

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Paulius Kliučininkas

DIZAINO INOVACIJOS MARKETINGO ASPEKTU

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Paulius Kliučininkas

DIZAINO INOVACIJOS MARKETINGO ASPEKTU

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

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Paulius Kliučininkas

DIZAINO INOVACIJOS MARKETINGO ASPEKTU

Magistro darbas

Darbe keliama dizaino ir marketingo dermės stoka, menkas šių sričių specialistų bendradarbiavimas. Tyrimais siekiama įrodyti dizaino ir marketingo sąveikos būtinumą. Dizaino ir marketingo sąveika darbe pateikiama kaip labai aktuali Lietuvoje dizaino inovacija.

Darbe atlikta dailės ir socialinių mokslų studentų baigiamųjų magistro darbų analizė. Pasirinkta 11 studentų darbų: 5 socialinių mokslų ir 6 menų mokslo srities. Studentų darbuose analizuojami trys pagrindiniai tyrimo objektai: komunikacija, reklama, firminis stilius.

Tyrimo rezultatai parodė, kad dizaino inovacijos turėtų reikštis glaudesne marketingo ir dizaino sąveika. Dizaino inovacijų plėtra turėtų pasireikšti šiomis tendencijomis: marketingo specialistai į marketingo rengimo strategiją turėtų įtraukti dizaino specialistus, dizaino specialistai turėtų rengti dizaino projektus pagal atitinkamą marketingo ir dizaino specialistų kartu parengtą marketingo strategiją. Galimi šie dizaino inovacijų diegimo lygiai: dizainas prie marketingo pritraukiamas galutiniam apipavidalinimui, dizainas naudojamas produkto gamyboje, dizainas dalyvauja produkto kūrime nuo pirmojo žingsnio.

SUMMARY

DESIGN INNOVATIONS IN THE ASPECT OF MARKETING

The work highlights lack of tune between design and marketing, not sufficient collaboration among the professionals of these fields. The research aims to prove the necessity of interaction between design and marketing. Interaction of design and marketing is presented as a very relevant design innovation in Lithuania.

The work is based on the analysis of master works of art and social sciences students. It covers 11 works, including 5 from the field of social sciences and 6 from art. Three main subjects of the research that have been analysed encompass communication, advertising and brand style.

The research results indicated that design innovations should be expressed in a closer interaction between design and marketing. The development of design innovations should open out in the following trends: marketing professionals should involve design professionals into marketing planning strategy and design professional should prepare design projects under the appropriate marketing strategy, prepared jointly by marketing and design professionals.

The following levels of implementation of design innovations are possible: design is incorporated into marketing for the final shaping; design is used in the process of production; design partakes in the product creation from the beginning.

TURINYS

ĮVADAS	5
1. DIZAINO INOVACIJŲ REIKŠMĖ IR VIETA MARKETINGE	5
1.1. Marketingas	7
1.1.1. Vartotojo reakcija į inovacijas	10
Vartotojų reakcija	10
Inovacijų vartotojai	13
Vartojimo kultūra.....	14
1.2. Dizainas	15
1.2.1. Dizaino vieta marketinge.....	16
1.2.3. Prekės ženklo vertės kūrimas.....	20
1.3. INOVACIJOS	22
1.3.1. Inovacijos samprata	22
1.3.2. Pirmosios dizaino inovacijų užuomazgos.....	26
1.3.3. Dizaino inovacijos	26
2. KOMUNIKACIJA, REKLAMA, FIRMINIS STILIUS: STUDENTŲ DARBŲ ANALIZĖ ..	29
2.1. Tyrimo metodologija	29
Tyrimų metodika.....	29
Tyrimo tikslas	30
2.2. Įvaizdžio formavimas kuriant produktą.....	31
2.3. Organizacijos elgsenos įtaka įvaizdžiui.....	34
2.4. Prekinio ženklo įtvirtinimas vartotojų tarpe	35
2.5. Vartotojų pasiekiamumas per reklamą	38
2.6 Reklamos nukreiptos į vaikus	42
2.7. Vadybos poreikis menui ir kultūrai	44
2.8. Socialinės reklamos vizualizacija	48
2.8.1. Informaciniai plakatai socialine tema	48
2.8.2. Socialinės reklamos poveikis per dizainą	50
2.9. Pokario reklamos ypatumai ir jos reklaminės žinutės kūrimas.....	56
2.10. Reklaminės informacijos nešėjas.....	60
IŠVADOS	63
REKOMENDACIJOS	65
Literatūra.....	66
Priedai	69

ĮVADAS

Problema

Kiekvieną dieną į rinką įvedami nauji produktai. Nemažai produktų savo paskirtimi, sudėtimi yra identiški, todėl būtina vartotojui apie juos pateikti informaciją, pristatyti. Tam naudojama reklama. Įmonės stengiasi savo produktus padaryti išskirtinius jiems suteikiant įvairius pranašumus tarp kitų produktų. Vienas iš tokių būdų yra vis sparčiau plintantis inovacijų naudojimas.. Inovacijų taikymas versle atneša dvigubą naudą – viena, kurios tikimasi, ir kita per pridėtinę vertę.. Kompanija privalo nuolat atsinaujinti. Noras siekti daugiau, naujo, gyventi interaktyvioje aplinkoje yra geriausi inovacijų katalizatoriai

Netolimoje ateityje keisis paradigmos iš technologijų kylančio vystymosi į žmonių skatinamą vystymąsi. Žmonių ir klientų poreikių supratimas yra ypatingai svarbus kompanijoms, todėl inovacijų procesas turėtų būti orientuotas į vartotoją. Šiandieninėje aplinkoje dažnai sutinkamas reiškinys, kai įmonės gaminančios geros kokybės produktus nustumiamos į šalį prastesnės produkcijos. Tai rodo nemokėjimą patraukti vartotojų dėmesio.

Verslo aplinkoje vyksta atskiri procesai. Marketingas atlieka savo funkciją. Reikiamas dizaino paslaugas perka iš dailininkų – dizainerių, kurie sukuria apipavidalinimą, reklamą pagal savo suvokimą, bet nesiremdami marketingo strategija.

Studentai savo darbuose taip pat neskiria dėmesio sąveikai tarp dizaino ir marketingo. O kai kuriais atvejais net neigia tokios sąveikos egzistavimą.

Kuriant įmonės įvaizdį dažnai iškyla tokia problema, kad dizaino specialistai kuria estetinę vartotojui patrauklų vaizdą, kuris nutolsta nuo marketingo strategijos. Atitinkamai marketingo specialistai kuria įmonės įvaizdį pagal marketingo strategiją bei planą, dažnai pamiršdami estetinę išraiškos formą, o regimąjį įvaizdį „pritempia“ prie marketingo strategijos formuojamo įvaizdžio. Pasaulinėje praktikoje fiksuojami stubbinantys rezultatai, kai dizainas ir marketingas sąveikaudami pasiekia iki 40% didesnę pelną įmonei nei paprastai.

Mokslinis aktualumas

Per paskutinį dešimtmetį atlikti tyrimai parodė, kad reklama ir rėmimas negali egzistuoti be dizaino. Dizainas ir jo inovacijos tampa vienu iš pagrindinių sėkmingo marketingo ir reklamos elementų. Dizainas ir jo inovacijos tampa vienu iš pagrindinių sėkmingo marketingo ir reklamos elementų. Marketingas priskiriamas prie socialinių mokslų, o dizainas prie menų.

Paskutiniaisiais metais dizaino inovacijos vis labiau akcentuojamos, joms skiriamas vis didesnis dėmesys, pertvarkomos studijų programos, atliekami nauji tyrimai. 2006 metais buvo baigtas kelis metus trukęs, suomių ir danų inicijuotas bendras tyrimas apie dizaino inovacijas marketinge, ir pristatytas Europoje. Viena tyrimo dalis skirta Pabaltijo valstybėms. Lietuvoje buvo atliekamas dizaino inovacijų galimybių tyrimas, kuris visai neseniai pristatytas.

Mokslinį problemos aspektą galime išryškinti šiais probleminiais klausimais:

1. Kaip pagrįsti dizaino inovacijų ir marketingo būtinumą?
2. Kokios dizaino inovacijų ir marketingo sąsajos lemia dizaino ir marketingo dermę?
3. Kaip dizaino ir marketingo sąveika gali pakeisti dabartinę situaciją?

Tyrimo objektas: dizaino ir marketingo sąveika.

Tyrimo dalykas: komunikacija, reklama, firminis stilius dizaino ir marketingo sąveikoje.

Tyrimo tikslas: ištirti dviejų skirtingų sričių – dizaino ir marketingo – sąsajų būvimą reklamoje ir pagrįsti jų sąveikos būtinybę. Ši sąveika traktuojama magistro darbe kaip pagrindinė dizaino inovacija.

Tam tikslui pasiekti reikia išanalizuoti po keletą skirtingų mokslo sričių – vadybos (marketingo) ir dailės srities (dizaino) studentų darbų.

Tyrimo uždaviniai:

- Analizuojant studentų darbus nustatyti, ar socialinių mokslų srities studentai skiria daug dėmesio meniniam firminio stiliaus apipavidalinimui;
- Analizuojant studentų darbus nustatyti, ar dailės srities studentai, kurdami įmonės ar organizacijos firminį stilių bei reklamą, atsižvelgia į marketingo strategiją;
- Išanalizuoti dizaino ir marketingo sąveikos pagrindinius aspektus;
- Numatyti bei pagrįsti marketingo ir dizaino sąveikos galimybes.

Hipotezė

Dizaino inovacijos pasireiškia šiais pagrindiniais marketingo aspektais:

1. glaudesne marketingo ir dizaino sąveika;
2. dizaino inovacijų plėtra turėtų pasireikšti šiomis tendencijomis:
 - marketingo specialistai į marketingo rengimo strategiją turėtų įtraukti dizaino specialistus;
 - dizaino specialistai turėtų rengti dizaino projektus pagal atitinkamą marketingo ir dizaino specialistų kartu parengtą strategiją;
3. Galimi šie dizaino inovacijų diegimo lygiai:
 - Dizainas prie marketingo pritraukiamas galutiniam apipavidalinimui;
 - Dizainas naudojamas produkto gamyboje;
 - Dizainas dalyvauja produkto kūrime nuo pirmojo žingsnio.

Tyrimo planas

1. Kritinė mokslinių šaltinių magistro darbo tema analizė.
2. Studentų magistro baigiamųjų darbų marketingo ir dizaino temomis analizė.
3. Tyrimų rezultatų apibendrinimas, išvadų ir siūlymų parengimas.

1. DIZAINO INOVACIJŲ REIKŠMĖ IR VIETA MARKETINGE

1.1. Marketingas

Marketingas yra veiklos rinkos ūkyje teorija ir praktika. Jo teorinį pagrindą sudaro ekonomikos teorijos, psichologijos ir vadybos mokslai, kurie teikia žinių ir duoda atsakymus į daugelį su rinkos ūkio problemomis susijusių klausimų. Pavyzdžiui, ekonomikos teorija duoda daug žinių ir atsakymų į klausimus apie rinkas, kainas, pasiūlą, paklausą.

Studijuodami psichologiją randame žinių apie vartotojų motyvaciją, elgseną. Psichologinių poveikio priemonių dėka galima padidinti paklausą nekeičiant prekės kainos ar kokybės.

Marketingas yra veiklos rinkos ūkyje teorija ir praktika. Jo teorinį pagrindą sudaro ekonomikos teorijos, psichologijos ir vadybos mokslai, kurie teikia žinių ir duoda atsakymus į daugelį su rinkos ūkio problemomis susijusių klausimų. Pavyzdžiui, ekonomikos teorija duoda daug žinių ir atsakymų į klausimus apie rinkas, kainas, pasiūlą, paklausą.

Studijuodami psichologiją randame žinių apie vartotojų motyvaciją, elgseną. Psichologinių poveikio priemonių dėka galima padidinti paklausą nekeičiant prekės kainos ar kokybės.

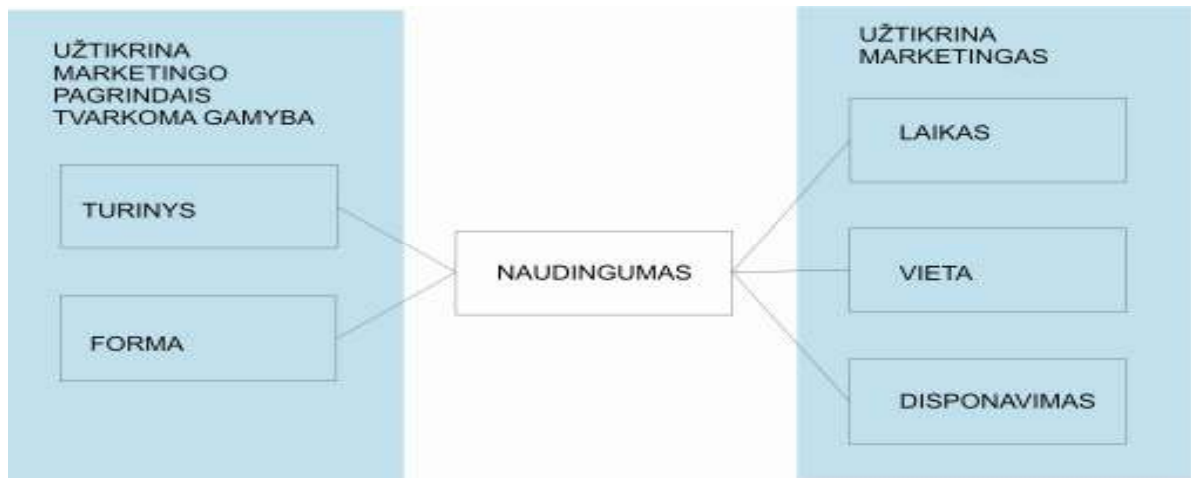
Marketingo planavimo, strategijos, kontrolės metodologiniai pagrindai kyla iš vadybos disciplinos. Kita vertus, turime pripažinti, kad marketingo metodų, sprendimų ir poveikio priemonių visuma labai papildo valdymo turinį. Toks marketingo apibūdinimas pateikiamas V. Pranulio knygoje „Marketingas“. Nagrinėjant literatūrą, randama ir kitokių marketingo apibūdinimų. JAV marketingo asociacija (American Marketing Association, AMA) siūlo tokį marketingo apibrėžimą: „Marketingas – tai organizacijos veiksmai, kuriais siekiama sukurti ir pateikti rinkai ekonominę vertę turinčias prekes ar paslaugas bei plėtoti santykius su jų vartotojais linkme, kuri būtų naudinga organizacijai ar kitoms suinteresuotoms šalims.

Marketingas gali būti 10 tipų: prekių, paslaugų, potyrių, renginių, asmenybių, vietovių, nuosavybės, organizacijų, informacijos ir idėjų. (Drucker, 1979)

Dažnai teigiama, kad marketingas yra „menas parduoti prekes ir paslaugas“, tačiau pardavimas nėra svarbiausia marketingo dalis. Vienas žymiausių vadybos teorijos kūrėjų Peteris Drakeris (Peter Drucker) teigia, kad marketingo tikslas – paversti pardavimą nepastebimu ir neįjuntamu, reikia taip gerai pažinti ir suprasti vartotoją, kad jam siūlomoms prekėms ar paslaugoms nereikėtų pardavinėti, ji taip atitiktų jo poreikius, kad parduotų pati save. Idealaus marketingo rezultatas turėtų būti vartotojas, pasiruošęs pirkti. Tuomet viskas, ką reikėtų padaryti – užtikrinti prekių ar paslaugų pasiūlą. (Kotler, Keller, 2007)

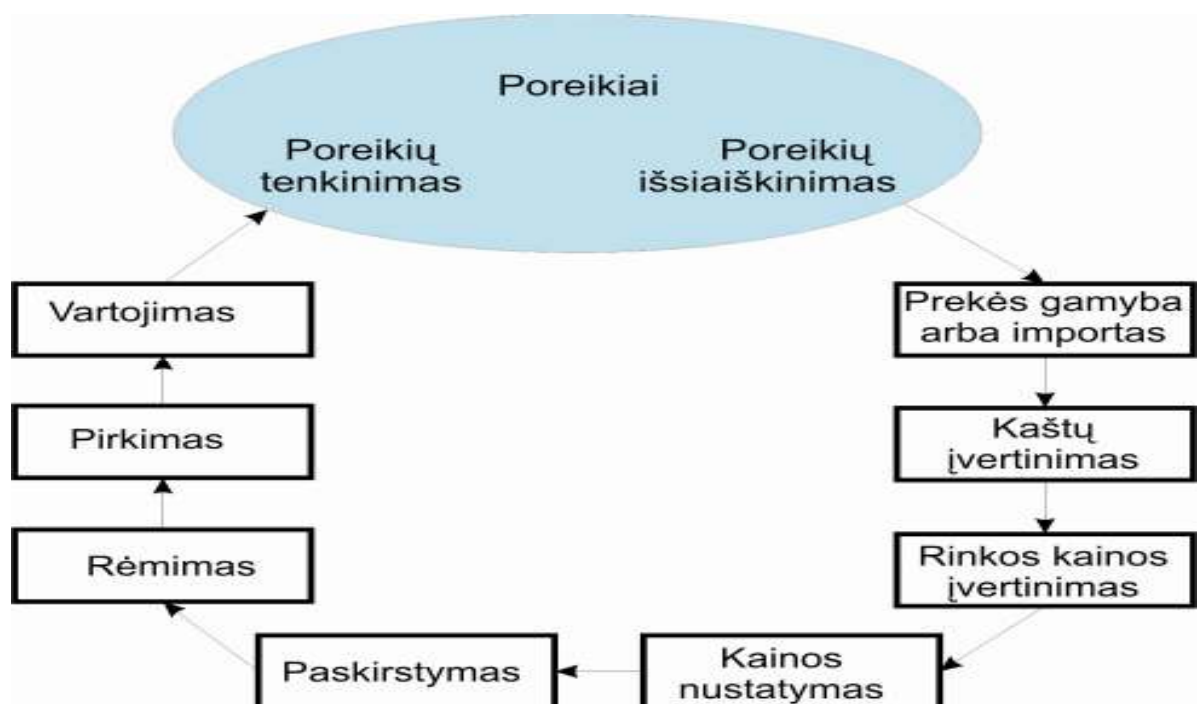
Pasaulinėje praktikoje žinomi keli tokie pavyzdžiai: „iPod“ muzikos grotuvas (Apple systems), kompanijos „Toyota“ „Lexus“ automobilis. Tai produktai, kurie kruopščiai pagrįsti marketingu ir tiksliai nukreipti į vartotojus.

Marketingas – tai poreikių išsiaiškinimas ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų. Skirtinguose šaltiniuose marketingas apibrėžiamas skirtingai, bet esmė išlieka – tai vartotojų poreikių tenkinimas pelningai. (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)



1 pav. Poreikių tenkinimo naudingumo kilmės šaltiniai ir rūšys (McCarthy, Perault, 1993)

Marketingas kaip savarankiškas procesas neegzistuoja. Tai įmonės valdymo sistema, kuri tenkina vartotojų poreikius įmonei uždirbdama pinigų arba įmonei pelną gauna kitaip. Marketingas veikia kaip darni sistema. Kiekvienas atskiras marketingo procesas veikdamas ne kompleksiskai neduoda tokių rezultatų kaip veikdamas kartu. Procesas susideda iš daugelio elementų, kur kiekvienas gali būti vertinamas ir tiriamas savarankiškai. (Pranulis, 1998)



2 pav. Marketingo sistemos proceso etapai (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)

Sistemos elementai gali veikti atskirai, nors tuo pat metu yra naudojami sekančio elemento pagalbinių įrankių tikslui pasiekti. Kiekvienas elementas yra kintantis pagal aplinką. Įmonės aplinka nuolat keičiasi, ją privalu stebėti ir reaguoti į joje vykstančius procesus bei prisitaikyti prie jų. Kad ir kaip kinta aplinka, įmonės marketingo veiklos centre yra vartotojas. Jo poreikiams patenkinti skiriamos visos pastangos. Jos įgyvendinamos tam tikrais sprendimais ir veiksmais, kurie susiję su vartotojui pagaminta preke (angl. Product), kaina (angl. Price), paskirstymu (angl. Place) ir rėmimu (angl. Promotion). Tai marketingo kompleksas (angl. 4P's Marketing Mix). (Virvilaitė, Valainytė, 1996)

Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojo poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)

Marketingo kompleksas tiesiogiai priklausomas nuo jį veikiančios aplinkos. Marketingo aplinka – tai išorinių jėgų visuma tiesiogiai ir netiesiogiai veikianti bei daranti įtaką įmonės veiklai ir jos marketingo sprendimams.



3 pav. Vartotojo, marketingo komplekso ir marketingo aplinkos ryšys (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)

Prekė (angl. product) – marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ir keitimu.

Orientuojantis ne vien į akivaizdžius vartotojų poreikius, bet ir užslėptus, kurie pasiekiami per prekės pridėtines vertes. Vartotojai vis dažniau renkasi prekes kurios sukuria pridėtinę vertę, jos vartojimo metu. 5 prekės lygmenys: esminė nauda, pagrindinė prekė, laukiama prekė, papildyta prekė, potenciali prekė. (Design for Latvia Final report)



4 pav. Vartotojo, marketingo komplekso ir marketingo aplinkos ryšys (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)

Esminė nauda – tai, ką vartotojas iš tikrųjų perka, antrame lygmenyje ji virsta pagrindine nauda, laukiama prekė ta, kurią vartotojas tikisi gauti kaip priedą prie pagrindinės prekės, papildoma prekė yra pranokstanti lūkesčius, ją vartotojas gauna to nesitikėdamas, o potenciali prekė tokia, kurią galima papildyti visais įmanomais būdais ateityje. (Drucker, 1973)

Kaina – pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į teisę turėti arba vartoti produktą ar paslaugą.

Siaurąja prasme kaina yra pinigų suma, mokama už gaminį ar paslaugą, arba pinigai, kuriuos vartotojas keičia į naudą, gaunamą iš gaminio ar paslaugos. (Pranulis, Pajuodis, Urbanavičius, Virvilaitė 2000)

Rėmimas (angl. promotion) – komunikacija, marketingas, reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas.

Paskirstymas (angl. place) – tai veiksnys, kuriuo pasirenkami prekės pateikimo vartotojui keliai, prekės fizinis judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją. (Beckman)

1.1.1. Vartotojo reakcija į inovacijas

Vartotojų reakcija

Vartotojų elgsena – tai mokslas tiriantis, kaip individai, grupės, organizacijos pasirenka ir perka: prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius, siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus.

Įmonei būtina suprasti: kaip vartotojai reaguos į skirtingas prekės savybės, jos kainą; kokių marketingo priemonių reikia imtis, siekiant parduoti savo prekes; ir galiausiai, nustatyti ryšį tarp marketingo priemonių ir vartotojo reakcijos. Norint atsakyti į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko

būtent šią prekę, tokį pateikimo metodą ir pan., pirmiausia reikia išsiaiškinti veiksnius, įtakančius vartotojo elgseną. (Clottey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Vartotojo elgesys ir reakcija į marketingo komplekso elementų sprendimus priklauso nuo keturių pagrindinių psichologinių veiksnių – motyvacijos, suvokimo, pažinimo ir atminties. (McCarthy, Perault, 1993)

- **Motyvacija.** Individas visada turi poreikių, kuriuos nori tenkinti. Dalis jų yra fiziologinės kilmės, pavyzdžiui, alkis, troškulys ar nepatogumas – šie poreikiai vadinami biogeniniais. Kiti psichologinės prigimties, pavyzdžiui, bendrumo poreikis, noras būti pripažintam, gerbiamam. Jie vadinami psichogeniniais. Pasiekęs tam tikrą intensyvumo laipsnį, poreikis tampa motyvu. O motyvas – tai stiprus poreikis, verčiantis asmenį jį tenkinti. Dažniausiai poreikio tenkinimas tampa vartojimu. (Clottey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Z. Froidas teigė, kad vartotojų elgseną formuojantys psichologiniai veiksniai egzistuoja pasąmonėje, todėl vartotojai negali visiškai suvokti savo motyvų. Remiantis šia teorija, vartotojai reaguoja ne tik į išreikštas prekės ženklo savybes, bet ir į užuominas. Forma, dydis, svoris, medžiaga, spalva ir prekės ženklo pavadinimas gali sukelti tam tikras asociacijas ar emocijas.

