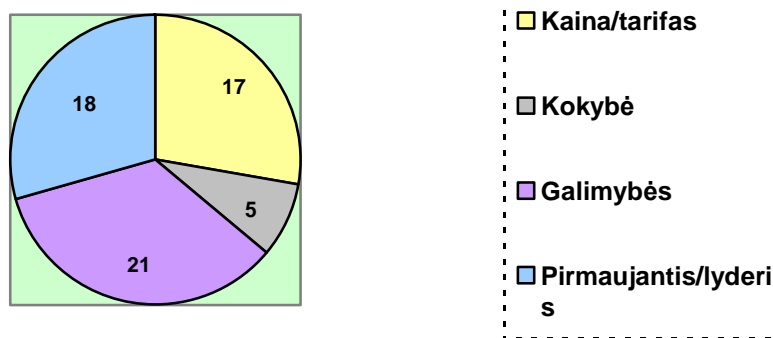
Autorės nuomone, pasikartojančių išskirtų raktinių žodžių analizė leidžia šiek tiek giliau ir objektyviau išsiaiškinti pagrindinių vertybių komunikavimo aspektus.

Pranešimuose labai dažnai kartojosi žodis „pirmasis“, „pirmoji“, t.y. įmonė drąsiai rodė save kaip lyderę. Bene pusėje pranešimų kompanija minima kaip pirmoji kažką pristačiusi, kaip tarkim: „pirmoji pradėjo informuoti savo abonentus apie skambinimą į kito Lietuvos mobiliuoju ryšio operatoriaus tinklą“;

„pirmoji Lietuvoje perkėlė populiariausią šalyje automobilių prekybos portalą „Autoplius.lt“ į mobiliuosius telefonus“; „pirmoji pradėjo teikti trečios kartos ryšio paslaugas Lietuvos gyventojams“ ir t.t. Šis žodis pranešimuose minimas 18 kartų, raktinių žodžių pasikartojimo dažnumas nurodytas apačioje esančiame grafike.

4 grafikas

Pasikartojantys reikšminiai žodžiai „Omnitel“ pranešimuose spaudai, vnt.



Tokiomis žinutėmis kaip „suteikia dar vieną patogaus aptarnavimo galimybę“, „užtikriname teisę žinoti“, „vartotojai turi galimybę išsamiausia Lietuvoje informaciją rasti savo mobiliuosiuose telefonuose“, „leidžia atskleisti vartotojams galimybes“, „pirmoji suteikė vartotojams galimybę“, „Omnitel“ kryptingai komunikuoja dėmesį į vartotoją, patikimumą, plačias galimybes. Šios vertybės kartojosi dažniausiai iš visų (21 kartą). Nors kainų privalumų kompanija beveik nekomunikavo, tačiau paminėti tarifai visgi sudarė nemažą akcentą pranešimuose. Priešingai nei komunikuojama reklamoje, kompanija savo pranešimuose apie kokybę užsimena vos penkis kartus.

Galima išskirti šias pagrindines kompanijos komunikuojamas žinias:

- » Omnitel mokėjimo planas „Mano“ – patraukliausias Europos Sąjungoje;
- » 2005 m. Omnitel buvo didžiausias ir nuolat augantis mobiliojo ryšio operatorius;
- » Omnitel tapo pirmąja Lietuvos telekomunikacijų bendrove, pradėjusia teikti 3G ryšio paslaugas;
- » Omnitel abonentai nemokamai informuojami apie skambutį į kito Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriaus tinklą.

4.1.2 „Bitė“ žinučių analizė

Tiriamuoju laikotarpiu „Bitė“ paskelbė 20 pranešimų spaudai, kurių antraštes nurodytos priede Nr.1.

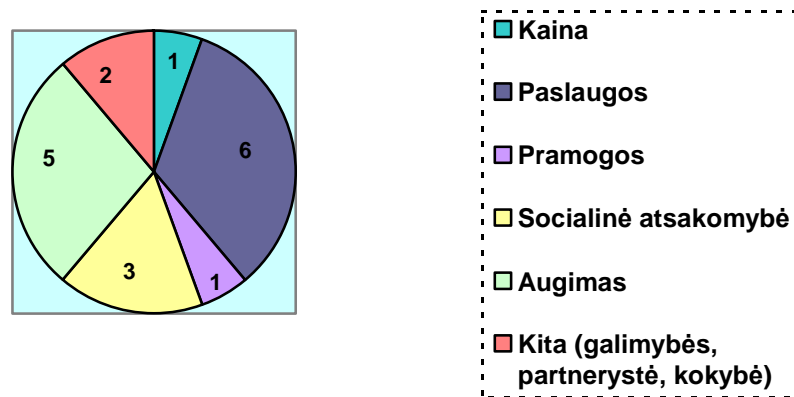
Iš žemiau pateikto 5 grafiko matome, jog kompanijos pranešimai buvo labai įvairiomis temomis, daugiausia jų buvo apie teikiamas paslaugas, jų naujoves (viso šeši pranešimai spaudai). Apie paslaugas pasirodžiusiems pranešimams beveik nenusileido ir augimą komunikuojančios temos, kuriose kompanija akcentavo išaugusį vartotojų skaičių, plėtrą užsienyje: „Bitės“ tinklu Latvijoje naudosis jau du virtualūs operatoriai“, „Pernai „Bitė Lietuva“ augo sparčiausiai rinkoje tiek pagal pajamas, tiek pagal klientų skaičių“.

Kaip pastebime iš apačioje pateikto grafiko, kainos kategorija buvo tiek pat mažai komunikuojama kaip ir „Omnitel“.

5 grafikas

„Bitė“ pranešimų spaudai pasiskirstymas pagal temas

2006 sausio - kovo mėnesių laikotarpyje, vnt.



Operatoriaus socialinės atsakomybės komunikacija buvo apie „Bitės“, LR Švietimo ir mokslo ministerijos bei Mokinių parlamento surengtą „Tarptautinės saugesnio interneto dienos“ renginį bei meninę akciją „Modernusis ryšys“. Dar praėjusiais metais didžiausiuose Lietuvos miestuose nuskambėjęs „Bitės“ ir menininkų projektas formavo ganėtinai palankų socialiai atsakingos kompanijos įvaizdį. Kompanija ir šiemet tęsia kultūrai ir menui neabejingos kompanijos įvaizdžio komunikaciją, kuri labai atgaivina sudėtingų informacinių technologijų, pigaus ryšio komunikuojamos gausos apkrautas žmonių galvas.

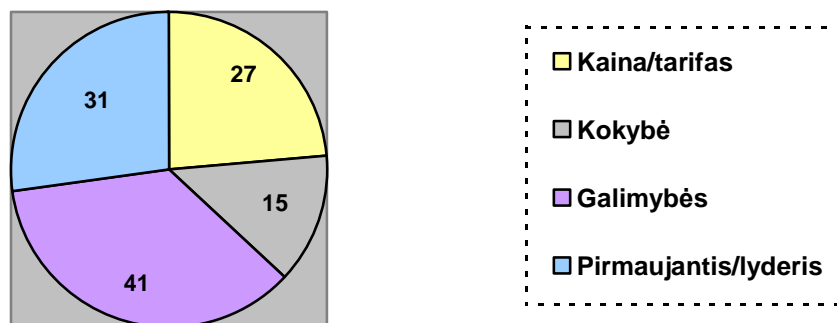
Pramogų tema paliečiama kalbant apie mobiliosios televizijos pramogas telefone „Be tabu savaitės“ laidos transliaciją.

Kompanijos pranešimuose dažniausiai minimos kokybiškos ir daugiau galimybių suteikiančios paslaugos, tokios yra ir šių metų kompanijos ambicijos - orientuotis ir plėsti kokybiškų paslaugų spektrą: „daugiau orientuosimės į esamų klientų aptarnavimo kokybę ir plėsimės smulkiojo verslo segmente“. „Bitės“ akcentuojami pranešimai apie galimybes buvo bene ryškiausi iš visų trijų operatorių, pranešimuose ši komunikuojama žinia kartojosi 41 kartą.

Kartu su galimybių komunikacija galime pastebėti itin gausų kategorijos „pirmosios/lyderės“ pasikartojimą - 31 kartą. „Bitė“ pristatė save kaip pirmąją kompaniją, suteikusią tam tikras naujas paslaugas ar pirmoji, turinti tam tikrų privalumų: „pirmoji informacinė paslauga „Bitė Travel“, „Bitė Lietuva“ pirmąją numerio perkėlimo paslaugos srityje“, „esame pirmoji Lietuvos telekomunikacijų bendrovė, išplėtusi veiklą Baltijos šalyse“ ir t.t.

6 grafikas

Pasikartojantys reikšminiai žodžiai „Bitė“ pranešimuose spaudai, vnt.



Pagrindinės kompanijos komunikuotos žinios trumpai:

- » Pernai bendrovės „Bitė“ tinkle telekomunikacijų klientų gretos išaugo nuo 927 tūkstančių iki 1,7 milijono, - Bitės augimas rinkoje buvo sparčiausias;
- » „Bitė“ pripažinta sėkmingiausiai pernai Latvijoje dirbusia lietuviška bendrove;
- » „Bitė“ – viena „Saugesnio interneto“ dienos organizatorių;
- » „Bitė“ siūlo į užsienį skambinti pigiau;
- » „Bitė“ gavo licenciją teikti trečiosios kartos (3G) mobiliojo ryšio paslaugas, jos klientams bus pasiūlytos jau balandį;

- » Bendrovės „Bitė“ klientų aptarnavimo kokybė yra viena aukščiausių šalyje;
- » „Bitė“ pradeda teikti paslaugą „Bitė Travel“.

4.1.3 „TELE2” žinučių analizė

„TELE2“ nepasižymėjo aktyvia naujienų komunikacija, analizuojamu laikotarpiu įmonė pateikė perpus mažiau pranešimų nei kitos analizuojamos kompanijos - 9, jų antraštės pateikiamos priede Nr.1.

Dažniausiai pranešimai buvo apie teikiamas paslaugas ir paslaugų kainas.

Bendrovės komunikacijoje analizuojamu laikotarpiu išsiskyrė informacinė kampanija, kuria siekta atkreipti visuomenės dėmesį į neva neskaidrių viešųjų mobiliojo ryšio pirkimų klestėjimą biudžetinėse įstaigose, taip metant iššūkį ne tik savo konkurentams. Šia žinute kompanija savo įvaizdį kuria kaip teisybės ir skaidrumo ieškanti operatorė.

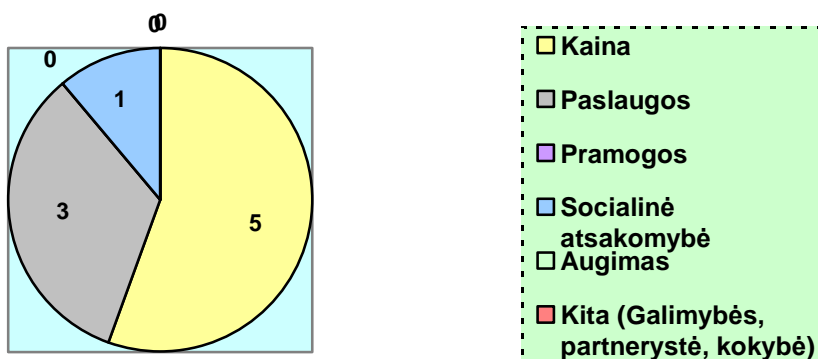
Beveik tuo pačiu metu įmonė pareiškia apie savo planus ir naujas kryptis, kurių priešakyje pradeda komunikuoti plečiamo tinklo bei kokybės gerinimo veiklos planus: „TELE2“ investuoja į tinklo plėtrą ir ryšio kokybę“. Tačiau, nors galime pastebėti naujas kompanijos kryptis ir pozicionavimo pokyčius, visgi, atlikus pranešimų analizę, galima teigti, jog daugiausia kompanija komunikuoja mažą kainą, „palankius tarifus“ – pagrindinį kozirį, kuris leidžia kompanijai išlikti mažiausių kainų lydere (net penki pranešimai skirti kainų ar akcijų komunikavimui, o aštuoniuose pranešimuose užsimenama apie mažas kainas).

Verta pastebėti, jog kompanija pasirinko gan įdomią strategiją naujovių ar galimybių srityje. Kaip teigiama pranešime spaudai: „TELE2” pasirinko strategiją pradėti teikti naujas paslaugas tik tada, kai yra pakankamai didelis vartotojų poreikis“, kas rodo, jog įmonė nelinkusi į naujoves ar išskirtinumą („nesireklamuojame siūlydami kokias nors ypatingas paslaugas, kurių iš tiesų niekam nereikia“). Tai taip pat rodo, galima sakyti, siaurą požiūrį į klientą, jų poreikius, galima netgi teigti, jog iš tiesų „taiko“ į masę, o ne individualų vartotoją, kas šiuo požiūriu ir formuoja paprastos, šiuolaikinių rinkodaros tendencijų nesilaikančios kompanijos įvaizdį. Septintajame grafike vaizduojamas analizuotų pranešimų temų pasiskirstymas.

7 grafikas

"TELE2" pranešimų spaudai pasiskirstymas pagal temas

2006 sausio - kovo mėnesių laikotarpyje, vnt.



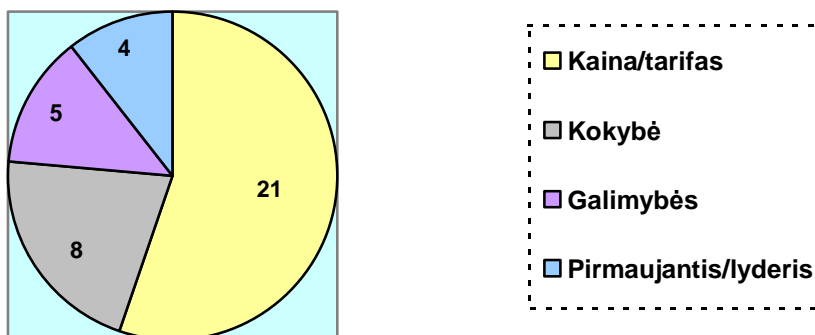
Keturiuose pranešimuose kompanija įvardina save kaip pirmąją įdiegusią, pasiūliusią tam tikras naujoves: „TELE2“ pirmoji ir vienintelė iš mobiliojo ryšio operatorių įdiegė kodinių paslaugų valdymą [...]; „, pirmoji Lietuvoje pasiūlė neįtikėtiną naujieną [...]“.