A. Maslow mėgino paaiškinti, kodėl tam tikru metu vartotojų veiksmus skatina tam tikri poreikiai. Jis teigė, kad vartotojų poreikiai yra išdėstyti pagal hierarchiją – nuo svarbiausių iki mažiau svarbių, t. y. fiziologiniai, saugumo, socialiniai, garbės ir saviraiškos poreikiai. Vartotojas dažniausiai siekia patenkinti svarbiausius poreikius. Kai jie patenkinami, individas tenkins sekanti svarbiausią poreikį ir t.t. A. Maslow teorija padeda marketingo specialistams suprasti, kaip įvairios prekės „randa“ savo vietą vartotojų planuose ir gyvenime. (Maslow, 1954)

- **Suvokimas.** Motyvuotas asmuo yra pasirengęs veikti, tačiau jo veiksmai priklauso nuo situacijos suvokimo. Suvokimas yra procesas, kurio metu individas atsirenka, susistemina ir supranta informaciją, taip susikurdamas bendrą vaizdą (Berelson, Steiner, 1964). Suvokimas priklauso ne tik nuo fizinių stimulų, bet ir nuo stimulo santykio su supančia aplinka bei tam tikrų vidinių, nuo individo priklausančių sąlygų. Individų, esančių toje pačioje realybėje, suvokimas gali smarkiai skirtis, nes jį lemia trys procesai: selektyvusis dėmesys, selektyvusis iškraipymas ir selektyvusis išsaugojimas atmintyje. (McCarthy, Perault, 1993)

Žmonės kasdien susiduria su marketingo komplekso elementais, pavyzdžiui, reklama. Daugelis elementų yra atmetami, šis procesas vadinamas selektyviuoju dėmesiu. Todėl marketingo specialistai labai stengiasi patraukti vartotojų dėmesį. Atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai labiau linkę pastebėti tuos marketingo komplekso elementus, kurie atitinka jų dabartinį poreikį, todėl ieškantys automobilio pastebi automobilių, o ne prietaisų reklamą. Be to, vartotojai yra labiau linkę

pastebėti reklamą, kurios jie tikisi, pavyzdžiui, kompiuterių reklamą elektronikos prekių parduotuvėje. Vartotojai taip pat linkę atkreipti dėmesį į tuos marketingo komplekso elementus, kurių dydis gerokai skiriasi nuo vidutinio, pavyzdžiui, 50% nuolaidą (o ne 5% nuolaidą). (Clotthey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

- **Pažinimas.** Žmogaus veikla yra pažinimas. Tai individo elgsenos pokyčiai, kuriuos sukelia tam tikra patirtis. Pažinimas lemia vartotojo elgseną. Teoretikai mano, kad jis atsiranda iš paskatų, stimulų, užuominų, reakcijų ir pastiprinimo. Paskata yra stiprus vidinis stimulus, kuris skatina veikti. Užuominos yra silpni stimulai, lemiantys, kada, kur ir kaip asmuo reaguoja. Pavyzdžiui, įsigijus kokybišką produktą, sekantį kartą įsigyjant kitos rūšies produktą pirmenybė skiriama to paties prekinio ženklo produktui.
- **Atmintis.** Per visą gyvenimą gaunama informacija ir patirtis fiksuojama ilgalaikėje individo atmintyje. Pasak kognityvinės psichologijos specialistų, atmintis yra dviejų rūšių: trumpalaikė – laikinoji informacijos „saugykla“ ir ilgalaikė – nuolatinė informacijos „saugykla“.
- **Ilgalaikės** atminties struktūra dažnai siejama su asociacijų kūrimu. Atminties tinkle gali būti saugoma bet kokia informacija: verbalinė, vaizdinė, abstrakčioji ar kontekstinė. Vartotojui gavus informaciją ar užuominą iš atminties užuominai ar gautajai informacijai priskiriama jau sukauptoji informacija, kuri padeda priimti sprendimus ar įtakoti tolesnius vartotojo veiksmus. (McCarthy, Perault, 1993)

Vartotojo konkrečių produktų vartojimui įtakos turi ir aplinka, kurioje jis gyvena. Vienas iš aplinkos faktorių yra kultūra. Tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą, ir besiformuojančios naujos vertybės, kurių atsiradimą įtakoja aplinkos veiksniai. Mūsų kultūrą atspindi kasdienių poreikių tenkinimas: valgymo įpročiai, apsirengimo būdas, poilsavimo stilius. Šie ir daugelis kitų bruožų nusako tai, ką mes perkame. (Clotthey, Urbanskienė, Jakštys, 2000). Vartotojų elgsenai įtakos turi tradicinė kultūrinių vertybių sistema, tačiau kultūros poveikis vartotojo elgsenai nėra labai didelis.

Įmonei reikia žinoti visuomenėje besikeičiančias kultūrines vertybes ir į jas atitinkamai reaguoti.



5 pav. Vartotojo elgseną įtakojantys kultūriniai pokyčiai (Clotthey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Inovacijų vartotojai

Vartotojas renkasi produktus pagal pagrindinius kriterijus, vartojimo hierarchiją (poreikius, kuriuos visų pirma vartotojas nori patenkinti), dažniausia tai tie patys produktai, kuriuos individas pasirinko, o juos pakeičia iš anksto numatyti alternatyvūs produktai. Naujovės dažnai sunkiai pasiekia vartotoją. (Kotler, Lane, Keller 2007)

Inovacijų paplitimas. Būdas, kurio dėka naujas produktas yra priimamas į rinką ir paplinta vartotojų aplinkoje, dažnai yra fenomenas. Naujovė – tai idėja, produktas ar paslauga, kurią grupė ar atskiras individas priima kaip tinkamą. Suvokimas nulemia, ar atitinkamas produktas yra naujovė ar ne.

Naujovių tipai. Išskiriami trys pagrindiniai skirtingi naujovių tipai: netolydžios naujovės (pvz. personalinis kompiuteris), dinamiškai tolydžios naujovės (pvz. kompaktiniai diskai), nenutrūkstamos naujovės (pvz. naujieji automobiliai). Vartotojo pašamonėje naujovės klasifikuojamos pagal tai, kaip pasikeis elgsena priėmus šią naujovę. (Clotey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Prekės priėmimo procesas. Netolydžios naujovės paprastai reikalauja didesnio vartotojų įsitraukimo ir išplėsto sprendimo priėmimo.

- Prekės priėmimo proceso etapai: sužinojimas – susidomėjimas – evoliucija – bandymas – priėmimas.
- Sprendimo priėmimo proceso etapai: problemos pripažinimas – informacijos ieškojimas – alternatyvų įvertinimas ir atranka – pirkimas – įvertinimas po įsigijimo.

Ne visos naujovės gali būti įvertinamos naudojant išplėstą sprendimo priėmimo ar adaptacijos procesą. Dauguma nenutrūkstamų naujovių reikalauja riboto sprendimo priėmimo. Taigi gauname situaciją, kur paplitimo teorija ir tyrimai susikoncentruoja paplitimo teorijoje, todėl galime daryti išvadą, kad dauguma naujų plataus vartojimo produktų yra nenutrūkstamos naujovės.

Naujovių taikytojus galima suskirstyti į penkias kategorijas, priklausomai nuo to, kaip greitai jie priima naujoves. (Jokubauskas 2003)



6pav. Naujovių taikymo kategorijos (Clotey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Novatoriai labai rizikuoja. Jiems gali tekti padengti finansines ir socialines išlaidas, patirtas priimant nesėkmingą produktą. Jie siekia atrodyti kosmopolitais ir pasitelkia kitus novatorius labiau kaip pavyzdinę grupę, o ne kaip lygius sau. Pasitelkti novatoriai būna jaunesni, socialiai mobilesni ir turi aukštesnį išsilavinimą nei jų kolegos. Novatoriai plačiai naudojami žiniasklaida, pardavimų personalu ir profesiniais ištekliais, norėdami daugiau sužinoti apie naujus produktus. (Clottey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Ankstyvieji naujovių priėmėjai taip pat rizikuoja, tačiau labiau rūpinasi nesėkme nei novatoriai. Jie jaunesni, labiau išsilavinę ir laimingesni už juos. Kaip ir novatoriai, naudojami žiniasklaida, pardavimų personalu ir jų profesiniais ištekliais kaip informacijos šaltiniu apie naujus produktus. Šios kategorijos nuomonės lyderiai labai svarbūs marketingo specialistams. Priešingai negu novatoriams ir ankstyviesiems naujovių taikytojams, nuomonės lyderiai tampa patarėjais savo grupėje. Kaip patarėjai savo grupėje jie turi tam tikrą poziciją ir statusą, kuris jiems patinka ir kurį jie saugo, nuolat atnaujindami savo žinių bazę apie naujus produktus ir paslaugas.

Ankstyvosios daugumos vartotojai atsargūs ir konservatyvūs. Jie priima produktą greičiau nei dauguma, bet nėra pirmieji vartotojai. Daugumos vartotojai pasitiki jau pritaikiusių vartotojų nuomone bei nuomonės lyderiais ir tik po jų pripažinimo tampa naujovių vartotojais. Ankstyvosios daugumos vartotojai yra vyresnio amžiaus, mažiau išsilavinę ir mažiau socialiai mobilūs nei ankstyvieji naujovių priėmėjai. (Clottey, Urbanskienė, Jakštys, 2000)

Vėlyvosios daugumos vartotojai labai konservatyvūs ir skeptiški naujovėms. Jie dažnai pasiduoda tik aplinkos įtakai ir spaudimui vartoti produktą arba praranda galimybes įsigyti įprasto vartojimo produktą. Vėlyvosios daugumos vartotojai būna vyresnio amžiaus, žemesnio visuomenės statuso, mažesnio mobilumo ir turi menkesnį pajamų šaltinį nei ankstyvieji naujovių priėmėjai.

Atsilikėliai būna dogmatiški (praktiški), nelinkę į naujoves. Jie orientuoti į vietines naujienas ir dažnai turi nedaug visuomeninių kontaktų. Naujoves jie priima labai nenoriai.

Vartojimo kultūra

Vartotojai vis dažniau renkasi produktus, kurie gali patenkinti poreikį maksimaliai ir dar, jei įmanoma, gauti papildomą vertę. Tokios tendencijos labiausiai jaučiamos tarp inovacijų vartotojų. Jie vartodami produktus vis labiau nori būti išskirtiniais. Todėl renkasi produktus, kurie suteikia vartotojui papildomą, neapčiuopiamą vertę. Pavyzdžiui, „iPod“ yra dažniausiai pasirenkamas MP3 grotuvas, nes šis prekinis ženklas siejamas su moderniu dizainu, populiarumu ir t.t. Vartotojas gauna papildomą vertę, kurios tiesiogiai apčiuopti negalima, bet ji jaučiama. (Kotler, Lane, Keller 2007)

Augant kultūrai auga ir estetiški bei kultūriniai poreikiai, vis didesnę reikšmę įgauna estetiškai išvaizdūs produktai. Vartotojas vis dažniau pirmenybę skiria estetikai, nustumdami savo tiesioginį poreikį į antrą vietą.

Nors Philip Kotler teigia, kad prekinių ženklų svarba mažėja, nepaisant to vartotojai vis didesnę svarbą suteikia konkretiems prekiniams ženkams, kurie suteikia pridėtinę vertę.

- Prekių ženklai rodo prekės kilmės šaltinį ar gamintoją bei suteikia galimybę vartotojams (asmenims ar organizacijoms) priskirti atsakomybę už prekę konkrečiam gamintojui ar tarpininkui. Identiškas prekes su skirtingais prekių ženklais vartotojai gali vertinti skirtingai. Jie „susipažįsta“ su prekių ženklais per prekių vartojimo patirtį ir jų marketingo programas. Sužino, kurie prekių ženklai tenkina jų poreikius, o kurie ne. Vartotojų gyvenimo tempas spartėja, stinga laiko, todėl prekių ženklai, padedantys jiems apsispręsti bei sumažinti riziką, tampa neįkainojami (Olson, Hadbock, 1979).

1.2. Dizainas

Dizainas (angl. design – projektuoti, konstruoti) – plastinio meno šaka: įvairių gaminių meninis konstravimas ir gyvenamosios aplinkos formavimas. Dizainas pradėjo rasti XXa. pradžioje atsiradus pramonei gamybai, kuri pakeitė taikomuosius menus. Masinis produkcijos gaminimas sukėlė visuomenės prieštaravimo reakciją. Pramoninė gamyba ignoravo visus estetikos principus. Toks ignoravimas atskleidė materialiosios ir dvasinės kultūros santykio problematiškumą, kuris tęsiasi iki šių dienų. (Šiukščius, 2006) Pirmoji reakcija į šią problemą buvo filosofų, kurie ėmė spręsti bent jau asmenybės kūrybinio tobulėjimo idėjas, o vėliau atsirado prielaidos technikos estetikai formuotis. Technologijų ir meno junginį galime pavadinti dizainu. Pramonė, kurioje naudojamas aukštesnis technologinis lygmuo nei rankdarbystėje, neturi estetinio apipavidalinimo, jį gali suteikti tik taikomasis menas. Sujungus šiuos du elementus gauname dizainą. Būtent tokį dizaino apibūdinimą galime rasti literatūroje. Net pirmosios dizaino mokyklos tikslas buvo ugdyti geriausius meninės ir techninės raiškos specialistus. Pirmieji dizaino atstovai tiksliai apibrėžė siekius: organiškai susieti technologinius, estetinius ir pramonės gaminių reikalavimus. Viena iš pagrindinių taisyklių buvo ta, kad vaizduojamasis (grynasis) menas negali būti aukščiau už pramonės dailę. (Šiukščius, 2006)

A. Visockis teigia, kad dizainas šiandien apima absoliučiai visas sritis, išstumdamas net vaizduojamuosius menus. Tokia dizaino invazija sukuria menų sintezę panaikinant grynąjį meną. Nebėra kompromiso tarp atskirų meno šakų, viskas apjungiama į vieną dizaino prizmę. Toks reiškinytis turi ir savų pliusų: jei dizainas apjungdamas atskirus menus kuria bendrąją harmoniją ir visumą, tai tampa grandimi tarp vienos meno srities ir kitos. O grynąjį meną galima išskirti ir

„uždėti jam didelį plusą“, nes dizaino dėka jis išsigrynina ir tampa autonomiškai nepriklausomas nuo kitų meno sričių.

Profesoriaus teigimu, dizainas pastaruoju metu net praranda savo paskirtį ir ideologiją, iš kurios jis susiformavo. Pasaulinėje rinkoje vis daugėja masinės trečiojo pasaulio šalių gamybos produkcijos. Gamyklos perkeliamos į Kiniją ar tiesiog iš ten perkamos vietinės gamybos prekės, kuriomis užpildoma rinka, nežiūrint į kokybę, išvaizdą ar kiek tokia produkcija sugebės patenkinti vartotojų poreikius. Pavyzdžiui, vaikiški tam regionui būdingi, ryškiaspalviai, stereotipiniai žaislai dizaino požiūriu gal ir tinkami, bet techniniu ir ekologišku požiūriu jie tampa net pavojingi. Dizainas, apimdamas daug sričių, dažnai nebesukontroliuoja aplinkos.

A. Visockio nuomone, dizainas turi eiti kartu su šalies kultūra, jis negali būti suvokiamas išoriškai. Dizainas nėra išorinis blizgesys ar kažkoks patrauklumas, tai yra funkcija, saugumas, ergonometrija, spalvos poveikis. Dizainas turi būti formuojamas išplaukiant iš aplinkos kultūros.

Šiandieninis dizainas įgyja savo stilišką priklausomai nuo aplinkos, valstybės, kultūros. Vis dažniau sutinkama sąvoka „Hi-tech“, tai dizaino šaka, kuri remiasi šiuolaikinėmis technologijomis ir egzistuoja tik su jomis. Per šimtmetį dizainas tapo labai svarbiu reiškiniu – meno šaka, išstumiančia taikomąjį meną iš aplinkos. Dizainas sutinkamas kiekvienoje srityje, ir verslininkai pripažino, kad jis tampa neatsiejama verslo dalimi.

1.2.1. Dizaino vieta marketinge

Šalyje besivystant naujai socialinei-ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu įmonė ar organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių sąlygų ir gerai laikosi, tai tvirtai galima teigti, kad tos įmonės ar organizacijos vadovai išsąmonino būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t. y. išsiskirti iš daugumos bei pasiekti, kad apie įmonę būtų žinoma kuo daugiau (įgyti reputaciją). Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus įmonei gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. Neatsitiktinai žodis „įvaizdis“ taip dažnai kartojamas. (Jokubauskas 2003)

Kiekviena įmonė kaip ir žmogus turi tik jai būdingą charakterį ir bruožus, kuriuos suvokdami ir priimdami žmonės susikuria jos įvaizdį. Bet kokį pasirinkimą (produkto, paslaugos pirkimą, akcijų įsigijimą ir pan.) įtakoja įmonės įvaizdis. Ekspertų teigimu, per paskutinius 15 metų organizacijos įvaizdžio vertė išaugo nuo 18 iki 82%, t. y. daugiau negu 4 kartus. Todėl pastaruoju metu įvaizdis tampa svarbiausiu įmonės vadybos aspektu. (Bove, 1995)

Įmonės įvaizdis yra vienas iš svarbiausių rėmimo strategijos ryšių su visuomene.

Sėkmingas įmonės įvaizdis padeda žmonėms (klientams) susidaryti teigiamą nuomonę apie įmonę, jos teikiamas paslaugas ar prekes. (Čereška, 2004)

Įmonės įvaizdis – tai abstrakti visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. Bet koks įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą, kitaip tariant, „vaizdas“, kurį asmuo yra apie jį susidaręs. Įvaizdis ilgainiui keičiasi ir sąmoningai, ir nesąmoningai tiek dėl savos, tiek ir dėl kitų patirties, taip pat dėl reklamos. Visa tai veikia aplinkos suvokimą ir jos interpretavimą. Nors dėl suvokimo subjektyvumo šis „vaizdas“ neretai nukrypsta nuo objektyvios realybės, jis daro poveikį rinkos dalyvių mąstymui ir veiksams. Visa tai sąlygoja įvaizdžio reikšmę marketingui. (Džefkins, 2002)

Neutralųjį įvaizdį galima apibūdinti tokiomis charakteristikomis:

- Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys. Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai išsimenantis paveikslėlis. Tai kruopščiai parengta įmonės biografija ar istorija. Vartydamas įmonės katalogą, vartotojas kreipia dėmesį ne tik į tekstą ar iliustracijas, jis sąmoningai domisi tomis firmos savybėmis, kurios rodo jos individualybę;
- Įvaizdis turi atitikti tiesą. Jeigu žmonės juo netiki, iškeltas tikslas nepasiekiamas. Hiperbolės reklamoje vartojamos dažnai ir duoda efektą. Bet jokia būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų;
- Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus. Jame pateiktos objekto savybės privalo būti gerai apgalvotos ir suprantamos;
- Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato. Kai tik žmonės pamato IBM, mechanizmus iš karto pradeda veikti. Per akimirksnį visas įvaizdis įsitvirtina sąmonėje. Tačiau pernelyg didelis paprastumas arba dažnas vartojimas gali padaryti įvaizdį banaliu ir neišvaizdžiu;
- Įvaizdis turi būti neišbaigtas. Jo vieta kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp nepageidaujamo ir realaus. Nevienareikšmiškumas, neapibrėžtumas tinka žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai. Pavyzdžiui, reklamoje stiprų efektą daro senos, neaiškios, pablukusios nuotraukos. Jose kiekvienas gali pamatyti tai, ko jam pačiam norisi. (Čeikauskienė, 2003)

Šiuos du požiūrius jungia kompanijos tikslas sukurti pageidaujama įvaizdį: ar jis bus palankus, ar neutralus. Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju, organizacijai iškyla savi tikslai ir pagal juos ji pasirenka būdus, kaip pasiekti ir įgyvendinti tikslus. Taigi firmai, gaminančiai utilitarinę produkciją (drabužius, madingus baldus), nebūtina kurti bendro neutralaus įvaizdžio palankaus visiems.

Įmonės įvaizdis susideda iš šių pagrindinių sudedamųjų dalių:



7 pav. Įmonės įvaizdžio išraiškos priemonės (Nomeikienė, Malakauskienė 2007)

Kaip matome iš paveikslėlio, įmonės firminis stilius yra viena iš įmonės įvaizdžio sudedamųjų dalių. Dažniausiai žmonės su šia įmonės įvaizdžio dalimi susipažįsta pirmiausiai, nes tai akivaizdžiai matoma dalis.

Kalbant apie įmonės firminį stilių, galima sakyti kad:

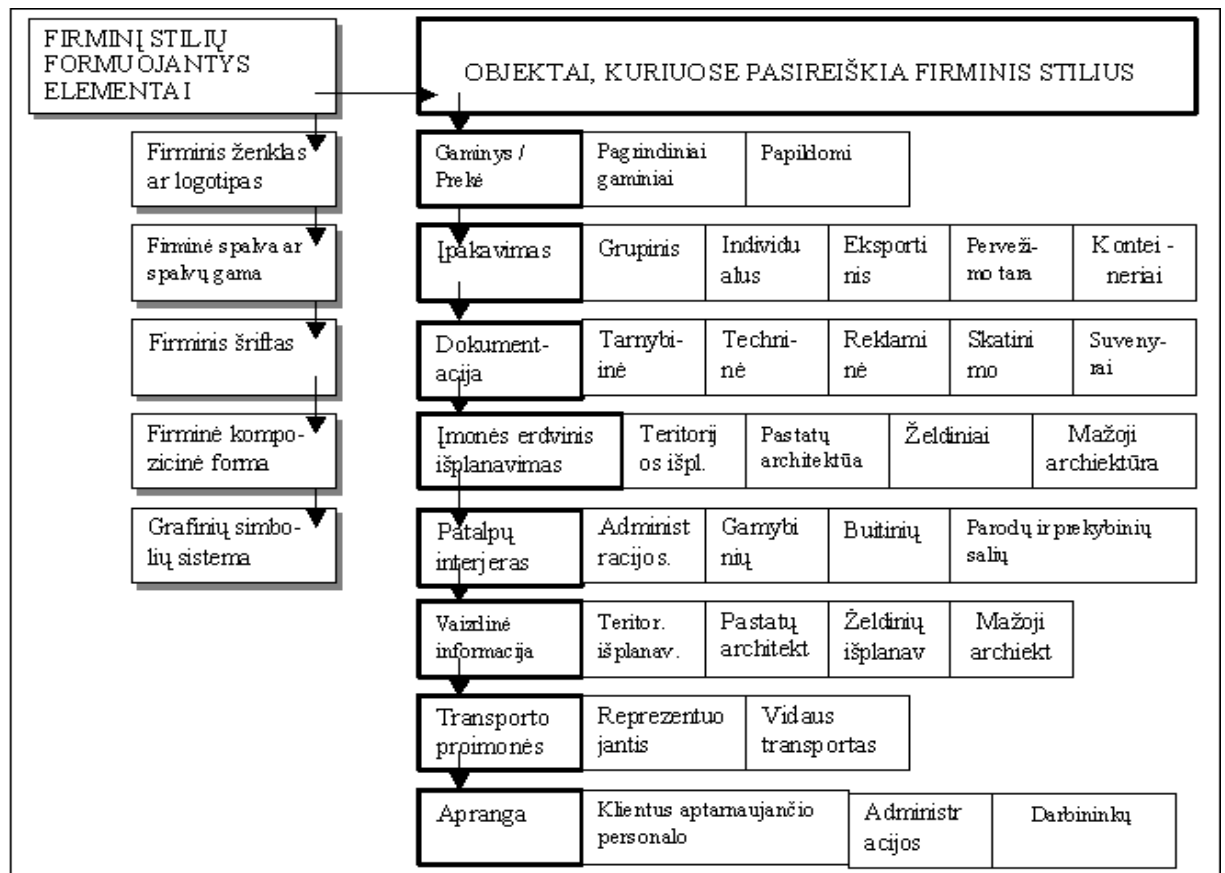
firmos stilius – tai jį formuojančių elementų (spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino) ir nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią (regimąją) ir prasminę (dalykinę) prekių, paslaugų, visos iš firmos išeinančios informacijos vienybę, firmos vidinį ir išorinį apipavidalinimą. (Nomeikienė, Malakauskienė 2007)

Tai turi atsispindėti ir įmonės reklamoje, produkcijos, ofisų, gamybinių ir kitų firmos patalpų apipavidalinime. Įmonės stilius gali suvaidinti svarbų vaidmenį sudarant teigiamą įspūdį apie firmą (kitose šalyse tai dar vadinama „dizaino koordinacija“, „identifikacijos sistema“, įmonės išorinio įvaizdžio projektavimu ir kt.).

Įmonės firminis stilius yra sistema iš atskirų, bet tarpusavyje susijusių elementų.

- Tinkamas įmonės stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių ar paslaugų kokybę, yra tarsi veidrodis to, kad firma dirba pavyzdingai, visur palaiko tvarką: ir gamyboje, ir su ja susijusioje veikloje. Taigi įmonės stilius formuoja jai pagarbą bei pasitikėjimą jos teikiama siūlymais.
- padeda į rinką įtraukti naujas prekes (paslaugas). Prekės ženklas ir kiti įmonės stiliaus komponentai, žinomi vartotojui pagal jau iškovotą prekių pripažinimą, vartotojo sąmonėje formuoja naujų siūlymų garantiją.
- didina reklamos efektyvumą. Jos poveikis tiesiogiai priklauso nuo to, kiek kartų reklama kartojama. Įmonės stiliaus konstantos reklamoje leidžia pasiekti didelį efektą, mažiau kartų skelbiant reklamą.
- labai teigiamai veikia firmos kultūros lygį, jos vizualią aplinką. Nedaug medžiagų pagal firmos stiliaus komponentus (pvz., stambus firmos ženklas ar pavadinimas

skirtingomis spalvomis, vienas plakatas, keletas skirtingo dydžio ir spalvų lakštų) leis greitai, pakankamai pigiai, nepriekaištingai ir vieningu stiliumi suformuoti interjerus.



8 pav. firminio stiliaus schema (Jakovlevas-Mateckis, 1983)

Įmonės stilius formuoja visų lygių personalui pasididžiavimo jausmą tuo, kad kiekvienas jų prisideda prie bendro tikslo. Tyrimas rodo, kad smulkūs, iš pirmo žvilgsnio nežymūs firminiai daiktukai – plunksnakočiai, bloknotai, gaireles, etiketės, lipdukai, skiriamieji darbo vietų ženklai ir pan. – užtikrina darbo našumo padidinimą ir darbo kokybės pagerinimą.

Schemoje išvardinti ir labiausiai paplitę firmos stiliaus elementai gali būti papildyti, kadangi įmonės stiliaus programos apimtis faktiškai neribojama ir stiliaus elementų gali būti daugybė pozicijų.

Optimali įmonės stiliaus programa priklauso nuo materialių galimybių ir nuo firmos veiklos specifikos. Firminis stilius yra įmonės intelektualusis turtas. Jį galima įvertinti pinigais – firminio stiliaus sukūrimo ir registravimo kaina, jo knygos išleidimo kaina ir kt. Bet iš tikrųjų firminio stiliaus vertė neįkainojama, nes su FS pagalba ši įmonė, jos prekės ar teikiamos paslaugos tampa atpažįstamos ir išskirtinės kitų įmonių tarpe.

Kiekviena firminių stilių susikūrusi įmonė privalo pasirūpinti teisiniais šio turto apsaugos aspektais. Dėl to įmonė sudaro savo firminio stiliaus knygą, kuri yra visų jos stiliaus elementų rinkinys. Ši knyga pradedama kurti jau tada, kai firminis stilius dar tik formuojamas. Čia sukaupiami visi kiekvieno elemento patvirtinti projektai. Priklausomai nuo įmonės elgesio

kultūros, t. y. dokumentų apie firminio stiliaus naudojimą rinkinio, kurį sukuria įmonės vadovybė ir patvirtina akcininkų valdyba, šis projektų rinkinys pasidaro dokumentu. (Hahn, F.E. 2003)

Kiekviena save gerbianti organizacija firminio stiliaus elementų rinkinį stengiasi užregistruoti pagal autorinių teisių apsaugos įstatymo reikalavimus Valstybiniame Patentų biure. Tik užregistruotus firminio stiliaus elementus saugo ir gina įstatymai.