Verta pastebėti, jog keliuose pranešimuose akis užkliuvo už citatų autorių, kuriais buvo pasirenkami studentai, tai rodo, jog kompanija atvira ir suteikia galimybes paslaugomis naudotis ne tik dirbantiems, bet ir besimokantiems, studentams ar moksleiviams, kuriems kaina ir yra svarbiausias mobilaus ryšio tiekėjo pasirinkimo faktorius.

Operatoriaus socialinės atsakomybės temos žinios buvo negausios ir pavienės, o pramogų ar augimo temomis pranešimų iš vis nebuvo.

8 grafikas

Pasikartojantys reikšminiai žodžiai "TELE2" pranešimuose spaudai, vnt.



Tiek iš temų tiek iš raktinių žodžių pasikartojimo galime daryti išvadą, jog „TELE2“ lieka prie savo ankstesnės įvaizdžio formavimo strategijos ir pozicionuoja save kaip mažiausių tarifų lyderį, suteikianti galimybes paslaugomis naudotis kiekvienam. Tačiau taip pat pastebimas kur kas dažnesnis kokybės faktoriaus komunikavimas. Nors kompanija nepasižymėjo pranešimų gausa, tačiau kokybiškumo kriterijus vienas iš dažniausiai pasikartojančių (8 kartus). Vienodai dažnai įmonė komunikavo galimybių bei pirmavimo faktorius (atitinkamai 5 ir 4 kartus).

Pagrindinės kompanijos žinios yra šios:

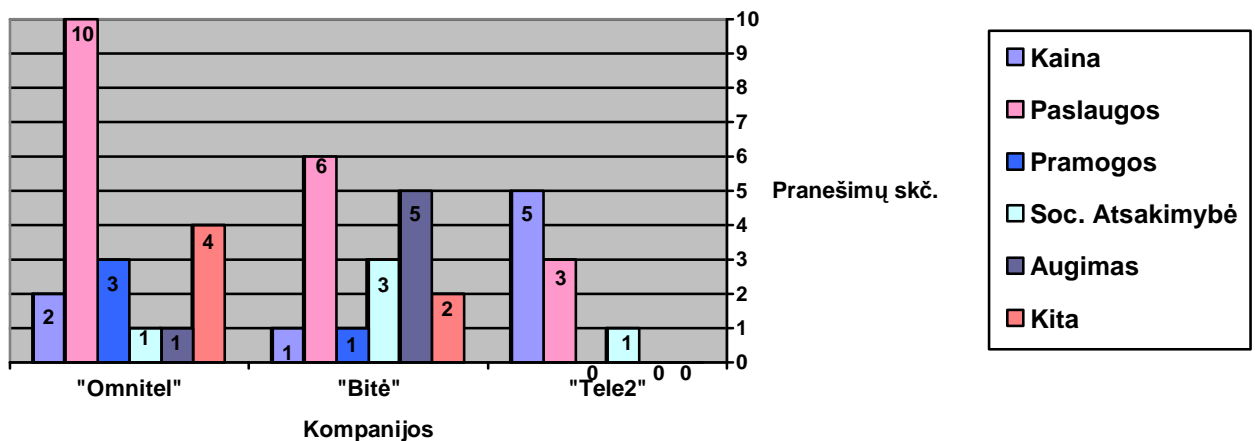
- » „TELE2“ kviečia išsivaduoti iš didelių kainų – perkelti numerį ir išbandyti gausius bendrovės pasiūlymus;
- » „TELE2“ rūpinasi SIM korteles pametusiais verslo klientais;
- » „TELE2“ toliau plečia tinklą ir gerina ryšio kokybę;
- » „TELE2“ siūlo pasirašius vieną sutartį už 1 litą gauti 2 mobiliuosius telefonus;
- » „TELE2“ per tris mėnesius ketina pradėti naudoti radijo dažnius trečiosios kartos judriojo radijo ryšio tinkluose dešimtyje Lietuvos apskričių.

4.1.4 Tarpinės tyrimo išvados

Žemiau pateiktoje diagramoje matome bendrą įmonių komunikuojamų temų pasiskirstymą.

1 diagrama

Bendras temų pasiskirstymas, skč.



Kaip matome iš diagramos „Omnitel“ ir „Bitė“ dažniausiai komunikavo paslaugas, jų galimybes. „TELE2“, kaip matome, labiausiai akcentavo jau nuo pirmųjų veiklos metų ložūnguojamą mažų kainų pozicionavimo strategiją, kai tuo tarpu kitos dvi kompanijos apie kainas užsimena vos keliuose pranešimuose. „Bitės“ pranešimų tematika vyravo daugmaž vienodai pasiskirsčiusi, tiek pramogų, tiek socialinės atsakomybės pranešimams buvo skiriama vienodai dėmesio. „Omnitel“ analizuojamu laikotarpiu nepasižymėjo aktyviu socialinės atsakomybės ar augančios kompanijos įvaizdžio formavimu, kas šiek tiek nustebino. Taigi iš atliktos operatorių pranešimų spaudai analizės galime daryti tokias tarpines išvadas:

- » „Omnitel“, anksčiau pasižymėjusi kaip teikianti aukščiausios kokybės mobiliųjų technologijų paslaugas, savo skelbtuose pranešimuose spaudai šį žodį [kokybė], kaip reiškinį vartojo itin retai. Tai leidžia manyti, jog keičiasi kompanijos pozicionavimo, įvaizdžio kūrimo strategijos. Arba kompanija mano, jog jau pakankamai yra susiformavusi kokybiškų paslaugų teikėjos įvaizdį, arba keičia veiklos prioritetus, kadangi kokybę kaip savaime suprantamą, kiekvienos kompanijos privalomą vertybę jau nebetenka prasmės komunikuoti. Iš tiesų dažniau buvo pastebimas galimybių ir įvairių naujų paslaugų

komunikavimas, kuris leidžia daryti preliminarias išvadas, jog kompanija ėmėsi naujos pozicionavimo strategijos, kuri kaip galimybių ir teikiančios naudą vartotojui įmonės įvaizdį.

- » „Bitė“ pasižymėjo tolygiu įvairių temų komunikavimu, matome akivaizdžias nei kitų operatorių socialiai atsakingos bei augančios kompanijos įvaizdžio formavimo tendencijas. Labai dažnas galimybių kriterijaus bei lyderystės ir pirmavimo komunikavimas atskleidžia naujas kompanijos kryptis, kurios rodos ir pateisina apžvelgtos rinkos rezultatus.
- » „TELE2“ analizuoti pranešimai akivaizdžiai leidžia daryti išvadas, jog, nors ir pradėjusi minėti kokybės apsektas savo žinutėse, kompanija visgi lieka kaip „mažiausių kainų“ pozicionavimo strategijos formuotoja.

Taigi, atlikus žinučių analizę, prieinama prie kompanijų video reklamos analizės, kuri leis dar labiau įsigilinti ir nustatyti kompanijų pozicionavimo strategijų tendencijas.

4.2 Reklaminių video klipų analizė

Antrasis tyrimo pjūvis, kurį pasitelkta analizuojant, yra kompanijų reklaminės video žinutės, pasirodžiusios Lietuvos televizijos ekranuose. Tai antrasis įvaizdžio komunikacijos šaltinis, ir šiuo atveju tai bus paties video klipo turinio analizė, kurios tikslas – papildyti pirmosios tyrimo dalies rezultatus, siekiant išsiaiškinti, kokių pozicionavimo strategijų kompanijos ėmėsi šiais metais, ir kokios galimos tendencijos vyraus ateityje.

Toliau analizuojami visų kompanijų korporacinio įvaizdžio reklaminiai klipai, kurie, įdomu pastebėti, pasirodė labai panašiu metu – nuo kovo pabaigos; jų siužetų ištraukas galima rasti prieduose Nr.2, Nr. 3 ir Nr. 4.

4.2.1 „Omnitel“ įvaizdinio reklamos klipo analizė

„Omnitel“ savo įvaizdinio klipo transliacijas pradėjo kovo mėnesio pabaigoje. Klipą galima buvo pastebėti visose nacionalinės televizijos kanaluose.

30 sek. video klipo siužete pagrindiniai herojai jaunuolis skuba į pasimatymą ir jo laukianti mergina. Siužeto pagrindinės žinutės: „Bent trumpam įsivaizduokite nepilnavertį bendravimą“. „Jokių kompromisų, jūsų bendravimui turi nieko netrūkti“. „Omnitel“ - aukščiausios kokybės ryšys, kad bendrautumėte lengvai ir užtikrintai.“ Viso klipo metu skamba lengva muzika.

Pasižiūrėjus šią video žinutę galima teigti, jog „Omnitel“, kaip ir anksčiau, naudoja tuos pačius reikšminius žodžius „Omnitel – aukščiausios kokybės ryšys“ kaip rinkos lyderis – kokybiškiausias operatorius. Pradžioje bandoma parodyti, kaip atrodo nekokybiškas bendravimas (aukštyn kojom), kurio kontekste kaip kontrastas rodomos galimybės užtikrinti kokybišką ryšį ir bendravimą. Tulpės simbolizuoja šviežumą, atgijimą, pavasarį. Tuo metu, kai vaikinai įteikia gėles be žiedų ir susimąsto, lyg parodo savo nepasitikėjimą, nerimą, netikrumą, tačiau kai gėlės pražįsta, mergina nusišypsuoja ir matosi, jog ji žino, kad juo galima pasitikėti. Vaikinas taip pat atsipalaiduoja, lyg pajunta dvasinę ramybę (man pavyko). Klipė spalvų gama paprasta, dominuoja pilkai mėlynos, šviesios spalvų gamos ir išryškinama tik esminė žinia, galimybė – violetiniai tulpių žiedai, kurie suteikia pasitikėjimo, žvalumo, optimizmo. Mėlyna ir pilka spalvos, pagal spalvų psichologiją reiškia ramumą, patikimumą, jėgą, orumą, ryšį.

Galima pastebėti, jog klipas dvelkia paprastumu ir artumu, viskas labai aiškiai pasakoma, be užuominų ar sudėtingų, įmantrių vaizdinių ar posakių, video galimybių. Galima teigti, jog tokį save „Omnitel“ ir pozicionuoja – paprastą, aiškų, betarpišką, atvirą, suteikiantį pasitikėjimo jausmą. Racionalioji klipo pusė (žodžiu pasakoma žinutė) akcentuoja aukščiausią – besąlygišką, „bekompromisinę“, t.y. absoliučią - ryšio kokybę.

4.2.2. „Bitė“ įvaizdinio reklamos klipo analizė

Kompanija savo naujojo pozicionavimo reklaminę kampaniją pradėjo taip pat kovo mėnesį išleisdami į eterį 48 sek. jausmingą, ryškių spalvų ir geros nuotaikos kupiną video klipą. Priešingai nei ankstesnėse reklaminėse kampanijose, ši kartą „Bitė“ labai sėkmingai pasinaudojo muzikos galia. Šis reklamos video klipas būtent daugiausia muzikos pagalba sukuria jaukią, mielą, jausmingą atmosferą, perteikia optimistinę ir džiugią nuotaiką, paliečiančią širdį ir ausį. Nors klipe naudojami vaizdai iš pirmo žvilgsnio sunkiai gali būti suprantami ar siejami su kompanijos teikiama žinute, visgi galima interpretuoti šį kūrybingą sprendimą.

Klipo pradžioje vaizduojami kalnai lyg asocijuojasi su laisve, motociklu važiuojantis laimingas pagyvenęs vyras, rodos, džiaugiasi išsipildžiusia svajone. Paskui jį lekiantys piešti žirgai taip pat simbolizuoja laisvės pojūtį, ar netgi kažkiek laukiniškumą. Sekantis siužetas – vaikai, žaidžiantys medyje. Tai vėl asocijuojasi su vaikystės laisvės ir nerūpestingumo pojūčiu. Jie, rodos, irgi mato savo svajones ir norus. Žaismingų spalvų kontrastai, žaislų formos sukuria aliuziją į svajones, siekius, kurie klipe, rodos, pildosi. Tolimesniame siužete rodomas biuras, pilnas dirbančių ir susirūpinusių žmonių, už kurių nugarų, už lango skrieja skaičiukai (galime numanyti - didžiausias jų rūpestis, jų kasdienybė, rutina), vėliau šis „rūpestis“ lyg susilieja su žalia ir geltona spalvų juosta, skriejančia per miestą. Šis spalvotasis srautas

prasiveržia į vaizduojamą galeriją, kur galiausiai atsimuša į sieną, sukurdamas kontrastingą margą paveikslą, tarsi įkūnijantį visas svajones. Žmonės, vaizduojami klipe, stebisi ir žavisi dar vienu nauju atradimu. Autorės manymu, šiomis vaizdingomis žinutėmis kompanija interpretuoja naujas galimybes, naujas spalvas, paliesdama netgi jausmus ir svajones, kurios gali išsipildyti. Galima teigti, jog tai vienas iš sėkmingiausių klipų, kuris paliečia emociškai ir nuteikia palankiai, vaizduodamas svajonių ir norų išsipildymo galią. Video klipe pagrindinė garsinė žinia - “Kiekvieną dieną galima patirti kažką naujo. “Bitė” – jau laikas!”. Akivaizdu, jog kompanija apeliuoja į vartotojų jausmus, potyrius, siūlo „patirti kažką naujo“. Taip pozicionuoja save kaip galimybių ir naujovių kompaniją, nenuobodžią, spalvingą, išlaisvinančią iš rūpesčių ir apribojimų. Taip pat, autorės manymu, „Bitė“ mato save kaip platų įvairių paslaugų ar produktų spektrą siūlančią kompaniją, praplečiant žmonių galimybes bendrauti, sukuriant naujas komunikavimo formas. Tai rodo ir klipo spalvos bei dinamiškumas. Klipe dominuojanti žalia spalva reiškia šviežumą, natūralumą, stiprybę, geltona gi, pagal spalvų psichologijos teorijas reiškia šilumą, šviesą, linksmumą. Siužetu, spalvomis ir žinute kompanija kuria draugiškos, švelnios, gyvybingos daug galimybių ir spalvų siūlančios kompanijos įvaizdį. Šis klipas, galima teigti, yra visiškai naujo kompanijos pozicionavimo pavyzdys, jis nėra niek nepanašus į anksčiau buvusią, labiau į kainą orientuotą žinučių sklaidą (tokių kaip „Šeima“ ar „Nuogaliai“), ar bent jau kur kas sėkmingiau išreikštas, labiau emociškai paveikus ir įsimenantis bandymas nei ankstesnė kompanijos įvaizdžio kampanija „Geresniam gyvenimui“. Verta paminėti, kad prie šio – įvaizdinio – išskirtinumo prisidėjo ir klipe naujoviškai panaudotos kompiuterinės grafikos priemonės, kurias, beje, vėliau panaudojo ir kitos kompanijos (pavyzdžiui, naujajam „Lietuvos telekomo“ pavadinimui „Teo“ pristatyti skirta reklama).

4.2.3. „TELE2“ įvaizdinio reklamos klipo analizė

„TELE2“ įvaizdinę reklaminę kampaniją pradėjo beveik tuo pačiu metu kaip ir pirmiau analizuotos kompanijos. Savo 30 sekundžių klipe kompanija taipogi atskleidžia šiokių tokių savo pozicionavimo pokyčių.

Klipas prasideda ganėtinai paprastu statybinių konstrukcijų vaizdu, kuris ir yra pagrindinis siužetas. Varžtai, statybininkai su šalmais, konstruojantys ryšio bokštą, lyg simbolizuotų darbštumą, rūpestingumą, sunkų, gal netgi rizikingą darbą, pastangas, atsidavimą. Klipo metu, kartu su šiais vaizdais skamba toks tekstas: „TELE2“ Lietuvoje naudojasi patirtimi, kurią įgijo 23-jose Europos šalyse, kovoja, kad gautume mažiausias sąskaitas už mobilųjų ryšį, aktyviai investuoja į ryšio kokybę, apima daugiau kaip 96 proc. Lietuvos ryšio teritorijos, teikia paslaugas pusantro milijono vartotojų. „TELE2“ – mažiausios kainos garantija.“

Video klipe papildomai pabrėžiamos, užfiksuojamos šios raktinės pozicionuojamos vertybės: „tarptautinė patirtis“, „mažiausios sąskaitos“, „ryšio kokybė“, „daugiau kaip 96 proc. teritorijos“, „1,5 milijonų vartotojų“.

Galime pastebėti, jog šį kartą kompanija įtraukia tokią reikšminę vertybę kaip „kokybė“, kokybės gerinimas, kuria anaiptol kompanija nepasižymėjo - dėl šios priežasties, išplėtusi ryšio skverbtį ir pagerinusi kokybę, kompanija kaip tik ir siekia įtvirtinti šį įvaizdžio aspektą, kad paneigtų išgalėjusią nuomonę apie prastą kompanijos paslaugų kokybę. Nebelieka garsaus „mažiausios kainos garantijos“ žinučių skandavimo, tačiau ši vertybė visgi lieka prioritetu, nes net tris kartus klipo metu galime šias žinias pamatyti ir išgirsti.

Darbininkai lyg simbolizuoja paprastumą, žemesnį socialinį lygį, taip kompanija tikriausiai norėjo parodyti, jog „TELE2“ lieka paprastas ir prieinamas operatorius kiekvieno socialinio sluoksnio atstovui.

Tiesa, netrukus po to pasirodę, galima pavadinti, lozunginiai kompanijos reklaminiai klipai („Kainų revoliucija, prisijunk ir tu“), rodos, patvirtino, jog „TELE2“ neatsisako mažiausių kainų pozicionavimo strategijos; arši, agresyvi komunikacija ir toliau lieka prioritetine kompanijos vertybe. Tačiau mano manymu, šiame darbe analizuotą video žinutę galima laikyti naujų pozicionavimo tendencijų rinkoje pranašu. Tikėtina, kad tai - pirmosios gairės tolimesniems, platesniems kompanijos užmojams, nes minimalistinė kainos strategija tampa nepakankama: viena vertus, panašias kainas rinkoje siūlo visos bendrovės, kita vertus, vartotojai turi daugiau poreikių nei kaina (net jei realiai jų sprendimus lemia kaina, tai dar nereiškia, kad jie nori tapatintis su prekės ženklu, kuris neapeliuoja ir nežada nieko daugiau nei maža kaina).

Išanalizavusi trijų operatorių korporacinę komunikaciją įvaizdinių reklamos klipų pavidalu, pateikiamos tokios išvalgos:

- » „Omnitel“ ir toliau identifikuoja save kaip lyderę, akcentuodama kokybės aspektą. Kompanija rodo save kaip mobiliosios komunikacijos kokybiškumo lyderę, pateikdama aiškiai suprantamas vaizdines ir žodines žinias. Tokį pozicionavimą kompanija renkasi ir toliau siekdama likti kokybiškų paslaugų ir galimybių lyderės pozicijose. Tačiau, autorės manymu, klipe naudojamų herojų išraiškomis (susirūpinimu, susimąstymu, šypsena) kuriamos ne tik pasitikėjimo savimi, laisvumo pojūčio emocijos, bet ir kiek neigiamas nepilnavertiškumo jausmas. Kompanija nori ir siekia, kad vartotojai, naudojantys jų teikiamomis paslaugomis jaustųsi tvirti, laisvi ir užtikrinti. Tačiau, autorės manymu, visgi šis reklaminis klipas nepilnai atskleidžia kompanijos užmojus, iš pirmo žvilgsnio susirūpinimas

kelia neigiamas emocijas, o pražįstančios tulpės atrodo lyg neįmanomas dalykas, stebuklas, kuris realiai neįtikina tokių galimybių egzistavimu, sukelia lyg ir nepilnavertiškumo jausmą. Nors, rodos, parinkti herojai yra teigiamos ir aiškios asmenybės visgi yra kiek neteisingai parinktas siužetas su gėlėmis. Nukirsti kotai iš pradžių iš ties kelia klausimą, ar tikrai „Omnitel“ šias gėles „priverčia sužydėti“ (teikia kokybiškas paslaugas)?

- » Bitės“ video klipas nors ir daug spalvoteresnis bei jausmingesnis, spalvų, o ypač muzikos galia sukelia daugiau teigiamų ir, įdomu pastebėti, labiau įtikinamų emocijų, tačiau pagrindinė žinia „Jau laikas!“ lieka sunkiai suprantama ir interpretuojama. Jau laikas kam? Pokyčiams, naujoms galimybėms bendrauti? Iš tiesų, autorės subjektyvia nuomone, kompanijai trūksta aiškumo, todėl išvelgiama komunikavimo trūkumų, todėl siūloma savo pozicionavimą formuoti daug aiškesnėmis žinutėmis. Kita vertus, galima teigti, jog pagal naujausias rinkodaros, naujų prekių ženklų formavimo tendencijas („Lovemarks“ kūrimas), „Bitė“ po truputį apibrėžia savo poziciją. Bando tapti draugiška, mylima, svajoti skatinanti, daugiau galimybių ir bendravimo spalvų teikianti bendrovė. Matosi užsienio praktikos pavyzdžių formuojant įvaizdį, kitokio, gal netgi „daniško“ požiūrio. „Bitė“ taip pat šiuo klipu parodė savo kūrybiškumo, šiek tiek meniškumo bruožus. Šią kryptį nuosekliai atspindi ir kiti kompanijos veiksmai, pavyzdžiui, akcija „Meno erdvės“. „Bitė“ siekia atrodyti naujai ir kitaip mąstanti kompanija – tai ypač ryšku lyginant ją su išgryninta ir interpretacijoms vietos nepaliekančia „Omnitel“ ar „TELE2“ komunikacija. Tokią – išskirtinę – poziciją „Bitė“ siekia įsitvirtinti ir vartotojų galvose.
- » „TELE2“ ir toliau laikosi kiek įmanoma paprastesnės įvaizdžio formavimo strategijos. Kol kompanija jos laikėsi nuosekliai, tol ji turėjo garantuotą išskirtinumą rinkoje greta nors ir skirtingai, bet pakankamai sofistikuotos „Bitės“ ir „Omnitel“ komunikacijos. Aiškiomis žiniomis, paprastu, gal netgi kiek per daug paprastu siužetu kompanija ir toliau stiprina mažų kainų lyderės pozicijas, kuri įtikinamai pabrėžia mažos kainos faktorių. Tačiau nagrinėjant minėto video klipo įgyvendinimą, reikia pasakyti, kad jis gali atspindėti ne tik telekomunikacijų bendrovės įvaizdį; darbininkai su šalmais, statybinės konstrukcijos gali suklaidinti žiūrovą su statybinės kompanijos reklama. Tačiau iš kitos pusės tai lyg rodo, jog „TELE2“ pasirinktas siužetas bei herojai rodo kompanijos paprastumą, žemiškumą ir tam tikra prasme praktiškumą (ypač lyginant su vaizduotės ir spalvų žaismu „Bitės“ klipe ir neįmanomu kotų sužydėjimu „Omnitel“ klipe). Tokia pozicija kompanija tarsi rodo, jog ji

siekia, jog mobilusis ryšys būtų prieinamas ne tik verslininkams, bet ir paprastiesiems, žemesnio socialinio sluoksnio atstovams. Kartu tai užuomina į tą patį – nedidelės kainos aspektą, pagrindinį kompanijos pozicionavimo teiginį. Tiesa, iš klipo ir jame pateiktų žinučių galime spėti, jog kompanija iš dalies koreguoja savo pozicijas ir ateityje galima tikėtis naujų įvaizdžio formavimo tendencijų. Kompanija pildo pasikartojantį mažų kainų motyvą nauju: siekia tapti ne tik mažų kainų lydere, bet ir pagerinti šiuo metu žemą pasitikėjimą kompanija kokybės atžvilgiu. Pastebimos žinutės apie kokybę, verslo augimą ir sėkmę ir labai galimas daiktas, kad ateityje kompanija pasitelks naujas pozicionavimo strategijas.

Vertinant reikėtų pažymėti, jog tiek gera kokybė, tiek priimtina kaina yra savaime suprantami dalykai, kurių vartotojai tikisi iš rinkoje veikiančių bendrovių. Augant pragyvenimo lygiui, visuomenei tampant vis labiau informuota mažos kainos poreikis, nors ir nepraranda aktualumo, nusistumia į „antrą planą“ kaip būtinas, arba bazinis faktorius. Esamus vartotojus reikia ne tik patraukti „revoliucingu“ pasiūlymu, bet ir sugebėti juos išlaikyti, užsitikrinti jų lojalumą, pasitikėjimą ir netgi meilę.

Kalbant apie mobiliojo ryšio rinką žiniasklaidoje buvo pastebėta, kad rinka peržengė dar vieną savo intensyvios raidos etapą. Iki tol ištikus metus operatoriai itin aktyviai komunikavo „mažiausių kainų“, „mažiausių tarifų“ žinias – mažų kainų komunikaciją buvo pradėjusi net „Bitė“, kuri iki tol ir vėliau rinkosi kitokią strategiją. 2005-aisiais kainos mobiliojo ryšio rinkoje beveik susilygino. Metų pabaigoje „TELE2“ pranešė apie dar vieno – ryšio kokybės kriterijaus galiojimo pabaigą. Bendrovė pasinaudojo Ryšių reguliavimo tarnyba (RRT) pirmą kartą atlikto tokio tyrimo rezultatais, kurie parodė, kad trijų operatorių teikiamo ryšio kokybė skiriasi labai mažai (sėkmingi kvietimai, vidutinis sujungimo laikas ir pan. parametrai). „TELE2“ pabrėžė, kad operatorių paslaugos nuo šiol yra vienodos kokybės, t.y. „TELE2“ nebusileidžia „Bitės“ ar „Omnitel“ paslaugų kokybei. [8, 12] Šiuo žingsniu kompanija pabandė nuneigti, arba J. Trouto terminais tariant, perpozicionuoti savo konkurentes kaip „kokybiškas“ kompanijas, kurios buvo priešinos „TELE2“ kaip nekokybiško ryšio kompanijai. Susiklosčius tokiai situacijai, kai iš naujo svarstomi ilgą laiką veikę pozicionavimo modeliai, autorės nuomone, artimiausioje ateityje galima tikėtis naujų pozicionavimo pokyčių iš kiekvieno operatoriaus. Lojalumo ir ryšio su vartotojais kūrimo vertybės pasidarys pagrindiniais kriterijais ar bent jau padarys didelės įtakos, ir kaip pastebėta analizėje, daro jau dabar („Bitės“ ir „TELE2“ atvejai. „Omnitel“ klientų lojalumo komunikacijai skyrė dėmesio ir anksčiau). Kuo labiau kompanija sugebės ir žinos, kaip sukurti asmeninį ryšį su vartotoju, tuo ji užsitarnaus didesnę pasitikėjimą bei prisirišimą, kuris laikui bėgant vartotojo sąmonėje taps patikimu saitū, ar netgi, kaip šiuolaikiniai rinkodaros ar ženklotyros vadovėliai rašo – meile prekės ženklui.