Firminio stiliaus knygos turėjimas labai palengvina marketingo skyriaus darbą ypač didelėse bendrovėse, kur yra daugybė padalinių ir filialų. Filialų darbuotojai privalo laikytis bendrųjų reikalavimų, ir tokiu būdu firminis stilius išlieka vieningas. (Nomeikienė, Malakauskienė 2007)

Firminio stiliaus knyga turi būti sudaryta taip, kad ją būtų lengva papildyti.

1.2.3. Prekės ženklo vertės kūrimas

Prekės ženklo vertė – pridėtinė prekių ir paslaugų vertė, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai, susiję su prekės ženklu, kaina, užimta rinkos dalis, bei uždirbtas pelnas. Prekės ženklo vertė yra svarbus nematerialus turtas, teikiantis įmonei psichologinės ir finansinės naudos, o vartotojui vartojamąją pridėtinę vertę.

Prekės ženklo vertė tyrinėjama iš įvairių perspektyvų. Tiriant prekės ženklo vertę vartotojo požiūriu yra aiškinamasi, kaip prekės ženklo žinomumas lemia vartotojo reakciją į tam tikro prekės ženklo marketingo sprendimus. Manoma, kad prekės ženklo vertė vartotojo požiūriu yra teigiama, kai atpažinę prekės ženklą vartotojai vertina prekę bei su juo susijusius marketingo sprendimus palankiau nei jo neatpažinę. O prekės ženklo vertė vartotojo požiūriu yra neigiama, kai atpažinę prekės ženklą vartotojai reaguoja į marketingo sprendimus ne itin palankiai. (Kotler, Lane, Keller 2007)

Prekės ženklo vertės apibrėžimą sudaro trys pagrindinės dalys:

- Prekių ženklo vertę formuoja vartotojų reakcijos skirtumai. Jei skirtumų nėra, prekės ženklu pažymėta prekė vadinama tiesiog preke arba bendriniu prekės pavadinimu, o konkurenciją šiuo atveju lems kaina.
- Minėti reakcijos skirtumai kyla dėl vartotojo žinių apie prekės ženklą ir visų su juo susijusių minčių, jausmų, vaizdų, patirties, įsitikinimų ir t. t. Prekių ženklai vartotojams turi kelti tvirtas, teigiamas ir išskirtines asociacijas kaip „Omega“ (kokybiškas) ir „Hallmark“ (rūpestis).
- Skirtingą vartotojų reakciją, kuri ir sudaro prekių ženklo vertę, atspindi vartotojų suvokimas, prioritetai ir elgsena, susijusi su šio ženklo marketingo sprendimais.

Stiprių prekės ženklų marketingo privalumai (Kotler, Lane, Keller 2007)

Palankesnis požiūris į prekės ypatybes Didesnis lojalumas Mažesnis konkurentų marketingo poveikis Mažesnis rinkos krizių poveikis Didesnės maržos Vartotojai beveik nereaguoja į kainų kilimą Teigiamą vartotojų reakcija į kainų mažėjimą Didesnis bendradarbiavimas ir pagalba prekyboje Didesnis marketingo komunikacijos efektyvumas Licencijavimo galimybės Papildomos prekės ženklo plėtimo galimybės

Prekės ženklo vertės skirtumus lemia vartotojų žinios. Vaizdžiai tariant, prekių ženklo vertė marketingo specialistams yra tarsi strateginis tiltas iš praeities į ateitį. (Kotler, Lane, Keller 2007)

Iš viso yra šeši prekės ženklo atributų pasirinkimo kriterijai (kiekvieną pasirinkimą galima apsvarstyti konkrečiau). Pirmieji trys prekės ženklo kriterijai (įsimenamas, prasmingas ir patraukiantis) gali būti laikomi „formuojančiais prekės ženklą“, t. y. nusakančiais, kaip prekės ženklas gali būti kuriamas pasirenkant prekės ženklo atributus. Kiti trys (apsaugomas, pritaikomas ir perkeliamas) yra „apsauginiai“, t. y. skirti apibrėžti, kaip galima paveikti ar išsaugoti nuo prekės ženklo atributo priklausančią prekės ženklo vertę esant tam tikroms galimybėms ar spaudimui.

3 lentelė

Prekės ženklo atributų pasirinkimo kriterijai (Kotler, Lane, Keller 2007)

Prekės ženklui kurti	Prekės ženklui apsaugoti
<ul style="list-style-type: none"> ○ Įsimenamas: ar atributą, lengva prisiminti bei atpažinti perkant, vartojant? ○ Prasmingas: ar atributas įtinkamas ir įtaigus? Ar jis sako ką nors apie sudedamąsias dalis arba prekės ženklo vartotoją? ○ Patraukiantis: ar atributas estetiškai patraukia išore, žodžiu ar kaip nors kitaip skatina vartotojo susidomėjimą? 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perkeliamas: ar atributas leidžia pristatyti naujas prekes toje pačioje arba kitose kategorijose? Ar jis prisideda prie prekės ženklo vertės nepaisant geografinės padėties ar segmentų? ○ Pritaikomas: ar galima atributą pritaikyti ir atnaujinti? ○ Apsaugomas: ar atributą galima apsaugoti juridškai bei nuo konkurentų? Ar jo negalima lengvai nukopijuoti? Ar įmonė gali pasilikti prekės ženklo teises?

Visa tai marketingo komplekso suformuota ir koncentruota informacija apie prekinį ženklą. Marketingas apibrėžia ribas, koks prekės ženklas turėtų būti. Pasitelkiant į pagalbą grafinį dizainą, galime apipavidalinti marketingo informaciją ir pateikti vartotojui prekinį ženklą.

Protingas prekės ženklo atributų pasirinkimas ir papildomos asociacijos reikšmingai prisideda prie prekės ženklo vertės kūrimo, tačiau didžiausią įtaką daro pati prekė ar paslauga bei jį papildantys marketingo sprendimai. Vartotojai susipažįsta su prekės ženklu per įvairius sąlyčio taškus: asmeninį stebėjimą ir naudojimą, žodines rekomendacijas, ryšius su įmonės personalu, internetu, telefonu bei mokėjimo operacijų metu. Sąlytis su prekės ženklu – tai bet kokia vartotojo ar potencialaus vartotojo patirtis, susijusi su prekės ženklu, jos kategorija arba su rinka ir konkretaus gamintojo preke ar paslauga. Vartotojo patirtis gali būti ir teigiama, ir neigiama. Į šios patirties valdymą įmonė turi įdėti tiek pastangų, kiek ir į reklamų kūrimą.

Holistinio marketingo šalininkai išskiria tris pagrindines prekės ženklo marketingo programos kūrimo kryptis: personalizaciją, integraciją ir internalizaciją. (Kotler, Keller 2007)

Asmeninis marketingas užtikrina, kad prekės ženklas ir jo marketingas yra kiek įmanoma labiau pritaikytas kuo didesniai vartotojų skaičiui. Tokį marketingą nelengva įgyvendinti – juk dviejų vienodų vartotojų nėra. Internetas nėra vienintelis būdas marketingui pritaikyti asmeniniams poreikiams. Siekdami sukurti nenutrūkstamus santykius su vartotojais, marketingo specialistai naudoja potyrių marketingą ir tiesioginį marketingą.

Marketingo atstovų išskirtas prekinio ženklo personalizavimo procesas reikalauja savito ir išskirtinio firminio stiliaus, per kurį būtų formuojamas atpažįstamumas ir išskirtinumas.

Marketingo specialistai turėtų įvertinti, kaip veiksmingai ir pelningai kiekviena marketingo komunikacijos priemonė veikia prekės ženklo žinomumą, kaip formuoja, palaiko ar stiprina prekės ženklo įvaizdį. Prekės ženklo žinomumas – tai vartotojo gebėjimas atskirti prekės ženklą skirtingomis sąlygomis, t. y. atpažinimas ar prisiminimas. Prekės ženklo įvaizdis – tai asociacijos, kylančios iš vartotojų žinių ir suvokimo apie prekės ženklą. Būtina naudoti kuo įvairesnes marketingo komunikacijos priemones, nes kiekviena iš jų turi įtakos kuriant ar palaikant prekės ženklo vertę. (Stankevičienė 2005)

Kai kurie prekių ženklai susilaukia tokio didelio vartotojų lojalumo, kad net įgyja kultinio prekės ženklo statusą. Kultinio prekės ženklo sukūrimas gali žymiai padidinti pardavimo apimtį ir pelną neišleidžiant daug pinigų reklamai ir nesiorientuojant į masinę rinką. Todėl tai ypač naudinga pateikiant rinkai neįprastas ar nišos prekes.

1.3. INOVACIJOS

1.3.1. Inovacijos samprata

Šiuolaikinė inovacijų samprata yra labai plati ir apima visas gyvenimo sritis. Inovacijos gali būti skirstomos pagal tipą, formą, mastą ir kt. Pavyzdžiui, yra išskiriami du pagrindiniai inovacijų tipai: laipsniškai besivystančios ir radikalios inovacijos. Pagal formą inovacijos skirstomos į technologines (nauji produktai, paslaugos ir procesai) ir netechnologines.

Netechnologinių inovacijų pavyzdžiais gali būti organizacinės naujovės (vadybos, platinimo, tiekimo, finansų ir kt. srityse) ar reprezentacinės inovacijos (dizaino, reklamos ir kt. srityse). Be to, naujumas gali būti matuojamas ūkio subjekto, sektoriaus, regiono, nacionaliniu, tarptautiniu ar pasauliniu mastu. (Gečas, Jakubavičius, Keraminas, 2005)

Iššūkis bendrovėms yra pateikti rinkai naujus, patobulintus, turinčius pridėjamą vertę produktus ir paslaugas, suteikiančius verslui galimybę pasiekti aukštesnę pelno maržą, kurią galima dar kartą investuoti į verslą. (Jakubavičius, Strazdas, 2004)

Inovacija – tai sėkmingas naujų idėjų panaudojimas, naujų technologijų apjungimas, dizainas ir geriausia technologija, pagrindiniai verslo procesai padedantys mums efektyviai konkuruoti pasaulinėje aplinkoje. (Dizaino inovacijų tyrimo ataskaita, 2006)

Inovacija yra realizuota idėja, kuri verslui gali būti naudinga, pagerinti valstybės ekonominę situaciją, žmonių būvį. Šiandien inovacijos yra viena pagrindinių ir brangiausių vertybių versle. Įmonės neinvestuojančios į inovacijas pasmerktos žlugti, o skiriančios nemažai dėmesio, priešingai, yra rytdienos ekonomikos dalyvės, nuo kurių priklauso verslo ir valstybių raida. Dėl šios priežasties „inovacija“ šiandien labai madingas žodis. Kartais ja pavadinamas mažas veiklos patobulinimas, išradimas ar kita naujovė, kuri net nėra inovacija.

Taigi inovacija yra naujovė, kurios dėka rytojūs keisis į gerąją pusę, suteiks galimybę naudotis naujomis paslaugomis ir produktais.

Kūrybiškumas

Išradinių idėjų sukūrimas ir vystymas yra nepaprastai svarbus novatoriškoms bendrovėms. „Visa inovacija prasideda nuo kūrybiškų idėjų, individų, ir komandų kūrybiškumas – tai inovacijos pradžia“. (Dizaino inovacijų tyrimo ataskaita, 2006)

Tyrėjai apibūdina kūrybiškumą kaip naujoviškų ir naudingų idėjų kūrimą bet kurioje srityje. Į kūrybiškumą žiūrima kaip į inovacijos pagrindą, o inovacija apibrėžiama kaip sėkmingas kūrybiškų idėjų įgyvendinimas organizacijos viduje.

UAB „Alna“, į kūrybiškumo vystymą ir inovacijos procesus žiūrim kaip į labai svarbią veiklą, padedančią sėkmingai vystyti žmonėms, ir kaip į pasiruošimą konkuruoti pasaulio rinkose. Įmonės atstovai tikisi, kad novatoriška bendrovė gali būti stipresnė, greitesnė, be to, joje maloniau dirbti! (Inovacijų centras)

Yrjō Sotamaa teigia, kad inovacijas galima apibūdinti skirtingai. Jos yra naujas atradimas, sėkmingai pateiktas rinkoje produkto, paslaugos ar proceso forma.

"IBM Lietuva" generalinio direktoriaus Rimanto Vaitkaus (interviu su inovatyvių įmonių atstovais) nuomone, inovacija yra praktiškai įdiegtas išradimas. Tai gali būti produktas, paslauga, procesas ar net požiūris.

Inovacija pasaulinėje praktikoje pripažįstama kaip objektas, galintis išvesti įmones, ekonomikas į priekį. Taigi inovacija nėra apčiuopiama, ji savaime kiekvienoje situacijoje ar srityje įgauna savo formą ar išvaizdą priklausomai nuo srities ar vietos, kur ji panaudojama.

Chesbrough išskiria „atvirą inovaciją“ kaip inovacijos rūšį. Ji reiškia, jog vertingos idėjos gali ateiti tiek iš kompanijos vidaus, tiek iš išorės ir taip pat gali patekti į verslą iš kompanijos vidaus ar išorės. Kitaip tariant, ne visi žmonės dirbantys kompanijoje geba kurti pažangias idėjas, vedančias į sėkmę. Stereotipinis mąstymas, kai gaminamas tik savo sukurtas produktas, tampa praeitimi. O augantis darbo jėgos mobilumas, karjeros besitęsiančios visą gyvenimą vienoje kompanijoje tampa vis rečiau sutinkamu reiškiniu. Žmonės perneša naudingas žinias su savimi iš vienos kompanijos į kitą. Pradinė įmonė patiria nuostolių išėjus darbuotojui, į kurio mokymus bei patirtį buvo investuota. O kompanijos, priimančios tokius darbuotojus, gauna daug naudos iš atneštos patirties bei žinių. (Jakubavičius, Strazdas, 2003)

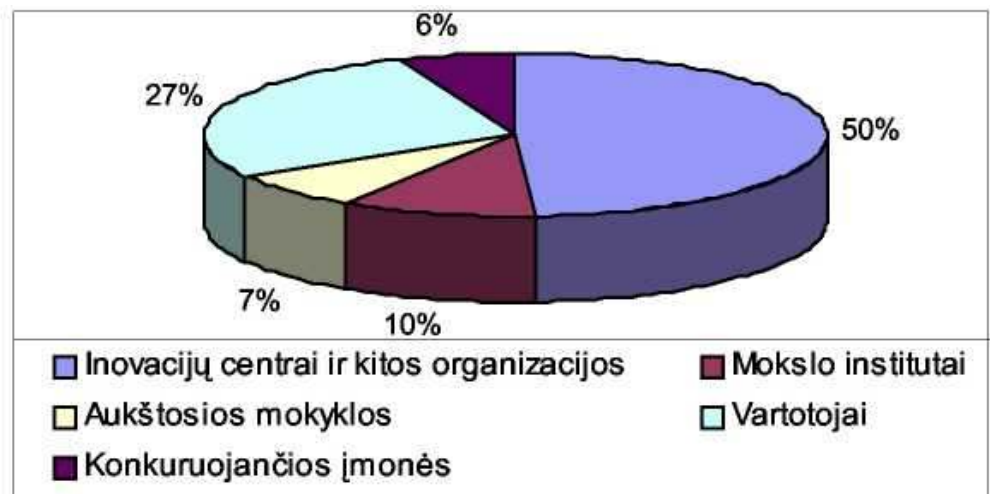
Visais laikais inovacijos buvo svarbios, kadangi jos konfrontuoja su tuo, kas sena, ir griaua nusistovėjusias normas bei tradicijas. Jų svarba verslo augimui ir sėkmei pastaruju metu ypač išaugo. Tai lėmė konkurencingumą lemiančių veiksmų pasikeitimas. Visose veiklos srityse naujų produktų pateikimas rinkai tapo lemiamas. Kompanijos, norinčios būti priekyje, turi nuolatos atnaujinti ne tik produktus, bet ir veiklos organizavimo būdus. Atsakomybė kurti inovacijas peržengia tyrimų ir plėtros departamento ribas bei tampa kiekvieno padalinio ir darbuotojo atsakomybe. Kompanijos „Bain & Co“ atliktos apklausos rezultatai įrodo didelę inovacijų reikšmę: 80% apklausos respondentų kompanijos inovatyvumo didinimą įvardina kaip vieną iš trijų pagrindinių prioritetų, 91% mano, kad sugebėjimas veikti inovatyviai yra ypatingai svarbus, kuriant ateities konkurencinį pranašumą ir išlaikant pelningumą.

Aukštosios mokyklos taip pat vis labiau prisideda prie inovacijų kūrimo. Dėl gerėjančios universitetų atliekamų tyrimų kokybės bei didėjančio susidomėjimo universiteto vaidmeniu, sprendžiant industrijos problemas, atsiranda mokslo skatinimas įsilieti į verslą. Kadangi vyriausybė parama tyrimams mažėja, pramonė greitai perima šį vaidmenį, tokiu būdu didindamas universitetų susidomėjimas pramonės problemomis bei jos klausimais. Vienas svarbiausių faktorių, nulėmusių atviros inovacijos atsiradimą, yra globalios rinkos supratimas, jog puikios idėjos bei technologijos gali atsirasti ar būti sukurtos bet kurioje pasaulio dalyje.

Dažnai tikimasi, kad naujos idėjos ir sprendimai pakeis bei palengvins gyvenimą. Nors, kaip rodo praktika, taip atsitinka ne su visomis naujovėmis. Pirminė reakcija į inovacijas nebūtinai ir ne iš karto yra teigiama. Naujovių atsiradimas, jų diegimas reikalauja atsisakyti įprastos ir pamėgtos prekės ar paslaugos. Tai dažnai sukelia vidinį pasipriešinimą.

Lietuvos Statistikos departamento 1999-2000 m. atlikti inovacinės veiklos tyrimų (Vilnius: Statistikos departamentas prie LR vyriausybės) rezultatai 774-iose įmonėse rodo, kad skirtingose

pramonės šakose įmonių aktyvumas plėtojant inovacijas pagal įgyvendintų inovacijų kiekį yra nevienodas. Daugiausia inovacijų įgyvendinta maisto ir gėrimų gamybos įmonėse – 22,4%, baldų gamybos – 12%, medienos ir jos gaminių gamybos – 7,9%, tekstilės gaminių gamybos – 6,8% visų 1997-1998 metais įdiegtų inovacijų. Tačiau aktyviausiai įgyvendinamos inovacijos rafinuotų naftos produktų gamybos įmonėse – 100%, chemikalų ir chemijos pramonės gaminių gamybos – 86%, variklinių transporto įmonių gamybos – 71%, baldų gamybos - 68% nuo atitinkamos pramonės šakos tyrime dalyvavusių įmonių skaičiaus.



9 pav. Įmonių inovacinės veiklos partneriai

(Inovacinės veiklos plėtra, E444. Vilnius, 2000. Statistikos departamentas)

Aktyviai veikia aukštųjų technologijų įmonės, įsteigtos aktyvių ir gabių mokslininkų ir inžinierių. Atskirų šakų (biotechnologijos, lazerinių sistemų, informacinių technologijų, matavimo ir kontrolės prietaisų, elektronikos, ir kt.) įmonėse sparčiai formuojamos ir įgyvendinamos inovacijos. Jose pasiektas aukštas mokslo ir gamybos integracijos lygis.

Aktyviai veikia aukštųjų technologijų įmonės, įsteigtos aktyvių ir gabių mokslininkų bei inžinierių. Atskirų šakų (biotechnologijos, lazerinių sistemų, informacinių technologijų, matavimo ir kontrolės prietaisų, elektronikos, ir kt.) įmonėse sparčiai formuojamos ir įgyvendinamos inovacijos. Jose pasiektas aukštas mokslo ir gamybos integracijos lygis.

Inovacinių strategijų formavimas ir įgyvendinimas yra viena iš pagrindinių įmonių tarptautinio bei vietinio konkurencingumo didinimo sąlygų. Konkurencingumas – įmonės savybė, apibūdinanti konkretaus vartotojų poreikio tenkinimą, lyginant ją su kitomis įmonėmis. Konkurencingumas lemia įmonės sugebėjimą konkuruoti rinkoje.

1.3.2. Pirmosios dizaino inovacijų užuomazgos

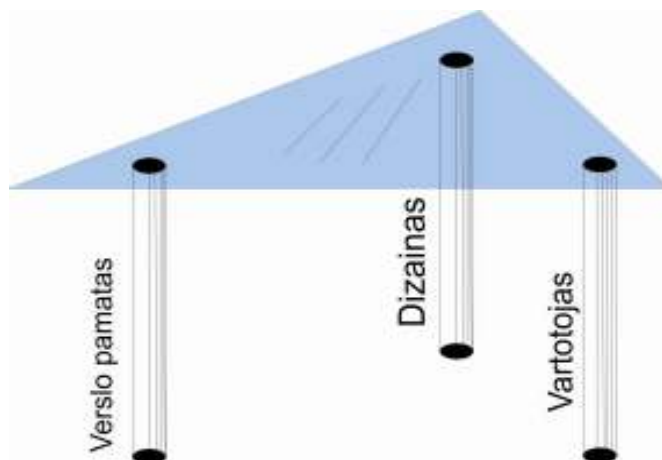
Kaip inovaciją galima įvardinti patį dizaino atsiradimą, nors tuo metu apie tai niekas nekalbėjo, ir pats dizainas kaip terminas, mokslo šaka buvo įvardintas gerokai vėliau negu pirmosios jo užuomazgos. Inovacija – tai naujovė suteikianti objektui pridėtinę vertę, kuri yra naudinga tiek vartotojui, tiek objekto gamintojui – kūrėjui. Amatams transformuojantis į pramoninę gamybą iškilę ryškūs pramoninių daiktų trūkumas. Vartotojai norėjo estetiškų gaminių, o pramonė galėjo pasiūlyti standartizuotus stereotipinius gaminius. Tai pati svarbiausia priežastis atsirasti dizainui. Amatinei gamybai persiformavus į pramoninę, atsirado poreikis kurti pridėtinę vertę. Susiformavo pirmosios dizaino užuomazgos, kurias turbūt galime pavadinti pirmosiomis inovacijomis ar net išskirti pirmąją dizaino inovaciją. Tuo metu nebuvo įvardijama, kad tai inovacija. Verslui išaugus iš amatų į pramoninę gamybą, standartizavus visus procesus, buvo neįmanoma pabėgti nuo estetikos, kuri amatuose sudarė vieną iš esminių taškų. Pirmaisiais novatoriais galima laikyti pirmuosius dizainerius, kurie išskėlė idėjas, kad: „formą lemia funkcija, technologija ir konstrukcinės savybės,“ H. Mutezijus.

JAV panašios tendencijos atsirado pora dešimtmečių vėliau nei Europoje. 1930–ųjų ekonominės krizės metu buvo didžiulis produkcijos perteklius, tai iššaukė panašių naujovių poreikį, o jos padėjo verslui vėl suklestėti. Daugiau dėmesio skirta daiktų estetikai ir jų funkcionalumui. Dizaino pradininkas JAV Raymond Leowy pasakė: „Negražaus neparduosi“. (Šiukščius, 2006) Taigi gauname tą patį rezultatą, kad žmogui reikalingas daiktas, kuris yra ne tik praktiškas, bet ir estetiškas.

1.3.3. Dizaino inovacijos

Pasaulinėje praktikoje taikomieji menai versle taikomi jau pakankamai seniai. O prieš šimtą metų pradėjus formuoti naujai meno formai (dizainui), versle buvo pradėta naudoti ir ji. Dizainas vystydamasis įgyja vis didesnę pagreitį ir vis labiau veržiasi į šiandieninį gyvenimą. Dizainas apibrėžiamas kaip estetika, forma ir funkcionalumas. Bet tai tik pagrindinės jo funkcijos, kurias naudoja pramonė. Dizainas taip pat priskiriamas prie inovacijų. Formuojantis ir keičiantis dizainui, galime išvelgti jo inovacijas, bet šis reiškinys nėra taip įvardijamas. Šiandien dizaino inovacija pasauliui įvardijama ir pristatoma kaip vienas iš svarbiausių verslo platformos atramos taškų, iš kurių formuojama verslo inovacijų platforma – trikojis stalas. 10 pav. Halldor Gislason (Oslo dailės akademija) dizaino inovacijas išskiria kaip vienas svarbiausių ateities verslo inovacijų. Jis teigia, kad pasaulis išrado beveik viską, daugybė įmonių gamina analogiškus produktus, vienintelė išeitis užkariauti rinką ir pasiekti vartotoją – tik per dizaino inovacijas. Sukuriant produktams išskirtinę išvaizdą, kuri padeda identifikuoti tarp kitų produktų, sukuriant

estetinę išvaizdą, kuri vartotojui teiktų malonumą vartojant tokį produktą, taip sukuriant pridėtinę vertę. tiek produktui, tiek jo vartotojui, o gamintojui pridėtinę pelno vertę.



10 pav. Inovacijų platforma „Trikojis stolas“ (modifikuota iš Gislason, 2006)

Yrjö Sotamaa, vadinamas dizaino inovacijų guru, teigia, kad dizainas yra su vartotoju susijusių problemų sprendimo veiksmas. Dizainas yra daugiau susijęs su holistiniu mąstymo būdu, turint omenyje vartotoją, technologijas, gamybos procesus, rinką. Dizaino inovacijos yra labai glaudžiai susijusios su vartotojų poreikių formavimu. Profesorius išskiria keletą pastaruosiu metu dienos šviesą išvydusių produktų, kurių sėkmei įtakos turėjo dizainas, tai „Google“, „iPod“, „iPhone“, „igglo“. Kurdami naują, jie visi naudojo egzistuojančias technologijas ir į vartotoją orientuotą inovaciją. Dizainas buvo jų sėkmės priežastis. (Sotamaa 2007)

Dizaino inovaciją sunku tiksliai apibrėžti, nes ji apima praktiškai visas sritis.