5. Užsienio patirties analizė

Šiame tiriamosios dalies skyriuje pateikiamas Didžiosios Britanijos mobiliųjų telekomunikacijų pavyzdys, analizuotos šioje šalyje esančių žaidėjų pozicijos. Buvo bandoma išskirti konkurentų komunikaciją, pozicionavimo subtilybes, kurios padeda užsibrėžti tinkamas pozicijas rinkoje. Šiais užsienio pavyzdžiais pasinaudojus buvo stengiamasi atrasti naujojo telekomunikacijos rinkos žaidėjo pozicijas bei komunikacijos galimybes Lietuvos rinkoje.

Didžiojoje Britanijoje mobiliųjų telefonų skvarba, pagal 2005 metų duomenis, yra 113,4 proc. Mobilieji telefonai kaip ir daugelyje šalių tampa neišvengiama kasdieninio gyvenimo dalis. Šiandien šalyje veikia šie penki pagrindiniai operatoriai:

1. „T-Mobile“

· T · Mobile ·

2. „Vodafone“



3. „O2“



4. „Three (3)“



5. „Orange“

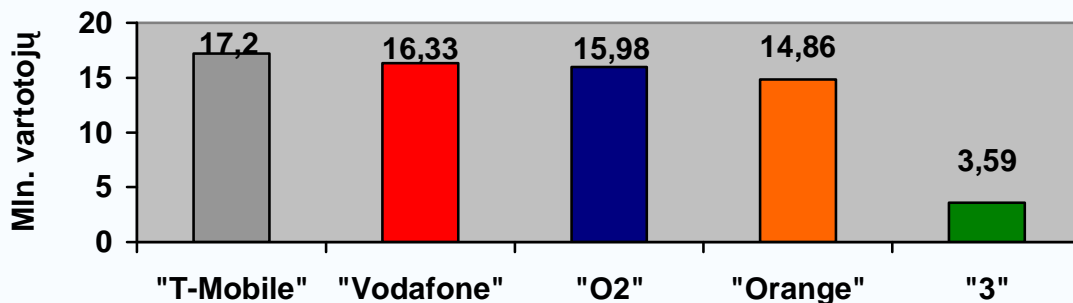


O taip pat, kaip ir Lietuvoje, yra keli virtualūs operatoriai, kurie perka paslaugas iš didžiųjų operatorių: tai puikiai visame pasaulyje žinomas „Virgin“ („Virgin Mobile“) „Tesco Mobile“, „easyMobile“ ir „One.Tel“. [39]

Apačioje pateiktoje diagramoje matome kaip operatoriai buvo pasiskirstę rinkoje pagal vartotojų skaičių 2005 metais.

2 diagrama

Didžiosios Britanijos operatorių rinkos pasiskirstymas pagal vartotojus, (2005 m. gruodžio mėn.)
[39]



Kaip matome iš grafiko pagal vartotojų skaičių pirmauja „T-mobile“, tačiau pagal pateiktus duomenis galima spręsti, jog mobiliųjų telekomunikacijų rinka Didžiojoje Britanijoje dar dinamiškesnė nei Lietuvoje ir konkurencija vyksta dar aršesnėje aplinkoje.

Taigi šiame skyriuje plačiau išanalizuoti operatoriai ir pateikta vieno iš jų sėkmės istorija, kai kompanija, tinkamai pozicionuodama ir kurdama išskirtinį savo įvaizdį konkurencingoje aplinkoje sugebėjo pritraukti nemažai vartotojų, padės nustatyti konkurencingumo aspektą bei įvaizdžio kūrimo tendencijas ir galimybes Lietuvoje.

5.1 „T-mobile“: didžiausias tinklas ir nemokamos paslaugos

„T-Mobile“ yra viena svarbiausių mobiliųjų komunikacijų kompanija Didžiojoje Britanijoje (DB). Įmonė yra tarptautinės kompanijos „T-Mobile International“ padalinys šalyje ir yra trečia didžiausia pasaulio telekomunikacijų bendrovė, kuri priklauso „Deutsche Telekom“. Įkurta 1993 metais pavadinimu „One 2 One“, kompanija buvo pirmasis DB skaitmeninis mobilios komunikacijos tinklas. 2002 metais

„One 2 one“ pakeitė savo prekių ženklą į „T-mobile“ ir šiandien daugiau nei 17 mln. žmonių naudojami šiuo tinklu, kuris padengia daugiau nei 99% DB populiacijos.[36]

„T-Mobile“ UK šiuo metu turi sparčiausiai augantį ir stabiliai susiformavusį tinklą. Kompanija nuolatos plečia savo paslaugų spektrą tiek privačiam, tiek verslo sektoriui.

Nuo pat pradžių globalioji „T-Mobile“, įsitvirtindama Didžiosios Britanijos rinkoje, steigė naujus standartus. Kai 2002 metais nusipirko „One 2 One“, kompanija kryptingai formavo savo, kaip DB lyderiaujančių mobiliųjų komunikacijų operatoriaus įvaizdį. Dinamiškoje ir konkurencingoje rinkoje. „T-mobile“ supranta paslaugų išskirtinumo svarbą. Ji buvo pirma ir dabar dar vienintelė tiekėja siūlanti *nemokamą* balso paštą. Ji taip pat *pirmauja* siūlydama kiekvieną klientą tenkinančių kainų mėnesinius abonementinius planus, kurie suteikia galimybę vartotojams skambinti į bet kurį DB tinklą nemokamai.

„T-Mobile“ tapo inspiruojantis prekių ženklas, kompanija dėmesį skiriantis ne tik naujausioms technologijoms, bet ir šiandienos vartotojams, kurie domisi mobiliais sprendimais, kurie atitinka jų gyvenimiškus poreikius yra įkvepiantys, prieinami ir paprasti naudoti. „T-mobile“ misija – tapti labiausiai gerbiama paslaugų kompanija, kuri kiekvienam su dideliu noru teikia laisvę judėti.

Pagrindiniai prekių ženklo pozicionavimo elementai, kuriuos kompanija komunikuoja yra trys: patikimumas, paprastumas ir įkvėpimas. Tai trys aiškūs privalumai, kurių vartotojai nori ir reikalauja. „T-mobile“ kaip teigia, stengiasi mąstyti savo klientų protu ir matyti jų akimis. *Patikimumas* – „tai paslaugų kompanija, prekių ženklas, kuriuo galiu pasitikėti ir priklausyti jam“. Patikimumas atstoja tikėjimo ir pasitikėjimo tarp kompanijos ir jos vartotojų ryšį. Pirmasis jos principas: „*Aš esu „T-mobile“ – pasitikėk manimi!*“

Paprastumas – tai telekomunikacijų paslaugų kompanija, teikianti sudėtingas paslaugas, kurių reikia vartotojams, paverčianti jas paprastomis, lengvai suprantamomis. Tai yra antrasis operatoriaus principas – „*Mes vertiname paprastumą*“, kompanija vartotojams siūlo mažų kainų, paprastų planų pažadą.

Įkvėpimas – prekių ženklas, kuris įkvėpia ir stebina. „T-mobile“ įsipareigoja siūlyti vartotojams naujas, naudingas ir smagias paslaugas bei produktus. [16] Taip kompanija stengiasi, jog jauni ir permainingi vartotojai taptų lojaliais jų prekių ženklo klientais, orientuojasi į vartotojų poreikius, siūlydama tiek individualias konsultacijas (taip teikdama ir kurdama artimesnį ryšį), tiek siūlydama vartotojui savarankiškumą, galimybę sprendimus priimti pačiam, pavyzdžiui. naudojantis interneto galimybėmis.

5.2 „Vodafone“ - verslo segmento lyderis

„Vodafone“ teikia pilną telekomunikacijų paslaugų spektrą, įskaitant balso ir duomenų perdavimo paslaugas. Bendrai pasaulyje kompanija turi bene 100 mln. vartotojų 27-iose pasaulio šalyse. 1985 metais kompanija padarė pirmąjį mobilųjį skambutį Didžiojoje Britanijoje ir tai buvo mobiliųjų telekomunikacijų pramonės bei komunikacijos pasaulio transformacijos pradžia.

Kompanijos vizija – būti pasaulio mobiliųjų komunikacijų lydere, praturtinančia vartotojų gyvenimą, padedančia individualiems, verslo ir bendruomenių vartotojams būti prisijungusiems prie mobiliojo pasaulio. Kompanija teikia aukščiausios kokybės aptarnavimo paslaugas ir ateityje siekia likti mobiliųjų komunikacijų srities inovacijų lydere.

Pirmoji įvedusi mobiliąsias technologijas Didžiojoje Britanijoje kompanija ir toliau siekia išlikti didžiausiu tinklu pasaulyje. Būdama novatoriška mobiliųjų technologijų turinio rinkoje pirmoji pasiekė kelias rinkas: „Vodafone live!“ buvo pirmoji daugiausiai rinkos užimanti mobiliųjų vartotojų paslauga ir pirmoji pasiūliusi pilną pramogų kompleksą mobiliajame telefone.

„Vodafone“ taip pat yra lyderiaujanti novatorė mobiliosios muzikos srityje. „Vodafone“ padeda žmonėms mėgautis geresniu bendravimu bet kur ir bet kada. Teikia visada patikimas, visada paprastas paslaugas.

Pagrindinės vertybės: dėmesys vartotojams – poreikių supratimas ir jų pildymas; dėmesys žmonėms – žmonėms dirbantiems su „Vodafone“, tikėjimas komandų stiprumu, individų auginimas. Dėmesys rezultatams – įsipareigojimas būti geriausiai visur, kas yra daroma, būti greitai, lankstai bei efektyviai. Partnerystės dvasia ir abipusė pagarba yra esminė vertybė visoje kompanijos veikloje.

Kompanija vykdo nemažai CSR (korporacinės socialinės atsakomybės) bei paramos programų: kompanija yra „Ferrari“ F1 bei „Manchester united“ futbolo komandos rėmėja. Tai neabejotinai prisideda prie prekių ženklo komunikacijos ir įvaizdžio formavimo sėkmės. Autorės nuomone, kompanija turi sukūrusi vienos iš geriausių, labiausiai atsidavusių vartotojams kompanijos įvaizdį bei užsitarnavusi gerą reputaciją.

5.3 Iš susirūpinusio „BT Cellnet“ į klestintį „O2“

Vieno iš didžiausio mobiliojo ryšio operatoriaus „O2“ atėjimas į DB rinką buvo ne kas kita, o sėkmingas prekių ženklo pakeitimo strategijos įgyvendinimas. Šis prekių ženklas į rinką buvo įvestas 2001 pavasarį. Prieš tai buvusi kompanija „BT Cellnet“ (pradėjusi veikti dar 1985m. kaip fiksuoto ryšio

bendrovė), pradėjusi GSM paslaugas teikti 1993 metais nebesugebėjo išlikti ir konkuruoti suvienodėjusių mobiliųjų telekomunikacijų operatorių rinkoje, todėl jai reikėjo pokyčių. Kompanija neturėjo nei gero žinomumo kaip „Vodafone“, nei patrauklaus įvaizdžio kaip „Orange“. Jai trūko konkretaus ir aiškaus identiteto. Kompanijos svarbiausias tikslas buvo tapti greičiausiai augančiu pagrindiniu Europos mobiliuoju operatoriumi pagal pajamas bei pelną ir vykdyti pažadus vartotojams. Pagrindinė vizija - per kompanijos siūlomas paslaugas suteikt galimybę vartotojams gauti visas pasaulio galimybes, būti svarbiausiu mobiliuoju operatoriumi, paturtinančiu žmonių gyvenimus, ką jie tik darytų ir, kur jie tik būtų. Savo vizijai įgyvendinti kompanija pasitelkė savo pagrindines vertybes, kurios atstoja identitetą. Tai - atvirumas, patikimumas, aiškumas ir drąsa.

Drąsa pasireiškia kompanijos išskirtinumu, sugebėjimu stebinti, nauju ir kitokiu požiūriu į aplinką. „O2“ yra kompanija, nuolatos reiškianti naujas įdomias idėjas, kurios vartotojams yra praktiškos ir aktualios.

Atvirumas parodo, jog kompanija atvira bendravimui. Atvirai komunikuoja ir tyrinėja įvairias galimybes savo klientams.

Patikimumas. Kompanija supranta vartotojus, yra tiksli ir teisinga, gelbėjanti, paremianti, reaguojanti ir įsiklausanti į kiekvieną jų.

Aiškumas – kompanija, sugebanti aukščiausias technologijas paversti paprastai suprantamomis ir lengvai naudojamomis.

Kompanijos išskirtinumas – paslaugos, skirtos specialiosioms tarnyboms, policijai, greitajai pagalbai ir gaisrinėms („O2 Airwave” saugios skaitmeninės komunikacijų priemonės technologijos).

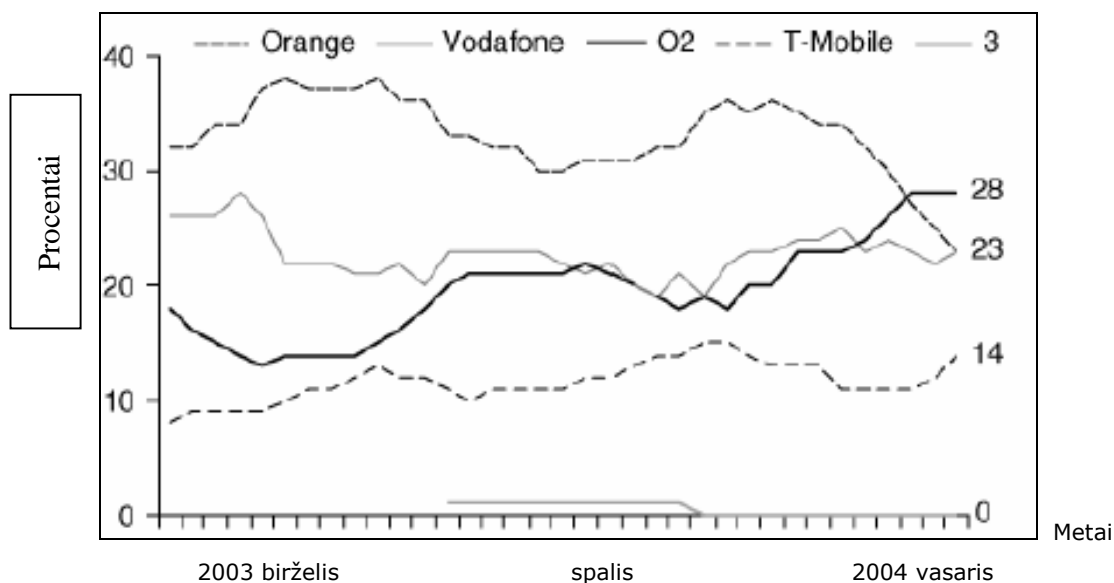
Vystydama „O2“ prekių ženklą, kompanija siekia tapti atsidavusiu mobiliuoju operatoriumi, kuris siūlo aukštos kokybės produktus ir paslaugas bei lanksčias vartotojų lojalumo programas.

Taigi aiškiai suformavusi savo pozicijas, nusistačiusi savo identitetą ir tinkamai jį komunikuodama kompanija greitai pasiekė didelį vardo žinomumą ir klientų pasitikėjimą. 2004 metais ji tapo pirmąjanti kompanija, kurią vartotojai žinomumo tyrimuose paminėdavo kalbant apie mobiliuosius operatorius (žr. grafika nr. 9). Tai kompanija pasiekė remdama įvairias iniciatyvas, aiškiai komunikuodama savo identitetą ir formuodama savo kaip „naujai, kitaip mąstančios“ (angl. „Fresh thinking“) kompanijos įvaizdį.

Į vartotojus nukreiptas „O2“ produktų pozicionavimas padėjo jiems būti labiau patrauklesniems nei buvęs „BT Cellnet“ į gamintojus nukreiptas požiūris. Pozicionuodamas save kaip naujai mąstantį, modernų, jaunatvišką ir naujovišką žaidėją, mesdamas iššūkį įprastam verslo mąstymui pasiekė tikrai didelės sėkmės. Tokio pozicionavimo strategiją pasirinkusi kompanija turi visas galimybes išlikti lyderiaujanti ateityje.

9 grafikas

Pirmiausiai paminėtas prekių ženklas (žinomumas) Didžiojoje Britanijoje, 2004 m. [28]



5.4 „3“ („Three“): mobilioji žiniasklaida

„3“ yra DB lyderiaujanti mobiliosios žiniasklaidos kompanija, siūlanti komunikacijos, pramogų ir informacijos paslaugas viename.

„Three“ atsirado svarbiu komunikacijos ir žiniasklaidos istorijos laikotarpiu. Kompanija sukūrė kitokio pobūdžio verslą apibrėždama naują kategoriją, kuri suvienija viską kartu: informaciją, komunikaciją ir pramogas į vieną mobiliojo ryšio priemonę. Kompanija į rinką atėjo kaip vienintelė 3G funkcijos tiekėja ir iki šiol yra didžiausias 3G tinklas DB bei visoje Europoje. Trys pagrindinės kompanijos verslo kryptys yra: *komunikacija* – įskaitant visas komunikacijos formas, balso ir video skambučius, žinutes, paveikslėlius ir video žinutes. *Žiniasklaida ir pramogos*: televizijos, muzikos garso ir video, kompiuterinių žaidimų paslaugos mobiliajame telefone. *Informacijos paslaugos*: belaidis tinklas, priėjimas prie interneto, įvairaus pobūdžio žinių ir informacijos paslaugos.

Dar 2000 metais DB vyriausybė skyrė penkias licenzijas trečios kartos bevielio ryšio paslaugoms teikti. Didžiausios licenzijos buvo paliktos ateičiai naujiems žaidėjams, tam kad būtų padidinta

konkurencija rinkoje. Tuomet dar „Hurchison 3G“ (dabar „3“ arba „Three“) gavo šią licenziją mažiausia kaina. Taigi kompanija turėjo didžiausią trečiosios kartos ryšio paslaugų teikimo privalumą, kuris suteikė kompanijai daug galimybių įsitvirtinti rinkoje. 2003 metais kompanija tapo pirmąja ir vienintele net 3 metais anksčiau už kitus pradėjusia teikti trečiosios kartos mobiliąsias paslaugas, atvėrusi naujų ir geresnių paslaugų bei mobiliosios žiniasklaidos rinką. 2005 metų pabaigoje Didžiojoje Britanijoje „3“ turėjo apie 4 mln. vartotojų ir yra akivaizdi 3G rinkos lyderė šalyje. [35,15].

Kompanijos pozicionavimas, kurį iš esmės nulėmė kompanijos pasirinkta veiklos specializacija, ir įvaizdžio komunikacija yra aiški ir sėkminga. Kompanija lyderiauja 3G ir video žiniasklaidos, pramogų rinkoje, patenkindama jaunų, inovatyvių, šiuolaikiškų vartotojų segmento poreikius.

5.5 „Orange“: „Šviesi ateitis, oranžinė ateitis.“

Į DB rinką, kurioje tuo metu veikė trys žaidėjai, „Orange“ įžengė 1994 metais. „Orange“ nuo pat pradžių žengė skelbdama aiškius ir ambicingus tikslus: tapti pirmąja mobiliųjų komunikacijų kompanija. Šis prekių ženklas buvo ir yra pagrindinė kompanijos vizija ir sėkmė. Jis buvo išvystytas siekiant nugalėti visas ribas ir mesti iššūkį nusistovėjusiai mobiliųjų technologijų tvarkai. Šito siekdama „Orange“ pradėjo kurti stiprų, naujovišką ir aišką identitetą, kuris pakeitė rinką. Tokios inovacijos kaip paprasti pokalbių tarifai (išskalbamo laiko matavimas sekundėmis, o ne minutėmis), skambinančiojo ID rodymas, tiesioginio klientų aptarnavimo paslaugos pakeitė žmonių požiūrį į mobiliąsias komunikacijas. Kompanija iš mažos firmelės išaugo į didelę, daugiausiai klientų turinčią kompaniją Didžiojoje Britanijoje. Vienas svarbiausių aspektų, nulėmusių tokią sėkmę, buvo tinkamas ir gerai pristatytas prekių ženklo pozicionavimas [21].

Kompanija siekė būti pirmąja, padarant mobiliąsias komunikacijas kasdieninio gyvenimo dalimi. „Orange“ pozicionavimas, vardas ir vizualinis identitetas leido visa tai pasiekti.

Kompanija išreiškia visas sėkmingo prekių ženklo savybes: šilumą, draugiškumą, energiją ir optimizmą. Kiti stiliaus elementai yra trumpi sakiniai, paprasta kalba.

Siekdama darbe numatyto tikslo, autorė nagrinėjo būtent šios kompanijos sėkmingo įžengimo, pasitelkus konkrečias pozicionavimo strategijas, į rinką pavyzdį, kuris turėtų parodyti, jog net ir, rodos, užpildytoje rinkoje galima pasiekti aukštumą ir išsivilioti klientų atrandant nišas, kurių kitos kompanijos nesugebėjo užpildyti.

Dar 90-aisiais metais Didžiojoje Britanijoje mobiliomis technologijomis naudojosi 6 proc. gyventojų. Tuo metu analitikai prognozavo 75 proc. metinį rinkos augimą ir 1995 metais mobiliųjų telekomunikacijų

skvarba pasiekė 33 proc. Tuo metu rinkoje jau veikė du žaidėjai „Cellnet“ (dabartinis „O2“) bei „Vodafone“. Tuo pačiu metu su „Orange“ atėjo ir „One2One“ (dabartinis „T-mobile“), kuris turėjo tokias pačias technologines galimybes pritraukti pirmuosius vartotojus ir prisivilioti „Vodafone ar tuometinio „Cellnet“ paslaugomis nepatenkintus vartotojus. Nors galimybės buvo vienodos, įvaizdžio kūrimo strategijos buvo pasirinktos skirtingai, kas ir lėmė „Orange“ sėkmę. Jau 1999 metais „Orange“ pranoko savo tiesioginį konkurentą: pritraukė daugiau vartotojų, o su jais – pajamų, įgavo pasitikėjimą bei palankią reputaciją rinkoje. Visa tai buvo pasiekta sėkmingo pozicionavimo ir įvaizdžio kūrimo pagalba. Tuo metu naudodamiesi rinkoje esančia padėtimi „Vodafone“ bei „Cellnet“ pelnė nepatikimų paslaugų tiekėjų reputaciją vartotojų akyse, nes sudarinėjo sudėtingas, nesąžiningas vartotojo atžvilgiu sutartis (pvz., už sutarties nutraukimą reikalavo susimokėti baudą), be to, teikė blogos kokybės ryšį ir pan. Atėjusi į rinką „Orange“ nuo pirmųjų dienų save pozicionavo kaip patikimą, aukštos kokybės aptarnavimo ir palankių tarifų (piniginės naudos klientui atžvilgiu) įvaizdžio kompaniją ir, svarbiausia, tęsė šiuos savo pažadus. Tai buvo tai, ko rinka iš tiesų norėjo, bet negalėjo gauti iš tuomet veikusiu operatoriu, kurie tik naudojos lyderio (pirmojo operatoriaus) padėtimi. „Orange“ siūlė mažesnius tarifus, galimybę per 2 savaites nutraukti sutartį, pokalbių tarifų skaičiavimą sekundžių tikslumu ir pan. Taigi kompanija, atėjusi į rinką su šiais naujais bruožais ir pozicija, suformavo pirmo sąžiningo ir skaidraus žaidėjo įvaizdį rinkoje. Toks pozicionavimas buvo paprastas, visiems suprantamas, o tomis sąlygomis – ir išskirtinis, pildantis prekių ženklo pažadą. Kitas kompanijos privalumas buvo tas, kad ji veržėsi ne į konkretų vartotojų segmentą, o aprėpė visą rinką.

Tuo tarpu panašiu metu į rinką atėjęs „One2One“ (dabar „T-mobile“) pasirinko kitą, irgi aiškiai apibrėžtą poziciją: orientavosi ne į verslo klientus, o siūlė labai mažas kainas ir draugiškumą. Akcentuodama tokius bruožus kompanija pozicionavo save kaip operatorių, kurio klientai tiesiog norėjo naudotis paprastomis mobiliojo ryšio galimybėmis bendraujant su savo draugais. Kompanija tikėjo, jog šiame ankstyvajame rinkos raidos etape ji galės pasinaudoti laiko privalumu: naudodamasi trumpalaikėmis galimybėmis sukurti ir išlaikyti naujų klientų bazę. Tuo metu pasiūlė netgi nemokamus pokalbius ne piko metu. Tačiau šios pasirinktos pozicijos neapdovanojo kompanijos sėkme. Mažesni tarifai nenešė pelno, nemokami skambučiai apkrovė tinklą, kas lėmė prastą ryšio kokybę ir galiausiai – klientų nepasitenkinimą. Žiniasklaida skyrė daug dėmesio šioms problemoms ir prisidėjo prie nepatikimos kompanijos įvaizdžio susiformavimo, be to, aktualizavo aukštos kokybės bei patikimo ryšio svarbą.

Tuo tarpu „Orange“ tęsė inovacijas, kurias dažnai nukopijuodavo kiti rinkos žaidėjai. Ji taip pat tapo brangesne kompanija: 5 proc. už „Vodafone“ ir „Cellnet“ bei 20-30 proc. brangesne už „One2One“. Tačiau metams bėgant kompanija vis lyderiavo ir siūlė rinkai daug naujovių, kurios suformavo „Orange“

kaip inovacijų ir didesnių galimybių lyderio įvaizdį. Ji taip pat suformavo labiausiai personalizuotos telekomunikacijų bendrovės pasaulyje poziciją.

„Orange“ įvaizdžio komunikacijoje atsispindėjo prekių ženklo vertybės – atgaivinantis, nuoširdus, tiesus, inovatyvus, draugiškas, - tokių vertybių vartotojai galėjo tikėtis iš kiekvieno. Taigi užsibrėžusi aiškias pozicijas, kompanija sėkmingai kūrė prekių ženklo sklaidą (branding) ir per ją, reklamos pagalba komunikavo savo vertybes. Beje, reikia pastebėti, kad komunikacijos strategijos pasirinkimas taip pat unikalus: kompanija sugriovė telekomunikacijų kompanijos įvaizdžio kategorijos pagrindus rinkodaroje. Iki tol reklamoje kaip vaizdinė priemonė niekada nebuvo naudojamas mobilusis telefonas. Tačiau pagrindinė besitęsiančios kompanijos sėkmės priežastis buvo tai, kad ji pirma komunikavo į vartotojus orientuotą išskirtinumą.

Komunikuojant savo įvaizdį svarbu žinoti, jog kai verslas ar prekių ženklas teikia tokią pačią naudą ar privalumus kaip ir konkurentai, t.y. kai nėra išskirtinumo ir esminio conceptualumo, konkurencija tampa itin sudėtinga. Todėl unikalios naudos ir galimybių komunikavimas turi būti išskirtinis, kūrybiškai paremtas tam, kad galima būtų sužibėti ir taip perkrautoje informacijos aplinkoje.

Apžvelgus užsienio operatorių pavyzdžius, galima drąsiai teigti, jog kompanijų išskirtinis pozicionavimas akivaizdžiai parodė, jog pozicionuojant rinkoje įmanoma pelnyti vartotojų palankumą, pasitikėjimą bei dėmesį. Tačiau, svarbu pastebėti, kad visos kompanijos ganėtinai tolygiai pasiskirsčiusios vartotojus (išskyrus specifiškąjį „3“) turi nuolatos investuoti į įvaizdžio kūrimo, išskirtinumo, bei naujų pozicionavimo galimybių ieškojimą tam, kad juos išlaikyti. O tai dar kartą įrodo įvaizdžio formavimo svarbą.