Apie dizainą kaip inovatyvų marketingo aspektą kalbama seniai, nors marketingo specialistai nenoriai pripažįsta jo svarbą ir aktualumą šiandieniniame versle. Danijos ir Suomijos mokslininkų atliktas tyrimas iliustravo jo efektyvumą ir teikiamą naudą. Dvejus metus tirtos 24 pasaulio šalys. Tyrimas baigtas ir pasaulinei auditorijai pristatytas 2006 metais. Gautieji rezultatai nustebino:

- kompanijos, kurios investuoja kapitalą į dizainą gavo 22 % didesnę pelną nei kompanijos, kurios neinvestuoja į dizainą.
- kompanijos, kurios didina investicijų kiekį skiriamą dizainui gavo 40 % didesnę naudą nei kompanijos, kurios nepadidino jų investicijos į dizainą.
- kompanijos, kurios ir samdo dizainerius, ir perka išorines dizaino paslaugas, gauna 40% daugiau pelno iš eksporto, o kitos kompanijos tik 18 % eksportuojamos apyvartos.
- kompanijos viršutiniuose dizaino brandos masto lygmenyse gėrisi didesniu pelningumu negu kompanijos žemesniuose lygmenyse.

Toks inovacijų modelis gali būti pavyzdys visam pasauliui. Nepaisant milžiniškos konkurencijos iš Kinijos, įmonės sugeba sėkmingai konkuruoti, o tiksliau sakant, absoliučiai nebijo būti išstumtos gerokai pigesnės produkcijos. Visa tai jie pasiekia tik sėkmingai plėtodami inovacijas. Standartinės įmonės, gaminančios širdies stimulatorius ir klausos aparatus, 40% darbuotojų sudaro mokslininkai, nuolat kuriantys naujas technologijas, kas užtikrina atotrūkį nuo konkurentų.

2. KOMUNIKACIJA, REKLAMA, FIRMINIS STILIUS: STUDENTŲ DARBŲ ANALIZĖ

2.1. Tyrimo metodologija

Verslo aplinka orientuota į vartotojus ir jų poreikius. Kiekviena įmonė siekia užsiimti tam tikrą rinkos dalį, išsivirtinti vartotojo sąmonėje, tapti matoma ir žinoma. Pasitelkdamos marketingą, įmonės kuria savo veidą bei produktus, kurių reikia vartotojui. Rinkoje įmonių, kurios gamina tuos pačius produktus, pakankamai daug. Kiekviena bando būti pranašesnė už kitas, suteikdama produktams papildomų verčių. Vieni tai daro per tiesioginę prekės paskirtį, kiti per stilių ir prekinį ženklą. Kiekvienos įmonės prekinis ženklas yra tarsi veidas, pagal kurį atpažįstama įmonė ar produktas. Prekinio ženklo veidas susideda iš keleto marketingo komplekso dalių, kurios suteikia informaciją apie tai, koks turi būti prekinis ženklas ir ką jis turi pasakyti. Antroji dizaino dalis apima visą marketingo informaciją ir apipavidalina, užtikrinant marketingo komplekso efektyvumą. Šiuo metu rinkoje tokių procesų galima rasti labai mažai. Rengiant įmonės marketingo planą apie dizainą būna pamirštama, o kuriant įmonės firminį stilių, dažnai nekreipiama dėmesio į marketingo keliamus tikslus. Studentai bakalauro ar magistro darbuose aprašo firminius stilius, reklamas. Skirtingų sričių studentai, rašydami darbus ta pačia tema (pvz.: „Socialinė reklama“), į juos neįtraukia inovatyvumo bei skirtingų sričių bendradarbiavimo, kuriant bendrą produktą.

Darbe gilinausi į dizaino inovacijų naudojimą, marketingo ir meno ryšį. Šie faktoriai neišvengiamai keičia ne tik paties meno sampratą, bet ir vartotojų elgsenos suvokimą, o tai tiesiogiai įtakoja meno ir marketingo, kaip tarpusavio derinio taikymą.

Darbe panaudojau kokybinio tyrimo metodą, kurio tikslas buvo išsiaiškinti esamą situaciją socialinių mokslų ir menų srityje, studentų kaip kūrėjų gilinimosi požiūrį į dizaino ir vadybos santykį. Kadangi man artimiausia sritis yra menas, kalbėdamas apie meno integraciją į vadybos dėsnius ir jų taikymą, daugiausia rėmiausi suomių ir danų mokslininkų atliktu tyrimu. Buvo išanalizuoti studentų darbai, kalbėtasi su ekspertais.

Pokalbiuose išaiškėjo komunikavimo su visuomene principai tiek verslo, tiek bendros kultūros sklaidos tendencijose.

Tyrimų metodika – tai bendrų tam tikro objekto tyrimo principų ir metodų visuma, kurios pagrindu nustatoma dabartinė objekto būklė ir prognozuojama, kokia bus ateityje. Kiekvienas tyrimas yra procesas, turintis savą logiką, eiliškumą, tikslus. Visi šie etapai yra glaudžiai tarpusavyje susiję ir vienas kitą veikia. Tyrimo procese šie etapai dažnai iš dalies persipina. Susidūrus su nesėkme viename etape, gali tekti grįžti į ankstesnįjį arba net pradėti viską iš naujo. Kad to išvengtume, reikia paruošti tyrimo metodiką.

Remiantis įvairių autorių išskirtais rinkodaros tyrimo proceso etapais, galima akcentuoti, kad kiekvienu konkrečiu atveju plano struktūra bus individuali, tačiau galima išskirti tokius būtinus rinkos tyrimų etapus, kuriais vadovaujantis atliktas tyrimas:

- tyrimo tikslo ir uždavinių apibrėžimas;
- tyrimų projekto rengimas;
- atrankos modelių parinkimas;
- duomenų rinkimas;
- duomenų analizė;
- išvadų ir ataskaitos rengimas.

Tyrimo tikslas – ištirti dizaino inovacijų ir marketingo aspektus ir pagrįsti šių inovacijų plėtros tendencijomis.

Tiksliui pasiekti keliami tokie uždaviniai:

- Išanalizuoti socialinių ir meno sričių studentų magistro baigiamuosius darbus;
- Susisteminti duomenis;
- Išanalizuoti ir apibendrinti gautus rezultatus.

Kokybinis tyrimas

Tyrimas atliktas siekiant įvertinti esamą būklę ir gauti informaciją, padedančią padaryti išvadas bei pasiūlymus. Analizuojant magistro baigiamuosius studentų rašto darbus, atliktas kokybinis tyrimas. Pasirinkti studentų darbai susiję su firminiu stiliumi, komunikacija, reklama, nes tikslas yra išsiaiškinti, ar jie susipažinę su vartotojų reakcijomis, ar pakankamai dėmesio skiria vartotojui, ar tik gilinasi į kažkurį vieną marketingo elementą, produkto apipavidalinimą ar pateikimą tik iš meninės pusės.

Ekspertai

Profesorius Antanas Visockis Šiaulių universiteto Menų fakulteto tapybos katedros vedėjas;
Andrius Neniškis UAB „Nemuno vaistinė“ pardavimų vadovas;
Margarita Nomeikienė Vilniaus kolegijos dėstytoja (marketingo specialistė);
Midona Kailiuvienė Vilniaus statybos ir dizaino kolegijos dizaino dėstytoja.

Pasirinkta 11 studentų baigiamųjų darbų:

5 magistro darbai socialinių mokslų srityje: 3 – Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos katedros, 1 – Vilniaus pedagoginio universiteto Istorijos fakulteto sociologijos ir politologijos katedros ir 1 – Lietuvos žemės ūkio universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto verslo ir vadybos katedros.

6 menų mokslo srities: 5 Šiaulių universiteto Menų fakulteto magistro darbai ir 1 – Šiaulių universiteto Menų fakulteto bakalauro darbas.

Tyrimo objektas – komunikacija, reklama, firminis stilius studentų darbuose. Tyrimo metu orientuotasi į studentų naujausias idėjas šiose srityse. Viena iš tokių idėjų – dizaino inovacija, kuri apima tiek marketingą, tiek dizainą. Analizuojant baigiamuosius studentų darbus, atrandamos dizaino inovacijų naudojimo galimybės ar bent vieta joms panaudoti. Studentų darbuose apibrėžiami atskiri elementai, tokie kaip produkto apipavidalinimas, „gražaus objekto“ pateikimas vartotojui, individų poreikių tyrimai.

2.2. Įvaizdžio formavimas kuriant produktą

G. Olekaitės magistro darbe „Dzūkijos regiono kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimas“ randamas akivaizdus poreikis versle naudoti dizainą – jo inovaciją. Savo darbo objektu studentė pasirinko vieną iš jauniausių verslų kaime. Kaimo turizmas yra gana nauja verslo sritis, kuri pastaraisiais metais tapo viena iš labiausiai plėtotų verslinių veiklų kaime. Paklausa poilsiui kaimo sodybose nuolat auga. Kaime ilsisi tiek Lietuvos gyventojai, tiek keliaujantys užsieniečiai. Auganti poilsio kaimo sodybose paklausa, didėjantis poilsio paslaugas teikiančių sodybų skaičius skatina paslaugų kokybės augimą bei konkurenciją. Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, pagrindinė problema ne teikti paslaugas, bet jas parduoti, čia išryškėja įvaizdžio svarba. Šiandien įvaizdžio kūrimo klausimai yra labai aktualūs, tiek ryšių su visuomene, rinkodaros, vadybos sričių specialistams, tiek paslaugų teikėjams. (Olekaitė, 2007).

Studentė savo darbe nagrinėja kaimo turizmą kaip naują produktą, kuris įvedinėjamas į rinką. Tyrimą pradeda nuo vartotojų poreikių – ko jie tikisi „vartodami produktą“. Vartotojų poreikiai lyginami su paslaugos teikėjų numanomaisiais poreikiais. Imamas apipavidalinimas – aplinkos sutvarkymas siekiant patenkinti poilsiautojų poreikius.

4 lentelė

Poilsiautojų ir šeimininkų nuomonių palyginimas apie sodybų eksterjero elementus, proc. (Olekaitės 2007)

Kriterijai	Atsakymų pasirinkimo variantai										
	Labai gerai		Gerai		Patenkinamai		Blogai		Labai blogai		
	1 *	2 *	1 *	2 *	1 *	2 *	1 *	2 *	1 *	2 *	
Sodybos teritorijos apželdinimas	19	73	75	27	6	0	0	0	0	0	0
Sodybos teritorijos tvarka	11	75	78	25	11	0	0	0	0	0	0

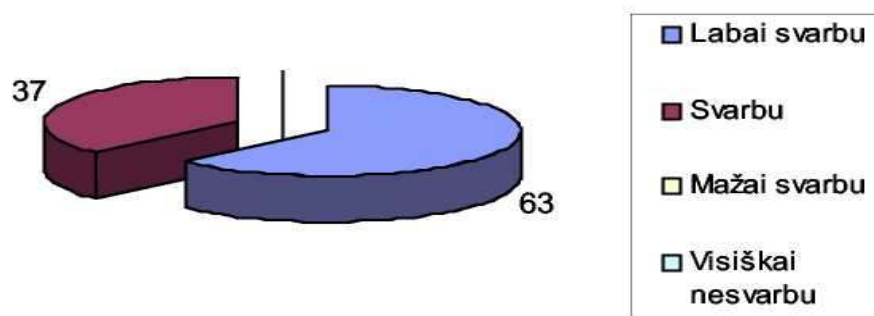
Pastatų patrauklumas	15	77	63	23	22	0	0	0	0	0
Izoliavimas nuo triukšmingų objektų	7	28	79	72	14	0	0	0	0	0
Teritorijos izoliavimas nuo pašalinių žvilgsnių	23	32	29	68	48	0	0	0	0	0
Poilsio aikštelės patrauklumas	27	57	59	43	14	0	0	0	0	0
Individualaus autotransporto saugumas	11	77	57	23	32	0	0	0	0	0
Lauko tualetų patrauklumas	0	35	86	65	14	0	0	0	0	0
Pirčių patrauklumas	36	45	61	55	3	0	0	0	0	0

*čia 1 - poilsiautojų; 2 - šeiminių eksterjero elementų įvertinimas, proc.

Iš pateiktų duomenų galime daryti išvadą, kad paslaugos teikėjai sudedamąsias teikiamos paslaugos dalis vertina kur kas geriau nei paslaugos vartotojai. Vartotojų poreikis akivaizdžiai nėra pilnai patenkinamas. Atsiranda hipotezė, kad sodybų savininkai nesigilina į vartotojų poreikius. Tai patvirtinama ir tyrimo išvadose: „Kaimo turizmo sodybų šeiminkai nesuvokia, kas yra sodybos įvaizdis ir jo teikiamų privalumų. Čia išryškėja įvaizdžio svarba. Jei sodybos įvaizdis palankus, tuomet didėja sodybos žinomumas, kartu pritraukiama daugiau poilsiautojų, taigi ir pelnas bus didesnis.“ (Olekaitės 2007) Kaimo turizmas labai specifinė verslo sritis. Turizmo versle tai ideali vieta dizaino inovacijoms, kurių pagalba galima suformuoti labai gerą įvaizdį. Pasitelkus marketinginius tyrimus galime nustatyti vartotojų poreikius. Kadangi jų pagrindinis poreikis praleisti laiką gražioje aplinkoje, su dizaino pagalba galime sukurti maksimaliai poreikius tenkinantį produktą.

Panašiai ir autorė teigia savo darbe: „Respondentai mano, kad jų sodyba išsiskiria iš kitų, kaip etnografinė, sodyba yra didelėje erdvėje, esti prie nemažo ežero pakrantės ploto, užtikrina privatumą. Įvaizdis turėtų būti kompleksiškas darinys. Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, ar lengvai įsimenantis paveikslėlis. Tai turėtų būti kruopščiai parengta sodybos biografija ar istorija.“ (Olekaitė, 2007) Toks teiginys galimas, bet tai nėra teisingas. Atmesti dizaino, prekinio ženklo negalime, tai viena iš marketingo kompleksinių dalių, tik dizainas kartu su marketingu gali sukurti stiprų įvaizdį. Šioje dalyje autorė dizainą išskiria kaip atskirą procesą, neturintį sąlyčio taškų su marketingu.

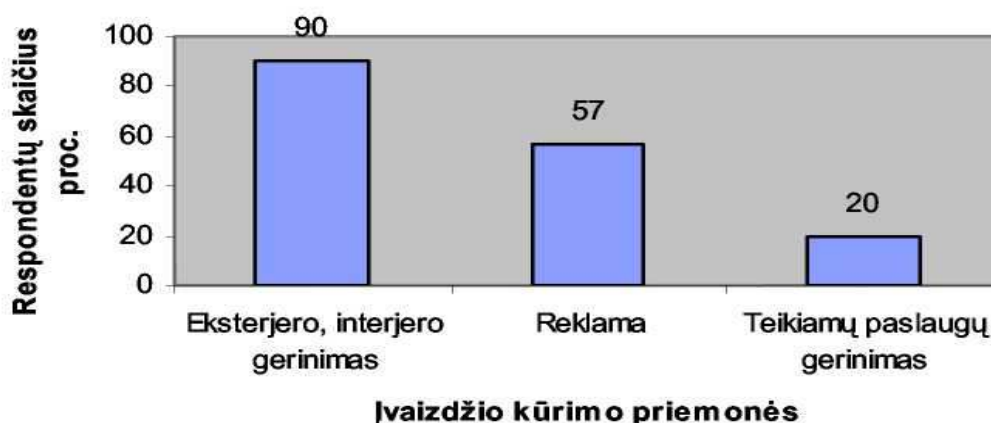
Iš tyrimo matyti, kad vartotojai produktus renkasi pagal įvaizdį, o didžiausią dėmesį skiria estetiniams poreikiams. Suomų ir danų bendrai atliktas tyrimas parodė, kad naudojant dizaino inovacijas galima pagerinti įvaizdį bei padidinti pelną net 40%. Diagramoje matyti, kad įvaizdis labai svarbus.



11 pav. Pasirinkimas pagal įvaizdį (Olekaitė, 2007)

Produktų vartotojai didžiausią dėmesį skiria dizaino elementams, interjerui, eksterjerui, tam, kas daro paslaugas estetiškai ir patraukliai bei gebančias patenkinti jų poreikius.

Paslaugos pasirinkimas pagal įvaizdį ir daugiausia dėmesio skyrimą estetiniams poreikiams tenkinti, rodo pridėtinės vertės poreiki kaimo turizmo versle. (apgyvendinimui, maitinimui, pramogoms). Pridėtinės vertės kūrimas – pagrindinis inovacijos panaudojimo tikslas.



12 pav. Vartotojų dėmesys įvaizdžio elementams (Olekaitė, 2007)

Autorė savo darbe įvardina dizaino svarbą, įvaizdžio teikiamą naudą ir poreikį, išanalizavo vartotojų poreikius, be to, ji teikia rekomendacijas įvaizdžio kūrimui. Išvadose ir siūlymuose bei darbo teorinėje dalyje nagrinėjami tik pagrindiniai marketingo įvaizdžio kūrimo aspektai, nesigilinama į įvaizdžio elementus: firminį stilių, organizacijos elgseną, komunikavimą.

Autorės atliktame tyrime išryškėjo kaimo turizmo paslaugų teikėjų suvokimas apie jų teikiamas paslaugas. Kaimo turizmo sodybų šeimininkai menkai suvokia rėmimo teikiamas galimybes, todėl negali jomis pasinaudoti, kurdami sodybos įvaizdį. Plačiausiai iš rėmimo komplekso veiksnių grupių yra naudojamos reklama. Įvaizdžio kūrimui reikėtų pasitelkti ir kitas rėmimo priemones: asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, populiarinimą.

(Olekaitės, 2007) Kaimo turizmo sodybų savininkai daugiau orientuojasi į estetinius vartotojų poreikius ir neskiria pakankamai dėmesio komunikacijai.

Galime daryti išvadas, kad kaimo turizmo sodybų savininkai kuria estetinius poreikius tenkinančius produktus, beveik nekreipdami dėmesio į kitus vartotojų poreikius. Sodybų savininkai nesinaudoja paslaugos rėmimu. Sodybose kuriamas interjeras ir eksterjeras neorientuotas į tikslinį vartotoją, kuriamas tik estetiškas vaizdas.

Autorė savo darbe teikia rekomendacijas apie dėmesio rėmimui didinimą ir įvaizdžio kūrimą, kurią įvardija tik kaip marketingo tikslingą koncepcinį procesą, atmetant meninį apipavidalinimą.

2.3. Organizacijos elgsenos įtaka įvaizdžiui

Sociologijos specialybės magistrantė Inga Venckutė baigiamajame darbe nagrinėja organizacijos įvaizdį ir jo formavimosi veiksnius, remiantis Vilniaus pedagoginio universiteto atveju. Darbe autorė atliko literatūros analizę ir išskyrė tokius teiginius: „Ivaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. Ivaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ir ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui.“ (Venckutė, 2005). Darbo autorė iš literatūros išskiria dvi nuomones apie tai, kas yra įvaizdis.

1. Skirtingi vadybos ir marketingo specialistai pateikia skirtingus įvaizdžio apibrėžimus. Pavyzdžiui, M.Čeikauskienė teigia, kad įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Kita autorė, I.M.Sinjaeva, laikosi dar kategoriškesnės nuomonės. Ji teigia, kad įvaizdis – nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs išpūdis arba organizacijos komunikacija.
2. Daugelis mokslininkų (Abratt, 1989; Dowling, 1986; Kennedy, 1977; Marwick ir Fill, 1997) sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas – "organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai".

Vis dėlto mokslininkai pripažįsta, kad įvaizdis yra formuojamas ir priklausomas nuo vidinių bei išorės veiksnių, kurie tiesiogiai lemia įvaizdžio formavimo elementus.

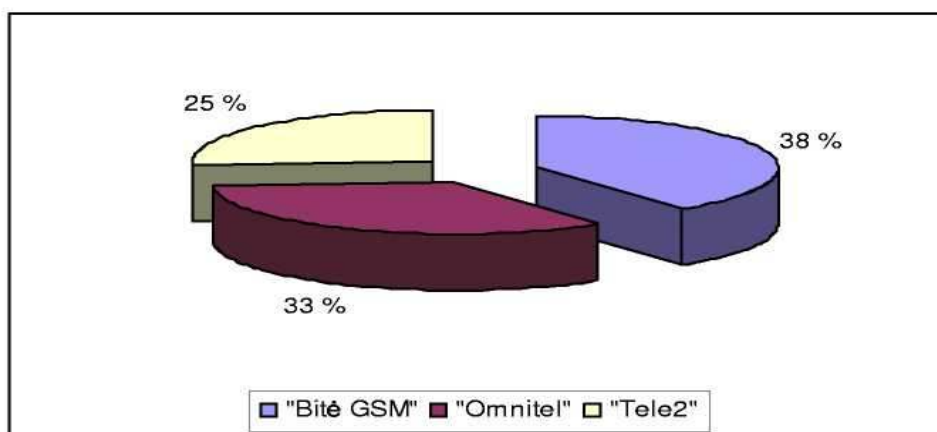
Ivaizdžio formavimo specialistai teigia, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, jos identitetas ir įvaizdis. Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip organizacijos filosofija, vertybės ir strategija, kurios veikia identitetą. Identitetas susijęs su organizacijos komunikacijos tikslais ir struktūromis. Organizacijai sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, pagrįstą organizacijos realybe. Autorė apibūdina organizacijos įvaizdį pagal organizacijos elgseną, kurią sudaro visi išvardinti elementai, ir komunikacija – informacijos pateikimas aplinkai.

Autorė išskyrė pagrindinius įmonės ar organizacijos įvaizdžio kūrimo aspektus, kuriuos nagrinėja marketingas: organizacijos elgsena ir komunikacija. Atlikdama kiekybinį tyrimą daugiau gilinasi į organizacijos elgseną. Komunikacijai skiriama mažai dėmesio, firminis stilius neminimas. Tyrimo objektas neapima viso firminio stiliaus elementų, išskiriamas tik vienas iš pagrindinių trijų organizacijos įvaizdžio elementų. O atliktas tyrimas užtikrina ir pagrindžia tezes, kad organizacijos elgsena daro įtaką jos įvaizdžiui. Kompleksiškai jungiant visus tris elementus galime sukurti stiprų įvaizdį, net jei atsirastų elementų, turinčių neigiamų kriterijų, įvaizdžio bendrasis kompleksas išlieka pakankamai stiprus, kurio teikiama nauda nesumažėja.

2.4. Prekinio ženklo įtvirtinimas vartotojų tarpe

Viktorija Jociūtė, Reda Marozienė 2006 metų magistro baigiamajame darbe „Prekinių ženklų pagrindimas telekomunikacijų rinkoje“ analizuoja prekinio ženklo sampratą, apibendrinamos prekinio ženklo funkcijos, pasiūlytas prekinio ženklo apibrėžimas, sudaryta schema, apimanti prekinio ženklo kūrimą ir tolesnį jo vystymą bei sudaryta vartotojo apsisprendimo motyvus pirkti paslaugas, pažymėtas prekinio ženklu, lemiančių veiksnių schema.

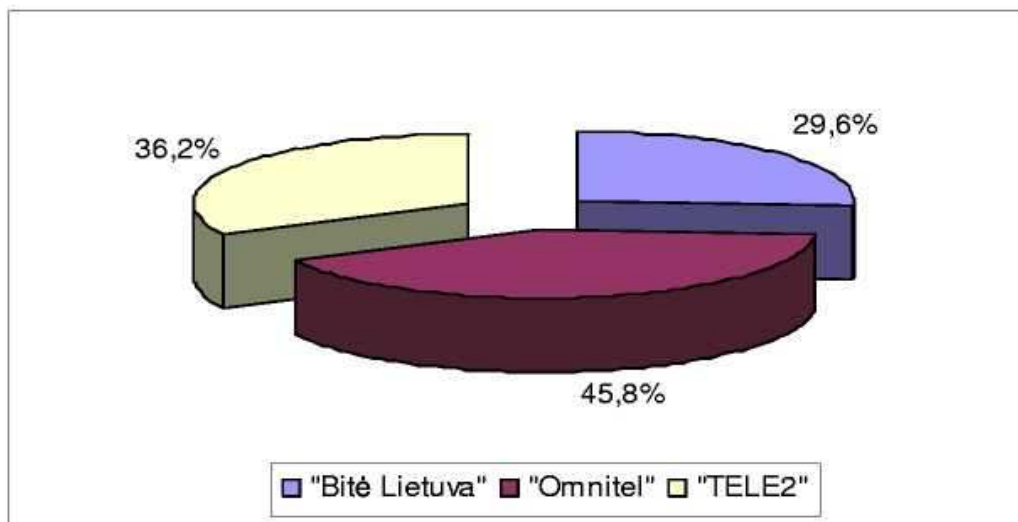
Tyrimo išvadose teigiama, kad logotipas yra firmos ir reklamos identiteto pagrindas. Spalvos padeda prekinio ženklo atpažįstamumui ir išskiria prekinį ženklą iš konkurentų. Tačiau atliktas tyrimas parodė, kad daugelis respondentų painiojo raidžių ir fono spalvą. „Omnitel“ (atpažino 33%) ir „TELE2“ (atpažino 25%) logotipuose vyrauja mėlyna ir balta spalva, tai juos ir klaidino: raidžių ir fono neatitikimas. Nors „Bitė Lietuva“ logotipe vyrauja ryškios žalia ir geltona spalvos, su kuriomis respondentams ir asocijuojasi šios paslaugų įmonės logotipas, tačiau buvo painiojamos raidžių ir fono vietos (atpažino 38%). (Jociūtė, Marozienė, 2006).



13 pav. Logotipų atpažįstamumas pagal spalvas (Jociūtė, Marozienė, 2006)

Spalvos, forma, grafiniai elementai logotipo įsiminimui turi labai didelę reikšmę. Kiekvienas taškas privalo turėti savo reikšmę. Logotipas – prekės ženklas, pagal kurį vartotojas

turėtų atpažinti produktą. Respondentai naudojami visų trijų ryšinių paslaugomis. Pagal operatorius respondentai procentaliai pasiskirsto tokiu santykiu: „Bitė Lietuva“ 29,6%, „Omnitel“ 45,8% ir „TELE2“ 36,2%.



14 pav. Respondentų naudojamos mobiliojo ryšio operatorių paslaugos (Jociūtė, Marozienė, 2006)

Respondentai dauguma naudojami Omnitel paslaugomis 45,8%, Tele-2 36,2% ir Bitė Lietuva 29,6%. Kadangi respondentai visi naudojami vieno ar kito tiekėjo paslaugomis todėl manoma, kad respondentai turėtų atpažinti bent savo operatoriaus logotipą. Bet palyginus duomenis kiek procentaliai kurio ryšinio prekinio ženklo atpažino (pagal spalvas, pagal operatorių) su duomenimis kiek kurio ryšinio paslaugomis naudojami respondentai gaunam rezultatus 5 lentelė.

Dauguma respondentų naudojami „Omnitel“ paslaugomis. Kadangi visi respondentai naudojami vieno ar kito tiekėjo paslaugomis, manoma, kad respondentai turėtų atpažinti bent savo operatoriaus logotipą. Palyginus gautus duomenis, rezultatus matome 5 lentelėje.

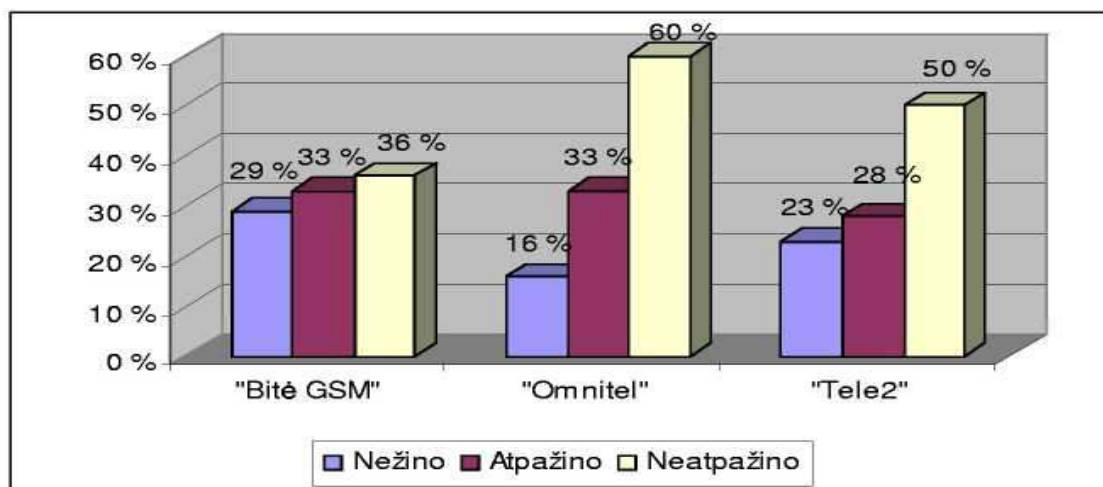
5 lentelė

Logotipo atpažinimo ir vartojamų paslaugų palyginimas

	Respondentų naudojamas operatorius	Logotipo atpažinimas pagal spalvas	Logotipo atpažinimas pagal operatorių
Bitė	29,6%	38%	33%
Omnitel	45,8%	33%	33%
Tele2	36,2%	25%	28%

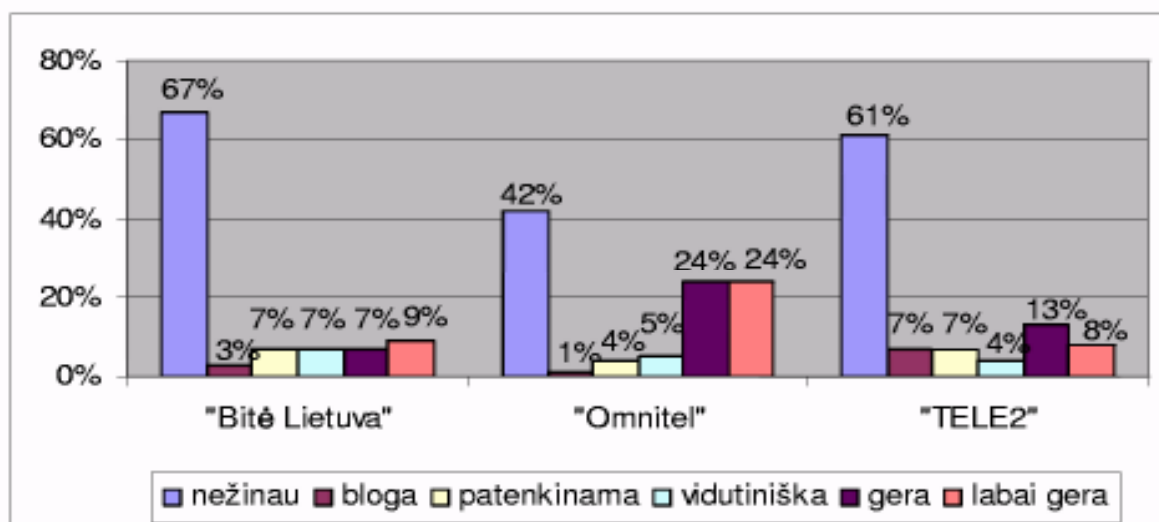
Palyginus duomenis tarp vartojamo produkto ir jo prekinio ženklo matome, kad respondentai sunkiai gali atpažinti logotipą, kuriuo paženklintos jų vartojamos paslaugos. Logotipas nėra išitvirtinęs vartotojų sąmonėje, todėl jie negali atpažinti produkto pagal jo

firminių stilių. Galime daryti išvadą, kad logotipas kaip firminio stiliaus elementas nėra efektyvus. Tai patvirtina logotipo atpažįstamumas pagal operatorius ir spalvas.



15 pav. Logotipų atpažįstamumas pagal operatorius (Jociūtė, Marozienė, 2006)

Atliktame tyrime pateikiami duomenys apie operatorių logotipų vertinimą. Nors raidė ir fonas buvo painiojami, tačiau yra svarbi ir bendra nuomonė apie logotipą, jo grafinį vaizdą, dizainą, patrauklumą vartotojui. Apklausus respondentus paaiškėjo, kad geriausiai vertinamas „Omnitel“ logotipas (labai gerai įvertino 37,4%) (77 pav.). Tokią respondentų nuomonę galėjo nulėmti faktas, kad šis logotipas seniausias iš trijų mobiliojo ryšio bendrovių logotipų. Taigi žmonėms jis yra įprastas ir priimtinas. „Bitės Lietuva“ logotipas taip pat buvo įvertintas gana palankiai (labai gerai įvertino 28%). Respondentams patiko jo forma, primenanti mobiliojo ryšio kortelę. (Jociūtė, Marozienė, 2006)



16 pav. Logotipų įvertinimas (Jociūtė, Marozienė, 2006)

Respondentai vertino logotipus pagal jiems pateiktą vertinimo skalę bei įvardino konkrečias priežastis, kodėl, jų nuomone, prekinį ženklą reikėtų taip vertinti. Vartotojas dažniausiai atkreipia dėmesį į jam patrauklius, gražius objektus, kurie kelia estetinį pasitenkinimą. Jei prekės ženklas vartotojo dėmesio nepatraukė, o produkto pasirinkimą įtakoja papildomi veiksniai (būtinybė, noras bendrauti ir t.t.), galime teigti, kad firminis stilius yra neveiksmingas. Viena iš priežasčių dizaino ir marketingo sintezės stoka. Suomių ir danų mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad naudojant dizainą kartu su marketingu (dizaino inovacija) galima pasiekti gerokai didesnių rezultatų. O tokios sintezės nebuvimas dažnai verslui atneša gerokai mažesnę naudą. (Naniškis)

teigia, kad dažnai tenka susidurti su tokiu reiškiniu, kai užsakoma reklama, gaunamas gražus reklaminis produktas, bet jame dažnai pamirštas pagrindinis reklamos tikslas – informacija, kuri turėtų būti perteikiama. Net suformulavus visus tikslus, kuriuos turi pasiekti reklama, gaunamas rezultatas ne visada būna optimalus. Pirmasis „Camelia“ produktas buvo arbata, jos logotipas buvo sukurtas pasitelkus užsienio dizainerius. Lietuvos dizaineriams sukurti logotipą, pagal keliamus marketinginius reikalavimus, pasirodė neįveikiama užduotis.

Tokie teiginiai iliustruoja, kad logotipas turėtų būti neatsiejama produkto dalis, išskylanti iš bendro marketingo, privalo patraukti vartotojo dėmesį ir būti lengvai įsimenamas. Jociūtė ir Marozienė remdamosi tyrimo duomenimis padarė išvadas bei parengė rekomendacijas prekės ženklams stiprinti. Rekomendacijos apsiriboja asmeninių pardavimų skatinimu, rėmimo didinimu paslaugų asortimentui, paslaugų asortimento plėtimu ir t. t. Rekomendacijos teikiamos vien marketingo atžvilgiu, neakcentuojamas produktų pateikimo apipavidalinimas, neskiriama dėmesio dizainui, kas tiesiogiai įtakoja prekinio ženklo atpažįstamumą. Suomių mokslininkų teigimu, geras dizainas gali sukurti didesnę vertę organizacijai ir atnešti didesnę pelną nei pats produktas ar paslauga, kuria naudojasi vartotojai. Tik profesionalaus dizaino ir marketingo junginys gali didinti konkurencingumą ir pridėti pridėtinę vertę vartotojui bei organizacijai, padarant ją matomą ir lengvai atpažįstamą tarp kitų.

2.5. Vartotojų pasiekiamumas per reklamą

Ritos Alksnytės baigiamajame darbe „Rėmimo organizavimo ypatumai paslaugų sferoje AB „Teo LT“ pavyzdžiu“ buvo atlikta anketinė AB „TEO LT“ darbuotojų apklausa (apklausti 20 įmonės darbuotojų). Kadangi organizuodama rėmimą įmonė plačiai naudoja vieną iš jo elementų, t. y. reklamą, tad ir anketoje didžioji dalis klausimų buvo skirti reklamai. Vykdam antrąjį tyrimą, buvo atlikta Šiaulių apskrities vartotojų apklausa anketomis, siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrį į rėmimo organizavimą. Apklausta 200 respondentų. Nagrinėjamas rėmimas ir vienas jo elementų – reklama. Gilinamasi į jos poveikį vartotojo sprendimui.

Tyrimo rezultatai rodo, kad daugumai vartotojų reklama daro poveikį, tik poveikis dažniausiai būna ne skatinantis vartojimą, o erzinantis arba neatkreipiantis reikiamo dėmesio.

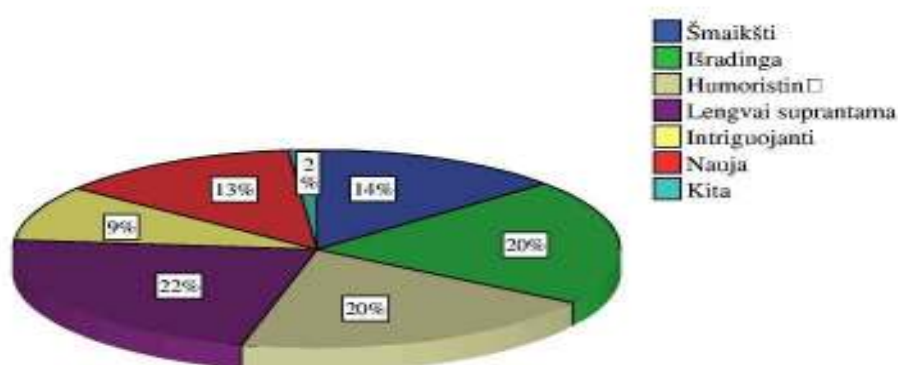
6 lentelė

Vartotoju reakcija į reklama skirtingose priemonėse

Skirtingų reklamos pateikimo priemonių poveikis vartotojams

Reklamos rūšis	Patinka	Erzina	Nekreipia dėmesio	Atkreipia dėmesį tik į tai, kas aktualu
Radio reklama	16	19	33	32
Televizijos reklama	8	60	8	24
Reklama spaudoje	10	8	45	37
Lauko reklama	22	6	38	34
Reklama parodose ir mugėse	22	6	26	46
Paštu gaunama reklama	10	34	25	31
Reklama internete	13	11	42	34
Reklaminiai suvenyrai	32	11	23	34
Reklama ant transporto priemonių	18	14	40	28

Dauguma reklamos priemonių nepatraukia dėmesio arba didesnioji dalis erzina. Labiausiai erzinanti televizijos reklama. Respondentai teigia, kad jų dėmesį atkreipia kokybiška reklama.

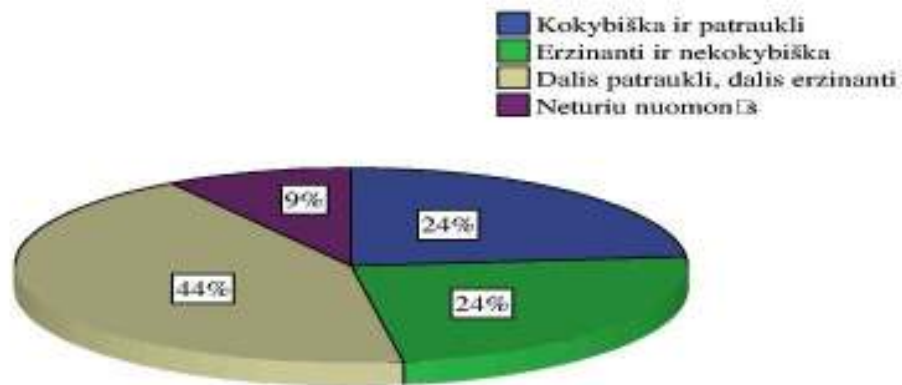


17 pav. Reklama, kuri traukia dėmesį. (Alksnytė, 2007).

Analizuojant duomenis išryškėja, kad vartotojus labiausiai traukia lengvai suprantama, išradinga, humoristinė, šmaikšti reklama. Dar kartą pagrindžiama hipotezė, kad žmonės nori būti linksmi, naudotis gražiais produktais.

Autorė darbe nagrinėja reklamos poveikį, taigi tyrimo medžiaga leidžia daryti prielaidą, kad reklama nėra reikšmingiausias kriterijus, lemiantis vartotojo elgseną, pasirenkant įvairias prekes ir paslaugas. Todėl reklamos specialistai turėtų labiau išsiginčioti į silpnąsias reklamos sritis ir ieškoti būdų jas neutralizuoti. Kadangi vartotojų dėmesį traukia lengvai suprantama, išradinga, humoristinė, šmaikšti reklama, galime teigti, kad vartotojai pageidauja matyti estetiškai patrauklią ir aiškiai suvokiamą informaciją apie produktą. Marketingo specialistai apibūdina rėmimo procesą. P. Kotler (2001) išskiria tiesioginį marketingą tarsi atskirą rėmimo komplekso elementą, kurį apibrėžia kaip tiesioginę komunikaciją su tiksliniu vartotoju, norint nedelsiant gauti atsaką. Edisonas reklaminių tekstų kūrėjams atspausdino tokį patarimą: "Didelis menas parašyti reklaminių skelbimų slypi tame, kad reikia atrasti teisingą priėjimą, tuo būdu atkreipiant skaitytojo dėmesį, be ko gera žinia gali likti nepastebėta arba pasimesti tarp įvairių skelbimų apie bankrotus" (Dubinas, 2001). Dizaino inovacijų tyrinėtojai iškelia naujas idėjas bei įvardija naujus būdus vartotojui pasiekti. Jų teigimu būtina įtraukti dizainą, tai proceso dalis. Kai kurios įmonės dizainą laiko paviršutiniško dekoravimo klausimu, kuris bus pridėtas po to, kai produktai bus išvystyti. Kvalifikuoti profesionalai ir sėkmingos firmos žino, kad tai neteisinga. Efektyvus dizainas yra integruotas į produkto vystymąsi. Apimdamas inovacijų procesą, dizainas (ir dizaineriai) gali vaidinti svarbų vaidmenį. Dizaineriai galvoja vartotojiškai, ir jie atneša naudingą patirtį į kiekvieną naują projektą. Kvalifikuoti projektuotojai – dizaineriai supranta produktų ir paslaugų aspektus. Rinkoje konkurentų skaičius su techniškai ekvivalentiškais produktais auga. Svarbiausi dizaino proceso žingsniai yra: Santrauka – Analizė – Konceptijos ir pasiūlymai – Rinkimasis konceptijos ir pasiūlymo – Derinimas ir įgyvendinimas – Apžvalga. Efektyvus dizaino naudojimas daugiau negu gerina vieną produktą ar paslaugą. Dizainas yra strateginis išsivystymo procesas, ir tai yra būdas pamatyti problemas ir jų sprendimus. Net jei dizainas naudojamas kaip papildomas elementas komunikacijai su vartotoju, jis gali sukurti papildomą naudą bei logiškai pagrįsti komunikacijos ryšį su vartotoju, palengvinti vartotojo pasiekiamumą tikslingai atkreipiant dėmesį į norimus objektus. (Džefkins, 2002).

Dauguma vartotojų mano, kad kasdieniniame gyvenime yra per daug reklamos ir ji ne visada kokybiška. Jie nurodo, kad susiduria ir su kokybiška bei patrauklia, ir su nekokybiška bei erzinančia reklama. Tik nedidelė dalis vartotojų (24 %) nurodė, kad susiduria tik su kokybiška ir patrauklia reklama.



18 pav. Vartotojų reklamos kokybės vertinimas (Alksnytė, 2007).

Duomenys tik patvirtina, kad dauguma reklamos kompanijų naudoja pritempimo metodiką. Kai rėmimo proceso elementas (reklama) pritempiamas prie pagrindinės idėjos, bendrajame rezultate gaunama nekokybiška, nepatraukli reklama, lyginant su reklamomis, kurių visa strategija kuriama tikslingai, laipsniškai, įtraukiant reklamos apipavidalinimą į bendrą procesą.

R. Alksnytė, remdamasi tyrimu, savo darbo išvadose teigia: „Siekiant pritraukti daugiau vartotojų, įmonės turėtų tobulinti reklamos priemonių panaudojimą bei naudoti įvairesnes reklamos priemones. Televizijos reklama pasižymi operatyvumu, vaizdumu, įtaigumu. Vaizdo, veiksmo, teksto, garso, muzikos, judesio, spalvų, veikiančių kartu dėka, televizinė reklama turi padidintą poveikį žiūrovui. Įmonės turėtų daugiau dėmesio skirti reklamai internete, nes šiuo metu vis daugiau žmonių juo naudojasi ir iš pateiktų reklamų ten sužino apie įmones.“ (Alksnytė, 2007). Išvadose pateikiamas orientyras apie tai, kur nėra išnaudojamos rėmimo galimybės. Bet nėra įvardijamos priemonės, galinčios padidinti reklamos poveikį ar labiau atkreipti dėmesį į jas, taip padarant efektingesnes.

Remdamasi tyrimo duomenimis, darbo autorė išryškina, kad vartotojams labiausiai patinka reklaminiai suvenyrai (32 %). Jos teigimu, vartotojus visada patraukia reklaminiai objektai, kuriuos jie gali pasiimti su savimi, nes tokiu būdu gauna ne tik informaciją, bet ir suvenyrą ar kitokį objektą, kurį gali apčiuopti ir jaustis kažką turintys, nepaisant to, kad dar gauna ir informaciją. Nors informacija yra pagrindinis dalykas, kurį siekiama perduoti.

Reklama – rėmimo elementas, per kurį galime tiesiogiai komunikuoti su vartotoju. Nagrinėjamame baigiamajame darbe į reklamą gilinamasi tik marketinginiu aspektu, paviršutiniškai apimant reklamos patrauklumo elementą ir dėmesio atkreipimo faktorių, nesigilinant į jo veikimo principus ir priežastis. A. Naniškio teigimu, Lietuvos kompanijose tik

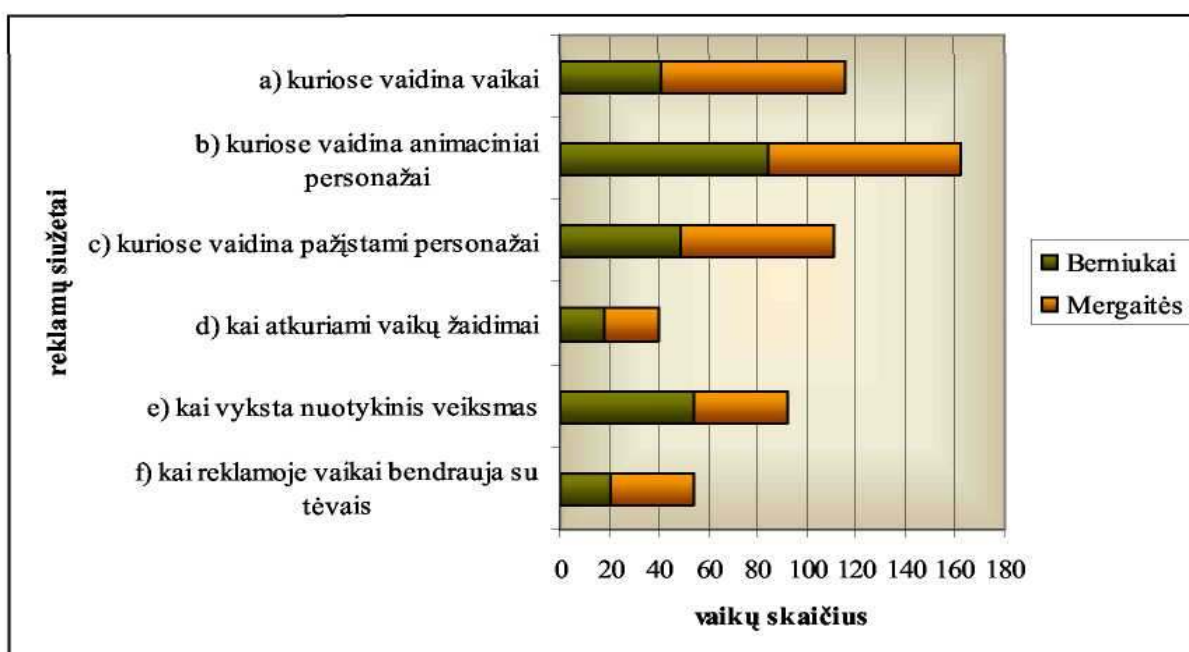
dabar pradeda bręsti ir formuotis kokybiškos reklamos užuomazgos. Vis dar labai trūksta specialistų, galinčių sukurti efektyvią reklamą, kuri akivaizdžiai pasiektų savo tikslą, padėtų padidinti pardavimus tiek, kiek iš jos tikimasi.

2.6 Reklamos nukreiptos į vaikus

Maži vaikai vis dažniau atsiduria reklamos ir rinkodaros taikinyje, dėl jų savarankiškai išleidžiamų pinigų, daromos įtakos tėvų išlaidoms („izyzimo“ faktorius.) ir dėl pinigų, kuriuos jie išleis būdami suaugę (Beder, 2006). Darbe nagrinėjama vartotojo elgsena priklausoma nuo reklamos. Šiuo atveju reklamos taikinyje tampa tarpininkas arba net įrankis reklamos poveikiui pasiekti.

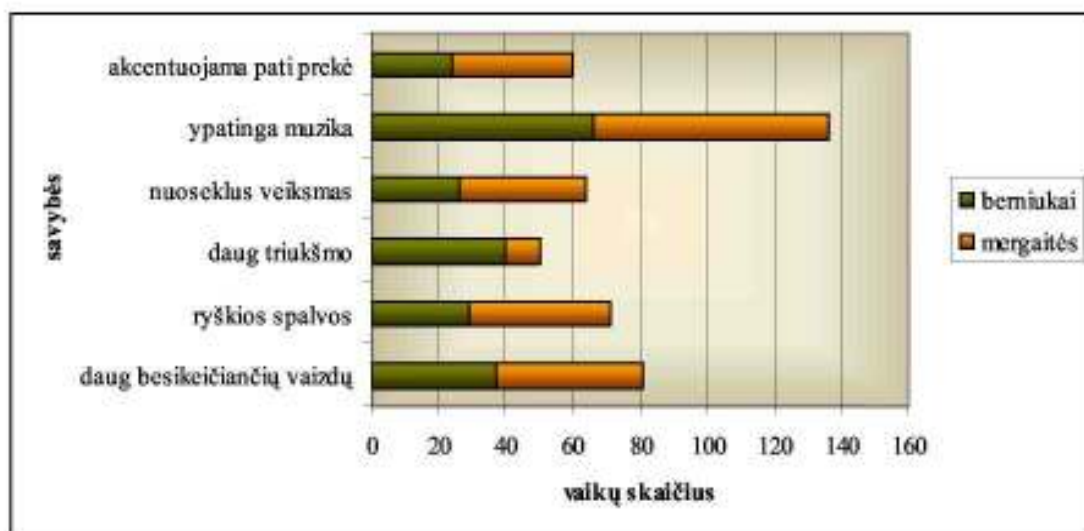
Živilė Vaičiukynienė baigiamajame darbe „Reklamos įtaka vaikų elgsenai“, remdamasi tyrimų rezultatais, daro išvadas: vaikams skirta reklama apima visas reklamines priemones žiniasklaidoje, tačiau dažnai yra tapatinama su televizine reklama, kuri charakterizuojama dinaminiu organizavimu vaizdo ir garso, greita video kadrų kaita, ir garso jėga, stop kadrais ir audiovizualiniais specialiaisiais efektais. Visa tai kartu intensyvus poveikis vaiko jutiminiams organams. Psichologinis ir fiziologinis vaikų išsivystymo lygis, apsprendžia transliacinės, t.y. televizinės, reklaminio pranešimo perdavimo priemonės efektyvumą.

Vaikų reklamos suvokimas yra absoliutus reklamos tikslo pateisinimas. Vaikai iš aplinkos gauna informaciją, kurią kaupia. Reklama – informacinis pranešimas. Tyrime išskirta vaikų dėmesys tam tikroms televizinės reklamos tipams – turiniui.



19 pav. Vaikų mėgstami reklamų siužetai (Vaičiukynienė, 2006)

Vaikams skirta reklamos forma turbūt vienas geriausių pavyzdžių, iliustruojančių sėkmingą reklamos kompaniją. Ji kompleksiskai orientuota į tikslinę grupę, ir pagal reklamuojamus produktus, ir pagal savo reklaminės žinutės turinį, į kurią dažniausiai tikslinė grupė (šiuo atveju vaikai) labiausiai atkreipia dėmesį. Darbe pateikiami tyrimo rezultatai atspindi, kas labiausiai atkreipia vaikų dėmesį reklamoje. Jei anksčiau nagrinėtuose darbuose reklamos efektyvumas nebuvo didelis arba reklama buvo įvardijama kaip neįdomi, erzinti, tai šiuo atveju reklama pateikiama taip, kad tikslinė grupė susidomėtų. Tyrime pateikiami ir vaikų dėmesį labiausiai patraukiantys elementai.