6. Galimas operatoriaus „X“ pozicionavimas ir komunikacija

Sparčiai besivystančio Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų sektoriaus pagrindinės varomosios jėgos yra konkurencija, technologiniai pokyčiai ir besikeičiantys vartotojų poreikiai. Lietuva 2005 metais turėjo didžiausią judriojo ryšio skverbtį pasaulyje - 138,53 proc., todėl minėti veiksniai čia lemia itin dinamišką verslo aplinką. [2]

Kaip pastebime, mobiliųjų paslaugų rinka vis dar auga, kartu su ja auga ir konkurencija tarp kompanijų, dėl ko pastebimai krenta kainos (Lietuvos telekomunikacijų rinkoje kainų „dugnas“ buvo diagnozuotas jau keletą kartų, tačiau riba vis dar slenkasi, operatoriams randant naujų galimybių teikti ne tik pigesnes, bet ir nemokamas paslaugas), gerėja paslaugų kokybė. Šių procesų rezultatas – operatoriai niveliuojasi vertinant juos techniniais ir ekonominiais paslaugų parametrais. Todėl tolimesnei sėkmingai kompanijų veiklai įtaką ima daryti kitokie – emociniai ir vertybiniai faktoriai, o kompanijoms tai reiškia, kad jos turi skirti didesnę dėmesį savo įvaizdžio ir reputacijos puoselėjimui.

6.1 Dabartinių rinkos žaidėjų įvaizdžio komunikacijos trūkumai

Išanalizavus trijų Lietuvos mobiliojo ryšio operatorių veiklą ir komunikaciją, galima būtų pateikti esmines neigiamas jų įvaizdžio strategijų savybes - pagrindinius minusus, į kuriuos atsižvelgus galima bus ieškoti tos reikiamos nišos ar terpės naujojo operatoriaus pozicionavimui.

Pirmiausia reikėtų pastebėti, kad daugiausia sumaišties ir neaiškumų sukelia sudėtinga visų minėtų operatorių kainodara, nepaisant prieš kurią laiką operatorių deklaruoto sprendimo nuo šiol siūlyti maksimaliai paprastus, aiškius ir skaidrius mokėjimo planus. Nors „Omnitel“ siekia kurti „lengvo ir užtikrinto bendravimo“ ar galimybės „paprastai naudotis paslaugomis“ įvaizdį, visgi autorės manymu, kad šie deklaruojami principai prasilenkia su realybe, nes kompanijos pokalbių ar kitų paslaugų tarifai yra sunkiai suprantami paprastam vartotojui. Begalės planų ir pasiūlymų anaipol nekuria „lengvo ir užtikrinto“ įvaizdžio. Tą pati galima būtų pasakyti ir apie „Bitę“ bei „TELE2“, siūlančius įvairiausių mokėjimo planus, skirtingus tarifus, kuriuos toli gražu nėra paprasta suprasti. Bendrovės periodiškai skelbia sukūrusios naujus, vienas už kitą geresnius planus, tačiau neaišku, kuo naujasis planas skiriasi nuo senojo ir ką daryti vartotojui: keisti dabartinį į naujesnį ar toliau juo naudotis, nes šis juk irgi buvo pristatytas kaip labiausiai atitinkantis būtent jo poreikius. Be to, kituose pranešimuose kompanijos ragina vartotojus būti lojaliems, nes „lojalumas apsimoka“. Neišvengiamai susidaro nemalonus išpūdis, kad

kompanijos nėra iki galo atviros ir iš tiesų naudojasi vartotojų pasyvumu, nes nedaugelis atidžiai seka visas operatorių naujienas, lygina tarifus ir taip išsirenka sau geriausią variantą.

Antras neigiamas reiškinys, kuris vyksta rinkoje, yra nuolatinės kompanijų reklaminės kovos, kurios toli gražu nekuria teigiamo kompanijų įvaizdžio, o greičiau kenkia jų reputacijai. Be to, tokie kompanijų konfliktai ir komunikacijos priemonių kopijavimas vienas nuo kito neparodo jokio kompanijos išskirtinumo, tik sukelia neigiamą požiūrį ir abejones. Nors šie kompanijų konkurencijos aspektai galbūt pastebimi tik atidžiai jų veiksmus stebintiems komunikacijos specialistams, bendrame viešajame diskurse jie neprideda prie solidžios, skaidrios ir geranoriškos atmosferos kūrimo, dėl ko daugiau ar mažiau kenčia viso sektoriaus reputacija.

Trečias dalykas, kurį verta pastebėti, yra ganėtinai menkai vykdoma kompanijų socialinės atsakomybės veikla, ypač palyginus su užsienio operatorių praktika. Tiesa, reikia pažymėti, kad Lietuvos verslo kontekste telekomunikacijų bendrovės (daugiausia „Omnitel“ ir „Bitė“, taip pat „Lietuvos telekomas“) buvo vienos iš pirmųjų, pradėjusių socialinės atsakomybės iniciatyvas šalyje. Informacinės visuomenės plėtros skatinimo aljansas „Langas į ateitį“, kurio vienas iš aktyvių dalyvių yra „Omnitel“, turbūt iki šiol laikytinas sėkmingiausiu socialinės atsakomybės projektu, įgyvendintu Lietuvoje. Tačiau turint omenyje bendrą telekomunikacijų rinkos išsivystymo lygį ir artumą Vakarų standartams, reikia pastebėti, kad tokių iniciatyvų nėra daug, ypač pastaruoju metu, kai telekomunikacijų kompanijas šiuo požiūriu ima lenkti kitos organizacijos, pavyzdžiui bankai.

6.2 Vartotojų analizė

Vartotojų analizė taip pat padės randant nišą rinkoje. Kiekviena iš įmonių yra pasirinkusi konkrečius vartotojų segmentus: „Omnitel“ labiausiai orientuojasi į verslo klientus, dažnai keliaujančius ir naudojančius internetą, aukštesnes pajamas gaunančius vartotojus, kurie vertina kokybę. Remiantis paskutiniaisiais analizuotais duomenimis aiškėja, jog kompanija prioritetu laiko įsitvirtinimą mobiliojo interneto paslaugų sektoriuje.

„Bitė“ daugiau orientuojasi į kūrybingus, novatoriškus, brandžios asmenybės klientus, kurie tikisi įvairesnio, spalvotesnio gyvenimo, kokybiškų naujų paslaugų, didesnių galimybių, yra atviri naujiems potyriams ir pasauliui. Tai taip pat aukštesnes ar vidutines pajamas gaunantys šalies gyventojai, kurie vertina paslaugų įvairovę ir galimybę rinktis. Kompanija skiria nemažai dėmesio ir verslo klientams bei kitiems vartotojams, kuriems aktualus mobilusis internetas ir ypač jo greitis.

„TELE2“ gi atvirai ir aiškiai pozicionuoja save kaip operatorių, kurio paslaugos būtų prieinamos kiekvienam, t. y. labiau mažesnes pajamas gaunančiam gyventojui: pensininkams, mokiniams, studentams

ir pan. Kompanija taip pat deklaravo norą pasiekti kuo daugiau verslo ir valstybinių institucijų segmento, tačiau čia ji siūlo tą patį – mažesnės kainos – modelį.

6.3 Naujo telekomunikacijų rinkos dalyvio „X“ pozicionavimas ir įvaizdžio kūrimo gairės

Rodos, dauguma nišų užpildę operatoriai jau pasiskirstė galimus pozicionavimo modelius: rinka turi visus klasikinius veikėjus – lyderį (didžiausias operatorius „Omnitel“), alternatyvą („TELE2“) ir šių kraštutinių „viduriuką“ („Bitė“). Ar yra čia vietos naujam – pakankamai aiškiam ir įtikinamam pozicionavimui? Užsibrėžtas darbo tikslas atrodo pakankamai ambicingas, tačiau tuo įdomesnis, siekiant išsiaiškinti pozicionavimo galimybių ribas telekomunikacijų rinkoje.

Operatorių įvaizdžio komunikacijos analizė leidžia spėti ir apie ateities tendencijas, pavyzdžiui, kad ateityje kompanijų įvaizdžio formavimo pagrindu taps emocinio ryšio su vartotoju kūrimas ir palaikymas. Remiantis šia išvalga galima teigti, kad vartotojai tampa nebe racionalių ir pragmatinių tikslų siekėjai (taip buvo anksčiau, kol šie poreikiai nebuvo patenkinti), o emocinio pilnavertiškumo ieškotojai.

Apžvelgus situaciją rinkoje galima pastebėti, kad čia trūksta iš ties artimo ir draugiško prekių ženklų (kompanijos), kuris taptų kasdieniniu vartotojo palydovu, teikiančiu ne tik būtinausias mobiliųjų telekomunikacijų paslaugas, bet ir kur kas daugiau privalumų. Nors iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti, kad naivu iš verslo tikėtis kažko daugiau, kai tokia yra tendencija: jei mobilusis ryšys tapo kiekvieno iš mūsų gyvenimo dalimi, nenuostabu, kad iš jo ir reikalaujame daugiau.

Ši emocinio artumo poreikio tendencija neliko nepastebėta dabartinių rinkos žaidėjų, ir visi jie daugiau ar mažiau bando jį atspindėti. Tačiau naujas rinkos žaidėjas turi galimybę pirmas aiškiai ir garsiai pranešti vartotojui apie tai, kas galbūt jau buvo rinkoje, tačiau ne taip aiškiai, nes iki šiol niekas nėjo su tuo kaip su ryškia vėliava. Tą gali padaryti naujas rinkos žaidėjas, nes pats jo atėjimas pritrauks pakankamai dėmesio, o jo pasakyta žinutė taps jo vizitine kortele ilgam.

Pagrindinė dabar veikiančių operatorių problema yra ta, kad būdami trys pagrindiniai rinkos žaidėjai, jie padengia po didelę dalį vartotojų, todėl turi atitikti pačius įvairiausius poreikius: nuo mažiausios kainos iki pramogų ar didelio duomenų perdavimo greičio. Stengdamiesi įtikti visiems, operatoriai praranda pozicionavimo aiškumą, o tuo pačiu – ir išskirtinumą. Naujasis operatorius turi galimybę pasirinkti siauresnį, bet aiškų segmentą ir taip susikurti išsiskiriantį ir patrauklų įvaizdį.

Naujasis operatorius pirmiausia turėtų susikurti charizmatišką asmenybę, orientuotą į jaunų ar jaunai mėstančių žmonių segmentą, gal netgi galima būtų pavadinti “reformatorius“ – tuos, kurie nori

keisti, kuriems nepatinka, kaip yra Lietuvoje dabar ir kurie nori patys keistis, kad taip nebebūtų. Šie vartotojai domisi naujomis galimybėmis, įvairiomis naujoviškoms pramogoms ir lengvai prisitaiko prie naujovių. Be to, operatorius įvaizdį galėtų stiprinti vykdydamas socialinės atsakomybės programas pirmiausia tam, kad užsitarnautų atitinkamą teigiamą reputaciją – kaip minėta, šiuo metu rinkoje pastebimas etiško ir atsakingo elgesio pavyzdžio trūkumas, kurį stiprina bręstanti šalies visuomenė, kuri kelia vis aukštesnius reikalavimus verslui. Komunikuodamas aiškias rūpesčio kiekvienu vartotoju ir lankstumo vertybes, operatorius galėtų būti mokyklų ar universitetų partneriu, įvairių švietėjiškų iniciatyvų rėmėju ir dalyviu, svarbiausių jaunimo renginių mecenatu. Jaunimo auditorija galėtų neapsiriboti jaunais amžiumi žmonėmis – programos galėtų būti nukreiptos ir į tuos, kuriems artimos šios vertybės. Operatorius, pavyzdžiui, galėtų remti mokymosi visą gyvenimą programas arba kultūrinės, bendravimą ir kūrybą skatinančias veiklas.

Antras operatoriaus įtvirtintas privalumas prieš konkurentus turėtų būti pakankamai aiški ir stabili kainodara. Tai atitiktų rinkoje susiformavusį poreikį, be to, nuosekliai derėtų su principine pozicionavimo idėja – atvirumu, skaidrumu ir draugišku rūpesčiu. Naujasis rinkos žaidėjas turėtų pasiūlyti aiškų, konkretų kainų tarifą, kuris būtų suprantamas ir prieinamas kiekvienam. Operatorius taip pat turėtų aktyviai dirbti su klientais tiesiogiai: periodiškai peržiūrėti klientų mokėjimo planus ir pasiūlyti jiems juos koreguoti, jei per tą laiką situacija rinkoje pasikeitė ir jie turi galimybę gauti palankesnius tarifus. Tokia iniciatyva iš operatoriaus pusės pareikalautų daug investicijų į verslo valdymo, ryšių su klientais sistemas bei personalą, tačiau tai būtų aiškus ir, svarbiausia, realus išskirtinumas, nešantis esminį privalumą prieš konkurentus.

Trečias naujojo operatoriaus pozicionavimo aspektas turėtų būti naujoviškumas, kuris pasireikštų ir naujų rinkodaros priemonių bei naujų komunikacijos kanalų naudojimu. Ateities rinkodaros tendencijos rodo, jog emocijomis paremtos komunikavimo strategijos įgaus vis didesnę prasmę, todėl tikėtina, jog emocijomis paremti įvaizdžio kūrimo kriterijai bus vertinami bei atneš sėkmę kiekvienoje veikloje. Emocinis ryšys turėtų būti palaikomas ne tik simbolinėmis priemonėmis, bet ir minėtu tiesioginiu bendravimu su klientu, individualiu požiūriu – jau kuris laikas deklaruojamu, tačiau iki šiol įtikinamai neįgyvendintu principu.

Ketvirtas išskirtinumas turėtų būti idėjinis, conceptualus kompanijos įvaizdis, kuris suburtų bendruomenes, gal net sukurtų tam tikrą subkultūrą internetinėje ar atviroje erdvėje. Pavyzdžiui naujų laisvalaikio formų vystymas, netradicinių sporto šakų populiarinimas. Kompanija savo charizmatine asmenybe pritrauktų daug dėmesio bei keltų diskusijas, stebintų vartotoją. Minėtas „Orange“ pavyzdys šiuo atveju būtų tinkamas: kompanija pasivadino tiesiog spalva, niekada nenaudojo produkto ar įpakavimo savo komunikacijoje, ir tai išties parodė kitokią, naują požiūrį. Naujasis žaidėjas turi būti daugiau nei

mobiliojo ryšio operatorius, jis turi būti „gyvas“, jis turi būti draugas, kuriantis ryšį ne tik tarp vartotojų atskirai, bet jungiantis ir skatinantis artimesnius savo verslo ir vartotojų santykius.

Būti rinkos lyderiu - dar ne viskas, tai labai atsakingas ir sunkus darbas, kuris reikalauja nuolatinių pastangų, kad būtų pateisintos ir išlaikytos šios pozicijos. Be to, priešingai nei gali atrodyti iš pirmo žvilgsnio, lyderio statusas turi daug ir nepalankių savybių: lyderis niekada negali klysti, jis negali leisti sau tam tikrų veiksmų – „nelyderišku“, „nerimtu“, be to, lyderis visada nori nenori daugiau ar mažiau siejamas su arogancija, nedraugiškumu vartotojui, ir tai suprantama – didžiausias turi mažiau galimybių puoselėti artimą ryšį su kiekvienu klientu nei „nišinis“ žaidėjas. Todėl užsibrėžti ambicijas tapti stipriu Nr. 2, autorės manymu, būtų perspektyvus ketinimas naujam operatoriui.

Šis modeliuojamas naujasis prekių ženklas – staigiai atsiradusi ir auganti kompanija, sukūrusi naują kategoriją rinkoje, kuria iki šiol nepasinaudojo nei vienas esantis žaidėjas. Pagrindiniai kompanijos varikliai – emocija ir greitis, stiprus, aiškus identitetas, išsiskiriantis iš gausos panašias vertybes ir pažadus siūlančių kompanijų. Įmonė turi būti nuolat pilna idėjų. Kompanija turėtų siekti sėkmės visų pirma emocijų ir santykių su vartotojais kūrimo pagrindu. Reikia pripažinti, kad tai nėra lengva pozicija – ją taip pat reikės nuolat pateisinti ir dėti daug pastangų, kad ji būtų išlaikyta. Tačiau bet kokios aiškios pozicijos užėmimas reiškia įsipareigojimą jos laikytis ir pateisinti vartotojui duotą pažadą. Tokia yra sėkmingo pozicionavimo, vedančio į verslo sėkmę, kaina.

Šiame skyriuje aprašytas galimo naujo operatoriaus įvaizdžio modelis visų pirma remiasi emociniais ir vertybiniais principais: kompanija turėtų pozicionuoti save naujus standartus rinkoje atstovaujančią, artimą ir sąžiningą kompaniją. Šios jos deklaruojamos gan abstrakčios idėjos turėtų būti paliudijamos konkrečiais veiksmais: skaidria ir visada palankiausia konkrečiam vartotojui kainodara, atvirumu vartotojui sudarant galimybę bendrauti tiesiogiai, aktyviais ir naudą nešančiais visuomeniniais veiksmais. Kaip naujas žaidėjas šis operatorius turi pakankamai galimybių sėkmingai įtvirtinti šį pozicionavimą kaip esminį savo privalumą, nes jis būtų pirmas rinkoje, ne tik aiškiai tai paskelbęs, bet ir sukoncentravęs šia linkme savo veiksmus. Toks pozicionavimo modelis pasirinktas atsižvelgus į daugelį aspektų: situaciją dabartinėje Lietuvos mobiliųjų technologijų rinkoje, patirtį užsienio šalyse ir numatomas ateities tendencijas, taip pat bendras Lietuvos visuomenės vystymosi tendencijas (augantys vartotojų poreikiai, o kartu – pilietinis sąmoningumas ir reikalavimai verslui). Ši daugiaaspektė analizė padiktavo būtent tokį - į emocijas ir ryšį su vartotoju nukreiptą galimo naujo rinkos žaidėjo pozicionavimą ir leidžia tikėti jo perspektyvumu.

Išvados

Šiuolaikinėje dinamiškoje mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje įvaizdis įgauna vis didesnę svarbą konkurencinėje kovoje. Išsami daugelio literatūros šaltinių analizė leidžia daryti išvadą, kad pozicionavimo ir įvaizdžio teorija laikui bėgant koreguoja nuostatas, o tolimesni rinkodaros tyrinėjimai atskleidžia, jog įvaizdžio formavimo ir komunikacijos tendencijos keičia kryptį, atsiranda naujas požiūris į komunikaciją bei jos reikšmę kompanijos sėkmei. Pakartotiniai tyrimai pasaulyje patvirtina kompanijos korporacinės reputacijos reikšmę jos verslo sėkmei: vis daugiau žmonių Vakarų pasaulyje mano, kad kompanijos privalo elgtis atsakingai, ir jie neperka produktų tų kompanijų, kurios taip nesielgia, o atsakomybės sampratai suteikia labai daug – ne patys žmonės, o kompanijos, yra atsakingos už pasekmes vartotojui (pavyzdžiui, jei rūkalai ar alkoholis pakenkė sveikatai, o paimta paskola įstūmė į skolas). Iš kompanijų Vakaruose šiandien reikalaujama ne tik atsakomybės plečiant verslą, bet ir žmogiškų dorybių – pavyzdžiui, nuoširdumo. Tai patvirtina bendrą kompanijų rinkodaros ir komunikacijos tendenciją – posūkį į emocinio ir vertybinio artumo su vartotoju puoselėjimą. Nors šios tendencijos yra plačiai išsiplėtojusios Vakarų šalyse, šių požymių jau galima pastebėti ir Lietuvoje: tai pasakytina tiek apie augančius vartotojų poreikius ir griežtėjančius reikalavimus verslui, tiek apie bendrą visuomenės brandą, kai vis daugiau dėmesio skiriama labdarai, o skaidrumas yra vienas iš dažniausiai viešai diskutuojamų temų.

Literatūroje skiriama gana nemažai dėmesio įvaizdžio, identiteto ir reputacijos sąvokų ir pačių reiškinių skirtumų bei sąlyčio taškų nagrinėjimui. Galima teigti, kad tinkamas identiteto nustatymas, profesionaliai parengta bei tinkamai įgyvendinta įvaizdžio formavimo strategija tampa itin svarbiu kompanijos sėkmės faktoriumi konkuruojant rinkoje. Pozicionavimo idėja padeda įvertinti ir išnaudoti tiek savo, tiek konkurentų pozicijas rinkoje, užtikrinant didesnę produkto ar paslaugos vertę vartotojo akyse.

Šio darbo analitinio tyrimo metodologija grindžiama kiekybine ir kokybine pranešimų turinio analize. Išsamiai išanalizavus ir palyginus trijų Lietuvoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų įvaizdžio formavimo praktiką ir identifikavus jų strategijas, galima daryti tokias išvadas apie rinkos dalyvių įvaizdžio pozicionavimą ir komunikaciją:

Darbo tyrime suformuluota hipotezė, teigianti, jog kompanija „TELE2“ yra suformavusi bene aiškiausią savo poziciją rinkoje yra patvirtinama tyrimo metu nustatytais faktais, jog nors ir

pasimatė naujų pozicionavimo tendencijų, visgi „TELE2“ ir toliau labai aiškiai laikosi mažų kainų strategijos ir yra akivaizdi lyderė šioje kategorijoje.

„Bitė“, kuri anksčiau buvo antra rinkoje, o po to nukrito į trečiąją, ir kuri turėjo ganėtinai neaiškia įvaizdžio pozicija, keičia savo komunikaciją ir koreguoja pozicionavimą, imdamasi pakankamai aiškiai apibrėžtos ir komunikuojamos galimybių įvaizdžio komunikacijos. Šį faktą patvirtina atlikta pranešimų turinio bei korporacinio įvaizdžio video klipo analizė, kurioje akivaizdžiai atsiskleidžia emocinis, nebe racionalusis įvaizdžio formavimo faktorius. Kompanija artėja prie emocijomis paremtos komunikacijos strategijos, siekia užmegzti dar artimesnius sąsajas su savo klientais, tuo pačiu siūlydama platesnes galimybes bei vis naujas kokybiškas paslaugas.

„Omnitel“, tyrimo metu nustatytomis išvalgomis tęsia nuoseklią lyderio komunikaciją, tačiau taip pat gan abejotino perspektyvumo kokybės liniją, kadangi tai yra „bazinė“ savybė, kurios lyderis ir negalėtų netenkinti, „Omnitel“ ir „Bitė“ ir taip nuo seno buvo suprantamos kaip teikiančios aukštesnės kokybės paslaugas nei „TELE2“, o pastarajai išplėtus ryšio padengimą ir pagerinus jo kokybę, diskusija apskritai netenka aktualumo. Autorės nuomone pasaulinės tendencijos rodo priešingą nei racionali komunikacija kryptį ir orientuojasi į emocinį bendrumą, kuriam sukurti ir išlaikyti šūkis „lengvai ir užtikrintai“ nepakankamas.

Didžiosios Britanijos operatorių įvaizdžio komunikacijos analizė leidžia daryti išvadą, jog įsiterpti į konkurencingą telekomunikacijų rinką gali padėti tik naujoviškas požiūris tiek į pačią rinką, tiek į įvaizdžio formavimo tendencijas. Konkrečiu nagrinėtu atveju paaiškėjo, kad į rinką žengianti kompanija privalo turėti aiškias ambicijas įsitvirtinti ne lyderių lyderio pozicijose, o išradingo, draugiško, novatoriško, kūrybingo, charizmatiško idėjų ir drąsaus lyderio nišoje, kurio vartotojai norėtų kaip draugo, linksmintojo, atsakingo bei rūpestingo jų norus ir ambicijas tenkinančio operatoriaus.

Galiausiai patvirtinta įvade apibrėžta pagrindinė darbo *hipotezė dėl naujo žaidėjo įsitvirtinimo galimybių rinkoje*: pasitelkusi sėkmingus užsienio pavyzdžius, taip pat Lietuvoje veikiančių mobiliųjų telekomunikacijų kompanijų įvaizdžio trūkumų ir vartotojų segmento analizės rezultatus, galima patvirtinti, jog naujojo operatoriaus sėkmingo įvedimo į rinką sėkmė priklauso nuo pozicionavimo, kurio esmė – naujas požiūris į mobiliąsias technologijas ir jų vartotoją, drąsi asmenybė ir aiški kainodara.

Siekiant įvertinti ateities tendencijų prognozes, galima teigti, kad ilgainiui įvaizdžio formavimo priemonės Lietuvos mobiliųjų telekomunikacijų rinkoje turėtų keistis, kadangi šalyje jaučiama naujų rinkodaros vėjų bei Vakarų kompanijų patirties įtaka. Pagrindinė šių tendencijų kryptis – dar aiškesnė orientacija į vartotoją, tenkinant ne tik mobiliųjų technologijų, bet ir emocinį poreikį, randant būdus bendrauti kuo labiau tiesiogiai ir kurti papildomą, vertybinėmis nuostatomis apibrėžiamą kompanijos vertę vartotojui, rinkai ir visai visuomenei.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Argenti, A, Paul. Corporate communication. 3rd edition, New York, 2003, ISBN 0-07-115136-2.
2. Ataskaita apie elektroninių ryšių sektorių 2005 metais. Vilnius, 2005.
3. Bagdonienė, Liudmila. Hopenienė, Rimantė. Paslaugų marketingas ir vadyba:vadovėlis. Kaunas. 2004. ISBN 9955-09-579-2.
4. Barwise, Patrick. Meehan, Sean. Simply better: winning and keeping customers by delivering what matters most. USA, 2004. ISBN 0-87584-398-398-0.
5. *Bitė GSM” keičia filosofiją ir stilių. [Interaktyvus naujienų portalas]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=2253017&categoryID=20172&ndate=1051524473>>.*
6. Čeikauskienė Marytė. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius. 1997. ISBN 9986-12-123-X.
7. Čereška Bronislovas. Reklama teorija ir praktika. Vilnius. 2004. ISBN 9955-449-75-6.
8. Dowling, Grahame R. Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW VOL. 46,NO. 3 SPRING 2004.
9. Drūteikienė, Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. Iš *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2002, [nr.]22 [žiūrėta 2006 m. vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.
10. Fiske, John. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius, 1998. ISBN 9986-861-60-8.
11. GolinHarris. Doing well by doing good 2005: how corporate citizenship can turn customers into brand champions [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta: 2006 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.brandchannel.com/images/papers/102_Corporate_citizen_2005.pdf>.
12. Interaktyvus asociacijos puslapis. [žiūrėta: 2006 m. kovo mėn.]. Prieiga per internetą: <www.infobalt.lt>.
13. Interaktyvus įmonės puslapis. [Žiūrėta: 2006 m. balandžio mėn.]. Prieiga per internetą: <www.vodafone.co.uk>.
14. Interaktyvus įmonės puslapis. [Žiūrėta: 2006 m. balandžio, gegužės mėn.]. Prieiga per internetą: <www.orange.co.uk>.
15. Interaktyvus įmonės puslapis. [Žiūrėta: 2006 m. balandžio, gegužės mėn.]. Prieiga per internetą: <www.three.co.uk>.
16. Interaktyvus įmonės puslapis. [Žiūrėta: 2006 m. balandžio, gegužės mėn.]. Prieiga per internetą: <www.t-mobile.co.uk>.