20 pav. Vaikų dėmesį atkreipiančios reklaminių klipų savybės (Vaičiukynienė, 2006)

Daugybei produktų kategorijų, tokių kaip glaistyti varškės sūreliai, jogurtai, sultys, gazuoti gėrimai, pyragaičiai ir pan., vaikai ir paaugliai sudaro vieną iš svarbiausių tikslinių vartotojų grupių, nors pirkėjais dažniausiai išlieka tėvai (Белоголовая, 2005). Reklamos kompanijos turbūt turi visus į vaikus orientuotus reikiamus elementus tikslinei grupei pasiekti ir atkreipti jos dėmesį, paskatinti vartoti produktą, taip didinant pardavimus. Tokiose reklamos kompanijose naudojami visi galimi reklamos elementai. Dažnai didžiulis dėmesys skiriamas apipavidalinimui, idėjos vizualizacijai. Suaugusiems skirtos reklaminės žinutės dažnai įsileidžia idėjos vizualizavimo galimybę arba prie jos būna pritempiama dirbtinai – susiejamas pranešimo turinys ir jo apipavidalinimas naudojamas pateikti vartotojui. Vaikų reklamose dažniausiai visi šie procesai eina išvien kaip darnus vientisas elementas.

Dizainas reklamai suteikia atpažįstamumą, apipavidalinimą, spalvas, greitį, dinamiškumą. Vaikų reklamose galime rasti daugumą šių elementų. Tokiose reklamose dizaino inovacijų taikymas galimas kaip tik tobulinant esamus produktus. Vaikų suvokimas yra tiesioginis gaunamajai informacijai, jie dažnai tampa tam tikrais indikatoriais. Vaikų dėmesį dažniausiai

traukia spalvos, blizgučiai, jie pirmieji pastebi kitokius daiktus aplinkoje. Naudojantis vaikais net būtų galima įrodyti dizaino svarbą marketingui.

Yrjö Sotamaa (Sotamaa, 2007) pateikia pavyzdį tokiam reiškiniui iliustruoti. Vaikai atpažįsta prekinis ženklus pagal spalvas iš užrašų ar grafinių ženklų. „Coca cola“ prekinį ženklą vaikai dažniausiai atpažįsta net nemokėdami skaityti. Tai rodo darnaus dizaino ir marketinginės kompanijos sėkmingą derinį.

Ž. Vaičiukynienė išvadose įvardija svarbiausius veiksnius, darančius įtaką vaiko norams įsigyti vienus ar kitus maisto produktus, tai skonis, pridėta dovanėlė, reklama.

Dovanėlės pridėjimas vaikus moko rinktis produktus, su kuriais jie gauna papildomą naudą. Tokiu būdu yra formuojamas vartotojo poreikis ieškoti papildomos vertės įsigyjamam produktui. Taip atsiranda niša, kurią reikia užpildyti. Augantys vartotojai su besikeičiančiais poreikiais skatina nuolat ieškoti naujų formų bei galimybių patenkinti jo poreikius bei suteikti tam tikrą papildomą naudą, kas skatintų vartojimo augimą.

2.7. Vadybos poreikis menui ir kultūrai

Atlikdamas kokybinį tyrimą nagrinėju ir meno studijų krypties studentų baigiamuosius darbus. Pasirinkau 6 darbus. Juos rinkausi pagal temas visiškai atsitiktinai. Pasirinkimo kriterijus lėmė galimybė rasti sąsajas su socialinių mokslų studijų kryptimi. Darbų temos susijusios su vadyba, reklama, socialiniais plakatais ir t.t.

E. Šimkienės baigiamasis magistratūros darbas „Komunikacijos aspektas šiuolaikiniame mene ir kultūros vadyboje“ jau vien pavadinimu siejasi su socialiniais mokslais ir vadyba. Darbe nagrinėjama šiuolaikinio meno problematika bei meno komunikacijos santykis su vartotoju. Iškeliama kultūros vadybos poreikio problema, pagrindžiama vadybos svarba.

Lietuvoje apie kultūros vadybą pradėta kalbėti ne taip seniai, tačiau šios idėjos plinta labai sparčiai. Šia tema rengiamos įvairios konferencijos ir seminarai, aukštosiose mokyklose pradėti rengti kultūros vadybos ir kultūros politikos specialistai. Kultūra yra nuolat kintanti realija, todėl jos išmokti tarsi ir neįmanoma. Bet vadybos dėsnių išmanymas ir jų pritaikymas kultūros renginių, procesų vadovavimui bei kultūriniam komunikavimui yra visiškai realus ir perspektyvus kelias kultūrą ir meną artinant prie žmogaus.

Autorė remdamasi ekspertų nuomone darbe teigia: „Kultūros vadybininkai tampa ir kultūros skleidėjais: jie turi susivokti esą švietėjai, kultūros ir meno rėmėjai; kultūrinio lavinimo ir estetinio auklėjimo srityje jie vadovaujasi meno pedagogikos etosu, siekia priartinti žmogų prie meno ir kultūros (ir sukurti tam materialias galimybes), antra vertus, stengiasi priartinti meną ir kultūrą prie žmogaus. Akivaizdu, kad kultūros vadybininkai tampa tais medijais, kurie jungia

institucijas, menininkus ir žiūrovus į vieną komunikacinę sistemą, kurios tikslas – kiekvieno šio proceso dalyvio moralinis ir materialinis pasitenkinimas.“ (Šimkienės, 2005)

Pats sau egzistuojantis ir tik save tenkinantis kultūros reiškinyss ar institucija nebeatitinka šiandienos reikalavimų. Kultūra nėra savaimė išbaigtas procesas, kokį dažnai įsivaizduoja menininkai. A. Visockis teigia, kad gryniesiems menai save išgrynina kaip atskirą elementą ir gali egzistuoti bei būti absoliučiai autonomiškai laisvi patys, bet tik būdami bendrajame procese, o savo individualumą telkdami aplink save kaip apie sudedamąjį bendrojo proceso elementą. Toks elementas svarbus tik dalyvaudamas bendrame kultūriniame judėjime, nors pats sau išlieka visiškai laisvas. Savyje autonomiškai laisvas kultūrinis elementas, kuris reikalauja dėmesio į save atkreipimo, kurį jis gauna per bendrąją kultūrą.

Kultūra formuojasi lygiagrečiai vartotojų poreikiams arba tiesiog auga iš jų. Todėl stebint ir analizuojant kultūros vadybos principus tapo akivaizdu, kad vienas pagrindinių aspektų ir esminių dalykų yra komunikavimas, t.y. kultūros institucijų gebėjimas ne tik kokybiškai ir profesionaliai dirbti bei organizuoti savo veiklą, bet ir kalbėti apie tai, pristatyti ir skleisti savo žingsnius visai visuomenei. Tik tokiu būdu kultūrinės organizacijos gali tapti žinomos, pastebimos ir sėkmingai integruotis į laisvos rinkos dėsniais besiremiantį pasaulį bei tapti visavertėmis verslo partnerėmis. (Šimkienės, 2005)

Ryšiai su visuomene, informacijos sklaida, komunikacija yra vieni svarbiausių dalykų, organizuojant sėkmingą kultūros institucijų veiklą, todėl šiame darbe daugiausia dėmesio skiriama komunikacijai bei naujųjų komunikacinių technologijų įtakai šiuolaikiniam menui, kultūros vadybai ir ryšiams su visuomene.

Darbe atliktas kokybinis tyrimas, naudotas apklausos – interviu metodas, kurio tikslas buvo išsiaiškinti esamą situaciją kultūrinės komunikacijos, ryšių su visuomene srityje tam tikrose kultūros ir meno įstaigose. Kadangi autorei artimiausia tema menas, darbe nagrinėjami bendrieji kultūros vadybos dėsniai ir jų taikymas, daugiausiai remiamasi meno įstaigų – galerijų, muziejų, kultūros centrų – veikla. Buvo apklausti įvairių Šiaulių miesto kultūros įstaigų darbuotojai, savo įstaigose atliekantys visuomenės informavimo, kultūros renginių sklaidos funkcijas. Naudojant apklausos – interviu metodą buvo orientuojamasi į komunikavimo su visuomene principus kiekvienoje institucijoje bei bendras kultūros sklaidos tendencijas. Bendraujant su respondentais, buvo aiškinamasi apie įstaigose taikomus visuomenės informavimo būdus, naujų technologijų taikymą, renginių formas bei jų pasirinkimo efektyvumą. Buvo klausiama ir apie darbą su lankytojais, auditorijos plėtros ir didinimo priemones bei galimybes. Autorė naudodama kokybinį tyrimą atskleidžia ne vien statistinę, bet ir realią situaciją kultūros įstaigose, jų sėkmes ir nesėkmes komunikuojant ir su visuomene, ir su menininkais.

E. Šimkienės teigimu, kūryba yra pagrindas bet kokiam visuomenės vystymosi progresui tiek dvasinėje, tiek technokratinėje plotmėje. Kultūra ir kūryba aiškiai negali egzistuoti viena be kitos. Tačiau šiuolaikinės visuomenės vystymosi tempai kūrėjus bei žiūrovus, o tuo pačiu ir kultūros vadybininkus atveda į tam tikrą aklavietę – kas yra menas, kas yra kultūros ribose, o kas jau peržengia jas? Šie klausimai dažnai iškyla kūrybiškumo ir naujų technologijų susidūrimo rezultate. Naujų komunikacinių technologijų panaudojimas kūryboje iškelia autentiškumo, autorystės, meninio lygio problematiką. Keičiasi meno formos, o tai įtakoja ir kultūros administratorių darbo pobūdį – negalima nematyti visuomenės vystymosi tendencijų ir nuo jų atsiriboti. Tenka priimti besikeičiančio gyvenimo iškeltus iššūkius ir juos kūrybiškai pritaikyti savo veikloje. Tai reakcija į vartotojų poreikius. Menas ar kultūra negali teikti pasigerėjimo vien pačiam kūrėjui. Daugumai kūrėjų labai svarbu aplinkos reakcija į jų darbą, komunikavimas dažnai tampa kūrybos varomąją jėga.

Kūryba – tai ne tik meninių ar mokslinių tyrinėjimų rezultatas, ji labai priklauso ir nuo komunikacinių technologijų išsivystymo lygio. O suvokimas, kaip įvairiausias technologijos veikia meno pasaulį, kūrėjo ir žiūrovo santykius, galėtų įvesti daugiau aiškumo kultūros organizatoriams.

Žiūrint į komunikacinių technologijų įtaką menui, vis labiau išryškėja, kad kūrybinis procesas tampa tęstiniu. Kūrinį vėl ir vėl galima daryti. Menininkas sukuria pusfabrikatį. Iš vienos pusės tai užbaigtas kūrinys, o iš kitos – reikalauja užbaigtumo (pvz., įgarsinimo). Tokia tendencija ryškiai matosi kine. Aktoriaus vaidyba yra užbaigtas aktas, bet kartu ir medžiaga, kurią toliau montažinėje modeliuoja operatorius.

"Ši tendencija tapo interaktyvios kūrybos pagrindu, atviru bendradarbiavimu su kitais autoriais. Vaizdai, grafika, tekstai kuriami "šalia" kūrybinio proceso. Telekomunikacinės kūrybos tikslas – sukurti komunikacinį kontekstą, kuriame kiekvienas iš dalyvių galės save realizuoti. Tokios kūrybos produktai – tai ne galutiniai rezultatai, o dokumentai, fiksuojantys patį procesą." (Šimkienės, 2005) Prie tokio komplekso galime dar pridėti ir vadybos aspektą, be kurio kūrėjų komunikavimas tarpusavyje ir su aplinka būtų negalimas.

Meno gyvenimas – ganėtinai sudėtinga kintanti sistema, veikianti šiandieninėje konkurencinėje aplinkoje, susidedančioje iš teisinių, ekonominių, sociokultūrinių bei technologinių komponentų. Ši sistema turi savo veiklos tikslus, vidinę struktūrą, joje veikiančią personalą. Siekiant sėkmingo jos funkcionavimo, reikia susigaudyti tarp šių struktūrų. Kultūros vadybą galima būtų pavadinti tarpininkavimu tarp menininko ir vartotojo (publikos). Tai ir yra svarbiausia kultūros vadybininkų veikloje – padaryti kokybišką komunikaciją tarp kūrėjų ir auditorijos, sugebant veikti atsižvelgiant į aplinkos sąlygas, visuomenės raidos procesus. Aukštos

kokybės kūrybiniai projektai ir patenkintas žiūrovas – elementarus pagrindinės kultūros vadybos funkcijos nusakymas. (Šimkienės, 2005)

Vadyba kiekvienoje srityje turi savo specifinę aplinką. Kultūros vadyba turi turėti ypatingą aplinką tiek išorės, tiek organizacijos vidaus atžvilgiu. Tik gerai sukontroliuota aplinka sukuria tvirtą ir profesionalių kultūrinių įvykių grindžiamą pamatą, kuris gali būti tvirtą komunikacinių ryšių pagrindas, o nuo jo gali prasidėti ilgalaikė kultūrinė veikla. Pagrindinė užduotis ta, kad apie reikšmingus kultūrinius įvykius turi būti atitinkamai kalbama bei informuojama. E. Šimkienė savo darbe remdamasi tyrimu teigia, kad kol kas mes turime priešingą rezultatą – daugiausia informacijos yra apie pigius ir menkaverčius renginius ir produktus. Šios užduoties įgyvendinimui reikia komplekso ar visos sistemos žinių bei mokėjimo jas pritaikyti kultūrinėje praktikoje. Naujos informacinės technologijos radikaliai pakeitė mūsų gyvenimą, todėl ir kultūros įstaigos turi mokytis gyventi besikeičiančioje visuomenėje. Įstaiga turi išmokti pritraukti lankytoją savo įdomia veikla bei gebėjimu panaudoti įvairius vadybos dėsnius ir komunikacijos metodus. Šioje situacijoje galime išvelgti socialinių mokslų pagalbos poreikį menams. Jei marketingui reikalinga pagalba iš meno srities (dizaino), tai šioje situacijoje menams reikalingas marketingas. Meną, kultūrą galime įvardinti kaip poreikį, aplinką, kurioje veikia menas, o juo besidominčius galime įvardinti vartotojus. Jei turime vartotojus, turime ir poreikį. Galima daryti išvadą, kad susidaro palankios sąlygos vadybai.

Vadyba vystosi remiantis pagrindine idėja – individualių vartotojų ar jų grupių poreikių patenkinimu. Paprastai gali atrodyti, kad vadyba ir kultūra neturi nieko bendra, kad tai yra dvi visiškai skirtingos sritys. Tačiau jei išsigilintume į tai, kas apskritai yra kultūros įstaiga ir jos veiklos pobūdis, galime padaryti visiškai kitokias išvadas. Šią hipotezę E. Šimkienė pagrindžia tokiu pavyzdžiu: „Bet kuri įstaiga, ar tai būtų muziejus, ar galerija, paprastai mums kažką siūlo. Pavadinkime tai pasiūla. Jų pasiūlos tikslas yra klientas, lankytojas, kitaip – paklausa. Tad jei jau mes turime pasiūlą ir paklausą, vadybos dėsnių taikymas ir reikalingumas neturėtų kelti abejonių. Čia jau iškyla tik jų taikymo strategijų pasirinkimo klausimai.“ Kadangi aiškiai matomas vadybos poreikis, kultūrai tik reikia viską sudėlioti į savo vietas.

Taigi vadyba yra valdymo procesas, kuris apima vartotojo poreikių atpažinimą, numatymą ir pelningą jų patenkinimą. Jeigu gilintumės konkrečiai į kultūros įstaigos veiklą, tai vadybą galėtume pavadinti strategijų ir sistemų visuma, formuojančią ir plečiančią galerijų bei muziejų tikslinę auditoriją, tuo pat metu padedančią įgyvendinti pagrindinius šių organizacijų veiklos tikslus. Kultūros vadybai yra svarbūs tokie aspektai: gebėjimas matyti ne tik savo įstaigos vidų, bet ir išorės veiksnius; nuolatinis stebėjimas ir suvokimas, kas vyksta aplinkui; įsiklausymas į kliento norus, neprimetant savo nuomonės; dėmesys tiek veiklos procesui, tiek rezultatui. Šie dalykai turi tapti bendru visos institucijos tikslu ir strategija.

Autorė savo darbe, apžvelgdama kultūros įstaigų darbą, pagrindžia iškeltas hipotezes, kad menui reikalinga vadyba bei, kad kultūra kaip atskiras aplinkos elementas negali egzistuoti, jis formuojasi iš visuomenės poreikių, įpročių per komunikacijos aspektą.

Menininkai, kritikai, kultūros vadybininkai ir žiūrovai įsilieja į bendrą komunikacinį tinklą, kuria naujas meno raiškos ir reflektavimo formas, siekdami vieno iš pagrindinių tikslų – meno ir kultūros viešumo, auditorijos sudominimo ir žinomumo. Vienas iš kultūros vadybininko aukščiausių sugebėjimų yra suvokti, kad įtampa tarp meninės vizijos ir ekonominės būtinybės, tarp kultūros ir administravimo yra neišvengiama šių dienų realija. Suplanuoti tai, kas išties atrodo neplanuojama, sukurti ir praplėsti galimybes spontaniškai kūrybinei veiklai ir yra būtent kultūros vadybininko sritis. (Šimkienės, 2005) Darbo išvadose nubrėžtos net kultūros vadybos veiklos gairės, kurios gali būti pagrindu kultūros vadybos veiklai plėtoti. Autorė išvelgė inovacijų naudojimą ir kultūroje.

Dabartinė aplinka yra palanki tiems kultūros vadybininkams bei jų projektams, kurie yra novatoriški visos Europos kontekste (sukuriama pridėtinė europietiška vertė), kur yra įsisavintos naujos komunikacinės technologijos ir kur yra skatinamas bei akcentuojamas kultūrinis atvirumas ir mobilumas. Pats menas bei jo kūrėjai turi įtraukti žiūrovą į savo vyksmą, procesą ir tapti atvira, gyvybinga sistema. Komunikavimo metodų parinkimo išradingumas, suderintas su profesionalia veikla ir kokybiško produkto sukūrimu, kultūrinei institucijai gali patiesti kelius sėkmingai veiklai ir konkuravimui. (Šimkienės, 2005)

Ilgą laiką vyravęs pasyvus tradicinis meno kūrėjo ir vartotojo santykis keičiasi į interaktyvią simbiozę, kur svarbiausiu dalyku tampa bendravimas ir dalyvavimas. Išnyksta ribos ir atstumai, kultūrinės komunikacijos proceso dalyviai keičiasi vietomis – žiūrovas tampa menininku ir atvirkščiai. Dizaino inovacijų taikymas nėra vien į marketingą integruotas menas, bet ir atvirkštinė išraiška, marketingas (vadyba) integruota į menus. Dabarties kultūrinė komunikacija pasižymi tokiais bruožais, kurie nusako ir visos visuomenės vystymosi tendencijas – tęstinumą, nepabaigiamumą, persipynimą, integraciją ir, svarbiausia, vis naujų ir naujų meno raiškos bei komunikacijos formų kūrimą, kai laikui bėgant jos pačios tampa naujų formų kūrimo medžiaga ir pagrindu.

2.8. Socialinės reklamos vizualizacija

2.8.1. Informaciniai plakatai socialine tema

Vadybos poreikis menui ir jos stoka dažnai kur kas labiau išryškėja nei dizaino ar meno stoka marketinge. Labai aiškus pavyzdys gali būti ir E. Tamošaitytės baigiamasis darbas, kurio tema „Informaciniai plakatai socialine tema“. Autorė į socialinę reklamą žvelgia vien iš meninės pusės, remiasi simbolika ir jos reikšmėmis. Darbe pasirinktos kelios opiausios

socialinės problemos iš daugelio: alkoholio, narkotikų, paauglių, vienvėsių, smurto prieš moteris šeimoje, smurto prieš vaikus. Autorė per vizualųjį meną vaizduoja taip, kad visi suprastų, apie ką kalbama. Didžiausią dėmesį skiria meno ir technologijų idėjai įgyvendinti. Renkasi fotografiją, nes nuotraukos gali tapti informacijos nešėju ir atskleisti problemą, o antraštės skatina jas įveikti, tai teigiamas pavyzdys problemai spręsti. Akcentuojamos pagrindinės problemos: alkoholis, buteliai. Tai vieni būdingiausių švenčių elementų. Alkoholis šiandien lengvai prieinamas ir neretai vartojamas dideliais kiekiais. Cigaretės – bendravimo ženklas, nerimo, nervinės įtampos atsikratymas. Autorė aprašo savo idėją perteikti problemą, remiantis asmeniniais jausmais ir tiesiogine reakcija į aplinkinį pasaulį, per meninę raišką ji išlieja vidinį nerimą. Šis darbas gali būti naudojamas kaip suomių ir danų bendrojo tyrimo rezultatų pagrindimas. Tyrimo išvadose apibendrinamai aprašoma, kuo dizainas ir jo naudojimas gali priartinti marketingą prie vartotojo. Teigiama, kad dizaino atstovas dažnai į produktą žiūri vartotojiškai. Jis, priešingai nei marketingo atstovai, kurie poreikius grindžia tyrimais, ne visada geba atsakyti į klausimus, apie poreikius vartoti konkrečios formos, spalvos, ar kitokių estetiinių savybių produktus. Vartotojai negali atsakyti, ar jiems bus patrauklus produktas, jei jo nėra matę. „Vartotojiškas kūrėjas“ geba pridėti produktui pridėtinę vertę bei padeda formuoti vartotojų poreikius produktams, kurių poreikį išvelgia marketingo tyrimai. Toks kūrėjas gali atnešti organizacijoms padidintą naudą.

E. Tamošaitytės darbe pasigendama išigilinimo į problemą. Autorės darbas remiasi vartotojiška nuojauta, o ne aiškiai apibrėžtais kriterijais. Vartotojiško požiūrio jungimas su aiškiai apibrėžta vartotojo reakcija į socialinę reklamą, galutiniam produktui suteiktų daugiau efektyvumo bei padėtų pasiekti geresnių rezultatų.

Nuo seniausiųjų laikų reklama buvo vizualinės komunikacijos forma, vienas iš komercinės sistemos faktorių, kuris tiek šriftu, tiek simboliu, tiek architektūrine išraiška, tiek kitomis priemonėmis (spaudoje, afišomis, renginiais ar pan.) reguliavo prekybą, traukė žiūrovą. Kadangi komercinė reklama rėmėsi siauru tikslingumu, ekonomine nauda, ji negalėjo būti veidmainiška, nenuoširdi. Tiesa, tai buvo taikomosios dailės sritis, kurioje kaip bet kurioje kūrybos sferoje dirbo įvairaus talentingumo žmonės – ir profesionalai, ir amatininkai, spaustuvininkai, o kartais ir tikri menininkai. Tokius istorinius momentus autorė pažymi savo darbe.

M. Kailiuvienės teigimu, socialinė reklama turi ateiti iš autoriaus sąmonės per jo paties suvokimo prizmę. O pateikimas turėtų būti toks, kad ją suprastų net ir kitaip nei autorius matantis aplinką individas. Vartotojo nujautimas gali duoti labai puikių rezultatų, bet remtis vien vartotojiškumu negalima.

2.8.2. Socialinės reklamos poveikis per dizainą

Ideologinė reklama formuoja kultūrinę santvarką bei žmonių pasaulėžiūrą. Kita panaši reklamos forma – socialinė reklama. Tai plačiai pripažinta priemonė pažadinanti žmonių atsakomybę bei padedanti realiai spręsti socialinės rizikos grupių problemas. Tokią temą nagrinėja R. Mačiukaitė savo magistro baigiamajame darbe „Socialinė reklama prevencine tema „Manija““.

Autorė gilinasi į socialinės reklamos, susiformavusios iš meno raiškos formų, poveikį vartotojui. Socialinė reklama ne tik atkreipia dėmesį į šias problemas, siūlo jų sprendimo būdus, bet ir skatina pagalbą bei toleranciją socialinių rizikos grupių nariams. Dabartiniu metu ypač svarbu užkirsti kelią alkoholizmo ir narkomanijos problemoms, iš kurių seka smurtas ir prievarta, be to, daroma žala ne tik sau, bet ir kitiems. R. Mačiukaitės darbe socialinės reklamos objektas – poligrafinė spauda – plakatai, lankstinukai, kišeniniai kalendoriukai, stalinis kalendorius, kurie agituoja socialinių problemų riziką ir jų negatyvumą bei suteikia informacijos apie teikiamą pagalbą. Kadangi darbo autorė Menų fakulteto studentė, ją dominantys veiksniai susiję su menu.

Šios autorės darbe apibrėžiami esminiai socialinės reklamos elementai ir tikslai. Daugeliui gamintojų Lietuvoje socialinė reklama naujovė arba užgaida, bet Europoje bei JAV jau seniai ja naudojamosi kaip viena iš viešųjų ryšių kompanijų paslaugų. Pats terminas „socialinė reklama“ išverstas iš anglų kalbos „social advertising“. Amerikoje, norint apibūdinti tokio tipo reklamą, vartojami terminai „public service advertising“ ir „public service announcement“, sutrumpintai – tai PSA.

Socialinės reklamos tikslai:

Informavimas apie problemos egzistavimą;

Informavimas apie pagalbą ir ją teikiančias institucijas;

Prevencija (išankstinis galimos problemos užkirtimas);

Atsakomybės skatinimas;

Pasitikėjimo skatinimas teikiama pagalba.

Autorės nuomone, socialinės reklamos aktualumas labai didelis ir svarbus. Darbe gilinamasi į socialinę reklamą iš meninės pusės. Tokia reklama grindžiama ne vartotojų poreikiais, kuriuos reikia tenkinti atitinkamu produktu, o vienareikšmišku vartotojo pomėgių supriešinimu. Socialinė reklama galėtų turėti elementų, kuriuos savo darbe apžvelgė K. Vilaniškytė, nagrinėdama pokario socialistinę reklamą. Tai diktatoriška reklama, formuojanti aiškia ir griežta nuomonę. Tokia reklama pastaruoju metu tampa vis svarbesnė.

Išaugęs susirūpinimas socialinės rizikos grupėmis, neperžengia oficialaus diskuso ribų. Plačioji visuomenė dažniausiai lieka abejinga šių žmonių problemoms, nenorėdama ar

negalėdama įveikti socialinio susivienijimo sienos. Šiomis aplinkybėmis ypatingai aktualiu uždaviniu tampa veiklios užuojautos socialinio solidarumo ir atsakomybės vertybių visuomenėje skatinimas bei įgyvendinimas. Tą realiai padeda išspręsti (pažadinus atsakomybės jausmą) socialinė reklama. Ji ne tik atspindi esamą padėtį, tačiau anaipol neskatina keisti situacijos, nesūlo problemos sprendimo būdų, nesuteikia visuomenės nariams pasitikėjimo ir pan. Dažnai ji padidina bejėgiškumo jausmą, suteikdama viskam niūrių nuotaikų. Šalyse, kuriose socialinė reklama turi senas tradicijas, ji yra gyvybinga, skaidri, dažnai su humoru, kūrybiška ir kokybiška. Ji veiksmingai prisideda prie socialinių problemų sprendimo, nepalieka nuskriaustų žmonių užmarštyje, parodo, kad visuomenėje yra įgyvendinami įvairūs socialiniai projektai, suteikia žinojimo, saugumo jausmą. Lietuvai būtina pateikti gerus socialinės reklamos pavyzdžius ir juos parodyti viešai auditorijai, pradedant naują socialinės reklamos tradiciją Lietuvoje. Tuo pačiu į Lietuvą turėtų būti pakviesti Europos šalių nevyriausybinų organizacijų ir vyriausybinų institucijų atstovai, kurie galėtų pasidalinti patirtimi, kaip sprendžiamos socialinės problemos jų šalyse (Mačiukaitė, 2006). Iš apibrėžtos problemos matomas socialinės reklamos būtinumas ir svarba aplinkai. Reklamos tikslas skatinti vartotojiškumą pagal iš anksto nustatytus tikslus. Socialinė reklama veikia atvirkščiai, ji skatina nedaryti tam tikrų veiksmų. Nors abiejų reklamų poreikis kyla iš to paties vartotojo. Socialinės reklamos tikslas – kultūrinės vartotojo aplinkos formavimas. Galima pritaikyti pokario Lietuvos reklamos tendenciją: reklamą kūrė menininkai, remdamiesi savo estetiniu suvokimu ir valstybės nustatoma ideologine dvasia, kurią reikėjo įskiepyti vartotojui. Socialinei reklamai tinkami visi šie bruožai: ideologiniai veiksniai daryti arba kažko nedaryti ir vizualinis vaizdas, per kurį bandoma pasiekti vartotoją ir jį paveikti. Be to, socialinė reklama turi mažai kontaktų su vartotojais, nes ją užgožia komercinė reklama. Vieta reklamai yra nuperkama, o tai, kas lieka, tenka socialinei reklamai. Šiandien ji naudojama tik tam, kad užpildytų tuštumą. Todėl kyla klausimas: ar to pakanka?

Daug kas net naudojasi socialine reklama ir gauna iš jos komercinę naudą. Ne visi supranta, kas slepiasi socialinės reklamos šešėlyje. Komercinės kompanijos naudojasi socialinės reklamos veikla ir tik imituoja socialinį aktyvumą, juk tai gali būti prestižas verslui. Paradoksas vyksta, kai prieš pradėdama eksploatuoti naftos gręžinius, kompanija nelaukdama "Green peace" protestų, pati surengia šalyje stambias akcijas, skirtas aplinkai apginti. (Mačiukaitė, 2006) Studentė užfiksavo momentą, kaip socialinė reklama gali pasitarnauti ir komerciniams tikslams. Bet vis tiek tai tam tikros nuomonės suformavimas apie tam tikrus dalykus.

Darbe išskiriamos tokios socialinės reklamos problemos: dažniausiai ji būna gąsdinanti, parodo pačią problemą, o informacijos apie pagalbą ir sprendimo būdus nesuteikia. Kita problema yra socialinės reklamos kiekis, jos tikrai per mažai, ir nėra reklamos grupės, apsprendžiančios kelias problemas, jas interpretuojant ir atpažinus panašius asociatyvus, reiktų sudaryti bendrą

grandinę, kurioje viena grandis būtų panaši į kitą. Socialinės reklamos aktualumas – prevencija. Socialinių problemų visais laikais buvo ir bus. Šiuo metu jų yra daug: susijusių su rūkymu, alkoholiu, narkotikais, smurtu ar prievarta. Vis daugiau jaunimo įninka į įvairius svaigalus, kurių vartojimas dažnai įtakoja smurtą. Tai liečia visą visuomenę, todėl labai svarbu užkirsti kelią toms problemoms arba bent padėti jas spręsti. Kadangi mieste gausu komercinės reklamos, o socialinė reklama eksploatuojama tik tuo atveju, kai stendai ar spaudos reklaminiai puslapiai neparduoti, kyla įtarimų, kad materialioji (komercinė) pusė svarbesnė nei socialinė ir moralinė. Be to, tam tikra prasme, socialinė reklama lieka eksperimentiniu lauku, todėl galima sakyti, kad ji yra daugiau menas nei komercinė reklama. (Mačiukaitė, 2006)

Autorė nagrinėdama socialinę reklamą, neskiria jokio dėmesio vartotojo elgsenai ir daromam poveikiui. Iškeltos tokios hipotezės:

- Tikėtina, kad prevencinė reklama turės efektyvų vizualinį poveikį, naudojant asociatyvius simbolius veiksmo ir rezultato aspektu.
- Minkšto kontūro vaizdo stilistika kontrastuoja su aštria prevencijos tema.

Hipotezėms pagrįsti studentė naudoja literatūros kokybinį tyrimą. Nagrinėjama literatūros kryptis vaizduojamame mene ir jo poveikis vartotojui.

Kiekvienas kūrinys turi tam tikrą filosofiją, konceptualiąją pusę – mintį, idėją. Konceptualioji kūrinių kolekcijos esmė grindžiama esminėmis teorijomis, kurios įtakoja ne tik kūrinio idėjas, bet ir atlikimo technologiją.

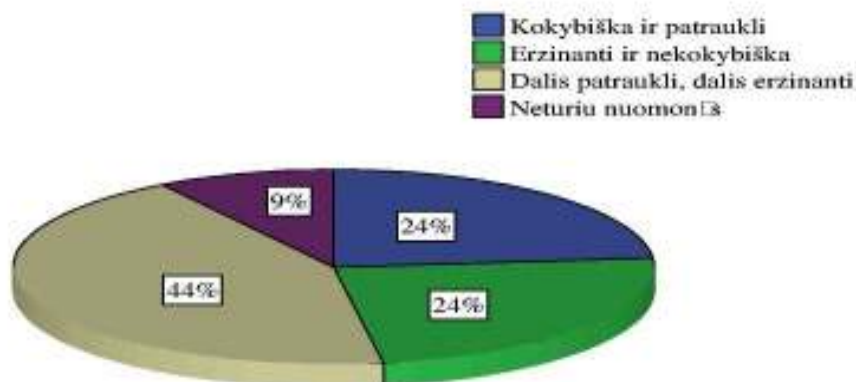
Dailės kūrinių kolekcija „MANIJA“ paremta socialinės reklamos teoriniu pagrindu, vadovaujantis W. Wellso teorijomis apie spalvos, originalumo, humoro neigiamą apeliacijos aspektą socialinei reklamai. Socialinė reklama tarnauja visuomenei. Ji nėra brukama per prievartą. (Wells, Burnett, Moriarty, 2003). Nors socialinė reklama negali visiškai išspręsti problemų, tačiau bet kokių atveju gera reklama gali paveikti žiūrovą. Ji nėra spekuliacinė, apleliuoja į sąžinę, todėl socialinė reklama yra daugiau menas nei produkcija.

Visuomenės gyvenimą atnaujina meną kuriantis žmogus. Jo veiksmai ir elgesys dažnai atrodo keisti, nepriimtini, neapgalvoti. Jie priklauso nuo „vaizduotės logikos“, o be jos nieko reikšmingo neatsiranda. Dėl siauro mąstymo tradicinės moralės pamatai sumenko, reikia ieškoti būdų, kaip nukreipti žmogų humanistinių idealų link. Menas daro įtaką ne tik visuomenei, bet ir bendrajai kultūrai.

Socialinė reklama dažnai būna moralizuojanti, ir pasitaiko tokių atveju, kai nusigręžiama nuo reklamos ir nuo teikiamos informacijos. Visuomenei reikalinga atitinkama socialinės reklamos estetinio suvokimo distancija, t. y. reikia pritraukti žiūrovų, siekti kuo ilgesnio dėmesio, kad užtektų laiko tam vaizdai ir informacijai užsifikuoti pasąmonėje. Todėl socialinės reklamos „MANIJA“ ciklo objektai nėra banaliai aiškūs. Čia leidžiama žmogui pačiam suvokti vaizdinius

ir jų prasme. Žinant, kad žmonės iš esmės smalsūs, o pašmonėje beveik kiekvienas yra nihilistas, tai socialinė reklama, naudojant asociatyvus, turi stiprų emocinį poveikį, kuriuo siekiama pirmiausia patraukti dėmesį, o paskui suteikti ir papildomą moralizuojančią ar auklėjamąją informaciją. (Mačiukaitė, 2006)

Įvardijama labai aktuali problema ir socialinei, ir visai kitai reklamai. Nagrinėjant rėmimą paslaugų sferoje buvo pateikti duomenys apie reklama.



21 pav. Vartotojų reklamos kokybės vertinimas (Alksnytė, 2007).

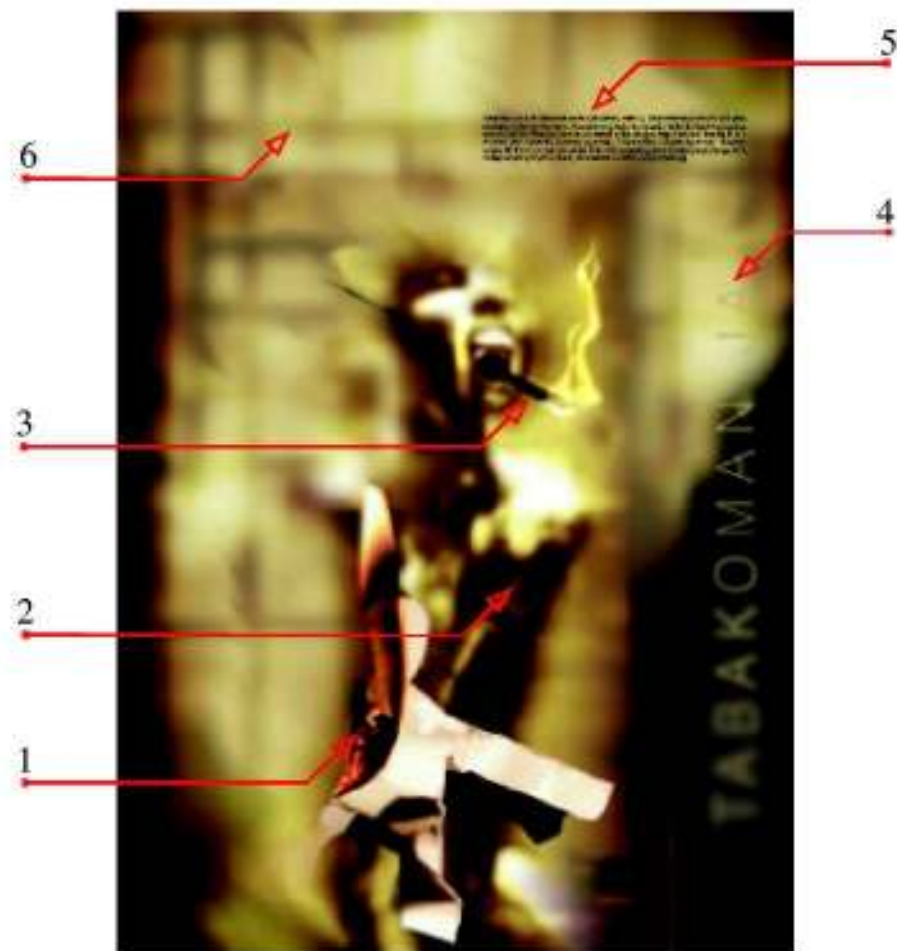
Matome, kad patraukli gana nedidelė reklamos dalis. Kita reklama kaip ir socialinė dėl savo negatyvumo yra atstumianti. Jos tikslas turbūt yra vienodas – atkreipti vartotojo dėmesį, kitaip sakant, sudominti ir patraukti bent tiek, kad pašmonė užfiksuotų jai teikiamą informaciją. Jei tai pavyksta padaryti, galima sakyti, kad reklama buvo sėkminga. Dauguma socialinės reklamos ekspertų teigia, jog socialinei reklamai prie informatyvumo trūksta vizualinio vaizdo, kuris būtų ne atstumiantis, o patraukiantis dėmesį. Ir autorė savo darbe išskėlė tokią problemą: dizaino trūkumas reklamoje. Tai ir viena iš mano darbo hipotezių, kad dizaino trūkumas reklamoje yra didelė problema.

R. Mačiukaitė pateikdama pavyzdžius įrodo, kad žmogų gali veikti menas. Jis gali turėti socialinę įtaką, būti auklėjimo priemone, atkreipti visuomenės dėmesį į socialines problemas ir teikti pagalbines informacijas. Kad ir kokie neįprasti meno kūriniai bebūtų, jie yra priimtini (vadinasi, vertingi ir estetiški), talkina kilniems siekiams. “Meninė moralė” yra kažkas daugiau negu įprasti mūsų vaizdiniai apie tai, kas galima ir kas smerktina. Meną kuriančiam žmogui įmanoma iš dalies atnaujinti visuomenės gyvenimą.

Be menininko “vaizduotės logikos” neatsiranda nieko reikšmingo. Kadangi tradicinės moralės pamatai sumenko, tokia socialinės reklamos atlikimo asociatyvia stilistika įmanoma

nukreipti žmogų humanistinių idealų link. Socialinė reklama yra kompleksiškas derinys, atkreipiantis dėmesį į individualumą. Šis įvaizdis turi atitikti tiesą, nes jei žmonės įvaizdžiu netiki, tuomet sudarytas įvaizdis nepasiekia iškelto tikslo. Šiam tikslui studentė naudojo asociatyvus, perteikiančius emocinius ir fizinius rezultatus nuo įvairių priklausomybių – manijų, pvz.: “Narkomanijoje” žmogus per asociatyvius vaizdus traktuojamas ir pateikiamas irstantis, nykstantis, beasmenis, tai vyksta ir tikrovėje, nes narkotikai ne tik destrukterizuoja žmogaus asmenybę, jausmus, psichiką, bet tuo pačiu ir „griauna“ žmogaus kūną. Todėl tikrovė perteikiama asociatyvų dėka, per daug nenutolstant nuo realybės. (Mačiukaitė, 2006)

Autorė įsigilino į socialinę reklamą tiek iš socialinės pusės, tiek iš meninės raiškos poveikio bei atsižvelgia į vartotojų suvokimą ir jų elgseną. Tokia reklama gali tikėtis dėmesio atkreipimo bei padaryti didelį poveikį atitinkamai aplinkai. Studentės pateikiami darbų pavyzdžiai, kuriuose galime pamatyti visus šiuos elementus kartu sudėjus.



Socialinės reklamos plakatas "Tabakomanija"

22 pav. Socialinės reklamos plakatas „Tabakas“ (Mačiukaitė, 2006)

1 - pirmame plane figūra - popierinis žmogukas - atoveiksmio asociatyvas;

- 2- antrame plane figūra - žmogus - veiksmo asociatyvas;
- 3 - vaizduojamos problemos simbolis - veiksmo asociatyvas;
- 4 - problemos pavadinimas;
- 5 - aiškinamasis tekstas;
- 6 - fonas.

Patrauklus plakatas su jame užšifruota informacija, kurią kiekvienas supranta skirtingai, poveikis nevienodas dėl kiekvieno individo pašmonės. Tokiu būdu suformuojamas įvaizdis. Remiantis įvairių autorių nuomonėmis, įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama ir prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi, tam tikro realaus ieškinio ar daikto atžvilgiu visuma. Autorės pateiktas reklamos pavyzdys sukuria įvaizdį, atitinkantį visus apibūdinimus.

Specialistai ištyrė psichologinio poveikio mechanizmą. Remiantis šių tyrimų pagrindu, pagal pirmąsias anglų kalbos raides, buvo sukurta klasikinė ši mechanizmą atspindinti formulė “A-I-D-A”: A-ATTENTION – dėmesys; I-INTEREST – susidomėjimas, interesas; D-DESIRE – pageidavimas, troškimas; A-ACTION – veiksmas. Taigi dėmesys patraukiamas asociatyviais vaizdais, išlaikoma distancija kol vartotojas identifikuoja problemą.



Socialinės reklamos plakatas "Narkomanija"

23 pav. Socialinė reklama „narkomanija“ (Mačiukaitė, 2006)

Plakate “Narkomanija” naudojamas asociatyvus vaizdas – stilizuoto švirkšto fragmentas leidžia identifikuoti ir įvardinti socialinę problemą ir priklausomybės maniją – narkomaniją. Pagal bendrus stilistinius dėsningumus ne tik identifikuojama socialinė problema, bet ir atpažįstamas socialinės reklamos ansamblio vieningas derinys. Problemos aktualumas didina interesą bei susidomėjimą socialine reklama. Kadangi “MANIJA” atspindi pagrindines ir aktualiausias nūdienos problemas, kurios vis labiau išryškėja, savaime atsiranda interesas domėtis, gauti papildomai informacijos socialinės reklamos pagalba.

Socialinė reklama neparduoda geresnio gyvenimo, ji siūlo susikurti jį patiems. Bet koku atveju, jei reklama atkreipia dėmesį, ji daro įtaką, vadinasi ji gali užsifikuoti sąmonėje ar pasąmonėje, tada žmogus daro išvadas, pagal kurias kuria savo elgesio normas.

Pateiktieji pavyzdžiai vaizdžiai apjungia mano darbe nagrinėjamą problemą. Dizainas paremtas marketingo elementu – rėmimu. Rėmimas apimantis komunikavimą su vartotoju kultūrine aplinka ir papildytas dizaino elementais, kurių pagalba išgryninama pagrindinė idėja ir padedama jai vizualizuotis. Menas ir psichologija jau senai sujungti elementai, jų daromas poveikis žinomas ir išbandytas. Vienas iš psichologijoje ir mene naudojamų įrankių tikslui pasiekti yra spalvos. Autorė irgi pabrėžia spalvų reikšmę poveikiui.



24 pav. Spalvų reikšmė plakatuose. (Mačiukaitė, 2006)

Spalvos gali būti vienos iš svarbiausių kriterijų pasirenkant prekę ar produktą. Marketingo specialistai į spalvas dažnai nekreipia dėmesio, dėl to rinkoje atsiranda kokybiškų, bet vartotojo akiai nepatrauklių produktų. Spalvos ir jų poveikis gali padėti prekei tapti matomai ir paskatinti ją įsigyti.

Socialinė reklama išsiskiria iš kitų reklaminių pranešimų pasitelkdama šokiravimo efektą. Mus šokiruoja socialinės reklamos frazės ir iliustracijos, nerviškai paveikia ir sujaudina. Toks būdas tinka atlikti informavimo, priminimo ar perspėjimo funkcija – tai ir yra pagrindinis tikslas.

Juk socialinė reklama – plačiai pripažinta priemonė, skirta pažadinti žmonių atsakomybę bei realiai padėti spręsti socialinės rizikos grupių problemas.

2.9. Pokario reklamos ypatumai ir jos reklaminės žinutės kūrimas

K. Vilaniškytė nagrinėja Šiaulių miesto įvaizdį kaip vizualinį miesto veidą. Reklamos pranešimai neapsiribojo vien laikraščiais ar kitokiomis spaudos rūšimis. Reklama tapo net tam tikrais miestų akcentais. Ji visuomet atspindėdavo to laikotarpio madą ar stilistinę kryptį: baroką, klasicizmą, manierizmo tendencijas, recesiją ar konstruktyvizmą. Reklamos ryšys su architektūra jau ir ankstesniais laikotarpiais buvo dominuojantis. Reklamuotojai tiek savo skydais, tiek užrašais stengdavosi "prisirišti" prie architektūros, pastato ar aplinkos. Reklamos priešpastatymas architektūrai atsirado konstruktyvizmo laikotarpiu, kai reklamos funkcija patraukti, rėkti, užgožti kaimyną, tapo dominuojančia. Reklamos plakatiškumas tapo agresyviu, stelbiančiu. Šis XX amžiaus 3-ajame dešimtmetyje gimęs reklamos bruožas ryškiau ar mažiau dominuodavo kapitalistinėje aplinkoje, suteikdamas miestui šventiškumo, tuo pačiu metu aktyvumo išpūdį: reklaminiai užrašai ar skydai keisdavosi priklausomai nuo poreikių ar naujai atsirandančių prekybos taškų, jų reglamentavimas nebuvo valdomas centralizuotai. Buvo remiamasi daugiausia tradicija, savininko agresyvumo ar "gero skonio" kompromisu. (Vilaniškytė, 2004)

Remiantis autorės pateikiamais duomenimis, galime daryti išvadą, kad reklama buvo kuriama remiantis tik skoniu ir estetiniu suvokimu, kuris Europoje buvo išsivystęs panašiai. XX amžiaus Europos miestų reklama nebuvo vienalytė, jos bruožus būtų sunku vertinti vienaprasmiai ar objektyviai, nes tai įtakojo labai daug faktorių: vietos tradicija, amatininkų galimybės, užsakovo įtakingumas, naujos technologijos, kurias labai greitai panaudodavo, vos tik jos pasirodydavo. Būtina, vertinant XX amžiaus pradžios Europos reklamą ir jos įtaką miestui, atsižvelgti ir į konkrečių valstybių politines santvarkas, kurios smarkiai skyrė totalitarinės santvarkos gyvenvietės išraišką nuo laisvosios rinkos. To laikotarpio reklamoje galima pastebėti, kad gana kvalifikuotai naudojamas šriftas, jo stilistinės atmainos. Didesnioji lauko reklamos dalis – tai šriftiniai užrašai virš parduotuvių, pavadinimai, atlikti ant įvairaus dydžio skydų arba, kas mums ypač būdinga, dažais ant tinko.

Vaizduojamasis menas buvo užvaldęs reklamą. Nors reklama buvo kuriama menininkų, vis dėlto ji nebuvo labai įvairi. Tai lemiantys faktoriai darbe nėra išskiriami, todėl galime daryti prielaidas pagristas istorija.

- Pokario laikotarpyje pasiūla nebuvo tokia didelė, kokia yra dabar.
- Parduotuvių tinklai priklausė vos keletui skirtingų savininkų, todėl nebuvo didelės konkurencijos dėl rinkos.

- Esant sovietinei santvarkai apie konkurenciją nebuvo kalbama, nes vyko produkcijos paskirstymas.

Pokario laikotarpio reklama naudojama ideologijų skleidimui, o ne vartojimų skatinimui. Vokietijos armijos atnešta vokiškojo nacionalsocializmo santvarka netruko išsiskleisti vaizdinės agitacijos (politinės reklamos) akcentų. Valstybinių švenčių metu didieji Lietuvos miestai buvo puošiami nacių emblemomis, atributika, o lietuviškoji heraldika (vytis, trispalvė) buvo naudojama tik kaip atsvara ar nacionalinės teritorijos savivaldos pažymėjimas. Griežta reklamos politika tęsėsi pakankamai ilgai.

Darbe užsiminta apie politinę reklamą – turbūt tai vienintelė reklamos forma, kuri remiasi ne vartotojų poreikiais ir į juos orientuotų produktų pardavimų skatinimu, o primetamomis doktrinomis. Jei E. Šimkienės darbe įvardijamas poreikis kultūros vadybos, kuri padėtų pasiekti vartotojus bei formuoti kultūrą, remiantis vartotojų poreikiais, tai politinės reklamos tikslai absoliučiai prieštarauja tokiam kultūros vadybos suvokimui. Reklama tarnavo vienareikšmės kultūros formavimui, ją būtina priimti tokią, kokia ji yra, be teisės rinktis ar turėti kitokį vartojimo pasirinkimą. Todėl galime teigti, kad tokiai reklamai nereikalingi jokie marketingo procesai ar grandiozinės reklamos kampanijos, kaip sudėtingo rėmimo proceso. Reklamos priemonės turėjo tam tikrą stilistiką, kuri išlikusi iki šių dienų ir labai lengvai atpažįstama, kaip būtent to laikotarpio firminis stilius. Remdamiesi tokia informacija galime teigti, kad politinė reklama sovietinėje santvarkoje turėjo labai stiprų prekinį veidą, kuris buvo suformuotas nesiremiant vartotojų poreikiais ar net juos ignoruojant.

Visa prekyba buvo valstybinė, nors skirstėsi į kelias atmainas, trys iš jų buvo vyraujančios: valstybinė prekyba (prekybos valdyba), kooperatinė prekyba (lietkopsajunga), karinė prekyba (vajantorgas). Šeštojo dešimtmečio viduryje LTSR buvo įkurtas BGAK (buitinių gyventojų aptarnavimo kombinatų sistema), apjungusi ir kirpyklas, ir skalbyklas, ir remonto dirbtuvėles, ir foto ateljė, ir panašaus pobūdžio paslaugas. Kadangi aukščiau išvardintiems susivienijimams priklausė didžiausias procentas pirmųjų aukštų ir vitrinų, kiekviename stambesniame mieste susivienijimai turėdavo savo reklamos biurus ar bent dailininką-apipavidalintoją, į kurio pareigas įeidavo apipavidalinti savuosius prekybinius taškus, interjerus, vitrinas, lauko iškabas (reklamą). Priklausomai nuo tos grandies specialistų profesionalumo, ir susivienijimų vadovų požiūrio į estetinę savo įstaigų išraišką, buvo kuriama "pirmojo aukšto estetika" kiekviename mieste. Jų produktą, tiksliau, projektus derindavo miesto vyriausias dailininkas, kurio aukštesnis profesinis pasirengimas dažniausiai susivesdavo į kompozicijos abėcėlės ar šrifto pagrindų korektūras. Reikia pažymėti, kad reklamos biuruose būdavo nemaža

vidurinėsios grandies kūrybinio jaunimo, baigusio technikumus, kuriuos derinimų rutina dažniausiai suniveliuodavo. (Vilaniškytė, 2004)

Sovietmečio laikotarpis dažnai buvo apibūdinamas kaip amžino deficito laikotarpis. Amžino deficito šalyje reklama – "šuniui penkta koja". Iš kitos pusės, bet kurioje santvarkoje gyvuodavo ir estetikos poreikis, pasireiškiantis ir per architektūros statinius, ir per monumentus, ir per prekybos skirstymo funkcijų apipavidalinimą. Gilinantis į pastarąjį, reikia paminėti, kad ne paskutinį vaidmenį čia atliko ir ideologinės ambicijos: "Pas mus ne prasčiau kaip užsienyje", o tas versdavo prekybos vadovus skirti lėšų ir dėmesio estetikai. Daugumos vadovų supratimas būdavo gana utilitarinis: "Mums reikalinga ne reklama, o informacija apie prekes" (iš V.Purono atsiminimų). Kas socializmo požiūriu buvo teisinga, jei teigsime, kad **reklama – tai meniškai apipavidalinta vizualinės informacijos forma**. Tokie faktai leidžia daryti išvadą, kad reklamą formavo dailininkai, remdamiesi tik savo estetiniu supratimu, nesinaudodami marketingu. Nagrinėjant marketingo ir reklamos kaip vizualinio sprendimo proceso istorinius momentus, galime teigti, kad egzistuoja dvi reklamos formos: viena – tai marketingo elementas rėmimas, kita – reklamos meninis išpildymas. Žvelgiant į istoriją susidaro įspūdis, kad šie abu elementai egzistuoja kaip pavieniai procesai, individualūs patys iš savęs. Todėl natūralu, kad išskyla būtinybė sujungti juos į bendrą procesą, sukuriant kelis kartus didesnę poveikį nei kiekvienas atskirai.