17. Interaktyvus įmonės puslapis. [Žiūrėta: 2006 m. gegužės mėn.]. Prieiga per internetą: <www.o2.co.uk>.
18. Interaktyvus įmonės puslapis. [žiūrėta: 2006 m. vasario, kovo, balandžio mėn.]. Prieiga per internetą: <www.omnitel.lt>.
19. Interaktyvus įmonės puslapis. [žiūrėta: 2006 m. vasario, kovo, balandžio mėn.]. Prieiga per internetą: <www.bite.lt>.
20. Interaktyvus įmonės puslapis. [žiūrėta: 2006 m. vasario, kovo, balandžio mėn.]. Prieiga per internetą <www.TELE2.lt>.
21. Interaktyvus prekių ženklų konsultacijų įmonės „Wolff-olins“ puslapis . [žiūrėta: 2006 gegužės 18d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.wolff-olins.com/files/OrangeCaseStudyWeb.pdf>
22. Jazdauskaitė Vilhelmina. Organizacijos įvaizdis. Vadovo pasaulis. 2004, Nr.9, ISSN 1648-9241.
23. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John. Rinkodaros principai. Kaunas. 2003. ISBN 9986-850-50-9.
24. Krasauskaitė, Solveiga. Įmonės įvaizdžio modelis. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.1, ISSN 1648 – 9241.
25. Kuitiniauskas Mindaugas. Telekomunikacijos: kur du pešasi – trečias... Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr.6, ISSN 1648 – 9241.
26. Leksika. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2005.
27. Lisina, Alina. Lukošūtė, Kristina. Fight for customers on the Mobile Telecommunication market. Talinas: Baltic marketing and advertising Journal, No 10 (10), December. 2004.
28. Maunder, Sophie, Harris, Alex. O2 It only works if it all works: how troubled BT Cellnet transformed into thriving O2. 2004.
29. Morgan, Adam. Eating the big fish: how challenger brands can compete against brand leaders. 1999. ISBN 0-471-24209-8.
30. Petravičius, Mindaugas. Konkurenciniai pranašumai didina pelną. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004/03, Nr.1, ISSN 1648 – 9241.
31. Ries, Al. Trout, Jack. Pozicionavimas: kova dėl pirkėjo. Kaunas: "Smaltijos" leidykla, 2005. ISBN 9955-551-69-0.
32. Roberts, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. New York. 2004. ISBN 1-57687-204-1.
33. Šimonis, Linas. Marketingas ar sandėriai [interaktyvus]. Pranešimas Elzei Pociūtei. 2006 balandžio 4d. [Žiūrėta 2006 balandžio 5d.] Asmeninis pranešimas.

34. Temporal, P. Alder, Harry. Corporate charisma: how to achieve world-class recognition by maximising your company's image, brands, and culture. London: Piatkus. 2003. ISBN 074991825X
35. The free encyclopedia online Wikipedia [interaktyvus]. [žiūrėta: 2006 gegužės 18d.]. Prieiga per internetą: < [http://en.wikipedia.org/wiki/3_\(telecommunications\)](http://en.wikipedia.org/wiki/3_(telecommunications))>.
36. T-mobile case study. The Advertising Resource from Times Newspapers Limited [interaktyvus]. [žiūrėta: 2006 gegužės 18d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.tnl-advertising.com/case-studies/html/t-mobile.aspx>>.
37. TNS Gallup duomenimis pernai reklamai žiniasklaidoje Lietuvoje išleista 363,6 mln. litų [interaktyvus]. [Žiūrėta: 2006 vasario 15d.]. Prieiga per internetą: < http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_213>.
38. Trout, Jack. Rivkin, Steve. Differentiate or die. Survival in our Era of killer competition. 2000 ISBN 0-471-02892-4.
39. Wikipedia. The free encyclopedia. List of mobile network operators [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 balandžio 15d.]. Prieiga per internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_network_operators>.
40. Zuzevičius, Vytautas. Pozicionavimas lietuviškai [interaktyvus]. [žiūrėta: 2006 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <www.verslas.banga.lt>.

Image communication of mobile telecommunication companies' (summary)

Elze Pociute

Nowadays telecommunication market is being certainly very competitive. Fast development of information technologies and their possibilities are not a competitive advantage for companies anymore. Nowadays the importance of good image and reputation is becoming of a critical importance. That is why the author has chosen the topic of master thesis – image communication of mobile telecommunication companies'.

This master degree thesis presents the analysis of three the biggest competitors in mobile telecommunication market in Lithuania - *Omnitel*, *Bite Lietuva* and *TELE2*.

The object of the paper is the corporate image creation and the importance of positioning of these three companies. Moreover, the key topic is to find a free niche for new mobile operator X, and describe possible image, communication lines and positioning strategies.

The author uses descriptive – analytical method for the overview of the literature.

For the key analysis of Lithuanian mobile operators' image and positioning, she uses content analysis. She analyzes press releases and commercials of these companies' to describe, determine and envisage, what kind of positioning each of the companies follow. The author excludes from analysing subbrands (all pre-paid cards brands) of these companies.

The author also makes analysis of foreign telecommunication market. She describes five of Great Britain's mobile operators positioning and one of their success story. In this way trying to clear out what can be the fourth possible mobile operator's niche, positioning in Lithuanian mobile market.

The research shows that all three Lithuanian mobile operators have followed specific positioning and image creation campaigns. *Omnitel* communicates itself as the leader of quality and its main values are trust, easy to use services, and confidence. Though *Bite* started to clear out its new communication strategies, which show that it is now positioning more on innovation, possibilities, new services and creating emotional bonds with costumers. *TELE2* continues the most easiest and evident positioning – the leader of lowest price, though it has started to emphasize quality values, which earlier were not enough emphasized.

The main finding is that the new mobile operator has to be a challenger in the market. It has to follow new emotion based image creation strategies, be charismatic and friendly brand.

Priedas Nr. 1

„OMNITEL“ pranešimų spaudai antraštės (21)

- 2006 01 03, Vilnius/ „Omnitel“ klientams – atsakomasis specialisto skambutis
- 2006 01 03, Vilnius/ „Omnitel“ pirmoji pradėjo informuoti savo abonentus apie skambinimą į kito Lietuvos mobiliojo ryšio operatoriaus tinklą
- 2006 01 03, Vilnius/ Naujųjų metų naktį „Omnitel“ tinklas atlaikė rekordiškai didesnę apkrovą
- 2006 01 17, Vilnius/ „Autoplus.lt“ informacija – mobiliojo interneto portale „Omni SurfPort“
- 2005 01 19, Vilnius/ Lietuvos ir Skandinavijos šalių verslininkai skirtingai vertina darbuotojų mobilumo naudą, rodo tyrimas
- 2006 01 20, Vilnius/ Užtikrintas mobilusis ryšys padeda įsivyravus arktiniam šalčiui
- 2006 01 25, Vilnius/ „Omnitel“ abonentų telefonuose – tiesioginės jau abiejų Lietuvos klubų rungtynių „Eurolygoje“ transliacijos
- 2006 02 01, Vilnius/ 1000 likusių bilietų į „Depeche Mode“ koncertą Vilniuje – tik su specialia „Omnitel“ SMS žinute
- 2006 02 06, Vilnius/ „Omnitel“ skelbia trečiosios kartos ryšio eros pradžią Lietuvoje
- 2006 02 09, Vilnius/ „Omni Connect“ vartotojams – iki 50 kartų pigesnis ryšys užsienyje ir mobilusis internetas „Boeing“ lėktuvuose
- 2006 02 10, Vilnius/ „Omnitel“ ištesėjo pažadą 2005-aisiais įtvirtinti Lietuvoje mobilųjį internetą
- 2006 02 15, Vilnius/ „Omnitel“ ir „Bitė“ kartu plėtos mobiliojo elektroninio parašo technologiją
- 2006 02 23, Vilnius/ „Omnitel“ pirmoji pradėjo teikti trečios kartos ryšio paslaugas Lietuvos gyventojams
- 2006 02 26, Vilnius/ Andriaus Mamontovo albumų „Saldi. Juoda. Naktis“ ir „Tyla“ pristatymas
- 2006 03 02, Vilnius/ „Omnitel“ mokėjimo planas „Mano“ – palankiausias Europos Sąjungoje
- 2006 03 09, Vilnius/ „Omnitel“ vartotojams - Europos TV „EuroNews“ tiesioginės transliacijos
- 2006 03 10, Vilnius/ „Omnitel“ įgijo užtikrintą pranašumą mobiliojo interneto rinkoje
- 2006 03 20, Vilnius/ „Omnitel“ vartotojams - partnerystės „FreeMove“ aljanse privalumai
- 2006 03 24, Vilnius/ „Omnitel“ vartotojai išskirtinį stilių kuria ir videotonais
- 2006 03 28, Vilnius/ „Omnitel“ ryšio ir paslaugų kokybę vartotojai gali išbandyti be įsipareigojimų
- 2006 03 29, Vilnius/ „Omnitel“ ir „Hansabanko“ vartotojams – „hanza.net“ operacijos mobiliuoju telefonu

„Bitė Lietuva“ pranešimų spaudai antraštės (20)

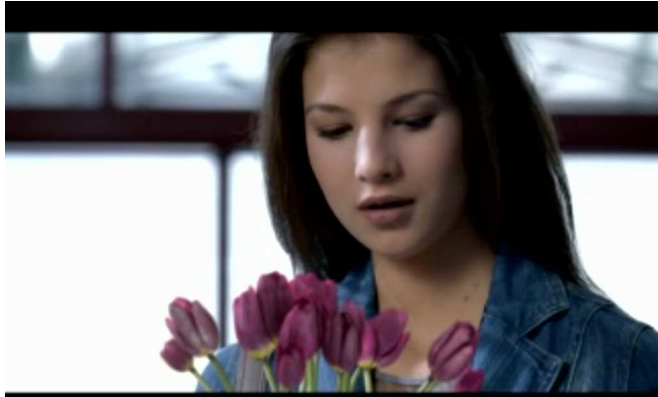
- 2006 m. sausio 4 d. „Bitė Lietuva“: aktyvi konkurencija toliau lygins operatorių rinkos dalis

- 2006 m. sausio 11 d. VGTU naudosis „Bitės“ paslaugomis
- 2006 m. sausio 12 d. „Bitė Lietuva“ dalyvauja UMTS licencijų konkurse
- 2006 m. sausio 18 d. Keliautojams – pirmoji informacinė paslauga „Bitė Travel“
- 2006 m. sausio 23 d. Paskirtas naujas „Bitės grupės“ generalinis direktorius
- 2006 m. sausio 25 d. „Labas“ pristato filmą apie garsiausius Lietuvos snieglentininkus ekstremalus
- 2006 m. sausio 31 d. Į užsienį paskambinę privatūs „Bitės“ klientai galės kalbėti ilgiau
- 2006 m. vasario 1 d. „Bitės“ klientams - naujos „Vodafone World“ galimybės
- 2006 m. vasario 6 d. Vasario 7 d. pirmą kartą Lietuvoje bus minima tarptautinė Saugesnio interneto diena
- 2006 m. vasario 7 d. Saugesnio interneto diena – mokinių pamoka tėvams ir mokytojams
- 2006 m. vasario 9 d. „Bitės“ tinklu Latvijoje naudosis jau du virtualūs operatoriai
- 2006 m. vasario 13 d. Numerius į „Bitę“ perkėlusiems klientams – nuolaidos kelionei iki 1 000 litų
- 2006 m. vasario 14 d. „Bitė“ – viena iš geriausiai klientus aptarnaujančių šalies bendrovių
- 2006 m. vasario 22 d. „LABAS Extreme Snowboard“ Tauro kalną nutviekis ekstremaliu šou
- 2006 m. vasario 22 d. „Bitės Lietuva“ klientų skaičius 2005 metais pasiekė 1,7 milijono
- 2006 m. vasario 22 d. „Bitė“ trečiosios kartos paslaugas teiks Lietuvoje ir Latvijoje
- 2006 m. kovo 3 d. Naujajame „Bitės“ salone Vilniuje – originali menininkų akcija
- 2006 m. kovo 17 d. Bite Latvija“ pripažinta sėkmingiausia metų Lietuvos įmone Latvijoje
- 2006 m. kovo 27 d. „Be tabu“ už kadro“ – „Bitės“ klientų mobiliuosiuose telefonuose
- 2006 m. kovo 31 d. „Bitė“ pristato pirmąjį Baltijos šalyse „Aktyvųjį paštą“ telefone
- „TELE2“ pranešimų spaudai antraštės (10)
- 2006 m. sausio 4 d. „TELE2“ skelbia informacinę kampaniją už skaidrius viešuosius pirkimus
- 2006 m. sausio 9 d. „TELE2“ toliau plečia tinklą ir gerina ryšio kokybę
- 2006 m. sausio 16 d. Nauja technologija leis patogiau pildyti „Pildyk“ ir „Mažylio“ sąskaitas
- 2006 m. sausio 18 d. Už vieną litą „TELE2“ siūlo du telefonus
- 2006 m. sausio 24 d. „TELE2“ planas „Čempionas“ – ne tik olimpiniams nugalėtojams
- 2006 vasario 1 d. „TELE2“ kviečia išsivaduoti iš didelių sąskaitų
- 2006 m. sausio 7 d. „TELE2“ pristato savo planus dėl trečiosios kartos mobiliojo ryšio
- 2006 m. kovo 22 d. „TELE2“ naujovė – SIM kortelės užsakymas į namus telefonu
- 2006 m. kovo 23 d. „TELE2“ biudžetinėms organizacijoms siūlo 50% mažesnius tarifus.

Priedas Nr. 2

„Omnitel“ įvaizdinio reklaminio video klipo ištraukos





OMNI TEL

lengvai ir užtikrintai

Priedas Nr. 3

„Bitės“ įvaizdinio reklaminis video klipo ištraukos









Jau laikas!

Priedas Nr. 4

„TELE2” įvaizdinio reklaminio video klipo ištraukos