Dizaino inovacija grindžiama būtent šių dviejų procesų junginiu. Jų sujungimas, siekiant to paties tikslo, tiesiog neišvengiamas, o bendradarbiavimas gali duoti tik tokius rezultatus, kurių kiekvienas atskirai nėra pajėgus pasiekti. Kuo didesnis bendradarbiavimas, siekiant to paties tikslo, to didesni rezultatai.

K. Vilaniškytė išanalizavo Šiaulių miesto reklamos formavimosi tendencijas bei raidą. Didžiausia dėmesį skyrė vaizdinei reklamai, kuriai įtakos turėjo visai kitokie procesai nei šiandieninei reklamai. Daugiausiai dėmesio skyrė tarybinei reklamai. Ji vystėsi pagal visiškai priešingus principus nei, pavyzdžiui, šiandieninė komercinė reklama. Reklamos atsiradimas vienoje ar kitoje vietoje buvo reglamentuojamas ne vien estetinių principų, bet ir ideologinių. Kaip ir visą valstybę, taip ir reklamą veikė totalitarinio valdymo sistema.

Autorė darbe neužfiksuoja jokių reklamos elementų išplaukiančių iš marketinginio rėmimo proceso, kuriam šių dienų reklamoje teikiamas didelis dėmesys. Nepaisant to, nagrinėjamas reklamos etapas įrodo, kad reklama ir jos elementai gali formuotis remiantis vien estetiniais poreikiais ar grindžiant ideologine politine santvarka. Ir net tokia reklama gali sukurti labai sėkmingą reklaminių veidą, koku buvo tapęs Šiaulių miesto įvaizdis, kuris buvo vienas iš labiausiai išsiskiriančių Lietuvoje tarybiniais metais. Tokiam įvaizdžiui įtakos turėjo ne visuotinis, šabloniškas mastymas, bet Šiaulių menininkų išmonė ir fantazija.

Socialinė, propagandinė, pardavimus skatinanti reklama visada užėmė ir turbūt užims tam tikrą vietą aplinkoje. Šiaulių universiteto Menų fakulteto menotyros studijų programos magistrantės baigiamajame darbe nagrinėjama tema „Reklama: Šiaulių miesto tarybinio laikotarpio vizualinė raida“. Čia gilinamasi į reklamos raidą nuo pokario. Apimamas reklamos poreikio formavimosi laikotarpis ir jo reikšmė. Šiomis dienomis reklama suvokiama kaip labai sudėtingas procesas, išeinantis iš marketingo, vadybos procesų. Pirmosios reklamos užuomazgos turėjo vienintelį tikslą – informacijos perdavimą.

Plečiantis prekybei gamybai, buvo vis labiau vertinamas reguliarus pirkėjų informavimas apie savo veiklą. Spauda vis daugiau vietos skyrė apmokamai reklamai. Mokamos reklamos surinkimą ėmė vykdyti specialūs agentai, kurių įgaliojimai vis labiau plėtėsi. Vėliau atsirado reklamos agentūros, jos jau ne tik tarpininkavo tarp reklamos užsakovo ir reklamos platintojo, bet ir pagal užsakymus pačios gamindavo reklamą, sugalvodavo ir organizuodavo reklaminę kampaniją. Darbui reklamos agentūrose buvo pritraukiami įvairių specialybių žmonės. Agentūros ėmė konsultuoti, jų svarba prekyboje ir pramonėje vis augo. (Vilaniškytė, 2004). Reklama buvo laikomas pranešimas vartotojui apie produktą. Galime teigti, kad beveik nebuvo gilinamasi, kas ir kaip turėtų patraukti dėmesį. Vienintelis dėmesio patraukimo veiksnys buvo menininkas, kuris parengdavo pranešimą. Reklama buvo valdoma menininkų. Ir tik vėliau, pradėjus gilintis, kodėl vartotojas renkasi konkretų produktą, pradėtos kurti didžiulės reklaminės kampanijos. Gilinantis į vartotojų poreikius, kito ir reklaminis pranešimas. Vienas iš pirmųjų meniškai apipavidalintos reklamos pradininkų buvo prancūzas Figaro, kuris 1880 metais Kalėdoms išleido reklaminį priedą prie savo laikraščio, jame daugiausiai buvo iliustruoti skelbimai. Didelė reikšmė imta skirti tam, kur patalpinti skelbimą. Buvo aišku, kad plakata, afišą ar šiaip skelbimą, teikiantį visuomenei kažkokią informaciją, reikia talpinti ten, kur jį pastebės daugiausiai žmonių.

2.10. Reklaminės informacijos nešėjas

Vaida Dambrauskienė (2007) magistro darbui pasirinko „Poligrafinį firmos stilių“, kuriame nagrinėjamas reklamos nešėjas firminis stilius. Darbe gilinamasi į reklamą, jos veikimo principus, kokia ji turėtų būti, kad pasiektų kuo daugiau vartotojų.

Besivystant naujai socialinei-ekonominei sanklodai, keičiasi akcentai įprastiniuose tarpusavio santykiuose, atsiranda naujų prioritetų. Jeigu įmonė ar organizacija iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir sėkmingai plėtoja veiklą, tai su tvirtu įsitikinimu galima kalbėti apie tai, kad tų įmonių ar organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti firmos įvaizdį, t. y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie firmą žinotų kuo daugiau,

įgyti reputaciją. Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. (Dambrauskienė, 2007)

Vienaip ar kitaip įvaizdis kaip socialinis-psichologinis fenomenas paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Autorė iškelia idėją, kad ne visi įmonių vadovai suvokia firminio stiliaus svarbą, arba ji suvokia skirtingai. Dėl tokių priežasčių atsiranda dvi skirtingos firminio stiliaus kryptys. Viena jų meninė, kai įvaizdį kuria dizaineriai, kita, kai firminį stilių kuria marketingo ekspertai. Galima išskirti ir dar vieną – kai firminį stilių kuria marketingo ir dizaino ekspertai kartu. Apie tokį firminį stilių galime teigti, kad naudojama dizaino inovacija.

Nors autorė gilinasi į įvaizdį iš meninės pusės, neignoruoja ir marketingo. Darbe apibrėžiama, koks firminis stilius turėtų būti ir kokie marketingo elementai turėtų jį įtakoti.

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Žmonės teikia pirmenybę tik toms ir ne kitoms prekėms, bankams, paslaugų įmonėms ir pan. Pasaulio praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra institucijos įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime, tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. Įvaizdis – išpūdis apie organizaciją visuomenėje. Logiška seka nuo fundamentalių, organizacijos veiklą lemiančių veiksnių, per organizacijos kultūrą, identiteto formavimą, organizacijos misijos pateikimą visuomenei kylama iki organizacijos įvaizdžio visuomenėje. Organizacijos sukurtas įvaizdis yra įvairių elementų derinio rezultatas. Kiekvienos organizacijos tikslas – kiek galima daugiau sąžiningai įtakoti savo įvaizdžio formavimą, kad organizacijos įvaizdis ją atitiktų, palaikytų jos kultūrą, tiktų strategijai, būtų aiškus ir nuoseklus. (Dambrauskienė, 2007)

Tai yra išskirtinumas, patrauklumas, įsimintinumas, atpažįstamumas. Organizacinio įvaizdžio nešikliais gali būti įmonės, firmos, valstybinės ir visuomeninės organizacijos, mokymo ir mokslo įstaigos, bankai, parduotuvės, masinės informacijos priemonės ir pan. Kitaip sakant, organizacinis įvaizdis praktiškai aprėpia visas grupes ir organizacijas, išsiskverbia į visas visuomenės gyvenimo sferas. Be to, bankas arba laikraštis turi savo įvaizdį ne tik produkcijos vartotojų, banko klientų, laikraščio skaitytojų akyse (vadinamasis išorinis organizacinis įvaizdis). Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius – atributus, kurie būdingi

konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti įmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuluotas patikimas objekto (banko, fondo ir kt.) įvaizdis, nors iš tikrųjų tas objektas nėra toks patikimas. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą-nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatybes ir specifiką.

Sėkmingai organizacijos veiklai ne mažiau svarbu vidinis įvaizdis. Šis įvaizdžio tipas egzistuoja tarp organizacijos darbuotojų ir yra svarbi sudėtinė organizacinės kultūros dalis. Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl ir apibūdinamas skirtingai. Tai būtų lyg ir du požiūriai apie vieną ir tą patį objektą iš priešingų pozicijų. Pavyzdžiui, įstaigos išorės vaizdas daro sėkmingai ir stabiliai dirbančios firmos įspūdį, o darbuotojai gali žinoti tikrąją išorinio blizgesio kainą ir matyti realiai organizacijoje egzistuojančias problemas ar sunkumus. Pavyzdžiui, paprastas vartotojas gali žavėtis išoriniais sėkmės atributais (brangiais importiniais baldais, naujausiais organizacijų technikos modeliais, puikiais kilimais, brangiais užsienietiškais automobiliais ir pan.). Menų fakulteto atstovai, gilindamiesi į reklamas, firminus stilius suvokia per savitą meninę prizmę. Suvokimui įtakos turi estetinis vaizdas bei tai, kiek jie yra susipažinę su marketingu.

Vaida Dambrauskienė darbe išigilinsi į įvaizdžio koncepciją sujungė marketingo reikalavimus įvaizdžiui su technologija bei dizainu, iliustruodama dizaino inovacijos modelį. Prieduose pateikiamas Vaidos Dambrauskienės sukurtas vienas iš įvaizdžio elementų – firminis stilius. Toks firminis stilius pasižymi elementais, kurie turėtų būti stipriame firminiame stiliuje.

IŠVADOS

Verslininkai (kaimo turizmo verslo atstovai) įvaizdžio kūrimą supranta savaip, todėl dažniausiai įvaizdis būna formuojamas pagal asmeninę patirtį ir suvokimą. G. Olekaitės darbe iš pateiktų duomenų matyti, kad kaimo turizmo verslo atstovai įvaizdį supranta, kaip produkto estetinį apipavidalinimą. Produkto kūrimas grindžiamas asmenine patirtimi nesigilinant į vartotojų poreikius. Iš tyrimo duomenų matyti, kad vartotojams svarbu koks produktas ir kaip jis pateikiamas. Vartotojai renkasi produktą kuriam sukuriama pridėtinė vertė. Šiuo atveju vartotojas gauna poilsį gamtoje kurios aplinka sutvarkyta taip, kad užtikrintų turiningą laiko praleidimą, bei sukeltų malonius jausmus.

Organizacijos įvaizdis yra formuojamas remiantis organizacijos įvaizdžio vadybos aspektais: organizacijos asmenybe, organizacijos identitetu ir organizacijos įvaizdžiu. Tokiuose įvaizdžio aspektuose nėra skiriamas dėmesys regimajam organizacijos įvaizdžiui, firminiam stiliui.

Prekinis ženklas – logotipas yra firmos identiteto ir reklamos identiteto pagrindas. Spalvos padeda prekinio ženklo atpažįstamumui ir išskiria prekinį ženklą nuo konkurentų. Atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai naudodamiesi paslaugomis, ne visada gali atpažinti prekinį ženklą kuriuo pažymėta jų naudojama paslauga. Gerai išpopuliarintas prekės ženklas, gali būti netik lengvai atpažįstamas, bet ir suteikti papildomą informaciją kuri siejasi su prekės ženklu (kokybė, prestižas vartoti toki produktą).

Vartotojus labiausiai traukia ir juos paveikia lengvai suprantama, estetiška, išradinga reklama. Vartotojai nori matyti estetiškas jų akiai malonias reklamas. Ekspertų teigimu, reklamos dažnai būna meno kuriniai, ne veiksmingos reklamos. Kokybiškos reklamos gali duoti gerokai daugiau rezultatų nei iš jų tikimasi.

Reklamos, nukreiptos į vaikus, turi didžiausią marketingo ir dizaino sąveiką. Produktai, skirti vaikams, pasižymi išskirtiniu apipavidalinimu, o reklamos - dėmesio patraukimu. Vaikišką produkciją dizainas lydi kiekviename žingsnyje. Nuo produkto formos, pakuotės iki rėmimo ar net paties vartotojo. Nors vaikus, kaip tikslinę grupę, lengviausia patraukti į savo pusę jiems skirtų produktų apipavidalinimui skiriamas didelis dėmesys. Prie vaikams skirtų produktų dažnai galima rasti ir papildomų elementų, kurie sukuria pridėtinę vertę.

Marketingui būtina sąveikauti su dizainu. Marketingo procesai: komunikacija, reklama, firminis stilius turi įgauti regimąjį veidą, kuris turi būti paremtas marketingo strategija. Toks regimasis vaizdas sukuria pridėtinę vertę produktams. Suomų dizaino inovacijų tyrimas parodė, kad tokiu būdu galima padidinti pardavimus, bei gauti iki 40% didesnę pelną.

Mene ir kultūroje jaučiamas vadybos ir marketingo poreikis. Menui pasidarė svarbu pritraukti vartotoją prie savęs. Tradicinis meno kūrėjo ir vartotojo santykis keičiasi į interaktyvią simbiozę, kurioje svarbiausiu dalyku tampa bendravimas ir dalyvavimas. Išnyksta ribos ir atstumai kultūrinės komunikacijos proceso dalyviai keičiasi vietomis - žiūrovas tampa menininku ir atvirkščiai. Dizaino inovacijų taikymas tai nėra vien į marketingą integruotas menas, bet ir atvirkštinė išraiška. Marketingas (vadyba) integruota į menus. Dabarties kultūrinė komunikacija pasižymi tokiais bruožais, kurie nusako ir visos visuomenės vystymosi tendencijas - tęstinumą, nepabaigiamumą, persipynimą, integraciją, ir svarbiausia - vis naujų ir naujų meno raiškos ir komunikacijos formų kūrimą, kai laikui bėgant jos pačios tampa naujų formų, kūrimo medžiaga ir pagrindu. Tokiu būdu keliant bendrą kultūros lygį.

Marketingo stoka mene vis labiau išryškėja ir tampa labiau matoma nei meno stoka marketinge. Reklamos kūrėjais visada buvo laikomi menininkai. Reklama buvo grindžiama estetiniu suvokimu. Šiomis dienomis vis dar egzistuoja toks požiūris, nors vis labiau kreipiamas dėmesys į vartotojų poreikius, komunikacija ir kitus marketingo elementus.

Reklama, socialinė reklama tai tema apie kurią kalba tiek menininkai tiek marketingo specialistai. Dizaineriai puikiai vizualizuoja, bei pasinaudodami spalvomis, vaizdų sinteze geba atkreipti dėmesį į tam tikrus objektus, problemas jas pademonstruojant aplinkai. Naudojant dizaino inovacijas paprastas vartotojas gali tapti proceso dalimi to patį nenujausdamas, taip atsiranda galimybė spręsti socialines problemas.

Sovietmečio reklama buvo viena iš įtaigiausių. Ji buvo paremta menininko estetiniu skoniu bei labai griežtai įvardintomis doktrinomis, kurios turėjo būti išryškinamos. Toks metodas įrodo dizaino ir marketingo sąveikos efektyvumą.

Studentų darbuose labai aiškiai fiksuojami tik tie objektai kuriuos tiesiogiai paliečia jų studijų aplinką. Socialinių mokslų studentų darbuose nagrinėjami tik tie procesai kuriuos galima aprėpti bendrais terminais: marketingu, vadyba. Net ir tokiais atvejais, kai tą patį objektą gali nagrinėti skirtingos mokslų sritys apsiribojama tik savo mokslų sritimis, neminint alternatyvios galimybės ar net ignoruojant alternatyvas. Tokios temos gali būti: reklama, socialinė reklama, firminis stilius.

Dailės studijų studentai kreipia dėmesį į marketingo, vadybos procesus. Jų darbuose randamos pradinės marketingo ir dizaino sąveikos užuomazgos. Dailės studentai savo darbuose daugėja klausimų į kuriuos gali atsakyti tik marketingo specialistai. Studentų darbuose komunikacijos, reklamos, firminio stiliaus klausimai dažniausiai lieka neatsakyti. Tai rodo dizaino ir marketingo specialistų sąveikos būtinybę.

REKOMENDACIJOS

Atlikus studentų darbų analizę siūlomos šios rekomendacijos:

Dailės srities studentams reikia daugiau dėmesio skirti marketingui kuris jų darbus gali papildyti, bei juos padaryti kokybiškesniais, bei priartinti prie vartotojo.

Reklamos kūrėjams būtina labiau įsigilinti į marketingo strategijas, bei jų keliamus reikalavimus norimus gauti rezultatus ir tik tada užsiimti konkurencingesnio firminio stiliaus, reklamos kūrimu. R. Alksnytės tyrimas parodė, kad tik apie 24% reklamos pasižymi tinkama marketingo kokybe.

Reikia nevengti marketingo ir dizaino bendrų darbų, dizaineriams labiau integruotis į marketingo strategijos įgyvendinimą, kas padėtų sukurti ne tik efektyvesnį produktą, bet ir pridėtinę vertę.

Socialinių mokslų studentams reikia atkreipti dėmesį, kad firminis stilius, rėmimas, komunikacija, reklama yra ne vien marketingo sritis. Šioje sityje taip pat dirba kitos mokslo sritys, kurioms reikalingi marketinginiai tyrimai.

Kuriant firminį stilių, reklamą, socialinę reklamą, organizacijos įvaizdį į savo darbo procesą įtraukti dailės atstovus ir bendromis jėgomis panaudojant inovacijas sukurti produktus kuriančius pridėtinę vertę vartotojui.

Darbo vadovai konsultuojantys studentus turėtų taip pat atkreipti dėmesį į dizaino inovacijų taikymą marketinge. Reaguojant į inovacijų populiarėjimą bei jų teikiamą naudą skatinti jų vartojimą.

Menų srities darbo vadovai turėtų pasidomėti marketingo – vadybos integracija į meną, bei vadybos poreikį kultūrai. Studentus nukreipti į platesnę vartotojų auditoriją per marketingo atliekamus tyrimus ir keliamus tikslus sukurti pagrindą naujoms dizaino kryptims vystytis.

Universitetui peržiūrėti studijų programas, atrasti galimybes papildyti jas trūkstamais moduliais.. Į vadyba įtraukti dizaino modulį, firminio stiliaus kūrimą, į dizaino studijų programą marketingo pagrindus tokiu būdu išplėsti studentų kompetencijų ribas.

Dizaino atstovams į dizainą pažvelgti kitaip, ir į savo terpe įsileisti marketingo strategiją Kuriant firminį stilių labiau jį susieti su organizacijos marketingo strategija padarys prekinis ženklus labiau konkurencingus ir išskirtinius.

Marketingo specialistams planuojant marketingo strategiją į darbo grupę įsitraukti dizainerių, kurie galėtų geriau įsigilinti koks turi būti firminis stilius ar reklama ir bendromis jėgomis formuoti konkurencingus inovativius produktus.

Literatūra

1. Abratt R. A., (1989). New Approach to the Corporate Image Management Process, Journal of Marketing Management.
2. Alksnytė R., (2007) Rėmimo organizavimo ypatumai paslaugu sferoje UAB „Teo LT“ pavyzdžiu magistro darbas
3. Beckman M., Kurtz D., Boone L. E., Foundations of Marketing. Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited, Toronto.
4. Berelson B. Steiner G. A., (1964). Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings New York: Harcourt Brace Javanovich,
5. Bove (1995) Arens Sovremennaja reklama. Dovgan,.
6. Čeikauskienė. M. (1997) „Reklama ir firmos įvaizdis“- Vilnius, , Lietuvos informacijos institutas.
7. Čereška B. (2004) Reklama: teorija ir praktika.Vilnius,
8. Dambrauskienė, V., (2007) Poligrafinis firmos stilius, magistro darbas
9. Dizaino inovacijų galimybių studija Latvijoje
<http://www.km.gov.lv/ui/imagebinary.asp?imageid=3494> (2008 03 10)
10. Dizaino inovacijų tyrimo ataskaita (2006)
http://www.creativeclass.org/acrobat/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf (2008 02 04)
11. Dizaino inovacijų tyrimo pristatymas Estijai
http://www.artun.ee/index.php?lang=eng&main_id=652 (2008 03 10)
12. Dizaino inovacijų tyrimo pristatymas lietuvoje
<http://www.dic.lt/index.php/pageid/643> (2008 03 10)
13. Drucker P., (1973) Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper and Row,
14. Džefkins F. (2002) Reklama: Učebnoe posobije dlia vuzov. Rostov na donu.
15. Gečas K., Jakubavičius A., Keraminas A. (2005). Inovacijų plėtra Lietuvoje igyja pagreitį // Ekonominės reformos ir prioritetai.
16. Hahn, F.E. (2003) Do-it-yourself advertising and promotion – New Jersey: Wiley,
17. Ind, N. (1997) The Corporate Brand. London: Macmillan Press Ltd,
18. Innovation management and the knowledge – driven economy. European Commission. January (2004). http://www.cordis.lu/innovation-policy/studies/im_study6.htm (2008 05 01)
19. Inovacijų centras http://www.alna.lt/inovacijos/inovaciju_centras/ (2007 04 27)

20. Inovacinės veiklos plėtojimas. E444. (2000) - Vilnius: Statistikos departamentas prie LR vyriausybės,
21. Interviu su dizaino inovacijų guru prof. Yrjö Sotamaa.
http://www.innoeurope.eu/index.php?main_id=292&lang=lit (2008 02 17)
22. Interviu su inovatyvių įmonių atstovais
http://www.innolatvia.lv/index.php?lang=lit&main_id=364 (2007 04 27)
23. Jakovlevas-Mateckis K . (1983).Vaizdinė informacija ir agitacija įmonės aplinkoje. Vilnius
24. Jakubavičius, A., Strazdas, R.. (2004) Inovacijų plėtojimo mechanizmai integracijos į europos sąjungą kontekste. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuvos inovacijų centras
25. Jakubavičius, A., Strazdas, R; ir Gečas, K. Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras,
26. Jery J. J., Olson C. and Hadbock R., (1971) „Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality
27. Jociūtė V., Marozienė R., (2006) prekių ženklų pagrindimas telekomunikacijų rinkoje Magistro darbas
28. Jokubauskas D. ,(2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. . InSpe.
29. Jolin, R. Anderson. The Architecture of Cognition Cambridge, MA: Harvard University Press, (1983)
30. Kotler, P. Lane, K., Keller. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda.
31. Mačiukaitė R., Socialinė reklama prevencine tema „Manija“ magistro darbas
32. Mačiukaitė, R. (2006) Socialinė reklama prevencine tema „Manija“ magistro darbas
33. Maslow, A. (1954). Motivation and personality New York: Harper & Row,
34. McCarthy, E. J., Perault, W. D., (1993) „Basic Marketing“ 11-asis leidimas, Boston: Irwin
35. MCKIE, S. Let innovation thrive. Intelligent Enterprise. San Mateo, 2004.
36. Nomeikienė, M., Malakauskienė, R. „Įmonės įvaizdžio formavimas“ Panevėžys 2007
37. Olekaitė G. (2007) „Dzūkijos regiono kaimo turizmo sodybų įvaizdžio kūrimas“ magistro darbas
38. Robbins, S.P., (2003) Organizacinės elgsenos pagrindai. Kaunas: Poligrafija ir informatika,
39. Romaničeva E., Jaciuk O. (2000). Dizain i reklama. Maskva,
40. Stankevičienė J. (2005), Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas// Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.- Nr.33

41. Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., Gilbert, D. R., Jr. (2001), „Vadyba“ Kaunas
42. Šalys inovatarės <http://rtn.elektronika.lt/rtn/0103/inovacijos.html> (2008 04 12)
43. Šimkienė E., (2005) Komunikacijos aspektas šiuolaikiniame mene ir kultūros vadyboje magistro darbas
44. Šiukščius G. (2006) „Dizainas“ Vilnius
45. Tamošaitytė E., (2006) Informacinei plakatai socialine tema, bakalauro darbas
46. Urbanskienė R., Viržintas R. (1997) Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas. Vilnius,
47. Urbanskiene, R., Clottey B.,, Jakštys J.,. (2000)Vartotojų elgsena Kaunas
48. Urbanskienė, R., R.Niržintas. (1997) Demonstracinė reklama. Vilnius
49. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbanavičius, R. Virvilaitė (2000) Marketingas 2-asis patais. ir papild. Leid. – Vilnius Tche Baltic Press,
50. V. Pranulis. (1998). Marketingo tyrimai. . Vilnius: Kronta,
51. Vaičiukynienė Ž. (2006). Reklamos įtaka vaikų elgsenai, magistro darbas
52. Venckutė I., (2005). Organizacijos įvaizdis ir jo formavimosi veiksniai (remiantis VPU atveju) magistro darbas
53. Vilaniškytė K., (2004). Šiaulių miesto tarybinio laikotarpio vizualinė raida, magistro darbas
54. Virvilaitė R., Valainytė I. (1996). Strateginis marketingo valdymas - Kaunas: Technologija,
55. Wells W., Burnett J., Moriarty S. (2003). Advertising. Principles and pactice. International Ediction: Pentice Hall,

Priedai

1 priedas

Ateities dizaino tyrimo ataskaita.